

* [www.netflix.com](http://www.netflix.com)
* Συνδρομητική τηλεόραση.
* Η Netflix είναι η κορυφαία εταιρία streaming.

**Στόχοι**

* Ανάκτηση κοινού από λανθασμένη στρατηγική κίνηση.
* Αύξηση κερδών και μεριδίου αγοράς.

**Προσέγγιση**

* Δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου με χρήση μεθόδων data analytics.
* Κατάλληλη προώθηση του πρωτότυπου περιεχομένου με στρατηγική personalization.
* Ανάπτυξη πρωτότυπου περιεχομένου για δημιουργία σταθερής σχέσης με τους πελάτες.

**Αποτελέσματα**

* 72 εκατομμύρια έσοδα μέσα σε λίγους μήνες.
* Υψηλή τηλεθέαση.
* Αύξηση των συνδρομητών κατά 3 εκατομμύρια σε πολύ σύντομο διάστημα.
* Απόκτηση πολλών βραβείων.

**Εισαγωγή**

Με τον όρο Content-marketing εννοούμε τη δημιουργία κατάλληλου και ποιοτικού περιεχομένου και την προβολή του στο κατάλληλο κοινό την κατάλληλη στιγμή.

Τo Personalised Marketing αφορά τη δημιουργία εξατομικευμένου περιεχομένου για τους πελάτες μέσω της ανάλυσης δεδομένων. Η ανάλυση δεδομένων βοηθάει τις επιχειρήσεις να μάθουν πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα και τις συμπεριφορές των καταναλωτών.

Παρακάτω εξετάζεται πως η Netflix με τη βοήθεια data-analytics δημιούργησε πρωτότυπο περιεχόμενο για δημιουργία μια σταθερής σχέσης με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και εύρεση νέων συνδρομητών. Όπως όμως ήδη αναφέρθηκε οι στρατηγική content-marketing δε σταματάει στη δημιουργία ποιοτικού και πρωτότυπου περιεχομένου. Πρέπει να στοχεύσει και στο κατάλληλο κοινό. Αυτό η Netflix το κατάφερε με χρήση των data-analytics για εξατομικευμένη προώθηση στους ενδιαφερόμενους πελάτες, με άλλα λόγια με τη χρήση Personalised-Marketing.

**Μια πρώτη γνωριμία με τη Netflix**

Η Netflix δημιουργήθηκε το 1998 σαν η πρώτη εταιρεία ενοικιάσεων DVD διαδικτυακά. To 2007 ξεκίνησε να παρέχει δυνατότητες “streaming services” και “video-on-demand” και από το 2013 έχει εισέλθει και στη βιομηχανία παραγωγής περιεχομένου, ξεκινώντας από την πρώτη της σειρά, House of cards.

Το Netflix είναι η μεγαλύτερη εταιρεία συνδρομητικής τηλεόρασης παγκοσμίως, με πάνω από 130 εκατομμύρια συνδρομητές σε πάνω από 190 χώρες, που παρακολουθούν κάθε μέρα πάνω από 125 εκατομμύρια ώρες τηλεοπτικές σειρές, ταινίες και ντοκιμαντέρ. Οι συνδρομητές έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν όσο περιεχόμενο επιθυμούν, όποτε το επιθυμούν, σε οποιοδήποτε μέρος, από όλες τις συσκευές που έχουν σύνδεση στο internet και χωρίς διαφημίσεις. Οι συνδρομητές της Netflix κατά βάση είναι άτομα ηλικίας από 17 έως 60 ετών και νοικοκυριά με ετήσιο εισόδημα που ξεκινά από 30.000 δολάρια. Με τόσο μεγάλη ποικιλομορφία μεταξύ των ανθρώπων που ανήκουν στην ομάδα-στόχο, μπορεί εύκολα να συναχθεί ότι η εταιρεία κατατάσσει τους χρήστες της βάσει ψυχογραφικών και όχι δημογραφικών στοιχείων.

Οι βασικοί ανταγωνιστές της Netflix είναι η Amazon, η Prime, η Hulu και η HBO.

**Γιατί στράφηκε στη βιομηχανία παραγωγής περιεχομένου**

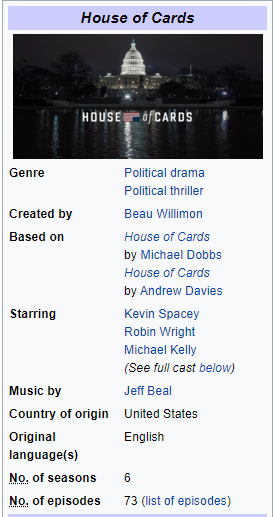
Τον Σεπτέμβρη του 2011 η Netflix αποφάσισε να διαχωρίσει τις υπηρεσίες streaming και ενοικίασης dvd , δημιουργώντας την πλατφόρμα Qwikster αποκλειστικά για ενοικιάσεις dvd. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να χάσει περί τους ένα εκατομμύριο χρήστες μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα , και η μετοχή της να σημειώσει πτώση της τάξης του 85%. Κύριος λόγος ήταν η δυσαρέσκεια των καταναλωτών, καθώς μειώθηκαν τα προνόμια της συνδρομής που ήδη είχαν (καθώς πλέον δεν μπορούσαν να νοικιάσουν dvd) και υποχρεώνονταν να μετακινηθούν σε μια νέα πλατφόρμα, κάνοντας την όλη διαδικασία πιο πολύπλοκη και κοστοβόρα . Τον Οκτώβριο του ίδιου έτους, η Netflix αποφάσισε να βάλει άδοξα τέλος στην Qwikster, εγκαταλείποντας ολοκληρωτικά τον διαχωρισμό των δύο υπηρεσιών. Για να καταφέρει να κερδίσει ξανά πίσω τους πελάτες της η Netflix, αποφάσισε να δημιουργήσει δικό της περιεχόμενο, δημιουργώντας έτσι την πρώτη της σειρά House of Cards.

**House of Cards**

Το House of Cards είναι μια σειρά πολιτικού δράματος που κυκλοφόρησε το 2014 και περιλαμβάνει 6 σεζόν. Η σειρά αποτελεί την πρώτη απόπειρα του Netflix στη δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου. Το House of Cards στηρίχθηκε στην ανάλυση δεδομένων που συλλέχθηκαν από τους συνδρομητές της εταιρείας. Αναλύοντας 30 εκατομμύρια “plays”, 4 εκατομμύρια κριτικές και 3 εκατομμύρια αναζητήσεις, η εταιρεία διαπίστωσε ότι οι οπαδοί της βρετανικής εκδοχής του House of Cards παρακολουθούσαν επίσης ταινίες που πρωταγωνιστούσε ο Kevin Spacey και σκηνοθετούνταν από τον David Fincher, ο οποίος είναι ένας από τους παραγωγούς του House of Cards. Βασισμένη σε αυτά τα στοιχεία η Netflix κατάφερε να δημιουργήσει μια σειρά που γνώριζε από την αρχή πως θα είναι επιτυχημένη. Μάλιστα χωρίς να δείξει ούτε ένα επεισόδιο δημιούργησε 2 σεζόν δαπανώντας 100 εκατομμύρια δολάρια, διότι ήξερε πως υπήρχε μηδαμινό ρίσκο η σειρά να μην αρέσει στους συνδρομητές.

Τώρα έμενε να προωθήσει κατάλληλα το προϊόν στοχεύοντας στο κατάλληλο κοινό. Για να το καταφέρει αυτό δε χρειάστηκε να ξοδέψει πολλούς χρηματικούς πόρους στο marketing καθώς διέθετε αλγορίθμους προβλέψεων των προτιμήσεων των συνδρομητών και έτσι εύκολα εντόπιζε το κοινό το οποίο μπορεί να επιθυμούσε να παρακολουθήσει ταινίες με τον Kevin Spacey ή ταινίες πολιτικού δράματος και σε αυτό πρόβαλλε προτρεπτικά μηνύματα: “Μπορεί να σου αρέσει αυτή η σειρά”.

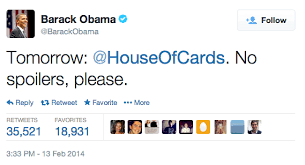
Επιπλέον η Netflix δημιούργησε 10 διαφορετικά εξατομικευμένα trailer. Το trailer που εμφανιζόταν στον κάθε θεατή ήταν ανάλογο με το “προφίλ” που είχε σχηματίσει η Netflix για αυτόν, με την βοήθεια των data-analytics. Αν για παράδειγμα κάποιος έβλεπε πολλές ταινίες του Kevin Spacey, θα του εμφανιζόταν κάποιο trailer που εστίαζε σε αυτόν, ενώ αν κάποιος έβλεπε ταινίες που πρωταγωνιστούσαν γυναίκες θα του εμφανιζόταν trailer με τις γυναίκες της σειράς.



**Αποτελέσματα**

To House of Cards αποτελεί μια από τις πιο επιτυχημένες πρωτότυπες σειρές του Netflix τόσο όσον αφορά τα βραβεία που έχει αποσπάσει αλλά και την τηλεθέαση που είχε. Μέσα στους τρείς πρώτους μήνες προβολής η εταιρεία κατάφερε να κερδίσει 2 εκατομμύρια πελάτες από τις ΗΠΑ και 1 εκατομμύριο νέους πελάτες από τον υπόλοιπο κόσμο. Αυτό πρακτικά σήμαινε 72 εκατομμύρια έσοδα, ικανά για να καλυφθεί το μεγαλύτερο μέρος των επενδύσεων στη σειρά. Ο ακριβής αριθμός της τηλεθέασης δεν είναι γνωστός, καθώς η Netflix δεν συνηθίζει να δημοσιοποιεί τέτοια στοιχεία, όμως τα γεγονότα μιλάνε από μόνα τους. Η σειρά έχει λάβει τεράστια ποσά για τοποθετήσεις προϊόντων που κυμαίνονται μεταξύ 50.000 και 300.000 δολαρίων και αυτό είναι μια τρανταχτή απόδειξη της επιτυχίας του House of Cards και της υψηλής τηλεθέασης του. Η σειρά έχει επίσης λάβει πολύ καλές κριτικές από το κοινό και έχει φθάσει και στις κορυφαίες θέσεις κατάταξης του imdb(διαδικτυακή βάση δεδομένων ταινιών). Επιπρόσθετα η σειρά από την πρώτη κιόλας σεζόν έλαβε 9 υποψηφιότητες για το 65ο βραβείο Primetime Emmy το 2013 κερδίζοντας 3 βραβεία(βραβείο εξαιρετικής

σκηνοθεσίας, βραβείο εξαιρετικής κινηματογραφίας και βραβείο εξαιρετικού casting) και αυτό την καθιστά την πρώτη διαδικτυακή σειρά που έλαβε τόσο σημαντικούς τίτλους. Συνολικά έχει λάβει 35 βραβεία και 213 υποψηφιότητες. Αξιοσημείωτο είναι τέλος το γεγονός ότι το 2013 σε μια έρευνα που διεξήγαγε η εταιρεία Cowen and Co βρέθηκε ότι ένας από τους λόγους που το 86% των συνδρομητών δεν ακύρωναν τη συνδρομή τους στο Netflix ήταν η σειρά House of Cards.



**Προβληματισμοί**

Μπορεί η προσπάθεια του Netflix για δημιουργία περιεχομένου με τη χρήση data-analytics να στέφθηκε με επιτυχία, ίσως όμως προκύπτουν μερικά νομικά και θεωρητικά ζητήματα. Αρχικά ας εξετάσουμε ένα ζήτημα που “παίζει” πολύ στην επικαιρότητα τον τελευταίο καιρό και αυτό δεν είναι άλλο από το GDPR. Κατά πόσο η Netflix έχει το δικαίωμα να συλλέγει από τους χρήστες τόσο αναλυτικά δεδομένα(πότε και πόσο συχνά βλέπουν μια ταινία, ποιες σκηνές βλέπουν σε επανάληψη, ποιες σειρές αναζητούν κ.α); Στην επίσημη σελίδα του Netflix μπορούμε να βρούμε στις πληροφορίες σχετικά με το απόρρητο ότι η Netflix συλλέγει όλα αυτά τα δεδομένα, οπότε θα μπορούσαμε να πούμε πως εφόσον αυτά συγκεντρώνονται εν γνώσει των ατόμων, όποιος γίνεται συνδρομητής στη Netflix συναινεί κατά κάποιο τρόπο σε αυτό. Δε φαίνεται επομένως να έχει κάποιο νομικό πρόβλημα η επιχείρηση αναφορικά με την άντληση των δεδομένων.

Ένα άλλο ανησυχητικό ερώτημα που προκύπτει είναι κατά πόσο η καθοδήγηση των data-analytics προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις θα επηρεάσει την δημιουργικότητα. Πως γίνεται οι σκηνοθέτες και οι σεναριογράφοι να δημιουργούν ελεύθερα όταν ξέρουν τις προτιμήσεις των θεατών; Η Netflix υποστηρίζει ότι δεν εμπλέκεται σε μεγάλο βαθμό στις

καλλιτεχνικές αποφάσεις των δημιουργών.”Δεν ανακατευόμαστε πολύ στο δημιουργικό κομμάτι”, λέει ο κ.Evers. “Προσλαμβάνουμε τους κατάλληλους ανθρώπους και τους δίνουμε την ελευθερία και τους πόρους για να κάνουν καλή δουλειά”. Πρέπει όμως και να αναλογιστούμε πως η ανάλυση δεδομένων μπορεί να μας δώσει πληροφορίες μόνο για το τι προτιμούσε ο κόσμος στο παρελθόν και όχι για τις δυνητικές του προτιμήσεις. Για τις μελλοντικές προτιμήσεις ίσως θα έχουμε τη λύση όταν εξελιχθεί κι άλλο η τεχνολογία.

**Συμπεράσματα**

Το εγχείρημα της Netflix για δημιουργία ποιοτικού και πρωτότυπου περιεχομένου μέσω της χρήσης data-analytics και στη συνέχεια η κατάλληλη προβολή του στο ιδανικό κοινό θεωρείται σίγουρα επιτυχημένο και αποτελεί μια απόδειξη για το πως το content-marketing, το personalised-marketing και τα data-analytics μπορούν να συνδυαστούν ιδανικά για εντυπωσιακά αποτελέσματα. Η Netflix συνεχίζει να αξιοποιεί τα δεδομένα που συγκεντρώνει καθημερινά από τους χρήστες και δίνει μεγάλο βάρος στη δημιουργία περιεχομένου. Μάλιστα μέσα στο 2019 έχει 15 εκατομμύρια δολάρια προϋπολογισμό για τη δημιουργία περιεχομένου, ενώ για το marketing 2,9 εκατομμύρια δολάρια.

Η Netflix θα μπορούσε να θεωρηθεί από πολλούς και ως εταιρεία επεξεργασίας δεδομένων.

**Βιβλιογραφία**

<https://medium.com/refraction-tech-everything/how-netflix-works-the-hugely-simplified-complex-stuff-that-happens-every-time-you-hit-play-3a40c9be254b>

<https://www.geeksmate.io/how-does-netflix-work-69934>

<https://www.quicktapsurvey.com/blog/house-of-cards-one-big-successful-marketing-experiment/>

<https://mill.agency/content/secret-success-house-of-cards/>

<https://www.fastcompany.com/90429253/this-is-sportscenter-for-gen-z-a-two-year-old-upstart-named-wave>

<https://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html>

<https://www.opinionoutpost.com/en/blog/5-eyepopping-facts-about-house-of-cards#.XeYXX-gzaUk>

<https://seleritysas.com/blog/2019/04/05/how-netflix-used-big-data-and-analytics-to-generate-billions/>

<https://neilpatel.com/blog/how-netflix-uses-analytics/>

<https://sofy.tv/blog/big-data-helped-netflix-series-house-cards-become-blockbuster/>

<https://www.clickz.com/how-netflix-uses-big-data-content/228201/> <https://sofy.tv/blog/big-data-helped-netflix-series-house-cards-become-blockbuster/>