

LES ESTRATÈGIES DE PROMOCIÓ DELS CONTINGUTS AUDIOVISUALS

“CUERDAS” UNA CAMPANYA PER A

NETFLIX

GRAU DE PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES
TUTOR: LUIZ PERES-NETO

AUTORA: ANDREA GARRIDO ESPINOSA

RESUM

Aquest treball es presenta organitzat per les quatre fases que es tenen en compte en qualsevol planificació estratègica d'una campanya de relacions públiques les quals són: la Investigació, la Planificació, l'Execució i l'Avaluació. El que es pretén és seguir cada una de les fases per planificar una campanya que s'adeqüi amb les estratègies que s'utilitzen en les promocions de contingut audiovisual. Per tant, es vol agafar la plataforma de Netflix com a model, observar el perquè del seu èxit i quines són les seves estratègies principals per realitzar una campanya. Relacionant aquestes estratègies amb l'àmbit de la planificació estratègica es crearà una campanya per a aquesta plataforma de la pel·lícula "Cuerdas" de José Luis Montesinos, una pel·lícula que es va estrenar a principis de l'any 2020. Gràcies a l'ajuda del director i guionista s'ha pogut planificar i proposar l'execució d'una campanya de Relacions Públiques integrada amb la Publicitat i el Màrqueting per poder fer un treball final de grau d'aplicació. Per dur a terme aquesta campanya s'ha investigat les principals característiques de la promoció de Netflix i s'ha fet una anàlisi de la campanya real que es va realitzar per la pel·lícula en el 2020. Gràcies a aquesta anàlisi s'ha pogut planificar una nova campanya tenint en compte els aspectes a millorar i aspectes que es van trobar a faltar a la campanya anterior. A més, de planejar accions que representen i caracteritzen el model de Netflix en les seves promocions. Seguidament, s'ha presentat una execució de les accions per exemplificar com es veurien aquestes si el client es decideix a portar-les a terme. Finalment, es presenta l'avaluació de les accions i dels objectius que es tindria en compte si la campanya es decideix realitzar.

Paraules clau: Netflix, promoció audiovisual, estratègies de promoció, xarxes socials, publicitat exterior i audiència.

ABSTRACT

This work is organized by the four phases that are taken into account in any strategic planning of a public relations campaign which are: Research, Planning, Execution and Evaluation. What is intended is to follow each of the stages to plan a campaign that is suited to the strategies used in the promotion of audiovisual content. This paper aims to choose Netflix as a model to look at why this platform is so successful and what its main strategies are for conducting a campaign. Relating these strategies to the scope of strategic planning will create a campaign for this platform of the film "Cuerdas" by José Luis Montesinos, a film that was released in early 2020. Thanks to the help of the director and screenwriter, it has been possible to plan and propose the execution of an integrated public relations campaign with Publicity and Marketing to carry out a final work of degree of application. To carry out this campaign, the main features of the Netflix promotion have been investigated and analysis has been made of the actual campaign that was carried out for the film in 2020. Thanks to this analysis, it has been possible to plan a new campaign taking into account the aspects to be improved and aspects that were missing in the previous campaign. In addition, to plan actions that represent and characterize the Netflix model in their promotions. Subsequently, execution of the actions has been submitted to exemplify how these would be viewed if the customer decides to carry them out. Finally, there is an evaluation of the actions and objectives to be taken into account if the campaign is carried out.

Keywords: Netflix, audiovisual promotion, promotion strategies, social media, outdoor advertising and audience.

AGRAÏMENTS

Al meu tutor i professor Luiz Peres-Neto, per lluitar amb mi per tirar endavant aquest projecte i per la seva ajuda en tot moment.

Al director José Luis Montesinos i al guionista Yako Blesa per la seva col·laboració i predisposició per ajudar.

A tothom que ha confiat en mi i en aquest treball i ha aportat ànims.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	5
FASE I: INVESTIGACIÓ	6
2. DISCUSSIÓ	6
2.1. CANVIS EN LA PROMOCIÓ DE CONTINGUTS AUDIOVISUALS I COM HO HA FET NETFLIX	6
3. BRIEFING	10
3.1. DADES DE LA PEL·LÍCULA	10
3.2. DESCRIPCIÓ PEL·LÍCULA	10
3.3. SITUACIÓ PEL·LÍCULA	10
3.4. PÚBLIC OBJECTIU	11
3.5. OBJECTIUS	11
3.6. REQUISITS	11
4. ESTAT DE LA QÜESTIÓ	12
4.1. LA DIGITALITZACIÓ I LA PROMOCIÓ AUDIOVISUAL AMB LES SOCIAL MEDIA	12
4.2. NETFLIX, ESTRATÈGIES DE PROMOCIÓ I AUDIÈNCIA	13
4.2.1. Netflix	13
4.2.2. Xarxes Socials, Street Marketing i Audiència	13
5. METODOLOGIA	15
5.1. AUDITORIA	15
5.1.1. Promoció i distribució de la pel·lícula	15
5.1.2. Estratègies de comunicació utilitzades	16
5.1.3. Objectius de la comunicació	18
5.1.4. To de comunicació	18
FASE II: PLANIFICACIÓ	19
6. PLANIFICACIÓ DE LA PROPOSTA DE CAMPANYA	19
6.1. OBJECTIUS DE LA CAMPANYA	19
6.2. ESTRATÈGIA	19
6.3. CONCEPTE DE CAMPANYA I JUSTIFICACIÓ	20
6.4. ACCIONS	20
FASES III & IV: EXECUCIÓ I AVALUACIÓ	21
7. DISSENY DE LES ACCIONS I RESULTATS	21
7.1. ACCIÓ XARXES SOCIALS	21
7.2. ACCIÓ PUBLICITAT EXTERIOR	21
7.3. ACCIÓ EXTERIOR INNOVADORA	21
7.4. MESURAMENT ACCIONS RESULTANTS DE LA CAMPANYA	22
7.5. AVALUACIÓ OBJECTIUS	23
8. CONCLUSIONS	24
9. BIBLIOGRAFIA	25

ÍNDIX D'IL·LUSTRACIONS

- Il·lustració 1:** *Retweet* del perfil oficial de Twitter de la pel·lícula “Cuerdas”.
<https://twitter.com/cuerdaspelicula> 16
- Il·lustració 2 & 3:** Publicacions promocionals del perfil oficial de Twitter de la pel·lícula “Cuerdas”.
<https://twitter.com/cuerdaspelicula> 16
- Il·lustració 4 & 5:** Publicacions promocionals dels *influencers* del perfil oficial de Twitter de la pel·lícula “Cuerdas”. <https://twitter.com/cuerdaspelicula> 17
- Il·lustració 6,7,8,9 & 10:** Cartells promocionals de la pel·lícula “Cuerdas”.
<https://twitter.com/cuerdaspelicula> 17
- Il·lustracions 11 & 12:** Publicacions promocionals del perfil oficial de Twitter de la pel·lícula “Cuerdas”.
<https://twitter.com/cuerdaspelicula> 18

1. INTRODUCCIÓ

En aquest treball es presenta la planificació estratègica d'una proposta de campanya de Relacions Públiques, integrada amb els àmbits de Publicitat i Màrqueting, de la pel·lícula "Cuerdas" de José Luis Montesinos. Es pretén elaborar la campanya tenint en compte els canvis que ha tingut la promoció de continguts audiovisuals actualment i enfocant-la per la seva introducció en la plataforma Netflix.

Es parteix de la discussió que Netflix ha sigut una plataforma pionera pel que fa a la producció i promoció de qualsevol contingut audiovisual i que ha aportat un gran canvi a l'hora de realitzar una campanya. Destacant, sobretot, que tot el que produeix i promociona Netflix té èxit.

Aquest treball es realitza, com s'ha esmentat abans, per poder profunditzar en l'àmbit de la planificació estratègica en les campanyes, ja que són qüestions de vital interès personal de cara al futur. Aquesta és una proposta de campanya per la pel·lícula "Cuerdas" que es realitza gràcies a la col·laboració i informació aportada pel director José Luis Montesinos i el guionista Yako Blesa.

El treball està organitzat de manera que es troben els diferents apartats necessaris d'un treball d'aplicació combinats amb les 4 fases de la planificació estratègica d'una campanya de relacions públiques les quals són: la Investigació, la Planificació, l'Execució i l'Avaluació.

L'objectiu principal és trobar les característiques principals per una realització exitosa d'una planificació estratègica d'una campanya en l'àmbit de la promoció dels continguts audiovisuals.

L'objectiu secundari és observar el procés i el secret de les campanyes exitoses de Netflix i poder trobar l'estratègia correcta per planificar i crear una campanya per aquesta i que obtingui la millor efectivitat per la promoció de "Cuerdas".

La motivació d'aquest treball és, per tant, trobar el secret per fer una campanya exitosa en l'àmbit de la promoció dels continguts audiovisuals partint de les noves actualitzacions i amb les estratègies que Netflix fa servir i crear una campanya per aquesta plataforma. Es vol trobar una resposta per saber perquè les campanyes d'aquesta plataforma són tan exitoses i com trobar la millor promoció pel teu propi contingut.

Per tant, primerament es realitzarà un estudi de la promoció audiovisual que es porta a terme actualment juntament amb una anàlisi de les estratègies que utilitza Netflix en les seves promocions. A partir d'aquí, s'agafaran les peticions del client i s'analitzarà la campanya realitzada anteriorment per poder planificar una nova i millorable amb les tàctiques de Netflix. Seguidament, es portarà a terme l'execució de la campanya i es discutirà com es podria avaluar aquesta.

FASE I: INVESTIGACIÓ

2. DISCUSSIÓ

Com es mostra en la introducció, es vol tractar el tema de la promoció actual dels continguts audiovisuals i un dels models que es vol tenir en compte és el de la gran plataforma Netflix. Per tant, a continuació es pretén mostrar una discussió sobre els canvis en el consum de contingut audiovisual i la seva promoció a l'hora de fer-la arribar als usuaris, a més tractar com ho està fent Netflix.

2.1. CANVIS EN LA PROMOCIÓ DE CONTINGUTS AUDIOVISUALS I COM HO HA FET NETFLIX

El consum de continguts audiovisuals ha sigut un dels àmbits que ha revolucionat la indústria de l'entreteniment, sigui en la producció o en la promoció d'aquests. Els usuaris troben moltes possibilitats per consumir els diversos continguts i, per tant, això genera que s'hagi d'adaptar la seva producció, la seva distribució i la seva promoció amb noves tècniques i estratègies que han de tenir en compte molts factors.

Es podria dir que gran part d'aquesta revolució comença amb la distribució de contingut que és definida pels mitjans de pagament que han anat sorgint. Com s'observa gràcies a l'informe de Barlovento Comunicación (2020), trobem dos models de televisió de pagament: els tradicionals i els *OTT (Over The Top)* com poden ser Netflix, Prime Video o HBO.

Segons l'informe de Barlovento Comunicación (2020) "el número de personas que reciben alguna de las plataformas de pago supera los 23 millones, el 56,9% del universo de consumo."

Com és d'esperar, les *OTT* adquireixen més reconeixement que els models de pagament tradicionals per part dels consumidors arribant a ser 16.395.000 persones que obtenen algun model de *OTT*. I, Netflix és la que acaba arribant a més consumidors aconseguint que 14,1 milions de persones a Espanya visualitzin el seu contingut (Barlovento Comunicación, 2020).

Aquest és el primer factor que va començar a canviar la promoció i el consum de la indústria dels continguts audiovisuals. Però no podem deixar de banda un dels factors més importants que està en auge d'ençà que va sorgir, que no fa més que créixer i amb el qual es combina amb gran part de l'estratègia actual de Netflix i qualsevol *OTT* o productora de contingut: les *Social Media*.

L'àmbit digital ha canviat la forma de fer de molts àmbits i un que no es pot obviar és el de la publicitat. Des de canvis en com ens comuniquem i relacionem, a diverses formes d'expressar i, a estratègies personalitzades per les marques.

Un concepte interessant és el de la Social TV que ens explica Gallego (2013):

Social TV es un término emergente, vinculado a los nuevos medios, que se utiliza para designar un conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional

consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares. (p.15-16)

La interacció o la participació del consumidor és el que totes les marques haurien de tenir en compte, ja que *l'engagement* amb els usuaris és el que finalment acaba sent decisiu en qualsevol estratègia. Si aconsegueixes *l'engagement* amb els usuaris, podràs arribar a uns objectius més grans. Com afirma Fuchs (2021), els mitjans socials, acceleren el procés d'interacció i participació dels usuaris amb les plataformes. Amb això, encara que no sigui una cosa que ja no ocorregués amb els mitjans tradicionals, els mitjans socials permeten una nova manera de participar i, per tant, de vinculació.

Tot això sorgeix perquè, com expliquen Dafonte-Gómez & Martínez-Rolán (2016), als éssers humans ens agrada compartir informació amb els altres i també, forma part del nostre comportament quotidià, aquests autors ho defineixen com "*l'era del share*". Una era en la que tothom està connectat digitalment i amb la qual es pot compartir fàcilment qualsevol pensament i que ha generat que es tingui molt en compte l'opinió dels diversos internautes.

També es destaca que "desde el punto de vista de las cadenas y anunciantes, la televisión social es el uso de las herramientas de redes sociales para promocionar y publicitar contenidos televisivos impulsando así el compromiso del público con el programa o marca" (Forrester, 2012, citat per Gallego, 2013, p.17).

És necessari que les marques siguin presents en les xarxes socials, ja que el *marketing* invita a comunicar-nos amb els nostres consumidors i donar-nos la possibilitat de generar *engagement* amb aquests, ja que se'ns permet fins i tot segmentar el nostre *target* i proporcionar-li contingut personalitzat i acabar de crear una relació (Cárdaba, 2019).

Gràcies a aquest context se'ns permet obtenir una participació i un vincle més gran amb el públic. Permet un llenguatge proper que s'adapti amb la missió, visió i valors de les empreses que ajuda que l'usuari acabi interessant-se més que, al cap i a la fi, és el que es busca (Cárdaba, 2019).

Com s'observa, és una situació canviant que genera que les marques i els anunciants hagin de reinventar les seves activitats de producció, comunicació i promoció, ja que la digitalització ha comportat que tothom estigui actualitzat i, per tant, genera constants canvis que s'han de tenir en compte en les estratègies de comunicació.

Netflix, per exemple, com cita Mora Maeso (2017) "Netflix ha logrado posicionarse como la marca de televisión online más reconocida en todos los hogares. Esto es debido a que Netflix ha logrado establecer una relación con el usuario más allá de la pantalla" (p.35).

L'estratègia de Netflix és inigualable i fascinant, l'èxit que obté la marca acaba per convertir-la en model de referència en un sector el qual es pregunta constantment quin és el seu secret. Netflix consta de diversos factors que fan que aquesta estratègia tingui èxit.

Pel que fa a la seva producció i distribució de contingut, el primer factor de la seva estratègia consisteix a garantir que l'usuari tingui una experiència increïble. Una comoditat inigualable per l'usuari a l'hora de consumir els continguts i a un preu econòmic (Mora Maeso, 2017).

El contingut també és un dels factors que juga un paper essencial en l'estratègia de Netflix. Per una banda, destaca per oferir tots els capítols el mateix dia que s'estrena la sèrie. Per l'altra banda, destaca per la seva producció de contingut original el qual acaba aconseguint molt d'èxit. L'empresa ha estalviat molt creant contingut original, ja que adquirir contingut que no és propi porta moltes dificultats de gestió i econòmiques (Mora Maeso, 2017).

Pel que fa a la seva estratègia de comunicació i promoció, parteix de la necessitat de conèixer al seu *target*, com explica Mora Maeso (2017):

Netflix, siempre ha basado su estrategia en la experiencia del usuario, es por ello que centra todos sus esfuerzos en estar en continuo cambio a partir de las sugerencias de los suscriptores y además utilizan toda la información que les proporcionan, para lograr conquistar a su público objetivo. (p.43)

Com segueix explicant Mora Maeso (2017), la seva estratègia segueix una línia d'acció on es busca personalitzar l'experiència de l'usuari tenint en compte les seves preferències amb la finalitat de ser únics en comptes de segmentar-la per a un públic determinat. Es converteix en un procés d'anàlisi per cada subscriptor de les seves cerques, xarxes utilitzades, dispositius que s'utilitzen per veure la plataforma, etc.

No és cap secret que totes les campanyes que llença Netflix acaben tenint molt ressò per part dels usuaris. Pel que fa a la seva estratègia de promoció, com ens indica Melero (2020), destaca per ser divertida i atrevida. Busquen crear aquest ressò amb activitats "polèmiques" en el sentit que es busca que la gent parli d'aquestes.

Com és obvi l'ús de les xarxes socials és essencial en qualsevol estratègia de comunicació i en la de Netflix no anava ser menys. A l'hora de buscar *l'engagement* a Instagram, per exemple, actua de manera divertida amb la creació de *memes* i *gifs* perquè l'usuari s'ho passi bé. A Twitter per exemple, intenta apropar-se més amb l'usuari contestant els seus missatges i amb tweets memorables. Gràcies a aquest contingut, ha acabat creant *insights* dins de cada xarxa social on gran part del contingut que es crea només és comprès per usuaris de Netflix. Sempre amb contingut que s'adapta a les situacions, tractant temes d'actualitat i sempre amb humor per arribar al públic fàcilment (Melero, 2020).

Gràcies a la personalització, de la qual es parlava anteriorment, i de la seva forma de comunicar que s'adapta al llenguatge dels usuaris, fa la sensació que parlessis amb un amic que et coneix de tota la vida. Una estratègia que genera que els usuaris vulguin compartir el contingut el que fa que s'acabi viralitzant (Mora Maeso, 2017).

Les xarxes socials és la manera més efectiva per generar *engagement* i per això s'utilitzen tan actualment i és tan important crear continguts en aquestes. Com diu Melero (2020):

Es por ello por lo que los objetivos que tiene esta marca son la creación de campañas virales y lograr ese *engagement* con sus públicos para así poder fidelizarlos, es decir, que apuesten y permanezcan como fieles consumidores de la plataforma. (p.18)

Però la seva estratègia de promoció no acaba aquí, Netflix construeix les seves activitats de promoció combinant les xarxes socials amb la publicitat exterior. També de forma divertida única. Cartells en llocs com autobusos, metros o punts característics de les ciutats (Melero, 2020).

Així és com acaba gestionant Netflix la promoció de contingut audiovisual, amb dues eines molt potents: les *social media* i la publicitat exterior. Dos mitjans que poden semblar simples, però que aprofiten tot el seu potencial per representar aquesta companyia pionera i exitosa sempre amb un to proper i enginyós, sense oblidar l'humor.

Voler cuidar de l'usuari i voler saber les seves preferències per poder personalitzar la seva experiència és el que acaba per posicionar a Netflix com la líder en contingut audiovisual de *streaming* (Mora Maeso, 2017).

3. BRIEFING

En aquest apartat es mostrarà el *briefing* realitzat a partir de les dues entrevistes amb el guionista i el director de la pel·lícula “Cuerdas” per posteriorment fer la proposta de campanya com a objectiu d’aquest treball tenint en compte també la metodologia que utilitza la plataforma Netflix.

3.1. DADES DE LA PEL·LÍCULA

Nom pel·lícula: Cuerdas

Any de publicació: 28/02/2020

Director: José Luis Montesinos

Guionista: Yako Blesa

Productor: Arturo Méndiz

3.2. DESCRIPCIÓ PEL·LÍCULA

La pel·lícula “Cuerdas” explica la història d’una noia tetraplègica que queda atrapada a la seva casa amb el seu gos guia que per culpa d’una malaltia es gira contra ella. Una pel·lícula de gènere de terror amb un toc d’autor que pretén explicar una història de superació.

3.3. SITUACIÓ PEL·LÍCULA

La pel·lícula es va estrenar l’any 2019 al Festival de Sitges on va tenir una gran acollida per part de la crítica i el públic. Això va provocar que molts mitjans s’interessessin per aquesta i això va ajudar per la seva promoció. També es van guanyar diversos premis en festivals internacionals com al *Grimm Fest* de Gran Bretanya o el *Rojo Sangre* d’Argentina el que va generar expectació en molts països.

L’estrena de la pel·lícula al cinema es va realitzar uns cap de setmana abans al començament de la pandèmia de l’any 2020. Això va comportar que el públic no pogués conèixer la pel·lícula com s’hauria fet en circumstàncies normals. A més, es va estrenar el mateix cap de setmana que una altra pel·lícula de gran producció que va tenir molt ressò i de la qual s’estava fent una gran promoció: “*El hombre invisible*”.

Per tant, nacionalment la pel·lícula no va anar tan bé com s’esperava tot i que actualment s’està treballant amb plataformes com Movistar+ i HBO per a la seva introducció en aquestes. La distribuïdora que es va encarregar de la promoció de la pel·lícula en l’àmbit nacional va ser “*Begin Again Films*”.

Tot i això, internacionalment la pel·lícula va tenir èxit arribant als cinemes de més de 25 països. Arribant també a plataformes especialitzades en aquest gènere en països com els Estats Units i Austràlia. L'agent que es va encarregar de vendre la pel·lícula a les distribuïdores dels diversos països va ser *"Reel Suspects"* el qual va ser el que millor va gestionar la promoció.

"Cuerdas" és una pel·lícula que va obtenir una subvenció del Ministeri de Cultura gràcies al Goya que va guanyar el director José Luis Montesinos l'any 2016 pel millor curtmetratge. Tot i així, va tenir un termini molt curt per poder-se realitzar amb un pressupost molt canviant i que es va ajustar diverses vegades que va acabar sent la meitat que s'oferia en un principi. El fet de no ser una pel·lícula amb una gran producció va generar que molts no es volguessin sumar al projecte com Netflix i Televisió espanyola. En canvi, TV3 i "A punt" sí que es van acabar sumant.

3.4. PÚBLIC OBJECTIU

El públic, clar des d'un principi, que es busca per la pel·lícula és un públic jove i *millennial*, sobretot perquè la història es basa en una noia d'aquestes característiques i, per tant, es vol buscar gent que pogués empatitzar amb ella, tot i que no es descarten cap mena de públic o diferents rangs d'edat.

3.5. OBJECTIUS

Els objectius amb el qual es trobaven per part del director, guionista i productor era realitzar el seu primer llargmetratge. Després de molts anys treballant junts i creant curtmetratges van voler apostar per una pel·lícula, ja que feia temps que volen realitzar una. Gràcies a una subvenció que els hi demanava crear una història que portés com a tema principal la fam, van poder crear la idea i posteriorment la pel·lícula.

Per tant, l'objectiu que es proposa per la campanya fictícia és donar a conèixer la pel·lícula i la història de superació que es vol explicar tenint en compte el seu estil i to determinats combinats amb els que utilitza Netflix en la seva comunicació.

3.6. REQUISITS

Realitzar una campanya a partir de les estratègies de comunicació que sol utilitzar Netflix en les seves promocions, tenint en compte els objectius del peticionari juntament amb els que té en compte Netflix i amb les característiques principals de disseny i to que té aquesta plataforma.

4. ESTAT DE LA QÜESTIÓ

Partint de la discussió elaborada anteriorment s'observa com l'èxit de la plataforma Netflix esdevé gran part gràcies a la seva audiència i les seves estratègies. També trobem la discussió dels canvis en la promoció de contingut audiovisual amb la introducció de les xarxes socials i pels canvis en el consum actual gràcies a l'arribada d'Internet. En aquest apartat es presenta una investigació d'aquests temes d'anàlisi del treball per tal d'obtenir informació existent sobre aquests i teories d'altres autors.

4.1. LA DIGITALITZACIÓ I LA PROMOCIÓ AUDIOVISUAL AMB LES *SOCIAL MEDIA*

El consum que ens permet tenir Internet és el d'un contingut audiovisual immediat i, a vegades, de forma gratuïta. Això, també comporta que àmbits com el cinema o la televisió es vegin afectats. Però amb Internet es troben una infinitat de continguts perquè l'usuari pugui escollir de manera immediata no com amb altres mitjans tradicionals. També, gràcies a Internet arribem a una audiència molt més àmplia de la que podíem arribar a conèixer (Del Pino Silva, 2016).

Com presenta Del Pino Silva (2016), amb aquests canvis ens trobem amb usuaris que ara tenen més control a l'hora d'escollir el que volen consumir, a més, d'estar més presents a l'hora de comunicar-nos amb aquests. Com trobem a la discussió principal del treball, ara el comportament dels usuaris va més enllà, ara es troba un interès per la seva part de compartir el que fa i tot això és per les xarxes socials.

Les xarxes socials i els usuaris, que s'han convertit en els protagonistes, estan comportant que aquests continguts audiovisuals s'hagin de promocionar també per aquestes plataformes digitals i no tant en altres suports més tradicionals que comencen a passar més desapercibuts. Els usuaris a més de convertir-se en els protagonistes es converteixen en un factor actiu amb el qual es pot interaccionar gràcies a les eines que tenen que els permet comentar i participar on vulguin (Del Pino Silva, 2016).

Com exposa Del Pino Silva (2016), això comporta que els usuaris busquin un consum més complet i personalitzat, on vulguin i quan vulguin. Plataformes *streaming* que poden garantir als usuaris aquestes experiències són els negocis que no paren de sorgir i amb les quals en trobem en el nostre dia a dia i en àmbits des de la producció, la distribució i la promoció de continguts audiovisuals.

Aquesta nova realitat s'acaba de reconèixer, per moltes persones, com un problema que afecta sobretot al contingut que, de primeres, es vulgui presentar en aquests àmbits. Molts diran que tot és conseqüència dels nous hàbits que la societat ha adoptat amb la digitalització.

Però en un món en el qual no paren d'innovar els conceptes que coneixem i no es paren de descobrir noves metodologies, investigacions, etc., era realment evitable l'aparició de plataformes com Netflix? És realment culpa d'Internet que altres àmbits es vegin afectats? Per què en comptes de trobar un culpable no es prenen aquestes plataformes com una oportunitat perquè aquestes sèries i pel·lícules puguin acabar sent visualitzades i conegudes?

D'una altra manera potser, però acabaran arribant al públic que de veritat volen finalment si es pren a l'Internet i les plataformes de *streaming* com aliats i no com enemics.

Es podria dir, per tant, que les plataformes de *streaming* com Netflix són una oportunitat per aquestes sèries o pel·lícules que no han pogut tenir el ressò que volien en plataformes com el cinema o la televisió.

4.2. NETFLIX, ESTRATÈGIES DE PROMOCIÓ I AUDIÈNCIA

Els canvis, descrits anteriorment, en el consum ens plantegen que la promoció dels continguts audiovisuals s'hagi d'adaptar al que realment es demana. En aquest apartat es mostrarà com la plataforma Netflix executa la seva activitat de promoció i quines estratègies utilitza per a conèixer la seva metodologia, ja que es pretén realitzar una campanya fictícia per aquesta plataforma posteriorment en aquest treball.

4.2.1. Netflix

En la pàgina web de Netflix (2020) es defineixen de la següent manera:

En Netflix, queremos entretener al mundo. Más allá de tus gustos y del lugar donde vivas, te damos acceso a series, películas y documentales de primer nivel. Nuestros miembros controlan qué quieren ver y cuándo quieren verlo, sin publicidad, y con una simple membresía. Ofrecemos contenido por streaming en más de 30 idiomas y a más de 190 países, porque las grandes historias pueden venir de cualquier lugar y cautivar a audiencias de todas partes. Nada nos apasiona más que el entretenimiento, y queremos estar ahí siempre para ayudarte a encontrar tu próxima historia favorita.

Tal com identifica Del Pino Silva (2016), en el seu treball, aquesta plataforma no només ofereix un gran catàleg de contingut, també produeix les seves sèries i pel·lícules. Això ha acabat aportant-li un valor afegit a la marca que ofereix contingut original que ha ajudat a fer-la créixer i tenir més ressò.

4.2.2. Xarxes Socials, *Street Marketing* i Audiència

Com ja hem vist en la discussió del treball, Netflix utilitza dues estratègies principals a l'hora de promocionar i donar a conèixer el seu contingut, aquestes són les accions que realitza en xarxes socials i les accions de *Street Marketing*.

No és només Netflix qui decideix apostar per les xarxes socials, però sí que és una de les plataformes que destaquen pel seu ús i estratègia de comunicació en aquestes. Del Pino Silva (2016) exposa que:

[...] el objetivo de Netflix es mantener el interés y expectativa por su contenido exclusivo entre su audiencia durante todo el año, y no solo durante la temporada de emisión como sucede con las series en televisión tradicional. Tras el estreno de sus temporadas, la marca debe seguir promocionando su contenido para continuar consiguiendo que sus suscriptores conozcan el nuevo producto. (p. 41)

Aquesta promoció constant al final és el que acaba per creure que tot el que produeix Netflix sigui innovador i també un èxit. Però com ho fan realment? Segons Del Pino Silva (2016), les xarxes socials són el principal canal de l'estratègia que realitza aquesta plataforma.

Es destaca sobretot que “con su uso persiguen dos objetivos principales: generar campañas virales y crear engagement o una relación con su audiencia para fidelizar a sus usuarios” (Fernández-Gómez & Martín Quevedo, 2017, citat per Del Pino Silva, 2016, p.41).

Del Pino Silva (2016) observa que una de les tècniques que utilitzen en les seves xarxes és crear expectació amb les estrenes dels seus diversos continguts inclús també després del seu llançament.

Pel que fa a la veu que utilitzen té un to humorístic i és propera de cara a l'usuari. Aquesta no només s'utilitza per promocionar el contingut sinó que ha generat en ser també l'estratègia que segueixen per la seva imatge de marca. Una marca propera i que tracta els temes amb humor. Encara que siguin missatges informatius el to humorístic ja es relaciona amb Netflix i la marca es caracteritza per això. Gràcies també, a què la marca sap aprofitar el llenguatge actual dels seus usuaris per oferir un contingut personalitzat (Del Pino Silva, 2016).

És la relació amb l'audiència el que destaca l'estratègia de Netflix en les seves xarxes socials, creant una constant conversa i que generi una bona interacció amb aquests, sigui amb respostes de comentaris o creant un tema de debat. Aquesta relació també destaca per una altra tècnica que utilitzen la qual és la personalització del contingut de les seves diverses xarxes en cada país on s'adapta a cada zona geogràfica o cultura (Del Pino Silva, 2016).

Compartir contingut d'interès encara que no promocioni cap contingut, crear concursos o realitzar enquestes per conèixer els seus seguidors són també diverses tècniques que utilitzen en les seves xarxes socials (Del Pino Silva, 2016).

Per últim, una de les tècniques i canals que utilitzen per promocionar el seu contingut és a través d'accions de publicitat exterior les quals tenen molt ressò per la seva originalitat i “problemàtica” entenen la paraula com sorprenent o impactant (Del Pino Silva, 2016).

Totes aquestes estratègies que utilitza Netflix acaben tenint un factor en comú, accions impactants i vistoses, és a dir, que es notin i que l'audiència ho percebi, ja que aquesta forma gran part de l'èxit de la plataforma i de les seves campanyes. Gràcies a la relació que tenen amb la plataforma que podríem dir que acaba semblant com una amistat entre l'usuari i Netflix.

5. METODOLOGIA

La investigació s'ha realitzat a través d'una anàlisi de les dues entrevistes realitzades al director i al guionista de la pel·lícula (es poden trobar en l'annex 1 i 2) i amb una anàlisi de la campanya que es va realitzar a principis del 2020 just abans de començar la pandèmia (període on es va estrenar la pel·lícula).

S'ha realitzat aquesta auditoria per poder crear el pla de comunicació de la proposta de la nova campanya que es vol realitzar. La campanya realitzada per la pel·lícula va estar enfocada únicament a les xarxes socials, per tant, s'estudia el contingut creat en aquestes observant les seves estratègies, els seus missatges i els seus dissenys.

Les mostres que s'han escollit han sigut dues mostres no probabilístiques voluntàries, en concret les dues entrevistes realitzades al director i al guionista de la pel·lícula, i una mostra probabilística de conveniència, ja que l'anàlisi de la campanya es pot trobar observant el contingut en les xarxes socials.

La tècnica d'investigació utilitzada ha sigut una investigació exploratòria i qualitativa, ja que es basa en la creació d'una auditoria per poder observar els resultats pertinents per realitzar una nova campanya amb característiques millorables tenint en compte el que descobrirem de la campanya anterior i dels aspectes necessaris que Netflix té en compte en les seves campanyes com ja s'ha observat en apartats anteriors.

5.1. AUDITORIA

A continuació, es farà una anàlisi de la campanya nacional que es va realitzar, ja que és la que aporta més informació pel treball i la que interessa per la posterior planificació de la proposta de la nova campanya. Tot i això, s'informa dels aspectes més importants de la promoció internacional que s'han pogut trobar.

5.1.1. Promoció i distribució de la pel·lícula

La promoció de la pel·lícula d'abast nacional es va realitzar amb una campanya exclusivament dirigida a les xarxes socials portada a terme per la distribuïdora "*Begin Again Films*". En canvi, el punt de partida de la promoció internacional va ser amb la selecció del Festival de Sitges que va generar gran expectació i, així la pel·lícula es va anar movent per festivals i països que s'interessaven pels premis. L'agent de vendes per la distribució internacional va ser "*Reel Suspects*", amb el qual van quedar molts satisfets segons el director de la pel·lícula.

També es va aprofitar les crítiques i la bona recepció del públic per promocionar amb els diferents mitjans internacionals que també estaven interessats pels festivals i premis i, així es va acabar venent a diversos països. Aquesta reputació que va obtenir "*Cuerdas*" en els festivals ha fet que la pel·lícula pogués acabar en plataformes com Movistar+, HBO o Disney i canals com *Paramount Channel*.

5.1.2. Estratègies de comunicació utilitzades

Les estratègies utilitzades per la campanya van ser diverses. Com s'ha comentat, la promoció va ser principalment digital i les estratègies que es van utilitzar van ser les següents:

- Aprofitant les crítiques dels festivals es van realitzar entrevistes amb mitjans interessats en el cinema com les revistes “*Fotogramas*” i “*Cinemanía*” que van aportar contingut a les xarxes socials amb tweets promocionals.



II-lustració 1: Retweet del perfil oficial de Twitter de la pel·lícula “Cuerdas”. <https://twitter.com/cuerdaspelicula>

També es va utilitzar la influència dels festivals de cinema com a estratègia i es va promocionar molt el fet que la pel·lícula estigues nominada o que guanyés premis com es veu a continuació:



II-lustració 2 & 3: Publicacions promocionals del perfil oficial de Twitter de la pel·lícula “Cuerdas”. <https://twitter.com/cuerdaspelicula>

A més es van realitzar entrevistes en televisió i ràdio. No es van aconseguir entrevistes o promoció en mitjans especialitzats o de *Prime Time*, ja que aquests es dirigeixen més a produccions d'un pressupost major. Però es van fer preestrenes de la pel·lícula en Madrid i Barcelona que van anar molt bé, segons els entrevistats, per generar un mica de ressò.

- **Col·laboració amb youtubers i instagramers.**

Es va contactar amb creadors de contingut que en els seus canals parlaven de cinema perquè promocionessin la pel·lícula i la comentessin amb els seus seguidors. Se'ls hi oferia un entorn privat perquè poguessin veure la pel·lícula i se'ls tractava bé. En tota aquesta estratègia de xarxes socials es va promocionar molt a l'actriu com a extensió de la pel·lícula i es va aprofitar per generar més *engagement* amb el públic.

S'utilitzava el hashtag #cuerdaspelícula i els youtubers van ser la María Herrejón i en Celovlogs i els instagramers l'Anton Lofer i en Gakian on van compartir la seva experiència i la seva opinió de "Cuerdas" en els seus canals i perfils.



II-Il·lustració 4 & 5: Publicacions promocionals dels *influencers* del perfil oficial de Twitter de la pel·lícula "Cuerdas". <https://twitter.com/cuerdaspelícula>

- Es van crear pòsters i cartells, però només van ser per les cartelleres dels cinemes i no van acabar de generar *engagement* amb el públic, ja que el disseny no corresponia amb la classe de *target* que es tenia present. Es volia apostar per un cartell més almodovarià i misteriós.

Els següents cartells són els principals que es van utilitzar per promocionar la pel·lícula internacionalment. Com s'observa a continuació, el primer cartell és el que es va utilitzar per promocionar la pel·lícula a Espanya el qual no va acabar d'agradar amb la proposta que es volia des d'un principi. L'últim en canvi sí que apostava per la idea principal i va aconseguir més èxit. A l'annex 3 es mostra una fotografia de tots els cartells que es van crear.



II-Il·lustració 6,7,8,9 & 10: Cartells promocionals de la pel·lícula "Cuerdas". <https://twitter.com/cuerdaspelícula>

Segons els entrevistats, el fet que la campanya estigués dirigida exclusivament a les xarxes socials va aportar conseqüències bones i dolentes. Centrar la comunicació directament per xarxes va generar molt ressò i es va arribar molt de públic, però no va acabar de ser la campanya més encertada, ja que només es va promocionar per un canal. Sense cartells, sense publicitat exterior ni altres canals en els quals publicitar la pel·lícula va condicionar a l'hora de l'estrena als cinemes on no va acabar de tenir molt d'èxit.

El públic no era conscient que la pel·lícula era als cinemes, ja que quan només promocions per un canal, s'espera trobar aquest contingut per aquest canal i no sempre en els cinemes com va passar amb "Cuerdas" que s'esperava trobar-la en canals o plataformes digitals. Els únics cartells que es van realitzar van ser per les cartelleres dels cinemes cosa que ara s'hauria apostat més per incloure més cartells en parades de bus, metro, etc.

Es desconeix gran part de les estratègies de la promoció internacional, però es va basar sobretot en el prestigi dels festivals internacionals i gràcies a això es va arribar a més de 25 països que es van interessar per la pel·lícula. A més, es va promocionar molt pels mitjans de cada país que els hi cridava més l'atenció els premis que havia guanyat "Cuerdas".

5.1.3. Objectius de la comunicació

L'objectiu de la campanya era poder crear un *engagement* amb el públic que li agrades el cine de gènere i que li pogués interessar la història de superació que es troba en la pel·lícula.

Dirigida cap a un *target millennial* que es pogués identificar amb una noia que comença sense ganes de viure i passa per un procés en el qual descobreix que vol lluitar per sobreviure. Per això també es va voler promocionar a l'actriu, amb l'objectiu de crear una relació entre ella i l'audiència.

5.1.4. To de comunicació

El to que es va utilitzar va ser de caràcter informatiu amb l'objectiu de transmetre el sentiment de terror al públic. Com es mostra a continuació el to que van utilitzar no era molt enginyós i es basava directament a informar aspectes més formals de la pel·lícula.



Il·lustració 11 & 12: Publicacions promocionals del perfil oficial de Twitter de la pel·lícula "Cuerdas".
<https://twitter.com/cuerdaspelicula>

FASE II: PLANIFICACIÓ

6. PLANIFICACIÓ DE LA PROPOSTA DE CAMPANYA

A continuació es mostra la planificació de la nova campanya per la promoció de “Cuerdas” on s’ha tingut en compte les característiques de la pel·lícula i els aspectes més rellevants de la seva primera promoció, els quals s’ha pogut observar anteriorment, juntament amb les característiques que la plataforma Netflix té en compte en les seves campanyes. S’ha de tenir en compte que es planeja una campanya per la introducció de la pel·lícula en la plataforma no per la seva estrena en cinemes com es va realitzar l’anterior.

6.1. OBJECTIUS DE LA CAMPANYA

Com s’ha pogut observar en l’anàlisi anterior, la campanya, segons els entrevistats, no va tenir molt d’èxit perquè l’estratègia principal només es va enfocar a les xarxes socials, el que fa que ara es vegin opcions que s’adaptin millor a la promoció tenint en compte el que l’hi hagués agradat al director i segons els requeriments de Netflix. Per tant, tenint en compte l’objectiu del treball de crear una campanya per Netflix, es presenten tres principals objectius per aquesta nova campanya, els quals es caracteritzen per ser *SMART*:

- **Donar a conèixer la pel·lícula un 50% més que la campanya del llançament de la pel·lícula durant tota la promoció, a través de les estratègies de Netflix.** Es vol crear una campanya que doni ressò i que presenti la pel·lícula al públic de manera que aquest la recordi i sàpiga que existeix. Ja que com hem vist anteriorment quan es va estrenar la pel·lícula molta gent no sabia de la seva existència.
- **Millorar l’engagmenet amb el públic un 40%, durant el primer més de la campanya, a través d’una campanya creativa per poder generar més impacte.** Es vol crear una campanya pròpia amb el to de Netflix per poder apel·lar a la seva audiència habitual tot i que la pel·lícula té el seu *target*. Un concepte i campanya creatius és el que dóna a Netflix el seu èxit, per això, es buscarà crear un impacte i innovar.
- **Aconseguir que la campanya obtingui un 30% més d’èxit final utilitzant els mètodes de Netflix i les seves estratègies perquè s’adeqüin a les propostes del director.** Com s’ha vist anteriorment algunes estratègies no corresponien amb el que el director buscava i amb el tipus de *target* que es busca, per tant, es buscarà modificar o crear estratègies que s’adaptin a les preferències del director i del públic.

Aquests objectius es presenten amb propostes i terminis que es tindrien en compte si la campanya es decideix portar a terme, el fet que sigui una proposta de campanya no impedeix crear uns objectius realistes que es puguin complir i posteriorment avaluar.

6.2. ESTRATÈGIA

Com s’ha vist en apartats anteriors, les estratègies principals de la promoció de continguts audiovisuals de Netflix són apostar per les xarxes socials i la publicitat exterior. El que caracteritza aquestes estratègies és el seu concepte creatiu que acaben per realitzar accions

impactants. A més, del seu to proper amb l'audiència que es combina amb el to del contingut audiovisual que es promoció i el seu concepte de campanya. Les accions que es proposin a continuació seguiran aquestes estratègies.

6.3. CONCEPTE DE CAMPANYA I JUSTIFICACIÓ

El concepte pel qual es vol apostar és el de “gaudir del terror” que es podria dir que és el que intentaven transmetre amb la campanya anterior amb missatges que invitaven a voler conèixer la història per saber que passava. Però que el to d'aquest no va acabar mostrant això, per tant, s'utilitzarà un to més agressiu i provocador per mostrar aquest concepte i aquest sentiment de voler passar-ho bé, passant-ho mal mirant la pel·lícula.

6.4. ACCIONS

Es proposen tres accions per la campanya que es relacionen amb la publicitat exterior i la publicitat en xarxes, ja que són les accions per excel·lència de Netflix com s'ha mencionat anteriorment.

- **Acció xarxes socials.** Pel que fa a aquesta acció es vol apostar per no canviar-la perquè les accions que es van realitzar digitalment per la campanya anterior van tenir molt ressò *online*, per tant, es vol mantenir les accions digitals tal com les hem vist, ja que van tenir èxit. El que es proposa és un redisseny dels missatges, eslògans i *copies* utilitzats per uns que capturin millor el concepte de la campanya i del to de Netflix. Per tant, es crearan diverses propostes de les publicacions que es penjarien en les plataformes de Twitter i Instagram amb el concepte acordat, a més, de donar més importància a la col·laboració amb els *youtubers* i *instagramers*.
- **Acció publicitat exterior.** Es crearan accions de *street marketing* on es promocionaran cartells en llocs com metros, parades de bus, edificacions importants, etc. com es va voler apostar des d'un principi per part del director i com a estratègia principal de Netflix. Es vol apostar per un disseny més d'autor amb una visió almodovariana per tal d'arribar amb aquestes eines visuals més fàcilment al públic, ja que els cartells utilitzats anteriorment no acabaven de correspondre amb el *target*. S'utilitzarà el cartell alemany, ja que s'adequa amb el to i el concepte misteriós que es vol donar a la campanya i donant joc a *copies* impactants per les accions exteriors com fa sempre Netflix.
- **Acció exterior innovadora.** Es distribuïran diverses pantalles digitals en diferents punts de les ciutats on es podrà prémer el botó de *play* el qual iniciarà la cançó d'una escena important la pel·lícula la qual és alegre i divertida. Quan passin uns segons la pantalla amb la cançó mostrarà sobtadament uns segons d'una escena de por de la pel·lícula per espantar a qui estigui mirant la pantalla i així poder impactar a l'espectador de forma divertida. Seguidament apareixerà un codi QR que quan s'escaneja activarà un recordatori en la teva aplicació de Netflix pel dia de l'estrena de la pel·lícula en la plataforma. També serà una bona forma d'acabar de captar usuaris que no estiguin registrats en la plataforma i s'hagin quedat amb la intriga.

FASES III & IV: EXECUCIÓ I AVALUACIÓ

7. DISSENY DE LES ACCIONS I RESULTATS

En aquest apartat es presenten els resultats visuals de les accions de la proposta de campanya que es voldria crear com a solució dels requeriments del peticionari amb les tècniques i mètodes que s'han utilitzat. A més, s'observa l'avaluació, que es tindria en compte si la campanya es realitza, de les accions de la campanya i dels objectius que es van proposar.

7.1. ACCIÓ XARXES SOCIALS

Els exemples d'aquesta acció es troben en l'annex 4 per tal de poder visualitzar millor els dissenys. S'ha realitzat tres exemples de les publicacions de Twitter i un exemple del *feed* d'Instagram amb les mateixes tres publicacions de Twitter, ja que Netflix sol compartir la mateixa classe de contingut en les seves diverses xarxes.

Es proposa una publicació en cada plataforma per promocionar la pel·lícula, una altra publicació per promocionar la col·laboració amb els *influencers* i una última publicació per promocionar la pel·lícula però a través de la creació de *memes*, ja que és un tipus de contingut que Netflix utilitza. Aquestes es caracteritzen per tenir el to proper i diferenciador de la plataforma i tenen en compte el concepte de la campanya.

S'utilitzen missatges enginyosos per captar l'atenció del públic i perquè se senti identificat amb els mems. També es pretén generar *engagement* amb el to provocador que es planteja i poder generar curiositat al públic.

7.2. ACCIÓ PUBLICITAT EXTERIOR

Els exemples d'aquesta acció es troben en l'annex 5 per tal de poder visualitzar millor els dissenys. Es proposen també tres exemples on es mostra el cartell promocional en una parada de metro, en una parada d'autobús i en una tanca publicitària.

El disseny utilitzat és el que van utilitzar en la promoció al país d'Alemanya, ja que s'adapta al concepte que s'ha escollit i amb la visió que tenia el director en un principi. Aquest cartell mostra un aire misteriós i que s'identifica amb les pel·lícules de gènere. S'ha utilitzat aquest disseny per crear les accions de *Street Marketing* amb *copies* innovadors, impactants i provocadors per poder seguir la línia que segueix Netflix amb les seves promocions d'exterior i seguir amb el concepte seleccionat.

7.3. ACCIÓ EXTERIOR INNOVADORA

Els exemples d'aquesta acció es troben en l'annex 6 per tal de poder visualitzar millor els dissenys. Per aquesta acció es presenta un disseny amb el qual seria una pantalla digital on es mostri l'acció innovadora que impactarà al públic amb cançó i un espant.

El disseny que s'utilitza presenta els colors del disseny de l'acció anterior per donar coherència a la campanya i donar aquest to obscur i secret per representar el concepte. A més, d'apel·lar a l'usuari a voler saber què passa amb la pel·lícula i invitar-lo a gaudir del terror.

Es mostren quatre dissenys de com es veurien les diferents etapes del vídeo. La primera es mostra el botó de *play*, la segona es mostra la cançó, la tercera es mostra l'escena impactant i la quarta el QR per escanejar.

7.4. MESURAMENT ACCIONS RESULTANTS DE LA CAMPANYA

Per al mesurament dels resultats de la campanya, es basarà en les quatre tipologies de mesurament que existeixen: *outputs*, *outtakes*, *outcomes* i, finalment, *outgrowth* (Oliveira, 2019).

En primer lloc, es mesuraran els resultats *outputs*, els resultats immediats de la campanya sobre el públic objectiu gràcies a les accions que es van proposar. Per a mesurar-los faríem el següent:

- Fer una anàlisi del ciberespai, és a dir, una anàlisi de la campanya digital, dels cartells i el vídeo de la pantalla digital, ja que també es penjarien a les xarxes. Tot això es mesuraria amb l'eina usada en cada acció, ja que totes ofereixen un informe de l'activitat en cada plataforma. És a dir, amb Twitter i Instagram per les publicacions, els cartells i el vídeo.
- Mesurar el número de gent que ha vist la pel·lícula un cop s'estrena per a observar com ha afectat el nombre d'usuaris a la plataforma i observar si ha estat gràcies a les accions.

En segon lloc els *outtakes*, que serveixen per a mesurar què és el que el públic ha entès i/o escoltat i/o respost a la crida de la comunicació. A més, també serveixen per a mesurar la recepció i la comprensió del missatge i per a mesurar la retenció d'aquest.

Per a poder mesurar aquests resultats s'analitzarà les respostes públiques per part del públic que es fan de manera *online* per a veure si el missatge ha estat captat i entès. Aquests resultats es compararan amb l'anàlisi de l'auditoria realitzada per a veure com han variat i que conclusions es poden extreure.

Seguidament, es mesurarà les accions en funció dels *outcomes*, és a dir, si els missatges, la comunicació, etc. han fet canviar d'opinió, actitud o conducta al públic objectiu. En aquest cas, es vol saber si el públic prefereix la pel·lícula per sobre d'altres.

Per a poder mesurar aquests resultats s'analitzen les estadístiques de la plataforma de Netflix per veure quants usuaris han vist la pel·lícula comparant-les amb les estadístiques de la competència que es puguin trobar per a saber si "Cuerdas" ha aconseguit posicionar-se en la ment del públic, veure la seva preferència i què pensen sobre aquesta.

Finalment, es realitzaria el mesurament dels *outgrowth* per a mesurar la reputació global del “Cuerdas” i el seu posicionament. En aquest cas, s’analitzaria els comentaris i opinions que el públic ha generat per la pel·lícula i que ha rebut les accions de la campanya per a veure quina és la reputació, el posicionament i què pensen respecte a “Cuerdas”.

7.5. AVALUACIÓ OBJECTIUS

En aquest punt s’avalua les accions a partir dels objectius establerts per la campanya. En aquest cas la campanya és una proposta que es planteja, per tant, en aquest apartat s’explicarà com s’avaluarà de manera hipotètica.

Pel que fa al primer objectiu: **“Donar a conèixer la pel·lícula un 50% més que la campanya anterior durant tota la promoció, a través de les estratègies de Netflix”** es compararan les estadístiques de les visualitzacions que ha tingut l’estrena a Netflix amb les visualitzacions de l’estrena als cinemes per veure si la promoció ha tingut efecte en el públic. Per tant, s’utilitzarà la plataforma de Netflix i les seves estadístiques per mesurar si els percentatges s’han aconseguit.

Pel segon objectiu: **“Millorar l’engagmenet amb el públic un 40%, durant el primer mes de la campanya, a través d’una campanya creativa per poder generar més impacte”** s’analitzaran les estadístiques de les xarxes socials utilitzades per la campanya:

- Per a Instagram utilitzaríem les diferents eines que ens proporciona la mateixa aplicació per avaluar les accions.
- Per a Twitter utilitzaríem l’aplicació de Twitter Analytics per a avaluar les accions dutes a terme en aquesta plataforma.

Finalment, pel que fa al tercer objectiu: **“Aconseguir que la campanya obtingui un 30% més d’èxit final utilitzant els mètodes de Netflix i les seves estratègies perquè s’adeqüin a les propostes del director”** també s’analitzaran totes les dades de les visualitzacions que s’extreuen de la plataforma de Netflix per veure si hi ha hagut un augment de visualitzacions pel fet que la pel·lícula es troba en la plataforma i perquè s’ha fet una campanya amb les seves estratègies.

8. CONCLUSIONS

En aquest treball s'ha observat i analitzat les tècniques utilitzades en la promoció de continguts audiovisuals actuals agafant com a exemple el model de Netflix. S'observa i es conclou que la connexió amb els usuaris és necessària per al desenvolupament de qualsevol campanya i el canal més eficaç per dur aquesta activitat a terme són les xarxes socials juntament coordinades amb unes de les accions més importants que porta a terme Netflix, la publicitat exterior.

Aquestes són les principals estratègies que es troben en les campanyes de Netflix i el que es podria dir que és el secret del seu èxit. Com s'ha vist també en les anàlisis prèvies, el to i la relació amb els usuaris també és un dels seus secrets. Això és, per tant, el que s'ha plantejat per "Cuerdas" i el que s'observa que es planteja per la promoció del contingut audiovisual actual.

Tot i que s'ha vist com les accions digitals no van aconseguir que l'audiència anés als cinemes en la primera campanya, s'ha de tenir en compte que la proposta de campanya realitzada anava dirigida per ser introduïda a la plataforma de Netflix. Per tant, es va trobar pertinent fer una campanya dirigida a les xarxes socials, ja que es pot treballar amb la immediatesa que donen els dispositius digitals tant per veure la campanya com per veure la pel·lícula.

Pel que fa a les accions d'exterior es destaca que són molt importants per l'activitat promocional de Netflix i es pot concloure que haguessin sigut importants per la primera campanya de la pel·lícula, a més, és el que el director i el guionista van trobar a faltar. Per tant, s'ha tingut molt en compte a l'hora de plantejar la campanya fictícia.

Es pot dir que els objectius que s'han plantejat per aquest treball han sigut assolits perquè s'han trobat les característiques principals per una realització exitosa d'una planificació estratègica d'una campanya en l'àmbit de la promoció dels continguts audiovisuals. I, s'ha observat el procés i el secret de les campanyes exitoses de Netflix, s'ha trobat l'estratègia correcta per planificar i crear una campanya per la promoció de "Cuerdas".

L'anàlisi de la primera campanya va ajudar molt per poder conèixer la situació de la pel·lícula i dels aspectes a millorar el que va generar poder crear accions necessàries per a la promoció amb més facilitat. Com s'ha observat s'ha pogut planificar i executar la campanya donant pas a les estratègies i accions més rellevants que Netflix porta a terme, el no poder executar les accions completament ha propiciat que no es pogués observar com aquestes es desenvolupaven ni realitzar una avaluació real, però es considera molt útil i beneficiosa l'experiència prèvia de l'anàlisi i la planificació de la nova campanya.

Definitivament s'ha après de cada etapa i s'ha adquirit un gran coneixement pel que fa a la planificació estratègica de campanyes de Relacions Públiques integrada amb els àmbits de Publicitat i Màrqueting com a qüestió d'interès professional i personal.

9. BIBLIOGRAFIA

- Anton Lofer [@antonlofer]. (27 de febrer de 2020). *Nos invitaron a ver @Cuerdaspelicula y nos tomaron las pulsaciones durante la peli! PASEN Y VEAN!! Podéis verla en el cine mañana!* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9Evl8MCPz/>
- Barlovento Comunicación (2020). *Informe Barlovento: Análisis de las OTT y TV de Pago en España*. [Consulta: 26 de febrer de 2021] <https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/analisis-ott-tv-pago-espana/>
- Cárdaba, S. (2019). *La Generación De Engagement De Las Marcas Con Su Target: El Caso De Netflix*. 1–41. <https://core.ac.uk/reader/225143810>
- Celopan [CeloVlogs]. (2020, Febrer 27). *Intento hacer 100 FOTOS POLAROID en UN DÍA* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=5Ow-d485Gol>
- Dafonte-Gómez, A., & Martínez-Rolán, X. (2016). From the view to share: The role of viral communication in transforming the media ecosystem. *Palabra Clave*, 19(2), 501–525. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.7>
- Del Pino Silva, J. (2016). *Estrategias De Comunicación Aplicada a La Promoción De Productos Audiovisuales. El Caso Netflix En Twitter*. 77. [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/65324/TFG Javier del Pino Silva.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/65324/TFG%20Javier%20del%20Pino%20Silva.pdf?sequence=1)
- Fuchs, Christian. *Social Media. A Critical introduction*. 3er. Ed. Londres: Sage, 2020.
- Gallego, F. (2013). *Social Tv Analytics : Nuevas Métricas Para Social Tv Analytics : New Metrics*. 13–39. <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49/56>
- Herrejón, M. [HERREJÓN]. (2020, Febrer 27). *HABLEMOS DE PELIS CUERDAS* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=uOw35DYzG7w>
- Melero, Y. (2020). *Acciones exitosas de branded content: El caso de Netflix España*. <http://cerro64.cpd.uva.es/bitstream/handle/10324/42372/TFG-N.%201386.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mora Maeso, L. M. (2017). *Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación*. 55. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/63258/Luz Mora - Netflix.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/63258/Luz%20Mora%20-%20Netflix.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Netflix (2020). *Inicio*. [Consulta: 3 de març de 2021] <https://about.netflix.com/es>

Oliveira, A. (2019). *La etapa de la Evaluación*. Assignatura *Planificació estratègica de les Relacions Públiques del grau en Publicitat i Relacions Públiques*, UdG [Apunts acadèmics]. UdGMoodle.

Película Cuerdas [@cuerdaspelicula]. (s.d.). *Tweets* [Perfil de Twitter]. <https://twitter.com/cuerdaspelicula>