



**Dipartimento di Impresa e Management**

*Tesi di Laurea Triennale*

Cattedra di Marketing

**NATIVE ADVERTISING COME SOLUZIONE  
ALL'INTRUSIVITÀ DEL DIGITAL MARKETING:  
IL CASO NETFLIX**

**RELATORE:**

Prof. Michele Costabile

**CANDIDATA:**

Maria Elena Cunsolo

Matricola: 209691

**CORRELATORE:**

Dott. Giovanni Luca Cascio

Rizzo

*Anno Accademico 2018/2019*

# Indice

<b>Introduzione</b> .....	<b>2</b>
<b>Capitolo1 – L’impatto del Digital sul Marketing</b> .....	<b>3</b>
1.0 La Digital Transformation .....	3
1.0.1. La diffusione del “World Wide Web” .....	4
1.1 Il Digital Marketing .....	6
1.1.2 <i>Digital Marketing Mix</i> .....	9
1.1.3 Classificazione dei Canali di Comunicazione .....	12
1.1.4 Tecniche di comunicazione <i>online</i> .....	14
1.1.5 Forme di presenza online.....	16
<b>Capitolo 2 – Il ricorso al Native Advertising come soluzione alla percezione di intrusività del Digital Advertising da parte del consumatore</b> .....	<b>20</b>
2.0 La Saturazione dell’ Ambiente Pubblicitario.....	20
2.1 Il limite del Digital Advertising: la Percezione di Intrusività nell’Online Advertising .....	21
2.2 Il <i>Native Advertising</i> Come Soluzione all’Intrusività degli Annunci.....	25
2.2.1 Il <i>Native Advertising</i> .....	25
2.2.2 La Minore Intrusività del <i>Native Advertising</i> .....	30
2.2.3. Implicazioni etiche nell’uso del <i>Native Advertising</i> e Regolamentazione .....	34
<b>Capitolo 3 – Il Caso di Netflix</b> .....	<b>38</b>
3.0 Storia del Brand.....	38
3.1 Il marketing mix dell’impresa .....	41
3.2 <i>Digital Marketing Mix</i> di Netflix .....	47
3.3 Il <i>Digital Advertising</i> dell’impresa.....	51
3.4 Il <i>Native Advertising</i> di Netflix .....	55
<b>Conclusione</b> .....	<b>60</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>60</b>
<b>Sitografia</b> .....	<b>64</b>

## Introduzione

La comunicazione è tra gli elementi fondamentali per la costruzione di relazioni umane sia tra singoli sia, nella società dei consumi, tra consumatore e impresa. L'introduzione del *digital* nella quotidianità degli individui ha permesso alle aziende di comunicare la propria proposta di valore su larga scala in maniera sempre più efficiente, riducendo i costi necessari per il raggiungimento di ciascun consumatore e aumentando la velocità di diffusione del messaggio. Tuttavia, spesso i *marketing manager* hanno perso di vista l'obiettivo di creare e comunicare contenuti di qualità che potessero essere recepiti positivamente dai consumatori. La possibilità di raggiungere un numero molto elevato di individui tramite un solo *click* ha quindi avuto, in alcuni casi, la conseguenza di rendere inefficace una comunicazione divenuta ridondante. Il presente elaborato si propone dunque di analizzare le cause e gli effetti del processo di allontanamento del cliente dalle imprese per via di strategie di marketing sempre più aggressive e meno significative, e di proporre un'alternativa a queste pratiche di *advertising* che possa ristabilire il legame spezzato.

Nella prima sezione sarà illustrato l'impatto che la *digital transformation* ha avuto sulla società e sull'economia, in particolar modo nel settore del marketing. L'avvento del *web* e le conseguenti innovazioni hanno dato origine al *digital marketing*, che consiste nell'uso delle tecnologie digitali per la comunicazione e la promozione della *value proposition* delle aziende, opportunamente approfondito nel capitolo.

Nella seconda sezione sarà analizzato il fenomeno di resistenza del consumatore a gran parte delle strategie di *digital marketing* come reazione all'eccessiva saturazione dell'ambiente pubblicitario *online*. Sarà successivamente proposto il *native advertising* come soluzione alla percezione, da parte dei consumatori, di "intrusività" del *digital advertising*.

La terza e ultima sezione, infine, presenta il marketing di Netflix, una delle maggiori imprese di intrattenimento al livello mondiale, come esempio di comunicazione significativa, efficace e coinvolgente, con particolare riguardo alle strategie di *native advertising*.

# Capitolo 1

## L'impatto del Digital sul Marketing

### 1.0. La Digital Transformation

La *Digital Transformation* è, prima che un cambiamento nel modo di fare business, un cambiamento culturale<sup>1</sup>. Per tale ragione, definire univocamente il termine *Digital Transformation* non è semplice. In generale è possibile identificare la *Digital Transformation* come “l’integrazione della tecnologia in tutte le aree di business”<sup>2</sup>. La fisiologica conseguenza di tale integrazione è un profondo cambiamento sul come le imprese producono valore e di come esso sia offerto e comunicato al cliente.

L’introduzione della tecnologia digitale nei diversi settori aziendali ha, perciò, modificato le modalità di fare business. In particolare, ha imposto per le aziende un’evoluzione globale a partire dall’assetto organizzativo, comportando cambiamenti a livello di leadership e di strategie produttive, distributive, competitive e comunicative<sup>3</sup>.

L’introduzione della *Digital Supply Chain* ha permesso alle imprese una gestione più efficiente dei processi aziendali, migliorandone l’adattabilità, la velocità di risposta e la capacità di gestione del rischio<sup>4</sup>. Proprio tramite l’adozione delle tecnologie digitali, come *Internet of Things*, *Cloud Computing*, *Big Data* e l’automazione dei processi produttivi, le imprese hanno potuto modificare e migliorare le proprie *performance* aziendali. In particolare, dal lato della produzione tramite una riduzione dei costi variabili (in virtù di investimenti iniziali più elevati, ma che hanno spesso portato a economie di scala) e un aumento dei volumi di produzione. Dal lato della distribuzione, tramite un incremento significativo dei livelli di efficacia ed efficienza del processo logistico ottenuto grazie all’uso di strategie *multichannel* o *omnichannel*, rese possibili dall’*online retail*, dall’*e-commerce*, dalla digitalizzazione dei contenuti (ad esempio multimediali o musicali) e dall’evoluzione delle strategie comunicative. La *value proposition* delle imprese è mutata e, con essa, anche la competizione nei settori del business ha subito un cambiamento. Basti pensare al mondo dell’editoria, della musica, della cinematografia o dell’*hotellerie*. Le imprese si trovano oggi a dover

---

<sup>1</sup> Stoleterman, E., and Croon Fors, A. (Gennaio, 2004) “Information Technology and the Good Life”

<sup>2</sup> Accessibile da: <https://enterpriseproject.com/what-is-digital-transformation>

<sup>3</sup> Bartholomae, F., W., (4 dicembre 2018), “Digital Transformation, International Competition and Specialization”, CESifo Forum, vol. 19

<sup>4</sup> Ibidem.

affrontare *competitor* diversi: un esempio esplicativo è il caso delle catene di hotel che hanno come *competitor* non solo altri alberghi, ma anche siti *online* come Airbnb.com o Booking.com che affittano camere e alloggi a prezzi inferiori rispetto ai più tradizionali *competitor*. Ulteriore esempio sono catene di distribuzione di DVD o CD come Blockbuster che si sono trovate a competere con siti di *online streaming* e che non sono riuscite a offrire una *value proposition* coerente con le richieste di un mercato in evoluzione e che, non modernizzandosi, non sono riuscite a sopravvivere. Risulta dunque di vitale importanza per le imprese comprendere la rivoluzione in atto ed evolversi per adattarsi ai nuovi schemi dettati dal mercato.

### 1.0.1. La diffusione del “World Wide Web”

La trasformazione digitale ha avuto impatto non solo sulle imprese, ma sulla società in generale. Nell’arco di trent’anni dalla sua diffusione al pubblico, Internet è stato in grado di rivoluzionare le vite di miliardi di persone e soprattutto gran parte dell’economia mondiale.

Nel marzo 1989 Sir Tim Berners-Lee scrisse la prima proposta per la creazione di un sistema ipertestuale *internet-based* per connettere e permettere l’accesso a informazioni tra diversi computer<sup>5</sup>.

Pochi anni dopo, il 30 aprile 1993, il CERN annunciò che il *World Wide Web* era utilizzabile e sviluppabile da chiunque senza che fosse applicata alcuna commissione, fattore fondamentale per l’impatto che avrebbe avuto sul mondo.

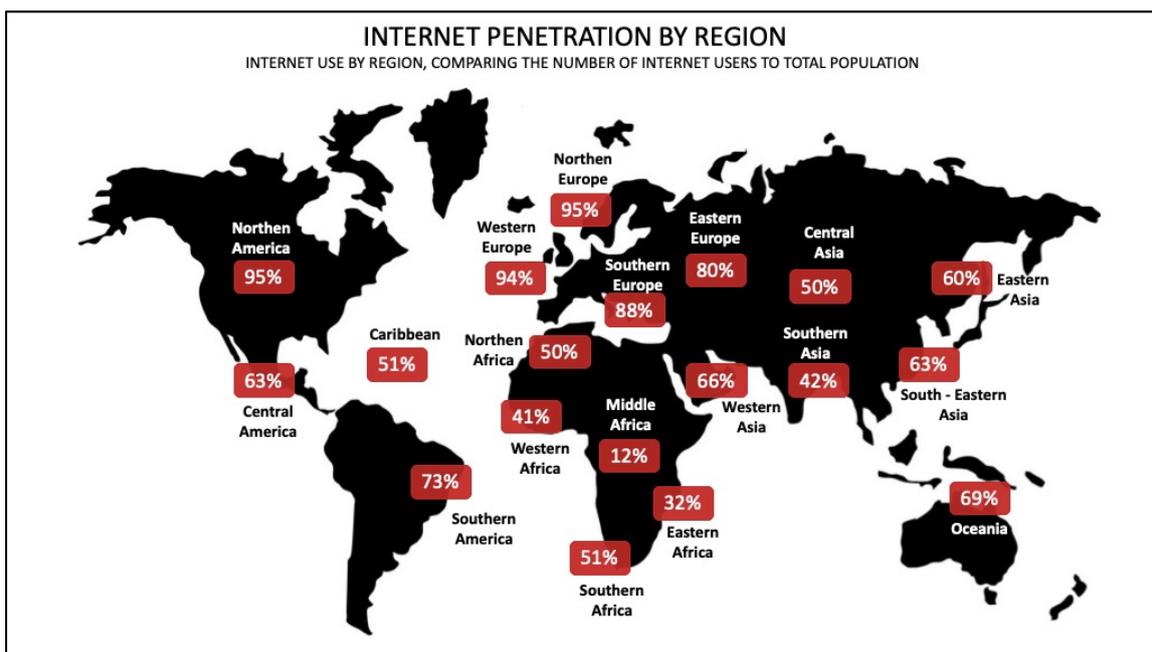
In 25 anni il “*Web*” è entrato nelle case e soprattutto nella quotidianità di miliardi di persone. Il 56.8% della popolazione mondiale ha attualmente accesso a internet<sup>6</sup>, tuttavia a livello globale il tasso di diffusione delle connessioni a internet non è omogeneo, come riportato nella figura sottostante:

---

<sup>5</sup> Accessibile da: <https://home.cern/news/news/computing/web30-30-year-anniversary-invention-changed-world>

<sup>6</sup> Accessibile da: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Figura 1: Percentuale di individui con connessione a internet rispetto al totale della popolazione in ciascun paese

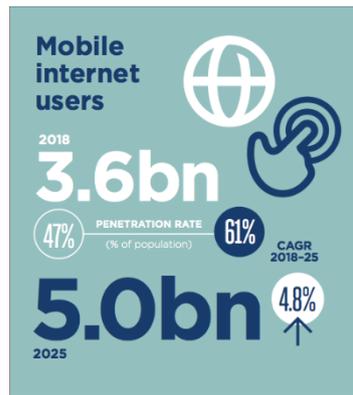


Fonte: Datareportal, 2019

Gran parte delle connessioni a Internet riportate è di tipo mobile, secondo le statistiche della GSMA intelligence (*Global System for Mobile Communication Association*). Alla fine del 2018, circa 3.6 miliardi di persone, ovvero il 47% della popolazione mondiale, sono risultate iscritte a *mobile internet service*. Secondo le stime di GSMA ci si attende entro il 2025 una crescita dell'utilizzo di tali servizi pari al 4.8%, quando il numero totale di *mobile internet subscriber* è previsto essere 5 miliardi di persone, ovvero il 61% della popolazione globale<sup>7</sup>.

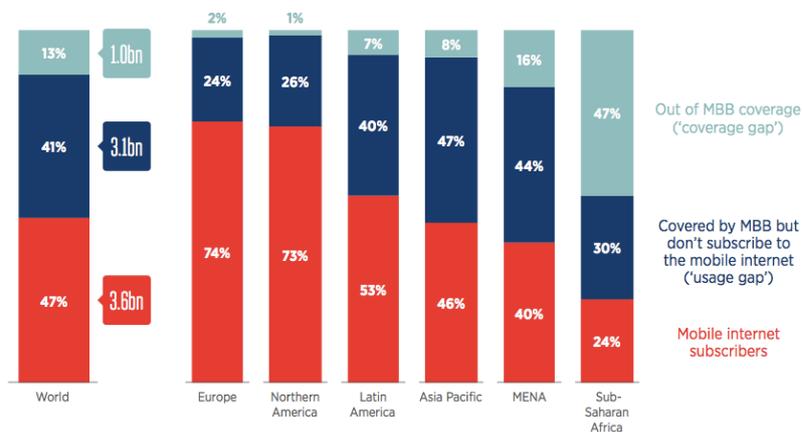
<sup>7</sup> GSMA “the mobile economy” (2019). Accessibile da: <https://www.gsma.com/r/mobileeconomy/> Source: GSMA Intelligence data February 2019.

Figura 2 – Prospettive di crescita della diffusione di *mobile internet service* 2018-2025



Fonte: Gsmaintelligence, 2019

Figura 3 – Diffusione su scala globale di connessioni a internet mobili (2018)



Fonte: Gsmaintelligence, 2019

La diffusione di internet, unita a tutti i cambiamenti ed implicazioni che le nuove tecnologie hanno comportato, ha avuto l'effetto di un'importante rivoluzione nel mondo del marketing.

### 1.1. Il Digital Marketing

Con l'avvento del *web* le modalità di comunicazione tra utenti e fra utenti e imprese sono state stravolte, ciò ha senz'altro avuto impatto sul marketing. Con la diffusione del digitale, la nascita delle e-mail, dei primi motori di ricerca come Yahoo! (1994) e Google (1997) e siti di *e-commerce* come Amazon (1994) ed eBay (1995) e la

pubblicazione sul sito hotwired.com del primo *banner* pubblicitario (27 ottobre 1994)<sup>8</sup>, ha avuto origine quello che è oggi definito “digital marketing”.

Per “digital marketing” si intende l’insieme dei processi di marketing che sfruttano le tecnologie digitali per acquisire e creare le preferenze dei consumatori, promuovere brand e aumentare le vendite<sup>9</sup>. Secondo il *Digital Marketing Institute*, il digital marketing consiste “nell’uso di canali digitali per promuovere o vendere prodotti e servizi a gruppi target di consumatori o imprese”<sup>10</sup>. Un’ulteriore definizione è stata fornita dall’*American Marketing Association*<sup>11</sup>: “il Digital Marketing è l’insieme di attività, istituzioni e processi, facilitati dalle tecnologie digitali per creare, comunicare e trasmettere valore ai consumatori e agli altri *stakeholder*”. L’uso di canali o tecnologie digitali nel marketing ha radicalmente mutato il rapporto che intercorre tra impresa e cliente. La relazione tra questi due soggetti, da almeno vent’anni a questa parte, non è più unidirezionale ma bilaterale e reciproca. Consumatori e imprese hanno sviluppato, grazie alla digitalizzazione dei processi di ricerca e acquisto, nuove capacità. I primi hanno a disposizione i mezzi per cercare informazioni sui prodotti o servizi, compararne i prezzi e le caratteristiche ed effettuare acquisti in qualsiasi momento ed in qualsiasi luogo. Possono inoltre interagire in maniera diretta con le aziende e condividere con altri utenti opinioni ed esperienze avendo, tramite *social media* o *community online*, una platea di ascoltatori molto più ampia. Parallelamente le imprese possono velocizzare e rendere più efficaci le comunicazioni dirette verso i consumatori, ascoltare le opinioni e le recensioni dei clienti sul proprio operato e raccogliere informazioni approfondite su mercati, acquirenti attuali e potenziali e sulla concorrenza in maniere più rapida e con meno dispendio di denaro. Molte imprese, inoltre, offrono ormai da tempo l’opzione di personalizzare *online* i prodotti che gli utenti andranno ad acquistare, fornendo loro la possibilità di essere “partecipi” del processo produttivo e sentirsi più vicini al prodotto finale. Internet fornisce infatti al cliente a possibilità di comunicare attivamente e in maniera diretta con i brand. Attraverso i *social media*, i *blog*, le comunità di marca o, più in generale, attraverso Internet, i consumatori possono esprimere le proprie preferenze e manifestare le

---

<sup>8</sup> Accessibile da: <http://thefirstbannerad.com/>

<sup>9</sup> Definition of Digital Marketing (2015, Agosto 22). Accessibile da: <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>

<sup>10</sup> Digital Marketing Institute, "Digital Marketing is the use of digital channels to promote or market products and services to targeted consumers and businesses."

<sup>11</sup> Definition of Digital Marketing (2013). Disponibile su American Marketing Association Dictionary: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

proprie necessità e i propri desideri. Le imprese possono sfruttare quest'opportunità accogliendo le richieste del singolo consumatore e offrendo prodotti e servizi su misura per ogni cliente. I brand possono avvalersi di piattaforme interattive per permettere al cliente di personalizzare in ogni aspetto il prodotto offerto oppure avvalersi di *software* per consigliare ai propri clienti prodotti o contenuti simili a quelli già visualizzati (è il caso dei *recommendation engine* di siti come Amazon o piattaforme come Netflix e Spotify). Attraverso la semplice navigazione online, inoltre, gli utenti lasciano "tracce", le tecnologie *Big Data* raccolgono queste tracce e creano un profilo del cliente in maniera tale da poter offrire all'utente una migliore esperienza di ricerca o acquisto. Il risultato di queste pratiche tipicamente è maggiore soddisfazione del cliente e, in alcuni casi, un significativo avvicinamento al brand.

Con la commercializzazione di prodotti e servizi *online*, ampliando la propria rete distributiva, le aziende possono raggiungere in un tempo minore più clienti abbattendo così i costi ed aumentando i ricavi.

Le opportunità di business che il digital marketing fornisce sono diverse: innanzitutto rappresenta un mezzo di *advertising* che permette all'impresa di ottenere una risposta diretta da parte dei consumatori alle campagne pubblicitarie o strategie comunicative, grazie all'analisi dei dati forniti dalle piattaforme digitali. Il digital marketing è inoltre un "*relationship building method*", permette cioè la costruzione di relazioni più solide e durature tra la marca e i clienti, con effetti positivi sui ricavi dell'impresa.

Le aziende possono individuare con maggiore facilità e in tempo reale i bisogni dei clienti, potendo così accontentarli sia nella fase di sviluppo del prodotto o servizio, produzione e della distribuzione tramite una *value proposition* più mirata, sia nella relazione post-acquisto con un servizio continuo di assistenza via internet per qualsiasi problema il cliente dovesse riscontrare. La disponibilità in rete di ingenti quantità di dati, forniti frequentemente dai consumatori attraverso l'uso dei *social media*, permette alle imprese di ottenere informazioni strategiche e specifiche su diversi scenari<sup>12</sup>. La raccolta e l'analisi di tali dati consente di comprendere le preferenze dei consumatori, l'identificazione dei segmenti di mercato con maggiore redditività, la personalizzazione dell'offerta perché possa essere sia più coerente al profilo specifico del singolo consumatore e la costruzione di relazioni tra impresa e clienti che siano

---

<sup>12</sup> Chaffey, D., e P.R. Smith, (2013), "Emarketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing"

solide e durature. Permette inoltre di ottenere informazioni circa la popolarità e la solidità del brand e, in alcuni casi, l'anticipazione tendenze future.

L'uso di canali digitali per la promozione e la commercializzazione di un brand, un prodotto o un servizio facilita il processo di *lead generation*, ovvero una serie di azioni e tecniche di marketing volte all'attrazione di individui estranei alla marca, con l'obiettivo di generare interesse e acquisire contatti qualificati<sup>13</sup>.

Come anticipato, l'*online* retail permette alle imprese di ridurre i costi relativi alla distribuzione e commercializzazione dei prodotti, comportando spesso un aumento degli utili. Il commercio *online* inoltre facilita le operazioni di acquisto con il risultato per il cliente di una maggiore propensione verso gli acquisti *online*. La maggiore disposizione verso l'acquisto *online* è dovuta sia alla rapidità con cui l'acquisto avviene, sia alla comodità che il consumatore ha nell'ottenere, in tempi brevissimi, il prodotto acquistato con il minor dispendio di energie e di tempo possibile.

### 1.1.2. Digital Marketing Mix

La combinazione di fattori che l'impresa controlla per incoraggiare il consumatore all'acquisto, le tradizionali "4P" del Marketing (*Product, Price, Placement e Promotion*), sono in un contesto di marketing digitale integrate dalle "4C": *Content, Community, Communication e Commerce*.

- *Content* – Oggi più che mai, in un mercato sempre più competitivo e in continua e rapida evoluzione, è fondamentale per l'impresa creare un contenuto che produca valore per il cliente. Le modalità comunicative dell'impresa, perché siano efficaci, dovrebbero avere un impatto tale sul cliente da permettere al brand non solo di essere ricordato, ma anche di essere preso in considerazione nel momento della decisione di acquisto. Poiché ogni individuo ha una propria soggettività nella valutazione di un bene e ciascun consumatore valuta in maniera differente l'effettività di un determinato messaggio, l'impresa può inviare ad ogni soggetto comunicazioni mirate che possano avere un maggiore effetto su ciascuno dei riceventi. Questo è possibile grazie alle soluzioni fornite ad esempio dall'e-mail marketing o da altri sistemi di comunicazione

---

<sup>13</sup> Per "contatto qualificato" si intendono le specifiche di un soggetto e le modalità di contatto (dati anagrafici, numero di telefono, e-mail...)

diretta e alla quantità di dati che le imprese possono raccogliere sulle abitudini di acquisto del singolo consumatore.

- *Community* – Il concetto di comunità è definito come un network di relazioni sociali caratterizzate da legami emozionali e reciproci<sup>14</sup>. Le comunità hanno un ruolo chiave nelle scienze sociali, esse si caratterizzano per tre aspetti: l'intrinseca connessione tra gli appartenenti al gruppo (e coerentemente un senso di distacco rispetto a chi non vi appartiene), la presenza di "rituali" comuni e tradizioni, un senso di responsabilità morale e di dovere nei confronti della comunità stessa<sup>15</sup>

Nell'ambito del marketing le *brand community* sono definite come "community online specializzate, non limitate geograficamente, basate su una comunicazione sociale e di relazione fra i consumatori e ammiratori di un brand"<sup>16</sup> o, alternativamente, come "Aggregazioni sociali che emergono dalla rete quando un numero sufficiente di persone si impegna abbastanza a lungo in discussioni pubbliche, creando reti di relazioni personali nel cyberspazio"<sup>17</sup>.

Presupposto delle comunità sono i *network*, un insieme nodi socialmente rilevanti connessi tra loro da una o più relazioni e legami comportamentali in cui si creano, tra i membri, scambi di risorse e informazioni. I membri delle *brand community*, veri e propri motori delle stesse, sviluppano un senso di partecipazione nei confronti del gruppo, caratterizzato da uno scambio continuo di idee e esperienze e dalla condivisione di un linguaggio comune, creando un legame che spesso diventa di vera e propria affettività; il cliente affezionandosi al gruppo, e dunque anche al brand, ne diverrà egli stesso promotore.

Nel 2012 fu introdotto da Michel Laroche il concetto di "*Social Media-based Brand Community*", tramite uno studio condotto su membri di comunità di marca sui quattro differenti *social media* stabili che questo tipo di comunità *online* aumentavano, per la natura stessa dei *social*, il senso di inclusione e appartenenza da parte dei membri, nonché la fiducia e l'*engagement* nei confronti del brand (*brand loyalty*), creando valore sia per i consumatori che per l'impresa.

---

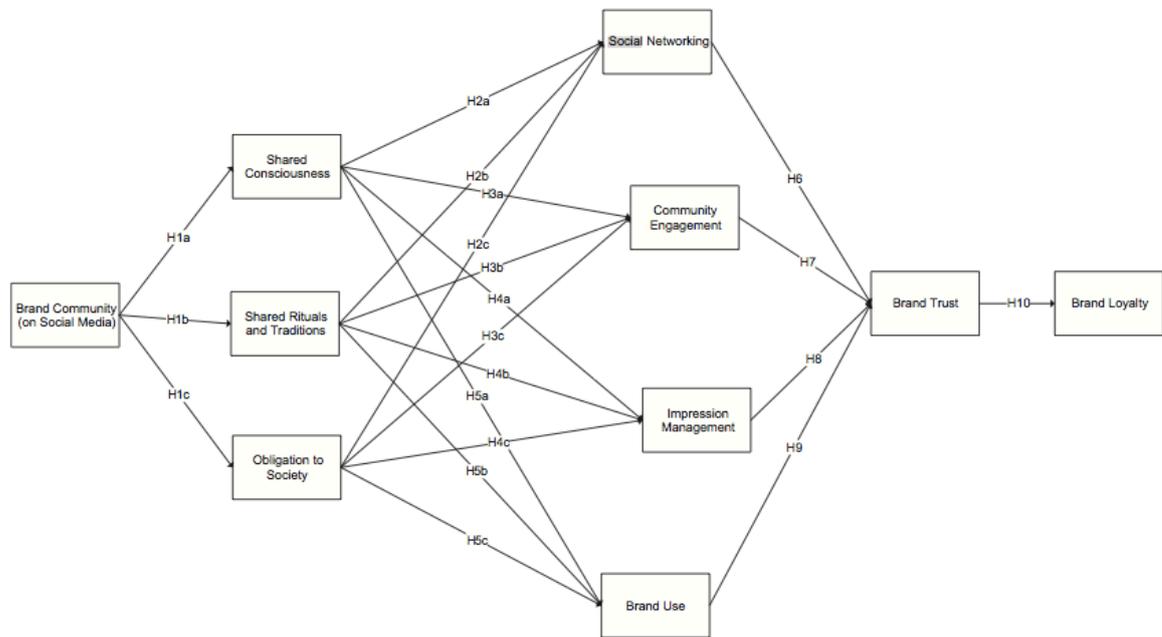
<sup>14</sup> Thomas Bender, (1978), "Community and Social Change in America".

<sup>15</sup> Munitz, A., M., Jr., e O'Guinn, T., C., (2001) "Brand Community" *Journal of Consumer Research*, Volume 27, Issue 4.

<sup>16</sup> Ibidem.

<sup>17</sup> Reighnold, H., (2000), "The Virtual Community".

Figura 4 - Modello degli effetti di una *brand community*



Fonte: M. Laroche et al., 2012

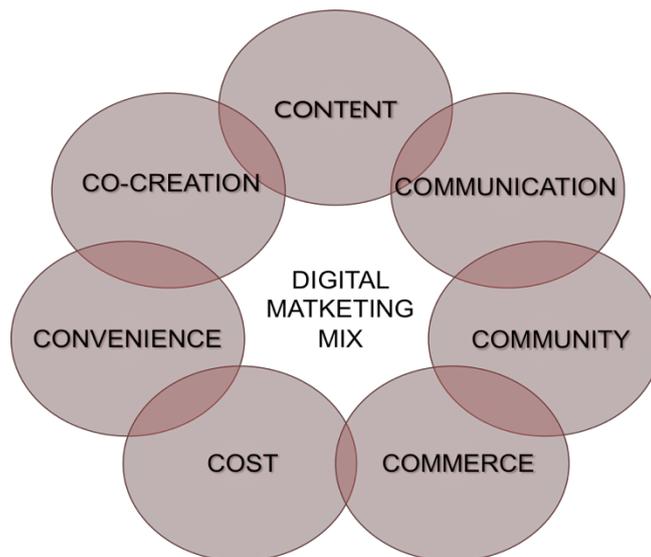
- *Communication* – Le imprese hanno, grazie alle tecnologie digitali, un'enorme quantità di dati che, come già sottolineato, permettono all'impresa la creazione di comunicazioni e relazioni più significative e durature con i propri clienti. La comunicazione esterna di impresa viene orientata così al consumatore tramite un processo non solo informativo, ma bilaterale, con modalità comunicative di spettro più ampio e più completo e con maggiore effettività. L'invio di messaggi mirati e coerenti con le abitudini di acquisto o le preferenze del consumatore permette un'ottimizzazione dei costi da parte dell'impresa e, potenzialmente, un incremento dei ricavi derivanti dalle vendite.
- *Commerce* – Tramite la gestione di canali di marketing, l'implementazione di strategie *omnichannel* e la creazione di *brand community*, l'impresa intende creare o fortificare relazioni di fiducia con il cliente con l'obiettivo ultimo di incrementare le vendite. A tal fine l'attenzione per il cliente ha fondamentale importanza, in particolar modo quando l'acquisto avviene via internet. Un sito di *e-commerce* ha successo quando, oltre ad attrarre e mantenere l'interesse nei visitatori, trasmette loro affidabilità e sicurezza<sup>18</sup> Benché negli ultimi anni la percezione degli acquisti su internet sia mutata,

<sup>18</sup> Liu, C. and Arnett, K. (2000) Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. Information & Management.

l'affidabilità del brand e del suo sito di *e-commerce* è fondamentale nel processo di acquisto. La fiducia nel brand aumenta infatti l'intenzione del cliente di effettuare la spesa<sup>19</sup>. I motivi sono evidenti: un cliente razionale non fornirebbe i propri dati sensibili se non fosse certo che questi siano al sicuro, non avendo inoltre la possibilità di verificare le caratteristiche dei prodotti, più che dei servizi, offerti non può essere certo dell'effettiva qualità degli stessi.

Esistono nel *digital marketing mix* ulteriori aspetti da considerare, alle "4C" possono essere aggiunte le "3C" di *Convenience* (facilità di acquisto e comparabilità dei prezzi e dell'offerta dei diversi brand), *Costs* (costi per il cliente relativi al prodotto, monetari e non monetari, come ad esempio la reperibilità delle informazioni.) e *Co-Creation* (possibilità per l'impresa di adattare l'offerta al singolo cliente tramite un processo di creazione congiunta al consumatore, ascoltandone le esigenze e offrendo la possibilità al cliente di personalizzare il prodotto).

Figura 5 - *Digital marketing mix*



Fonte: rielaborazione personale dati HEC Paris

### 1.1.3 Classificazione dei Canali di Comunicazione

I canali di comunicazione *online* che l'impresa può adottare possono essere suddivisi in tre distinte categorie a seconda della loro natura e delle modalità con cui essi sono gestiti.

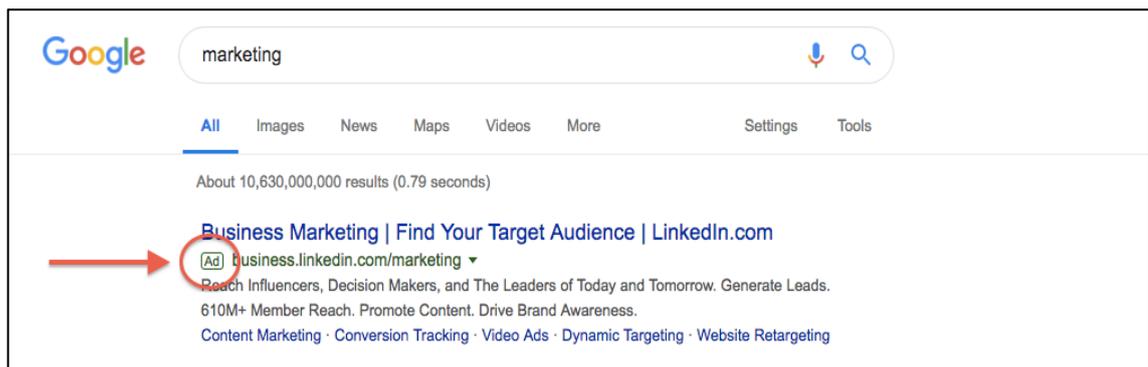
---

<sup>19</sup> Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: a case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222e232.

- *Paid Media* – I *Paid Media* sono forme di advertising a pagamento che l’impresa mette in atto per assicurare pubblicità ai propri prodotti o servizi in determinati contesti. Rientrano in questa categoria, per citarne alcuni, i *paid search marketing* (es. *pay-per-click PPC*), i *display ad*, il *retargeting*, gli annunci sui *social media* e le *sponsorship*. Questo tipo di messaggi promozionali sono tipicamente contrassegnati come “*paid ad*” o “*sponsored content*” in modo tale da chiarire all’utente, secondo le linee guida dettate dalla *Federal Trade Commission*<sup>20</sup>, la loro natura di annunci a pagamento presentati secondo un ordine o criteri prestabiliti e non risultanti dalla classificazione del motore di ricerca.

Il vantaggio che ne deriva è evidente, grazie a questo tipo di annunci si crea un punto di contatto con il cliente, si aumenta la visibilità del marchio, aumentando la *brand awareness* con impatto immediato e tipicamente si genera traffico in maniera più veloce. Nel caso degli annunci *pay per click*, ad esempio, si garantisce alla pagina sponsorizzata maggiore visibilità che sarebbe altrimenti ottenuta solo dopo tempo in caso di utilizzo di *SEO strategy*<sup>21</sup>. Nel caso specifico dei *PPC*, a differenza dei *display ad*, si ha una maggiore chance di conversione poiché il messaggio è indirizzato a un segmento qualificato di utenti che, cercando sul motore di ricerca un preciso termine (es. “Marketing”), si classificano come interessati; l’annuncio sarà presentato quindi solo a determinati utenti e in una determinata area.

Figura 6 - *Paid Advertising: PPC*



Fonte: Google, 2019

<sup>20</sup> Federal Trade Commission’s Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising.

<sup>21</sup> SEO – Search Engine Optimization: Insieme di strategie volte a migliorare la visibilità di un sito web migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca nei risultati non a pagamento.

- *Owned Media* – Gli *owned media* sono i media di proprietà del brand controllati interamente dallo stesso. L'esempio più comune di *owned media* è il sito *web* dell'impresa, ma si possono annoverare in questa categoria le *mobile app*, i *branded social media account*, i *brand site*, i *blog* di marca e altre estensioni del *website* principale.

Questi *media* consentono la creazione di una relazione con il consumatore, essendo punti di contatto tra le due controparti, offrono inoltre all'impresa la possibilità di avere una piattaforma su cui raccontarsi, esporre i propri valori e fornire ai clienti informazioni di cui potrebbero avere bisogno, creando engagement e avvicinando il cliente al brand. Tramite gli *owned media* le imprese possono aumentare la propria visibilità e i propri ricavi, essendo tali *media* strumenti di comunicazione (ad esempio le pagine sui *social media*) e/o di vendita (siti di vendita *online*).

- *Earned Media* – Gli *Earned Media* sono i canali che l'impresa riesce a “guadagnare” quando i clienti stessi, creando *buzz* intorno al brand, parlandone e condividendo le proprie esperienze, ne diventano promotori. Canali tipici appartenenti a questa categoria sono le recensioni *online*, le *fan page*, il passaparola digitale, le condivisioni sui *social media* e i “mi piace” ottenuti o altre raccomandazioni da utenti e terze parti. Gli *earned media* sono il risultato di un'integrazione ottimale tra *paid* e *owned media* e possono essere considerati un mezzo tramite il quale sono generati traffico, *engagement* e coinvolgimento intorno al brand. Se sfruttati correttamente essi permettono interazioni dirette con i consumatori e rafforzano le relazioni impresa-clienti.

#### 1.1.4 Tecniche di comunicazione *online*

Le imprese hanno a disposizione diversi mezzi per comunicare la propria *value proposition* ai consumatori, quando questi mezzi includono l'utilizzo di piattaforme digitali, vengono definiti “*online communication technique*”. Rientrano in questa categoria<sup>22</sup>:

- *E-mail Marketing* – L'e-mail marketing è una forma di marketing diretto che si riferisce a un *target* specifico di consumatori. Si tratta della promozione dei propri prodotti o servizi inviando messaggi, *news*, promozioni ai propri clienti e a coloro che abbiano lasciato le proprie specifiche.

---

<sup>22</sup> Vincent Fraitot, HEC Summer School 2018, Digital Marketing Overview.

- *Search Marketing* – Il *search marketing* è il processo attraverso il quale l'impresa acquisisce visibilità e traffico mediante i motori di ricerca, sia tramite mezzi a pagamento che non. È il risultato di *SEO* (*Search Engine Optimization* – attività che permettono a un sito *web* di essere visibile tra i primi risultati non a pagamento di un motore di ricerca per determinate parole chiave) e *SEA* (*Search Engine Advertising* – contenuti sponsorizzati a pagamento, anche noti come *pay per click*).
- *Online Public Relations (online PR)* – Il *Chartered Institute of Public Relations* definisce le *online PR* e come l'insieme delle comunicazioni dell'impresa nella *web industry* e l'utilizzo di tecnologie digitali per comunicare in maniera efficace con i propri *stakeholder*. Si tratta di un insieme molto vasto di tecniche comunicative che risultano principalmente in un incremento della *brand awareness*, della sensibilizzazione dei clienti al profilo *online*, ai prodotti e ai servizi dell'impresa contribuendo positivamente alla comunità *online*. Tramite le *online PR* l'impresa può ottenere una migliore reputazione *online* attraverso il controllo, la valutazione, risposta delle conversazioni online riguardanti la sua offerta, potendo anche interagire con i clienti<sup>23</sup>.
- *Online Partnership* – La stipulazione di accordi di lungo termine tra imprese complementari, spesso definita come *co-marketing*, permette il raggiungimento di obiettivi di visibilità, di *lead generation* e di incremento delle vendite con maggiore rapidità.
- *Display Advertising* – Il *display advertising* rientra nei canali di comunicazione a pagamento, è una forma di *advertising* che consiste nella pubblicazione, a fronte di un corrispettivo, dell'annuncio pubblicitario su siti web, applicazioni o altre piattaforme digitali di terze parti. L'annuncio è visualizzato dall'utente sotto forma di *banner* e può includere messaggi di testo, immagini, video e audio<sup>24</sup>.

Il processo di acquisto di spazi pubblicitari e di pubblicazione degli annunci è chiamato *programmatic advertising*, la negoziazione avviene automaticamente tramite *Real Time Bidding (RTB)*, una serie di algoritmi che ottimizzano le transazioni e la pubblicazione degli annunci in tempo reale. L'*RTB* permette all'annuncio dell'impresa di raggiungere specifici target di consumatori a seconda di fattori demografici, psicografici e comportamentali<sup>25</sup>.

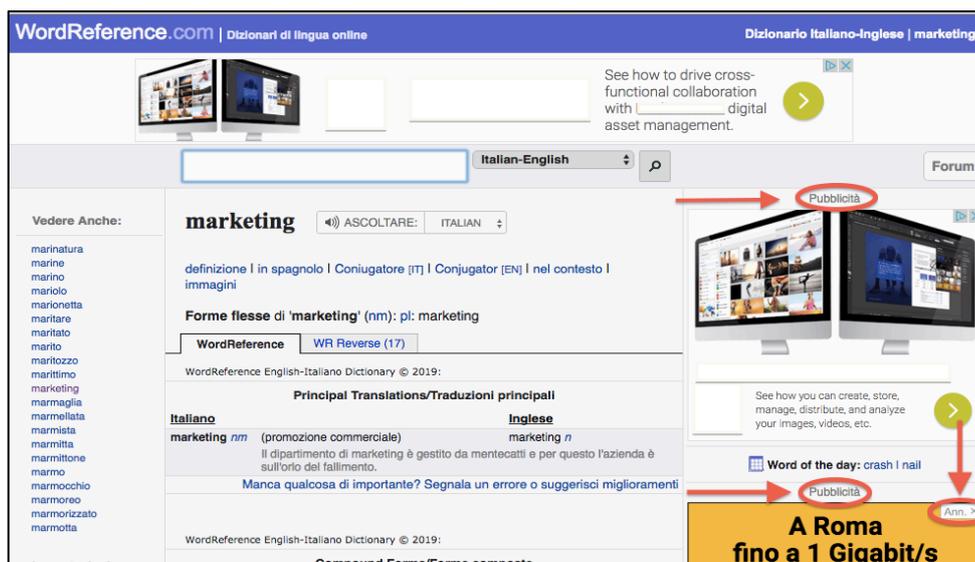
---

<sup>23</sup> Ryan, D. e Jones, C. (2009) "Understanding Digital Marketing" p.178

<sup>24</sup> Accessibile da: [https://www.iabuk.com/search?search=display+advertising&items\\_per\\_page=50](https://www.iabuk.com/search?search=display+advertising&items_per_page=50)

<sup>25</sup> Accessibile da: <https://www.iab.com/guidelines/real-time-bidding-rtb-project/>

Figura 7 - Paid Advertising: Display Advertising



Fonte: Worldreference , 2019

- *Social Media Marketing* – Il *Social Media Marketing* è definito dal *Digital Marketing Institute* come il processo di generazione di traffico e *awareness* attraverso le attività di marketing nelle piattaforme *social*<sup>26</sup>. La crescente popolarità dei social media e la loro amplissima diffusione fanno rendere la comunicazione sui *social network* una componente fondamentale dell'insieme delle strategie di marketing messe in atto dall'impresa.

### 1.1.5 Forme di presenza online

Sito *Web* – Il primo contatto tra cliente e impresa, qualora non dovesse esserci la possibilità di un incontro diretto con il prodotto o servizio della stessa, è tramite la consultazione del sito *web* dell'azienda.

Come prima funzione dunque il sito *web* agevola l'incontro tra produttori e consumatori, fornendo informazioni ed essendo un vero e proprio canale di comunicazione digitale.

Esistono più forme di *website*, classificate in:

- *Transactional Ecommerce Site* – siti volti principalmente alla commercializzazione di prodotti o servizi, forniscono inoltre informazioni sull'offerta dell'impresa nel caso in cui il cliente volesse acquistare *offline*. Alcuni dei siti più celebri appartenenti a questa categoria sono Amazon.com o Ebay.com

<sup>26</sup> Accessibile da: <https://digitalmarketinginstitute.com/en-eu/students/courses/social-media-marketing>

- *Service-Oriented Relationship Building Website* – siti orientati alla costruzione di relazioni positive con i clienti; forniscono informazioni per incrementare la *brand awareness* e per incentivare l’acquisto. Tipicamente su questo tipo di piattaforma non sono commercializzati prodotti o servizi, la funzione principale di tali siti è dunque informativa e relazionale.
- *Brand-Building Site* – siti volti alla creazione e al mantenimento di *brand awareness* attraverso lo sviluppo di esperienze online significative. Sono siti in cui tipicamente non si commercializzano beni, sono inoltre usualmente creati per i “*fast moving consumer good*”, beni relativamente economici che sono venduti rapidamente come cibi, bevande e altri beni poco durevoli. Appartengono a questa categoria i *website* di marchi come Coca-Cola, Pepsi e Snickers.
- *Portal or Media Site* – siti che forniscono all’utente informazioni su una vasta gamma di argomenti, tali informazioni sono raggiungibili direttamente sulla pagina *web* o cliccando su *link* presenti sul sito. Offrono alle imprese molteplici opportunità per generare profitto, tra cui la raccolta di dati sulle abitudini degli utenti, spazi pubblicitari e *commission-based sale*. Alcuni esempi di *portal site* sono i motori di ricerca come Google.com o Yahoo.com.
- *Social Network or Community Site* – Siti che permettono agli utenti di interagire reciprocamente (*C2C marketing*). Possono essere utili all’impresa come *earned media* in quanto possono costituire un canale attraverso cui gli utenti scambiano opinioni e valutazione sull’offerta delle imprese.
- *Social Media* – Per un’impresa, la presenza sui *social media* costituisce un elemento fondamentale per ottenere visibilità. Il termine “*social media*” si riferisce a piattaforme di comunicazione generate e sostenute attraverso la comunicazione tra gli *user* tramite strumenti digitali<sup>27</sup>. Essi possono essere considerati come una tra le maggiori rappresentazioni della globalizzazione e della dissolvenza dei confini tra culture e paesi<sup>28</sup>.

La possibilità di connettersi e comunicare in tempo reale con altri utenti, di sentirsi parte di un gruppo e di poter condividere le proprie esperienze ha senz’altro favorito la diffusione dei *social*. Nel febbraio 2019 sono stati riportati 3,48 miliardi di utenti registrati su piattaforme *social*, corrispondenti su scala globale al 45% della

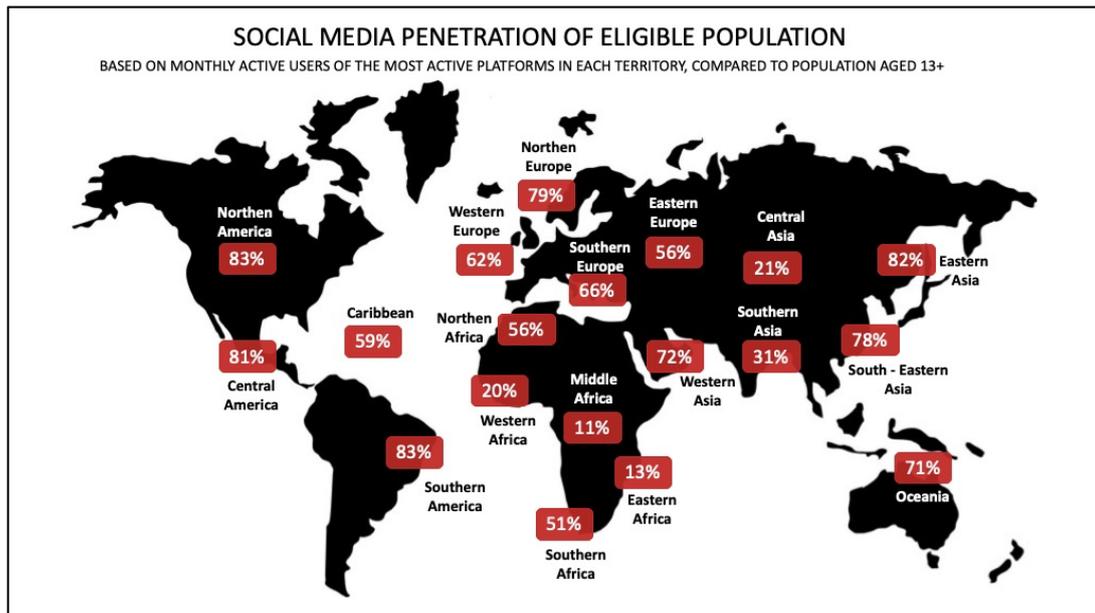
---

<sup>27</sup> Neti, S., (Luglio, 2011), “Social Media and Its Role in Marketing”, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems.

<sup>28</sup> We Are Social, (2019), “Think Forward Trends Shaping Social in 2019”.

popolazione, con una crescita del 9% rispetto all'anno precedente<sup>29</sup>. La distribuzione del numero di utenze non è tuttavia omogenea, si registrano picchi in Nord America, in Sud America, Nord Europa e in Asia Orientale, mentre le zone centrali dell'Africa e dell'Asia hanno una *penetration rate* nettamente inferiore alla media.

Figura 8 – Percentuale di tenti registrati su *social media* in relazione alla popolazione con età superiore ai 13 anni di età



Fonte: We are social Global Digital Report, 2019

Attraverso la presenza e l'attività di promozione sui *social media* i brand hanno, specialmente in riferimento ai paesi più sviluppati, l'opportunità di comunicare su larga scala, raggiungendo in tal modo un numero sempre crescente di consumatori.

Questo tipo di piattaforme può creare connessioni con i clienti coinvolgendoli, incrementare il numero di *lead*, aumentare la *brand awareness* e, come risultato finale, aumentare le vendite. La presenza sui “*social*”, inoltre, costituisce per i brand l'opportunità di creare *buzz* intorno al brand e beneficiare di *earned media*.

- Applicazione mobile – La costituzione di un'applicazione mobile costituisce per i brand un ulteriore mezzo per raggiungere e coinvolgere i propri clienti, rappresentando una parte essenziale delle strategie *omnichannel*. Il 76% della popolazione dei paesi

<sup>29</sup> We Are Social, Digital Report (2019), Accessibile da: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

sviluppati possiede uno *smartphone*<sup>30</sup> di cui la quasi totalità (97%) afferma di avere sempre il telefono con sé<sup>31</sup>.

Nel 2018 le entrate globali derivanti dalle *app* sono cresciute del 63% rispetto agli anni precedenti<sup>32</sup>. I *Millennial* sono i principali motori di questo cambiamento, circa il 58% della “generazione Y” infatti preferisce effettuare acquisti *in-app*<sup>33</sup>. Per ogni sessione di shopping tramite applicazione l’utente medio visualizza una quantità di prodotti circa quattro volte superiore rispetto alla media sui tradizionali siti di shopping online, per ogni sessione inoltre le *app* generano una *conversion rate* mediamente circa tre volte superiore rispetto ai *mobile sale* e 1,5 volte maggiore rispetto agli acquisti via *desktop*<sup>34</sup>.

Il successo delle applicazioni risiede in fattori e agevolazioni che spesso i siti *web* non possiedono. I più semplici, ma di estrema importanza, sono la facilità con cui l’utente può accedere all’*app* inserendo unicamente una volta i propri dati, comodità della stessa rispetto ai tradizionali siti *web* che spesso non si adattano all’uso mobile e la rapidità che permette, una volta effettuato l’accesso, l’acquisto con un solo *click*. Tramite *app* per le aziende è possibile inviare notifiche e messaggi che tipicamente raggiungono i clienti in maniera più diretta ed efficace rispetto alle e-mail. La stessa icona dell’*app*, visibile ogni volta che l’utente scorre sul suo telefono, è un mezzo per mantenere vivido il brand nella mente dei propri clienti.

---

<sup>30</sup> Accessibile da: <https://www.pewglobal.org/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/>

<sup>31</sup> Accessibile da: <http://brandapps.co.uk/>

<sup>32</sup> Report di Marzo 2019 effettuato dalla compagnia di app commerce Poq, basato sui dati raccolti dai clienti della piattaforma digitale dell’impresa.

<sup>33</sup> Accessibile da: <https://jmango360.com/wiki-pages-trends/mobile-app-vs-mobile-website-statistics/>

<sup>34</sup> Ibidem.

## Capitolo 2

# Il Ricorso al *Native Advertising* come Soluzione alla Percezione di Intrusività del *Digital Advertising* da parte del Consumatore

### 2.0 La Saturazione dell'Ambiente Pubblicitario

La crescente diffusione delle connessioni internet e dei *mobile device* ha spinto le imprese ad investire in maniera sempre maggiore nella comunicazione digitale, che nel 2019 ha registrato investimenti in *digital advertising* di circa 130 miliardi di dollari, pari al 54.2% del mercato pubblicitario<sup>35</sup>. Secondo le proiezioni per il 2023 la spesa destinata da parte delle imprese al *digital advertising* subirà una continua crescita arrivando a superare i due terzi delle spese totali di marketing<sup>36</sup>.

Il crescente ricorso al *digital advertising* da parte delle imprese e dunque, presumibilmente, l'incremento del volume pubblicitario, fa sì che consumatore americano medio, si trovi "circondato" da un numero sempre crescente di annunci. Delle migliaia di *ad* proposti<sup>37</sup> solo poche centinaia raggiungono effettivamente i potenziali clienti delle imprese. Ciò accade per un meccanismo psicologico che porta l'individuo a ignorare in maniera sistematica gran parte delle pubblicità<sup>38</sup>; quando gli annunci in questione appartengono alla categoria del *digital advertising* tale meccanismo è definito come *banner blindness*<sup>39</sup>. Il consumatore è infatti normalmente circondato da moltissimi messaggi promozionali e si trova immerso in ciò che è definito come *advertising clutter*, un volume eccessivo di annunci promozionali che creano spesso una generale "confusione pubblicitaria"<sup>40</sup>. Il prodotto dell'estrema saturazione dell'ambiente degli annunci online ha portato a una generale diffidenza e resistenza dei consumatori nei confronti della maggior parte delle pubblicità<sup>41</sup>.

Nell'ambito degli studi di marketing, sono stati a lungo privilegiati argomenti

---

<sup>35</sup> Shaban, H. (2019), "Digital advertising in 2019 to surpass print, TV for the first time, report says" The Seattle Times. Accessibile da: <https://www.seattletimes.com/business/digital-advertising-in-2019-to-surpass-print-tv-for-the-first-time-report-says/>

<sup>36</sup> Ibidem.

<sup>37</sup> Accessibile da: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/#77a9715e626e>

<sup>38</sup> Accessibile da: <https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/>

<sup>39</sup> Benway, J., P., and Lane, D., M., (1998) "Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links", Rice University Houston, Texas.

<sup>40</sup> Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998), "Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media" Journal of Advertising Research.

<sup>41</sup> Accessibile da: <https://stopad.io/blog/ads-seen-daily>

riguardanti gli aspetti positivi del rapporto tra brand e consumatore, mentre sono stati spesso trascurati comportamenti di opposizione verso imprese o la società dei consumi<sup>42</sup>. Tuttavia, a causa dell'intensificazione della pressione pubblicitaria e la moltiplicazione e la frammentazione dei media, che hanno portato i consumatori a essere esposti a migliaia di annunci ogni giorno, sono opportune riflessioni sul tema. Gli utenti sono stati portati ad avere spesso l'impressione di essere nel mezzo di una vera e propria "invasione pubblicitaria"<sup>43</sup> che tende a renderli più resistenti e riluttanti alla pubblicità e in generale meno fedeli al brand<sup>44</sup>. Sono infatti molteplici gli studi che mostrano come maggiore sia la percezione di *advertising clutter*, minore sia l'impatto che il messaggio ha sulla memoria del consumatore<sup>45</sup>. Per gli inserzionisti può risultare dunque difficile raggiungere i potenziali consumatori, specialmente tramite mezzi convenzionali. Come soluzione a tale problema si stanno sviluppando nuove forme di *advertising* per far sì che i brand possano arrivare al consumatore, oltrepassando la barriera costituita dalle pubblicità stesse<sup>46</sup>.

## 2.1 Limite del Digital Advertising: Percezione di Intrusività nell'Online Advertising

L'intrusività è considerata una delle dimensioni più importanti della percezione della confusione pubblicitaria dei media e un fattore chiave per spiegare la risposta comportamentale del consumatore<sup>47</sup>. L'intrusività di una pratica pubblicitaria è definita come "il grado in cui gli annunci pubblicitari su un veicolo multimediale interrompono il flusso di un'unità editoriale"<sup>48</sup>, ovvero quando l'utente a causa di un messaggio pubblicitario particolarmente invadente (come banner pubblicitari contenenti colori brillanti o videomessaggi dotati di audio o "*pop-up ad*") viene sottratto alla ragione per cui naviga su Internet o per cui visita un determinato sito *web*. L'intrusione percepita è dunque una misura di quanto un annuncio interferisca con il

---

<sup>42</sup> Touati, I. and Bouchara, I., (2015), "Les manifestations de la résistance es consommateurs à la publicité".

<sup>43</sup> Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998), "Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media" *Journal of Advertising Research*.

<sup>44</sup> Benway, J., P., and Lane, D., M., (1998) "Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links", Rice University Houston, Texas.

<sup>45</sup> Rejón-Guardia, F. e Martínez-López, F., J., (2014) "Online Advertising Intrusiveness and Consumers' Avoidance Behaviors".

<sup>46</sup> Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998), "Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media" *Journal of Advertising Research*.

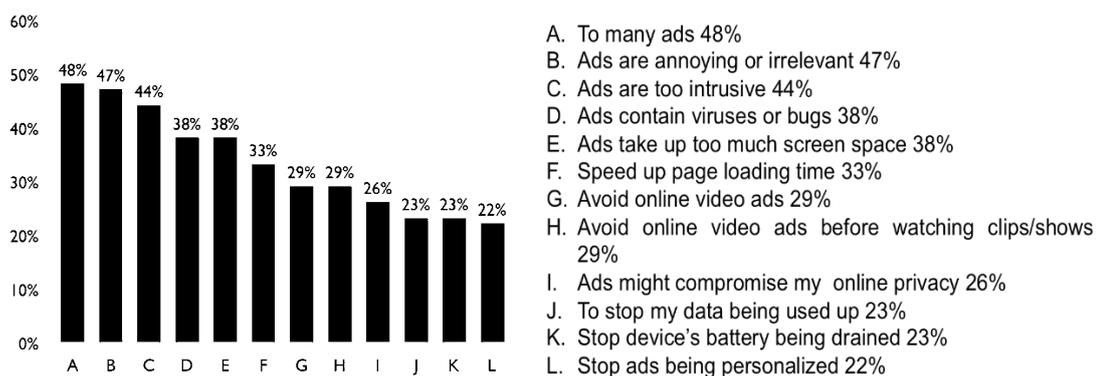
<sup>47</sup> Rejón-Guardia, F. e Martínez-López, F., J., (2014) "Online Advertising Intrusiveness and Consumers' Avoidance Behaviors".

<sup>48</sup> Li, H., Edwards, S. M., & Joo-Hyun, L. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47.

processo cognitivo dell'individuo, contribuisca alla sua distrazione dall'obiettivo della navigazione e porti a una perdita di attenzione nello svolgimento delle attività svolta *online*<sup>49</sup>. La percezione dell'intrusività dell'*advertising* è in sintesi la materializzazione del meccanismo con il quale la pubblicità causa fastidio nell'utente e innesca in lui reazioni emotive che tendono, in molti casi, a spingerlo verso la cosiddetta "evasione pubblicitaria"<sup>50</sup>. La percentuale di utenti che clicca volontariamente sui banner pubblicitari proposti sulle pagine *web*, circa lo 0,1%<sup>51</sup> ne è la prova.

In generale gli utenti degli *online media* tendono a eludere gli annunci pubblicitari quando essi sono percepiti come intrusivi, vanificando così i tentativi delle imprese di raggiungere nuovi potenziali clienti. All'utente è possibile evitare i messaggi promozionali grazie a funzioni che permettono di neutralizzare gli annunci pubblicitari come, per esempio, Adblock di Google Chrome. Nel 2019 il 47% dei consumatori ha usato questo tipo di tecnologie per inibire gli annunci pubblicitari *online*<sup>52</sup>, Come mostrato nella figura sottostante, tra le ragioni principali vi sono l'eccessiva presenza di inserzioni sul *web* (48%), la ridotta rilevanza e la fastidiosità degli annunci (47%), l'eccessiva intrusività percepita (44%) e la paura che gli annunci contengano virus o bug (38%). Si evince dunque una certa diffidenza da parte dei consumatori intervistati nei confronti di alcune pratiche di *online advertising*.

Grafico 1 – Ragioni per cui gli utenti internet usano *ad-blocker* nel 2019 (globale)



Fonte: Global Ad-Blocking Behaviour, 2019

<sup>49</sup> McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *International Journal of Human-Computer Interaction*

<sup>50</sup> Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95

<sup>51</sup> <https://www.nytimes.com/2011/06/28/business/media/28adco.html>

<sup>52</sup> <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2019/03/19/47-percent-of-consumers-are-blocking-ads/#2c47ece32037>

Gli annunci non desiderati, che appaiono senza il permesso dell'utente, potrebbero essere considerati un'intrusione forzata nella *privacy* dell'utente. Secondo uno studio condotto da Milne e Rhom, i consumatori tendono a considerare gli annunci invadenti se non hanno familiarità con gli inserzionisti o se non si aspettano di ricevere annunci pubblicitari<sup>53</sup>. Tale percezione è amplificata quando gli annunci sono, grazie all'utilizzo delle tecnologie *Big Data*, estremamente personalizzati ad esempio attraverso l'uso dei "cookie" o della localizzazione GPS<sup>54</sup>.

Secondo il report "AdReaction" di Milwardbrown's i consumatori tendono generalmente avere una reazione fortemente negativa verso le pratiche di *targeting*, che sono spesso percepite come "intrusive stalking"<sup>55</sup>, tuttavia la percezione di intrusività diminuisce quando il *targeting* è basato su autorizzazioni date volontariamente dal consumatore (ad esempio autorizzando un determinato sito *web* a inviare e-mail a scopo informativo o promozionale circa l'offerta del brand) o quando è focalizzato su argomenti di interesse specifici che il consumatore ha consapevolmente comunicato al brand<sup>56</sup>. Una diversa prospettiva da cui è stata studiata l'intrusione pubblicitaria è legata al contenuto dei mezzi di comunicazione.

Da questa prospettiva, la percezione dell'intrusione di un annuncio è legata al motivo che spinge l'utente ad accedere a determinati contenuti.

Al fine di osservare il livello di fastidio che il messaggio pubblicitario suscita in un individuo, è necessario comprendere le motivazioni o gli obiettivi che hanno portato l'utente ad accedere al mezzo che sta trasmettendo l'annuncio. In particolare, sarà presente una maggiore percezione di intrusività nel momento di interruzione del processo di informazione, intrattenimento, acquisto e ricerca<sup>57</sup>.

Complessivamente la percezione di intrusività da parte degli utenti risulta in crescita: in un sondaggio condotto nel 2017 da Kantar Millward Brown tra gli utenti statunitensi, come riportato in figura, il 71% degli intervistati ha dichiarato che le pubblicità sono più intrusive di quanto non fossero state nei tre anni precedenti, sono inoltre da sottolineare i dati riguardanti la percezione riguardante il numero di messaggi pubblicitari da cui il consumatore viene raggiunto (il 79% afferma di essere

---

<sup>53</sup> Milne, G. R., Rohm, A. J., & Bahl, S. (2004). Consumers' protection of online privacy and identity. *Journal of Consumer Affairs*.

<sup>54</sup> De Cornière, A., e de Nijs, R., (2011) "Online Advertising and Privacy".

<sup>55</sup> Accessibile da: <https://www.nytimes.com/2018/08/15/technology/personaltech/stop-targeted-stalker-ads.htm>

<sup>56</sup> Elms, S. (2019) "Will Advertising Be Dead by 2025?" Milwardbrown.

<sup>57</sup> Ha, L., & McCann, K. (2008a). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*.

d'accordo con la tesi secondo cui gli annunci appaiono su più piattaforme e il 74% dichiara di aver visto più annunci rispetto agli anni precedenti)<sup>58</sup>.

Figura 9 - Atteggiamento degli utenti statunitensi verso gli annunci pubblicitari nel 2017 rispetto al 2014

	Agree	Disagree
Ads are appearing in more places now	79%	4%
I see more ads now	74%	5%
Ads are more intrusive now	71%	7%
Ads now fit together better across different formats	47%	14%
Ads tell better stories now	41%	24%
Ads are now more confusing	33%	28%
Note: n=1,001; "no opinion" responses were omitted Source: Kantar Milward Brown, "AdReaction: The Art of Integration, U.S. Report", Jan 16, 2018		

Fonte: eMarketer, 2019

Le ragioni per che spiegano i risultati delle statistiche sopra riportate possono essere le seguenti:

- Gli utenti trascorrono più tempo, rispetto al 2014, utilizzando *media* digitali e di conseguenza vengono raggiunti da più annunci. Un utente statunitense trascorre, infatti, in media dieci ore al giorno (circa il 44% della giornata) utilizzando *media* digitali<sup>59</sup>, di cui 3,35 ore utilizzando un apparecchio digitale di tipo mobile<sup>60</sup> e circa due ore navigando su *social media*<sup>61</sup>.
- In un ambiente in cui sono presenti sempre più annunci che tendono a confondere i consumatori, le imprese si trovano a dover competere per ottenere l'attenzione del cliente. Per paura di essere escluse dalla concorrenza esse tendono a usare pratiche di marketing sempre più aggressive e frequenti per pubblicizzare la propria offerta. La maggiore *brand awareness* ottenuta con queste pratiche non si traduce necessariamente in un aumento delle vendite, questo meccanismo innescato dalla concorrenza tra imprese può infatti produrre un effetto negativo nel consumatore in quanto potrebbe

<sup>58</sup> Accessibile da: <https://www.emarketer.com/content/people-believe-ads-are-becoming-more-intrusive>

<sup>59</sup> Accessibile da: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2019/us-consumers-are-shifting-the-time-they-spend-with-media.html>

<sup>60</sup> Accessibile da: <https://www.emarketer.com/content/mobile-time-spent-2018>

<sup>61</sup> Accessibile da: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html>

aumentare la percezione da parte gli utenti di intrusività degli annunci.<sup>62</sup>

Perché il consumatore possa essere efficacemente raggiunto dalle campagne di marketing delle imprese sono dunque necessarie strategie pubblicitarie più significative di un semplice messaggio promozionale, che interessino il cliente e che possano essere da lui percepite come meno intrusive.

## 2.2 Il *Native Advertising* Come Soluzione all’Intrusività degli Annunci

Come soluzione alla percepita intrusività di alcune pratiche di *digital advertising* molte imprese hanno elaborato nuove strategie comunicative per trasmettere ai clienti la propria *value proposition*. Tra i nuovi strumenti di marketing proposti dalle imprese rientra il *Native Advertising* un’innovativa pratica di marketing che verrà dettagliatamente analizzata nei seguenti paragrafi.

### 2.2.1 Il *Native Advertising*

Il *Native Advertising* è un particolare tipo di advertising definito dall’*Interactive Advertising Bureau (IAB)* come “l’insieme di annunci a pagamento talmente coesivo con il contenuto della pagina in cui appare, assimilato al suo *design* e coerente con il comportamento della piattaforma, da far pensare al lettore che vi appartenga”<sup>63</sup>. Proprio per la sua caratteristica indistinguibilità rispetto al contenuto in cui è inserito<sup>64</sup> viene anche conosciuto come “*invisible advertising*”<sup>65</sup>. Il concetto fondamentale del *native advertising* non è nuovo: i primi annunci pubblicitari conformi al contenuto del mezzo tramite cui venivano presentati apparvero vero la fine dell’Ottocento con il nome di “*advertorials*” (termine che deriva dall’incontro tra le parole inglesi *advertising* ed *editorial*). Uno dei primi esempi di annunci di questo genere fu un famoso annuncio pubblicitario apparso nel 1925 per Cadillac sul Saturday Evening Post. Pochi anni dopo, durante gli anni Trenta del Novecento, poco dopo la trasmissione dei primi annunci pubblicitari via radio, iniziarono a diffondersi i primi *advertorial* radiofonici e diversi decenni più tardi, con l’ampia diffusione della

---

<sup>62</sup> Elms, S. (2019) “Will Advertising Be Dead by 2025?” Milwardbrown

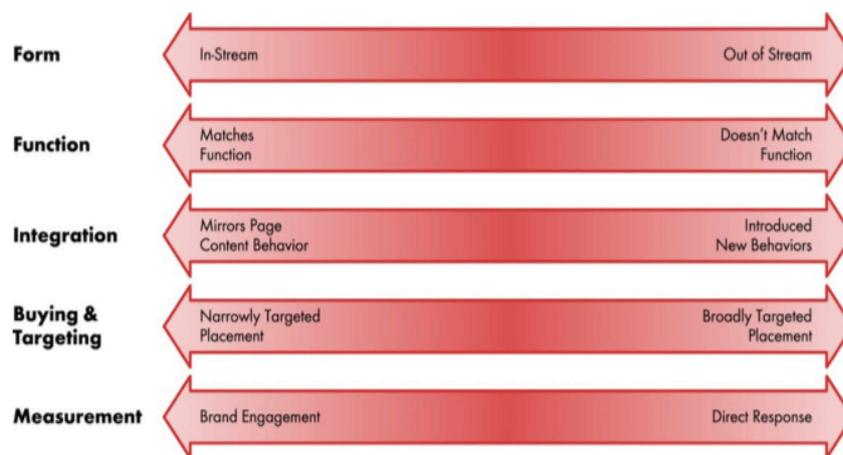
<sup>63</sup> Interactive Advertising Bureau, The Native Advertising Playbook, 3 (Dec. 4, 2013), <https://perma.cc/9G7N-3JC2>

<sup>64</sup> Nonostante debba essere, secondo le linee guida della FTC, come vedremo, chiaramente etichettato come pratica pubblicitaria.

<sup>65</sup> Rose, R. “Why Native Advertising is Neither”, Content Marketing Institute (Aug. 26, 2013) Accessibile da: <https://contentmarketinginstitute.com/2013/08/native-advertising-neither/>

televisione nelle case dei consumatori, nacquero i cosiddetti “*infomercial*” (programmi televisivi nati per pubblicizzare prodotti delle imprese)<sup>66</sup>. Il *native advertising* si traduce nell’applicazione al digitale o “l’evoluzione” di queste pratiche già ampiamente usate nell’ultimo secolo. La sostanziale differenza è stata introdotta dalla diffusione di internet che, come illustrato nel precedente capitolo, ha fornito alle imprese maggiori strumenti di comunicazione con la clientela, come ad esempio la personalizzazione dei messaggi e l’opportunità di comunicare su più *media* digitali con un numero decisamente maggiore di utenti. Per delineare i confini della disciplina e permettere all’industria pubblicitaria di raggiungere un accordo sull’argomento lo IAB ha istituito nel 2013 una *task force* composta da più di cento Compagnie<sup>67</sup>. Il risultato dell’iniziativa è stato quello di ottenere la classificazione di sei forme di *native advertising* in funzione di sei parametri fondamentali: forma, funzione, integrazione, *targeting*, misure e *disclosure*.

Figura 10 - The IAB *Native Advertising* Evaluation Framework



Fonte: IAB, 2013

Le sei categorie identificate dalla task force sono:

1. *In-Feed Native Ad* - annunci pubblicitari che si omologano perfettamente con la piattaforma in cui appaiono e vi si inseriscono in maniera organica. Tali annunci sono molto utilizzati dai marketing manager delle aziende. La categoria comprende

<sup>66</sup> Hyman, D. A., Franklyn D., Yee, C., & Rahmati, M., (2017) "Going Native: Can Consumers Recognize Native Advertising? Does It Matter?", Yale Journal of Law and Technology.

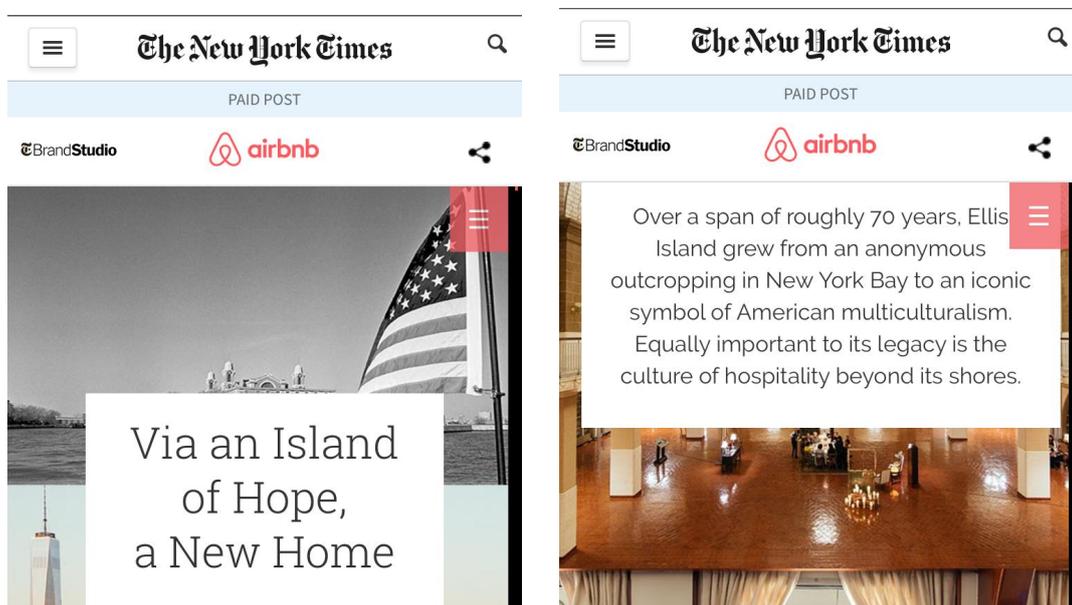
<sup>67</sup> IAB., (2013, Dicembre 4). "The Native Advertising Playbook. Six Native Ad Categories, Six Marketplace Considerations, And Iab Recommended Disclosure Principles".

un'ampia varietà di formati, come articoli sponsorizzati all'interno dei giornali o delle riviste online o gli annunci nativi sui social media.

Di seguito alcuni esempi di *in-feed native ad*:

- pubblicazione di contenuti editoriali sponsorizzati su periodici o riviste *online*, noti anche come “*paid post*” o “*branded content*”. Questa tipologia di *native advertising* è il risultato di una *partnership* tra editore e inserzionista. L'editore pubblica un articolo in linea con le aspettative del pubblico e con il *format* della sua piattaforma per sponsorizzare il brand con cui ha accordi. Il consumatore si trova in tal modo a leggere un normale articolo di giornale, con la differenza che in questo caso lo spazio occupato è a pagamento e che l'articolo, direttamente o indirettamente, promuove un brand. Un esempio di questa tipologia di *native advertising* è fornito dalla pubblicazione sul New York Times in collaborazione con Airbnb di un articolo dedicato ad Ellis Island, simbolo del multiculturalismo americano, e all'immigrazione di migliaia di persone verso gli Stati Uniti alla ricerca di speranza e felicità.

Figura 11 – Esempio di *native advertising* sotto forma di contenuto editoriale



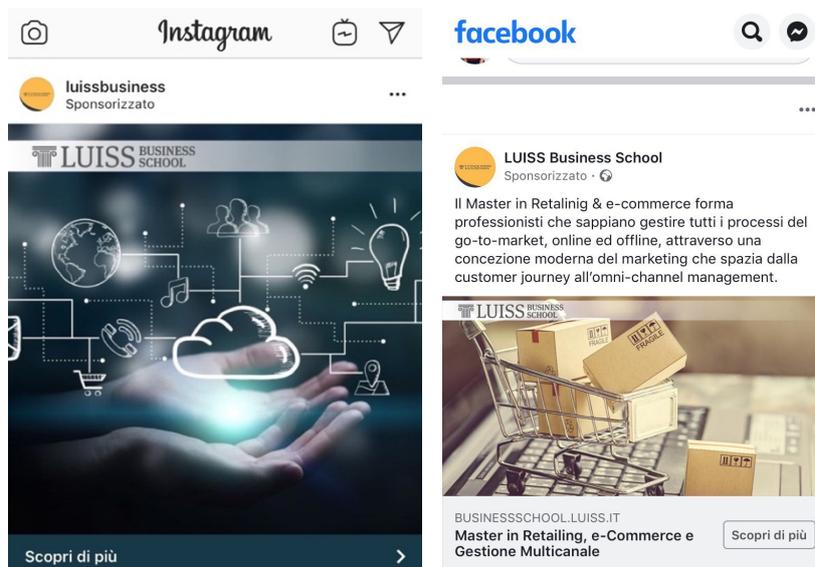
Fonte: The New York Times, 2017

In risposta alla crescente popolarità di questo tipo di *advertising* molti editori, come il New York Times, il Washington Post o Forbes hanno creato delle divisioni

specializzate per lo sviluppo e la pubblicazione di *native ad* che si conformino al contenuto e allo stile dei propri articoli<sup>68</sup>.

- o pubblicazione di annunci sotto forma di *post* sponsorizzati dal brand e condivisi dalle imprese o dai consumatori stessi sui *social media*.

Figura 12 – Esempi di *in-feed native ad* sui *social media*



Fonte: Instagram e Facebook, 2019

Una modalità interessante di pubblicazione di *native ad* sui *social media* è la condivisione di contenuti sponsorizzati da parte di “*influencer*”: figure note al pubblico dei *social* che intrattengono i propri *follower*, condividendo contenuti che siano di loro interesse (ad esempio stile di vita salutare, moda o tecnologia) e creando con loro *engagement*. Il successo degli *influencer* nella promozione deriva dal fatto che tipicamente i consumatori si fidano in maniera maggiore delle persone piuttosto che dei brand, “*people trust people*”<sup>69</sup>. Queste figure hanno infatti particolare successo nella promozione di prodotti in quanto stabiliscono con i propri seguaci un legame, riuscendo a raggiungere in alcuni casi milioni di persone e divenendo spesso vere e proprie celebrità. La popolarità dell’*advertising* attraverso gli *influencer* è tale che si prospettano globalmente spese nel settore degli “*influencer marketing*” per una cifra compresa tra i cinque e i dieci miliardi di dollari<sup>70</sup>. Contestualmente, i social network

<sup>68</sup> Campbell, C. and Grimm, P., E., (2018, April) “The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Ftc Responses And Identifying Research Needs”, *Journal of Public Policy & Marketing*

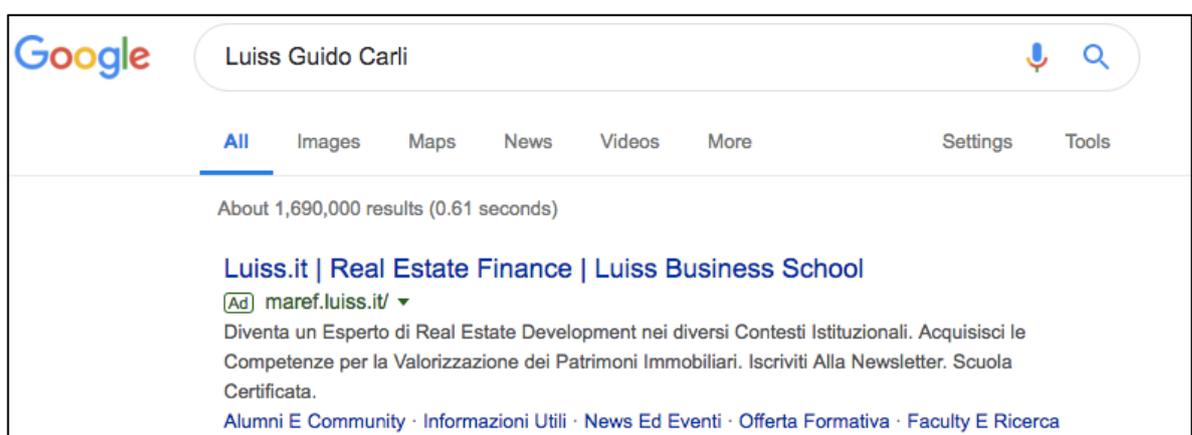
<sup>69</sup> Accessibile da: <http://www.adnews.com.au/news/people-trust-people-but-they-don-t-necessarily-trust-brands>

<sup>70</sup> Accessibile da: <http://mediakix.com/2018/03/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.amj72a>

stanno implementando funzioni “*influencer friendly*”<sup>71</sup>, come ad esempio le *IGTV - stories* su Instagram (la possibilità per gli utenti di registrare video e caricarli sulla propria pagina come se fosse un canale YouTube, creando maggiore *engagement*)- o funzioni che permettano a queste figure o alle imprese di connettere il proprio business ai *social*. Fa parte di questa serie di funzioni l’introduzione della *Shopping Instagram Feature*, che ha creato per i *marketer* l’opportunità di interagire con i clienti in maniera ancora più diretta, consentendo loro di promuovere il proprio *e-commerce* tramite *post*, in maniera da uniformarsi al il resto dei contenuti condivisi dagli utenti. L’utente, cliccando sul *post* ha la possibilità di ottenere informazioni sul prodotto (quali prezzo o caratteristiche) e di essere automaticamente reindirizzato al sito *web* dell’impresa, al momento sono 130 milioni gli utenti che mensilmente cliccano su *post* di questo genere<sup>72</sup>. La funzione sopra citata, molto popolare tra brand di abbigliamento e cosmetica, secondo gli analisti della Deutsche Bank, potrebbe consentire a Facebook di realizzare ricavi per un valore stimati di circa 10 miliardi di dollari<sup>73</sup>.

2. *Search Ad* - annunci sponsorizzati, inseriti nelle prime pagine dei risultati del motore di ricerca conseguentemente alla digitazione di specifiche parole chiave. Questi annunci sono considerati come appartenenti alla categoria del *native advertising* in quanto si inseriscono organicamente nel *layout* della pagina, con l’unica differenza, rispetto ai risultati forniti dal *SEO*, di essere contrassegnati da una *disclosure*.

Figura 13 – Esempio di *native advertising* come contenuto sponsorizzato sui motori di ricerca



Fonte: Google, 2019

<sup>71</sup> Accessibile da: <http://mediakix.com/2018/08/influencer-definition-marketing/#gs.amevjd>

<sup>72</sup> Accessibile da: <https://www.facebook.com/business/instagram/shopping>

<sup>73</sup> Accessibile da: <https://www.businessinsider.com/deutsche-bank-shopping-on-instagram-worth-10-billion-in-2021-2019-4?IR=T>

3. *Recommendation Widget* – integrazione di *link* pubblicitari inseriti alla fine di un articolo su un sito editoriale, con la funzione principale di consigliare agli utenti contenuti simili o correlati a quelli appena visualizzati o a annunci pubblicitari del brand affini rispetto all’audience di riferimento del sito. Sono tipicamente contrassegnati da frasi come “*you may also like*” o “*recommended for you*”. Nonostante i *link* inseriti rimandino a un sito *web* esterno, questi annunci rientrano comunque nella categoria del *native advertising* per via della modalità in cui si inseriscono naturalmente nel flusso di navigazione della pagina, nonostante non replichino esattamente il contenuto della stessa.
4. *Promoted listing* – annunci progettati per adattarsi all’esperienza di navigazione dell’utente e apparire molto simili ai prodotti o servizi offerti da un determinato sito *web*, essi rimandano alla pagina internet dell’azienda tramite *link*. Tali annunci si trovano tipicamente su siti che non hanno un contenuto editoriale tradizionale, è possibile infatti incontrare questa tipologia di *advertising* su siti di *retail* come eBay.com o Amazon.com
5. *In Ad* – annunci che rimandano, tramite collegamento ipertestuale, alla pagina *web* del brand che ha acquistato lo spazio pubblicitario. Essi si trovano al di fuori del contenuto della pagina *web* ma sono comunque coerenti con quanto presentato nella pagina stessa e dunque appartenenti alla categoria di *native advertising*.
6. *Custom Ad* – annunci pubblicitari che non si conformano alle categorie elencate in precedenza, ma che fanno comunque parte della più ampia classe del *native advertising* per le proprie caratteristiche di adattabilità alla pagina in cui sono presentati.

### **2.2.2 La Minore Intrusività del *Native Advertising***

La caratteristica mimesi tra il *native ad* e la pagina in cui esso è presentato fa sì che la percezione immediata del consumatore risulti diversa rispetto a quella che questi avrebbe davanti a un tipo di *advertising* a pagamento come un *banner*. Mentre il *banner*, come descritto in precedenza, può risultare piuttosto intrusivo poiché tende a distogliere l’attenzione dell’utente, il *native advertising* non ha il medesimo effetto e proprio per tale ragione risulta, il più delle volte, meno invadente. Recenti studi hanno infatti dimostrato come il *native advertising* sia effettivamente percepito dal

consumatore come meno intrusivo.<sup>74</sup> Il “padre dell’ *advertising*” David Ogilvy predisse il valore della capacità mimetica del *native advertising* anni prima della sua divulgazione: *it has been found that the less an advertisement looks like an advertisement, and the more it looks like an editorial, the more readers stop, look and read. Therefore, study the graphics used by editors and imitate them. Study the graphics used in advertisements, and avoid them* (Ogilvy, 1956).

I consumatori tendono, in effetti, ad avere un atteggiamento più positivo nei confronti del *native advertising* rispetto ad altri *paid ad* in proprio perché esso tende, rispetto a questi ultimi, a mimetizzarsi con la pagina e a rendere meno discontinuo il processo cognitivo di lettura o di ricerca<sup>75</sup>.

In particolare, in uno studio condotto nel 2016 da Lee, Kim e Ham si è dimostrato, proprio per la minore percezione di intrusività, come l’attitudine dei consumatori verso il *native advertising* sia complessivamente positiva e come vi sia tra gli utenti una maggiore propensione alla condivisione dei contenuti sponsorizzati<sup>76</sup>. In alcuni casi l’annuncio presentato è talmente coeso con la pagina su cui è presentato da rendere difficile al consumatore la distinzione tra contenuto sponsorizzato e non sponsorizzato. In uno studio effettuato da Hyman, Franklyn Yee e Rahmati si sottolinea come non sempre tale distinzione sia ovvia per il lettore. Lo studio è stato condotto su un campione di circa 900 persone a cui sono stati mostrati sedici *native ad* e cinque annunci pubblicitari.

Come mostrato nel grafico sottostante solo il 37% dei consumatori intervistati è riuscito a distinguere i *native ad* proposti come annunci a pagamento, una percentuale molto inferiore rispetto all’81% degli individui che hanno riconosciuto gli altri tipi *paid ad* come tali. Il 49% dei soggetti che ha confuso gli annunci *native* come contenuto non sponsorizzato.<sup>77</sup>

---

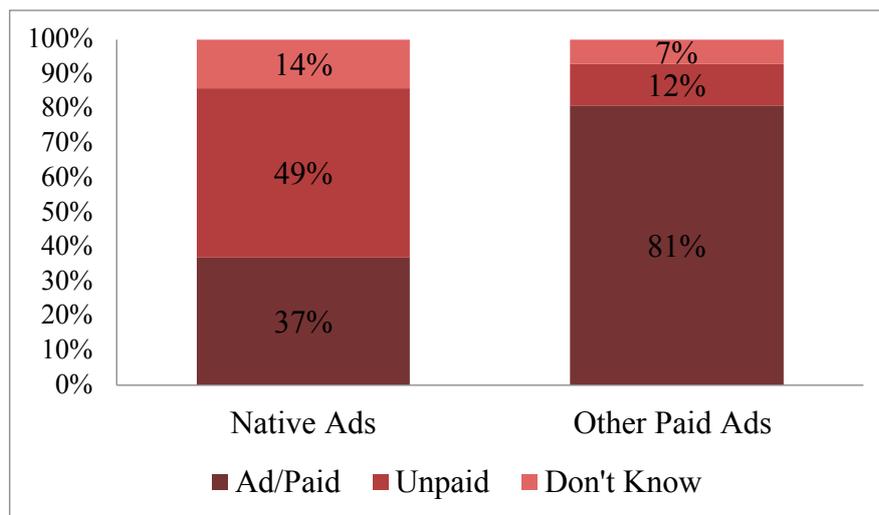
<sup>74</sup> Kim, S. (2015). “Effects of ad-video similarity, ad location, and user control option on ad avoidance and advertiser-intended outcomes of online video ads”.

<sup>75</sup> Ibidem.

<sup>76</sup> Lee, J., Kim, S., and Ham, C. “A Double-Edged Sword? Predicting Consumers’ Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media” *American Behavioral Scientist* 2016, Vol. 60(12) 1425–1441.

<sup>77</sup> Hyman, D. A., Franklyn D., Yee, C., & Rahmati, M., (2017) "Going Native: Can Consumers Recognize Native Advertising? Does It Matter?", *Yale Journal of Law and Technology*: Vol. 19 : Iss. 1, Article 2.

Grafico 2: Riconoscimento della natura dei tipi di *advertising*



Fonte: Hyman, Franklyn, Yee, and Rahmati, 2017

Lo studio condotto spiega in parte la ragione per cui i brand optano sempre più frequentemente per il *native advertising* come forma di digital marketing.

In quanto progettato per integrarsi perfettamente nelle notizie e ai contenuti editoriali che appaiono sulle piattaforme visitate dall'utente, è probabile questa forma di pubblicità elimini, o quantomeno argini, lo scetticismo e la sfiducia che portano normalmente il consumatore a ignorare gli annunci *online*.

Esso rappresenta quindi per le imprese una maniera di raggiungere e comunicare con il cliente senza che vi sia un condizionamento a priori<sup>78</sup>.

Nonostante, come analizzato in precedenza, tra i consumatori sia meno diffusa la percezione di fastidio nei confronti del *native advertising* rispetto ad altre forme di pubblicità online, la percezione nei confronti di questi annunci cambia quando l'utente si rende conto di essere stato raggirato e di aver aperto un contenuto non sapendo che fosse una pubblicità.<sup>79</sup> Come analizzato in seguito, problema al centro del dibattito sul *native advertising* è difatti proprio l'eticità di questo tipo di pratica pubblicitaria.

Alcuni studi dimostrano che, data la minore percezione di intrusività da parte dei consumatori e dunque la loro minore resistenza a questa pratica di *advertising*, gli utenti prestano maggiore attenzione agli annunci nativi *in-feed*, cliccandovi fino al

<sup>78</sup> Accessibile da: <https://www.emarketer.com/content/mobile-time-spent-2018>

<sup>79</sup> Campbell, C., and Evans, N. (2018), "The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-Style Native Advertising," *Journal of Interactive Marketing*.

53% di volte in più rispetto a quanto non farebbero con annunci *banner* standard<sup>80</sup>. Gli utenti tendono inoltre a condividere i *native ad* con maggiore frequenza rispetto agli annunci tradizionali e, quando richiesto, il 70% dei consumatori preferisce essere informato sui prodotti tramite i contenuti significativi, piuttosto che tramite la pubblicità tradizionale<sup>81</sup>. Il *native advertising* risulta quindi per le imprese un metodo efficace per combattere la cosiddetta “*ad fatigue*”, cioè la perdita di interesse nel consumatore per via della esposizione troppo frequente a un messaggio. I contenuti *native* sono tipicamente più interessanti per il consumatore rispetto a un normale annuncio pubblicitario, si pensi al *native ad* pubblicato da Land Rover sui social, un breve cortometraggio intitolato “Dragon Challenge Video” in cui un SUV Land Rover, per primo al mondo, riesce a scalare i 999 gradini con pendenza 45 gradi fino alla “porta del paradiso”, in cima alla montagna Tianmen in Cina<sup>82</sup>. L’annuncio intrattiene e appassiona lo spettatore, creando suspense e fornendo un’immagine del brand di sfida avventura ed eccellenza. Proprio perché suscita interesse nel lettore il *native advertising* è al momento uno dei metodi di digital marketing più utilizzati dalle imprese, negli Stati Uniti la maggior parte del *display advertising* è infatti di tipo *native*<sup>83</sup>. Nel 2019 si prospetta un incremento nelle spese delle imprese statunitensi per il *native advertising* di 8,66 miliardi di dollari, arrivando a una spesa complessiva solo negli Stati Uniti di 44miliardi di dollari. Come mostrato nel grafico sottostante l’incremento degli investimenti in *native advertising* porterà le imprese, per la fine del 2020, ad allocare circa i due terzi del proprio budget pubblicitario per lo sviluppo di campagne pubblicitarie *native*<sup>84</sup>.

---

<sup>80</sup> Accessibile da: <https://www.sharethrough.com/resources/in-feed-ads-vs-banner-ads/>

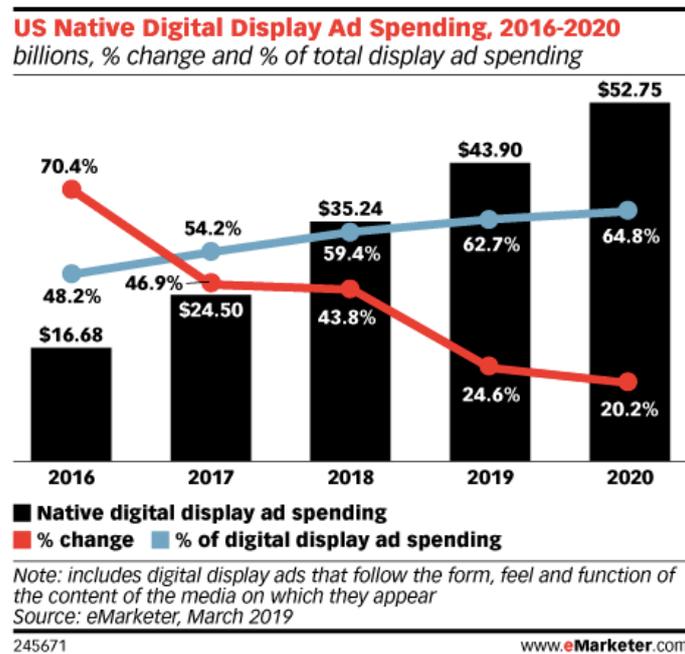
<sup>81</sup> “Is Native Advertising The New Black?” Content Marketing Institute

<sup>82</sup> Accessibile da: <https://www.landrover.com/explore-land-rover/onelife/adventure/dragon-challenge.html>

<sup>83</sup> Accessibile da: <https://www.emarketer.com/content/us-native-advertising-2019>

<sup>84</sup> Accessibile da: <https://www.emarketer.com/content/mobile-time-spent-2018>

Grafico 3 – Spesa per il *native digital advertising* negli Stati Uniti dal 2016 al 2020



Fonte: eMarketer, 2019

La maggior parte delle spese in *native advertising* sarà indirizzata verso i *social network*, in particolare verso la compagnia di Facebook<sup>85</sup> che conta mensilmente 2,32 miliardi di utenti attivi<sup>86</sup> fornendo alle imprese la possibilità di raggiungere un consistente numero di consumatori. Mediamente inoltre ogni utente apre sulla piattaforma 8 annunci pubblicitari ogni mese e negli ultimi due anni la percentuale di *click-through rates* per l'*e-commerce* è triplicata, denotando un maggiore *engagement* da parte dei consumatori<sup>87</sup> e fornendo alle imprese allettanti prospettive di guadagno. La spesa in *native advertising* diretta verso i *social network* sarà complessivamente superiore ai due terzi delle spese totali nel settore, mentre il restante 30.8% verrà speso in annunci non *social*, nelle forme elencate in precedenza.

### 2.2.3. Implicazioni etiche nell'uso del *Native Advertising* e Regolamentazione

Nella decodifica del messaggio pubblicitario, l'individuo si avvale della propria conoscenza sulle tattiche utilizzate dai marketing manager per convincere i consumatori ad acquistare prodotti e servizi. Tale conoscenza, nota come "*persuasion*

<sup>85</sup> Accessibile da: <https://www.emarketer.com/content/mobile-time-spent-2018>

<sup>86</sup> Park, M., (Gennaio, 2019) "Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2018 Results" Facebook, Inc.

<sup>87</sup> Accessibile da: <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018>

*knowledge*”, aiuta il consumatore a comprendere le intenzioni dei pubblicitari e a rispondere in modo adattivo ai tentativi di persuasione delle imprese in modo tale da non essere ingannato dalle pubblicità<sup>88</sup>.

Fondamentale per tale processo è il riconoscimento dell’*advertising* in quanto tale. Alcune ricerche confermano infatti che i consumatori rispondono tipicamente in maniera peggiore quando sono consapevoli di avere davanti un annuncio pubblicitario<sup>89</sup>. La problematica con il *native advertising* sorge nel momento in cui il consumatore confonde il messaggio pubblicitario con uno di diversa natura.

Di qui il dibattito sull’eticità del *native advertising*.

Le leggi per la tutela dei consumatori vietano pratiche ingannevoli nel marketing. Nell’ordinamento italiano si definisce pubblicità ingannevole “qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente”<sup>90</sup>. La pubblicità ingannevole dunque trae in errore il consumatore. Una rappresentazione è considerata ingannevole se è probabile che influenzi le scelte o la condotta dei consumatori in relazione al prodotto pubblicizzato o alla pubblicità stessa, ad esempio inducendo il Cliente a dare maggiore credibilità alle affermazioni pubblicitarie o a interagire con pubblicità con le quali non avrebbe altrimenti interagito. È da specificare che la pubblicità è ritenuta ingannevole anche se il suo contenuto è veritiero e non fuorviante, ma essa non è adeguatamente etichettata come pratica di promozione<sup>91</sup>.

Per limitare le implicazioni etiche della non riconoscibilità del *native advertising* da parte dei consumatori sono state divulgate dalle autorità competenti linee guida volte ad assicurare la descrizione del contenuto sponsorizzato come tale. La Federal Trade Commission<sup>92</sup>, anche nota come FTC, nel 2013 tenne un *workshop* per “esaminare i

---

<sup>88</sup> Campbell, C. and Grimm, P., E., (2018, April) “The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Ftc Responses And Identifying Research Needs”, Journal of Public Policy & Marketing.

<sup>89</sup> Mei-Ling, W., Fischer, E. and Main, K., J., (2008), “An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing,” Journal of Public Policy & Marketing.

<sup>90</sup> Accessibile da: <https://www.agcm.it/chi-siamo/normativa/dettaglio?id=ddbe3e6d-6835-4d1e-8aac-f20d67d4b0f4&parent=Consumatore&parentUrl=/chi-siamo/normativa/consumatore>

<sup>91</sup> Campbell, C. and Grimm, P., E., (2018, April) “The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Ftc Responses And Identifying Research Needs”, Journal of Public Policy & Marketing.

<sup>92</sup> Agenzia federale statunitense che si occupa di tutelare i consumatori contro pratiche di marketing disoneste o ingannevoli e di promuovere la concorrenza.

cambiamenti nelle modalità di presentazione al consumatore degli annunci a pagamento e su come essi vengano recepiti dal consumatore stesso”<sup>93</sup> e per comprendere e definire in maniera più approfondita l’allora emergente *native advertising*. Due anni più tardi, nel 2015, la FTC pubblicò la “*Native Advertising Guide*”<sup>94</sup>, basata sulle linee generali fornite dalle precedenti “*Endorsement Guides*”, con l’obiettivo di prevenire pratiche di marketing disoneste o ingannevoli fondate sulla non riconoscibilità del *native advertising* come forma di promozione. Le linee guida fornite dalla FTC non hanno valenza di legge e dunque non sono prescrittive, identificano piuttosto una condotta che la FTC ritiene compatibile con la sezione 5 del “*Federal Trade Commission Act*” che proibisce pratiche di marketing ingannevoli o che ledano al commercio o alla concorrenza<sup>95</sup>. La *Native Advertising Guide* specifica che il *native advertising* deve sottostare ai medesimi standard imposti per qualsiasi altra pratica pubblicitaria, deve dunque essere “evidentemente e abbondantemente” etichettato come tale<sup>96</sup> (ad esempio tramite l’inserimento di indicazioni come “*paid post*”, “*sponsored content*”, “*advertising*” in maniera che esse siano visibili dal consumatore).

Data la popolarità di questa particolare forma di *advertising*, al momento vi sono crescenti pressioni nei confronti della FTC perché sia emanata una regolamentazione più rigorosa nella comunicazione riguardo la natura dei post o degli articoli contenenti messaggi promozionali<sup>97</sup>.

In un recente esperimento a cura della Stanford Business School si è tuttavia dimostrato come, se adeguatamente indicati come contenuti sponsorizzati, i *native ad* non ingannino il consumatore<sup>98</sup>.

---

<sup>93</sup> “Blurred Lines: Advertising or Content?—An FTC Workshop on Native Advertising. Accessibile da:”<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/09/ftc-native-advertising-workshop-december-4-2013-will-explore>

<sup>94</sup> Accessibile da: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>

<sup>95</sup> Ralph Mudge, A., and Shaheen, R. (2017, Novembre) “Native Advertising, Influencers and Endorsements: Where Is the Line Between Integrated Content and Deceptively Formatted Advertising?” *Internetlaw*.

<sup>96</sup> “Blurred Lines: Advertising or Content?—An FTC Workshop on Native Advertising”. Accessibile da: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/09/ftc-native-advertising-workshop-december-4-2013-will-explore>.

<sup>97</sup> Campbell, C. and Grimm, P., E., (2018, April) “The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Ftc Responses And Identifying Research Needs”, *Journal of Public Policy & Marketing*.

<sup>98</sup> Accessibile da: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/working-papers/sponsorship-disclosure-consumer-deception-experimental-evidence>

Gli utenti, infatti, una volta “educati” a questa forma pubblicitaria, sono in grado di distinguere gli annunci dai normali contenuti digitali non a pagamento, nonostante la consapevolezza di ciò i consumatori hanno un atteggiamento migliore verso il *native advertising*, che continua ad essere una delle strategie di digital marketing più efficace utilizzata dalle imprese.

## Capitolo 3

### Il Caso di Netflix

#### 3.0 Storia del Brand

Il 29 agosto 1997 Reed Hastings e Marc Randolph fondarono nella Scotts Valley, in California, quella che sarebbe stata una delle aziende d'intrattenimento più celebri al mondo: Netflix. A ventidue anni dalla sua nascita Netflix è presente in più di 190 paesi con un totale di quasi 149 milioni di *subscriber*<sup>99</sup>.

Nei primi mesi di attività il *business model* dell'azienda appariva molto diverso rispetto all'attuale, certamente i cambiamenti tecnologici hanno giocato un ruolo fondamentale nello sviluppo della *value proposition* del colosso statunitense, arrivando a modificare in maniera sostanziale l'approccio del brand verso i clienti. L'attività dell'impresa si concentrò inizialmente sulla vendita e sul noleggio di DVD, appena dopo un anno di esercizio, tuttavia, i fondatori decisero di focalizzare l'attenzione solo sulle attività di noleggio, abbandonando il servizio di vendita.

Nel 1998, quando fu lanciata ufficialmente la piattaforma online dell'impresa, Netflix era composta da soli trenta impiegati e offriva appena 925 titoli<sup>100</sup>, ebbe tuttavia grande successo per la sua *value proposition* unica sul mercato. L'azienda forniva, infatti, ai consumatori la possibilità di consultare un vastissimo catalogo di film online, vedere gratuitamente i trailer di ciascun film e noleggiarli via internet, ricevendoli a casa tramite servizio postale ad un costo di 4 dollari ciascuno più una tassa di 2 dollari per la spedizione<sup>101</sup>. Per via dei minori costi rispetto ai principali *competitor*<sup>102</sup> e grazie alla sua inedita *value proposition*, Netflix ottenne un notevole vantaggio competitivo. Tale vantaggio si fece più evidente nel 1999, quando fu introdotto il primo piano di registrazione sulla piattaforma<sup>103</sup>. Pagando un corrispettivo mensile, il cliente era libero di noleggiare via internet un numero illimitato di DVD. Un ulteriore elemento

---

<sup>99</sup> Accessibile da: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>

<sup>100</sup> Accessibile da: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/netflix-inc-history/>

<sup>101</sup> Ibidem.

<sup>102</sup> Per il noleggio di un solo film da detenere un massimo di tre giorni il principale *competitor* di Netflix, Blockbuster proponeva un costo 5\$. Il vantaggio di Netflix risulta evidente: il consumatore non era costretto a uscire di casa per noleggiare e restituire il film, poteva inoltre noleggiare più di un titolo per volta, ammortizzando i costi di spedizione e, come vedremo, non era tenuto a pagare tasse di mora per la mancata restituzione in tempo del DVD.

<sup>103</sup> Accessibile da: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/netflix-inc-history/>

di differenziazione rispetto ai *competitor* era la possibilità di tenere ogni DVD per un tempo illimitato, e quindi l'assenza di sanzioni per la detenzione prolungata dei film. Secondo il piano tariffario scelto, l'utente poteva tenere contemporaneamente solo un numero limitato di DVD, in tal modo era comunque incentivato alla restituzione dei film noleggiati nonostante non fossero applicate sanzioni.

Di particolare rilievo tra le caratteristiche che permisero a Netflix di differenziarsi dai *competitor* e di ottenere l'attenzione da parte del pubblico è il sistema di suggerimento di titoli dell'azienda. Nei primi anni Duemila Cinemath<sup>104</sup>, il *recommendation engine* di Netflix, costituiva infatti una grande novità: in base alle preferenze espresse al momento della registrazione, ai DVD già visti e alle valutazioni attribuite dal cliente a ciascun film, il sistema di raccomandazione dell'azienda proponeva al consumatore una serie di film da noleggiare. Questa caratteristica in particolare interessò molti produttori indipendenti di Hollywood, essi videro in Netflix un potenziale canale di marketing per quei film difficili da promuovere tramite i mass media, ma che tramite il *recommendation engine* di Netflix avrebbero potuto essere presi in considerazione dai consumatori<sup>105</sup>. Per migliorare il sistema di raccomandazione nel 2006 Netflix offrì un premio di un milione di dollari a chi fosse riuscito a incrementare l'accuratezza del suo *recommendation engine* di un ammontare pari al 10%<sup>106</sup>. Tale iniziativa prende il nome di “*The Netflix Prize*”<sup>107</sup> e, nonostante l'idea del gruppo vincitore non fu messa in pratica, contribuì ad attirare attenzione intorno al brand, generando notevole visibilità<sup>108</sup>.

Nel 2007 l'impresa decise di evolvere la propria *value proposition* introducendo un servizio di *streaming online*, denominato “*Watch Instantly*”, esso forniva la possibilità di guardare in *streaming* oltre 17.000 film ad un prezzo di appena 8 dollari al mese<sup>109</sup>. Per i consumatori americani la possibilità di guardare film illimitati direttamente sul proprio computer fu qualcosa di rivoluzionario<sup>110</sup>. In appena un anno *Watch Instantly*

---

<sup>104</sup> Accessibile da: <https://www.technologyreview.com/s/416843/netflix/>

<sup>105</sup> Jeffrey M. O'Brien (2002), “The Netflix Effect”, Wired.com. Accessibile da: <https://www.wired.com/2002/12/netflix-6/>

<sup>106</sup> Rispetto al livello di accuratezza del sistema di raccomandazione al momento di inizio del concorso.

<sup>107</sup> Accessibile da: <https://www.netflixprize.com/>

<sup>108</sup> Accessibile da: <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/the-netflix-prize>

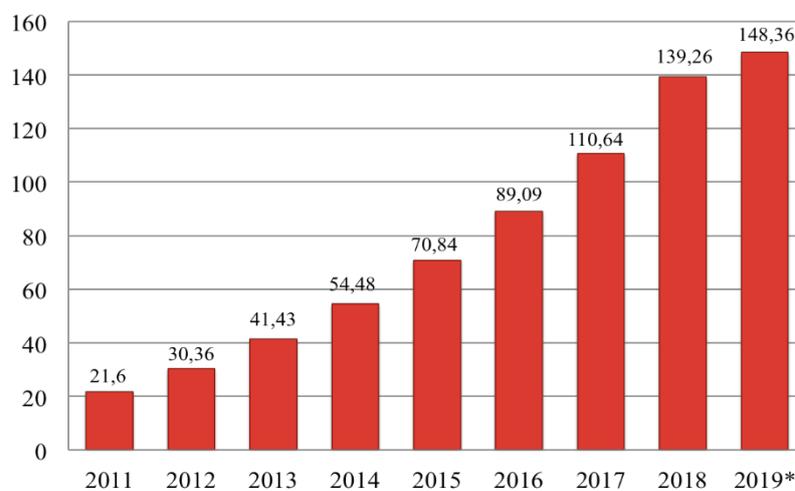
<sup>109</sup> Marazzo, F., (2016) “Effetto Netflix: Il nuovo paradigma televisivo”.

<sup>110</sup> Accessibile da: <https://qz.com/887010/netflix-nflx-launched-streaming-video-10-years-ago-and-changed-the-way-we-watch-everything/>

permise all'azienda di *entertainment* di ottenere quasi due milioni di abbonati e circa 15,3 milioni di dollari<sup>111</sup>.

Grazie alla diffusione di internet nelle case dei consumatori americani e grazie alla successiva introduzione di innovazioni tecnologiche (come *SmartTV* e *smartphone*), il servizio si è rapidamente diffuso e la funzione *streaming* della piattaforma è arrivata ad essere il *core business* dell'impresa<sup>112</sup>, nonostante continui a esistere una sezione interamente dedicata alla spedizione di DVD. Negli anni successivi al 2007 Netflix ha registrato un'ulteriore crescita, nel 2010 l'impresa ha esteso il servizio di *streaming* al territorio canadese<sup>113</sup>, successivamente ai paesi latinoamericani<sup>114</sup>, fino ad arrivare, nel 2019, a coprire la quasi totalità dei paesi nel mondo<sup>115</sup>. Come mostrato in figura, l'azienda ha registrato una progressiva crescita nel numero degli abbonati, anche grazie all'espansione globale.

Grafico 4: Netflix *streaming subscriber* negli globalmente dal 2011 al primo trimestre del 2019  
(valori in milioni)



Fonte: statista, 2019

Punto di svolta nell'evoluzione del brand è stata la produzione di contenuti originali Netflix. Nel 2013 l'impresa statunitense ha lanciato le celebri serie "*House of Cards*"

<sup>111</sup> Accessibile da: <https://www.businessinsider.com/netflix-subscribers-chart-2017-1?IR=T>

<sup>112</sup> Marazzo, F., (2016) "Effetto Netflix: Il nuovo paradigma televisivo".

<sup>113</sup> Accessibile da: <https://www.businessinsider.com/netflix-subscribers-chart-2017-1?IR=T>

<sup>114</sup> Accessibile da: [https://money.cnn.com/2011/07/05/technology/netflix\\_international/](https://money.cnn.com/2011/07/05/technology/netflix_international/)

<sup>115</sup> Accessibile da: <https://help.netflix.com/en/node/14164>

e “*Orange is the New Black*”. Le due serie, ricevendo diverse *nomination* per gli *Emmy Awards*<sup>116</sup> e <sup>117</sup>, hanno consentito al colosso dello *streaming* di prendere parte per la prima volta a uno dei più importanti riconoscimenti televisivi al livello internazionale e, in un solo anno dall’uscita, di raddoppiare i propri profitti<sup>118</sup>.

L’azienda ha inoltre rivoluzionato in maniera sostanziale il modello di distribuzione per la TV *on demand*<sup>119</sup>, la particolarità delle serie originali Netflix infatti consiste nel fatto che spesso l’intera serie è rilasciata in una sola volta, e non attraverso la pubblicazione di un solo episodio alla settimana come spesso accade per le altre serie. Alcuni esperti sostengono che proprio questa peculiare caratteristica abbia dato origine al cosiddetto fenomeno di “*binge-watching*”<sup>120</sup> (guardare un numero elevato di episodi di una serie televisiva in rapida successione<sup>121</sup>). Gli originali Netflix hanno avuto grande successo, attualmente gran parte dei titoli proposti sulla piattaforma sono proprio produzioni originali<sup>122</sup>.

### 3.1 Il marketing mix dell’impresa

L’azienda è al momento leader nel mercato dello *streaming*, essa detiene infatti il 26,58% del traffico generato globalmente per la riproduzione di video e il 15% del traffico in internet al livello mondiale<sup>123</sup>. Per arrivare al suo straordinario successo, l’impresa ha modificato spesso il proprio marketing mix nel corso degli anni, adattandolo ai tempi<sup>124</sup>.

- *Product* - Sin dal 1998 l’impresa ha saputo identificarsi come un eccellente venditore. Grazie alla sua *value proposition* unica, Netflix ha potuto ampiamente superare i propri *competitor*, fornendo un servizio inedito. Inizialmente attraverso la spedizione, nelle sue “iconiche” buste rosse<sup>125</sup>, di DVD direttamente nelle case dei consumatori e successivamente tramite il servizio di *streaming* in Internet.

---

<sup>116</sup> Accessibile da: <https://www.emmys.com/shows/house-cards>

<sup>117</sup> Accessibile da: <https://www.emmys.com/shows/orange-new-black>

<sup>118</sup> Accessibile da: <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/10981864/Netflix-profits-double-as-new-users-order-Orange-Is-the-New-Black.html>

<sup>119</sup> Accessibile da: <https://qz.com/887010/netflix-nflx-launched-streaming-video-10-years-ago-and-changed-the-way-we-watch-everything/>

<sup>120</sup> Camart, N., and Lefait, S., (2018) “Combining Aesthetic and Psychological Approaches to TV Series Addiction”.

<sup>121</sup> Accessibile da: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/binge-watch>

<sup>122</sup> Accessibile da: <https://www.whats-on-netflix.com/originals/>

<sup>123</sup> Accessibile da: <https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/phenomena/2018-phenomena-report.pdf>

<sup>124</sup> Accessibile da: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-netflix/>

<sup>125</sup> Accessibile da: <http://blog.dvd.netflix.com/new-dvd-releases/the-evolution-of-the-mailer>

Nei primi anni Duemila il servizio di spedizione di DVD fu qualcosa di rivoluzionario, nessun'altra catena di distribuzione di *entertainment* aveva mai adottato una strategia simile. I consumatori apparvero sin da subito entusiasti del servizio, al punto di definirsi addirittura emozionati nell'aprire la propria cassetta della posta, nella speranza che vi fosse la fatidica bustina con impresso il logo dell'azienda<sup>126</sup>. Lo stesso incarto è stato per Netflix fonte di popolarità nonché efficace strumento di marketing. Inizialmente in bianco, successivamente in giallo e infine nel caratteristico rosso, esso ha fornito all'impresa una modalità di relazionarsi con il consumatore riuscendo a stabilire un legame che andasse oltre la relazione commerciale e arrivando a toccare l'emotività dei propri iscritti. Testimonianze di questo legame sono esposte in un video pubblicato nel 2018 dalla sezione relativa al servizio di *delivery* di DVD dell'impresa (DVDNetflix) sulla sua pagina Facebook della sezione: una dipendente racconta, ad esempio, di come un giorno abbia trovato sulla propria scrivania un pacchetto contenente decine e decine di buste targate Netflix accumulate nel corso degli anni da una cliente affezionata<sup>127</sup>. La donna aveva annotato sulle rispettive buste la trama di ciascun film e tutti gli spunti che essi le avevano fornito, diventando una parte della sua vita. Il brand ha deciso di pubblicare la storia sul proprio blog per condividere il legame emotivo che i propri clienti dimostrano verso l'azienda, riuscendo abilmente a generare moltissime condivisioni e dunque un notevole *buzz* intorno al brand<sup>128</sup>. Ulteriore testimonianza del legame che i clienti hanno dimostrato con il caratteristico incarto rosso è stata la grande quantità di buste Netflix decorate dagli utenti con illustrazioni, relative al film e non, rispedite all'azienda a dimostrazione della volontà dei consumatori di comunicare con il brand. Prendendo spunto dell'idea, l'impresa ha iniziato a produrre incarti decorati con illustrazioni differenti secondo il periodo dell'anno.

---

<sup>126</sup> Accessibile da: <http://blog.dvd.netflix.com/new-dvd-releases/the-evolution-of-the-mailer>

<sup>127</sup> Accessibile da: <https://www.facebook.com/dvdnetflixcom/videos/1246462562153765/>

<sup>128</sup> Accessibile da: <http://blog.dvd.netflix.com/new-dvd-releases/the-evolution-of-the-mailer>

Figure 14 e 15 – Illustrazioni degli utenti sugli incarti dei DVD distribuiti dall'impresa



Fonte: DVDNetflix Blog

Nel 2016, per stimolare la creatività dei propri clienti e creare *engagement*, DVDNetflix ha indetto il suo primo concorso artistico<sup>129</sup>: gli utenti che avessero inviato l'incarto con il disegno migliore ispirato alla festività di Halloween avrebbero visto la propria opera impressa su tutte le bustine distribuite durante i mesi di settembre e ottobre<sup>130</sup>. L'iniziativa generò moltissimo *engagement* tra gli utenti, furono infatti inviate migliaia di proposte<sup>131</sup>, sotto sono riportati alcuni dei disegni vincitori.

Figure 16 e 17 – Alcune delle illustrazioni vincitrici del concorso



Fonte: DVDNetflix Blog

Il successo dell'iniziativa è stato tale che l'impresa ha riproposto altri *contest*, l'ultimo nel 2018 per celebrare i vent'anni dall'inizio del servizio di *delivery*. Iniziative come questa dimostrano come Netflix sia riuscita a trarre vantaggio anche dal *packaging* del prodotto, trasformandolo in una parte integrante dell'offerta.

<sup>129</sup> Accessibile da: <http://blog.dvd.netflix.com/new-dvd-releases/the-evolution-of-the-mailer>

<sup>130</sup> Accessibile da: <http://blog.dvd.netflix.com/new-dvd-releases/envelope-please-and-the-winners-are/8/24/2016>

<sup>131</sup> Accessibile da: <http://blog.dvd.netflix.com/new-dvd-releases/envelope-please-and-the-winners-are/8/24/2016>

Il *core business* dell'impresa rimane comunque lo *streaming online*, l'azienda propone attualmente una libreria con più di 4000 film e circa 1500 serie televisive<sup>132</sup>. L'interesse dimostrato dagli utenti per queste ultime ha indotto il brand a incrementare l'offerta di *TVseries* riducendo il numero di film, rispetto al 2010 infatti Netflix, per incontrare le preferenze dei suoi utenti, ha triplicato il numero di serie disponibili e ha ridotto del 30% il numero di film sulla piattaforma<sup>133</sup>.

Dopo l'uscita delle prime serie originali Netflix, dato il successo riscosso, l'azienda ha incrementato la produzione di inediti, che costituisce oggi parte integrante dell'offerta. L'impresa offre, infatti, oltre un migliaio di produzioni originali<sup>134</sup>, circa il 27% dell'offerta totale di titoli proposti sulla piattaforma<sup>135</sup>. L'impatto che queste serie originali hanno sul brand è notevole, in uno studio condotto nel 2016 da Cowen and Company è risultato che circa il 58% degli utenti Netflix si sono registrati alla piattaforma proprio per avere accesso ai contenuti inediti<sup>136</sup>.

A seconda del piano tariffario, l'impresa fornisce diversi servizi di *streaming*, offrendo per il piano standard la possibilità di guardare la maggior parte dei titoli in alta definizione, con una risoluzione di almeno 720p<sup>137</sup>.

A fine 2016 l'impresa ha ulteriormente migliorato la propria offerta, lanciando l'opzione "*download*" che permette agli utenti di scaricare sui propri dispositivi digitali film e serie televisive per poi poterle guardare *offline*<sup>138</sup>. Netflix ha fornito in tal modo ai propri utenti la possibilità di guardare alcuni dei contenuti proposti senza la necessità di una connessione Internet e senza alcun incremento di costi del piano tariffario, migliorando sensibilmente l'esperienza dei propri consumatori. L'azienda ha inoltre creato una speciale sezione "disponibili per il *download*" per facilitare all'utente l'individuazione dei titoli da scaricare.

- *Promotion* - La promozione è una delle componenti chiave nel marketing mix di un'azienda. Nel corso degli anni Netflix ha adottato diverse strategie di *advertising*, cominciando nel 1999 con il volantaggio: i volantini distribuiti dall'azienda riproducevano la forma di un biglietto del cinema e l'impresa offriva un mese di prova

---

<sup>132</sup> Accessibile da: <https://www.businessinsider.com/netflix-movie-catalog-size-has-gone-down-since-2010-2018-2?IR=T>

<sup>133</sup> Ibidem.

<sup>134</sup> Accessibile da: <https://www.whats-on-netflix.com/originals/>

<sup>135</sup> Accessibile da: <https://qz.com/887010/netflix-nflx-launched-streaming-video-10-years-ago-and-changed-the-way-we-watch-everything/>

<sup>136</sup> Accessibile da: <https://www.investors.com/news/technology/click/netflix-original-shows-to-keep-subscribers-in-place-after-price-hike/>

<sup>137</sup> Accessibile da: <https://help.netflix.com/en/node/13844>

<sup>138</sup> Accessibile da: <https://www.vox.com/new-money/2016/11/30/13793870/netflix-download-option-feature>

gratuita a chi si fosse iscritto al servizio<sup>139</sup>. L'impresa si è poi evoluta passando a strategie pubblicitarie differenti, come i *commercial* in tv, il tradizionale *billboarding* o più innovative campagne di *digital marketing*.

L'impresa adotta ad oggi diverse strategie di marketing sia *online* che *offline*. Rispetto ai propri *competitor*, diretti e indiretti, il colosso dello *streaming* investe molto nel settore marketing, cui ha dedicato nel 2018 spese per due miliardi di dollari<sup>140</sup>.

Parte del budget è stato destinato a strategie *offline*, come l'acquisto di uno spazio espositivo sui cartelloni pubblicitari di Sunset Strip<sup>141</sup>, una delle strade più frequentate della città di Hollywood. La decisione di pubblicizzare le proprie serie TV proprio in una delle più celebri vie della capitale mondiale del cinema rappresenta per Netflix una significativa mossa simbolica, connotandosi come un investimento in marketing di prestigio e denotando una spiccata aggressività de brand<sup>142</sup>. Tom Nunan, ex presidente degli NBC studios e dell'UPN ha sottolineato come siano in molti a non rendersi conto del grado in cui questi cartelloni pubblicitari sono diretti agli artisti più che ai consumatori finali, l'intento del colosso dello *streaming* è infatti quello di creare un'immagine di sé di impresa in cui la creazione artistica non è solo apprezzata ma anche visibilmente promossa e i cartelloni pubblicitari lungo Sunset Strip sono la parte più tangibile di questa strategia<sup>143</sup>.

Di particolare rilievo tra le strategie *offline* dell'impresa sono le campagne di *guerrilla marketing*<sup>144</sup> messe in atto dall'azienda statunitense. Un eccellente esempio è stata la campagna pubblicitaria del 2017 per promuovere la seconda stagione della celebre serie originale Netflix "*Stranger Things*". L'impresa ha deciso di portare oltreoceano, a Milano, gli strani eventi di *Hawkins*, la cittadina dell'Indiana in cui la serie è ambientata<sup>145</sup>. Nella città sono stati sparsi elementi che richiamavano la serie, come vecchi furgoni abbandonati e cabine telefoniche rotte, il tutto era ricoperto delle tracce del *Demogorgone*, il terrificante mostro della serie. Accanto a ciascun "indizio", un poster Netflix che invitava i passanti a chiamare un numero di telefono, a rispondere

---

<sup>139</sup> Accessibile da: <https://mashable.com/article/vintage-netflix-ad-1999-reddit/?europa=true>

<sup>140</sup> Accessibile da: <https://www.adweek.com/creativity/netflix-is-spending-more-on-marketing-this-year-than-some-of-its-rivals-are-on-content/>

<sup>141</sup> Accessibile da: <https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-netflix-sunset-strip-20181016-story.html>

<sup>142</sup> Ibidem.

<sup>143</sup> Ibidem.

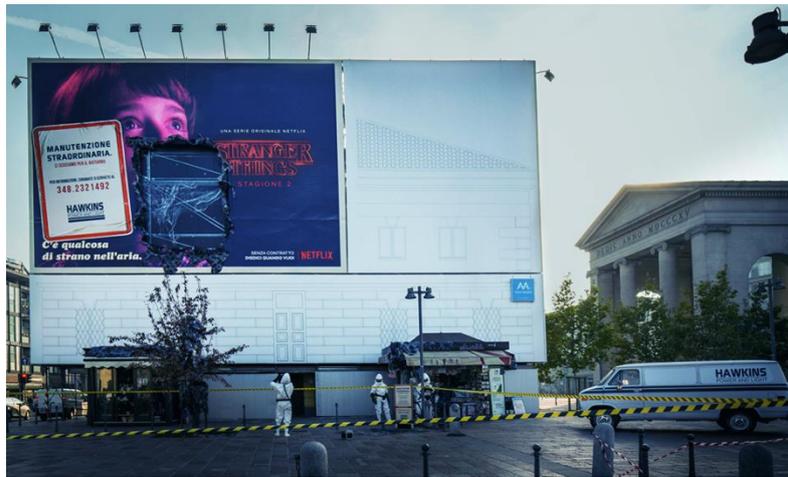
<sup>144</sup> Il *guerrilla marketing* è una strategia di promozione che utilizza mezzi non convenzionali e spesso a basso costo per creare *buzz* intorno al brand e massimizzare in tal modo i risultati ottenibili dalla campagna.

<sup>145</sup> Accessibile da: <https://www.mabbly.com/guerrilla-marketing-netflix-is-not-a-joke/>

era la voce di Dustin, uno dei personaggi più amati della serie, che forniva agli interlocutori indicazioni per scovare il temutissimo *Demogorgone*<sup>146</sup>.

L'iniziativa ha senz'altro generato stupore tra gli abitanti della città ed è riuscita a creare *engagement* con i consumatori. L'impresa è stata in grado di organizzare una campagna di comunicazione di grande successo senza mai allontanarsi dallo spirito della serie, riuscendo a coinvolgere un'intera città e ad aumentare l'interesse e l'impazienza per l'uscita della serie<sup>147</sup>.

Figura 18 – Alcuni dei luoghi “infestati” dal “Sottosopra” a Milano



Fonte: Thats All Trends e Il Giorno

Si rimanda ai prossimi paragrafi per la presentazione delle strategie “*online*”. Come si vedrà in seguito, il *digital marketing* dell'impresa è definito da molti “magistrale” sia per via della sua efficacia che per le modalità di comunicazione adottate<sup>148</sup>.

<sup>146</sup> Accessibile da: <https://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/foto/stranger-things-1.3500075>

<sup>147</sup> Accessibile da: <https://scaicomunicazione.com/strategie-comunicazione-marketing-netflix/>

<sup>148</sup> Accessibile da: <https://www.entrepreneur.com/article/308822>

- *Price* – Netflix segue una strategia di prezzo *value-based*<sup>149</sup>, a seconda del valore proposto al cliente l'azienda applica un prezzo differente. I piani proposti sono tre, per rispondere alle esigenze dei diversi tipi di utenti. Il piano base ha un prezzo minore, parallelamente all'aumento di prezzo aumenta anche la qualità del servizio e le funzionalità disponibili<sup>150</sup>. Il sistema di *pricing value-based* conferisce al marchio un vantaggio rispetto ai concorrenti, la possibilità di scegliere un piano tariffario diverso a seconda delle proprie esigenze differenzia l'offerta di Netflix da quella di molte altre aziende di *streaming*, che spesso applicano un unico prezzo ai diversi segmenti di mercato<sup>151</sup>.
- *Placement* – L'azienda statunitense opera con un sistema di distribuzione multicanale. La sezione che si occupa della spedizione dei DVD opera tramite il servizio postale di uno dei 50 paesi in cui il servizio è disponibile<sup>152</sup>. La distribuzione del servizio di *streaming* è invece supportata da diversi *device*, sia di tipo *mobile* che non. Alcuni dei dispositivi che consentono la riproduzione dei contenuti Netflix sono *smartphone* e *tablet*, computer, *smartTV*, *console* per videogiochi e altri *device* con connessione a internet<sup>153</sup>. L'azienda ha inoltre lanciato nel 2010 la sua prima applicazione mobile per il sistema operativo Apple iOS<sup>154</sup> e nel 2011 per Android<sup>155</sup> in modo che gli utenti potessero portare Netflix sempre con sé.

### 3.2 Digital Marketing Mix di Netflix

Come analizzato nel primo capitolo dell'elaborato, il *digital marketing mix* di un'impresa integra il marketing mix tradizionale e si compone delle "4C" di *Content*, *Community*, *Communication* e *Commerce*. Nel caso di Netflix esse sono:

- *Content* – Il contenuto offerto dall'azienda è ciò che per primo arriva al cliente, è il veicolo tramite il quale la *value proposition* dell'impresa viene trasmessa al consumatore finale. Perché il cliente rimanga fedele al brand il contenuto proposto deve essere per lui rilevante. Tramite gli strumenti di analisi dei Big Data e attraverso

<sup>149</sup> Accessibile da: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-netflix/>

<sup>150</sup> Accessibile da: <https://help.netflix.com/en/node/24926>

<sup>151</sup> Accessibile da: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-netflix/>

<sup>152</sup> Accessibile da: <https://help.netflix.com/en/node/396/us>

<sup>153</sup> Accessibile da: <https://devices.netflix.com/it/>

<sup>154</sup> Accessibile da: <https://www.businessinsider.com/netflix-iphone-app-2010-8?IR=T>

<sup>155</sup> Accessibile da: <https://www.wired.com/2011/05/netflix-android-phone/>

la raccolta di informazioni sulle abitudini di consumo dei clienti le imprese possono fornire una migliore proposta di valore e dunque un contenuto più significativo.

- Nel caso di Netflix ciò è possibile grazie al suo sistema di *analytics*, esso permette all'impresa di ottenere informazioni dettagliate sui suoi utenti per aiutare il brand a prendere decisioni coerenti con le aspettative e le necessità dei propri clienti<sup>156</sup>. Essendo un brand che opera principalmente *online*, Netflix ha a disposizione milioni di dati forniti dagli utenti attraverso la navigazione sulla piattaforma. I dati che il brand riesce a raccogliere sono analizzati per migliorare la propria offerta, l'impresa ad esempio può sapere quanti utenti accedono giornalmente al servizio e per quanto tempo, in quanti guardano una serie in particolare, in quanti la completano, a che punto eventualmente essa viene abbandonata dagli utenti o quanto tempo passa prima che, dopo essere stata chiusa, l'applicazione venga riaperta, e così via<sup>157</sup>. L'azienda può dunque chiedersi perché una grossa percentuale di utenti, per esempio, interrompa una serie a metà, o può decidere di cancellare un contenuto che non genera abbastanza interesse, può viceversa decidere di riproporre un contenuto che era stato cancellato dalla piattaforma ma che viene spesso cercato dagli utenti<sup>158</sup>. Così, analizzando i dati forniti dagli utenti attraverso l'utilizzo del servizio, all'impresa è possibile adattare la propria proposta di valore, e dunque i propri contenuti, alle preferenze dei suoi clienti.
- Un ulteriore strumento che permette all'azienda di *streaming* statunitense di fornire al cliente il prodotto che più si avvicina alle sue preferenze è il già citato *recommendation engine* dell'impresa. Durante la registrazione alla piattaforma Netflix richiede all'utente di fornire indicazioni riguardo ai generi cinematografici da lui preferiti e, dopo la visione di ciascun contenuto, al consumatore è possibile dare una valutazione riguardo al film, documentario o serie televisiva appena guardati. L'algoritmo di raccomandazione dell'azienda permette al brand di consigliare agli utenti contenuti simili a quello appena guardato se la valutazione è stata positiva o altri contenuti differenti nel caso in cui la visione non sia stata gradita. Il sistema dell'impresa è molto efficace, il 75% dell'attività degli utenti si basa infatti sui suggerimenti forniti dall'algoritmo<sup>159</sup>. La lista di contenuti intitolata "scelti per te" fornita dall'azienda permette ai consumatori di trovare titoli che rispondano alle proprie preferenze, tale funzione assume particolare rilievo in quanto trattiene il cliente: se questi, infatti, non

---

<sup>156</sup> Accessibile da: <https://neilpatel.com/blog/how-netflix-uses-analytics/>

<sup>157</sup> Ibidem.

<sup>158</sup> Ibidem.

<sup>159</sup> Accessibile da: <https://www.wired.com/2013/08/qq-netflix-algorithm/>

avesse più spunti su cosa guardare, probabilmente si cancellerebbe dalla piattaforma causando un danno all'azienda<sup>160</sup>.

- *Community* – La creazione di *brand community* è per il brand un mezzo per creare *engagement* e avvicinare i clienti alla marca, l'impresa di *streaming* statunitense è riuscita nell'intento creando numerose comunità *online* in cui i suoi utenti potessero commentare le serie televisive, condividere le proprie opinioni e comunicare con altri appassionati cinefili<sup>161</sup>. Il risultato della creazione di comunità *online* è spesso un incremento della *brand awareness* dell'interesse degli utenti nei confronti dell'impresa. Alcuni esempi di comunità *online* create dall'azienda sono la specifica sezione “*community*” sulla pagina Facebook Netflix<sup>162</sup> o l'account Twitter interamente dedicato alla serie “*Narcos*”<sup>163</sup>, dove gli utenti possono interagire con altri appassionati della serie, scambiando tra di loro commenti e opinioni.

Spesso le *community* sono create spontaneamente dagli utenti, è stato il caso della comunità *online* dedicata alla serie originale Netflix “*Sense8*”: gli utenti si sono uniti per richiedere al colosso dello *streaming* la produzione di una terza stagione della serie, che sarebbe altrimenti rimasta senza un finale<sup>164</sup>. La comunità ha lanciato una vera e propria campagna, che si è diffusa sui più importanti *social media*, affinché Netflix decidesse di dare un degno finale all'amata serie. Di seguito riportate alcune delle idee proposte sul sito dedicato, di particolare rilievo l'ultima delle tre immagini riportate, in cui si richiede espressamente al lettore di regalare per Natale o per il compleanno delle *giftcard* targate Netflix, in modo da aumentare gli iscritti alla piattaforma e l'*audience* del programma per ottenere la fatidica terza serie.

---

<sup>160</sup> Accessibile da: <https://neilpatel.com/blog/how-netflix-uses-analytics/>

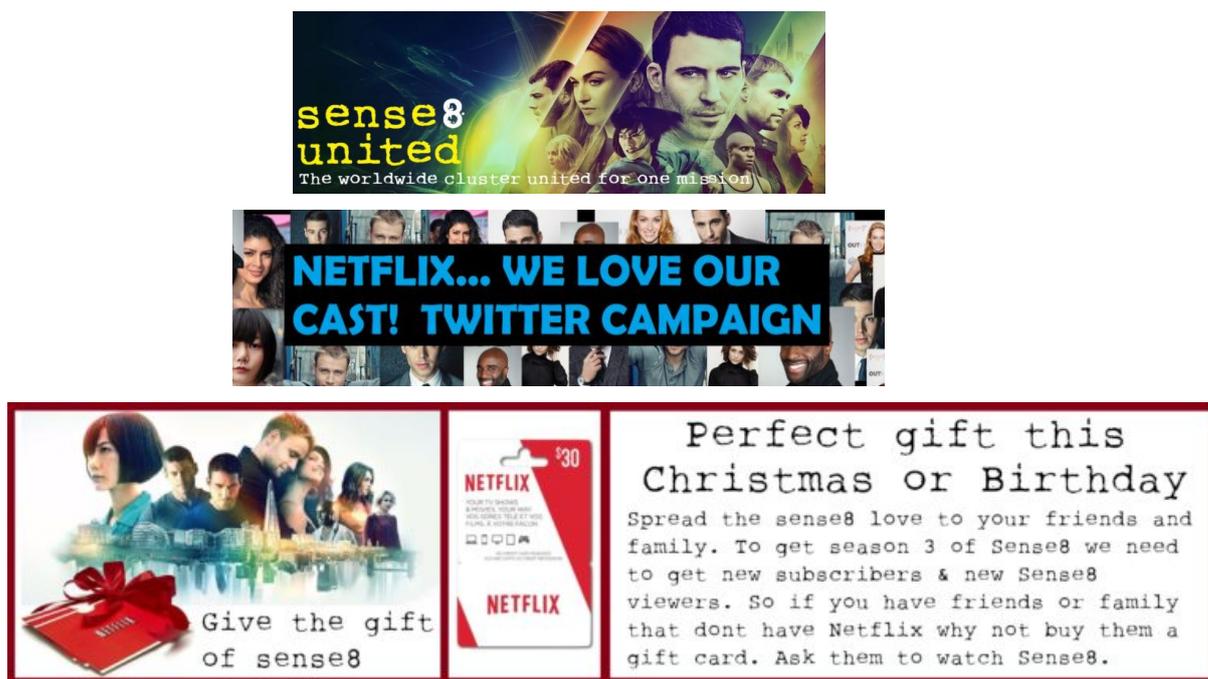
<sup>161</sup> Accessibile da: <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/customer-engagement/5-brands-who-built-authentic-social-media-communities/>

<sup>162</sup> Accessibile da: [https://www.facebook.com/pg/netflixitalia/community/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/netflixitalia/community/?ref=page_internal)

<sup>163</sup> Accessibile da: <https://twitter.com/NarcosNetflix>

<sup>164</sup> Accessibile da: <http://sense8united.com/>

Figura 19 – Campagne proposte dai fan della serie “Sense8” per ottenere una terza stagione televisiva



Fonte: sense8united, 2019

La *community* è riuscita nel suo intento, nel 2017 Netflix ha infatti annunciato la produzione di una terza stagione conclusiva per la serie<sup>165</sup>. Esempi come questo dimostrano quanto forte sia il legame che l'impresa riesce a creare con i suoi utenti e quanto l'introduzione del digitale abbia permesso un confronto diretto tra consumatori e aziende.

- *Communication* – La comunicazione dell'impresa è uno dei veicoli principali attraverso cui il brand trasmette la propria *value proposition* verso l'esterno. Netflix riesce magistralmente a comunicare la sua offerta, unendo strategie *online* e *offline*<sup>166</sup>. La comunicazione *online* di Netflix si sviluppa su più livelli, a partire dalla stessa piattaforma con cui si interfaccia l'utente. Essa può essere considerata come mezzo di comunicazione, il *layout* della pagina e le sue funzionalità sono periodicamente riprogettate per rendere ottimale l'esperienza di navigazione e di ricerca dell'utente, in modo da comunicare l'attenzione del brand verso le esigenze dei suoi clienti<sup>167</sup>.

<sup>165</sup> Accessibile da: <https://www.buzzfeed.com/krishrach/how-fans-brought-sense-8-back>

<sup>166</sup> Accessibile da: <https://www.entrepreneur.com/article/308822>

<sup>167</sup> Accessibile da: <https://media.netflix.com/en/company-blog/see-whats-next-on-tv>

L'azienda ha inoltre un efficace sistema di e-mail marketing<sup>168</sup>, e comunica con i suoi utenti più giovani attraverso la sua presenza sui principali *social network*, tramite cui condivide novità sulla programmazione o contenuti che intrattengano e divertano i suoi seguaci.

- *Commerce* – Stabilire un legame con i propri clienti è fondamentale perché gli sforzi in campagne di marketing e di comunicazione digitale si trasformino in profitti. Proponendo al consumatore un mese di prova gratuita, Netflix riesce ad attirare l'attenzione di potenziali utenti, coinvolgere i consumatori e spesso a convertire un semplice *lead* in un cliente affezionato. Offrire una prova del servizio consente a Netflix di aumentare i propri iscritti, secondo alcune ricerche, infatti, circa un terzo dei consumatori che provano il servizio si converte in *subscriber* alla fine della prova gratuita<sup>169</sup>.

### 3.3 Il *Digital Advertising* dell'impresa

Il successo di Netflix deriva da un insieme di fattori, sicuramente uno di questi è la capacità dell'azienda di fare marketing attraverso l'uso di un insieme di strategie di *digital advertising*, sia più "tradizionali" che molto innovative<sup>170</sup>.

Come analizzato in precedenza il primo strumento di comunicazione dell'impresa è il suo sito *web*. Secondo alcuni studi la capacità di attenzione per un individuo medio è di appena 8 secondi, passati i quali l'individuo cambia attività<sup>171</sup>. Nel caso specifico della navigazione in internet, se il contenuto che l'utente visualizza non risulta per lui interessante, la pagina *web* verrà molto probabilmente chiusa. Per evitare che ciò accada, Netflix ha deciso di comunicare in maniera rapida, efficace ed efficiente con il lettore<sup>172</sup> fornendo sulla *homepage* del sito appena tre frasi. La scelta di Netflix è volta a ottenere fin da subito l'attenzione del lettore in modo da semplificare al massimo la sua relazione con l'impresa.

---

<sup>168</sup> Egan, S. (2018, 25 Maggio), "Netflix is winning at email marketing – Here is why and what you can learn" <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/05/25/netflix-is-winning-at-email-marketing-heres-why-and-what-you-can-learn/>

<sup>169</sup> Solsman, J. E., (2017, 24 Aprile), "On a Netflix free trial? A third of you will likely pay up". Accessibile da: <https://www.cnet.com/news/netflix-hulu-sling-free-trial-parks-associates/>

<sup>170</sup> Accessibile da: <https://www.entrepreneur.com/article/308822>

<sup>171</sup> Accessibile da: [https://www.nytimes.com/2016/01/22/opinion/the-eight-second-attention-span.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/01/22/opinion/the-eight-second-attention-span.html?_r=0)

<sup>172</sup> Accessibile da: <https://www.entrepreneur.com/article/308822>

Figura 20 – Homepage di Netflix



Fonte: Netflix, 2019

Nel sito “Investor” dell’azienda, Netflix si propone infatti come un “sollevio dalla complessità e dalla frustrazione che incarnano la maggior parte delle relazioni MVPD con i loro clienti”<sup>173</sup>, e dichiara di sforzarsi per rendere “estremamente semplice”<sup>174</sup> la relazione con il cliente.

Un altro strumento di marketing usato in maniera piuttosto efficace dall’impresa è l’e-mail marketing, parte integrante della comunicazione dell’impresa verso i suoi clienti<sup>175</sup>. Immediatamente dopo la registrazione alla piattaforma, Netflix invia ai nuovi clienti una serie di e-mail per fornire informazioni sulle funzionalità disponibili e riguardo ai contenuti offerti. Nel lungo periodo l’azienda continua a comunicare con i clienti le novità relative all’azienda e alla programmazione.

Un eccellente esempio di come l’azienda riesca a intrattenere i consumatori anche attraverso una semplice e-mail è la campagna di e-mail marketing per la promozione della serie “*The Punisher*”<sup>176</sup>. La mail inviata dall’impresa per pubblicizzare la serie è coerente con il contenuto che sponsorizza e incuriosisce il consumatore: la mail, con oggetto “Attività sospetta, Marvel su Netflix” include una *GIF* (un’immagine animata) che comunica ai clienti uno strano comportamento dell’algoritmo di raccomandazione, secondo la *GIF* l’algoritmo suggerisce una serie inesistente, “*The Punisher*”, “l’aggiunta di un nuovo programma Marvel su Netflix non è qualcosa che prendiamo alla leggera” recita la *GIF*. Man mano che l’utente legge l’immagine si fa più confusa,

<sup>173</sup> Accessibile da: <https://www.netflixinvestor.com/ir-overview/long-term-view/default.aspx>

<sup>174</sup> Accessibile da: <https://www.netflixinvestor.com/ir-overview/long-term-view/default.aspx>

<sup>175</sup> Accessibile da: <https://www.entrepreneur.com/article/308822>

<sup>176</sup> Accessibile da: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/05/25/netflix-is-winning-at-email-marketing-heres-why-and-what-you-can-learn/#6cb7d75e4b35>

come se ci fosse un virus o un malfunzionamento del dispositivo, appare dunque la locandina della serie. Cliccando sulla *GIF* l'utente viene diretto sulla piattaforma per poter guardare “*The Punisher*”.

Figura 21 – Campagna di e-mail marketing per la promozione di “*The Punisher*”



Fonte: Netflix, 2017

La campagna pubblicitaria proposta crea sicuramente *engagement*, interessando e intrattenendo il cliente.

Netflix riesce a creare di *engagement* con il cliente anche tramite altri strumenti di marketing, un esempio è l'attività del brand sui *social media*. I *social*, come esposto in precedenza, sono uno dei principali veicoli attraverso cui brand e consumatori interagiscono, una buona presenza sui *social* può quindi incrementare il numero di clienti potenziali e fortificare la relazione i clienti già acquisiti.

La presenza di Netflix sui principali *social* è molto forte: l'account Facebook dell'azienda conta 57 milioni di “mi piace”<sup>177</sup>, l'account Instagram ufficiale ha invece quasi 15 milioni di seguaci<sup>178</sup>, seguito dall'account Twitter con circa 6 milioni di *follower*<sup>179</sup>. L'azienda condivide frequentemente contenuti riguardanti le serie

<sup>177</sup> Accessibile da: <https://www.facebook.com/netflixitalia/>

<sup>178</sup> Accessibile da: <https://www.instagram.com/netflix/>

<sup>179</sup> Accessibile da: [https://twitter.com/netflix?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/netflix?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

televisive e i film disponibili o quelli in uscita, pubblicando spesso lo stesso *post* sulle diverse piattaforme, in modo da mantenere una certa coerenza trasversalmente ai vari *social*.

L'attività dell'impresa sui *social media* non si limita alla pubblicazione di contenuti strettamente “pubblicitari”, spesso l'azienda pubblica contenuti per il semplice scopo di divertire il cliente, ironizzando su alcuni film o serie e aggiungendo descrizioni spiritose ai propri *post*. Lo scopo dell'impresa è di apparire come un brand vicino al pubblico che non intrattiene i clienti solo attraverso l'offerta di *streaming*, ma anche attraverso la sua spiccata ironia.

Oltre l'attività di pubblicazione di *post*, l'azienda interagisce con i clienti in maniera diretta sui *social media*, rispondendo a quasi tutti i commenti lasciati dai visitatori, ponendosi sullo stesso piano dei suoi utenti e generando ancora più *engagement*.

L'*Influencer marketing*, strettamente legato al *social media* marketing, gioca un ruolo importante nella strategia di Netflix, la promozione del brand attraverso personaggi noti sui *social media* genera infatti molta *brand awareness*, specialmente tra il pubblico giovane dell'impresa<sup>180</sup>.

Connesso all'attività sui *social media* è “*viral marketing*”, una strategia pubblicitaria che utilizza i *social network* per promuovere un prodotto o un servizio. Il nome della strategia deriva dalla rapida modalità di diffusione della campagna, principalmente attraverso passaparola digitale<sup>181</sup>. Per Netflix un caso esemplificativo di questo tipo di campagna è stata la diffusione per tutto il *web* di una serie di immagini ironiche ispirate al film “*Bird Box*”, un horror prodotto dall'azienda di *streaming* statunitense. Nonostante le recensioni sul film non fossero eccezionali, molti utenti hanno dichiarato di aver comunque guardato il film per poter capire le immagini in circolazione sul *web* e dunque riderne<sup>182</sup>. Il risultato per Netflix sono state almeno 45 milioni di visualizzazioni per il film e un incremento di popolarità<sup>183</sup>.

Netflix è spesso in grado di unire strategie *online* e *offline*, per la promozione della quarta stagione della serie “*Black Mirror*”, ad esempio, l'azienda ha deciso di integrare

---

<sup>180</sup> Accessibile da: <https://brand24.com/blog/how-netflix-is-winning-social-media-case-study/>

<sup>181</sup> Accessibile da: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html#link1>

<sup>182</sup> Accessibile da: <https://www.wired.co.uk/article/bird-box-challenge-netflix-marketing>

<sup>183</sup> Accessibile da: <https://www.theverge.com/2018/12/30/18161741/bird-box-netflix-45-million-accounts-statistics-views>

il *social media* marketing al *guerrilla* marketing rendendo la città di Milano nuovamente protagonista delle sue campagne<sup>184</sup>. La serie è incentrata sul rapporto tra uomo e tecnologia e mostra come, nel futuro distopico in cui essa è ambientata, sia spesso la tecnologia a prendere il sopravvento. Netflix, per pubblicizzare la serie, ha deciso di trasformare un locale di Milano nel “*Black Future Social Club*”. Ispirandosi a uno degli episodi della serie, l’impresa ha stabilito delle regole per poter avere accesso al locale e avere diritto a una consumazione. Per entrare è stata imposta una soglia minima di 1000 seguaci su Instagram e, per poter rimanere all’interno del *Black Future Social Club* e ricevere una consumazione, è stata imposta la condizione di postare su Instagram una foto con l’*hashtag* “#BFSC” e ottenere un minimo di 50 “mi piace”. L’evento ha fornito grande visibilità all’impresa che ha ricevuto, per ciascuna foto postata dai partecipanti all’evento, moltissima pubblicità.

### 3.4 Il *Native Advertising* di Netflix

Tra le più innovative strategie di *digital advertising* adottate dell’impresa figura il *native advertising*. Le campagne pubblicitarie *native* proposte da Netflix hanno raccolto molto consenso tra alcuni noti istituti esperti nel settore come il *Native Advertising Institute*, venendo spesso presentate dagli stessi istituti come esempi da seguire<sup>185</sup>.

Per far fronte al fenomeno di “*banner blindness*” citato nel capitolo precedente, Netflix ha deciso di investire in diverse forme di *native advertising*, cercando di minimizzare la sensazione di invasione pubblicitaria percepita dai consumatori e attrarre la loro attenzione attraverso campagne non convenzionali. L’azienda ha inoltre tentato di trovare la più adatta forma di *native advertising* per ciascun contenuto da sponsorizzare, in modo da rendere ancora più efficaci le sue campagne.

La *partnership* di Netflix con il Wall Street Journal per la promozione della serie “*Narcos*”, ha fatto molto parlare dell’azienda. L’articolo rientra nella categoria dei “*branded content*” citata nel capitolo precedente. La pubblicazione, intitolata “*Cocaineconomics*” e pubblicato sul sito *online* della famosa testata giornalistica, è incentrata sul Cartello di Medellín, sul traffico di droga gestito noto narcotrafficante

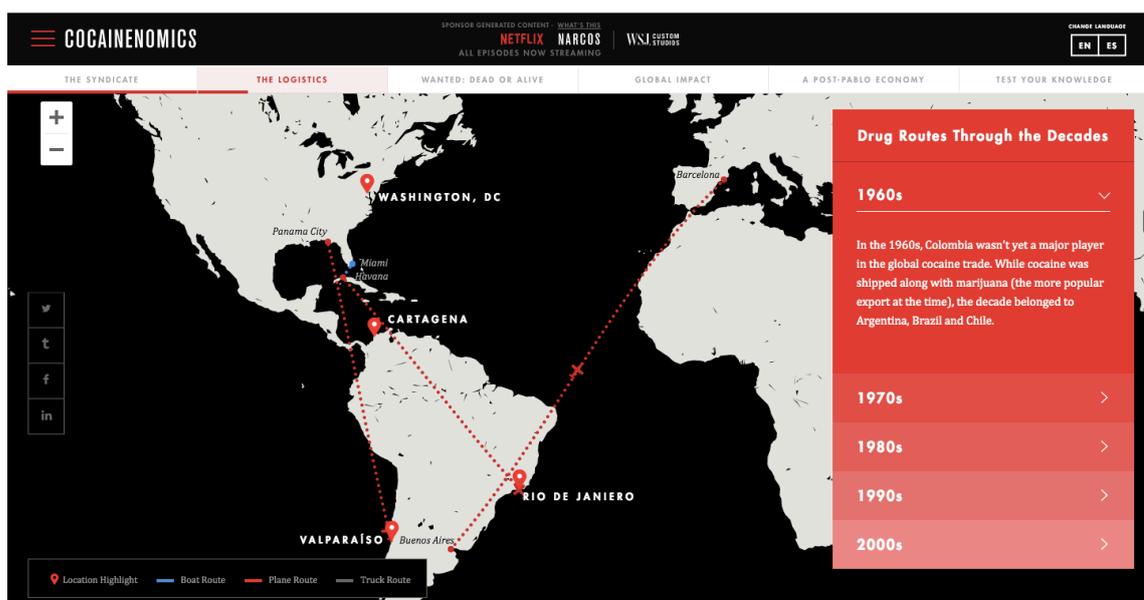
---

<sup>184</sup> Accessibile da: [https://www.youtube.com/watch?v=tia\\_7hPNeG8](https://www.youtube.com/watch?v=tia_7hPNeG8)

<sup>185</sup> Accessibile da: <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/netflix-great-native-advertising/>

Pablo Escobar, protagonista della serie, e sulle conseguenze economiche del narcotraffico<sup>186</sup>. Al lettore è possibile identificare l'articolo come messaggio pubblicitario grazie a una *disclosure* posta sulla barra del titolo. Se non fosse per l'avviso, l'articolo non sarebbe facilmente riconoscibile come messaggio pubblicitario, esso è infatti coerente con i contenuti prettamente economici solitamente proposti dal giornale, riprende tuttavia lo stile e i colori della piattaforma *streaming* Netflix. Esso è inoltre molto completo: fornisce al lettore immagini, foto e interviste che possano aiutarlo a comprendere il fenomeno del traffico di droga narrato nella serie, sono inoltre presenti alcuni trailer della serie originale Netflix. L'obiettivo della pubblicazione editoriale è incuriosire il lettore per convertirlo in un cliente dell'impresa di *streaming*.

Figura 22– *native ad* pubblicato sul Wall Street Journal



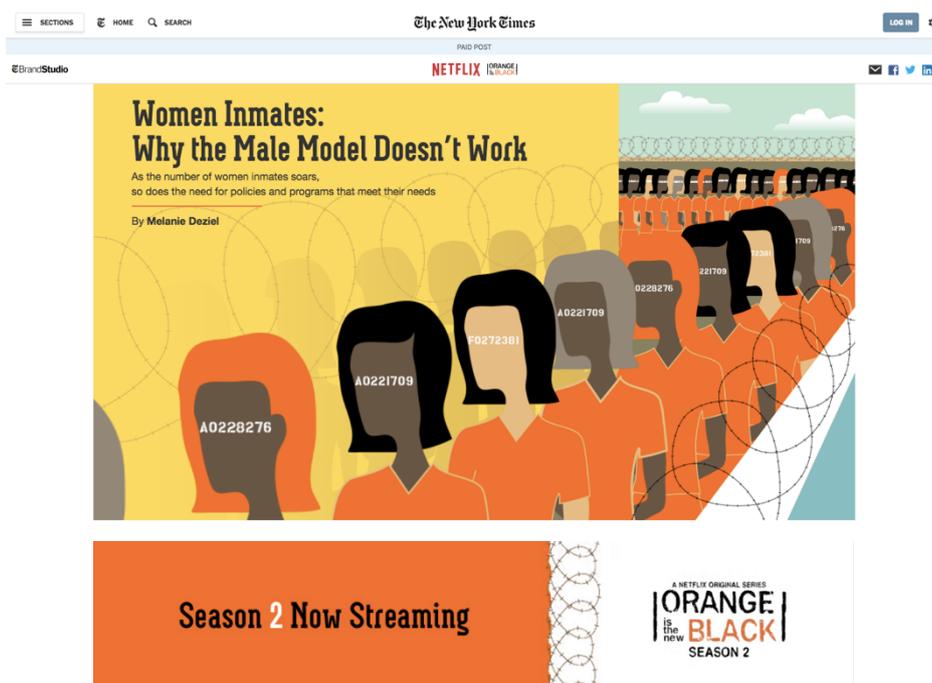
Fonte: The Wall Street Journal, 2015

Annunci *native* concettualmente simili al contenuto appena descritto sono stati usati per la promozione di altre serie originali Netflix, come la celebre “*Orange is The New Black*” che racconta le vicende interne al penitenziario femminile di *Litchfield* dove la vicenda è ambientata. In questo caso l'azienda ha stabilito una partnership con il New York Times, l'articolo intitolato “*Women Inmates*” racconta della condizione delle

<sup>186</sup> Accessibile da: <https://www.wsj.com/ad/cocainenomics>

donne nelle carceri statunitensi<sup>187</sup>. L'articolo, tra i più letti sulla testata newyorkese nel 2014<sup>188</sup>, include una serie di dati, interviste e testimonianze di donne che hanno scontato la propria pena nelle carceri femminili americani. Esso propone modelli alternativi a quello utilizzato nel sistema penitenziario degli Stati Uniti, per rendere più vivibile la vita all'interno delle strutture carcerarie. Ancora una volta, l'articolo sponsorizzato genera interesse nel lettore e lo incentiva a guardare la serie. Il logo del brand appare solo nella *disclosure* nella barra del titolo dell'articolo e alla fine dello stesso, è inoltre presente un *banner* in fondo alla pagina con l'esplicito messaggio “la seconda stagione di *Orange is The New Black* è ora disponibile in *streaming*”. Come nel caso precedentemente descritto, l'obiettivo dell'articolo è interessare il lettore e indirizzarlo verso la visione della serie.

Figura 23 – Netflix *native ad* pubblicato sul New York Times



Fonte: The New York Times, 2014

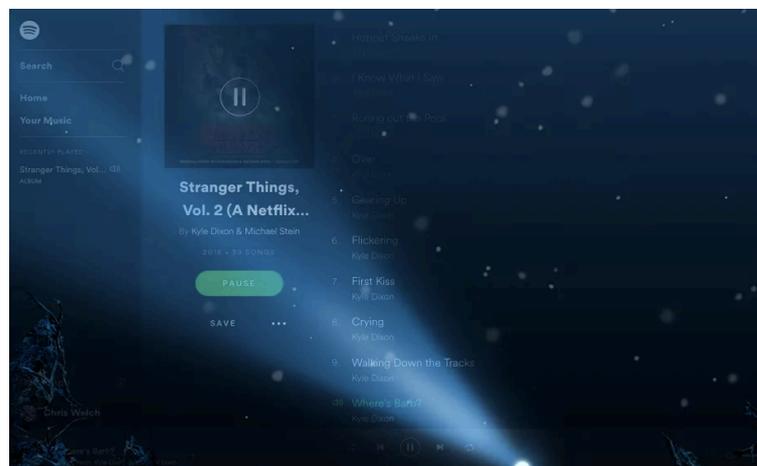
Per la promozione della serie “*Stranger Things*”, oltre alle tradizionali politiche di marketing, Netflix ha adottato strategie di *native advertising* differenti rispetto ai *paid post* appena descritti.

<sup>187</sup> Accessibile da: <https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>

<sup>188</sup> Accessibile da: [https://www.huffpost.com/entry/six-companies-that-are-se\\_b\\_11384788](https://www.huffpost.com/entry/six-companies-that-are-se_b_11384788)

Di particolare rilievo è stata la partnership di Netflix con Spotify per la promozione della seconda stagione della serie, il risultato della partnership è stato la creazione di una “modalità di ascolto *Stranger Things*” da utilizzare sulla piattaforma dell’azienda di *streaming* musicale. Ascoltando per qualche secondo una delle tracce del *sound track* della serie, la classica piattaforma nera e verde di Spotify si trasformava nel il buio e misterioso regno del *Sottosopra*, protagonista della serie<sup>189</sup>. La funzione, grazie alla suggestione creata dall’ascolto dei brani della serie unito al fiabesco *layout* della pagina, ha permesso agli utenti di immedesimarsi con il mondo fantastico della serie, generando interesse e aumentando l’impazienza per l’uscita dei nuovi episodi.

Figura 24 – *Stranger Things Mode* su Spotify



Fonte: TheVerge

Netflix ha inoltre deciso di promuovere l’uscita della seconda stagione di “*Stranger Things*” anche tramite native advertising su alcuni social network. Grazie alla *partnership* con il social media Snapchat, ad esempio, Netflix ha potuto pubblicizzare la sua offerta introducendo un “filtro *Stranger Things*” e una funzione di realtà aumentata supportata da *Snapchat 3D Lens*<sup>190</sup>. Le funzioni sono state disponibili sull’applicazione solo per un breve periodo e limitatamente ad alcuni territori<sup>191</sup>. Gli utenti, usando la funzione *3D Lens*, potevano immergersi nel mondo della serie. Durante l’uso dell’applicazione, inquadrando lo spazio circostante tramite la

<sup>189</sup> Accessibile da: <https://www.theverge.com/2017/10/24/16537572/stranger-things-spotify-easter-egg-upside-down>

<sup>190</sup> Accessibile da: <https://www.snapchatdaily.com/snapchat-daily/stranger-things-snapchat-filter>

<sup>191</sup> Accessibile da: <https://www.businessinsider.com/netflix-is-running-a-first-of-its-kind-snapchat-world-lens-for-stranger-things-2017-10?IR=T>

telecamera del proprio dispositivo, l'utente poteva visualizzare salotto di uno dei protagonisti, cambiare visuale ed esplorare la stanza<sup>192</sup>. Toccando lo schermo era possibile interagire con gli elementi presenti nella stanza virtuale, sempre accompagnati dal sottofondo della colonna sonora della serie. Attraverso il filtro della telecamera interna, l'utente poteva vedersi ritratto circondato dall'atmosfera del *Sottosopra* o da spaventosi mostri.

Figura 25 – Filtro di Realtà aumentata per la promozione di *Stranger Things* attraverso Snapchat



Fonte: campaignlive, 2017

Anche in questo caso Netflix ha saputo coinvolgere la sua clientela in maniera efficace, generando interesse e fortificando il legame che ha con i propri clienti.

L'azienda si è dimostrata, nei casi descritti in precedenza e in molti altri, molto abile nell'intrattenere la propria clientela andando oltre il servizio di *streaming* e rendendo le sue campagne pubblicitarie, sia tradizionali che più innovative, molto interessanti, coinvolgenti e divertenti. Netflix si è dimostrata spesso un'azienda innovativa con grandi capacità comunicative, parte del suo successo deriva anche da questo.

<sup>192</sup> Accessibile da: <https://www.youtube.com/watch?v=QehwOg6n3JQ>

## Conclusioni

Il presente elaborato ha approfondito alcuni aspetti del *digital marketing*, esaminando i vantaggi derivanti dall'utilizzo della tecnologia nei processi di comunicazione e promozione verso il pubblico e riconoscendone i limiti.

Come studiato nella seconda sezione del lavoro, la saturazione dell'ambiente pubblicitario e la creazione di messaggi promozionali sempre meno significativi ha innestato un processo di allontanamento dei consumatori dalle imprese, che ha prodotto una crescente diffidenza e, in alcuni casi, avversione del cliente nei confronti del *digital advertising*. Per risolvere, o quantomeno mitigare, il problema di allontanamento dei consumatori dalle aziende è stato proposto il *native advertising* come pratica di marketing non intrusiva che potesse riavvicinare le due parti. In ultimo è stato studiato il caso di Netflix come esempio di impresa in grado di comunicare verso il pubblico in maniera creativa e coinvolgente e di stabilire attraverso il suo *advertising* legami duraturi e significativi con i propri clienti.

Sulla base dello studio effettuato risulta evidente come, affinché le aziende possano stabilire una connessione con il consumatore, sia necessario l'uso di pratiche di marketing che creino *engagement* e si spingano più in là della mera promozione finalizzata alla vendita.

Il *native advertising* è stato dunque discusso come mezzo in grado di raggiungere il consumatore senza far sì che questi si sentisse sottoposto a una "pressione pubblicitaria" in modo tale da raggiungere l'obiettivo di ristabilire e fortificare il legame tra clienti e imprese.

## Bibliografia

- Amazeen, M. A., e Muddiman, A., R., (2017), "Saving Media or Trading on Trust?", *Digital Journalism*, Volume 6, Issue 2, pp. 176-195. Boston University
- Bartholomae, F. W., (2018, Dicembre), "Digital Transformation, International Competition and Specialization" CESifo Forum 4
- Bartosz W., Wojdyski, B. W., e Evans, N. J., (2016) "Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising" University of Georgia, Athens, Georgia, USA
- Bender, T., (1978), "Community and Social Change in America"
- Benway, J. P., e Lane, D. M., (1998) "Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links", Rice University Houston, Texas
- Bilgihan, A., e Bujisic, M. (2015). "The effect of website features in online relationship marketing: a case of online hotel booking", *Electronic Commerce Research and Applications*
- Camart, N., and Lefait, S., (2018) "Combining Aesthetic and Psychological Approaches to TV Series Addiction"
- Campbell, C. e Grimm, P. E., (Aprile, 2018) "The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Ftc Responses And Identifying Research Needs", *Journal of Public Policy & Marketing*
- Campbell, C., e Evans, N., (2018), "The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-Style Native Advertising," *Journal of Interactive Marketing*
- Campbell, C., e Marks, L. J., (2015) "Good native advertising isn't a secret". *Business Horizons*, Kelley School of Business Indiana University, U.S.A.
- Chaffey, D., e Smith, P. R., (2013), "Emarketing Excellence Planning, Optimazing and Integating Online Marketing"
- Content Marketing Institute, (Novembre, 2015), "Is Native Advertising The New Black?"
- Edwards, S. M., Li, H., e Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95
- Elliott, M. T. e Speck, P. S. (1998), "Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media" *Journal of Advertising Research*
- Elms, S. (2019) "Will Advertising Be Dead by 2025?" Milwardbrown

- Federal Trade Commission (Dicembre 2013), “Blurred Lines: Advertising or Content? An FTC Workshop on Native Advertising”
- Friestad, M., e Wright, P., (2014, Giugno) “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with
- GSMA Intelligence “The Mobile Economy 2019”
- Ha, L., e McCann, K. (2008). “An integrated model of advertising clutter in offline and online media”, *International Journal of Advertising*
- Hyman, D. A., Franklyn D., Yee, C., e Rahmati, M., (2017) "Going Native: Can Consumers Recognize Native Advertising? Does It Matter?", *Yale Journal of Law and Technology*: Vol. 19 : Iss. 1, Article 2.
- IAB., (2013, Dicembre 4). “The Native Advertising Playbook. Six Native Ad Categories, Six Marketplace Considerations, And Iab Recommended Disclosure Principles”
- Kim, S. (2015). “Effects of ad-video similarity, ad location, and user control option on ad avoidance and advertiser-intended outcomes of online video ads”
- Landau, M., J., Zhong, C., e Swanson, T., J., (2018) “Conceptual metaphors shape consumer psychology” *Wiley Consumer Psychology Review*
- Lee, J., Kim, S., e Ham, C. “A Double-Edged Sword? Predicting Consumers’ Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media” *American Behavioral Scientist* 2016, Vol. 60(12)
- Li, H., Edwards, S. M., e Joo-Hyun, L. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*.
- Liu, C. and Arnett, K. (2000) “Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce, *Information & Management*”
- Manic, M., (2015), “The Rise of native advertising”, *Bulletin of the Transylvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*
- Marazzo, F., (2016) “Effetto Netflix: Il nuovo paradigma televisivo”
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., e Galletta, D. F. (2008). “An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness”, *International Journal of Human-Computer Interaction*
- Mei-Ling, W., Fischer, E. e Main, K., J., (2008), “An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing,” *Journal of Public Policy & Marketing*
- Munitz, A. M. Jr., e O’Guinn, T. C., (2001) “Brand Community” *Journal of Consumer*

Research, Volume 27, Issue 4

- Neti, S., (Luglio, 2011), “Social Media and Its Role in Marketing”, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems
- Park, M., (Gennaio, 2019) “Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2018 Results” Facebook, Inc.
- Patrutiu Baltes, L. (2015) “Content marketing - the fundamental tool of digital marketing”. Bulletin of the Transylvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol. 8 (57) No. 2 – 2015
- Persuasion Attempts” Journal Of Consumer Research, Inc. E Vol. 21 June 1994
- Ralph Mudge, A. e Shaheen, R. (2017, Novembre) “Native Advertising, Influencers and Endorsements: Where Is the Line Between Integrated Content and Deceptively Formatted Advertising?” Internetlaw November 2017 Volume 21 Number 5
- Reighnold, H., (2000), “The Virtual Community”
- Rejón-Guardia, F. e Martínez-López, F., J., (2014) “Online Advertising Intrusiveness and Consumers’ Avoidance Behaviors”
- Relations Tactic”. American Behavioural Scientist
- Rose, R. “Why Native Advertising is Neither”, Content Marketing Institute (Aug. 26, 2013) <https://contentmarketinginstitute.com/2013/08/native-advertising-neither/>
- Ryan, D. e Jones, C. (2009) “Understanding Digital Marketing” p.178
- Seligman, T. J., (2015, Luglio) “Native Advertising: The Old Is New Again” The Computer & Internet Lawyer, Volume 32 • Number 7
- Shaban, H. (2019), “Digital advertising in 2019 to surpass print, TV for the first time, report says” The
- Stoleterman, E., e Croon Fors, A. (Gennaio, 2004) “Information Technology and the Good Life”
- Sweetser, K. D., Joo, S., Ahn, G., Golan, G. J., & Hochman, A. (2016). “Native Advertising as a New Public
- Taylor, C. R., (2017). “Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family”, International Journal of Advertising, 2017 Vol. 36, No. 2, 207–209,
- Touati, I. e Bouchara, I., (2015), “Les manifestations de la résistance es consommateurs à la publicité”
- Vincent Fraitot, HEC Summer School 2018 Digital Marketing Overview
- Wang, P., Xiong, G., e Yang, J. (2019) “Serial Position Effects on Native Advertising Effectiveness: Differential Results Across Publisher and Advertiser Metrics”, Journal

of Marketing 2019, Vol. 83(2) 82-97, American Marketing Association 2018

- We Are Social, (2019), “Think Forward Trends Shaping Social in 2019”
- Zarzosa, J., e Fischbach, S., (2016), “Investigating Native Advertising Effectiveness: Successful Brand Integration Practice or Deceptive Practice?”

## Sitografia

- <http://www.adnews.com.au/>
- <http://www.blog.dvd.netflix.com/>
- <http://www.cds.cern.ch/>
- <http://www.fundinguniverse.com/>
- <http://www.lexicon.ft.com/>
- <http://www.mediakix.com/>
- <http://www.sense8united.com/>
- <http://www.thefirstbannerad.com/>
- <https://www.adweek.com/>
- <https://www.agcm.it/>
- <https://www.ama.org/>
- <https://www.brand24.com/>
- <https://www.businessinsider.com/>
- <https://www.buzzfeed.com/>
- <https://www.cnet.com/>
- <https://www.devices.netflix.com/>
- <https://www.digitalinformationworld.com/>
- <https://www.digitalmarketinginstitute.com/>
- <https://www.emarketer.com/>
- <https://www.emarketer.com/>
- <https://www.emarketer.com/>
- <https://www.emmys.com/>
- <https://www.en.oxforddictionaries.com/>
- <https://www.enterpriseproject.com/>
- <https://www.entrepreneur.com/>

- <https://www.facebook.com//>
- <https://www.falcon.io//>
- <https://www.forbes.com//>
- <https://www.ftc.gov//>
- <https://www.gsb.stanford.edu//>
- <https://www.gsma.com//>
- <https://www.help.netflix.com//>
- <https://www.home.cern//>
- <https://www.huffpost.com//>
- <https://www.iab.com//>
- <https://www.iabuk.com//>
- <https://www.ilgiorno.it//>
- <https://www.instagram.com//>
- <https://www.internetworldstats.com//>
- <https://www.investors.com//>
- <https://www.jmango360.com//>
- <https://www.kleinerperkins.com//>
- <https://www.landrover.com//>
- <https://www.latimes.com//>
- <https://www.mabbly.com//>
- <https://www.marketing91.com//>
- <https://www.marketing-schools.org//>
- <https://www.mashable.com//>
- <https://www.media.netflix.com//>
- <https://www.money.cnn.com//>
- <https://www.nativeadvertisinginstitute.com//>
- <https://www.neilpatel.com//>
- <https://www.netflixinvestor.com//>
- <https://www.netflixprize.com//>
- <https://www.nielsen.com//>
- <https://www.nytimes.com//>
- <https://www.pagely.com//>

- <https://www.pewglobal.org/>
- <https://www.qz.com/>
- <https://www.redcrowmarketing.com/>
- <https://www.sandvine.com/>
- <https://www.scaicomunicazione.com/>
- <https://www.seattletimes.com/>
- <https://www.sharethrough.com/>
- <https://www.snapchatdaily.com>
- <https://www.statista.com/>
- <https://www.stopad.io/>
- <https://www.technologyreview.com/>
- <https://www.telegraph.co.uk/>
- <https://www.theverge.com/>
- <https://www.thrillist.com/>
- <https://www.twitter.com/>
- <https://www.vox.com/>
- <https://www.wearesocial.com/>
- <https://www.wired.co.uk/>
- <https://www.wired.com/>
- <https://www.wsj.com/>