



Dipartimento  
di Economia e Management

Cattedra di Marketing

## *L'ambient marketing* come spinta al consumo dell'intrattenimento seriale: il caso Netflix

Prof. Michele Costabile

---

RELATORE

Prof. Ludovico Lavini

---

CO-RELATORE

Sofia Mannicci – Matr. 236451

---

CANDIDATO



*Un ringraziamento speciale  
alla mia famiglia, che grazie al  
loro supporto e ai loro sacrifici  
hanno permesso il raggiungimento  
di questo traguardo.*

## Sommario

Questo elaborato si propone di analizzare la struttura del mercato dell'intrattenimento, andando ad approfondire i cambiamenti avvenuti nel settore televisivo e nel consumatore con l'introduzione di internet, dello *streaming* e di piattaforme che hanno modificato le modalità di fruizione dei contenuti. Il *focus* dell'elaborato sarà sull'analisi delle serie televisive, per comprendere l'impatto che queste hanno avuto sul telespettatore a livello comportamentale ed emotivo. Di rilevante importanza sarà l'approfondimento sulle modalità di marketing non convenzionale, in particolare sull'*ambient marketing* come metodo efficace di comunicazione per sorprendere il telespettatore e condurlo al consumo. Per fare questo si prenderanno in esame il caso Netflix e alcuni esempi di serie televisive pubblicizzate con la tecnica di *ambient marketing*. Questo sarà utile a capire quanto queste modalità siano idonee per un'azienda al fine di emozionare e coinvolgere il consumatore digitale che si ritrova a essere sempre meno attento alla pubblicità tradizionale.

# INDICE

|                                                                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Indice delle figure .....</b>                                                                                        | <b>1</b>  |
| <b>Indice dei grafici .....</b>                                                                                         | <b>1</b>  |
| <b>Introduzione.....</b>                                                                                                | <b>3</b>  |
| <b>1 Capitolo 1 – Nuovi contenuti di <i>entertainment</i>.....</b>                                                      | <b>4</b>  |
| 1.1 L’industria di <i>entertainment</i> : uno sguardo al presente.....                                                  | 4         |
| 1.1.1 L’era digitale della televisione.....                                                                             | 7         |
| 1.1.2 Il mercato dei contenuti <i>streaming</i> : più conveniente della televisione? .....                              | 9         |
| 1.1.3 Il consumatore digitale .....                                                                                     | 12        |
| 1.2 La nuova cultura pubblicitaria .....                                                                                | 13        |
| 1.2.1 <i>Branded content and entertainment</i> .....                                                                    | 14        |
| 1.2.2 Le modalità di diffusione dei contenuti .....                                                                     | 17        |
| 1.3 Nuovi <i>devices</i> e piattaforme online.....                                                                      | 18        |
| <b>2 Capitolo 2 – La nuova era della serialità televisiva.....</b>                                                      | <b>21</b> |
| 2.1 Le serie televisive.....                                                                                            | 21        |
| 2.1.1 Gli elementi distintivi di una serie televisiva.....                                                              | 24        |
| 2.1.2 Fidelizzazione .....                                                                                              | 25        |
| 2.1.3 <i>Engagement</i> .....                                                                                           | 26        |
| 2.2 Nuovi fenomeni di consumo .....                                                                                     | 28        |
| 2.2.1 Le aziende spingono verso l’assuefazione da serie tv .....                                                        | 29        |
| 2.2.2 Analisi delle abitudini di consumo dello spettatore: dallo <i>zapping</i> al <i>binge watching</i> .....          | 31        |
| 2.2.3 I contenuti seriali influenzano i consumi .....                                                                   | 31        |
| 2.3 L’evoluzione del linguaggio comunicativo.....                                                                       | 32        |
| 2.3.1 L’ <i>ambient marketing</i> come strumento per guidare il consumo e tenere stretto il cliente.....                | 34        |
| <b>3 Capitolo 3 – Case di <i>ambient marketing</i> e “<i>success</i>” stories: i cult Netflix<br/>Originals .....</b>   | <b>37</b> |
| 3.1 La strategia di successo di Netflix .....                                                                           | 37        |
| 3.1.1 Il piano di comunicazione.....                                                                                    | 38        |
| 3.1.2 <i>Content Strategy</i> .....                                                                                     | 40        |
| 3.2 La dipendenza da serie televisive targate Netflix <i>Originals</i> : campagne di <i>ambient<br/>marketing</i> ..... | 44        |
| 3.2.1 <i>Stranger Things</i> .....                                                                                      | 44        |
| 3.2.2 <i>La casa de papel</i> .....                                                                                     | 46        |
| 3.2.3 <i>Narcos</i> .....                                                                                               | 49        |
| <b>Conclusioni.....</b>                                                                                                 | <b>52</b> |
| <b>Bibliografia .....</b>                                                                                               | <b>54</b> |

## Indice delle figure

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 2.1-</b> la rivista <i>Grand Hotel</i> .....                                           | 22 |
| <b>Figura 2.2-</b> esempio di <i>ambient marketing</i> : <i>Games of Thrones</i> , 2013 .....    | 35 |
| <b>Figura 2.3-</b> esempio di <i>ambient marketing</i> : <i>Dracula</i> , 2019 .....             | 36 |
| <b>Figura 3.1-</b> “Rogo interattivo” per il lancio della serie <i>Luna Nera</i> .....           | 40 |
| <b>Figura 3.2-</b> Netflix <i>post</i> su Instagram, 2020 .....                                  | 42 |
| <b>Figura 3.3-</b> Netflix <i>post</i> su Twitter, 2020 .....                                    | 42 |
| <b>Figura 3.4-</b> Netflix <i>post</i> su Instagram, 2020 .....                                  | 43 |
| <b>Figura 3.5-</b> Netflix <i>post</i> su Instagram, 2019 .....                                  | 43 |
| <b>Figura 3.6-</b> esempio di <i>ambient marketing</i> : <i>Stranger Things</i> , 2017 (1) ..... | 45 |
| <b>Figura 3.7-</b> esempio di <i>ambient marketing</i> : <i>Stranger Things</i> , 2017 (2) ..... | 46 |
| <b>Figura 3.8-</b> esempio di <i>ambient marketing</i> : <i>La casa di carta</i> , 2018 .....    | 47 |
| <b>Figura 3.9-</b> Netflix <i>stories</i> su Instagram, 2018 (1) .....                           | 48 |
| <b>Figura 3.10-</b> Netflix <i>stories</i> su Instagram, 2018 (2) .....                          | 48 |
| <b>Figura 3.11-</b> numero di dipendenti a confronto, <i>Narcos Campaign</i> , 2015.....         | 49 |
| <b>Figura 3.12-</b> divani a confronto, <i>Narcos Campaign</i> , 2015 .....                      | 50 |
| <b>Figura 3.13-</b> esempio di <i>ambient marketing</i> : <i>Narcos</i> , 2018 .....             | 51 |

## Indice dei grafici

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Grafico 1.1-</b> dati relativi ai ricavi dei video <i>OTT</i> a livello globale dal 2015 al 2024 .....          | 6  |
| <b>Grafico 1.2-</b> dati relativi ai ricavi del settore cinematografico a livello globale dal 2015 al 2024.....    | 6  |
| <b>Grafico 1.3-</b> confronto tra <i>branded entertainment</i> e <i>product placement</i> tra il 2018 e 2019 ..... | 16 |
| <b>Grafico 1.4-</b> valore del mercato <i>Branded Entertainment</i> in Italia tra il 2014 e 2020 .....             | 17 |
| <b>Grafico 2.1-</b> piattaforme <i>streaming</i> e contenuti guardati nel 2021 .....                               | 29 |

## Introduzione

Negli ultimi anni, il processo di convergenza digitale ha portato ad un mutamento nel mercato dell'intrattenimento, arrivando a rivoluzionare e innovare interi settori. In questo panorama, si è sviluppato un nuovo tipo di consumatore, che in passato era semplicemente un cliente passivo che riceveva dall'alto le informazioni e pubblicità del prodotto (consumer), per poi passare ad un ruolo attivo (*prosumer*) inteso come fruitore e produttore nello stesso tempo delle informazioni. L'obiettivo di questo elaborato di tesi è quello di esaminare i cambiamenti che si sono verificati nel settore televisivo con l'avvento dello *streaming*, sviluppatosi con la nascita del web e la diffusione di nuovi *devices* e piattaforme, che hanno modificato le modalità di intrattenimento. In questo elaborato, si analizzeranno gli effetti che lo *streaming* ha prodotto sui comportamenti sociali e come le pratiche di marketing innovative si siano rilevate efficaci per guidare il telespettatore al consumo. In particolare, si porrà attenzione all'evoluzione dei contenuti seriali e al coinvolgimento del telespettatore, arrivando ad esaminare il fenomeno della dipendenza audiovisiva dovuta a questi contenuti. Per poi approfondire il caso studio Netflix, uno dei maggiori *player* del settore dello *streaming*. Da questo studio si riporteranno degli esempi di serie televisive che si sono distinte per una comunicazione originale e per i loro numeri da record.

Nel primo capitolo, dopo aver introdotto la struttura del settore dell'intrattenimento e i cambiamenti che ha subito negli ultimi anni, verrà approfondita la convergenza digitale della televisione, con l'introduzione dello *streaming*, che ha permesso lo sviluppo di un nuovo consumatore, con uno sguardo alla variazione dei bisogni e dei desideri del telespettatore. In questa nuova realtà, il consumatore ha la possibilità di personalizzare cosa poter guardare e soprattutto decidere come e quando farlo, variando il modello di business tradizionale della televisione. Successivamente, si analizzerà la nuova convergenza pubblicitaria fornendo le nozioni principali di *branded content and entertainment*. Per concludere con l'approfondimento sulle principali piattaforme *streaming* e *devices* che vengono utilizzate maggiormente in questo contesto digitale.

Nel secondo capitolo verrà tracciato un *excursus* sullo sviluppo delle serie televisive, dal passato ad oggi, e si analizzeranno le principali categorie di contenuti seriali, e come queste attraverso le tecniche di fidelizzazione ed *engagement* siano riuscite a catturare l'attenzione del pubblico fino a determinare nuovi fenomeni di consumo. Di fatto, questi contenuti hanno sviluppato una serie di effetti basati su assuefazione e influenza, come lo sviluppo del *binge watching*, ovvero la visione continua di episodi per un periodo di tempo prolungato. Infine, si esaminerà il nuovo contesto pubblicitario, con un *focus* sullo sviluppo dell'*ambient marketing* e come questa tecnica sia incisiva per il raggiungimento di un ampio pubblico in zone di vita quotidiana.

Il terzo capitolo sarà dedicato allo studio della strategia di Netflix, in particolare sul suo modo innovativo di comunicare attraverso la combinazione di strategie online ed offline, e di come questa sia decisivo per stabilire un legame con il consumatore, alimentando anche il fenomeno di dipendenza. Nello specifico si analizzeranno tre casi di serie televisive che hanno riscontrato maggiore successo tra i contenuti originali del brand: *Stranger Things*, *La casa di carta* e *Narcos*. Con l'analisi dei casi studio si andrà ad evidenziare l'importanza di realizzare un contenuto che sia in grado di far affezionare e appassionare il telespettatore.

# 1 Capitolo 1 – Nuovi contenuti di *entertainment*

## 1.1 L'industria di *entertainment*: uno sguardo al presente

Dall'inizio del XX secolo fino ad arrivare ad oggi per divertirsi era necessario uscire ed andare in luoghi di aggregazione dove si poteva ascoltare della musica, vedere un film<sup>1</sup> (1895) o passare del tempo nelle sale giochi<sup>2</sup> (1970) e nei *cyber-café*<sup>3</sup> (1988). Negli ultimi anni le cose sono cambiate e la causa risiede da una parte nella variazione dello stile di vita dei consumatori, che è strettamente legato all'estensione della tecnologia e dei dispositivi elettronici che vengono utilizzati, mentre dall'altra sta nell'industria di intrattenimento che si è adeguata a questa trasformazione e l'offerta che si presenta è sempre più digitale (nordest24.it, 2020), accentuando un rapido sviluppo in tutti i settori. In questa nuova realtà, le persone hanno più tempo a disposizione per guardare, ascoltare e giocare e desiderano di continuo trovare nuovi servizi per usufruire di diversi contenuti adatti alle loro esigenze. Per *entertainment* si intende qualsiasi azione, evento o attività che ha come scopo quello di divertire e interessare un pubblico. L'industria che fornisce questo tipo di servizio è definita "Industria del divertimento" ed è composta da forme di intrattenimento come film, stampa, radio e televisione (Educalingo, s.d.). Questi segmenti includono film, programmi TV, programmi radiofonici, notizie, musica, giornali, riviste e libri. L'elemento comune che si trova in tutti questi campi è il fatto che si impegnano nella vendita o in altro modo traendo profitto da lavori o servizi creativi forniti da sceneggiatori, cantautori, musicisti e altri artisti. È anche comunemente noto come *show business*. Questo settore è usato per descrivere le società di *mass media* che controllano la distribuzione e la produzione di intrattenimento di massa.

Il mondo si sta dirigendo continuamente verso una maggiore digitalizzazione, per questo il settore dell'intrattenimento ha subito un radicale cambiamento sotto i vari segmenti ad esso correlato. Di conseguenza, uno dei settori che ha saputo sfruttare la digitalizzazione e si è adattato in modo magistrale a questa nuova cultura digitale è proprio l'industria cinematografica. In questa nuova realtà sono nate delle piattaforme online tra cui Netflix e Amazon Prime che offrono dei servizi in *streaming*, fornendo una alternativa in grado di rispondere al cambiamento della nuova fruizione di film. La rapida diffusione del virus COVID-19 ha avuto un forte impatto nel settore cinematografico comportando la chiusura dei cinema e il rinvio di molti film. Di fronte a questo panorama sono nati dei cinema online<sup>4</sup>, attraverso cui l'utente si registra, sceglie il film che gli interessa e sceglie l'orario che preferisce, paga e prenota il suo posto. L'utente si dovrà collegare al sito nell'orario previsto per il film, cliccare sul posto che gli è stato assegnato sulla mappa del cinema virtuale e durante il film avrà la possibilità di chiacchierare con i vicini tramite la live chat.

---

<sup>1</sup> Il 28 dicembre 1895 è convenzionalmente riconosciuta come la nascita del cinema, quando i fratelli *Lumière* proiettano per la prima volta in pubblico il loro primo cortometraggio intitolato *La sortie des usines Lumière*.

<sup>2</sup> La sala giochi è un tipo di locale con macchine da intrattenimento funzionanti a gettoni o monete. Nel XX secolo, soprattutto alla fine degli anni '70, con la nascita e lo sviluppo dei videogiochi arcade, questo tipo di locale è stato ampiamente diffuso nei centri residenziali e nelle strutture turistiche.

<sup>3</sup> Un internet café (anche conosciuto come *cyber-café*) è un bar che fornisce l'accesso a Internet al pubblico. La tariffa per l'utilizzo di un computer viene generalmente addebitata come una tariffa basata sul tempo.

<sup>4</sup> Un esempio italiano di questo servizio è fornito dal sito MyMovies.it.

Inoltre, un altro cambiamento dato da questa rivoluzionaria era digitale è stato il modo di fruizione della musica. Se prima c'erano le cassette, prima ancora i dischi in vinile, poi sono arrivati i CD, ad oggi non si ha più nulla tra le mani. Infatti, ora si ascolta la musica in *streaming* direttamente dallo *smartphone*. Anche in questo settore sono nate delle piattaforme innovative come Spotify e Apple Music che propongono un servizio di *streaming* musicale.

Le nostre abitudini e i nostri modi di usufruire l'intrattenimento cambiano dimensione, ma non i nostri interessi e i nostri *hobby* che rimangono sempre gli stessi. L'industria dell'intrattenimento ha saputo gestire questo cambiamento epocale fornendo soluzioni ideali ai bisogni dei consumatori. I dati riportati di seguito dimostrano come negli ultimi cinque anni la distribuzione di contenuti multimediali e di *entertainment* hanno reagito a questa trasformazione radicale. I motivi principali sono da attribuirsi all'aumento della concorrenza a livello globale ed il forte processo di innovazione tecnologica, che hanno generato una forte spinta alla creazione di contenuti e alla trasformazione del settore *media & entertainment*.

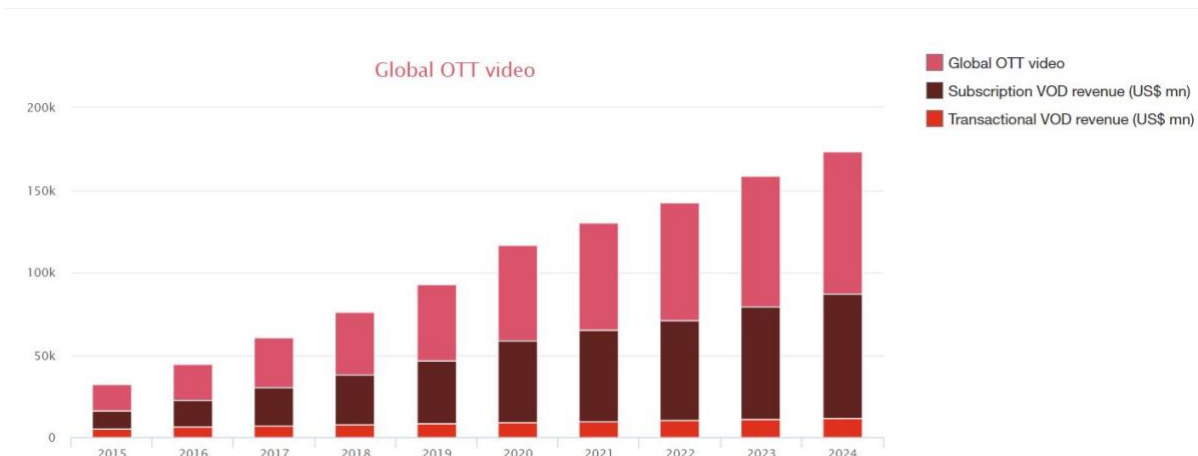
Secondo l'undicesima edizione del *report PwC Entertainment & Media Outlook in Italy 2019-2023*, il settore registra, nel 2018, ricavi complessivi pari a 34,8 miliardi di euro, con un aumento pari al +0,9% rispetto all'anno precedente. Nel 2020 i ricavi globali nel settore *Entertainment & Media* (E&M) sono stati i più bassi mai registrati negli ultimi 21 anni, con una riduzione del -5,6% rispetto al 2019. Un dato che non giunge inaspettato alla luce della pandemia del 2020, ma che, rapportato al -3% registrato nel 2009 a fronte della crisi finanziaria, ben evidenzia l'impatto senza pari che il coronavirus ha avuto negli equilibri globali. Ciononostante, il settore, in previsione, resta con segno positivo: nel 2024 il valore del mercato mondiale di E&M sarà pari a 2.460 miliardi di US\$ in confronto ai 2.139 miliardi di US\$ del 2019.

La PwC nel rapporto relativo al periodo 2020-2024 ha osservato che nel 2021 la spesa nel settore aumenterà del 6,4%. Per quanto riguarda la previsione per i prossimi 5 anni, dal 2020 al 2024, si ipotizza un incremento complessivo dei ricavi che viaggerà a un tasso di crescita annuale composto del +2,8%.

L'impatto che sta subendo il settore E&M non è distribuito in modo uniforme, risultando più acuto nei segmenti in cui il coronavirus ha costretto la chiusura totale, ad esempio quello degli eventi come musica dal vivo, cinema e fiere.

Un confronto tra i botteghini dei cinema e gli abbonamenti ai video *on demand* (SVOD) ha evidenziato come solo nel 2015, le entrate da *box office* sono state tre volte superiori a quelli SVOD. Nel 2020, i ricavi SVOD superano quelli del botteghino e si prevede che aumenteranno sostanzialmente nei prossimi cinque anni, raggiungendo il doppio delle entrate del botteghino entro il 2024. La quarantena dovuta al Covid ha portato, nel 2020, ad un incremento dei ricavi globali relativi ai video *over-the-top* (OTT) pari al +26.0%, un dato che continuerà a crescere fortemente nei prossimi anni, quasi raddoppiando, passando da 46,4 miliardi di dollari nel 2019 a 86,8 miliardi nel 2024 (figura 1.1).

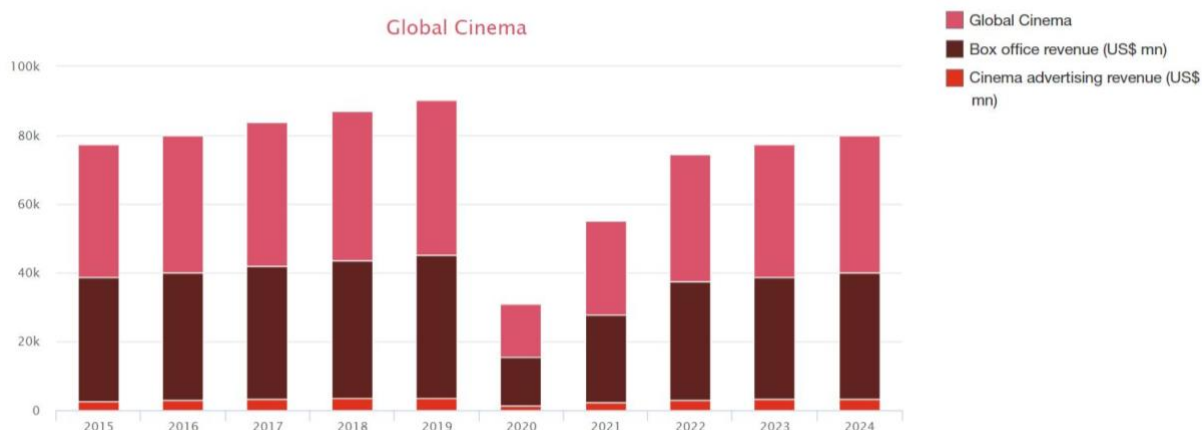
**Grafico 1.1-** dati relativi ai ricavi dei video OTT a livello globale dal 2015 al 2024



FONTE: *Global E&M Outlook 2020-2024* di PwC

Dall'altro lato, si analizzano i settori che sono stati colpiti più duramente. In conseguenza alle chiusure delle sale cinematografiche e il rinvio delle proiezioni di film importanti, si prevede che il fatturato totale di questo settore a livello mondiale diminuirà di quasi il 66% nel 2020. Lo studio anticipa che nel 2024 le entrate delle sale cinematografiche saranno inferiori rispetto ai livelli del 2019 (figura 1.2).

**Grafico 1.2-** dati relativi ai ricavi del settore cinematografico a livello globale dal 2015 al 2024



FONTE: *Global E&M Outlook 2020-2024* di PwC

Un ulteriore impatto legato alla pandemia è stato il forte calo che si è riscontrato nel 2020 nel numero di quotidiani e periodici in tutto il mondo. In questo settore le entrate totali sono diminuite di oltre il -14%, con l'industria dei periodici che ne ha risentito maggiormente. Tuttavia, nel 2023 i periodici vedranno i propri ricavi globali generati dal *digital advertising* superare quelli generati dalla stampa pubblicitaria. Nonostante questo, lo studio sottolinea come alcuni media 'tradizionali' hanno saputo reagire alla pandemia e al rapido sviluppo dei trend digitali. In questo contesto, la vendita di libri ha avuto una forte espansione durante il

*lockdown*, i ricavi editoriali mondiali dovrebbero continuare la loro tendenza al rialzo, con una crescita media del + 1,4%, durante il periodo '20-'24 arriveranno ai 64,7 miliardi di dollari.

Sebbene il 2020 sia stato un anno impegnativo e dirompente per la maggior parte dei comparti dell'economia, inclusi molti segmenti E&M, è chiaro come la domanda dei consumatori sia in continua crescita (Primaonline.it, 2020). I dati presentati nel *report* evidenziano l'accelerazione digitale innescata dal Covid e nel prossimo paragrafo si analizzerà come la trasformazione digitale ha impattato particolarmente sul settore televisivo con particolare attenzione alla nuova era dello *streaming*.

### 1.1.1 L'era digitale della televisione

La televisione è senza dubbio lo strumento di intrattenimento più diffuso: sin dalla sua prima apparizione negli anni Quaranta ha saputo svilupparsi e innovarsi al pari passo con il pubblico di riferimento e la società stessa. L'innovazione tecnologica determinata dall'ingresso del digitale, a partire dalla seconda metà degli anni Novanta, trasforma radicalmente l'industria dei media. Nel tempo, infatti, si sono introdotti servizi di intrattenimento sempre più avanzati, dalla tradizionale TV via cavo alla *pay TV* o *pay-per-view*, e più recentemente allo *streaming* di *video on demand*.

Il principale motivo per cui si è registrata questa evoluzione è dovuto alla globalizzazione dei mercati<sup>5</sup> che promuove la concorrenza a livello internazionale, determinando cambiamenti nel rapporto tra domanda e offerta, tra emittente e ricevente e di conseguenza alla moltiplicazione dell'offerta e alla personalizzazione dei prodotti. Questo fa sì che ci sia una maggiore attenzione al ruolo del consumatore ed una maggiore differenziazione dei prodotti e dei servizi. Come evidenziato precedentemente, la trasformazione digitale e gli eventi del 2020 hanno portato a diversi cambiamenti nell'economia e nella società odierna, registrando una trasformazione nelle abitudini e nel modo di agire degli individui, anche nella struttura e il *focus* di molte aziende. La trasformazione digitale si è registrata nei segmenti di *finance*, ma anche nel settore di *banking*, del *food* e dell'*hospitality*, modificando sia i servizi offerti che le aspettative degli stessi consumatori (Doxee, 2020). I dati riportati nel paragrafo precedente hanno evidenziato come i vari segmenti all'interno del settore di media e intrattenimento abbiano reagito in maniera differente alla trasformazione digitale, riuscendo talvolta ad integrare pienamente le nuove soluzioni tecnologiche e, in altri casi, come abbiano risentito dell'innovazione tecnologica. Tra questi segmenti quello dell'industria televisiva è uno dei più importanti e influenti al mondo e da sempre ha un ruolo particolare nella realtà quotidiana degli utenti. Tuttavia, nel corso degli anni, la qualità dei contenuti proposti si è progressivamente deteriorata nel grande pubblico, ovvero tra i 60-80 anni, ma soprattutto nella fascia 16-30 anni, che gradualmente ha cominciato a preferire lo *streaming* online.

---

<sup>5</sup> Nel linguaggio dell'economia, per globalizzazione dei mercati si intende un fenomeno di unificazione dei mercati a livello mondiale, consentito dalla diffusione delle innovazioni tecnologiche, specie nel campo della telematica, che hanno spinto verso modelli di consumo e di produzione più uniformi e convergenti; anche, le conseguenze politiche e sociali di tale unificazione.

Nonostante ciò, la televisione rappresenta ancora un media molto importante in termini di spettatori e ricavi generati, soprattutto nel nostro Paese. Secondo le stime del Censis rilevate alla fine del 2018, oltre il 90% delle famiglie prese in esame (circa 20.000) ha affermato di avere almeno un televisore, rispetto al 22,1% delle famiglie che affermano di possedere un computer desktop e il 48,1% un portatile e il 26,4% un *tablet*. Inoltre, i dati Istat riportano la frequenza di utilizzo della televisione, circa l'86% di quelli intervistati hanno dichiarato di guardare la televisione almeno una volta al giorno e oltre il 60% di coloro che hanno preso parte al sondaggio hanno affermato di guardare i canali Rai<sup>6</sup> quotidianamente.

Dall'altra parte, l'attrattiva degli investimenti e il livello di reddito che può essere generato attraverso la pubblicità sono attualmente lontani dai dati di 10 anni fa, perché sempre secondo le previsioni di PwC, il tasso di crescita annuale composto tra il 2018 e il 2023 è dello 0,7%, quindi leggermente inferiore alla stabilità. Allo stesso modo, anche la *pay-TV* ha registrato un significativo rallentamento, totalizzando un indice di crescita negativo, pari all'1,9% (Doxee, 2020). Questo effetto è il risultato della trasformazione digitale che ha introdotto un gran numero di concorrenti nel mercato, che stanno cambiando il modo di fare televisione. Questi *competitors* si sono affermati con l'introduzione nel mondo televisivo dello *streaming* e delle piattaforme *OTT tv*, che verranno analizzati nel prossimo paragrafo. La riduzione dei ricavi e il rallentamento della crescita di questo particolare segmento dell'E&M è, in realtà, legato anche all'arrivo di nuovi *players*, come Netflix, Amazon Prime Video ed altri, che hanno aumentato l'offerta di canali e contenuti fruibili (Doxee, 2020).

Con l'introduzione di questi nuovi concorrenti si registra una tendenza ad abbandonare la tradizionale televisione. Questo emerge da un sondaggio condotto dalla società di ricerca di Taluna nel 2019 su un campione di oltre 1.000 rispondenti per indagare le nuove abitudini degli italiani nell'era dei contenuti *on demand*. In base alla ricerca, il 90% di quelli intervistati afferma di preferire contenuti online in *streaming*. Questa innovativa forma di intrattenimento si sta introducendo nel settore come nuova forma di visione di film, serie tv, sport e programmi televisivi: il 56% dei giovani tra i 18 e i 34 anni dichiarano di guardare la TV *on demand* ogni giorno, mentre tra gli over 55 il 48% afferma di utilizzarla molte volte alla settimana.

In questa nuova era in cui la connessione è fondamentale, i social media hanno un ruolo decisivo perché riescono ad influenzare la creazione dei programmi televisivi. Pertanto, nel nostro Paese oggi, si è affermato il fenomeno della *Social TV*, ossia la combinazione fra social media e televisione, che fornisce un nuovo modo di fruizione dei contenuti quali film, programmi di intrattenimento, documentari, reality e molto altro. Con lo sviluppo della *Social TV*, lo spettatore ha la possibilità di commentare con qualcuno il contenuto che sta osservando in un determinato momento (Bartolini, 2019), questo è possibile grazie alla costante interconnessione che i social media permettono di stabilire. I social media che vengono utilizzati maggiormente dagli utenti sono Facebook, Twitter e Instagram, in grado di sfruttare i contenuti dei differenti programmi semplicemente commentando e dando inizio a conversazioni e creando *hashtag* capaci di scalare le tendenze. La *Social TV* può essere vista come un'evoluzione della televisione classica, ma deve essere in grado di mantenere il ruolo di aggregatore sociale che lo schermo ha svolto da sempre in Italia.

---

<sup>6</sup> La Rai è il servizio pubblico radiotelevisivo presente in Italia.

### 1.1.2 Il mercato dei contenuti *streaming*: più conveniente della televisione?

Il fenomeno dei media in *streaming* è ormai ampiamente diffuso e radicato nella cultura odierna: per *streaming* si intende un sistema per la trasmissione di informazioni, di solito audio e video, che consente di usufruire del video/audio senza il bisogno di fare il *download* del contenuto o di salvarlo (WebCrew.it, s.d.). Si possono distinguere due tipi principali di *streaming*: “lo *streaming live*”, ovvero quello che ci permette di vedere un film o un programma televisivo in diretta tramite la connessione web e lo “*streaming on demand*” data dalla fruizione di un contenuto che viene preso dal database di una piattaforma dedicata, quindi è un elemento che viene registrato e successivamente caricato all’interno di piattaforme come Netflix, YouTube, Raiplay. Per ricevere i servizi di *streaming*, gli utenti devono possedere una connessione Internet e installare l’applicazione del *provider OTT (over the top)*<sup>7</sup>, che può quindi essere utilizzata per lo *streaming* del contenuto desiderato in qualsiasi momento, ovunque e con qualsiasi terminale abilitato a Internet.

Negli ultimi decenni, il modo in cui si guardano film e serie tv ha subito un cambiamento radicale. In passato per vedere la propria serie preferita era necessario aspettare che fosse trasmesso in tv ad un orario preciso e nell’eventualità che quel giorno il telespettatore avesse avuto un altro impegno, probabilmente non avrebbe avuto la possibilità di rivederla, mentre ad oggi le cose sono cambiate. Si è verificata una rapida trasformazione grazie alla diffusione della banda larga, dei *devices* e all’arrivo di nuovi servizi e piattaforme online, che verranno analizzate nello specifico nei prossimi paragrafi.

Inizialmente, i video non erano presenti nel web, non esistevano i software e le infrastrutture necessarie a trasmettere i video come si vedono al giorno d’oggi. La trasformazione è iniziata con l’introduzione dei sistemi *peer-to-peer* (P2P), che hanno consentito di trasferire in modo sicuro ed efficiente grandi quantità di dati da un computer a un altro senza perdere informazioni. La loro principale caratteristica risiede nel fatto che erano gli utenti a creare il sistema e i contenuti, per questo erano meccanismi difficili da ostacolare perché non avevano un vero centro. I sistemi P2P erano caratterizzati da una grande complessità poiché per visionare un contenuto occorreva scaricarlo e successivamente guardarlo offline, senza la possibilità di riprodurlo direttamente online.

A seguire, nel mondo digitale hanno fatto la loro comparsa altri portali grazie all’aumento della velocità di rete, che si sono allontanati dalla logica *peer-to-peer* per accogliere quella *client-server*<sup>8</sup> offrendo agli utenti uno flusso lineare, dove è possibile vedere centinaia di film e serie tv direttamente online con una maggiore velocità e qualità. In questo panorama sono nati siti web come Youtube e Vimeo in cui i contenuti audio e video possono essere visionati direttamente dal *browser* e il tempo di attesa per il *download* si riduce a pochi secondi e si ha un potenziamento della velocità di connessione con l’aiuto della nuova tecnologia *software*. Il grande cambiamento dello scenario rispetto al passato si ha con l’introduzione di servizi di *streaming* che,

---

<sup>7</sup> OTT sta per “Over The Top” e si riferisce a contenuti che vengono offerti tramite una connessione web, su cui i relativi fornitori non hanno alcuna influenza o controllo.

<sup>8</sup> In informatica, il termine sistema *client-server* (letteralmente cliente-serviente) indica un’architettura di rete nella quale genericamente un computer *client* o terminale si connette ad un *server* per la fruizione di un certo servizio.

attraverso il pagamento di un abbonamento mensile, mettono a disposizione dell'utente migliaia di serie tv e di film fruibili online o attraverso *download* con un'ottima qualità audio e video e in tempi rapidi (Sandvine, 2016 ).

Inoltre, un elemento rilevante che ha portato al successo dello *streaming* è l'espansione dei dispositivi mobili che hanno consentito la diffusione dello *streaming* in qualsiasi luogo. Si può sintetizzare questo nuovo modo di fruizione in tre parole *anything, anytime, anywhere* (guardare qualsiasi cosa, in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo) dove guardare la televisione è un'esperienza interattiva condizionata fortemente dalle tecnologie *timeshifting*<sup>9</sup> e *spaceshifting*<sup>10</sup> che eliminano i vincoli temporali e spaziali (Jensen, 2008). La visione di un contenuto all'interno del proprio *smartphone* o *tablet* si è ridotta ad un semplice *click* in pochi secondi.

Lo *streaming* di video continua ad espandersi in tutte le generazioni, guidando ad una maggiore concorrenza in merito al catalogo di contenuti, alla produzione di contenuti originali e ai prezzi. Di fatto, secondo la ricerca condotta l'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, mediamente in una settimana il 43% dei *Millenials* (coloro che sono nati tra il 1980 e il 2000), il 36% della *Generazione X* (nati tra il 1965 e il 1980) e il 27% dei *Baby Boomers* (nati tra il 1945 e il 1965) guarda programmi, serie tv in *streaming* in modo gratuito e le percentuali scendono rispettivamente al 21%,14% e 10% per lo *streaming* a pagamento.

Tra i televisori tradizionali e i nuovi televisori potenziati tramite Internet, stanno emergendo usi sempre più complementari. Anche a causa dei mesi di *lockdown* dovuti al coronavirus, molti utenti hanno scoperto i servizi video *on-demand* e la maggior parte ha deciso di continuare a utilizzarli. A dimostrarlo è la ricerca "*CTV: Predicting the Future*" di Harris Interactive per Magnite: lo *streaming* multimediale rappresenta il 51% del tempo che gli italiani trascorrono ogni settimana davanti alla TV. In Italia, per il sondaggio sono state intervistate 2.100 persone di età compresa tra i 18 e i 64 anni. Nel nostro paese, lo studio ha evidenziato che l'83% degli intervistati usa i servizi di *streaming* una o più volte a settimana<sup>11</sup>. Il 52% degli intervistati utilizza la tv connessa (Ctv) ogni giorno. Il 77% degli utenti utilizza *smart TV* per la fruizione di contenuti, il 63% degli utenti utilizza *set-top box*, il 57% degli utenti utilizza console di gioco, il 53% degli utenti utilizza dispositivi di *streaming* multimediale e il 43% delle famiglie italiane ha 3 o più dispositivi per accedere al flusso di contenuti TV. Secondo questa ricerca, se costretto a scegliere tra servizi di *streaming* multimediale e TV tradizionale, il 64% degli intervistati manterrà i servizi di *streaming* multimediale (Cardarelli, 2021).

I contenuti più popolari in rete sono: serie tv, *user generated content*, film e programmi tv.

Come evidenziano i dati, il numero di italiani che usano i contenuti video in modalità *streaming* è aumentato. Secondo le stime di EY, nel gennaio 202 ci sono stati oltre 11 milioni di abbonamenti attivi in Italia sulle

---

<sup>9</sup> Il *timeshifting* è una pratica in cui le persone fanno copie dei media per ascoltarle o visualizzarle in un secondo momento.

<sup>10</sup> Lo *spaceshifting*, noto anche come *placeshifting*, consente di accedere a contenuti multimediali, come musica o film, archiviati su un dispositivo, da un altro luogo tramite un altro dispositivo.

<sup>11</sup> Il termine "servizi di *streaming*" o "Ctv (tv connessa)" identifica solo la fruizione sullo schermo più grande della casa, quindi quello televisivo, e non include la visione su *smartphone*, *tablet* o pc.

piattaforme *Ott pay*, (Netflix, Timvision, Infinity, NOW TV, Disney+, Amazon Prime Video, Eurosport Player, DAZN, Disney+, ecc.), registrando una crescita di oltre 6,5 milioni rispetto all'inizio del 2018.

La tendenza degli ultimi anni è stata sempre di più quella di una maggiore convergenza verso il mondo dello *streaming* questo a danno dell'industria televisiva. Questo ha fatto sì che si siano evidenziati i fattori fondamentali che determinano il passaggio del pubblico a favore dello *streaming*. Attualmente il consumatore e soprattutto i giovani preferiscono usufruire di più contenuti, anche in maniera gratuita in siti come YouTube, Rai Play e Mediaset Play, ma soprattutto senza intervalli pubblicitari (Santin, 2020). Tuttavia, dalla ricerca condotta da Toluna, su un campione di oltre 1000 rispondenti, in base alla percezione della pubblicità si evidenzia come oltre 1 italiano su 2 dichiara di non amare la pubblicità, anche se non pagherebbe per non vederla più, mentre il 44% dei giovani afferma di evitarla in ogni caso. Di contro, un livello di attenzione maggiore suscita negli over 55: il 37% dichiara di guardare lo *spot* solo in base al contenuto, mentre 1 su 10 risponde di guardarlo completamente.

A questi elementi si aggiunge anche la differenza di prezzo tra servizi TV e servizi *streaming*. Analizzando i costi della trasmissione televisiva si evince che: il solo possedere un TV costringere gli utenti a pagare il canone RAI, pari a 90 euro annui presenti nella bolletta della luce. Tuttavia, se si vogliono ottenere più contenuti o servizi migliori, si possono mensilmente pagare 25 euro per Sky TV<sup>12</sup> per i primi 18 mesi, oppure 30 euro al mese per il pacchetto Entertainment Plus che offre maggiori contenuti multimediali. Per quanto riguarda i costi dei servizi *streaming*, se si considerano tutti i piani base si hanno: Netflix a 7,99 euro al mese, circa 95,88 euro all'anno, Amazon Prime Video incluso nell'abbonamento Amazon Prime a 36 euro all'anno, Disney+ a 69,99 euro all'anno, NOW TV a 14,99 euro al mese per Cinema + Entertainment o Infinity a 7,99 euro al mese o 69 euro all'anno. Da questa analisi si può osservare come i costi delle piattaforme di *streaming* abbiano dei prezzi inferiori confrontati con quelli della tv tradizionale. Sempre per quanto riguarda il costo di questi servizi, molte di queste piattaforme offrono un periodo di prova totalmente gratuito, questo per permettere al cliente di controllare in prima persona il servizio e capire se è adatto o meno alle proprie esigenze. Queste nuove piattaforme offrono un servizio che coinvolgono maggiormente il pubblico della tv online in confronto a quello offerto al pubblico della tradizionale tv. Infatti, il consumatore che decide di crearsi un account in una piattaforma *streaming*, si crea il suo catalogo personale caratterizzato da contenuti che ne rispecchino quanto più possibile gusti, abitudini di consumo, appartenenze socio-ideologiche. Questo ha portato a un cambiamento nelle abitudini e nel ruolo che riveste il consumatore, che verrà analizzato nel prossimo paragrafo.

Infine, vi è un elemento fondamentale alla base del successo dei servizi di *streaming*: la capacità di raccogliere una quantità enorme di dati. Il vantaggio competitivo delle aziende che offrono servizi di *streaming* è quello di avere in mano una mole significativa di dati sugli utenti che permette loro di profilare gli utenti, segmentarli in base alle loro preferenze, ai loro interessi e utilizzare i dati per rendere l'offerta il più possibile adatta al

---

<sup>12</sup> Nell'abbonamento Sky dei 19,90 euro non sono inclusi alcuni costi che successivamente dovranno aggiunti come i costi di attivazione (varia dai 50 euro ai 199 euro), costi di consegna del decoder (49 euro per la consegna di Sky Q senza parabola), i costi di installazione (variano dai 120 euro ai 180 euro) ed eventuali penali da pagare in caso di recesso del contratto.

consumatore, soddisfare gli abbonati e favorire la loro permanenza nel sito. Si tratta di un circolo vizioso: l'utente fornisce i dati personali senza alcun problema perché sa che più dati fornisce, più l'offerta di prodotti sarà costruita *ad hoc* sui suoi gusti e sulle sue preferenze e al tempo stesso i fornitori di servizi di *streaming* ricevono molte informazioni personali che potranno riutilizzare in chiave strategica (Dara, 2017).

### 1.1.3 Il consumatore digitale

L'intero settore Intrattenimento e Media si trova in una fase di cambiamento digitale che sta portando le diverse aziende ad adottare un approccio che ponga l'utente al centro di tutto.

Dalla nascita della televisione ad oggi, il telespettatore ha cambiato il suo ruolo, se in un primo momento il suo spazio di azione era circoscritto ai pochi canali disponibili attraverso un unico dispositivo, con l'avvento della digitalizzazione l'offerta di canali e la loro fruizione hanno assunto dimensioni notevolmente maggiori. Quello che i consumatori richiedono è la possibilità di costruire da soli il proprio palinsesto, ovvero essere liberi di creare in piena autonomia le caratteristiche e i contenuti del servizio che andranno a fruire. Da questa necessità dell'utente è essenziale per le aziende del settore E&M stringere un rapporto a lungo termine di fiducia con gli utenti in modo da migliorare lo scambio di valore e promuovere nello stesso tempo la trasparenza (Doxee, 2020). Gli utenti devono avere il pieno controllo sulla televisione ed adattare la ricezione televisiva alle loro abitudini di visione personali, indipendentemente che si tratti di trasmissioni sportive, film, serie TV, *streaming* in diretta di videogiochi o video *on demand*,

Quindi l'utente che guarda un film o una serie in *streaming*, sceglie quel titolo perché rispecchia i suoi gusti e i suoi interessi ed è quindi coinvolto maggiormente nella visione dello spettacolo rispetto al telespettatore che facendo *zapping* trova un film/un programma di suo gradimento. Questo ha segnato il relativo passaggio da *consumer* a *prosumer*. Il consumatore è colui che facendo *zapping* tra i canali (Comin, 2019) riesce a trovare il contenuto che più lo affascina tra quelli in onda, mentre il *prosumer*<sup>13</sup> è il soggetto che agisce attivamente nel realizzare la lista di contenuti da vedere che riflettono le sue attitudini e i suoi gusti. Il telespettatore passivo diventa così attivo.

In passato il messaggio televisivo era fortemente accentrato ed unidirezionale, il consumatore lo recepiva passivamente. Il pubblico inconsciamente ascoltava quello che gli veniva proposto ed anche al livello commerciale i primi prodotti pubblicizzati non subivano le negoziazioni di un mercato frammentato e altamente competitivo come quello di oggi. In questo nuovo panorama, anche attraverso la *Social Tv*, il telespettatore riesce ad interagire con il programma, attraverso commenti positivi o negati in tempo reale. Le emittenti televisive incoraggiano il proprio pubblico a parlare sui social network per diversi motivi: in primo luogo, come obiettivo a breve termine, le aziende vogliono aumentare i tassi d'ascolto e potenziare il traffico sui siti web. In un'ottica di lungo periodo, il coinvolgimento del pubblico può essere rafforzato e vi è la

---

<sup>13</sup> Il termine *prosumer* compare per la prima volta nel libro "The third wave" di Alvin Toffler nel 1980, in cui affermava che in futuro i ruoli di produttore e consumatore non sarebbero stati più distinti, ma avrebbero avuto la tendenza a coincidere.

possibilità di costruire una forte lealtà con i canali. In questa nuova realtà il consumatore può finalmente rendersi creatore e distributore di contenuti propri (*user generated content*<sup>14</sup>).

I nuovi *player* all'interno del mercato VOD (*Video on demand*), come le piattaforme di Netflix e Amazon Prime Video, hanno cambiato la visione del telespettatore e le loro abitudini. Ad oggi le aziende devono puntare a migliorare l'esperienza dell'utente affinché siano in grado di generare una maggiore fedeltà e un maggior livello di coinvolgimento.

## 1.2 La nuova cultura pubblicitaria

Finora abbiamo descritto i cambiamenti nell'ambiente di comunicazione nel corso degli anni e come l'emergere della tecnologia digitale e delle nuove piattaforme di comunicazione abbiano cambiato il modo in cui le persone fruiscono dei contenuti televisivi. In questa era, ci troviamo di fronte ad un nuovo scenario di marketing in cui il coinvolgimento dei consumatori è la forza trainante del loro comportamento e del loro processo decisionale. Questo rappresenta un nuovo consumatore che vuole che le relazioni instaurate con i marchi forniscano esperienze positive e valore (Gambetti & Graffigna, 2011) secondo i propri desideri.

Questo attuale modello di marketing, diverso rispetto a quelle di qualche anno fa, richiede un cambiamento nel modello di comunicazione. Rispetto alla comunicazione tradizionale che prevede solo messaggi unidirezionali, le nuove tattiche di comunicazione facilitano la libertà di accesso e di consumo, nonché il dialogo con i consumatori. Le aziende attualmente cercano di destinare parte dei propri investimenti al marketing esperienziale con il quale, oltre comunicare i benefici dei prodotti, offrono un'esperienza unica e interessante. Tradizionalmente, sono stati utilizzati due tipi principali di azioni di comunicazione: *push* e *pull*. Queste categorie, nate per classificare le strategie del produttore prima della distribuzione, servono a differenziare gli strumenti di comunicazione in base al loro livello di aggressività: i *push* costringono il consumatore ad essere esposto ai messaggi, sono aggressivi e invadenti, come accade con la pubblicità convenzionale. Nelle azioni *pull* si ha una prospettiva opposta dove il consumatore decide se accedere al contenuto del marchio. In questo nuovo scenario, il *push marketing* è in declino e le azioni *pull* sembrano le più appropriate per raggiungere un consumatore capace di gestire l'accesso ai contenuti che desidera, di controllare il rapporto con i brand e di dialogare con essi (Aguilera-Moyano, Baños-González, & Ramírez-Perdiguero, 2015).

All'interno di questo contesto, la comunicazione di rete ha semplificato la creazione e la distribuzione di contenuti da parte degli utenti. Il consumatore ora accede al contenuto che desidera, quando, dove e come vuole, ha accesso immediato a una grande quantità di informazioni, è connesso in rete ed elabora e condivide contenuti che, spesso, sono comunicazioni di marketing (Aguilera-Moyano, Baños-González, & Ramírez-Perdiguero, 2015). Questa parte dell'elaborato andrà ad analizzare l'evoluzione del modo di comunicare al consumatore, soffermandosi sul concetto di *branded content and entertainment*.

---

<sup>14</sup> Gli *user generated content*, o UGC, sono contenuti di varia natura – video, testi, immagini, audio e così via – che sono postati e liberamente condivisi dagli utenti su blog, forum, social media.

### 1.2.1 Branded content and entertainment

Il *branded content*<sup>15</sup> è un concetto generale che si riferisce al contenuto generato da e intorno a un marchio, che può essere sia informativo o educativo che di intrattenimento, e che comprende il *content marketing* e il *branded entertainment* (Aguilera-Moyano, Baños-González, & Ramírez-Perdiguero, 2015). Il *content marketing* è *branded content* quando il contenuto è informativo o educativo ed è sviluppato soprattutto online. Il contenuto mira essenzialmente ad attirare l'attenzione delle persone provocando sorprese, emozioni, gioia e anche sentimenti tristi. Il *branded entertainment* è la forma che assume il *branded content* quando il suo contenuto è di intrattenimento, qualunque sia la sua forma, e può essere diffuso attraverso più canali e piattaforme. Con il crescente disinteresse ai messaggi commerciali, le aziende devono comunicare con le persone al fine di mantenere un contatto sempre maggiore con loro, coinvolgerle e farle sentire parte della comunità e gratificandole. Tra i contenuti più suggestivi e coinvolgenti del *branded entertainment* troviamo film, *web series*, pubblicità interattive, documentari, eventi *live* e videogiochi, finanziati dal *brand* stesso, che si sviluppano in una forma narrativa breve (Marci, 2020).

Il *brand* e intrattenimento sono due mondi collegati in una delle più antiche forme di pubblicità indiretta in assoluto: il *product placement*. Negli ultimi anni questi due mondi vengono indicati come *branded entertainment*. Entrambi combinano *advertising* e intrattenimento, ma in modi diversi. Il *product placement* si utilizza per posizionare un prodotto o un marchio all'interno di un contenuto di intrattenimento già realizzato (film, programmi televisivi, eventi, ecc) (Punteri, 2020).

Nel *branded entertainment*, i contenuti sono ideati, finanziati e realizzati dall'impresa in modo naturale, rendendo l'attrattività di questi contenuti l'elemento chiave per i clienti per percepire il marchio in modo positivo (Pino & Olivares, 2007), affinché l'utente rimanga incollato allo schermo senza il bisogno della vendita di un prodotto specifico. Tuttavia, il prodotto o l'azienda produttrice non saranno i protagonisti, ma a occupare la scena sarà la storia narrata e, attraverso questa, l'estetica, i valori e la personalità del *brand*.

Negli anni Trenta del secolo precedente si ha l'avvento delle *soap operas*<sup>16</sup> con Procter & Gamble che danno origine al *branded entertainment*. Il marchio, noto per i suoi detersivi, ha sponsorizzato e prodotto i primi telefilm radiofonici che sono diventati noti come *soap opera*. Quando le televisioni hanno iniziato a comparire nelle case americane, P&G ha continuato a sponsorizzare le *soap opera* in televisione fino ai primi anni 2000. L'inizio del *branded entertainment* moderno si ha con la miniserie di otto episodi *The Hire*, prodotta da BMW nel 2001, in cui erano presenti alcune delle star hollywoodiane come Madonna e Clive Owen.

Negli ultimi anni, molte aziende hanno cercato di sviluppare formati di *branded content and entertainment*, collaborando con i vari attori coinvolti nel processo di creazione e produzione di tali formati. Ad oggi sono presenti alcuni esempi di marchi che sono riusciti ad ottenere un grande successo da questa formati *branded* e

---

<sup>15</sup> <https://www.italiaonline.it/risorse/branded-content-cos-e-e-come-si-fa-316>

<sup>16</sup> Una *soap opera* è un dramma nato per la radio e diventato anche un programma televisivo con la nascita successiva della televisione, che tratta soprattutto di situazioni domestiche e spesso caratterizzata da melodramma, cast di ensemble e sentimentalismo.

ha permesso a questo fenomeno di svilupparsi ampiamente (Pescosolido, 2020). Un esempio di marchio che ha riscosso una grande popolarità per la sua nota capacità di *storytelling* è il film prodotto dalla famosa azienda di mattoncini colorati Lego. Questo viene considerato uno degli esperimenti di *branded entertainment* più grandi mai realizzati: un vero e proprio film al cinema. Di fatto, il cinema è da sempre un'area che fa pieno uso del *product placement* e in cui si sperimenta il *branded content*, di solito all'interno delle campagne transmediali, in cui abbinano film, social media, videogiochi, merchandising e marketing offline. Nel caso di Lego, con *The Lego Movie*, film d'animazione del 2014, rappresenta la massima espressione di quanto menzionato. I mattoncini colorati, prodotto principale dell'azienda, sono stati utilizzati anche per gli scenari e i personaggi stessi del film, che sono appunto fatti interamente di Lego. Il film ha riscontrato un grande successo tra le varie generazioni poiché è stato apprezzato sia da fan adulti, veterani, sia dai piccoli, a cui il film era destinato, che hanno potuto avvicinarsi al mondo delle costruzioni, tanto da portare i produttori a girare due *spin-off*, *Lego Batman* e *Lego Ninjago*.

Un altro esempio di grande rilevanza è la campagna "*Real Beauty Sketches*" di Dove, nota azienda di prodotti cosmetici. La campagna parte dal presupposto che le donne spesso non siano pienamente consapevoli della loro bellezza. Uno studio condotto dalla stessa azienda mostra che solo il 2% delle donne pensa di essere esteticamente bella. Dove, allora, ha realizzato un video dove a un artista forense viene chiesto di realizzare i ritratti di alcune donne senza vederle, solo sulla base della descrizione che queste fanno di sé, e, in seguito, di realizzarne un altro sulla base della descrizione eseguita da una terza persona. Il risultato mostra come le donne si vedano decisamente meno belle di come loro realmente appaiano. Alla fine del video, appare il logo dell'azienda, ma non ci sono informazioni pubblicitarie reali. Lo scopo è trasmettere la *mission* dell'azienda di promuovere un rapporto sano con il proprio aspetto estetico. I video delle campagne si sono diffusi rapidamente in tutto il mondo, diventando uno dei contenuti brandizzati più visti nella storia (Pescosolido, 2020).

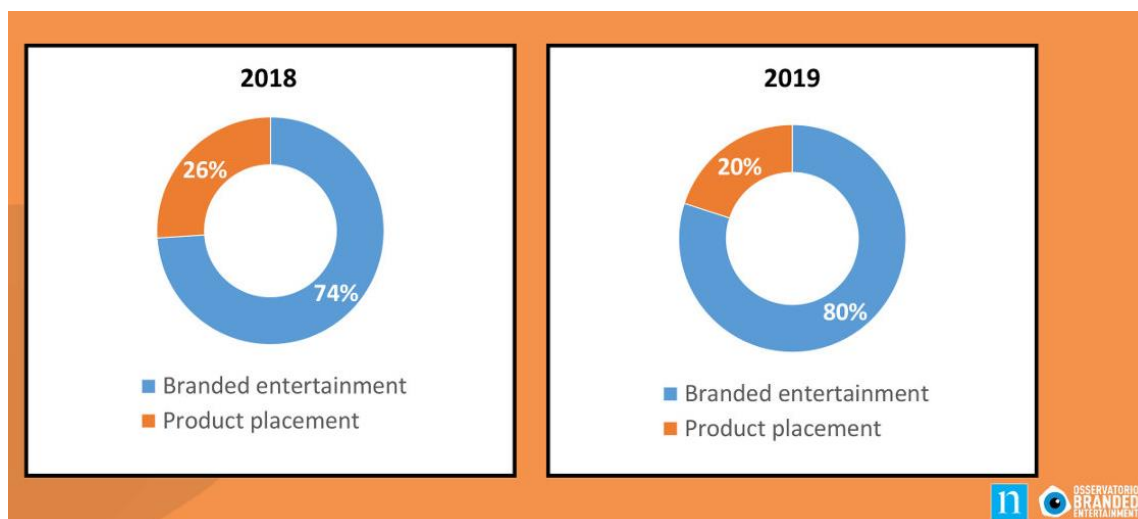
Questo tipo di *branding* va oltre la pubblicità tradizionale in grado di offrire un'esperienza di fruizione più coinvolgente e richiesta dal consumatore in modo da creare *engagement* su alcuni temi strategici per il *brand* (Vitulano, 2019). Di fatto, gli utenti non vedono il *brand entertainment* come una tecnica pubblicitaria per indurre all'acquisto, ma come una forma di spettacolo e informazione. Per questo l'utilizzo di tecniche narrative, come *lo storytelling*, avvicina il *brand* al pubblico che inizia a far parte del *brand* stesso.

Il *branded content and entertainment* può avere due varianti, a seconda del ruolo dell'azienda nella produzione di contenuti: *pure brand content*, dove l'azienda progetta, finanzia e realizza un contenuto, oppure *brand integration*, dove l'azienda si inserisce in un contenuto esistente. La definizione classica di pubblicità è meno intensa grazie all'introduzione di questi strumenti di *advertising*, venendo incontro alle richieste di consumatori sempre più evoluti e sempre meno inclini a "subire" la pubblicità, come avveniva in passato (D'Onofrio, 2015). Il *branded entertainment* contribuisce alla costruzione dell'identità di marca (*brand identity*), creando un legame tra questa e il consumatore e, di conseguenza, sviluppando una *brand awareness*

(Perotti, 2019). Ad oggi, il successo di un'azienda è determinata dalla sfera emotiva e la dimensione relazionale del rapporto tra consumatore e *brand*.

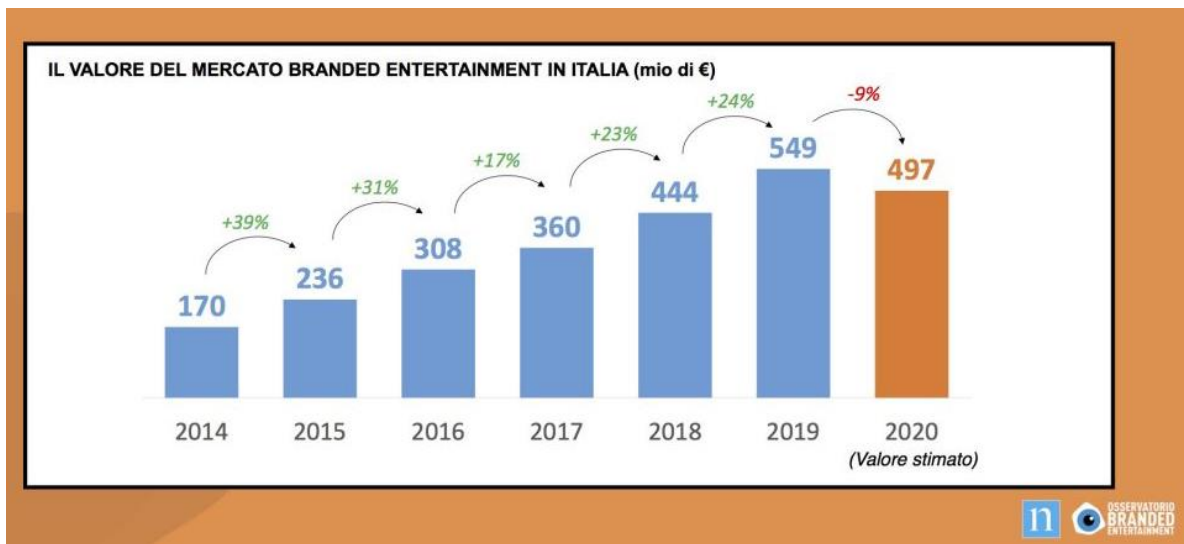
L' OBE è un'associazione che studia e promuove la diffusione del *branded entertainment* nel mercato italiano, di seguito riportiamo alcuni dati del mercato degli ultimi anni. Nel 2019 il mercato ha continuato a crescere in maniera rilevante, confermando l'incremento in doppia cifra dai 444 milioni del 2018, si è arrivati ai 549 del 2019 con un balzo del 24%, in un panorama nel quale il *branded entertainment* continua a guadagnare terreno rispetto al *product placement* (figura 1.3). Nel 2020, anno segnato dalla pandemia, si hanno previsioni pari ad un -9%, con una stima di 497 milioni (figura 1.4). Tuttavia, anche se metà degli intervistati diminuirà gli investimenti, emerge anche un sostanzioso 40% disposto ad aumentarli, anche in quest'anno di rottura. Lo sviluppo del settore avviene anche attraverso i dati relativi al formato utilizzato. I video per internet (24%) e gli spettacoli televisivi (17%) sono ancora i programmi più seguiti, ma la radio e i *podcast* (16% del totale) sono cresciuti in modo significativo.

**Grafico 1.3-** confronto tra *branded entertainment* e *product placement* tra il 2018 e 2019



FONTE: OBE (Osservatorio *Branded Entertainment*)

**Grafico 1.4-** valore del mercato *Branded Entertainment* in Italia tra il 2014 e 2020



FONTE: OBE (Osservatorio *Branded Entertainment*)

In conclusione, possiamo definire le 4 dimensioni principali su cui agisce il *branded entertainment*:

- 1) Coinvolgimento: questa tecnica deve essere in grado di coinvolgere lo spettatore in una logica attrattiva, fornendo contenuti di intrattenimento.
- 2) Relazione: il *branded entertainment* deve creare una relazione che trasmetta degli effetti positivi sulla percezione della marca in modo da ingaggiare e fidelizzare il consumatore in modo duraturo.
- 3) *Branding*: il *branded entertainment* agisce sulla *brand image* attraverso la creazione di contenuti che facciano immedesimare il consumatore nei valori e nelle caratteristiche del *brand*.
- 4) Comportamento: deve incidere sul comportamento e sulle abitudini dello affinché sia più propenso ad informarsi e scegliere una determinata marca.

### 1.2.2 Le modalità di diffusione dei contenuti

Il *branded content*, come abbiamo visto precedentemente, può essere sviluppato come film, programmi televisivi, eventi aziendali, convention, presentazioni live, ecc. e può essere diffuso attraverso svariati mezzi di comunicazione. Le forme di *branded content marketing* più comunemente usati per trasmettere l'essenza del marchio e promuovere conversazioni online sono: *branded video*, le *newsletter*, *article posting* (sito/blog proprio o di terze parti), *customer magazine*, *white paper*, *photogallery*, *social post*, *mobile app*, *online games*, *webinar/webcast*, *file audio/podcast* ed *eBook*.

Quanto alla distribuzione del *branded content*, questa tipicamente è data da un misto tra *owned* e *paid media*. In dettaglio, la distribuzione dei contenuti di marca può essere effettuata nei seguenti modi (GlossarioMarketing.it, s.d.):

- 1) *Owned media*: sono i canali di comunicazione che appartengono alla azienda (*website* aziendali, *corporate blog*, *house organ*, *e-mail*, *e-magazine*, *app*, ecc.) o da essa gestiti (le pagine ufficiali di Facebook o altro canale sui social media controllato direttamente dall'azienda). Queste modalità forniscono all'azienda

l'opportunità di stabilire un dialogo interattivo continuo con i clienti anche con un investimento minimo o nullo. Rispetto alla pubblicità classica, infatti, questi metodi presentano evidenti vantaggi, ovvero richiedono alle aziende di ridurre sensibilmente il proprio investimento. D'altra parte, è difficile raggiungere un vasto pubblico senza investimenti pubblicitari.

2) *Paid media*: sono gli spazi pubblicitari ottenuti pagando i metodi di comunicazione tradizionali (televisione, stampa e radio) e i nuovi media (*pc, mobile, tablet* e console). Da questi l'azienda ha l'opportunità di aumentare la consapevolezza del marchio da parte del pubblico e di ispirare atteggiamenti e comportamenti nel *target* di riferimento allineati con gli obiettivi strategici e di marketing da raggiungere.

Gli annunci pubblicitari comunicati attraverso i metodi di comunicazione tradizionali possono ottenere una maggiore copertura e concentrarsi maggiormente su obiettivi a breve termine. Al contrario, adottare una strategia di *content marketing* caratterizzata da *owned media* significa dirigersi verso una maggiore fidelizzazione della clientela, ovvero fare riferimento a una precisa strategia di lungo periodo, in favore di un intenso dialogo con il *target* per influire sulle sue decisioni di acquisto future.

3) *Earned media*: sono gli spazi di visibilità ottenuti dal soggetto terzo che diffonde spontaneamente contenuti o conseguito gratuitamente. In questa categoria rientrano tutte le opportunità di visibilità per l'impresa o la marca che derivano da una spontanea attività della rete: ad esempio, gli utenti che condividono recensioni positive del *brand* e dei suoi contenuti nei social media, oppure gli utenti che pubblicano commenti positivi sull'evento, sui prodotti o sull'assistenza che l'impresa riserva ai clienti su blog e forum.

### 1.3 Nuovi *devices* e piattaforme online

Nella diffusione delle forme di intrattenimento, di cui abbiamo parlato precedentemente, hanno un ruolo centrale i nuovi *devices* per la fruizione dei contenuti e i nuovi canali di consumo via web nati negli ultimi anni. Per quanto riguarda i dispositivi per la fruizione di un film, serie tv, sport e altro, negli ultimi decenni con il rapido sviluppo della tecnologia si è assistito ad un miglioramento per quanto riguarda la definizione dei *display*, della velocità di connessione, e della qualità.

Fin dagli anni Trenta, il principale dispositivo per la fruizione di film, programmi televisivi e serie tv è stata la televisione, che tutt'ora rappresenta la forma di intrattenimento a cui le famiglie dedicano più tempo.

Con il passare del tempo i *devices* si sono evoluti diventando sempre più moderni e convergendo dalla tradizionale tv alla *pay TV* fino ad arrivare allo *streaming on demand*. La televisione via cavo prevede l'installazione di un'antenna e un cavo per la trasmissione di canali. Questo dispositivo è caratterizzato da una serie di limiti, ovvero i ridotti contenuti televisivi e la limitata capacità di controllo del consumatore dei contenuti poiché non è in grado di scegliere liberamente cosa guardare. Una nuova idea di televisione si ha con l'introduzione della *pay Tv* che a differenza della tv via cavo non prevede necessariamente l'installazione di un'antenna sul tetto e, inoltre, presenta una maggiore chiarezza dei *network*. Un'altra differenza è data dal fatto che il pacchetto di canali offerto presenta meno *spot* pubblicitari e, soprattutto, rende disponibili i canali tematici che trasmettono programmi dedicati a uno specifico settore di intrattenimento (film recenti, sport,

intrattenimento per bambini, cultura, scienza). La *smart TV* rappresenta un ulteriore passo avanti rispetto alla televisione standard, si tratta di un apparecchio televisivo che, grazie al collegamento Internet, permette di unire i servizi “classici” di una tv con quelli del web dotati di qualità visiva e sonora, con la possibilità di vedere film e serie tv online o in *streaming* (Bruno, 2015). Inoltre, la tecnologia odierna offre l’opportunità di trasformare la normale tv in una *smart tv* attraverso un apposito dispositivo che permette l’accesso ad Internet. I dispositivi attualmente in commercio sono *Chromcast*, *TV Box Android*, *Apple TV*, *NOW TV box*, *Decoder Smart* e molti altri che variano in base alle esigenze dei consumatori e ai prezzi. La principale funzione di questi dispositivi è quello di far ricevere alla TV contenuti *on-demand* o più in generale anche altre forme di intrattenimento come giochi e musica. Prima del passaggio allo *streaming*, i contenuti televisivi venivano trasmessi tramite DVD. Di fatto, tra la seconda metà degli anni Ottanta e i primi anni Duemila, il fenomeno dei film in DVD ha avuto una crescita esponenziale. I DVD non erano altro che CD sui quali venivano caricati dei singoli film, questi potevano essere acquistati o noleggiati in vari punti vendita. Il mercato dei DVD a noleggio aveva iniziato a sfruttare l’avanzamento tecnologico in merito ai lettori DVD con la possibilità di adattamento a qualsiasi televisore tramite cavo. Ad oggi, i *devices* che vengono utilizzati maggiormente sono *smartphone*, *tablet* e computer, questi hanno avuto un ruolo importante nella rivoluzione digitale poiché hanno permesso di facilitare la diffusione dei contenuti multimediali. Quelli che li differenziano dai passati dispositivi sono la buona qualità audio e video, ma soprattutto si distinguono per la possibilità di guardare i contenuti in modo semplice e permettono di rispondere alle varie necessità dell’utente date le diverse dimensioni e alle diverse funzioni che presentano al loro interno. Questi dispositivi disponendo del collegamento internet permettono al consumatore di essere sempre connesso ai social network e di visionare i siti di *streaming* in ogni momento della giornata.

Per quanto riguarda i canali per la visione di contenuti multimediali, come film e serie tv in Internet, si è fatto riferimento ad alcune di queste nei paragrafi precedenti e di come le piattaforme di *streaming* siano ormai le più famose e utilizzate al giorno d’oggi. Le più celebri sia a livello internazionale che nazionale sono:

- Netflix: è l’azienda simbolo dello *streaming* video. Questa offre un servizio di *streaming* illimitato: con un abbonamento mensile si potrà accedere senza limiti a tutti i film, serie TV, documentari, e cartoni animati del catalogo offerto dal servizio. Il grande vantaggio è dato dal fatto che ogni contenuto può essere riprodotto più volte e la visione può avvenire in qualunque momento, si può interrompere e riprendere liberamente, anche dopo diverso tempo (Centofanti, 2015). Il suo catalogo, oltre appunto a comprendere serie TV e film andati in onda anche su altri servizi di intrattenimento, prevede anche una serie di contenuti originali prodotti direttamente dal servizio. Inoltre, Netflix si può visionare su un gran numero di dispositivi: *smartphone*, *tablet*, *smart TV*, lettori DVD e Blu-ray Disc, console di videogiochi e naturalmente via web da pc.

- Amazon Prime Video: è il servizio di *streaming on demand* di Amazon incluso con l'abbonamento di Amazon Prime<sup>17</sup>. Tramite *Prime Video* è possibile accedere ad un catalogo di serie TV, film, contenuti per bambini e contenuti originali prodotti direttamente da Amazon. Il sistema di *streaming* funziona in modo simile a quello di YouTube o di Netflix.
- Disney +: è il nome del servizio di *streaming* di The Walt Disney Company. Si tratta quindi di un servizio in abbonamento simile a Netflix o Amazon Prime Video. Disney Plus può contare su un catalogo di contenuti appartenenti ai classici Disney, Marvel, LucasFilm (Star Wars), Pixar e molto altro.
- DAZN: è la piattaforma online di sport in *streaming* che prevede un abbonamento mensile. Il catalogo offre numerosi *match* sportivi fra cui il calcio con parte della Serie A, la Serie B, la Boxe, il Basket e molto altro.
- TIM Vision: è la TV *on demand* del gruppo Telecom Italia, è simile a Netflix ed offre un ampio catalogo di contenuti. Per i clienti di rete fissa Tim è disponibile il decoder TIM Vision, che è un decoder con Android TV che permette sia di guardare i normali canali del digitale terrestre, sia di trasformare la televisione in una *Smart TV*. Il catalogo è molto ampio, anche grazie agli accordi con Netflix, Sky e Premium online, e include titoli di grande successo come film, serie TV, fiction Rai, cartoni animati, documentari, eventi musicali e concerti.
- Mediaset Infinity: è primo servizio di *streaming on demand* in Italia lanciato da Mediaset che mette a disposizione dei suoi utenti un catalogo con migliaia di film, cartoni animati, serie TV, documentari e fiction che possono essere guardati direttamente su TV, computer, *tablet* e *smartphone* in qualsiasi luogo e qualsiasi momento.

Secondo i dati di *Ampere Analysis* relativi al quarto trimestre del 2020, Netflix è la piattaforma leader sul mercato italiano con 3,78 milioni di clienti, seguita da Amazon Prime Video con 2,3 milioni e da TIM Vision con 2,06 milioni. Invece, con una base clienti di 1,6 milioni, DAZN è al quarto posto in Italia, davanti Infinity, la piattaforma di *streaming video* di Mediaset con 1,28 milioni di clienti, e a Disney+ con 979 mila abbonati. In conclusione, dalle informazioni contenute nel rapporto, si evidenzia come a causa della rivoluzione tecnologica negli ultimi decenni, l'industria dell'intrattenimento ha subito cambiamenti molto forti negli incassi e nei prodotti offerti. Dopo aver studiato i cambiamenti nel mercato dei media e dell'intrattenimento, si intende ora studiare in modo particolare il fenomeno delle serie televisive e come le aziende produttrici di questi contenuti riescano ad influenzare i comportamenti e le abitudini dei consumatori portando a casi di assuefazione.

---

<sup>17</sup> Amazon Prime è il servizio che vi permette di avere spedizioni gratuite su oltre 2 milioni di prodotti, spazio di archiviazione per le foto illimitato e l'accesso a *Prime Video*.

## 2 Capitolo 2 – La nuova era della serialità televisiva

### 2.1 Le serie televisive

Nella cultura contemporanea rivestono un ruolo di particolare rilievo i fenomeni di massa che riguardano le forme di narrazione audiovisiva, cinema e televisione. In particolare, negli ultimi anni si è evoluto il fenomeno delle serie televisive rappresentando un genere rilevante per l'intrattenimento, poiché data la loro durata sono in grado di generare delle vere manie (Ferrara, 2011), mantenendo alto l'*engagement* dello spettatore. Il livello narrativo delle serie televisive che conosciamo oggi si rifà a quelle del passato. Infatti, l'unica novità risiede nel mezzo di fruizione del contenuto, in precedenza trasmesso principalmente dalla televisione, mentre oggi la visione avviene attraverso una vastità di *devices*, come descritto nei paragrafi precedenti. Le serie televisive sono denominate *fiction televisive*, ovvero tutte quelle storie create appositamente per la televisione caratterizzate da eventi d'immaginazione e situazioni non reali. Gli elementi distintivi della maggior parte delle *fiction* sono la suddivisione in episodi o puntate e la serialità. Di fatto, la classica *fiction* televisiva è "frammentata", e si sviluppa un tipo di atteggiamento nel pubblico, fondato sull'attesa. Le serie tv rappresentano un luogo dell'immaginario in cui ritrovare una parte di sé, della propria esistenza, di quella degli altri, del proprio lavoro, pari a un tempo di 25 o 45 minuti circa di programmazione giornaliera o settimanale (Rumor, 2005). Questo fenomeno rappresenta una dimensione dello spettacolo, che rispetto al cinema gode di una possibilità in più: la durata e quel procrastinare gli appuntamenti narrativi che fanno della "continuità" il segreto del successo di un contenuto televisivo. Del resto, un film ha un inizio e una fine, la serie TV può essere composto da diverse stagioni con un carico di ore che permette di approfondire trame e personaggi ben oltre la normale soglia di conoscenza che un film cinematografico consente (Rumor, 2005). La serialità non nasce con l'avvento della televisione ma con il *feuilleton*, un genere letterario ottocentesco nato in Francia. Il termine *feuilleton* deriva dal fatto che i romanzi di questo tipo venivano pubblicati a puntate sui giornali, quotidiani o periodici. Questi avevano la particolarità di raccontare ricchi colpi di scena più o meno verosimili, fughe, inseguimenti, amori, uccisioni, vendette, travestimenti e spesso la puntata veniva interrotta nel crescendo dell'azione, per fidelizzare il pubblico (Corsi, 2007). La serialità era tipica anche dei fumetti, nati alla fine dell'800 che venivano pubblicati settimanalmente su degli appositi inserti. Non solo, anche il cinema ebbe un periodo basato sulla serialità. Negli anni Dieci il serial delineò, in Francia e negli USA, la transizione tra le pellicole che duravano un rullo (15 minuti) e i lungometraggi. Queste riproducevano i film a puntate basati sull'azione, spesso di ambientazione esotica o di genere poliziesco. Si interrompevano nei momenti culminante dell'azione, con il personaggio principale in pericolo. Questo sistema prese il nome di *cliffhanger* (poiché spesso i personaggi si ritrovavano sospesi su un precipizio) affinché lo spettatore fosse invogliato a tornare al cinema a continuare la visione dell'episodio successivo. Questi spettacoli si prolungarono fino agli anni Venti e negli Stati Uniti fino agli inizi degli anni Trenta. A partire dagli anni '30, nelle radio si iniziarono a diffondere le *soap opera*, con un clamoroso successo tra il pubblico femminile. In Italia e in altri Paesi si svilupparono i fotoromanzi, ovvero dei fumetti con le fotografie al posto dei disegni.

Le storie venivano divise in puntate e raccolte in riviste, la più venduta era *Grand Hotel*<sup>18</sup>, arrivando a raggiungere un grande successo tra gli anni Quaranta e Cinquanta alla pari del cinema.

**Figura 2.1-** la rivista *Grand Hotel*



Pertanto, quando sono nate le fiction seriali televisive, era già presente una solida tradizione di racconti seriali diffuse attraverso vari media. Nel nuovo millennio si è sviluppata una popolarità delle serie televisive e la grande offerta delle nuove piattaforme *streaming* lentamente sta superando quella del cinema. Si sono diffusi tanti generi nuovi, tanti generi vecchi ma rinnovati (Ferrara, 2011), e continuamente vengono prodotte serie che raccontano dei più svariati temi. Negli anni 2000 e 2010, il dialogo e la storia, gli elementi che hanno definito le serie passate, sono ora dominati dall'eccesso e dall'impatto visivo. Lo si vede in Francia con il *remake* di *Rois Maudits*, in Gran Bretagna con i *Tudors*, e negli USA, con *Game of Thrones*, nella versione di fantasy medievale.

La fiction televisiva si suddivide in due categorie: il serial televisivo e la serie televisiva. La differenza fra serie e serial non è determinata da una variazione degli elementi costitutivi della narrazione, ma bensì da una distinta durata temporale e formale. La prima tipologia di fiction è il serial televisivo, caratterizzato da un gran numero di puntate prive di una conclusione narrativa durante gli episodi, ma solamente alla fine della serie stessa. I due generi principali sono le *soap opera* e le *telenovelas*: le prime si sono diffuse maggiormente in Europa e Nord America e la narrazione è potenzialmente infinita; le seconde invece, hanno successo in Sud

<sup>18</sup> *Grand Hotel* nacque nel 1946 con l'intento di essere un fumetto rivolto ad un pubblico adulto, focalizzato su storie romantiche. I disegni dei fumetti successivamente vennero sostituiti con delle fotografie. Questa "innovazione" italiana, il fotoromanzo, venne esportata in tutto il mondo, grazie al suo successo riscontrato anche i Paesi dell'America Latina dove in seguito contribuì anche alla creazione delle prime telenovela.

America, sono caratterizzate da una narrazione chiusa e presentano un numero di puntate prestabilito. Le *soap opera* che hanno riscontrato un enorme successo sono *Beautiful* a livello internazionale e *Un posto al sole* come una delle prime produzioni italiane più lunghe nel settore televisivo seriale. Le caratteristiche comuni di entrambe le serie, a livello tecnico, sono i lunghi dialoghi a effetto e primi piani, che consente di focalizzare l'attenzione sulle espressioni e i sentimenti dei personaggi.

La seconda categoria è la serie televisiva, caratterizzata sempre da una struttura episodica, ma con trame conclusive e nell'arco della stagione sono regolari personaggi e set, inoltre è caratterizzata da un personaggio principale che domina il centro narrativo sia dei singoli episodi, sia della serie nella sua interezza. Nei primi anni di produzione delle serie televisive la struttura narrativa si differenziava per ogni episodio, con il passare del tempo si è registrato un cambiamento che ha fatto sì che la fiction si focalizzasse anche su una trama orizzontale, ovvero caratterizzato da un approfondimento dei rapporti tra i personaggi all'interno dei vari episodi durante tutta la stagione, con elementi narrativi tipici dei serial. Pertanto, la serie televisiva è divisa in episodi, in cui la narrazione si alterna tra trama verticale (in cui l'inizio, gli avvenimenti e la fine si sviluppano all'interno della puntata) e orizzontale (in cui la storia di fondo, si protrae da un episodio all'altro).

A sua volta le serie televisive sono contraddistinte da due principali formati:

- Le serie episodiche classiche in cui sono presenti episodi autoconclusivi e autonomi con una trama esclusivamente verticale. In questo formato è ricorrente un insieme ristretto di personaggi, un'ambientazione più o meno fissa, una "formula" che si ripete di episodio in episodio e una totale assenza di continuità, dopo la sigla finale tutto viene cancellato, e la settimana successiva si riparte dalle stesse premesse (Rossini, 2014). In questo caso i caratteri dei personaggi vengono delineati nel primo episodio per poi rimanere sostanzialmente invariati durante l'arco di tutte le stagioni. All'interno della storia spesso si introducono personaggi secondari per aggiungere valore alla narrazione, mantenendo sempre una struttura narrativa precisa e uguale in ogni puntata. Alcuni esempi classici di serie episodiche sono *I Robinson* e *Star Trek*, oppure le serie poliziesche tra cui *The Mentalist* o *CSI: Scena del crimine*.
- Le serie serializzate si riferiscono a quei tipi di contenuti in cui occorre una visione profonda e regolare data la presenza di una trama orizzontale molto solida e dominante. Questo formato è contraddistinto da un "episodio pilota" ovvero il primo episodio in assoluto di una serie, che introduce le modalità narrative e vengono presentati i personaggi e la storia. Questo tipo di episodio serve a valutare il responso del pubblico e per la vendita dei contenuti alle reti televisive. Nelle serie serializzate si delineano due macro-gruppi: le serie sia con una trama orizzontale che una verticale e quelle in cui è assente una trama verticale. Per citare alcuni esempi, nel primo gruppo si colloca la serie *Dr. House* in cui ogni episodio segue una trama verticale, ovvero il caso clinico da risolvere, e una trama orizzontale ovvero l'evoluzione delle relazioni tra i personaggi. Nel secondo gruppo fanno parte serie come *Lost* o *Game of Thrones*, in cui la trama orizzontale domina la storia per tutto l'arco della serie. Queste due tipologie di serie si differenziano poiché nel caso di serie come *Dr. House*, la trama verticale fa sì che se si guarda un episodio casuale è

possibile capire la storia, mentre nel caso di serie come *Lost*, l'assenza di una trama verticale non permette comprendere la storia nel caso si guardi un episodio casuale.

Negli ultimi anni, il panorama televisivo ha subito dei significativi cambiamenti dovuti all'arrivo delle piattaforme *streaming*, che hanno rivoluzionato la concezione produttiva e le modalità di fruizione dei contenuti. In questo nuovo panorama, la serialità ha impattato nel settore dell'intrattenimento attraverso le sue produzioni curate sia nella forma che nei contenuti, determinando un grande successo a livelli mondiali.

### 2.1.1 Gli elementi distintivi di una serie televisiva

La serialità televisiva si è diffusa e radicata nella attuale cultura e nella normale quotidianità. Di fatto, è ricorrente che il tema sia presente nel discorso comune e si arrivi a condividere citazioni e curiosità appartenenti alla propria serie televisiva preferita all'interno di una conversazione. La grande serialità ha attratto a sé un pubblico distinto da quello televisivo, non soltanto coinvolgendolo in nuove pratiche di fruizione, ma trasformando profondamente il grado del loro stesso coinvolgimento, facendone non più dei semplici spettatori, ma dei fan, ovvero dei veri e propri ammiratori verso i contenuti (Cardini, 2014).

Per analizzare i motivi che rendono una serie tv distintiva bisogna indagare le linee comportamentali del pubblico come ascolti, indici di gradimento e interesse. Al giorno d'oggi, le serie televisive sono l'attività audiovisiva più comune tra gli adolescenti, seguite da film e libri. Questo è quanto si evince dalla ricerca commissionata dal gruppo Famiglia e Media della Facoltà di comunicazione della Pontificia Università della Santa Croce, che è stata condotta su un campione di 3600 ragazzi e ragazze dai 18 ai 29 anni in diversi paesi. Di fatto, sette su dieci guardano le serie tv diverse ore durante la settimana, questo sta ad indicare che rappresenta un prodotto audiovisivo di grande impatto. In termini di generi, le *sitcom* sono la serie con il maggior numero di visioni, con *The Big Bang Theory* e *Friends* che occupano le posizioni principali nella classifica dei campioni analizzati. *Gossip Girl* e *The Gilmore Girls* sono le più popolari tra il pubblico femminile, mentre *Il Trono di Spade* e *La casa de papel* sono apprezzate dal pubblico maschile. Per quanto riguarda le piattaforme, Netflix è la più utilizzata con una percentuale del 56% di giovani che guardano le serie attraverso quest'ultima.

Il cambiamento tecnologico degli ultimi vent'anni ha contribuito a una maggiore diffusione dei prodotti seriali e a una migliore accessibilità ai contenuti in ogni momento. Infatti, non è più necessario aspettare il giorno e l'orario per poter guardare il proprio *show*, ma sarà sufficiente accedere ad un servizio di *streaming*. La fusione dei media data dalla convergenza multimediale, modifica le modalità di fruizione dei contenuti televisivi, ma non cambia le radici narrative che rimangono le stesse a partire dai primi prodotti seriali di origine letteraria. Inoltre, le serie tv, rispetto ai film, riescono a includere maggiormente lo spettatore all'interno della trama, poiché i contenuti vengono approfonditi all'interno di tempi narrativi più complessi e dettagliati riscontrando maggiore gradimento. Le serie televisive sono contraddistinte da una grande disponibilità di ore di *running*

*time*<sup>19</sup> che permette agli sceneggiatori e ai registi di creare contenuti audiovisivi con *storyworld*<sup>20</sup> più complessi, in grado di analizzare meglio le storie dei singoli personaggi (Corsi, 2007). Tuttavia, nei film i personaggi e le storie vengono delineati in modo riduttivo a causa dei tempi brevi. Le serie televisive sono caratteristiche poiché presentano i seguenti requisiti che catturano l'interesse del pubblico:

- Ogni puntata deve essere in grado di catturare la curiosità dello spettatore, spesso interrompendola con argomenti in sospeso, che verranno chiariti solo nell'episodio seguente, sfruttando la tecnica del *cliffhanger*.
- I personaggi devono apparire costantemente e ogni episodio deve fornire conoscenze relative alla loro storia in modo tale da creare un meccanismo d'immedesimazione. Più si curano i dettagli delle storie, più ci si avvicina all'emotività di chi osserva.
- Quando le puntate vengono riprodotte con continuità questo crea nello spettatore una sensazione di familiarità per l'ambiente della fiction, immergendolo nell'universo narrativo, spesso a tal punto da sentire di farne parte.

L'evoluzione di questi anni ha determinato delle nuove strategie di marketing che le più grandi aziende si ritrovano ad adottare con il tentativo di rafforzare la propria *brand reputation*<sup>21</sup>, sfruttando i vari canali di comunicazione. Ad oggi si sono diffuse una molteplicità di tecniche in grado di accrescere il coinvolgimento e aumentare la fidelizzazione dello spettatore, come si analizzerà nei paragrafi seguenti.

### 2.1.2 Fidelizzazione

In questa nuova realtà in cui lo spettatore deve diventare parte integrante del contenuto offerto dalle piattaforme, la fidelizzazione riveste un ruolo fondamentale. Le aziende devono essere in grado di creare una relazione di fiducia e assicurare che ci sia un maggiore coinvolgimento nel prodotto. Come spiegato precedentemente, il telespettatore (*prosumer*) ora ha il potere di costruire una propria esperienza televisiva, basato su i suoi bisogni e desideri. I palinsesti sono contraddistinti da un maggiore coinvolgimento da parte dei programmi, instaurando nuove forme di relazione diretta e indiretta con i propri pubblici, modificando la posizione degli utenti e la crescita dei canali caratterizzati da una grande attenzione alle diverse categorie di *audience*. Nel caso specifico del serial televisivo quindi, la struttura episodica ricorrente è un importante strumento di fidelizzazione dello spettatore, mentre nel caso della serie serializzata ciò che crea interesse è la curiosità lasciata nello spettatore alla fine di ogni episodio.

Negli ultimi anni, le serie televisive hanno avuto un impatto notevole nel mercato dei media e dell'intrattenimento, ormai tutte le grandi emittenti stanno investendo molto in questi tipi di programmi. Il

---

<sup>19</sup> Il *running time* di un film, serie tv, video o DVD è il tempo di esecuzione dall'inizio alla fine.

<sup>20</sup> Lo *storyworld* è un mondo virtuale creato dai fornitori, popolato da personaggi, oggetti di scena, scene ed eventi, in cui lo spettatore può vivere una storia.

<sup>21</sup> La *brand reputation* è la considerazione di cui gode un marchio in virtù della sua capacità di soddisfare le aspettative del pubblico nel corso del tempo.

numero delle serie televisive che debuttano ogni anno è infatti cresciuto negli ultimi venti anni<sup>22</sup> e in alcuni casi la produzione ha a disposizione dei *budget* quasi cinematografici<sup>23</sup> raggiungendo cifre molto elevate. I prodotti seriali che vengono prodotti rimangono costanti nel tempo, questo porterà alla creazione di un rapporto di intimità con l'utente che si ritrova ad essere confortato dai metodi narrativi e dalla durata del contenuto stesso. Di fatto, il fenomeno dei contenuti seriali ha raggiunto un grande pubblico in questi anni per una ragione principale: i contenuti frammentati, serializzati, spartiti nel tempo, alimentano l'attenzione degli utenti che, ansiosi di sapere gli sviluppi, saranno più legati alla storia. Queste relazioni incidono nelle loro scelte molto più di quanto si pensi, creando un fenomeno di dipendenza che verrà approfondito successivamente.

La fidelizzazione, di cui si è parlato, si evidenzia attraverso le fan fiction, cioè dei racconti sui personaggi da parte dei fan, che aumentano il valore del contenuto e una sua lunga vita sugli schermi. Il contributo dei fan diventa tanto rilevante che a volte può determinare la continuazione di un contenuto mediale: il caso di *Veronica Mars*<sup>24</sup> è emblematico poiché dopo la cancellazione della serie tv venne aperta una campagna di *crowdfunding* per far sì che la serie avesse un finale degno di chiusura.

In estrema sintesi si potrebbe dire che le serie tv, grazie ai tempi narrativi lenti, sono in grado di soddisfare la curiosità degli spettatori e sono più propense ad instaurare vere e proprie relazioni con i fan fidelizzandoli e assicurandosi una maggiore permanenza sugli schermi.

### 2.1.3 Engagement

Oltre alla fidelizzazione una delle strategie che un'impresa produttrice di serie televisive deve adottare è quella dell'ingaggio dello spettatore. La *customer engagement* è la capacità di coinvolgere emotivamente il consumatore, ed è essenziale per la costruzione di esperienze efficaci e differenziate (Leonardi, 2019). Nel caso delle serie televisive è importante saper interagire con la *community* dei fan affinché siano stimolati a partecipare attivamente commentando, condividendo contenuti o creandone (UGC), gli spettatori così si sentono sempre più coinvolti poiché percepiscono di star contribuendo al programma (Andò & Marinelli, 2014). Le aziende utilizzando la tecnica del *call to action* che enuncia l'iniziativa e invita l'utente a partecipare. In questo modo si sviluppa in loro la percezione di essere co-creatori di ciò che stanno consumando, in grado di immergerlo in un contesto in cui si riconosce e si sente protagonista. Naturalmente tra i vari generi televisivi alcuni risultano più coinvolgenti di altri, l'attenzione alla visione è maggiore e quindi capaci di generare migliori risultati. Il valore delle strategie social per le serie tv si concentra su tematiche dello show per creare contenuti creativi e culturalmente rilevanti, piuttosto che parlare della trama dello show televisivo. Questo sistema consente di creare una narrativa alternativa a quella della serie, che sia in grado di attirare l'attenzione

---

<sup>22</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Categoria:Serie\\_televisive\\_per\\_anno\\_di\\_debutto](https://it.wikipedia.org/wiki/Categoria:Serie_televisive_per_anno_di_debutto)

<sup>23</sup> Ad esempio, la sesta stagione di *Game of Thrones* ha potuto contare sulla disponibilità di circa 100 milioni e la settimana 70 milioni.

<sup>24</sup> La raccolta fondi superò i 5.7 milioni di dollari in 10 ore e dopo due mesi cominciarono le riprese del film, soddisfacendo le aspettative dei fan.

del pubblico contribuendo a stimolare un coinvolgimento duraturo nel tempo, senza il pericolo di *spoiler*. Una particolare piattaforma che utilizza una strategia di marketing social è il gigante Netflix, che è in grado di ottenere l'*engagement* prima, durante e dopo il rilascio di una serie attraverso le piattaforme social come Facebook, Instagram e Twitter<sup>25</sup>. Al giorno d'oggi, gli utenti sono parte dell'universo digitale e il coinvolgimento attivo dell'*audience* attraverso le piattaforme social aiuta a creare fattori di fiducia e conoscenza nei confronti del marchio. Questa è la chiave della social tv: permettere agli spettatori di far parte di una comunità nonché di una narrazione. La funzione di *engagement* che le piattaforme riescono a creare va oltre la semplice logica del *fandom*, dal momento che crea un rapporto duraturo con i suoi utenti. Francesco Marrazzo<sup>26</sup> utilizza il termine *long-term connection*, secondo cui il consumatore è stimolato a confermare l'iscrizione per continuare a far parte di una *community*.

Da quest'ultima considerazione, le aziende hanno sviluppato una tecnica di *social marketing*, ovvero basato su un approccio che mira a costruire un rapporto duraturo, affine e alla pari con i propri interlocutori. Questo tipo di attività genera dei risultati per l'azienda nel medio lungo periodo. Il prodotto non è mai centrale in questa attività, al centro ci sono le persone e l'azienda. I contenuti pubblicati dovranno mostrare in modo trasparente i valori dell'azienda in grado di attirare vicino a sé persone con principi simili, ci deve essere un'interazione costante con loro al fine di costruire un rapporto stabile, dovrà determinare un tipo di comunicazione colloquiale e informale, come accade quando si è tra amici.

Per continuare a mantenere un rapporto duraturo con la *community*, le aziende rilasciano alcuni contenuti extra al fine di mantenere alto l'*engagement* del telespettatore, anche dopo la conclusione della serie. Le piattaforme di *streaming* mettono a disposizione degli utenti già abbonati dei contenuti aggiuntivi ed integrativi. Il tutto prenderà il nome di "Extra" poiché di questo si tratta: al flusso seriale si andrà ad integrare immagini, video dietro le quinte, anticipazioni ed una lunga serie di contenuti aggiuntivi che possano aumentare la curiosità e colmare la sete di emozioni legata alla serie con la quale il telespettatore intende spendere il proprio tempo. Questi contenuti verranno successivamente esportati verso altri social network tramite i tradizionali strumenti di condivisione, ma nascono su una rete interna di *engagement* trasformandosi facilmente in strumenti di pubblicità esterna grazie alla semplice interazione dell'utenza (Dotta, 2019). Un esempio è dato proprio da una delle serie che si analizzerà in seguito ovvero *La casa di carta*, dopo la diffusione della quarta stagione nel 2020, Netflix ha rilasciato un documentario rilevando alcuni dettagli e retroscena della serie televisiva che coinvolgesse maggiormente i fan della serie. Questi tipo di contenuti in passato venivano inclusi nell'acquisto dei DVD o Blu-Ray come nel caso dei *Marvel One Shots*, ovvero dei cortometraggi, inclusi nell'acquisto, che si focalizzavano sui personaggi Marvel con una narrazione separata. Con l'avvento dello *streaming* e dei social, le piattaforme hanno adattato questi contenuti al digitale.

---

<sup>25</sup> Netflix ha una presenza rilevante all'interno dei social, infatti conta più di 5 milioni di *follower* su *Instagram*, 11 milioni su *Twitter* e 75 milioni nella pagina *Facebook*.

<sup>26</sup> Francesco Marrazzo, docente di web marketing e new media dell'Università Federico II di Napoli, è l'autore del libro *Effetto Netflix. Il nuovo paradigma televisivo*.

Ad oggi, invece, quello che accade quando viene rilasciata una serie televisiva è l'iniziale riscontro di un grande successo fino a stabilizzarsi per poi non sentirne parlare quasi più fino al rilascio della stagione successiva. In questi casi per mantenere alto il livello di coinvolgimento anche dopo la conclusione di una serie, le aziende produttrici rilasciano dei contenuti supplementari che fanno da contorno ad essa per aumentare l'interesse del consumatore, attraverso la pubblicazione di *recaps*<sup>27</sup>, *challenge*<sup>28</sup> e incontri con i cast della serie televisive. Netflix e Amazon Prime hanno adottato questa strategia pubblicando questi tipi di contenuti soprattutto nel loro canale YouTube accessibile al pubblico. Ad esempio, Netflix pubblica spesso video come *Best Friend Challenge*, *Charm Battle* ma anche dei Q&A (*Question and answer*) session con i personaggi della serie. Anche Amazon Prime Video dopo il rilascio della serie televisiva *LOL-chi ride è fuori!* ha pubblicato i video delle scene tagliate e le interviste ai protagonisti dello show. Questi tipi di contenuti sono utili a coltivare il legame che si crea tra il telespettatore e la serie tv al fine di consolidare il rapporto di fedeltà riguardo all'offerta del *brand*.

## 2.2 Nuovi fenomeni di consumo

Soprattutto in un anno come il 2020, contraddistinto da pandemia e *lockdown*, si è registrato un'accelerazione nel consumo dello *streaming* video, in particolare in modalità *Svod*, in abbonamento come Netflix e Amazon. Secondo i dati riportati da una ricerca Sensemaker<sup>29</sup>, durante la fruizione in *streaming* si guardano soprattutto film e serie televisive, con percentuali superiori al 50%, seguiti dai contenuti di intrattenimento e sport. Questa classifica evidenzia i livelli di estensione dei principali *player* e le loro abilità su determinate tipologie di contenuti. I dati Auditel confermano gli alti livelli di ingaggio per i contenuti *long-form*, come si riscontra dall'aumento del consumo dei cosiddetti *Full Content* (ovvero di contenuti integrali come ad esempio puntate intere di reality o episodi di fiction). Nel periodo di analisi Giugno-Dicembre 2020 vs 2019 il consumo dei *Full Content* (che complessivamente nel 2020 rappresentano il 16% delle visualizzazioni totali e il 73% del tempo speso) è cresciuto del +236% ovvero in percentuale maggiore rispetto al consumo di *Clip* +37% e *Extra Content* +31% (Borghi, 2021).

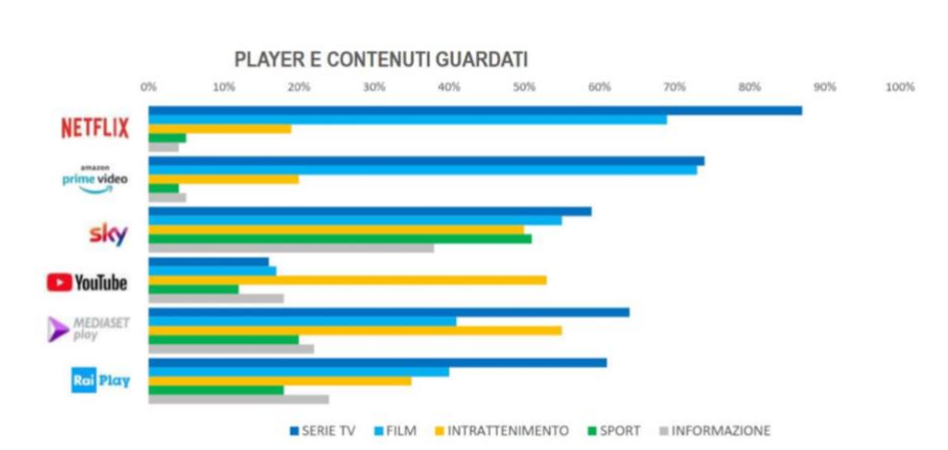
---

<sup>27</sup> Per *recaps* si intende riepiloghi in cui si descrivono i momenti rilevanti delle serie televisive.

<sup>28</sup> Per *challenge* sono delle sfide che vengono lanciate sui social al fine di creare intrattenimento.

<sup>29</sup> La ricerca *Sensemaker* è data dall'integrazione di dati *Auditel*, *Audience Analytics* di *Comscore*.

**Grafico 2.1-** piattaforme *streaming* e contenuti guardati nel 2021



Fonte: Sensemakers, ricerca di Boom Video Streaming

Di fatto, la convergenza tecnologica ha cambiato non soltanto molti aspetti della realtà quotidiana come il modo di lavorare e di socializzare, ma anche il mondo in cui ci intratteniamo. Questa convergenza porta ad analizzare come le aziende riescano ad influenzare, sia positivamente che negativamente, i nostri comportamenti e le abitudini attraverso i contenuti prodotti. Alcuni specialisti si sono espressi su questo argomento, come la psicologa Deborah Perez, dichiara che le produzioni audiovisive oltre ad influenzare il pubblico, aiutano anche a plasmare le loro personalità: “L’uomo è quello che è nel suo stare al mondo: agire, produrre, consumare, avere rapporti... in tal modo, esiste influenza diretta del prodotto mediatico sulla nostra soggettività”. Questo spiega il motivo per cui dopo aver guardato una serie, il telespettatore si ritrova inconsapevolmente a riprodurre alcune caratteristiche dei personaggi: “L’imitazione succede in modo naturale, l’uomo è gregario. Ciò significa che siamo naturalmente sociali ed abbiamo bisogno dell’altro per conoscer noi stessi, per identificare in cosa siamo simili o diversi. Tutto questo meccanismo che nasce dai prodotti mediatici funziona come un’ancora per la conoscenza di sé stessi”. In questa parte del capitolo si analizzerà come le grandi aziende produttrici di contenuti multimediali riescano ad indurre il telespettatore a fenomeni di dipendenza e ad influenzare i loro comportamenti sociali producendo una forte empatia con esso.

### 2.2.1 Le aziende spingono verso l’assuefazione da serie tv

In passato la televisione imponeva dei ritmi ai telespettatori che non solo dovevano organizzarsi con i tempi per riuscire a visionare i propri programmi preferiti, ma dovevano essere condizionati anche dalla visione in concomitanza con i propri amici o familiari per scambiare con essi le impressioni nei giorni successivi. Ad oggi, il telespettatore ha la libertà di costruire il proprio palinsesto che potrà visionare in qualsiasi momento e senza interruzioni. Le modalità di fruizione seriale sono cambiate e anche la socialità che si sviluppa attorno a questi prodotti culturali. L’approccio che si è sviluppato intorno alle serie tv è di un atteggiamento compulsivo, che, in casi estremi, può sfociare in una moderna forma di dipendenza (Gamba, 2015), attraverso l’utilizzo di diversi fattori da parte delle aziende produttrici di serie tv.

Il primo elemento rilevante da considerare in questa analisi è la conseguenza diretta dei prodotti offerti delle piattaforme *streaming* pressoché illimitati e del rilascio di intere stagioni di ampia durata. Le piattaforme presentano un catalogo di contenuti con varie possibilità di scelta per qualsiasi tipo di consumatore. In questo modo l'utente sceglie quello che rispecchia maggiormente i propri gusti e se ne appassiona a tal punto da rimanerne affascinato. Un secondo elemento è il grado di intrattenimento, infatti, le aziende produttrici di contenuti seriali riescono ad intrattenere il consumatore a tal punto da farlo rimanere "incollato" per svariate ore davanti al proprio *device*, questo perché rilasciano in una precisa data tutti gli episodi insieme, con la possibilità di essere visionati senza interruzioni. Le aziende hanno sviluppato una strategia basata su due obiettivi: costruire un'immagine che guardasse al futuro e intercettare il pubblico giovane, ovvero quello che non guardava più la tv tradizionale. La chiave per raggiungerli entrambi era quella di non rilasciare gli episodi delle serie tv settimanalmente. Tuttavia, quello che porta il telespettatore a guardare più di 3 o 4 episodi al giorno, è proprio il fattore *suspense* caratteristico delle serie tv. La narrazione delle serie televisive viene prodotta al fine di creare quel fattore di curiosità nell'utente, mettendo nella conclusione di ogni episodio il susseguirsi incalzante di *plot twists* e colpi di scena, e il telespettatore ora ha la possibilità di non dover aspettare più dei giorni o settimane per la risoluzione del *cliffhanger* ma potrà continuare la visione rimanendone completamente assuefatto. Infatti, al pari di una normale dipendenza, l'utente diventa assoggettato dai contenuti seriali, che gli genera un bisogno imperioso di proseguire la visione. Il telespettatore ha il desiderio di sapere che cosa succederà nell'episodio seguente: sono i dubbi, le incertezze, le contraddizioni ad affascinarlo e a stimolare la curiosità. Tuttavia, più le trame riescono ad avvolgerlo in un'aurea di mistero e a spiazzarlo in un adrenalinico stato di sorpresa, più è coinvolto nella serie (Capece, 2018). Un altro elemento determinante è il grado di empatia che il telespettatore ha con i personaggi della serie televisiva. Quando le storie e le dinamiche sono avvincenti, il telespettatore percepisce lo stato d'animo dei personaggi e avverte i loro sentimenti. Questo porta il telespettatore a classificare i personaggi da quello con cui maggiormente si riconosce, ovvero quello preferito, a quello che disprezza di più. Joshua Meyrowitz<sup>30</sup> la definisce tele-amicizia, ovvero la relazione che può instaurarsi tra un protagonista di una serie TV ed uno spettatore. Si tratta di un sentimento veritiero che aumenta con il susseguirsi delle puntate, l'intricarsi della storia, in un processo inevitabile ed inconsapevole di identificazione (Gamba, 2015). Inoltre, un'analisi condotta da un gruppo di studiosi dell'Ohio State University, guidati da Emily-Moyer Gusé, ha osservato che quando si conclude la serie televisiva preferita si possa scatenare nell'utente dei sintomi depressivi e un senso di angoscia e smarrimento, alla pari della conclusione di una storia d'amore. La strategia delle aziende ha portato ad un radicale cambiamento nella fruizione dei contenuti, tanto da sviluppare delle nuove abitudini nel consumatore, che verranno analizzati nel prossimo paragrafo.

---

<sup>30</sup> Joshua Meyrowitz è un sociologo statunitense, docente di comunicazione presso l'Università del New Hampshire e autore del libro *The Life and Death of Media Friends: New Genres of Intimacy and Mourning*.

### 2.2.2 Analisi delle abitudini di consumo dello spettatore: dallo *zapping* al *binge watching*

La diffusione dello *streaming* e delle piattaforme online ha determinato un nuovo modo di fare televisione, con delle conseguenze sulle abitudini di consumo del cliente, abituato a un ruolo passivo. Rispetto al passato, il telespettatore non era in grado di scegliere personalmente il programma da vedere e si ritrovava a fare la cosiddetta pratica dello *zapping*, ovvero scorrere i canali televisivi con il telecomando in cerca di qualcosa che possa essere di suo gradimento. Tuttavia, il consumatore poteva scegliere cosa guardare ma doveva pur sempre rispettare il palinsesto offerto dai canali, le fasce orarie stabilite e poteva ritrovarsi a vedere un programma già iniziato senza la possibilità di tornare indietro. Per questo non si registravano casi di dipendenza da televisione, o almeno non al pari dei fenomeni nati con le piattaforme *streaming*. Ora, invece, il consumatore è in grado di scegliere attivamente cosa visionare, dove farlo, come farlo e soprattutto interrompere e cambiare in qualsiasi momento. Questa nuova logica di distribuzione ha condotto ad un fenomeno oramai consolidato nella società odierna: il *binge watching*, termine dato dall'unione di “guardare” (*watching*) e “abbuffata” (*binge*). Questo porta a delineare la figura del *binge watcher*, ovvero colui che pratica lunghe maratone determinando un elevato consumo della visione di serie televisive in poche ore o giorni. Questo fenomeno si è sviluppato proprio per la disponibilità dei contenuti distribuita da aziende come Netflix e Amazon Prime Video. Negli anni questo fenomeno si è evoluto da *binge watching* a *binge racing*. Si tratta di quanto accaduto per il rilascio della seconda stagione di *Stranger Things*: Netflix la rese immediatamente disponibile e per intero, e la classica maratona per guardare quanti più episodi possibili venne trasformata dai fan della serie in una maratona per guardare in una sola “sessione” l'intera stagione. Questo fenomeno si è registrato in particolare negli Stati Uniti, come riportato da un sondaggio del 2019 del *Bureau of Labor Statistics*. Dalla ricerca si evince che l'americano medio guarda 2,8 ore di TV al giorno o quasi 20 ore a settimana. Gran parte di quel tempo viene speso in *binge watching*: la quattordicesima edizione del *Digital Media Trends Survey* di Deloitte ha rilevato che tra 2.103 consumatori statunitensi, il 38% di loro guardava in modo incontrollato settimanalmente per una media di 4,2 ore per sessione. In generale si è registrato un aumento del fenomeno in tutto il mondo con crescite del 18% dallo 2018 raggiungendo una media di 2 ore e 29 minuti per sessione. Per il *binge watching* in Italia la media è di 2 ore e 12 minuti per sessione.

L'analisi del fenomeno appena riportato fa comprendere come la nascita e l'evoluzione delle piattaforme online di *streaming* sia stata talmente dirompente negli ultimi anni da arrivare a generare addirittura fenomeni che coinvolgessero la psiche umana e che generassero dipendenza. Questo manifesta ancor di più lo scenario di un cambiamento epocale delle abitudini di consumo, scenario che fino ad ora ha favorito le piattaforme come Netflix che sono state capaci di sfruttare il fenomeno, dando inizio a un nuovo modalità di fruizione televisiva.

### 2.2.3 I contenuti seriali influenzano i consumi

Il *boom* delle serie tv degli ultimi anni ha avuto delle conseguenze comportamentali importanti nella società, non solo determinando forme di dipendenza ma anche un'influenza per quanto riguarda gli acquisti e i modi

di agire. La strategia delle aziende è quella di far coinvolgere il telespettatore a tal punto da modificare le sue abitudini sia in veste negativa, come abbiamo visto prima, che in un lato positivo, come analizzeremo ora. Le serie televisive più amate riescono a convincere l'utente a comprare anche oggetti stravaganti ed a coltivare nuove abitudini. Quello che è riuscito a fare un contenuto seriali negli ultimi anni è stato quello di creare delle vere tendenze in modo da condizionare grandi fette di mercato anche al di fuori del settore dell'intrattenimento. I prodotti di intrattenimento non vengono mai ideati singolarmente, ma considerati come *input* per costruire interi scenari commerciali (Falco, 2021). Un esempio è dato dalla serie *La regina degli scacchi* prodotta da Netflix, che è riuscita a creare un fenomeno mondiale facendo sì che lo spettatore si potesse immedesimare nelle vicende della protagonista. Dopo pochi giorni dall'uscita della serie, la domanda per acquistare scacchiere e set di scacchi su eBay è aumentata del 250%. Inoltre, anche le ricerche su Google "Come giocare a scacchi" hanno raggiunto il livello più alto di visite degli ultimi nove anni, proprio come il numero di giocatori su *chess.com* è aumentato, per la precisione quintuplicato. Un altro esempio di grande rilevanza è dato dalla serie *Bridgerton* di Netflix *Originals*: secondo Lyst la vendita di corsetti e abiti in stile impero si è potenziata ulteriormente, con un costante flusso di ricerche per cerchietti di perle e piume (+49%), corsetti (+123%), guanti lunghi (+23%) e vestiti in stile impero (+93%) (Falco, 2021).

Questi due esempi danno rilevanza al fatto che una serie televisiva sia stata in grado di rivitalizzare il mercato degli scacchi e dell'abbigliamento d'epoca. Questo evidenzia come le esigenze degli utenti siano cambiate. Le aziende cercano di optare per un approccio *user centric*: il passaggio dal palinsesto televisivo alla personalizzazione dell'algoritmo ha definitivamente assuefatto il consumatore a essere al centro dell'esperienza di fruizione. Si è registrato un'evoluzione nella posizione del consumatore che ha portato ad un nuovo modo di vivere il consumo: guardando le serie questo si deve sentire protagonista e si deve immedesimare direttamente nella narrazione. Di fatto, secondo Francesco Marrazzo, il telespettatore si trova a reinterpretare i materiali culturali con cui viene a contatto (anche se questo comporta l'indossare vestiti inusuali per i nostri tempi). Solo tramite il consumo, del resto, la natura del prodotto mediale si disvela a pieno, con una forma di fruizione non più passiva (tipica della televisione) ma partecipativa. Le imprese di contenuti seriali creano serie televisive per avvicinare la scena immaginaria al reale. Quando un telespettatore viene catturato da un buon contenuto, esso si sente parte di qualcosa: inconsciamente assorbe frasi, ricorda il comportamento, le caratteristiche delle espressioni facciali e l'andatura dei personaggi sullo schermo.

### 2.3 L'evoluzione del linguaggio comunicativo

Negli ultimi 50 anni, il modello di comunicazione aziendale è rimasto fisso a sistemi pubblicitari come sport radiotelevisivi, annunci editoriali e cartellonistica urbana. Lo sviluppo di internet e dei media digitali ha modificato la comunicazione: le tecniche cartellonistiche si sono adeguate ai piccoli banner pubblicitari in internet, mentre il *direct marketing* ha utilizzato una modalità di trasmissione via e-mail. La comunicazione tradizionale si insidia in momenti in cui il consumatore decide di dedicarsi al relax, guardando un video online, un film in televisione, ma questo viene interrotto continuamente da comunicati commerciali. Le pubblicità si

inseriscono attraverso i *mass media*, rovinando i momenti salienti dei film, interrompendo le canzoni, occupando le pareti dei palazzi, collocandosi fra gli articoli dei giornali o rallentando la navigazione tra le pagine web. L'impegno e la produzione presenti dietro ogni campagna di marketing si converte in un inserto fastidioso o indifferente al consumatore. Un altro limite della comunicazione convenzionale è il suo approccio unidirezionale, in cui il consumatore subisce senza la possibilità di replicare, ovvero un messaggio preconfezionato. Con l'arrivo di internet, il consumatore ha visto il moltiplicarsi esponenziale della possibilità di scelta in base alle proprie preferenze, evitando così le proposte a cui non è interessato. I nuovi media interattivi, come il web ed i videogame, continuano ad attirare gli spettatori del piccolo schermo, che in precedenza rappresentava il leader dei *mass media*. Da un lato, i mezzi di comunicazione tradizionali sono frammentati e inondati di messaggi promozionali, che spesso distraggono il pubblico, lo irritano o non sono in grado di motivarlo; dall'altro, la nuova generazione di consumatori sempre più connessi e con un grande possibilità di personalizzare le proprie scelte.

Uno degli esempi più eclatanti degli ultimi anni è stato *Bandersnatch* prodotto da Netflix e rilasciato nel 2018, che ha aperto nuovi orizzonti con il suo concetto di interattività: unendo la visione di un film con le scelte di un videogioco. Questo tipo di contenuto è stato sviluppato per mantenere alto il livello di coinvolgimento del consumatore, consentendogli di fare clic e scegliere il percorso che il protagonista avrebbe dovuto intraprendere. Le persone hanno mantenuto viva la loro attenzione per quattro ore, cercando continuamente di navigare verso un lieto fine. Da questo esempio, si può notare che questi tipo di contenuti sono altamente efficaci poiché aiutano i brand a coinvolgere il loro pubblico e a distinguerlo dai loro concorrenti. Pertanto, i marchi che pensano fuori dagli schemi, in questo caso sotto forma di contenuti interattivi, riceveranno molta più attenzione. Attraverso la creazione di esperienze uniche che stimolano le interazioni tra il marchio e i consumatori, rendendolo più interessante per gli spettatori, motivandoli a interagire ulteriormente con il tuo marchio e generando vendite.

In questa nuova epoca, la pubblicità è diventata ordinaria, i canali saturi ed i gruppi di consumatori attenti ad essere emozionati e non manipolati. Il promotore di campagne che sono state definite non convenzionali ha elaborato una tecnica volta al coinvolgimento delle persone e non alla mera vendita del prodotto. I *brand* devono avere la capacità di catturare l'interesse dell'utente, sorprenderlo e agire in modo tale che il messaggio promozionale diventi virale. Il nuovo marketing vede il passaggio dall'*advertising*, che mira a persuadere i consumatori, all'*advertainment*, che fa riferimento ad una comunicazione di marca con l'obiettivo di coinvolgere il pubblico, sempre più spesso a stupirlo, in moda da stimolare la conversazione e innescare i meccanismi di diffusione. Di fatto, il neologismo *advertainment* è composto dalle parole *advertising* (pubblicità) ed *entertainment* (intrattenimento).

Come si è esaminato nei paragrafi precedenti, si è delineato un nuovo consumatore, o meglio *prosumer*, che ha un ruolo determinate in questo contesto rappresentato dalla sua partecipazione attiva e co-produzione di idee a vantaggio dell'azienda. Il bisogno di soddisfare le esigenze di questo nuovo consumatore ha generato una trasformazione nei modelli tradizionali del marketing. Al fine di realizzare una campagna valida è

necessario essere innovativi, coinvolgere le persone, dimostrare le qualità del prodotto e riuscire a rappresentare *l'advertising* come una forma di intrattenimento attraente e adatta alle esigenze del *target* di riferimento. Le campagne di marketing non convenzionale mirano proprio a questo, ovvero sfruttano la creatività per attirare l'attenzione del pubblico attraverso iniziative pensate per incoraggiare la conversazione in rete tra consumatori (Tiziana, 2018). Nel prossimo paragrafo si analizzerà una delle tecniche di marketing non convenzionale più utilizzate per arrivare in modo diretto al consumatore.

### 2.3.1 *L'ambient marketing* come strumento per guidare il consumo e tenere stretto il cliente

Dopo anni di pubblicità (alla televisione, alla radio, sui cartelloni, sulla stampa), i consumatori si sono abituati alla propaganda commerciale “classica” e sono meno influenzati da questi messaggi pubblicitari. I sistemi di marketing non convenzionale, grazie alle loro caratteristiche peculiari di originalità, interattività, sorpresa e suggestività, sono in grado di attirare nuovamente l'attenzione del pubblico e permettere una maggiore efficacia del messaggio (Arlenghi, 2020).

Il marketing non convenzionale impiega strumenti promozionali diversi, molti dei quali sono guidati dal principio della viralità e l'utilizzo del *word of mouth* (passaparola) tra amici, colleghi o altri clienti. Una categoria molto rilevante è *l'ambient marketing*. Lo scopo dell'*ambient marketing* o *ambient advertising* è la collocazione di annunci pubblicitari in luoghi insoliti, in cui il consumatore non si aspetta di vedere la pubblicità. L'efficacia dell'azione consiste nel legare tra loro il messaggio del manifesto e l'ambiente circostante stimolando la capacità interpretativa dello spettatore (Comin, 2019). I luoghi che vengono utilizzati per questo tipo di tecnica sono le piazze, vie del centro, stazioni, aeroporti, ovvero luoghi in cui è presente una grande numero di pubblico di passaggio. *L'ambient marketing* riesce a cogliere di sorpresa le persone che si imbattono in questi annunci, al fine di comunicare uno specifico messaggio ai consumatori e attivare i meccanismi di *brand awareness* e *brand recognition* (Barbara, 2021). Tuttavia, una caratteristica di questo messaggio è il forte impatto visivo che contribuisce ad aumentare la consapevolezza del *brand* e del prodotto, anche solo per curiosità, spingendolo a fare una successiva ricerca sul marchio. Un'altra grande peculiarità di questa tecnica è la non intrusività. Nonostante, una campagna di *ambient marketing* ha lo scopo di attirare l'attenzione in maniera dirompente, di fatto tale formato è meno intrusivo rispetto ad un *banner* pubblicitario che appare durante momenti di *relax*, come le pubblicità durante la visione di un video. Ora è il consumatore che decide se e in quale misura dargli attenzione. Di fatto, *l'ambient marketing* è efficace solo se la comunicazione porta ad un intrattenimento autentico, la cui fruizione è piacevole, non invasiva, forzata ed impositiva e offrono informazioni coerenti con i bisogni, le aspettative, e i valori del *target* da raggiungere. Ciò che è essenziale sottolineare è che una campagna di *ambient marketing* non finisce con l'ambiente che lo ospita ma ha un forte riscontro online, dove riesce a raggiungere un pubblico ancora più ampio. Questa tecnica riesce a catturare l'attenzione sia offline che online. Questo nuovo panorama digitale è caratteristico per la forte presenza dei social media che rappresentano uno dei principali mezzi di comunicazione e le aziende cercano di essere più attivi e presenti. Nell'epoca dei social, la nuova parola d'ordine della comunicazione è

creare “*engagement*” o meglio “*involvement*” ovvero riuscire a coinvolgere il target, stringendo con esso una relazione solida e duratura nel tempo e per farlo vengono messe in atto numerose strategie di comunicazione (Arlenghi, 2020). L’elemento fondamentale delle campagne di successo è creare stupore. Lo stupore suscita condivisioni facendo diventare il messaggio virale e notiziabile, testuale o multimediale che sia, sui nuovi media online e su quelli tradizionali offline.

Uno dei settori che è riuscito a sfruttare l’impatto estetico dell’*ambient marketing* è quello delle serie tv. In questo ambito in cui la concorrenza è alta, bisogna investire per stupire lo spettatore in ogni modo possibile. Questo tipo di campagna è in grado di rendere la serie più appetibile, spingendo anche i più scettici a guardare un episodio o perlomeno ad informarsi su di essa. Un esempio di *ambient marketing* si ritrova nella campagna legata al lancio della terza stagione di *Game of Thrones* prodotta da HBO: nel 2013 hanno posizionato un’enorme testa di drago in una spiaggia inglese. Grazie a questa trovata gli amanti della serie televisiva si sono immedesimanti nell’ambientazione del programma, sentendosi in parte nel set della serie.

**Figura 2.2-** esempio di *ambient marketing*: *Games of Thrones*, 2013



Invece, nel 2019, la BBC è riuscita a sorprendere il telespettatore con la sua campagna di *ambient marketing* utilizzata per la promozione della serie *Dracula* attraverso un cartellone pubblicitario. Oltre ad una teca contenente un paletto in legno aguzzo, riportante la scritta “*In case of vampires*”, ma ciò che ha creato maggiore stupore è stato l’insieme di paletti insanguinati inseriti sul telo bianco del cartellone. L’idea originale è stata quella di sfruttare il posizionamento di tali paletti che, grazie a un’illuminazione ben studiata, consentivano l’apparizione dell’ombra del celebre vampiro.

**Figura 2.3-** esempio di *ambient marketing*: *Dracula*, 2019



La comunicazione non convenzionale si concentra sulla creazione di un effetto sorpresa confrontandosi con il *target* in luoghi decontestualizzati rispetto ai luoghi più tradizionali, ovvero i luoghi in cui i clienti sono intasati da messaggi promozionali. Questa tecnica difficilmente si esaurisce poiché comprende tutte quelle strategie di comunicazione *out of the box* (fuori dagli schemi). Di fatto, l'unico limite è la creatività. Una buona creatività è in grado di impattare positivamente sulla *brand equity*, cioè sulla notorietà, posizionamento, relazione con gli stakeholder, fidelizzazione dei consumatori e qualità percepita non solo del brand ma anche del suo management. Nel terzo capitolo si analizzerà nel caso concreto la strategia utilizzata da Netflix, facendo riferimento a degli esempi pratici di serie Originali Netflix e di *ambient marketing*, che hanno riscontrato maggiore successo nel panorama seriale televisivo.

## 3 Capitolo 3 – Case di *ambient marketing* e “*success*” stories: i cult Netflix Originals

### 3.1 La strategia di successo di Netflix

Nei capitoli passati si è sviluppata un’analisi relativa all’evoluzione della televisione tradizionale fino al progresso dello *streaming*. L’avvento della digitalizzazione e lo svilupparsi di nuove piattaforme ha alimentato questa convergenza. Ad oggi, una delle piattaforme che ha riscontrato maggior successo stabilendosi come leader mondiale è Netflix, con 180 milioni di abbonati e disponibile in 190 paesi, riuscendo a distinguersi per la sua forte *brand identity*. “In Netflix, vogliamo intrattenere il mondo. Qualunque siano i tuoi gusti e indipendentemente da dove vivi, ti diamo accesso ai migliori programmi TV, film e documentari. I nostri membri controllano ciò che le persone vogliono guardare, quando lo vogliono, senza pubblicità, in un semplice abbonamento.”<sup>31</sup> questo rappresenta la politica aziendale proposta da Netflix.

Netflix venne ideato nel 1997 da Reed Hastings e dal co-fondatore Marc Randolph, stabilendo un loro personale modo di fruizione dei contenuti. L’idea fu realizzata da Reed Hastings quando si ritrovò a pagare una penale di quaranta dollari per non aver consegnato in tempo il film noleggiato Apollo 13. Nel 1998 venne lanciato Netflix.com, come il primo sito di noleggio e vendita di film e videogiochi via posta. La notorietà del sito aumentò quando Hastings propose un servizio di abbonamento mensile che offriva ai membri dei noleggi illimitati di DVD senza scadenze, ritardi o limiti di noleggio. Negli anni duemila Hastings e Randolph introdussero un sistema di raccomandazione di film personalizzato, utilizzando le valutazioni dei membri sui titoli passati per prevedere con precisione le scelte future, elemento che fa ancora parte della strategia attuale di Netflix. Nel 2007 ci fu un cambiamento radicale con l’introduzione dello *streaming*, che permetteva ai membri di vedere istantaneamente serie e film ed eliminava le difficoltà legate alle spedizioni di DVD e VHS. Nel 2010 Netflix debutta in Canada e lo *streaming* si sposta nei dispositivi mobili. Dal 2013 Netflix dà inizio ad una serie di programmi originali, specialmente serie tv, e questo gli consentì di differenziarsi rispetto ai *competitors* entranti nel settore. La prima produzione originale Netflix fu *House of Cards*. Una delle chiavi principali del successo aziendale e dell’eccellenza del marketing di Netflix è la creazione di film e programmi TV originali, accattivanti e unici, come *Narcos*, *Orange is the New Black* e *The Crown*. Il marchio, ad oggi conta, più di 500 produzioni originali tra film, serie tv, show e documentari in *streaming* (Rossi, 2020), arrivando ad investire più di 17 miliardi, nel 2020, nello sviluppo e produzione di contenuti originali. La struttura del gigante dello *streaming* è in continuo sviluppo, in quanto riesce a mantenere vivo l’interesse del telespettatore attraverso una strategia di marketing accurata e proposte di contenuti rilevanti al passo con le esigenze del consumatore. Netflix, rispetto ai suoi concorrenti, è riuscito a rivoluzionare il mondo dell’intrattenimento, poiché la sua strategia consisteva nel rilasciare intere stagioni e non far aspettare il consumatore settimane per lo sviluppo del loro show preferito. Dal 2016 Netflix ha iniziato ad espandere la

---

<sup>31</sup> <https://about.netflix.com/en>

sua proposta a livello internazionale, portando il servizio agli abbonati in più di 190 paesi e 21 lingue in tutto il mondo.

La piattaforma leader mondiale, negli anni, è riuscita a sviluppare un grande vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza, utilizzando una serie di elementi chiave e strategici, che si esamineremo di seguito. Netflix offre una varietà di contenuti come film, serie tv, documentari, contenuti originali e molto altro, adatto ad ogni tipo di gusti e di età. Negli ultimi anni, per Netflix l'investimento in produzioni originali è diventato sempre più rilevante, ma non si tratta solo di creare contenuti originali, bensì di realizzare contenuti di qualità che non possono essere trovati da nessun'altra parte. Tuttavia, il successo mondiale della piattaforma, oltre che alla creazione di contenuti originali, è certamente dovuto alla modalità di visione. Ora, l'utente può, in qualsiasi momento della giornata, in qualsiasi luogo e su un qualsiasi *devices* fruire della visione. Netflix si è distinta, dagli altri servizi *streaming*, soprattutto grazie alla personalizzazione dell'offerta attraverso l'utilizzo di un algoritmo, che fosse in grado di "ascoltare" e studiare il suo pubblico. L'azienda ottiene ed esamina giornalmente milioni di dati che forniscono preziose informazioni sulle preferenze e le tendenze del consumatore, che si trasformano in un *input* chiave nelle decisioni di produzione. Questo gli permette di venire a conoscenza di tre cose: cosa funziona e cosa no; cosa vogliono le persone; e cosa vuole il singolo. In questo modo Netflix si relazioni in modo *one-to-one* con ognuno dei suoi abbonati, proponendo film e serie tv che statisticamente possano piacere al singolo. Di fatto, se alle persone vengono proposti contenuti di loro gusto è più probabile che continuino a pagare e a rimanere fedeli alla piattaforma. Uno dei punti salienti della popolarità e diversità del marchio è la strategia di comunicazione, che verrà analizzata nei paragrafi successivi. Dato il suo complesso algoritmo, la piattaforma di *streaming* ha sviluppato una strategia di comunicazione adatta ad ogni canale e contesto di riferimento (Rossi, 2020) sia online che offline. Netflix è riuscita a sfruttare l'immediatezza della fruizione *on demand*, trasformando i social media, le città e anche le conversazioni quotidiane delle persone (Palese, 2018).

### 3.1.1 Il piano di comunicazione

La strategia di comunicazione di Netflix è la caratteristica peculiare del marchio. Le campagne Netflix si trovano su diverse piattaforme e media, da cartelloni pubblicitari, televisione, azioni di guerriglia o spettacoli alle pubblicazioni sui social network. Si caratterizzano per avere una permanenza a 360° poiché le campagne offline vengono condivise nei canali online e viceversa. L'elemento chiave della sua strategia è l'*engagement* con cui riesce a catturare l'attenzione nella vita quotidiana del telespettatore (Carullo, 2020).

Il gigante dello *streaming* riesce a comunicare con il consumatore in modo diverso rispetto ai suoi *competitors*, ovvero integrandolo completamente nel contenuto che sta distribuendo e pubblicizzando. La grande rivoluzione sta nella capacità di trasferire l'*engagement* dall'online ed offline, riuscendo ad invadere entrambe le realtà. Sul web attraverso una strategia di *content marketing*, che verrà analizzata nel prossimo paragrafo, e offline attraverso tecniche di *guerrilla marketing*, *ambient marketing* ed eventi che rimandano ai suoi contenuti.

Di fatto, oltre ad un'attenta attività di marketing digitale altamente mirate e ad alto costo, Netflix investe anche in accurate pubblicità offline che catturano l'attenzione di un vasto pubblico. Questo metodo di marketing è adatto ad attirare nuovi utenti sulla piattaforma e produce risultati soddisfacenti quando gli annunci vengono inseriti in aree di traffico particolarmente elevate.

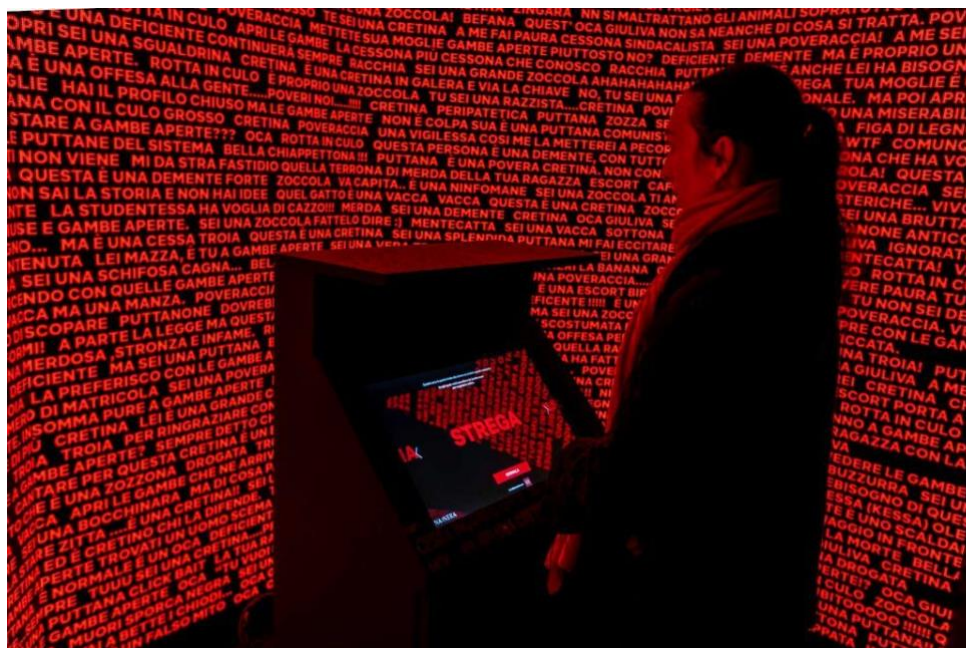
Il gigante dell'intrattenimento utilizza cartelloni pubblicitari, installazioni e annunci in giro per le grandi città per aumentare la consapevolezza generale del marchio, oltre a promuovere contenuti specifici disponibili per lo *streaming* (Pafitis, 2020).

Queste iniziative di *ambient marketing* e *guerrilla marketing* sono caratteristiche per il loro effetto virale, sia per il far leva sulla curiosità e sull'interazione degli utenti, sia per la capacità di toccare argomenti di interesse storico e/o sociale.

Un esempio attuale di questa strategia è dato dall'installazione in piazza XXV Aprile a Milano per il lancio di *Luna Nera*, serie fantasy ambientata durante il periodo della caccia alle streghe. Questa installazione è stata progettata per segnalare gli insulti sui social verso le donne, contrastando la violenza delle parole. Si tratta di un "rogo contemporaneo" all'interno del quale le persone potevano immergersi metaforicamente nelle fiamme dell'odio (Figura 3.1). Mentre una volta le donne erano accusate di essere streghe e venivano bruciate pubblicamente nelle piazze, come raccontato nella serie, oggi il genere femminile continua ad essere messo alla gogna, sul web e sui social. Lo spazio interno, infatti, è completamente invaso da frasi di odio realmente pubblicate online contro le donne. Il pubblico, grazie all'utilizzo di un'interfaccia creata *ad hoc*, può selezionare uno degli insulti proiettati e cancellarlo (Tempestini, 2020). Quello che ha fatto Netflix è stato usare il lancio di una serie per sensibilizzare le persone su un tema come quello dell'odio del web nei confronti delle donne attraverso una tecnica del tutto innovativa.

Questo metodo garantisce una maggiore recezione del messaggio di marketing tra gli spettatori, grazie alla sua natura sorprendente. Le campagne di questo tipo riescono a suscitare l'interesse, la discussione e il coinvolgimento da parte del pubblico, attirando infine spettatori e consapevolezza del marchio. La popolarità di questa tecnica di marketing si riscontra successivamente nel web attraverso la condivisione degli utenti, dando maggiore attenzione alla serie e al messaggio che si vuole trasmettere.

Figura 3.1-“Rogo interattivo” per il lancio della serie *Luna Nera*



Inoltre, la volontà di differenziarsi rispetto ai concorrenti ha spinto Netflix a creare il suo innovativo modo di comunicare online ed offline con i propri consumatori. La strategia di Netflix è quella di dare una *brand voice* unica ai suoi social post e crea contenuti diversi per sviluppare *l'engagement* di tutti i consumatori (Kerns, 2016), come si esaminerà nel paragrafo successivo.

### 3.1.2 Content Strategy

Netflix utilizza i popolari canali di social media che i suoi clienti target utilizzano frequentemente, con l'obiettivo di ispirare il coinvolgimento del pubblico online. Le piattaforme principali includono Instagram, Snapchat, Facebook, TikTok, YouTube e Twitter.

L'azienda crea online una personalità unica, pubblicando immagini e testi informali divertenti, come *meme*<sup>32</sup>, che contrastano nettamente con i contenuti di marketing digitale più rigidi e pre-preparati condivisi dai suoi concorrenti. Il contenuto e il formato dei post di Netflix sono anche adattati alle piattaforme su cui vengono condivisi, sfruttando il *focus* e l'approccio di ciascun canale, garantendo allo stesso tempo la consegna omnicanale delle sue campagne. Inoltre, Netflix interagisce anche con i *follower* e ascolta attentamente i loro commenti e *feedback* per curare ulteriormente la personalità digitale del marchio. Un potente fattore di successo per il marchio è la *Content Strategy*. Con la strategia di *content marketing*, Netflix si pone come obiettivo quello di creare *engagement* con l'utente approfittando prevalentemente del legame emotivo che si sviluppa con i personaggi di film e serie tv, creando un'intesa con il consumatore.

Di fatto, il *content marketing* è una forma di *web marketing* con il quale le imprese creano e pubblicano contenuti online, con l'obiettivo, non di vendita diretta, bensì di attirare, acquisire e mantenere i clienti, e allo

<sup>32</sup> Un *meme* è un contenuto presente di natura umoristica o frutto di rielaborazione creativa di scene di film, serie o programmi TV, opera artistiche diventati cult nell'immaginario comune che si diffonde rapidamente in Rete e diventa virale.

stesso tempo accrescere la reputazione del marchio. Nello specifico, aiuta ad aumentare l'*hype*<sup>33</sup> tramite la realizzazione di “contenuti sui contenuti”, dando vita un vero e proprio mondo attorno al prodotto lanciato (che sia un film o una serie tv), attraverso continue pubblicazioni di *post* prima, durante e dopo il rilascio (Casprini, 2020). Netflix ha una comunicazione vincente poiché riesce a coinvolgere il telespettatore che guarda i contenuti nei social e lo fa sentire parte di un'esperienza. La strategia si è evoluta nel corso del tempo, adattandosi ai vari contesti e canali, pur mantenendo la coerenza e univocità. Attraverso l'utilizzo della tecnica del *geotargeting*, ogni piattaforma social viene gestita in modo diverso, non solo facendo capo alla specificità della piattaforma ma anche del paese a cui si riferisce. Ogni giorno le piattaforme pubblicano nuovi contenuti riferendosi all'universo di Netflix, dando attenzione ad ogni social media. In generale, Facebook viene utilizzato per condividere i contenuti promozionali principali, Twitter per suscitare viralità e pubblicare *meme*, Instagram per usufruire dell'istantaneità e dell'immediatezza delle *stories* (Casprini, 2020).

Per una strategia vincente sui social media Netflix utilizza un *tone of voice* informale, diretto e contenente molto umorismo, questo permette di attingere alla vita quotidiana degli utenti presentandosi come un amico con il quale condivide abitudini e stili di vita. Anche l'utilizzo di *meme* nelle piattaforme social ha permesso di interagire maggiormente con il pubblico condividendo sensazioni ed emozioni in tono ironico. Principalmente riescono a catturare l'attenzione per il grado di connessione con gli stati emotivi dei consumatori, ad esempio riguardo alle difficoltà del 2020 (figura 3.2-figura 3.3), ma anche ad allusioni al *binge-watching* (figura 3.4) sempre in toni sarcastici e leggeri. Attraverso questo tono di voce, Netflix ha come scopo quello di identificarsi nella vita quotidiana degli utenti, facendoli sentire parte di una grande *community* con le stesse ansie, preoccupazioni e sogni. Inoltre, Netflix coglie le sensazioni del proprio pubblico, e interagisce con esso (Gazzola, 2019).

---

<sup>33</sup> Il termine *hype* è una parola inglese che significa letteralmente “gonfiatura” o “montatura”, viene utilizzata per creare una grande attesa per la pubblicazione di un prodotto, di un film, di una serie televisiva e altri contenuti. Il fine è quello di alimentare le aspettative che si creano intorno al contenuto ed aumentare l'attenzione del pubblico su di esso.

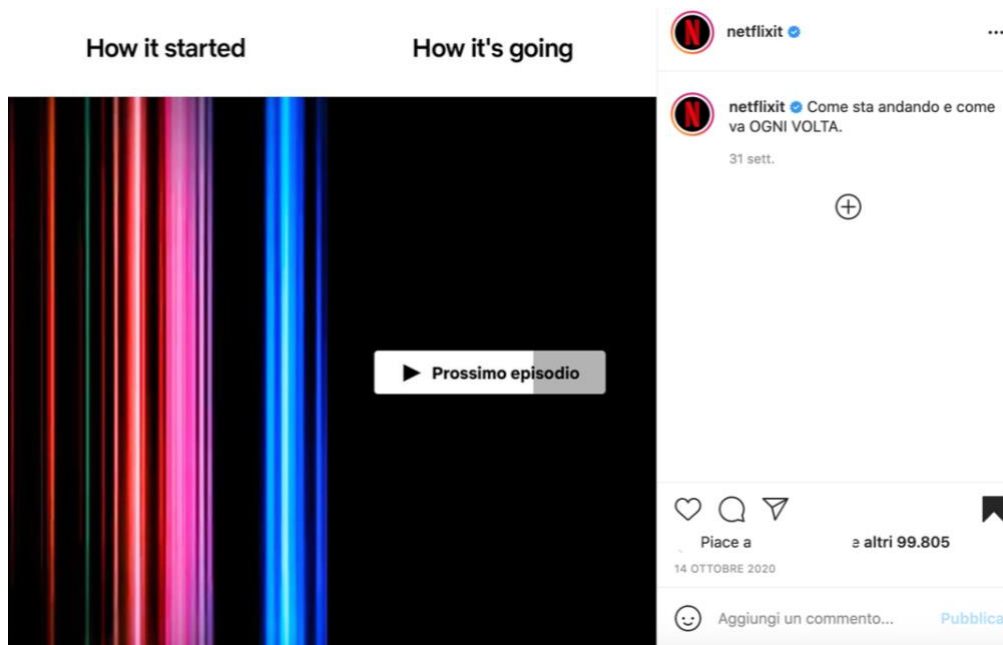
**Figura 3.2-** Netflix *post* su Instagram, 2020



**Figura 3.3-**Netflix *post* su Twitter, 2020



Figura 3.4-Netflix post su Instagram, 2020



Un altro dei punti di forza della strategia *content* è il *real time marketing*. Questa tecnica allude a contenuti social che si riferiscono a eventi, manifestazioni, notizie particolarmente popolari tra il pubblico, cavalcandone così la visibilità. Tutto questo pubblicando *post* anche autoironici, creando una connessione tra il mondo reale e quello dei contenuti “Originals”, attraverso la quale Netflix riesce a inserirsi perfettamente nel dialogo tra gli utenti, facendo trasparire il proprio punto di vista anche su questioni d’interesse sociale o argomenti delicati (Rossi, 2020).

Figura 3.5-Netflix post su Instagram, 2019



La campagna suscitano interesse, discussione e coinvolgimento da parte del pubblico online, attirando infine spettatori e consapevolezza del marchio.

Nel complesso, Netflix esegue abilmente il marketing online e offline, utilizzando ricerche di mercato approfondite per affinare il suo approccio al fine di ottenere il massimo successo. Il marchio crea una voce e un'identità forti e identificabili attraverso le sue comunicazioni promozionali, migliorandone l'autenticità e contribuendo allo sviluppo di forti relazioni tra il marchio e i suoi utenti.

### 3.2 La dipendenza da serie televisive targate Netflix *Originals*: campagne di *ambient marketing*

Dato il panorama sempre più competitivo di piattaforme *streaming*, questo ha costretto Netflix ad investire maggiormente in una strategia basata su una programmazione di contenuti originali, stabilendo in alcuni casi dei successi seriali a livelli globali. Il leader dello *streaming* ha cambiato non solo il modo di fare serie tv ma anche le modalità con cui guardarle. La sua forza è dovuta al suo approccio di *content marketing* e ai suoi metodi non convenzionali (EffortStudio, 2020), come l'utilizzo dell'*ambient marketing*. Come analizzato precedentemente, l'avvento dello *streaming* ha rivoluzionato le dinamiche della televisione e contestualmente le abitudini del consumatore, provocando fenomeni di assuefazione da contenuti seriali. In questa parte del capitolo si analizzeranno tre delle campagne di *ambient marketing* più rilevanti di contenuti Netflix *Originals*: *La casa di carta*, *Stranger Things* e la serie tv crime *Narcos*. Il successo raggiunto da ognuna di queste ha generato un aumento del fenomeno di dipendenza e registrato casi di *binge watching*. I servizi di *streaming*, insieme al contenuto originale che mettono a disposizione, sono progettati per creare dipendenza. Di fatto, proporre un servizio senza pubblicità, dà meno opportunità agli spettatori di distrarsi. Netflix inizia persino a riprodurre il prossimo episodio di una serie mentre si sta concludendo l'episodio precedente. I finali di *cliffhanger* sono lì per tenere il telespettatore agganciato in modo che non possano fare a meno di iniziare a guardare il prossimo episodio. Netflix si affida a questi comportamenti per personalizzare le decisioni di programmazione e mantenere soddisfatti gli abbonati. Senza le interruzioni regolari della televisione tradizionale, è molto più probabile che il pubblico continui a guardare la serie invece di passare a un altro servizio o anche solo a un'altra attività. In effetti, il CEO di Netflix Reed Hastings ha affermato che il sonno è il più grande concorrente di Netflix (Coppola, 2020). La crescente preferenza del pubblico per le abbuffate televisive consecutive e senza pubblicità sta influenzando sia la sceneggiatura che le strategie di marketing per le nuove stagioni e per gli spettacoli esistenti.

#### 3.2.1 *Stranger Things*

Netflix ha rilevato quali tra i prodotti del suo catalogo, tra luglio e settembre 2019, siano stati i più visti nel mondo. La piattaforma ha dichiarato che la terza stagione di *Stranger Things* è stata la serie che ha riscosso maggiori visualizzazioni, totalizzando numeri da record. I dati riportati nel primo trimestre 2019, nelle prime quattro settimane dalla sua messa in onda, hanno affermato che la terza stagione ha catturato l'attenzione di

oltre 64 milioni di *account*. A questo si aggiunge un altro dato da record: oltre 18 milioni di utenti hanno completato la serie nella prima settimana di uscita, alimentando il fenomeno del *binge watching*. La serie ambientata negli anni '80 in una cittadina immaginaria dell'indiana di nome *Hawkins*, è incentrata sugli eventi legati alla misteriosa sparizione di Will e all'apparizione contestuale di una bambina, dotata di poteri psichici che è fuggita da un laboratorio segreto. Questa bambina incontra i tre migliori amici del ragazzo scomparso - Mike, Dustin e Lucas- che si erano messi alla ricerca dell'amico. La ragazza, che appunto si identifica con il numero tatuato sul suo braccio, Undici, crea un legame in particolare con Mike, che accetta di nascondersela e proteggerla nella sua abitazione. Undici grazie ai suoi poteri cercherà di aiutare i ragazzi a trovare il compagno, che si trova in un'altra dimensione definita "Sottosopra". La vita dei cittadini di *Hawkins* e in particolare del gruppo di ragazzi viene sconvolta da vicende misteriose e inquietanti figure mostruose nel corso delle tre stagioni realizzate.

Per promuovere l'uscita della serie tv il gigante dello *streaming* ha realizzato una serie di campagne innovative che andavano oltre la tradizionale pubblicità. Di fatto, Netflix ha invaso le grandi città attraverso le tecniche di *ambient marketing*, portando tra le strade parte del mondo di *Stranger Things*.

La rilevanza del fenomeno è iniziata nel mondo social, infatti, sono stati pubblicati dei video in cui i protagonisti della serie invitavano i cittadini a fare attenzione a degli indizi, suggerendo che qualcosa non fosse del tutto normale in città (Olietti, 2017). Nei giorni seguenti, la campagna si è spostata nel mondo reale: le stazioni metropolitane riprendevano l'ambiente tenebroso del "Sottosopra", nelle città sono stati installati grandi cartelloni pubblicitari e oggetti ricoperti di sostanze misteriose, in modo da riprendere gli eventi paranormali della serie. Inoltre, le installazioni presentavano un numero di telefono, che invitava a seguire una mappa per trovare le altre installazioni in giro per la città. Questo al fine di portare il telespettatore a vivere il modo della serie tv nella realtà e a catturare l'interesse di coloro che ancora non ne erano a conoscenza.

**Figura 3.6**-esempio di *ambient marketing*: *Stranger Things*, 2017 (1)



**Figura 3.7-** esempio di *ambient marketing*: *Stranger Things*, 2017 (2)



Come si è analizzato precedentemente, questa tecnica di marketing non convenzionale viene usata per sorprendere e coinvolgere il pubblico. Con *Stranger Things*, Netflix è riuscito ad integrare i telespettatori in un modo unico alimentando anche fenomeno di dipendenza. Infatti, per promuovere l'uscita della seconda stagione della serie è stato organizzato un *binge racing*, ovvero un evento in cui i fan potevano partecipare ad una maratona per visionare la stagione mentre pedalavano su una bicicletta, mezzo utilizzato dai protagonisti nella serie televisiva.

Per i più appassionati della serie si è presentata una vera e propria sfida al fine di riuscire a finire l'intera stagione in meno di 24 ore per poi poter esaltare il fatto di essere stati i primi a finire la stagione e non imbattersi in *spoiler*. La strategia di Netflix è stata quella di alimentare maggiormente l'assuefazione dalla serie, non solo pubblicando tutti gli episodi della stagione di seguito ma anche offrendo la possibilità di terminarla in un solo giorno all'insegna del divertimento. Quello che spinge il consumatore a dedicarsi a questa pratica è propria la passione e l'interesse nei confronti della serie, date le avvincenti vicende e gli elementi che la contraddistinguono ma anche il modo stravagante e coinvolgente con cui vengono pubblicizzate e diffuse.

### 3.2.2 *La casa de papel*

Una tra i contenuti Netflix *Originals* che ha riscontrato maggiore popolarità è la serie tv spagnola *La casa de papel*, che narra le vicende di un gruppo di ladri, con la caratteristica di chiamarsi con i nomi delle città, che organizzano nei minimi dettagli il colpo alla Zecca di Stato di Madrid. Con l'obiettivo di entrare, stampare migliaia di banconote sfruttando gli ostaggi e fuggire con i soldi. L'idea e l'attuazione sono gestite dal misterioso Professore, ovvero la mente del gruppo che ha scelto ogni singolo membro della banda con scrupolosa attenzione e ha pensato ad ogni evenienza possibile prima di passare all'atto. Per nascondere i volti e confondersi tra gli ostaggi, la banda utilizza una maschera raffigurante una versione stilizzata del pittore spagnolo Salvador Dalí insieme ad una tuta rossa. Le vicende si sviluppano all'interno della Zecca di Stato

attraverso vari inconvenienti e avvincenti situazioni. In particolare, lo show ha riscontrato un notevole successo a partire dalla terza stagione, che ha raggiunto la visione di oltre 34 milioni di utenti in tutto il mondo nella prima settimana di messa in onda.

La casa di carta non è il semplice racconto di una rapina ma si è distinta per alcuni simboli e caratteristiche che la rendono efficace come: le maschere di Dalí, la tuta rossa, l'inno "Bella Ciao", i nomi dei personaggi. Questo sviluppo di un'identità unica ha permesso di creare maggiore legame con il consumatore, invadendo anche la quotidianità di esso. La casa di carta ha riscontrato successo anche per come e quanto Netflix la promuove con l'utilizzo di tecniche rivoluzionarie.

Il sentimento di provare e vedere come si sviluppa una serie tv cresce tramite un metodo che stupisca e alimenti ancora di più quella sensazione, questo avviene attraverso la tecnica dell'*ambient marketing* con una vera e propria "caccia agli indizi" per riuscire a trovare qualche particolare in più sullo sviluppo della trama. Tutta la comunicazione di presentazione della nuova stagione è avvolta da un alone di mistero, proprio per stimolare la curiosità del pubblico sulle novità della stagione, coinvolgendolo attivamente nell'analisi degli indizi lanciati prima sui social (e non solo), come se si trattasse di un gioco (Rossi, 2020).

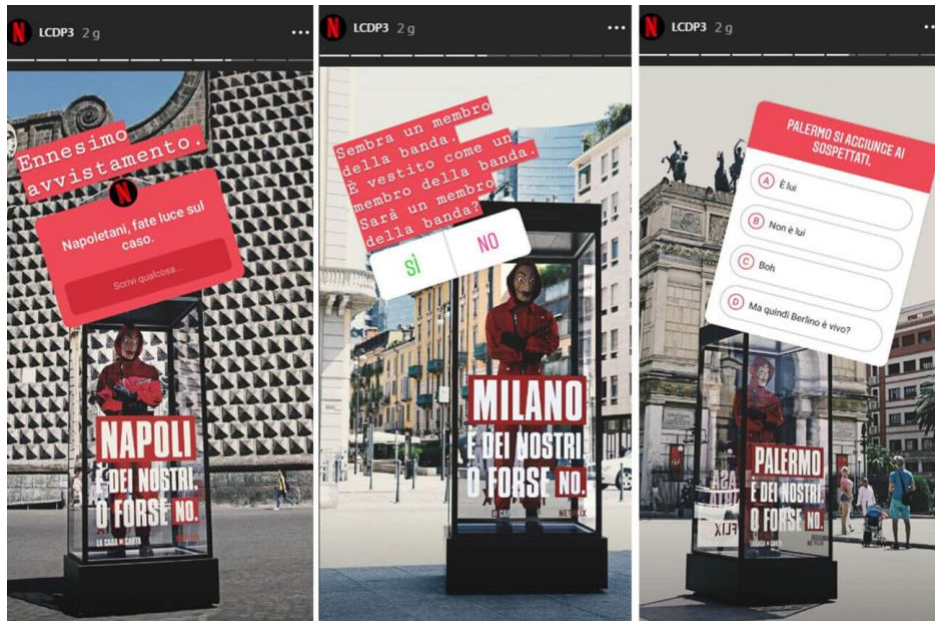
Per l'uscita della terza stagione della *Casa di Carta*, Netflix ha lanciato uno spot dove si faceva riferimento ad indizi relativi al nome del nuovo personaggio della serie. La campagna si è sviluppata in alcune città italiane che si sono ritrovate invase con dei manichini, con indosso la maschera di Salvador Dalí e la tuta rossa, all'interno di teche di vetro su cui era presente una scritta sempre uguale, variando solo il nome della città all'inizio, ad esempio: «Torino è dei nostri. O forse no.».

La strategia di *ambient marketing* utilizzata è stata seguita e sviluppata sui social network. Infatti, sull'account Instagram di Netflix Italia, il brand pubblicava *stories* e sondaggi per gli utenti domandando chi avrebbe fatto parte della banda secondo loro (figura 3.7). Per poi rilevare il nome attraverso un palloncino dirigibile che sorvolava la città con la scritta: «Palermo è dei nostri» (figura 3.8).

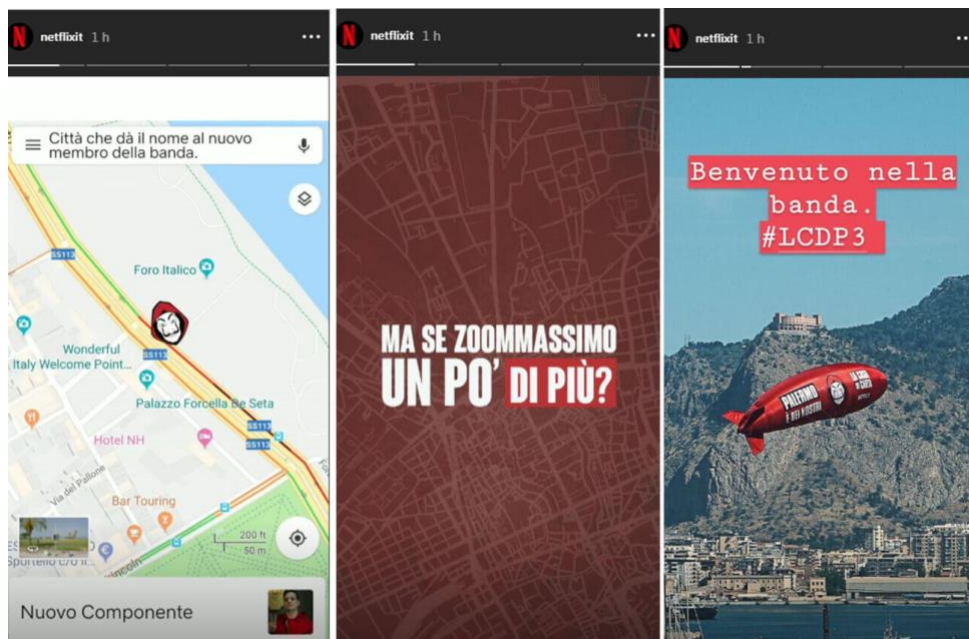
**Figura 3.8**-esempio di *ambient marketing*: *La casa di carta*, 2018



**Figura 3.9-**Netflix *stories* su Instagram, 2018 (1)



**Figura 3.10-**Netflix *stories* su Instagram, 2018 (2)

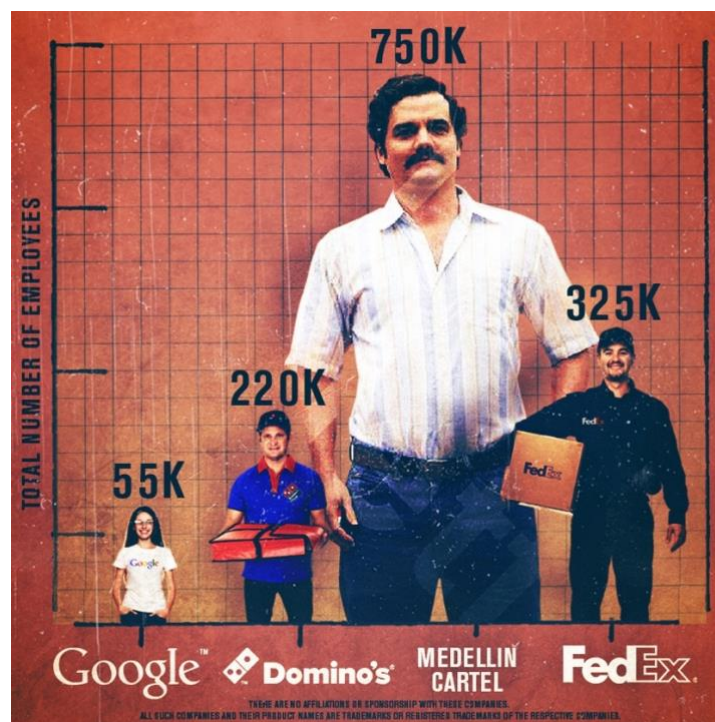


Il telespettatore dipendente da un mondo surreale che vive attraverso la visione della serie tv, lo riesce a percepire maggiormente anche nella realtà attraverso l'*ambient marketing*. Questa strategia di marketing è in grado di far parlare della serie ancora prima dell'uscita della stessa, così da alimentare il desiderio del consumatore e creando un'aspettativa sul contenuto sia per coloro che non la conoscono sia per gli amanti di essa. Una volta rilasciata la serie, il telespettatore coinvolto da questo desiderio si ritroverà a verificare effettivamente la qualità e le previsioni sul contenuto, per poi ritrovarsi immerso nella storia e incline a trascorrere intere serate nella visione di episodio dopo episodio.

### 3.2.3 Narcos

Nel 2017 *Narcos* è stata la serie Netflix *Originals* più vista in assoluto secondo lo studio condotto da *Parrot Analytics*. La serie è incentrata sull'ascesa (e conseguente caduta) di Pablo Escobar, ovvero il più noto trafficante di cocaina e il capo del cartello di Medellín. Tuttavia, la storia racconta della sanguinosa guerra tra la DEA (*American Drug Enforcement*) e il cartello di Medellín negli anni Ottanta. Il successo della serie è dovuto anche alle campagne social sviluppate per aumentare l'*engagement* del pubblico. La campagna lanciata da Netflix con l'*hashtag* #Cokenomics ha generato un grande successo nel web, riuscendo a vincere il premio del *Best Data Visualization* agli *Shorts Awards* per aver ottenuto oltre 100 mila *engagement* tra *like*, commenti e condivisioni. La campagna si è concentrata su contenuti innovativi e culturalmente rilevanti basati sull'ambiguità morale, la ricchezza eccessiva e la storia della cocaina, piuttosto che sulla trama della serie TV. I *post* corrispondevano al livello di qualità, intrattenimento e profondità che hanno reso lo spettacolo ancora più avvincente, ad esempio il confronto tra il numero di dipendenti di FedEx, Google e Domino's ed i dipendenti di Pablo Escobar (figure 3.7) oppure la differenza tra il valore di un mobile Ikea e il divano di Pablo Escobar.

**Figura 3.11**-numero di dipendenti a confronto, *Narcos Campaign*, 2015



**Figura 3.12-** divani a confronto, *Narcos Campaign*, 2015



Quella di Netflix è una strategia costruita sulle sensazioni e sugli effetti emotivi che i serial *addicted* provano per i propri show preferiti alimentando la dipendenza del consumatore a fare maratone notturne per visionare più episodi possibili in minor tempo. Nel 2018, Netflix ha diffuso i dati relativi alle serie preferite per fare *binge watching* ed è emerso che *Narcos* era al primo posto in Italia. Ma questo è determinato anche da quanto siano state efficaci le campagne web per la serie e non solo poiché l'ampio raggio di comunicazione di Netflix, si è rilevato efficace anche in strategie offline per il lancio delle serie attraverso le idee più stravaganti. Di fatto, per annunciare il ritorno della serie *Narcos*, Netflix ha installato a Parigi, enormi clessidre “piene di cocaina” con il *countdown* dei 2 giorni rimanenti prima dell'uscita della terza stagione. Questa installazione ha generato molte reazioni sui social, dando maggiore rilevanza alla serie e riuscendo far interagire maggiormente gli appassionati di essa.

**Figura 3.13-** esempio di *ambient marketing*: *Narcos*, 2018



Quello che Netflix riesce a fare con le sue strategie online e offline è creare un contorno alla serie in grado che coinvolga e fidelizza emotivamente il consumatore. La strategia è quella di arrivare a catturare al tal punto da creare dei veri appassionati e dipendenti dei contenuti seriali. Questi tipi di promozioni possono essere percepiti in modo positivo dal telespettatore, poiché aumenta il realismo del programma piuttosto che interrompere l'esperienza visiva con messaggi commerciali irrilevanti. Di conseguenza, in questo nuovo panorama, gli spettatori di tutte le età sono esposti a pubblicità sempre più nascoste e attentamente integrate, rendendo difficile o impossibile per il pubblico distinguere il contenuto televisivo dal messaggio di marketing. L'intento di Netflix è, di fatto, riunire le persone per sperimentare le attività culturali dei mass media, collegate virtualmente e nella realtà, ed ispira anche il fenomeno della "*FOMO*" o "*fear of missing out*"<sup>34</sup>. Questo fenomeno spinge le persone a concentrare giornate nella visione di una serie televisiva, per paura di essere l'unica persona a non aver visto lo spettacolo e quindi di non poter partecipare alla *community* dei fan e alle conversazioni, online e offline (Matrix, 2014 ). Infine, si può osservare come la piattaforma di *streaming* si è insidiata in maniera dirompente nella vita di molte persone influenzandone le preferenze, modificando i consumi e dando vita a nuove abitudini e fenomeni sociali (come la pratica del *binge watching*) (Rossi, 2020). Questo effetto Netflix si fa spazio in una cultura mediata di gratificazione istantanea, infinite scelte di intrattenimento ed esperienze immerse in fantasie televisive che combinano dramma e realismo in modi affascinanti e spettacolari.

<sup>34</sup> Il termine *FOMO* (*fear of missing out*) significa letteralmente "paura di essere tagliati fuori" e indica una forma di ansia sociale che porta le persone a essere sempre in contatto con le attività di altre persone per paura di essere esonerati da eventi, esperienze, e aggiornamenti social.

## Conclusioni

Dall'analisi sviluppata in questo elaborato è necessario ripercorrere alcuni punti importanti per sottolineare i risultati ottenuti. I cambiamenti tecnologici hanno trasformato alcuni settori dell'intrattenimento, in particolare il modo di concepire la televisione. Lo sviluppo del web ha generato una trasformazione sociale senza precedenti, influenzando anche la quotidianità di ogni individuo. Nello specifico, nel settore televisivo l'impatto è stato rivoluzionario con l'avvento dello *streaming*, che ha determinato un cambiamento nei prodotti e nella fruizione dei contenuti. Di fatto, si è presentato un cambiamento nel consumatore data la maggiore personalizzazione di scelte e l'esperienza di consumo illimitata. Tutto ciò è stato possibile grazie all'introduzione di nuovi dispositivi (come il pc, lo *smartphone*, le console) e di piattaforme *on-demand* (come Netflix, Amazon Prime Video, Disney +).

Il panorama dei contenuti *streaming* attualmente è guidato dal colosso dell'intrattenimento Netflix, che produce una quantità di contenuti che variano da film, serie tv, documentari, contenuti originali e molto altro. In particolare, le serie televisive hanno riscontrato grande successo nell'era digitale, per il loro grado di coinvolgimento e la loro capacità di stimolare dialoghi tra il pubblico sia online che offline. Le serie riescono ad arrivare a tanti spettatori grazie alla loro facilità di fruizione e alla vastità di temi trattati. In quest'ottica, una serie televisiva non può ridursi al semplice rilascio ma deve essere distribuita e pubblicizzata attraverso molti canali per alimentare l'intrattenimento del pubblico.

Ad oggi, la sfida delle aziende è proprio quella di sviluppare delle strategie per mantenere alta l'attenzione dei consumatori, poiché negli anni questa soglia si è abbassata notevolmente. Questo è dovuto alle grandi quantità di contenuti a cui le persone possono facilmente accedere. La quotidianità dei consumatori si basa su banner pubblicitari che vengono ignorati, storie su Instagram che vengono visionate in modo continuo, tempi di permanenza nei siti web molto bassi. Alla luce di queste considerazioni, per un marchio è necessario arrivare a conquistare l'attenzione dell'*audience*, non più attraverso tecniche tradizionali ma bensì con una comunicazione non convenzionale, che siano in grado di sorprendere. Una tecnica che è in grado di stupire il pubblico in luoghi quotidiani è l'*ambient marketing*, che prevede sia un contatto diretto con il *target* ma anche una modalità di interazione originale. Dallo studio del caso Netflix si evince che il marchio utilizza questa tecnica principalmente per pubblicizzare le serie televisive. Di fatto, gli appassionati, ma non solo, non possono non rimanere incantati di fronte a queste idee creative, che hanno soprattutto il vantaggio di mettere a fuoco il messaggio che si vuole trasmettere attraverso un modo inusuale.

Per capire l'impatto di questa strategia, bisogna porsi il seguente quesito: è più probabile che un consumatore si ricordi meglio il nome di una serie tv, come *Stranger Things*, attraverso l'installazione di una cabina telefonica con sostanze misteriose (figura 3.18) mentre gira per la città o la pubblicità della serie vista in televisione mentre faceva *zapping*?

Questo tipo di comunicazione non tradizionale è in grado di arrivare all'inconscio del consumatore e resta impressa nella sua mente. Chi riceve questo messaggio avrà sviluppato uno stato d'animo positivo e di sorpresa che successivamente deciderà di riferire anche ai suoi coetanei o familiari, attraverso il passaparola. Il

fenomeno si osserva soprattutto nel web, attraverso la condivisione social tramite *post* e *stories* sui profili degli utenti, che offrirà maggiore visibilità al contenuto pubblicizzato. Il messaggio si evolve in azione. Nel caso delle serie tv questa tecnica non convenzionale aumenta la probabilità che l'utente la cerchi e successivamente la guardi date le sensazioni positive riscontrate. Di contro, uno spot tradizionale in televisione potrebbe non convincere il telespettatore che si trova in uno stato passivo e meno propenso alla visione poiché distratto da altri contenuti. Quando ci si imbatte in queste installazioni inaspettate, a primo impatto non si riesce neanche a cogliere la pubblicità che c'è dietro. Per questo non si ha la percezione che qualcuno voglia vendere un prodotto, e la sensazione di libertà del consumatore non viene danneggiata, poiché di fronte ad una comunicazione emotiva le difese del pubblico si abbassano e si diventa più ricettivi.

Tuttavia, la produzione di questi contenuti seriali deve fare i conti anche sugli effetti comportamentali ed emotivi che reca al consumatore. L'evoluzione dello *streaming* e la presenza rilevante dei contenuti seriali hanno generato fenomeni che coinvolgessero la psiche umana, determinando nuove modalità di consumo. Di fatto, i prodotti seriali hanno spinto il consumatore a forme di dipendenza che a lungo andare potrebbero arrecare danni psicologici dovuti all'isolamento e all'estraneazione dalla società. La formula vincente che porta il consumatore a continuare la visione è la conclusione di ogni episodio con un *cliffhanger* e la possibilità che gli viene data di guardare intere stagioni in qualsiasi momento. Questi prodotti seriali si sono sviluppati fin dall'800 e continueranno ad evolversi in base alle preferenze e al comportamento del telespettatore. Negli ultimi anni, nel mercato dello *streaming* si sono insediati validi concorrenti per Netflix, che hanno aumentato il livello di competizione. L'analisi del caso Netflix ha permesso di dare rilevanza ad una strategia di marketing accurata in grado di distaccarsi dalla concorrenza. In questo settore per la produzione di contenuti audiovisivi è necessario che le aziende siano in grado di sviluppare strategie di marketing che integrino strategia online ed offline in modo da essere rilevanti per i consumatori. Con l'aumento di tecniche come *branded entertainment*, marketing non convenzionale, *word of mouth* e strategie social, le aziende promuovono un prodotto che sia di forte impatto per il pubblico, in modo tale che il consumatore ci si senta legato emotivamente. Questo nuovo panorama ha rivoluzionato il modo di vedere il consumatore, che non deve essere più sopraffatto da messaggi pubblicitari, ma si deve sentire parte integrante del marchio nella sua quotidianità. Questo è da considerarsi vero, in una logica temporale attuale, poiché negli anni si potrebbero sviluppare tecniche comunicative alternative grazie ad un maggiore sviluppo tecnologico e al cambiamento dei bisogni del consumatore. Tuttavia, una campagna di comunicazione non convenzionale potrebbe portare ad effetti opposti a quelli prefissati dal *brand*. Questo potrebbe succedere nel momento in cui l'idea sviluppata è confusa o debole determinando in alcune situazioni critiche e distacco da parte del consumatore.

Infine, nel caso in cui le aziende iniziassero ad eccedere con l'uso di tecniche di *guerilla* o *ambient marketing* al fine di ricercare in ogni forma possibile l'effetto sorpresa, il pubblico potrebbe essere oppresso e stanco dall'eccessiva dominanza di elementi stravaganti presenti in ogni angolo della città. A lungo andare il consumatore potrebbe non percepirlo più come una novità ma lo identificherebbe solo come un messaggio pubblicitario a cui non dare la stessa rilevanza e per cui non essere più sorpreso, questo a danno delle imprese.

## Bibliografia

- Aguilera-Moyano, Baños-González, & Ramírez-Perdiguero. (2015). Branded entertainment. *Rivista Latina de communication social* .
- Andò, R., & Marinelli, A. (2014). «Multiscreening and Social TV: The Changing Landscape of TV Consumption in Italy».
- Arlenghi, D. (2020). *marketingjournal*. Tratto da Significato, caratteristiche, campagne di successo - Marketing non convenzionale a capitoli: appunti e spunti di Danilo Arlenghi:  
<https://www.marketingjournal.it/significato-caratteristiche-campagne-di-successo-marketing-non-convenzionale-a-capitoli-appunti-e-spunti-di-danilo-arlenghi/>
- Barbara. (2021). *eosmarketing*. Tratto da ambient marketing: cos'è, vantaggi ed esempi:  
<https://eosmarketing.it/ambient-marketing-cosa-e-vantaggi-esempi/>
- Bartolini, L. (2019). *recensito.net*. Tratto da La social tv in italia. La coerente evoluzione del media televisivo e del suo ruolo sociale: <https://www.recensito.net/rubriche/tecnologia/social-tv-italia-evoluzione-facebook-twitter-instagram-nielsen.html>
- Borghi, R. (2021). *prima online*. Tratto da La streaming tv cresce molto più della lineare trainata dal boom delle smart tv. Aumenta consumo e gradimento ma non ci sarà spazio per tutti:  
<https://www.primaonline.it/2021/03/11/321736/il-consumo-video-in-streaming-cresce-molto-piu-del-lineare-trainato-dalla-diffusione-delle-smart-tv-aumenta-consumo-e-gradimento-ma-non-ci-sara-spazio-per-tutti-i-player/>
- Bruno, E. (2015). *comparasemplice.it*. Tratto da differenze tra smart tv, pay tv e tv in streaming :  
<https://www.comparasemplice.it/informazioni/tv/differenze-smart-tv-pay-tv-tv-streaming>
- Capece, M. (2018). *noi siamo futuro* . Tratto da Perché le serie tv ci piacciono così tanto?:  
<https://www.noisiamofuturo.it/2018/03/28/perche-le-serie-tv-ci-piacciono-cosi-tanto/>
- Cardarelli, A. (2021, marzo 1). *financial lounge*. Tratto da anche in Italia lo streaming supera la tv tradizionale: [https://www.financiallounge.com/news/2021/03/01/anche-italia-lo-streaming-supera-la-tv-tradizionale/?refresh\\_CE](https://www.financiallounge.com/news/2021/03/01/anche-italia-lo-streaming-supera-la-tv-tradizionale/?refresh_CE)
- Cardini, D. (2014). “Il tele-cinefilo. Il nuovo spettatore della Grande Serialità televisiva”, Tecnologia, immaginazione e forme del narrare,. *Between*.
- Carullo, L. (2020, giugno). *pianosocial*. Tratto da il marketing d'effetto: il caso Netflix:  
<https://pianosocial.com/mondo-digital-social/il-marketing-deffetto-il-caso-netflix/>
- Casprini, M. (2020, gennaio). *Compass UNIBO blog*. Tratto da Strategie per un content marketing di successo: il caso Netflix: <https://compassunibo.wordpress.com/2020/01/30/strategie-per-un-content-marketing-di-successo-il-caso-netflix/>
- Centofanti, P. (2015). *digitalday*. Tratto da Cos'è Netflix. Tutti i segreti in 10 punti:  
<https://www.dday.it/redazione/17532/cose-netflix-tutti-i-segreti-in-10-punti>
- Comin, G. (2019). *Comunicazione Integrata e reputation management* . LUISS University Press .

- Coppola, J. (2020, settembre). *wistia*. Tratto da The Science Behind Why We Binge-Watch: <https://wistia.com/learn/marketing/science-behind-why-we-binge-watch>
- Corsi, M. (2007). *Corso di linguaggio audiovisivo e multimediale*. Hoepli Editore Milano.
- Dara, V. (2017, novembre 15 ). *inside marketing*. Tratto da Streaming televisivo: tra abitudini degli utenti e strategie di piattaforma, un quadro completo: <https://www.insidemarketing.it/streaming-televisivo-tra-utenti-e-piattaforme/>
- D'Onofrio, P. I. (2015, luglio ). *thismarketerslife*. Tratto da il product placement e la Brand Integration : <https://www.thismarketerslife.it/marketing/branding/cosa-sono-il-product-placement-e-la-brand-integration/>
- Dotta, G. (2019). *punto informatico* . Tratto da Netflix Extra, evoluzione social per coinvolgere: <https://www.punto-informatico.it/netflix-extra/>
- Doxee. (2020). *Doxee*. Tratto da Il settore Media e intrattenimento in Italia: uno scenario in generale: <https://www.doxee.com/it/blog/digital-marketing/il-settore-media-e-intrattenimento-in-italia-uno-scenario-in-generale/>
- Educalingo. (s.d.). *educalingo* . Tratto da definiziane intrattenimento : <https://educalingo.com/it/dic-it/entertainment>
- EffortStudio. (2020, settembre). *effortstudio*. Tratto da NETFLIX: UNA COMUNICAZIONE TUTTA SOCIAL: <https://www.effortstudio.com/netflix-una-comunicazione-tutta-social/>
- Falco, C. (2021). *newsagent.it*. Tratto da L'Effetto Netflix di cui non ci accorgiamo: giochiamo a scacchi e compriamo corsetti: <https://newsagent.it/leffetto-netflix-di-cui-non-ci-accorgiamo-giochiamo-a-scacchi-e-compriamo-corsetti/>
- Ferrara, L. (2011 ). *ninjamarketing*. Tratto da Storia ed evoluzione delle Serie TV: <https://www.ninjamarketing.it/2011/05/13/storia-ed-evoluzione-delle-serie-tv-history/>
- Gamba, E. (2015). *il sigaro di freud* . Tratto da dipendenza da serie tv : <https://www.ilsigarodifreud.com/dipendenza-da-serie-tv---le-emozioni-tel>
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2011). Consumer Brand Engagement: lo stato dell'arte. Teoria, applicazioni, prospettive di ricerca.
- Gazzola, C. (2019). Tratto da La strategia social di Netflix: <https://notorious.agency/la-strategia-social-di-netflix/>
- GlossarioMarketing.it. (s.d.). *GlossarioMarketing.it*. Tratto da Branded content : <https://www.glossariomarketing.it/significato/branded-content/>
- Leonardi, A. (2019, novembre ). *zerouno*. Tratto da Focus sul customer engagement: cos'è e come funziona: <https://www.zerounoweb.it/cio-innovation/focus-sul-customer-engagement-cos-e-come-funziona/>
- Matrix, S. (2014 , gennaio). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. *Jeunesse Young People Texts Cultures* .

- nordest24.it. (2020, ottobre). *nordest24.it*. Tratto da Come l'industria dell'intrattenimento si è adattata alla cultura digitale: <https://www.nordest24.it/come-lindustria-dellintrattenimento-si-e-adattata-alla-cultura-digitale/>
- Olietti, A. (2017). *brandforum*. Tratto da Netflix e la forza comunicativa di Stranger Things: <https://www.brandforum.it/paper/netflix-e-la-forza-comunicativa-di-stranger-things/>
- Pafitis, E. (2020). *Starting Business*. Tratto da Netflix's Marketing Strategy: What Your Company Can Learn: <https://www.startingbusiness.com/blog/marketing-strategy-netflix>
- Palese, V. (2018). *Scai Comunicazione*. Tratto da Netflix: tre lezioni di marketing oltre i social: <https://scaicomunicazione.com/strategie-comunicazione-marketing-netflix/>
- Perotti, M. (2019). *l'eco della stampa*. Tratto da 6 esempi di Branded Entertainment da cui trarre ispirazione: <https://blog.ecostampa.it/6-esempi-di-branded-entertainment-da-cui-trarre-ispirazione/>
- Pescosolido, M. (2020, aprile). *Marketing Italia*. Tratto da 3 esempi di Branded Content a cui ispirarti per la tua campagna marketing: <https://www.marketing-italia.eu/blog/marketing/3-esempi-di-branded-content-a-cui-ispirarti-per-la-tua-campagna-marketing/>
- Primaonline.it . (2020). *prima online*. Tratto da Nel 2023 la svolta per i giornali, con adv digital che supererà quella su carta. PwC: con Covid ricavi in calo drastico per i media; ripresa in 5 anni: <https://www.primaonline.it/2020/09/02/311716/dati-pwc-settore-entertainment-e-media-2020-24/>
- Punteri, A. (2020, marzo). *tradecommunity*. Tratto da Branded Entertainment: come i brand utilizzano le web series: <https://www.tradecommunity.it/2020/03/branded-entertainment-il-brand-nellintrattenimento>
- Rossi, S. (2020). *Inside marketing*. Tratto da Case study Netflix: dall'innovazione del modello di business alle strategie di comunicazione: <https://www.insidemarketing.it/case-study-netflix-la-strategia-del-successo/>
- Rossini, G. (2014). “La serie classica: istituzioni televisive e forme narrative”,. *Between*.
- Rumor, M. A. (2005). *Created by. Il nuovo impero delle serie TV: Buffy, C.S.I., Alias e tutte le altre*. Tunué.
- Sandvine. (2016 ). Tratto da Global Internet Phenomena: <https://www.sandvine.com/press-releases/sandvine-releases-2018-global-internet-phenomena-report>
- Tempestini, G. (2020, febbraio ). *ninjamarketing*. Tratto da Netflix presenta Luna Nera con un'installazione contro la persecuzione delle donne: <https://www.ninjamarketing.it/2020/02/02/netflix-luna-nera-installazione-milano/>
- Tiziana. (2018). *adsnetwork*. Tratto da Marketing tradizionale vs marketing non convenzionale: <https://adsnetwork.it/marketing-tradizionale-vs-marketing-non-convenzionale>
- Vitulano, M. (2019). *dmep*. Tratto da Che cos'è il branded entertainment: <https://www.dmep.it/inboundmarketing/che-cose-il-branded-entertainment>

WebCrew.it . (s.d.). *webcrew.it* . Tratto da Breve guida allo streaming: <https://webcrew.it/breve-guida-allo-streaming/#:~:text=Esistono%20due%20tipologie%20di%20streaming,database%20di%20una%20piattaforma%20dedicata>