

LUISS



Dipartimento di Impresa
e Management

Cattedra di Marketing

Continua a guardare: analisi del binge-watching come fenomeno di consumo nell'ottica di Netflix

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Maria Pagano Matr. 246371

CANDIDATO

Anno Accademico 2021/2022

*A mia madre e mio padre, perché
ogni loro sacrificio ha sempre
portato il mio nome.*

*Il vostro amore non mi farà mai
sentire sola.*

Abstract

Lo spettatore odierno gode di un controllo senza precedenti sulle modalità di visione dei contenuti televisivi seriali. Inoltre, l'inarrestabile progresso tecnologico ha definito un considerevole cambiamento nel modo in cui l'audience consuma, determinando l'instaurarsi di un nuovo fenomeno: il binge-watching. L'obiettivo principale di questo elaborato è quello di comprendere ed analizzare la struttura, le cause e le conseguenze del suddetto oggetto di studio. Sebbene il binge-watching fosse una pratica già vagamente attuata durante i primi anni '80 tramite le canoniche repliche e maratone televisive, la facile diffusione e disponibilità della connessione Internet ha significativamente modificato il panorama televisivo: il passaggio dalla tradizionale pay-tv ai servizi di streaming e l'ingresso di piattaforme OTT come Netflix nel mercato digitale, hanno fatto sì che a cambiare non fosse solo il modo in cui gli spettatori fruiscono l'intrattenimento, ma anche la selezione delle strategie di business che oggi vengono modellate ad immagine e somiglianza del consumatore. Questa tesi dunque approfondisce, tramite l'analisi del fenomeno del binge-watching sotto la lente di ingrandimento di Netflix, le abitudini di visione dell'audience e comprende le strategie che gli esperti mettono in atto per catturare l'attenzione del pubblico, che rappresenta l'aspetto più cruciale del business digitale.

Indice

<i>Introduzione</i>	6
1 <i>Il binge-watching: come nasce un'abitudine di consumo</i>	8
1.1 Le origini dello streaming on-demand.....	8
1.2 La nascita di Netflix, il pioniere dello streaming	10
1.3 COVID-19: le conseguenze	12
1.4 Il fenomeno del binge-watching	13
1.4.1 Come Netflix sfrutta al massimo il binge-watching.....	17
1.5 L'algoritmo NRE	18
1.5.1 Il paradosso della troppa scelta: perché meno vale di più.....	20
2 <i>Origini e conseguenze del fenomeno</i>	22
2.1 L'innesco del binge-watching	22
2.1.1 Perché i consumatori preferiscono i network OTT alla TV via cavo?	23
2.2 Il binge-watching come strumento d'analisi	25
2.3 La scienza dietro il perché facciamo binge-watching: i limiti del fenomeno	27
2.3.1 Il gioco scorretto di Netflix: interfaccia, continua a guardare, modalità offline.....	28
2.4 Il questionario	31
2.4.1 Esiti del questionario	31
3 <i>Il binge-watching come strumento di comunicazione strategica</i>	34
3.1 L'era del prosumer	34
3.2 Le strategie di comunicazione integrata di Netflix: il binge-watching engagement	34
3.2.1 Il social marketing di Skam Italia.....	36
3.3 Il binge-watching model messo 'Sottosopra' da Stranger Things	40
3.4 La vittoria di HBO con Euphoria.....	42
4 <i>Risposte al questionario</i>	45
<i>Conclusione</i>	58
5 <i>Bibliografia</i>	61
6 <i>Sitografia</i>	61

Introduzione

Nel corso dell'ultimo decennio, l'intrattenimento on-demand ha percorso un lungo ed inesorabile cammino verso il successo e l'affermazione, conquistando presto il ruolo di leader nell'industria dello svago digitalizzato.

In questa dimensione, Netflix si afferma rapidamente come principale player nel mercato della distribuzione di contenuti online: il suo team ha infatti sapientemente sviluppato un paradigma creativo dagli elevatissimi standard ed altrettanto positivo potenziale di crescita, entrambi supportati da una strategia di comunicazione fully-customer based.

Il presente elaborato pone il focus sulla tematica del binge-watching, fenomeno sviluppatosi di pari passo con l'industria dello streaming on-demand, con il principale obiettivo di approfondirne le cause, le caratteristiche e soprattutto le modalità con cui i network Over-The-Top sfruttano questo meccanismo a proprio favore per plasmare i contenuti ad immagine e somiglianza del customer.

Nel corso delle prossime pagine, il lettore verrà quindi coinvolto non soltanto in un'analisi approfondita del suddetto fenomeno socio-comportamentale, ma l'argomento verrà filtrato attraverso la grande lente di Netflix, in un viaggio dalla nascita fino alla realizzazione di un modello di intrattenimento digitale pienamente focalizzato sullo studio delle abitudini del consumatore.

È d'obbligo, nella fase iniziale della trattazione, porre l'accento sul clima di costante evoluzione in cui il caso oggetto di studio si è affermato: un inarrestabile processo di digitalizzazione sostenuto anche e soprattutto dall'emergenza Covid-19, che ha favorito lo sviluppo di questa dinamica, date le inevitabili condizioni che il particolare periodo storico ha imposto.

La presente composizione sarà dunque strutturata secondo una tripartizione in capitoli: nella prima sezione verranno introdotte ed approfondite le origini dello stravolgimento culturale apportato dal settore on-demand, fino alla nascita e conseguente leadership del fenomeno globale Netflix.

A tal proposito, l'autrice si soffermerà sul percorso dell'impresa, dalle origini fino alle modalità di posizionamento sul mercato, offrendo in tal modo una panoramica completa del tragitto percorso, degli ostacoli e dei successi ottenuti. Nella particolare cornice imposta dalla pandemia di Covid-19, verranno poste le basi per un'approfondita analisi del binge-watching, sostenuta da dati di natura statistica e socio-economica, facendo riferimento alle modalità con cui il player Netflix sfrutta il fenomeno per la creazione di contenuti; seguirà inoltre un'indagine in merito alla strategia di raccomandazione dei contenuti stessi, selezionata dal team del colosso californiano e basata sul complesso Netflix Recommendation Engine (NRE), comunemente noto come 'l'algoritmo di Netflix'.

In seconda battuta, restringendo il focus sul fenomeno oggetto di studio, ne verranno approfonditi la nascita, lo sviluppo e le cause alla base di un meccanismo intrinseco alla stessa natura umana, che già dai primi anni '80 fa capolino tra le abitudini di visione del pubblico. In merito alla questione, verrà poi posto un interrogativo

sulle motivazioni per cui quest'ultimo preferisca le odierne piattaforme digitali alla tradizionale pay-tv, con dati e statistiche che forniscono una risposta motivata dalla pratica del binge-watching stesso. L'autrice approfondirà in seguito il binge-watching come strumento d'analisi, riportando le modalità con cui i network come Netflix sfruttano le preziose informazioni di consumo che il fenomeno sa fornire, procedendo poi all'analisi dei limiti del suddetto meccanismo, che porta conseguenze sorprendentemente simili ad una tipica dipendenza da cibo o sostanze.

Infine, in seguito ad uno studio degli strumenti sviluppati da Netflix stessa per assicurarsi la reiterazione del comportamento di binge-viewing da parte degli utenti, viene proposto un questionario condotto dall'autrice sulle abitudini di visione dei contenuti digitalizzati, per approfondire cause e dinamiche del caso di studio.

In ultimo, l'autrice effettuerà una ricerca più approfondita sulle strategie di comunicazione integrata messe in uso dalla piattaforma, principalmente basate su una strategia di binge-watching e customer engagement, chiavi del suo inesorabile successo. Nella trattazione, verranno esposti alcuni esempi oggetto di casi studio, che potranno rendere al meglio un quadro complessivo degli strumenti selezionati, tramite azioni di social marketing. Infine, un caso fallimentare molto recente sosterrà un confronto tra Netflix ed HBO, piattaforma vincente nella comparazione tra i due colossi dell'entertainment digitale per la strategica selezione delle modalità di distribuzione dei contenuti.

CAPITOLO 1

1 Il binge-watching: come nasce un'abitudine di consumo

1.1 Le origini dello streaming on-demand

“Verrà un giorno, e non è molto lontano, in cui potremo concludere affari, studiare, conoscere il mondo e le sue culture, assistere ad importanti spettacoli, stringere amicizie, visitare i negozi del quartiere e mostrare fotografie a parenti lontani, tutto senza muoverci della poltrona di casa” (Gates, 1997) scrisse Bill Gates nella prima edizione del suo libro ‘La strada che porta a domani’, anticipando in poche righe le sorti del ventennio successivo e di tutto l’avvenire futuro.

Di fatti, se nei primi anni Novanta qualcuno avesse provato anche solo a descrivere l’esistenza di centinaia di piattaforme di streaming on-demand in grado di consentire agli utenti di usufruire di enormi quantità di contenuti differenti contemporaneamente, quel qualcuno sarebbe stato considerato matto. Invece Bill Gates aveva ragione: ciò che un tempo sembrava fuori da ogni logica oggi è possibile.

Oggigiorno Internet è ovunque e, come il motore interno di un grosso macchinario, ci permette di lavorare, studiare, socializzare e al contempo svagarci in miliardi di modi diversi ma allo stesso tempo possibili, il tutto per mezzo di un unico dispositivo.

Lo svago è probabilmente l’attività che Internet propone nelle modalità più variegata: dai videogames alla musica, all’intrattenimento in streaming, oggi sono numerosissimi infatti i servizi digitali tramite cui poter selezionare tra migliaia di contenuti e godere di un’infinita serie di produzioni di ottima qualità e per ogni preferenza.

‘Streaming’ è un termine inglese, proveniente da ‘stream’ inteso come ‘flusso’. Le prime tracce risalgono ai primi anni 2000, durante i quali le aziende più fiorenti del momento si sono avvalse di trasmissioni online per pubblicizzare il proprio brand-prodotto: parliamo al tempo di trasmissioni visibilmente compromesse, grezze e di bassa qualità ma che hanno comunque permesso allo streaming di espandersi a vista d’occhio e far da trampolino di lancio alle piattaforme oggi conosciute che dispongono di produzioni di ogni genere, durata e tematica, adatti ad ogni passione, hobby o semplice curiosità.

Ne sono esempio le prime produzioni pubblicitarie del Superbowl americano: il SuperBowl XXXIV (2000) infatti rappresenta un caso di marketing unico nel suo genere. Tale edizione divenne presto un unicum storico per aver caratterizzato un gran numero di spot di società dot.com, ossia società interamente gestite su Internet, per cui i critici ad oggi hanno ridefinito l’edizione come “Dot-com SuperBowl”. Con un annuncio di 30 secondi che costa circa \$ 2,2 milioni, il 20% del tempo commerciale venduto è andato a società dot-com, che costituiscono \$ 44 milioni dei \$ 130 milioni spesi in totale per il tempo pubblicitario del Super Bowl quell'anno (Wikipedia, 2000). Nonostante le loro aspirazioni e l'aumento del traffico ricevuto dagli annunci, tutte le società pubbliche coinvolte hanno visto crollare le loro azioni dopo la partita mentre la bolla delle dot-com ha iniziato a sgonfiarsi rapidamente. Alcune delle società che facevano pubblicità durante il match, tra cui Epidemic Marketing e Pets.com, erano scomparse entro la fine dell'anno e, al SuperBowl XXXV, solo tre

società dot-com erano sopravvissute: E-Trade, HotJobs e Monster.com. Notevoli annunci dot-com trasmessi durante l'evento includevano "If You Leave Me Now" - un annuncio per Pets.com che ha introdotto la mascotte del calzino del sito web, un autoproclamato "peggiore spot pubblicitario del Super Bowl" di LifeMinder.com (che consisteva solo di didascalie di testo su uno sfondo giallo con "Bacchette" in sottofondo) - e "Scimmia" - una pubblicità di E-Trade volutamente priva di senso che mostrava una scimmia ballare al ritmo di "La Cucaracha" e lo slogan "Beh, abbiamo appena sprecato \$ 2.000.000. Cosa stai facendo con i tuoi soldi?"; Electronic Data System ha anche mandato in onda un annuncio pubblicitario a tema western, con cowboy che allevavano gatti invece di mucche (Wikipedia, 2001).

Un altro esempio di utilizzo sperimentale dello streaming è rappresentato dal caso storico che nel 2004 ha visto coinvolte le elezioni americane (durante le quali erano in lizza i candidati Bush e Kerry), per cui si registrò un traffico di trasmissioni record: la campagna di George Bush fu infatti l'inizio di ciò che ad oggi rappresenterebbe una delle campagne pubblicitarie più dispendiose della storia presidenziale americana, con spot pubblicitari ideati per demolire mesi di attacchi democratici, dipingendo il presidente Bush come un leader schietto e stabilizzante per la nazione dopo gli attacchi terroristici del 2001.

I funzionari della campagna di Bush affermarono che il loro obiettivo era una rappresentazione del presidente ottimista, ma comunque realistica: gli annunci però attirarono critiche da parte di alcuni democratici e del sindacato dei vigili del fuoco, poiché la campagna presidenziale avrebbe sfruttato la tragedia del World Trade Center nel suo uso crudo delle immagini relative agli attacchi.

Tre dei quattro spot pubblicitari svelati presentavano immagini del guscio fumante e carbonizzato del WTC ancora in piedi; uno mostrava persino i vigili del fuoco emergere dalle macerie portando una barella drappeggiata con una bandiera americana, presumibilmente coprendo i resti.

L'annuncio attentamente orchestrato, arrivato la mattina dopo che John Kerry vinse effettivamente la candidatura democratica, era chiaramente programmato per segnalare che la Casa Bianca era ansiosa di passare rapidamente ed in modo aggressivo alla fase delle elezioni generali dopo mesi di sconfitte dai candidati democratici, e vedere calare gli ascolti del presidente nei sondaggi.

La presentazione di quattro annunci pubblicitari, che vennero trasmessi in tutta la nazione, offriva il messaggio decisamente positivo che il Paese si stava rimettendo in piedi sotto la guida di Bush e che aveva ereditato un'economia travagliata ancor prima di entrare in carica.

In uno spot il presidente Bush siede accanto alla First Lady alla Casa Bianca e dice: "Sono ottimista sull'America perché credo nel popolo americano". Continua poi dicendo di avere "la forza, l'attenzione, le caratteristiche che questi tempi richiedono." In un altro, le parole lampeggiano sullo schermo, "Oggi l'America sta girando l'angolo."

Gli spot, di cui uno in spagnolo, furono l'inizio di quella che dovrebbe essere stata non solo la campagna pubblicitaria più costosa e sostenuta, ma anche la più mirata nella storia delle presidenziali, che venne a costare fino a 60 milioni di dollari, come affermato dai consiglieri di Bush.

Solo durante la prima settimana, la campagna spese ben oltre \$ 5 milioni per trasmettere gli spot pubblicitari sulle stazioni in 17 Stati e su diverse reti via cavo nazionali, hanno affermato i Democratici che al tempo monitoravano gli acquisti pubblicitari.

Un consigliere di Bush paragonò la prima campagna pubblicitaria del partito ad un "detergente per il palato": disse che i primi spot avevano lo scopo di riformulare i termini del dibattito elettorale, mentre annullavano i danni al sondaggio del Presidente in piedi ormai da mesi di pubblicità di candidati democratici e gruppi liberali - molti di loro dipingevano difatti Bush come pericoloso per l'ambiente, fiscalmente irresponsabile e persino un bugiardo.

"Abbiamo pensato che fosse importante iniziare con una preparazione del tavolo basandosi sulla posizione che il Paese ha ricoperto e cosa ha passato negli ultimi tre anni", affermò Matthew Dowd, capo stratega politico di Bush, "volevamo presentare il lato positivo della visione del presidente per il Paese" (Rutenberg, 2004).

Questi i primi episodi storici che faranno da assist alla nascita di veri e propri servizi on demand a pagamento e non, che affiancano e velocemente surclassano lo streaming live, godendo di un surplus dettato dall'elasticità fornita dal contenuto selezionabile e non solo visibile su programmazione dell'ente televisivo.

Per Video On Demand (in italiano 'video su richiesta'), in acronimo VOD, si intende qualsiasi tipo di contenuto online fruibile tramite servizi che richiedono un abbonamento, una connessione internet ed un dispositivo ad essa connesso: dati gli strumenti, l'utente potrà avvalersene con massima libertà ed in qualsiasi momento.

Risulta dunque chiaro lo stravolgimento storico, sociale, economico e culturale che l'on-demanding ha saputo guidare: prima di oggi, la televisione tradizionale non ha mai avuto i mezzi in grado di garantire tanto spazio allo spettatore, non a caso la possibilità di scelta sulla piattaforma in questione è definita esclusivamente dai canali, ma gli orari di trasmissione ed il range contenutistico sono selezionati e programmati esclusivamente dal provider televisivo.

Ad oggi invece, disponendo delle piattaforme di cui sopra, l'unico ipotetico limite sembra essere la relativa ricchezza di archivio di cui gode ciascun servizio, di cui l'utente può disporre illimitatamente. Capiamo bene che si tratta di una barriera che fa relativamente d'ostacolo, dal momento in cui l'user può semplicemente selezionare una diversa piattaforma che dispone del contenuto ricercato.

1.2 La nascita di Netflix, il pioniere dello streaming

Nel 2008 Netflix inaugura ufficialmente il capitolo dello streaming on demand nell'industria digitale, facendo da apripista per tutte le piattaforme del medesimo genere.

Il servizio mette radici già nel 1997 a Scotts Valley, precisamente a Los Gatos, grazie alla cooperazione dei creatori ed esperti di marketing Marc Randolph e Reed Hastings. L'idea prende forma durante i loro viaggi da pendolari tra Santa Cruz e Sunnyvale, per cui i due decidono di investire, motivati ed ispirati anche dall'astro ancora nascente che rappresentava Amazon in quel momento: Hastings non a caso investe circa \$2.5 milioni in contanti nella compagnia.

Nello stesso momento i nastri VHS lasciavano spazio ai DVD, che nel '97 avevano una diffusione ben poco sviluppata ma promettente, tanto da convincere i creatori a testarne l'utilizzo tramite il noleggio. In questa cornice, Kibble (nome della compagnia prima del lancio), e successivamente NetFlix (al tempo rigorosamente con la F maiuscola) nel '98 diviene ufficialmente operativo, con soli 30 dipendenti e 925 DVD che la piattaforma rendeva disponibili tramite il pagamento di un canone con tariffe e scadenze molto simili al competitor Blockbuster, da cui si racconta Hastings abbia preso l'idea: gli utenti avevano a disposizione un sito Internet dove poter scegliere tra i vari contenuti disponibili (tra cui anche diversi videogames), che avrebbero ricevuto per posta dopo la selezione. I costi erano molto bassi, con una cifra media di circa \$6 per articolo con spedizione inclusa. L'azienda non ottiene però gli esiti attesi, ragione che nel '99 porta Hastings a proporre a Blockbuster di acquisire la società ricevendo però esito negativo: pochi mesi dopo, lo stesso Hastings decide dunque di attuare una strategia differente basata su un vero e proprio abbonamento mensile, formula che permane ancora oggi; si trattava di una formula illimitata per cui il cliente pagava solamente il canone e prevedeva la possibilità di noleggiare fino a 3 DVD per ordine, che poi alla restituzione venivano sostituiti con altri per tutta la durata dell'abbonamento: la strategia risulta vincente e Netflix diviene leader del mercato.

Nel 2000, il team di Netflix introduce inoltre una primitiva forma di recommendations, tramite un sistema che basandosi sulle valutazioni che gli utenti avevano attribuito ai contenuti fruiti, personalizzava i titoli consigliati, potendo così prevedere sensibilmente le loro scelte successive. Solo due anni dopo, nel 2002, la compagnia accede al mercato azionario con un'offerta pubblica iniziale (IPO), con la sigla NASDAQ NFLX, al prezzo di \$ 1 per azione. Successivamente, nel 2003, Netflix supera il primo milione di abbonati, ricevendo così un brevetto per il servizio di noleggio in abbonamento dall'Ufficio marchi e brevetti degli USA.

Ancora, nel 2005 viene lanciata la funzionalità 'Profili', che consente agli abbonati di creare elenchi diversi per ogni fruitore o in base al proprio umore, modalità che consente alla piattaforma di raggiungere i 4,2 milioni di abbonati. Nel 2006, tale numero sale a 5 milioni.

Nel 2007 la svolta: la varietà di produzioni vendute si fonde in un'unica piattaforma di streaming che dispone degli stessi titoli e ne aggiunge molti altri, neutralizzando lo scambio di prodotti fisici e concentrando il servizio esclusivamente in rete secondo un modello di online-only web and business.

Dal 2008 poi, con lo sviluppo dei servizi digitali soprattutto in Europa e nel Sudamerica, Netflix raggiunge una popolarità sempre maggiore, alimentata dall'avvio di produzioni originali firmate e finanziate proprio dal marchio, oltre che le partnership con brand di prodotti elettronici di consumo per lo streaming su Xbox 360, set-top box per Tv e lettori Blu-ray.

Ogni anno Netflix si evolve, raggiungendo il Canada nel 2010 e lanciando l'area Netflix Bambini per gli utenti più giovani, con contenuti differenti e più adatti alla loro età, ed esordendo con lo streaming sui dispositivi mobili; solo un anno dopo sui telecomandi appaiono i primi pulsanti con collegamento diretto a Netflix.

Nel 2013, "House of Cards", "Hemlock Grove", "Arrested Development" e "Orange Is the New Black" figurano nella prima programmazione di serie originali: "House of Cards" in particolare vince tre Primetime Emmy, rendendo

Netflix il primo servizio di streaming online a ricevere una nomination ai P.E. Inoltre, gli strumenti 'Profili' e 'La mia lista' fanno il loro esordio, rendendo l'esperienza dell'abbonato sempre più personalizzata.

Così nel 2014 la piattaforma supera i 50 milioni di abbonati dei quali 35 milioni solo negli USA.

Nel 2015, debutta il primo film originale "Beasts of No Nation" e la prima serie originale non in inglese "Club de Cuervos"; vengono lanciate le audiodescrizioni destinate agli utenti non vedenti con "Daredevil".

Un anno dopo Netflix si espande in 130 nuovi Paesi rendendo il servizio disponibile complessivamente in oltre 190 Paesi e 21 lingue in tutto il mondo. Viene aggiunta la funzionalità di download per la visione dei titoli offline e in viaggio.

Nel 2017, il numero di abbonati nel mondo sfiora i 100 milioni. La piattaforma vince il suo primo Oscar con "Caschi bianchi" e l'introduzione dei racconti interattivi e del pulsante 'Salta l'intro' offre agli abbonati più scelta nella personalizzazione della loro esperienza di visione.

Nel 2018, Netflix è lo studio con il numero più alto di candidature agli Emmy: ne vince più di venti per serie quali "GLOW", "Godless" e "Queer Eye". Tra i miglioramenti al filtro famiglia viene inoltre introdotta la protezione tramite PIN.

Vengono anche introdotte le classifiche 'Top 10' che per la prima volta consentono agli utenti di scoprire i titoli più visti. Netflix prende a carico diverse cause sociali con il lancio dell'Hardship Fund, il fondo a sostegno dei lavoratori della community creativa in difficoltà a causa del COVID-19, mentre il due per cento delle disponibilità liquide dell'azienda viene destinata ad istituti finanziari che supportano le comunità nere.

Nel 2021 il numero di abbonati supera i 200 milioni, Netflix pubblica il primo studio sulla diversità nei film e nelle serie in collaborazione con USC Annenberg Inclusion Initiative, annuncia l'obiettivo di raggiungere le "zero emissioni nette di gas serra" entro la fine del 2022 e lancia i giochi per dispositivi mobili ('About Netflix: la storia di Netflix', 2022). La competizione però non tarda ad arrivare ed in parallelo a Netflix sono tante le compagnie che concorrono verso i medesimi obiettivi: Prime Video, Disney +, HBO, Hulu, Discovery + sono solo alcuni dei servizi che affiancano quella oggetto di studio.

1.3 COVID-19: le conseguenze

Nel 2020, la popolazione mondiale si trova catapultata nella realtà distopica del Covid-19: un virus dal carattere rapido e contagioso che costringe tutti in casa in lockdown, lasciando le strade vuote.

In questo clima catastrofico che esaspera ogni vulnerabilità, il settore on demand cavalca l'onda dell'opportunità che vede formarsi tra gli spettri della noia e del tempo libero di cui i cittadini dispongono in grandi quantità, lanciando fiorenti attività e conseguenti nuovi competitors per Netflix (primo fra tutti Disney +), che per controbattere e mantenere invariata la propria posizione di leader realizza numerosi contenuti originali ed accresce il proprio archivio.

Nonostante la competizione pressante il servizio riesce in tal modo ad acquisire un quid identificativo sempre più forte e distinto, ed i risultati portano un riscontro di quasi 100 milioni di utenti in più rispetto a prima della pandemia, per un totale di 200 milioni di abbonamenti.

Questo l'input storico che narra del paradosso che vede la pandemia salvare il leader del mercato on demand: Netflix trascorre infatti un momento tanto florido da accarezzare i massimi borsistici di Wall Street, che in pieno Covid-19 si focalizzano su un'attività che non può far altro che continuare a prosperare; la piattaforma vola all'avvio di Wall Street ed i titoli salgono del 12,83% spingendo NASDAQ NFLX ad un nuovo record. (Redazione Ansa Analisi, 2021)

Ripercorrendo le tappe, vediamo come Netflix aveva già fatto parlare molto di sé in borsa, tanto per la sua grande capacità di bruciare cassa tanto per quella di vivere costantemente a leva. Gli analisti d'altro canto scommettono su una possibile svolta prossima per cui l'azienda nel 2023 raggiungerà il suo punto di breakeven sul free cash flow, ma c'è anche chi non crede in alcun cambiamento, bensì in una stasi perpetua nella condizione attuale di debito costante.

Per ora, non avendo ancora vissuto l'epilogo definitivo della situazione epidemiologica, non sappiamo definire quando e se l'economia mondiale avrà una ripresa, ma nel caso del colosso dello streaming possiamo ormai accertarne il successo raggiunto.

Le motivazioni cardine delle fortune di Netflix sembrerebbero riconducibili, in primo luogo, al costante aumento degli abbonamenti, come confermato dagli studi condotti dall'istituto Credit Suisse (Credit Suisse, 2020); in secundis, il Covid-19 ha bloccato o comunque limitato inesorabilmente le grandi produzioni Kolossal che coinvolgono principalmente USA, Canada e UK e che altrimenti avrebbero comportato ingenti ostacoli e costi per Netflix.

Dunque, il bilancio di mercato risulta positivo in quanto la pandemia ha consentito il successo nella realizzazione del doppio miracolo economico: aumentare gli abbonamenti ed allo stesso tempo frenare le spese dell'azienda (Marro, 2020).

1.4 Il fenomeno del binge-watching

La pandemia di Covid-19 ha dunque costretto l'intera popolazione globale tra le mura di casa, favorendo la noia e la conseguente ricerca di svaghi continui ed intrattenimento 'a lungo termine'. In questo scenario prende piede un'ulteriore dinamica socio-comportamentale, altrettanto funzionale al successo delle piattaforme di streaming on demand: il binge-watching.

Binge-watching è un termine inglese con cui si fa riferimento all'atto del binge-watch, ossia il guardare programmi televisivi, principalmente serie tv, per un periodo di tempo superiore al consueto, particolarmente l'usufruire della visione di episodi consecutivamente, senza soste. La pratica nel tempo si è evoluta in binge racing, che indica l'atto di guardare un'intera produzione in sole (o in meno di) 24 ore. Tale pratica, che ormai coinvolge circa 8,4 milioni di users (principalmente tra i giovani), viene realizzata soprattutto sulle piattaforme di streaming, come Netflix, sulle quali gli episodi delle serie tv vengono volutamente rilasciati insieme, e permettono quindi ai fruitori di non dover attendere il canonico episodio settimanale, bensì possono farne incetta in tempi molto più brevi e concentrati.

Nel 2014 è stato condotto uno studio da Harris Interactive che indicava che oltre la metà degli utenti di Netflix era solita guardare tra i due ed i sei episodi di una serie tv consecutivamente, mentre un altro sondaggio registrava come oltre il 40% degli utenti di TiVo dichiarava di aver visto almeno tre episodi consecutivamente nella settimana precedente all'intervista (Harris Interactive e TiVo, 2014).

Sempre nel 2014, secondo un sondaggio riportato da Statista, il 42% dei giovani statunitensi tra i 14 ed i 25 anni guardava due o più episodi consecutivi almeno una volta a settimana, percentuale che si riduce al 30% solo tra i 26 ed i 31 anni (Statista, 2014).

Ancora, nel 2016, Deloitte analizzava come tale pratica si sia diffusa a circa il 70% dei consumatori, che consisteva nel guardare in media cinque episodi alla volta; con un 46% abbonato a servizi di streaming on-demand ed un 31% che guardava più episodi consecutivamente almeno una volta alla settimana (Deloitte, 2016).

Il fenomeno del binge-watching ad oggi colleziona opinioni tanto positive quanto negative: secondo alcuni sarebbe paragonabile ad una sorta di dipendenza da serie tv, secondo altri sarebbe invece una versione 2.0 delle tradizionali maratone televisive. Se rispetto a qualche decennio fa, infatti, è cambiato il modo di creare contenuti televisivi, allora è impensabile che non lo sia anche il modo di guardarli.

Alcuni fruitori rifiutano l'uso dell'espressione e del suo taglio negativo, preferendo il termine "maratona", esaltandone, se esercitata con moderazione, lati positivi come l'ottenere una visione unitaria della produzione, offrendo anche la possibilità di cogliere i risvolti più complessi ed intensi delle trame, oltre che avere più chiaro l'andamento della storia complessiva.

La maggior parte dei binge-watchers motiva questa scelta anche con la possibilità di ovviare all'impazienza di attendere la canonica settimana per scoprire i risvolti del programma seguito. Anche la paura degli spoiler fa la sua parte quando si tratta di binge-watching: più di una persona su quattro ha infatti guardato più episodi di seguito delle proprie serie televisive preferite proprio per ovviare al rischio che qualcun altro rivelasse trama o finale. Qualche social addicted, infine, fa binge-watching solo per il gusto di poter essere tra i primi a commentare online, su forum, all'interno o all'esterno di community tematiche la serie che ha appena visto.

Dal 2013, Netflix ha indagato con i suoi report periodici sul fenomeno delle 'scorpacciate' di serie tv, per giungere alla conclusione che chi finisce un'intera stagione entro una settimana da quanto è stata rilasciata può a tutti gli effetti essere considerato un binge-watcher. Per molti utenti una settimana è persino un periodo di tempo fin troppo lungo: infatti, nel 2017 ci sarebbero stati quasi otto milioni e mezzo di utenti che avrebbero finito di vedere la nuova stagione di una serie tv a ventiquattro ore dal rilascio e, per loro, la piattaforma ha inventato l'etichetta di vero e proprio "binge racer" (Inside Marketing, 2018).

Ancora, Netflix ha stilato diverse classifiche delle serie tv proposte dalla piattaforma che sono state, nel tempo, più oggetto di binge-watching e binge-racing. "Orange is The New Black" e "Breaking Bad" sono tra le prime, mentre tra le seconde non stupisce trovare "Una mamma per amica", "Stranger Things" o "House of Cards": se si può fare una maratona di serie tv anche per una sorta di effetto nostalgico nei confronti di un prodotto televisivo che si è molto amato – ci sono fan e appassionati del genere che periodicamente si danno

appuntamento per rivedere insieme medical acclamati come “Grey’s Anatomy” o “E.R.” – infatti, la corsa a vedere per intero una serie tv dipende spesso dall’imminente uscita di un nuovo capitolo della serie – è stata direttamente Sky, per esempio, a organizzare una maratona di “Game of Thrones” in occasione dell’uscita dell’attesissima stagione finale – o di uno spin-off o di un prequel.

Alcune evidenze suggeriscono, proprio in questo senso, che il binge-watching abbia tempistiche che dipendono da fattori molto diversi tra loro, tra cui ci sono persino la programmazione televisiva o anche la stagionalità.

Tra gli altri insight di Netflix riguardo al binge-watching c’è che a dare il via alla maratona di serie tv non è quasi mai il pilot o l’episodio zero. Quanto detto fin qua, del resto, perde di senso se non si considera un modello distributivo del tutto nuovo adottato da realtà come Netflix, Hulu, Prime Video e che, a valle, rende il binge-watching un’abitudine tipica di chi ha all’attivo o può usufruire comunque di un servizio di streaming televisivo. Già da anni infatti molti big della televisione digitale hanno optato per distribuire interamente e in un’unica soluzione tutti gli episodi anche dei contenuti seriali, cosa che rende possibile appunto per l’utente guardare serie tv senza interruzioni tra un episodio e l’altro. Altre realtà, soprattutto quelle che non sono OTT (Over The Top media services, secondo Inside Marketing l’acronimo definisce le media company che offrono servizi e contenuti via Internet, che bypassano dunque i tradizionali sistemi di distribuzione, come il digitale terrestre o il satellitare nel caso della TV) ma distribuiscono contenuti televisivi anche su reti più tradizionali, optano spesso invece per modelli misti, rendendo disponibile l’intera serie, per esempio, sulla propria piattaforma online e attenendosi invece alle tradizionali uscite settimanali sui canali televisivi. Molti altri espedienti, comunque, sono utilizzati dalle piattaforme di streaming televisivo per favorire il binge-watching: utilizzare algoritmi predittivi che, sulla base di quelle già viste, suggeriscano serie in linea con i propri gusti e i propri interessi, così come ordinare persino la griglia dei generi sfruttando dati su utenti e abitudini di visione, o ancora l’avvio automatico di un altro episodio quando si è finito di vedere quello in corso sono tra questi (Inside Marketing, 2018).

L’antropologo Grant McCracken ha definito il fenomeno del binge-watching un modo «contemplativo e intelligente di guardare un certo tipo di televisione, specialmente buona televisione» (McCracken, 2015); similmente il professor Robert Thompson dell’Università di Syracuse ha associato la diffusione dell’attività a un contemporaneo innalzamento della qualità delle produzioni televisive, caratterizzate da aspirazioni stilistiche letterarie e cinematografiche, alla ricerca di complessità narrativa e mitologie serializzate. Se alcuni paragonano quindi l’immergersi nella visione di una serie televisiva alla lettura di un libro appassionante ed evidenziano come sia legato in prevalenza a prodotti di qualità, molti altri critici hanno invece espresso giudizi nettamente negativi, evidenziando come tale abitudine possa portare ad una visione più superficiale dell’opera, senza un’adeguata attenzione a dettagli ed intrecci secondari, di come tolga il piacere di gustarsi l’attesa del nuovo capitolo o la risoluzione di un cliffhanger e di come possa eliminare o ridurre le opportunità di commento e anche confronto sociale (Thompson, 2018).

Non in pochi poi si sono chiesti nel tempo se non sia pericoloso o se non si incorra addirittura nel rischio di disturbo depressivo associato al binge watching. Come sempre quando si tratta di considerare gli effetti sugli utenti di quello che si fa online e, più in generale, delle abitudini digitali, è difficile trovare correlazioni dirette. Di concreto c'è che, secondo i dati di YouGov, per esempio, per più del 30% degli americani le maratone televisive e di serie tv sono un modo per occupare semplicemente il tempo, percentuale che ha indirizzato molti studi ad indagare il legame tra binge watching e solitudine, o disturbi dell'umore e sindromi depressive appunto (YouGov, 2017). Talvolta il non riuscire a smettere di guardare serie tv è un sintomo evidente di carenza di autocontrollo simile nella forma e negli effetti a quella che porta anche a disturbi dell'alimentazione: non a caso il binge eating è spesso associato all'abitudine di stare seduti davanti alla televisione a guardare serie tv. Un certo allarmismo ha paragonato il binge-watching, soprattutto quando a farlo sono gli adolescenti, al fenomeno de 'l'hikikomori' per come entrambi possono risultare da un certo isolamento e nello sfuggire i rapporti sociali che, in certa misura, possono risultare patologici (Inside Marketing, 2018). Lo studio della Dott.ssa Simona Zurloni, infine, ha provato a descrivere gli effetti del binge-watching sul sonno: le maratone di serie tv, anche quando non sottraggono direttamente tempo al sonno perché svolte durante la serata e fino a tarda notte, alzano la soglia di allerta cognitiva, abbassando nel 98% dei casi la qualità del riposo e costringendo la maggior parte di binge-watcher a problemi di insonnia o sonno disturbato. Bambini ed adolescenti, utenti nati e cresciuti in un mondo virtuale e tecnologico ne sono potenzialmente più a rischio: caratteristiche personali, come una fragile capacità ad autoregolarsi, vissuti di solitudine, noia, ansia, depressione favoriti anche dalla pandemia o eventi di vita traumatici, possono predisporre ad un comportamento di dipendenza. Il binge-watching può rappresentare una possibilità per fuggire dalla realtà dove difficoltà emotive, personali e relazionali sono dimenticate con l'accesso in un mondo più sicuro e gratificante. La possibilità di accedere in modo facile e veloce su cellulare, computer o tablet, la sensazione di tensione che precede la visione e quella di controllo ed eccitazione che segue aumenta le probabilità che il soggetto prosegua la visione degli episodi, entrando così in un circolo vizioso. Una visione prolungata degli eventi narrati nelle serie tv stimola l'attività cerebrale e la vigilanza, inducendo uno stato di eccitazione pre-sonno che può rendere più difficoltoso se non impossibile l'addormentamento.

L'indebitamento di sonno e la conseguente sonnolenza diurna compromettono le capacità di attenzione, concentrazione e memoria, con possibili ripercussioni sul successo scolastico/lavorativo e sulle relazioni sociali. Inoltre, l'esposizione prolungata alla luce blu degli apparecchi elettronici, soprattutto di sera e a distanza ravvicinata, riduce la produzione di melatonina, il neurotrasmettitore del sonno, con effetto sui ritmi circadiani responsabili del ciclo sonno-veglia (Zurloni, 2022). In effetti, il CEO di Netflix Reed Hastings a proposito ha affermato che è proprio il sonno il più grande concorrente della società. Ma c'è una spiegazione ancora più semplice dietro al perché l'utente medio faccia binge-watching: semplicemente, ci fa sentire bene. Secondo uno studio, infatti il 73% dei fruitori ha sensazioni positive sul binge-watch, sensazioni che la dottoressa Renee Carr, psicologa clinica, attribuisce al naturale responso del nostro corpo al piacere. Spiega, sul blog del NBC Better, che 'binge-watchare' un programma produce un continuo flusso di dopamine nel

cervello umano. Dunque, a quanto pare non è la serie tv che l'utente ricerca, quanto piuttosto la sensazione di piacere che ne trae episodio dopo episodio, quasi paragonabile ad una dipendenza poiché, secondo il medesimo principio, l'organismo ricerca continuamente la dopamina che viene prodotta appunto dalle maratone televisive (Carr, 2022).

1.4.1 Come Netflix sfrutta al massimo il binge-watching

I servizi di streaming, insieme ai contenuti on-demand che questi mettono a disposizione, sono progettati ad hoc per creare vera e propria dipendenza, e non lasciare modo all'utente di fuggire l'utilizzo della piattaforma. Senza pubblicità sulla maggior parte di queste, ci sono meno opportunità per gli spettatori di distrarsi: Netflix inizia persino a riprodurre l'episodio successivo di una serie mentre i titoli di coda del precedente stanno ancora venendo proiettati, in modo da indurre l'utente a continuare la visione. I finali con cliffhanger sono appositamente plasmati per tenere lo spettatore agganciato al dispositivo in modo da non poter fare a meno di iniziare a guardare il prossimo episodio. Netflix e altri servizi di streaming si affidano a questi comportamenti per definire le loro decisioni di programmazione e mantenere soddisfatti gli abbonati. Senza le interruzioni regolari della televisione tradizionale, è infatti molto più probabile che il pubblico continui a guardare invece di passare ad un altro servizio— o anche solo a un'altra attività. Rendere socialmente accettabile il binge-watching è senza dubbio un fattore importante per sostenere il modello di business di una piattaforma di streaming. Netflix ci riesce, promuovendo anche apertamente il binge-watching e le "binge racing" sul proprio blog, dove si afferma che oltre 8 milioni di abbonati hanno fatto binge-racing di almeno una serie nella loro vita. Secondo Ted Sarandos, Chief Content Officer di Netflix, questi cambiamenti stanno semplicemente soddisfacendo i desideri del loro pubblico, aiutando a "liberare i consumatori dai limiti della televisione lineare" e "allineando per la prima volta i contenuti con le nuove norme di controllo degli spettatori". Netflix ha dunque rivoluzionato il modo di guardare la televisione (Sarandos, 2019). Rilasciare le serie tv in un'unica soluzione dà agli spettatori esattamente quello che chiedono: la libertà di guardare la televisione quando vogliono e per quanto tempo desiderano; allo stesso tempo questo meccanismo soddisfa anche gli obiettivi di mercato della piattaforma, che ne beneficia in termini di affluenza e raccolta dati. Ora, con il modello adottato da Netflix, gli spettatori sono totalmente autonomi nell'organizzare il proprio svago. Il controllo del tempo, passando nelle mani del consumatore, rende l'esperienza del tutto nuova e decisamente più piacevole.

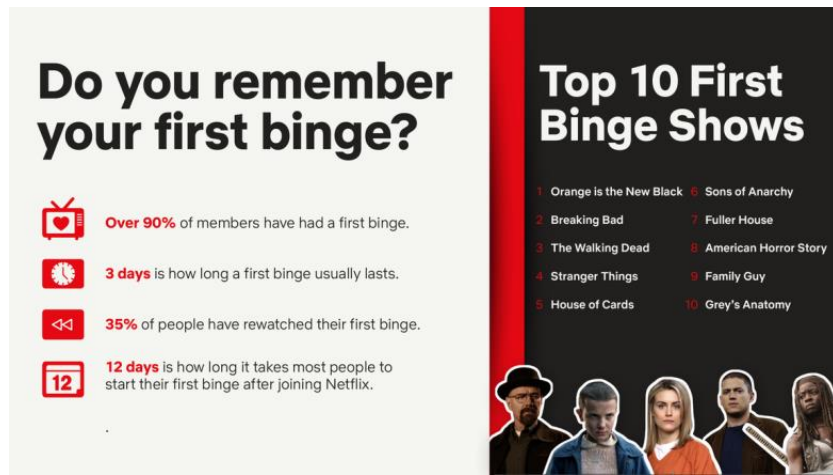


Figura 1. Immagine promozionale di Netflix sul binge-watching (Netflix Infographic da Netflix, 2018)

1.5 L'algoritmo NRE

Il fenomeno del binge-watching, per fruttare alle piattaforme, viene indotto strutturandosi su fondamenta analitiche, basate principalmente sullo studio delle preferenze del singolo utente.

A tal proposito, Netflix utilizza un sistema complesso per formulare raccomandazioni: l'algoritmo di Netflix è infatti ormai famoso per essere stato progettato in modo tale da mettere gli user in contatto con i loro programmi televisivi e film ideali.

Vediamo come funziona esattamente: l'algoritmo di Netflix è uno dei mezzi più avanzati della tecnologia moderna nel settore dell'intrattenimento. Si chiama Netflix Recommendation Engine, altrimenti noto come NRE. È composto da più algoritmi, personalizzati per filtrare i contenuti in base ad una vasta gamma di profili utente diversi. Questo è il motivo per cui l'esperienza Netflix di ogni utente è sensibilmente diversa. È interessante notare che, secondo Lighthouse Labs, questo motore è così preciso che l'80% delle attività sulla piattaforma si basa solo sui suggerimenti del sistema.

L'NRE è un sistema complesso che funziona grazie a un'ampia varietà di componenti. Esistono innumerevoli punti dati che consentono a Netflix di formulare consigli basati su altre informazioni raccolte in passato.

Netflix stima la possibilità che un utente x possa guardare un determinato contenuto del catalogo a partire da diversi fattori:

1. le interazioni dell'utente x con il servizio (la sua attività di visione e le sue valutazioni);
2. le attività degli altri abbonati al servizio che hanno gusti e preferenze simili all'utente x ;
3. le informazioni sui titoli (come genere, attori, categorie) che l'utente x ha consultato sulla piattaforma.

Inoltre, per personalizzare meglio i consigli proposti, Netflix esamina anche altri elementi come: il momento in cui si mette in pausa o si riavvolge un contenuto; a che ora lo si guarda; la località da dove lo si guarda; il dispositivo che viene utilizzato.

Tutti questi input vengono analizzati dagli algoritmi di Machine Learning che sono in grado di apprendere le esigenze di ogni singolo utente.

Questo metodo ha molte somiglianze con i diagrammi di flusso: un buon modo per immaginare come funzionano gli algoritmi di Netflix è proprio confrontarli con questi ultimi. Questi famosi diagrammi pongono alle persone una serie di domande con una varietà di opzioni per le risposte e scendendo fino in fondo, gli utenti dovrebbero essere in grado di trovare esattamente quello che stanno cercando. Alcune persone scelgono ancora di utilizzare i diagrammi di flusso per aiutarli a decidere e, quando hanno fatto la loro scelta, si sentono come se avessero avuto un ruolo nel processo, proprio come accade agli utenti della piattaforma.

L'algoritmo fa inoltre risparmiare all'azienda più di \$ 1 miliardo ogni anno perché mantiene gli utenti sulla piattaforma presentando loro le produzioni che vogliono guardare. Questo impedisce loro di allontanarsi verso altri servizi di streaming.

La concorrenza di Netflix, secondo Netflix, non è solo Amazon Prime, Disney+ o NowTv. Per Reed Hastings la concorrenza reale comprende anche i videogames come Fortnite, i social come TikTok, Instagram, Youtube o i contenuti di qualsiasi altro servizio OTT (Over The Top media services) che un utente potrebbe scegliere di utilizzare in un qualsiasi momento del proprio tempo libero (Let Me Tell It, 2020).

In una lettera agli azionisti, proprio Hastings, scrisse: "Tutte le principali società di intrattenimento come WarnerMedia, Disney e NBC Universal stanno spingendo i propri servizi di streaming e due delle società più preziose al mondo, Apple e Amazon, stanno aumentando i loro investimenti in contenuti premium. Inoltre, la crescita di TikTok è sbalorditiva, dando prova così della fluidità dell'intrattenimento su Internet. Invece di preoccuparci di tutti questi concorrenti, continuiamo ad attenerci alla nostra strategia, cercando di migliorare il nostro servizio e i nostri contenuti ogni trimestre più velocemente dei nostri colleghi. La nostra forte crescita continua è una testimonianza di questo approccio e delle dimensioni del mercato dell'intrattenimento." (Hastings, 2020).

A proposito dei concorrenti, TikTok rappresenta una grande minaccia, così come Fortnite, poiché entrambi sono estremamente semplici da fruire: si apre l'app e si è presto immersi in un non-luogo alternativo che potrebbe impegnare l'utente teoricamente per ore. Il binge watching quindi non è più solo di serie tv originali ma anche di livelli virtuali e video generati dagli utenti stessi. Su Netflix non funziona allo stesso modo: la prima barriera è proprio la scelta del contenuto. Su Netflix ci sono infatti circa 3781 film e 1940 serie tv: una selezione davvero vasta, forse troppo.

E sui blog, forum e gruppi Facebook ci si domanda continuamente quale film vedere per ottimizzare il proprio tempo libero e non sprecarlo guardando film scadenti.

Ecco perché Netflix spende tanto per il suo algoritmo di raccomandazione. Nel 2009 aveva addirittura deciso di istituire un premio di 1 milione di dollari, il Netflix Prize, da conferire a chi avrebbe sviluppato il miglior algoritmo di suggerimento dei contenuti possibile (che però non venne mai utilizzato): nel 2011 questo viene assegnato, a fronte di 40.000 proposte inviate, al team Bellkora's Pragmatic Chaos per essere riuscito a migliorare del 10% la precisione dei suggerimenti fatti agli abbonati (Let Me Tell It, 2020).

Ma Netflix non usa l'algoritmo solo per trattenere gli utenti: sfrutta appunto i big data raccolti per creare nuovi contenuti originali. E sa anche esattamente quanto tempo ha a disposizione per consigliare all'utente il miglior prodotto possibile prima di perdere la sua attenzione: solo 90 secondi. Nonostante tutte le strategie di ottimizzazione poste in essere, i contenuti sono ancora troppi, e questo rappresenta un problema. Aver rivisto il suo catalogo del 40% dal 2014 al 2019 non è ancora sufficiente. Per esempio, facendo un confronto con i competitors, la scelta di Disney+ risulta più prolifica: quest'ultima ha meno del 20% del catalogo Netflix, ma secondo IMDB ha titoli molto più apprezzati (Let Me Tell It, 2020).

1.5.1 Il paradosso della troppa scelta: perché meno vale di più

Nel suo libro 'The Paradox of Choice: Why More Is Less', lo psicologo Barry Schwartz spiega come l'aumento del numero di opzioni disponibili renda le persone, al momento di una scelta, più insicure in merito alla decisione da compiere: come in un ristorante quando si ha davanti un menù di otto pagine, la scelta diventa molto più semplice quando di pietanze a disposizione se ne hanno al massimo una ventina (Schwartz, 2004).

È anche da citare l'esperimento di Mark Lepper, psicologo di Stanford: in una drogheria furono sistemati infatti due diversi banchetti, uno con 24 tipi di marmellate, ed un altro con soli 6 tipi. Di coloro che si fermavano di fronte al banchetto espositivo da 24 solo il 3% alla fine ne acquistava una confezione. Diversamente, la percentuale saliva al 30% nel caso del banchetto da 6. Da qui il paradosso: secondo la legge di Hicks, infatti, se un utente ha troppe scelte non sceglie, o impiega troppo tempo a farlo, sicuramente non rientrando nei canonici 90 secondi. Una proposta costituita da molte opzioni inizialmente attira il consumatore, ma finisce per disorientarlo rendendo difficile il processo decisionale d'acquisto. In altre parole, si hanno più difficoltà nel decidere cosa acquistare poiché vanno valutare troppe alternative (Lepper, 2004).

Ecco perché Netflix investe così tanto nello studio delle abitudini di visione dei suoi utenti e nella raccomandazione dei contenuti: la scelta è così vasta che ormai gli user non sanno più cosa guardare. Eppure, oggi si prova a mediare inserendo soluzioni ibride legate all'intelligenza artificiale e al marketing automation nella relazione tra consumatore e brand, ormai guidati dagli algoritmi in un "effetto Netflix" che talvolta disorienta. «Oggi molte pratiche culturali sono significativamente condizionate dai processi di automazione delle piattaforme di streaming, che si sovrappongono ai fattori tradizionali come esperienze, retroterra sociale

e culturale, classe di appartenenza che prima regolavano e influenzavano quelle stesse pratiche. Questi algoritmi non rispondono soltanto ai nostri gusti, ma li modellano e li influenzano», ha scritto su *The Conversation* David Beer, docente di sociologia all'Università di York, affermando come le modalità di organizzazione dei contenuti sulle piattaforme di streaming siano oggi responsabili della trasformazione culturale dei consumi (Colletti, 2021).

Inoltre, l'algoritmo spinge a categorizzare le esperienze in quella che David Beer definisce come "immaginazione classificatoria": avere cioè l'illusione di una coda molto lunga di possibilità, quando le scelte sono mainstream. Eppure, mai come in questa fase di ripartenza post-pandemica, il marketing odierno sembra diretto alla sperimentazione di nuove proposte anche alla luce degli investimenti media che migliorano le previsioni per la chiusura del 2021 attestandosi al +11,8% (Centro Studi UNA, 2021). Per il 2022 la tendenza sembra essere più che positiva, con una previsione incrementale del 5,2% per un mercato che si allarga anche in volumi e che dovrebbe attestarsi sui 9,2 miliardi di euro. Il digitale dovrebbe continuare a crescere anche per le categorie più penalizzate dalla pandemia: la stima per l'OOH, ossia l'Out Of Home (è una forma di comunicazione e pubblicità che può essere trovata fuori casa del consumatore, tradizionalmente questa definizione include dalle affissioni, ai cartelloni pubblicitari alle pensiline degli autobus, alle panchine, ecc.), arriverebbe a superare il +20% (Centro Studi UNA, 2022). Allora ci si chiede se la via maestra risieda proprio nel recupero autentico di relazioni, anche con l'adozione di dati su queste ultime. Tale complesso meccanismo riafferma il solido principio per cui con l'ascolto si vince la partita dell'attenzione.

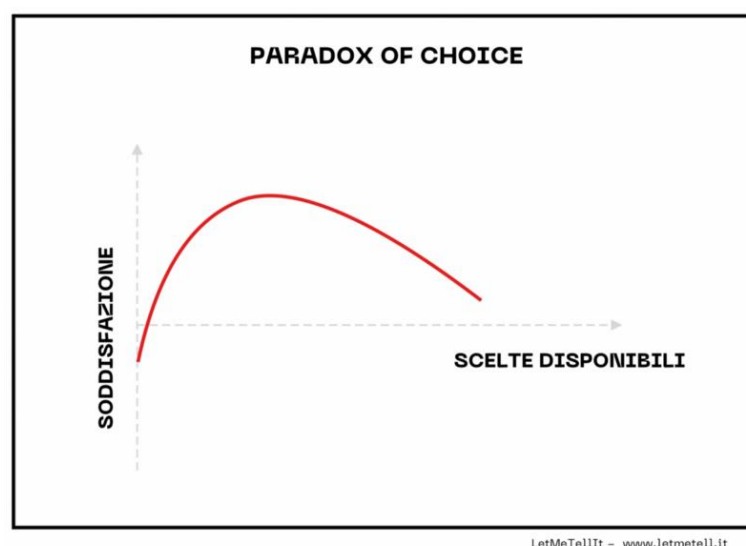


Figura 2. Grafico illustrativo sul paradosso della troppa scelta (Let Me Tell It, 2022)

CAPITOLO 2

2 Origini e conseguenze del fenomeno

2.1 L'innesco del binge-watching

Di pari passo con l'evoluzione tecnologica, il secolo attuale ha visto gradualmente tramontare l'interesse nei confronti della televisione 'su appuntamento', a favore della proliferazione dello streaming on-demand: i palinsesti fissi dei programmi trasmessi dalle emittenti televisive tradizionali vengono infatti sconvolti dalla flessibilità dei ristretti tempi di consumo-offerta delle piattaforme online (Hirszen, 2015). Il potere che un tempo era strettamente legato alle reti televisive si è dunque distribuito su più attori, molti dei quali un decennio fa esistevano a malapena. Sono in gioco forze apparentemente contraddittorie: il pubblico si è frammentato a causa della diffusione sempre maggiore dei canali media resa possibile dalla digitalizzazione (Duncan & Krommendam, 2014).

In questa dimensione fortemente dinamica, il fenomeno del binge-watching calza perfettamente e guadagna grande popolarità tra gli spettatori che possono finalmente usufruire dei contenuti da loro selezionati con massima libertà ed elasticità. Abbiamo già visto come il binge-watching sia spesso identificato negativamente, come una malsana 'abbuffata' indotta dalle piattaforme di streaming, eppure le abitudini del pubblico dimostrano che quest'ultimo ha sempre fatto utilizzo di tali comportamenti di consumo, ben prima che servizi come Netflix facessero il proprio ingresso nell'industria. In misure e modalità sensibilmente differenti, lo spettatore faceva 'abbuffate di episodi' già nei primi anni '80, periodo in cui le emittenti televisive iniziarono a trasmettere repliche e sessioni di maratone intensive delle produzioni preferite dall'audience. In seguito, con l'avvento dei DVD negli ultimi anni '90 queste vengono rese disponibili al pubblico in soluzioni uniche (stagioni complete), facilitando sempre di più la fruizione di più episodi consecutivamente. Successivamente, l'introduzione dello streaming on-demand e dei network OTT ha reso il meccanismo ancora più conveniente per gli spettatori, rendendo così il binge-watching un fenomeno globale (Statista, 2015).

Nel 2011, Netflix rende infatti disponibili tre stagioni delle acclamatissime 'Mad Men', 'The Walking Dead' e 'Breaking Bad', cavalcando l'onda del fenomeno e definendo così le sorti del trend in continua crescita. Solo pochi anni dopo, nel 2015, il termine binge-watching viene persino definito come "parola dell'anno" dal Dizionario Collins e, a tal proposito Helen Newstead, responsabile dei contenuti linguistici alla Collins, afferma circa la controversa questione: "L'aumento nell'utilizzo della pratica del binge-watch è chiaramente legato al più grande cambiamento epocale nelle nostre abitudini di visione e consumo dall'avvento del videoregistratore, risalente ormai a quasi 40 anni fa. Non è raro ormai che gli spettatori guardino un'intera stagione di programmi come 'House di Cards' o 'Breaking Bad' in un paio di sere - qualcosa che, in passato, avrebbe richiesto mesi - per poi discuterne sui social media".

Ha così origine il "cord cutting", o "taglio del cavo": conseguenza della crescente perdita di interesse da parte dei consumatori nei confronti della televisione tradizionale, parte dei quali trova ormai inutile continuare a pagare per i canali via cavo quando la tecnologia attuale si appresta ad orizzonti che vedono tramontare l'era

della pay-TV a favore dei network OTT su abbonamento. Nel 2014, l'8,2% degli ex abbonati alla televisione a pagamento intervistati dalla TiVo Digitalsmiths ha dichiarato di aver abbandonato tali servizi. Nel frattempo, un 45,2% molto più ampio ha dichiarato di aver ridotto il proprio utilizzo di TV via cavo o satellitare durante lo stesso arco di tempo (Perez, 2015). Il calo nell'utilizzo della pay-tv viene analizzato nella figura seguente da una ricerca condotta da The Diffusion Group (TDG): i dati rivelano che nell'arco di tempo che va dal 2010 al 2017, sebbene la pay-tv venga ancora selezionata da molti consumatori, ha subito un notevole calo nella sua fruizione (Walford, 2021).



Figura 1. Famiglie statunitensi con accesso alla pay-tv 2010-17. (Webproneys.com, 2017)

2.1.1 Perché i consumatori preferiscono i network OTT alla TV via cavo?

Abbiamo già definito i servizi OTT, i cosiddetti 'Over The Top', piattaforme che confezionano informazione ed intrattenimento senza ricorrere ai tradizionali strumenti televisivi, bensì tramite l'utilizzo di Internet.

Segue un'analisi condotta da Tech Crunch tra il 2014 ed il 2015, che analizza le principali motivazioni dietro la scelta del consumatore, che verte appunto sempre di più sugli OTT a sfavore della pay-tv. Nel 2014, il 23,1% dei telespettatori intervistati dichiara di preferire gli OTT per la possibilità che essi offrono di essere fruiti su iPad o tablet, solo l'anno successivo la percentuale sale al 27,1%; anche la possibilità di fruirne tramite smartphone inizialmente totalizza il 12,9% delle adesioni, per salire di ben 6 punti percentuali nel 2015; di conseguenza l'assenza di servizi via cavo satellitari fa da ulteriore leva, rappresentando nel 2014 il 14,2% dei fruitori e l'anno dopo il 14,1%. Un ulteriore fattore che penalizza l'utilizzo della pay-tv è l'accessibilità: a

questo proposito nel 2014 il 48,1% degli intervistati sceglie le piattaforme online per la convenienza ed il risparmio che queste garantiscono, nel 2015 la percentuale sale al 51,1%. Ad essere determinanti sono però le motivazioni cardine dello studio: i network OTT su abbonamento, infatti, garantiscono non solo funzionalità e risparmio, ma soprattutto facilità nel ricercare il contenuto che l'audience vuole visionare (29,7% nel 2014 contro 31,9% nel 2015), in più essi offrono una migliore e maggiore selezione (36,4% nel 2014 contro 38% nel 2015). Tali possibilità non vengono infatti offerte dalla TV via cavo. Infine, il fenomeno del binge-watching risulta cruciale in questa analisi, classificandosi come il fattore che genera più adesioni con una percentuale del 59% nel primo anno e del 60,1% nel secondo (Tech Crunch, 2015).

Tuttavia, nonostante le forze in contrasto, la pay-tv non ha ancora abbandonato del tutto il mercato. A tal proposito, è possibile trarre alcune importanti conclusioni sulle prospettive che le nuove tecnologie hanno generato: la maggior parte dei fruitori dei servizi di intrattenimento sceglie di disporre tanto della TV satellitare quanto dei servizi OTT; il tempo trascorso nel guardare la televisione è in continuo aumento, anche a causa delle costrizioni generate dalla pandemia Covid-19, e tale tendenza non si limita solo alle piattaforme online ma si estende, anche se in minore misura, anche ai mezzi tradizionali. La televisione ha dunque subito enormi cambiamenti in termini di contenuti, programmazione e canali di distribuzione. La nuova ed ultima tendenza degli OTT nel settore televisivo sembra suggerire il verificarsi di un'inarrestabile condizione di consumo: il progresso tecnologico segue un ciclo. Il professore di legge della Columbia University Tim Wu, nella sua opera "The Master Switch: l'ascesa ed il crollo degli imperi dell'informazione" afferma che nel momento in cui una nuova tecnologia si insinua nel mercato, le ulteriori innovazioni in contrasto faranno sempre in modo da scalzare la precedente e così via, seguendo il corso di un ciclo continuo (Wu, 2010). Ogni tecnologia nasce infatti come aggiornamento di un'altra, ma spesso finisce anche per interromperne il corso. Osservando l'evoluzione delle invenzioni e delle innovazioni, questo dato risulta in effetti veritiero: a volte quella che è considerata un'invenzione di sostegno è spesso dirompente, e minaccia di sostituire la tecnologia già esistente. Questo processo incessante è definito da Wu come "il ciclo": ne sono esempio l'ascesa ed il crollo dell'invenzione del telefono di Alexander Graham Bell. Prima che Bell avesse l'idea, ben sedici anni prima il tedesco Johann Philip Reis aveva progettato uno strumento primitivo con la stessa funzione e lo aveva presentato alla Physical Society di Francoforte sostenendo che il dispositivo era in grado di riprodurre le voci umane a distanza. Appena quattro anni prima anche Elisha Gray aveva creato un prototipo di telefono. Pertanto, la tecnologia telefonica era già stata inventata molto prima che Bell la brevettasse, egli dovette semplicemente assemblare i pezzi di varie invenzioni per dare origine alla propria innovazione. Tuttavia, nel tempo, anche il concetto di telefono divenne obsoleto e tutti gli inventori concorrevano per la creazione del telegrafo musicale. Così Tim Wu spiega il funzionamento del ciclo, e ciò che egli denomina "the Master Switch", il passaggio da un'industria all'altra e l'ascesa ed il crollo dei mercati dominanti e dei nuovi entranti. Un fenomeno che ribalta i business già operativi, conduce i dominanti al fallimento e li priva del monopolio esercitato (Wu, 2010). Risulta chiaro dallo studio precedente come le abitudini di fruizione siano in continua trasformazione, di pari passo con l'evoluzione tecnologica, ed il binge-watching non è altro che una

conseguenza naturale e necessaria del fenomeno. Il quesito continua ad essere il medesimo: l'industria lo percepisce positivamente o negativamente? È un vantaggio o una minaccia per il mercato in espansione? Il trend continuerà a crescere o seguirà un graduale declino di tale pratica?

2.2 Il binge-watching come strumento d'analisi

Le aziende stanno sperimentando un cambiamento epocale nelle preferenze del pubblico con l'ascesa dello streaming e del binge-watching: lo spettatore oggi può scegliere non solo di guardare più di un episodio, ma di farlo su qualsiasi dispositivo egli voglia. Risulta chiaro il modo in cui il cliente acquisisca così sempre più potere decisionale nelle abitudini di fruizione e, considerando anche l'assunto per cui le generazioni più giovani non siano attratte dal modello televisivo tradizionale, tutti, dalle compagnie di TV via cavo ai network online, stanno rimodellando la programmazione e la creazione di contenuti per attrarre questo segmento di audience, che si crede diventerà sempre più frammentato nel futuro.

Netflix alcuni anni fa ha condotto uno studio sulle abitudini di visione della sua clientela tra l'ottobre 2015 ed il maggio 2016, traendone dati fondamentali sulla popolarità ed il successo dei diversi generi di serie tv e programmi che vengono 'bingewatchati' ed in che cornice di tempo questo avviene: trascorso un arco di tempo di 7 mesi, Netflix ha tracciato le modalità di visione di più di 100 serie tv da parte della sua globale base di abbonati. Sulla base di tale ricerca, l'allora Vicepresidentessa di Netflix Cindy Holland, ha dichiarato: "Dopo tre anni di studi ed approfondimenti sulle diverse versioni delle serie originali e nove anni di operatività in streaming, ora possiamo finalmente identificare alcuni modelli di riferimento" (Koblin, 2016).

La ricerca ha infatti rivelato che alcune produzioni sono consumate più velocemente di altre. Categorizzate con riferimento alle varie tipologie di spettatori, Netflix le ha identificate come: 'the very fast bingers' (gli spettatori molto veloci), che finiscono di guardare la serie mediamente in meno di quattro giorni; 'the fairly quick bingers' (gli spettatori abbastanza veloci), i quali invece concludono una visione in cinque giorni trascorrendo circa 2 ore al giorno sulla piattaforma; infine 'the slightly more relaxed bingers' (gli spettatori leggermente più rilassati) che completano la visione della serie in sei giorni, investendovi generalmente da un'ora a 45 minuti al giorno.

Il binge watching è dunque ormai il nuovo modello che tutti gli spettatori prediligono. Nonostante questo dato oggettivo, le reti televisive e via cavo continuano a sostenere che la programmazione episodica e settimanale sia il fattore che mantiene il pubblico realmente impegnato ed interessato alla visione. Di contro, Cindy Holland ha osservato che la tendenza generale risultante dalle ricerche svolte rivela che le stagioni successive vengono consumate anche più velocemente delle stagioni precedenti (Koblin, 2015). Alla luce di tali divergenze di posizione, la condizione che realmente conta è la quantità di tempo che viene trascorsa nella visualizzazione dallo spettatore: il rapporto della Nielsen Media Company sull'audience globale ha rilevato che in media ciascun individuo ha guardato 141 ore di TV in diretta al mese. La ricerca rivela che gli spettatori

guardano 12 minuti di TV via cavo in meno su base giornaliera rispetto ad ogni anno precedente. La quantità di spettatori è in aumento soprattutto per i contenuti erogati su computer ed in generale tramite connessione Internet; tuttavia, non vi è alcun cambiamento significativo nella visualizzazione dei contenuti visualizzati sui DVR, secondo Nielsen (Levitz, 2015).

La serie tv 'Angie Tribeca', ideata dall'attore Steve Carell e sua moglie nel 2016 e prodotta dalla TBS, è un esempio lampante di come i network televisivi canonici siano in continuo contrasto con gli OTT. In occasione del suo debutto, l' esercente televisivo ha infatti rilasciato una maratona da 25 ore della produzione messa in scena da Rashida Jones, senza pubblicità in interruzione (condizione che lo spettatore richiede sempre più frequentemente), rendendo la produzione disponibile solo sul loro sito, app e on demand per il binge watching. A tal proposito, le reti televisive stanno anche utilizzando una strategia di catch-up in base alla quale pubblicano una stagione su una piattaforma OTT in modo che il pubblico guardi lo spettacolo in rete solo una volta che la nuova stagione è già andata in onda in televisione. La CW ha stretto inoltre un accordo con Netflix per pubblicare le stagioni precedenti delle produzioni otto giorni dopo la messa in onda del finale di stagione sulla rete televisiva (Prudom, 2016).

Che sia tramite pay-tv o network OTT, la centralizzazione e la personalizzazione dell'esperienza ad immagine e somiglianza dello spettatore diventano pertanto l'elemento chiave su cui costruire l'intera strategia di brand: le produzioni vengono progettate appositamente per promuovere ed incoraggiare il binge-watching, che allo stesso tempo risulta essere un comportamento di fruizione deliberatamente adottato dagli spettatori, per cui si tratta di un fenomeno che soddisfa entrambe le parti coinvolte nel processo di consumo-offerta.

Ciononostante, la qualità dei contenuti resta una delle principali priorità per l'audience, la quale determina se un prodotto verrà visionato o meno: per venire incontro a questa esigenza Netflix ha recentemente implementato lo sviluppo delle sue produzioni introducendo l'elemento della tecnologia interattiva. Gli utenti possono infatti scegliere il modo in cui dovrebbe procedere la trama dei loro programmi preferiti, il modo in cui i personaggi dovrebbero avanzare e decidere come terminare la storia. "Una volta che hai l'interattività puoi provare qualsiasi cosa", ha dichiarato il CEO di Netflix Reed Hastings in un'intervista al The Daily Mail: Netflix ha messo per la prima volta alla prova questa strategia con uno spettacolo per bambini del format "Scegli la tua avventura" (Feldman, 2017). Rivelatasi un successo, la piattaforma ha introdotto questa tecnologia nei suoi più celebri programmi per adulti, per la prima volta il 28 dicembre 2018 con 'Black Mirror: Bandersnatch': la produzione, originata dalla serie già esistente creata da Charlie Brooker, segue il filo conduttore del fattore che accomuna ciascun episodio della serie, che sebbene abbia una trama a se stante, si presta a rompere ogni barriera dello schermo e di ciascuna realtà possibile (Wired, 2018). La trama, tanto caotica e straniante quanto tutto il resto della serie, si dirama in un'ora e mezza di eventi fantascientifici che trasformano un normale film in un vero e proprio videogioco, per cui lo spettatore potrà definirne l'intero sviluppo e segnare le sorti del protagonista in centinaia di combinazioni diverse, tutte determinanti e coinvolgenti allo stesso modo.

Così Netflix corona la personalizzazione del contenuto, rendendo l'utente non più uno spettatore passivo ma il vero protagonista della vicenda a cui egli si appassiona, elevando la realtà del binge watching ad un livello superiore, per cui il coinvolgimento dell'audience è assicurato.

Dopo il successo ottenuto dalla produzione di Charlie Brooker, Netflix ha perseguito questo tipo di format con una serie di altri successi, tra cui: 'Unbreakable Kimmy Schmidt: Kimmy Vs. The Reverend', 'Escape The Undertaker', 'The Boss Baby: Get That Baby!', 'Puss In Boots: Trapped In An Epic Tale', 'The You Vs. Wild Interactive Titles' dalla serie Man Vs. Wild di Bear Grylls, 'Carmen Sandiego: To Steal Or Not To Steal' ed 'Headspace: Unwind Your Mind'.

2.3 La scienza dietro il perché facciamo binge-watching: i limiti del fenomeno

Dall'analisi precedente è possibile dedurre che il binge-watching non sia un concetto del tutto nuovo, essendo un comportamento che gli spettatori reiterano già dai primi anni '80, ma sta velocemente diventando la nuova normalità: un'abitudine che però potrebbe non rivelarsi il modo ideale per visionare contenuti televisivi. Gli spettatori hanno espresso sensazioni di vuoto, insoddisfazione ed ansia nei momenti che seguono la conclusione di una serie tv (Karmarkar and Kruger, 2016) e le ragioni alla base di queste reazioni negative risiedono proprio nella considerevole differenza tra il guardare programmi a scansione settimanale o tramite maratone. L'audience infatti ricerca questa modalità per saziare la momentanea insoddisfazione che invece viene provocata dalla programmazione 'su appuntamento', per poi ritrovare la stessa, amplificata, dopo ore ed ore di intenso binge-watching, a causa del quale gli spettatori si sentono fortemente depressi e stressati una volta che hanno finito di guardare il contenuto in un'unica sessione (Schneier, 2015).

Il binge-watching viene spesso elencato tra le principali cause di perdita di concentrazione e qualità del sonno, poiché superata una certa soglia di tolleranza, l'organismo umano smette di trarre beneficio e svago dal programma televisivo rendendolo meno memorabile e divertente rispetto a quanto farebbero invece le modalità di visione settimanale: le sessioni di binge-watching riducono infatti la capacità dei partecipanti di ricordare i dettagli dei contenuti visionati. Ci si chiede dunque perché questo fenomeno riscuota tanto successo se non fa altro che lasciare lo spettatore ore ed ore sul divano: la risposta va ricercata nelle modalità di funzionamento del cervello umano durante la visione di una serie e di come i produttori cinematografici e televisivi progettino i servizi di streaming ad hoc per impedire al pubblico di smettere. Per molti spettatori, il binge-watching rappresenta una via di fuga dalle complicazioni della quotidianità. Del resto l'intrattenimento ha sempre avuto questo scopo, ed il fenomeno oggetto di studio ne rappresenta solo un'evoluzione. L'antropologo culturale Grant McCracken vede un'indissolubile correlazione tra l'ascesa del binge-watching ed il desiderio umano di fuggire la vita reale, egli infatti dichiara: "lo spettatore ormai non si isola più solo come un modo per mettere da parte lo stress quotidiano, bensì si sintonizza, secondo il contenuto selezionato, su una realtà diversa. Immergersi in più episodi o anche in più stagioni di una serie tv nell'arco di poche ore o giorni è un nuovo tipo di evasione che consente la fuga senza dover fare un passo fuori le mura di casa" (McCracken, 2013). Gli spettatori sembrano essere d'accordo, un sondaggio di Netflix del 2013 ha infatti

rilevato che il 76% degli intervistati ha affermato che è la piattaforma rappresenta un gradito rifugio dal mondo frenetico in cui viviamo. E per molti di noi, è una pausa tanto necessaria: un recente studio d'opinione dell'American Psychiatric Association ha rilevato che quasi il 32% degli intervistati si sentiva più ansioso rispetto all'anno precedente (About Netflix, 2013). Purtroppo però, la linea di confine tra divertimento e malsana abitudine è molto sottile: come la tossicodipendenza e qualsiasi altra dipendenza comportamentale, il binge-watching attiva la sfera cerebrale responsabile delle funzioni di "ricompensa", producendo dopamina e regalando allo spettatore quella scarica di benessere tanto agognata dalle vittime di dipendenze. Nel corso del tempo, tuttavia, il cervello produce sempre meno dopamina dallo stesso quantitativo di attività e vi costruisce un crescente livello di tolleranza: ci vuole sempre più della stessa attività per ottenere la medesima sensazione di divertimento, rendendo molto più difficile interrompere il binge-watching volta dopo volta. Una volta che quella stimolazione è svanita, l'unico modo per riportarla indietro è guardare più episodi, anche quando potrebbe essere dannoso per la salute; quando si è costretti ad interrompere la visione, momento che di solito coincide con la conclusione dell'intera serie/programma, letteralmente si attraversa un momento di perdita luttuosa —una sorta di "malessere post-binge"—come coniato da Matthew Schneier sul New York Times (Schneier, 2015). Questa sensazione di vuoto non fa bene allo spettatore, infatti uno studio del 2015 dell'Università di Toledo ha scoperto che i binge-watcher riportano livelli più elevati di stress, ansia e depressione di coloro che invece conducono attività di svago differenti (Università di Toledo, 2015).

2.3.1 Il gioco scorretto di Netflix: interfaccia, continua a guardare, modalità offline

In questo quadro, Netflix si è fatta portavoce della televisione della scelta e della personalizzazione dell'offerta (Gomez-Uribe e Hunt, 2015): è l'utente (finalmente e pienamente "attivo") che decide cosa guardare, quando e dove guardarlo. In una fase di trasformazione, indebolimento e addirittura scomparsa degli intermediari tradizionali dell'economia creativa e culturale, l'offerta si modella ormai sulla base delle esigenze del consumatore. O almeno questo è ciò che traspare: in realtà è chiaro come i network OTT, consapevoli delle tendenze e debolezze a cui sono soggetti gli spettatori, modellino non solo i contenuti proposti, ma soprattutto le loro preferenze. In questo senso, Netflix è sì spazio agito dall'utente, ma è anche e soprattutto spazio agente, ovvero capace di esercitare un'azione, suggerire dei percorsi, costruire delle gerarchie, orientare e modellare i comportamenti (Deni, 2002). Secondo quest'ottica, il binge-watching non è solo un comportamento naturale ma piuttosto indotto, poiché conveniente per piattaforme come Netflix, per le quali il fenomeno significa maggiore affluenza e successo, mentre vengono spesso ignorate tutte le conseguenze negative che il fenomeno esercita sullo spettatore.

Segue una panoramica di tutti gli strumenti brevettati dal network per assicurarsi l'assidua e continua partecipazione degli utenti al servizio: a partire dall'interfaccia delle notifiche, si alternano uno stile enunciativo impersonale, con "Novità" per i nuovi film e "Ora disponibili" per le nuove stagioni delle serie tv, a delle vere e proprie interpellazioni, espresse sotto forma di inviti alla visione dal tono piuttosto insistente,

come “Guarda il trailer”, “Non hai guardato”, “Guarda subito” o “Non sai cosa guardare?”; è stata aggiunta di recente l’icona del regalo dalla quale si accede alla pagina dedicata al programma “Invita un amico”: la promozione ha l’obiettivo di espandere la comunità degli abbonati a partire dalla promessa di uno spazio di condivisione dedicato alle discussioni su film e serie tv; l’icona “Cerca” permette di accedere, senza dover uscire dalla home page, alla relativa maschera di ricerca suggerendo le seguenti macro chiavi per l’utente: “Titoli” (ricerca di film/serie tv), “Persone” (ricerca per attori, registi, sceneggiatori, personaggi) e “Generi” (categorizzati da Netflix stessa); i risultati della ricerca vengono restituiti sotto forma di raccomandazione attraverso l’interpellazione diretta “Dai un’occhiata ai titoli correlati a”. Attraverso un disengagement enunciazione, l’interfaccia si adatta perfettamente alla ricerca compiuta dall’abbonato, offrendogli la possibilità di selezionare i titoli più compatibili con il suo profilo. Un ulteriore strumento induttivo è rappresentato dal promotional spot principale, collocato nella parte più alta della home page, è il modulo di maggiori dimensioni di tutta l’interfaccia; le dimensioni ampie caratterizzano anche il promotional spot secondario che, a differenza del principale e a seconda dei profili, si può trovare in diversi punti della pagina.



Figura 2. Promotional spot principale della home page di Netflix (Screen Interfaccia Netflix, 2017)

Entrambi i promotional spot sono spazi in cui vengono applicate importanti strategie di manipolazione dell’utente sia per il formato ampio che tende ad attrarre l’attenzione verso i contenuti promossi, tanto per quello che l’utente può fare al loro interno (per esempio bloccare il trailer, a meno di spostarsi con il cursore, o riprodurre il contenuto, togliere o inserire l’audio) e infine per la presenza di esortazioni, come la possibilità di riprodurre il contenuto o di aggiungerlo alla propria lista. I promotional spot sono tra i principali elementi distintivi di Netflix: Amazon Prime Video per esempio ha mantenuto, nella parte alta della home page, lo slider con diverse immagini di anteprima cliccabili e di grande formato; invece, nella nuova versione dell’interfaccia di Rai Play, è stato aggiunto il promotional spot principale sulla stessa linea di Netflix.

Le rows (letteralmente righe) sono invece organizzate in blocchi di numero variabile tra promotional spot principale, promotional spot secondario e “Originali Netflix”. In genere, alcuni blocchi di rows ricorrenti presentano una combinazione delle seguenti categorie in ordine e presenza variabile: “La mia lista”, “I più visti su Netflix”, “Scelti per te dai più visti”, “I titoli del momento scelti per te”, “... continua a guardare”, “Novità della settimana”, “Perché hai aggiunto ... alla tua lista”, “Aggiunti di recente”.

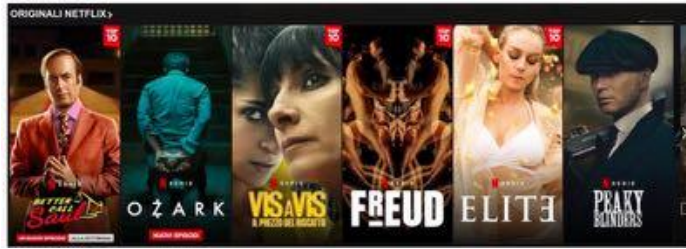


Figura 3. Rows degli Originals Netflix (Screen Interfaccia Netflix, 2017)

Dalle categorie appena elencate, che definiscono i contenuti presenti nei blocchi di rows, emergono diverse strategie di interpellazione tese ad accentuare il coinvolgimento: tali strategie fanno leva sulla prossimità temporale, l'aggiornamento dei contenuti e l'arricchimento del catalogo (“Novità della settimana”, “Aggiunti di recente”); sulla duratività della relazione tra l'abbonato e la piattaforma e sul prolungamento dell'esperienza di visione (“Continua a guardare”); sulla creazione di una comunità di interessi, sulla condivisione e la creazione di un'esperienza collettiva (“I titoli del momento”, “I titoli del momento scelti per te”, “I più visti su Netflix”, “Scelti per te da i più visti”), sulle preferenze e i gusti dell'utente (“Perché hai aggiunto ... alla tua lista”). In generale, il ruolo attivo di selezione e organizzazione operato da Netflix risulta sempre mascherato da altre esigenze o intenzioni, per esempio informare sulle novità, valorizzare i gusti dell'abbonato o della community di utenti. In tutte le rows, ad eccezione di alcune come “La mia lista” e “Continua a guardare”, le immagini si ripetono in modo circolare e ciclico, restituendo all'utente (l'icona che indica la posizione all'interno dello slider è molto piccola e poco visibile) un effetto di illimitatezza. La ripetizione, sotto forma di loop attivato dallo scrolling orizzontale dell'utente, delle immagini di anteprima contenute nelle rows è un tratto esclusivo di Netflix che, ancora una volta, fa emergere la tendenza all'impermeabilità della piattaforma nei confronti di forme di ricerca attiva da parte dell'abbonato. A differenza di Netflix, le rows di altre piattaforme come Amazon Prime Video e RaiPlay hanno una fine; la dicitura “Vedi tutti” appare nell'interfaccia di Infinity limitatamente ad alcune rows; quando invece non è presente, la row retrocede automaticamente al primo contenuto. L'effetto pop-up che attiva il trailer di una delle immagini-poster contenute nella row è un altro elemento tipico di Netflix, che marca la struttura ad incastro della sua home page, dalla quale l'utente è invogliato a non uscire. RaiPlay ha da poco integrato nella versione desktop della sua home page la possibilità di espandere le singole immagini contenute nelle rows in uno slider che si posiziona subito sopra la fila e che contiene una scheda informativa dedicata al contenuto selezionato. Su Amazon Prime Video, al passaggio del mouse sull'immagine si attiva un effetto pop-up che permette la visualizzazione di un breve testo informativo, del pulsante “Riproduci” e dell'icona per aggiungere il video alla propria lista, mentre la scheda contenuto, il trailer e altre opzioni sono disponibili in una nuova pagina. Su Infinity, al passaggio del mouse l'utente ha tre diverse possibilità: aggiungere il contenuto alla propria lista, segnarlo come “Già visto”, oppure, cliccando sull'intera superficie dell'immagine-poster, aprire la scheda contenuto, che porta l'utente fuori dall'ambiente della home. In ultimo, degni di menzione distintiva sono le funzioni “Prossimo episodio” e “Modalità offline”. La prima figura come pop-up al termine di ogni episodio,

durante i primissimi titoli di coda, e permette all'utente di poter avviare in tutta velocità e comodità l'episodio seguente, e non solo: se l'utente non sceglie, Netflix lo fa al suo posto, avviandolo automaticamente e convincendo così lo spettatore e guardarne 'solo un altro'. La modalità offline invece, permette tramite la funzione "Download", di scaricare interi film o episodi sul proprio dispositivo: così facendo lo spettatore avrà la possibilità di continuare la visione del contenuto scaricato anche in assenza di connessione Internet o wi-fi, in viaggio o semplicemente fuori casa. Netflix si assicura così l'attenzione costante dello spettatore, veicolandolo in ogni sua decisione e garantendogli un'autonomia di scelta che in realtà egli non possiede. In questo quadro, il binge-watching calza perfettamente, come naturale tendenza umana ma soprattutto prezioso strumento di successo per i network odierni (Coviello e Re, 2020).

2.4 Il questionario

Il binge-watching è un fenomeno relativamente nuovo, che nonostante abbia origini nei primi anni '80, ha preso forma e definizione solo nell'ultimo decennio, motivo per cui gli studi in materia non sono numerosissimi. Ho deciso a tal proposito di condurre un'indagine tramite la creazione di un questionario, per approfondire le abitudini di fruizione delle piattaforme OTT, la propagazione del fenomeno del binge-watching e la consapevolezza di chi ne è coinvolto, infine le modalità e le motivazioni che risiedono dietro queste specifiche scelte comportamentali.

Sulla base di 72 partecipazioni, riporto di seguito (e nell'appendice accessibile dall'indice) i risultati ottenuti:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfqNTijM2Q9pHphe9adZpN6XbTco9y-jYW_O1xuQgh-CO7jEA/viewform?usp=sf_link

2.4.1 Esiti del questionario

Dall'analisi qualitativa condotta, il campione di 72 partecipanti intervistato copre il range di età che si estende tra i 16 ed i 69 anni: una percentuale preponderante di aderenti dichiara di guardare la TV solo quando e se non ha altri impegni, seguita da una porzione leggermente meno numerosa che invece sostiene di guardarla in grandi quantità e quotidianamente, per poi seguire con coloro che guardano un solo episodio al giorno o anche più raramente.

Di seguito, di fronte alla scelta della piattaforma più utilizzata, più della metà dei partecipanti seleziona Netflix, seguita solo da Prime Video, Disney +, Rai Play (per i più adulti) ed in pochi scelgono invece il servizio in base al contenuto che desiderano guardare. Proseguendo poi alla selezione della propria piattaforma preferita, una grande maggioranza indica nuovamente Netflix, tanto per la ricchezza di contenuti offerti quanto per i costi accessibili e la comodità di utilizzo, mentre significative minoranze preferiscono Prime Video o Disney + per la qualità delle produzioni offerte.

Approfondendo poi la tematica delle abitudini di consumo, ai partecipanti è stato chiesto il numero massimo di episodi guardati di seguito e la risposta è stata principalmente di 2-3, ma una porzione meno consistente sostiene di averne guardati più di 4-6, fino addirittura a coloro che ne hanno guardati anche in numero maggiore. È poi emerso che la maggior parte dei partecipanti non guarda più serie contemporaneamente, mentre c'è una minoranza che lo fa o molto spesso o, in pochi casi, quotidianamente. Indizi sulle abitudini di consumo dei partecipanti possono essere raccolti anche in base al quesito che indaga sul se i partecipanti abbiano mai visionato in una sola volta o addirittura giornata un'intera produzione, e le risposte sono principalmente negative, ma percentuali consistenti affermano il contrario, dimostrando che c'è chi lo ha fatto una sola volta e chi diverse.

Le serie più guardate sono numerose ma ricorrenti: *Stranger Things* è tra le principali, seguita da *Bridgerton*, *La casa di Carta*, *Narcos*, *Pretty Little Liars*, *Fleabag*, *Mare Fuori* e molte altre, la cui maggior parte è visionabile proprio su Netflix. Inoltre, i dispositivi più utilizzati sono, in ordine, TV, PC, smartphone e tablet. I quesiti successivi indagano invece il lato del partecipante più emotivamente connesso alla visione di un contenuto, dunque consentono di analizzare il binge-watching nella sua natura più personale e sociale: se infatti un episodio ricercato non è disponibile, il comportamento predominante tenuto dallo spettatore è semplicemente attendere che questo venga trasmesso, mentre una percentuale relativamente minore fa in modo di trovarlo altrove, altri iniziano un'altra serie ed altri ancora perdono interesse per il contenuto in questione. All'80% dei partecipanti inoltre non è mai capitato di rinunciare ad un'attività sociale per guardare una serie TV, ma un significativo 20% sostiene invece di averlo fatto; allo stesso modo, più della metà dei partecipanti sostiene di aver spesso rinunciato al sonno per guardare una serie, l'altra metà non l'ha mai fatto. Le sensazioni provate più di frequente al concludersi di una serie tv sono prevalentemente tristezza, vuoto e nostalgia, ma hanno spazio anche soddisfazione, compiacimento e voglia di parlarne con amici e familiari, per convincerli a partecipare alla visione. Le abitudini che accompagnano il binge-watching dei nostri aderenti sono tutte altamente sedentarie, la maggior parte trascorre tutto il tempo di visione sul divano, altri mangiando o fumando, e solo una bassa percentuale usa le serie tv per compagnia durante altre attività non sedentarie. È stato inoltre chiesto ai partecipanti con quanta frequenza guardassero la TV via cavo e approfondito la loro opinione sul cambiamento che lo streaming ha determinato: le risposte emerse evidenziano una percentuale davvero molto bassa di persone che continuano ad usufruire della TV normalmente, mentre una componente più elevata ne ha consapevolmente ridotto o eliminato l'utilizzo a favore dei network OTT, più immediati e ricchi di contenuti, limitando l'utilizzo della TV via cavo solo a particolari occasioni come il Festival di Sanremo. Infine, il questionario rivela che più del 60% dei partecipanti non conoscesse né il binge-watching né la possibilità di essere 'vittima' del fenomeno, mentre solo il 40% ne era già al corrente.

Dal questionario emergono diversi dati utili all'indagine posta dall'elaborato.

In primis risulta chiaro il monopolio di Netflix, sia in termini di utilizzo che di predilezione da parte del campione intervistato, anche considerato che la maggior parte delle serie più viste sono appunto prodotte dal

colosso californiano, a sfavore di piattaforme come Prime Video e Disney +. I partecipanti sembrano essere consapevoli delle proprie abitudini di fruizione, ma meno della natura del fenomeno analizzato: non ci sono dubbi però sulla capacità che gli OTT abbiano nel catturare l'attenzione dello spettatore e prolungarla nel tempo. La TV via cavo sembra ormai lasciare spazio a nuove abitudini e, seppure i più adulti non ne abbandonino del tutto l'utilizzo, il campione è interamente consapevole della preponderanza dei servizi streaming e dei vantaggi da essi offerti. Come ogni altro spettatore medio, anche quelli campione sono però vittima del 'malessere post binge', per cui al termine della visione di un contenuto le sensazioni più condivise tra i giovani sono tristezza e malinconia, mentre gli adulti provano soddisfazione e completezza, sintomo del fatto che sono i primi a risentire maggiormente degli aspetti più addictive del fenomeno. La fruizione continuata di contenuti viene spesso associata ad ulteriori abitudini malsane come fumare, mangiare, ed in generale attività che non contemplano il movimento.

CAPITOLO 3

3 Il binge-watching come strumento di comunicazione strategica

3.1 L'era del prosumer

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, nell'epoca attuale i consumatori esercitano una forte influenza sulle industrie digitali. Tale influenza si colloca all'interno di un fenomeno ben più ampio, che ha profondamente rivoluzionato la cultura di massa, trasformando le masse passive in gruppi di individui attivi e decisivi per l'economia odierna. Nel 1980 il sociologo statunitense Alvin Toffler conia il termine 'prosumer', unendo il ruolo attivo di producer (produttore) a quello passivo di consumer (consumatore) in un'unica espressione che identifica un nuovo tipo di attore nel mercato, che non si limita più a subire passivamente i cambiamenti ma li definisce e li plasma in prima persona (Toffler, 1980). Nei primi anni 2000 invece il Cluetrain Manifesto, una trattazione che unisce novantacinque tesi in ambito economico sottoforma di manifesto, si rivolge a tutte le imprese che operano all'interno di una nuova economia che l'elaborato definisce come dematerializzata ed interconnessa: i mercati vengono definiti come conversazioni tra consumatori, identità fino a quel momento passive, considerate come semplici segmenti socio-demografici, bersagli indistinti di un mercato unidirezionale, affermandone invece umanità ed individualità, ma soprattutto centralità in un contesto in cui finalmente essi sono in grado di far sentire la propria voce (Cluetrain Manifesto, 2000). Vengono così individuate le caratteristiche di un nuovo tipo di utente, colui che naviga sul web 2.0: una rete che prende definizione nel 2005, caratterizzata dalla forte interazione tra consumatori, in grado di generare contenuti e soprattutto in grado di diffonderli tramite i canali di comunicazione odierni come i social network. Tutte le interazioni un tempo relegate alla sfera più personale e domestica dell'individuo, ora vengono trasferite in rete, un'agorà dematerializzata in cui interagire diventa un fenomeno creativo: la massificazione lascia spazio alla consapevolezza del proprio potere e della propria influenza nei confronti della comunità, dinamica che i mercati non possono ignorare.

3.2 Le strategie di comunicazione integrata di Netflix: il binge-watching engagement

I canali di comunicazione odierni come i social network sono ampiamente utilizzati dal pubblico durante il binge-watching, che a sua volta invita i marketers ed i content creators a sviluppare le loro campagne ed i loro contenuti in linea con le preferenze dello spettatore (Burney, 2014). Non a caso, il successo di Netflix è indissolubilmente legato al nuovo utilizzo che la piattaforma fa delle strategie di promozione dei contenuti. Da questo punto di vista, se la tradizionale pay-tv ha a disposizione le interruzioni pubblicitarie tra una trasmissione e l'altra per la promozione dei propri canali e prodotti, traendone per di più profitto, i network OTT non beneficiano della stessa condizione: garantendo la fruizione di contenuti advertising-free, l'abbonamento resta il loro canale di profitto principale (se non unico); inoltre la natura del meccanismo privo di pause pubblicitarie fa sì che le piattaforme come Netflix debbano ricorrere a qualsiasi strumento a loro

disposizione per mantenere viva l'interazione col consumatore. Per questo motivo, la comunicazione integrata si configura come la strategia ad hoc per trattenere il cliente, tenere alto il suo livello di interesse nei confronti delle produzioni televisive proposte e, altro aspetto importante, ampliare la base di abbonati. Per applicare la suddetta strategia, i digital brand prediligono i social media: nello specifico, Netflix sfrutta il loro potere di condivisione e coinvolgimento degli users pianificando campagne di comunicazione che possono essere considerate delle vere e proprie operazioni narrative. L'obiettivo ultimo è l'innesco di uno spunto di dialogo intorno ad uno specifico contenuto, il quale deve però essere frequentemente aggiornato con particolari sempre nuovi per essere mantenuto vivo. Questo risulta possibile grazie alle modalità secondo cui viene rilasciato il materiale promozionale: il lancio di ogni prodotto è infatti pianificato accuratamente come una narrazione o un racconto stratificato che viene gradualmente approfondito non solo in corrispondenza della data di uscita ma ogni volta che c'è qualcosa di nuovo da aggiungere sulla storyline.

Ogni social network viene gestito secondo un obiettivo specifico, i cui contenuti variano in base alla piattaforma, al dispositivo, al target di riferimento ed al Paese in cui esso opera, con l'adattamento di lingue e contenuti tramite il geotargeting, tecnica pubblicitaria che utilizza i dati sulla posizione per raggiungere i consumatori con messaggi appropriati alla loro località e cultura (Genchur, 2019).

I provider sono soliti strutturare la propria strategia comunicativa sui social network sulla base di un modello piramidale su tre livelli: al livello inferiore sono collocati i contenuti cosiddetti 'ongoing', post a cadenza molto frequente, anche quotidiana, funzionali a generare un flusso costante di dialogo con e tra gli users. Netflix, sul proprio profilo Facebook, pubblica i contenuti promozionali principali e ne carica circa una decina a settimana; sull'account Instagram invece prevalgono le Stories, anch'esse frequenti data la loro natura immediata e dinamica.

Il secondo livello invece fa riferimento ai contenuti 'premium', meno frequenti ma più elaborati perché misurati in base a specifici target: vengono infatti rilasciati in occasione di eventi o appuntamenti ad ampio raggio di diffusione, che i marchi sfruttano per attirare un livello di attenzione particolarmente rilevante, anche a livello internazionale.

Netflix fa spesso utilizzo di contenuti premium, come nel 2017, tramite il progetto realizzato nella settimana del Festival di Sanremo in occasione dell'uscita della nuova stagione di "Stranger Things", con lo spot chiamato "Vessicchio nel Sottosopra": il protagonista è appunto lo storico direttore d'orchestra del Festival Beppe Vessicchio la cui assenza aveva generato un forte malcontento sui social, che dalla sua abitazione si trova catapultato nel "Sottosopra", la dimensione parallela su cui è incentrata la serie di successo; Netflix ha dunque tratto vantaggio tanto dalla presenza di una celebrità quanto da uno degli eventi maggiormente seguiti della stagione per il lancio del secondo capitolo della serie americana.

Giungiamo infine all'ultimo livello della piramide, in cui sono collocati i cosiddetti 'hero content', le campagne ad impatto editoriale più elevato che, richiedendo un alto livello di produzione e investimenti, vengono realizzate soprattutto per il lancio di nuovi prodotti o servizi o in corrispondenza di picchi o precisi momenti legati alla loro stagionalità.

Netflix, per il lancio della seconda stagione di “Narcos”, ha concepito un progetto intitolato “Parla come el patrón”, incentrato sull’intenso coinvolgimento dimostrato dagli spettatori verso le espressioni e gli aforismi in lingua utilizzati dai protagonisti. Il provider ha dunque lanciato in collaborazione con Babbel (software tedesco incentrato sullo studio delle lingue) un’intera lezione di spagnolo ispirata alla realtà dei personaggi della serie, oltre che un nuovo set di emoji personalizzate, dizionari di spagnolo e la diffusione della campagna #Cokenomics (Morini, 2017).



Figura 1. Tweet di Netflix che pubblicizza l’uscita della seconda stagione di Narco tramite le lezioni di spagnolo. (Reddit, 2017)

Affinché il modello a piramide risulti efficace, è necessario che le tre tipologie di content procedano sempre di pari passo, secondo un modello di comunicazione integrata, poiché separatamente risulterebbero molto meno incisive: i progetti ongoing guidano le attivazioni editoriali, così come queste valorizzano i contenuti premium e procurano a loro volta nuovi spettatori ai contenuti hero. La strategia di Netflix si fonda dunque sulla creazione di una brand voice unica e consolidata per i suoi social post e sulla definizione di contenuti innovativi per sviluppare l’engagement di tutti i consumatori (Kerns, 2016).

3.2.1 Il social marketing di Skam Italia

Come approfondito precedentemente, la strategia di comunicazione social-oriented di Netflix si fonda principalmente sulla customer engagement. L’abilità principale della piattaforma risiede nell’insinuarsi sapientemente tra le discussioni e gli scambi di opinione degli utenti, tramite un registro semplice, colloquiale ed amichevole che permette al social team di Netflix di inserirsi naturalmente nella quotidianità degli interlocutori e rimarcare l’impatto che il provider esercita su quest’ultima. Il fattore

che, primo tra tutti, plasma la strategia comunicativa del network è il binge-watching: meccanismo comportamentale che l'azienda ha contribuito a definire, viene sfruttato per modellare l'interazione pubblicitaria con lo spettatore. La campagna promozionale non verte più sulle singole uscite bensì sull'intera stagione, focalizzandosi prevalentemente sulle novità con materiale esclusivo sugli attori ed i protagonisti della serie tv o del film in questione. Il brand americano però non si limita ad elencare i titoli presenti nel suo inventario ma punta a generare un coinvolgimento ancora più intenso attraverso il rilascio di contenuti accattivanti prima, durante e dopo il lancio della produzione. A tal proposito, per la strategia comunicativa di Netflix è fondamentale rilasciare di continuo questo genere di contenuti, per evitare che dopo la prima fase di binge-watching lo spettatore perda interesse e sposti la sua attenzione altrove, che invece va costantemente sostenuta e stimolata con notizie sui personaggi, dettagli e curiosità sulle stagioni successive. Così facendo, l'interazione sui social rimane viva quanto basta per renderla accessibile al maggior numero di utenti possibile.

Il binge-watching engagement prende forma in tre fasi specifiche che sono state approfondite tramite l'esempio rappresentato dalla celebre strategia promozionale della teen-drama series "Skam Italia". Solitamente, nella fase che precede il lancio di un programma, la narrazione promozionale viene inaugurata da un teaser trailer, che fornisce alcuni scorci sulla trama, seguito dal trailer completo qualche settimana dopo. Anche Netflix segue spesso questo modus operandi, ma in chiave del tutto nuova: la piattaforma infatti diversifica volta per volta i contenuti proposti, in modo da renderli più compatibili e personalizzati per il programma o la serie tv in questione. Nel caso di Skam Italia, il primo post che annuncia l'arrivo della quinta stagione nel 2022 è la riproduzione di una chat di gruppo su WhatsApp in cui vengono rivelati per la prima volta i nomi dei personaggi principali della nuova stagione. La ragione è riconducibile all'origine stessa del programma: "Skam Italia" è infatti il remake made in Italy della webserie norvegese "Skam" creata nel 2015, la cui caratteristica distintiva risiede nel rilascio periodico di teaser esclusivi che, non solo ne annunciano il rilascio ma arricchiscono le varie puntate di ulteriori dettagli; i protagonisti di Skam possiedono inoltre un proprio profilo Instagram con cui interagiscono fra loro come adolescenti in carne ed ossa.



Figura 2. Una delle scene della serie Skam Italia in cui figura uno scambio di messaggi tra due dei protagonisti. (Reddit, 2019)

A tal proposito, il carattere sorprendentemente interattivo della produzione è riscontrabile nei contenuti rilasciati sui social negli scorsi mesi, in cui Netflix ha iniziato a seminare degli indizi sul protagonista della quinta stagione fino a rilasciare teaser trailer e trailer un mese prima dell'uscita della serie. Con l'avvicinarsi del 1° settembre, data del rilascio ufficiale, la cadenza con cui i post vengono caricati passa da mensile a settimanale finché, poco prima dell'uscita non diventa giornaliera, con post coinvolgenti atti a creare forti aspettative attorno al programma e far immergere i fans nell'universo di Skam, facendoli sentire parte attiva ed integrante del gruppo di amici protagonista del programma e non più spettatori passivi. Per esempio, nel mese di luglio Netflix ha organizzato un gioco social su Instagram, che tramite Stories avrebbe permesso ai partecipanti di ricevere un numero di telefono, quello di Elia, il protagonista confermato della prossima stagione in arrivo: scrivendo un messaggio al numero, 'Elia' avrebbe inviato in risposta all'utente il teaser trailer della stagione in uscita (Reddit, 2022).



Figura 3. Screen di lancio del teaser trailer della quinta stagione di Skam Italia. (Reddit, 2022)

Segue poi la seconda fase, che corrisponde alle settimane immediatamente successive al rilascio della serie, durante le quali è generalmente previsto l'utilizzo di immagini, frasi iconiche e frames tratti direttamente dagli episodi che permettono di accrescere la dinamica emotiva prodotta dalla trama e risultano pertanto fondamentali per estendere il flusso narrativo e mantenere viva l'attenzione dello spettatore.

La terza ed ultima fase procede infine su due livelli, che si articolano nei mesi successivi alla pubblicazione del programma: lo storytelling promozionale procede da un lato, con l'approfondimento dei temi trattati nella serie, che vengono arricchiti e ripercorsi dall'aggiunta di nuovo materiale esclusivo; dall'altro, il coinvolgimento degli utenti, che nel periodo immediatamente successivo al rilascio è ai suoi livelli massimi,

viene sfruttato per diffondere ancora di più i contenuti relativi al programma. Gli spettatori più dediti, i cosiddetti fans, sono il vero motore che guida la loro circolazione tramite commenti, likes e condivisioni sui propri profili, innescando così un nuovo tipo di operazione promozionale per cui il meccanismo consumo-offerta è gestito from consumer to consumer. Netflix però va oltre, non limitandosi a far sì che i propri contenuti circolino il più possibile, ma utilizzando direttamente quelli generati dal prosumer, gli UGC, (user generated content) per dare maggiore visibilità, oltre che alla serie, al gruppo di seguaci a cui ha dato origine. Realizzando un post basato sui commenti, le creazioni, e genericamente la partecipazione degli appassionati al programma, la compagnia si mostra quindi attenta all'interesse e al coinvolgimento dimostrati dal pubblico, rinforzando ancora di più il legame fra quest'ultimo e la serie. In tutte e tre le fasi, il carattere apertamente interattivo della serie ha consentito al provider di costruire una storia dentro la storia, ingaggiando gli utenti stessi con contenuti emozionali che stimolassero la visione in modalità binge-watching, senza tuttavia risultare eccessivi o estranei rispetto alla natura della produzione.

3.3 Il binge-watching model messo 'Sottosopra' da Stranger Things

Lo scorso 27 maggio, dopo una lunga attesa durata circa tre anni, Netflix ha finalmente reso disponibili i primi sette episodi della quarta stagione della popolarissima serie tv regina di incassi "Stranger Things", battendo ogni record con un totale di ore guardate che ammonta a circa 1,15 miliardi nei primi 28 giorni (Carrozzini, 2022). La pubblicazione dell'ultima stagione, dato l'enorme successo riscosso dai capitoli precedenti, avrebbe dovuto rappresentare uno degli eventi digitali più importanti dell'anno, eppure ciò che accade è un fenomeno decisamente inatteso: appena due giorni dopo il rilascio delle prime sette puntate, i tweet, i commenti e le condivisioni ed in generale il dialogo sulla serie si sono interrotti.

Questa condizione non pregiudica necessariamente il fatto che gli spettatori stiano comunque continuando la visione della serie americana, che occupa ancora uno tra i primi posti nelle classifiche tra i più visti degli Originali Netflix, ma è impossibile negare che le conversazioni in merito sui social siano in crescente declino. Tuttavia, le motivazioni alla base di un'improvvisa incapacità di generare discussione fanno parte di una tendenza decisamente più ampia: il modello del binge-watching, infatti, sembra essere destinato al fallimento e forse Netflix sta considerando la possibilità di abbandonarlo, a favore della canonica distribuzione settimanale. Per queste ragioni, il colosso americano sta inoltre sperimentando un forte calo degli abbonamenti, in parte anche legato alla perdita periodica delle licenze annuali che permettevano la presenza in libreria di serie cult come 'How I met your mother' e 'New Girl', contenuti che assicuravano a Netflix un'adesione maggiore che ora, con le produzioni originali, è in netta diminuzione. Se gli utenti di piattaforme come Disney+, HBO ed Apple Tv infatti mantengono a lungo i propri abbonamenti, quelli di Netflix sono spesso portati a rinunciare all'occorrenza, attivandoli giusto il tempo di vedere una serie per intero: la differenza risiede proprio nel modello di gestione dei contenuti, che per Netflix corrisponde ad una sola soluzione, mentre per i provider di cui sopra è rappresentato dalla distribuzione settimanale.

Quando il binge-watching model si è insinuato nella realtà digitale, sembrava inevitabile la conseguenza per cui la televisione ‘su appuntamento’ sarebbe diventata un lontano ricordo del passato, a favore di un fenomeno ben più calzante, che avrebbe reso l’esperienza di intrattenimento del tutto differente, accessibile e personalizzabile per ciascun utente. Quando *House of Cards*, una tra le prime serie originali di Netflix, ha introdotto la modalità di visualizzazione bingeable nel 2013, la semplicità del metodo ne ha assicurato il successo, radicato nell’idea di ‘eventizzare’ una serie televisiva, fornendo comodità ai consumatori e allo stesso tempo statistiche promettenti per il provider. L’ostacolo risiede proprio nel principio alla base del fenomeno: le serie tv non sono infatti prodotte per essere rilegate ad un unico momento, bensì devono generare reazioni a lungo termine e dialoghi continui episodio dopo episodio, non solo per attirare gli spettatori tramite la curiosità nel voler scoprire cosa succede dopo, ma per convincerli a sintonizzarsi volta per volta per non perdere nemmeno un minuto della storia. Rilasciare un’intera stagione in una volta sola va contro questo principio, combinando le varie trame di una stagione in una confusa accozzaglia di scene che ha impatto per un periodo di tempo estremamente limitato, finché gli utenti non passano alla pubblicazione successiva, lasciandosi alle spalle la precedente.

L’ultima stagione di *Stranger Things* certo non manca di contenuti adatti a generare discussione: ciascun episodio della serie dei Duffer Brothers è una storia a sé, ricca di momenti spettacolarizzati e potenzialmente virali. Un esempio è rappresentato da una delle scene finali del quarto episodio della stagione, in cui una dei giovani protagonisti viene letteralmente riportata in vita dalla musica, momento di per sé già estremamente coinvolgente, caricato anche dalla scelta del brano "Running Up That Hill (A Deal With God)" di Kate Bush prodotto nel 1985, giunto solo adesso nella Top 10 della classifica Billboard per la prima volta in assoluto. Non è quindi in dubbio la capacità della serie di generare successo e dialogo, quanto le modalità secondo cui Netflix ha scelto di rilasciarla, le quali hanno originato numerose discrepanze nei differenti ritmi di visione di ciascun utente. Di conseguenza gli spettatori, spinti dalla frenesia di concludere la serie il più rapidamente possibile, hanno consumato gli episodi in modo veloce e superficiale, diminuendo drasticamente la possibilità di prestare la giusta attenzione ai momenti più drammatici e accattivanti della produzione americana. Il binge-watching premia infatti la ‘corsa’ verso l’episodio conclusivo, quasi fosse una gara allo spettatore più veloce, mettendo in secondo piano l’identità ed il significato della serie stessa. Eppure le statistiche sono chiare: secondo il rapporto periodico fiscale di Netflix, *Stranger Things* ha accumulato ben 301,28 milioni di ore di streaming durante la prima settimana seguente al rilascio (Carrozzini, 2022). Il binge-watching quindi funziona e vende non poco, ma lo fa solo momentaneamente poiché per quanto i dati possano inizialmente sembrare schiacciati, sono anche destinati ad una breve durata. Un ulteriore esempio che dimostra il propagarsi di questo fenomeno sono i Google Trends, i quali riportano che la ricerca “*Stranger Things 4*” è esplosa durante la prima settimana di pubblicazione per poi calare vertiginosamente in quella immediatamente successiva.

Come annunciato di recente da Netflix stessa, la serie prodotta dai Duffer Brothers giungerà presto a termine con la sua quinta ed ultima stagione. Non si hanno dubbi sulle sorti dei protagonisti, che verranno certamente coinvolti in dinamiche sempre più complesse, come suggerisce il finale della quarta stagione, per cui gli spettatori possono continuare ad aspettarsi sequenze travolgenti, momenti sorprendenti e complessivamente un contenuto ricco in grado di tener testa alle aspettative. Tutti questi fattori portano dunque ad una conclusione inequivocabile, secondo la quale il binge-watching model ha ormai le ore contate, motivo per cui Netflix dovrà reagire.

Le soluzioni potrebbero essere diverse: il provider potrebbe considerare la possibilità di rivoluzionare il modello di distribuzione dei suoi contenuti, oppure mantenere quello attuale cercando però di ovviare alle problematiche che esso causa ampliando per esempio il numero di contenuti disponibili. I pareri degli esperti sono discordanti: Dan Rayburn, analista di media e streaming, crede che Netflix debba concentrarsi sul modello “less is more” che premia la qualità sulla quantità, per focalizzarsi sullo sviluppo di franchise o sull'acquisto dei diritti di franchise già stabiliti; invece secondo Michael Pachter, analista di Wedbush, la piattaforma potrebbe prendere spunto dai modelli dei concorrenti.

Robert Thompson, dottore alla Syracuse University, chiarisce la sua ottica in merito, per cui tutti i servizi di streaming OTT sono destinati a stimolare il fenomeno del binge-watching, ma è il modo in cui i contenuti vengono presentati per la prima volta al pubblico che viene controllato dalle compagnie a fare la differenza, ed è anche condizione necessaria per generare maggiori profitti.

3.4 La vittoria di HBO con Euphoria

Euphoria, la serie prodotta da Sam Levinson e rilasciata in esclusiva nel giugno 2019 da HBO, la cui seconda stagione è stata rilasciata con successo all'inizio del 2022, esemplifica perfettamente le motivazioni per cui il metodo di rilascio ‘su appuntamento’ ad oggi risulta molto più funzionale tanto ai provider quanto agli spettatori, in un'epoca in cui le opzioni di intrattenimento sembrano essere apparentemente illimitate.

Indipendentemente dal valido contenuto offerto dalla serie che ha contribuito alla sua popolarità, è innegabile il potere che questa ha esercitato per più di due mesi su tutti gli spettatori: ogni domenica sera in America, ed il giorno dopo negli altri Paesi, l'intero fan base della serie prodotta dal cantante canadese Drake e messa in scena dall'acclamatissima attrice Zendaya Coleman, ha ritenuto necessario sospendere ogni altra attività per sintonizzarsi con la trama, per scoprire la sorte riservata ai personaggi e soprattutto per discuterne approfonditamente con gli altri spettatori (soprattutto su Twitter), i quali dopo aver avuto la possibilità di visionare un solo episodio per volta, hanno avuto modo e tempo di spulciare minuto per minuto la puntata, cogliendone i dettagli ed i risvolti più complessi. L'interruzione di sette giorni tra un episodio e l'altro ha, tra l'altro, permesso agli spettatori di considerare gli eventi accaduti nell'episodio visionato e di teorizzare con gli altri su cosa sarebbe potuto accadere nel capitolo successivo in attesa del suo rilascio.

Al contrario della serie Netflix di cui sopra, la popolarità riscossa da Euphoria, e dalle altre serie televisive di successo nel 2022, come ‘Severance’ di Apple TV+ o ‘The Dropout’ di Hulu, dimostra che il rilascio settimanale degli episodi televisivi si rivela essere una strategia di enorme successo. Secondo questo format, infatti, la discussione su una determinata serie è assicurata ed ininterrotta dal pilot fino all’episodio finale: per questo motivo, risulta molto più facile ai nuovi spettatori sentire parlare di una serie e decidere di iniziarne la visione, anche grazie al sostegno rappresentato dai continui scambi tra gli utenti durante i sette giorni di attesa tra un episodio e quello seguente. Senza dubbio, la distribuzione settimanale è una doppia vittoria, tanto per i produttori quanto per gli spettatori. In un’economia dematerializzata come quella che i social networks conducono, la Word of Mouth è ormai la nuova moneta corrente.

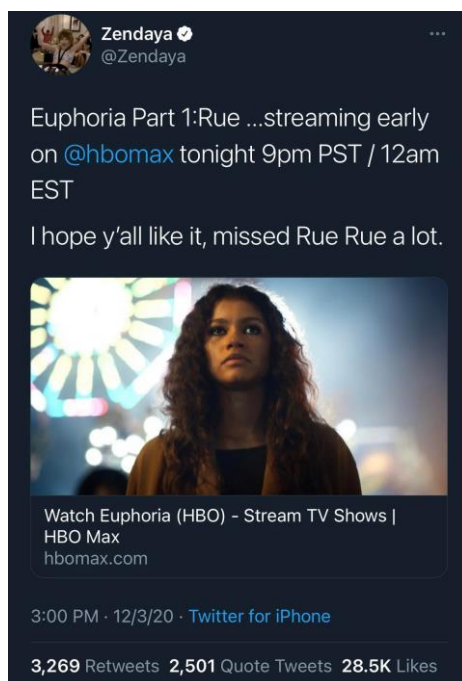


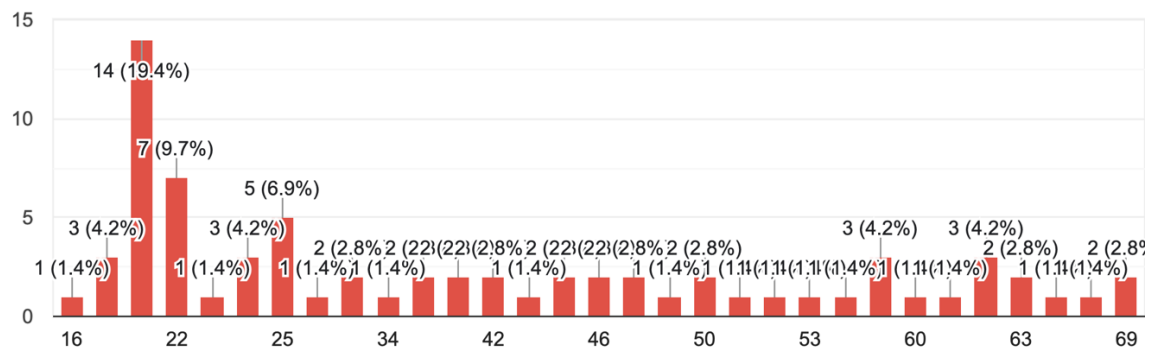
Figura 4. L’attrice Zendaya annuncia con un tweet l’uscita del primo episodio della serie di HBO. (Reddit, 2020)

4 Risposte al questionario

1.

Quanti anni hai?

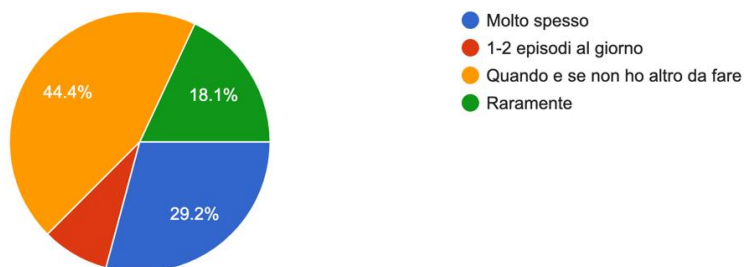
72 responses



2.

Quanto spesso guardi serie tv?

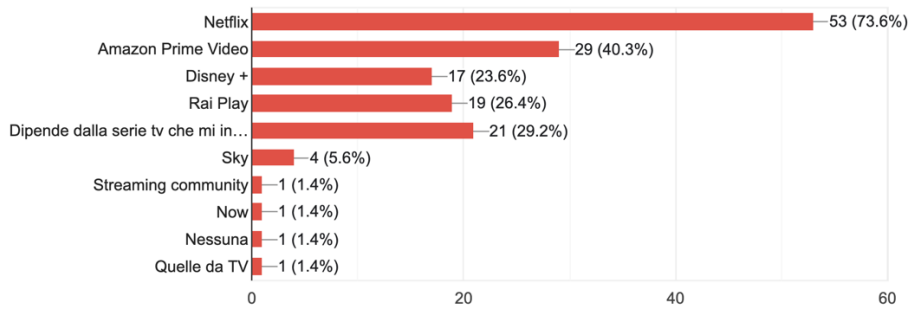
72 responses



3.

Quali piattaforme di streaming utilizzi più spesso?

72 responses



4.C'è una piattaforma che preferisci? Perché?

No

Netflix

Disney+ propone contenuti mai violenti

netflix, per comodità, numero di prodotti, abitudine

Netflix, c'è vasta scelta e trovo sempre ciò che voglio vedere

Netflix perché ha un buon rapporto tra qualità e prezzo

netflix, ha tutto quello che mi piace

Netflix. Soddisfa i miei gusti televisivi

Prime/Netflix

Netflix, per la varietà di film/ serie

Streaming community, c'è molta più scelta

Amazon prime, per prodotti esposti e features

Netflix Perché trovo serie più interessanti

Netflix, perchè ha un vasto catalogo

Disney plus, ormai sta monopolizzando il mondo

Netflix è l'unica su cui ho un abbonamento ma in realtà non la preferisco per un motivo in particolare, è molto comoda e immediata per guardare i programmi che mi piacciono.

Netflix perché è rapido e sicuro

Prima preferivo Netflix, ultimamente invece sto utilizzando più Disney+ perché offre più contenuti

Netflix perché non ha pubblicità, ma ho saputo che molto presto la inseriranno anche su quest'ultima

Netflix per la varietà di prodotti offerti

Dazn, per vedere il Napoli

Netflix, per l'immediatezza nel visualizzare le puntate, la facilità d'uso e la qualità del video.

Rai play perché mi piacciono le fiction italiane

Netflix per i contenuti

Netflix perché ci sono le serie recenti

Netfilx

Amazon ho l'abbonamento

Nessuna piattaforma in particolare

RAI play

Netflix, completo in tutto

Rai play perché offre contenuti interessanti e di cultura

Non in particolare dipende dalle serie del momento

Netflix per la vasta scelta

Disney+

Netflix, per la vasta varietà di serie/film che propone

Netflix . È quella più facilmente fruibile per me perché vi accedo tramite televisore

netflix, per la grafica, i contenuti,

Netflix per il menù più accattivante

Netflix

Prime video, i costi sono molto accessibili ed il servizio streaming è parte di pacchetto Amazon prime molto ampio di servizi

Nessuna

Disney + al momento perché la trovo molto più fornita

Netflix- facilmente accessibile e completa per temi - buona suddivisione di programmazione

Non ho preferenze

No

Sky - offre una buona selezione di serie

Netflix Disney plus. Mi piacciono le serie TV offerte

Non c'è una piattaforma che preferisco

Disney + perché ha i contenuti che preferisco

Netflix ,poiché la trovo molto facile da usare e allo stesso tempo perché offre una vasta gamma di serie/film da poter guardare

Netflix, è completa ed immediata

Amazon prime ha contenuti più interessanti

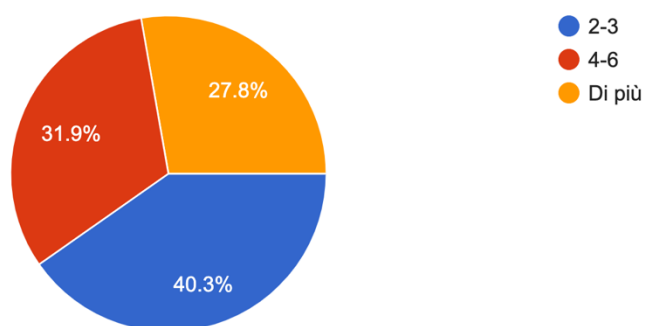
Netflix, perché ha le serie che mi interessa guardare

Netflix

Netflix per la varietà di serie e film, anche di nuova produzione, offerti

Qual è il numero massimo di episodi che hai guardato di seguito?

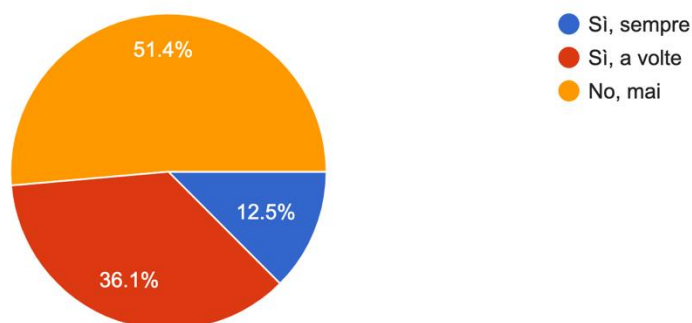
72 responses



5.

Guardi più di una serie tv contemporaneamente?

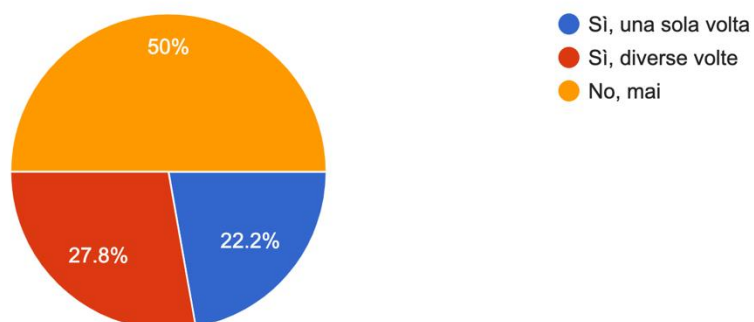
72 responses



6.

Hai mai guardato un'intera stagione in una volta sola/in un'unica giornata?

72 responses



7.

8. Quali sono le serie che hai guardato più velocemente?

Nessuna

Gomorra

Non ricordo

La casa di carta

Incastrati

Brigerton

crashing, bridgerton, fleabag, vinland saga

TVD, casa di carta, suits

Gossip girl, the reign

bridgerton, reign, game of thrones

Generico

The vampire diaries/the originals

Friends, Suits, HIMYM, Bridgerton, Outer Banks, tante altre

Stranger Things, Sherlock, di base quelle con poche stagioni e non troppi episodi

fleabag, 2 stagioni in meno di due giorni

Stranger things, baby etc serie meno impegnative insomma

Grey's anatomia, lucifer, il trono di spade, the reign

Love, death, robots

Friends, HYMYM, Reign, Suits, How to get away with murder, troppe per essere contate

Mare fuori

The office

Riverdale

Guardo tutte le serie tv velocemente, le uniche che ho visto un po' più lentamente sono friends e pretty little liars (tutte le serie tv che hanno molte stagioni)

Suits

Il metodo Kominsky

Élite, American Horror Story, Stranger Things, Le regole del delitto perfetto, La casa di carta

La casa di carta

This is us

Prison Break

Giallo

Breaking bad

Dr house , Rick and morty, how I met your mother

Tv

Game of thrones, Stranger things, Dark, Leftovers, Nana, Outlander

The end of fucking world

Scrubs, The good doctor

Poldark

Elite e mare fuori

Fleabag

grey's anatomy, peaky blinders, friends

Bridgerton

Quelle con pochi episodi

Narcos

Serie tv con puntate da 20-25 min ognuna

Stranger Things, Mare Fuori, The Good Place, Mindhunter

Mare fuori - Virgin river-

Squid game

Wanda Vision, Outlander, Reign, Il trono di spade

Il paradiso delle signore

Il trono di spade

Breaking Bad

Bodyguard

O.C, Dawson's Creek, Gossip Girl

Lost, The Office, Stranger Things

Bridgerton

Elit ,Baby, bridgerton

stranger things, the originals, breaking bad

The last kingdom

Stranger things true detective Mindhunter

Emily in Paris

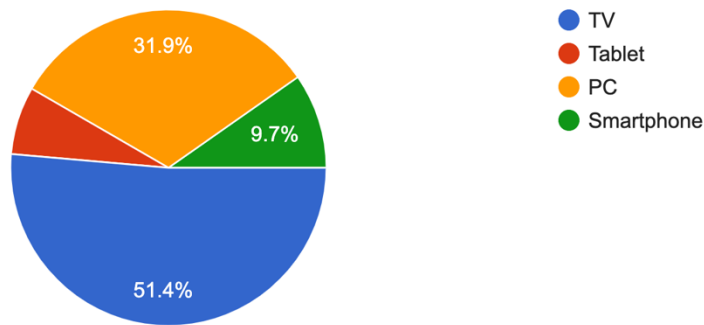
Nessuna

Stranger Things, Skam

The Walking Dead; Fleabag; The Handmaid's Tale; Grace & Frankie; Lupin; Squid Game

Quando guardi una serie, che dispositivo utilizzi?

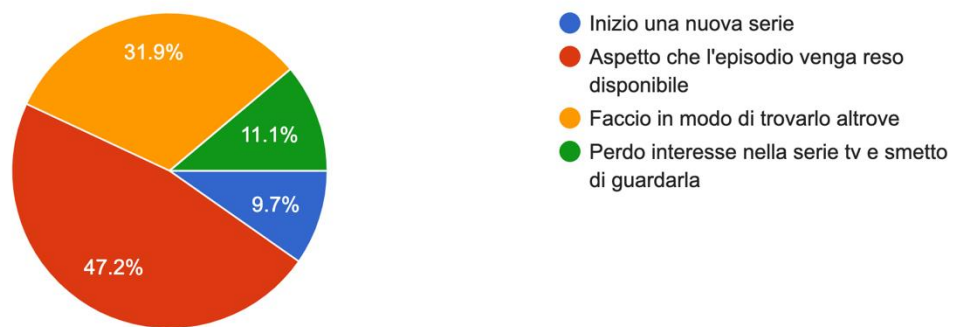
72 responses



9.
10.

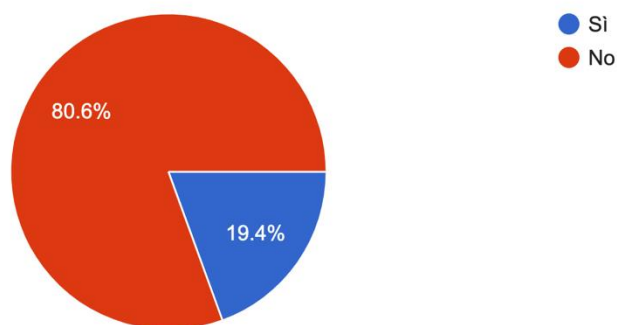
Se l'episodio di una serie che stai guardando non è disponibile, come ti comporti?

72 responses



Ti è mai capitato di rinunciare ad un'occasione sociale per guardare una serie tv?

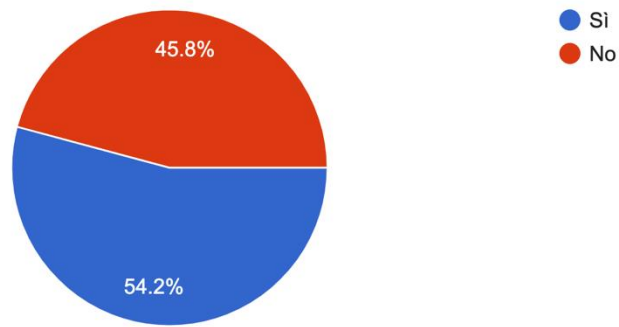
72 responses



11.
12.

Ti è mai capitato di rinunciare al sonno per guardare una serie tv?

72 responses



13. Quali sono le sensazioni che provi quando completi la visione di una serie tv?

Soddisfazione

Tristezza

Tristezza

Malinconia

Nessuna in particolare

Piacere

Soddisfazione

Sono contenta

tristezza, soddisfazione, felicità, wholesomeness

Tristezza e malinconia

mancanza della serie tv

Vuoto cosmico

“e adesso che guardo?”

Soddisfacimento e voglia di cercarne una nuova

Bene ne ho finita un'altra, posso commentare con chi l'ha vista

Soddisfazione e poi vuoto totale

Triste perché non so più che fare

Nostalgia

Nostalgia

Delusione

Stupore o riflessione

Compiacimento

Nessuna

Nell'immediatezza provo nostalgia, nei confronti della storia a cui mi ero affezionato e nei confronti dei personaggi. Dopo un po' mi viene la sensazione di voler subito coinvolgere qualcuno nella visione della serie, come se volessi "continuarla" attraverso qualcuno che la guardi da capo e mi dia i suoi pareri a riguardo.

Se mi piace mi sento contenta

Dipende

Curiosità

Soddisfazione di aver portato a termine una serie tv

Positive

Vuoto per la fine della storia

Dipende dalla tipo di serie

Piacevole

Soddisfatto

Dipende da quanto mi ha lasciato entusiasta. Generalmente dispiacere per aver terminato.

soddisfazione

Nostalgia e "vuoto"

Nessuna in particolare

Soddisfacente

Delusione

felicitá, soddisfazione

Completezza e abbandono

Aspetto il seguito

Adrelanina

Compiutezza, soddisfazione

Variano da delusione a soddisfazione

Nessuna soddisfazione particolare

Fugace appagamento seguito da un perdurante senso di smarrimento, fino alla prossima serie;)

Soddisfazioni e ansia per passare ad un'altra serie

dispiacere se mi piacevz particolarmente

Nessuna

Serenità

Dipende dal finale

Mi informo se c'è un seguito

Principalmente soddisfazione, ma dipende molto anche dalla serie

Soddisfazione ma anche grande tristezza, anche ansia

Mancanza

Euforia Tristezza Delusione

Una sensazione di vuoto

Dipende dalla fine

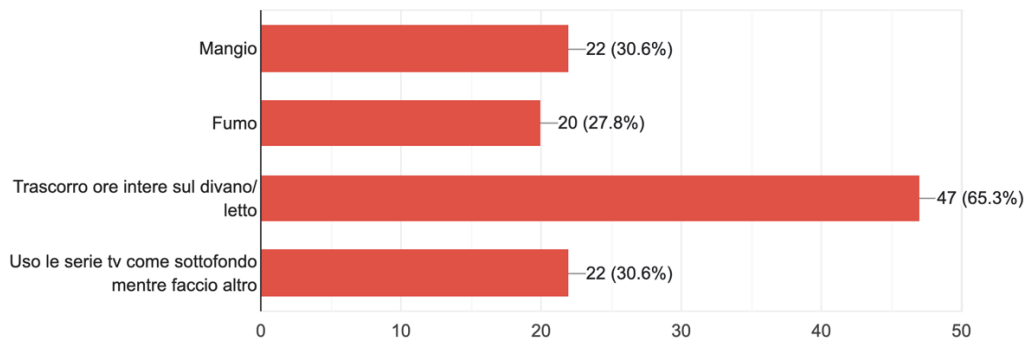
Dipende da quanto mi ci sono affezionata

Contentezza e nostalgia contemporaneamente

14.

Quali sono le abitudini che accompagni alla visione di una serie tv?

72 responses



15. Quanto spesso guardi la TV via cavo? Credi che le nuove piattaforme di streaming online come Netflix abbiano avuto un impatto sull'utilizzo della televisione tradizionale?

Si

No

Raramente.si.

mai

Penso abbiano avuto un impatto elevatissimo, non vedo quasi mai la Tv via cavo

Quasi mai

spesso la sera la guardo e si prima si utilizzava molto di più

Si decisivo direi

Poche, si

Pochissimo, e si !

Non la guardo, non ce n'è motivo vista la scelta disponibile online

Si ovvio quasi nessuno guarda più la televisione normale tra i giovani

Sicuramente

Non guardo spesso la TV, eccetto per qualche film imperdibile e per il telegiornale sporadicamente. Credo che l'avvento degli smartphone in generale e di internet abbia avuto un grande impatto sull'utilizzo della televisione tradizionale

Quasi mai e sì

Penso abbiano avuto un impatto in quanto io stessa ho iniziato a guardare di meno la televisione tradizionale.

Guardo molto poco la tv, e si penso che lm abbia influenzata

Si

Si, decisamente

Poche volte, si

Sì, credo che un giorno la soppianteranno.

Si perché purtroppo c'è molta tv spazzatura

Spesso. Si

6 ore

Mai. Si certamente.

Si assolutamente,

Mai /assolutamente al 100%

Raramente

Quasi sempre, si decisamente

Poco spesso tv. Sicuramente i servizi di streaming lasciano poco spazio ad altre tipologie di intrattenimenti quali la tv

Si ha avuto un grosso impatto perché netflix come altre piattaforme streaming hanno sostituito la televisione tradizionale portando le persone con un età avanzata ad usare queste piattaforme e abbandonare la tv via cavo.

Quotidianamente, ma credo che le recenti piattaforme abbiano impattato in modo significativo sulla fruizione della TV, riducendone l'uso soprattutto tra i più giovani.

Guardo la TV via cavo abbastanza frequentemente anche queste piattaforme hanno avuto un grosso impatto.

Poco

sicuramente si, hanno contenuti più interessanti per i giovani rispetto alla tv di stato

Non guardo mai la TV via cavo tranne un po' per i notiziari

Si

Credo che le serie tv abbiano quasi del tutto soppiantato la tv tradizionale, e se vuole restare viva deve trovare un compromesso con i servizi streaming

Poco. Non saprei

Sicuramente

Sì, per chi ha la possibilità di permettersi anche più abbonamenti di fila queste piattaforme danno accesso a un mondo di possibilità di esperienze visive impareggiabile

Si una parte è stata sostituita

No mai

Spesso

Abbastanza spesso. Credo che le piattaforme digitali finiranno per rendere la tv tradizionale obsoleta. Avrà rilevanza solo per le news e per eventi live.

Non la guardo quasi mai. Credo che le piattaforme in streaming siano più fruibili

Abbastanza spesso

Si molto

Si, perché danno libertà nella fruizione

Molto poco rispetto a quanto utilizzo piattaforme digitali, quindi penso che la loro affluenza abbia influito molto sulla televisione tradizionale

Non la guardo più, sono fermamente convinta che queste piattaforme avranno presto il dominio dell'intero mercato

le nuove piattaforme di streaming hanno rivoluzionato totalmente il mio quotidiano e la fruizione dei contenuti audiovisivi tanto che ho abbandonato totalmente la tv via cavo.

Non uso la TV via cavo, penso abbia avuto un grande impatto sulla televisione tradizionale dato che le piattaforme online offrono più film, serie, mentre in TV spesso trovi repliche di programmi per molti anni a seguire

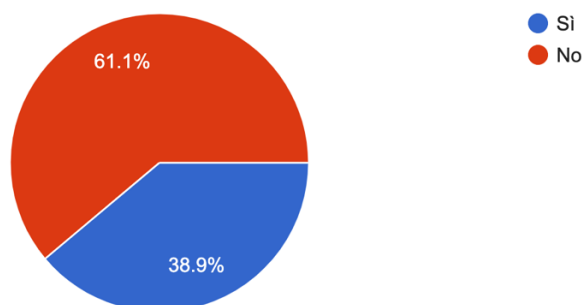
Certo

Molto raramente. Non accendo la Tv dal Festival di Sanremo

16.

Sapevi cosa fosse il binge-watching prima di questo questionario?

72 responses



Conclusione

Il presente elaborato ha approfondito l'evoluzione della pratica del binge-watching, ponendo in particolare l'attenzione sull'affermazione del leader di mercato Netflix nel suo percorso creativo e comunicativo che, tramite l'utilizzo di strategie customer-centric volte ad instaurare un significativo rapporto di engagement con il target di riferimento, ha saputo sfruttare il fenomeno a suo favore.

La dissertazione è stata introdotta da un'overview sulle origini delle piattaforme on-demand, seguita dall'approfondimento delle principali tappe evolutive dell'impresa oggetto di studio, di cui è stata analizzata la capacità di sfruttare il business model del suo primissimo competitor Blockbuster, che la società ha imitato e valicato con successo: il risultato fu determinato nel 1999, con l'introduzione di una formula con abbonamento mensile, la quale ha portato Netflix all'affermazione di una strategia che le ha permesso di diventare il colosso dei giorni nostri.

L'impresa ha così goduto del privilegio da first mover e dei vantaggi che tale posizione comporta: forte brand loyalty, leadership tecnologica ed attuazione di economie di scala. Tali linee preferenziali sono state sfruttate magistralmente, così da permettere la piena affermazione sul mercato della società. Tra le altre caratteristiche, la strategia di internazionalizzazione e l'ingresso nell'industria cinematografica con le produzioni originali hanno fornito testimonianza della capacità del genio californiano di sapersi destreggiare con maestria tra gli ostacoli: in quest'ottica il fenomeno del binge-watching sembra calzare a pennello, anche a causa delle modalità di distribuzione dei contenuti proposte dal player, il quale incoraggia la 'maratona intensiva' di episodi e, anzi, quasi la impone con la sua struttura estremamente inclusiva e coinvolgente che promuove apertamente la pratica. Inoltre, l'impiego del sistema delle recommendations secondo l'algoritmo NRE si è rivelato essere uno strumento efficace tanto nella creazione dell'interfaccia di contenuti proposti dalla piattaforma all'user, quanto nella produzione originale dei contenuti stessi, tramite l'analisi e l'utilizzo di dati che consentono di mappare le preferenze di ciascun fruitore ed indirizzarle verso una fruizione compulsiva e ad alta partecipazione emotiva.

Nella seconda sezione dell'elaborato infatti sono state approfonditi i presupposti che hanno gradualmente portato il pubblico ad integrare la pratica del binge-viewing nelle proprie abitudini di fruizione, condizionato anche dal progressivo passaggio dalla tradizionale TV via cavo allo streaming on-demand, di cui sono state ricercate le cause: il binge-watching diviene così un utile strumento d'analisi, che permette non solo di categorizzare lo spettatore in base all'intensità con cui reitera la pratica, ma soprattutto creare un modello di distribuzione di contenuti che soddisfi tanto il pubblico quanto i network, che ne beneficino in termini di popolarità ed entrate. Vengono così plasmati nuovi modelli contenutistici, che portano la personalizzazione dell'esperienza televisiva ad un nuovo livello con il format interattivo 'Choose your own adventure', dove la volontà dell'utente determina gli sviluppi dell'intera produzione.

Sono però emersi, da studi socio-economici recenti, alcuni effetti e conseguenze estremamente negativi che la pratica del binge-watching può definire: gli studiosi la paragonano ad una vera e propria dipendenza che, come tale, garantisce forti sensazioni adrenaliniche nel mentre, ma restituisce altrettanto forti disagi quando

l'esperienza si interrompe. Proprio come le dipendenze alimentari o quelle da sostanze, il binge-watching rappresenta spesso un rifugio per lo spettatore, una bolla sicura che esclude i problemi del mondo reale, ma fa anche perdere concentrazione e sonno, oltre che portare ansia, stress e depressione, tutte conseguenze riassunte dall'espressione recentemente coniata che lo definisce come 'malessere post-binge'. Questa dimensione viene sfruttata da Netflix con una certa tracotanza che, consapevole delle debolezze di cui gli spettatori sono spesso vittime, le utilizza a suo favore sotto le mentite spoglie della centralizzazione dell'utente, che è in realtà pilotato e non pilota delle sue scelte.

L'autrice ha dunque condotto un questionario volto alla ricerca delle cause e delle modalità con cui l'utente medio fruisce un contenuto, giungendo alla conclusione già precedentemente riscontrata per cui, in una realtà in cui Netflix risulta essere la piattaforma prediletta, il binge-watching è un modo come un altro per fuggire gli ostacoli della quotidianità.

Proprio per questo, l'eccezionale attenzione di Netflix verso il cliente gli ha finora concesso una posizione centrale e di rilievo nel business: "If the Starbucks secret is a smile when you get your latte, ours is that the Web site adapts to the individual's taste" (R. Hastings, 2020).

Dal punto di vista della comunicazione strategica, il binge-watching si adatta perfettamente al nuovo ruolo che lo spettatore riveste: quello del prosumer, consumatore attivo e determinante nel processo che definisce o meno il successo di una produzione. Il caso Netflix è stato analizzato come perfetto esempio di impresa in grado di comunicare al customer tramite modalità inclusive e creative e stabilire, attraverso il suo advertising, una brand loyalty basata su legami di fedeltà significativi e duraturi. Sulla base dello studio effettuato risulta evidente come, affinché le aziende possano stabilire una connessione con il consumatore, sia necessario l'uso di pratiche di marketing che creino engagement e si spingano più in là della mera promozione finalizzata alla vendita: Netflix utilizza una strategia concreta e priva di regole, volta a coinvolgere e catturare tramite azioni di social marketing, come approfondito dal caso studio sulla serie Skam Italia, che evidenzia il dinamismo con cui la piattaforma sa insinuarsi sapientemente nella quotidianità del consumer, confondendosi tra gli utenti e stabilendo veri e propri dialoghi con questi ultimi, basandosi soprattutto sulla persuasione verbale che, sostenuta da un linguaggio inclusivo e diretto, sa essere vicino al target di riferimento dei canali social e solidale nei confronti delle tematiche più attuali, a tratti informale e spesso ironico, critico e soprattutto attivo e partecipe nelle interazioni con il pubblico. "Netflix è diversa. È una cultura in cui la regola è la mancanza di regole. La cultura Netflix è famosa per dire le cose come stanno. L'unica regola è che non ci sono regole", (R. Hastings, 2020).

In ultimo, l'autrice dell'elaborato apre un focus sul peculiare caso che vede il declino della solida strategia distributiva del network: l'ultima stagione della celebre serie Stranger Things infatti, nonostante il suo innegabile successo, è rapidamente sfuggita al dibattito dopo pochi giorni dal rilascio. Le motivazioni sono riconducibili proprio alla formula di distribuzione bingeable, per cui gli episodi, rilasciati in un'unica soluzione, vengono divorati e digeriti in tempi brevissimi. D'altronde, il paragone con la serie campione di

incassi Euphoria della piattaforma HBO rende chiaro come il modello di distribuzione attuale selezionato da Netflix abbia le ore contate, a favore della canonica cadenza settimanale.

Ad oggi, la principale sfida di Netflix risiede dunque nel continuare a sviluppare strategie sempre più peculiari, modellate ad immagine e somiglianza del consumatore e volte a tenerne alta l'attenzione, ma soprattutto ridimensionare le modalità di distribuzione dei contenuti, poiché di recente questa soglia si è abbassata notevolmente. Ciò a causa dell'inequivocabile natura delle serie televisive, programmate per generare lunghe discussioni ed accesi dibattiti, che con le attuali modalità sono destinati a spegnersi troppo in fretta. Inoltre, le grandi quantità di contenuti a cui l'audience può facilmente accedere favoriscono il fenomeno: la pubblicità è ormai quotidianità e si basa su banner che vengono spesso ignorati, storie su Instagram che vengono visionate in modo ormai disinteressato, tempi di permanenza sui siti web molto, troppo bassi. Alla luce di queste considerazioni, oggi per un brand risulta necessario riconquistare di continuo l'attenzione dell'audience, e probabilmente la chiave sembra risiedere proprio nel ridimensionamento delle programmazioni, che siano di nuovo in grado di sorprendere e sappiano lasciare lo spettatore affamato e col fiato sospeso secondo tempistiche più prolungate.

5 Bibliografia

Hastings R., Meyer E., (2020) “L’unica regola è che non ci sono regole: Netflix e la cultura della reinvenzione”. Garzanti.

Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M., (2017) “Marketing Management”. Pearson.

Levine R., Locke C., Searls D., Weinberger D., (1999) “The Cluetrain Manifesto”.

Lombardi M., We Are Social., (2019) “Creatività in pubblicità: dalla logica alle emozioni”. FrancoAngeli.

Perego F., Solida M., (2015) “The Netflix Phenomenon: How New Providers are reinventing Television Promotion”. Vita e Pensiero.

Schwartz B., (2009) “The Paradox of Choice: Why More Is Less”. HarperCollins.

Wu T., (2010) “The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires”. Atlantic Books Ltd.

6 Sitografia

Armelli P., (2018). Black Mirror: Bandersnatch è il primo film interattivo di Netflix, da <https://www.wired.it/play/televisione/2018/12/28/black-mirror-bandersnatch-film-interattivo/>

Breve guida allo streaming, da <https://webcrew.it/breve-guida-allo-streaming/>

Carrozzini S., (2022). Stranger Things 4 da record. Oltre 1 milione di ore di visualizzazione, da <https://www.hdblog.it/spettacolo/articoli/n558400/stranger-things-4-record-netflix/>

Clark T., (2022). The most popular Netflix movies of all time, including 'Red Notice' and 'Don't Look Up', da <https://www.businessinsider.com/most-popular-netflix-movies-based-on-watch-time-2021-12?r=US&IR=T>

Coppola J., (2020). The science behind why we binge-watch, da <https://wistia.com/learn/marketing/science-behind-why-we-binge-watch>

Cosimi S., (2022). Perché Netflix sta perdendo abbonati, da <https://www.esquire.com/it/lifestyle/tecnologia/a39769697/perche-netflix-sta-perdendo-abbonati/>

Coviello M., Re V., (2020). “Continua a guardare”.
Strategie enunciate nelle piattaforme di video on demand, da <https://mimesisjournals.com/ojs/index.php/ec/article/view/758>

D’Alessandro J., (2021). Emissioni di CO2: quanto inquiniamo con Netflix&co, da https://www.repubblica.it/green-and-blue/2021/01/25/news/se_volete_inquinare_meno_spegnete_la_videocamera_durante_le_riunioni_online_-_282722694/

Fallon K., (2017). Why We Binge-Watch Television, da <https://www.thedailybeast.com/why-we-binge-watch-television?ref=scroll>

- Genchur N., (2019). Geotargeting 101:What is Geotargeting Advertising?, da <https://www.groundtruth.com/insight/geotargeting-101/>
- Goodfellow J., (2016). Netflix teams up with Babbel to launch Narcos-based Spanish lessons, da <https://wearesocial.com/it/case-study/netflix-speak-like-el-patron/>
- Hastings R., (2020). Shareholders letter, da https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q2/FINAL-Q2-20-Shareholder-Letter-V3-with-Tables.pdf
- Ligato S., (2020). Contenuti Interattivi (Netflix-Like) e Come Crearli, da <https://www.gameifications.com/contenuti-interattivi-netflix-like-e-come-crearli/>
- Lo Russo C., (2020). Binge-watching: quali motivazioni?, da <https://www.stateofmind.it/2020/05/binge-watching-motivazioni/>
- Marro E., (2020). Netflix salvata dal virus: in borsa cancella il crollo e torna in vetta, da https://www.ilsole24ore.com/art/netflix-salvata-virus-borsa-cancella-crollo-e-torna-vetta-ADVFZeH?refresh_ce=1
- Morini C., (2017). Dal binge-watching all'engagement: tutte le strategie social di Netflix, da <https://www.ninjamarketing.it/2017/02/21/netflix-binge-engagement-strategie-social/>
- Netflix cambia la sua top 10: si contano le ore visualizzate (2021), da <https://www.hdblog.it/mercato/articoli/n545833/netflix-top-10-parametri-ore-totali/>
- Nodari A., (2022). Il binge watching su Netflix potrebbe essere al capolinea, da <https://www.smartworld.it/streaming/binge-watching-netflix.html>
- Jalinous K., (2022). The Binge-Watching model is unsustainable, da <https://bookandfilmglobe.com/television/the-binge-watching-model-is-unsustainable-stranger-things/>
- Sledge P., (2021). 10 Great Interactive Netflix Shows, Movies and Specials, da <https://www.cinemablend.com/streaming-news/great-interactive-netflix-shows-movies-and-specials>
- Redazione ANSA, (2021). Pandemia spinge Netflix, ha 203 milioni di abbonati, da https://www.ansa.it/sito/notizie/cronaca/2021/01/20/pandemia-spinge-netflix-ha-203-milioni-abbonati_71d5b5c3-fc45-4581-98e5-218484ced7ef.html
- Redazione Scienza&Salute, (2020). Binge Watching: perchè la maratona non ti fa bene, da <https://www.universome.eu/2020/04/17/binge-watching-perche-la-maratona-non-ti-fa-bene/>
- Rutenberg J., (2004). THE 2004 CAMPAIGN: ADVERTISING; Bush Ad Campaign Ready to Kick Off An Expensive Effort, da <https://www.nytimes.com/2004/03/04/us/2004-campaign-advertising-bush-ad-campaign-ready-kick-off-expensive-effort.html>
- Sebren B. L., (2021). Netflix Top 10 Movies & TV Shows by Hours Watched Revealed for First Time, da <https://movieweb.com/netflix-top-10-movies-tv-shows-hours-watched/>
- Song L., Zhang Q., Hu B., Mou J., (2022). To resist or to purchase: The causal mechanism of binge-watching and program purchase, da <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969892200114X>

Suatoni A., (2019). Le 10 serie più viste su Netflix, secondo Netflix, da <https://blog.screenweek.it/2019/10/le-10-serie-piu-viste-su-netflix-secondo-netflix-709103.php/>
Netflix, da <https://en.wikipedia.org/wiki/Netflix>

Villa M., (2018). ‘Skam Italia’ e la purezza dei 16 anni, da <https://www.rollingstone.it/opinioni/opinioni-tv/skam-italia-e-la-purezza-dei-sedici-anni/412073/>

Video on demand, da https://it.wikipedia.org/wiki/Video_on_demand

(2021). Binge Watching: Three Way TV Affects Your Health, da <https://www.nm.org/healthbeat/healthy-tips/emotional-health/binge-watching>

La storia di Netflix, la tv dal tubo catodico a Internet, da <https://www.supereva.it/la-storia-di-netflix-la-tv-dal-tubo-catodico-a-internet-11640>

List of accolades received by Netflix, da https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_accolades_received_by_Netflix

Super Bowl Commercials, da https://en.wikipedia.org/wiki/Super_Bowl_commercials

La storia di Netflix, da <https://about.netflix.com/it>

L’algoritmo di Netflix ed il paradosso della troppa scelta, da <https://letmetell.it/-l-algoritmo-di-netflix-ed-il-paradosso-della-troppa-scelta/>

Immagini:

https://www.reddit.com/r/euphoria/comments/k6aoa6/early_release_of_the_bridge_episode_tonight_on/

<https://preview.redd.it/seszv2mznp991.jpg?width=720&format=pjpg&auto=webp&s=19241a101e4851abcb5ad286c715eff026892aa0>

Il video “Vessicchio nel Sottosopra” è disponibile al seguente indirizzo: www.youtube.com/watch?v=vdkF-tU9YV8