

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Corso di laurea in
Cinema, televisione e produzione multimediale

Dal trailer all'invasione del Sottosopra: le strategie di marketing di Netflix

Tesi di laurea in
Economia e marketing dei media audiovisivi

Relatore:
Prof. VERONICA INNOCENTI

Presentata da:
ELEONORA TENAN

Correlatore:
Prof. PAOLA BREMBILLA

Appello
terzo

Anno accademico
2020-2021

SOMMARIO

Introduzione	1
CAP. 1 IL FENOMENO NETFLIX	3
<i>1.1 Il contesto mediale</i>	4
<i>1.2 Origini e sviluppo di Netflix</i>	10
<i>1.3 I competitors</i>	16
1.3.1 Prime Video	16
1.3.2 Disney+	20
1.3.3 Hulu	23
1.3.4 HBO Max	25
1.3.5 Apple TV+	26
1.3.6 Peacock TV	27
CAP. 2 LA CORSA AL MONOPOLIO	29
<i>2.1 I contenuti della piattaforma</i>	30
<i>2.2 La strategia di marketing</i>	36
<i>2.3 La situazione finanziaria di Netflix</i>	40
CAP. 3 STRATEGIE DI MARKETING CONVENZIONALE	43
<i>3.1 Advertising</i>	44
3.1.1 Case study: Sex Education	49
3.1.2 Case study: “Basta Netflix”	50
<i>3.2 Promotion</i>	54
3.2.1 Case study: la quinta stagione de La Casa di Carta	57
3.2.2 Case study: Guida astrologica per cuori infranti	60
3.2.3 Case study: gli Stranger Things Store	61
3.2.4 Case study: Tudum	64
<i>3.3 Publicity</i>	66
3.3.1 Case study: The Witcher	69

CAP. 4 STRATEGIE DI MARKETING NON CONVENZIONALE	71
4.1 <i>Guerrilla marketing</i>	75
4.1.1 Case study: l'esercito di Dustin a New York	77
4.1.2 Case study: La casa di carta nelle piazze italiane	78
4.2 <i>Ambient marketing</i>	80
4.2.1 Case study: il carcere outdoor di Orange is the new black	80
4.2.2 Case study: il Sottosopra a Milano	82
4.2.3 Case study: la "cocaine campaign" di Narcos	84
4.3 <i>Viral marketing</i>	87
4.3.1 Net promoter score	88
4.3.2 Case study: #Stranger80s	90
4.4 <i>Ambush marketing</i>	91
4.4.1 Case study: Lupin a UEFA Euro 2020	92
4.5 <i>Stealth marketing</i>	93
4.6 <i>La labilità dei confini delle strategie di marketing non convenzionale</i>	96
4.7 <i>Il marketing non convenzionale dei competitor</i>	98
CAP. 5 NETFLIX E I SOCIAL MEDIA	103
5.1 <i>La strategia di social media marketing di Netflix</i>	104
5.1.2 Differenze tra account statunitensi e internazionali nella comunicazione social	107
5.2 <i>Facebook</i>	113
5.3 <i>Instagram</i>	119
5.3.1 Post	119
5.3.2 Storie	126
5.4 <i>Twitter</i>	127
5.5 <i>Youtube</i>	135
5.6 <i>I competitor di Netflix sui social</i>	139
Conclusioni	144

BIBLIOGRAFIA

147

SITOGRAFIA

149

Introduzione

Disponibile ormai da diversi anni in ogni angolo del globo, il servizio di streaming Netflix si pone ad oggi come leader di un settore in rapida espansione. In un contesto mediale e tecnologico in continua evoluzione, il servizio *over-the-top* è stato più e più volte il primo attore ad introdurre novità diventate poi la norma nel settore dell'intrattenimento streaming, come la possibilità di fruire di un numero illimitato di prodotti previo abbonamento fisso (e conveniente) mensile, il sistema di raccomandazione dei contenuti e la produzione di film, programmi e serie tv originali. Introducendo queste e altre novità Netflix ha potuto godere dei vantaggi riservati ai *first-mover* di settore e raggiungere numerosi traguardi, primo fra tutti l'espansione globale.

Presente in Italia da poco più di sei anni, Netflix ha conquistato da ottobre 2015 circa quattro milioni di abbonati, costituiti prevalentemente da giovani e giovanissimi. Tuttavia, ad oggi sono molti di più gli italiani che fruiscono dei *Netflix Original*, seppur attraverso vie alternative. Basti pensare al successo di serie tv come *Stranger Things* (2016-) e *Squid Game* (2021-), che sono diventati veri e propri fenomeni della cultura pop. Al successo di queste serie tv ha contribuito indubbiamente la creazione da parte di Netflix di campagne promozionali creative e originali, che hanno aiutato a creare attesa e *hype* negli abbonati e nei potenziali futuri consumatori nei confronti delle produzioni originali dell'OTT. L'elaborato intende quindi prendere in esame le strategie di marketing adottate da Netflix per promuovere i suoi contenuti, facendo ricorso anche a numerosi casi studio, esemplificativi degli strumenti promozionali usati dall'azienda.

Il primo capitolo dell'elaborato è funzionale a delineare il panorama mediale nel quale Netflix ha potuto prosperare, e a definire la storia e l'evoluzione di quest'ultimo, inquadrando infine anche i sempre più numerosi competitor di settore. Il secondo capitolo si focalizza sulla strategia aziendale adottata da Netflix, concentrandosi in particolare sui contenuti, la promozione degli stessi e la situazione finanziaria dell'OTT, che per lungo tempo ha fatto impensierire gli investitori. Il terzo e il quarto capitolo si concentrano rispettivamente sulle strategie di marketing convenzionale e non convenzionale adottate dall'azienda, attraverso l'analisi di alcuni casi studio che hanno ottenuto grande visibilità, con l'intenzione di evidenziare la forte versatilità dell'azienda

californiana nel promuovere creativamente i propri contenuti. Infine, il quinto capitolo si presta ad analizzare la strategia di marketing digitale adottata da Netflix sui social media più rilevanti, quali Facebook, Instagram, Twitter e Youtube e, più nello specifico, dell'attività su queste piattaforme degli account italiani dell'azienda, allo scopo di individuare i punti di forza di una gestione social che viene sempre più imitata dai competitor.

CAP. 1 IL FENOMENO NETFLIX

Tudum. Così inizia la maggior parte delle serie tv e dei film più amati di oggi. Tralasciando quelle fasce di pubblico tuttora ancorate a tecnologie più “antiche”, come la televisione, si può dire che ormai la stragrande maggioranza delle persone, anche in Italia, conosca il celebre suono con cui inizia la riproduzione di un contenuto di Netflix, o il suo caratteristico logo rosso brillante. Netflix è ad oggi leader mondiale nel settore sempre più importante degli *Over-the-top* (OTT), piattaforme online che distribuiscono tramite la banda larga contenuti audiovisivi.¹ In attività dal 1997 e presente in 190 paesi,² la piattaforma è infatti ad oggi l’OTT con il numero maggiore di abbonati (circa 214 milioni in tutto il mondo)³ e uno di quelli con la più vasta offerta di contenuti.

Netflix è stato uno dei primi servizi OTT a dare il via alla produzione di massa di serie tv da parte dei numerosi attori del settore, che prima si limitavano generalmente a offrire prodotti in licenza. L’azienda di Los Gatos è diventata così la nuova casa della “quality television”, categoria merceologica costituita da quei prodotti seriali che rispondono a particolari caratteristiche formali e narrative, come la complessità della narrazione, la serialità interepisodica, l’ibridazione dei generi, il realismo del racconto, una target audience selezionata e una forte autorialità. Caratteristiche che permettono di elevare da un punto di vista artistico le produzioni seriali che ne sono provviste e di considerarle quindi di qualità. La *quality tv* si pone pertanto in opposizione a quella “ordinaria”, distinguendosi da essa attraverso elementi che determinano la sua legittimazione artistica e culturale.⁴ A introdurre questo standard qualitativo è stato HBO a fine anni Novanta, ma ben presto è stato adottato da molti altri canali cable e, infine, anche da Netflix, che con questa mossa si è posto ancora di più in competizione con le reti pay. Netflix ha infatti prodotto e distribuito serie tv che hanno infranto record su record e si sono accaparrate numerosi premi prestigiosi, come gli Emmy e i Golden Globe, i più famosi premi televisivi a livello internazionale: basti pensare a *The Crown*

¹ Cfr. Brembilla Paola, “Dalla TV alle OTT: il caso di Netflix”, in Scaglioni Massimo, Sfardini Anna (a cura di), *La televisione. Modelli teorici e percorsi di analisi*, Roma, Carocci, 2017, p.281

² Cfr. Netflix, 06/01/2016, <https://about.netflix.com/en/news/netflix-is-now-available-around-the-world> (consultato il 22/09/2021)

³ Cfr. Netflix Investors, 20/07/2021, <https://ir.netflix.net/investor-news-and-events/investor-events/event-details/2021/Netflix-Second-Quarter-2021-Earnings-Interview/default.aspx>

⁴ Cfr. Brembilla Paola, *It’s All Connected. L’evoluzione delle serie TV statunitensi*, Milano, Franco Angeli, 2018, p.64

(2016-), serie con al centro le vicende della famiglia reale inglese, che agli Emmy Awards 2021 ha vinto ben 8 premi. Proprio a quest'ultima premiazione, Netflix si è imposta ferocemente sugli altri concorrenti, diventando la piattaforma con più vittorie nella storia degli Emmy, grazie alle 44 statuette vinte, mentre HBO, altra tradizionale dominatrice di questo evento, si è fermata a 19.⁵ Netflix è stato anche il primo OTT a superare le barriere tra cinema tradizionale e cinema distribuito in streaming: non tra poche polemiche, diversi film prodotti e distribuiti da Netflix hanno partecipato a famosi festival del cinema, posizionandosi quindi, da un punto di vista qualitativo, alla pari del cinema tradizionale, distribuito nelle classiche sale cinematografiche, e ridefinendo quindi l'identità stessa del cinema. Un esempio recente è la 78^a Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia, dove ben quattro film targati Netflix erano in concorso, tra cui l'atteso *È stata la mano di Dio* (2021) di Paolo Sorrentino, che ha oltretutto vinto il Leone d'Argento.

Per capire come Netflix sia diventato così importante sotto numerosi punti di vista, quali la diffusione, il numero di abbonati, la qualità dei contenuti, è necessario innanzitutto delineare il contesto mediale nel quale il colosso ha potuto mettere radici e prosperare, e in relazione ad esso, la sua storia aziendale.

1.1 Il contesto mediale

Amanda Lotz, nel suo *Post network: La rivoluzione della tv*, suddivide la storia della televisione in tre periodi. Il primo, l'"era dei network", va dagli anni Cinquanta a metà degli anni Ottanta ed è il periodo in cui si definiscono e assestano convenzioni di produzione, distribuzione e programmazione che rimarranno solide per più di quarant'anni, tanto che molti hanno continuato a pensare che le regole dell'era dei network fossero tratti identitari della televisione stessa.⁶ Si tratta dell'epoca in cui i canali distributivi erano limitati ai network, che dominavano il settore in quanto unici possibili distributori. Le produzioni televisive erano pensate per un pubblico di massa: il modello di business adottato dai network era basato sulla pubblicità, perciò era importante che un programma attirasse quanto più pubblico possibile. La visione degli

⁵ Cfr. Armelli Paolo, "Tutti i vincitori degli Emmy Awards 2021", 20/09/2021, URL <https://bit.ly/3CqXNnZ> (consultato il 22/09/2021)

⁶ Cfr. Lotz Amanda, *Post Network: La rivoluzione della tv*, Minimum fax, Roma, 2017, edizione del Kindle, Introduzione, par.2

show era quindi collettiva e lineare: tutti si sintonizzavano alla stessa ora e sullo stesso canale per vedere quei pochi programmi (rispetto ad oggi) che venivano mandati in onda.

Il secondo periodo, che va dalla metà degli anni Ottanta alla metà degli anni Duemila, viene definito dalla Lotz come “transizione multicanale”.⁷ Esso è caratterizzato dall’avvento di alcune innovazioni tecnologiche che consentono una visione non lineare, come il VHS e il DVR, e dall’espansione dell’offerta televisiva grazie ai canali via cavo. L’esperienza televisiva iniziava quindi a subire una lenta trasformazione, ma essa “fu molto graduale, e consentì all’industria di continuare a operare più o meno come nell’era dei network”.⁸

Dalla metà degli anni Duemila in poi, si parla di “era post network”, nella quale “i cambiamenti nelle regole competitive e operative dell’industria si sono fatti troppo pronunciati perché molte delle vecchie pratiche potessero sopravvivere”.⁹ L’era post network sancisce infatti un punto di rottura molto marcato rispetto alle pratiche e ai modelli della televisione “originale”, che prevedeva una scelta limitata di programmi, disponibili a una certa ora e su un certo canale.

La digitalizzazione, caratteristica principale di questo periodo, porta con sé innumerevoli innovazioni tecnologiche e informatiche: i device su cui fruire dei contenuti audiovisivi si moltiplicano e iniziano ad accompagnarci ovunque, mentre internet diventa un nuovo importante canale distributivo che amplia le possibilità di produttori e fruitori. È proprio quest’ultima innovazione a giocare un ruolo fondamentale nell’era post network: grazie a internet il collo di bottiglia della distribuzione, tipico dell’era dei network, viene definitivamente rotto, in quanto esso costituisce una forma nuova di distribuzione diretta del contenuto al consumatore. A un aumento dei canali distributivi consegue un aumento della domanda di contenuti, che si moltiplicano come mai prima, e un’inevitabile frammentazione dell’audience.

Se in un primo momento la distribuzione online di contenuti viene ostacolata dagli MVPD (distributori di servizi multicanale), ben presto essi capiscono che internet poteva costituire uno strumento utile anche per la televisione tradizionale. Negli anni Duemila si inizia quindi a rendere disponibili online porzioni ridotte dei contenuti

⁷ Cfr. Ibidem

⁸ Ibidem

⁹ Ibidem

disponibili sui network, come scene extra, video dal backstage, ma anche, in alcuni casi, interi episodi già mandati in onda, acquistabili in modalità *pay-per-view*, la quale prevede il pagamento di una determinata somma per la fruizione di un singolo contenuto audiovisivo. Si tratta per lo più di un incentivo al recupero degli episodi e alla successiva sintonizzazione in diretta (sul network) in concomitanza alle nuove puntate.¹⁰ L'offerta *pay-per-view* è proprio la prima forma di video on demand a svilupparsi,¹¹ fungendo da alternativa e da graduale sostituta del noleggio o dell'acquisto fisico. Il *pay-per-view*, chiamato anche *transactional video on demand* (Tvod), si basa, in maniera analoga al suo corrispondente fisico, su due modalità: acquisto (DTO, *download to own*) e noleggio (DTR, *download to rent*).¹² Il mercato del Tvod prende concretamente forma verso il 2008, quando Apple lancia iTunes Movie Rental, per il noleggio di titoli video.

Mentre produzione e distribuzione ricalibrano e modificano i loro modelli in base alle nuove innovazioni tecnologiche, queste ultime impattano però anche sulle pratiche di fruizione da parte dei consumatori, che, appunto, sono sempre più indirizzate verso l'intangibilità, la personalizzazione del consumo e un modello di visione dei contenuti non lineare.¹³ Se le tecnologie digitali, internet in particolare, permettono infatti di creare nuove forme di distribuzione, esse permettono allo stesso tempo ai consumatori di fruire in maniera diversa dei contenuti, che sono sempre più facili da ottenere. Grazie ai modelli di condivisione come quelli *peer-to-peer* (P2P) o piattaforme di streaming illegali, ottenere contenuti illegalmente diventa estremamente semplice e per questo motivo la pirateria diventa un fenomeno di massa in questo periodo.¹⁴ Attraverso la pirateria la personalizzazione del consumo è assicurata, perché il consumatore può vedere tutto quello che vuole quando vuole e, allo stesso tempo, può farlo gratis, evitando i costi dell'acquisto o del noleggio del dvd. La situazione che si va a delineare è di una produzione di valore con pratiche standard generalmente tradizionali da parte dei network, mentre dall'altra parte "i consumatori trovano un altro valore in pratiche

¹⁰ Cfr. Lotz A., op.cit., cap.4, par.3

¹¹ Cfr. Preta Augusto, "Il paradigma 'Any' ha un costo", in Di Chio Federico (a cura di), *Mediamorfosi. Industrie e immaginari dell'audiovisivo*, vol.II, Cologno Monzese, RTI, 2017, p.254

¹² Cfr. Pucci Emilio, "Il potere dello svod", in Di Chio F., *Mediamorfosi. Industrie e immaginari dell'audiovisivo*, p.101

¹³ Cfr. Brembilla P., *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, p.77

¹⁴ Cfr. Ivi, p.78

non convenzionali”.¹⁵ Quello che serve a questo punto è un nuovo modello di business che possa intercettare il bisogno di personalizzazione del consumo a basso prezzo, in modo da competere con la gratuità della pirateria generando, allo stesso tempo, valore monetario per le imprese. Il modello di business del Tvod non sembra essere effettivamente così conveniente e non riesce quindi a intercettare questa domanda da parte del pubblico, mentre ci riesce bene lo Svod (*subscriptional video on demand*) adottato da quasi tutti gli emergenti servizi OTT, ad eccezione di Hulu. Il modello di business dello Svod si basa sulla logica dell’abbonamento: il consumatore paga una cifra fissa periodicamente (di solito ogni mese) per poter accedere a tutti i contenuti di una piattaforma. Le nuove piattaforme online intercettano quindi le “nuove esigenze di fruizione, fornendo delle library diversificate, disponibili *anytime anywhere* a un prezzo fisso mensile”.¹⁶ I primi servizi OTT, Netflix e Hulu, iniziano ad operare verso il 2007-2008, ma un importante salto di qualità, che favorisce il successo di queste piattaforme,¹⁷ avviene qualche anno più tardi, nel 2010, con il passaggio alla banda larga, che permette una fruizione decisamente migliore dei contenuti audiovisivi online. Negli stessi anni vi sono anche cambiamenti importanti per quanto riguarda i dispositivi di fruizione: fanno la loro comparsa nuovi device, quali gli smartphone e i tablet, che permettono un consumo di video in mobilità, e i primi smart tv, che permettono di connettersi a internet dal televisore e vedere quindi i contenuti disponibili online sulla tv di casa.¹⁸ Tutto ciò facilita enormemente l’espansione dei servizi OTT, rendendoli sempre più competitivi rispetto alle offerte lineari dei network e delle pay tv.

In concomitanza all’affermarsi delle piattaforme OTT si inizia quindi a verificare un fenomeno particolare negli Stati Uniti, quello dei *cord-cutters*, ovvero “coloro che hanno cancellato la sottoscrizione alla televisione via cavo o via satellite per fruire solo di servizi online”¹⁹ o dei *cord-shavers*, utenti che decidono di sottoscrivere pacchetti di abbonamento alla pay tv meno costosi, i cosiddetti *skinny bundle*.²⁰ Questo avviene negli Usa perché la maggior parte del pubblico si è concentrata sui canali a pagamento

¹⁵ Ibidem

¹⁶ Brembilla P., *Dalla TV alle OTT: il caso di Netflix*, p.282

¹⁷ Cfr. Corvi Ester, *Streaming Revolution. Dal successo delle serie alla competizione a tutto campo per conquistare il pubblico*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2020, p.40

¹⁸ Cfr. Pucci E., op.cit, p.104

¹⁹ Brembilla P., *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, p.105

²⁰ Cfr. Corvi E., op. cit., p.47

gestiti dagli operatori via cavo, a partire dalla loro comparsa verso la fine degli anni Settanta. Gli abbonamenti agli MVPD o ai singoli canali premium sono però molto più onerosi di quelli dei nuovi servizi OTT, che presentano delle library altamente diversificate a basso prezzo e perciò competitive. Se in un primo momento gli abbonamenti ai servizi OTT vengono visti come un surplus all'offerta pay, da qualche tempo sempre più famiglie americane iniziano a disdire o snellire gli abbonamenti della pay tv, a favore degli abbonamenti OTT. Una pronta risposta da parte degli MVPD, che forniscono sia i servizi via cavo sia internet alle famiglie americane, è quella di creare delle offerte di abbonamento, chiamate *triple* o *quadruple play*, che riuniscono più servizi insieme a un costo vantaggioso. Questo tipo di abbonamento, che include nel primo caso il telefono, la banda larga e i canali via cavo, viene reso più conveniente rispetto ai pacchetti senza abbonamento alla pay tv, in modo da scoraggiare i consumatori a disdire solo il cavo.²¹ L'altra risposta al *cord-cutting* proviene dai canali premium come HBO e Starz e vede il lancio di servizi non lineari in diretta competizione con i rivali già presenti nel mercato OTT. Si tratta di servizi legati alle offerte a pacchetto lineare (*internet extension*), oppure *stand alone*, con un abbonamento a sé stante, sganciato da quello alla piattaforma tv.²² La minaccia del *cord-cutting* non è però estranea all'Europa, dove ha coinvolto canali distributivi come il satellite, il digitale terrestre e le pay tv.²³ Quest'ultime hanno risposto in maniera analoga alle loro corrispettive americane, immettendosi nel mercato degli OTT con piattaforme di streaming, attraverso le quali rendono disponibili i loro contenuti anche in modalità non lineare, e incorporando queste piattaforme all'interno dei pacchetti *triple* o *quadruple play* degli operatori di telefonia.²⁴ Un esempio in territorio italiano di questa duplice strategia è costituito da Sky. L'azienda lancia nel 2014 Sky Online, piattaforma Svod già presente in altri paesi europei, che offre un'ampia library dei contenuti disponibili su Sky. Il servizio viene poi rinominato "NowTV" nel 2016 e semplicemente "Now" nel 2021. Quest'ultimo è stato anche incorporato ormai da diversi anni in offerte *triple* e *quadruple play* da parte di compagnie telefoniche come Vodafone e Tim. Tuttavia, nel

²¹ Cfr. Lotz A., op.cit., cap.4, par.4

²² Cfr. Pucci E., op.cit, p.106

²³ Cfr. Marrazzo Francesco, *Effetto Netflix. Il nuovo paradigma televisivo*, Milano, Egea, 2016, edizione del Kindle, cap.1, par.1.1

²⁴ Cfr. Ivi, cap.1, par.1.2

2021 Sky rende disponibile un'offerta multipla che comprende, oltre a Sky TV, il rivale Netflix. Questo avviene perché, differentemente da quanto ci si aspettava in un primo momento, l'ascesa degli OTT non ha avuto per ora "l'impatto devastante sui numeri degli abbonati alla pay tv che alcuni temevano".²⁵ Questo andamento non si è riscontrato solo in Italia, ma anche negli Stati Uniti: nonostante alcuni milioni di americani abbiano disdetto o ridimensionato il loro abbonamento alla pay tv, le famiglie che in realtà usano la televisione solo tramite banda larga sono una piccola minoranza del pubblico totale.²⁶ La portata della minaccia del *cord-cutting* si è quindi ridimensionata negli ultimi anni, ma si può dire che essa abbia sortito un effetto estremamente positivo nel mondo dell'audiovisivo: la paura del "taglio dei cavi" ha spinto molti *players* tradizionali ad addentrarsi nel mondo di internet, adottando il modello di business dei servizi OTT, compatibile con le nuove esigenze dei consumatori.

Ad oggi le reti pay non sono però gli unici attori nel mercato audiovisivo ad entrare nel mercato degli OTT: basti pensare ai colossi Apple e Disney, che hanno inaugurato le loro piattaforme online, Apple TV+ e Disney+, alla fine del 2019. Il mercato delle OTT si fa così sempre più affollato e florido, espandendosi a vista d'occhio. Secondo le stime di PWC,²⁷ il fatturato globale dei video OTT ammonta nel 2020 a circa 57 miliardi di dollari, 12 in più rispetto al 2019, un boom causato soprattutto della pandemia di Covid-19 (fig.1). Nonostante i numerosi competitors nel settore, il mercato è ancora dominato da Netflix, la prima azienda ad essersi affacciata ai servizi OTT nel lontano 2007; un servizio che è velocemente diventato il *core business* della società di Los Gatos.

²⁵ Corvi E., op. cit., p.145

²⁶ Cfr. Lotz A., op. Cit., cap.4, par.4

²⁷ PWC, *Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025*, Omdia

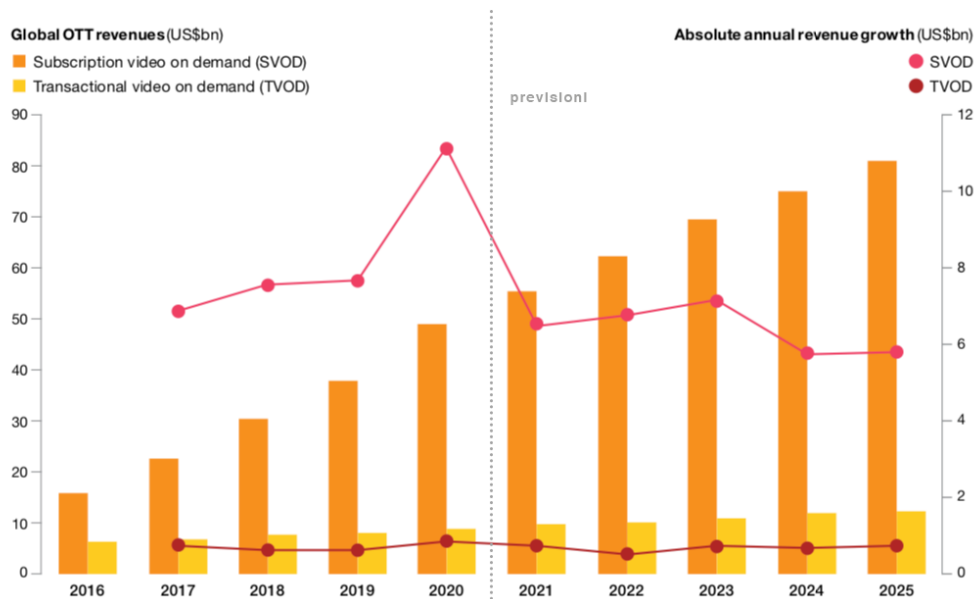


Fig. 1 Il fatturato globale dei video OTT e la crescita assoluta annua dei ricavi

1.2 Origini e sviluppo di Netflix

Netflix nasce il 29 agosto 1997 a Los Gatos, in California, dalla mente di Reed Hastings. L'obiettivo del suo fondatore e dei suoi due soci, Randolph e Lowe, è quello di creare un servizio di noleggio che tragga vantaggio dal nuovo contesto che si è creato con la nascita di internet.²⁸ In un mercato dominato da Blockbuster, che basa le sue strategie commerciali sul noleggio fisico, Netflix permette infatti ai clienti di scegliere il DVD da noleggiare direttamente online, sulla piattaforma dell'azienda, per poi riceverlo a casa tramite posta in una busta quadrata rossa; buste che contribuiranno poi a costituire l'identità del brand.²⁹

Dal 1998, anno lancio della piattaforma, al 1999 Netflix adotta un modello di business Tvod: gli utenti pagano singolarmente ogni DVD che vogliono noleggiare. Tuttavia, alla soglia degli anni Duemila, la società di Hastings registra una perdita di 11 milioni di dollari, motivo per il quale vengono apportati alcuni cambiamenti alla piattaforma e alla società. Si decide quindi di adottare un nuovo modello di business: si passa dal più tradizionale Tvod a un piano *flat rate* a sottoscrizione mensile (Svod). La politica commerciale dell'abbonamento permette agli utenti di noleggiare un certo

²⁸ Cfr. Marrazzo F., op. cit., cap.1, par.1.3

²⁹ Cfr. Tryon Chuck, *Cultura on demand. Distribuzione digitale e futuro dei film*, Roma, Minimum Fax, 2017, p.216

numero di DVD al mese senza penali per la consegna tardiva.³⁰ La sua convenienza rispetto all'offerta proposta diverrà uno dei punti forti di Netflix negli anni a venire. Altro aspetto chiave che viene introdotto proprio in questo periodo è il sistema di suggerimento dei titoli in base alla *rental history* del cliente e alle sue valutazioni dei titoli in catalogo. Un sistema del genere è particolarmente utile a Netflix, in quanto gli permette "di allargare il proprio bacino d'utenza e di soddisfare il maggior numero possibile di clienti",³¹ e allo stesso tempo migliorare la *user experience*. Nel 2002 arriva infine la quotazione in borsa, che risolve definitivamente la situazione finanziaria dell'azienda.³²

Per tutto il primo decennio degli anni Duemila, quello del noleggio per posta è quindi il *core business* dell'azienda. Le cose iniziano gradualmente a cambiare dal 2006, anno in cui viene lanciato il servizio di streaming online Watch Instantly, grazie al quale i clienti possono accedere a più di 17.000 titoli e ricevere direttamente a casa quasi 100.000 DVD a 7,99 dollari al mese.³³ L'aspetto più problematico del servizio è la durata all'accesso allo streaming, limitato a qualche ora al giorno. Nel 2008, quando sbarca sul mercato Hulu, servizio streaming dei network e primo vero competitor dell'azienda di Los Gatos, Netflix potenzia Watch Instantly attraverso l'ampliamento del catalogo, che va a includere prodotti cinematografici e televisivi di studios quali Universal, MGM, 20th Century Fox e di canali come Starz Entertainment e NBC. Gli accordi garantiscono a Netflix 2.500 film e show televisivi in più, che decide quindi di cancellare il limite di ore per lo streaming, a fronte di un aumento del piano tariffario.³⁴ Da questo momento in poi, alla soglia degli anni Dieci, l'azienda comincia quindi a puntare decisamente sul nuovo servizio, che finisce per superare il business del noleggio fisico.³⁵

Il passo successivo, per mantenere un vantaggio competitivo sui concorrenti, è quello di acquisire i diritti di prima ritrasmissione di alcuni show e film. Per questo nel 2011 Netflix firma un accordo con la casa di produzione Open Road Films per i diritti di trasmissione dei film durante la finestra di distribuzione che di solito spettava alle

³⁰ Cfr. Marrazzo F., op. cit., cap.1, par.1.3

³¹ Ibidem

³² Cfr. Brembilla P., *Dalla TV alle OTT: il caso di Netflix*, p.283

³³ Cfr. Marrazzo F., op. cit., cap.1, par.1.3

³⁴ Cfr. Brembilla P., *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, p.83

³⁵ Cfr. Marrazzo F., op. cit., cap.1, par.1.3

pay tv, ovvero quello che si apre tra i sei e gli otto mesi dopo l'uscita del film nelle sale. Netflix si posiziona così come una finestra distributiva alternativa alle reti cable premium, entrando di conseguenza in competizione anche con questo settore. In quella che sembra una reazione alla minaccia portata avanti dal servizio OTT, Starz e Showtime annunciano nello stesso anno il ritiro dei propri contenuti dalla piattaforma di streaming.³⁶ Nello stesso periodo Netflix apporta ulteriori cambiamenti alle tariffe, per poi cercare di modificare anche i servizi della piattaforma. In virtù della volontà di posizionare sempre più al centro del suo business lo streaming video, Netflix comincia a creare incentivi di prezzo per incoraggiare gli utenti a scegliere lo streaming al posto della spedizione dei DVD per posta.³⁷ Il cambiamento dei prezzi solleva alcune resistenze, ma gli utenti si fanno sentire davvero nel momento in cui Hastings annuncia di voler separare il servizio streaming da quello di spedizione dei DVD, che si sarebbe chiamato Quickster e sarebbe stato autonomo. Oltre a non essere accolto positivamente dagli abbonati, questo annuncio non trova buoni riscontri nemmeno tra gli investitori: le azioni di Netflix nel quarto trimestre del 2011 calano da 41 a 9 dollari l'una e la società perde circa 800 mila abbonati. Netflix ritira quindi i piani per la separazione tra i due servizi, decidendo di permettere ai clienti di visionare i contenuti con entrambi i modelli di business e facilitando in questo modo la transizione degli abbonati verso il servizio streaming, senza però creare malcontenti.³⁸

Un altro passo importante per Netflix è l'espansione, nel 2010, in Canada, primo paese al di fuori degli Stati Uniti in cui sbarca l'OTT. Netflix intraprende la via dell'espansione internazionale "per poter reggere il confronto con le grandi potenze dell'intrattenimento americano e con i concorrenti nel suo stesso settore e aumentare i ricavi".³⁹ Nello stesso periodo, infatti, Amazon inizia a offrire negli Stati Uniti cinema e serie televisive on-demand, con un servizio di streaming (Amazon Instant Video, ad oggi Prime Video) supportato da un catalogo di oltre 5 mila pellicole e trasmissioni televisive, ponendosi in questo modo in diretta concorrenza con la società di Los Gatos.⁴⁰ Nel 2011 Netflix continua con la sua campagna di espansione, sbarcando in

³⁶ Cfr. Brembilla P., *Dalla TV alle OTT: il caso di Netflix*, p.283

³⁷ Cfr. Tryon C., op. cit., p.217

³⁸ Cfr. Corvi E., op. cit., p.60

³⁹ Marrazzo F., op. cit., cap.1, par.1.3

⁴⁰ Cfr. *Ibidem*

43 paesi dell'America Centrale, del Sudamerica e dei Caraibi. La scelta di espandersi in questa direzione deriva principalmente dalla maggiore diffusione della banda larga rispetto agli abbonamenti alle pay tv in questi paesi, motivo per il quale in essi Netflix può fungere da sostituto della tv via cavo anziché da suo complementare.⁴¹ Nel gennaio 2012 Netflix sbarca in Europa, ma solo in Irlanda, nel Regno Unito e nei Paesi nordici, in quanto al momento sembrano essere i mercati europei più pronti – per quanto riguarda la diffusione della banda larga, dell'uso di internet e dei servizi streaming – per l'arrivo dell'OTT. Nel Regno Unito, ad esempio, era infatti già presente un servizio streaming e di noleggio video analogo a Netflix, LoveFilm, di proprietà di Amazon, oltre che all'iPlayer della BBC, che forniva un accesso streaming ai programmi mandati in onda di recente.⁴²

Parallelamente allo sbarco in Europa, che mostrava già risultati importanti grazie al considerevole numero di nuovi abbonamenti, negli USA si assiste a un ulteriore calo di abbonamenti e a un calo di fatturato. Netflix porta quindi avanti una strategia di acquisizioni di contenuti esclusivi e, dal 2013, arricchisce inoltre il suo catalogo con produzioni originali, quali *House of Cards* (2013-2018) e *Orange is the new black* (2013-2019), due serie tv di stampo *quality* che riscuotono un grande successo.⁴³ La scelta di iniziare a produrre contenuti originali è da ricondurre anche all'imminente scadenza delle licenze che Netflix aveva ottenuto nel 2008 da diverse major, che al tempo avevano sottovalutato il potenziale di Netflix e avevano quindi venduto i diritti di ritrasmissione a basso prezzo. Negli anni intercorsi tra il 2008 e il 2013 Netflix si è però consolidata e ampliata, raggiungendo importanti traguardi. Di conseguenza, una volta scadute le licenze, le major avrebbero alzato enormemente i prezzi per gli stessi contenuti che una volta avevano svenduto alla società di Los Gatos. La scelta di produrre contenuti originali si pone quindi come la soluzione migliore a un possibile ridimensionamento del catalogo. I contenuti originali sono infatti vantaggiosi economicamente, in quanto produrli costa meno di comprare le licenze per i diritti di trasmissione di altri show. Inoltre, i diritti dei *Netflix Originals* rimangono per sempre in possesso di Netflix, costituendo quindi una risorsa permanente della library dell'OTT. Grazie a questa strategia, che unisce produzioni originali e accordi con grandi major,

⁴¹ Cfr. Tryon C., op. cit., p.109

⁴² Cfr. Ivi, p. 112

⁴³ Cfr. Marrazzo F., op. cit., cap.1, par.1.3

Netflix chiude il terzo trimestre 2013 con risultati superiori alle attese, raggiungendo i 40 milioni di abbonati totali. La performance del trimestre pone per la prima volta Netflix al primo posto per numero di clienti di video on-demand, sorpassando così la rete premium HBO.⁴⁴ Da qui in poi Netflix continuerà a produrre contenuti originali in numero sempre maggiore, anche per far fronte ai concorrenti del settore, che, in concomitanza a Netflix, intraprendono a loro volta la strada delle produzioni originali.

A fianco di una strategia improntata sui contenuti, Netflix continua a perseguire anche quella dell'espansione internazionale. Nel 2014 avviene infatti l'ingresso in molti altri paesi europei, quali Francia, Austria, Germania, Belgio, Lussemburgo e Svizzera, mentre nel 2015 è il turno di Spagna, Italia e Portogallo. Netflix però non si ferma e, di fronte a un aumento dei competitors e a un ridimensionamento dei margini di espansione nel mercato statunitense, nel gennaio 2016 Hastings annuncia lo sbarco di Netflix in altri 130 paesi, arrivando così a 190 in totale, per una copertura globale che lascia fuori solo una manciata di paesi, tra cui la Corea del Nord e la Cina.⁴⁵ Ad oggi gli abbonati internazionali di Netflix superano ampiamente quelli statunitensi, i quali ammontano a 135 milioni dei 209 totali. Da diversi anni, quindi, la crescita di Netflix viene trainata dall'aumento dei clienti internazionali, in virtù del fatto che i mercati esteri sono ancora poco maturi e promettono quindi un largo margine di crescita. Gli sforzi della società di Los Gatos, ad oggi, si concentrano infatti principalmente su di essi per poter incrementare gli abbonati: ne è un esempio il recente lancio del piano totalmente gratuito in Kenya, paese in cui il tasso di diffusione dell'OTT è ancora basso. Il piano gratuito prevede l'accesso a una selezione di titoli del catalogo e la fruizione solo dai dispositivi mobili Android. Lo scopo è ovviamente quello di invogliare i consumatori a passare alla sottoscrizione a pagamento per poter fruire di più contenuti e più comodamente.⁴⁶

Un'altra importante e recente innovazione in casa Netflix arriva sul fronte dei videogiochi, una mossa strategica per porre rimedio al calo di circa 400 mila abbonati negli Usa e in Canada registrati nel secondo trimestre del 2021. Dopo aver acquisito

⁴⁴ Cfr. *Ibidem*

⁴⁵ Cfr. Brembilla P., *Dalla TV alle OTT: il caso di Netflix*, p.288

⁴⁶ Cfr. Carrozzini Salvatore, "Netflix gratis su Android in Kenya: la mossa per aumentare gli abbonati", 21/09/2021, URL <https://www.hdblog.it/android/articoli/n544313/netflix-gratis-android-kenya/> (consultato il 02/10/2021)

la società produttrice di videogame Night School Studio, Netflix lancia infatti cinque videogame totalmente gratuiti, disponibili sull'app di Netflix per Android e iOS. La nuova funzionalità è sbarcata prima in Polonia, per poi arrivare a fine settembre 2021 anche in Italia e Spagna.⁴⁷ I primi titoli disponibili sono legati alle serie di grande successo di Netflix, si tratta infatti di *Stranger Things: 1984*, *Stranger Things 3: The Game*, *Card Blast*, *Teeter Up* e *Shooting Hoops* (fig.2). Come scrive in un tweet l'account di Netflix Italia, la compagnia di Los Gatos si è appena affacciata al panorama dei videogiochi, per questo motivo saranno presto apportati miglioramenti e verranno resi disponibili nuovi giochi in un futuro prossimo.⁴⁸ Questo forte interesse per i videogiochi è motivato dal fatto che si tratta di un mercato in continua espansione, che può offrire un importante elemento di differenziazione nel business degli OTT.⁴⁹

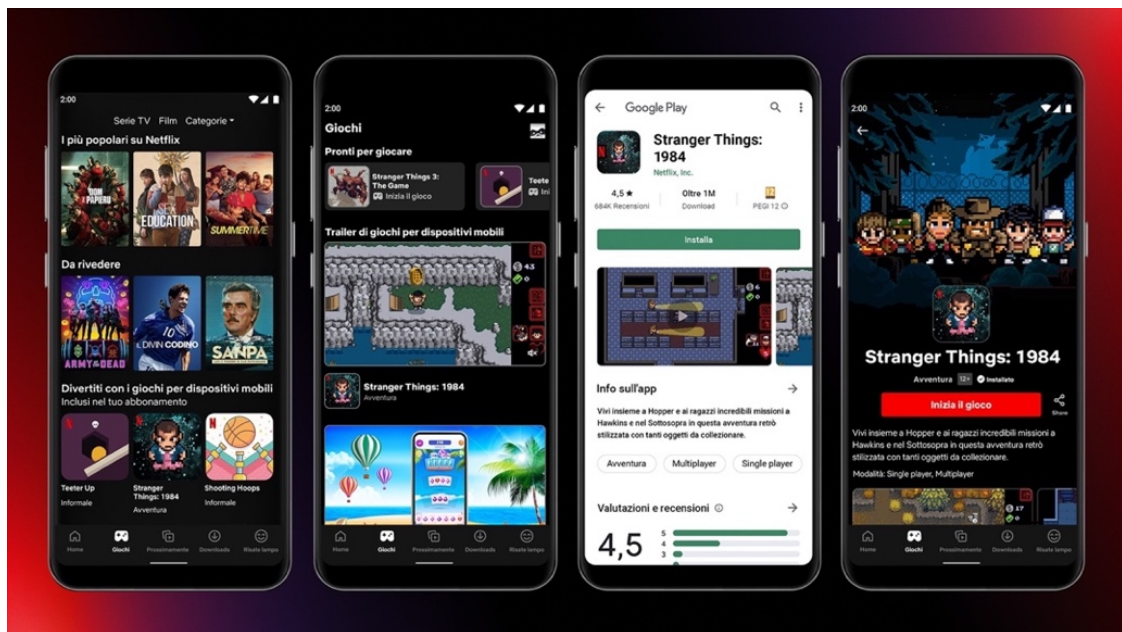


Fig. 2 Schermate dei videogiochi resi disponibili da Netflix

Di fronte alla minaccia da parte di nuovi e vecchi competitors di settore e alla diminuzione degli abbonamenti negli Stati Uniti, Netflix non rimane quindi di certo con le mani in mano. Ad oggi la società di Los Gatos mantiene ancora il titolo di leader del

⁴⁷ Cfr. Caparelli Alessandra, "Netflix si lancia nei videogiochi per recuperare abbonati", 30/09/2021, URL <https://www.wallstreetitalia.com/netflix-si-lancia-nel-gaming-per-recuperare-abbonati/> (consultato il 02/10/2021)

⁴⁸ Cfr. Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 28/09/2021, URL <https://twitter.com/NetflixIT/status/1442866772541988869/photo/1> (consultato il 02/10/2021)

⁴⁹ Cfr. Corvi E., op. cit., p.173

settore, ma le cose potrebbero non rimanere così ancora per molto, dato che i competitors si stanno velocemente moltiplicando e si stanno facendo sempre più agguerriti, alla ricerca di nuovi abbonati.

1.3 I competitors

Il mercato dei servizi OTT è, come già anticipato, in forte espansione. Le piattaforme online che offrono contenuti audiovisivi in pieno stile Netflix si sono infatti moltiplicate, soprattutto negli ultimi sette anni. Ad oggi sono presenti infatti numerosi player OTT che operano su scala globale, come Netflix, Prime Video, Disney+ e Apple TV+, mentre altri sono attivi solo in alcuni paesi, come Hulu, presente negli Usa e in Giappone, oppure Now, diffuso in una manciata di paesi europei, tra i quali l'Italia. Non mancano, poi, anche i servizi OTT di nicchia, come Mubi in Europa, che offre una selezione di film art-house e Filmatique negli Stati Uniti.⁵⁰ Ad oggi Netflix è “in netto vantaggio in termini di abbonati, tempo speso sulla piattaforma e library di contenuti”,⁵¹ ma si trova di fronte a uno stuolo di competitors contro i quali affermare continuamente la sua posizione di leader di mercato. Subito dietro l'azienda di Los Gatos si posizionano Prime Video, di proprietà del colosso Amazon, Disney+, il servizio streaming di Disney arrivato a fine 2019 ma già affermato a livello globale, Hulu, operativo sin dagli albori del mercato come Netflix e HBO Max, la nuova piattaforma della celebre premium cable statunitense HBO. È inoltre opportuno analizzare brevemente anche un altro paio di competitors, Apple TV+ e Peacock TV, che non si pongono ancora come rivali temibili per Netflix, ma che ne hanno sicuramente il potenziale.

1.3.1 Prime Video

Prime Video è uno dei principali rivali di Netflix, con i suoi 200 milioni di utenti in tutto il mondo. Il servizio streaming viene lanciato il 7 settembre 2006 con il nome di Amazon Unbox, che cambierà poi in Amazon Instant Video nel 2011, in Amazon Video nel 2015 e, infine, in Prime Video nel 2018. È nel 2011, in corrispondenza di un'intensificazione della concorrenza, che il catalogo della piattaforma subisce un forte

⁵⁰ Cfr. Corvi E., op. cit., p.85

⁵¹ Ruggeri Paola, “Ma per ora vince Netflix”, 27/05/2019, URL <https://www.linkideeperlatv.it/ma-per-ora-vince-netflix/> (consultato il 03/10/2021)

ampliamento: vengono resi disponibili oltre 5000 film e serie tv e viene reso possibile “noleggiare o acquistare contenuti poche settimane dopo la distribuzione cinematografica o poche ore dopo la trasmissione televisiva. Sulla scia di Netflix, quindi, anche Amazon punta sull’esclusività e si prende la finestra della prima ritrasmissione.”⁵² La programmazione originale arriva invece nel 2013, in concomitanza con l’uscita delle prime serie tv targate Netflix. Se le prime produzioni, *Alpha House* (2013-2014) e *Betas* (2013-2014), non ottengono risultati soddisfacenti, le cose cambiano l’anno seguente con la produzione di serie tv riconducibili alla categoria della *quality television*, come *Mozart in the Jungle* (2014-2018) e *Transparent* (2014-2017). Seguendo questa direzione, Prime Video riceve diversi premi agli Emmy e buoni riscontri dalla critica. La società di produzione controllata da Amazon non si limita però alle serie tv, ma si avventura anche nel cinema, ottenendo il maggior successo con *The Big Sick* (2017)⁵³ e nello sport, siglando contratti che permettono all’OTT di mandare in onda in diretta alcuni eventi sportivi, sia negli Stati Uniti che in altri paesi. In Italia, ad esempio, Prime Video acquisisce l’esclusiva assoluta di una partita per turno del mercoledì di UEFA Champions League dai play-off alle semifinali e della Supercoppa UEFA per il triennio 2021-24.⁵⁴

Prime Video è presente in Italia dal 2016, anno chiave per la piattaforma di Amazon, in quanto viene attuata l’espansione in 200 paesi del mondo. Nello stesso anno il servizio di streaming viene affiancato dal servizio Amazon Video Direct, “che permette agli utenti professionisti di caricare i loro prodotti direttamente su Prime Video, rendendoli disponibili a pagamento o supportati da pubblicità.”⁵⁵ Nell’aprile 2020 viene aggiunto il Prime Video Store, dal quale tutti gli utenti Amazon possono acquistare film e programmi tv usciti recentemente. Il 5 luglio 2021 Jeff Bezos, fondatore e CEO dell’azienda, si ritira dal suo ruolo per diventare *executive chair*, lasciando la leadership ad Andy Jassy.

⁵² Cfr. Brembilla P., *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, p.87

⁵³ Cfr. Corvi E., op. cit., p.87

⁵⁴ Cfr. “Prime Video”, Wikipedia, URL https://it.wikipedia.org/wiki/Prime_Video

⁵⁵ Da Maren Beatrice, *Fenomeno Netflix: il gigante streaming in continua evoluzione specchio della società odierna*, tesi di laurea magistrale, Università degli studi di Padova, A.A. 2018/2019, Reale Roberto, p.86

Un appunto importante da fare riguarda l'appartenenza di Prime Video a un più ampio abbonamento, quello di Amazon Prime, che lo differenzia in maniera sostanziale da Netflix. Prime Video è infatti solo una delle funzionalità incluse nell'abbonamento di Amazon Prime, per cui, nonostante si parli di 200 milioni di abbonati, non tutti gli utenti che pagano Amazon Prime fanno necessariamente uso del servizio Svod. Nella maggior parte dei casi, i contenuti video non sono infatti "la ragione principale che induce i clienti di Amazon a fare la scelta Prime, bensì i minori tempi di consegna dei prodotti acquistati sulla sua piattaforma".⁵⁶ Il servizio streaming è però molto importante per l'azienda fondata da Bezos, in quanto esso costituisce una leva di marketing per il funzionamento del business principale, ovvero la vendita di prodotti.⁵⁷ Prime Video costituisce infatti un incentivo ad abbonarsi ad Amazon Prime e più abbonati significano un maggiore volume di vendita dei prodotti della piattaforma di e-commerce. Inoltre, più tempo si passa nell'ecosistema "Amazon", in virtù di uno dei suoi servizi, più si tende a comprare altri prodotti. L'ormai ex CEO dell'azienda, Jeff Bezos, spiega questa relazione tra i vari business a *Business Insider*, nel giugno 2016:

We get to monetize [our subscription video] in a very unusual way. When we win a Golden Globe, it helps us sell more shoes. And it does that in a very direct way. Because if you look at Prime members, they buy more on Amazon than non-Prime members, and one of the reasons they do that is once they pay their annual fee, they're looking around to see, 'How can I get more value out of the program?' And so they look across more categories — they shop more. A lot of their behaviors change in ways that are very attractive to us as a business. And the customers utilize more of our services. This fact gives Amazon an advantage over competitors like Netflix, Hulu, and HBO, who are trying to use premium video to make money directly — not by using it to sell more shoes. They are bidding against Amazon for the same shows and chasing the same customers, but Amazon doesn't have to sweat the margins. Because we have this unusual way to monetize the premium content, we can charge less for the premium content than we would otherwise have to charge, if we didn't have the flywheel spinning to help sell more shoes.⁵⁸

⁵⁶ Corvi E., op. cit., p.85

⁵⁷ Cfr. Di Chio F., *Mediamorfosi. Industrie e immaginari dell'audiovisivo*, p.316

⁵⁸ McAlone Nathan, "Amazon CEO Jeff Bezos said something about Prime Video that should scare Netflix", 02/06/2016, URL <https://www.businessinsider.com/amazon-ceo-jeff-bezos-said-something-about-prime-video-that-should-scare-netflix-2016-6?r=US&IR=T> (consultato il 03/10/2021)

Si spiegano così gli importanti investimenti nel settore dei contenuti (video e musicali), che nel 2020 ammontano a 11 miliardi di dollari.⁵⁹ In un circolo di reciproco beneficio, i contenuti finanziati da Amazon possono infatti godere di ingenti somme provenienti dal *core business* dell'azienda, che a sua volta trova nei contenuti un utile alleato strategico, per il quale la compagnia è disposta a spendere. Ad oggi Amazon ha in cantiere un'ambiziosa serie tv su *Il Signore degli anelli*, per la quale è pronto a spendere 750 milioni di dollari per la produzione di sei stagioni e 250 milioni per l'acquisizione dei diritti, arrivando alla spaventosa cifra di un miliardo di dollari totale. La serie tv in questione sarà quindi la più costosa di sempre, almeno per ora.⁶⁰ Nel maggio 2021 Amazon spende inoltre 8,5 miliardi di dollari per l'acquisizione della casa cinematografica MGM, in modo da arricchire ulteriormente il proprio catalogo. In questo scenario altamente competitivo per quanto riguarda i contenuti audiovisivi, Prime Video si posiziona quindi come un concorrente temibile di Netflix. Prendendo in considerazione i cataloghi italiani di Netflix e Prime Video, è infatti evidente come, sul piano della quantità di contenuti, i due competitors siano praticamente alla pari, con un leggero sorpasso da parte di Prime Video, che rende disponibili 5181 titoli confronto ai 4854 di Netflix.⁶¹

Il vero vantaggio competitivo di Prime Video è costituito dal prezzo dell'abbonamento ad Amazon Prime e alla grande varietà di servizi inclusi nell'abbonamento. La tariffa di base di Amazon Prime ammonta infatti a 36 euro all'anno (o 3,99 euro al mese) e comprende servizi quali: consegne veloci (spesso nel giro di un giorno); accesso al catalogo di Prime Video; Amazon Music, che permette di ascoltare senza pubblicità oltre 2 milioni di brani; Prime Reading, che consente l'accesso a centinaia di libri in ebook senza ulteriori costi; Amazon Photos, per archiviare un numero illimitato di foto; offerte in anteprima; Twitch Prime, con contenuti in-game senza costi aggiuntivi. Per gli studenti, invece, è prevista una tariffa annuale scontata del 50%, che garantisce tutti i servizi previsti da Amazon Prime, ma a soli 18

⁵⁹ Cfr. Palmer Annie, "Amazon spent 11 billion on video and music content last year, up from 7.8 billion in 2019", 15/04/2021, URL <https://www.cnn.com/2021/04/15/amazon-spent-11-billion-on-video-and-music-content-last-year.html> (consultato il 03/10/2021)

⁶⁰ Cfr. Sweney Mark, "Amazon's 1 billion bet on Lord of the Rings shows scale of its ambitions", URL <https://www.theguardian.com/media/2017/nov/21/amazon-lord-of-the-rings-tv-netflix-disney-apple> (consultato il 03/10/2021)

⁶¹ Cfr. Just Watch, <https://www.justwatch.com/it> (consultato il 03/10/2021)

euro. Netflix, d'altra parte, propone tre tariffe differenti: base, standard, premium. Il piano base ha il costo di 7,99 euro al mese e permette di vedere i contenuti della piattaforma da un solo dispositivo e a qualità standard. Il piano standard consente l'accesso ai contenuti da due dispositivi contemporaneamente e garantisce l'alta definizione, mentre quello premium permette di vedere i contenuti fino a quattro schermi insieme, con qualità 4K. Questi due piani tariffari sono stati recentemente aumentati di prezzo, passando rispettivamente da 11,99 euro al mese a 12,99 e da 15,99 a 17,99. È quindi indubbio che l'abbonamento ad Amazon Prime sia nettamente conveniente rispetto a tutti e tre i piani tariffari di Netflix, sia dal punto di vista del prezzo che dei servizi offerti. Se Prime Video riuscirà ad aumentare sensibilmente il valore del suo catalogo con film e serie originali, che sono i contenuti che attirano di più nuovi abbonati (i prodotti in licenza, soprattutto se popolari, aiutano la *retention*),⁶² Netflix dovrà fare i conti con un rivale molto pericoloso, in grado di strappargli nel medio-lungo termine il titolo di leader di mercato.

1.3.2 Disney+

Disney+ è la piattaforma di streaming del conglomerato omonimo ed è al momento uno dei competitor più temibili per Netflix, con i suoi 116 milioni di abbonati in tutto il mondo ad agosto 2021 (dopo nemmeno due anni dal lancio) e con un catalogo molto vasto che può far leva su grandi titoli e *franchise* come *Star Wars* e *Marvel*. La piattaforma viene lanciata il 12 novembre 2019 negli Stati Uniti, in Canada e Olanda e arriva in Italia il 24 marzo 2020. La sua espansione internazionale è al momento ancora in corso, in quanto è previsto l'arrivo Disney+ nei paesi dell'Europa orientale nell'estate 2022.

Fin dall'annuncio della sua creazione, nell'agosto del 2017, Disney+ ha dato problemi e preoccupazioni a Netflix, in quanto i contenuti targati Disney presenti nel catalogo dell'azienda di Los Gatos sarebbero venuti a mancare una volta scaduti i contratti di licenza, nel 2019. Disney+, lanciato in concomitanza di queste scadenze, ha infatti raccolto tutti i prodotti in capo alla Disney sulla piattaforma streaming, lasciando a mani vuote Netflix, che ha dovuto correre ai ripari. Considerando anche l'acquisizione da parte della Disney di numerose divisioni della 21st Century Fox nel

⁶² Cfr. Ruggeri P., op. cit.

2017, si capisce perfettamente la portata del catalogo del servizio OTT. Nell'aprile 2019 Bob Iger dichiara infatti che la piattaforma avrebbe previsto circa 7500 episodi di programmi tv, 400 film Disney e Fox in catalogo, altre 100 uscite cinematografiche e allo stesso tempo erano in cantiere 25 serie originali e 10 film originali, comprese le serie basate su *High School Musical*, sul mondo della Marvel e di *Star Wars*.⁶³

Il costo mensile dell'abbonamento standard al momento del lancio è di 6,99 euro al mese o di 69,99 all'anno, con un risparmio di oltre il 15%. Alla presentazione dei conti del secondo trimestre, Iger annuncia anche un pacchetto (disponibile solo negli Stati Uniti) da 12,99 dollari, che comprende i tre servizi di streaming di proprietà della Disney: Hulu, ESPN+ e ovviamente Disney+. Per i mercati esteri viene invece lanciato a inizio 2021 il portale Star, che offre contenuti destinati a un pubblico adulto. Il catalogo di Star va quindi ad ampliare la già ampia offerta di Disney+, che si concentra maggiormente su un pubblico più giovane. Il portale mette a disposizione contenuti originali e di catalogo di case cinematografiche e canali televisivi americani, come 20th Century Studios, ABC, FX, Freeform. Inoltre, distribuisce in esclusiva in diversi paesi esteri produzioni originali di Hulu, che non è disponibile al di fuori degli Stati Uniti, ad eccezione del Giappone. Come conseguenza di questo arricchimento del catalogo, l'abbonamento di Disney+ aumenta di prezzo, arrivando a 8,99 euro mensili (e 89,99 annuali) nel 2021. Un prezzo che risulta comunque più competitivo rispetto alla tariffa più bassa proposta da Netflix (7,99 euro), in quanto Disney+ permette di visualizzare i contenuti in contemporanea fino a quattro schermi e sempre in 4K Ultra HD. Come nel caso di Prime Video, la convenienza di questo prezzo dipende in larga parte dal fatto che Disney non è proprietaria solo ed esclusivamente della piattaforma di streaming e di conseguenza le sue entrate non derivano solamente da quel servizio. Disney può infatti "contare su grandi economie di scala e su un ampio ventaglio di possibilità per piazzare i propri titoli in un ecosistema che comprende canali network, cable, tematici e piattaforme"⁶⁴, senza contare le entrate che giungono dai parchi a tema e dal merchandising. Questo si traduce in un evidente vantaggio competitivo per Disney+, che può investire quanto e come vuole per la produzione di contenuti e per le licenze di distribuzione, a differenza di Netflix che ha molti più vincoli.

⁶³ Cfr. Corvi E., op. cit., p.88

⁶⁴ Ruggeri P., op. cit.

Altro aspetto importante di Disney+, che può trasformarsi in un elemento *pull* verso i consumatori, è la possibilità di vedere molti film Disney inediti direttamente dalla piattaforma. Questo servizio (chiamato VIP) viene reso disponibile dal 2020 a causa dell'emergenza Covid-19, che ha impedito la distribuzione tradizionale dei film nelle sale cinematografiche per parecchi mesi. Ne è un esempio *Mulan* (2020), *live action* dell'omonimo film di animazione del 1998. L'uscita di *Mulan* nei cinema, prevista inizialmente per la fine del 2018, viene spostata a marzo 2020 per fare spazio a un altro film Disney, *Lo schiaccianoci e i quattro regni* (2018), ma viene poi posticipata più volte a causa della pandemia, fino ad arrivare ad agosto 2020. La decisione finale è però quella di distribuire il film direttamente in streaming il 4 settembre 2020, evitando la distribuzione in sala per i paesi dove Disney+ è disponibile. L'accesso al contenuto "vip" è subordinato al pagamento di 21,99 euro (negli Usa 30 dollari) oltre al costo dell'abbonamento a Disney+. Il prezzo non propriamente basso richiesto per la visione di film è stato al centro di non poche polemiche – soprattutto sui social – in quanto ritenuto troppo elevato: si tratta infatti di un prezzo molto più alto di quello di un singolo biglietto per il cinema, che permette oltretutto di vedere il film sul grande schermo.⁶⁵ Il prezzo dell'accesso VIP si può comprendere meglio se si tiene in considerazione che il target principale del film sono le famiglie: a fronte della visione di *Mulan* da parte di tre, quattro o più persone del film, il pagamento di 22 euro risulta di conseguenza più giustificato. Il film viene infine reso disponibile senza alcun costo aggiuntivo per tutti gli abbonati a Disney+ dopo alcuni mesi dalla data di lancio. Lo stesso destino è toccato al film di animazione *Soul* (2020), rilasciato in esclusiva su Disney+, mentre altre grandi produzioni Disney, come *Crudelia* (2021), *Black Widow* (2021), *Raya e l'ultimo drago* (2021) sono state rese disponibili in contemporanea sia al cinema che in streaming. Questa strategia, generata da una situazione di emergenza, ha sì creato polemiche, ma ha anche aiutato Disney a generare profitti che altrimenti sarebbero potuti rientrare con ulteriori ritardi. Inoltre, considerando l'esclusività del contenuto, essa ha contribuito a far aumentare gli abbonati di Disney+.

Ad oggi il catalogo di Disney+ conta circa 1700 titoli, un numero piuttosto inferiore a quelli di Netflix o Amazon Prime, ma la forza dell'OTT sta nel fatto di possedere

⁶⁵ Cfr "Mulan su Disney+ ma solo con accesso Vip: quanto costa il film", 25/08/2020, URL <https://www.supereva.it/mulan-su-disney-ma-solo-con-laccesso-vip-quanto-costa-il-film-65318> (consultato il 04/10/2021)

l'esclusività di alcuni *brand* celebri, che da soli trainano gran parte degli abbonamenti. È quindi indubbio che Disney+, sia a livello di contenuti che di costi, sia un competitor temibile per Netflix. La rapida crescita dei suoi abbonati negli ultimi due anni ne è testimone. Tuttavia, Disney non compete con Netflix solo attraverso Disney+, ma lo fa anche con la piattaforma di streaming Hulu, attiva negli Stati Uniti dal 2008, ma di proprietà della Disney (ne possiede il 60% delle azioni) dal 2019, grazie all'acquisizione delle divisioni della 21st Century Fox.⁶⁶

1.3.3 Hulu

Hulu è il servizio di streaming ibrido che nasce nel 2007 come *joint venture* tra i network NBC, Fox e ABC, i quali si rendono conto dell'importanza "del controllo della distribuzione online e della personalizzazione del consumo."⁶⁷ Lanciato nel marzo 2008, Hulu offre inizialmente un servizio di streaming *next-day*, "in cui le puntate vengono caricate sulla piattaforma il giorno successivo alla prima messa in onda o nei sette giorni successivi".⁶⁸ Inizialmente Hulu presenta un modello di business di tipo Avod, in quanto supportato dalla pubblicità, che interrompe lo streaming in brevi slot da circa trenta secondi. Al momento del suo lancio il catalogo comprende show televisivi dei network proprietari, ma anche programmi in licenza di The CW, CBS, AMC, che ricevono una quota delle entrate relative alla pubblicità.⁶⁹ Nel 2010 viene introdotto un nuovo tipo di abbonamento, questa volta a pagamento, chiamato Hulu Plus. Al costo di 7,99 dollari al mese, Hulu Plus permette agli abbonati di fruire di molti più contenuti, ma sempre con le interruzioni pubblicitarie. Si tratta quindi di un modello di business ibrido, che coniuga l'Avod allo Svod. Nel 2015 viene lanciato il piano *no commercial*, che non prevede quindi pubblicità, per 12 dollari al mese. Hulu continua inoltre ad offrire gli episodi appena trasmessi di serie di successo, come *Brooklyn Nine-Nine* (2013-2021) o *The Last Man on Earth* (2015-2018), mantenendo un vantaggio competitivo sugli altri OTT, che non prevedono di rendere disponibili episodi di serie tv a poche ore dalla prima trasmissione televisiva.⁷⁰ Nel 2011 Hulu travalica i

⁶⁶ Cfr. "Hulu", Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Hulu#History> (consultato il 07/10/2021)

⁶⁷ Brembilla P., *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, p.89

⁶⁸ Ibidem

⁶⁹ Cfr. Ivi, p.80

⁷⁰ Cfr. Ibidem

confini nazionali e sbarca in Giappone, unico paese internazionale in cui la piattaforma è disponibile, come primo passo verso un'espansione globale. Nel 2010 arriva anche la programmazione originale di Hulu, ma si tratta inizialmente di reality e di qualche serie *scripted* che non riscontrano un successo ampio. Le produzioni *quality* iniziano solo nel 2015, dopo l'affermazione della programmazione originale di Netflix e Amazon: vengono prodotte *11.22.63* (2015), miniserie tratta dal romanzo di Stephen King, *The Path* (2016-2018) e soprattutto *The Handmaid's Tale* (2017-), ad oggi alla quarta stagione, che ottiene un successo internazionale e numerosi premi prestigiosi, tra cui gli Emmy Awards. Nel 2017 Hulu lancia un nuovo piano, che comprende il servizio di streaming classico e lo streaming di alcuni canali televisivi live. Il piano offre la visione di circa 65 canali televisivi, che comprendono quindi non solo contenuti di intrattenimento, ma anche sport e news. Il costo dell'abbonamento si alza in questo caso a circa 40 dollari al mese. Nel frattempo, gli altri due piani tariffari, quello basic, che prevede pubblicità, e quello *no-ads* subiscono diverse modifiche: nel 2019 viene abbassato il prezzo di due dollari per il primo, mentre a ottobre 2021 entrambi i piani vengono aumentati di un dollaro, arrivando rispettivamente a 6,99 dollari e 12,99. Nel 2020 anche il piano Hulu + Live tv subisce un incremento di prezzo, toccando i 65 dollari mensili. Nel 2019, come già accennato, Hulu viene inserito in un conveniente *bundle* insieme ad altri due servizi streaming, ESPN+ e Disney+, in quanto tutti e tre di proprietà di Disney. Il *triple bundle* offerto dalla Disney ottiene un grande successo negli Stati Uniti, tanto che si pensa che in futuro Hulu possa essere integrato direttamente in Disney+, a replica del modello Star.⁷¹

A fine 2021 gli abbonati di Hulu si attestano intorno ai 42.8 milioni negli Stati Uniti. Se fino a qualche anno fa Hulu prevedeva di espandersi in altri territori internazionali, alla conquista di nuovi abbonati, questo progetto è stato stroncato Disney, diventata proprietaria del 60% delle quote azionarie nel 2019, che nel giugno 2021 annuncia di non voler portare avanti il piano di espansione. Questa decisione genera inevitabilmente una disputa tra Disney e Comcast,⁷² azionista minoritario, in quanto

⁷¹ Cfr. Chan Clara J., Weprin Alex, "Does Disney+ need to absorb Hulu and ESPN+ to rival Netflix?", 13/08/2021, URL <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/disney-plus-bundle-hulu-espn-bob-chapek-1234997649/> (consultato il 07/10/2021)

⁷² Cfr. Toonkel Jessica, "Disney's cancellation of Hulu overseas push triggers feud with Comcast", 07/06/2021, URL <https://www.theinformation.com/articles/disneys-cancellation-of-hulu-overseas-push-triggers-feud-with-comcast> (consultato il 08/10/2021)

l'espansione internazionale aumenterebbe il valore di Hulu, obbligando quindi Disney a pagare molto di più per l'acquisto delle quote restanti nel 2024, anno in cui il colosso mediale le potrà comprare da Comcast. Se per ora il versante internazionale non prevede l'arrivo di Hulu, la piattaforma costituisce comunque, nei territori in cui è presente, un competitor temibile per vastità del catalogo e convenienza. La possibile fusione con Disney+ potrebbe costituire inoltre una mossa pericolosissima per Netflix, che dovrebbe fronteggiare in casa gli sforzi congiunti di due servizi OTT.

1.3.4 HBO Max

Figlio dei servizi streaming HBO Now (per gli abbonati HBO statunitensi) e HBO Go (per gli abbonati internazionali), HBO Max è il servizio OTT del celebre premium cable HBO. Il servizio viene lanciato negli Stati Uniti e nell'America latina a maggio 2020 e prevede più piani di abbonamento. Per gli abbonati al canale premium HBO, il servizio è gratis, mentre per i nuovi abbonati al servizio streaming sono disponibili due tipologie di abbonamento: ibrido, e quindi con pubblicità, a 9,99 dollari al mese, oppure totalmente Svod, senza pubblicità, al costo di 14,99 al mese. HBO Max offre anche la possibilità di abbonarsi annualmente per entrambi i piani tariffari, facendo risparmiare fino al 30%: il piano ibrido costa 99,99 dollari, mentre quello premium 149,99.

La piattaforma streaming offre ai suoi abbonati i contenuti di HBO, più quelli di WarnerMedia, proprietaria dell'OTT, e altri contenuti ottenuti in licenza. Un catalogo che si rende fin da subito molto invitante: basti pensare alle serie *scripted* di HBO, che hanno fatto letteralmente la storia della televisione americana e hanno riscontrato grande successo in tutto il mondo, o alle serie in licenza come *Friends* (1994-2004), strappata nel 2019 proprio dalle mani di Netflix per 425 milioni di dollari. Su modello dell'accesso VIP di Disney+, a causa della pandemia di Covid-19, per il 2021 viene previsto inoltre il rilascio di alcuni film della Warner Bros. in contemporanea nelle sale cinematografiche e su HBO Max. Ne sono un esempio *Wonder Woman 1984* (2020), *Godzilla vs. Kong* (2021) e *Dune* (2021). I film vengono resi disponibili agli abbonati al piano *no-ads*, ma, a differenza di Disney+, senza ulteriori costi aggiuntivi. Questo tipo di release non è però previsto per il 2022, quando sarà invece possibile vedere in streaming su HBO Max i film della Warner Bros. dopo solamente 45 giorni dal rilascio nelle sale. Oltre a questi prestigiosi contenuti, HBO Max prevede anche delle

produzioni originali, che andranno ad arricchire ulteriormente il catalogo. HBO, con la sua piattaforma streaming, si riconferma quindi come un forte concorrente di Netflix, che in passato aveva imitato i canali via cavo nell'acquistare contenuti per la ridistribuzione⁷³ e aveva dato il via alle produzioni originali di servizi OTT, mettendosi per primo in competizione con le reti cable.⁷⁴ Uno dei primi "Max Originals" è *Gossip Girl* (2021-), il *reboot* dell'omonima serie del 2007, ma una delle serie tv più attese è sicuramente *House of the Dragon* (2022-), prequel de *Il Trono di Spade*, andato in onda dal 2011 al 2019 su HBO, il cui primo episodio sarà disponibile sulla piattaforma streaming dal 1 gennaio 2022. Sebbene sia attivo da poco più di un anno, HBO Max non ha quindi nulla da invidiare a Netflix né sul piano dei contenuti, né per quanto riguarda la forza del brand.

HBO Max ha inoltre intrapreso la strada dell'espansione globale, alla pari di Netflix, Prime Video e Disney+: il servizio è stato reso disponibile nel 2021 in diversi paesi europei e continuerà la sua espansione anche nel 2022, raggiungendo l'Europa orientale. Rimangono per ora fuori alcuni mercati europei importanti, quali il Regno Unito, la Germania e l'Italia, per via degli accordi stipulati da HBO con Sky, che detiene i diritti di molte produzioni della rete cable fino al 2025. HBO Max potrebbe quindi sbarcare in Italia nel 2026, alla scadenza delle licenze di distribuzione. D'altronde, la piattaforma streaming ha l'obiettivo di raggiungere 190 paesi entro il 2026, lo stesso numero di paesi in cui opera Netflix.⁷⁵ A giugno 2021 HBO registra circa 67 milioni di abbonati, numero che comprende gli abbonamenti al canale HBO, alla piattaforma streaming e i consumatori internazionali. Un numero che è in costante crescita e testimonia la sempre più concreta minaccia alla leadership di Netflix.

1.3.5 Apple TV+

Apple TV+ è il servizio OTT della società di Cupertino, lanciato nel novembre 2019. L'annuncio della creazione della piattaforma viene dato nel marzo dello stesso anno, all'evento annuale di Apple, con la presenza di grandi star dello spettacolo come sponsor. Insieme all'annuncio del lancio della piattaforma, viene rivelato che Apple

⁷³ Cfr. Tryon C., op. cit., p.67

⁷⁴ Cfr. Marrazzo F., op. cit., cap.1, par.1.3

⁷⁵ Cfr. Corti Eliana, "HBO Max in Europa: prezzi e paesi", 07/10/2021, URL <https://www.eldespresso.it/televisione/hbo-max-in-europa-prezzi-e-paesi/> (consultato il 08/10/2021)

TV+ sarebbe stato provvisto di un servizio aggregatore di contenuti provenienti da altri canali, chiamato Apple TV Channels, in cui scegliere *à-la-carte* i titoli da visionare, previo pagamento di una cifra variabile.⁷⁶ In un primo momento Apple punta tutto sui contenuti originali: la piattaforma non offre contenuti in licenza ma solo produzioni di Apple per mantenere il prezzo dell'abbonamento basso, ovvero 4,99 dollari al mese. L'azienda di Cupertino decide inoltre di concedere un anno gratuito al servizio per tutti coloro che comprano un dispositivo Apple. Una mossa che sicuramente contribuisce ad aumentare gli abbonati, ma che fa entrare pochi ricavi nelle tasche di Apple. Il periodo gratuito per i nuovi consumatori Apple viene infatti diminuito a tre mesi nel giugno 2021. Nel frattempo, l'azienda di Cupertino si muove anche sul versante dei contenuti in licenza, in modo da poter essere più competitivo rispetto ad altri servizi *over-the-top* come Netflix. Apple TV+ non rilascia dichiarazioni in merito ai suoi abbonati, che si stima siano però solo una ventina di milioni (negli Usa e in Canada) a luglio 2021.⁷⁷ Un dato che lo rende ancora lontano dai leader di settore, nonostante Apple TV+ sia operativo in 190 paesi nel mondo, proprio come Netflix.

1.3.6 Peacock TV

Peacock TV è una piattaforma di streaming di tipo ibrido della NBCUniversal, lanciato il 15 luglio 2020 negli Stati Uniti. Il servizio viene reso disponibile gratuitamente per gli abbonati statunitensi di Comcast, proprietaria della NBCUniversal, e per coloro che sono disposti a sopportare la pubblicità. Il piano base permette però l'accesso solo a una parte del catalogo, mentre quello premium, supportato da pubblicità e a 4,99 dollari al mese, permette di accedere a tutti i contenuti del catalogo. Infine, i consumatori che preferiscono una visione *no-ads* possono sottoscrivere un abbonamento mensile a 9,99 dollari. All'interno del catalogo sono presenti principalmente produzioni della NBC, dell'Universal, ma anche contenuti in licenza, per la somma totale di circa 600 film e 400 serie.⁷⁸ La programmazione originale è al

⁷⁶ Cfr. Corvi E., op. cit., p.90

⁷⁷ Cfr. Leswing Kif, "Apple claimed it had less than 20 million TV+ subscribers in July, showbiz says", 24/09/2021, URL <https://www.cnn.com/2021/09/24/apple-told-a-showbiz-union-it-had-less-than-20-million-tv-subscribers.html> (consultato il 09/10/2021)

⁷⁸ Cfr. Biondi Andrea, "Comcast alza il velo su Peacock: guanto di sfida a Netflix e Apple Tv+", 17/01/2020, URL https://www.ilsole24ore.com/art/comcast-alza-velo-peacock-guanto-sfida-netflix-e-apple-tv-ACd5bdCB?refresh_ce=1 (consultato il 09/10/2021)

momento la grande assente, ma Peacock TV può contare sullo sport, grazie alla divisione NBC Sports. Inoltre, nell'agosto 2021 rende disponibili in streaming le Olimpiadi di Tokyo.

Peacock TV prevede per il momento di espandersi internazionalmente attraverso distributori terzi. Il debutto internazionale avverrà in diversi paesi europei attraverso Sky, che a fine 2021 renderà disponibile il servizio ai suoi abbonati senza ulteriori costi. Al momento gli abbonati superano i 50 milioni negli Stati Uniti, anche grazie alla convenienza dei piani di abbonamento.⁷⁹ Peacock TV è ancora un servizio streaming agli esordi, ma promette di diventare un valido concorrente per i *player* più affermati.

⁷⁹ Cfr. "Peacock TV", Wikipedia, URL https://it.wikipedia.org/wiki/Peacock_TV (consultato il 09/10/2021)

CAP. 2 LA CORSA AL MONOPOLIO

Per poter rimanere saldamente leader del mercato dei servizi OTT, Netflix ha per anni adottato una strategia orientata al monopolio. Il *modus operandi* dell'azienda di Los Gatos è quello di produrre e offrire contenuti in misura sempre maggiore e in quantità superiori ai rivali, in modo da eliminare la concorrenza. Questa strategia richiede indubbiamente grandi investimenti e sforzi finanziari, giustificati però dal fatto che, nel caso in cui riuscisse effettivamente a monopolizzare il settore, Netflix potrebbe rivalersi di tutte le perdite a cui è andato incontro per aumentare la sua offerta e rendere il suo servizio ottimale. Il risultato che si vuole ottenere è infatti quello di “raggiungere il punto in cui le entrate derivanti dagli abbonati, meno le spese di marketing e di altro tipo, superano i costi di produzione e acquisizione di tutte le nuove serie che attraggono quegli stessi abbonati.”⁸⁰

La strategia di cui fa uso Netflix per raggiungere il suo scopo ruota attorno a quattro pilastri, di cui uno è costituito, per l'appunto, dai contenuti. Gli altri tre, non meno importanti, sono l'espansione globale, la *user experience* e il marketing.

- espansione globale: Netflix, come visto nel precedente capitolo, è disponibile in ben 190 paesi. Proprio dall'estero giungono i maggiori ricavi, in quanto i mercati internazionali sono ancora poco maturi e vedono quindi una costante crescita degli abbonamenti.
- *user experience*: l'accurato sistema di raccomandazione e l'interfaccia ben progettata assicurano un'esperienza di visione ottimale ai clienti Netflix, invogliandoli a consumare più contenuti. Si tratta infatti di un sistema “silenzioso”, quasi invisibile, che viene preso a modello dai competitor.
- contenuti: la library di Netflix è costituita da contenuti originali e da contenuti in licenza. Essi rappresentano il cuore della strategia dell'azienda, l'elemento di maggior *pull* verso il servizio per i clienti.
- marketing: un settore fondamentale, necessario per la visibilità dei contenuti della library, per il quale Netflix spende ogni anno diversi miliardi di dollari.

⁸⁰ “Il vero problema di Netflix non è il crollo degli abbonati”, 19/07/2019, URL <https://www.fortuneita.com/2019/07/19/il-vero-problema-di-netflix-non-e-il-crollo-degli-abbonati/> (consultato il 05/11/2021)

L'obiettivo del monopolio che si prefigge Netflix, nonostante la strategia adottata e gli ingenti sforzi produttivi e finanziari, si fa però sempre più lontano, data la crescente quantità di competitor presenti sul mercato e in particolare di rivali dalle grandi risorse e potenzialità come Disney+ e Prime Video. Sebbene il monopolio sia quindi una sorta di miraggio, per rimanere ancorato al ruolo di leader di settore e non incorrere in perdite economiche è necessario che Netflix continui a puntare sui quattro pilastri della sua strategia, a cui va aggiunto un ultimo elemento fondamentale: la differenziazione. Disney+ e Prime Video hanno infatti come punto di forza il fatto di essere aziende operative in più settori, cosa che permette loro di guadagnare ingenti ricavi che possono poi supportare la piattaforma di streaming. Netflix, come abbiamo visto, ha appena intrapreso la strada della differenziazione attraverso l'integrazione di alcuni videogiochi nell'app per Android e iOS in Europa e la recente apertura di uno store online dedicato al merchandising negli Stati Uniti, ma questo è sicuramente un aspetto strategico che l'azienda di Los Gatos dovrà implementare nel breve termine.

Dei vari pilastri della strategia di Netflix, quelli che ci interessano maggiormente e che andremo a indagare nel dettaglio sono i contenuti offerti dalla piattaforma e in particolare le attività di marketing volte alla promozione degli stessi.

2.1 I contenuti della piattaforma

Prima di analizzare i contenuti presenti nella library di Netflix, è necessario fare una piccola premessa sul consumo di contenuti audiovisivi nella società odierna, utile a spiegare l'alto livello di competizione transmediale che permea l'industria. Per l'appunto, il consumo di contenuti video è ad oggi in costante espansione, soprattutto grazie alla diffusione della banda larga, che ha permesso una maggior qualità video e velocità di navigazione. Lo dimostra il fatto che "di tutto il traffico online, quello generato dal consumo di video rappresenta ormai la componente principale e in maggior crescita rispetto ad altre macrocategorie dell'attività online",⁸¹ come le ricerche web, i videogame online e il file sharing. Internet è di fatto diventato un canale distributivo privilegiato, utilizzato da innumerevoli attori: dal broadcaster che rende disponibili

⁸¹ Marrazzo F., op. cit., cap.1, par.1.1

online i suoi contenuti e quelli in licenza per una visione di *catch-up*,⁸² al servizio OTT che distribuisce contenuti originali e in licenza, ai singoli utenti che caricano sul web contenuti amatoriali autoprodotti (UGC, *user generated content*) attraverso piattaforme come YouTube, Instagram, Tik Tok. Ad oggi si può affermare addirittura che, a livello globale, lo streaming video sia arrivato quasi allo stesso livello della tv tradizionale, con il 75% di consumatori che guardano contenuti in streaming diverse volte alla settimana, rispetto al 77% di coloro che guardano le trasmissioni in tv, nello stesso periodo di tempo.⁸³ A fronte di questa vastissima offerta di contenuti video, è innegabile che vi sia una forte competizione tra i vari player, che non è circoscritta solo al proprio settore di riferimento – come può essere quello degli OTT, dei social, del broadcasting – ma si amplia a tutto il mercato dei media. L’obiettivo di tutti questi attori è infatti quello di conquistare l’attenzione del pubblico; “un obiettivo sempre più difficile, visto l’eccesso di offerta di contenuti rispetto al tempo disponibile per visionarli”.⁸⁴ Un’impresa ancora più complessa se si contano anche altre forme di intrattenimento audiovisivo, come ad esempio i videogiochi. Giochi gratuiti online come *Fortnite* sono in grado di riscontrare grande successo e attirare per diverse ore milioni di persone, posizionandosi così come indiretti concorrenti dei servizi di streaming video. Nella lettera inviata agli azionisti per il quarto trimestre del 2018, è proprio Reed Hastings ad affermare che Netflix sia in competizione più con *Fortnite* che con HBO,⁸⁵ a dimostrazione del fatto che qualsiasi forma di intrattenimento in grado di catturare il tempo libero del pubblico, sia un potenziale competitor dell’azienda di Los Gatos.⁸⁶ Un esempio lampante e recente di questa dinamica lo si ha avuto con il Facebook, Instagram e Whatsapp *down* avvenuto il 4 ottobre 2021, in concomitanza del quale, afferma Hastings, l’engagement verso Netflix è salito del 14% nelle ore interessate dal blackout.⁸⁷ In uno scenario competitivo che comprende quindi non solo il settore degli

⁸² I diritti di *catch-up* permettono di ritrasmettere online i contenuti mandati in onda per un determinato periodo di tempo, generalmente non inferiore ai sette giorni, al fine di far recuperare agli spettatori il contenuto audiovisivo che si è perso con la messa in onda.

⁸³ Cfr. Marrazzo F., op. cit., cap.1, par.1.1

⁸⁴ Corvi E., op. cit., p.39

⁸⁵ Cfr. Netflix Investors, Letter to Shareholders, 17/01/2019, https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2018/q4/01/FINAL-Q4-18-Shareholder-Letter.pdf

⁸⁶ Cfr. Corvi E., op. cit., p.181

⁸⁷ Cfr. Netflix Investors, Letter to Shareholders, 19/10/2021, https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q4/FINAL-Q420-Shareholder-Letter.pdf

OTT, ma l'industria mediale intera, produrre contenuti capaci già di per sé di attirare un vasto pubblico (e generare il passaparola) è fondamentale sia per Netflix che per i suoi competitor.

Netflix aggrega nella sua library contenuti originali e in licenza, per i quali sta costantemente aumentando gli investimenti: si è passati da 6,9 miliardi di dollari nel 2016 a 17 miliardi nel 2021.⁸⁸ I cavalli di battaglia dell'OTT sono in particolare le serie *scripted* originali di grande successo, come *Stranger Things*, *La Casa di Carta* (2017-2021), *Bridgerton* (2020-) e il recente *Squid Game*, che possono raggiungere un ampio bacino di pubblico, aumentando così il valore del brand percepito dagli utenti e la fiducia degli azionisti.⁸⁹ Non a caso, secondo Interbrand, il valore economico di Netflix ad oggi è di oltre 15 miliardi di dollari, con una crescita del 19% rispetto al 2020.⁹⁰

Per realizzare una buona parte di queste *hit series* vengono sempre più spesso ingaggiati autori di fama internazionale, come ad esempio Shonda Rhimes, celebre per *Grey's Anatomy* (2005-) e *Scandal* (2012-2018), ingaggiata per quattro anni da Netflix per realizzare otto serie esclusive, tra le quali figura in primo piano *Bridgerton*, il secondo contenuto esclusivo di Netflix per visualizzazioni nei primi 28 giorni dopo il rilascio, superato solo di recente da *Squid Game*. L'azienda di Los Gatos ha firmato contratti anche con Ryan Murphy, showrunner di *American Horror Story* (2011-), e soprattutto David Benioff e Dan Weiss (D&D), gli showrunner de *Il Trono di Spade*.⁹¹ Questa nuova pratica, sempre più diffusa tra i vari servizi OTT, è di fondamentale importanza in quanto dà una solida garanzia per quanto riguarda la qualità dei contenuti che vengono prodotti e, allo stesso tempo, la presenza di showrunner celebri funge da elemento di richiamo verso gli spettatori.

Il colosso californiano non si concentra però solamente sulle *hit series*, ma si impegna a produrre anche contenuti più di nicchia, tra cui serie *scripted* come *American Vandal* (2017-2018) o *Russian Doll* (2019-), ma anche show *unscripted*, come ad esempio i reality *The Circle* (2020-) e *Too Hot To Handle* (2020-), oppure le docuserie *Making a Murderer* (2015-2018) e *Gli ultimi zar* (2019). Netflix può

⁸⁸ Cfr. White Peter, "Netflix to spend \$17b on content n 2021", 20/04/2021, URL <https://deadline.com/2021/04/netflix-to-spend-17b-on-content-in-2021-1234740528/> (consultato il 30/10/2021)

⁸⁹ Cfr. Brembilla P., Dalla TV alle OTT: il caso di Netflix, p.287

⁹⁰ Cfr. Interbrand, <https://interbrand.com/best-global-brands/netflix/> (consultato il 30/10/2021)

⁹¹ Cfr. Corvi E., op. cit., p.28

permettersi di investire in produzioni “minori” grazie al fatto che può mantenerle nella propria library per moltissimo tempo, ricavando così sul lungo termine dei guadagni anche da esse, secondo la teoria della *long tail*. L’espressione “coda lunga” è stata coniata nel 2004 da Chris Anderson, giornalista ed ex direttore di Wired, e descrive un modello commerciale sempre più comune al giorno d’oggi. La teoria della *long tail* “spiega come i prodotti a bassa richiesta o che hanno un basso volume di vendita possano collettivamente costituire una quota di mercato superiore rispetto a rivali molto più venduti.”⁹² Accanto alla strategia che punta su quei “prodotti capaci di adattarsi alle esigenze di un’ampia fetta di mercato”,⁹³ Netflix adotta quindi anche questo modello commerciale come importante leva per il suo business.

Un’altra strategia cruciale nella produzione di contenuti, che sfrutta l’espansione internazionale di Netflix, si concentra sulle varie culture locali al di fuori degli Stati Uniti. Si tratta di una strategia volta a ricontestualizzare in diverse realtà geografiche e culturali un servizio nato e cucito addosso agli Usa,⁹⁴ e a sfruttare ulteriormente i mercati internazionali, che sono la maggior fonte di ricavi per il colosso californiano. Circa l’80% dei nuovi abbonati risiede infatti al di fuori degli Stati Uniti, motivo per il quale negli ultimi anni “cresce sensibilmente la porzione di budget dedicata alle produzioni internazionali e ai deal per accaparrarsi i diritti per serie e film locali.”⁹⁵ Non a caso negli ultimi tempi vediamo sempre più serie prodotte al di fuori degli Stati Uniti occupare i primi posti della classifica settimanale di Netflix, la Top 10 di film e serie tv, a dimostrazione del numero sempre maggiore di produzioni originali internazionali nel catalogo dell’OTT. Molte di queste produzioni locali sono infatti pensate per essere fruite da un pubblico globale e avere quindi un successo internazionale, in modo da recuperare gli investimenti. Si tratta in questo caso di produzioni dal carattere globale, che presentano quindi delle caratteristiche tipicamente locali del luogo in cui sono prodotte, come le ambientazioni, le tradizioni, i costumi, che fanno da cornice a una storia con tematiche fruibili e comprensibili da tutti, come la criminalità, l’amore, il

⁹² Staffolani Davide, “Coda lunga: la rivoluzione è già realtà”, 03/08/2017, URL <https://www.startingfinance.com/approfondimenti/coda-lunga-rivoluzione-1gia-realta/> (consultato il 31/10/2021)

⁹³ Covella Stefania, “La guerra dello streaming: Amazon, Netflix e la Coda Lunga”, 10/02/2021, URL <https://www.fabriqueducinema.it/magazine/industry/streaming-netflix-amazon/> (consultato il 31/10/2021)

⁹⁴ Cfr. Brembilla P., Dalla TV alle OTT: il caso di Netflix, p.288

⁹⁵ Ruggeri P., op. cit.

contrasto tra il bene e il male. Ne è un esempio *Suburra* (2017-2020), prima produzione originale italiana di Netflix, che riprende il tema universale della criminalità organizzata all'interno di una cornice locale, costituita dalla Città Eterna, su esempio di *Gomorra* (2014-2021), serie Sky che ha ottenuto un grande successo anche oltre i confini nazionali e che ha spianato la strada alla creazione di produzioni italiane dal potenziale internazionale. Altri esempi calzanti di questa strategia sono *La Casa di Carta* ed *Élite* (2017-) per quanto riguarda la Spagna, *Dark* (2017-2020) per la Germania, *3%* (2016-2020) e *Omniscient* (2020-) per il Brasile, *Lupin* (2020-) per la Francia, *Young Royals* (2021-) per la Svezia e *Squid Game* per la Corea del Sud. Altre produzioni simili sono invece pensate, più che per una diffusione globale, per incontrare strettamente i gusti del pubblico locale e instaurare un rapporto più stretto con il territorio di riferimento, circolando così prevalentemente nei mercati nazionali per cui sono pensati. Fanno parte di queste produzioni *Club de Cuervos* (2015-), comedy per il mercato messicano in lingua spagnola, *Marseille* (2016-2018), *political drama* francese, *Generazione 56k* (2021-) e *Guida astrologica per cuori infranti* (2021-), entrambe commedie romantiche italiane. Questa strategia di produzione rappresenta “il modo vincente per riuscire a conciliare la globalizzazione dei contenuti e le specificità culturali e delle reti di tutto il mondo”,⁹⁶ e contribuisce allo stesso tempo “a generare un discorso promozionale basato sull’attenzione di Netflix alle realtà dei singoli paesi.”⁹⁷

La necessità di produrre contenuti locali per venire incontro alle esigenze degli spettatori internazionali è frutto non solo di strategiche alleanze politiche e commerciali, ma anche di un’accurata valutazione delle esigenze del pubblico non americano attraverso i dati di visione e gradimento raccolti da Netflix. L’azienda di Los Gatos ha infatti una notevole capacità di accedere ai gusti del singolo consumatore, avendo a disposizione dati su almeno 30 milioni di azioni degli utenti al giorno, tra le quali figurano semplici pause, avanti e indietro, ricerche degli utenti ma anche recensioni e *ratings* e persino i device con cui gli utenti fruiscono i contenuti.⁹⁸ Uno dei dati più importanti che raccoglie Netflix è sicuramente quello che riguarda il grado di completamento di visione dei vari contenuti, grazie al quale la società di Hastings

⁹⁶ Marrazzo F., op. cit., cap.4, par.4.2

⁹⁷ Brembilla P., Dalla TV alle OTT: il caso di Netflix, p.290

⁹⁸ Cfr. Marrazzo F., op. cit., cap.3, par.3.2

definisce tre tipi di spettatori: gli *starters*, ovvero chi visiona solamente un paio di minuti di un episodio o film, i *completers*, coloro che ne guardano il 90%, e i *watchers*, la cui percentuale di completamento di visione è del 70%. Questi dati sono tra i più rilevanti in quanto costituiscono la metrica a cui Netflix fa riferimento quando annuncia le serie o i film più visti sulla sua piattaforma.⁹⁹ Un altro aspetto importante per la raccolta dati e la profilazione è costituito dai tag (*metadata descriptors*) che accompagnano film, serie tv e documentari, “che descrivono, fra l’altro, talento, azione, tono o genere”¹⁰⁰ del prodotto di riferimento. Per diverso tempo l’algoritmo di Netflix è servito principalmente per raccomandare agli utenti cosa guardare in base alle loro preferenze, in modo da migliorare la *user experience* e aumentare il valore dell’abbonamento percepito dall’abbonato. Tuttavia, la società di Hastings fa ormai uso dei dati raccolti anche per fare previsioni sulle preferenze del pubblico e poter quindi orientare le scelte di acquisto e commissione dei prodotti con maggiore sicurezza e consapevolezza rispetto al gradimento dei consumatori.¹⁰¹ Proprio grazie all’immensa quantità di dati, Netflix può permettersi di commissionare per intero una o più stagioni di una serie tv, secondo il modello di produzione *straight-to-series*. Il grado di affidabilità con cui Netflix definisce i caratteri delle nuove produzioni è infatti tale da poter escludere la necessità di realizzare l’episodio pilota prima di prendere la decisione definitiva sulla realizzazione dell’intera serie.¹⁰²

La realizzazione dei prodotti audiovisivi incontra spesso però altri paletti, in questo caso di natura finanziaria, che determinano la loro forma finale. Per la produzione delle serie tv, Netflix mantiene generalmente uno stesso standard, quello di 8-10 episodi a stagione e di circa 2-3 stagioni per ogni serie. Secondo i dati raccolti dalla società di Los Gatos, infatti, “una stagione da 10 episodi è ideale per il consumo online, mentre aggiungere altri episodi non fa che aumentare i costi di produzione senza creare vantaggi (ovvero attirare nuovi abbonati o abbassare il tasso di abbandono dei fan).”¹⁰³ Il limite di 2-3 stagioni a serie è uno standard che accomuna molte produzioni Netflix

⁹⁹ Cfr. Corvi E., op. cit., p.25

¹⁰⁰ Marrazzo F., op. cit., cap.3, par.3.2

¹⁰¹ Cfr. Rossi Simona, “Case study Netflix: dall’innovazione del modello di business alle strategie di comunicazione”, 17/08/2020, URL <https://www.insidemarketing.it/case-study-netflix-la-strategia-del-successo/> (consultato il 31/10/2021)

¹⁰² Cfr. Marrazzo F., op. cit., cap.3, par.3.2

¹⁰³ Ruggeri P., op. cit.

ed è dovuto principalmente al fatto che le serie in questione non trovano un particolare riscontro dal pubblico. Il rinnovo dei contratti stipulati con produttori e attori risulterebbe quindi inutilmente dispendioso e antieconomico. Netflix tende infatti a siglare *deal* triennali per assicurarsi almeno un paio di stagioni senza dover affrontare un aumento considerevole dei costi di produzione. Una volta scaduti questi contratti, i prezzi salgono di stagione in stagione, rendendo dispendiosa la produzione prolungata di una serie tv. Per questo motivo Netflix tende a rinnovare oltre le tre stagioni solamente quelle serie tv che ottengono un grande riscontro dal pubblico, come *Stranger Things*, *House of Cards* e *Orange is the new black*.¹⁰⁴

Nonostante il grande budget dedicato alla produzione di contenuti originali, quest'ultima ha subito un importante stop nei primi mesi della pandemia, e i quali effetti si sono sentiti per tutto il 2020 e parte del 2021. La situazione di emergenza ha messo infatti in stand-by molte delle *release* originali programmate da Netflix. Il colosso californiano ha in un primo momento rilasciato quante più produzioni ormai giunte al termine, come ad esempio la quarta stagione di *Skam Italia* (2018-), il cui montaggio è stato ultimato in remoto, e si è poi di conseguenza concentrato sull'acquisizione di contenuti in licenza. Ad oggi si può dire che la situazione sia decisamente migliorata: il catalogo di Netflix Italia prevede a novembre 2021 ben 82 nuovi contenuti, tra originali e in licenza, un numero ben superiore ai 32 titoli rilasciati a novembre 2020.

2.2 La strategia di marketing

In uno scenario mediale così frammentato e sfaccettato, dove l'offerta dei contenuti è sempre più ampia, è chiaro che il contenuto stesso abbia bisogno non solo di un gancio che lo distingua dal resto, ma anche di un marketing efficace – e potenzialmente globale – che lo sostenga.¹⁰⁵ Per questo Netflix investe ogni anno ingenti somme nella promozione dei suoi contenuti: la spesa di marketing del 2020 ammonta a circa 2,2 miliardi di dollari, mentre quella per il 2021 è di 1,7 miliardi al terzo trimestre, in aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso di circa 400 milioni di dollari.¹⁰⁶ Il budget riservato al settore del marketing è quindi ad oggi in risalita, in

¹⁰⁴ Cfr. *Ibidem*

¹⁰⁵ Cfr. Corvi E., op. cit., p.35

¹⁰⁶ Cfr. Netflix Investors, Letter to Shareholders, 19/10/2021, https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2021/q3/FINAL-Q3-21-S Shareholder-Letter.pdf

quanto nel 2020 la spesa era scesa di circa 300 milioni di dollari rispetto all'anno precedente, durante il quale erano stati spesi 2,6 miliardi di dollari (fig.3).¹⁰⁷

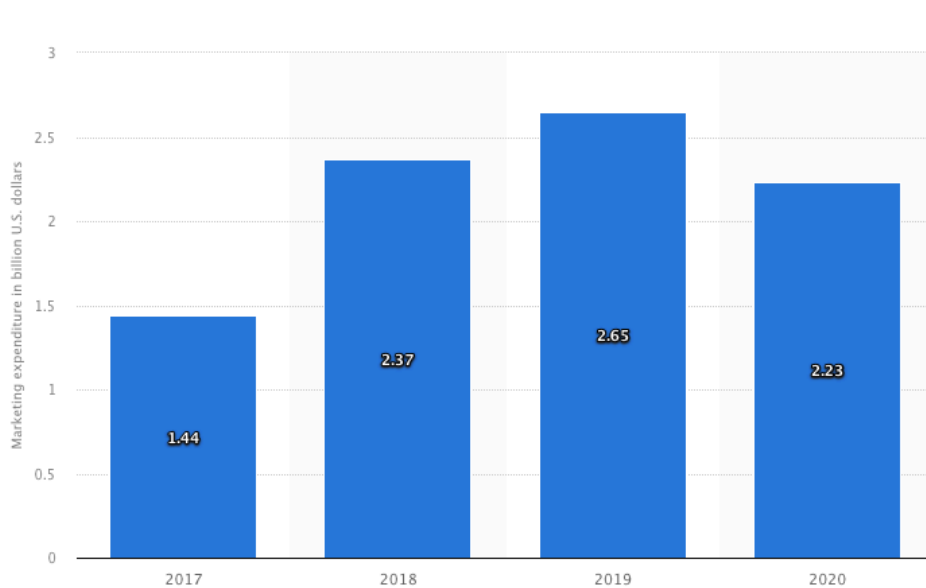


Fig.3 Spese di marketing sostenute da Netflix dal 2017 al 2020, Statista

Questa riduzione della spesa va ricondotta ovviamente alla situazione di emergenza generata dalla pandemia di Covid-19, che ha avuto strascichi anche nel 2021. A differenza degli altri servizi OTT, come Disney+ e HBO Max, che si concentrano prevalentemente sulla promozione del brand stesso più che sui singoli contenuti, Netflix promuove molto di più i suoi show originali, in quanto leader di mercato già affermato. Nel momento in cui la pandemia ha costretto miliardi di persone a casa, Netflix non ha infatti avuto bisogno di incrementare la promozione per far sapere alle persone che potevano sostituire la tv lineare, il cinema o altre forme di intrattenimento live attraverso la sottoscrizione al servizio. Questo perché Netflix era già l'opzione di default, conosciuta ai più.¹⁰⁸ Si spiega quindi il motivo per cui la spesa del settore marketing di Netflix nel 2020 non è aumentata: non ve n'era essenzialmente bisogno. Tuttavia, vi è anche un altro motivo per il quale le spese sono rimaste tendenzialmente più basse rispetto al periodo precedente. La pandemia ha infatti comportato uno stop

¹⁰⁷ Cfr. Netflix Investors, Letter to Shareholders, 19/01/2021, https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q4/FINAL-Q420-Shareholder-Letter.pdf

¹⁰⁸ Cfr. Levy Adam, "Is Netflix spending enough money on marketing?", 28/04/2021, URL <https://www.fool.com/investing/2021/04/28/is-netflix-spending-enough-on-marketing/> (consultato il 03/11/2021)

forzato e prolungato alla produzione di contenuti originali, motivo per il quale verso la fine del 2020 e l'inizio del 2021, Netflix ha potuto rilasciare meno film e serie tv rispetto al passato. Di conseguenza, avendo meno titoli da promuovere, anche la spesa di marketing è rimasta contenuta, seppur in risalita rispetto alla prima metà del 2020. Ci troviamo quindi all'inizio di una lenta ma costante ripresa, sia per quanto riguarda la produzione dei contenuti che le attività di marketing.

Netflix tende a investire maggiormente per la promozione dei contenuti già affermati e celebri, come *Stranger Things*, e per quelli che hanno richiesto un grande budget per la produzione, come *The Witcher* (2019-) e *The Crown*, di cui le prime stagioni sono costate rispettivamente 70-80 milioni di dollari¹⁰⁹ e 130 milioni.¹¹⁰ Come nel caso di *Stranger Things*, spesso gli sforzi promozionali tendono a intensificarsi dopo che la prima stagione di una nuova serie ha riscosso grande successo, aumentando notevolmente per le seguenti stagioni. È infatti vero che diversi contenuti originali di Netflix non vengono promossi fin da subito con tanta intensità, ma vengono lasciati indietro rispetto ad altri più affermati. È poi il passaparola, come anche nel più recente caso di *Squid Game*, a far sì che una serie ottenga grandi ascolti e che veda poi aumentare il suo budget per le stagioni successive, sia per la produzione che per la promozione.

Netflix fa ampio uso di tecniche di marketing convenzionali per promuovere i nuovi contenuti del suo catalogo. Gli strumenti di advertising, di promotion e di publicity sono infatti immancabili in ogni campagna di marketing della società di Los Gatos. Tra di essi troviamo in primis i trailer e i teaser, che permettono allo spettatore di avere un'anteprima del film o della serie tv, ma anche i poster e i manifesti, le interviste al cast e al regista, le anteprime per la stampa e le partecipazioni ai festival, i concorsi e il merchandising. Nonostante si tratti di strumenti "tradizionali", Netflix riesce spesso e volentieri a renderli innovativi e d'impatto, come nel caso dei poster promozionali della terza stagione di *Sex Education* (2019-) a Milano, che vedremo nel dettaglio nel capitolo successivo. L'azienda di Hastings fa inoltre uso anche di tecniche meno

¹⁰⁹ Cfr. Ayala Nicolas, "The Witcher's budget: how much the Netflix show cost to make", 16/08/2020, URL <https://screenrant.com/witcher-tv-netflix-budget-cost-game-thrones-comparison/> (consultato il 03/11/2021)

¹¹⁰ Cfr. La Jeunesse Marilyn, "12 interesting things you may not know about *The Crown*", 16/11/2020, URL <https://www.insider.com/the-crown-facts-2018-10> (consultato il 03/11/2021)

convenzionali per attirare l'attenzione del pubblico e stimolare la sua curiosità: è il caso di brillanti campagne di ambient e guerrilla marketing, realizzate per le serie di maggior successo, che invadono gli spazi pubblici raggiungendo così un ampio pubblico sia dal vivo, sia tramite i media tradizionali e i social, che documentano con articoli e foto le installazioni allestite da Netflix. Il punto forte del servizio OTT è quindi sicuramente l'originalità delle sue campagne promozionali, che permette a quest'ultime di distinguersi e di lasciare una traccia nella memoria individuale e collettiva. L'infittirsi della comunicazione e dei contenuti ha prodotto infatti un sovradosaggio informativo rispetto al quale gli individui sono sempre più impermeabili, ed è perciò necessario che le campagne di marketing stupiscano, impressionino il pubblico, in modo da scavalcare queste barriere mentali.¹¹¹ L'originalità di Netflix traspare anche nelle modalità d'uso dei social network come canali promozionali; canali privilegiati soprattutto per via del target principale dell'OTT, ovvero la generazione z e i millennials. Attraverso i social vengono fatti annunci relativi ai nuovi contenuti, vengono veicolati tutti i materiali promozionali e viene incentivato l'*engagement* attraverso l'interazione con i fan, che partecipano attivamente commentando, mettendo like e svolgendo attività. Un importante contributo alla promozione dei nuovi contenuti in catalogo è dato anche da un elemento specifico della *user experience* del servizio OTT: la classifica giornaliera generale dei 10 contenuti più visti, che compare direttamente nella home page del sito o dell'app. Sono inoltre presenti anche le Top 10 riservate ai soli film e alle sole serie tv, che si possono però trovare soltanto nelle rispettive categorie. È quindi la Top 10 generale, presente nella home, ad attirare di più l'attenzione, proprio grazie al suo strategico posizionamento nell'interfaccia. La classifica viene introdotta a febbraio 2020 e permette di vedere in tempo reale quali contenuti sono popolari, dando da una parte un ulteriore strumento all'utente per decidere cosa guardare (e migliorare quindi la UX) e dall'altra finendo per promuovere indirettamente quei contenuti che stanno avendo successo. Le miniature degli show in classifica presentano inoltre un piccolo badge con su scritto "Top 10" per attirare ulteriormente l'attenzione dello spettatore quando non sta controllando direttamente la classifica.¹¹²

¹¹¹ Cfr. Celata Giandomenico, Caruso Fabio, *Cinema. Industria e marketing*, Milano, Guerini, 2003, pp. 91-92

¹¹² Cfr. Johnson Cameron, "Now – for the first time – you can see what's popular on Netflix", 24/02/2020, URL <https://about.netflix.com/en/news/see-whats-popular-on-netflix> (consultato il 04/11/2021)

Come abbiamo accennato precedentemente, i competitor dell'azienda di Los Gatos sono ancora concentrati maggiormente sulla promozione del loro brand e quindi del servizio stesso, mentre Netflix non ha più bisogno di focalizzarsi su questo aspetto. Ciò si traduce in un vantaggio competitivo che permette alla società californiana di concentrare i suoi sforzi sulla promozione dei contenuti più recenti e di risparmiare, almeno in parte, sulle spese di marketing. A questo punto è interessante analizzare la situazione finanziaria del colosso americano, considerando che tutti i costi finora sostenuti, soprattutto per quanto riguarda la produzione dei contenuti, hanno fatto accumulare a Netflix un crescente debito finanziario, che prima della pandemia pareva costituire sempre di più una minaccia sul lungo termine.

2.3 La situazione finanziaria di Netflix

La corsa al monopolio perseguita da ormai diversi anni ha comportato, come già anticipato, ingenti sforzi finanziari, soprattutto per quanto riguarda la produzione di contenuti originali. Netflix è infatti tuttora il servizio OTT che investe di più sui contenuti (17 miliardi nel 2021), seguito da Disney+, che prevede di spendere 8-9 miliardi di dollari all'anno entro il 2024,¹¹³ e da Prime Video, con altrettanti 9 miliardi di dollari per il 2021.¹¹⁴ Dal 2011, anno in cui viene annunciata la produzione dei primi *Netflix Originals*, a inizio 2020, Netflix ha accumulato, attraverso soprattutto l'emissione di *junk bond*, un debito di 15 miliardi di dollari per finanziare le sue produzioni originali.¹¹⁵ Il *free cash flow* (flusso di cassa) è rimasto quindi per molti anni negativo, in attesa di una svolta sul lungo termine per quanto riguarda il numero di abbonati e quindi di ricavi utili a saldare progressivamente il debito e a finanziare direttamente le produzioni. L'aumento costante del debito ha fatto però sì che analisti, investitori e giornalisti si iniziassero a chiedere se questo modello di business fosse effettivamente sostenibile sul lungo termine, soprattutto con l'aumento della concorrenza nel settore dello

¹¹³ Cfr. Criss Robert, "Disney+ has a \$8-9 billion budget for 2024", 12/12/2020, URL <https://www.cbr.com/disney-plus-billion-dollar-budget-2024/> (consultato il 05/11/2021)

¹¹⁴ Cfr. Katz Brandon, "Here's how much Hollywood's major players expect to spend in 2021", 27/05/2021, URL <https://observer.com/2021/05/amazon-apple-netflix-disney-viacomcbs-nbcu-content-budgets/> (consultato il 05/11/2021)

¹¹⁵ Cfr. Epstein Adam, "Netflix says it has solved its skeptics' biggest complaint", 19/01/2021, URL https://qz.com/1959586/netflix-says-it-doesnt-need-to-raise-debt-anymore/?utm_source=email&utm_medium=daily-brief&utm_content=10611843 (consultato il 05/11/2021)

streaming.¹¹⁶ A luglio 2019, a chiusura del secondo trimestre, di fronte a un debito di 12,6 miliardi di dollari e a un aumento degli abbonati sotto le aspettative (2,7 milioni contro i 5 attesi), la fiducia degli investitori è calata ulteriormente, facendo così crollare dell'11% il prezzo delle azioni e mandando in fumo 17 miliardi di dollari di capitalizzazione.¹¹⁷ Nella lettera agli azionisti del secondo trimestre, Netflix ha ammesso che il debito avrebbe continuato a salire, ma affermava anche che ci si aspettava iniziasse a diminuire a partire dal 2020, grazie al continuo incremento della base di abbonati in tutto il mondo.¹¹⁸ Proprio il 2020 si è dimostrato essere l'anno di svolta per l'azienda di Hastings, grazie soprattutto all'impatto della pandemia e del diffuso lockdown forzato a cui sono state costrette miliardi di persone in tutto il mondo. Senza poter uscire di casa per settimane, molti si sono infatti rifugiati nelle piattaforme di streaming, facendo segnare ai principali servizi OTT un incremento importante degli abbonamenti. Nei soli primi sei mesi del 2020 Netflix ha registrato ben 10,1 milioni di nuovi abbonati in tutto il mondo,¹¹⁹ mentre Disney+ supera i 50 milioni. Si nota quindi come il lockdown abbia accelerato lo spostamento del pubblico verso lo streaming, velocizzando quindi l'affermazione dei colossi OTT.¹²⁰ La crescita degli abbonati è stata in realtà inarrestabile per tutto il 2020, non limitandosi solo ai mesi iniziali della pandemia: al termine del terzo trimestre, Netflix aveva stimato di conquistare 6 milioni di abbonati nel periodo successivo. Tuttavia, le nuove sottoscrizioni a fine anno sono state di 8,5 milioni, anche grazie a uscite di grande successo come *Bridgerton* e *La Regina degli Scacchi* (2020). Netflix ha chiuso quindi il 2020 con un totale di 203,6 milioni di abbonati e con una crescita anno su anno che sfiora il 22%. Dopo la quarta trimestrale i titoli in borsa hanno registrato inoltre un aumento del 12,83%, spingendo il Nasdaq a un nuovo record.¹²¹ L'aspetto più importante della massiccia crescita di

¹¹⁶ Cfr. Rossi Chiara, "Ecco gioie e minacce per Netflix", 20/01/2021, URL <https://www.startmag.it/innovazione/gioie-e-minacce-per-netflix/> (consultato il 05/11/2021)

¹¹⁷ Cfr. "Il vero problema di Netflix non è il crollo degli abbonati", 19/07/2019, URL <https://www.fortuneita.com/2019/07/19/il-vero-problema-di-netflix-non-e-il-crollo-degli-abbonati/> (consultato il 05/11/2021)

¹¹⁸ Cfr. Netflix Investors, Letter to Shareholders, 17/07/2019, URL https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2019/q2/Q2-19-Shareholder-Letter-FINAL.pdf

¹¹⁹ Cfr. Assasselli Alessi (a cura di), "Video consumi", in Di Chio Federico (a cura di), *Dopo l'evento. I media e la pandemia*, Cologno Monzese, RTI, 2020, p.125

¹²⁰ Cfr. Marroncelli Algerino, "Tornare in format. L'intrattenimento televisivo dopo l'emergenza", in *ivi*, pp. 111-112

¹²¹ Cfr. Rossi Chiara, *op. cit.*

abbonamenti è però quello che riguarda il debito e il flusso di cassa. Nella lettera agli azionisti del quarto trimestre del 2020, Netflix ha dichiarato di avere per la prima volta un flusso di cassa positivo, per la precisione di +1,9 miliardi contro i -3,3 dell'anno precedente. Poche righe dopo, la società ha affermato inoltre di non avere più bisogno di finanziamenti esterni – e quindi di chiedere prestiti e indebitarsi – per finanziare le proprie “day-to-day operations”. Inoltre, Netflix ha affermato di voler distribuire parte del denaro in eccesso agli azionisti tramite il riacquisto di azioni.¹²² A fine 2020, la società di Hastings prospettava quindi una progressiva diminuzione del debito per tutto il 2021, in concomitanza al costante aumento degli abbonati. I dati riportati nella lettera agli azionisti del terzo trimestre 2021 hanno confermato queste previsioni: a settembre 2021 il *long-term debt* (debito a lungo termine) ammontava a circa 14,8 miliardi di dollari, mentre a dicembre 2020 superava i 15,8.

Nonostante finora Netflix non sia effettivamente riuscito a monopolizzare il settore, l'azienda ha comunque raggiunto l'obiettivo fondamentale che si prefiggeva, ovvero quello di guadagnare più di quel che spende per potersi sostenere autonomamente. La posizione del colosso californiano si è quindi consolidata ulteriormente, tanto che il budget per i nuovi contenuti è destinato ad aumentare ancora, come afferma Hastings nell'intervista a fine terzo trimestre 2021, nella quale dichiara di voler aumentare il budget annuale destinato ai contenuti di ben oltre il doppio o il triplo di quello attuale nei prossimi anni.¹²³ Netflix ha infatti ancora moltissimo margine di crescita nei mercati internazionali, motivo per il quale l'incremento degli abbonati e delle risorse si prospetta ancora ingente per diversi anni. Certo, l'aumento dei competitor nel settore streaming e la forte crescita di Prime Video e Disney+ sono comunque aspetti critici che potrebbero mettere in difficoltà l'azienda di Los Gatos, soprattutto nel lungo termine, ma per ora Netflix pare mantenere solidamente il suo primato. Anche in vista di una sempre più accanita competizione, si può immaginare quindi che non saranno solamente i costi di produzione e acquisizione dei contenuti a lievitare, ma anche quelli di marketing, seppur in misura minore.

¹²² Cfr. Netflix Investors, Letter to Shareholders, 19/01/2021, URL https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q4/FINAL-Q420-Shareholder-Letter.pdf

¹²³ Cfr. Netflix Investors, Transcript, 19/10/2021, URL https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2021/q3/Netflix,-Inc.,-Q3-2021-Earnings-Call,-Oct-19,-2021.pdf

CAP. 3 STRATEGIE DI MARKETING CONVENZIONALE

Come abbiamo precedentemente accennato, un'efficiente e capillare campagna di marketing a sostegno delle produzioni originali è indispensabile per distinguere i propri prodotti da quelli dei competitor e per attirare un grande numero di spettatori. Netflix ha ben chiaro tutto ciò, motivo per il quale riserva ai suoi contenuti originali più dispendiosi e prestigiosi ingenti somme per la loro promozione. Per diverso tempo gli sforzi promozionali di Netflix – in termini di originalità e dispendiosità – hanno superato di gran lunga quelli dei competitor, ma ad oggi Disney+ e Prime Video stanno accorciando le distanze con il leader di settore anche su questo versante. In questo capitolo inizieremo quindi ad indagare in che modo e con quali strumenti Netflix promuove i suoi prodotti e perché finora lo ha fatto più efficacemente dei suoi competitor.

Per poter promuovere con successo i suoi contenuti, Netflix fa leva su una strategia di posizionamento del prodotto. Posizionare una serie tv o un film significa infatti costruirne e veicolarne l'identità presso un pubblico di spettatori potenziali, in modo da collocarli correttamente nel loro sistema di percezione e differenziarlo efficacemente dai contenuti audiovisivi concorrenti.¹²⁴ La costruzione dell'identità di un prodotto avviene attraverso la selezione di elementi cardine (*selling elements*) che si ritengono essere importanti e di grande attrazione verso il pubblico potenziale; elementi-chiave su cui si baserà la campagna promozionale. I *selling elements* sono definiti in base alla *primary audience*, ovvero coloro che con più probabilità vedranno il film o la serie tv, e al *secondary target*, ovvero spettatori potenziali che decidono di visionare il contenuto “solo se influenzati da un passaparola favorevole e da un'efficace campagna di marketing”.¹²⁵ È proprio il *secondary target* a costituire molto spesso la fetta più sostanziosa degli spettatori di serie e film di successo: basti pensare al recente *Squid Game*, con una *primary audience* circoscritta agli appassionati del genere “survival” e a coloro che guardano abitualmente produzioni coreane (lo dimostra il fatto che inizialmente non sia stato doppiato in italiano e in molte altre lingue), ma che ha raggiunto, grazie al passaparola e ai numerosi post sui social creati

¹²⁴ Cfr. Celata G., Caruso F., op. cit., p.94

¹²⁵ Ivi, p.98

da Netflix a seguito del suo crescente successo, un seguito che va ben oltre questo primo gruppo di spettatori. Per veicolare l'identità del prodotto si fa generalmente affidamento su alcuni strumenti promozionali "tradizionali", che vanno a costituire nel loro insieme la campagna di advertising, indirizzata ai potenziali spettatori, la campagna di promotion, sempre indirizzata al pubblico e a supporto della campagna di advertising, e quella di publicity, che cerca di ottenere una copertura mediatica rivolgendosi alla stampa.¹²⁶ Netflix fa ovviamente uso di questi strumenti convenzionali, ma lo fa spesso aggiungendo quel tocco di originalità che riesce ad attirare l'attenzione del pubblico e a generare il passaparola. In questo capitolo analizzeremo quindi, attraverso una serie di casi studio, come il colosso OTT fa uso degli strumenti di advertising, promotion e publicity più tradizionali.

3.1 Advertising

“L'advertising è una forma di comunicazione promozionale e a pagamento volta anzitutto a determinare la conoscenza della pellicola da parte dello spettatore potenziale”.¹²⁷ Essa è costituita da molteplici strumenti paratestuali,¹²⁸ che per promuovere il film o la serie tv, funzionano come “istruzioni di lettura, fornendo allo spettatore potenziale una prima competenza per [...] inquadrarne il genere o almeno il tema dominante”,¹²⁹ generando così il desiderio di sapere di più sulla storia. Tra gli strumenti di advertising più usati troviamo il manifesto promozionale, il trailer e il teaser.

Il manifesto promozionale può essere definito come uno “spazio sintetico in grado di comunicare allo spettatore un concentrato di informazioni che forniscano un primo essenziale posizionamento del prodotto”.¹³⁰ Esso è costituito da cinque elementi imprescindibili, quali l'*artwork*, il titolo, il *copy*, il *billing* e la data di *release*. L'*artwork* consiste in tutta la parte grafica del poster, quindi l'immagine in sé, e svolge un ruolo fondamentale per l'impatto visivo ed evocativo del manifesto. Può essere costituito semplicemente dal logo del prodotto, o dal titolo stesso, ma molto spesso è costituito

¹²⁶ Cfr. Ivi, p.101

¹²⁷ Ivi, p.145

¹²⁸ Per paratesto si intende un elemento accessorio del testo principale, utile alla sua presentazione e alla veicolazione della sua immagine.

¹²⁹ Dusi Nicola, “Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica”, in Pezzini Isabella (a cura di), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi editore, 2002

¹³⁰ Celata G., Caruso F., op. cit. p.148

da elaborate grafiche basate su fotografie reali. Non mancano anche gli *artwork* per così dire “artigianali”, ovvero illustrazioni e disegni senza basi fotografiche. Ne è un esempio calzante la serie di manifesti realizzati dall’artista Kyle Lambert per le tre stagioni di *Stranger Things*, poster completamente disegnati dall’illustratore attraverso software digitali (fig.4). Il titolo e il suo posizionamento nel poster, così come il suo aspetto grafico, è un elemento fondamentale del manifesto. Esso diventa infatti un vero e proprio marchio di fabbrica, una sorta di logo, motivo per il quale la sua rappresentazione visiva deve essere attrattiva verso il pubblico e allo stesso tempo rispondere in modo adeguato alla personalità che si vuole assegnare alla pellicola. Il *copy* è il testo presente sul poster, solitamente di non più di una o due righe, che serve a enfatizzare l’immagine e a dare ulteriori elementi d’interesse ai potenziali spettatori. Il *copy* può infatti fare riferimento a particolari aspetti della trama, ma anche a premi vinti e a critiche entusiaste. Il *billing* è invece costituito dalla lista dei nomi delle persone più importanti che hanno contribuito alla realizzazione del film. Imprescindibili sono quindi i nomi degli attori protagonisti e quello del regista. L’ultimo elemento presente nel poster è la data di *release*, che può essere piuttosto vaga per i manifesti realizzati con ampio anticipo (per esempio, “estate 2022”), oppure specifica quando si è in prossimità del lancio. Infine, in base al posizionamento del manifesto si possono distinguere i flani, ovvero le immagini del manifesto promozionale che appaiono su giornali e riviste, e le affissioni, ovvero quei manifesti posizionati in locazioni esterne, come i cartelloni pubblicitari, negli spazi pubblicitari sui mezzi pubblici e nei cinema.¹³¹

Netflix tende per lo più a realizzare poster promozionali destinati a una diffusione digitale: i manifesti che vengono fatti circolare sui social difficilmente si possono ritrovare in locazioni esterne. Per quanto riguarda le affissioni, infatti, è possibile trovarne alcune solo per i contenuti più attesi e acclamati. Molto spesso, inoltre, i manifesti realizzati per essere esposti nell’ambiente urbano non coincidono con quelli diffusi online. Netflix preferisce infatti sfruttare gli spazi pubblici per dare vita a campagne di advertising d’impatto, con manifesti inusuali che siano in grado di generare il passaparola e di attirare l’attenzione dei passanti. Ne sono un esempio i poster esposti a Milano per la promozione della terza stagione di *Sex Education* che in seguito vedremo nel dettaglio.

¹³¹ Cfr. Ivi, pp.148-150



Fig.4 I manifesti promozionali di Stranger Things realizzati da Kyle Lambert

Il trailer si può definire come il montaggio di alcune sequenze rilevanti del film o della serie tv,¹³² che costituisce di per sé una micronarrazione frutto della destrutturazione e ricomposizione del contenuto audiovisivo¹³³ che avviene seguendo un'isotopia, un tema, di base.¹³⁴ Lasciando trapelare un *topic*, il trailer cerca di incuriosire i potenziali spettatori, in modo che essi siano spinti a visionarlo. Inoltre, la semplificazione del prodotto audiovisivo attraverso la sua tematizzazione consente al consumatore di elaborare un'immagine rappresentativa del film o della serie tv che gli permette di collocare il prodotto presso la propria mappa percettiva e differenziarlo così dalla concorrenza.¹³⁵ La funzione del trailer è quindi soprattutto “quella dell'invito, della premessa o allusione alla forma più articolata e conclusa del film”.¹³⁶ La natura promozionale e commerciale del trailer è quindi la sua anima preponderante, ma ciò non esclude che esso non sia dotato anche di una narrativa: il trailer può essere infatti considerato come uno strumento capace di raccontare una storia o, per così dire, un racconto di secondo livello.¹³⁷ I trailer con più valenza narrativa sono quelli che riportano ampiamente la trama del film, motivo per il quale vengono chiamati “trailer-

¹³² Cfr. Ivi, p.151

¹³³ Cfr. Dusi Nicola, op. cit., p.38

¹³⁴ Cfr. Ivi, p.40

¹³⁵ Cfr. Celata G., Caruso F., op. cit., p.151

¹³⁶ Dusi Nicola, op. cit., p.53

¹³⁷ Cfr. Federico Martina, “La teoria della narrazione fra trailer e film”, in Federico Martina, Ragonese Ruggiero (a cura di), *Pubblicità e cinema. Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Roma, Carocci editore, 2020, pp.59-61

riassunto”. I momenti salienti del film o della serie vengono montati in maniera lineare, seguendo il medesimo intreccio della pellicola.¹³⁸ Si tratta di un tipo di trailer che regala molte informazioni allo spettatore e che tende ad avere anche una durata prolungata, di circa due minuti, se non di più. Netflix tende ad usare spesso questo tipo di trailer, soprattutto se si tratta di un film o di una serie al suo debutto, in modo da informare gli abbonati in maniera piuttosto esaustiva su cosa potranno guardare. È il caso, tra i tanti, del trailer della prima stagione di *Dark*¹³⁹ e di quello della prima stagione di *Shadow and Bone* (2021-).¹⁴⁰ Entrambi i trailer hanno una durata superiore ai due minuti (quello di *Shadow and Bone* sfiora addirittura i tre), e introducono la storia partendo dal principio, rivelando sempre più informazioni sul racconto man mano che il trailer procede. Per circa tre quarti di entrambi i video viene mantenuto un andamento lineare e coerente con la reale struttura del racconto, salvo alla fine, dove brevi sequenze in ordine non cronologico si susseguono velocemente al culmine del trailer, utili più che altro a veicolare il *mood* della serie. Nonostante il trailer-riassunto sia la tipologia di trailer più usata dall’OTT, Netflix è solito produrre anche dei “trailer d’atmosfera”. Si tratta di un tipo di montaggio che tende a rivelare relativamente poco sulla struttura narrativa del film o della serie, ma che cerca piuttosto di creare un’atmosfera suggestiva. Il susseguirsi delle clip non rispecchia dunque l’ordine cronologico del plot, non evidenziando necessariamente una precisa logica narrativa. Questo tipo di trailer presenta spesso anche una componente musicale estremamente rilevante, in modo da evocare un preciso scenario di genere e fornire informazioni preziose sulle caratteristiche chiave della pellicola.¹⁴¹ Ne è un esempio il trailer della seconda stagione di *The Witcher*,¹⁴² che viene accompagnato per tutta la sua durata da *Monster* di Kanye West. Il trailer condensa diversi momenti salienti della stagione in arrivo, ma lo fa senza dare un preciso filo narrativo al tutto. Talvolta vengono rivelati, attraverso brevi dialoghi tra personaggi, dei dettagli su cosa verterà la trama, ma si tratta per lo più di informazioni di cui gli spettatori erano già in possesso: a inizio trailer si parla di

¹³⁸ Cfr. Cfr. Celata G., Caruso F., op. cit., p.153

¹³⁹ One Media, “DARK Season 1 Official Trailer # 2 (2017) Netflix Mystery TV Series HD”, 09/11/2017, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=rrwycJ08PSA> (consultato il 19/11/2021)

¹⁴⁰ Netflix, “Shadow and Bone | Official Trailer | Netflix”, 30/03/2021, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=b1WHQTbJ7vE> (consultato il 19/11/2021)

¹⁴¹ Cfr. Cfr. Celata G., Caruso F., op. cit., p.154

¹⁴² Netflix Italia, “The Witcher – Stagione 2 | Trailer ufficiale | Netflix Italia”, 29/10/2021, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=RXKxPiwy0-A> (consultato il 19/11/2021)

una guerra tra Nord e Sud (di cui vediamo l'inizio nella prima stagione), poi della ricerca da parte del cavaliere nero di Cirilla, principessa del regno di Cintra (altro elemento già noto al pubblico), e di mostri pericolosi "che dovrebbero essere in letargo"¹⁴³ (il protagonista ha il compito di ucciderli fin dalla prima stagione).

Un ultimo strumento di advertising di fondamentale importanza è il teaser, detto anche *advance trailer*. Il suo compito è quello, letteralmente, di "stuzzicare" lo spettatore e creare curiosità e aspettative intorno a un contenuto la cui uscita è prevista per i mesi successivi. Il teaser si differenzia dal trailer per via della sua durata, generalmente non superiore al minuto e mezzo, e per il fatto che viene rilasciato con molto anticipo. Il teaser può essere composto da *actual footage*, e quindi da scene presenti nel film o nella serie tv o da *special footage*, materiale realizzato appositamente per il teaser, che non è presente nel prodotto finale.¹⁴⁴ Il teaser della prima stagione di *Dark* e della terza di *Sex Education* sono perfetti esempi di questi due tipi di trailer. Il teaser di *Dark*¹⁴⁵ dura poco meno di 50 secondi e introduce brevemente la trama della serie tv attraverso alcune battute dei personaggi e qualche frase su sfondo nero che spezza il flusso delle clip. Quest'ultime tendono a seguire un preciso filo narrativo (la ricerca di un bambino scomparso) nella prima metà del teaser, per poi susseguirsi senza una correlazione narrativa nella seconda metà, quando la musica va in crescendo. La maggior parte di queste clip sono presenti anche nel trailer, rilasciato qualche mese dopo. Il teaser della terza stagione di *Sex Education*¹⁴⁶ è invece una sorta di spot di presentazione del liceo Moordale, uno dei luoghi principali dove si svolge la storia. Nel video i personaggi principali della serie elencano una serie di buone ragioni per scegliere il liceo Moordale, dove si è appena insediata la nuova preside, Hope Haddon. Il teaser ha quindi il compito di mostrare un nuovo personaggio chiave della storia e di anticipare brevemente cosa accadrà nel contesto scolastico. Il video è composto da clip "esclusive", realizzate appositamente per l'occasione.

¹⁴³ Ibidem

¹⁴⁴ Cfr. Celata G., Caruso F., op. cit., pp.154-155

¹⁴⁵ Netflix, "Dark | Trailer [HD] | Netflix", 01/03/2017, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=ESEUoa-mz2c> (consultato il 20/11/2020)

¹⁴⁶ Netflix Italia, "Liceo Moordale – Annuncio ufficiale | Iscriviti oggi per un futuro migliore! | Sex Education, 19/07/2021, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=Rqtun9TvCGg> (consultato il 20/11/2021)

3.1.1 Case study: Sex Education

Una delle campagne di advertising *outdoor* più riuscite degli ultimi tempi è stata sicuramente quella realizzata per la terza stagione della serie tv *Sex Education* a Milano. In occasione del lancio dei nuovi episodi, previsto per il 17 settembre 2021, Netflix ha realizzato una serie di cartelloni pubblicitari che hanno fatto non poco discutere. “Se la vediamo in forme diverse è perché non ce n’è una sola. Ognuna è perfetta. Anche la tua.”, questo dicono i poster disseminati per tutta Milano, soprattutto nelle stazioni della metropolitana, perfette per raggiungere un grande numero di persone, in quanto luoghi di passaggio. Per la campagna promozionale Netflix ha creato diversi poster che presentano in primo piano oggetti, tra cui vari cibi (un’ostrica, una banana, delle ciliegie, un’albicocca) e fiori (un cactus, un’orchidea), che per la loro forma ricordano inevitabilmente i genitali femminili e maschili. Le orchidee, le albicocche e le banane spiccano su uno sfondo pulito, monocolori, che può essere bianco, azzurro o rosa, e sono accompagnate dallo slogan citato in precedenza. Solo il logo della serie tv rimanda al prodotto da pubblicizzare, “relegato” nell’angolo sinistro e ruotato in verticale (fig.5). Alla base di queste scelte creative per i cartelloni, vi è la tematica principale della serie tv, il sesso, ma soprattutto la scoperta del proprio corpo, che nella terza stagione viene affrontata in particolare da uno dei personaggi principali, Aimee. Il messaggio che vuole veicolare la serie è un messaggio di accettazione del proprio corpo e di *awareness* rispetto alle diversità, del tutto normali.



Fig.5 Manifesto promozionale per la terza stagione di Sex Education a Milano

Questo tipo di campagna promozionale non vuole quindi solo promuovere la serie tv in questione, ma anche una tematica attuale, motivo per il quale la si può considerare anche un esempio di *social advertising*, per via delle sue motivazioni e del suo messaggio. Il *social advertising* è infatti un tipo di pubblicità che, impiegando formati analoghi a quelli della pubblicità commerciale, come le affissioni, gli spot pubblicitari e gli annunci sulle riviste, ha lo scopo di mobilitare il destinatario rispetto a delle tematiche di interesse collettivo, piuttosto che a dei prodotti.¹⁴⁷ Tuttavia, la campagna pubblicitaria in questione ha riscosso numerose critiche, soprattutto da parte di alcuni partiti politici, come Fratelli d'Italia. In particolare, la consigliera regionale Barbara Mazzali si è scagliata contro i manifesti, affermando che non sia accettabile che simili poster siano sotto gli occhi di tutti, bambini compresi, e che l'educazione sessuale debba essere in capo alla famiglia.¹⁴⁸ Sebbene ci siano state non poche polemiche sull'esposizione di questi manifesti, è indubbio che esse abbiano fatto sì che i cartelloni acquisissero visibilità non solo a Milano, ma in tutta Italia, in quanto numerose testate giornalistiche hanno riportato la vicenda, rendendo così i cartelloni virali in tutto il paese. L'obiettivo principale di promuovere la serie tv è stato dunque raggiunto in pieno, a dimostrazione dell'abilità di Netflix nel progettare le campagne promozionali.

3.1.2 Case study: “Basta Netflix”

Un altro caso di advertising brillante, che ha generato parecchio *buzz* nel momento del suo lancio, è quello dei cartelloni a sfondo nero con la scritta rossa “basta Netflix”, diffusi a Milano, Roma, Napoli e altre città italiane nel 2018 (fig.6). Questa campagna pubblicitaria è stata funzionale alla promozione del brand, che in Italia non era ancora affermato come lo è ora. La forza di questi cartelloni stava proprio nel non dare una spiegazione ai destinatari e, anzi, di sembrare quasi una campagna anti-Netflix. Lo scopo della campagna era infatti quello di far parlare del brand, facendo discutere le persone sul significato dei cartelloni ambigui. Un elemento importante nell'analisi dei cartelloni è stato il font usato per la scritta rossa; un font diverso da quello tipico di

¹⁴⁷ Cfr. Peverini Paolo, *Social Guerrilla: semiotica della comunicazione non convenzionale*, Roma, Luiss University Press, 2017, p.11

¹⁴⁸ Cfr. “A Milano c'è polemica per i poster pubblicitari con forme falliche e vaginali”, 20/09/2021, URL <https://www.milanotoday.it/attualita/pubblicita-sex-education-metro.html> (consultato il 22/11/2021)

Netflix, che ha generato in molti il dubbio che i poster fossero stati creati davvero per protesta contro il colosso americano. Il 3 settembre 2018, qualche giorno dopo la comparsa dei cartelloni, diversi personaggi famosi, come i Coma_Cose, i Thegiornalisti e Giacomo Ferrara (Spadino in *Suburra*) hanno postato sui social delle foto che li ritraevano con una maglia nera con su scritto, di nuovo, “basta Netflix” (fig.7).



Fig.6 Manifesti “basta Netflix”



Fig.7 I Coma_Cose e Giacomo Ferrara sui social

Dopo un primo momento, in cui l’ufficio stampa dell’azienda di Los Gatos aveva negato un suo coinvolgimento nella questione, il 4 settembre i canali social di Netflix pubblicano lo slogan della campagna, senza ancora però svelare molto su di essa. Su Facebook viene cambiata l’immagine di copertina, mentre su Instagram vengono addirittura oscurati tutti gli altri post del profilo, quasi come se quest’ultimo fosse stato hackerato. Il mistero viene risolto qualche giorno dopo, il 6 settembre, quando Netflix pubblica sui suoi canali alcuni spot che mostrano vari personaggi famosi intenti a guardare show di Netflix in contesti molto diversi. Ogni video finisce completando in modi differenti la frase iniziale “basta Netflix”: in quello in cui è presente Benedetta Porcaroli “basta Netflix per farsi una serata in compagnia, anche a distanza”,¹⁴⁹ mentre in quello con Tommaso Paradiso “basta Netflix e guardi quello che vuoi, quando vuoi, dove vuoi”.¹⁵⁰ Qualche giorno più tardi spuntano invece altri cartelloni pubblicitari al posto di quelli iniziali, che riportano diversi motivi per guardare Netflix, seguendo le orme dei video sui social. Spunta quindi un cartellone con Tommaso Paradiso con su scritto “basta Netflix per sentirsi in paradiso. Anche sotto il sole di Riccione”, uno con

¹⁴⁹ Netflix Italia, “Basta Netflix con Benedetta Porcaroli | Netflix Italia”, 06/09/2018, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=KfzydpxQvtg> (consultato il 22/11/2021)

¹⁵⁰ Netflix Italia, “Basta Netflix con Tommaso Paradiso | Netflix Italia”, 06/09/2018, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=RjWN02HQNwA> (consultato il 22/11/2021)

il rapper Jake La Furia che afferma che “basta Netflix e ti guardi tutti gli episodi in una furia”, facendo riferimento al *binge-watching* e al nome del testimonial (fig.8), mentre a Napoli viene esposto un cartellone fortemente localizzato, dove vengono sfruttati gli ingorghi del traffico, dicendo che “basta Netflix e da Posillipo all’Arenella ti fai mezza stagione” (fig.9). Quest’ultimo cartellone in particolare, ma tutta la campagna pubblicitaria “basta Netflix”, sono un esempio di come l’OTT declini i suoi sforzi promozionali anche in base ai diversi contesti culturali. I contenuti della campagna vengono infatti localizzati per il mercato internazionale di riferimento,¹⁵¹ in modo da fare più presa sul pubblico e rendere la promozione più efficace.



Fig.8 Vari manifesti “basta Netflix” nelle città italiane



Fig.9 Cartellone pubblicitario di “basta Netflix” a Napoli

¹⁵¹ Cfr. Grainge Paul, Johnson Catherine, *Industrie della promozione e schermi digitali*, Roma, Minimum Fax, 2018, p.259

La campagna italiana, rimodulandosi in base delle specialità culturali del bel paese, si è infatti ispirata a un'iniziativa molto simile realizzata l'anno precedente negli Stati Uniti, volta però a promuovere il lancio di alcuni show comici sulla piattaforma. La versione americana è stata realizzata pressoché allo stesso modo di quella italiana: cartelloni pubblicitari comparsi a New York e Los Angeles riportavano la scritta nera "Netflix is a joke" ("Netflix è ridicola") su uno sfondo bianco. In questo caso il font era lo stesso di quello usato da Netflix, motivo per il quale i sospetti sul fatto che si trattasse di una presunta campagna pubblicitaria dell'azienda californiana erano forti fin dall'inizio, ma l'azienda di Los Gatos ha aspettato comunque qualche giorno per rivelare il suo coinvolgimento nell'iniziativa. Anche in questo caso Netflix ha poi sostituito i poster originali con dei nuovi cartelloni, che presentavano la stessa frase accompagnata da celebri volti della comicità americana (fig.10). Per questa idea creativa, l'agenzia artefice, la Battery, ha vinto un prestigioso Cannes Lion nel 2018, ovvero il massimo riconoscimento per la pubblicità.¹⁵² Come negli Stati Uniti, anche in Italia la campagna pubblicitaria non è certamente passata inosservata, generando un notevole passaparola sia sui social, sia sui giornali, che hanno seguito passo per passo le evoluzioni della vicenda.



Fig.10 Cartellone pubblicitario della campagna "Netflix is a joke"

¹⁵² Cfr. "Netflix flies its funny flag", URL <https://www.batteryagency.com/work/netflix/> (consultato il 22/11/2021)

3.2 Promotion

La campagna promozionale ha lo scopo di “richiamare ulteriormente l’attenzione del pubblico sul prodotto audiovisivo”,¹⁵³ in modo da aumentare l’*awereness* e il *want-to-see* negli spettatori potenziali. La promotion è quindi indirizzata al pubblico, anche se gli eventi e i materiali che la costituiscono richiamano generalmente una copertura giornalistica che accresce il passaparola.¹⁵⁴ Le iniziative che possono essere ascritte all’ambito della promotion sono tantissime e diversificate, ma tra le più ricorrenti troviamo sicuramente gli eventi dedicati ai fan, i concorsi a premi e il merchandising. Netflix fa un enorme uso di questi strumenti promozionali – soprattutto per le serie tv già affermate di cui è in arrivo una nuova stagione – prediligendo i social network come canale attraverso il quale informare i propri abbonati delle iniziative in arrivo. L’azienda di Los Gatos conosce infatti perfettamente l’importanza che riveste la promotional campaign presso i suoi consumatori fidati e potenziali: essa garantisce infatti allo spettatore un beneficio “tangibile” che va oltre l’ordinaria visione del contenuto audiovisivo,¹⁵⁵ incrementando così l’engagement di chi è già abbonato e l’appetibilità del servizio per chi non lo è.

Netflix è solito organizzare diversi eventi riservati ai fan delle sue serie più famose, eventi che vengono documentati nella maggior parte dei casi anche dalla stampa, oltre che da tweet e stories dei partecipanti. Per quanto riguarda le iniziative italiane, Netflix le organizza principalmente a Milano e talvolta a Roma, ovvero le città su cui può contare di più per raggiungere grandi masse di persone. Gli eventi vengono annunciati generalmente con poco anticipo, contando sul fatto che i tweet, i post e le stories riescano a raggiungere un numero ingente di persone in tempi ridotti, e talvolta in maniera incompleta, per lasciare l’effetto sorpresa a chi parteciperà all’iniziativa. È successo per la “Fiesta de Papel”, evento promozionale per la seconda parte della quinta stagione de *La Casa di Carta*, tenutosi il 23 novembre 2021 a Roma, annunciato il giorno precedente sui social svelando praticamente solo il luogo e l’ora.¹⁵⁶ Altri eventi organizzati nel nostro paese che hanno riscosso grande successo sono stati la *pop up*

¹⁵³ Celata G., Caruso F., op. cit., p.102

¹⁵⁴ Cfr. Ivi, p.167

¹⁵⁵ Cfr. Ivi, p.168

¹⁵⁶ Cfr. Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 22/11/2021, URL <https://twitter.com/NetflixIT/status/1462829478200193035> (consultato il 24/11/2021)

bakery di *Sex Education*,¹⁵⁷ allestita in uno storico bistrot milanese nei giorni del 17 e 18 settembre 2021, dove è stato possibile creare dei cupcake personalizzati, ispirati ai messaggi di *body positivity* della terza stagione della serie (fig.11), e il Black Future Social Club, evento dedicato alla serie *Black Mirror* (2011-) dove la partecipazione e lo svolgimento della cena organizzata da Netflix erano subordinati al numero di follower, like e interazioni avute dai partecipanti sui social (fig.12).¹⁵⁸



Fig.11 Pop-up bakery di Sex Education a Milano



Fig.12 Black Future Social Club a Milano

¹⁵⁷ Cfr. Implicito Fabio, "Sex Education pop up bakery, a Milano una pasticceria dedicata ai fan della serie Netflix", 18/09/2021, URL <https://www.mitomorrow.it/weekend/sex-education-pop-up-bakery/> (consultato il 24/11/2021)

¹⁵⁸ Cfr. Armelli Paolo, "Black Future Social Club, le foto dell'evento dedicato a Black Mirror", 15/01/2018, URL <https://www.wired.it/play/televisione/2018/01/15/black-future-social-club-black-mirror/> (consultato il 24/11/2021)

Anche i concorsi vengono sfruttati da Netflix per fare presa sui consumatori e pubblicizzare i contenuti della piattaforma, come nel recente caso di *Guida astrologica per cuori infranti*, che vedremo a breve nel dettaglio.

Lo strumento di promotion più utilizzato dall'azienda di Los Gatos è però indubbiamente il merchandising, che consiste nello sfruttamento dei diritti legati a uno show attraverso prodotti secondari, ancillari, quali giocattoli, abbigliamento, accessori ecc., che permette di incrementare in maniera sostanziale i guadagni percepiti da Netflix, oltre che a rinforzare l'identità della serie tv o del film.¹⁵⁹ Un esempio dell'ampio uso del merchandising nelle campagne promozionali di Netflix è dato sicuramente dalla terza stagione di *Stranger Things*. Per l'occasione Hasbro ha realizzato una versione di Dungeons & Dragons a tema,¹⁶⁰ mentre Lego ha introdotto un set ispirato alla casa di Will Byers in una versione che unisce quella "normale" e quella nel Sottosopra.¹⁶¹ Netflix ha collaborato inoltre per l'occasione anche con Nike, Coca Cola e Burger King. Tuttavia, l'OTT non si limita a realizzare collaborazioni con terzi per la vendita di merchandising legato ai suoi contenuti audiovisivi: da giugno 2021 l'azienda di Los Gatos ha infatti aperto un vero e proprio store online, dove è possibile comprare articoli esclusivi ispirati alle serie tv più famose. Al momento del lancio erano presenti capi e *action figure* degli anime *Yasuke* (2021-) e *Eden* (2021-), oltre a una collezione di abbigliamento e di oggetti ispirati alla serie *Lupin*.¹⁶² In vista del lancio della seconda stagione di *Emily in Paris* (2020-) a dicembre 2021, Netflix ha inoltre annunciato una nuova linea di abbigliamento ispirata agli outfit della serie, che fin dalla prima stagione sono stati replicati e copiati dai fan. "L'idea di vendere prodotti riconducibili alla trama e ai personaggi dei vari film e delle varie serie si presenta come un ulteriore modo per cercare di introdurre 'piccoli pezzi' di queste storie nella vita dei fan, promuovendo ulteriormente la diffusione dei programmi."¹⁶³ Quello che Netflix cerca di fare, oltre a

¹⁵⁹ Cfr. Celata G., Caruso F., op. cit., p.170

¹⁶⁰ Cfr. Macy Seth, "Preorder This Awesome Stranger Things D&D Starter Set Right Now", 13/02/2019, URL <https://www.ign.com/articles/2019/02/13/stranger-things-dd-starter-set-release-date-preorder> (consultato il 24/11/2021)

¹⁶¹ Cfr. Hollister Shawn, "Stranger Things' amazing Lego set takes the Upside Down literally", 14/05/2019, URL <https://www.theverge.com/2019/5/14/18623977/stranger-things-amazing-lego-set-takes-the-upside-down-literally> (consultato il 24/11/2021)

¹⁶² Cfr. Baptista Raquel, "Netflix apre un ecommerce per la vendita di prodotti ispirati a film e serie tv", 19/06/2021, URL <https://www.insidemarketing.it/e-commerce-di-netflix-dedicato-al-merchandising/> (consultato il 27/11/2021)

¹⁶³ Ibidem

consolidare il brand, è quindi aumentare l'engagement dei fan. Il merchandising "in proprio" è inoltre anche un ottimo modo per aumentare ulteriormente i ricavi, che sono maggiori rispetto a quelli derivati dalla vendita delle licenze di sfruttamento ad aziende terze. Netflix ha iniziato infatti già da tempo a chiudere partnership per la vendita di prodotti legati alle sue serie di punta, come nel caso della linea di abbigliamento di *Stranger Things* creata da Hot Topic.¹⁶⁴ A novembre 2021 lo store online è disponibile solo in lingua inglese, ma gli ordini possono essere effettuati da 65 paesi del mondo, Italia compresa. Al momento, non sono però ancora disponibili versioni "locali" del servizio.

Le campagne di promotion realizzate da Netflix che meritano di essere approfondite sono numerose: di seguito prenderemo in considerazione quella italiana per la quinta stagione de *La Casa di Carta*, una delle più ampie e di successo degli ultimi tempi, quella per la prima stagione di *Guida astrologica per cuori infranti*, una produzione tutta italiana, e una delle iniziative più immersive e partecipative realizzate finora per la serie tv *Stranger Things*: gli *Stranger Things Store*. La maggior parte di questi case study è circoscritta a un solo paese di riferimento: le iniziative legate a *La Casa di Carta* che analizzeremo si svolgono esclusivamente in Italia, così come quelle di *Guida astrologica per cuori infranti*, mentre lo *Stranger Things Store* si trova per ora solo negli Stati Uniti. Tuttavia, Netflix ha recentemente organizzato anche un grande evento di promotion di dimensioni globali, chiamato *Tudum*, per dare anticipazioni sui nuovi show della piattaforma, annunci e contenuti esclusivi.

3.2.1 Case study: la quinta stagione de *La Casa di Carta*

In occasione della *release* in due parti dell'ultima stagione de *La Casa di Carta*, serie tv spagnola incentrata su un gruppo di astuti rapinatori, Netflix ha organizzato un vasto numero di attività di promotion nel nostro paese, tra cui anteprime, eventi con il cast e *give-away*. Ciò è dovuto principalmente al fatto che in Italia la serie spagnola ha riscontrato un grande successo, tanto che, nel corso degli anni, persino nella serie sono stati inseriti diversi elementi e riferimenti riconducibili al nostro paese (il nome "Palermo" per uno dei componenti della banda, parte delle riprese della seconda

¹⁶⁴ Ibidem

stagione a Firenze ecc.). La prima parte della quinta stagione è stata rilasciata il 3 settembre 2021 e per l'occasione sono state pensate due originali iniziative di promotion. Il 5 settembre, pochi giorni dopo la *release*, viene organizzato un evento *give-away* nel cortile dell'Università Statale di Milano, in concomitanza con il FuoriSalone, dove i fan potevano recarsi per ricevere in regalo del merchandising esclusivo in regalo, fino ad esaurimento scorte.¹⁶⁵ Il merchandising era ovviamente a tema *Casa di Carta*, ma era pensato idealmente per piacere sia ai fan che agli *haters* della serie: le magliette oggetto del *give-away* avevano un lato che “celebrava” la serie, presentando i vari personaggi in maniera canonica, e uno reversibile, in cui le stesse grafiche apparivano rovinate, vandalizzate e distorte (fig.13).

Le magliette della Double Face Collection sono state distribuite all'interno di una particolare installazione realizzata appositamente per l'occasione: una riproduzione della Zecca nazionale spagnola, principale scenario della serie.¹⁶⁶ L'iniziativa ha quindi conciliato due strumenti della promotion – l'evento per i fan e il merchandising – in un'unica dimensione.



Fig.13 Il lato “hater” della Double Face Collection

¹⁶⁵ Cfr. Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 01/09/2021, URL <https://twitter.com/NetflixIT/status/1432994663573725189> (consultato il 24/11/2021)

¹⁶⁶ Cfr. Landoni Lucia, “La Casa di Carta: dall’aereo dedicato alla serie all’evento in Statale, è già mania per le nuove puntate”, 06/09/2021, URL https://milano.repubblica.it/cronaca/2021/09/06/news/casa_di_carta_malpensa_statale-316697609/ (consultato il 25/11/2021)

La seconda iniziativa di promotion consiste invece in una speciale première riservata ai fan “spoileratori”, che si è svolta a bordo di un Boeing 737 decorato da una livrea realizzata appositamente per l’occasione. A bordo dell’aereo, partito da Genova e atterrato a Milano Malpensa, erano presenti un centinaio di influencer appassionati di serie tv, che hanno potuto vedere l’intera prima parte della stagione durante il volo, durato esattamente quanto i cinque episodi totali. Dovendo tenere i cellulari spenti o in modalità aereo, i partecipanti non hanno potuto fare uso di internet e commentare in nessun modo sui social quello che stavano vedendo, ma hanno dovuto aspettare di scendere dall’aereo. Ad accompagnare i fan durante tutto il volo vi era inoltre un gruppo di assistenti di volo mascherati da rapinatori, proprio come se i partecipanti fossero tenuti in ostaggio. Tra di essi era presente anche uno degli attori protagonisti della serie, Darko Perić (Helsinki), come ci svela un video-riassunto dell’evento postato sui canali ufficiali di Netflix Italia.¹⁶⁷

Per la *release* della seconda parte della stagione, prevista per il 3 dicembre 2021, l’OTT ha organizzato il già citato “La Fiesta de Papel”, un evento esclusivo che si è tenuto a Roma, sul Ponte Milvio. La Fiesta de Papel ha visto la partecipazione di centinaia di fan italiani e soprattutto di tre degli attori protagonisti della serie: Pedro Alonso, Belén Cuesta ed Enrique Arce, che interpretano rispettivamente Berlino, Manila e Arturo. I tre attori sono arrivati nel piazzale antistante la Torretta Valadier, allestito a tema per l’occasione (fig.14), in maggiolino rosso, con in sottofondo la colonna sonora della serie, tra cui *Bella Ciao*. Ad attenderli, oltre a decine di figuranti in tuta rossa, vi erano numerosi fan, pronti per scattare foto e farsi autografare le iconiche maschere di Salvador Dalì, regalate come gadget dall’organizzazione per l’occasione. Oltre alle maschere, erano presenti anche dei lucchetti customizzati, da poter attaccare a un’installazione al centro del piazzale o da tenere come ricordo.¹⁶⁸

¹⁶⁷ Cfr. Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 04/09/2021, URL <https://twitter.com/NetflixIT/status/1434161430543142918?s=20> (consultato il 25/11/2021)

¹⁶⁸ Cfr. Somma Caterina, “Ponte Milvio tinto di rosso per *La Casa di Carta*”, 23/11/2021, URL <https://www.vignaclarablog.it/2021/11/23/102287/ponte-milvio-tinto-rosso-casa-di-carta/> (consultato il 26/11/2021)



Fig.14 Ponte Milvio allestito per la “Fiesta de Papel”

3.2.2 Case study: Guida astrologica per cuori infranti

La prima stagione della serie tv *Guida astrologica per cuori infranti* è stata rilasciata su Netflix il 27 ottobre 2021. La storia ruota attorno alle vicende di Alice Bassi, assistente di produzione in uno studio televisivo, che si avvicina all’astrologia grazie al suo collega e amico Tio. Per l’occasione Netflix ha organizzato a Milano un evento speciale dedicato interamente alla serie, che si è svolto nelle giornate del 6 e 7 novembre. L’iniziativa ha sfruttato contemporaneamente più strumenti di promotion – come nel caso dell’evento *give-away* de *La Casa di Carta* – in quanto erano previste più attività in un unico grande spazio adibito per l’occasione. Al centro dell’evento vi era il Netflix Tattoo Studio, un laboratorio dove Pietro Sedda, seguitissimo tattoo artist di Milano, ha potuto tatuare alcuni fortunati vincitori di un concorso indetto da Netflix qualche giorno prima. Il 29 ottobre, infatti, gli account social dell’OTT hanno annunciato ai followers, e in particolare a coloro che si erano tatuati il nome dell’ex fidanzato o fidanzata, la possibilità di vincere un tatuaggio *cover up* dal famoso tatuatore. Per partecipare al concorso bastava semplicemente mandare una foto del tatuaggio agli account di Netflix (fig.15). I possessori dei tatuaggi ritenuti più brutti sono stati premiati

con il *cover up* nel corso dell'evento tenutosi qualche giorno più tardi. Netflix non si è però fermato qui, in quanto sono state pensate anche altre attività per estendere l'evento a un numero più ampio di persone. Il 6 e 7 novembre erano infatti presenti anche la scrittrice del romanzo da cui è tratta la serie, Silvia Zucca, e l'influencer "astrologica" Isabella Premutico, voce della pagina Instagram @ilmerdoscopo, oltre agli attori protagonisti della serie tv. I fan hanno quindi potuto incontrare l'autrice del libro, che ha firmato per loro le copie del suo romanzo, e hanno potuto richiedere una consulenza astrologica personalizzata (fig.16). È stato inoltre possibile realizzare delle foto a tema in un'apposita installazione preparata per l'occasione (fig.17) e assaggiare dello speciale *finger food* ispirato ai segni zodiacali.¹⁶⁹ Infine, non è mancato nemmeno il merchandising, con una serie di shopper in tela customizzate.



Fig.15 L'annuncio su Instagram



Fig.16 Stand del Merdoscopo



Fig.17 L'installazione fotografica

3.2.3 Case study: gli *Stranger Things* Store

È il 6 novembre 1983 quando Will Buyers scompare dalla tranquilla cittadina di Hawkins ed è il 15 luglio 2016, giorno del lancio della prima stagione della serie, quando questa data viene ribattezzata come lo *Stranger Things Day*. Da allora, questa giornata viene celebrata dai fan e da Netflix stesso con una serie di iniziative – e molto

¹⁶⁹ Cfr. "Guida astrologica per cuori infranti su Netflix: a Milano un evento per i fan della serie", 05/11/2021, URL <https://www.ilgiorno.it/spettacoli/guida-astrologica-per-cuori-infranti-netflix-1.7000954> (consultato il 27/11/2021)

spesso anche di anteprime – sulla nuova stagione in arrivo. Dopo aver aperto un negozio di gelati temporaneo ispirato a quello presente nella terza stagione della serie, proprio in concomitanza della sua *release*,¹⁷⁰ Netflix ha ben pensato di realizzare per lo *Stranger Things Day 2021* gli *Stranger Things Store*, un’iniziativa che fa convergere in un unico spazio set immersivi ispirati alla serie e merchandising esclusivo. I due store sono stati aperti a Los Angeles e a New York il 6 novembre 2021 per un tempo limitato, ma sono previste nuove aperture in altre città statunitensi, come San Francisco, Miami, Atlanta e Boston. Negli *Stranger Things Store* sono presenti set che ricreano la casa della famiglia Buyers, il liceo di Hawkins, il Palace Arcade, il centro commerciale Starcourt e il laboratorio russo, all’interno dei quali è possibile provare diverse attività a tema (fig.18). All’interno degli store è inoltre possibile acquistare del merchandising esclusivo: se alcuni articoli possono essere comprati anche nello store online, come le confezioni di cereali ispirate alla serie, altri sono disponibili solo nei negozi fisici. Quello che promette Netflix è quindi un’esperienza d’acquisto altamente immersiva e per di più personalizzata: è possibile infatti aggiungere un tocco di creatività a diversi articoli di abbigliamento in vendita, presso le apposite “stazioni di customizzazione” (fig.19).¹⁷¹ I fan possono inoltre avere un ulteriore ricordo dell’esperienza attraverso particolari postazioni dedicate alle foto, che possono poi condividere sui social attraverso l’hashtag #strangerthingsstore e il tag alla pagina Instagram dello store. Nel sito ufficiale è infatti presente una sezione dedicata alle migliori foto scattate dai fan. Netflix sembra quindi voler tenere alte le aspettative degli spettatori in vista dell’uscita della quarta stagione, prevista per l’estate 2022, “promuovendo varie esperienze e lanciando prodotti che mantengano vivo l’interesse dei fan mentre aspettano i nuovi episodi”.¹⁷² L’azienda di Los Gatos ha infatti in cantiere una nuova iniziativa interattiva e altamente immersiva per la primavera 2022, chiamata *Stranger Things: The Experience*. Al momento non sono molti i dettagli rivelati a proposito di questo nuovo progetto, se non che saranno presenti set che

¹⁷⁰ Cfr. Maraine Alexandre, “The ice cream parlor from ‘Stranger Things’ has just opened in Los Angeles”, 10/07/2019, URL <https://www.vogue.fr/fashion-culture/article/the-ice-cream-parlor-from-stranger-things-has-just-opened-in-los-angeles> (consultato il 28/11/2021)

¹⁷¹ Cfr. Stranger Things: The Official Store, URL <https://strangerthings-store.com> (consultato il 28/11/2021)

¹⁷² Baptista Raquel, “Netflix lancia due store ispirati alla serie Stranger Things per un’esperienza d’acquisto immersiva nel “Sottosopra”, 19/11/2021, URL <https://www.insidemarketing.it/netlix-apre-due-store-di-stranger-things-ispirati-alla-serie/> (consultato il 28/11/2021)

ricreano le location più iconiche della serie, come negli store.¹⁷³ Nella prossima primavera l'esposizione è per ora prevista in sole due città americane, San Francisco e New York, ma nel sito web dell'iniziativa è già possibile sbirciare le città che essa toccherà in futuro e prenotarsi per essere informati tempestivamente sui dettagli in arrivo. Tra le città che ospiteranno l'evento figurano anche Roma e Milano, dove l'esperienza targata *Stranger Things* dovrebbe arrivare a fine giugno 2022. A differenza degli store aperti nell'autunno 2021, *Stranger Things: The Experience* è quindi pensata per essere un'attrazione a livello globale.



Fig.18 Set ispirato alla casa di Joyce nello Stranger Things Store



Fig.19 Stazione di personalizzazione del merchandising

¹⁷³ Cfr. Stranger Things: The Official Store, URL <https://strangerthings-store.com> (consultato il 28/11/2021)

3.2.4 Case study: Tudum

Tudum – dal celebre suono a inizio riproduzione dei contenuti – è il nome del primo evento globale targato Netflix pensato per dare ai fan anticipazioni sui *Netflix Originals*, insight sui contenuti appena usciti e annunci riguardo quelli in arrivo.¹⁷⁴ *Tudum* si è svolto in live streaming il 25 settembre 2021 su Youtube, Twitter, Twitch e Facebook, dove i canali di tutti gli account locali di Netflix, insieme a quello principale, hanno mandato in onda contemporaneamente l'evento. Quest'ultimo ha visto la partecipazione di più di 145 celebrità presenti nei *Netflix Originals*, tra cui Álvaro Morte (*La Casa di Carta*), Millie Bobby Brown (*Stranger Things*, *Enola Holmes*), Lily Collins (*Emily in Paris*) e Henry Cavill (*The Witcher*). *Tudum* non nasce però nel settembre 2021, poiché la prima edizione si è tenuta nel gennaio dello stesso anno a San Paolo, in Brasile, dove per quattro giorni i fan hanno potuto prendere parte ai vari panel e a diverse attività e scoprire i set ispirati ai vari show di punta dell'OTT. La formula della seconda edizione nasce conseguentemente dalle restrizioni imposte dalla pandemia e dall'esigenza di raggiungere più persone possibili in tutto il mondo.

L'evento si è svolto in tre parti di un'ora ciascuna, per un totale di tre ore abbondanti, condotte rispettivamente dalla comica Lily Singh, dalle star di *Stranger Things* Finn Wolfhard e Caleb McLaughlin e infine dall'attrice Nicola Coughlan (fig.20).¹⁷⁵ *Tudum* si è aperto con una simpatica sequenza introduttiva, dove Millie Bobby Brown, protagonista di *Stranger Things*, si accorge dell'assenza del classico "tudum" a inizio riproduzione. Il guasto è stato causato da un incidente da parte di alcuni programmatori, ma il sospetto generale è che il *tudum* sia stato manomesso volontariamente. Dopo una serie di telefonate, l'host Lily Singh si mette in contatto con il Professore (Álvaro Morte) per risolvere la situazione. Da questo momento inizia una frenetica ricerca all'uomo per ritrovare il *tudum* e poter iniziare lo show in tempo. Passando da Tokyo a Hawkins e da Londra a Parigi, Lily Collins di *Emily in Paris* riesce finalmente a individuare quello che si crede essere il colpevole, ovvero Lupin (Omar Sy), che ha però appena risolto il problema causato dai programmatori distratti. Una volta conclusa

¹⁷⁴ Netflix, "TUDUM: A NETFLIX GLOBAL FAN EVENT", 25/09/2021, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=IKgMA0MoY2Y> (consultato il 28/11/2021)

¹⁷⁵Cfr. Netflix, "ecco i dettagli della programmazione per il nostro primo evento globale per i fan il 25 settembre", 23/09/2021, URL <https://about.netflix.com/it/news/netflix-invites-you-to-tudum-global-fan-event> (consultato il 28/11/2021)

l'intro, scandita regolarmente da un conto alla rovescia, lo show è finalmente iniziato. Nella prima parte di *Tudum* l'attenzione si è focalizzata in primis su *Red Notice* – film uscito in streaming il 5 novembre 2021 e che conta Dwayne Johnson, Gal Gadot e Ryan Reynolds nel cast – con la messa in onda di una clip esclusiva. È poi venuto il turno delle serie più amate, come *La Casa di Carta*, di cui è stata rilasciata una clip dalla seconda parte della quinta stagione, e di *Stranger Things*, di cui è finalmente stato svelato un teaser. A concludere la prima ora vi era *Bridgerton*, con un'intervista corale al cast e la prima clip esclusiva dalla nuova stagione. Nella seconda ora il focus è stato sugli anime e le serie animate, come *Arcane* (2021-), *ULTRAMAN* (2019-) e *Pretty Guardian Sailor Moon Eternal* (2021) e su contenuti più canonicamente maschili, tra cui *The Sandman* (2022-), *Vikings: Valhalla* (2022-), *Cobra Kai* (2018-). Durante l'ultima ora è stato dato spazio ad altre serie di grande successo, come *Emily in Paris*, *The Crown*, *The Umbrella Academy* (2019-) e *The Witcher*, di cui sono state annunciate le date di *release* e sono stati rilasciati diversi teaser e clip.

Tudum ha superato un milione e trecentomila visualizzazioni solo sul canale di Netflix americano, senza contare quelle dei canali locali: la diretta di Netflix Italia ha raggiunto infatti quasi centotrentamila visualizzazioni totali. L'evento ha ottenuto quindi numeri importanti, che dimostrano l'interesse dei fan verso i contenuti della piattaforma e il servizio stesso. Gli annunci e le clip trasmesse durante la diretta sono poi stati diffusi anche attraverso i social, con post, tweet e stories per raggiungere coloro che non si erano sintonizzati con il live streaming.



Fig.20 Lily Singh presenta la prima ora di "Tudum" in streaming

3.3 Publicity

Le operazioni di publicity costituiscono le iniziative “volte a ottenere una copertura mediatica, in modo da richiamare l’attenzione del potenziale spettatore e rafforzare il desiderio di recarsi in sala”.¹⁷⁶ A differenza di quanto visto con l’advertising e la promotion, il target di riferimento della publicity campaign è la stampa e, più in generale, tutti gli organi di informazione.¹⁷⁷ Gli strumenti della publicity di cui fa abitualmente uso Netflix sono molteplici: press kit, ospitate in programmi tv, interviste, anteprime per la stampa e partecipazioni ai festival.

I press kit sono pacchetti costituiti da materiali informativi relativi al prodotto audiovisivo inviati ai vari mezzi di comunicazione a partire da tre-quattro mesi prima del lancio. Netflix fa uso di due tipologie di press kit: il press book e l’electronic press kit. Il press book consiste in una cartella che riunisce le informazioni di base del prodotto, tra cui le note di produzione (come è nato e si è sviluppato il progetto), le biografie dei membri del cast artistico e tecnico e i crediti finali.¹⁷⁸ Il kit più rilevante è però l’electronic press kit, che riunisce materiali audiovisivi sul prodotto finale, ovvero trailer, clip e *featurette*.¹⁷⁹ Si tratta di contenuti che si prestano bene a comparire in televisione, tanto che spesso accompagnano le ospitate del cast nei vari programmi di intrattenimento, come nel caso dell’intervista ai ragazzi di *Stranger Things* realizzata in occasione della *release* della terza stagione a *Good Morning America*.¹⁸⁰ La clip inedita mandata in onda era della durata di appena una trentina di secondi e aveva come protagonisti proprio i sei ragazzi presenti in studio, che l’hanno brevemente commentata prima di proseguire con l’intervista. Molto del materiale che un tempo si poteva trovare solo nell’electronic press kit viene oggi in realtà diffuso direttamente tramite i social media: le tecnologie digitali hanno permesso infatti ai distributori di aggirare questi gatekeeper della comunicazione e di parlare direttamente ai consumatori.¹⁸¹ Alla stampa e alle trasmissioni televisive spesso vengono riservate

¹⁷⁶ Celata G., Caruso F., op. cit., p.157

¹⁷⁷ Cfr. Ibidem

¹⁷⁸ Cfr. Ivi, pp.160-161

¹⁷⁹ Il *featurette* è un filmato sulla realizzazione del prodotto audiovisivo.

¹⁸⁰ Good Morning America, “Cast of ‘Stranger Things’ dishes on the new season live on ‘GMA’ | GMA”, 12/06/2019, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=6AKuZLnPego&t=218s> (consultato il 02/12/2021)

¹⁸¹ Cfr. Grainge Paul, Johnson Catherine, op. cit., pp.266-267

delle clip inedite, mentre i trailer, i teaser e video dal backstage sono ad oggi esclusiva dei social più rilevanti, come Twitter, Instagram e Facebook.

Un altro strumento di publicity molto usato e già citato è l'ospitata, ovvero la partecipazione degli attori a delle trasmissioni televisive, soprattutto in prossimità della *release* del prodotto. Queste ospitate hanno generalmente una durata limitata: il tempo di una chiacchierata con il conduttore, che pone agli attori alcune domande sulla serie o sul film in uscita, e, talvolta, della messa in onda di una clip in anteprima del prodotto. Le ospitate sono molto utili per aumentare il passaparola intorno al contenuto, motivo per il quale è necessario pianificarle attentamente in base agli ascolti e al tipo di target che segue abitualmente il programma, in modo da massimizzare l'incidenza comunicativa di questo strumento.¹⁸²

Le interviste non avvengono però solo in diretta televisiva, ma più spesso si svolgono *off-screen*, coinvolgendo solamente gli attori, il regista e i giornalisti. Le interviste vengono effettuate e rilasciate con una particolare frequenza soprattutto in prossimità della *release* della serie tv o del film, ma ci sono anche altri momenti in cui la stampa si interessa particolarmente al prodotto, come in concomitanza dell'annuncio del cast, all'inizio delle riprese e alla fine delle stesse. Le interviste possono essere documentate per iscritto – è il caso di giornali e riviste – oppure possono essere filmate e distribuite tramite social (YouTube in particolare) affinché i potenziali spettatori possano avere un assaggio del nuovo prodotto. Le interviste sono infatti uno strumento essenziale per attivare un clima di aspettativa e curiosità attorno al contenuto audiovisivo.¹⁸³

Non meno importanti sono le anteprime riservate alla stampa, che vengono organizzate per le serie tv e i film più attesi. Le anteprime possono essere di diverso tipo e possono avvenire in periodi differenti: spesso ne viene organizzata una per i blog e le riviste, con un netto anticipo sulla *release*, mentre nei giorni precedenti al lancio vengono organizzati dei veri e propri eventi che riuniscono il cast, i fan e i giornalisti. Per quanto riguarda le serie tv, le anteprime riservate ai blog e alle riviste sono tassativamente parziali, ovvero viene resa disponibile solo una parte dell'intera stagione per la visione. Le recensioni che seguono si limitano a delineare le

¹⁸² Cfr. Celata G., Caruso F., op. cit., p.166

¹⁸³ Cfr. Ivi, pp.163-164

caratteristiche principali del prodotto e a esporre le prime impressioni, dato che esse si basano sulla visione di pochi episodi (generalmente due o tre) e non dell'insieme. Ne è un esempio la recensione di [everyeye.it](https://serial.everyeye.it) sulla seconda stagione di *The Witcher*, pubblicata il 1 novembre 2021, con circa un mese e mezzo di anticipo rispetto al lancio su Netflix. La recensione si basa esclusivamente sui primi due episodi della nuova stagione ed espone a grandi linee le *storyline* dei personaggi, le evoluzioni della trama, i riferimenti ai libri e ai videogiochi della saga e le caratteristiche formali del prodotto, senza però rivelare troppo su quello che si vedrà.¹⁸⁴ Anche le anteprime-evento organizzate a ridosso della *release* sono in questo caso parziali: vengono infatti proiettati solo uno o due episodi della stagione, per ovvi vincoli temporali. Diversa è la situazione per i film, dove il prodotto viene visionato per intero, come nel caso dell'anteprima a Napoli di *È stata la mano di Dio* di Paolo Sorrentino.

Per quanto riguarda i lungometraggi vi è infine un ultimo strumento di publicity che recentemente sta diventando sempre più rilevante per Netflix, ovvero la partecipazione ai festival, eventi mediatici di grande risonanza e con un forte potere promozionale che fa leva sulla qualità del prodotto.¹⁸⁵ Già da qualche anno non è insolito trovare film distribuiti da Netflix ai più famosi festival di cinema, basti pensare alla 78^a Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia, a cui hanno partecipato ben quattro pellicole, come già precedentemente accennato. Tra i festival internazionali a cui i prodotti Netflix hanno preso parte troviamo anche il Toronto International Film Festival e il Busan International Film Festival.¹⁸⁶ Solo con il Festival di Cannes permangono dal 2017 degli attriti: dopo la forti critiche alla partecipazione di *Okja* (2017) e *The Meyerowitz Stories* (2017) al festival, il delegato generale Frémaux ha stabilito che potessero essere presentati in concorso solo film distribuiti nelle sale cinematografiche francesi, lasciando così fuori Netflix, che da quel momento ha boicottato gli inviti di partecipazione fuori concorso.¹⁸⁷

¹⁸⁴ Cfr. Laurino Gabriele, "The Witcher 2: l'abbiamo visto in anteprima, ed è uno spettacolo", 01/11/2021, URL <https://serial.everyeye.it/articoli/first-look-the-witcher-2-anteprima-spettacolo-55085.html> (consultato il 03/12/2021)

¹⁸⁵ Cfr. Celata G., Caruso F., op. cit., p.167

¹⁸⁶ Cfr. Netflix, "Netflix al BIFF 2021", 16/09/2021, URL <https://about.netflix.com/it/news/netflix-at-biff-2021> (consultato il 03/12/2021)

¹⁸⁷ Cfr. Epstein Adam, "Why is Netflix still feuding with Cannes?", 07/07/2021, URL <https://qz.com/2030566/why-is-netflix-still-feuding-with-the-cannes-film-festival/> (consultato il 03/12/2021)

3.3.1 Case study: The Witcher

La publicity campaign realizzata per la prima stagione di *The Witcher* ha fatto uso di molti degli strumenti analizzati, a riprova dell'importanza che fin da subito questa serie ha avuto per Netflix. *The Witcher* si basa su una saga letteraria di grande successo, che ha dato vita anche a una serie di videogiochi omonimi, motivo per il quale lo show prometteva già di ottenere grandi numeri. Il potenziale della serie e le ingenti risorse spese per la sua realizzazione hanno giustificato quindi i grossi sforzi di marketing di Netflix. La campagna di publicity ha preso il via al San Diego Comic-Con International, la convention annuale dedicata al mondo dell'intrattenimento più grande degli Stati Uniti, durante la quale vengono spesso rilasciati nuove informazioni e contenuti sulle produzioni in arrivo. L'evento si è tenuto nel luglio 2019, cinque mesi prima del rilascio della serie, avvenuto il 20 dicembre. Al SDCC è stato organizzato un panel dedicato a *The Witcher*, al quale erano presenti gli attori protagonisti della serie, Henry Cavill, Freya Allan e Anya Chalotra, la creatrice dello show, Lauren Schmidt, e numerosi giornalisti e fan della serie. Il panel è durato circa trenta minuti ed è stato condotto da Yvette Nicole Brown, che ha intervistato gli ospiti e ha mostrato in esclusiva alcune clip della serie.¹⁸⁸ Al di fuori del panel, il cast è stato poi intervistato da numerose testate giornalistiche e blog online, tra i quali Entertainment Tonight, Entertainment Weekly e Tv Insider. Nei mesi successivi al San Diego Comic-Con, la campagna di publicity ha rallentato temporaneamente per poi riprendere intensamente in prossimità del lancio della serie. Ecco quindi che a dicembre 2019 il cast rilascia ulteriori interviste, tra cui quelle per NME, Rotten Tomatoes e NBC. In quest'ultima intervista viene inoltre mostrata una clip esclusiva sul personaggio di Yennefer, che palesa quindi l'utilizzo di un electronic press kit riservato alla stampa.¹⁸⁹ Un'altra clip viene mostrata in anteprima al programma Jimmy Kimmel Live!, dove Henry Cavill viene ospitato per una breve intervista con il conduttore.¹⁹⁰ Nelle prime settimane di

¹⁸⁸ Films That Rock, "Netflix's THE WITCHER I Comic Con 2019 Full Panel (Henry Cavill, Freya Allan, Anya Chalotra)", 20/07/2019, Youtube, URL https://www.youtube.com/watch?v=cLZms_s8SEc (consultato il 04/12/2021)

¹⁸⁹ Cfr. "Anya Chalotra talks 'The Witcher'", 05/12/2019, URL https://www.nbcphiladelphia.com/entertainment/the-scene/a-new-netflix-series-takes-you-into-the-mystical-world-of-monsters-and-witches_philadelphia/2254667/ (consultato il 04/12/2021)

¹⁹⁰ Jimmy Kimmel Live, "Henry Cavill on Doing His Own Stunts, Having Four Brothers, Football & The Witcher", 04/12/2019, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=oO-5dtIOyBM> (consultato il 04/12/2021)

dicembre, inoltre, Henry Cavill e parte del cast hanno preso parte a un press tour internazionale: Londra, Buenos Aires, Manila, Varsavia sono solo alcune delle città dove sono state organizzate conferenze stampa per il lancio della stagione, oltre che ad eventi promozionali pensati per i fan. A ridosso del lancio, il 16 dicembre 2019 si è tenuta a Londra la première della serie. Il cast ha salutato i fan in attesa da ore e sfilato sul red carpet, dove numerosi giornalisti hanno avuto l'occasione per fotografare e intervistare gli attori e la showrunner. All'incontro coi fan è seguito un panel con gli attori principali, durante il quale i giornalisti hanno potuto fare ulteriori domande, e la proiezione dei primi episodi della serie.¹⁹¹ Un'altra première è stata infine organizzata il 18 dicembre a Varsavia, in Polonia, terra natale dello scrittore Andrzej Sapkowski, creatore del mondo di *The Witcher*.¹⁹²

La publicity campaign per la seconda stagione dell'acclamata serie è stata altrettanto importante. Ad eccezione della partecipazione al San Diego Comic-Con, la cui ultima edizione si è tenuta online per via dell'emergenza sanitaria, tutti gli strumenti di publicity usati per la prima stagione sono stati ugualmente impiegati per promuovere la seconda. Alla convention di San Diego si è andata a sostituire la WitcherCon, una convention dedicata esclusivamente alla serie, tenutasi a luglio 2021 e trasmessa in streaming sui canali di Netflix.¹⁹³ La convention si è svolta in due giornate e ha visto la partecipazione di gran parte del cast e della *crew* tecnica e creativa. L'evento è stato suddiviso in panel e momenti insight sulla serie, come l'approfondimento sulle *action figure* ispirate al mondo di *The Witcher*. Durante la convention sono stati realizzati Q&A con i fan (tramite social) e interviste e sono stati mostrati nuovi contenuti sulla stagione in arrivo, tra cui il primo teaser trailer.¹⁹⁴

¹⁹¹ Cfr. HeroOfRodden, "The Witcher's robust cast join Henry Cavill in London premiere", 17/12/2021, URL <https://redanianintelligence.com/2019/12/17/the-witchers-robust-cast-join-henry-cavill-in-london-premiere/> (consultato il 05/12/2021)

¹⁹² Cfr. "The Witcher Warsaw première, polish junkets interviews", 18/12/2019, URL <http://www.henrycavillnews.com/2019/12/the-witcher-warsaw-premiere-all-pics.html> (consultato il 09/12/2021)

¹⁹³ Cfr. WitcherCon, URL <https://www.witchercon.com/en> (consultato il 05/12/2021)

¹⁹⁴ Netflix, "WitcherCon Stream 1 | The Witcher | Netflix", 09/07/2021, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=OMjTMysZvo> (consultato il 05/12/2021)

CAP. 4 STRATEGIE DI MARKETING NON CONVENZIONALE

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, Netflix sfrutta continuamente strumenti di marketing tradizionali, considerati tali in quanto ampiamente usati da tutti gli attori del settore da diversi decenni. Il punto di svolta all'interno della strategia di marketing dell'azienda californiana sta nell'originalità e creatività usate per declinare tecniche convenzionali a cui si è ormai abituati in strumenti promozionali innovativi, non scontati ed efficaci. Negli ultimi quarant'anni, infatti, l'efficacia degli strumenti di marketing più tradizionali è andata progressivamente a calare a fronte di importanti cambiamenti sociali, culturali e tecnologici.

Come già evidenziato nel primo capitolo, gli anni Ottanta sono il decennio che dà il via a una rivoluzione tecnologica tutt'ora in corso che porta a cambiare progressivamente le abitudini di consumo televisivo del pubblico. Negli anni della transizione multicanale iniziano infatti a comparire i primi strumenti in grado di permettere un'esperienza televisiva personalizzata (il VHS) e di controllare il flusso televisivo (il DVR). Se fino a quel momento era impossibile evitare le inserzioni pubblicitarie che spezzavano i programmi tv, dall'avvento di queste nuove tecnologie l'efficacia dello spot da 30 secondi inizia a gradualmente a diminuire. Oltre a ciò, l'arrivo delle reti private via cavo dà il via a una progressiva frammentazione dell'audience, che può finalmente scegliere tra un ventaglio di opzioni televisive più ampio. Il fenomeno della frammentazione cresce ancor di più nel momento in cui internet fa la sua comparsa, dando ulteriori modi al pubblico di fruire di contenuti audiovisivi. La conseguenza di questa crescente suddivisione del grande pubblico in gruppi più piccoli e diversificati è la dispersione delle fasce di target più appetibili per le aziende. Quei target che un tempo venivano raggiunti facilmente con gli strumenti di marketing tradizionali sono diventati sempre più impermeabili ai messaggi pubblicitari, decretando così l'inefficacia di tecniche di marketing ormai datate.¹⁹⁵ Alla grande crisi dei mezzi di comunicazione di massa corrisponde quindi inevitabilmente la crisi degli strumenti di marketing fino a quel momento utilizzati. Tuttavia, non sono solo le innovazioni tecnologiche a incidere sull'efficacia di questi ultimi: i cambiamenti

¹⁹⁵ Cfr. Levinson Jay C., Hanley Paul R.J., *Guerrilla Marketing. Mente, persuasione, mercato*, Roma, Castelvecchi, 2007, p.203

sociali che avvengono negli anni Ottanta determinano un cambio di visione e di abitudini di consumo che impatta inevitabilmente sulla percezione e sui risultati delle strategie di marketing tradizionali.

Negli anni Ottanta, a seguito di eventi storici importanti come la crisi petrolifera, la caduta del muro di Berlino e la fine della Guerra Fredda, si assiste al decadimento del paradigma modernista, caratterizzato dai principi di progresso, libertà, individualismo e razionalismo. Le grandi narrazioni che avevano caratterizzato la società moderna iniziano sempre più a scricchiolare sotto il peso di un radicale cambio di prospettiva: al loro posto iniziano a comparire principi di diverso stampo, quali la ricerca di appartenenza, la condivisione estetica, la logica di carattere emotivo.¹⁹⁶ Ci troviamo quindi di fronte alla nascita di un movimento di reazione e contrapposizione alla precedente epoca: il postmodernismo. Una delle conseguenze di questo cambio di prospettiva riguarda la percezione della produzione e del consumo, che assumono ben presto valori molto diversi dall'epoca moderna. Fino a quel momento la società aveva avuto come punto focale la produzione e, di conseguenza, il lavoro, tassello fondamentale per la formazione della propria identità, mentre il consumo si limitava ad essere percepito come la mera soddisfazione di necessità materiali. Con il passaggio al postmoderno è il consumo ad assumere un ruolo centrale, diventando il mezzo attraverso il quale definire il proprio io e forma di aggregazione collettiva.¹⁹⁷ In questo nuovo contesto non più improntato al progresso e alla funzionalità e dove gran parte delle necessità materiali sono state soddisfatte, il consumatore "si sforza più di rivendicare una gratificazione edonista in un contesto sociale che di ottimizzare un profitto"¹⁹⁸, e di operare delle scelte di consumo che possano definire la sua persona, ormai non più determinata da convenzioni sociali figlie di altri tempi. Il consumatore postmoderno predilige dunque le emozioni alla mera funzionalità e preferisce perciò vivere immerso in esperienze di consumo sensibili che lo facciano interagire con i prodotti e i servizi del sistema di consumo.¹⁹⁹ Il nuovo ruolo assunto dal consumatore nella società postmoderna fa sì che il rapporto tra quest'ultimo e il mercato cambi

¹⁹⁶ Cfr. Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirko, *Marketing non convenzionale: Viral, guerrilla, tribal, socketing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2012, p.239

¹⁹⁷ Cfr. Ivi, p.219

¹⁹⁸ Ivi, p.20

¹⁹⁹ Cfr. Ivi, p.161

radicalmente, rendendo in questo modo obsolete le pratiche di marketing tradizionali. Fino agli anni Settanta il tono usato dal marketing nella comunicazione con il consumatore è infatti prevalentemente informativo: lo scopo è quello di mettere a conoscenza le persone circa nuovi prodotti non ancora noti.²⁰⁰ Con il mutare del contesto sociale, i consumatori iniziano ad essere sempre più insofferenti a questo tipo di campagna pubblicitaria, percepita ormai come obsoleta e non adatta alle nuove dinamiche di consumo.²⁰¹ La risposta del marketing è una progressiva e radicale revisione delle strategie tradizionali, dalla quale nasce il cosiddetto *unconventional marketing*. Ciò che differenzia quest'ultimo dalle tecniche di stampo tradizionale è il fatto che esso, avvalendosi della psicologia e di altre scienze cognitive, si basa in particolare sulla risposta inconscia a emozioni e sentimenti dei consumatori, che stimola conseguentemente la loro facoltà decisionale, non limitandosi quindi alle opinioni ed esperienze personali.²⁰² È proprio grazie a queste discipline che i *marketer* hanno capito che un modo molto efficace per arrivare ai loro interlocutori è quello di rivolgersi alla mente inconscia. In genere, infatti, i messaggi inviati all'inconscio superano le barriere mentali erette dal consumatore nei confronti della pubblicità e inducono a concepire e prendere più velocemente una decisione. L'inconscio ha infatti più fiducia nel proprio giudizio che in qualsiasi istruzione diretta, proveniente dall'esterno.²⁰³ Per massimizzare il risultato, le tecniche di marketing non convenzionale cercano inoltre di raggiungere "il consumatore nei momenti e nei luoghi in cui non è attiva la sua *advertising consciousness*, quando cioè le sue difese nei confronti dei messaggi pubblicitari sono abbassate".²⁰⁴ Ciò si traduce nell'impiego di strumenti, idee e canali differenti da quelli tradizionali, che possano cogliere di sorpresa e stupire i consumatori e, di conseguenza, imprimersi nella memoria di questi ultimi e distinguersi dal flusso di informazioni e immagini che popolano la nostra quotidianità. Anche il ruolo dei consumatori cambia sostanzialmente all'interno di queste nuove logiche di marketing: si passa da un tipo di comunicazione unilaterale, dove il consumatore è il recettore passivo del messaggio promozionale dell'azienda,

²⁰⁰ Cfr. Rubino Carolina, *La persuasione come strategia comunicativa: il Guerrilla Marketing*, tesi di laurea, LUISS, AA. 2020/21, Comin Gianluca, p.8

²⁰¹ Cfr. Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirko, op. cit., p.29

²⁰² Cfr. Levinson Jay C., Hanley Paul R.J., op. cit., p.190

²⁰³ Cfr. Ivi, p.27

²⁰⁴ Ivi, p.203

a un tipo di comunicazione bidirezionale, dove il consumatore interviene attivamente nella campagna pubblicitaria.²⁰⁵ La totalità delle tecniche di marketing non convenzionale sfrutta infatti lo strumento del passaparola, attuato dagli stessi consumatori, in modo da intercettare un pubblico molto più vasto di quello raggiunto in un primo momento. La partecipazione attiva del consumatore diventa quindi indispensabile per la buona riuscita dell'iniziativa. Il coinvolgimento del pubblico è inoltre fondamentale per generare engagement e quindi instaurare un rapporto di fiducia tra l'azienda e il consumatore,²⁰⁶ così come lo sono le sensazioni positive trasmesse grazie alla campagna di marketing. A sua volta, la creazione di una relazione duratura basata sulla fiducia fa sì che i consumatori siano più propensi a generare un passaparola positivo.

Come abbiamo visto, è quindi la “mid-life crisis of marketing” degli anni Ottanta a dare vita a queste nuove strategie di marketing non convenzionale, ognuna delle quali si pone come potenziale panacea sostitutiva ai vecchi metodi ormai sorpassati. Per riferirsi alla moltitudine di diversi e variegati approcci alternativi diversi studiosi tendono a fare uso del termine *guerrilla marketing*, etichetta ombrello che designa le tecniche di marketing non convenzionale.²⁰⁷ Tuttavia, nello specifico, il termine viene spesso usato per indicare quelle iniziative di marketing non convenzionale a basso costo caratterizzate da una forte creatività, che giocano con la curiosità del pubblico attraverso indizi e teaser presenti nel tessuto urbano oppure online, incontrando così in maniera diretta il target desiderato.

Le tecniche di marketing non convenzionale possono essere suddivise in altre quattro grandi categorie oltre al guerrilla marketing; categorie che includono la moltitudine di approcci nati negli ultimi decenni: il viral marketing, lo stealth marketing, l'ambush marketing e l'ambient marketing. Questi approcci comunicativi sono fortemente legati l'uno all'altro, e mai mutualmente esclusivi, tanto che spesso si sovrappongono rendendo difficile la categorizzazione di una campagna pubblicitaria: il guerrilla marketing sfrutta spesso l'ambiente urbano in maniera molto simile all'ambient, entrambi fanno poi leva sul viral marketing, così come fa l'ambush, mentre quest'ultimo è spesso un contesto di applicazione dello stealth marketing. Per le sue

²⁰⁵ Cfr. Rubino Carolina, op. cit., p.8

²⁰⁶ Cfr. Levinson Jay C., Hanley Paul R.J., op. cit., p.14

²⁰⁷ Cfr. Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirko, op. cit., p.35

campagne pubblicitarie Netflix ha fatto uso varie volte delle tecniche di guerrilla, ambient, stealth, viral e ambush marketing, in particolare per i *Netflix Originals* più famosi: è il caso di *Stranger Things*, *La casa di carta*, *Orange is the new black*, *Narcos* e *Lupin*. Anche alcune campagne di marketing per cui sono stati utilizzati strumenti tradizionali recano traccia di tecniche non convenzionali, come nel caso della campagna *Basta Netflix*, già analizzata nel capitolo precedente.

4.1 Guerrilla marketing

Il termine guerrilla marketing è stato coniato nel 1984 da Jay Conrad Levinson ed indica un sistema non convenzionale di comunicazione a budget ridotto che punta sulla creatività²⁰⁸ per raggiungere obiettivi tradizionali.²⁰⁹ L'uso del termine "guerilla" nasce in riferimento alla Resistenza spagnola contro l'occupazione napoleonica,²¹⁰ durante la quale gli spagnoli attuarono una particolare strategia bellica, la guerriglia, che consisteva in una serie di repentini attacchi effettuati da piccoli gruppi di soldati (e in diversi casi di civili) con risorse limitate ma sfruttate al massimo. Con questa strategia, il cui punto di forza era soprattutto l'effetto sorpresa, i guerriglieri riuscivano ad arrecare ingenti danni ad eserciti ben più numerosi. Allo stesso modo, il guerrilla marketing fa uso di armi non convenzionali che puntano a ottenere una grande visibilità in poco tempo e con pochi investimenti.²¹¹ Per questo motivo si tratta di un approccio molto utilizzato anche dalle piccole aziende, che, al tempo della *mid-life crisis* del marketing, incontravano grandi barriere d'ingresso per quanto riguarda la pubblicità tradizionale, molto costosa. Il distacco dalle strategie convenzionali permette inoltre di differenziarsi maggiormente dai competitors, rendendo più efficace e memorabile la campagna di marketing. Il punto focale delle tecniche di guerrilla marketing, come nell'analoga strategia bellica, è la sorpresa, che si ottiene, come abbiamo visto, intercettando il consumatore nel momento in cui la sua *advertising consciousness* è abbassata. A questo scopo, il guerrilla marketing opera per lo più negli ambienti urbani, dove generalmente le persone non pensano di imbattersi in alcun tipo di forma pubblicitaria all'infuori la classica affissione. Nello specifico, sono i luoghi di passaggio come le

²⁰⁸ Cfr. Ibidem

²⁰⁹ Cfr. Levinson Jay C., Hanley Paul R.J., op. cit., p.15

²¹⁰ Cfr. Ivi, p.201

²¹¹ Cfr. Ivi, p.202

fermate della metro, le strade o le piazze a essere lo sfondo delle azioni di guerrilla, in quanto frequentati da migliaia di persone ogni giorno. Tuttavia, le operazioni di guerrilla non sono solo strettamente fisiche e circoscritte all'ambiente esterno, poiché, soprattutto negli ultimi anni, esse possono sfruttare in maniera complementare anche l'ambiente digitale, come vedremo nel caso della campagna promozionale italiana per la terza stagione de *La casa di carta*.

L'effetto sorpresa generato dall'operazione di guerrilla deve incuriosire e far divertire le persone, in modo da coinvolgerle emotivamente, fidelizzarle e imprimere nella loro memoria il nome del brand. Le azioni di guerrilla colpiscono quindi il singolo individuo, impressionandolo e stupendolo, e non la massa, come avveniva nell'epoca moderna con gli strumenti tradizionali di marketing. Si inverte così il meccanismo di generazione di notorietà: si fa colpo sul singolo affinché esso produca passaparola e diffonda nella popolazione i dettagli della campagna, rendendola virale e garantendo così la notorietà del brand.²¹² È infatti ormai comprovato da diversi studi che i consumatori sono maggiormente predisposti a comprare un prodotto o un servizio se ne sentono parlare bene da qualcuno di cui si fidano, piuttosto che da una tradizionale pubblicità. Questo perché "esiste una forte credibilità derivata dall'alto valore percepito della fonte, ritenuta attendibile non avendo un interesse diretto alla vendita".²¹³

Le azioni di guerrilla marketing si suddividono generalmente in due fasi, funzionali a due scopi: incuriosire e stupire le persone e generare il passaparola. Nella prima fase, quella più operativa, viene creato un teaser, un'esca, di cui non viene svelato il vero significato, che stimoli la curiosità delle persone e che faccia quindi parlare di sé. La seconda fase della campagna viene attuata dopo qualche giorno dal lancio, quando il teaser ha avuto successo e si è creato l'effetto *buzz*, ovvero un passaparola virale, e consiste nella rivelazione del significato del teaser. Se il prodotto o servizio al centro della campagna è valido quanto quest'ultima, l'effetto virale, al posto di placarsi, può trasformarsi in effetto *community*.²¹⁴

²¹² Cfr. Ivi, p.203

²¹³ Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirko, op. cit., p.92

²¹⁴ Cfr. Levinson Jay C., Hanley Paul R.J., op. cit., p.207

4.1.1 Case study: l'esercito di Dustin a New York

In occasione del lancio della seconda stagione di *Stranger Things*, Netflix ha organizzato numerose iniziative promozionali per la sua fortunata serie. Una delle più originali è stata un "attacco" di guerrilla marketing organizzato in concomitanza con il Comic-Con di New York, dove era dedicato un panel a *Stranger Things*. Il teaser dell'operazione viene attuato il 5 ottobre 2017, quando a Good Morning America e al Today Show fanno la loro comparsa una ventina di stunt travestiti da Dustin di *Stranger Things*, in sella a dei risciò. Viene poi rivelato poco dopo che "l'esercito" di Dustin avrebbe accompagnato i fan della serie al Comic-Con Di New York, a partire da quello stesso giorno fino a domenica 8 ottobre. I fan che partecipavano all'evento potevano dunque ottenere un passaggio gratuito semplicemente richiamando l'attenzione dei Dustin per strada, come si trattasse di un taxi.²¹⁵

L'uso dei risciò è un particolare rimando alle biciclette usate dai protagonisti della serie (per questo presenti anche nei poster promozionali della prima e seconda stagione), come afferma il CCO di Doner L.A., l'agenzia pubblicitaria con cui Netflix ha collaborato:

"I ragazzi e le loro biciclette sono una parte importante della prima stagione. L'utilizzo dei risciò ci è venuto naturale. Partendo da qui, abbiamo lavorato per trovare qualcosa di accattivante affinché i fan della serie tv avrebbero potuto interagire in modo reale."²¹⁶

Allo stesso modo, per via della sua riconoscibilità e iconicità, la scelta del personaggio che ha prestato il volto all'iniziativa è ricaduta su Dustin (fig.21).

L'obiettivo dell'iniziativa era duplice: accrescere l'hype dei fan per la stagione in arrivo e sponsorizzare la serie per attirare nuovi spettatori. L'esercito di Dustin ha infatti letteralmente sfilato per le strade della Grande Mela con canzoni anni Ottanta in sottofondo, suonate ad alto volume da delle casse in dotazione a ogni risciò, in modo da attirare l'attenzione dei passanti.

²¹⁵ Cfr. O'Brien Kyle, "Stranger Things Throwback Thursday takes over streets of New York with paranormal pedicabs", 05/10/2017, URL <https://www.thedrum.com/news/2017/10/05/stranger-things-throwback-thursday-takes-over-streets-new-york-with-paranormal> (consultato il 10/01/2022)

²¹⁶ Maltese Lidia, "*Stranger Things*, l'iniziativa Netflix riempie le strade di New York di Dustin", 10/10/2017, URL <https://www.hallofseries.com/stranger-things/stranger-things-iniziativa-netflix-new-york-dustin/> (consultato il 01/01/2022)



Fig.21 l'esercito di Dustin per le strade di New York

4.1.2 Case study: La casa di carta nelle piazze italiane

La campagna promozionale per la terza stagione de *La casa di carta*, rilasciata a luglio 2019, è iniziata circa tre mesi prima della *release* ed è stata caratterizzata da una continua caccia agli indizi su nuovi dettagli della terza stagione. Si è trattato dunque di una strategia di comunicazione decisamente coerente con la trama della serie, segnata anche dagli enigmi del Professore rivolti alla polizia nel corso della rapina.²¹⁷

La parte più consistente della campagna promozionale è stata la creazione e diffusione di contenuti social che alludevano a nuovi risvolti di trama: il 23 maggio è stato diffuso un video del Professore dove annuncia il ritorno della banda, mentre nei giorni seguenti il profilo Twitter della serie ha condiviso gif "spoiler" (ma senza contesto) della terza stagione.²¹⁸ Per il pubblico italiano è stata inoltre realizzata un'operazione di guerrilla marketing volta a svelare la città (italiana) che avrebbe dato il nome al nuovo membro della banda di rapinatori. L'iniziativa ha preso il via il 17 giugno con la pubblicazione sui social di un breve video che annunciava ufficialmente l'arrivo di un

²¹⁷ Cfr. Baptista Raquel, "La casa di carta: arriva la terza stagione tra spot, enigmi e caccia agli indizi", 19/06/2019 URL, <https://www.insidemarketing.it/terza-stagione-la-casa-di-carta/> (consultato il 03/01/2022)

²¹⁸ Cfr. Ibidem

nuovo personaggio e lasciava un alone di mistero sul nome che avrebbe utilizzato come membro della banda. Negli ultimi secondi del video compaiono alcune note dell'inno italiano, che fanno immediatamente intendere che la città prescelta sarà una del Bel Paese. In questa prima fase dell'operazione sono state inoltre posizionate in diverse piazze italiane delle teche di vetro contenenti dei pupazzi vestiti con la tuta rossa e la maschera di Dalì, il travestimento iconico dei rapinatori della Zecca di stato spagnola. Le installazioni sono state allestite il 18 giugno 2019 nelle principali piazze di Torino, Milano, Roma, Napoli e Palermo.²¹⁹ Ognuna di esse presentava la scritta "Torino/Milano/Roma/Napoli/Palermo è uno dei nostri. O forse no" in attesa che il nome finale venisse svelato di lì a poco (fig.22). Le installazioni sono andate così a completare il teaser dell'operazione, che ha retto fino al 20 giugno, quando nel cielo di Palermo ha preso il volo un palloncino gigante a forma di dirigibile con su scritto "Palermo è dei nostri" (fig.23).²²⁰ Di lì a poco i canali social di Netflix hanno diffuso ufficialmente la notizia attraverso un breve video, mentre nelle piazze di Torino, Roma, Milano e Napoli le teche sono state svuotate dei pupazzi e ne è stata modificata la frase principale con quella apparsa sul palloncino-dirigibile, che troneggiava anche sulla teca di Palermo, l'unica rimasta con il pupazzo e la maschera di Dalì all'interno.



Fig.22 Installazione a Torino



Fig.23 Il palloncino-dirigibile a Palermo

²¹⁹ Cfr. "Al Politeama spunta una teca de La Casa di Carta: Palermo il nuovo membro della banda?" 19/06/2019, URL <https://www.palermotoday.it/attualita/palermo-membro-casa-carta-serie-tv-teca-politeama.html> (consultato il 03/01/2022)

²²⁰ Cfr. Baptista Raquel, "Svelato il nome del nuovo personaggio de La casa di carta: così Netflix ci insegna a fare marketing", 20/06/2019, URL <https://www.insidemarketing.it/netflix-svela-il-nome-del-nuovo-personaggio-de-la-casa-di-carta/> (consultato il 03/01/2022)

4.2 Ambient marketing

L'ambient marketing è un approccio non convenzionale per molti aspetti simile al guerrilla: entrambi puntano a creare stupore nell'utente, portando la pubblicità in un luogo specifico e inaspettato dov'è presente in quel momento il target di destinazione,²²¹ in modo da intrattenerlo e fidelizzarlo al brand. Ciò che caratterizza e distingue l'ambient marketing dal guerrilla è la necessaria collocazione dell'operazione nell'ambiente esterno e l'uso diretto degli elementi d'arredo urbano, che vengono modificati e trasformati per ricontestualizzare lo spazio. Lo scopo è infatti quello di creare contesti urbani alternativi altamente coinvolgenti per il pubblico, il quale diventa parte attiva nella ri-semantizzazione dell'ambiente. Questo tipo di approccio impiega diversi tipi di supporti per implementare le proprie attività, che possono essere suddivisi in tre categorie a seconda della loro dimensione spaziale:

- immagini 2D, che si traducono in sticker, etichette, affissioni, decorazioni di superfici particolari come scale, segnali stradali ecc.;
- installazioni 3D, ovvero oggetti tridimensionali che modificano la forma degli elementi di arredo urbano o vanno ad arricchire l'ambiente;
- media interattivi e animati (4D), che coinvolgono direttamente il pubblico con un'interazione diretta, come nel caso di pannelli touchscreen, animazioni 3D e iniziative di *video mapping*.²²²

Così come gli altri approcci di marketing non convenzionali anche l'ambient fa affidamento sul passaparola per raggiungere un'ampia platea di pubblico: l'originalità di iniziative di questo tipo le rendono infatti "fortemente notiziabili e oggetto di diffusione virale tra utenti."²²³

4.2.1 Case study: il carcere outdoor di Orange is the new black

Orange is the new black è il secondo *Netflix Original* ad essere stato lanciato sulla piattaforma nel lontano 2013. Insieme ad *House of Cards* è stato quindi uno dei punti cardine della strategia di produzione originale adottata da Netflix quasi dieci anni fa,

²²¹ Cfr. Baldon Valentina, "Guerrilla marketing e Ambient marketing: come farsi riconoscere offline", 18/10/2019, URL <https://blog.leevia.com/web-marketing/guerrilla-marketing-e-ambient-marketing/> (consultato il 04/01/2022)

²²² Cfr. Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirko, op. cit., pp.49-50

²²³ "Definizione di ambient marketing", 02/10/2019, URL <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ambient-marketing/> (consultato il 04/01/2022)

rivelandosi un successo sia in termini di ascolti che di critica. La storia ruota attorno alle vicende di Piper Chapman, condannata a scontare dieci anni di reclusione in un carcere femminile. La serie si è conclusa nel 2019, dopo ben sette stagioni, segno di quanto fosse amata dal pubblico.

In occasione del lancio della terza stagione nell'estate 2015, Netflix ha organizzato una brillante iniziativa di ambient marketing a Parigi, sfruttando delle installazioni 3D per modificare l'ambiente urbano. Il 4 giugno, la facciata di un normale edificio è stata trasformata in un carcere a cielo aperto, visibile a chiunque passasse di lì in quel momento.²²⁴ L'installazione presentava diverse "celle" affacciate sulla strada, rese attraverso delle inferriate e un cartellone grigio sullo sfondo. Il resto della facciata era colorato di arancione, come le divise delle carcerate, e presentava due foto/illustrazioni di alcuni dei personaggi della serie, oltre al titolo della stessa. La prigione non è però rimasta vuota, poiché, a bordo di uno speciale bus decorato per l'occasione, è arrivato un gruppo di detenute, scortato poi fino alle particolari celle, dove è rimasto per diverse ore (fig.24).



Fig.24 La prigione a cielo aperto allestita a Parigi

²²⁴ Cfr. G. Florian, “[Mise à jour] Orange Is The New Black : un affichage vivant et spectaculaire en plein Paris », 12/06/2015, URL <https://lareclame.fr/129124-orange-is-the-new-black-affichage-vivant-paris> (consultato il 06/01/2022)

Le “prigioniere” hanno assunto atteggiamenti coerenti con il contesto che si voleva ricreare: si sono perciò mostrate annoiate e imbronciate e hanno “litigato” con le finte guardie che le scortavano, attirando l’attenzione dei passanti, che hanno scattato foto e girato video diffondendo così la notizia sui social. Infine, è stato realizzato un video-riassunto dell’iniziativa, girato e montato con un impianto decisamente “cinematografico”, quasi a dare l’impressione che il video fosse un estratto della serie.²²⁵

4.2.2 Case study: il Sottosopra a Milano

In occasione della release della seconda stagione di *Stranger Things*, serie che, come abbiamo già avuto modo di vedere, è sempre ben pubblicizzata da Netflix, l’azienda di Los Gatos ha realizzato un’immersiva iniziativa di ambient marketing nei luoghi più frequentati di Milano, anche in questo caso intervenendo con installazioni 3D sugli elementi urbani preesistenti. Tra il 27 e il 30 ottobre 2017, cabine telefoniche, edicole, veicoli e cartelloni sono stati ritrovati “rovinati” in Piazza Duomo, alla Darsena e in altri punti focali della città: gli oggetti, alcuni liquefatti e altri bruciati, sembravano arrivare direttamente dal Sottosopra, la dimensione parallela abitata da creature mostruose presente in *Stranger Things* (fig.25).



Fig.25 Una cabina telefonica liquefatta in piazza Duomo

²²⁵ Florian LR, “Netflix / Orange is The New Black: live stunt in Paris”, 12/06/2015, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=dyC6lsZ7l2M> (consultato il 06/01/2022)

Un cartello di “manutenzione straordinaria” nei paraggi informava i passanti che:

in data 27 ottobre, un evento ancora misterioso ha interessato la città di Milano a partire da Piazza XXIV maggio. Gli effetti di questo strano fenomeno sono visibili in diversi punti della città. Invitiamo tutti i cittadini a prendere coscienza delle zone colpite e di evitarle soprattutto nelle ore serali.

In basso, un numero di telefono a cui poter effettivamente chiamare (o scrivere) per informazioni e che, a quanto pare, forniva istruzioni per scovare il mostro della serie, il demogorgone. Dall'altra parte del cartello era presente una mappa di Milano con i punti in cui le varie installazioni erano state posizionate (fig.25).²²⁶



Fig.26 Il cartello “manutenzione straordinaria” accanto alle installazioni di Milano

L'origine e il significato dell'iniziativa è stato reso ben evidente in Darsena, dove un cartellone pubblicitario a tratti strappato pubblicizzava la serie riportando il titolo, la data di *release* e una foto promozionale di Will Buyers, il ragazzino scomparso e poi ritrovato nella prima stagione (fig.27). A completare il quadro erano inoltre presenti

²²⁶ Cfr. “Stranger Things invade Milano: dopo piazza Duomo il Sottosopra sbarca alla Darsena”, 30/10/2017, URL <https://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/foto/stranger-things-1.3500075> (consultato il 06/01/2022)

alcuni stunt man, travestiti da scienziati provenienti dal laboratorio segreto di Hawkins, intenti ad analizzare le prove lasciate dal passaggio del demogorgone (fig.28).



Fig.27 Il cartellone strappato alla Darsena



Fig.28 Gli stunt travestiti da scienziati

4.2.3 Case study: la “cocaine campaign” di Narcos

La serie originale Netflix *Narcos* (2015-2017), di cui la prima stagione è stata rilasciata nel 2015, è diventata in poco tempo un fenomeno globale, tanto da essere stata prodotta per tre stagioni e aver dato vita a uno spin-off, *Narcos: Messico* (2018-2021), di altrettante stagioni. Al centro della storia vi sono le vicende legate alla dilagante diffusione della cocaina tra Stati Uniti ed Europa negli anni Ottanta. Nelle prime due stagioni il protagonista è il narcotrafficante Pablo Escobar, mentre la terza si incentra sui fratelli Gilberto e Miguel Rodríguez Orejuela.

Per il lancio della terza stagione della serie, avvenuto il 1 settembre 2017, Netflix ha organizzato due originali iniziative di ambient marketing, utilizzando sia supporti bidimensionali che tridimensionali. La prima operazione di ambient ha avuto luogo negli Stati Uniti, nello specifico nei bagni di alcuni bar e club di Miami, Los Angeles, New York e Chicago, i luoghi dove più facilmente le persone fanno uso di cocaina.²²⁷ Sui sanitari sono stati attaccati diversi sticker che riportavano varie frasi relative al traffico di cocaina. Una di queste recitava: “Here in the 90s? There’s an 80% chance this powder came from the Cali cartel.” A fianco, in base allo sticker, l’immagine di una

²²⁷ Cfr. Welsh Angharad, “Netflix drops *Narcos* season 3 ads in bathroom ‘blow-cations’”, 12/09/2017, URL <https://www.famouscampaigns.com/2017/09/netflix-drops-narcos-season-3-ads-in-bathroom-blow-cations/> (consultato il 06/01/2022)

banconota arrotolata o di una carta di credito e alcuni residui di cocaina, oltre al logo della serie e di Netflix (fig.29). La frase fa riferimento al fatto che, chi volesse procurarsi cocaina negli anni '90, avrebbe molto probabilmente comprato della droga proveniente dal cartello Cali, che costituisce il focus della terza stagione. Secondo alcune stime, infatti, “al culmine del suo potere, il cartello di Cali controllava l'80% delle esportazioni di cocaina dalla Colombia verso gli Stati Uniti”.²²⁸ Gli sticker sono stati realizzati mantenendo lo sfondo trasparente, in modo che gli elementi dello stesso potessero amalgamarsi alle superfici e al contesto, dando così l'impressione, almeno a primo impatto, di vedere oggetti veri. Oltre agli sticker presenti nei bagni dei bar, per la campagna promozionale sono stati realizzati anche dei sottobicchieri dello stesso tipo, che potessero essere utilizzati per le consumazioni dei clienti.



Fig.29 Uno degli sticker promozionali nei bagni dei bar

La seconda iniziativa di ambient marketing è stata realizzata a Parigi, in Francia, intervenendo con installazioni 3D su un particolare tipo di elementi d'arredo urbano: le colonne Morris, piccoli chioschi che, a cavallo tra il XIX e il XX secolo, venivano usati per annunciare spettacoli teatrali e altri eventi mondani. Ad oggi le colonne si sono trasformate in cartelloni pubblicitari, che alternano a rotazione affissioni di vari brand. A due giorni dal lancio della terza stagione, il 30 agosto 2017, Netflix, in collaborazione

²²⁸ “Gilberto Rodriguez Orejuela”, https://it.wikipedia.org/wiki/Gilberto_Rodr%C3%ADguez_Orejuela

Wikipedia, URL

con l'agenzia Ubi Bene, ha scelto di utilizzare in maniera a dir poco originale questi particolari elementi d'arredo urbano: all'interno di alcune colonne presenti sugli Champs Élysées sono state posizionate delle enormi clessidre piene di (finta) cocaina.²²⁹ Le clessidre avevano abbastanza sostanza al loro interno per poter tenere traccia del conto alla rovescia per la *release* dei nuovi episodi, che sarebbe avvenuta dopo 48 ore. Sopra le grandi clessidre era presente, a caratteri cubitali, il titolo della serie, accompagnato dalla frase: "Les affaires reprennent le 1er septembre", ad annunciare la "ripresa degli affari" due giorni più tardi (fig.30).



Fig.30 Una colonna Morris trasformata in clessidra

Questa particolare operazione di ambient marketing ha anche un significato piuttosto provocatorio, in riferimento alla legislazione francese molto stringente in merito alla pubblicità: la legge Évin non permette infatti di mostrare persone con una birra in mano nelle pubblicità o di sponsorizzare marche di sigarette. Tuttavia, Netflix ha potuto installare delle enormi clessidre piene di finta cocaina per le strade di Parigi senza alcun problema, a riprova dell'ipocrisia di determinate leggi.²³⁰ La campagna ha

²²⁹ Cfr. "La géniale opération marketing de Narcos qui laissera des traces", 31/08/2017, URL <https://www.lilil.fr/2017/08/netflix-narcos-cocaine/> (consultato il 07/01/2022)

²³⁰ Cfr. Ibidem

sicuramente raggiunto il suo scopo di stupire, impressionare e interessare il pubblico, tanto che l'agenzia ideatrice dell'iniziativa ha affermato che la sua opera ha raggiunto circa trecentomila contatti in una sola settimana.²³¹

4.3 Viral marketing

Il termine viral marketing, introdotto per la prima volta da Jeffrey Rayport nel 1996, si riferisce a un tipo di pubblicità non convenzionale che si basa interamente sullo strumento del passaparola. Il *word-of-mouth*, che viene utilizzato ampiamente anche dagli altri approcci non convenzionali, "può essere definito come la condivisione delle informazioni su un prodotto [...] tra un consumatore e un amico, un collega o altre persone conosciute."²³² Il WOM, come già spiegato in precedenza, è un potente strumento su cui fare affidamento, in quanto è ormai provato che esso sia in grado di influenzare sostanzialmente le attitudini e i comportamenti dei consumatori in misura maggiore della pubblicità convenzionale. Il passaparola è stato inoltre fortemente incentivato dalle nuove tecnologie di comunicazione e dai portali web, che azzerano i tempi di ricezione dei messaggi e le distanze fisiche tra mittente e destinatario. È proprio sul passaparola elettronico permesso dal web che il viral marketing fa affidamento, vista la diffusione del messaggio potenzialmente più capillare rispetto a quella tradizionale.

Le operazioni di marketing virale sono caratterizzate da un approccio strategico che in una fase iniziale si focalizza su una nicchia di persone con un messaggio rilevante, creativo e originale, per poi arrivare, grazie a queste qualità, al grande pubblico attraverso il passaparola.²³³ La chiave della riuscita dell'operazione sta nel suscitare – come negli altri approcci non convenzionali – una reazione forte e positiva nell'utente a cui è indirizzato il messaggio, in modo da spingerlo a parlarne con altri spontaneamente.²³⁴

Possiamo dunque definire il viral marketing come il passaparola elettronico, innescato da un numero ristretto di individui, da cui alcune forme di messaggi relativi

²³¹ Cfr. D. Thibault, "Des colonnes Morris remplies de cocaïne pour la nouvelle saison de Narcos sur Netflix", 01/09/2017, URL <https://lareclame.fr/ubibene-netflix-narcos-183754> (consultato il 07/01/2022)

²³² Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirko, op. cit., p.41

²³³ Cfr. Ivi, p.199

²³⁴ Cfr. Rubino Carolina, op.cit., p.15

all'impresa, al brand o al prodotto sono diffusi in maniera esponenziale, spesso attraverso l'uso dei social media.²³⁵ Proprio questi ultimi costituiscono infatti uno degli elementi fondanti del marketing virale: i social media come Twitter, Facebook e Youtube sono il terreno digitale più fertile per la diffusione del messaggio, in quanto l'aspetto comunitario agevola la circolazione dello stesso a un ampio gruppo di persone. L'altro elemento costitutivo del viral marketing è la crescita o riproduzione incrementale, che consiste nella trasmissione del messaggio da parte del ricevente ad almeno altre due persone, aumentando così sensibilmente l'esposizione dello stesso.²³⁶

4.3.1 Net promoter score

Abbiamo visto come il passaparola, strumento su cui si fonda il viral marketing ma usato ampiamente anche dagli altri approcci non convenzionali, abbia un grande valore per i consumatori, che tendono ad essere più propensi a comprare qualcosa che è stato loro consigliato da un conoscente. A differenza dell'advertising classico, la raccomandazione che proviene da chi conosciamo è considerata infatti autentica non essendo finalizzata alla vendita. Si riduce così il rischio di rimanere insoddisfatti dell'acquisto, che appare più sicuro.²³⁷ Il passaparola costituisce di fatto uno strumento potenzialmente formidabile per le aziende che vogliono pubblicizzare i propri prodotti o servizi, sebbene sia allo stesso tempo una lama a doppio taglio, in quanto esso può essere sia positivo che negativo. Per via della sua importanza e del suo impatto sulle vendite, le aziende si impegnano ormai da diverso tempo nella sua misurazione. Il WOM, tuttavia, non è semplice da intercettare, soprattutto per quanto riguarda quello tradizionale, che sfugge ad ogni possibile sforzo di monitoraggio, a differenza di quello elettronico. La soluzione più efficace al problema è l'utilizzo di una particolare metrica, il net promoter score, che indica quanto un determinato prodotto, servizio o un'azienda stessa tende ad essere consigliato dai consumatori. Esso si calcola sulla base di una semplice domanda: "su una scala da 0 a 10, quanto raccomandaresti il prodotto/servizio/brand x ad amici e colleghi?". Il valore finale è una percentuale che va da -100 a 100, che si ottiene sottraendo alla percentuale dei "promotori" (coloro che

²³⁵ Cfr. Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirko, op. cit., p.42

²³⁶ Cfr. Ibidem

²³⁷ Cfr. Ivi, p.140

hanno risposto con un punteggio 9-10), la percentuale dei “detrattori” (quelli che hanno risposto con un punteggio 0-6). È stato osservato da diversi studi come il net promoter score, e quindi il passaparola, possa predire l’andamento finanziario dell’azienda: a un NPS alto corrisponde una crescita più veloce e significativa, al contrario, le aziende che registrano un valore basso, tendono a crescere molto più lentamente. Nel complesso, maggiore è il net promoter score, maggiore è l’aumento delle vendite.²³⁸ Quest’ultimo viene considerato buono se superiore a 0, molto buono se supera 30 ed eccellente dal 70 in su. Un’indagine del 2003 della Bain & Company, effettuata tra alcune aziende americane, ha dimostrato che il net promoter score medio è dell’11%.²³⁹ Netflix può vantare negli ultimi anni un NPS che rimane costantemente vicino al 70,²⁴⁰ a indicare che l’azienda è percepita in maniera eccellente dai suoi clienti. L’azienda di Los Gatos è infatti in continua crescita sia in termini di abbonati che di investimenti, con risultati che rispecchiano perfettamente lo score ottenuto.

Il NPS ha però anche alcuni lati negativi: si tratta di una metrica fortemente soggettiva, in quanto si basa sulle opinioni dei clienti. Netflix ha scoperto i limiti del net promoter score quando ha lanciato il suo servizio in Sud America, per il quale ha fatto molto affidamento su questo metodo di misurazione del gradimento. Il punteggio ottenuto dall’azienda californiana è stato infatti un valore percentuale molto alto che non trovava però riscontro nei risultati attesi per i nuovi abbonamenti. Netflix ha così scoperto che i sudamericani sono molto più generosi nel dare valutazioni rispetto ad altre popolazioni, ad esempio i tedeschi, che invece sono molto più restii a valutare il servizio con un punteggio di 9/10.²⁴¹ I risultati ottenuti dai NPS “localizzati” non sono quindi uniformi da paese a paese, ma anzi, devono essere accuratamente interpretati. Sebbene il net promoter score generale di Netflix sia già un buon indicatore della performance aziendale, il colosso OTT tende quindi a basarsi maggiormente su un altro dato più oggettivo per misurare e predire il suo rendimento, ovvero il *churn rate*, o tasso di abbandono degli utenti, ovvero coloro che disdicono l’abbonamento al servizio.

²³⁸ Cfr. Ivi, p.144

²³⁹ Cfr. Ivi, p.142

²⁴⁰ Cfr. Biddle Gibson, “Have you found Net Promoter Score (NPS) surveys helpful in building products?”, 21/04/2021, URL <https://askgib.substack.com/p/have-you-found-net-promoter-score> (consultato l’08/01/2022)

²⁴¹ Cfr. Ibidem

4.3.2 Case study: #Stranger80s

In occasione dell'uscita della terza stagione di *Stranger Things*, Netflix ha organizzato un'operazione di viral marketing facendo leva sull'elemento nostalgia in modo da coinvolgere i fan e, tramite il passaparola, raggiungere nuovi potenziali clienti. L'iniziativa ha coinvolto allo stesso modo il web e la televisione, incrociando quindi gli sforzi su due media differenti. La strategia di Netflix ha fatto infatti affidamento sul fenomeno sempre più comune della *social tv*, che consiste nella fruizione dei social media da parte del pubblico durante la visione di una trasmissione televisiva, in modo da commentare all'interno di una comunità ciò che accade nel programma.

Il 1° luglio 2019, a tre giorni di distanza dalla *release*, Netflix ha annunciato, tramite un breve video diffuso sui social, una giornata interamente dedicata agli anni Ottanta sull'emittente televisiva Italia 1, lanciando anche l'hashtag #Stranger80s.²⁴² Il giorno prima del rilascio della stagione Italia 1 ha quindi offerto una programmazione di soli film che hanno ispirato la serie o che sono citati nella stessa, come *I Goonies* (1985), *Gremlins* (1984) e *It* (1990). A intervallare la programmazione sono stati inseriti finti spot commerciali di *Stranger Things*, pubblicità anni Ottanta e brevi teaser della nuova stagione; il tutto accompagnato, in sovraimpressione, dall'hashtag #Stranger80s.²⁴³ Per l'occasione, anche il logo di Italia 1 è stato capovolto e colorato di rosso. Durante tutta la giornata del 3 luglio l'hashtag #Stranger80s è rimasto costantemente nelle tendenze italiane, proprio grazie ai fan che, attirati dall'atmosfera vintage e nostalgica che caratterizza la serie, hanno dato il via a una cascata di commenti in diretta, diffondendo così online il messaggio del ritorno della serie anche a chi non la seguiva. D'altra parte, la diffusione dell'hashtag su Twitter ha fatto sì che Italia 1 guadagnasse sempre più spettatori man mano che la programmazione (e la diffusione del messaggio) avanzava, con il picco in prima serata in corrispondenza di *ET – L'Extraterrestre*.

Il messaggio veicolato dall'iniziativa, ovvero l'annuncio del ritorno di *Stranger Things*, si è diffuso in maniera virale sui social sfruttando il fenomeno della *social tv*, ma si è diffuso esponenzialmente anche tramite la televisione e il passaparola tradizionale,

²⁴² Cfr. Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 01/07/2019, URL <https://twitter.com/netflixit/status/1145707758139990017> (consultato il 10/01/2022)

²⁴³ Cfr. "Stranger 80s film oggi in tv: Netflix lancia Stranger Things 3 su italia 1 #stranger80s", 03/07/2019, <https://www.madmass.it/stranger-80-s-film-oggi-in-tv-netflix-stranger-things-3-italia-1/> (consultato il 07/01/2022)

raggiungendo così un target più impermeabile al *word-of-mouth* digitale. L'età media di coloro che guardano spesso la tv è infatti ad oggi molto alta, dato che i giovani preferiscono distreggiarsi tra più dispositivi e media per vedere contenuti audiovisivi. Nonostante Italia 1 sia un canale che propone una programmazione indirizzata tendenzialmente ai giovani, anche i telespettatori più maturi – e meno digitalizzati – si sono imbattuti nei programmi facendo zapping e sono rimasti potenzialmente sintonizzati per via dell'effetto nostalgia. Attraverso gli spot e l'hashtag apposito anche questo tipo di spettatore è quindi stato informato dell'imminente uscita della nuova stagione di *Stranger Things*.

4.4 Ambush marketing

L'ambush marketing può essere definito come un approccio di marketing associativo, che sfrutta un evento mediatico a proprio vantaggio per pubblicizzare un prodotto o un brand. Si tratta di operazioni di tipo "parassitario", in quanto si infiltrano in un contesto che gode di grande visibilità senza appartenervi. Le iniziative di ambush si profilano spesso come delle minacce per le campagne pubblicitarie tradizionali associate agli eventi, ma anche per la visibilità stessa di questi ultimi. Per proteggere il patrimonio intellettuale di chi organizza eventi, l'ambush può anche essere contrastato dall'azione legale.²⁴⁴ Tuttavia, la natura di breve termine di operazioni del genere rende spesso poco efficace lo strumento legale, considerando anche che gli *ambusher* portati in tribunale spesso finiscono per godere di altra pubblicità gratuita. Il risultato è che spesso gli organizzatori di eventi mettono direttamente in atto mosse anti-ambushing per rendere "la vita difficile agli ambusher, i quali devono cercare strategie nuove e alternative per raggiungere efficacemente i propri obiettivi".²⁴⁵ Ne è un esempio la UEFA, che, dopo diversi eventi (Europei del 1996 e Mondiali del 1998) sfruttati dagli ambusher, ha deciso di mettere in atto un nuovo regolamento "che spinge tutti gli *host* di eventi futuri a rendere sicure tutte le superfici di comunicazione disponibili intorno alle sedi creando delle aree di marketing competitive per gli sponsor",²⁴⁶ limitando così le opportunità per gli ambusher.

²⁴⁴ Cfr. Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirko, op. cit., p.53

²⁴⁵ Ivi, p.54

²⁴⁶ Ivi, p.55

4.4.1 Case study: *Lupin* a UEFA Euro 2020

In occasione del lancio della seconda stagione di *Lupin*, serie incentrata sulle vicende di un ladro francese che si ispira al personaggio di Lupin, Netflix ha organizzato un'astuta operazione di ambush marketing, sfruttando gli attesissimi Europei di calcio 2020, slittati di un anno a causa della pandemia. La *release* dei nuovi episodi è infatti avvenuta l'11 giugno 2021, in concomitanza con la prima partita degli Europei. Sfruttando il fatto che i due eventi si verificassero lo stesso giorno, Netflix ha così organizzato nei giorni precedenti alla *release* un'iniziativa di ambush totalmente online, trovando quindi il modo di aggirare le misure anti-ambushing prese dalla UEFA. Nei giorni dell'8 e 9 giugno diversi calciatori impegnati agli Europei hanno pubblicato sui loro profili Instagram foto apparentemente normali, nelle quali mostravano di essere in partenza o di starsi preparando per il campionato. Sulla scia di uno dei temi chiave della serie, quello dell'illusione, tutti i post presentavano un intruso: Lupin, nascosto sullo sfondo di ogni foto, (quasi) invisibile a una prima occhiata.²⁴⁷



Fig.31 Post Instagram di Timo Werner



Fig.31 Post Instagram di Lorenzo Pellegrini

²⁴⁷ Cfr. Soares da Costa Patricia, "Lupin's Omar Sy photobombs Euro 2020 players", 17/06/2021, URL <https://www.newspitality.com/p/lupins-omar-sy-photobombs-euro-2020> (consultato il 10/01/2022)

Il 10 giugno, Omar Sy, l'attore che interpreta Assane Diop, il protagonista della serie, ha pubblicato sul suo profilo Twitter un video, dove veniva rivelata l'operazione di marketing.

On va tous suivre le foot, on fait tous attention à tous nos joueurs, on est tous très excités par avance. Le 11 juin il va se passer un truc de malade: évidemment la sortie de *Lupin*, mais surtout le foot. Et alors on fait attention aux joueurs, on regarde les post, mais est-ce que vous avez bien regardé les dernières post de nos joueurs? Je pense que vous avez vu, mais vous n'avez pas regardé.²⁴⁸

Ricordando l'imminente uscita della seconda stagione della serie, Omar Sy mette in evidenza i vari post pubblicati dai giocatori, focalizzandosi sulle apparizioni del suo personaggio. A fine messaggio, Omar apostrofa i fan meno attenti, che hanno visto le foto, ma non le hanno davvero osservate, facendo riferimento alla famosa citazione di Lupin. Il video ha raggiunto ad oggi 1,8 milioni di visualizzazioni, più di 20mila retweet e 52mila "mi piace" su Twitter. L'operazione di ambush in questione è stata realizzata da un'agenzia francese, la Digital Playas, e ha avuto una copertura mediatica globale, ma anche in Italia Netflix ha organizzato un'iniziativa volta a sfruttare gli Europei di calcio per pubblicizzare la serie: nell'interruzione pubblicitaria a fine primo tempo di Italia-Turchia è stato mandato in onda uno spot televisivo che apostrofava coloro che avevano scelto di vedere la partita al posto della serie tv, uscita lo stesso giorno.²⁴⁹ Nel video, Lupin annuncia di aver rubato qualcosa di molto prezioso per i tifosi italiani, mentre loro erano distratti a guardare la partita: la maglia di Roberto Baggio, di cui appena un paio di settimane prima era uscito, sempre su Netflix, il film biografico *// Divin Codino* (2021). Una mossa di ambush volta a promuovere in questo caso non solo *Lupin*, ma anche il film italiano da poco rilasciato sulla stessa piattaforma.

4.5 Stealth marketing

L'espressione *stealth marketing*, coniata da Merriem-Webster nel 1986 fa riferimento a un'operazione di marketing che procede furtivamente e impercettibilmente, tanto che nella maggior parte dei casi rimane nascosta alla mente

²⁴⁸ Omar Sy (@OmarSy), Tweet, 10/06/2021, URL <https://twitter.com/OmarSy/status/1402989693042450434?s=20> (consultato il 10/01/2022)

²⁴⁹ Musilli Valerio, "Netflix | LUPIN pt. 2 | EURO 2020", Vimeo, 14/06/2022, URL <https://vimeo.com/562746915> (consultato il 10/06/2022)

conscia dei consumatori. Lo stealth marketing è quindi un mezzo per raggiungere un pubblico senza che esso la percepisca come tale:²⁵⁰ le azioni di questo tipo entrano in maniera indiretta nell'environment dei consumatori per suscitare interesse e curiosità.²⁵¹ Questo approccio di marketing non è però totalmente nuovo, poiché è da considerarsi una forma di stealth marketing anche il classico product placement. Le tecniche di stealth possono essere attuate sia nell'ambiente urbano che sul web, luogo ideale per dare vita al passaparola.

Netflix fa uso di diversi strumenti di stealth marketing, in primis il product placement. Nei *Netflix Originals* è infatti comune trovare marche ben in vista, anche se la loro sponsorizzazione non viene percepita nell'immediato. I brand sono infatti nella maggior parte dei casi integrati nel tessuto narrativo, in modo da non dare l'impressione allo spettatore di star vedendo una forma di pubblicità. Ne sono un esempio *Stranger Things*, dove troviamo gli Eggo's, waffles prodotti da Kellogg's di cui Undici, la protagonista delle serie, va matta e la rom-com *Tutte le volte che ho scritto ti amo* (2018), dove la catena Subway definisce gran parte dei comportamenti di uno dei personaggi. Nel film la migliore amica di Lara Jean, Chris, adora talmente tanto il cibo di Subway da dare buca alla sua amica per ordinare il pranzo dalla catena di fast food e da usare delle emoji brandizzate nei messaggi che scrive (fig.32). Business Insider ha inoltre stimato che un terzo dello *screen time* del personaggio di Chris è dedicato o fa riferimento alla nota catena di fast food.²⁵² Tuttavia, è importante precisare che i product placement di Netflix non prevedono il pagamento da parte dei brand di una somma in denaro, poiché si tratta per lo più di collaborazioni. Subway, in occasione dell'uscita del secondo film della trilogia ha infatti organizzato una campagna promozionale a favore di Netflix: "Say it with a Sub".²⁵³ Sul sito di Subway era infatti possibile inviare ai propri amici e conoscenti una gift card della nota catena

²⁵⁰ Cfr. Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirko, op. cit., pp.43-44

²⁵¹ Cfr. "Stealth marketing", 06/08/2019, URL <https://www.thismarketerslife.it/MARKETERMs/stealth-marketing/> (consultato l'11/01/2022)

²⁵² Cfr. Taylor Kate, "Here's the real reason Subway sandwiches are everywhere in Netflix's latest hit, 'To All the Boys I've Loved Before' ", 27/08/2018, URL <https://www.businessinsider.com/netflixs-to-all-the-boys-ive-loved-before-features-subway-2018-8?r=US&IR=T> (consultato l'11/01/2022)

²⁵³ Cfr. Ying Ying Tan, "Subway x To All The Boys: P.S. I Still Love You ", 16/02/2020, URL <https://medium.com/brand-partnerships/subway-x-to-all-the-boys-p-s-i-still-love-you-7412b087139b> (consultato l'11/01/2022)

con annesso un messaggio dal film, che presentava lo stile grafico dello stesso (fig. 33).



Fig.32 Messaggi di Chris con le emoji Subway



Fig.33 La campagna "Say it with a Sub"

Un altro tipo di product placement che Netflix è solito usare è quello, per così dire, "interno", tra i vari show presenti sulla piattaforma. Questo si traduce in riferimenti e citazioni di uno show all'interno di un'altra produzione Netflix, i quali vengono sempre integrati al contesto narrativo, diventando quindi parte della storia. Un riferimento evidente si può trovare nell'ultimo episodio della terza stagione di *Unbreakable Kimmy Schmidt* (2015-2019), dove il personaggio di Gretchin viene portato in un carcere non proprio sconosciuto: si tratta del penitenziario Litchfield, direttamente da *Orange is the new black*. Nell'episodio viene inoltre mostrata Gretchin fare la conoscenza di uno dei personaggi della serie, Black Cindy. Un altro riferimento "cross-over" lo si può trovare nel quarto episodio della prima stagione di *The OA* (2016-2019), dove uno dei personaggi principali è intento a guardare *Stranger Things*, più precisamente la scena del rapimento di Will. In *Non ho Mai...* (2020-) per una buona parte del terzo episodio della prima stagione, Kamala, sotto consiglio di sua cugina Devi, guarda la serie tv *Riverdale* (2017-), facendo letteralmente una maratona delle quattro stagioni disponibili sulla piattaforma di Netflix. In questo frangente viene addirittura inquadrata la tv sulla quale Kamala sta guardando la serie, creando quasi una sorta di effetto matrioska.

Riguardo un possibile ulteriore uso delle strategie di stealth marketing, Netflix è stato accusato di aver creato meme, ovvero vignette divertenti adattabili a più situazioni, sulle sue produzioni, in modo da innescare la diffusione dello stesso meme sui social, la sua riproduzione da parte degli utenti e la promozione della serie tv o del

film in questione. Molti utenti e blog online hanno teorizzato che Netflix avesse usato questa strategia per promuovere *Bird Box* (2018),²⁵⁴ uscito il 21 dicembre 2018. Lo stesso giorno della *release* si è infatti notato come sui social fossero già in circolazione diversi meme ispirati al film. Tuttavia, per far sì che sia l'audience stessa a creare meme è spesso necessario un maggior lasso di tempo, senza contare quello richiesto affinché un contenuto *user generated* diventi così virale da ispirare altri a crearne versioni alternative. Per questo motivo, diversi blog online hanno ritenuto che i contenuti circolati sul web fossero stati creati appositamente da Netflix con lo scopo di promuovere il film: secondo i "cospiratori" l'azienda avrebbe infatti diffuso il materiale attraverso dei profili bot su Twitter. La teoria è stata in seguito smentita da un rappresentante di Netflix, il quale ha affermato che l'azienda non ha avuto nulla a che vedere con la creazione dei meme, ma che essi sono stati invece creati dai fan.²⁵⁵ Che sia davvero così o meno, la produzione originale Netflix ha goduto di un successo planetario anche e soprattutto grazie ai meme, diventando il film *Netflix Original* più visto nella prima settimana di distribuzione, con circa 45 milioni di visualizzazioni in tutto il mondo.

4.6 La labilità dei confini delle strategie di marketing non convenzionale

La suddivisione delle tecniche di *unconventional marketing* nelle categorie analizzate non esclude che esse possano avere punti in comune e che le campagne pubblicitarie che adottano un particolare approccio non integrino alle operazioni di marketing strumenti tipicamente riconducibili ad altre strategie. Come anticipato all'inizio del capitolo, i vari approcci non convenzionali sono nella realtà spesso sovrapponibili. Esemplificativo dei possibili punti in comune tra i vari approcci è, come abbiamo visto, lo strumento del passaparola, elemento fondante e centrale del viral marketing, ma ugualmente necessario per la riuscita delle campagne promozionali di guerrilla, ambient, ambush e stealth marketing. Molte campagne, seppur adottando prevalentemente un singolo approccio non convenzionale, possiedono inoltre diversi

²⁵⁴ Cfr. Suren, "In on the Joke: Are companies using memes as undercover marketing?", 22/01/2021, URL <https://saseye.com/2021/01/22/in-on-the-joke-are-companies-using-memes-as-undercover-marketing/> (consultato l'11/01/2022)

²⁵⁵ Cfr. Sung Morgan, "No, Netflix isn't making fake teen accounts to spread 'Bird Box' memes", 29/12/2018, URL <https://mashable.com/article/bird-box-netflix-conspiracy-theory-memes-twitter#yraiCODTciqp> (consultato l'11/01/2022)

elementi presi in prestito da altre strategie. Non fanno eccezione anche alcuni casi studio analizzati finora.

L'iniziativa di ambush marketing realizzata in occasione della release della seconda stagione di *Lupin* presenta una caratteristica tipica delle operazioni di guerrilla: la suddivisione della stessa in due fasi, quella del teaser e quella dello "svelamento" del senso dell'iniziativa. Le foto ritoccate dei giocatori sono infatti apparse su Instagram senza alcun contesto o riferimento diretto alla serie Netflix, in modo da incuriosire il pubblico e generare passaparola. L'operazione di marketing è stata resa palese un paio di giorni dopo attraverso un video twittato da Omar Sy, una volta che la notizia aveva già raggiunto un'ampia platea di persone.

La campagna di marketing più ibrida in questo senso è stata però quella di "Basta Netflix", analizzata nel terzo capitolo come campagna di advertising per via del ruolo centrale che hanno avuto in essa le affissioni. L'iniziativa ha fatto ricorso a tecniche di guerrilla, stealth e viral marketing, ottenendo grande visibilità sia online che offline. I cartelloni riportanti la scritta "basta Netflix" hanno infatti giocato sull'ambiguità dell'origine del messaggio, instillando nel pubblico il dubbio su chi avesse realizzato quei manifesti. Le persone hanno iniziato a chiedersi se fosse opera di qualche individuo o azienda pronta a screditare il colosso OTT oppure se si trattasse effettivamente di una mossa ben studiata di Netflix. Quest'azione di stealth marketing ha fatto parte della prima fase teaser della campagna, durante la quale la gente ha iniziato a pubblicare sui social le foto delle affissioni, diffondendo la notizia. Sempre in questa prima fase, abbiamo visto diversi volti dello spettacolo postare sui loro account Instagram delle foto in cui compariva la medesima scritta. L'account stesso di Netflix ha pubblicato inoltre alcune foto delle affissioni, accompagnate dall'hashtag #BastaNetflix, nascondendo temporaneamente tutti gli altri post del profilo per dare l'idea che l'account fosse stato hackerato. Rimanendo ambigua, Netflix ha quindi cercato attraverso l'hashtag di rendere virale sui social la campagna di marketing, facendo leva sui suoi followers. Attraverso #BastaNetflix è stato infatti possibile far circolare ampiamente l'iniziativa anche su Twitter, in quanto il social dispone di una classifica aggiornata in tempo reale dei trend topic del momento. Nella seconda fase dell'operazione è stato svelato il senso della frase tramite una serie di video pubblicati su Youtube, in cui diventava chiaro lo scopo promozionale dei cartelloni comparsi

qualche giorno prima. Come abbiamo visto, questi ultimi sono stati poi sostituiti da cartelloni sui quali il “basta Netflix” veniva completato con diverse frasi relative ai pregi del servizio OTT. I nuovi cartelloni sono stati così fruibili anche da chi non aveva seguito la fase precedente della campagna. Sebbene queste affissioni possano essere considerate anche come autonome e quindi come una semplice campagna di advertising, è chiaro come Netflix vi abbia costruito attorno un impianto di marketing non convenzionale fortemente ibrido.

4.7 Il marketing non convenzionale dei competitor

Nonostante ad oggi siano le iniziative di marketing non convenzionale di Netflix a spopolare sui social e a rimbalzare da un giornale all'altro, l'azienda di Los Gatos non è l'unica (e nemmeno la prima) del settore ad aver realizzato campagne di *unconventional marketing* di successo. Ne è un esempio Disney, che da molti anni fa ricorso all'uso di tecniche non convenzionali per promuovere i suoi nuovi film. Tra le tante iniziative realizzate dal colosso mediale troviamo le campagne di ambient marketing di *Rapunzel* (2010) e *Alice in Wonderland* (2010),²⁵⁶ per le quali sono stati realizzati rispettivamente una decorazione sticker per le scale mobili (fig.34) e un manifesto circolare adattato all'architettura del centro commerciale romano Parco Leonardo (fig.35). Nelle sue campagne di marketing non convenzionale, Disney punta molto anche sulla componente emozionale e affettiva nei confronti dei personaggi e delle storie del suo repertorio, come nel caso dell'iniziativa di ambient realizzata nel 2015 in un centro commerciale americano per promuovere l'apertura del nuovo parco tematico targato Disney. Attraverso un'installazione bianca retroilluminata i passanti hanno potuto vedere le proprie ombre “disneyane” interagire con loro, realizzate grazie a degli stunt man travestiti da Minnie, Topolino, Pluto e tanti altri personaggi amati del mondo Disney, che si sono palesati a fine spettacolo di fronte a una folla curiosa.²⁵⁷

²⁵⁶ Cfr. Adeevee, URL <https://www.adeevee.com/2010/03/walt-disney-studios-motion-pictures-italia-movie-launch-big-alice-media/> (consultato il 15/01/2022)

²⁵⁷ Disney Parks, “Disney Characters Surprise Shoppers | Disney Side | Disney Parks”, Youtube, 17/02/2015, URL https://www.youtube.com/watch?v=Hd_2Y29_FLU&t=122s (consultato il 15/01/2022)



Fig.34 Campagna di ambient marketing per Rapunzel



Fig.35 Campagna di ambient marketing per Alice in Wonderland

Oltre a Disney, anche HBO ha realizzato diverse campagne di marketing non convenzionale, in particolare per le sue serie di punta, come *I Soprano* (1999-2007) e *Il Trono di Spade*. Nel 2006, in occasione del lancio dell'ultima stagione de *I Soprano*, HBO ha utilizzato i taxi gialli newyorkesi per pubblicizzare la serie: dai bagagliai delle

auto comparivano finte braccia vestite secondo lo stile del protagonista (fig.36).²⁵⁸ Per *Il Trono di Spade*, altra serie di grandissimo successo, HBO ha realizzato numerose campagne di marketing non convenzionale, tra cui quella di ambient realizzata nel 2013 per la terza stagione, che ha fatto comparire in una spiaggia del Dorset, Inghilterra, un enorme teschio di drago, a grandezza “naturale” (fig.37).



Fig.36 Campagna di ambient per I Soprano

Fig.37 Campagna di ambient per Il Trono di Spade

Gli ultimi anni sono stati però caratterizzati dal dominio di Netflix, che ha sbaragliato la concorrenza realizzando, come abbiamo visto, un grande numero di campagne di marketing non convenzionali ed efficaci. Disney, d'altra parte, ha continuato a realizzare iniziative originali per promuovere i suoi contenuti e ha iniziato a promuovere in maniera non convenzionale anche i prodotti che vengono rilasciati in esclusiva su Disney+, per rimanere competitiva rispetto al leader del settore OTT. Ne è un esempio l'operazione di ambient marketing per la stagione finale di *The Walking Dead* (2011-2022), per la quale è stata realizzata un'installazione in Corso Venezia, a Milano. Le pareti di un edificio in centro sono state sbarrate con delle assi di legno, dalle quali fuoriuscivano braccia zombie protese verso i passanti, avvisati con delle scritte sulla porta principale di non entrare. Sopra l'installazione era stato invece posizionato un enorme cartellone promozionale della serie, che annunciava “l'inizio della fine”.

Per quanto riguarda HBO, si può dire che dopo la fine de *Il Trono di Spade*, gli sforzi di marketing non convenzionale della cable tv si siano generalmente ridimensionati, a favore di strategie più tradizionali. La campagna di *unconventional marketing* più

²⁵⁸ Cfr. Jan Anwer, “5 fantastic guerrilla marketing examples”, 07/03/2020, URL <https://www.marketing-logic.com/marketing/fantastic-guerrilla-marketing-examples/> (consultato il 15/01/2022)

recente risale a dicembre 2021, quando a Hollywood è stata montata una grande installazione a forma di palla di neve natalizia per promuovere il nuovo reality *12 Dates of Christmas* (2021-), un'esclusiva HBO Max. La strategia di HBO sembra quindi dirigersi per ora verso poche iniziative non convenzionali, ma orientate ai contenuti della piattaforma, in modo da fare concorrenza a Netflix. Sforzi più significativi in questo campo potrebbero essere fatti per la serie prequel de *Il Trono di Spade*, *House of the Dragon*, in arrivo nel 2022, che proverà a prendere il posto della serie madre.

Tuttavia, ad oggi, Disney e HBO non sono gli unici competitor di Netflix a realizzare campagne di marketing non convenzionale: è il caso di Amazon, che, dopo aver incrementato cospicuamente gli investimenti per la produzione di contenuti originali per la piattaforma Prime Video, ha iniziato a promuoverli in grande stile, sulla scia dei suoi competitor. In occasione del lancio della prima stagione de *La Ruota del Tempo* (2021-) l'agenzia Amplify ha infatti realizzato un'originale iniziativa di ambient marketing che ha avuto luogo a Londra, Milano, Tokyo, New York e Madrid.²⁵⁹ Sfruttando i cartelloni pubblicitari digitali presenti nelle principali piazze delle metropoli selezionate, sono state realizzate delle animazioni 3D che raffigurano la lotta tra la protagonista della serie, Moiraine, e una creatura malefica, il Fatuo (fig.38). I cartelloni animati anamorfici sono stati realizzati per "portare in vita *La Ruota del Tempo* per il pubblico come nessuno show aveva fatto prima".²⁶⁰ I due personaggi si protendono infatti verso i passanti, attirando la loro attenzione e immergendoli nel mondo della serie. Per realizzare i vari filmati 3D Rosamund Pike, l'attrice protagonista, ha realizzato inoltre varie performance per poter adattare al meglio l'illusione ad ogni luogo in cui sarebbe stata mostrata l'animazione. La campagna pubblicitaria è stata filmata e postata da numerosi passanti e dagli account social di Prime Video, raggiungendo così un'ampia platea di spettatori anche online.

²⁵⁹ Cfr. Redazione, "Al Piccadilly Circus di Londra la campagna pubblicitaria in 3D del nuovo dramma fantasy, *The Wheel of Time*", 25/11/2021, URL <https://www.lortica.it/2021/11/25/al-piccadilly-circus-di-londra-la-campagna-pubblicitaria-in-3d-del-nuovo-dramma-fantasy-the-wheel-of-time/> (consultato il 16/01/2022)

²⁶⁰ "Prime video lancia 'The Wheel of Time' con una creatività 3D", 18/11/2021, URL <https://www.brand-news.it/brand/tempo-libero/entertainment/prime-video-lancia-the-wheel-of-time-con-una-creativita-3d/> (consultato il 16/01/2022)



Fig.38 Animazione 3D per La Ruota del Tempo a Piccadilly Circus, Londra

L'iniziativa realizzata per la serie di punta di Prime Video è particolarmente degna di nota in quanto ha sfruttato l'animazione 3D, ottenuta tramite riprese classiche e CGI, per cartelloni pubblicitari anamorfici di tutto il mondo come nessun competitor aveva mai fatto. Sebbene Amazon abbia solo da poco iniziato a realizzare campagne di marketing non convenzionale, è chiaro come il colosso dell'e-commerce sia intenzionato a investire sia sui contenuti audiovisivi originali che sulla loro promozione: la campagna di ambient marketing realizzata per *La Ruota del Tempo* dimostra infatti come Amazon voglia competere con gli altri giganti dello streaming in tutto e per tutto.

CAP. 5 NETFLIX E I SOCIAL MEDIA

Negli ultimi decenni le modalità di consumo dei media audiovisivi hanno subito cambiamenti radicali, trasformate dagli avanzamenti tecnologici e informatici e trasformando a loro volta l'industria mediale. Come abbiamo visto nel primo capitolo, il consumo tradizionale di contenuti audiovisivi avveniva in un primo momento solo attraverso le reti televisive, che dettavano i ritmi e i tempi di messa in onda giornalieri di ogni programma. Si creava così un'unica grande comunità di spettatori, che finiva per parlare dei film e dei programmi mandati in onda con le persone del proprio ambiente lavorativo e con la propria cerchia di conoscenti. A partire dalla transizione multicanale e sempre più nell'era post network, il pubblico ha invece avuto sempre più un'esperienza di consumo personalizzata, resa possibile prima dal numero crescente dei canali televisivi disponibili e dalle nuove tecnologie di controllo del flusso televisivo, e in seguito dai servizi svod, che hanno ampliato ancor di più l'offerta di contenuti audiovisivi, rendendoli disponibili ovunque e in ogni momento. Tutto ciò ha portato a un'esperienza televisiva fortemente individualizzata, che risponde esclusivamente ai ritmi e gusti del singolo consumatore, e non più comunitaria come un tempo.²⁶¹ Tuttavia, l'esigenza di condividere le proprie opinioni su un film o una serie tv con altre persone è rimasta la stessa. Ciò che è cambiato è di per sé la modalità di condivisione e il luogo in cui essa avviene: se prima lo si faceva dal vivo in luoghi di ritrovo come gli uffici o i bar e lo si faceva tra conoscenti e amici, ad oggi lo si fa sui social insieme a degli sconosciuti. Di fronte a un pubblico così frammentato, formato da individui che solo in rari casi vedono gli stessi programmi, i social media diventano il luogo più adatto in cui uno spettatore può trovare velocemente qualcuno che ha visto la sua stessa serie o programma tv. Essi contribuiscono quindi a creare nuove forme collettive di fruizione televisiva condivisa.²⁶² Il fenomeno della condivisione sui social media delle proprie impressioni sui contenuti audiovisivi viene definito come *social television*, come già citato nel precedente capitolo. Data la rilevanza di questo fenomeno e il ruolo

²⁶¹ Cfr. Paz Pérez Elisa, "Next episode, next market: social media marketing for svod: the case of Netflix", *Academia.eu*, 2020, p.9, URL https://www.academia.edu/44920063/Next_episode_next_market_Social_media_marketing_for_SVoD_the_case_of_Netflix (consultato il 09/02/2022)

²⁶² Cfr. Tryon Chuck, op. cit., p.246

sempre più importante dei social media nella vita di tutti i giorni, i servizi svod hanno ben presto capito che essi potevano costituire uno strumento di marketing formidabile, da sfruttare al meglio. L'uso dei social da parte di queste aziende permette infatti loro di costruire una comunicazione bidirezionale, di incrementare la brand awareness, di posizionare il brand e di mantenere la fedeltà dei clienti.²⁶³

Netflix è stato il primo servizio svod a capire l'importanza di questo strumento per la propria strategia di marketing e ad utilizzarlo in maniera originale ed efficace, motivo per il quale può essere definito come il *key player* del settore e punto di riferimento per tutti gli altri servizi di streaming.²⁶⁴ Non a caso, i competitor dell'azienda di Los Gatos stanno iniziando ad essere sempre più attivi sui social media, a emulare il *tone of voice* vincente usato da Netflix, e a creare a loro volta contenuti originali.

In questo capitolo andremo quindi ad analizzare l'uso dei social media da parte dell'azienda californiana, evidenziandone le caratteristiche e i punti di forza attraverso degli esempi concreti. L'analisi prenderà in considerazione le attività degli account di Netflix sui principali social media, quali Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

5.1 La strategia di social media marketing di Netflix

Come appena accennato, Netflix è presente su tutti i social media più popolari, rimanendo costantemente aggiornato sulle tendenze del momento. Agli account presenti su Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, si è infatti recentemente aggiunto anche un account TikTok, vista la crescente popolarità del social network soprattutto tra i giovanissimi, target prediletto dell'azienda californiana. Operando a livello globale, Netflix ha creato una moltitudine di account locali su Instagram, Twitter e TikTok, che si indirizzano ai vari mercati esteri e si aggiungono a quelli americani, i quali si rivolgono prevalentemente agli abbonati statunitensi, ma anche indirettamente a quelli internazionali. Ne sono un esempio i profili di Netflix Italia, Netflix España e Netflix France, che comunicano coi propri followers nella lingua locale, informandoli rispettivamente delle novità del catalogo italiano, spagnolo e francese.

Alla base della strategia di marketing digitale di Netflix, sia dei suoi account locali che di quelli generali, vi sono i contenuti, strumenti che permettono di fidelizzare i

²⁶³ Cfr. Ivi, p.8

²⁶⁴ Cfr. Ibidem

clienti, coinvolgerli, far parlare del brand e consolidarne l'identità.²⁶⁵ Su ognuno dei suoi account social, Netflix condivide giornalmente un'ampia varietà di contenuti con scopi differenti. In base alla loro natura e forma essi possono essere suddivisi in tre principali tipologie:

- contenuti promozionali, come trailer, teaser, immagini esclusive, video backstage ecc. Sono utili a pubblicizzare nuove uscite, sia di produzioni originali che in licenza, sulla piattaforma;
- contenuti informativi, che forniscono informazioni riguardo ai prodotti presenti nel catalogo agli abbonati, come ad esempio gli annunci riguardo nuove produzioni originali in arrivo o rinnovi di serie già avviate e gli annunci sui nuovi contenuti aggiunti mensilmente al catalogo;
- contenuti culturali, che si legano agli aspetti culturali del paese di riferimento per ingaggiare un dialogo più stretto e coinvolgente con un particolare target.

Queste tipologie di contenuti possono talvolta sovrapporsi, così come le intenzioni con cui sono creati i contenuti stessi, le quali possono essere generalmente di tre tipi: informare, divertire attraverso l'umorismo e invitare all'azione (*call-to-action* o CTA).²⁶⁶ Netflix tende a creare spesso contenuti adatti al *cross-posting*,²⁶⁷ in modo da rendere visibile il messaggio a più utenti possibili, ma tiene anche conto del fatto che "ciascun ambiente social ha un proprio linguaggio e specifiche pratiche d'uso da parte degli utenti":²⁶⁸ per questo motivo Netflix crea in grande quantità anche contenuti che vengono pubblicati solo su un determinato social, in modo da sfruttarne a pieno gli strumenti e le funzionalità.

Tuttavia, nell'ambiente digitale, in cui ognuno ha la capacità di esprimersi e, potenzialmente, la stessa possibilità di acquisire visibilità, la sola creazione e diffusione di contenuti non basta per far sì che essi possano emergere e diventare visibili al target di consumatori a cui l'azienda promotrice si rivolge.²⁶⁹ I contenuti devono perciò essere di qualità: devono riuscire a intercettare gli interessi dei suoi target di riferimento²⁷⁰ in

²⁶⁵ Cfr. Di Fraia Guido (a cura di), *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Milano, Hoepli, 2015, p.20

²⁶⁶ Cfr. Paz Pérez Elisa, op.cit., p.10

²⁶⁷ Il *cross-posting* è la pratica di pubblicare lo stesso messaggio su più piattaforme differenti.

²⁶⁸ Di Fraia Guido, op.cit., p.31

²⁶⁹ Cfr. Ibidem

²⁷⁰ Cfr. Ivi, p.46

modo da trasformarli in clienti fedeli, che parlano bene del servizio offerto dall'azienda.²⁷¹ Per creare contenuti di qualità è altresì necessario ascoltare e sistematizzare quello che i vari target dicono dell'azienda o di ciò che interessa loro quando parlano di essa con altri.²⁷²

Un importante fattore di qualità dei contenuti è inoltre dato dallo stile comunicativo, o *tone of voice*, che presentano gli stessi.²⁷³ Lo stile relazione più efficace è quello che riproduce le conversazioni tra le persone che fanno parte del target dell'azienda. In questo modo, vengono abbattute “le barriere comunicative e le asimmetrie di potere che tradizionalmente vi sono tra azienda e clienti”,²⁷⁴ facendo sentire questi ultimi come delle persone a tutto tondo a cui ci si rivolge in quanto tali e non come dei meri clienti. Netflix riesce molto bene in questo compito, adottando un *tone of voice* informale e spesso ironico e spiritoso che ricalca quello dei suoi target di riferimento principali: i millennials e la generazione z. Questo tipo di stile relazionale permette a Netflix di stare sullo stesso piano dei propri abbonati, aggiungendo autenticità alla comunicazione e garantendo all'azienda californiana di instaurare un rapporto stretto con i propri consumatori. Un perfetto esempio di contenuto che intercetta i gusti e gli interessi dei target di Netflix e fa uso di uno stile comunicativo adeguato a questi ultimi è costituito dai meme, immagini o video dal contenuto umoristico che si diffondono rapidamente sul web. Spesso questo tipo di contenuto è accompagnato da una didascalia, che viene costantemente cambiata dagli utenti per adattare il meme a situazioni differenti. Netflix sfrutta tantissimo questa tipologia di contenuto digitale: intercettando gli ultimi meme creati e condivisi dagli utenti, l'OTT adatta il contenuto grafico al suo brand e ai servizi offerti, in modo da incontrare efficacemente i suoi target principali e da sfruttare la popolarità di un contenuto virale. Talvolta, Netflix può usare direttamente frame dei propri show più famosi per creare meme: quando ciò avviene, spesso lo scopo principale dell'azienda è quello di promuovere la serie o il film da cui è tratta l'immagine. I meme creati dall'OTT possono inoltre fare riferimento a eventi recenti di grande risonanza, in modo da sfruttarne la risonanza mediatica per promuovere il proprio brand. Si tratta in questo caso di tecniche di *real time marketing*,

²⁷¹ Cfr. Ivi, p.42

²⁷² Cfr. Ivi, p.46

²⁷³ Cfr. Ivi, p.59

²⁷⁴ Ibidem

che possono appunto prendere la forma di meme, attraverso l'uso di immagini, o di semplici post scritti, come nel caso del tweet realizzato da Netflix Italia il 3 luglio 2019,²⁷⁵ che, in occasione di un malfunzionamento di Instagram, fa riferimento agli anni Ottanta di *Stranger Things*, di cui è stata rilasciata la terza stagione il 4 luglio 2019 (fig.39).



Fig.39 Tweet di Netflix Italia in occasione di un #InstagramDown

Oltre al *tone of voice* dei contenuti, l'arma distintiva della strategia social dei canali Netflix, che permette di aumentare l'engagement dei consumatori e fidelizzarli, sono le interazioni dirette: su alcuni social Netflix è infatti solito rispondere o interagire attraverso like e retweet ai commenti degli utenti, instaurando così un vero e proprio dialogo con il pubblico, che sente in questo modo di essere una parte attiva della comunità Netflix.

5.1.2 Differenze tra account statunitensi e internazionali nella comunicazione social

Come già accennato, la presenza sui social di Netflix è caratterizzata da una moltitudine di account locali, che si rivolgono a un preciso pubblico di riferimento. A differenza di quest'ultimi, il nome degli account statunitensi non è seguito da un riferimento al paese a cui sono indirizzati (e quindi dalla dicitura "US" o "USA"), in quanto si tratta dei profili originali dell'azienda. Inoltre, seppur indirizzandosi prevalentemente al pubblico nordamericano, gli account statunitensi di Netflix hanno un carattere tendenzialmente internazionale, dato che, a differenza dei canali locali, non devono promuovere produzioni originali indirizzate esclusivamente al pubblico

²⁷⁵ Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 03/07/2019, URL <https://twitter.com/NetflixIT/status/1146426873196503040> (consultato il 01/02/2022)

statunitense. Le produzioni americane di Netflix hanno infatti generalmente un respiro internazionale e sono apprezzate da abbonati provenienti da tutto il mondo. D'altra parte, Netflix realizza produzioni locali nei paesi esteri in cui è disponibile, che possono a loro volta puntare a raggiungere un pubblico internazionale oppure essere rivolte nello specifico a quella realtà culturale. Di conseguenza, i profili realizzati appositamente per i singoli mercati internazionali sono indispensabili per promuovere le produzioni originali destinate esclusivamente al pubblico di quel determinato paese. La varietà del catalogo e le produzioni originali locali sono quindi uno dei motivi per cui la strategia di social media marketing degli account locali può differire rispetto a quella dei profili americani.

Un altro fattore che può influire certamente sulla gestione dei canali social è la permanenza del servizio OTT in un determinato paese, che è molto diversa tra il mercato statunitense e quello internazionale. Netflix è infatti nato negli USA nel 1997, dove si è poi sviluppato fino a diventare il gigante dello streaming che conosciamo verso il 2013, con le prime produzioni originali. Solo nell'ultimo decennio si è espanso in tutto il mondo, raggiungendo la gran parte dei paesi europei tra il 2014 e il 2015. Di conseguenza, i canali social per il pubblico italiano, francese o spagnolo hanno a che fare con mercati ancora poco maturi, che hanno un grande margine di crescita, a differenza di quello statunitense. È chiaro, perciò, che l'approccio comunicativo sui social subisce inevitabilmente alcune trasformazioni dal mercato americano a quelli internazionali.

Per analizzare le possibili differenze strategiche nella gestione dei social media di Netflix in diversi mercati, ho svolto una breve ricerca che tenesse conto di tutti i contenuti originali postati da Netflix e Netflix Italia nell'ultimo mese (22 dicembre 2022 - 22 gennaio 2022) sulle piattaforme di Instagram, Twitter e Youtube. Facebook non è stato tenuto in considerazione in quanto la pagina di Netflix è geolocalizzata: accedendo da un determinato paese, si viene reindirizzati alla pagina Netflix corrispondente, senza possibilità di accedere a quelle relative ad altri mercati. TikTok a sua volta non è stato tenuto in considerazione nell'analisi poiché la maggior parte dei contenuti pubblicati su questa piattaforma sono presenti anche sugli altri social network, in particolare Instagram e Youtube. Inoltre, la piattaforma permette la pubblicazione di un solo tipo di contenuto multimediale, i video brevi, pertanto la

comunicazione su questo social risulta piuttosto limitata. Dall'analisi sono stati esclusi i retweet, i post ri-postati appartenenti ad altri account, le storie Instagram (che svaniscono dopo 24 ore) e i video Youtube che riportano solamente delle scene tratte dai *Netflix Originals*.

Una prima differenza che si riscontra tra gli account italiani e quelli americani riguarda i profili secondari. Su tutte e tre le piattaforme, gli account Netflix americani possiedono infatti una moltitudine di profili complementari che si focalizzano su un particolare genere, formato televisivo o tema: tra i tanti, sono presenti account dedicati ai film di Netflix (Netflix Film), ai "nerd" (Netflix Geeked), ai contenuti che riguardano la comunità LGBT (Most). Tutti questi account postano regolarmente contenuti, che vengono talvolta replicati dall'account base di Netflix. Netflix Italia, d'altra parte, opera in totale autonomia, senza profili affini. Nonostante questa differenza, gli account americani e quelli italiani prediligono nella stessa misura quella tipologia di contenuti che abbiamo definito come promozionali, i quali vengono postati in percentuali simili su tutti e tre i social (tabb.1-2-3).

Per quanto riguarda le singole piattaforme, su Instagram Netflix Italia posta prevalentemente contenuti statici, immagini, mentre l'account americano posta in maggior quantità contenuti dinamici e quindi video o reels, che possono essere costituiti da spezzoni di video pubblicati sui vari canali Youtube di Netflix. Per quanto concerne Twitter, l'account italiano non presenta numerosi retweet di commenti dei fan, al contrario di quello americano, che è costituito prevalentemente da questi ultimi e da retweet di profili affini a quello principale. Su Youtube, la maggior parte dei video pubblicati dall'account statunitense è costituito da trailer, teaser e clip, mentre viene sfruttata la sezione "community" per reindirizzare i fan a video-approfondimenti postati sui canali complementari. Netflix Italia, d'altra parte, fa un minor uso di questa sezione, ma condivide una più ampia varietà di contenuti: oltre ai trailer troviamo interviste, giochi con membri del cast, video *bloopers*, backstage, compilation e approfondimenti. Un'altra importante differenza tra i profili americani e quelli italiani sta nei contenuti di stampo culturale: seppur in percentuale minore, Netflix Italia condivide contenuti che fanno riferimento alla cultura del nostro paese, a differenza di quello americano (tabb.1-2-3). Per questo tipo di contenuti non sono stati contati i post che presentano trailer, teaser e date di *release* di produzioni originali Netflix italiane, che rientrano

principalmente nelle categorie di contenuti promozionali e informativi. È importante inoltre tenere conto, per quanto riguarda la pubblicazione di contenuti prettamente culturali, che quest'ultimi sono più frequenti in periodi caratterizzati da eventi rilevanti per il nostro paese: basti pensare a maggio 2019, quando, in occasione delle elezioni europee, l'account Twitter di Netflix Italia ha condiviso tre post ad esse correlati nel giro di soli due giorni.

INSTAGRAM	Italia	USA
Promozionale	83%	85%
Informativo	15%	15%
Culturale	2%	0%

Tab.1 Tipologia di contenuti condivisi su Instagram da @NetflixItalia e @Netflix

TWITTER	Italia	USA
Promozionale	82%	68%
Informativo	16%	32%
Culturale	2%	0%

Tab.2 Tipologia di contenuti condivisi su Twitter da @NetflixIT e @Netflix

YOUTUBE	Italia	USA
Promozionale	85%	88%
Informativo	13%	12%
Culturale	2%	0%

Tab.3 Tipologia di contenuti condivisi su Youtube da Netflix Italia e Netflix

Le differenze più notevoli in termini di percentuali tra account americani e italiani si sono invece riscontrate nelle intenzioni sottese ai contenuti. In tutti e tre i social è evidente come gli account italiani spingano molto di più i propri followers a commentare o interagire (*call-to-action*) attraverso domande, inviti diretti o sondaggi. Questo

avviene in maniera preponderante su Twitter, dove si raggiunge il 29% dei contenuti totali, seguito da Instagram con il 20%. Gli account americani non valicano la soglia dell'11% su Instagram, mentre su Twitter e Youtube rimangono a percentuali bassissime (tabb. 4-5).

La tipologia di intenzione predominante in quasi tutti gli account è il divertire attraverso l'umorismo. Sebbene le percentuali tra gli account italiani e quelli americani siano tendenzialmente simili, Netflix Italia tende a puntare di più su questo tipo di contenuto rispetto alla sua controparte americana. Lo scarto è netto soprattutto su Twitter, dove l'account statunitense condivide per lo più contenuti volti a informare i followers. La parte divertente dell'account americano è costituita su questa piattaforma da retweet di tweet ironici di utenti terzi. Su Youtube sembra essere l'account @Netflix a giocare di più con l'umorismo e dunque a cercare di coinvolgere di più i fan, ma sommando le percentuali dei contenuti divertenti con quella dei contenuti CTA, notiamo come, tutto sommato, lo sforzo dei due account per incrementare l'engagement dei fan sia simile (tab. 6).

INSTAGRAM	Italia	USA
Informare	21%	33%
Divertire/humor	59%	56%
CTA	20%	11%

Tab.4 Intenzione dei contenuti condivisi su Instagram da @NetflixItalia e @Netflix

TWITTER	Italia	USA
Informare	34%	67%
Divertire/humor	37%	29%
CTA	29%	3%

Tab.5 Intenzione a dei contenuti condivisi su Twitter da @NetflixIT e @Netflix

YOUTUBE	Italia	USA
Informare	66%	70%
Divertire/humor	15%	29%
CTA	19%	1%

Tab.6 Intenzioni dei contenuti condivisi su Youtube da Netflix Italia e Netflix

Attraverso l'analisi dei contenuti pubblicati sui diversi account social di Netflix e Netflix Italia, abbiamo quindi potuto osservare come sia gli account americani che quelli italiani condividano prevalentemente contenuti promozionali. Ciò è indicativo di una forte strategia di brand marketing, volta a definire e veicolare l'identità dell'azienda. Tuttavia, gli account americani tendono a condividere di più contenuti che hanno lo scopo di informare, sebbene la maggior parte di essi, così come per Netflix Italia, puntino a far divertire i followers. Ciò mostra l'intenzione comune di coinvolgere apertamente il pubblico nelle attività social, in modo da mantenere la sua fiducia e lealtà. In questo senso, lo sforzo è però più accentuato negli account di Netflix Italia, dato che i post e tweet che invitano a interagire con gli account stessi sono molto più numerosi che negli account americani. Inoltre, la presenza di contenuti con riferimenti culturali implementa ulteriormente questo aspetto, che risulta pertanto prevalente negli account italiani di Netflix.

In conclusione, tutti gli account Netflix sono guidati da una forte strategia di brand marketing, ma mentre gli account americani tendono ad essere più informativi o a coinvolgere i fan attraverso soprattutto contenuti ironici, quelli italiani fanno uno sforzo maggiore per rendere attivi e coinvolti i propri followers, grazie a contenuti culturali e *call-to-action*. Questa differenza tra gli account americani e quelli italiani può essere ricondotta alla volontà di Netflix di conquistare più abbonati possibili in mercati ancora poco maturi, come precedentemente accennato, oltre che a differenze di catalogo dovute alle produzioni locali.

Nell'analisi della strategia di social media marketing sulle diverse piattaforme social di Netflix ci concentreremo pertanto sugli account di Netflix Italia su Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, in modo da inquadrare un mercato specifico e fortemente

localizzato e da esaminare da vicino il rapporto con il nostro paese e la nostra cultura, anche attraverso le produzioni Netflix italiane. Oltre a ciò, l'unico account Facebook accessibile dal nostro paese è quello italiano, motivo per il quale è impossibile analizzare altri profili senza fare uso di un VPN. Per quanto riguarda TikTok, abbiamo già evidenziato la limitatezza dei formati multimediali disponibili sul social e come esso presenti prevalentemente video condivisi anche sulle altre piattaforme, motivo per il quale non verrà preso in analisi.

5.2 Facebook

La pagina Facebook di Netflix Italia conta circa 80 milioni di likes e poco meno di 81 milioni di followers, numeri ovviamente cumulativi che si riferiscono a tutti i “mi piace” e i seguaci delle varie pagine locali di Netflix. La frequenza di pubblicazione dei contenuti è di circa due post al giorno – uno durante la mattina e uno nel primo pomeriggio – tutti i giorni, decisamente minore rispetto a Instagram e Twitter. I fan della pagina Facebook sono estremamente eterogenei, in quanto il social network è ormai popolato da persone di tutte le fasce d'età. Tuttavia, esiste una fetta di popolazione più attiva rispetto ad altre su questa piattaforma: è il caso degli adulti (over 30), mentre i giovanissimi e i giovani adulti sono attivi principalmente su Instagram, Twitter e TikTok. Questa specificità della piattaforma ha ovviamente delle conseguenze sulla strategia di comunicazione di Netflix, che si riflettono nei contenuti e nel *tone of voice*.

I principali contenuti condivisi su Facebook sono di tipo promozionale e sono costituiti prevalentemente da video. Questi ultimi sono tendenzialmente trailer e teaser di nuovi film o serie tv in arrivo e scene estratte da contenuti audiovisivi presenti sul catalogo italiano. Si tratta per lo più di contenuti promozionali che hanno l'intenzione di informare i fan riguardo le ultime novità. Sono presenti, seppur in quantità molto minori, anche post promozionali non accompagnati da video o immagini, che possono essere funzionali a far divertire i followers o possono invitarli a partecipare a una discussione. Il tipo di contenuto che risulta meno presente è quello dei meme, i quali compaiono raramente sulla pagina Facebook, al contrario di altre piattaforme popolate maggiormente da utenti più giovani.

Insieme alla natura stessa dei contenuti pubblicati, anche il *tone of voice* dimostra che la comunicazione su questa piattaforma è generalmente indirizzata a un target più

adulto rispetto agli altri social. Vi sono naturalmente alcune produzioni che necessitano maggiormente di un *tone of voice* più formale e meno scanzonato, come nel caso di *The Irishman* (2019) e *La vita davanti a sé* (2020), film presentati a vari festival cinematografici internazionali e vincitori di prestigiosi premi. Tuttavia, la pagina Facebook di Netflix ricorre a uno stile informale che risulta più serio e impersonale che su altri social – per via dell’assenza di particolari espressioni o modi di dire riconducibili a un particolare target – anche per quei contenuti che non necessitano uno stile comunicativo così standardizzato. Ne è un esempio l’annuncio della *release* della quarta stagione di *Cobra Kai*, postato su tutti i social presi in esame attraverso un video, un’immagine e una gif estratti direttamente dalla serie e accompagnati da una didascalia (figg.40-43).



Fig.40 Post Facebook per la S4 di Cobra Kai



Fig.41 Tweet per la S4 di Cobra Kai



netflixit La quarta stagione di Cobra Kai, ovviamente 🙌

Fig.42 Post Instagram per la S4 di Cobra Kai

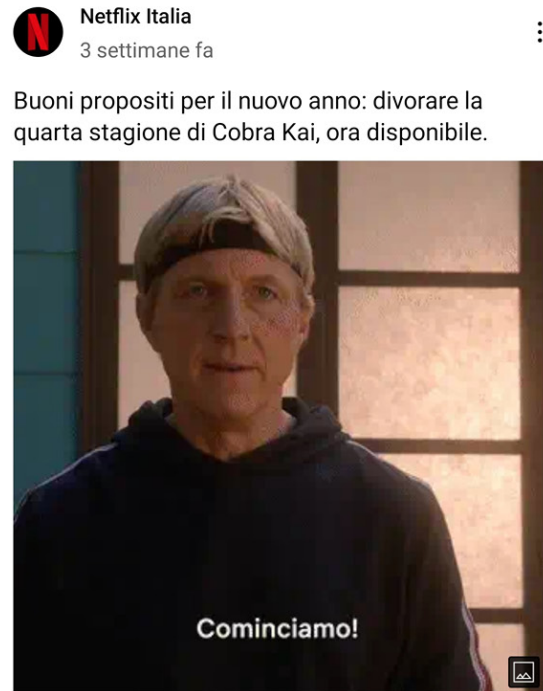


Fig.43 Post Youtube per la S4 di Cobra Kai

Il video pubblicato su Facebook²⁷⁶ è una scena estratta dalla nuova stagione della serie, che contestualizza attraverso le prime due battute chiave – “Cominciamo!”, “Cominciamo cosa di preciso?” – la didascalia. Quest’ultima è informale, in quanto si rivolge allo spettatore usando la prima persona plurale, portando Netflix sullo stesso piano degli spettatori, ma non spiritosa. Su Twitter²⁷⁷ e Instagram²⁷⁸ l’annuncio è fatto attraverso la stessa immagine e la stessa didascalia, a riprova delle similitudini tra i due social per quanto riguarda i target principali delle due piattaforme. Dalla scena pubblicata su Facebook vengono estratti due frame, quelli in cui vengono recitate le due battute precedentemente citate, in modo da crearne un meme. Quest’ultimo viene a sua volta completato dalla didascalia, che presenta uno stile spiritoso e ancora più informale sia nelle espressioni usate, sia nell’uso di emoji. Il tipo di contenuto e il *tone of voice* di questi post si adatta bene a un pubblico molto giovane, che fa uso di meme

²⁷⁶	Netflix	(@netflixitalia),	Post	Facebook,	31/12/2021,	URL	
	https://www.facebook.com/watch/?v=614165356514329 (consultato il 02/02/2022)						
²⁷⁷	Netflix	Italia	(@NetflixIT),	Tweet,	31/12/2021,	URL	
	https://twitter.com/NetflixIT/status/1476825737835462656 (consultato il 02/02/2022)						
²⁷⁸	Netflix	Italia	(@netflixit),	Post	Instagram,	31/12/2021,	URL
	https://www.instagram.com/p/CYI8ccvpBgg/ (consultato il 02/02/2022)						

ed emoji abitualmente. Anche per il post pubblicato su Youtube²⁷⁹ viene usato lo stesso materiale grafico, tramutato però in gif, a cui segue una didascalia più ironica rispetto quella che troviamo su Facebook. Il mancato uso del meme, associato a questo tipo di *tone of voice* risulta quindi una soluzione intermedia tra gli annunci fatti su Facebook e quelli su Twitter e Instagram.

Come accennato in precedenza, la piattaforma social non è però solo popolata da adulti, ma da diversi tipi di target, tra cui anche giovani e giovanissimi, generalmente under 30. Per questo motivo, seppur in quantità minore, non mancano post che ripropongono il *tone of voice* che abbiamo visto usare su Instagram e Twitter. I post di questo tipo sono generalmente creati appositamente per Facebook: la maggior parte di essi sono scene estratte da serie o film, accompagnate da didascalie spiritose, come nel post creato a fine novembre per promuovere la serie di Zerocalcare *Strappare lungo i bordi* (2021) (fig.44).²⁸⁰ Sono presenti inoltre, anche se non frequenti, semplici testi o immagini con un tono palesemente ironico, utili a suscitare il sorriso negli utenti (fig.45).²⁸¹ Non è raro, inoltre, che post statici e ironici di questo tipo facciano riferimento a eventi mediatici recenti, diventando strumenti di *real time marketing*, come nel caso della Maratona Mentana tenutasi in occasione delle elezioni europee del 2019 (fig.46).²⁸²

²⁷⁹ Netflix Italia, Post Youtube, 31/12/2021, URL
https://www.youtube.com/post/UgkxkmH8Kms9fryBMj_sjoZWGg6_SOqywxAe (consultato il 02/02/2022)

²⁸⁰ Netflix (@netflixitalia), Post Facebook, 27/11/2021, URL
<https://www.facebook.com/watch/?v=603061730928563> (consultato il 02/02/2022)

²⁸¹ Netflix (@netflixitalia), Post Facebook, 23/12/2021, URL
<https://www.facebook.com/netflixitalia/posts/4947742998604299> (consultato il 02/02/2022)

²⁸² Netflix (@netflixitalia), Post Facebook, 26/05/2019, URL
<https://www.facebook.com/netflixitalia/posts/2428484140530210> (consultato il 02/02/2022)

 **Netflix** ✓
27 Nov 2021 · 🌐

La teoria del filo d'erba in Strappare lungo i bordi:
esiste
Noi: 😬



Fig.44 Post per Strappare lungo i bordi

 **Netflix** ✓
23 Dic 2021 · 🌐

Dovevamo parlarvi di Don't Look Up ma la fine del
mondo sta arriv

Fig.45 Post per Don't Look Up

 **Netflix** ✓
26 Mag 2019 · 🌐

NETFLIX 🤝 MENTANA

>>> MARATONE <<<

Fig.46 Post in occasione della Maratona Mentana

Per incrementare l'engagement del pubblico, la pagina Facebook di Netflix condivide anche contenuti con riferimenti alla cultura del nostro paese, tra cui video che ripropongono scene estratte da film cult italiani, come quelli di Fantozzi, Aldo, Giovanni e Giacomo e Massimo Troisi. Oltre ad essi, vengono inoltre condivisi video con riferimenti culturali a scopo promozionale per le ultime serie tv e film rilasciati sulla piattaforma: nel mese di dicembre 2021, è stata pubblicata una scena estratta dal film *È stata la mano di Dio*,²⁸³ che si concentra sul rapporto tra Sorrentino, Maradona e Napoli e una scena de *La casa di carta* accompagnata da una didascalia che si lega, oltre che alla serie, anche alla cultura musicale italiana (fig.47).²⁸⁴

Quasi assenti sono invece le interazioni tra la pagina Facebook e gli utenti che commentano i post, anche in quelli definibili come CTA che raccolgono il numero maggiore di commenti, sfiorando in alcuni casi i 3000/4000.



Fig.47 Post per *La casa di carta* con riferimento a Umberto Tozzi

²⁸³	Netflix	(@netflixitalia),	Post	Facebook,	19/12/2021,	URL
	https://www.facebook.com/watch/?v=898666754343798 (consultato il 02/02/2022)					
²⁸⁴	Netflix	(@netflixitalia),	Post	Facebook,	27/12/2021,	URL
	https://www.facebook.com/watch/?v=2967607070155307 (consultato il 02/02/2022)					

5.3 Instagram

La pagina Instagram di Netflix Italia conta 6 milioni di followers e circa 4mila post pubblicati dalla creazione della stessa. I contenuti condivisi sulla piattaforma sono molto eterogenei, in quanto Instagram rende disponibili diversi strumenti per i propri utenti: post, storie, reels e video IGTV. Dal punto di vista pratico e di visualizzazione, queste quattro tipologie di formati differenti possono essere suddivise in due principali categorie di contenuti, i post e le storie, in quanto i reels e i video finiscono per essere visualizzati nella griglia dei post, il *feed*. La frequenza di pubblicazione varia in base al tipo di contenuto: i post, comprendenti post semplici, reels e video, sono tre al giorno tutti i giorni, mentre le storie – seppur anch’esse pubblicate giornalmente – variano costantemente in base all’argomento del momento.

Il target principale della piattaforma sono i giovani, specialmente under 30, che rappresenta anche il target principale dell’azienda di Los Gatos. Per questo motivo l’attività social di Netflix su questa piattaforma è più intensa rispetto a Facebook. I contenuti e lo stile comunicativo di quest’ultimi riflettono pertanto le caratteristiche e i gusti del target in modo da incrementare l’engagement dei followers della pagina. Riproducendo lo stesso linguaggio e proponendo i contenuti che sono più di tendenza tra i giovani, Netflix si trasforma in un fan stesso del proprio brand, empatizzando con i consumatori, che si sentono compresi e parte di una comunità. Lo stile comunicativo adottato è reso ben evidente già dalla bio descrittiva del profilo, che a gennaio 2022 riprende una citazione di *Harry Potter* riadattata al contesto: “Non siamo noi a scegliere i nostri personaggi preferiti, sono loro a scegliere noi”.

5.3.1 Post

La maggior parte dei post presenti sul profilo di Netflix Italia sono di tipo promozionale e riguardano più spesso le produzioni in uscita o appena rilasciate. La quasi totalità di questi post è creata non solo per promuovere i prodotti presenti sul catalogo Netflix, ma soprattutto per divertire i fan attraverso l’ironia. Lo stesso vale per buona parte dei contenuti informativi, che spesso sono accompagnati da didascalie formulate con l’intento di far sorridere, come nel caso dell’annuncio della *release* della

seconda stagione di *Emily in Paris* (fig.48),²⁸⁵ o che sono direttamente realizzati con lo scopo di essere divertenti, come il post dedicato al rinnovo della serie per altre due stagioni (fig.49).²⁸⁶



netflixit La seconda stagione di Emily in Paris è ora disponibile e la risposta a questa domanda è, ancora una volta, probabilmente NO 🇫🇷🇺🇸



netflixit In Emily in Paris uno non è mai abbastanza: la serie è stata ufficialmente rinnovata per altre due stagioni 🇺🇸

Fig.48 Post per la release della S2 di Emily in Paris

Fig.49 Post per il rinnovo della serie

I due post presi come riferimento sono inoltre esemplificativi del *tone of voice* e del tipo di contenuti che sono presenti sulla pagina Instagram. Lo stile comunicativo che accompagna i post è infatti totalmente diverso da quello che abbiamo visto su Facebook: si tratta di un linguaggio fresco, spiritoso e colloquiale, che fa uso di espressioni, modi di dire e simboli (le emoji) propri del target selezionato. Lo stesso vale per i contenuti, che, come già accennato, intercettano i gusti e gli interessi della generazione z e dei millennials: il *feed* della pagina è popolato da meme e post di “apprezzamento”, tra i quali i reels “fancam”.

²⁸⁵ Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 22/12/2021, URL <https://www.instagram.com/p/CXxy-WkMaYf/> (consultato il 02/02/2022)

²⁸⁶ Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 10/01/2022, URL <https://www.instagram.com/p/CYjnZngqdUv/> (consultato il 02/02/2022)

Tra i contenuti più specifici per il target selezionato, i meme costituiscono la tipologia più frequentemente pubblicata nella pagina Instagram di Netflix Italia. Essi hanno spesso come oggetto i personaggi degli show più recenti che occorre promuovere; possono concentrarsi su un personaggio o un'unica produzione, associati poi a un atteggiamento, a un'azione o a un pensiero del contesto quotidiano, oppure unire più personaggi provenienti da diverse produzioni in un'unica vignetta. Nel primo caso, il meme può essere di due tipologie: autonomo, quando nella vignetta è già presente una didascalia che completa il significato dell'immagine (fig.50),²⁸⁷ oppure contestualizzato attraverso un'ulteriore didascalia nella descrizione del post (fig.51).²⁸⁸



Fig.50 Meme su Don't look up



Fig.51 Meme su Emily in Paris

Nel secondo caso, la tendenza più recente è quella di selezionare un frame fuori contesto da una serie tv o un film e associarlo a più combinazioni divertenti possibili, come nel post *cross-over* con protagonista Jean di *Sex Education* e personaggi di altre

²⁸⁷ Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 19/01/2022, URL <https://www.instagram.com/p/CY6BmDet6nv/> (consultato il 02/02/2022)

²⁸⁸ Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 12/01/2022, URL <https://www.instagram.com/p/CYoAP9QqHeq/> (consultato il 02/02/2022)

sette serie tv presenti sul catalogo di Netflix, tra cui Emily di *Emily in Paris* e Joey di *Friends* (fig.52).²⁸⁹ Un altro tipo di post *cross-over* è costituito da fotomontaggi divertenti che riuniscono più show in un'unica immagine, come *The Witcher* e *Squid Game*²⁹⁰ e *You* ed *Emily in Paris*.²⁹¹ Non mancano inoltre i meme che sfruttano il *real time marketing*, intercettando le tendenze del momento: anche in questo caso il focus può essere su uno o più personaggi, come nel post dedicato a *Lucifer* (2016-2021) in riferimento al Festival di Sanremo²⁹² e nel post che riproduce lo Spotify Wrapped in versione Netflix.²⁹³

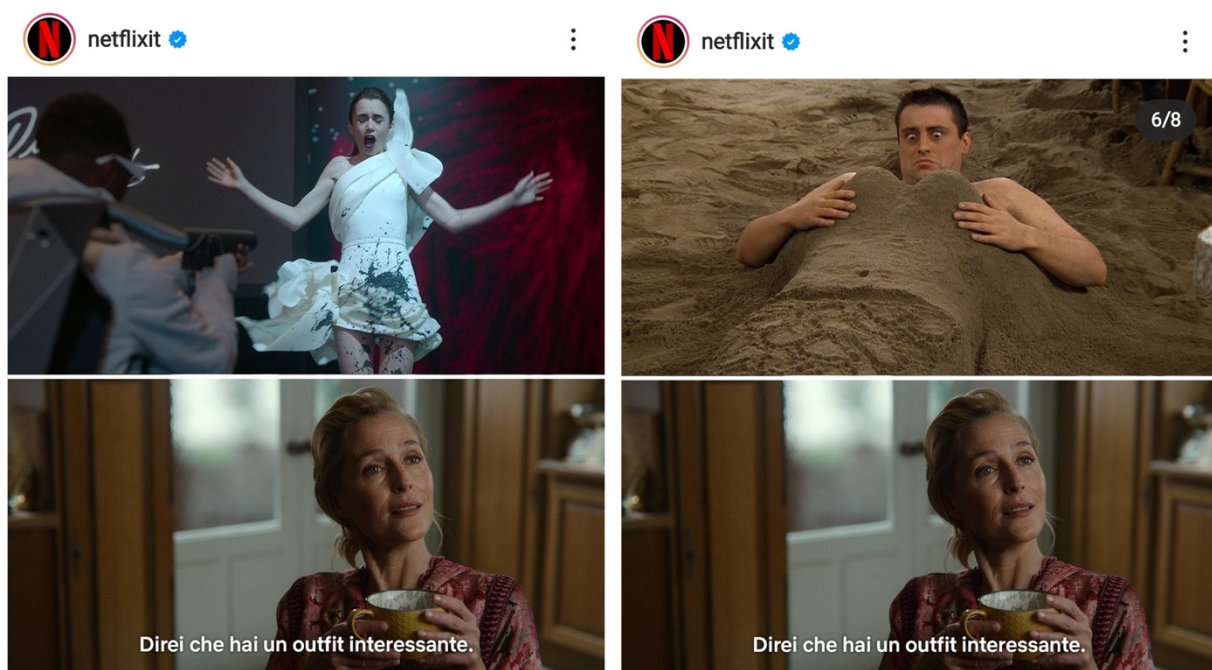


Fig.52 Meme cross-over tra Sex Education e altre serie tv

Un'altra tipologia di post molto frequente e appositamente creata per il target principale è costituita da quei post di "apprezzamento" dedicati a personaggi di produzioni Netflix molto amati. Essi possono essere realizzati in occasione di

²⁸⁹ Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 20/01/2022, URL <https://www.instagram.com/p/CY9SZ0jsO4D/> (consultato il 02/02/2022)

²⁹⁰ Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 24/01/2022, URL <https://www.instagram.com/p/CZHrHw-sviD/> (consultato il 02/02/2022)

²⁹¹ Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 31/10/2021, URL <https://www.instagram.com/p/CVr-t4nqEZU/> (consultato il 02/02/2022)

²⁹² Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 03/02/2022, URL <https://www.instagram.com/p/CZgrHkXKAvB/> (consultato il 03/02/2022)

²⁹³ Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 02/12/2021, URL <https://www.instagram.com/p/CW-2B-0KDva/> (consultato il 02/02/2022)

compleanni e ricorrenze, ma anche solamente per iniziare il “giovedì nel modo giusto” (fig.53).²⁹⁴ Oltre ai post normali, vengono realizzati anche dei reels dedicati a dei personaggi o a degli attori, come nel caso di Ruby di *Sex Education* (fig.54)²⁹⁵ e Ryan Gosling.²⁹⁶ Così come le didascalie ai post-apprezzamenti riproducono il linguaggio del target, questo genere di video adotta lo stile “fancam”, ovvero quello utilizzato dai fan nei montaggi dedicati ai loro show preferiti, caratterizzato da numerosi tagli, effetti dinamici, slow motion e velocizzazione delle clip.

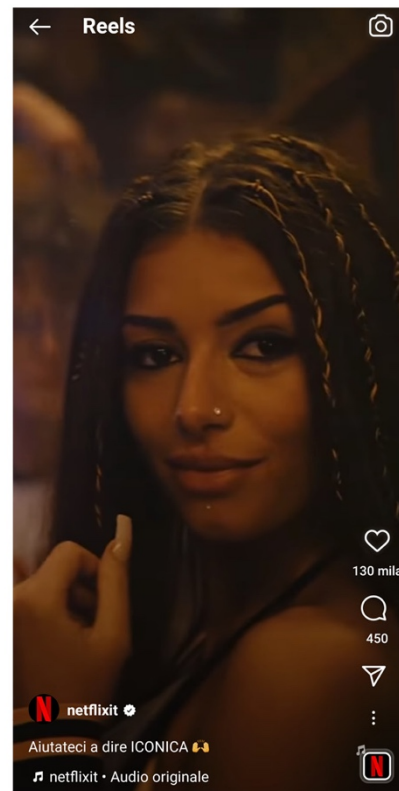
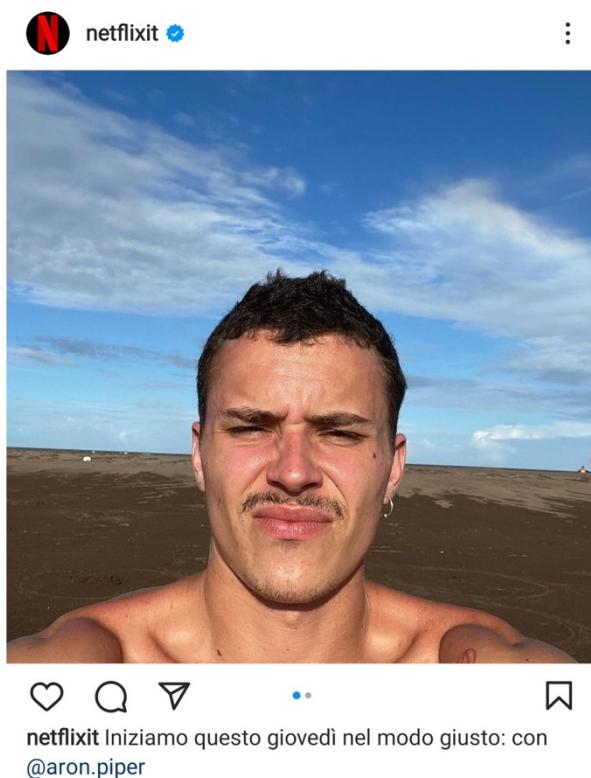


Fig.53 Post di apprezzamento per Aròn Piper Fig.54 Reel di apprezzamento per Ruby

I reels sono molto usati dall’account Instagram anche per riproporre brevi clip di scene di produzioni Netflix, oltre che video “compilation”, brevi interviste da 15 secondi agli attori e video dal backstage che mostrano la realizzazione di scene di serie come

²⁹⁴ Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 20/01/2022, URL <https://www.instagram.com/p/CY8kKVTMh10/> (consultato il 28/01/2022)

²⁹⁵ Netflix Italia (@netflixit), Reel, 26/01/2022, URL <https://www.instagram.com/p/CZMegIIIYCg/> (consultato il 02/02/2022)

²⁹⁶ Netflix Italia (@netflixit), Reel, 12/11/2021, URL <https://www.instagram.com/reel/CWLa6obMAF3/> (consultato il 02/02/2022)

The Witcher e *Squid Game*. La maggior parte di questi contenuti vengono inoltre condivisi in maniera analoga anche su TikTok, in quanto il formato video è lo stesso.

Nel feed Instagram di Netflix Italia non mancano infine, seppur in quantità minore, i post con chiari riferimenti alla cultura italiana. La differenza tra Instagram e Facebook per questo tipo di contenuto è in questo caso ben evidente: nessuna scena da film cult italiani viene riproposta da Netflix, che punta invece su meme e post ironici. Ne sono un esempio il già citato meme con protagonista *Lucifer* al Festival di Sanremo e i post dedicati a *La casa di carta*²⁹⁷ e a *Dawson's Creek/Strappare lungo i bordi*,²⁹⁸ che fanno rispettivamente riferimento a un modo di dire tutto italiano ("Mai na gioia") (fig.55) e alla pronuncia storpiata dagli spettatori italiani di un pezzo della sigla della serie americana (fig.56).



Fig.55 Meme su *La casa di carta*

Fig.56 Post su *Dawson's Creek/Strappare lungo i bordi*

Per incrementare ulteriormente l'engagement dei fans, Netflix Italia pubblica regolarmente nel suo feed, come già accennato, numerosi contenuti CTA. La maggior

²⁹⁷	Netflix	Italia	(@netflixit),	Post	Instagram,	08/12/2021,	URL
	https://www.instagram.com/p/CXOeLeClru1/ (consultato il 02/02/2022)						
²⁹⁸	Netflix	Italia	(@netflixit),	Post	Instagram,	04/12/2021,	URL
	https://www.instagram.com/p/CXD2ZBjhbVe/ (consultato il 02/02/2022)						

parte dei post invita i followers ad interagire attraverso commenti inerenti al contenuto, che può essere tratto da una scena di una serie tv o di un film (fig.57)²⁹⁹ oppure essere originale, inedito, come nel caso dei collage realizzati in occasioni di ricorrenze come Natale e Halloween (fig.58).³⁰⁰

Per quanto riguarda le interazioni, anche la pagina Instagram, come quella Facebook, non fa particolari sforzi per rispondere direttamente ai propri followers. Le uniche eccezioni sono costituite dai commenti realizzati da personaggi famosi e da pagine Netflix affiliate, come quella de *La casa di carta*, ai quali Netflix tende a rispondere puntualmente. Le altre interazioni che l'account realizza sono costituite da occasionali commenti ai suoi stessi post in modo da adottare un atteggiamento simile a quello dei suoi fan.



Fig.57 Post CTA su Peaky Blinders



Fig.58 Post CTA per Halloween

²⁹⁹ Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 21/01/2022, URL https://www.instagram.com/p/CY_qANNpfdP/ (consultato il 02/02/2022)

³⁰⁰ Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 31/10/2021, URL <https://www.instagram.com/p/CVsn-QPKN3T/> (consultato il 02/02/2022)

5.3.2 Storie

L'account Instagram non pubblica soltanto post permanenti, che compaiono nel *feed* della pagina, ma anche delle storie, ovvero contenuti temporanei visibili ai followers per 24 ore. La maggior parte delle storie pubblicate vengono tuttavia rese disponibili per un tempo prolungato grazie alla sezione delle storie in evidenza, delle simil-cartelle che raggruppano i contenuti in base alla tematica trattata. Una piccola parte delle storie create dalla pagina riprende i contenuti pubblicati nel *feed* attraverso i post normali, mentre le restanti sono indipendenti e create appositamente per il formato delle storie.

Gran parte dei contenuti condivisi in questo formato sono promozionali e invitano all'interazione, sfruttando gli strumenti che la piattaforma mette a disposizione per la creazione delle storie, come sondaggi, quiz a risposta multipla, box di risposta ecc. Questa tipologia di storie rappresenta il miglior strumento della pagina per intrattenere i fan e aumentare il loro engagement. Netflix realizza diverse rubriche di contenuti interattivi che hanno questo scopo: sfide tra serie tv e film (fig.59), quiz su citazioni e azioni dei personaggi (fig.60), consigli settimanali con la ruota della fortuna (fig.61).

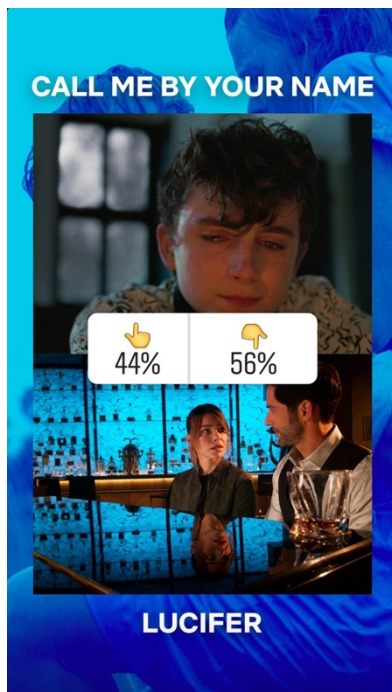


Fig.59 Storia sfida

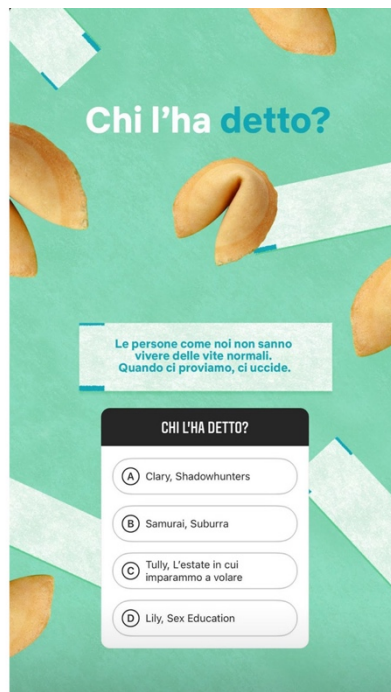


Fig.60 Storia quiz

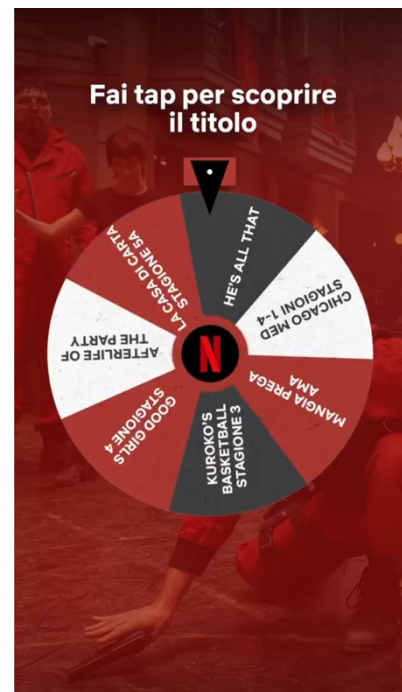


Fig.61 Storia "ruota della fortuna"

Inoltre, Netflix utilizza le storie per promuovere occasionalmente diverse iniziative di marketing, invitando i fan a partecipare ad esse. È il caso del concorso realizzato in occasione della *release* di *Guida astrologica per cuori infranti*, di cui abbiamo parlato nel terzo capitolo e della *Fiesta de Papel* tenutasi a Ponte Milvio. Storie di questo tipo, tuttavia, non vengono salvate in quelle in evidenza, probabilmente per il limite temporale stesso delle iniziative promosse.

Un altro strumento che permette ai fan di interagire con l'account è costituito dai filtri Instagram, effetti di realtà aumentata che possono essere usati in molteplici modi in base alla loro funzionalità: tra di essi troviamo quello dedicato a *The Witcher*, che fa comparire un mostro nell'ambiente in cui si trova, quello che riproduce uno dei giochi di *Squid Game* e un generatore casuale di frasi estratte da *Strappare lungo i bordi*. I filtri sono costantemente aggiornati e talvolta usati anche da attori delle serie e dei film da cui sono tratti, in modo da promuovere ulteriormente il contenuto.

Netflix condivide anche storie promozionali volte a divertire e intercettare i gusti del pubblico: è il caso delle storie "apprezzamento", simili ai post precedentemente analizzati, delle storie-sfondo, che forniscono ai fan simpatici wallpaper per lo smartphone e della rubrica mensile sull'oroscopo.

Non mancano infine le storie che presentano contenuti informativi, riprendendo la maggior parte delle notizie che vengono pubblicate tramite i post nel *feed*. Troviamo quindi le storie in evidenza denominate "in uscita" che riassumono le nuove *release* previste per il mese successivo, con particolare focus sui titoli più attesi, e le storie in evidenza "news", che hanno nello specifico l'obiettivo di ricapitolare periodicamente le novità riguardo le nuove produzioni che possono essere sfuggite ai fan.

5.4 Twitter

L'account Twitter di Netflix Italia conta 1,5 milioni di followers, un numero sostanzialmente inferiore a Instagram giustificato però dal fatto che Twitter conta circa la metà degli utenti attivi rispetto all'altra piattaforma. Twitter si differenzia molto da Instagram, in quanto nasce come piattaforma per il microblogging, ovvero una forma di comunicazione breve e concisa. Il formato unico attraverso il quale vengono condivisi i messaggi è il tweet, che permette di utilizzare un massimo di 240 caratteri. Ad ogni tweet è possibile allegare ulteriori contenuti multimediali, come foto, video e

gif. Tuttavia, il focus principale di questa piattaforma rimane sui messaggi scritti, a differenza di quanto fa Instagram, che ha reso le immagini e i video il fulcro del suo business.

Sebbene Twitter e Instagram siano molto differenti tra loro, Netflix condivide sui due social lo stesso target principale di riferimento: i millennials e la generazione z. Per questo motivo, così come su Instagram, Netflix Italia pubblica più contenuti su questa piattaforma che su Facebook. La frequenza di pubblicazione è infatti di tre tweet al giorno, escluse eventuali risposte a tweet terzi da parte dell'account o a tweet pubblicati dallo stesso account italiano di Netflix. Così come su Instagram, le tipologie di contenuti e il *tone of voice* usato nella comunicazione sono quindi adattati a una platea di giovani e giovanissimi, come è ben evidente fin dalla biografia del profilo di Netflix Italia a fine gennaio 2022: "Se ci cercate, siamo ad elaborare teorie su Manifest". Tra i contenuti più condivisi troviamo quindi i meme, che, insieme a trailer e teaser, costituiscono il principale contenuto promozionale condiviso dal profilo Twitter. La maggior parte dei meme twittati da Netflix Italia, proprio per via del medesimo target di riferimento, sono gli stessi che vengono pubblicati su Instagram, anche se non mancano quelli creati appositamente per Twitter. Ne sono un esempio i meme realizzati sulla scia di tendenze che prendono piede esclusivamente sul social in questione, come nel caso del trend "Evil", che ha spopolato su Twitter a metà ottobre 2021. Il meme, composto dall'immagine di un personaggio o di una celebrità e da una didascalia, rappresentava, grazie ai colori invertiti e alla dicitura "evil" un comportamento, un'azione o un'opinione opposti a quelli canonici del personaggio o della persona in foto. Netflix ha riadattato il meme, che è stato realizzato in infinite versioni, al personaggio di una delle sue produzioni originali, Undici/Eleven di *Stranger Things* (fig.62).³⁰¹

Tra i contenuti promozionali che mirano a intrattenere con ironia i followers mancano i video divertenti che si possono invece trovare nei reels della pagina Instagram, questo perché il formato del video verticale non è ottimizzato per Twitter, che finisce inevitabilmente per tagliare l'anteprima dei video.

³⁰¹ Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 18/10/2021, URL https://twitter.com/NetflixIT/status/1450106211181989888?s=20&t=qTTZgGDZ15BwX_k3T1dzSw (consultato il 01/02/2022)



Fig.62 Meme "evil" realizzato esclusivamente per Twitter

Oltre ai contenuti promozionali che puntano sull'ironia per far divertire i fan, sull'account Twitter di Netflix si trovano numerosi tweet che invitano all'azione: nella maggior parte dei casi i fan sono incitati a commentare i tweet a seguito di una domanda o di un invito alla condivisione dei propri gusti personali (fig.63).³⁰² I tweet di questo tipo sono chiaramente promozionali, in quanto la partecipazione diretta dei fan attraverso commenti e consigli può spingere altri followers a iniziare la visione di una serie tv o di un film. Oltre ai tweet più convenzionali come quello in figura 63, le *call to action* possono essere veicolate anche da tweet originali che sfruttano i caratteri tipografici per creare immagini. L'invito all'azione è spesso più nascosto in questo tipo di tweet, in quanto non presentano consigli diretti o domande esplicite, tuttavia, lo scopo ultimo dei tweet è sempre quello di indurre i followers a condividere le proprie esperienze e preferenze, come nel caso della torta dedicata alla serie in lista di attesa (fig.64).³⁰³

³⁰² Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 27/01/2022, URL <https://twitter.com/NetflixIT/status/1486748617432092682> (consultato il 01/02/2022)

³⁰³ Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 04/09/2021, URL <https://twitter.com/NetflixIT/status/1434184481905299461> (consultato il 01/02/2022)

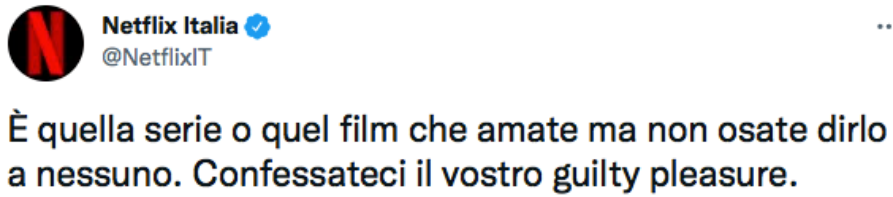


Fig.63 Tweet CTA di Netflix Italia



Fig.64 Tweet CTA infografico di Netflix Italia

Tweet simili hanno la capacità di generare moltissime interazioni, tra commenti diretti e citazioni indirette attraverso i retweet commentati. Non è raro, inoltre, che l’account Netflix risponda di conseguenza ad alcuni commenti dei fan, ingaggiando un vero e proprio dialogo con gli stessi. Twitter, grazie alla sua natura di servizio di microblogging in tempo reale, si pone infatti come la piattaforma più adatta e ottimizzata all’interazione tra diversi account. Netflix sfrutta questa particolarità del social network per costruire un legame ancora più diretto e intimo con i propri fan e aumentare di conseguenza l’engagement e la lealtà verso il brand. L’account Netflix interagisce coi fan non solo attraverso commenti alle risposte ai propri tweet, ma anche citando quelli dei fan stessi e di terzi, come in occasione della 78^a Mostra internazionale d’arte cinematografica di Venezia, quando l’account ha citato un vecchio tweet realizzato due anni prima da una fan di Timothée Chalamet,³⁰⁴ e in occasione della 72^a edizione del Festival di Sanremo, quando Netflix ha citato il tweet

³⁰⁴ Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 02/09/2021, URL <https://twitter.com/NetflixIT/status/1433340801992511491> (consultato il 01/02/2022)

di una fan di *Tenebre e Ossa* che paragonava quattro cantanti e i loro *outfit* ai personaggi della serie tv (fig.65).³⁰⁵



Fig.65 Tweet citazione di Netflix Italia al tweet di una fan di *Tenebre e Ossa*

Quest'ultimo tweet è inoltre esemplificativo del legame che Netflix cerca di costruire con il paese di riferimento per incrementare l'engagement dei followers e rafforzarne il legame con il brand: come sugli altri social, anche su Twitter vengono infatti condivisi periodicamente contenuti che fanno riferimento alla cultura del nostro paese. Lo sfruttamento di eventi mediatici locali e in tempo reale è uno degli approcci che l'account Netflix utilizza a questo scopo. In occasione del Festival di Sanremo, oltre al precedente tweet di citazione, il 2 febbraio 2022, a seguito della prima serata dell'evento, l'account Netflix ha pubblicato un tweet originale con allegate quattro immagini tratte dagli show presenti in catalogo per associarle ad altrettanti quattro momenti della serata di apertura della 72^a edizione del Festival, replicando il meme

³⁰⁵ Netflix Italia (@NetfixIT), Tweet, 02/02/2022, URL <https://twitter.com/NetfixIT/status/1488797970833281029> (consultato il 02/02/2022)

“spoiler out of context” (fig.66).³⁰⁶ Un altro tweet di *real time marketing* è stato pubblicato il giorno successivo, a seguito della seconda serata del Festival e così è stato per ogni appuntamento serale fino alla finale di sabato 5 febbraio. Il tutto è stato poi pubblicato anche su Instagram, in un’azione di *cross-posting* tra i due social maggiormente simili per target di riferimento.



Fig.66 Tweet di real time marketing sul Festival di San Remo

Tuttavia, Netflix Italia non fa riferimento alla cultura italiana solo in occasione di eventi mediatici di grande portata, ma anche per promuovere occasionalmente un nuovo show o un prodotto già presente nel suo catalogo. È il caso del tweet con la scritta in caps lock “ANOUNAUEIIIIII” (simile a quella del post Instagram precedentemente citato) come commento al tweet dell’account Netflix americano,³⁰⁷ che annunciava il ritorno della sigla iniziale di *Dawson’s Creek* (fig.67), in streaming sul servizio OTT.

³⁰⁶ Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 02/02/2022, URL <https://twitter.com/NetflixIT/status/1488811376298627075> (consultato il 02/02/2022)

³⁰⁷ Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 03/09/2021, URL <https://twitter.com/NetflixIT/status/1433818578097217537> (consultato il 01/02/2022)



ANOUNAUEIIIII



Fig.67 Tweet citazione di Netflix Italia al tweet di @netflix

Non mancano infine i contenuti informativi, condivisi per attirare l'attenzione dei fan sulle novità del servizio OTT. A questo scopo viene usata la funzione del tweet fissato, ovvero un contenuto che viene visualizzato prima di tutti gli altri nel profilo di Netflix Italia, che viene cambiato ogni mese con il calendario delle nuove uscite disponibili nel catalogo italiano (fig.68).³⁰⁸ Oltre a tweet puramente informativi, Netflix Italia condivide anche tweet che intendono informare i fan attraverso contenuti divertenti, soprattutto meme: è il caso del tweet che informa i fan della *release* di *The Office* (2005-2013), per la quale è stato sfruttato uno dei tanti frame iconici della serie (fig.69).³⁰⁹

³⁰⁸ Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 28/01/2022, URL <https://twitter.com/NetflixIT/status/1486987419744288771> (consultato il 01/02/2022)

³⁰⁹ Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 23/10/2021, URL <https://twitter.com/NetflixIT/status/1451820694556323841> (consultato il 01/02/2022)

Tweet fissato



Un mese pieno d'amore, ma anche di crimini, intrighi e grandi ritorni 📺❤️

I titoli di Febbraio

01/02	John Wick	16/02	Jeen-Yuhs - A Kanye Trilogy
01/02	Riverdale stagione 5	17/02	Il Giovane Wallander
02/02	Il Truffatore di Tinder	17/02	Al Passo con i Kardashian stagioni 9 e 10
02/02	Me Contro Te - Il Film: La Vendetta del Signor S	18/02	Uno di noi sta mentendo stagione 1
04/02	Il Colore delle Magnolie stagione 2	18/02	Space Force stagione 2
06/02	Brooklyn Nine-Nine stagione 7	18/02	Non Aprite Quella Porta
11/02	Inventing Anna	18/02	Downfall: Il caso Boeing
11/02	L'Amore è Cieco stagione 2	19/02	La serie di Cuphead!
11/02	Toy Boy stagione 2	19/02	Venom
14/02	Tall Girl 2	25/02	Non mi uccidere
14/02	Fedeltà	25/02	Vikings: Valhalla stagione 1

Fig.68 Tweet fissato con i titoli in uscita a febbraio 2022



Guardare The Office solo per poter capire tutte le reference nei meme ✅

The Office US: ora disponibile
Noi:

Fig.69 Tweet per la release di The Office su Netflix

5.5 Youtube

Il canale Youtube di Netflix Italia, creato nel settembre 2015, conta ad oggi 903 mila iscritti e più di 224 milioni di visualizzazioni totali ai suoi video. Youtube nasce come social media su cui caricare e condividere contenuti audiovisivi, che costituiscono quindi il contenuto principale pubblicato dall'account Netflix. Tuttavia, Youtube ha aggiunto recentemente una sezione denominata "community" che funge da bacheca e luogo di interazione tra il canale e i suoi abbonati. In questa sezione è quindi possibile trovare post con immagini e gif, post con soli testi, post che rimandano ai video del canale e sondaggi a opzione multipla. La frequenza di pubblicazione dei video tradizionali è di due al giorno, mentre i post nella sezione community sono meno frequenti e non a cadenza giornaliera.

Così come su Facebook, Youtube è un social che riunisce una platea di utenti molto eterogenei, pertanto la tipologia di contenuti non è così polarizzata verso un particolare target come su Instagram e Twitter. Sul canale è infatti possibile trovare una moltitudine di contenuti differenti e adatti a vari target, come trailer e teaser, interviste, compilation di momenti divertenti e video backstage, *bloopers* e giochi divertenti con gli attori delle produzioni Netflix, guide e scene di film e serie tv presenti in catalogo, riassunti e spiegazioni di risvolti narrativi. Sono i contenuti presenti nella sezione community ad essere indirizzati principalmente a un target molto giovane, in quanto talvolta vengono ripostati meme presenti sugli altri account Netflix e vengono creati numerosi sondaggi interattivi. Il *tone of voice* usato da Netflix rimane tendenzialmente informale, spiritoso e giovanile, ad eccezione di quei contenuti che richiedono un approccio più formale, come nel caso dei teaser e dei trailer. Come per i contenuti, anche lo stile comunicativo tende ad adattarsi di più al linguaggio degli under 30 nella sezione community, grazie anche all'uso di emoji ed espressioni gergali proprie del target di riferimento.

La maggior parte dei contenuti condivisi sul canale Youtube sono di tipo promozionale. Come precedentemente citato, Netflix pubblica video di natura molto differente, ma quelli più numerosi e con più visualizzazioni sono i trailer, i teaser e le scene tratte da film e serie tv del catalogo. Oltre a Facebook, Youtube è l'unico social in cui vengono riproposte per intero e senza modifiche delle clip di produzioni audiovisive, a riprova del fatto che Youtube non si concentra esclusivamente su un

target ma ha piuttosto una platea diversificata di persone a cui indirizzarsi. Non mancano i contenuti promozionali dedicati chiaramente a un target prevalentemente giovane: tra i tanti, è il caso della video-guida dedicata ai nati negli anni '90 (fig.70)³¹⁰ e di quella che si basa sui segni zodiacali per consigliare serie teen (fig.71).³¹¹ Sono presenti anche contenuti promozionali che invitano i fan all'interazione: nella sezione video è possibile trovare dei video karaoke, come "Cantiamo *Dynamite* dei BTS con Mindy – Emily in Paris"³¹² o "La banda canta *Bella Ciao*" de *La casa di carta*.³¹³ Tuttavia, è nella sezione community che troviamo la maggior parte dei contenuti CTA, costituiti prevalentemente da sondaggi, numerosissimi su questa piattaforma. Questi ultimi possono riguardare preferenze degli utenti rispetto a particolari aspetti di serie tv e film (fig.72)³¹⁴ oppure rispetto al servizio offerto (fig.73).³¹⁵ Una volta espressa la propria preferenza, gli utenti possono inoltre visionare i risultati del sondaggio in tempo reale. I restanti post CTA presenti nella sezione community riprendono i contenuti postati su altre piattaforme, in particolare Instagram, e invitano gli utenti a partecipare a discussioni attraverso i commenti.



Nato negli ANNI '90? Ecco 10 film che ti hanno cresciuto | Netflix Italia

Fig.70 Guida Netflix per i nati negli anni '90



Dicci il tuo segno zodiacale e ti consigliamo una SERIE TEEN | Netflix Italia

Fig.71 Guida Netflix per le serie teen

³¹⁰ Netflix Italia, "Nato negli ANNI '90? Ecco 10 film che ti hanno cresciuto | Netflix Italia", Youtube, 27/01/2022, URL <https://www.youtube.com/watch?v=KaaKp7NoAIQ> (consultato il 01/02/2022)

³¹¹ Netflix Italia, "Dicci il tuo segno zodiacale e ti consigliamo una SERIE TEEN | Netflix Italia", Youtube, 28/01/2022, URL <https://www.youtube.com/watch?v=dA86-AskcRk&t=95s> (consultato il 01/02/2022)

³¹² Netflix Italia, "Cantiamo DYNAMITE dei BTS con Mindy - Emily in Paris | Netflix Italia", Youtube, 16/01/2022, URL <https://www.youtube.com/watch?v=lzxabadGUek> (consultato il 01/02/2022)

³¹³ Netflix Italia, "La banda canta "BELLA CIAO" | Il Karaoke de Papel | Netflix Italia", Youtube, 11/01/2022, URL <https://www.youtube.com/watch?v=rj1qxPuASJE> (consultato il 01/02/2022)

³¹⁴ Netflix Italia, Youtube, 20/01/2021, URL <https://www.youtube.com/post/Ugkx9oJ2Z2UH7y4NV925EDdhYodaPwT1QYU1> (consultato il 01/02/2022)

³¹⁵ Netflix Italia, Youtube, 31/01/2021, URL <https://www.youtube.com/post/UgkxHXaKNAL0-TVa9g8GOI6T68jehlvB4kNR> (consultato il 01/02/2022)

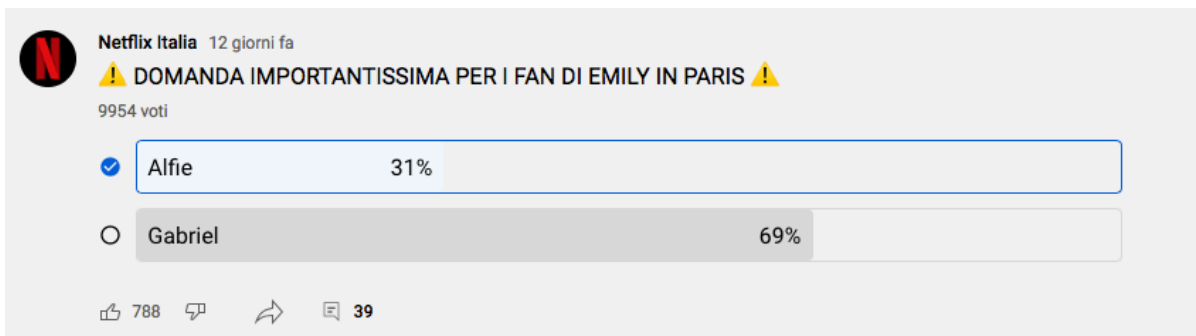


Fig.72 Sondaggio sui personaggi di Emily in Paris

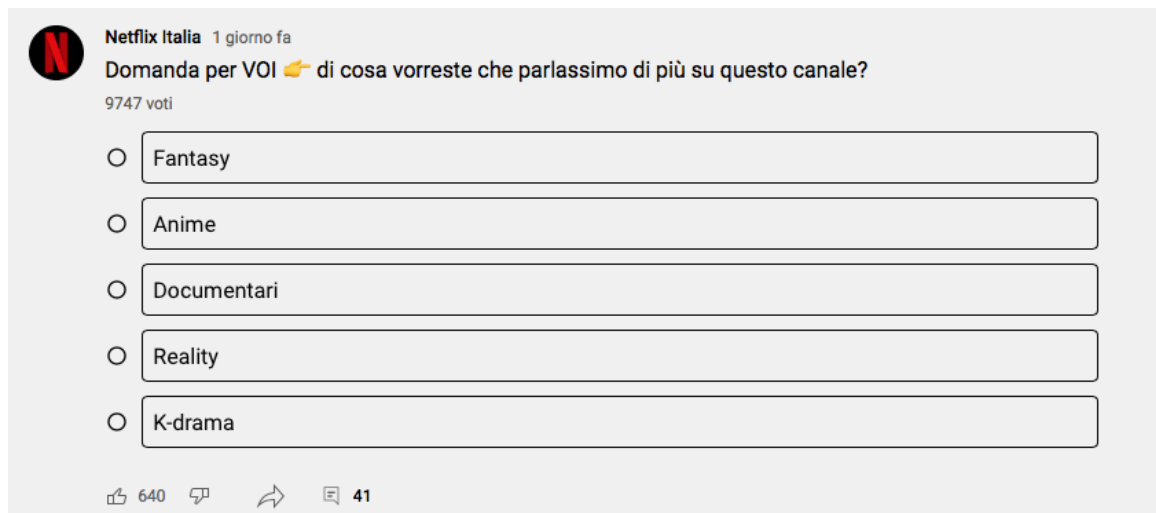


Fig.73 Sondaggio sul servizio offerto da Netflix

Nella sezione community è possibile inoltre trovare molti post informativi riguardo le nuove *release* o le serie in produzione. Ogni annuncio viene accompagnato da un'immagine o una gif relative al contenuto in evidenza, che può variare da social a social, mentre il post informativo riguardo le nuove uscite mensili è costituito dalla stessa immagine esplicativa usata sulle altre piattaforme. Quest'ultimo tipo di post è accompagnato anche da una versione video, che viene postata esclusivamente su Youtube e che mette in evidenza, attraverso delle clip inedite, le nuove uscite e la data di *release* delle stesse.

Come sugli altri social, anche il canale Youtube di Netflix Italia tende periodicamente a fare riferimenti alla cultura italiana, e lo fa ovviamente attraverso i video. È il caso della video intervista a Sandra Bullock, intitolata "Il FILM ITALIANO che ha fatto amare

i film a Sandra Bullock”³¹⁶ e dei video realizzati esclusivamente per i fan italiani, in cui attori di serie Netflix molto amate hanno a che fare con la nostra lingua o aspetti legati alla cultura del nostro paese: ne sono un esempio i video “Il cast di Sex Education gioca a Italians do it better”³¹⁷ e “Sex Education I Come nascono i bambini” (fig.74).³¹⁸ L’attenzione per altri target all’infuori di quelli più giovani la si può notare anche in questo tipo di contenuti: come su Facebook, anche su Youtube vengono creati contenuti con riferimenti culturali che attecchiscano soprattutto a un pubblico più adulto, come nel caso del video dedicato a cinque scene iconiche di Pieraccioni³¹⁹ o quello che ripropone cinque battute cult di Carlo Verdone.³²⁰

Unica mancanza del canale di Netflix Italia sono gli shorts, brevi video in formato verticale in tutto e per tutto simili ai reels di Instagram e ai TikTok. Sebbene lo stesso tipo di materiale venga prodotto per questi ultimi social e sia quindi fattibile pubblicare contenuti sulla piattaforma tramite il *cross-posting*, il canale Netflix non sembra per ora intenzionato a utilizzare questa funzione.



Fig.74 Uno dei video di Netflix dedicati ai fan italiani di Sex Education

³¹⁶ Netflix Italia, “Il FILM ITALIANO che ha fatto amare i film a Sandra Bullock I Netflix Italia”, Youtube, 30/01/2022, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=N-iU7iLtDhw&t=63s> (consultato il 01/02/2022)

³¹⁷ Netflix Italia, “Il cast di Sex Education gioca a Italians do it better I Netflix Italia”, Youtube, 19/01/2020, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=lv5S7pHGOuw> (consultato il 01/02/2022)

³¹⁸ Netflix Italia, “Sex Education I Come nascono i bambini I Netflix Italia”, Youtube, 05/10/2021, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=C96zEBIAnKo> (consultato il 01/02/2022)

³¹⁹ Netflix Italia, “5 scene iconiche de IL CICLONE di Leonardo Pieraccioni I Netflix Italia”, Youtube, 24/01/2022, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=rTr2EZ7SVel&t=2s> (consultato il 01/02/2022)

³²⁰ Netflix Italia, “5 battute cult dai film di CARLO VERDONE I Netflix Italia”, Youtube, 12/01/2022, Youtube, URL https://www.youtube.com/watch?v=zBi-_20ijFo (consultato il 01/02/2022)

5.6 I competitor di Netflix sui social

Sulla scia della strategia vincente di Netflix, anche i competitor, soprattutto negli ultimi tempi, hanno adottato, chi più e chi meno, un tipo di comunicazione molto simile a quella dell'azienda californiana. Basta infatti una veloce sbirciata ai profili social di Prime Video e Disney+ – i competitor internazionali presenti anche in Italia, a differenza di Hulu e HBO Max – per scorgere delle similitudini tra le strategie di comunicazione di quest'ultimi e Netflix.

Prime Video, presente in Italia da dicembre 2016, ha cambiato la sua strategia marketing digitale nel tempo, rimodulandosi in base alle tecniche usate da Netflix. L'OTT di Amazon è presente su tutti i social principali: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e TikTok. Il *tone of voice* usato sui canali di Prime Video Italia è stato fin da subito informale, ma sempre piuttosto generico, senza l'utilizzo di espressioni particolari ed emoji. I contenuti che venivano inizialmente postati sulle piattaforme social erano invece prevalentemente promozionali a scopo informativo, come trailer, teaser e immagini promozionali. In un primo momento, si può affermare quindi che la comunicazione social di Prime Video non fosse indirizzata a un particolare target, tantomeno differenziata tra un social e l'altro.

I primi cambiamenti iniziano nel 2019, quando l'OTT inizia ad affermarsi come effettivo rivale di Netflix grazie a nuove produzioni originali e contenuti in licenza. I contenuti pubblicati si differenziano ora tra una piattaforma e l'altra (sebbene il *cross-posting* rimanga uno strumento importante) e il *tone of voice* si fa sempre più ironico, spiritoso e simile a quello del target di riferimento, che diventa presto quello dei giovani adulti e dei giovanissimi, come per Netflix. Persino su Facebook, dove la platea di fan della pagina è più ampia e diversificata, il *tone of voice* rimane dello stesso stampo, seppur sia presente una minor quantità di contenuti indirizzati prevalentemente a un pubblico di giovanissimi. Seppur con qualche differenza nello stile comunicativo, costantemente alla portata dei target più giovani, la gestione di Facebook da parte di Prime Video ricalca in larga parte quella di Netflix Italia. Il vero cambio di passo rispetto al passato per quanto riguarda i contenuti, il *tone of voice* e le modalità di pubblicazione è avvenuto invece su Instagram e Twitter. In figura 75 è possibile notare a colpo d'occhio le differenze tra la strategia comunicativa adottata su Instagram nel 2017 e quella attuale: al posto di soli trailer, clip e immagini promozionali il *feed* del 2022

presenta numerosi meme, post di *real time marketing*, contenuti interattivi e culturali, video e reel ironici (fig.75).

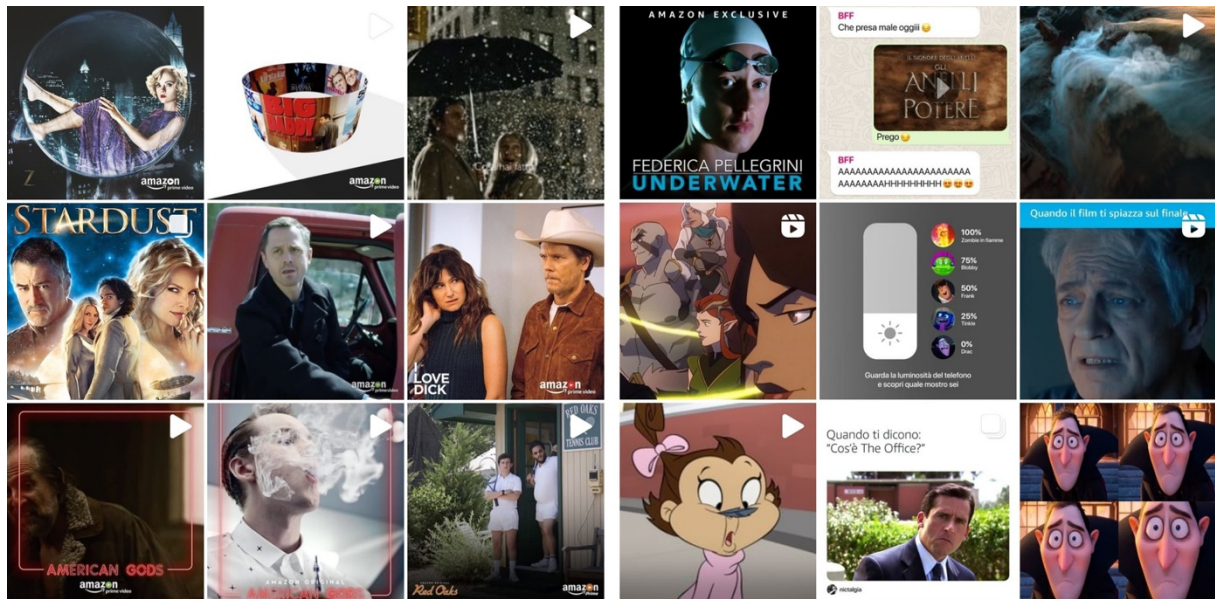


Fig.75 Feed di Instagram di Prime Video Italia a confronto (2017-2022)

Sia le tipologie di contenuti che il *tone of voice* degli stessi sono chiaramente pensati per essere apprezzati da un pubblico giovane, con il quale mettersi sullo stesso piano e instaurare un rapporto di fiducia. In tutto e per tutto, quindi, il profilo Instagram di Prime Video Italia ricalca le modalità e le strategie di comunicazione di Netflix Italia.

Su Twitter, invece, il profilo dell'OTT di Amazon differisce in alcuni aspetti da quello di Hastings. Sebbene il *tone of voice* sia tendenzialmente lo stesso, così come la natura dei contenuti pubblicati, Prime Video tende ad adottare una modalità di condivisione molto più simile a quella di chi fa parte del target di riferimento, anche in questo caso i giovani under 30. Ne sono un esempio lampante i tweet condivisi in occasione del Festival di Sanremo: mentre Netflix Italia si è limitato a uno o due tweet giornalieri sull'argomento, postati solamente il giorno dopo le varie esibizioni e costituiti prevalentemente da meme, Prime Video ha twittato ininterrottamente commentando in diretta ciò che accadeva sul palco dell'Ariston, proprio come fa la maggior parte degli utenti del social. In più, anche il *tone of voice* di questi tweet era particolarmente adattato a un certo tipo di target: basti pensare al tweet "delirante" scritto in caps lock

per l'esibizione di Mahmood e Blanco (fig.76)³²¹. Una buona parte dei tweet realizzati in questa occasione si ricollegano inoltre a produzioni presenti nel catalogo italiano di Prime Video, in modo da promuoverle: ne è un esempio il tweet precedente, seguito da un ulteriore tweet di risposta dell'account (fig.77) in cui vengono comparati i due cantanti ai protagonisti di *Good Omens* (2019-).³²² Il profilo Twitter ha inoltre interagito con numerosi tweet di risposta dei propri followers, commentandoli o mettendo like, e ha sponsorizzato alcuni suoi tweet per raggiungere più persone possibili. Il servizio OTT di Amazon dimostra quindi di aver ben compreso il linguaggio e le dinamiche degli utenti di Twitter, facendone uso in maniera efficace e trasformandosi così, ancor più di Netflix, in un account personificato, che si pone alla pari dei suoi abbonati.

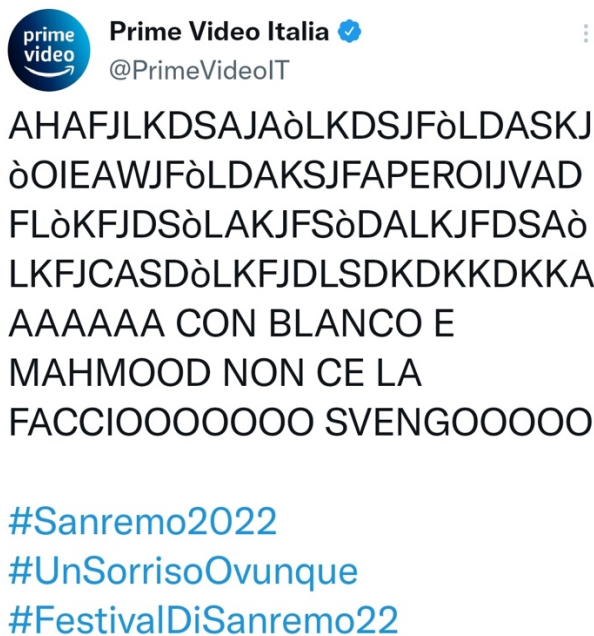


Fig.76 Tweet sull'esibizione di Mahmood e Blanco



Fig.77 Tweet con riferimento a Good Omens

Il canale Youtube di Prime Video Italia presenta invece lo stesso tipo di contenuti di quello di Netflix: nella sezione video sono presenti trailer e teaser, annunci e interviste, compilation e riassunti, approfondimenti e scene estratte dalle produzioni in catalogo. Anche la sezione community è gestita in maniera altrettanto simile: sono infatti presenti meme e sondaggi, ma compaiono in maggior misura anche post che rimandano a

³²¹ Prime Video Italia (@PrimeVideoIT), Tweet, 03/02/2022, URL <https://twitter.com/PrimeVideoIT/status/1489353010685874181> (consultato il 04/02/2022)

³²² Prime Video Italia (@PrimeVideoIT), Tweet, 03/02/2022, URL <https://twitter.com/PrimeVideoIT/status/1489355699566043139> (consultato il 04/02/2022)

video pubblicati dal canale. La frequenza di pubblicazione in questa sezione è invece minore rispetto al canale di Netflix. Tuttavia, Prime Video Italia si differenzia da quest'ultimo per l'utilizzo degli shorts, che generalmente possono essere a sfondo ironico riprendendo scene delle produzioni disponibili sul catalogo Prime, come nel caso dello short su Checco Zalone,³²³ o riproporre semplicemente brevi clip degli show. Tutti i video pubblicati come shorts su Youtube sono inoltre presenti anche sul profilo Instagram e TikTok di Prime Video.

Gli account social italiani di Disney+, a differenza di Prime Video, si limitano a quattro: l'OTT è presente infatti su Facebook, Instagram, Twitter e TikTok. Diversamente dai suoi competitor, quindi, Disney+ non possiede un proprio canale Youtube italiano. Tutti i materiali promozionali e informativi riguardanti le produzioni presenti sul catalogo italiano dell'OTT vengono condivisi sul canale generico "Disney IT", che conta più di due milioni di iscritti. Per quanto riguarda Facebook, Instagram e Twitter, gli account di Disney+ Italia si limitano a un'attività di *cross-posting*, senza diversificare i contenuti da una piattaforma all'altra. La maggior parte di quest'ultimi sono promozionali e a scopo informativo, come trailer, teaser e clip esclusive, mentre i contenuti CTA, i meme e in generale i contenuti a sfondo ironico sono nettamente inferiori per quantità agli account di Netflix e di Prime Video, seppur presenti. Il *tone of voice* è informale, ma non simula particolarmente il linguaggio giovanile che caratterizza gli account Instagram e Twitter di Netflix e Prime Video. Infine, è da notare come la presenza dell'OTT su TikTok sia limitata a due video risalenti a dicembre 2020, segno che la gestione del social è stata al momento accantonata, a differenza del profilo americano, aggiornato periodicamente come quelli dei competitor.

Per il momento, la comunicazione social dei canali italiani di Disney+ risulta percorrere solo in parte la strada spianata dalla strategia usata da Netflix e adottata in seguito da Prime Video. L'impatto di questi account sull'engagement degli abbonati non è di conseguenza così incisivo come quello dei competitor, e allo stesso modo viene meno il legame da "pari a pari" creato tra brand e clienti che invece Netflix e Prime Video si impegnano a costruire e mantenere vivo. Tuttavia, bisogna ricordare che il servizio OTT è stato lanciato solo recentemente ed è quindi comprensibile che, almeno

³²³ Amazon Prime Video Italia, "#SHORTS | La concentrazione secondo Checco | Che bella giornata", Youtube, 12/01/2022, URL <https://www.youtube.com/watch?v=8VUnijwuxj8> (consultato il 04/02/2022)

localmente, la strategia comunicativa di Disney+ non si sia ancora adattata a pieno alla tendenza dominante lanciata dall'azienda di Los Gatos. È invece Prime Video a costituire nel campo della comunicazione social il primo e unico vero rivale di Netflix, almeno in Italia. Adottando le stesse tecniche e strategie dell'azienda californiana, l'OTT di Amazon non si limita più a imitare il suo competitor, ma si spinge oltre, diversificando maggiormente la comunicazione sulle varie piattaforme e sfruttando tutti gli strumenti resi disponibili dai social.

Conclusioni

L'innovativa azienda di noleggio DVD fondata da Reed Hastings e dai soci Marc Randolph e Mitch Lowe a Los Gatos nel lontano 1997 è diventata ad oggi leader mondiale del settore dell'intrattenimento audiovisivo in streaming, introducendo nuove modalità di consumo e di produzione dei prodotti televisivi. Netflix ha inoltre spianato la strada a una miriade di nuovi attori nel mercato OTT, che, seguendo l'esempio dell'azienda californiana, cercano di sfruttare al massimo le possibilità offerte da questo settore in rapida ascesa. Nonostante la crescente competizione, nessun altro servizio OTT può per ora vantare di avere oltre 220 milioni di abbonati in tutto il mondo come Netflix. Il primato dell'azienda californiana non si ferma solo agli abbonati: le produzioni originali dell'OTT registrano numeri record di visualizzazioni e collezionano prestigiosi premi che contribuiscono inevitabilmente ad innalzare il valore percepito di Netflix. Dati i grandi investimenti e il ruolo strategico di queste produzioni per l'azienda, che non può fare affidamento su altre tipologie di business come fanno invece Amazon o Disney, Netflix realizza spesso importanti campagne di marketing per promuoverle. A questo scopo, l'OTT fa uso di tecniche di marketing variegata, caratterizzate da modalità di esecuzione, strumenti e budget fortemente diversificati. L'obiettivo di questo elaborato è stato proprio quello di analizzare e indagare la varietà delle strategie di marketing adottate da Netflix per promuovere le sue produzioni.

La società californiana sfrutta sia approcci tradizionali, declinando in maniera creativa e originale gli strumenti di cui fa uso, che approcci non convenzionali, che puntano a creare nel pubblico stupore, divertimento e coinvolgimento, incontrandolo in momenti e luoghi in cui la sua *advertising consciousness* è abbassata. Nel corso di questo elaborato abbiamo visto come Netflix sperimenti molto in questo ambito, ricorrendo a tecniche di guerriglia, ambient, stealth e ambush marketing che permettono alle campagne promozionali di diventare virali, raggiungendo così con il minor sforzo possibile un numero ingente di persone. Inoltre, a causa dei labili confini tra i vari approcci non tradizionali, molto spesso l'OTT combina strumenti provenienti da diverse tecniche di marketing per creare iniziative originali ed efficaci. Il punto di forza della strategia di marketing di Netflix è costituito però dalla comunicazione social, che replica il linguaggio e lo stile comunicativo dei target principali dell'azienda e propone

contenuti particolarmente apprezzati da quest'ultimi, soprattutto su Instagram e Twitter. Ciò che Netflix cerca maggiormente di ottenere sui social media è la fidelizzazione dei consumatori, al fine di instaurare un rapporto duraturo e limitare al massimo il *churn rate*.

In conclusione, Netflix si posiziona come leader di mercato nel settore dell'intrattenimento in streaming grazie ai suoi numerosissimi abbonati in tutto il mondo e al successo delle sue produzioni originali, ma si conferma anche il servizio OTT che più si dedica alla promozione dei suoi contenuti, attraverso variegata tecniche di marketing e una brillante creatività. Sebbene anche in questo campo la competizione si stia facendo sempre più agguerrita, possiamo restare certi che Netflix non resterà fermo a guardare gli sforzi dei competitor e troverà, come sempre, nuovi modi per stupirci.

BIBLIOGRAFIA

- Brembilla Paola, "Dalla TV alle OTT: il caso di Netflix", in Scaglioni Massimo, Sfardini Anna (a cura di), *La televisione. Modelli teorici e percorsi di analisi*, Roma, Carocci, 2017
- Brembilla Paola, *It's All Connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Milano, Franco Angeli, 2018
- Bertello Carolina, *Piattaforme di streaming, contenuti generati dagli utenti e social media*, tesi di laurea magistrale, Politecnico di Torino, A.A. 2018/2019, Montagna Sabrina, Antonino Riccardo
- Celata Giandomenico, Caruso Fabio, *Cinema. Industria e marketing*, Milano, Guerini, 2003
- Corvi Ester, *Streaming revolution. Dal successo delle serie alla competizione a tutto campo per conquistare il pubblico*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2020
- Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirko, *Marketing non convenzionale: Viral, guerrilla, tribal, socketing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2012
- Da Maren Beatrice, *Fenomeno Netflix: il gigante streaming in continua evoluzione specchio della società odierna*, tesi di laurea magistrale, Università degli studi di Padova, A.A. 2018/2019, Reale Roberto
- Di Chio Federico (a cura di), *Mediamorfosi. Industrie e immaginari dell'audiovisivo*, vol. II, Cologno Monzese, RTI, 2017
- Di Chio Federico (a cura di), *Dopo l'evento. I media e la pandemia*, Cologno Monzese, RTI, 2020
- Di Fraia Guido (a cura di), *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Milano, Hoepli, 2015

- Federico Martina, Ragonese Ruggero (a cura di), *Pubblicità e cinema. Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Roma, Carocci editore, 2020
- Grainge Paul, Johnson Catherine, *Industrie della promozione e schermi digitali*, Roma, Minimum Fax, 2018
- Levinson Jay C., Hanley Paul R.J., *Guerrilla Marketing. Mente, persuasione, mercato*, Roma, Castelvechi, 2007
- Lotz Amanda, *Post Network: La rivoluzione della tv*, Roma, Minimum Fax, 2017
- Marrazzo Francesco, *Effetto Netflix. Il nuovo paradigma televisivo*, Milano, Egea, 2016
- Peverini Paolo, *Social Guerrilla: Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Roma, Luiss University Press, 2017
- Pezzini Isabella (a cura di), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi editore, 2002
- Rubino Carolina, *La persuasione come strategia comunicativa: il Guerrilla Marketing*, tesi di laurea, LUISS, AA. 2020/21, Comin Gianluca
- Tryon Chuck, *Cultura On Demand. Distribuzione digitale e futuro dei film*, Roma, Minimum Fax, 2017

SITOGRAFIA

- “A Milano c’è polemica per i poster pubblicitari con forme falliche e vaginali”,
20/09/2021, URL <https://www.milanotoday.it/attualita/pubblicita-sex-education-metro.html> (consultato il 22/11/2021)
- “Al Politeama spunta una teca de La Casa di Carta: Palermo il nuovo membro della banda?” 19/06/2019, URL <https://www.palermotoday.it/attualita/palermo-membro-casa-carta-serie-tv-teca-politeama.html> (consultato il 03/01/2022)
- “Anya Chalotra talks ‘The Witcher’”, 05/12/2019, URL
https://www.nbcphiladelphia.com/entertainment/the-scene/a-new-netflix-series-takes-you-into-the-mystical-world-of-monsters-and-witches_philadelphia/2254667/ (consultato il 04/12/2021)
- “Definizione di ambient marketing”, 02/10/2019, URL
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ambient-marketing/>
(consultato il 04/01/2022)
- “Gilberto Rodriguez Orejuela”, Wikipedia, URL
https://it.wikipedia.org/wiki/Gilberto_Rodr%C3%ADguez_Orejuela
- “Guida astrologica per cuori infranti su Netflix: a Milano un evento per i fan della serie”, 05/11/2021, URL <https://www.ilgiorno.it/spettacoli/guida-astrologica-per-cuori-infranti-netflix-1.7000954> (consultato il 27/11/2021)
- “Hulu”, Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Hulu#History> (consultato il 07/10/2021)
- “Il vero problema di Netflix non è il crollo degli abbonati”, 19/07/2019, URL
<https://www.fortuneita.com/2019/07/19/il-vero-problema-di-netflix-non-e-il-crollo-degli-abbonati/> (consultato il 05/11/2021)
- “La géniale opération marketing de Narcos qui laissera des traces”, 31/08/2017, URL
<https://www.lillitl.fr/2017/08/netflix-narcos-cocaine/> (consultato il 07/01/2022)

“Mulan su Disney+ ma solo con accesso Vip: quanto costa il film”, 25/08/2020, URL <https://www.supereva.it/mulan-su-disney-ma-solo-con-laccesso-vip-quanto-costa-il-film-65318> (consultato il 04/10/2021)

“Netflix flies its funny flag”, URL <https://www.batteryagency.com/work/netflix/> (consultato il 22/11/2021)

“Peacock TV”, Wikipedia, URL https://it.wikipedia.org/wiki/Peacock_TV (consultato il 09/10/2021)

“Prime Video”, Wikipedia, URL https://it.wikipedia.org/wiki/Prime_Video

“Prime video lancia ‘The Wheel of Time’ con una creatività 3D”, 18/11/2021, URL <https://www.brand-news.it/brand/tempo-libero/entertainment/prime-video-lancia-the-wheel-of-time-con-una-creativita-3d/> (consultato il 16/01/2022)

“Stealth marketing”, 06/08/2019, URL <https://www.thismarketerslife.it/MARKETERMs/stealth-marketing/> (consultato il 11/01/2022)

“Stranger Things invade Milano: dopo piazza Duomo il Sottosopra sbarca alla Darsena”, 30/10/2017, URL <https://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/foto/stranger-things-1.3500075> (consultato il 06/01/2022)

“Stranger 80s film oggi in tv: Netflix lancia Stranger Things 3 su italia 1 #stranger80s”, 03/07/2019, <https://www.madmass.it/stranger-80-s-film-oggi-in-tv-netflix-stranger-things-3-italia-1/> (consultato il 07/01/2022)

“*The Witcher* Warsaw première, polish junkets interviews”, 18/12/2019, URL <http://www.henrycavillnews.com/2019/12/the-witcher-warsaw-premiere-all-pics.html> (consultato il 09/12/2021)

Adeevee, URL <https://www.adeevee.com/2010/03/walt-disney-studios-motion-pictures-italia-movie-launch-big-alice-media/> (consultato il 15/01/2022)

Armelli Paolo, “Black Future Social Club, le foto dell’evento dedicato a Black Mirror”, 15/01/2018, URL <https://www.wired.it/play/televisione/2018/01/15/black-future-social-club-black-mirror/> (consultato il 24/11/2021)

Armelli Paolo, "Tutti i vincitori degli Emmy Awards 2021", 20/09/2021, URL <https://bit.ly/3CqXNnZ> (consultato il 22/09/2021)

Ayala Nicolas, "The Witcher's budget: how much the Netflix show cost to make", 16/08/2020, URL <https://screenrant.com/witcher-tv-netflix-budget-cost-game-thrones-comparison/> (consultato il 03/11/2021)

Baldon Valentina, "Guerrilla marketing e Ambient marketing: come farsi riconoscere offline", 18/10/2019, URL <https://blog.leevia.com/web-marketing/guerrilla-marketing-e-ambient-marketing/> (consultato il 04/01/2022)

Baptista Raquel, "La casa di carta: arriva la terza stagione tra spot, enigmi e caccia agli indizi", 19/06/2019 URL, <https://www.insidemarketing.it/terza-stagione-la-casa-di-carta/> (consultato il 03/01/2022)

Baptista Raquel, "Svelato il nome del nuovo personaggio de La casa di carta: così Netflix ci insegna a fare marketing", 20/06/2019, URL <https://www.insidemarketing.it/netflix-svela-il-nome-del-nuovo-personaggio-de-la-casa-di-carta/> (consultato il 03/01/2022)

Baptista Raquel, "Netflix apre un ecommerce per la vendita di prodotti ispirati a film e serie tv", 19/06/2021, URL <https://www.insidemarketing.it/ecommerce-di-netflix-dedicato-al-merchandising/> (consultato il 27/11/2021)

Baptista Raquel, "Netflix lancia due store ispirati alla serie Stranger Things per un'esperienza d'acquisto immersiva nel "Sottosopra", 19/11/2021, URL <https://www.insidemarketing.it/netflix-apre-due-store-di-stranger-things-ispirati-alla-serie/> (consultato il 28/11/2021)

Biddle Gibson, "Have you found Net Promoter Score (NPS) surveys helpful in building products?", 21/04/2021, URL <https://askgib.substack.com/p/have-you-found-net-promoter-score> (consultato l'08/01/2022)

Biondi Andrea, "Comcast alza il velo su Peacock: quanto di sfida a Netflix e Apple Tv+", 17/01/2020, URL https://www.ilsole24ore.com/art/comcast-alza-velo-peacock-quanto-sfida-netflix-e-apple-tv-ACd5bdCB?refresh_ce=1 (consultato il 09/10/2021)

- Caparello Alessandra, "Netflix si lancia nei videogiochi per recuperare abbonati", 30/09/2021, URL <https://www.wallstreetitalia.com/netflix-si-lancia-nel-gaming-per-recuperare-abbonati/> (consultato il 02/10/2021)
- Carrozzini Salvatore, "Netflix gratis su Android in Kenya: la mossa per aumentare gli abbonati", 21/09/2021, URL <https://www.hdblog.it/android/articoli/n544313/netflix-gratis-android-kenya/> (consultato il 02/10/2021)
- Chan Clara J., Weprin Alex, "Does Disney+ need to absorb Hulu and ESPN+ to rival Netflix?", 13/08/2021, URL <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/disney-plus-bundle-hulu-espn-bob-chapek-1234997649/> (consultato il 07/10/2021)
- Corti Eliana, "HBO Max in Europa: prezzi e paesi", 07/10/2021, URL <https://www.e-duesse.it/televisione/hbo-max-in-europa-prezzi-e-paesi/> (consultato il 08/10/2021)
- Covella Stefania, "La guerra dello streaming: Amazon, Netflix e la Coda Lunga", 10/02/2021, URL <https://www.fabriqueducinema.it/magazine/industry/streaming-netflix-amazon/> (consultato il 31/10/2021)
- Criss Robert, "Disney+ has a \$8-9 billion budget for 2024", 12/12/2020, URL <https://www.cbr.com/disney-plus-billion-dollar-budget-2024/> (consultato il 05/11/2021)
- D. Thibault, "Des colonnes Morris remplies de cocaïne pour la nouvelle saison de Narcos sur Netflix", 01/09/2017, URL <https://lareclame.fr/ubibene-netflix-narcos-183754> (consultato il 07/01/2022)
- Epstein Adam, "Netflix says it has solved its skeptics' biggest complaint", 19/01/2021, URL https://qz.com/1959586/netflix-says-it-doesnt-need-to-raise-debt-anymore/?utm_source=email&utm_medium=daily-brief&utm_content=10611843 (consultato il 05/11/2021)

Epstein Adam, “Why is Netflix still feuding with Cannes?”, 07/07/2021, URL <https://qz.com/2030566/why-is-netflix-still-feuding-with-the-cannes-film-festival/> (consultato il 03/12/2021)

G. Florian, “[Mise à jour] Orange Is The New Black : un affichage vivant et spectaculaire en plein Paris », 12/06/2015, URL <https://lareclame.fr/129124-orange-is-the-new-black-affichage-vivant-paris> (consultato il 06/01/2022)

HeroOfRodden, “The Witcher’s robust cast join Henry Cavill in London premiere”, 17/12/2021, URL <https://redanianintelligence.com/2019/12/17/the-witchers-robust-cast-join-henry-cavill-in-london-premiere/> (consultato il 05/12/2021)

Hollister Shawn, “Stranger Things’ amazing Lego set takes the Upside Down literally”, 14/05/2019, URL <https://www.theverge.com/2019/5/14/18623977/stranger-things-amazing-lego-set-takes-the-upside-down-literally> (consultato il 24/11/2021)

Implicito Fabio, “Sex Education pop up bakery, a Milano una pasticceria dedicata ai fan della serie Netflix”, 18/09/2021, URL <https://www.mitomorrow.it/weekend/sex-education-pop-up-bakery/> (consultato il 24/11/2021)

Interbrand, <https://interbrand.com/best-global-brands/netflix/> (consultato il 30/10/2021)

Jan Anwer, “5 fantastic guerrilla marketing examples”, 07/03/2020, URL <https://www.marketing-logic.com/marketing/fantastic-guerrilla-marketing-examples/> (consultato il 15/01/2022)

Johnson Cameron, “Now – for the first time – you can see what’s popular on Netflix”, 24/02/2020, URL <https://about.netflix.com/en/news/see-whats-popular-on-netflix> (consultato il 04/11/2021)

Just Watch, <https://www.justwatch.com/it> (consultato il 03/10/2021)

Katz Brandon, "Here's how much Hollywood's major players expect to spend in 2021", 27/05/2021, URL <https://observer.com/2021/05/amazon-apple-netflix-disney-viacomcbs-nbcu-content-budgets/> (consultato il 05/11/2021)

La Jeunesse Marilyn, "12 interesting things you may not know about *The Crown*", 16/11/2020, URL <https://www.insider.com/the-crown-facts-2018-10> (consultato il 03/11/2021)

Landoni Lucia, "La Casa di Carta: dall'aereo dedicato alla serie all'evento in Statale, è già mania per le nuove puntate", 06/09/2021, URL https://milano.repubblica.it/cronaca/2021/09/06/news/casa_di_carta_malpensa_statale-316697609/ (consultato il 25/11/2021)

Laurino Gabriele, "The Witcher 2: l'abbiamo visto in anteprima, ed è uno spettacolo", 01/11/2021, URL <https://serial.everyeye.it/articoli/first-look-the-witcher-2-anteprima-spettacolo-55085.html> (consultato il 03/12/2021)

Leswing Kif, "Apple claimed it had less than 20 million TV+ subscribers in July, showbiz says", 24/09/2021, URL <https://www.cnbc.com/2021/09/24/apple-told-a-showbiz-union-it-had-less-than-20-million-tv-subscribers.html> (consultato il 09/10/2021)

Levy Adam, "Is Netflix spending enough money on marketing?", 28/04/2021, URL <https://www.fool.com/investing/2021/04/28/is-netflix-spending-enough-on-marketing/> (consultato il 03/11/2021)

Macy Seth, "Preorder This Awesome Stranger Things D&D Starter Set Right Now", 13/02/2019, URL <https://www.ign.com/articles/2019/02/13/stranger-things-dd-starter-set-release-date-preorder> (consultato il 24/11/2021)

Maltese Lidia, "*Stranger Things*, l'iniziativa Netflix riempie le strade di New York di Dustin", 10/10/2017, URL <https://www.hallofseries.com/stranger-things/stranger-things-iniziativa-netflix-new-york-dustin/> (consultato il 01/01/2022)

Maraine Alexandre, "The ice cream parlor from 'Stranger Things' has just opened in Los Angeles", 10/07/2019, URL <https://www.vogue.fr/fashion-culture/article/the->

ice-cream-parlor-from-stranger-things-has-just-opened-in-los-angeles
(consultato il 28/11/2021)

McAlone Nathan, "Amazon CEO Jeff Bezos said something about Prime Video that should scare Netflix", 02/06/2016, URL
<https://www.businessinsider.com/amazon-ceo-jeff-bezos-said-something-about-prime-video-that-should-scare-netflix-2016-6?r=US&IR=T> (consultato il 03/10/2021)

Netflix, 06/01/2016, <https://about.netflix.com/en/news/netflix-is-now-available-around-the-world> (consultato il 22/09/2021)

Netflix, "Netflix al BIFF 2021", 16/09/2021, URL
<https://about.netflix.com/it/news/netflix-at-biff-2021> (consultato il 03/12/2021)

Netflix, "ecco i dettagli della programmazione per il nostro primo evento globale per i fan il 25 settembre", 23/09/2021, URL <https://about.netflix.com/it/news/netflix-invites-you-to-tudum-global-fan-event> (consultato il 28/11/2021)

Netflix Investors, Letter to Shareholders, 17/01/2019,
https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2018/q4/01/FINAL-Q4-18-Shareholder-Letter.pdf

Netflix Investors, Letter to Shareholders, 17/07/2019, URL
https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2019/q2/Q2-19-Shareholder-Letter-FINAL.pdf

Netflix Investors, Letter to Shareholders, 19/01/2021,
https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q4/FINAL-Q420-Shareholder-Letter.pdf

Netflix Investors, 20/07/2021, <https://ir.netflix.net/investor-news-and-events/investor-events/event-details/2021/Netflix-Second-Quarter-2021-Earnings-Interview/default.aspx>

Netflix Investors, Letter to Shareholders, 19/10/2021,

https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q4/FINAL-Q420-Shareholder-Letter.pdf

Netflix Investors, Transcript, 19/10/2021, URL

https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2021/q3/Netflix,-Inc.,-Q3-2021-Earnings-Call,-Oct-19,-2021.pdf

O'Brien Kyle, "Stranger Things Throwback Thursday takes over streets of New York with paranormal pedicabs", 05/10/2017, URL

<https://www.thedrum.com/news/2017/10/05/stranger-things-throwback-thursday-takes-over-streets-new-york-with-paranormal> (consultato il 10/01/2022)

Palmer Annie, "Amazon spent 11 billion on video and music content last year, up from 7.8 billion in 2019", 15/04/2021, URL

<https://www.cnn.com/2021/04/15/amazon-spent-11-billion-on-video-and-music-content-last-year.html> (consultato il 03/10/2021)

Paz Pérez Elisa, "Next episode, next market: social media marketing for svod: the case of Netflix", *Academia.eu*, 2020, URL

https://www.academia.edu/44920063/Next_episode_next_market_Social_media_marketing_for_SVoD_the_case_of_Netflix (consultato il 09/02/2022)

PWC, *Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025*, Omdia

Redazione, "Al Piccadilly Circus di Londra la campagna pubblicitaria in 3D del nuovo dramma fantasy, The Wheel of Time", 25/11/2021, URL

<https://www.lortica.it/2021/11/25/al-piccadilly-circus-di-londra-la-campagna-pubblicitaria-in-3d-del-nuovo-dramma-fantasy-the-wheel-of-time/> (consultato il 16/01/2022)

Rossi Chiara, "Ecco gioie e minacce per Netflix", 20/01/2021, URL

<https://www.startmag.it/innovazione/gioie-e-minacce-per-netflix/> (consultato il 05/11/2021)

Rossi Simona, “Case study Netflix: dall’innovazione del modello di business alle strategie di comunicazione”, 17/08/2020, URL <https://www.insidemarketing.it/case-study-netflix-la-strategia-del-successo/> (consultato il 31/10/2021)

Ruggeri Paola, “Ma per ora vince Netflix”, 27/05/2019, URL <https://www.linkideeperlatv.it/ma-per-ora-vince-netflix/> (consultato il 03/10/2021)

Soares da Costa Patricia, “Lupin's Omar Sy photobombs Euro 2020 players”, 17/06/2021, URL <https://www.newspitality.com/p/lupins-omar-sy-photobombs-euro-2020> (consultato il 10/01/2022)

Somma Caterina, “Ponte Milvio tinto di rosso per *La Casa di Carta*”, 23/11/2021, URL <https://www.vignaclarablog.it/20211123102287/ponte-milvio-tinto-rosso-casa-di-carta/> (consultato il 26/11/2021)

Staffolani Davide, “Coda lunga: la rivoluzione è già realtà”, 03/08/2017, URL <https://www.startingfinance.com/approfondimenti/coda-lunga-rivoluzione-1gia-realta/> (consultato il 31/10/2021)

Stranger Things: The Official Store, URL <https://strangerthings-store.com> (consultato il 28/11/2021)

Sung Morgan, “No, Netflix isn't making fake teen accounts to spread 'Bird Box' memes”, 29/12/2018, URL <https://mashable.com/article/bird-box-netflix-conspiracy-theory-memes-twitter#yraiCODTciqp> (consultato l’11/01/2022)

Suren, “In on the Joke: Are companies using memes as undercover marketing?”, 22/01/2021, URL <https://saseye.com/2021/01/22/in-on-the-joke-are-companies-using-memes-as-undercover-marketing/> (consultato l’11/01/2022)

Sweney Mark, “Amazon’s 1 billion bet on Lord of the Rings shows scale of its ambitions”, URL <https://www.theguardian.com/media/2017/nov/21/amazon-lord-of-the-rings-tv-netflix-disney-apple> (consultato il 03/10/2021)

Taylor Kate, “Here's the real reason Subway sandwiches are everywhere in Netflix's latest hit, 'To All the Boys I've Loved Before' “, 27/08/2018, URL

<https://www.businessinsider.com/netflixs-to-all-the-boys-ive-loved-before-features-subway-2018-8?r=US&IR=T> (consultato il 11/01/2022)

Toonkel Jessica, "Disney's cancellation of Hulu overseas push triggers feud with Comcast", 07/06/2021, URL <https://www.theinformation.com/articles/disneys-cancellation-of-hulu-overseas-push-triggers-feud-with-comcast> (consultato il 08/10/2021)

Welsh Angharad, "Netflix drops Narcos season 3 ads in bathroom 'blow-cations'", 12/09/2017, URL <https://www.famouscampaigns.com/2017/09/netflix-drops-narcos-season-3-ads-in-bathroom-blow-cations/> (consultato il 06/01/2022)

WitcherCon, URL <https://www.witchercon.com/en> (consultato il 05/12/2021)

White Peter, "Netflix to spend \$17b on content in 2021", 20/04/2021, URL <https://deadline.com/2021/04/netflix-to-spend-17b-on-content-in-2021-1234740528/> (consultato il 30/10/2021)

Ying Ying Tan, "Subway x To All The Boys: P.S. I Still Love You ", 16/02/2020, URL <https://medium.com/brand-partnerships/subway-x-to-all-the-boys-p-s-i-still-love-you-7412b087139b> (consultato il 11/01/2022)

ALTRE FONTI

Amazon Prime Video Italia, "#SHORTS | La concentrazione secondo Checco | Che bella giornata", Youtube, 12/01/2022, URL <https://www.youtube.com/watch?v=8VUnijwuxj8> (consultato il 04/02/2022)

Disney Parks, "Disney Characters Surprise Shoppers | Disney Side | Disney Parks", Youtube, 17/02/2015, URL https://www.youtube.com/watch?v=Hd_2Y29_FLU&t=122s (consultato il 15/01/2022)

Films That Rock, "Netflix's THE WITCHER I Comic Con 2019 Full Panel (Henry Cavill, Freya Allan, Anya Chalotra)", 20/07/2019, Youtube, URL https://www.youtube.com/watch?v=cLZms_s8SEc (consultato il 04/12/2021)

Florian LR, "Netflix / Orange is The New Black: live stunt in Paris", 12/06/2015, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=dyC6lsZ7l2M> (consultato il 06/01/2022)

Good Morning America, "Cast of 'Stranger Things' dishes on the new season live on 'GMA' I GMA", 12/06/2019, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=6AKuZLnPego&t=218s> (consultato il 02/12/2021)

Jimmy Kimmel Live, "Henry Cavill on Doing His Own Stunts, Having Four Brothers, Football & The Witcher", 04/12/2019, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=oO-5dtlOyBM> (consultato il 04/12/2021)

Musilli Valerio, "Netflix I LUPIN pt. 2 I EURO 2020", Vimeo, 14/06/2022, URL <https://vimeo.com/562746915> (consultato il 10/06/2022)

Netflix (@netflixitalia), Post Facebook, 26/05/2019, URL <https://www.facebook.com/netflixitalia/posts/2428484140530210> (consultato il 02/02/2022)

Netflix (@netflixitalia), Post Facebook, 27/11/2021, URL <https://www.facebook.com/watch/?v=603061730928563> (consultato il 02/02/2022)

Netflix (@netflixitalia), Post Facebook, 19/12/2021, URL <https://www.facebook.com/watch/?v=898666754343798> (consultato il 02/02/2022)

Netflix (@netflixitalia), Post Facebook, 23/12/2021, URL <https://www.facebook.com/netflixitalia/posts/4947742998604299> (consultato il 02/02/2022)

Netflix (@netflixitalia), Post Facebook, 27/12/2021, URL
<https://www.facebook.com/watch/?v=2967607070155307> (consultato il 02/02/2022)

Netflix (@netflixitalia), Post Facebook, 31/12/2021, URL
<https://www.facebook.com/watch/?v=614165356514329> (consultato il 02/02/2022)

Netflix, "Dark I Trailer [HD] I Netflix", 01/03/2017, Youtube, URL
<https://www.youtube.com/watch?v=ESEUoa-mz2c> (consultato il 20/11/2020)

Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 31/10/2021, URL
<https://www.instagram.com/p/CVr-t4nqEZU/> (consultato il 02/02/2022)

Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 31/10/2021, URL
<https://www.instagram.com/p/CVsn-QPKN3T/> (consultato il 02/02/2022)

Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 02/12/2021, URL
<https://www.instagram.com/p/CW-2B-0KDva/> (consultato il 02/02/2022)

Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 04/12/2021, URL
<https://www.instagram.com/p/CXD2ZBjhbVe/> (consultato il 02/02/2022)

Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 08/12/2021, URL
<https://www.instagram.com/p/CXOeLeClru1/> (consultato il 02/02/2022)

Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 22/12/2021, URL
<https://www.instagram.com/p/CXxy-WkMaYf/> (consultato il 02/02/2022)

Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 31/12/2021, URL
<https://www.instagram.com/p/CYI8ccvpBgg/> (consultato il 02/02/2022)

Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 10/01/2022, URL
<https://www.instagram.com/p/CYjnZngqdUv/> (consultato il 02/02/2022)

Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 12/01/2022, URL
<https://www.instagram.com/p/CYoAP9QqHeq/> (consultato il 02/02/2022)

Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 19/01/2022, URL
<https://www.instagram.com/p/CY6BmDet6nv/> (consultato il 02/02/2022)

Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 20/01/2022, URL
<https://www.instagram.com/p/CY8kKVTMh10/> (consultato il 28/01/2022)

Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 20/01/2022, URL
<https://www.instagram.com/p/CY9SZ0jsO4D/> (consultato il 02/02/2022)

Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 21/01/2022, URL
https://www.instagram.com/p/CY_qANNpfdP/ (consultato il 02/02/2022)

Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 24/01/2022, URL
<https://www.instagram.com/p/CZHrHw-sviD/> (consultato il 02/02/2022)

Netflix Italia (@netflixit), Post Instagram, 03/02/2022, URL
<https://www.instagram.com/p/CZgrHkXKAvB/> (consultato il 03/02/2022)

Netflix Italia (@netflixit), Reel, 12/11/2021, URL
<https://www.instagram.com/reel/CWLa6obMAF3/> (consultato il 02/02/2022)

Netflix Italia (@netflixit), Reel, 26/01/2022, URL
<https://www.instagram.com/p/CZMeglllYCg/> (consultato il 02/02/2022)

Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 01/07/2019, URL
<https://twitter.com/netflixit/status/1145707758139990017> (consultato il 10/01/2022)

Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 03/07/2019, URL
<https://twitter.com/NetflixIT/status/1146426873196503040> (consultato il 01/02/2022)

Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 04/09/2021, URL
<https://twitter.com/NetflixIT/status/1434161430543142918?s=20> (consultato il 25/11/2021)

Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 01/09/2021, URL

<https://twitter.com/NetflixIT/status/1432994663573725189> (consultato il 24/11/2021)

Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 02/09/2021, URL

<https://twitter.com/NetflixIT/status/1433340801992511491> (consultato il 01/02/2022)

Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 03/09/2021, URL

<https://twitter.com/NetflixIT/status/1433818578097217537> (consultato il 01/02/2022)

Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 04/09/2021, URL

<https://twitter.com/NetflixIT/status/1434184481905299461> (consultato il 01/02/2022)

Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 28/09/2021, URL

<https://twitter.com/NetflixIT/status/1442866772541988869/photo/1> (consultato il 02/10/2021)

Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 18/10/2021, URL

https://twitter.com/NetflixIT/status/1450106211181989888?s=20&t=qTTZgGDZ15BwX_k3T1dzSw (consultato il 01/02/2022)

Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 23/10/2021, URL

<https://twitter.com/NetflixIT/status/1451820694556323841> (consultato il 01/02/2022)

Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 22/11/2021, URL

<https://twitter.com/NetflixIT/status/1462829478200193035> (consultato il 24/11/2021)

Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 31/12/2021, URL

<https://twitter.com/NetflixIT/status/1476825737835462656> (consultato il 02/02/2022)

Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 27/01/2022, URL

<https://twitter.com/NetflixIT/status/1486748617432092682> (consultato il 01/02/2022)

Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 28/01/2022, URL

<https://twitter.com/NetflixIT/status/1486987419744288771> (consultato il 01/02/2022)

Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 02/02/2022, URL

<https://twitter.com/NetflixIT/status/1488811376298627075> (consultato il 02/02/2022)

Netflix Italia (@NetflixIT), Tweet, 02/02/2022, URL

<https://twitter.com/NetflixIT/status/1488797970833281029> (consultato il 02/02/2022)

Netflix Italia, "5 battute cult dai film di CARLO VERDONE I Netflix Italia", Youtube, 12/01/2022, Youtube, URL https://www.youtube.com/watch?v=zBi-_20ijFo (consultato il 01/02/2022)

Netflix Italia, "5 scene iconiche de IL CICLONE di Leonardo Pieraccioni I Netflix Italia", Youtube, 24/01/2022, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=rTr2EZ7SVeI&t=2s> (consultato il 01/02/2022)

Netflix Italia, "Basta Netflix con Benedetta Porcaroli I Netflix Italia", 06/09/2018, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=KfzydypQvtg> (consultato il 22/11/2021)

Netflix Italia, "Basta Netflix con Tommaso Paradiso I Netflix Italia", 06/09/2018, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=RjWN02HQNwA> (consultato il 22/11/2021)

Netflix Italia, "Cantiamo DYNAMITE dei BTS con Mindy - Emily in Paris I Netflix Italia", Youtube, 16/01/2022, URL <https://www.youtube.com/watch?v=lzxabadGUek> (consultato il 01/02/2022)

Netflix Italia, “Dicci il tuo segno zodiacale e ti consigliamo una SERIE TEEN I Netflix Italia”, Youtube, 28/01/2022, URL <https://www.youtube.com/watch?v=dA86-AskcRk&t=95s> (consultato il 01/02/2022)

Netflix Italia, “Il cast di Sex Education gioca a Italians do it better I Netflix Italia”, Youtube, 19/01/2020, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=lv5S7pHGOuw> (consultato il 01/02/2022)

Netflix Italia, “Il FILM ITALIANO che ha fatto amare i film a Sandra Bullock I Netflix Italia”, Youtube, 30/01/2022, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=N-iU7iLtDhw&t=63s> (consultato il 01/02/2022)

Netflix Italia, “La banda canta “BELLA CIAO” I Il Karaoke de Papel I Netflix Italia”, Youtube, 11/01/2022, URL <https://www.youtube.com/watch?v=rj1qxPuASJE> (consultato il 01/02/2022)

Netflix Italia, “Liceo Moordale – Annuncio ufficiale I Iscriviti oggi per un futuro migliore! I Sex Education, 19/07/2021, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=Rqtun9TvCGg> (consultato il 20/11/2021)

Netflix Italia, “Nato negli ANNI ‘90? Ecco 10 film che ti hanno cresciuto I Netflix Italia”, Youtube, 27/01/2022, URL <https://www.youtube.com/watch?v=KaaKp7NoAIQ> (consultato il 01/02/2022)

Netflix Italia, Post Youtube, 31/12/2021, URL https://www.youtube.com/post/UgkxkmH8Kms9fryBMj_sjoZWGg6_SOqywxAe (consultato il 02/02/2022)

Netflix Italia, Post Youtube, 20/01/2021, URL <https://www.youtube.com/post/Ugkx9oJ2Z2UH7y4NV925EDdhYodaPwT1QYU1> (consultato il 01/02/2022)

Netflix Italia, Post Youtube, 31/01/2021, URL <https://www.youtube.com/post/UgkxHXaKNAL0-TVa9g8GOI6T68jehlvB4kNR> (consultato il 01/02/2022)

Netflix Italia, "Sex Education I Come nascono i bambini I Netflix Italia", Youtube, 05/10/2021, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=C96zEBIankKo> (consultato il 01/02/2022)

Netflix, "Shadow and Bone I Official Trailer I Netflix", 30/03/2021, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=b1WHQTbJ7vE> (consultato il 19/11/2021)

Netflix Italia, "The Witcher – Stagione 2 I Trailer ufficiale I Netflix Italia", 29/10/2021, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=RXXKxPiwy0-A> (consultato il 19/11/2021)

Netflix, "TUDUM: A NETFLIX GLOBAL FAN EVENT", 25/09/2021, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=lKgMA0MoY2Y> (consultato il 28/11/2021)

Netflix, "WitcherCon Stream 1 I The Witcher I Netflix", 09/07/2021, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=OMjTMybsZvo> (consultato il 05/12/2021)

Omar Sy (@OmarSy), Tweet, 10/06/2021, URL <https://twitter.com/OmarSy/status/1402989693042450434?s=20> (consultato il 10/01/2022)

One Media, "DARK Season 1 Official Trailer # 2 (2017) Netflix Mystery TV Series HD", 09/11/2017, Youtube, URL <https://www.youtube.com/watch?v=rrwycJ08PSA> (consultato il 19/11/2021)

Prime Video Italia (@PrimeVideoIT), Tweet, 03/02/2022, URL <https://twitter.com/PrimeVideoIT/status/1489353010685874181> (consultato il 04/02/2022)

Prime Video Italia (@PrimeVideoIT), Tweet, 03/02/2022, URL <https://twitter.com/PrimeVideoIT/status/1489355699566043139> (consultato il 04/02/2022)