

UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

*Analisi delle strategie di marketing in ambito
cinematografico: da The Blair Witch Project
a Stranger Things*

Relatore
Prof. Marco Bettiol

Laureanda
Erika Gallo
n° matr. 2060393

Anno Accademico 2022/2023

Indice:

1. Introduzione	pag. 5
2. <i>The Blair Witch Project</i> : la storia	pag. 11
2.1 <i>The Blair Witch Project</i> : la geniale operazione di marketing	pag. 13
2.2 L'eredità di <i>The Blair Witch Project</i>	pag. 27
3. Il fenomeno <i>Stranger Things</i>	pag. 33
3.1 Il marketing esperienziale e la comunicazione online e offline	pag. 41
3.2 Il marketing non convenzionale	pag. 51
3.3 Nostalgia marketing	pag. 65
4. Questionario	pag. 75
4.1 Analisi e risultati del questionario	pag. 83
5. Conclusioni	pag. 105
Bibliografia e sitografia	pag. 119
Ringraziamenti	pag. 125

1. Introduzione

In questi ultimi anni la creatività utilizzata nel campo del marketing ha consentito di raggiungere gli obiettivi prefissati, e di realizzarli in modalità sempre più stravolgenti, e spesso anche coinvolgenti.

La creatività è un aspetto fondamentale perché il marketing funzioni, bisogna, infatti, trovare i giusti modi per esprimerla. È necessaria un'esplorazione dei differenti modi di fare marketing, e ciò comprende anche il marketing non convenzionale, come lo è ad esempio il guerrilla marketing o il *buzz* marketing.

“Tutto si può trasformare in un canale di vendita” è la mentalità alla base di questa strategia di marketing.

Secondo questa filosofia, si può far notare un brand a potenziali clienti affermandone la presenza sia nel mondo online che nel mondo offline, attraverso un approccio non convenzionale, originale ed incisivo.

Per realizzarla, infatti, è necessario organizzare azioni di marketing ad alto impatto e ad alto coinvolgimento.

Il guerrilla marketing consente visibilità nel mondo dell'offline attraverso il semplice passaggio delle persone nella *location* stabilita per l'installazione; e nel mondo dell'online grazie al passaparola, o effetto *buzz*.

Trattandosi di opere di guerrilla marketing ad alto impatto, esse diventano virali in tempi molto brevi.

Tra le più grandi azioni di marketing non convenzionale emergono quelle realizzate negli ultimi anni dalla serie tv *Stranger Things*, e, ovviamente, il primo ed iconico caso di *buzz* marketing di *The Blair Witch Project* datato 1999.

Stranger Things è una serie tv statunitense fantasy suddivisa in cinque stagioni, ideata dai fratelli Matt e Ross Duffer, e distribuita dalla piattaforma Netflix a partire dal 2016.

Stranger Things è ambientata negli anni Ottanta in una cittadina immaginaria dell'Indiana, Hawkins, e narra della scomparsa di un giovane ragazzo di nome Will Byers, che fa attivare i suoi amici, nonché protagonisti della serie, alla sua ricerca: Mike, Dustin e Lucas si ritrovano così ad affrontare paradossali avventure, fino a fare i conti con le più comuni problematiche della quotidianità.

In contemporanea in città arriva una ragazzina molto strana, si chiama Undici ed è dotata di poteri sovrannaturali. La sua strada si incrocia con quella dei tre ragazzini fino a comporre un quartetto sempre più determinato a raggiungere Will. Ed è in questo modo che iniziano ad emergere misteri, esperimenti segreti, personaggi soprannaturali, ed elementi ricorrenti in alcuni tra i grandi classici riconducibili all'epoca in cui la serie stessa è ambientata, gli anni Ottanta.

Come hanno dichiarato i creatori di *Stranger Things*, il prodotto cinematografico è stato pensato come una lettera d'amore nei confronti dei film *cult* di quel periodo storico, che hanno segnato un'intera generazione.

Stando alla critica *Stranger Things* è un capolavoro cinematografico che, basandosi sull'atmosfera degli anni Ottanta, sulla suspense, sulla fantascienza e sull'horror, riesce a guadagnarsi il successo di essere una delle serie tv di maggior fama di Netflix.

È una serie coinvolgente, con colpi di scena ed effetti visivi meravigliosi, con mostri, complotti e personaggi molto diversi.

Essa concede un'immersione nella cultura pop degli anni Ottanta attraverso moltissimi riferimenti e citazioni: dal mondo cinematografico, a quello musicale, a quello videoludico.

Per le nuove generazioni offre la possibilità di scoprire un mondo senza tecnologie, con i telefoni con la cornetta, i *walkie-talkie* e le audio cassette a nastro. Ma anche le acconciature, le auto, gli usi e le mode dell'epoca.

All'interno della serie sono presenti anche principi di matematica e di fisica, avvicinando in questo modo la fantascienza alla scienza.

I temi presenti all'interno di *Stranger Things* sono sempre attuali: amicizia, amore adolescenziale e preadolescenziale, bullismo, la paura di sentirsi diversi e il complicato rapporto con il mondo degli adulti.

Ma l'indiscutibile valore cinematografico di questo prodotto non è il tema principale che si vuole analizzare, c'è, infatti, un aspetto molto importante che ha conquistato l'attenzione degli spettatori e non: il marketing.

Con più di settanta brand che compaiono all'interno delle puntate, frutto di *partnership*, collaborazioni, *product placement*, *Stranger Things* ha stravolto la carriera cinematografica di giovani attori verso il mondo del marketing. Essi sono

diventati veri e propri *testimonial* di brand globali di una molteplicità di settori, trasformando una delle serie tv più amate degli ultimi anni in una macchina di marketing irrefrenabile.

Uno dei temi che emergono da questa serie tv è la nostalgia degli anni Ottanta, data anche dalla presenza di elementi e brand tipici di quegli anni che migliorano la narrazione e accontentano i più nostalgici.

Stranger Things rappresenta il filo conduttore di tutte le *partnership* realizzate con i brand, e quindi anche il successo di ogni iniziativa intrapresa.

Dal settore alimentare a quello d'abbigliamento, da quello dello sport a quello musicale, passando per strategie di marketing esperienziali mai viste prima e che hanno coinvolto tutto il mondo.

Netflix, per la promozione di *Stranger Things* ha realizzato attività di marketing e di comunicazione sia online che offline, costruendo una strategia efficace e offrendo al consumatore finale un'esperienza irrinunciabile.

La piattaforma *streaming* che ospita la serie tv ha deciso di rompere lo schermo, e di trascinare la serie direttamente nelle strade e nelle piazze delle città. Eventi particolarmente sorprendenti che hanno riempito anche Piazza Duomo a Milano.

Ecco che da un utilizzo passivo e distaccato su un dispositivo, *Stranger Things* è diventata un'esperienza reale e concreta che crea immedesimazione e coinvolgimento, oltre che interesse verso un contesto socio-culturale completamente diverso da quello attuale.

Pubblicità, promozioni, pubblicazioni di contenuti tra i più disparati, *countdown*, *recap*, *trailer*, la strategia di comunicazione offline si è fusa perfettamente con quella *online*, rendendo quasi difficile la loro distinzione.

Tra le strategie più incredibili di *Stranger Things* ci sono sicuramente il guerrilla marketing e l'*out-of-home* realizzata da Netflix.

Il Sottosopra, il mondo parallelo di Hawkins, si è impossessato di diversi monumenti e luoghi di interesse in tutto il mondo: spaccature di portali verso l'immaginario mondo sovranaturale della serie tv hanno fornito un impressionante spettacolo visivo.

In aggiunta, sono state realizzate anche le più disparate esperienze paranormali e interattive per tutti i fan di *Stranger Things*.

Tutte queste strategie di marketing messe in atto per la promozione della serie tv, hanno reso *Stranger Things* la serie più vista di tutti i tempi fino al 2022, con la conseguenza di aver riportato alla ribalta stili *vintage* e musica anni Ottanta, oltre che la realizzazione di edizioni limitate, un aumento di vendite tra i vari brand in collaborazione con la serie, e l'utilizzo della famigerata nostalgia marketing.

Ma prima di giungere a questa conoscenza e a questa profondità in ambito di promozione e marketing, c'è stato un primo grande prodotto cinematografico che ha dato inizio al grande mondo del marketing: il caso studio magistrale che ha rivoluzionato il modo di promuovere i film, *The Blair Witch Project*.

Si tratta di una pellicola horror del 1999, un prodotto che contiene un mix di caratteristiche e che vanta di essere un caso studio unico nel mondo del marketing cinematografico.

The Blair Witch Project è una pellicola horror del '99, diretta, prodotta, sceneggiata e montata da Daniel Myrick ed Eduardo Sánchez; mentre i tre protagonisti sono tre ragazzi di nome Heather, Joshua e Michael.

Il film è stato prodotto con un *budget* molto basso, ma ha raggiunto più di 248 milioni di dollari, diventando uno dei film indipendenti che ha incassato di più nella storia del cinema.

I motivi dietro al suo successo sono da ricercare nella grandiosa strategia di marketing adottata, in perfetta linea con il film stesso.

The Blair Witch Project è un falso documentario filmato dai tre protagonisti che si sono avventurati nel bosco del Maryland con lo scopo di indagare sul mistero della famigerata strega di Blair, scomparendo misteriosamente.

La campagna promozionale della pellicola è stata realizzata attraverso la nascita del mistero intorno alla vicenda narrata.

La strategia di guerrilla marketing impiegata per la pubblicizzazione del film ha previsto l'uso creativo ed aggressivo di alcuni mezzi, facendo leva sull'immaginario del target finale.

Pubblicando nel 1998 un sito web apposito con biografie dei protagonisti, finte interviste, mappe e numerose informazioni, il *mockumentary* ha giocato tra finzione e realtà, diventando un vero e proprio caso mediatico.

Sono stati utilizzati anche i mezzi tradizionali come *trailer* e *post*, presentando così, come reale, una vicenda totalmente inventata dai creatori del film.

La frase ricorrente nell'intera promozione del *mockumentary* era “Nell'ottobre del 1994 tre studenti videoamatori scomparvero in un bosco nei pressi di Burkittsville, nel Maryland, mentre stavano girando un documentario... Un anno dopo fu ritrovato il loro filmato”.¹

Si tratta di una didascalia che ha creato un fitto mistero e che, attraverso la *word of mouth*, ovvero il semplice passaparola attraverso una rete sociale di informazioni o in forma diretta tra soggetti, ha dato il via ad una campagna di *viral marketing* senza precedenti.

Con l'utilizzo del marketing online e offline, è stato realizzato un contenuto a dir poco esclusivo e soprattutto speciale.

Per verificare la veridicità o meno della leggenda della strega di Blair, il pubblico è stato stimolato ad andare al cinema, convincendo ed includendo sia spettatori interessati al genere horror quindi il target finale, ma anche spettatori non potenziali che sono stati mossi dalla curiosità della storia.

Gli incassi ottenuti sono la prova lampante della grande forza che la campagna pubblicitaria ha ottenuto tra il pubblico, creando in questo modo un vero e proprio film evento, lontano però dalla sua reale qualità.

Il successo di *The Blair Witch Project* è dato da due caratteristiche innovative: la struttura del film, e la campagna di *viral marketing* realizzata. Due novità assolute che hanno influenzato sia il mondo del cinema, che il mondo del marketing nei successivi anni.

¹ <https://www.filmpost.it/curiosita/the-blair-witch-project-marketing/>

2. The Blair Witch Project: la storia

È il 1999 quando in America si sparge la voce di una tragica sparizione di tre giovani studenti, Heather, Michael e Joshua, nel bosco del Maryland. Una scomparsa che risale a qualche anno prima, più precisamente al 1994, ma che torna in auge dopo il ritrovamento di reperti che narrano la loro tragica avventura.

Un video grezzo girato al buio e in soggettiva, mosso e confusionario con le urla e con il terrore disegnato sui volti dei ragazzi, che documenta l'investigazione sulla misteriosa "Strega di Blair" nella zona boschiva di Burkittsville, una volta chiamata Blair.

I tre studenti avevano, infatti, deciso di girare un documentario su Elly Kedward, accusata di stregoneria e cacciata dalla città di Blair a fine 1700. Dopo la sua fuga nei boschi, molti ragazzi scomparvero proprio in quelle foreste, e alcuni crimini si dissero commessi per volontà della stessa Elly.

Così i tre studenti iniziarono le loro ricerche avventurandosi nel bosco con le loro videocamere, ma presto si persero. Un caso rimasto irrisolto, di cui le uniche tracce rimaste sono i contenuti audiovisivi che i ragazzi hanno girato.

Poco più avanti altri dettagli vengono a galla.

Sito web, volantini con i volti dei tre giovani vengono affissi e distribuiti dappertutto, mentre viene pubblicato un dossier, stilato da un investigatore privato e da un giornalista, nel quale vengono raccolti tutti i particolari dell'indagine, tra questi anche il diario di Heather, alcune foto ritrovate nei boschi e qualche teoria su alcuni misteriosi simboli trovati nella foresta.

Nel frattempo, il web si dimostra un eccellente mezzo di comunicazione e di amplificazione, espandendo a macchia d'olio le vicende di questo ritrovamento. Un evento di cronaca nera che coinvolge l'intera città e l'editoria, oltre che la rete e i media.

Il filmato arriva anche nelle sale del cinema. Un apparente documentario che viene introdotto con la scomparsa dei giovani studenti, per poi continuare con un semplice montaggio in ordine cronologico del materiale ritrovato. Il diario dei tre ragazzi prima contenti e curiosi, e poi sempre più tesi e spaventati persi nel bosco del Maryland. Una sorta di documentario amatoriale horror che coinvolge lo spettatore in uno stato di angoscia sempre più forte.

Solo dopo la visione si scopre che *The Blair Witch Project* è un finto documentario presentato da una geniale campagna pubblicitaria, che oggi chiamiamo di *viral marketing*.

Un prodotto di una realtà interamente influenzata dalla finzione a cui milioni di persone hanno creduto, producendo centinaia di milioni di dollari di incassi: realizzando così il film di budget più basso con gli incassi più alti.

I due registi, Daniel Myrick e Eduardo Sánchez, inventano la leggenda della strega e degli omicidi, accompagnando il tutto con documenti e documentari che rendono l'intera vicenda il più reale possibile. Anche gli stessi protagonisti, interpretando il ruolo di loro stessi, vengono lasciati da soli e all'oscuro della sceneggiatura, affinché le loro reazioni siano reali: un'avventura che si trasforma in discussioni, paure e liti che fanno vivere agli spettatori la tensione, l'essere sperduti e indifesi.

Al momento della pubblicazione la Artisan Entertainment, lo studio cinematografico che ha pubblicato *The Blair Witch Project*, ha tenuto nascosto il cast e ha modificato l'IMDB (*Internet Movie Database*) per rendere reale la morte dei ragazzi. Questa fake news è diventata virale, tant'è che i genitori hanno ricevuto lettere di condoglianze, e la stessa vita dei protagonisti è stata influenzata.

La grandezza e la genialità di *The Blair Witch Project* ha ispirato molti film negli anni successivi, ma il peso più grande l'ha portato Adam Wingard, regista, attore e scenografo statunitense, a cui è stato assegnato il sequel del film: *Il libro segreto delle streghe: Blair Witch 2*. Quest'ultimo è stato realizzato con lo stesso *modus operandi* del film del 1999.

2.1 *The Blair Witch Project*: la geniale operazione di marketing

The Blair Witch Project presenta un mix di caratteristiche che rendono il film un case study unico nel marketing del cinema, la più grande campagna di marketing di sempre.

Nonostante il basso budget di produzione, il film ha incassato centinaia di milioni di dollari, rendendolo uno dei film indipendenti che ha ricavato di più nella storia del cinema. Il motivo principale di questo suo successo è collegato alla geniale strategia di marketing, che ha creato un alone di mistero attorno alla storia raccontata sottoforma di mockumentary, cioè un falso documentario girato in soggettiva.

The Blair Witch Project è il primo film che ha utilizzato in modo eccellente la tipologia non convenzionale di promozione pubblicitaria, ovvero il guerilla marketing, a basso costo e con un utilizzo creativo e aggressivo delle strategie di promozione, accompagnato dall'uso di strategie di marketing virale.

Inizialmente il film è stato presentato al Sundance Film Festival, un festival cinematografico, che ha portato lo studio Artisan Entertainment alla distribuzione dello stesso film.

Un anno prima della distribuzione di *The Blair Witch Project* è stato creato e distribuito l'omonimo sito web, all'interno del quale erano presenti informazioni importanti per un vero e proprio caso, come le biografie dei tre ragazzi, le interviste fatte con i genitori, la mappa del Maryland e molto altro.

Oltre alle strategie di marketing non convenzionale, sono state utilizzate anche le strategie più tradizionali come trailer e poster, annunci di scomparsa e falsi documenti, presentando una vicenda inventata come se fosse stata reale.

Una campagna basata sul creare incertezza e confusione tra il pubblico, era tutto vero o era solo una bufala? Il passaparola è stato il primo step dell'intera campagna di marketing che ha alimentato questo fuoco, influenzando tutto il pubblico e dando il via al fenomeno che oggi tutti conosciamo.

Nei vari prodotti realizzati per la diffusione di *The Blair Witch Project*, è stata utilizzata la seguente *caption*:

“Nell’ottobre del 1994 tre studenti videoamatori scomparvero in un bosco nei pressi di Burkittsville, nel Maryland, mentre stavano girando un documentario... Un anno dopo fu ritrovato il loro filmato”²

che ha conseguentemente attivato ulteriori strategie di marketing come la *word of mouth*³, trasformando il fenomeno in una campagna di *viral marketing* mai visto. Grande importanza ha avuto anche il web, che con la sua trasmissione di messaggi e informazioni, ha permesso una grande diffusione dell’evento, facendo così risparmiare sui costi di promozione e pubblicità, e creando molta curiosità tra le persone.

Tutte le forme di marketing hanno attirato il pubblico a visitare il sito, *blairwitch.com*, che nel 1999 era ancora una novità per molti consumatori, era quasi un’estensione della trama poiché offriva molte e continue informazioni inedite sulla vicenda. E proprio perché internet era ancora in una fase di iniziale scoperta, il tempismo era perfetto per diffondere la pubblicità e per confondere ulteriormente i potenziali spettatori. Come l’utilizzo di bacheche e chat room, molto frequentate al tempo, per alimentare ulteriormente le chiacchiere, condividere informazioni e indirizzare i visitatori al sito web; alcuni, infatti, si erano spacciati per semplici e innocui utenti che contribuivano all’amplificazione della vicenda, quando in realtà il loro scopo era quello di pubblicizzare il più possibile quello che poi sarebbe stato il più grande bluff cinematografico della storia.

Prima del lancio effettivo del film era stato pubblicato anche un trailer, semplice e di bassa qualità, che lasciava molta immaginazione allo spettatore, il quale doveva credere di essersi imbattuto in qualcosa di misterioso e sconosciuto. Inoltre, era stato realizzato un documentario sulla strega di Blair per palesare la verità della trama, e questo era stato pubblicizzato in modo non convenzionale, ovvero solo in alcuni ambienti di nicchia.

² <https://www.filmpost.it/curiosita/the-blair-witch-project-marketing/>

³ È il metodo di marketing più antico del mondo: quello che, comunemente, viene definito “passaparola”. Il principio su cui si basa è infatti la trasmissione orale di informazioni, opinioni e preferenze tra due o più individui legati da un rapporto di fiducia.

La strategia di marketing aveva incluso anche un annuncio su «Variety Magazine»⁴, un annuncio crudo e semplice come lo stesso film, il quale aveva lo scopo di attirare più persone possibili al sito. L'annuncio, infatti, citava "blairwitch.com: 21.222.589 visite fino ad oggi"⁵ mettendo in luce il successo del sito stesso e non il film, e grazie a questo annuncio Hollywood è entrata a far parte del grande e potente web.

Nel momento della pubblicazione del documentario nelle sale, molti spettatori si sono recati al cinema per scoprire di più sugli accadimenti di questa particolare storia, e si sono presentati anche molti spettatori non potenziali perché non amanti del genere horror, ma incuriositi dalla risonanza che ha avuto la storia. E gli incassi ottenuti sono la prova concreta della grande potenza che ha avuto la campagna pubblicitaria fra il pubblico.

Anche la struttura del film, ovvero il mockumentary, ha avuto il suo ruolo, poiché questa tipologia era una novità in quegli anni, ed infatti *The Blair Witch Project* ne è stato il precursore, influenzando poi molti film, specialmente horror, negli anni successivi.

Dunque, la campagna di marketing ha ottenuto notevoli risultati perché portatrice di molte novità, e per il geniale utilizzo di nuovi mezzi di comunicazione che fino ad allora non erano stati presi in considerazione, come il web per esempio. Un grande successo che è difficilmente replicabile, anche perché ormai lo spettatore è abituato a strategie di questo genere, creative, fuori dal comune e di rilievo.

In questo caso si parla di marketing virale, che è una strategia di promozione che si basa sull'effetto e sulla propensione delle persone a condividere consigli, opinioni, notizie. Questo tipo di strategia, infatti, utilizza molto la risonanza del web, e può promuovere prodotti, servizi, iniziative e molto altro.

La parola "virale" fa riferimento all'epidemiologia e al suo indice esponenziale, e come nella diffusione di un virus in cui un individuo infetto passa il germe ad un altro individuo inizialmente sano, nel marketing avviene lo stesso processo ma l'oggetto del contatto è un contenuto, un messaggio pubblicitario che proviene da

⁴ Variety Magazine è una nota pubblicazione commerciale settimanale per l'industria dell'intrattenimento, oramai diventata anche digitale (<https://variety.com>). È stata fondata nel 1905 da Sime Silverman.

⁵ <https://www.site-seeker.com/blair-witch-project-still-greatest-marketing-campaign-15-years/>

un'azienda. Questa strategia raggiunge un numero ampio di individui grazie al passaparola e alla curiosità.

Nella realizzazione di una campagna che sfrutta il marketing virale sono necessari degli obiettivi e delle metriche, affinché si possa efficacemente gestire la cassa di risonanza data dalla pubblicità. L'investimento per la realizzazione di un contenuto invitante, che deve poi essere condiviso tra le persone, solitamente ha un budget ridotto rispetto alle strategie tradizionali, ma potrebbe anche essere dispendioso.

Quando si parla di viral marketing si fa riferimento alle più disparate tipologie di realizzazione, e si potrebbero anche includere le challenge, le strategie di guerilla marketing, di ambient marketing e tante altre, indipendentemente dallo scopo. Questa strategia, infatti, viene perlopiù utilizzata per la sua natura coinvolgente: per l'effetto sorpresa, per il ricordo positivo che lascia, e per il suo muovere all'azione. Non a caso il modo in cui è costruito il messaggio è uno dei fattori fondamentali per la riuscita di questa strategia, come anche il tempismo e il luogo in cui questa viene riprodotta.

Molto frequentemente si può notare come una strategia di questo tipo sia spesso visualizzata in ambienti digitali, e questo perché è legata alla nascita di internet, e perché è probabile che il contenuto sia stato condiviso da utenti influenti, opinion leader o trend setter con un forte *social networking potential*.

Nel 1995 tra i primi esempi di viral marketing supportato da *opinion leader* c'è la campagna di promozione del primo modello di Playstation: la Sony aveva progettato una campagna *omnichannel*⁶ supportata da alcuni *gamer* esperti, che avevano lo scopo di persuadere gli utenti ad acquistare la console.

Un altro esempio di operazione di marketing virale è stata quella realizzata da *FKC* per affrontare una crisi reputazionale: a fine Novecento la *FKC* di Londra aveva dovuto chiudere per mancanza di pollo, e questo avvenimento aveva generato molto scompiglio tra i clienti del famoso fast food. Quest'ultimo, allora, realizzò una campagna stampa per chiedere scusa ai suoi clienti per il disagio, la quale riuscì a superare la crisi reputazionale che il brand aveva subito.

⁶ La omnicanalità è la gestione sinergica dei vari punti di contatto e canali di interazione tra azienda e consumatore per ottimizzare quest'esperienza del consumatore.

The Blair Witch Project in questo caso ha realizzato una delle più grandi campagne di marketing di sempre utilizzando la convergenza mediale, e utilizzando in modo originale e creativo le nuove tecnologie, aprendo anche le porte ad una diffusione della rete nell'ambito della promozione dell'industria cinematografica. Dunque, sostanzialmente, ha messo in luce le caratteristiche necessarie per una buona riuscita della strategia: velocità e diffusione di riproduzione del messaggio.

Il marketing virale, facendo riferimento al settore cinematografico, si contrappone al modello High-Concept diffuso negli anni Settanta a seguito dell'importanza che il marketing e la promozione stavano assumendo.

Lo scopo di questo modello era quello di trasmettere allo spettatore un messaggio chiaro e semplice, preferendo così la distribuzione di film ad alto budget, con attori e membri del cast di un certo livello, con determinate colonne sonore e molto altro, il che voleva significare un'opera di qualità.

Il marketing virale, però, si focalizza sul suo pubblico e lo cattura attraverso la curiosità, ottenendo una platea molto varia di spettatori. Questa strategia, quindi, rappresenta un potenziale strumento che potrebbe trasformare un film indipendente a basso budget, in un efficace investimento economico.

The Blair Witch Project narra la storia di tre giovani studenti che spariscono improvvisamente, e ciò che viene trovato sono dei nastri di un documentario che gli stessi ragazzi stavano girando. Il film viene poi presentato agli spettatori sotto forma di documentario che ripercorre gli avvenimenti dei tre protagonisti prima della loro scomparsa.

Si tratta di una storia inventa e non basata su fatti realmente accaduti, come molti hanno pensato e alcuni tutt'ora pensano. Il mistero che caratterizza questo racconto è, infatti, opera del grande ed originale lavoro di marketing che ha permesso un coinvolgimento ed un impatto così importante sul pubblico, che ha portato quest'ultimo a credere alla veridicità delle informazioni che erano state inventate appositamente per la campagna pubblicitaria del film.

La leggenda della strega di Blair, come molti altri elementi che fungono da retroscena alla storia, è un prodotto degli autori e registi Myrick e Sánchez, i quali erano consapevoli di dover rendere reali e spaventosi, tutti gli elementi del mondo fantastico. Questa leggenda è stata creata e curata nei minimi dettagli, supportata

da diversi casi di scomparse, serial killer, e infine raccontata in *La maledizione della strega di Blair*, un mockumentary che ha preceduto l'uscita di *The Blair Witch Project* nel 1999.

I due registi hanno scelto un'ambientazione boschiva e lontana dalla città per riuscire a dare credibilità all'intera storia, ed evitare sguardi e chiacchiere indiscrete che avrebbero potuto compromettere il loro lavoro.

Non a caso hanno deciso di concentrarsi su alcune zone di fulcro e realmente esistenti, come per esempio la comunità rurale di Burkittsville nel Maryland, nella quale sono state svolte anche delle interviste dai tre ragazzi.

I due registi hanno voluto creare una *backstory* credibile su alcuni fatti successi nella piccola campagna del Maryland, con alcuni elementi drammatici, inquietanti e angoscianti.

Sin dal principio Myrick e Sánchez volevano realizzare un film documentaristico senza sceneggiatura cinematografica, ma con elementi di sorpresa sia per il pubblico e sia per gli stessi attori.

Burkittsville e i suoi abitanti si dimostrarono subito poco propensi, e, anzi, infastiditi dal racconto cinematografico e dalla troupe, e per placare gli animi i registi dovettero scendere a compromessi. Tant'è che poi il cinema locale decise di non proiettare il film, mentre alcuni fan iniziarono a rubare il cartello della città, o a profanare il cimitero.

The Blair Witch Project è un vero e proprio caso cinematografico, che oscilla tra documentario, teatro e reportage. A sostegno di ciò vi è la scarsa sceneggiatura, le poche battute di dialogo, la volontà metacinematografica e giornalistica, ovvero un film dentro un film, un mix di vero e di falso, ma sempre seguendo un modello documentaristico e in parte improvvisato.

Ad accompagnare l'uscita del film, ma soprattutto ad aumentare la curiosità del pubblico, Myrick e Sánchez pubblicarono un libro, un fumetto, alcuni volantini, un sito web e due documentari televisivi⁷, che effettivamente portarono gli spettatori a credere alla storia. Tutto il mondo per un istante si preoccupa e si affida alle notizie

⁷ *Curse of the witch; Sticks and Stones*

e alle dicerie che sostenevano che i tre protagonisti del film erano spariti, forse morti⁸.

Il film approdò anche al Sundance Film Festival, per la sua prima presentazione al pubblico, e successivamente anche al Cannes Film Festival, ed è in questo istante che qualcuno iniziò a considerare il film un'invenzione.

The Blair Witch Project con la sua istantaneità ed esplosività incuriosì subito il pubblico, che iniziò una tormentata ricerca alle informazioni. Questa reazione così impattante da parte degli spettatori fu la risposta dell'utilizzo di questa nuova strategia di marketing mai usata prima d'ora, e per questo motivo, disorientante: il film era diventato un vero e proprio caso.

In realtà si trattava semplicemente di un lungometraggio basato sull'improvvisazione e sull'angoscia, derivata dal non visibile, perché quello che non si riesce a vedere crea uno stato di paura e di tensione. Ed è esattamente il clima che si vive nella visione di un film horror di oggi: il sentire senza poter vedere e/o il buio, che portano lo spettatore al disorientamento.

È il 2000 quando *The Blair Witch Project* arriva in Italia, e il quotidiano *La Repubblica* lo commenta così:

«È la prima, vera tecnobufala perfettamente riuscita. Il primo, vero esempio trionfante della potenza di Internet: è solo grazie al passaparola sulla Rete che un film girato da due perfetti sconosciuti con mezzi assolutamente artigianali, e costato poche decine di migliaia di dollari, ne ha incassati oltre duecento milioni (400 miliardi di lire, più o meno).

Perché alla radice del successo di “The Blair Witch Project”, o come vuole la traduzione italiana “Il mistero della strega di Blair”, da domani nelle nostre sale, c'è una semplice leggenda metropolitana mandata online, con tanto di sito-verità: il racconto della scomparsa, nel 1994, di quattro giovani cineasti in una foresta del Maryland, e di cui, qualche anno più tardi, è stato ritrovato un agghiacciante filmato in presa diretta. Realtà? No, pura finzione, ma con tutte le apparenze della verosimiglianza».⁹

⁸ <https://artesettima.it/2020/12/28/inside-the-blair-witch-project-il-mistero-della-strega-di-blair/>

⁹ <https://www.repubblica.it/online/spettacoli/blair/blair/blair.html>

Un altro fattore che ha contribuito al grande successo di *The Blair Witch Project* risiede in un principio psicologico chiamato “*curiosity gap*”, e coniato dall’economista americano e padre dell’economia comportamentale George Loewenstein.

Questo concetto si basa sul gap dell’informazione che cerca di comprendere la curiosità: ciò deriva da una deprivazione cognitiva indotta che nasce dalla percezione di un gap di conoscenza e comprensione. Infatti, quando l’uomo è consapevole di trovarsi di fronte a dei fatti ignoti, diventa curioso. Da questo affiora il concetto che la specie umana ha una propensione intrinseca al desiderio di conoscere, e perciò alla curiosità, in relazione all’intensità dello stimolo e alla sua adeguatezza.

Questo termine si riferisce, appunto, allo spazio esistente tra una certa informazione che si ha a disposizione, e l’informazione nascosta, occulta. Quando questa lacuna risulta evidente, gli spettatori, in questo caso, sono consapevoli di questa mancanza di conoscenza e iniziano ad incuriosirsi sempre di più, perché l’uomo è naturalmente portato a ricercare l’informazione che non possiede. La curiosità, dice Loewenstein, è uno stimolo forte come la fame.¹⁰

Per far sì che il *curiosity gap* funzioni bisogna prima di tutto far suscitare una reazione al pubblico finale, mettendo a disposizione una quantità limitata di informazioni.

Infatti, prima del lancio effettivo del film, i registi hanno giocato su questa strategia, ovvero portare gli spettatori a farsi domande a cui però non trovavano risposte, come per esempio i volantini distribuiti, il ritrovamento della telecamera, e altri elementi che portavano a creare dubbi e domande a cui nessuno poteva rispondere. Il *curiosity gap* ha, infatti, attirato un vasto pubblico alla visione del film, al termine del quale gli spettatori hanno avuto le loro risposte.

Questo concetto coniato da Loewenstein non si basa solo sui contenuti, ma anche sulle tempistiche. Si può iniziare una storia, ma interromperla nel momento di maggior suspense; si può introdurre qualcosa di nuovo; si può trattenere qualche informazione importante per un certo periodo di tempo per accrescere

¹⁰ <https://bettermarketing.pub/how-to-use-the-curiosity-gap-to-capture-user-attention-9b37567db40c>

maggiormente la curiosità; oppure, ancora, si possono inserire nuovi aspetti e/o creare dei collegamenti che diano un risultato impensato.

Nel marketing, questo divario tra le informazioni possedute e quelle mancanti, è utilizzato per generare un impulso, per portare il destinatario a fare una scoperta. Genera un senso di interesse e di curiosità, aumentando il coinvolgimento delle persone e trascinandole a compiere una certa azione, che può essere l'acquisto di un bene, la visita di un sito web, e così via.

Mentre i *marketer* suscitano la curiosità del pubblico per creare interesse, il pubblico stesso si ritrova a non essere soddisfatto delle informazioni che ha a disposizione, volendo sapere sempre di più.

Il *curiosity gap* è stato definito solo negli ultimi anni ma è un concetto che esiste da diversi secoli e che, nella sfera del marketing e della pubblicità, è sempre più utilizzato per catturare l'attenzione e l'interessamento del destinatario.

La curiosità può mostrare alcuni segmenti di pubblico che non erano stati presi in considerazione, e può far scoprire nuove tecnologie di marketing, stimolando anche le persone a fissare degli obiettivi personali. Quindi, curiosità e marketing lavorano in parallelo.

Mettendo in atto il *curiosity gap* si realizza un maggior coinvolgimento del pubblico e, di conseguenza, si ha un migliore risultato finale, si migliora l'esperienza dell'utente, si incrementano le vendite e si aumenta la consapevolezza del marchio stesso. Gli esperti di marketing forniscono informazioni o utilizzano teaser per mantenere alto l'interesse del pubblico, e far interagire quest'ultimo. Bisogna, infatti, essere consapevoli del gap di curiosità del pubblico, e riempire la lacuna con informazioni sufficienti, per scaturire un interesse più profondo: queste informazioni vengono poste in modo da suscitare nel destinatario la sensazione di star perdendo qualche notizia.

Dunque, il *curiosity gap* è un potente strumento di marketing che se usato in modo strategico può portare dei grandi risultati. Può essere utilizzato con diversi strumenti e con differenti approcci, per poi individuare ciò che funziona meglio.

La promozione di *The Blair Witch Project* è stato il primo esempio di guerrilla marketing contemporaneo, ispirato ad una leggenda metropolitana incentrata su alcune oscure scomparse nel Maryland.

La campagna è stata molto originale, soprattutto considerando l'anno in cui è stata fatta, con sito web, interviste, testimoni, foto e ricompense. E proprio il sito web è stato lo strumento fondamentale per legare insieme tutta la campagna di marketing, e per far credere alla gente che la storia dei tre ragazzi scomparsi era una storia vera, soprattutto data la poca conoscenza e fruibilità di internet all'epoca. Anche i forum online sono stati utili per diffondere le voci, attraverso pettegolezzi e notizie.

L'intera campagna è stata realizzata attorno a due sentimenti: l'incertezza e la paura, che hanno portato il pubblico a voler approfondire la loro conoscenza sul tema.

La strategia di marketing riuscì alla perfezione tanto che gli spettatori, alla fine del film, erano ancora confusi riguardo alla veridicità o meno della proiezione.

Nonostante poi le polemiche rivolte agli ideatori nel momento in cui si scoprì che era tutto frutto dell'immaginazione, la campagna fu un grande successo.

In Italia si devono aspettare i primi anni duemila per poter parlare di guerrilla marketing o di marketing non convenzionale, utile a condividere qualcosa di interessante in un modo completamente nuovo, ottenendo il massimo risultato possibile con il minimo sforzo.

I punti chiave che emergono dai risultati delle strategie utilizzate sono la posizione e la tempistica.

La prima perché internet era ancora una novità, e il marketing team di *The Blair Witch Project* l'aveva capito, sfruttando il coinvolgimento e focalizzandosi sui contenuti da pubblicare online; il sito, infatti, ha raggiunto 22 milioni di visualizzazioni solo nel periodo della sua promozione, unendo la potenza del web all'industria cinematografica.

La tempistica, invece, perché il sito è stato pubblicato prima di diffondere i contenuti, per incrementare l'interesse attorno al film. Solo quando tutti i contenuti erano disponibili al pubblico, allora è stato tutto collegato alle chiacchiere online.

Il tempismo è fondamentale in qualsiasi campagna di marketing di successo, è offrire il contenuto giusto al momento giusto.

L'opera di Myrick e Sánchez è stata un fenomeno mediatico reso tale dal connubio tra finzione e realtà, tra linguaggio cinematografico e strategia di marketing, legati

da un gioco meta-cinematografico che ha portato milioni di persone prima all'interno della storia, e poi nelle sale dei cinema.

Mentre l'utilizzo del *viral marketing* legato alla nascita di internet, ha portato il pubblico a diffondere la storia a più persone possibili, oltre che ad incuriosirle e ad appassionarle. Infatti, questa strategia basata sull'effetto sorpresa che dà l'avvio ad un processo di marketing riferito, utilizzando il passaparola o comunicazioni virali, è riuscita a raggiungere un grandissimo numero di ascoltatori. Questo approccio è tutt'oggi molto usato, specie da chi ha l'intuizione giusta.

Internet, dunque, ha assunto un ruolo fondamentale nella pubblicità del film, nella creazione di un mercato attorno ad esso e nell'ideare il film come una storia vera. Chi credeva che il documentario fosse finto, navigava sui siti web commentando la storia e divertendosi depistando gli altri, mentre chi credeva che il documentario fosse reale, se ne convinceva sempre di più ogni volta che apriva il web.

Questi siti, infatti, possono essere percepiti come uno strumento in grado di plasmare il modo in cui il pubblico distingue ed interagisce con il film.

The Blair Witch Project era stato considerato un nuovo riferimento al genere horror per la sua sensazione di paura e per la sua mancanza di utilizzo di effetti speciali, semplicemente creando un'atmosfera e una mitologia che si adattasse al mondo reale influenzando così molti film.

La campagna di marketing virale, infatti, è stata rivoluzionaria, oltre che fuori dei media standard, per l'utilizzo di internet e della televisione. Non a caso dopo il successo di *The Blair Witch Project* alcune majors cercarono di riprodurre film simili, ma senza l'esperienza dei siti web.

Il concetto stesso di film aveva costruito la sua indipendenza: era possibile produrlo con un budget basso, con un'atmosfera di realismo e senza effetti speciali o scenografici, e con videocamere portatili e con un uso dello spazio fuori schermo. Se tutto ciò si è tradotto in successo, la leggenda legata al film ha, però, portato delle conseguenze spiacevoli al cast.

Il tutto è iniziato da una semplice chiacchierata tra Myrick e Sánchez sul genere horror, per poi concludersi con la loro decisione di provare a realizzare una storia paurosa che potesse apparire vera, credibile.

Una volta presentata l'idea sotto forma di video a potenziali finanziatori, il video fu venduto alla serie tv Split Screen¹¹, e il ricavato venne utilizzato per iniziare le riprese, mentre il cast fu scelto attraverso attori con esperienza nell'improvvisazione. Heather Donahue, Joshua Leonard e Michael C. Williams furono coloro che riuscirono a conquistarsi la parte, e i loro stessi nomi vennero utilizzati come nomi dei personaggi.

L'intera produzione si spostò poi nel Maryland dove registrò per otto giorni: “Myrick: I rumori di fondo e tutto il resto li facevamo noi semplicemente spostandoci nell'erba. Nella scena in cui si svegliano e trovano dei cumuli di pietre fuori dalle tende... eravamo stati noi a metterli. E lo stesso vale per le sculture di legno. In pratica, si muovevano all'interno di un set allestito intorno a loro 24 ore su 24. Noi preparavamo tutta la scena, e loro seguivano le nostre indicazioni. Avevano ognuno un GPS, così da sapere quando e dove andare. Li disturbavamo dall'esterno delle tende, facevamo rumori di bambini che giocano, facevamo rumori anche di notte...”¹²

Gli stessi attori erano all'oscuro della vicenda, anzi, erano a conoscenza solo di qualche piccola informazione, e questa scelta fu pensata appositamente per creare una situazione e delle reazioni il più reali possibili. Anche le reali condizioni dei tre ragazzi aiutavano a rendere le scene molto credibili, come per esempio il freddo, la stanchezza e la fame.

Alcune delle scene migliori e più spaventose riuscirono, mentre altre subirono degli imprevisti modificando così alcuni passaggi del film, come per la scena del monologo di Heather in cui piange rivolta alla telecamera, frame che poi è diventato il poster del film.

“Donahue: In pratica il mio personaggio sapeva di stare per morire, e sapeva che probabilmente anche Josh era già morto. Sapevo che anche Mike sarebbe morto, ed era colpa mia. Quindi il mio monologo è stato molto diretto. In più mi rendevo conto che correvo e correvo ma non sapevo dove stessi andando, mi colava pure il naso. Potendo tornare indietro cambierei sicuramente alcune cose. Per esempio, non

¹¹ <https://www.imdb.com/title/tt0238807/>

¹² <https://www.vice.com/it/article/vd55qa/blair-witch-project-interviste-attori>

userei più il mio vero cognome. Anche tenere la telecamera un po' più lontana dalla faccia non sarebbe stato male.”¹³

Al momento della pubblicazione del film la Artisan aveva nascosto il cast e modificato le pagine IMDB degli attori, per far credere al pubblico che si trattava di una storia vera. Questa bufala diventata virale portò i genitori dei ragazzi a ricevere lettere di condoglianze, e influenzò in negativo la carriera degli stessi protagonisti.

Insieme alla popolarità arrivarono però anche delle polemiche pesanti, sia nei confronti del cast che degli autori. Una delle questioni più ricorrenti fu il fatto di aver fatto credere al pubblico che si trattasse di una storia realmente accaduta, quando in realtà era tutto inventato; l'hype che si era creato attorno alla trama aveva portato a dei risvolti negativi, come critiche personali ed insulti rivolti ai ragazzi.

Dopo il successo di *The Blair Witch Project*, gli autori hanno diretto altri film horror, mentre il cast ha avuto diverse carriere a Hollywood.

Il più grande rimpianto, dice Heather, è stato l'aver utilizzato il proprio nome all'interno di *The Blair Witch Project*, perché le è tutt'ora impossibile sfuggire al franchise del film.¹⁴

A distanza di anni la fama di questo film capolavoro e la leggenda della strega di Blair, per molti esistita veramente, restano ancora temi vividi.

¹³ <https://www.vice.com/it/article/vd55qa/blair-witch-project-interviste-attori>

¹⁴ <https://www.vice.com/it/article/vd55qa/blair-witch-project-interviste-attori>

2.2. L'eredità di *The Blair Witch Project*

Il grande successo ha convinto i produttori a realizzare un altro film: nello stesso anno esce *Il libro segreto delle streghe – Blair Witch 2*, il sequel di *The Blair Witch Project*, un film diretto da Joe Berlinger e sceneggiato con l'aiuto di Myrick e Sánchez.

Il protagonista di questo film è Jeff, pecora nera del villaggio, che è stato da poco dimesso da un istituto psichiatrico e che, ossessionato dalla strega di Blair, ha attirato quattro ragazzi a Burkettsville, per esplorare il luogo in cui si crede abiti la Strega.

Nonostante i riferimenti al grande film cult da cui discende, *Il libro segreto delle streghe – Blair Witch 2* non ha avuto molto successo.

La vera eredità della geniale operazione fu affidata ad Adam Wingard, attore, regista e scenografo statunitense, e a Simon Barrett, scenografo, che furono chiamati a dirigere un sequel degno di *The Blair Witch Project*.

La trama narra di un gruppo di studenti che si avventano nelle foreste del Maryland alla ricerca della sorella di James, Heather, protagonista del primo film. Inizialmente il gruppo sembra entusiasta, ma con l'arrivo della notte i ragazzi iniziano a sentirsi minacciati, realizzando quanto la leggenda sulla strega di Blair sia reale e sinistra fino ad affrontare l'orrore più grande della loro vita.

Sono passati vent'anni da quando Heather, insieme a due suoi amici, è scomparsa tra le foreste di Black Hills alla ricerca della verità sulla strega di Blair; così James e gli altri ragazzi, dotati di telecamera, raggiungono gli stessi boschi, percorrono gli stessi passi, pronti a scovare la verità che si cela dietro questo mistero.

Blair Witch vuole mettere in luce come spesso i giovani *outsider* raggiungono i luoghi dell'infestazione, attirati dal fascino del paranormale, e come le persone del posto vivano la situazione.

Il film fu girato nell'arco di trentadue giorni tra Vancouver e British Columbia, mostrando quello che su *The Blair Witch Project* non si rivelava mai, ovvero quello che accade dopo il tramonto. Infatti, proprio per questo motivo, tutti i ragazzi erano dotati di telecamera, in modo da poter restituire immagini a 360° di quello che stava accadendo in scena, con l'aiuto anche di un drone telecomandato da Wingard,

Il film venne girato in segreto e con un titolo che non fa nessun riferimento alla strega di Blair, ovvero *The Woods*, e ancora una volta sembrerebbe che il cast non sapesse esattamente a cosa stesse lavorando, divenendo così complice di un nuovo depistaggio. Mentre il progetto di Wingard si era incentrato sul fratello di Heather, James Donahue, e sulla ricerca della sorella.

Durante il Comic-Con¹⁵ di San Diego, vennero distribuiti gli inviti per una proiezione speciale: *The Woods* era pronto al pubblico.

Nel momento della proiezione del film, subito dopo le prime scene, è palese il legame con *The Blair Witch Project*, e si percepisce immediatamente il fatto che *The Woods* in realtà è un film che non esiste.

In un'intervista con *Entertainment Weekly*¹⁶, Wingard, parlando del processo di lavorazione del film disse:

"The Woods è stato il titolo di lavorazione del film. Quando ho firmato, sapevo che il titolo avrebbe potuto subire un cambiamento. Credo che sia stata davvero una buona mossa di marketing da parte di Lionsgate".¹⁷

Anche i dipendenti di Lionsgate confermarono la segretezza del piano di lavoro e l'entusiasmo nel non far trapelare nessuna informazione su un progetto così noto. Definito come la prima bufala creata dal web, *The Blair Project* ha costruito la sua fortuna sulla viralità online che lo ha trasformato in uno dei titoli più lucrosi di sempre.

Nel 2007 il testimone di questo film sarebbe stato prelevato da Blumhouse Productions¹⁸ e dal suo *Paranormal Activity*, una nuova edizione della pellicola del 1999.

Dopo più di vent'anni un altro sequel di *The Blair Witch Project* è in fase di sviluppo. Secondo il magazine *Production Weekly*, la Lionsgate avrebbe assegnato al regista Oliver Park la direzione del lungometraggio, a Myrick e a Sánchez la

¹⁵ Il Comic-Con è una delle più grandi convention dell'intrattenimento multi-genere e dei fumetti.

¹⁶ Normalmente abbreviato EW, è una rivista statunitense pubblicata dal gruppo Time Inc.

¹⁷ https://movieplayer.it/news/blair-witch-sequel-fu-girato-segreto-assoluto_93082/

¹⁸ Casa di produzione statunitense, fondata nel 2000 da James Blum e specializzata nella produzione di film horror.

produzione, e la società dovrebbe essere la *Haxan Films*, mentre le riprese dovrebbero cominciare tra la fine dell'estate e l'inizio dell'autunno del 2023.

Nonostante siano passati diversi anni, la fama e la potente strategia di marketing utilizzata per *The Blair Witch Project* viene ancora guardata con fascino e ammirazione. Infatti, nel 2018 è stato creato un videogioco, *Blair Witch*, per Xbox One e PC, e l'anno successivo anche per la PlayStation 4 e, l'anno dopo ancora per il Nintendo, che, da come evince il titolo, riprende il tema e l'immaginario horror del film.

Oltre alle finiture tecniche e grafiche del videogioco di *Blair Witch* su PlayStation 4, esso presenta un contenuto aggiuntivo, ovvero il *good boy pack*, dedicato al cane co-protagonista di Ellis nei boschi di Burkittsville. Si tratta di un pacchetto che modifica alcune animazioni tra i personaggi della storia, e offre all'utente una maggiore interazione.

Nonostante *Blair Witch* sia ambientato nella foresta di Black Hills, quindi nello stesso luogo in cui è stato girato il film, gli sviluppatori del videogioco hanno deciso di narrare una storia nuova, originale, in modo che tutti gli utenti la potessero fruire allo stesso modo.

Il protagonista, infatti, è Ellis, un detective con un problema di alcolismo e alla fine della sua relazione sentimentale, accompagnato da Bullet, il suo amico a quattro zampe. Ellis e Bullet giungono alla foresta di Black Hills per ricercare un bambino scomparso, Peter Shannon, ma ben presto la situazione inizia ad essere inquietante: la notte sembra infinita, compaiono strani oggetti in ogni dove, è impossibile mettersi in contatto con il mondo esterno, fino a che, poi, iniziano le allucinazioni e la presenza di eventi soprannaturali. Il gioco, come il film, chiarisce da subito un concetto: si è del tutto soli contro l'orrore.

Il *gameplay* è tipico del *survival* horror psicologico in prima persona: è un'avventura grafica meccanicamente vicina ad un *walking simulator* dalle tinte horror, in cui l'utente personifica Ellis che girovaga per la foresta imbattendosi in alcune sfide ed enigmi, per comprendere il mistero che si cela dietro la sparizione del piccolo Peter, e di tanto in tanto si gode la narrazione.

L'azione del gioco è arricchita dal cane Bullet, che può aiutare il giocatore in diversi modi, come, per esempio, individuando nemici e pericoli; il giocatore, poi, può decidere come ricompensare il suo amico a quattro zampe.

L'utente avrà a sua disposizione tre oggetti importanti: Bullet, una torcia elettrica, e l'iconica videocamera con visione notturna.

La qualità visiva del gioco restituisce un'estetica ben elaborata e in grado di riproporre fedelmente la controparte filmesca, specialmente i giochi di buio/luce, che rendono spaventosi i fondali che l'utente deve attraversare. Ottimo è anche il comparto audio con la colonna sonora cupa, e i suoni ambientali molto realistici che valorizzano ulteriormente la narratività.

Si tratta, perciò, di un videogioco pensato per l'introspezione psicologica, e basato più su una "presenza presunta" che su un reale orrore.

Blair Witch non è l'unico videogioco messo in commercio negli ultimi anni, ma, anzi, nei primi anni 2000 è stato pubblicato anche un cofanetto di tre volumi: *Blair Witch Volume I- Rustin Parr*, *Blair Witch Volume II – La leggenda di Coffin Rock*, e *Blair Witch Volume III – La leggenda di Elly Kedward*.

Come tutti i grandi film che si rispettano, anche *The Blair Witch Project* all'interno del sito ufficiale inizialmente aveva a disposizione una grande sezione dedicata al merchandising: i prodotti principali erano un libro che narrava la vicenda, e un CD con all'interno le canzoni che ascoltavano i protagonisti mentre cercavano la Strega. Solo dopo il grande successo del film iniziarono a circolare anche maglie a tema, cappelli e berretti, videogiochi, portachiavi, pellicole, carte da gioco, figure e oggetti stilizzati, collane, poster e molto altro.

In questi ultimi anni si è aggiunta, inoltre, un'*escape room* a tema horror basata sulla saga, ovvero *Escape Blair Witch*: una baita che riproduce fedelmente una vecchia casa circondata da un bosco angosciante. Una sorta di percorso ad ostacoli con enigmi e stanze multiple, che i visitatori devono attraversare.

Si tratta di un'attrazione che dà la possibilità di far scegliere al visitatore il tipo di biglietto tra tre diverse tipologie: *General Public Admission*, *Private Vip Experience*, e *Ultimate Vip Experience*, ognuna di queste si sviluppa ovviamente in modo differente.

Anche gli eventi a tema *The Blair Witch Project* sono stati ricorrenti, sia all'estero che in Italia, specie per le ricorrenze come quella di Halloween.

La fama della storia ha, inoltre, portato a innumerevoli imitazioni e parodie, richiamando l'attenzione dei mass media e di Hollywood, dedicando le copertine principali, servizi televisivi e centinaia di articoli ai due registi.

3. Il fenomeno *Stranger Things*

Stranger Things è il titolo di una serie tv thriller-fantascientifica statunitense prodotta da Netflix e ideata dai Duffer Brothers, che negli ultimi anni è diventata un vero fenomeno mondiale.

Essa è caratterizzata da quattro stagioni, la prima pubblicata nel 2016, la seconda nel 2017, la terza nel 2019, la quarta nel 2022, mentre la quinta uscirà nel 2024.

Stranger Things riporta gli spettatori negli anni Ottanta, non solo risultando una delle colonne portanti della piattaforma Netflix, ma ottenendo cinque candidature ai Golden Globe, e quarantuno candidature agli Emmy, senza considerare le candidature ricevute dai singoli attori della serie tv.

Parzialmente ambientata nel 1983 in una fittizia città chiamata Hawkins, in Indiana, Mike, Will, Dustin e Lucas, amanti del famigerato gioco “Dungeons and Dragons”, indagano su eventi paranormali che avvengono nella loro cittadina dopo la comparsa di una ragazzina, Undici, scappata da un laboratorio segreto.

La seconda ambientazione, principale, invece, per quanto riguarda gli eventi che accadono nel corso della storia, è il mondo del “sottosopra”, una parallela dimensione oscura popolata da creature mostruose.

I due creatori hanno spiegato di aver ideato *Stranger Things* con lo scopo di rendere omaggio ai classici del cinema e della letteratura fantascientifica degli anni Ottanta, aggiungendo elementi soprannaturali e scientifici per renderla maggiormente credibile e paurosa.

Un altro motivo per la quale i Duffer Brothers hanno deciso di ambientare la storia in questo preciso arco temporale, è legato all’opportunità di poter utilizzare l’ambientazione della guerra fredda e gli esperimenti paramilitari segreti, come il progetto MKULTRA¹⁹, oltre all’esprimere un sentimento di nostalgia verso quegli anni in cui non c’erano né cellulari né internet, e ogni cosa di trasformava in avventura.

¹⁹ Nome in codice di un programma illegale e clandestino basato sugli esperimenti su esseri umani, studiato e messo in atto dalla CIA negli anni Cinquanta e Sessanta del XX secolo, con lo scopo di identificare droghe e procedure che, con tecniche di tortura, facevano confessare le persone che vi venivano sottoposte.

Ogni elemento narrativo fa riferimento al *topic* comune degli anni Ottanta: le musiche dei The Clash, gli spot della Coca Cola, il classico gruppo di ragazzini alla ricerca di qualsiasi avventura. Gli episodi della serie sono ricchi di omaggi ai classici film degli anni Ottanta, alla musica e alle mode di quei tempi.

Altro aspetto di successo della serie è la sua coralità, ovvero la pluralità di protagonisti presenti, poiché ognuno di loro possiede un ruolo importante e preciso all'interno della narrazione, portando avanti il proprio pensiero e la propria personalità per tutta la durata della storia.

Ma, anche mettendo in luce il loro cambiamento e la loro crescita, offrendo allo spettatore diversi punti di vista e diverse interpretazioni, rendendo la narrazione più avvincente. Di spicco è anche l'immagine dei personaggi femminili, decisi e strutturati.

La trama della prima stagione è stata realizzata per essere autoconclusiva, e narra di due avvenimenti: la scomparsa misteriosa di Will, e la fuga di Undici dal laboratorio segreto in cui era cavia.

Durante le ricerche di Will, gli altri protagonisti si imbattono in Undici, il cui nome deriva dal numero che ha tatuato sul braccio, e la nascondono a casa di Mike. Nel mentre Will è rapito da una creatura, il Dermogorgone, ed è intrappolato nel Sottosopra, una dimensione parallela e soprannaturale, da cui tenta di inviare dei messaggi alla madre.

Ed è proprio Undici, grazie ai suoi superpoteri, ad aiutare i ragazzi a trovare Will, entrando nell'altra dimensione. Nel medesimo tempo il responsabile del laboratorio segreto cerca di catturare Undici, mentre un mostro comincia a divorare le persone. Dopo il salvataggio di Will, Undici riesce a distruggere il mostro, ma scomparendo. La stagione termina con Will che, durante una cena di Natale, vomita una strana creatura e gli sembra di ritornare nel Sottosopra.

La seconda stagione è stata pensata come *sequel* della prima, in cui vi è uno sviluppo narrativo sia per quanto riguarda le vite dei protagonisti, sia per quanto riguarda la sfera mitologica della serie stessa.

Ambientata nel 1984, la seconda stagione ha caratteristiche più oscure che fanno risaltare maggiormente il genere horror. Gli autori, infatti, si sono ispirati ai film

cult di Spielberg di quel periodo e a diversi temi degli anni Ottanta, con l'aggiunta anche dei videogiochi arcade.

Nella seconda stagione Will continua ad avere delle visioni del Sottosopra grazie al Demogorgone che lo perseguita. Nel mentre, il laboratorio in cui era rinchiusa Undici, è tornato a funzionare sotto la guida del dottor Owens, con cui Hopper, sceriffo e futuro padre acquisito di Undici, collabora mentre indaga su alcuni avvenimenti sospetti.

In città arriva Max, una ragazza della California trasferitasi insieme al fratellastro Billy, mentre Dustin si prende cura di un piccolo Demogorgone.

Attraverso un flashback si scopre che Hopper ha nascosto Undici in una baita nel bosco, per salvarla dagli agenti federali che la vogliono catturare, ma la ragazzina è curiosa di scoprire le sue origini, così si allontana e scopre di essere stata strappata via alla madre biologica dal dottor Brenner, e nel frattempo impara a controllare i suoi poteri.

Una volta tornata ad Hawkins ritrova i suoi amici e scopre che Will è ormai in pericolo di vita perché è totalmente controllato da un mostro del Sottosopra, il Mind Flayer, che ha aperto un portale dall'altra dimensione da cui scappano alcuni mostri che hanno iniziato ad uccidere ad Hawkins. Con l'aiuto di Undici, però, riescono tutti insieme a chiudere il portale e a liberare Will.

Tutto sembra tornato alla normalità, il laboratorio è stato chiuso e il dottor Owens consegna a Hopper il certificato di nascita di Undici; ma nessuno sa che nel Sottosopra il Mind Flayer è ancora vivo e minaccia la città di Hawkins.

La terza stagione si apre tramite radio, Dustin, infatti, intercetta una comunicazione riguardo un'operazione: i Russi vogliono riaprire una breccia verso il Sottosopra, e la base per riaprirla è il centro commerciale Starcourt, risvegliando così anche il Mind Flayer.

Un altro elemento di spicco della trama riguarda Billy, che viene impossessato proprio dall'antagonista della stagione, il Mind Flayer, e quando i protagonisti lo scoprono, tentano di raggiungere la base sotterranea del centro commerciale per chiudere il portale, ma rimangono intrappolati.

Ed è così che mentre alcuni cercano di combattere il mostro, altri si infiltrano nella base sovietica per demolire la macchina che tiene aperto il portale con l'altra dimensione.

Mentre Hopper ottiene l'accesso per l'autodistruzione della macchina, Undici, ormai senza poteri, viene catturata da Billy che vuole consegnarla al suo padrone: ma la ragazza, riportando alla mente i ricordi di Billy lo fa risvegliare, ed è così che lui decide di sacrificarsi per far scappare Undici.

La stagione si conclude con la chiusura della breccia del Sottosopra, con la celebrazione di Hopper, con il trasferimento di Undici e la famiglia di Will in California, e con alcuni misteri che non verranno mai spiegati, perché tutto ciò eliminerebbe il fascino dell'ignoto.

Dopo una lettera commovente da parte di Hopper, si scopre che quest'ultimo è prigioniero in Russia costretto ai lavori forzati, e che sotto alla prigione si nasconde una creatura del Sottosopra.

La quarta stagione introduce un nuovo antagonista, Vecna, una creatura dotata di poteri paranormali, che minaccia di conquistare il mondo, e che per farlo, apre dei portali grazie all'uccisione di alcuni studenti del liceo di Hawkins. L'intera cittadina sprofonda nel "*Satanic panic*" e termina con la colpevolizzazione di un giovane metallaro, Eddie Munson, amico dei protagonisti.

Il riferimento al "*Satanic panic*", presente nella quarta stagione della serie, tratta di una caccia ai satanisti basata principalmente sulle paure. In questo modo viene affrontata una vicenda è stata realmente un problema di panico collettivo negli Stati Uniti, collegato per l'appunto alla diffusione del gioco "Dungeons and Drangons", ma anche all'heavy metal e ai film horror.

Dopo quarant'anni "Dungeons and Drangons" risulta ancora un gioco di successo, specie dopo la sua apparizione in serie tv come *Stranger Things*.

Si può affermare che l'epoca d'oro di Netflix e della sua influenza sul mercato di questi anni sia iniziata proprio grazie a *Stranger Things*, la serie tv che è stato un successo senza alcun precedente nello *streaming* internazionale.

Con un cast costituito da attori molto giovani, che hanno da subito fatto breccia nel cuore degli spettatori, *Stranger Things* non è solo una serie tv horror *fantasy*, ma è

soprattutto il racconto di una storia amicizia, di amore e di coraggio contornata dagli anni Ottanta, gli anni degli eccessi.

Stranger Things è riuscita ad andare ben oltre lo schermo di un computer o di un televisore, poiché ha ottenuto moltissimi riconoscimenti sia da parte del pubblico, che da parte della critica. Basti prendere *Beyond Stranger Things*, un *after show* che ha invitato attori e produttori della serie a discutere dei vari colpi di scena della serie; oppure i romanzi ispirati a *Stranger Things* in accordo con la *Penguin Random House*.

Inoltre, grazie alla *Dark House Comics* sono stati pubblicati anche alcuni fumetti legati alla serie.

Ma perché questa serie è diventata un così grande fenomeno di massa sia per grandi che piccoli?

Ci sono diversi motivi per la quale *Stranger Things* ha raggiunto questi grandi traguardi, e alcuni di questi fanno riferimento alla qualità della regia, alla fotografia che amplifica le sensazioni e le emozioni dello spettatore, alla scrittura impeccabile, alla storia coinvolgente, alla colonna sonora, all'interpretazione dei ragazzi che seppur molto giovani, sono sempre stati molto convincenti.

La coralità di generi diversi può essere un altro punto a favore: ci sono diversi "canali" e tra questi sono evidenti il fantascientifico, il paranormale, la *suspence*, il thriller psicologico, il drammatico, il sentimentale, l'ironico e l'avventuriero. Quindi, *Stranger Things* non può essere etichettato sotto un unico genere, perché il suo successo sta nella sua capacità di raccontare la stessa storia in modi diversi.

Stranger Things è anche un racconto di formazione in cui i giovani protagonisti si ritrovano a proiettare le sfide del loro gioco preferito, "Dungeons and Drangons", dal piano ludico a quello della realtà. In cui devono ridefinire la loro amicizia, confrontarsi con la paura, la sofferenza e la realtà, o con il desiderio di emancipazione e il carico di responsabilità, che può essere declinata come l'entrata e/o la vita adolescenziale.

Emerge la natura *outsider* dei ragazzini, rispetto al microcosmo sociale di cui fanno parte. Mike e i suoi amici, infatti, sono appassionati di giochi da tavolo e per questo motivo sono definiti "nerd" dai bullettini della loro scuola, ma solo con il tempo dimostreranno di avere molto coraggio e molte risorse.

Il cast è perfetto perché sono attori principalmente molto giovani, che da subito hanno conquistato il pubblico, e che all'interno della storia si completano a vicenda. Ci sono personaggi carismatici, alcuni dolci e dal cuore emotivo, altri taciturni ma molto forti, alcuni innocenti ma determinati e ribelli, altri ancora emarginati che nascondono molta sensibilità.

La dimensione horror in *Stranger Things* è associata al paranormale e all'oscurità che trapela dalle pareti domestiche. Esso, infatti, assume una qualità esemplare che ogni personaggio deve superare, e può essere un percorso di crescita, un faccia a faccia con il lutto, il terrore di una possibile perdita, e così via.

Ma c'è anche altro che ha portato la serie ad essere un incredibile fenomeno di massa, l'elemento di cui si è più parlato ovvero l'effetto nostalgia, cioè la ciclicità degli avvenimenti: la storia, nel bene o nel male, si ripete. *Stranger Things* è come un'immaginaria macchina del tempo.

Tutte le cose che andavano di moda trenta o quaranta anni fa, ora ritornano alla ribalta, e *Stranger Things* inizia a circolare proprio nel periodo giusto: riuscendo a coinvolgere nuove generazioni, ma anche a riportare indietro tutti quei giovani di una volta, che guardano con nostalgia gli anni che hanno vissuto in prima persona. Nata come serie tv per adulti, nonostante i protagonisti siano molto giovani, è uno dei diversi motivi che hanno reso questa serie un prodotto di massa, facendo pressione su un nervo scoperto che è riuscito ad entrare nella mente di quegli spettatori che hanno effettivamente vissuto gli anni Ottanta.

Dunque, *Stranger Things* è un *mix* azzeccato e rivisitato ma molto riuscito, e lo ha fatto semplicemente osservando e imparando dal passato.

Ed è proprio grazie a questa serie che alcune canzoni utilizzate in *Stranger Things* hanno risalito le classifiche: datata 1985 "Running Up That Hill" di Kate Bush, dopo trentasette anni dalla sua pubblicazione, è ritornata un tormentone raggiungendo i 2,1 milioni di ascolti in ventiquattro ore, salendo in cima alle classifiche di Spotify America e raggiungendo il secondo posto nella classifica mondiale di Spotify.

E questo, però, solo dopo aver fatto scoprire alle nuove generazioni "Should I stay or should I go" dei The Clash, e dato una seconda popolarità anche ad "Africa" dei Toto.

Nella quarta stagione, infatti, la canzone di Kate Bush svolge un ruolo essenziale poiché, ascoltandola con il *walkman*, Max, riesce a sopravvivere al mostro Vecna, antagonista della stagione.

3.1 Il marketing esperienziale e la comunicazione online e offline

Stranger Things è sicuramente uno dei più grandi capolavori di Netflix. E questo consente di comprendere perché l'America, per promuovere le nuove stagioni della serie tv, abbia deciso di investire così tanto nel mondo delle partnership.

Una serie che ha avuto grande successo non solo in America, ma anche in Italia e in tutto il mondo, e questo si evince anche dal fatto che fin da subito sui social è spopolato l'hashtag #Stranger Things. Insomma, sui social media non si parlava d'altro.

Di conseguenza, questa prevista popolarità ha portato una grande quantità di brand a voler collaborare con il nuovo fenomeno di Netflix.

Ciò che emerge da *Stranger Things*, infatti, sono le incredibili campagne di marketing online e offline che sono state messe in campo, con vari omaggi e partnership in perfetto stile anni Ottanta.

Molti brand di diversi settori merceologici hanno contribuito alla promozione e al successo di questa serie tv, attraverso strategie originali ma sempre collegate all'atmosfera degli *Eighties* e della nostalgia: dalle campagne di marketing esperienziale a quelle di brand content e product placement, a buzz marketing e co-marketing, e molto altro.

L'impegno di Netflix nella promozione della serie tv è stato accompagnato da una vastità di collaborazioni con grandi brand, creando così nuovi prodotti, alcuni di questi in edizione limitata, e promuovendo un'ottima operazione di product placement.

Tra le prime partnership realizzate con Netflix c'è *Doritos*. Questo brand ha proposto un'esperienza multidimensionale per i fan con un concerto virtuale che ha interessato alcuni dei più grandi artisti degli anni Ottanta. Chiamato *Live From The Upside Down*, il concerto si è svolto nella dimensione del Sottosopra, e per partecipare era necessario ottenere un biglietto comprando una busta di *Doritos*, inoltre, per intensificare l'esperienza, gli invitati potevano acquistare il merchandising esclusivo per il concerto.

All'interno della terza stagione di *Stranger Things* c'è un personaggio, Steve Harrington, che lavora in una gelateria chiamata *Scoops Ahoy*, e la catena di gelaterie Baskin-Robbins ha deciso di realizzarla nel mondo reale.

È così che per due settimane sia in California che a Toronto, un negozio di Baskin-Robbins ha fatto un restyling della gelateria, facendola assomigliare il più possibile a quella del 1985 che si vede nella serie, comprese le divise per i dipendenti e il nome, diventato *Scoops Ahoy*.

È stato, inoltre, realizzato uno spot pubblicitario per la promozione della *USS Butterscotch*, con un'offerta limitata nei negozi americani di Baskin-Robbins, realizzando il gusto del gelato presente nella serie tv.

Il Senior Director of Consumer Engagement della Baskin-Robbins, David Nagel, ha affermato:

“Netflix e i Duffer Brothers (i co-creatori della serie) hanno fatto di tutto per portare l'autenticità degli anni '80 nello show e abbiamo lavorato instancabilmente negli ultimi 12 e più mesi per estendere quell'autenticità al nostro lavoro, così i super fan sentiranno che questa è tutta un'estensione del mondo reale del loro programma preferito”.²⁰

Anche IKEA ha realizzato una partnership con *Stranger Things* chiamata “IKEA in real life”, ispirata ad alcuni salotti popolare della serie, in particolare le candele e le luci colorate che ricreano perfettamente l'atmosfera della casa dei Byers in un'iconica scena.

Altra campagna di marketing è quella di Burger King in partnership con Netflix, per la quale è stato realizzato il “panino del Sottosopra”, quindi con gli ingredienti in posizione invertita, così come è stato capovolto anche il logo del brand.

Oltre al panino, c'è anche il bicchiere brandizzato e la bustina di ketchup che fa riferimento al personaggio di Undici, insieme anche alle corone di cartone, alle magliette, alle spille e ai gadget ispirati alla serie tv.

Tra i vari brand di ristorazione, Domino's Pizza ha lanciato una campagna in collaborazione con Netflix, riprendendo alcuni elementi della serie, come i poteri della protagonista Undici, utilizzati come nuova modalità di ordinazione della pizza.

²⁰ <https://lagazzettadelpubblicitario.it/marketing/unconventional/stranger-things-22/>

L'impresa, attraverso tecnologie di riconoscimento facciale ed *eye-tracking*, ha permesso ai clienti di poter selezionare, attraverso alcuni specifici movimenti, gli elementi da mangiare da uno schermo.

Per utilizzare questa tecnologia, però, bisogna possedere un account con la funzione *Easy Order*, e l'app Domino's Mind Ordering, differente dalla solita applicazione per effettuare ordini, per poter anche esplorare una visione virtuale della struttura governativa nella quale è presente il laboratorio segreto.

È stato anche realizzato un cortometraggio di tre minuti in cui sono presenti anche Dustin e Lucas, due dei protagonisti della serie tv. Lo *short* inizia con la visione di alcuni esperimenti sull'uso della mente all'interno del laboratorio, poi la macchina da presa di sposta sui due amici in sella alla bici, diretti verso una pizzeria di Hawkins. Una volta entrati, e una volta fatto il loro ordine, l'edificio si ritrova con un *blackout*: solo quando ritorna la luce ci si accorge di un *post it*, ed è in quel momento che Dustin esorta con "E se qualcuno ordinasse una pizza con la mente?".²¹

L'impresa di Domino's Pizza ha utilizzato per i propri clienti una serie limitata di scatole a tema anni Ottanta, e ha inserito nell'applicazione alcuni riferimenti al Demogorgone, uno dei mostri presenti nella serie tv.

Questa ideazione riporta alla mente il ritorno di Noid, un personaggio pubblicitario creato per lo stesso Domino's Pizza, antagonista per eccellenza del brand negli anni Ottanta, già utilizzata in precedenza nella campagna per il *driver-less* in America per il servizio di *delivery*.

Il fenomeno culturale a livello globale rende disponibili iniziative di *franchise*, e in questo caso il tema è proprio la nostalgia culturale degli anni Ottanta e dei suoi prodotti. L'unica grande differenza, che però ha permesso un grandissimo effetto mediatico, è la presenza dei *social media*.

Grazie ai *social media* si è creato l'effetto *buzz* attorno alla serie, espandendo a macchia d'olio i canali social, i blog e gli altri mezzi di comunicazione digitale che parlano del fenomeno *Stranger Things*, portando ad un aumento della visione della serie stessa.

²¹ <https://lagazzettadelpubblicitario.it/news/stranger-things/>

Più volte citata e bevuta in tutta la storia, la Coca Cola, uno dei simboli d'eccellenza degli anni Ottanta, ha creato una *limited edition* della *New Coke* lanciata in quegli anni, supportata da uno spot con tutti i protagonisti di *Stranger Things*.

Ringo Stranger Things Limited Edition è l'edizione limitata nata dalla partnership tra Ringo e Netflix, che è possibile vedere sia in tv che online attraverso spot firmati Nadler Larimer & Martinelli.

La campagna ci mostra il nuovo *look* del biscotto Ringo e del suo nuovo *packaging* in totale stile Sottosopra. Mentre la cialda si trasforma con elementi iconici della serie tv, la confezione si dipinge di colori scuri per ricreare il *mood* della storia.

È stato, inoltre, creato un concorso a premi per questa edizione limitata che mette in palio un viaggio in California, una maglietta e una felpa ogni ora, e una BMX Atala ogni giorno.

Anche Nike ha dato il suo contributo, realizzando una collezione di scarpe ispirate alla serie e agli anni in cui è ambientata quest'ultima. "*Nike Stranger Things Collection*" riprende i colori e le ambientazioni presenti nella storia, ma non è finita qui, perché Nike ha creato anche un'intera linea di abbigliamento.

Anche H&M e Pull and Bear hanno prodotto un'intera collezione estiva ispirata agli *outfit* dei personaggi della serie: a tema "estate 1985", i capi d'abbigliamento richiamano la fine della scuola, l'adolescenza, e l'estate.

Polaroid, invece, ha dedicato alla serie una *limited edition* chiamata "One Step 2" con il logo ovviamente sottosopra. La macchinetta fotografica è un chiaro richiamo agli anni Ottanta, quindi *vintage* con colori che riportano alla mente l'America e il patriottismo.

Stranger Things vanta di numerosi product placement tra cui Chevrolet, Claire's, Pepsi, Levi's, Reebok, Sneakers, Cheetos, Cadillac, Converse, Kellogg's, Casio, Adidas, Nike, Coca Cola, Burger King ed Eggo.

Questa strategia di marketing pubblicitario permette alle aziende di creare associazioni mentali nel *target* di riferimento aumentando le vendite, e agisce anche sulla sfera mentale del consumatore ma in modo non invasivo. Questa tecnica produce un risultato *win-win* per ogni azienda.

Tra le migliori *ads* di *Stranger Things* vi è Reebok, che ha vissuto il suo massimo splendore proprio negli anni Ottanta grazie ai Ghostbusters, ed è proprio all'interno di *Stranger Things* che vi sono diversi riferimenti.

Nella serie tv le *sneaker* 1984 Reebok Ex-O-Fit Hi Clean sono indossate più volte da Dustin, uno dei protagonisti della storia.

Poi vi è Topshop, che ha generato traffico nel *headquarter* di Londra ad Oxford Street, mentre molto simile è l'iniziativa del Transport for London che ha trasformato l'Oxford Circus Station nel Sottosopra.

Anche Spotify non si è risparmiato, e ha creato un'associazione tra ogni utente della piattaforma e i tredici personaggi principali della serie tv, attraverso delle preferenze musicali degli stessi.

L'impresa statunitense di trasporti Lyft, invece, ha creato la perfetta combinazione tra Halloween e l'uscita della nuova stagione di *Stranger Things* per spaventare i passeggeri.

Eggo Waffle, della Kellog's, ha realizzato uno spot in cui si vede Undici mangiare i prodotti del brand; e ha, inoltre, deciso di pubblicare le ricette di ciò che appare nelle puntate della serie tv.

Mentre tra i *pop-ups* più famosi c'è un bar di waffle a Camden Market, che sponsorizza l'attività di Eggo

PlayStation UK ha deciso, invece, di focalizzarsi su uno dei personaggi più amati presenti nella prima stagione, Barb, mettendo in palio i biglietti per la partecipazione al Netflix-binge di *Stranger Things*.

Infine, l'agenzia pubblicitaria Doner omaggia il luogo in cui si svolge la serie, ovvero ad Hawkins, attraverso un *out of home* senza precedenti: realizzato come un cartellone pubblicitario con inserito un vero numero di telefono da contattare, e con le sagome dei quattro ragazzini protagonisti, Will, Dustin, Lucas e Mike.

Anche Italia 1 ha cavalcato l'onda del successo della serie tv, e ha mandato in onda ET, i Goonies e i Gremlins. Ma non solo, perché tante altre aziende hanno utilizzato la loro creatività e hanno realizzato dei post *ad hoc* sulle varie piattaforme social.

Per esempio, Netflix ha avuto come testimonial d'eccezione Uan di Bimb Bum Bam, rievocando la nostalgia degli anni Ottanta che ha appassionato diversi utenti della serie.

Oppure, ancora, Samsung ha pubblicato sul social Twitter uno spot che rievoca il Sottosopra e le tipiche atmosfere della serie tv, scrivendo:

“Non servono poteri paranormali per pulire casa, basta la potenza di POWERbot Precision™. #StrangerThings”²²

La Feltrinelli, invece, ha semplicemente capovolto il libro ufficiale della serie tv. Anche Greenpeace ha partecipato, creando un’immagine suggestiva contro l’abuso della plastica.

Pure Durex, con il suo umorismo e le sue grafiche ha partecipato al fenomeno *Stranger Things*. Insieme anche a Zuegg con i suoi succhi Skipper posizionati sottosopra; e la Taffo, utilizzando la sua inimitabile ironia che la contraddistingue. Ma anche Ceres ed Estathè.

Per la promozione della quarta stagione di *Stranger Things*, Netflix ha deciso di raggiungere le masse utilizzando anche l’animazione: la piattaforma ha coinvolto diversi fumettisti e artisti per realizzare dei cortometraggi di animazione *direct-to-video*, come “A Saturday Morning” e trasformarlo in “A Stranger Morning”.

I vari cortometraggi erano delle interpretazioni delle scene più famose delle tre stagioni precedenti, e spaziavano tra i diversi stili di animazione. I video, della durata massima di un minuto, hanno raggiunto molte visualizzazioni e hanno consentito anche agli artisti che hanno collaborato, a raggiungere una certa visibilità.

Sin dall’inizio, *Stranger Things* ha avuto una grande esposizione globale e ciò è stato possibile grazie alla diffusione di contenuti creati nel tipico stile Netflix. Quest’ultimo si focalizza da sempre su contenuti allineati a livello geografico, sui riassunti delle stagioni precedenti, sui look e sull’atmosfera della cittadina di Hawkins.

Dalle live su TikTok Indonesia, al *roping* con star di Bollywood in India per l’intervista più stana di sempre, ai poster non sospetti per le strade del Regno Unito e dell’Irlanda, a film promozionali e collaborazioni con influencer e attori: i

²² <https://www.ninjamarketing.it/2019/07/20/social-stranger-things/>

produttori hanno escogitato tutte le strategie che potevano, per creare *hype* e *buzz* attorno alla serie televisiva.

Oltre alle varie anticipazioni senza *spoiler* e ai post sull'uscita dello show, i fratelli Duffer hanno condiviso un misterioso indizio con una serie di numeri e il nome della città, mentre queste ultime, nel post, coprivano alcune parti del mondo.

Seguendo le coordinate e le date scritte, quattordici paesi in tutto il mondo hanno assistito alla famigerata spaccatura del Sottosopra, che interessa ben quindici luoghi di attrazione, come l'Empire State Building a New York City, Bondi Beach in Australia e The Gateway of India a Mumbai.

In questo modo anche i fan Indiani hanno potuto vivere la "Stranger Night" con la città tutta illuminata, e hanno assistito a una grande esibizione con personaggi ed elementi ricercati della serie, ricreando così il Sottosopra; il tutto era proiettato sulla "Porta dell'India".

I vari product placement e tutte le iniziative collegate alle nuove uscite di *Stranger Things* hanno generato *awareness*, e hanno incuriosito anche i non consumatori della serie tv, facendo ottenere maggiore visibilità sia a Netflix, che a tutti quei brand che hanno cavalcato l'onda del fenomeno.

Tra le varie ragioni, alcune già descritte, che hanno portato questa serie tv al successo, è da considerare anche la nascita di *fandom* e *communities*: la comunicazione sui social ha generato un aumento di interazione tra utenti, grazie anche alle condivisioni, alla creazione di profili ufficiali, ai meme, alle *gif* e ai contenuti sempre più frequenti, generando ulteriore effetto *buzz* e visibilità.

Fandom.com è, infatti, il più grande sito fan di intrattenimento al mondo con notizie, storie, discussioni e comunità fondate sul sapere di fan esperti, in cui si possono trovare centinaia di informazioni e di curiosità su *Stranger Things*.

Il sito si divide in sezioni: giochi, anime, film, tv, video, e wikins. Tutto ciò che si vuole sapere riguardo alla serie televisiva, è disponibile proprio su Fandom.com.

Per fare un esempio, entrando nel sito e digitando nella barra di ricerca "*Stranger Things*" si trovano i seguenti titoli: "Le 10 migliori tracce di *Stranger Things* vol 1 e 2", "La più grande minaccia in *Stranger Things* sono i russi", "Locke & Key può essere *Stranger Things* di Hulu", "Com'era il mondo di *Stranger Things* nel 1984?", e ancora "Incontra i nuovi personaggi di *Stranger Things*".

Il successo di *Stranger Things* ha portato, ovviamente, anche alla creazione di videogiochi a tema, considerando, inoltre, che la serie è ambientata in un'epoca in cui c'è stata la nascita e poi il successo dei videogiochi.

Da evidenziare è anche la cultura nerd e videoludica degli anni Ottanta, che fa aderire perfettamente l'ambientazione della serie con le conseguenze che la serie stessa ha avuto poi nel mondo reale.

Un primo gioco chiamato semplicemente "*Stranger Things*" è uscito nel 2017 ed era solo per *mobile*.

Realizzato da BonusXP in collaborazione con la piattaforma Netflix, è stato ambientato narrativamente tra la prima e la seconda stagione della serie tv, dove Hopper deve cercare i ragazzi scomparsi misteriosamente da Hawkins. Il *gameplay* articolato su più livelli intrecciava bene i giocatori, la trama e i motivi della serie in sé.

Un altro gioco è stato sviluppato da BonusXP intitolato "*Stranger Things: The Game*" e aggiornato via via con le diverse stagioni: infatti il terzo gioco è uscito nel 2019 insieme alla terza stagione di *Stranger Things*, ed è stato intitolato "*Stranger Things 3: The Game*". Esso è stato realizzato non solo per *mobile*, ma anche per Nintendo Switch, Xbox One e PlayStation 4.

Nel 2021 è uscito "*Stranger Things: Puzzle Tales*", sviluppato da Next Games ed è stato fatto sulla falsariga di *Candy Crush*.

Successivamente è stata realizzata la *Stranger Things VR Experience* per PlayStation 4, un'esperienza in realtà virtuale grazie all'*headset* della PlayStation. Ci sono state poi diverse collaborazioni e *crossover*, tra cui gli eventi di *Stranger Things* in Minecraft e Fortnite, oltre alla comparsa in un altro gioco.

Rocket League, videogioco di calcio, ha, invece, omaggiato la serie tv nel 2019 con un'arena speciale, mentre altre collaborazioni si sono estese ai videogiochi *The Seven Deadly Sins Grand Cross* e *SMITE*.

Tutti i videogiochi ufficiali della serie aggiornati con le diverse stagioni, si possono trovare all'interno della piattaforma Netflix, o sulle piattaforme tradizionali come PC, *console* e *mobile*.

È nato poi "*Stranger Things Monopoly*", classico gioco da tavolo ma ambientato a Hawkins e nel Sottosopra.

La *Hasbro*²³ ha poi realizzato “*Stranger Things Eggo Card Game*”, una rivisitazione del gioco *Uno*.

Non poteva mancare anche il *remake* di Trivia, “*Back to the 80’s Trivial Pursuit*”.

Un altro gioco targato *Hasbro* è “*Dungeons & Dragons Stranger Things Starter Set*”.

Tra il catalogo della ditta danese più famosa al mondo, *Lego*, è presente anche “*Lego Stranger Things*”. È ambientato a casa di Will Byers, ma permette un ribaltamento del set per giungere nel Sottosopra.

Un altro gioco è stato sviluppato dalla Infamous Quest²⁴, più specificatamente un gioco indie che tratta di un’avventura grafica vecchio stile, come per esempio *Lucas Arts*, *LOOM*, e *Monkey Island*.

Per rimanere nell’oscuro mondo “della nicchia” troviamo il tavolo Ouija marchiato *Stranger Things*; e il gioco di carte basato sulla serie ma non sui suoi avvenimenti, chiamato “*Stranger Things Screen Test*”.

Quest’ultimo gioco si svolge durante la visione delle puntate della prima o della seconda stagione della serie: ai giocatori vengono distribuite delle carte, e ognuno di queste contiene degli elementi da ricercare all’interno degli episodi, come per esempio le luci tremolanti, o alcuni personaggi specifici, e così via.

Particolare è “*Stranger Things: Escape Room*”, un gioco di carte che simula una *escape room* e pieno di riferimenti alla serie. Una delle particolarità di questo gioco è data dai personaggi, poiché ognuno ha una speciale capacità che permette ai giocatori di risolvere gli enigmi.

Un altro gioco caratteristico è “*Stranger Things – Attack of the Mind Flayer*”, un gioco di *bluff* che coinvolge molteplici giocatori, con *suspance* e turbamenti. Si gioca in due squadre, il team dei personaggi sani, contro il team dei personaggi posseduti dal Mind Flayer, e ognuna delle due squadre deve riuscire a portare a termine la loro missione, che è diversa in base al team di cui si fa parte.

Grazie alla collaborazione con Netflix, Asmodee Italia, Sage Advice, Need Games, Nital e Hasbro, Mondadori *store* ha organizzato diverse attività amate dai fan di

²³ Casa editrice statunitense di giochi e giocattoli. Terza più grande società produttrice di giocattoli al mondo, ed editrice del noto gioco da tavolo Monopoly.

²⁴ Team che si occupa della creazione e dello sviluppo di giochi per computer.

Stranger Things, come per esempio il set con il divano della casa di Will, la parete con le lucine della prima stagione della serie, il *photoshooting* Polaroid, il gioco di ruolo “Dungeons & Dragons”, e così via.

È stato pubblicato anche il libro ufficiale della serie tv, che arricchisce la narrazione con alcune fotografie ed illustrazioni originali.

Successivamente è stato messo in commercio “*Suspicious Minds*”, il primo romanzo ufficiale di *Stranger Things* che racconta i fatti che precedono gli episodi della famigerata serie tv. Un *prequel* che svela scene inedite, come le origini di Undici.

Mondadori ha poi messo in vendita i film di riferimento degli anni Ottanta che troviamo all’interno della narrazione di *Stranger Things*, come “Goonies” e “Stand by Me” o, ancora, “Ritorno al Futuro”.

“Buio sulla città. La storia di Jim Hopper” è, invece, l’ultimo romanzo dedicato alla serie tv che, come dice il titolo, racconta la storia di Hopper che ha conquistato il pubblico con i suoi metodi imperfetti, e il suo cuore grande. Questo libro svela anche alcuni retroscena della vita del sergente, partendo dal suo passato che è proprio il tassello mancante in *Stranger Things*.

E infine troviamo l’iconico “Dungeons & Dragons”, sempre messo a disposizione da Mondadori, per omaggiare la serie televisiva. Attraverso la partita, i giocatori con le loro schede del personaggio e con i loro dadi, affrontano i pericoli, i trabocchetti e le sfide che si trovano davanti, agendo tutti insieme.

Dunque, tutte queste campagne di marketing a tema, tutte queste iniziative, tutte queste collaborazioni, sponsorizzazioni e attivazioni, non solo hanno stimolato gli spettatori a guardare la serie nella piattaforma Netflix, ma hanno anche creato un vero e proprio fenomeno alla quale prendere parte.

3.2 Il marketing non convenzionale

Stranger Things è stato da subito un gran successo globale, e questo è stato reso possibile anche dall'impeccabile reparto di marketing che ha seguito la serie tv, e dalla diffusione di contenuti creati nel tipico stile firmato Netflix.

Mentre *Stranger Things* ha riportato in auge gli anni Ottanta, Netflix si è occupato della pubblicazione di contenuti della serie a livello geografico, senza tralasciare i riassunti delle stagioni precedenti, i look e l'atmosfera della cittadina di Hawkins.

La prima campagna di marketing della serie tv ha debuttato nel 2016, per l'uscita della prima stagione. Il team creativo ha usato tecniche di marketing classiche per attirare l'attenzione sul nuovo show; mentre una delle strategie più *retro* che sono state utilizzate, è stata la vendita di nastri VHS per la promozione della stagione.

Una volta aperti, all'interno era presente un DVD, ma è stato sicuramente un bel ricordo per coloro che hanno vissuto gli anni Ottanta, e, rimanendo in tema, è stata anche pubblicata sulla cassetta una delle colonne sonore di *Stranger Things*.

Per la seconda stagione della serie sono stati posizionati dei cartelloni pubblicitari a New York, che pubblicizzavano un'azienda elettrica inesistente chiamata "Hawkins Power & Light".

La pubblicità tipica degli anni Ottanta è stata utilizzata per il lancio della quarta stagione della serie: pubblicità *retro* hanno iniziato a spuntare nel quartiere londinese di Shoreditch con l'immaginario "Surfer Boy Pizza" insieme ad altre aziende Hawkins.

Oltre alle tecniche di marketing di vecchia scuola, Netflix ha ovviamente utilizzato canali anche più moderni per la pubblicizzazione di *Stranger Things* come, per esempio, l'esperienza *VR* a trecentosessanta gradi.

La realizzazione di *Beyond Stranger Things* per il lancio della seconda stagione della serie, è il perfetto intermezzo tra la *suspence* dello show e l'*oversharing* di informazioni. Essa è stata progettata in sette parti per essere guardata dopo la seconda stagione, e ha permesso agli attori di discutere dei loro personaggi e della serie in sé.

Questo ha permesso agli spettatori di scoprire contenuti inediti e di creare una cerchia ristretta per i super fan di *Stranger Things*.

Un altro esempio interessante è stata la realizzazione di Hawkins Monitored: un progetto che ha coinvolto delle telecamere di sorveglianza, e ha spiato i vari personaggi all'interno della cittadina dell'Indiana. Questo monitoraggio, breve ma intelligente, ha aperto l'universo di *Stranger Things* poiché ha dato l'illusione che i personaggi stessero vivendo le loro vite anche dopo il termine degli episodi.

Oltre ai contenuti dietro alle quinte, la realizzazione di media personalizzati per i fan è un'ottima strategia per creare coinvolgimento e fedeltà.

Ad esempio, un elemento in comune per tutti i lanci della serie tv è stata la musica: Netflix e Spotify hanno collaborato producendo delle playlist personalizzate per i fan.

Ma l'aspetto di marketing più stravagante e più interessante della serie è stato sicuramente l'aspetto esperienziale, con corse in pedicab con i sosia di Dustin, con i portali del Sottosopra che sono apparsi in tutto il mondo, e molto altro.

Il fascino di *Stranger Things* è probabilmente più grande dello spettacolo stesso: l'incremento della popolarità della moda, della musica, della cultura pop degli anni Ottanta ha dato vita ad un fenomeno culturale, e tutto grazie alle menti dietro alle strategie di marketing.

Una delle tante campagne promozionali offline per l'uscita della nuova stagione di *Stranger Things* è l'*out-of-home*, un'iniziativa di Netflix. Le spaccature visive con l'immaginario mondo del Sottosopra hanno interessato quindici monumenti e luoghi di interesse in tutto il mondo, come l'Empire State Building di New York, la spiaggia di Barranquilla in Colombia, l'Xbox Plaza a Los Angeles, la Torre Menara a Kuala Lumpur, Bondi Beach in Australia, il The Gateway of India a Mumbai, ma anche la piazza del Duomo di Milano.

In occasione della nuova stagione della serie, Londra si è svegliata con una caccia al tesoro che è diventata una vera e propria campagna esperienziale.

A Shoreditch, un quartiere londinese, sono apparsi dei cartelloni pubblicitari di alcuni brand presenti nella serie tv, come per esempio gli orologi Hawkins e Surfer Boy Pizza, e un numero telefonico, che ha lasciato dei strani messaggi in segreteria a coloro che hanno chiamato il numero.

Nei giorni successivi sono apparsi dei tentacoli in 3D che fuoriuscivano da un portale sul cartellone in questione, e sembrava che questi tentacoli si ingrandissero

sempre di più. Dopo qualche giorno, gli abitanti sono stati invitati a partecipare all'esperienza completa, e dopo aver attraversato il portale, si sono ritrovati in *Stranger Things*: un'esperienza immersiva con gusti, odori, sensazioni, attori e oggetti della serie stessa.

Mentre per quanto riguarda le attività di guerrilla marketing realizzate per *Stranger Things* per catturare l'attenzione dei media, degli spettatori e della stampa, Netflix ha realizzato alcune tattiche.

Per esempio, durante il Comic Con di New York, tanti sosia di Dustin hanno popolato la città offrendo dei giri in "pedicab paranormali". Oppure coloro che hanno utilizzato Lyft sono stati accolti con un giro a tema *Stranger Things*. O, ancora, Topshop ha trasformato il suo negozio londinese in una cittadina dell'Indiana in tipico stile anni Ottanta, all'interno del quale i clienti potevano sperimentare il Sottosopra, il laboratorio segreto di Hawkins, il castello di Will e la sala giochi.

Una delle strategie più utilizzate e più affermate messe in atto da Netflix per le nuove stagioni di *Stranger Things*, è proprio la fusione della comunicazione online e offline, realizzando delle attività di marketing che hanno permesso ai consumatori di vivere delle esperienze uniche ed irripetibili.

Tra le diverse promozioni effettuate in tutto il mondo dell'offline sono presenti *billiboard*, ma anche strategie di *ambient marketing*: tecnica di marketing non convenzionale che utilizza la collocazione di annunci pubblicitari in luoghi insoliti, creando un effetto sorpresa nei confronti del pubblico.

In ognuna di queste iniziative, sono presenti caratteristiche in comune come le ambientazioni, i costumi, le atmosfere, che richiamano la nostalgia.

“Trattando qualcosa di vintage, promuovendo qualcosa di nuovo”²⁵ è uno dei tratti principali della serie. Essa, infatti, utilizza la nostalgia come elemento su cui fare affidamento: assegnando ad un prodotto un ricordo o un effetto positivo, questo sarà vissuto dalle persone ogni volta che utilizzeranno quel determinato prodotto, portandole poi all'acquisto dello stesso.

²⁵ <https://www.smartalks.it/blog/marketing/come-una-serie-tv-puo-diventare-un-business-case-stranger-things/>

Questo rende il messaggio promozionale più efficace, proprio come è successo a *Stranger Things*.

Ma per ottenere questo risultato sono essenziali elementi visivi, come immagini e video, o l'*emotional marketing* prima citato, per sviluppare una rapida connessione con lo spettatore in questione.

Infatti, evocare ricordi attraverso immagini, video e musiche mette a profitto l'aspetto emotivo, ed è proprio quello che la serie è riuscita a fare raccogliendo un pubblico di diverse età.

Legami con aspetti passati, ma anche moderni e proiezioni al futuro, hanno attirato l'attenzione di quegli spettatori che non hanno vissuto gli anni Ottanta, ma che si sono incuriositi.

Netflix ha deciso di utilizzare il contesto della società in cui l'uomo vive, digitale e sempre connesso dove la vita online e offline sono ormai diventate un tutt'uno, bucando lo schermo e trascinando la serie direttamente nella vita reale, tra le piazze e le città del mondo.

In Italia, per esempio, e più specificatamente a Milano, Piazza Duomo ha ospitato l'anteprima di *Stranger Things 4*, attraverso la proiezione del primo episodio della nuova stagione, facendo così vivere agli spettatori un'esperienza immersiva.

Successivamente è stato creato un video che riprende le facce entusiaste e curiose degli spettatori, raccontato così l'intero avvenimento e sponsorizzando la nuova stagione della serie tv.

Anche Roma è stata oggetto di una strategia di comunicazione. Davanti alla Piazza di Fontana di Trevi è stato installato un cartellone pubblicitario rivisitato in chiave ironica e italiana: sul manifesto si legge, infatti, la scritta "O famo Stranger", facendo riferimento ad un film italiano, "Viaggi di nozze", in cui sono presenti anche Claudia Gerini e Carlo Verdone.

Non a caso l'attrice Claudia Gerini è stata resa partecipe dell'iniziativa attraverso un video ironico diffuso nei diversi canali Netflix, in cui la protagonista chiede al marito di accompagnarla ad Hawkins, per festeggiare le loro nozze d'argento.²⁶

Da mettere in luce è anche l'associazione realizzata con il contesto storico e fantascientifico della storia, utilizzando termini come "arco temporale" e

²⁶ <https://earlybirdsadv.com/magarticles/stranger-things-marketing-e-comunicazione/>

“Sottosopra”, largamente utilizzati nella serie, riconoscendo ulteriormente l’immersione in *Stranger Things*.

Ma le trovate di marketing non sono finite perché a Milano è stato aperto un *pop up store* di *Stranger Things*, ovvero un negozio allestito per un determinato e limitato periodo di tempo, con il fine di promuovere alcuni prodotti.

Il *pop up* collocato in piazza Cesare Beccaria è il più grande negozio in tutta Europa, ed è aperto da maggio 2023 a luglio 2023. Offre un’esperienza irripetibile con i suoi tre piani e i suoi 800mq, concedendo un ampio spazio in cui si possono fare foto, esperienze d’intrattenimento, giocare con indizi nascosti e acquistare il *merchandising* della serie.

Il *pop up* è organizzato in questo modo: al piano -1 si trova il salotto della casa di Will, con *photo opportunity* e con le biciclette che si trovano nella narrazione della serie. Mentre nel piano -2 c’è la scuola superiore di Hawkins, lo *Snow Ball ’84*, la pista di pattinaggio Rink-O-Mania, il Palace Arcade, il Demogorgone presente nel laboratorio, e l’area *retail*, che ospita alcuni prodotti dello Starcourt Mall, dello Scoops Ahoy e dell’Hellfire Club, tutte ambientazioni della serie.

Tra il *merchandising* in collaborazione tra Netflix, Three Ten Merchandising Services²⁷ e Black Sky Creative²⁸, si possono trovare capi d’abbigliamento, ma anche oggetti come spille, marsupi, borse, articoli di bellezza, peluche e giocattoli, poster, cartoline e tazze.

Il tutto anticipato da una campagna di comunicazione partita nel febbraio dello stesso anno durante il Festival di Sanremo²⁹, e poi proseguito con una campagna *on air Out oh Home* in via Corso Vittorio Emanuele, e appoggiata da una campagna *digital e social*.

Questo *pop up* situato a Milano è stato realizzato dopo i successi registrati in America. A New York lo *store* era stato collocato all’angolo nord-ovest tra la 42nd Street e la 7th Ave, consentendo agli amanti della serie di vivere un’esperienza unica del Sottosopra.

²⁷ Servizio di merchandising e addetto alle vendite.

²⁸ Azienda che si occupa di cinematografia aerea, produzione video e fotografia.

²⁹ Il Festival della canzone italiana, più comunemente Festival di Sanremo, è un festival musicale che si tiene ogni anno in Italia, a Sanremo, a partire dal 1951. Il vincitore del festival, poi, gareggerà all’Eurovision Song Contest.

Aperto il 6 novembre del 2021, giorno in cui all'interno della serie il protagonista Will scompare, i fan hanno potuto immergersi nel mondo di *Stranger Things* e vivere l'atmosfera misteriosa di Hawkins fatta di amicizie, di nostalgia degli anni '80 in una modalità unica; potendo portare a casa un pezzo della serie tv con della merce introvabile in qualsiasi altro luogo come *merchandising* Netflix, caramelle dell'epoca, e cereali esclusivi confezionati in scatole originali degli anni '80.

“Siamo sempre alla ricerca di modi nuovi e innovativi per consentire ai fan di *Stranger Things* di vedersi di più nello spettacolo che amano”³⁰, ha dichiarato in un comunicato stampa Greg Lombardo, responsabile delle esperienze di Netflix.

In questo modo il pubblico diventa protagonista della serie attraverso le riproduzioni realistiche del set, vivendo momenti interattivi ed esplorativi iconici, come per esempio incontrare demogorgoni, scattare foto, entrare nella casa di Will, fare acquisti nel centro commerciale Starcourt, sfuggire all'apertura del Sottosopra e giocare al Palace Arcade con macchine tipiche della vecchia generazione. Per poi trovarsi davanti la possibilità di aprire i cancelli e sbloccare un demogorgone nascosto, come accade nella serie tv.

Ma non è finita, perché ogni venti minuti le stanze si coloravano di un blu inquietante, le luci iniziavano a lampeggiare, alcuni suoni rimbombavano dappertutto, e il negozio iniziava a capovolgersi.

Il *pop up store* offriva anche alcuni pezzi personalizzati come “Elegorgon” dell'artista Chogrin, Monopoly a tema *Stranger Things*, e alcune *action figure* Bandai *Stranger Things* Hawkins per la collezione come un demogorgone di quaranta centimetri con la possibilità di cambiargli la testa.

La strategia del *pop up* si è espansa fino ad arrivare a Los Angeles, dove gli amanti della serie si erano trovati nel laboratorio segreto di Hawkins, interagendo con i diversi protagonisti di *Stranger Things*, sbloccando i propri poteri e giocando con incredibili effetti speciali.

³⁰ <https://www.newyorkcity4all.com/stranger-things-a-new-york-apre-il-negozio-temporaneo/#:~:text=Il%20pop%20Dup%20store%2C%20situato,a%20casa%20cimeli%20introvabili%20altrove.>

Lo *store* offriva anche un mondo di *Mix-Tape* con colori neon, facendo un vero e proprio ritorno agli anni Ottanta con i cibi e le bibite a tema, servizi fotografici, *merchandising* e vibrazioni tipiche di quel tempo.

I fan della serie hanno avuto la possibilità di esplorare alcuni luoghi iconici come Scoopy Ahoy, Family Video, Palace Arcade e *lo Stranger Things Bar* con cibi e bevande ispirate alla serie. Inoltre, hanno avuto la possibilità di incontrare personaggi particolari e misteriosi, oltre che un *Photo op* ambientato in diversi luoghi: il salotto di Will, una cabina telefonica tipica degli anni Ottanta, e l'incontro con un demogorgone.

Ma è una strategia che è stata utilizzata anche a Dallas per la prima volta nel 2022, e poi anche a Chicago e Miami con lo stesso *modus operandi* e con le stesse *vibes* che contraddistinguono la serie tv e il mondo degli anni Ottanta. Un grande successo che ha coinvolto tutto il mondo e che ha reso partecipe tutti i fan di *Stranger Things*. A Parigi, invece, sempre per la promozione della quarta stagione della serie tv, dal 24 giugno al 28 agosto 2022 è stata realizzata la *Boutique Officielle* di *Stranger Things* sugli Champs-Élysées. Il *pop up store* era molto simile agli altri negozi aperti in America e in Europa, ma nella capitale parigina l'atmosfera del Sottosopra si trasformava attraverso un cambio di luci a sfarfallio, ed è così che i presenti nel negozio dovevano entrare in gioco e sfidare Vecna, uno degli antagonisti della serie, con delle canzoni.

Vi era la possibilità di respirare la tipica atmosfera surreale di *Stranger Things*, o l'atmosfera anni Ottanta, o semplicemente di giocare a Pac-Man e a Space Invaders, oltre che trovare molti *gadget*, libri e curiosità da toccare con mano.

Parigi non ha ospitato solo questo *pop up store*, ma ha sedotto i parigini anche con un'esperienza esclusiva al Cirque Bouglione: una sorpresa evento che ha coinvolto la città dal 26 maggio al 29 maggio 2022, attraverso varie attività immersive come *cheerleading*, *roller disco*, laboratorio di trucco, sfide ai terminali della sala giochi, quiz, laboratorio radiofonico nel liceo Hawkins, incontri con il demogorgone, apprendimento telecinesi, *roller dance* e molto altro, per tuffarsi nel cuore della serie.

E nell'anno successivo, dal 10 marzo al 9 luglio 2023, il *Paris Event Center* ha ospitato una nuova esperienza immersiva aperta a tutti coloro che volevano

partecipare, intitolata “*Stranger Things: The Experience*”, la quale trasportava tutti gli spettatori ad Hawkins ad aiutare Undici e tutti gli altri protagonisti attraverso dei poteri soprannaturali.

“Sappiamo che i fan di *Stranger Things* coglieranno l’occasione di essere l’eroe di questa nuova avventura al fianco di Undici, Mike e il resto della banda per combattere il male che minaccia Hawkins. I fan amano rifugiarsi nel mondo fantastico di *Stranger Things* guardando la serie. Ora, per la prima volta in Francia, potranno letteralmente vivere un episodio della serie dal vivo”³¹, spiega Greg Lombardo.

Oltre all’esperienza, vi era la possibilità di esplorare Mix Tape, uno spazio dedicato alle ambientazioni iconiche della serie, e l’occasione di mangiare una coppa di gelato al burro USS da Scoops Ahoy, oltre che a giocare a MADMAX, o a bere un cocktail nel bar ufficiale di *Stranger Things*.

Avventura già svolta a New York, San Francisco, Londra, Atlanta, Roma, Toronto, Seattle, Singapore e in molti altri luoghi.

A Roma, ad esempio, è stato pubblicizzato sul sito di Fever ³² e presentato come un evento esclusivo: “The Experience – Libera il tuo potere!”. Un’occasione a trecentosessanta gradi nel mondo cineludico di *Stranger Things*. Tra le diverse descrizioni e i diversi annunci presenti nel sito in questione ce n’è una più dettagliata: “Attenzione, nerd: la Porta del Sottosopra si sta aprendo! Hawkins Lab è tornato, e solo gli ospiti più coraggiosi sono invitati a scoprire i segreti nascosti tra le sue mura. Potrai scrivere la tua storia viaggiando da un luogo iconico all’altro, fra tanti momenti memorabili, dove potrai scattare foto uniche e vivere tantissime emozioni. Questo potrebbe implicare test, analisi o valutazioni psicologiche. Ma non preoccuparti, è tutto sicuro... Perfettamente sicuro...”³³

³¹ <https://www.sortiraparis.com/it/cosa-fare-a-paris/gioco-gaming/articles/288334-stranger-things-il-nostro-test-dell-esperienza-immersiva-e-interattiva-firmata-netflix-a-la-villette>

³² Fever, un portale che raccoglie eventi e cose da fare e da vedere in diverse città italiane e straniere.

³³ <https://www.hynerd.it/stranger-things-the-experience-roma-evento-esclusivo/>

Si tratta di un evento che non ha ancora una data di inizio, ma è disponibile una lista d'attesa nella quale gli interessati possono iscriversi, e ricevere tutte le informazioni.

Tra le diverse strategie messe in atto, quindi, sono stati realizzati anche degli eventi *ad hoc* a tema *Stranger Things* in tutto il mondo, come quelli citati precedentemente: alcuni di questi a Madrid, a Washington, e a Roma. Feste con cocktail, musiche, ma anche giochi e serate fluorescenti.

Per quanto riguarda di eventi, invece, a Milano è stata realizzata una giornata-evento "*Stranger Day – With Millie*", Millie Bobby Brown chiamata Undici nella serie tv.

L'evento, realizzato da Kebi e Kinetic Vibe³⁴, si è svolto all'Alcatraz di Milano il giorno 28 aprile 2023, durante il quale gli appassionati della serie hanno potuto incontrare Undici, fare foto ed autografi, partecipare ad un *panel* durante il quale l'attrice e i fan hanno potuto chiacchierare. C'è stata anche la possibilità di immergersi in occasioni di divertimento fuori dal normale, e di partecipare a *cosplayer* e ad allestimenti di Cosplayitalia e Upside Down Italia.

Progetto idealizzato e creato nel 2020 sulla piattaforma Kebi, e trasformatosi in evento vero e proprio solo nel 2023 grazie a Kinetic Vibe.

Il 6 novembre 2022 è stato anche annunciato il *Stranger Things Day*, una giornata in cui i fan della serie condividono l'amore per questa storia, rendendole omaggio.

Il giorno non è casuale, poiché in *Stranger Things* il 6 novembre 1983 è proprio il giorno in cui Will è scomparso a Hawkins, in Indiana.

In questa giornata Netflix ha presentato in anteprima alcuni contenuti esclusivi, ospitando anche alcune esperienze *live* per i fan, oltre che proiezioni virtuali e di persona, e *merchandising* in edizione limitata.

Durante il 6 novembre 2022 gli spettatori hanno potuto guardare la seconda parte della quarta stagione della serie, indossando il loro costume *Stranger Things*

³⁴ Kebi è la prima azienda di organizzazione eventi completamente in crowdsourcing e crowdfunding, leader nel mercato internazionale degli eventi e dei fan meeting con attori, cantanti, influencer e celebrità nel mondo dell'intrattenimento. Kinetic Vibe, invece, è un'azienda che offre a clienti e partner molteplici servizi e opportunità, quali piattaforma di ticketing digitale, fan convention e fan meeting, meet & greet ed eventi privati, clubbing, artist booking, logistica e produzione di concerti e tour in Italia ed Europa.

preferito, avendo la possibilità di ottenere un premio. Quiz, omaggi e altre sorprese hanno reso l'evento imperdibile.

Inoltre, tutti i fan hanno potuto unirsi virtualmente all'interno della serie su Roblox, una piattaforma di gioco online ed un sistema di sviluppo per la creazione di videogiochi, attraverso il quale si possono creare i propri mondi virtuali. In questa piattaforma gli spettatori hanno potuto guardare il primo episodio della serie e interagire con il mondo di Hawkins come mai prima di allora.

Nel sito ufficiale, durante questa giornata, sono stati anche presentati dei nuovi articoli di *merchandising*, foto e rivelazioni sulla prossima stagione.

Tra le località partecipanti ci sono state Los Angeles, New York, Miami, Atlanta, Houston, Dallas, Philadelphia, Chicago, Phoenix, San Francisco, Austin, Denver, Detroit, Cleveland, Washington DC, Seattle, Las Vegas, Jacksonville e Toronto.

Per la quinta ed ultima stagione di *Stranger Things*, lo show avrà la prima mondiale a teatro, e più precisamente al Phoenix Theatre di Londra, prevista per la fine del 2023.

Lo spettacolo teatrale, di cui i Duffer Brothers sono i produttori creativi, si intitola "*Stranger Things: The First Shadow*", come dichiarato in primavera dello stesso anno, insieme all'inizio delle vendite dei biglietti.

L'opera sarà prodotta da Netflix, da Sonia Friedman Productions, e diretta dal regista teatrale Stephen Daldry.

Nel mentre è stato assicurato, sempre dai Duffer Brothers, anche uno *spin-off live-action* della serie.

Per aumentare l'*hype* dietro allo spettacolo teatrale, i direttori creativi anticipano che la rappresentazione sarà a volte sorprendente, altre volte spaventosa, e altre volte sincera, aggiungendo:

"Incontrerete nuovi personaggi accattivanti, oltre a personaggi molto familiari, in un viaggio nel passato che pone le basi per il futuro di *Stranger Things*".³⁵

³⁵ <https://tg24.sky.it/spettacolo/serie-tv/2023/03/02/stranger-things-prequel-teatro>

Un altro evento si è svolto il 10 luglio del 2022 a Parigi, in occasione della quinta edizione dello *Stranger Fan Meet* organizzato da People Convention, azienda che si occupa di eventi.

In questa data sono stati ospiti Undici e Will, interpretati da Millie Bobby Brown e da Noah Schnapp. Durante l'incontro gli attori sono stati accolti dal pubblico, e hanno risposto alle varie domande dei fan come, per esempio, qual è stata la scena più difficile da girare, o qual è stata la stagione preferita dei due attori.

L'evento si è concluso con un duetto canoro della canzone *Running Up That Hill*, celebre brano di Kate Bush, nonché colonna sonora della quarta stagione di *Stranger Things*.

People Convention ha, inoltre, organizzato ulteriori incontri *Strange Fan Meet* tra il 2022 e il 2023 sempre in Francia, con diversi ospiti presenti all'interno della serie. Grazie a Creation Entertainment³⁶ il 18 e il 19 marzo 2023 si è svolto un appuntamento con i fan di *Stranger Things* vicino all'aeroporto di Los Angeles, durante il quale gli amanti della serie tv e alcuni attori della serie stessa hanno potuto incontrarsi. Un evento di due giorni ricco di ospiti, di cose da fare e da vedere, con servizi fotografici ed autografi, ma anche gare di *cosplay* e quiz, e feste con karaoke.

Realizzando questi progetti di marketing esperienziale, si evidenzia come una serie tv, che viene vista attraverso uno schermo e in modo totalmente passivo, possa anche diventare un'esperienza concreta e tangibile in cui le persone possono immergersi.

Kevin Lane Keller, che è anche marchio in partnership con *Stranger Things* e quindi con Netflix, nel suo modello afferma che il marchio costruisce ponderatezza attraverso alcune fasi concettualizzate in una piramide.

Secondo Lane Keller un brand deve sviluppare consapevolezza e visibilità agli occhi dei clienti, quindi focalizzarsi sulla comunicazione. Successivamente, il marchio ha bisogno di un *feedback* da parte dei consumatori in base all'esperienza svolta. Infine, l'ultimo passaggio richiede risonanza, quindi l'analisi della relazione e del livello di identificazione tra consumatore e brand.

³⁶ Società di intrattenimento americana a scopo di lucro, produce *fan convention* per i fan di vari film e serie televisive, principalmente nei generi di fantascienza, horror e fantasy.

Seguendo le orme di questo modello, si conferma la necessità da parte dei marchi di dover creare un legame più profondo con i clienti per entrare in sintonia.

L'American Marketing Association, infatti, considera il marketing esperienziale un legame che coinvolge direttamente i consumatori, e li spinge a partecipare ad un'esperienza di marca: proprio come è stato messo in atto da Netflix con *Stranger Things* per le varie sponsorizzazioni delle stagioni.

Il futurista Blake Morgan ha constatato come i dati recenti mostrano il successo dell'esperienza del cliente. Una ricerca, infatti, mostra come le aziende con una *customer experience* orientata al cliente, ottengano delle entrate superiori alla concorrenza, circa tra il 4% e l'8%. Questo ha portato ad un maggior utilizzo di tecniche esperienziali, come installazioni artistiche all'aperto, negozi pop-up con design creativo, applicazioni che presentano la realtà artificiale oppure virtuale del marchio, esperienza di realtà virtuale e marketing esperienziale tra le altre cose.

Dunque, con una molteplicità di opzioni, non sorprende che il marketing esperienziale stia crescendo sempre più velocemente.

Le attivazioni di marketing esperienziale sono conosciute per la loro capacità di trasportare i consumatori direttamente all'essenza dello spettacolo, in questo caso.

Il franchise unito anche al marketing del giorno d'oggi, e all'ambientazione tipica degli anni Ottanta, ha portato alla realizzazione di nuove avventure paranormali.

Stranger Things, tra le altre cose, è riuscita ad eliminare il divario generazionale che spesso e volentieri è difficile da gestire: trae la nostalgia culturale di diverse generazioni, e la trasforma in un nuovo tessuto connettivo che non c'entra nulla con il fanatismo per l'epoca degli anni Ottanta.

La serie tv ha consentito a qualsiasi tipo di brand di utilizzare la storia narrata, anche se è evidente una lampante differenza tra partnership autorizzate e semplici riferimenti a contenuti di base. Molti marchi, infatti, hanno approfittato del rumore e dell'*hype* della serie tv per puntare la luce su di sé, come Panda Express, Doug the Pug e così via.

Quando i brand si uniscono possono generare un gran successo, basti notare come Netflix abbia fatto riferimento ad una molteplicità di marchi popolari negli anni Ottanta, tra Cheetos, KFC, Eggo, Oreo, Polaroid, Radioshack e molti altri.

Dopo la collaborazione tra Netflix e il sito di *streaming live* Twitch per la trasmissione in diretta del primo episodio della serie tv, Netflix ha reso disponibile un video in realtà virtuale a trecentosessanta gradi attraverso il quale i fan hanno potuto esplorare una delle ambientazioni di *Stranger Things*, più specificatamente la casa, in un'esperienza interattiva. Al termine della prova c'era la possibilità di votare gli avvenimenti successivi all'esplorazione.

Oltre al marketing multiplatforma e *gamify* che ha coinvolto rispettivamente Spotify e i *device*, Netflix ha esteso il suo lato esperienziale collaborando con aziende che hanno realizzato delle giostre ispirate al paranormale mondo del Sottosopra.

Stranger Things con le sue numerose strategie di marketing online e offline, esperienziale e/o paranormale e non, ha costruito dei rapporti profondi con i clienti, fornendo un'esperienza unica sia ai fan che hanno vissuto in prima persona le varie avventure, sia coloro che sono stati esposti solamente alla copertura mediatica degli eventi.

Per concludere, la comunicazione offline analizzata nelle pagine precedenti, quindi contenuti come installazioni, eventi, incontri, strategie di guerrilla marketing, *countdown*, *recap* delle stagioni precedenti, trailer e molto altro, si è perfettamente intrecciata al mondo dell'online; poiché le stesse attività offline sono state realizzate anche per creare curiosità e attesa nel mondo digitale.

3.3 Nostalgia marketing

Stranger Things, come abbiamo visto, è un mix esplosivo capace di coinvolgere il pubblico in un'avventura emozionante in un mondo in cui tutto è possibile. Con dialoghi provetti e con una colonna sonora vigorosa, la serie tv è decisamente una bella celebrazione alla cultura pop degli anni Ottanta.

Nata per un pubblico che ama i colpi di scena, la serie tv porta alla luce anche un decennio di grandi cambiamenti sociali e politici, e permette di vedere da vicino la vita di una generazione pre-social e pre-internet.

È presente anche il ricordo della paura di un terzo conflitto mondiale tra americani e sovietici, ma riecheggia soprattutto il fascino di quegli anni che ancora si riescono a percepire.

Attento è lo sguardo verso la moda del periodo con i suoi vestiti smaglianti e le spalline, ma anche verso le acconciature cotonate, e verso la musica pop che si stava sempre più espandendo.

La serie tv è anche un motivo di critica alla società dei consumi, e al cambiamento fisico e urbano delle aree marginali con conseguenze anche sul piano socio-economico.

Stranger Things è sì un prodotto “old fashion”, ma è anche un omaggio ai film horror degli anni Ottanta: dai *Goonies* a *Ghostbusters*, da *It* a *Nightmare*; poiché si tratta di una tipologia di contenuto unica nel suo genere e che piace anche a coloro che non hanno vissuto questi anni Ottanta.

Nei vari episodi della serie tv si incontrano prodotti che ricreano l'atmosfera di quel periodo, realizzando un vero e proprio *revival* dell'epoca riaccendendo in alcuni spettatori i ricordi della loro infanzia e adolescenza. Mentre, negli spettatori più piccoli è nata la curiosità e l'apprezzamento per l'epoca, creando, in questo modo, un *engagement* perfetto tra il pubblico e il prodotto cinematografico.

Infatti, emerge l'utilizzo di un'ottima strategia di comunicazione non invasiva totalmente in linea con il *mood* della serie, che ha portato alla collaborazione con una molteplicità di brand.

In aggiunta al ricordo di diversi prodotti materiali, *Stranger Things* presenta anche varie allusioni a prodotti cinematografici cult degli anni Ottanta, come i *Goonies*, *E.T* e *La Storia Infinita*.

L'effetto "nostalgia" causato da tutti questi prodotti porta alla creazione di una relazione più stretta e personale tra gli spettatori e il prodotto cinematografico, poiché il pubblico è trascinato e coinvolto direttamente all'interno della storia, grazie alla rievocazione di elementi che hanno segnato un effettivo periodo storico a loro caro.

Come già analizzato, tra i vari prodotti ne spiccano alcuni come Eggo, i famosi waffle surgelati di Kellogg's, che sono ritornati in voga dopo la loro comparsa all'interno della serie tv.

Oppure come Coca Cola, il brand più storico di tutti, che fa rivivere la "New Coke", ovvero una ricetta della bevanda che era stata proposta nel 1985 ma che non ebbe successo, rimanendo nel mercato per meno di ottanta giorni.

O come i marchi sportivi Adidas, Nike, Reebok, Puma e Vans, che hanno omaggiato *Stranger Things* con una *capsule collection* di *sneakers* e/o con delle edizioni limitate in collaborazione con la serie tv, o semplicemente con la loro comparsa sugli schermi.

Un altro settore merceologico è quello ludico e delle pellicole cinematografiche, ed è proprio qui che si sviluppa la maggior parte della tematica della nostalgia.

Vengono rappresentati diversi videogiochi, cabinati arcade che si trovano nelle sala giochi, e giochi da tavolo come "Dungeons & Dragons", nonché il più grande prodotto mediale di quell'epoca.

Anche il *background* di alcune scene è soggetto all'effetto nostalgia, si possono vedere, infatti, marche di prodotti e accessori per la casa, oppure mobili casalinghi. Iconica è la lacca per capelli Farrah Fawcett utilizzata da uno dei protagonisti, che ha come tratto distintivo i capelli perfettamente curati.

Per quanto riguarda l'ambito elettronico ed elettrodomestico spicca la marca Sharp, con la radio, il microonde e la cassa della gelateria "Scoops Ahoy".

Altro prodotto *vintage* è la macchina fotografica Pentax, e della stessa marca c'è anche il binocolo utilizzato da Dustin nella terza stagione. Restando nell'ambito fotografico, si trovano anche le macchinette Polaroid, Nikon e Kodak.

Questo sentimento di nostalgia, però, non è limitato solamente alle persone che hanno vissuto gli anni Ottanta, perché gli stessi ricordi e la sensazione di nostalgia mettono in azione la stessa emozione che viene utilizzata nel marketing per attirare nuovi clienti.

La psicologia e le emozioni sono collegate con il mondo del marketing e dello spettacolo, e, come si è visto con *Stranger Things*, si può applicare anche il sentimento di nostalgia per raggiungere un certo scopo di vendita.

La nostalgia marketing emoziona attraverso il passato, è una strategia che fa leva sui ricordi di un determinato target di riferimento, con il fine di riuscire a creare una connessione emotiva tra il brand e i ricordi dei consumatori finali.

Uno degli aspetti della nostalgia marketing sta nella predisposizione delle persone a ricordare il passato come un periodo felice e quasi utopico, rimuovendo gli aspetti e le esperienze negative vissute. Portando, così, le persone al desiderio di rivivere quel momento spensierato e distante.

Questo succede perché il passato è visto come una specie di rifugio, poiché il passato è certo.

Il nostalgia marketing, chiamato anche *retro* o *vintage marketing*, è capace di suscitare emozioni nei consumatori anche attraverso la semplice riproposizione di un oggetto, di un gusto, della musica o di un vecchio filmato.

In *Stranger Things* la strategia di nostalgia marketing è molto evidente, tant'è che gli stessi creatori della serie tv hanno costruito un personaggio basato su questo concetto: Vecna, che utilizza il potere dei ricordi.

Ma non è l'unica caratteristica, perché l'intera ambientazione tipica degli anni Ottanta, suscita nostalgia in un determinato pubblico.

Analizzando meglio si può notare come la serie tv ha utilizzato questo sentimento in modo eccezionale, riuscendo a coinvolgere due diversi tipi di target: i Millennials, e la Generazione Z.

Il primo è quello dei Millennials, quindi le persone che sono nate tra gli anni Ottanta e la metà degli anni Novanta, che si sono appassionati alla serie perché hanno potuto rivivere il loro passato, e sentirsi parte integrante di un gruppo che ricorda con nostalgia e con piacere quel decennio.

Il secondo target, invece, è quello della Generazione Z, ovvero i giovani nati nell'era del digitale, ma che restano affascinati dagli anni dell'analogico, con i loro costumi, i loro colori e le varie ambientazioni.

Questa forma di comunicazione, chiamata anche *vintage marketing*, è nata nel nuovo millennio e si è sempre più consolidata nella cultura popolare, venendo definita come forma di nostalgia per le iconiche epoche del secolo scorso.

È interessante come questi periodi passati vengano guardati con ammirazione da chi non li ha vissuti e, in un certo senso, dando loro una seconda vita: la chiave è portare a galla i sentimenti passati e reinterprestandoli in chiave moderna.

Ed è proprio su quest'ultimo aspetto che Netflix assieme a *Stranger Things* ha sfruttato le sue capacità di comunicazione.

Stranger Things è ambientata in un'epoca completamente diversa dal giorno d'oggi, senza telefoni cellulari, senza internet, senza musica in *streaming*, senza *influencer* e senza *social network*. Ma nonostante ciò Netflix, attraverso la molteplicità di mezzi di comunicazione presenti oggi, è stato in grado di riproporre un *concept vintage* in grado di rivolgersi e di conquistare le nuove generazioni.

La generazione dei *Millennial*, secondo un'analisi condotta nel 2021³⁷, rappresenta circa il 23% della popolazione mondiale, e con un potere d'acquisto annuo tra i più alti, ma per gli esperti del marketing è ancora una delle generazioni più complesse da comprendere.

Non solo i comportamenti d'acquisto sono completamente differenti da quelli delle generazioni precedenti, ma hanno anche delle preferenze diverse nel momento in cui devono comunicare o interagire con i brand.

Sembra strano, ma i marchi riescono a farsi notare da questa generazione di *Millennial* proprio attraverso la nostalgia.

I *Millennials* hanno sperimentato in prima persona i progressi tecnologici che si sono affermati sempre di più nel tempo, vivendo a pieno questa rivoluzione, assistendo a ogni cambiamento: dall'ascesa dei *social media* alla realtà virtuale, diventando un elemento ormai *standard* della loro vita quotidiana. A causa di tutte queste motivazioni, la *Net Generation* ama ricordare come erano le cose un tempo, quasi come se le avessero vissute.

³⁷ <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2021/11/07/quant-millennials-nel-mondo/>

Questo è il motivo per cui il marketing della nostalgia è così efficace su questo target. Quando i vari brand aggiungono una dose di nostalgia all'interno delle loro campagne, i *Millennial* si entusiasmano immediatamente, e sono molto più propensi a discutere, condividere e infine ad acquistare un prodotto.

Ma bisogna prestare attenzione, perché il successo del nostalgia marketing deriva dall'utilizzo di una campagna *ad hoc* nel momento giusto. È essenziale che i brand “vivano” la cultura moderna, che prestino attenzione alle varie tendenze e che ascoltino i temi su cui discutono le persone; perché è solo in questo modo che i marchi riescono ad inserire il sentimento di nostalgia in campagne nuove e fresche. Non prestando attenzione a questi punti, si rischia di ottenere il risultato opposto. Lauren Friedman in un articolo di Forbes ha affermato:

“I marchi che si precipitano in una campagna di ritorno al passato senza contestualizzare il mondo moderno possono essere visti come fuori dal mondo o, peggio, irrilevanti”.³⁸

Per creare una campagna di marketing nostalgico di successo bisogna tenere conto di alcuni aspetti importanti.

Stranger Things per far emergere il sentimento di nostalgia, tra le altre cose, ha utilizzato anche tattiche di marketing sociale come la collaborazione con il servizio di trasmissione *live streaming* di Twitch, e i *social network*.

Quando è stato presentato *Stranger Things* per la prima volta, esso lavorava con un *budget* di marketing ridotto.

Ma successivamente, grazie a tattiche di *social marketing*, come la collaborazione con Twitch, e con siti di *social network* quali Instagram, Facebook e Twitter (ora X), la serie tv ha aumentato il suo pubblico.

Poco prima dell'uscita della terza stagione di *Stranger Things*, la serie tv ha collaborato con la Major League Baseball, facendo ben tredici apparizioni nei campi da baseball di tutta l'America, offrendo abbigliamento e *merchandising* a

³⁸ <https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2016/08/02/why-nostalgia-marketing-works-so-well-with-millennials-and-how-your-brand-can-benefit/>

tema *Stranger Things*. Inoltre, gli spettatori hanno partecipato ad un'incredibile esperienza grazie alla quale hanno potuto visitare il Sottosopra.

Portare gli anni Ottanta in un'ambientazione moderna è stata un'ottima strategia per dare al passato un aspetto diverso, più fresco e decisamente moderno.

Un altro aspetto è riuscire ad includere elementi moderni ed elementi del passato, creando un buon connubio tra i due: è necessario porre l'attenzione sui dettagli che contano, in modo che i consumatori riescano a creare il ricordo corretto nelle loro menti. In *Stranger Things* lo scopo non era riportare indietro lo spettatore agli anni Ottanta, ma era rendere autentica quell'epoca.

All'interno della serie tv anche i titoli dei vari episodi sono stati realizzati in tipico stile anni Ottanta, come anche la scelta del carattere, ed è in questi piccoli dettagli che emerge quanta attenzione è stata riposta in questa serie per renderla unica ed autentica.

Il prodotto dei Duffer Brothers ha poi consentito agli spettatori di vivere lo *show* in realtà virtuale, e anche questo è un esempio di come si può realizzare prodotti nuovi incorporandoli con elementi vecchi, o meglio dire nostalgici.

Un ulteriore aspetto molto importante è dato dalla creatività e dall'interattività. Basti pensare ai messaggi con le lampadine che troviamo nella prima stagione di *Stranger Things*; ora si possono personalizzare i messaggi, e c'è anche la possibilità di creare un testo nuovo utilizzando lo stesso font utilizzato all'interno della serie. Oggi, questo mix creativo tra vecchio e nuovo si può trovare ovunque nel mondo digitale.

I fan del piccolo schermo, ovvero la Generazione Z, non restano mai senza serie tv da guardare, e una di queste, in particolare, ha ottenuto consensi unanimi: è proprio *Stranger Things*.

Dei vari programmi televisivi degli ultimi anni, *Stranger Things* è tra i preferiti sia della *Gen Z* che dei *Millennials*, secondo l'ultimo rapporto di YPulse, Media Consumption Montior.

Fino al 2022 la quarta stagione della serie tv era la seconda serie più vista di sempre su Netflix, e la prima serie in inglese sulla piattaforma. Uno *show* che ha raggiunto più di un miliardo di ore visione.³⁹

Sempre facendo riferimento alla quarta stagione della serie tv fenomeno, sui social è esplosa la passione per Kate Bush, tant'è che sono subito entrati in tendenza gli hashtag con il nome della cantante e il titolo del brano.

Ed è in questo modo che *Stranger Things 4* ha permesso a Kate Bush di entrare nell'universo della Generazione Z, ossia delle persone nate tra la fine degli anni Novanta e l'inizio del nuovo millennio, che ha invaso i servizi di *streaming* musicale.

“Running Up That Hill” si è ritrovata al primo posto della classifica iTunes degli Stati Uniti, ma raggiungendo alte posizioni anche a livello globale accanto ad artisti come Ed Sheeran, Farruko, Doja Cat e Bad Bunny.

Un aspetto che fa sorridere è come il volto di Finn Wolfhard, Will Byers in *Stranger Things*, sia il ritratto più *Eighties* della Generazione Z.

La prova lampante è che ormai Finn è la scelta di *default* quando si tratta di replicare contenuti nostalgici. È un *typecasting*, che lo porta in continuazione su set di progetti *vintage*, che trattano di adolescenza e con qualche spruzzatina di horror.

Insomma, il ragazzo sembra avere gli anni Ottanta addosso. Probabile sia merito dei suoi grandi occhi, i boccoli neri sempre spettinati e la bocca leggermente aperta: l'espressione della sorpresa puerile, e che viene automaticamente associata al cinema di quegli anni. Insomma, Finn ha la perfetta “*Spielberg face*”, nonostante faccia parte della classe 2002.

La prima e più viscerale ragione del grande successo della serie tv sono le facce, giuste, degli attori. E questo è dato dall'impeccabile lavoro di *casting* dei fratelli Duffer.

La ricostruzione cinematografica degli anni Ottanta, il senso dell'avventura, la meraviglia e il fervore, le migliaia di citazioni *pop*, il mix di generi, gli attori inconsciamente *Eighties*, tutto è stato creato *ad hoc*.

³⁹ <https://top-mmo.fr/it/stranger-things-est-lemission-de-television-preferee-des-millenniaux-et-de-la-generation-z/>

È sotto gli occhi di tutti che il successo che ha avuto *Stranger Things* ha portato alla ribalta gli anni Ottanta, basti pensare alle diverse collezioni di alcuni *fast fashion* bell'ultimo periodo.

Brand come Stradivarius, H&M, Pull and Bear e molti altri, hanno venduto intere collezioni ispirate a quel periodo e alla serie tv stessa, permettendo ai giovani di provare degli stili diversi e di sentirsi un po' negli anni Ottanta.

Mentre Primark, non si è limitata ad una semplice collezione in collaborazione con la serie tv, ma ha permesso ai clienti di comprare gli abiti ispirati a quelli indossati dai protagonisti di *Stranger Things*.

Anche i brand di *make up* come MAC hanno realizzato un'intera collezione dedicata alla serie e quegli anni, denominata "MAC X *Stranger Things*". Una collezione particolare specialmente per i suoi toni, che immergono i clienti in un clima *pop-retro* tipico di quel periodo storico.

Anche la musica è stata un elemento fondamentale in questa ondata di nostalgia marketing: "Running Up That Hill", iconica canzone di Kate Bush, dopo trent'anni, è ritornata in cima alle classifiche di Spotify.

Analizzando bene le pubblicità per, e in collaborazione con *Stranger Things* emerge un'illustrazione acuta della nostalgia iperestetizzata, di cui la serie tv è l'archetipo per eccellenza.

Le pubblicità si basano sulla nostalgia per i prodotti di consumo e sull'estetica, quest'ultima ricreata e mediata dalla società attuale.

Dunque, il fascino nostalgico delle pubblicità deriva dalla loro ripetizione del tipico stile pubblicitario degli anni Ottanta, con immagini sgranate, distorsioni del nastro, un video che mostra l'iconica tavola apparecchiata per la colazione con latte, succo d'arancia ed Eggos, prima di giungere ad una voce che recita "Un uovo può cambiare tutto".⁴⁰

Ma i creatori di *Stranger Things* non sono gli unici ad aver fatto leva su questo sentimento di nostalgia.

Infatti, nell'ultimo periodo le case cinematografiche stanno lanciando diversi *remake*, per esempio dei film della Disney, che riescono a raggiungere incassi notevoli. Solo nel 2019, "Il Re Leone" ha superato i venti milioni di incassi.

⁴⁰ <https://muse.jhu.edu/article/851919/pdf>

La nostalgia nel quotidiano, da sempre, è vista come un sentimento negativo, mentre nel marketing raggiunge una connotazione positiva perché è in grado di aggiungere valore alle esperienze delle persone, trasformandosi in sentimento vantaggioso.

La spiegazione di questo cambio di rotta si può trovare in tre cause principali.

Il primo punto è dato dal sentimento di sollievo che il passato trasmette: quello che era visto come noioso e magari irritante prima, successivamente finisce per essere un posto sicuro nel quale potersi rifugiare. Questo perché il passato conforta l'essere umano.

Un'altra causa è il fatto che si rimane ancorati alle esperienze passate, ma è anche vero che esiste un preciso momento in cui le preferenze si concretizzano, e questo momento è il tempo di mezzo tra l'infanzia e i vent'anni.

I gusti, le preferenze e le abitudini che si sviluppano in questi primi venti anni di vita modellano il modo di essere di ogni persona.

I professori americani Robert Schindler e Morris Holbrook, hanno definito questo periodo "*age-related-preference peak*", riferendosi agli anni in cui l'uomo sviluppa le sue preferenze.

Un'altra causa è data dai bias cognitivi, ovvero una sorta di pregiudizi che ci portano a mettere a confronto il presente con le esperienze passate, che nella nostra testa consideriamo migliori.

Questo perché con il trascorrere del tempo i ricordi non sono più nitidi ma iniziano a mescolarsi tra di loro, e le vicende negative perdono la loro dannosità, portando a galla soprattutto i ricordi positivi.

I brand sono consapevoli di questi meccanismi universali, e infatti giocano spesso e volentieri con i ricordi dei consumatori attraverso strategie di nostalgia marketing.

Il motivo è che le emozioni positive creano una forte connessione e un senso di appartenenza al brand, che portano i clienti a voler spendere di più anche solo per riavere un determinato prodotto con cui percepiscono questo legame.

Non a caso l'*emotional branding* ha da sempre un ruolo importante nella comunicazione dei marchi e, infatti, conduce all'acquisto da parte del consumatore.

In un certo senso, il nostalgia marketing può essere interpretato come un'estensione naturale del marketing autentico. La popolarità dell'hashtag #TBT ⁴¹, o le liste degli anni Novanta di BuzzFeed ⁴² non sono altro che prove che i consumatori amano ricordare il passato, e riassaporare i vecchi ricordi.

Il nostalgia marketing, tra le altre cose, può aiutare i brand e chi per esso a creare autenticità e, aspetto importante, a far sentire bene i consumatori.

In tutte le immagini promozionali e le foto dal set che sono state pubblicate nei vari social media, si evidenzia un design di primo ordine per *Stranger Things*.

I creatori della serie non hanno risparmiato alcun dettaglio per far sì che il pubblico si immerga completamente all'interno della storia, e dell'epoca *retro*.

Stranger Things dimostra che il marketing della nostalgia può offrire ai marchi una maniera duratura, naturale e genuina per riuscire ad entrare in contatto con il loro pubblico. Questo avvicinamento avviene nel momento in cui i brand ricordano l'infanzia dei loro clienti, realizzando così un simbolo dei ricordi felici e passati.

Il marketing nostalgico, dunque, rende più resistente la relazione tra azienda e cliente.

⁴¹ Throwback Thursday è una tendenza sui social per cui ogni giovedì i brand e i creatori di contenuti condividono un'immagine o un contenuto nostalgico. Questi contenuti sono accompagnati dall'hashtag #TBT o #ThrowbackThursday.

⁴² BuzzFeed è una società americana di media, notizie ed intrattenimento internet con un focus sui media digitali, e sul monitoraggio dei contenuti virali.

4. Questionario

Durante il mio lavoro di stesura della tesi ho deciso di focalizzarmi sull'analisi della serie tv *Stranger Things*, e in particolare sul marketing messo in atto.

Questa scelta è stata data dalla molteplicità delle strategie e tecniche di marketing utilizzate per la promozione della serie, ma anche perché, essendo un fenomeno cinematografico recente, mi sarebbe stato più semplice analizzarlo attraverso un questionario.

Per l'analisi dell'efficacia delle strategie di marketing utilizzate per la promozione di *Stranger Things*, ho ricorso all'uso del questionario a risposta multipla e ho aggiunto qualche piccola domanda aperta per i pareri personali. In particolare, in questo lavoro, mi sono concentrata sulle persone che non hanno guardato la serie tv.

Il fine ultimo della mia tesi, infatti, era di comprendere le motivazioni dietro alla scelta di non guardare *Stranger Things*.

La serie creata dai Duffer Brothers, come abbiamo visto, è diventata un fenomeno mondiale e ha raggiunto obiettivi mai pervenuti prima d'ora, come per esempio il numero delle visualizzazioni sulla piattaforma di *streaming* Netflix.

Ma, nonostante il suo grande successo e il suo vasto pubblico, non tutti hanno deciso di intraprendere questo viaggio all'interno di *Stranger Things*, ed è attraverso il mio questionario e la mia analisi che ho voluto scoprire le motivazioni dietro a questa scelta.

Ho realizzato il questionario attraverso Google Moduli e ho stilato ventidue domande, che ho successivamente fatto circolare prevalentemente sul *social network* Instagram, e in varie *chat* di Whatsapp.

Essendo una serie tv di grande successo, le risposte che avevo inizialmente raggiunto erano insufficienti per una vera e propria analisi sull'efficacia delle strategie di marketing utilizzate.

Ed è per questo che ho pensato di chiedere aiuto a qualche *content creator* che personalmente seguo sui *social*.

Tra le varie persone che ho cercato di contattare, un ragazzo romano, studente alla facoltà di psicologia della Sapienza di Roma, Mirko Zumbo, ha risposto alla mia

richiesta di aiuto e ha pubblicato sulle sue storie di Instagram il *link* del mio questionario.

Grazie al suo contributo sono riuscita a raggiungere 539 risposte nel giro di ventiquattro ore, di cui, però, solo 310 circa sono da considerarsi valide.

Questo perché la prima domanda del questionario è “Hai mai visto *Stranger Things?*”, e molte persone, 229 per la precisione, avevano visto la serie e quindi venivano automaticamente indirizzate all’ultima pagina del questionario in cui c’erano i ringraziamenti per aver risposto alle domande.

Un’altra ragione per la quale le risposte da considerare valide sono 310 è data dal fatto che, solitamente nei questionari, le persone tendono a rispondere bene e con attenzione alle prime domande, e successivamente iniziano a tralasciarne alcune per un semplice calo di attenzione e di interesse.

Ma, nonostante ciò, la media delle risposte che ho ricevuto si è mantenuta abbastanza alta per tutta la durata del questionario, terminando con 300 risposte nelle ultime domande.

Gli altri rispondenti, invece, che non hanno guardato la serie tv, hanno potuto continuare con le domande successive.

I primi quesiti riguardano alcune caratteristiche base dei rispondenti, come per esempio l’età, il genere, se sono degli amanti delle serie tv o se preferiscono guardare i film, e le rispettive periodicità. Questo per capire il tipo di target che ho raggiunto, e individuare così le *personas*.

Quindi, se la prima domanda è se hanno mai visto la serie *Stranger Things*, e la seconda domanda riguarda l’età, la terza domanda si riferisce al genere di appartenenza. E con questo sono già in possesso di alcune informazioni demografiche dei miei rispondenti.

Con la quarta domanda inizio ad entrare nel mondo cinematografico chiedendo ai miei intervistati se sono degli amanti delle serie tv o se preferiscono i film, giusto per comprendere se la loro decisione di non guardare *Stranger Things* sia semplicemente data da una preferenza per i film.

Successivamente, per entrare maggiormente nei dettagli, approfondisco la ricorrenza per quanto riguarda sia la visione delle serie tv, che la visione dei film.

A seguire, indago il genere che i miei intervistati prediligono guardare, con lo scopo di capire se il punto cruciale del mio questionario sia semplicemente basato su dei gusti personali, e quindi sul genere.

Dato che la prima domanda che ho posto ai miei rispondenti è stata “Hai mai visto *Stranger Things?*”, ora mi interessa sapere se coloro che non hanno mai guardato la serie ne hanno almeno sentito parlare.

I risultati di questa domanda, che analizzeremo più avanti, confermano ulteriormente la grandezza e la molteplicità di strategie di marketing che sono state utilizzate per promuovere la serie tv.

Dato che immaginavo che quasi la totalità dei rispondenti ne avessero sentito parlare, mi sono allora chiesta se qualcuno di loro avesse mai visto un frammento o un video della serie tv in questione. Magari, scoprendo in questo modo, che coloro che non hanno guardato la serie, in realtà sono reduci da una visione piccola e limitata di uno spezzone di *Stranger Things*.

Trattandosi di una serie tv che è spopolata molto anche nei *social network*, tra Instagram, Twitter, Facebook e TikTok, ho analizzato anche la correlazione tra serie tv e social, poiché anche il fatto di seguire alcuni attori, o semplicemente seguire pagine, *influencer* o chi per esso che parlano di cinema, può contribuire ad una maggiore risonanza, e quindi visibilità della serie.

Successivamente sono entrata nel vivo della questione, chiedendo il motivo personale legato alla scelta di non guardare *Stranger Things*, e ovviamente i motivi sono i più disparati, ma si iniziano già a comprendere a grandi linee quali siano le ragioni di questa scelta.

Il tema di questa mia tesi sperimentale è proprio comprendere l’efficacia delle strategie di marketing utilizzate nel mondo cinematografico, dunque, ho voluto anche testare con mano non solo l’efficacia delle tecniche messe in atto per *Stranger Things*, ma anche la visibilità, la percettibilità, l’attenzione che le persone hanno rivolto alle campagne pubblicitarie realizzate per la serie.

Tra le diverse campagne pubblicitarie messe in atto mi sono soffermata sulla strategia realizzata a Milano nel maggio del 2022, sia perché si tratta di un evento consumatosi in Italia, quindi più conosciuto anche dalle persone che avrebbero

risposto al mio questionario, e sia perché è un evento recente ed è stato ampiamente organizzato.

Netflix, per la promozione della quarta stagione di *Stranger Things*, ha creato diversi portali in tutto il mondo, trascinandosi dietro elementi soprannaturali che sono magicamente comparsi anche nel mondo reale.

In particolare, la strategia svoltasi a Milano tra il 27 e il 28 maggio 2022 è stata realizzata in collaborazione con Dude, agenzia di comunicazione per marchi e contenuti originali senza marchio, che ospita diverse mansioni come creativi, produttori, *filmmakers*, *planners*, *project manager*, programmatori, montatori cinematografici e così via.

Dude ha, quindi, lanciato il promo televisivo e ha risvegliato Milano, più precisamente Piazza Duomo, negli anni Ottanta.

L'agenzia creativa ha riportato la città negli anni che l'ha vista evolvere in una delle principali capitali mondiali di moda e design.

La Piazza, infatti, era stata riempita di famosi *banner* pubblicitari che ricordano la Milano degli anni Ottanta, con marchi *vintage* come Polaroid e Coca Cola, e altri brand appartenenti al mondo di *Stranger Things* come l'Hawkins Post o il *fast food* Surfer Boy Pizza.

La metropolitana è stata trasformata nel Sottosopra di Hawkins, mentre sparsi per la città sono stati inseriti demogorgoni, cabine telefoniche con i vetri rotti, porte che conducevano al soprannaturale mondo parallelo, taxi gialli e pista di pattinaggio.

Inoltre, sono stati aggiunti ulteriori dettagli per i più nostalgici, tra cui gruppi di *rocker* e *hipster* in totale stile *Eighties*, edizioni passate di quotidiani e riviste disponibili in un'edicola della Piazza, e una discoteca totalmente a rotelle.

La sera prima era stata realizzata una proiezione in anteprima, gratuita e aperta al pubblico, del primo episodio della quarta stagione della serie tv, con un *countdown* finale che partiva dal 2022 e arrivava fino al 1986.

Questo attraverso uno schermo posizionato sulla facciata di Palazzo Carminati, simbolo della Milano del boom economico.

L'immagine del Palazzo Carminati, ricoperta dalle varie insegne pubblicitarie al neon, faceva somigliare Piazza Duomo a Times Square o a Picadilly Circus.

“Dicono che Hawkins sia maledetta. E forse non è l’unica città ad esserlo. Una strana atmosfera sta pervadendo Milano, ma non sarà questo a fermare il nostro piano.

Tenetevi forte, perché il primo episodio della quarta stagione di *Stranger Things* sarà proiettato in Piazza Duomo il 26 maggio, dalle 21:30”.⁴³

Questa è stata la descrizione del post pubblicato su Facebook per l’evento chiamato “*Stranger* Duomo” realizzato da Netflix Italia.

Poco dopo l’anteprima della prima puntata della quarta stagione della serie, Netflix ha pubblicato un altro post:

“Abbiamo demorgonizzato l’area, ma non possiamo assicurare di tenere alla larga questi mostri molto a lungo, un varco temporale potrebbe aprirsi da un secondo all’altro e, secondo i calcoli di Suzie, accadrà presto: per la precisione il 27 e il 28 maggio, sempre in Piazza Duomo, tra le 11:00 e mezzogiorno”.⁴⁴

Sullo stesso Palazzo è partito il conto alla rovescia con giochi di luce e colore, e poi sono comparse le insegne con i vari brand tipici degli anni Ottanta.

Dopodichè sono comparsi anche i taxi gialli, le cabine telefoniche, una pista di pattinaggio, i *fast food*, un’edicola a tema, il paninaro, e non poteva mancare l’autobus con il demogorgone su cui si potevano fare foto *opportunity* per ricreavano il Sottosopra.

Stranger Things, la serie evento di Netflix, ha giocato con il marketing, portando Milano nel Sottosopra.

Con i ragazzi con i capelli a spazzola, le ragazze con i capelli cotonati, piumini smanicati, musica che esce dai radioloni sulle spalle, e i pattini a rotelle.

Dopo l’anteprima del 26 maggio con 7mila fans dell’universo *Stranger Things*, Milano ha continuato a vivere negli anni Ottanta tra la cittadina di Hawkins e il

⁴³ <https://tg24.sky.it/spettacolo/serie-tv/2022/05/26/stranger-things-4-milano>

⁴⁴ <https://tg24.sky.it/spettacolo/serie-tv/2022/05/26/stranger-things-4-milano>

Sottosopra, luogo oscuro dove Will Byers si è perso nella prima stagione della serie tv.

Gli spettatori presenti, grazie un *video mapping* sul palazzo, hanno potuto partecipare all'apertura dello strano portale di *Stranger Things* che collega la dimensione del Sottosopra di Hawkins al mondo reale.

Il direttore creativo di Dude, Lua Riva, ha affermato:

“Siamo molto felici che questa grande idea significhi riportare Milano negli anni '80 attraverso un'attivazione fisica e immersiva, soprattutto dopo che negli ultimi due anni non siamo riusciti a portare in piazza iniziative come queste.”⁴⁵

Dunque, dopo aver fatto vedere il video della strategia evento di Milano attraverso un *link* che indirizzava l'utente al video presente nella piattaforma YouTube, chiedo un *feedback* ai miei soggetti e successivamente chiedo se, dopo aver visto il video, farebbero un'esperienza legata al mondo di *Stranger Things*.

Queste domande mi servono per comprendere se la strategia utilizzata per Milano sia sufficiente per conquistare un'ulteriore fetta di pubblico, oppure se nemmeno questa visione riesce a smuovere l'interesse e la curiosità dei non consumatori.

Infine, trattandosi di una promozione avvenuta principalmente tramite il mondo dell'*online*, indago prima di tutto l'influenza che hanno i *social network* sugli utenti, e poi a seguire la pubblicità e gli eventi per la fruizione di una serie tv o di un film in generale.

Per lo stesso motivo sopra citato, analizzo e confronto la risposta precedente con la seguente che è “Quanto, invece, influisce per te il giudizio e il parere dei tuoi amici riguardo ad una serie tv e/o un film?”. Con lo scopo di mettere in luce una probabile preferenza e, magari, una maggiore affidabilità della fonte, che può essere un semplice profilo sui *social* o un amico fidato.

Dopo aver raccolto tutte le 310 risposte dal questionario, le ho spostate in un *file* Excel.

Successivamente, attraverso quest'ultimo *software* ho criptato le risposte, quindi le ho codificate rendendole dei numeri, in modo da poter riuscire a confrontare i dati.

⁴⁵ <https://lagazzettadelpubblicitario.it/creative/campagne/strangerthings-dude/>

Dunque, dopo aver reso le mie risposte dei numeri, ho sommato i riscontri uguali, facendo così emergere le opinioni prevalenti e quelle meno quotate.

Solo così facendo sono riuscita a realizzare dei grafici, che successivamente mi sono stati utili per confrontare i dati raccolti, e rispondere in questo modo al mio quesito iniziale che riguarda l'efficacia delle strategie di marketing utilizzate per *Stranger Things*. Ma soprattutto mi ha consentito di rispondere al “perché quella piccola percentuale di soggetti che non hanno guardato *Stranger Things* ha fatto questa scelta?”

4.1 Analisi e risultati del questionario

Il questionario è uno strumento di misura destinato a raccogliere le informazioni sulle variabili, sia qualitative che quantitative, che sono oggetto di indagine.

Ho scelto questa modalità di studio perché avevo bisogno di intervistare un numero elevato di soggetti, e il questionario è lo strumento più adatto in questo caso.

È stato realizzato con Google Moduli, ed è stato successivamente inviato e fatto circolare soprattutto tramite il *social* Instagram.

È stato realizzato con la modalità di risposta multipla, e sono in alcuni casi, come l'espressione di un parere personale, è stata utilizzata la risposta multipla.

Ho creato ed organizzato ventidue domande esclusivamente per coloro che non hanno guardato la serie tv *Stranger Things*.

Le risposte ottenute sono state 539, ma quelle utilizzabili e quindi valide, sono all'incirca 310.

Tra tutti i responsi, alcuni risultano nulli e/o non pertinenti al quesito posto, poiché o non vi era risposta, quindi la casella veniva lasciata in bianco, oppure perché la risposta non era adeguata e/o in linea con il quesito posto.

Dunque, tutti i dati e le percentuali di ciascun grafico si basano solo ed esclusivamente sulle risposte considerate valide, nonostante graficamente siano presenti anche le opzioni "nullo" e "non pertinente", che appunto non vengono numericamente e percentualmente considerate.

Inoltre, in quasi tutti grafici sono presenti i numeri totali per ogni risposta, mentre solo sulla descrizione di ciascun grafico è presente anche la rispettiva percentuale.

Nonostante non tutte le risposte che ho ottenuto si possano considerare valide, sono riuscita ugualmente a raggiungere un numero elevato di rispondenti che hanno mantenuto alto l'interesse per tutta la durata dell'intervista. Aspetto non scontato.

Dei ventidue quesiti che ho posto ai miei intervistati, ho raccolto qui sotto solo i grafici delle domande e delle risposte più interessanti e che più si focalizzano sulle motivazioni che sottostanno alla scelta di non guardare la serie tv.

Come ho anticipato nel capitolo precedente, ho inizialmente posto delle piccole domande demografiche per individuare e comprendere, una volta finito il questionario, l'identità dei miei rispondenti.

Queste informazioni sono caratteristiche concrete che mi aiutano a restringere il target, e che mi fanno meglio comprendere il pubblico con la quale ho a che fare. Mi è utile, inoltre, per la misurazione dell'efficacia delle strategie di marketing usate in *Stranger Things*, e per la comprensione delle opinioni dei miei rispondenti. Giungendo, in questo modo, alla concretizzazione del mio pubblico, e alla motivazione dietro la scelta di non guardare la serie tv.

Il questionario che ho realizzato è stato destinato solo ed esclusivamente ai soggetti che non hanno guardato la serie tv *Stranger Things*.

Per assicurarmi che i rispondenti fossero il tipo di target che mi interessava, la prima domanda è stata, quindi, "Hai mai visto la serie tv *Stranger Things*?".

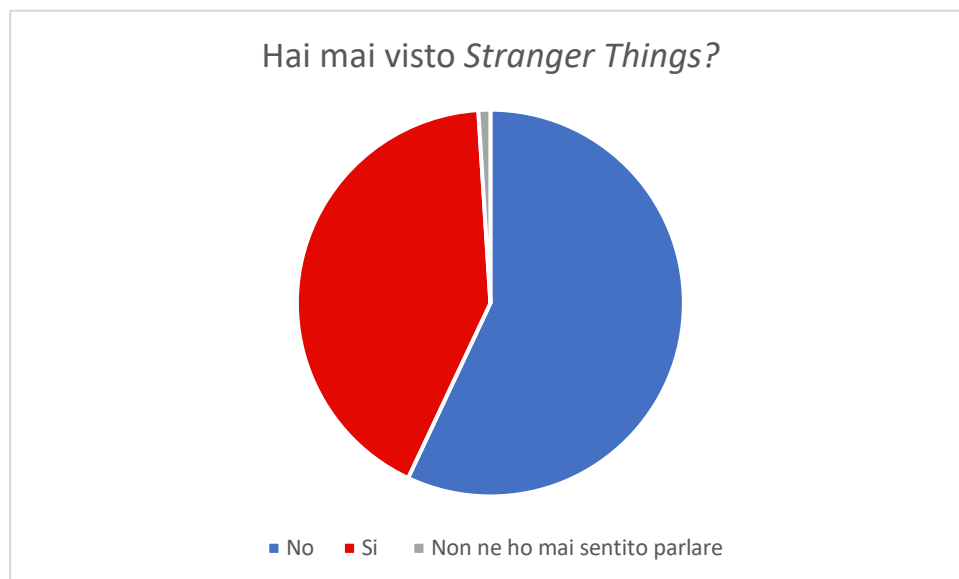


Grafico n.1

Dal grafico n.1, i cui rispondenti sono stati 539, si può vedere che la maggior parte, quindi il 56,8% ha affermato di non aver mai visto la serie tv.

Il 42,5% ha affermato di averla vista, mentre solo lo 0,7% ha affermato di non averne mai sentito parlare.

In questo grafico in particolare non ci sono risposte nulle o non pertinenti, perché la domanda era obbligatoria, dunque tutte le risposte sono state considerate valide.

In questo caso, solo coloro che non hanno visto la serie e che non ne hanno mai sentito parlare, hanno potuto continuare con il questionario.

Tutti gli altri, invece, sono stati reindirizzati all'ultima pagina di Google Moduli dove erano presenti i ringraziamenti per la collaborazione, e i saluti.

Proseguendo, la seconda domanda, invece, era “Quanti anni hai?”.

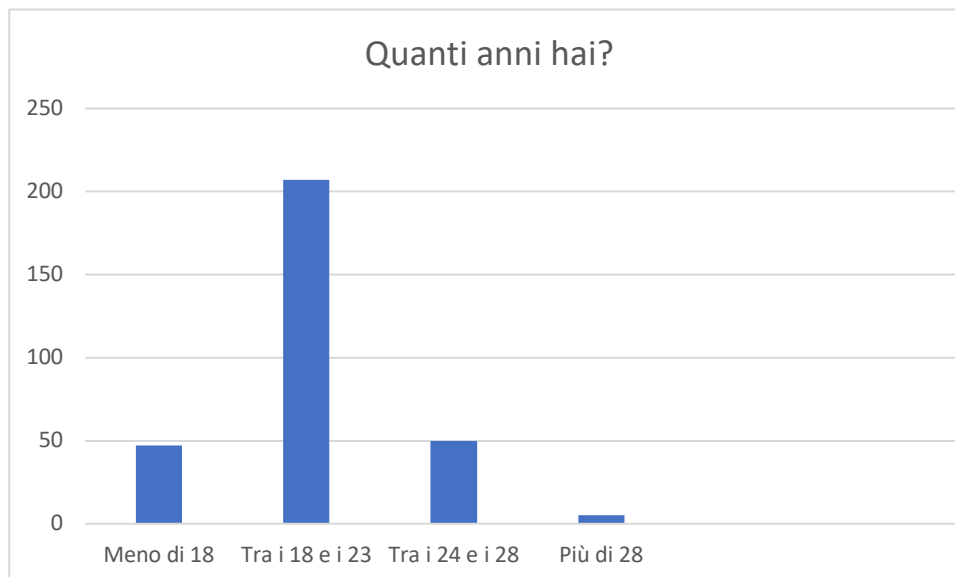


Grafico n.2

Il totale delle risposte in questa domanda è stato 539.

Di 539 però, 230 sono state considerate nulle, mentre non sono state pervenute risposte non pertinenti.

Basandomi sulle 309 risposte effettive, si può vedere che la maggior parte, dunque 207 persone, che equivale al 67%, hanno risposto “tra i 18 e i 23 anni”.

50 persone, quindi il 16% hanno risposto “tra i 24 e i 28 anni”.

47 persone, quindi il 15% hanno risposto “meno di 18 anni”.

Mentre 5 persone, che equivale al 2%, hanno risposto “più di 28 anni”.

Nella domanda seguente è stato chiesto il genere di identificazione.

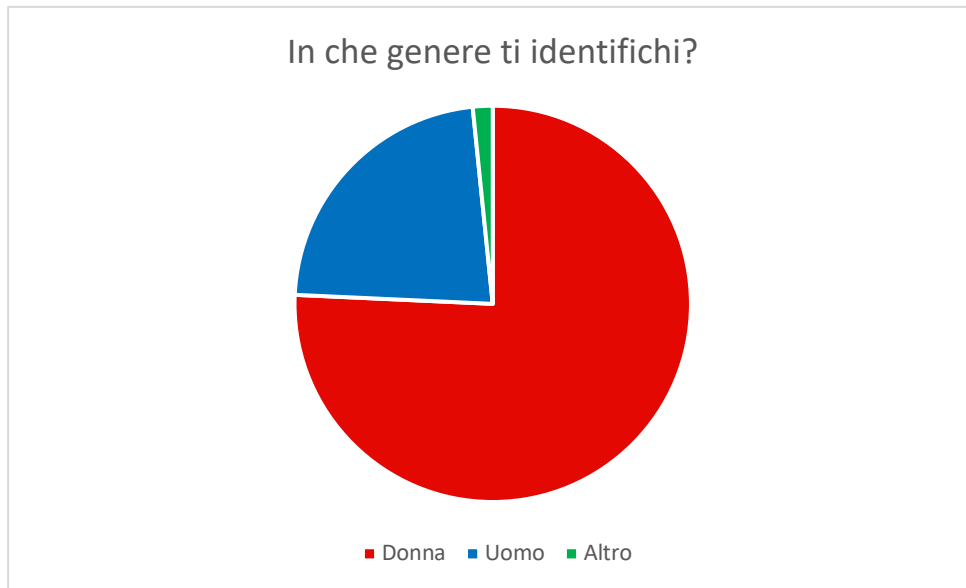


Grafico n.3

Nel grafico n.3 le risposte utilizzabili restano ancora 309.

La maggioranza dei rispondenti, più precisamente il 76%, ha spuntato la casellina con scritto “donna”.

Il 23% “uomo”.

Il 2% ha cliccato su “altro”.

Mentre restano nulle 230 risposte, che come sempre non sono state considerate nei calcoli delle percentuali, ma solo graficamente.

Dunque, già da queste prime risposte ho potuto notare come l'intero questionario sia basato principalmente su risposte provenienti da ragazze che hanno tra i 18 e i 23 anni. Quindi, perfettamente in linea con il mio target di interesse.

Mentre successivamente ci sono i ragazzi e un'età compresa tra i 24 e i 28 anni.

Nel terzo quesito ho chiesto “Sei un’amante delle serie tv o preferisci guardare i film?”.

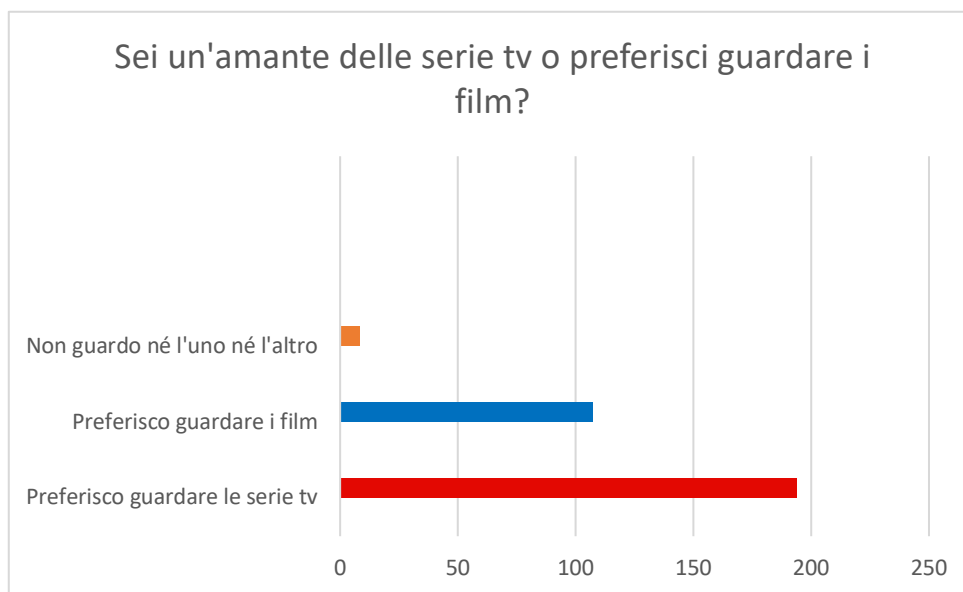


Grafico n.4

In questo grafico n.4 le risposte da considerarsi valide sono state 309.

Quelle nulle sono state 230, nessuna traccia, invece, di risposte non pertinenti.

La maggioranza, quindi il 63% delle 309 risposte ha affermato di preferire le serie tv.

Il 35% ha affermato di preferire i film.

Mentre solo il 3% ha affermato di non guardare né film né serie tv.

La preferenza per le serie tv è stato un dato interessante, nonché molto utile al mio quesito sull’efficacia delle strategie di marketing usate per *Stranger Things*. È decisamente più utile essere in possesso di pareri di soggetti che sono più interessati alle serie tv, piuttosto che avere una percentuale maggiore di individui più interessati ai film, e quindi meno affascinati dal mio caso di studio.

Ho, dunque, successivamente interrogato i miei rispondenti sulla ricorrenza della visione di una serie tv.

Le risposte considerate valide a questa domanda sono state 310.

Il 35,8% ha risposto “più volte a settimana”.

Il 28,4% ha affermato “una volta ogni quindici giorni”.

Il 18,4% ha risposto “tutti i giorni”.

Il 18,1% ha affermato “una volta a settimana”.

Infine, il 6,8% ha risposto con “mai”.

Si può notare come le risposte continuino ad interessare individui appassionati di serie tv, e che guardano quest’ultime con una certa ricorrenza.

Di conseguenza, per paragonare la visione di serie tv con la visione di un film, ho posto la seguente domanda: “Con quanta frequenza guardi un film?”.

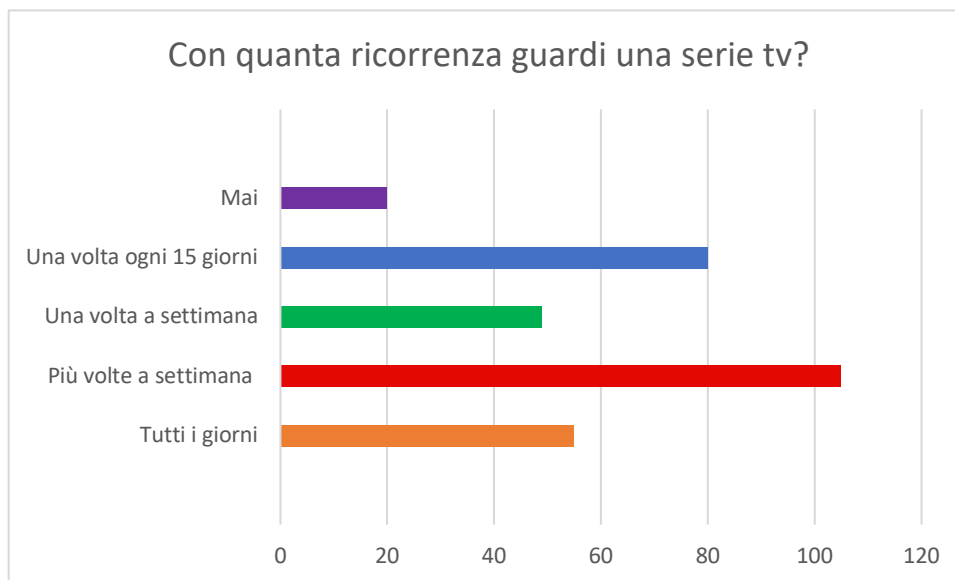


Grafico n.5

Questo anche per comprendere l’effettiva differenza tra la frequenza e la ricorrenza nella visione di una serie tv, e nella visione di un film.

Dunque, tra le 309 risposte attendibili, il 41,7% ha affermato di guardare un film “una volta ogni quindici giorni”.

Il 27,8% “una volta a settimana”.

Il 22,3% “più volte a settimana”.

Il 5,5% “mai”.

E infine il 2,6% “tutti i giorni”.

È evidente, quindi, che i rispondenti al questionario preferiscano utilizzare il loro tempo per la visione di una serie tv.

Ho proseguito poi con “Che genere di serie tv guardi solitamente?”

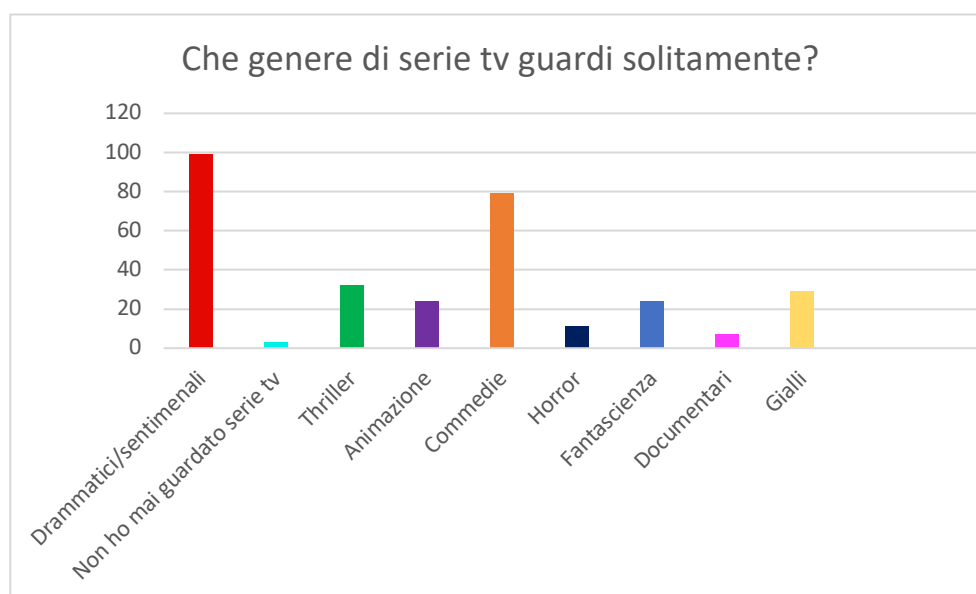


Grafico n.6

Per questa domanda le risposte valide sono state 308, mentre quelle nulle sono state 231.

Dal grafico n.6 si evince come 99 persone, che corrispondono al 32%, preferiscono le serie tv drammatiche e/o sentimentali.

79 soggetti, che corrispondono al 26%, preferiscono le serie tv del genere della commedia.

32 individui, cioè il 10% preferisce le serie *thriller*.

29 soggetti, quindi il 9% predilige le serie tv del genere giallo.

24 rispondenti, che corrispondono all'8% preferiscono le serie di fantascienza, e con la stessa percentuale vi è anche il genere d'animazione.

11 soggetti, cioè il 4% predilige le serie tv horror.

Il 2,3%, quindi 7 individui preferiscono il genere del documentario.

Infine, 3 rispondenti hanno risposto con "Non ho mai guardato serie tv", e ciò corrisponde all'1%.

Dato che le strategie di marketing utilizzate per *Stranger Things* sono state sviluppate anche mondo dell'*online*, e dato che negli ultimi tempi i *social network* sono un mezzo fondamentale per il passaparola, per la promozione, e per la semplice visibilità stessa, ho voluto chiedere: "Sui social segui qualche personaggio delle serie tv/film che ti piacciono?".

Questa domanda evidenzia sia l'importanza che oggi hanno i social network, sia l'interesse per gli attori presenti dietro lo schermo; quindi anche la considerazione, perciò l'efficacia, che ha un film o una serie tv tra i vari interessi degli spettatori.

Delle 309 risposte valide, l'83,5% quindi 258 persone hanno affermato di seguire personaggi appartenenti al mondo cinematografico.

Mentre 52 soggetti, che rappresentano il 16,5% hanno dichiarato di non seguire nessun personaggio appartenente al mondo cinematografico.

Ed è con la domanda successiva che sono entrata nel vivo della serie tv da me analizzata: “Hai mai sentito parlare di *Stranger Things*”.

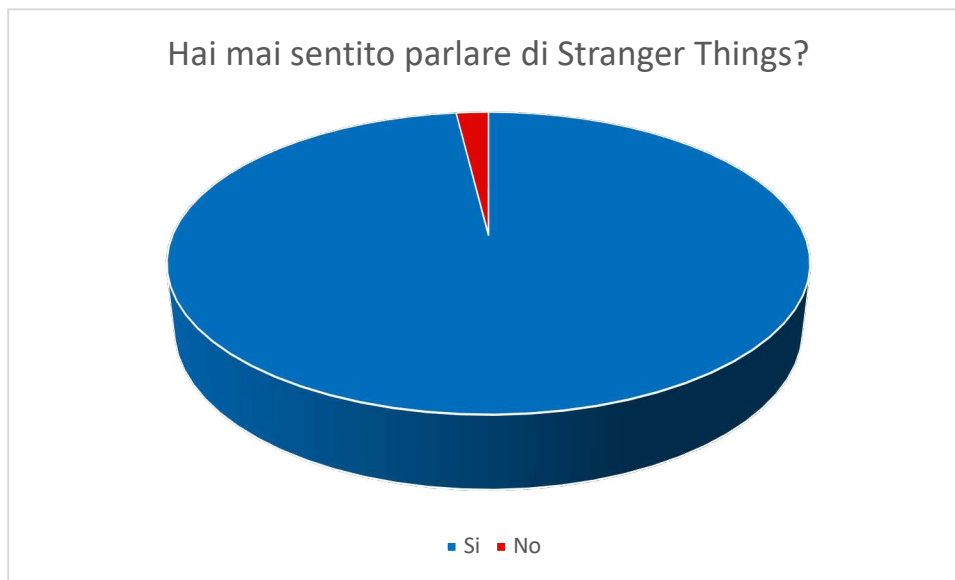


Grafico n.7

Dal grafico n.7, in cui le risposte considerate valide sono state 310, la maggioranza che è ben il 98% ha affermato di aver sentito parlare di *Stranger Things*.

Mentre solo il 2% ha dichiarato di non averne mai sentito parlare.

Da questo 2% sono poi risalita all'età anagrafica dei rispondenti che non hanno mai sentito parlare di *Stranger Things*. E con sorpresa ho scoperto che si tratta sia di rispondenti che hanno tra i 18 e i 23 anni, sia di rispondenti tra i 24 e i 28 anni, e infine anche individui che hanno più di 28 anni.

Quindi è un aspetto che ha abbracciato quasi tutte le fasce d'età presenti nel questionario, tranne, appunto, coloro che hanno meno di 18 anni.

Dato che il mio scopo è individuare le motivazioni dietro alla non visione della serie tv *Stranger Things*, con la domanda precedente ho diviso in due i miei rispondenti. Ho, quindi, posto il quesito successivo solamente a chi ha risposto con “sì” al “Hai mai sentito parlare di *Stranger Things*?”.

Perciò la decima domanda è stata: “Se sì, hai mai visto uno spezzone della serie, un video o un piccolo frammento?”.



Grafico n.8

In questa risposta i responsi validi sono stati 310, in aggiunta a 229 risposte nulle, e 7 non pertinenti.

Dal grafico n.8 emergono 257 soggetti che affermano di avere visto uno spezzone della serie, un video o un piccolo frammento: si tratta dunque dell'84% dei rispondenti.

Mentre coloro che non hanno mai visto nemmeno un video, un piccolo frammento o uno spezzone sono 50 persone, quindi il 16%.

Il ché può essere un dato positivo, poiché potrebbe significare che nonostante alcuni individui non abbiano guardato la serie per intero, sono però venuti a contatto con le strategie di marketing utilizzate, e dunque queste ultime hanno incuriosito e

portato questi soggetti a guardare un piccolo frammento della serie. Perciò la risonanza e l'effetto delle tecniche di promozione di *Stranger Things* sono da considerarsi comunque molto efficaci.

Allo stesso tempo, questo dato potrebbe essere visto anche sotto una connotazione negativa, poiché queste stesse persone che hanno guardato o un video, o un piccolo frammento o uno spezzone della serie, hanno ugualmente deciso di non continuarne più la visione.

Per giungere ad un risultato più chiaro ed esaustivo è necessario proseguire con l'analisi delle risposte del questionario.

Ho, quindi, chiesto “Perché non hai guardato la serie tv *Stranger Things*?”.

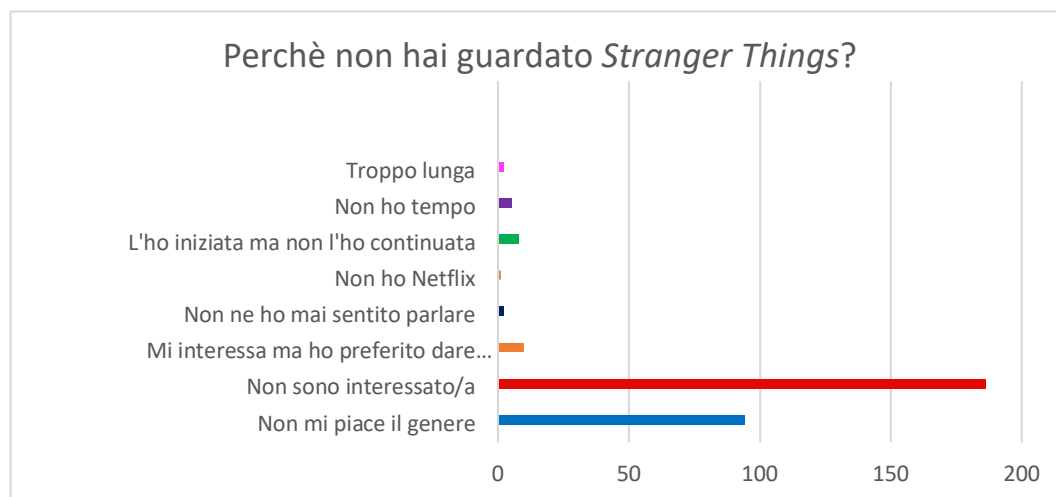


Grafico n.9

Le risposte legittime a questa domanda sono state 308, in aggiunta ci sono state 230 risposte non pertinenti, e 1 risposta nulla.

La grande maggioranza, quindi, 186 soggetti che equivalgono al 60,4% ha dichiarato di non essere interessato/a.

94 soggetti, che equivalgono al 30,5%, ha affermato che il genere di *Stranger Things* non è di loro gradimento.

10 individui, quindi il 3,2% ha dichiarato che è interessato a *Stranger Things*, ma che ha dato precedenza ad altre serie tv.

8 persone, che corrispondono al 2,6% ha affermato di avere iniziato a guardare la serie, ma di non averla più continuata.

Poi, 5 soggetti, che sono l'1,6% ha dichiarato di non avere tempo per guardare la serie.

Dopodiché c'è lo 0,6% che ha affermato di non averne mai sentito parlare, e la stessa percentuale afferma che la serie in questione è troppo lunga.

Infine, c'è lo 0,3% che afferma di non aver visto *Stranger Things* semplicemente perché non è in possesso della piattaforma *streaming* Netflix.

Nonostante si trattasse di una domanda che aveva anche come ultima opzione la dicitura "altro", in cui bisognava specificare cosa si intendesse con tale alternativa, si può notare, dal grafico n.9, come il mancato interessamento sia la risposta maggiormente quotata, con un bel 60,4%.

E, a seguire, una motivazione che riguarda i gusti cinematografici dei rispondenti.

Infatti, facendo riferimento anche al grafico n.6, si conferma come il genere di *Stranger Things* non sia di certo il prodotto più quotato e più amato tra gli intervistati del questionario, anzi, tutt'altro.

Mentre son state di gran lunga inferiori le risposte come "L'ho iniziata ma non l'ho continuata", o come "Troppo lunga" o, ancora, come "Non ne ho mai sentito parlare".

Ho deciso, successivamente, di voler constatare quale fosse la percentuale di soggetti che si erano trovati di fronte ad una pubblicità di *Stranger Things*, per avvalorare ulteriormente le risposte ottenute dalle domande precedenti.

Il dodicesimo quesito è stato, quindi: “Ti sei mai imbattuto/a in una pubblicità di questa serie tv?”.

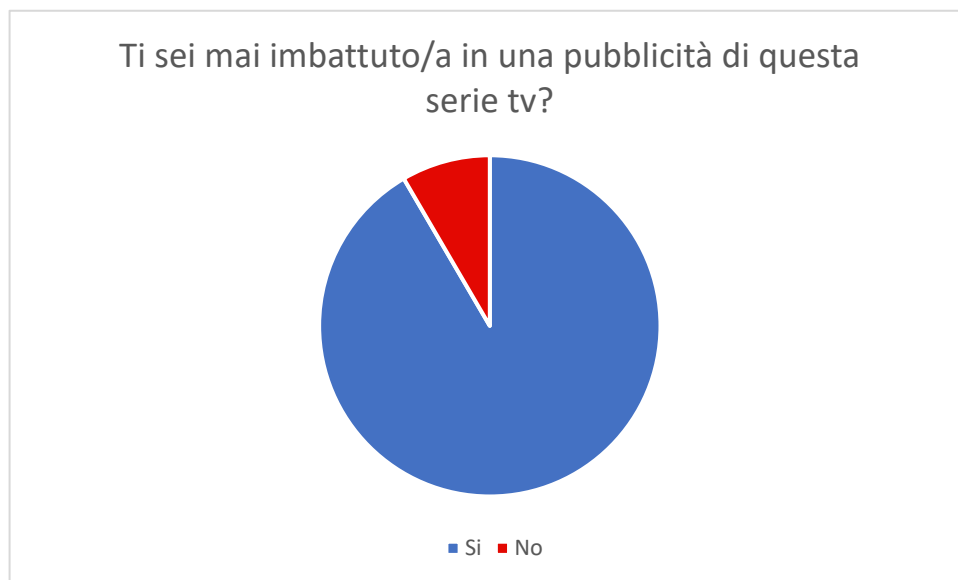


Grafico n.10

In questa domanda le risposte totali sono state 539, di cui 230 sono nulle.

Dunque, le risposte effettive sono state 309.

Il 92% ha affermato di essersi imbattuto/a in una pubblicità di *Stranger Things*.

Mentre, l'8% ha dichiarato di non essersi mai trovato di fronte ad una pubblicità riguardante la serie tv.

Come si può notare dal grafico n.10, le strategie di promozione per le varie stagioni di *Stranger Things* sono state ampiamente notate dagli intervistati.

Con la domanda seguente ho chiesto ai rispondenti che hanno affermato di essersi imbattuti in una pubblicità della serie tv, quindi il 92% relativo alla domanda precedente, dove avessero visto la pubblicità.

Le tre opzioni di risposta erano “in televisione”, “nei *social*”, “in giro per la città”.

Il numero totale delle risposte è stato 287.

Più precisamente, l’85% ha dichiarato di aver visto la pubblicità nei *social network*.

L’8% ha affermato di averla vista in giro per la città.

Mentre il 7% dei rispondenti ha dichiarato di averla vista in televisione.

Dunque, come accennato precedentemente, i *social* oggi hanno una grande influenza nella vita delle persone, e proprio i *social network* ritagliano quote di mercato sempre più estese, grazie specialmente alla profondità e alla copertura dei messaggi pubblicitari.

Quello che conta, in questo mondo dell’*online*, è saper far parlare di sé attraverso un’immagine edificante: sono importanti le emozioni, le esperienze, la credibilità, i valori e la reputazione.

E Netflix, con il suo saper fare marketing, è riuscito perfettamente a mettere sotto i riflettori il suo prodotto *Stranger Things*, rendendolo la serie tv più vista di sempre nella piattaforma *streaming*, fino al 2022.

Ed è a questo punto del questionario che mi sono focalizzata su una strategia in particolare, realizzata per la promozione della nuova stagione di *Stranger Things*, o meglio, per la quarta stagione della serie.

La strategia che ho scelto è un evento di Netflix Italia realizzato a Milano il 26 maggio del 2022. In questa data Milano è tornata nel 1986 per la *premiere* del primo episodio della quarta stagione.

Netflix Italia ha documentato tutto l’evento, rilasciando poi un video nel canale YouTube ufficiale del famoso servizio di intrattenimento in *streaming*.

Nella didascalia del video si può leggere:

“Durante la *premiere* esclusiva del primo episodio di *Stranger Things 4* a Milano, è successo qualcosa che credevamo possibile solo a Hawkins: un portale

interdimensionale si è aperto riportando piazza Duomo nel 1986. E così tornano gli storici taxi gialli, i mitici paninari e la mania per i pattini a rotelle.

Ma anche quando tutto sembra tranquillo, il Sottosopra è sempre in agguato.”⁴⁶

È, infatti, grazie a questo video che ho potuto far vedere ai miei intervistati la strategia messa in atto a Milano per *Stranger Things* 4, inserendo il *link* del video nella domanda.

Ho chiesto, dunque, “Hai mai visto questo video?
https://www.youtube.com/watch?v=V6_2uY1Toug”.

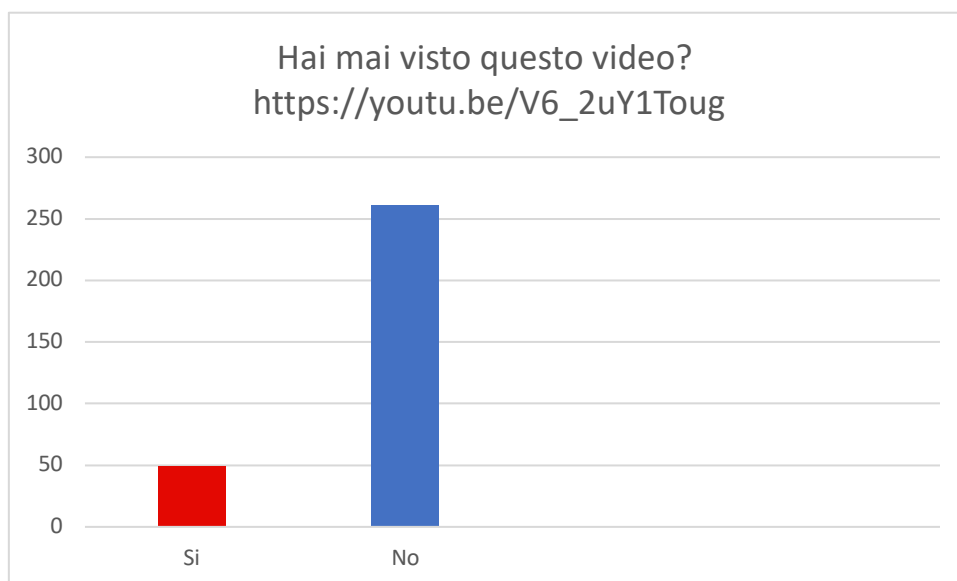


Grafico n.11

In questa domanda le risposte considerate valide sono state 310, mentre le risposte nulle sono state 229. Non pervenute, invece, le risposte non pertinenti.

La maggioranza dei rispondenti, ovvero l'84% ha dichiarato di non aver mai visto il video in questione.

Mentre il 16% ha affermato di averlo visto.

⁴⁶ https://www.youtube.com/watch?v=V6_2uY1Toug

Questa grande differenza di percentuale potrebbe essere causata dalla semplice posizione geografica dei soggetti.

Non a caso era una strategia, e quindi un video-evento, che interessava maggiormente gli abitanti della Lombardia.

Si potrebbe anche pensare che, nonostante i soggetti rispondenti non abbiano visto il video, potrebbero, però, essere stati informati dell'evento che ha coinvolto Milano nel maggio del 2022.

Il quesito seguente è stato “Che emozioni ti ha suscitato?”.

Le risposte a questa domanda sono state 278 di cui 4 nulle, per un totale di 274 risposte valide.

In questo quesito vi era, inoltre, la possibilità di aggiungere una risposta aperta per esprimere al meglio le emozioni di ognuno/a.

Il 38,5% ha dichiarato di aver provato indifferenza.

Il 37,4% ha affermato di aver provato curiosità.

Il 15,5% ha provato stupore.

Il 5% si è sentito annoiato.

Poi c'è l'1,5% che è stato considerato come risposta nulla.

E infine, con lo 0,4% ci sono state le seguenti risposte: “Sarebbe bello se lo facessero anche per altri film/serie tv”; “Ansia”; “Nostalgia”; “Paura”; “Nostalgia degli anni Ottanta (anni che sfortunatamente non ho vissuto), curiosità, confusione (perché non ho mai visto questa serie tv e non so bene di cosa parli)”; “Fico”.

Da ciò che si evince, la maggior parte dei rispondenti ha dichiarato di sentirsi disinteressato dinnanzi al video della strategia di Milano, ma nonostante ciò, il 37,4% ha provato curiosità, ed è solo l'1% in meno rispetto alla risposta più quotata dagli intervistati.

Ho successivamente posto la seguente domanda: “Ti sarebbe piaciuto partecipare?”, con lo scopo di comprendere la presenza o l'assenza di interessamento in un evento simile marchiato *Stranger Things*.

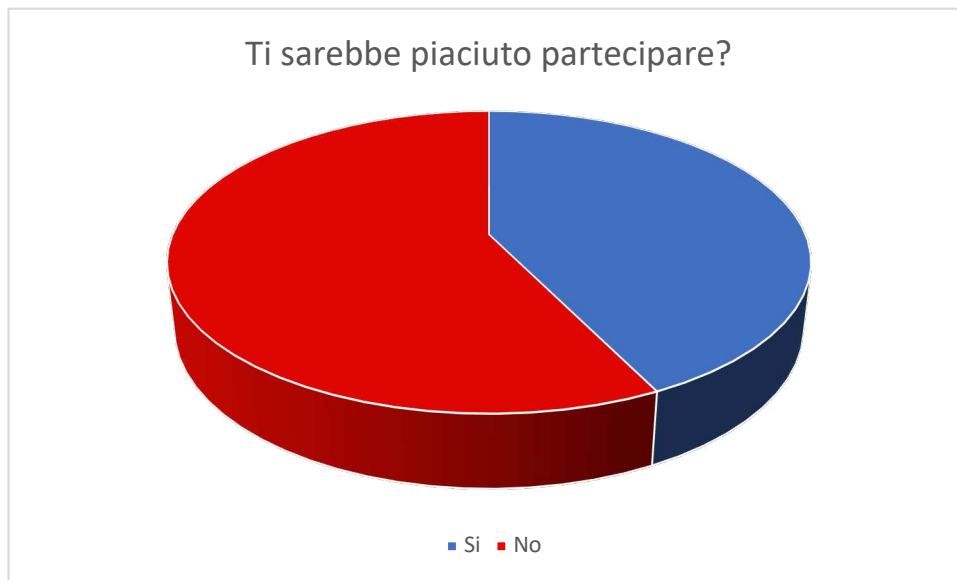


Grafico n.12

I responsi validi sono stati 288, mentre le risposte nulle sono state 251.

Dal grafico n.12 si evince che alla maggior parte, quindi, al 57% non sarebbe piaciuto partecipare all'evento *premiere* di Milano.

Mentre al 43% sarebbe piaciuto partecipare alla *premiere*.

Dato che ho diviso i miei intervistati in due categorie: quelli a cui sarebbe piaciuto partecipare, e quelli a cui non sarebbe piaciuto partecipare; ho voluto analizzare entrambe le categorie senza tralasciare alcuna opinione personale, per mettere in luce i vantaggi e gli svantaggi di un evento come è stato quello di Milano per la promozione di *Stranger Things 4*.

In questo caso vi era anche la possibilità di inserire una risposta aperta.

Ho chiesto, dunque, alla prima categoria di rispondenti "Se sì, cos'è che ti ha colpito maggiormente?".

Le risposte totali sono state 177, mentre quelle considerate pertinenti alla domanda sono state 170, 47 in più rispetto alla categoria di persone che nella domanda precedente avevano dichiarato che gli sarebbe piaciuto partecipare.

Dunque, il 52,5% ha affermato che l'atmosfera è la caratteristica che più li ha colpiti.

Il 27,1% ha dichiarato che l'elemento che li ha maggiormente colpiti è stato il ritorno agli anni Ottanta.

Il 13,6% ha affermato che il collegamento tra *Stranger Things* e l'evento visto nel video è la caratteristica che più li ha coinvolti.

Il 4% delle risposte è stato considerato nullo.

L'1,7% ha dichiarato che l'elemento che li ha maggiormente colpiti è stata la trama e il genere di *Stranger Things*.

Infine, con la stessa percentuale, quindi lo 0,6% dei rispondenti ha affermato che la caratteristica che più li ha colpiti è stata "La grafica", e "La dedizione di Netflix per pubblicizzare la serie tv".

La seguente domanda, invece, era per la seconda categoria di rispondenti, quindi, per coloro che avevano risposto con "Non mi sarebbe piaciuto partecipare".

Il quesito è stato, quindi, "Se no, cosa non ti è piaciuto?".

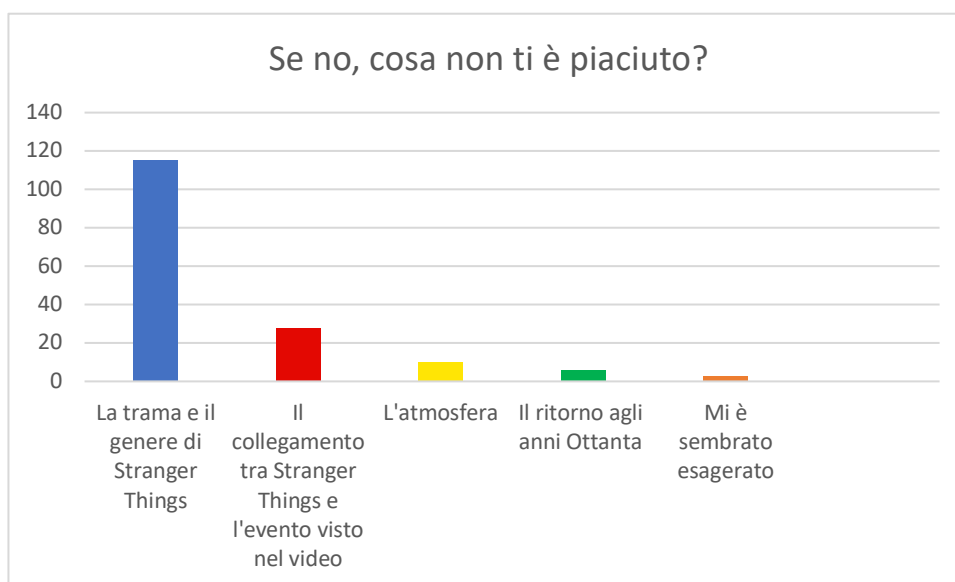


Grafico n.13

I rispondenti totali sono stati 175, di cui 13 nulli, quindi, le risposte considerate valide sono state 162.

Dal grafico n.13 si può vedere che il 71% degli intervistati ha dichiarato che la trama e il genere di *Stranger Things* sono la particolarità che li ha portati ad affermare “Non mi sarebbe piaciuto partecipare”.

Il 17%, invece, ha dichiarato che non gli sarebbe piaciuto partecipare perché non gli piace “Il collegamento tra *Stranger Things* e l’evento visto nel video”.

Il 6,2% ha affermato che non gli sarebbe piaciuto partecipare per via dell’atmosfera che si è creata durante l’evento.

Il 4%, invece, ha dichiarato che non gli sarebbe piaciuto partecipare perché non gli è piaciuto “Il ritorno agli anni Ottanta”.

Infine, il 2% ha affermato che non gli sarebbe piaciuto partecipare all’evento perché gli è sembrato esagerato.

Con questa domanda, perciò, si conferma ulteriormente che il motivo principale della mancata visione della serie tv *Stranger Things*, e del disinteresse anche per quanto riguarda gli eventi e le promozioni riguardanti la serie, è basato esclusivamente sui gusti personali dei soggetti rispondenti.

Ho, dunque, chiesto nel quesito seguente “Dopo aver visto il video precedente, faresti un’esperienza legata al mondo di *Stranger Things*?”.

Esperienza che si slega totalmente dalla domanda precedente, basata solo ed esclusivamente sull’evento realizzato a Milano.

In questo caso le risposte sono state 290.

Il 67% ha affermato che non farebbe un’esperienza legata al mondo di *Stranger Things*.

Il 33%, invece, ha dichiarato che farebbe un’esperienza legata al mondo di *Stranger Things*.

Infine, l’ultima domanda riguardante le strategie di marketing utilizzate per la serie tv è stata “Dopo la visione della strategia di marketing ambientata a Milano, ti piacerebbe iniziare a guardare questa serie tv?”.



Grafico n.14

Le risposte valide ottenute da questa domanda sono state 310.

Le risposte nulle, invece, sono state 229. Il totale, quindi, è sempre 539.

Dal grafico n.14 si evince come il 75% abbia dichiarato che non gli piacerebbe iniziare a guardare *Stranger Things*, nemmeno dopo aver visto una delle strategie di marketing utilizzate dalla serie.

Mentre, il 25% ha affermato che gli piacerebbe iniziare a guardare la serie, dopo aver visto il video della strategia ambientata a Milano.

Dunque, la percentuale rimane ancora molto alta tra gli individui che non hanno intenzione di guardare la serie tv.

Successivamente ho chiesto “Quanto influiscono per te i *social network* / la pubblicità / gli eventi alla fruizione di una serie tv e/o di un film?”.

Le risposte ottenute sono state 301.

Il 46,2% ha dichiarato che i *social*, la pubblicità e gli eventi influiscono “Abbastanza” nella loro scelta di guardare un film o una serie tv.

Il 26,2%, invece, ha affermato che i *social*, la pubblicità e gli eventi influiscono “Molto” nella loro fruizione di contenuti cinematografici.

Il 25,9% ha dichiarato che *social*, la pubblicità e gli eventi influiscono “Poco”.

Infine, l’1,7% ha affermato che i *social*, la pubblicità e gli eventi non influiscono “Per niente”.

Arrivati all’ultima domanda del questionario, ho chiesto “Quanto, invece, influisce per te il giudizio e il parere dei tuoi amici riguardo ad una serie tv e/o un film?”.

Le risposte ottenute sono state 303.

Il 45% ha dichiarato che il giudizio e il parere dei suoi amici riguardo ad una serie tv e/o ad un film influisce “Abbastanza”.

Il 29% ha affermato che il giudizio e il parere dei suoi amici riguardo ad una serie tv e/o ad un film influisce “Poco”.

Il 18% dei rispondenti ha dichiarato che il giudizio e il parere dei suoi amici riguardo ad una serie tv e/o ad un film influisce “Molto”.

Infine, l’8% ha affermato che non influisce “Per niente”.

5. Conclusioni

Con questa tesi sperimentale ho voluto analizzare l'efficacia delle strategie di marketing utilizzate nel mondo della cinematografia, partendo da *The Blair Witch Project*, film e fenomeno mediatico del 1999; fino ad arrivare ad un altro fenomeno massmediale nonché virale, cioè *Stranger Things*, serie tv degli ultimi sette anni.

La scelta è ricaduta su questi due prodotti cinematografici poiché sono caratterizzati da un minimo comune denominatore: l'utilizzo di un'incredibile campagna di marketing non convenzionale.

The Blair Witch Project è un'opera di Daniel Myrick ed Eduardo Sánchez girata nel 1999. Si tratta di un film girato in soggettiva dai tre protagonisti: Heather Donahue, Joshua Leonard e Michael C. Williams, che nella vita reale hanno lo stesso nome che hanno all'interno del film.

The Blair Witch Project non è soltanto un film horror, ma sin dal 1999 è stato definito un fenomeno mediatico che è andato oltre al suo semplice valore cinematografico.

Il suo successo è dato dal suo perfetto connubio tra finzione e realtà, illustrando al mondo, allo stesso tempo, il potere del *web*.

Grazie ad un'ottima sovrapposizione tra linguaggio del cinema e strategia di marketing, insieme ad una specie di gioco meta-cinematografico, *The Blair Witch Project* ha inizialmente incuriosito milioni di persone ancora prima di arrivare in sala, poi le ha inquietate, ed infine le ha turbate.

È l'anno 1999 quando inizia a spargersi la voce riguardo ad una misteriosa scomparsa: tre ragazzi sono spariti nei boschi del Maryland.

È una notizia che risale a qualche anno prima, al 1994, ma solo nel 1999 sono stati ritrovati alcuni reperti che documentano la loro avventura.

Dalle informazioni pervenute, si capisce che i tre ragazzi stavano investigando sulla Strega di Blair, una ragazza di nome Wily Kedward che fu accusata di stregoneria e fu cacciata dalla città di Blair alla fine del 1700.

Dopo aver investigato alcuni abitanti della cittadina, i tre giovani si erano diretti nel bosco alla ricerca del mistero. Ma ben presto si persero.

Le immagini del video ritrovato sono confuse e mosse, è quasi sempre buio, ci sono strani simboli sugli alberi, è visibile e percettibile il terrore nelle facce dei protagonisti, e ci sono molte urla.

Questi reperti iniziano a circolare anche *online*, e a sollevare ansie. L'intera storia inizia anche a circolare tra i discorsi delle persone, fino ad espandersi a macchia d'olio.

E il *web* si dimostra un perfetto messaggero.

L'intero racconto dei tre ragazzi dispersi nella zona boschiva di Burkittsville è caratterizzata da diversi dettagli disturbanti, e nel mentre i volantini con i volti dei tre giovani iniziano ad essere distribuiti e affissi in ogni luogo.

Viene, inoltre, pubblicato un grande libro, una specie di *dossier* che raccoglie tutte le informazioni riguardo a questa misteriosa scomparsa: documenti sulle indagini, stralci di giornale, atti di polizia, dichiarazioni di diversi testimoni, il diario di Heather, e alcune foto con le relative teorie sui misteriosi simboli trovati nella foresta.

Tutto fa pensare ad un evento di cronaca veramente accaduto, poiché la rete, i media, i muri della città, l'editoria, tutti parlavano di questo fatto misterioso.

Ed è proprio per questo motivo, che tutto ha contribuito a realizzare uno dei più grandi *bluff* della storia del cinema moderno.

Il film è il semplice montaggio in ordine cronologico del materiale ritrovato: un diario di viaggio che vede i tre ragazzi inizialmente molto entusiasti, fino a diventare sempre più terrificati. La tensione, infatti, sale con un *climax* alla fine del film.

Ed è questo il film. Tutto il prodotto gira sullo stato ansiogeno dei protagonisti che si sono persi nel bosco, caricato da alcuni rumori in fuori campo.

Il gioco stava nella partecipazione e nel coinvolgimento degli spettatori, se questi ultimi si lasciavano trascinare nel film, l'angoscia e le sensazioni provate dai protagonisti, assalivano anche il pubblico.

Solo quando il film arriva nelle sale, si scopre che *The Blair Witch Project* non è altro che un finto documentario girato in soggettiva, presentato creando una geniale campagna pubblicitaria di *viral marketing*.

Il film, con il genere del *mockumentary*, modifica completamente la modalità di comunicare i prodotti cinematografici, riuscendo a guadagnare 240 milioni di dollari.

Il film, che invece è stato realizzato con 60 mila dollari, fa il giro del mondo, e mette in luce la totale disabitudine delle persone nell'affrontare dei casi simili a quello di *The Blair Witch Project*.

È la prima volta, infatti, che l'operazione supera l'opera.

The Blair Witch Project si è presentata al pubblico con lo stesso stile del suo linguaggio cinematografico: la realtà presentata con la realtà, una campagna credibile per un film che doveva effettivamente essere credibile.

Ogni cosa doveva sembrare vera, sia dentro lo schermo che al di fuori. Sia prima che dopo la sua visione.

Il colpo di genio, quello che ha fatto parlare per molto tempo della strega di Blair, e che tra l'altro continua a fare, è l'operazione di marketing realizzata per il lancio di un normalissimo film *low budget* e indipendente.

Si tratta di un evento mediatico che è partito dalla rete web, con il lancio di un sito internet dedicato all'intera storia, che racconta tutti i dettagli del caso dei ragazzi scomparsi, presentandolo, quindi, come un fatto realmente accaduto.

L'effetto *buzz*, ovvero il semplice passaparola generato nel mondo dell'*online*, e la promozione pubblicitaria del film, hanno contribuito a rendere *The Blair Witch Project* un fenomeno mediatico stravolgente.

Non a caso, la strategia di marketing utilizzata ispirò tantissimi film negli anni successivi, come, per esempio, *Paranormal Activity*, oppure *Il cavaliere oscuro*, o ancora, *Inception*.

Le modalità virali, come quella di *The Blair Witch Project*, iniziano ad approdare anche nel cinema commerciale, con siti web *fake*, con strategie urbane di guerriglia marketing, *vlog* e notiziari fasulli.

Dunque, le tecniche utilizzate per realizzare l'incredibile successo di *The Blair Witch Project* si possono riassumere con cinque strumenti.

Lo scopo finale della campagna di marketing era quello di creare incertezza tra gli spettatori, quindi ogni azione messa in atto aveva come obiettivo quello di creare confusione tra il pubblico.

C'erano tante domande e tanti punti interrogativi dietro a questa storia dei tre ragazzi scomparsi, e nessuno riusciva, e poteva, andare fino in fondo alla questione. Ogni tecnica di marketing ha alimentato l'interesse del pubblico, e non solo per la visione del film, ma anche nelle discussioni con gli amici.

Dunque, la prima tattica utilizzata si è focalizzata sulla "preparazione del terreno". Cioè, il *team* di *The Blair Witch Project* ha inizialmente diffuso alcune voci riguardanti i giovani scomparsi, e poi hanno esteso altrettante storie tra il pubblico. Hanno distribuito volantini di persone scomparse, hanno condiviso rapporti della polizia, e hanno fatto scrivere delle notizie false sui giornali locali.

Tutto questo passaparola ha dato il vero inizio alla campagna pubblicitaria.

Anche il sito web è stato di fondamentale importanza nella strategia di marketing: tutte le tecniche utilizzate hanno attirato il pubblico sul sito.

Ma nel 1999 la navigazione sul web era un concetto ancora nuovo per molti consumatori.

Il sito, infatti, era semplice e a basso *budget*. Era un'estensione della trama stessa, con descrizioni dettagliate sul mito della strega di Blair, e con informazioni biografiche sulle persone scomparse. Si sono concentrati sul mito, per spaventare i potenziali spettatori.

Essendo che il 1999 era un'epoca in cui internet era ancora in fase di scoperta, i produttori avevano deciso di sfruttare il momento, capitalizzando la pubblicità gratuita attraverso il mezzo.

Nel 1999 si utilizzavano spesso AOL, *chat room* e *forum* online, ed erano i luoghi virtuali in cui le persone comunicavano, condividevano informazioni e gossip.

Il *team* di *The Blair Witch Project* ha, quindi, condiviso le foto dei ragazzi e indirizzato i visitatori al sito web ufficiale.

Hanno, dunque, fatto finta di essere dei normalissimi utenti online, e hanno suscitato ulteriori domande ai compagni di *chat*, intrigandoli sempre di più.

Anche i *record* di IMDb erano stati modificati, giusto per far credere che gli attori fossero davvero morti.

Il *trailer*, invece, era molto semplice. Ha lasciato molto spazio all'immaginazione degli spettatori, e non è stato mostrato nei media *mainstream*, continuando ad enfatizzare la natura a basso *budget* e la bassa qualità del prodotto.

Lo scopo, quindi, era che tutti pensassero di essersi trovati di fronte ad una storia sconosciuta, e che la condividessero con i loro amici.

Fu creata anche una *partnership* con il canale Sci-Fi, rete televisiva dedicata al genere fantascienza, realizzando un piccolo documentario sulla strega di Blair, per dimostrare la veridicità della trama.

Anche l'etichetta cinematografica che ha acquistato il film è restata in linea con la campagna pubblicitaria messa in atto: la Artisan ha continuato a pubblicizzare il film in modo non convenzionale, mostrando brevi filmati in *college* e in ambienti di nicchia.

Infine, il *team* di marketing ha pubblicato un annuncio su Variety Magazine, una famosa pubblicazione commerciale per l'industria dell'intrattenimento.

L'annuncio diceva:

*"Blairwitch.com: 21.222.589 hits to date."*⁴⁷

"Blairwitch.com: 21.222.589 visite fino ad oggi."

In questo modo Hollywood è stata introdotta nel grande mondo del web.

L'annuncio era crudo e semplice come tutto ciò che riguardava il film, e sicuramente era un'ottima strategia per portare ulteriori persone all'interno del sito. Non a caso, l'annuncio non si è focalizzato sul film ma sulla pagina web.

Nonostante *The Blair Witch Project* non detenga più il primato tra i film di maggior incasso e di maggior successo, esso porta comunque ancora una grande eredità: è stato il primo film di successo a utilizzare il marketing su internet e il *buzz online*. È, quindi, ovviamente una delle più grandi campagne di marketing della storia, e il primo film con riprese in stile *home video*.

The Blair Witch Project, tra le altre cose, ha influenzato anche *Stranger Things*.

Stranger Things si è introdotta da subito come una serie cinefila e citazionista, ricca di omaggi a film *cult* e ad atmosfere tipiche degli anni Ottanta.

Negli ultimi anni, più precisamente nel 2020, gli sceneggiatori della serie tv hanno stilato una serie di titoli che li hanno influenzati per la scrittura della quarta stagione.

⁴⁷ <https://www.site-seeker.com/blair-witch-project-still-greatest-marketing-campaign-15-years/>

È evidente la passione degli autori della serie per le atmosfere horror e per i capolavori di Stephen Kings e Steven Spielberg, e accanto a questi nomi è comparso anche il titolo del film *The Blair Witch Project*.

Stranger Things è una serie televisiva statunitense ideata dai Duffer Brothers e distribuita dalla piattaforma *streaming* Netflix.

La serie tv è suddivisa in cinque stagioni: la prima stagione è stata distribuita nel 2016, la seconda stagione è stata distribuita nel 2017, la terza stagione è stata distribuita nel 2019, la quarta stagione del 2022, ed infine la quinta stagione, che sarà l'ultima, uscirà nel 2024.

Il genere di *Stranger Things* si può definire un connubio perfetto tra il genere fantascientifico, drammatico, e horror e thriller.

La serie ha la particolarità di omaggiare i riferimenti cinematografici, culturali, e musicali degli anni Ottanta, ed infatti la prima stagione della serie è ambientata nel 1983, per poi proseguire fino ad arrivare nella quarta stagione, che è ambientata nel 1986.

Stranger Things, inoltre, rappresenta uno dei prodotti più importanti nel catalogo televisivo di Netflix, poiché è una delle serie tv più viste e amate della piattaforma. La storia è ambientata negli anni Ottanta nella cittadina di Hawkins, in Indiana, e in parte è ambientata anche nel Sottosopra, un mondo parallelo ed oscuro popolato da creature mostruose.

L'inizio delle serie racconta della misteriosa scomparsa di un bambino di nome Will, uno dei protagonisti dello *show*. E mentre i suoi amici, Mike, Dustin e Lucas, cominciano a cercarlo, si imbattono in una strana bambina con i capelli rasati e dotata di poteri soprannaturali: Undici, che è scappata da un laboratorio segreto, ovvero l'Hawkins National Laboratory.

Tutti gli eventi narrati all'interno della storia sono strettamente connessi con il mondo del Sottosopra. In ogni stagione, infatti, è presente un nemico da combattere che proviene proprio da questa dimensione soprannaturale: il demogorgone, il Mind Flayer e Vecna.

Netflix è il *leader* nella creazione, nella produzione e nella distribuzione di contenuti, e per questo motivo la piattaforma rappresenta anche un nuovo punto di riferimento per la comunicazione *online* e *offline*.

Per promuovere la seconda stagione di *Stranger Things*, infatti, è stata realizzata una campagna di comunicazione internazionale che integrava sia il mondo dell'*online* che quello dell'*offline*.

Studiando e valorizzando ogni singolo dettaglio, Netflix ha saputo trasferire e ricreare le emozioni della prima stagione non solo sui *social network*, ma anche per le strade delle più grandi città.

Creando, in questo modo, una grande aspettativa per il ritorno della seconda stagione.

Per svolgere la comunicazione *online*, il team di Netflix si è dedicato alla creazione di *stories* interattive nel *social media* Instagram e poi a *live stories*.

Non sono mancate, inoltre, *call to action*.

Rendendo interattiva l'esperienza del fan.

La forza di Netflix si evince anche dal fatto che molti brand dei più disparati settori merceologici, abbiano realizzato delle speciali campagne di comunicazione sfruttando la fama della serie tv, promuovendo dei nuovi prodotti ispirati a *Stranger Things*.

Netflix ha quindi poi anche implementato i suoi contenuti nativi con diverse *partnership* e con strategie di *product placement*, raggiungendo risultati mai visti prima d'ora.

La creazione di *partnership* si è dimostrata sia vantaggiosa che efficace, raggiungendo anche segmenti di pubblico diversi dal proprio target iniziale.

Tra le *partnership* vi sono brand come Coca Cola, Burger King, Lego, H&M, Nike, IKEA.

Mentre ben oltre settantacinque brand hanno sviluppato prodotti originali, *limited edition* e la ricreazione di prodotti attualmente non più in vendita, ma che erano presenti negli anni Ottanta, come per esempio la New Coke.

Per quanto riguarda il *product placement*, più di una centinaia di brand e più di quaranta prodotti concreti sono apparsi, o sono stati citati, nelle puntate della serie tv *Stranger Things*.

Brand come Levi's, Vans, Pepsi, Cadillac, Chevrolet, Casio, 7-Eleven, Adidas, Reebok, Smirnoff e molti altri, oltre a quelli già citati tra i *partner*.

Aumentando, così, il loro valore e la propria immagine, posizionandosi di fianco ad un fenomeno come quello di *Stranger Things*.

Per quanto riguarda, invece, la comunicazione *offline* realizzata da Netflix per *Stranger Things*, la strategia di marketing utilizzata fa parte del marketing non convenzionale: l'*out-of-home*.

L'universo di *Stranger Things* ha, infatti, invaso le più grandi città europee e mondiali, come per esempio Milano, Londra e Chicago.

Partendo da una dimensione *online*, la campagna pubblicitaria si è poi tradotta nella dimensione dell'*offline*: stazioni della metropolitana trasformate nel Sottosopra, cartelloni pubblicitari e oggetti ricoperti con strane sostanze, un numero di telefono da chiamare per mettersi in contatto con Dustin, uno dei protagonisti della serie tv. Inoltre, una mappa della città in cui si poteva trovare il demogorgone.

Con oltre 16 milioni di fan per *Stranger Things*, il franchise ha unito con successo il marketing moderno, rendendo gli anni Ottanta un decennio interessante per coloro che non l'hanno vissuto, e un decennio di nostalgia per chi, invece, ha vissuto quell'epoca.

Stranger Things ha di fatto colmato il *gap* generazionale: coloro che sono cresciuti negli anni Ottanta, sono seduti accanto ai *millennial* e alla generazione Z mentre guardano la serie tv.

Stranger Things suscita, così, un sentimento di nostalgia tra più generazioni, e riesce a raggiungere nuovi pubblici e nuovi target, distanziandosi dal concetto che la serie tv "è solo per i nerd degli anni '80".

La strategia del nostalgia marketing non è passata inosservata. I creatori di *Stranger Things* non solo hanno creato un personaggio di nome Vecna che sfrutta il potere dei ricordi, ma hanno anche realizzato un'ambientazione tutta anni Ottanta per suscitare nostalgia, soprattutto in uno specifico target.

Nonostante il *nostalgia* marketing sia più rappresentativo per i *millenials*, poiché sono le persone nate tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta, e quindi la serie ha permesso loro di rivivere quell'epoca; anche la Generazione Z è riuscita a provare e a percepire un senso di nostalgia.

La Generazione Z, che rappresenta i giovani nati nel mondo digitale, sono rimasti affascinati dalle ambientazioni tipiche degli *Eighties*, dai colori e dai costumi.

Portando alla ribalta anche la moda e la musica anni Ottanta, tra le altre cose.

Il marketing della nostalgia è una strategia che fa leva sui ricordi di un determinato target di riferimento, per creare una connessione emotiva tra il brand e i ricordi dei consumatori.

Questa strategia funziona perché le persone sono predisposte a ricordare il passato come un insieme di momenti felici e spensierati, eliminando gli eventi negativi.

Tra le varie strategie di marketing messe in campo per la promozione di *Stranger Things*, è presente anche Eggo, un marchio di waffle appartenente alla Kellog's.

Eggo infatti, non solo è stato menzionato durante il Super Bowl del 2022, ma ha agito con furbizia saltando nella conversazione, e lanciando delle tattiche intelligenti come un blocco pop-up di avviso spoiler e un microsito interattivo.

Stranger Things, come ho affermato precedentemente, ha dato la possibilità a una moltitudine di brand di cavalcare l'onda del successo della serie tv.

Molti marchi sono stati in grado di sfruttare l'attesa delle nuove stagioni di *Stranger Thing* per mettersi in luce. Come, ad esempio, la catene di ristoranti *fast casual* come Panda Express, o come un *influencer* canino, Doug the Pug, che lancia *Stranger Pugs 2*.

Diversi sono stati anche i *pop-up* aperti nelle più grandi città del mondo, come è accaduto a Milano.

Con il lancio della seconda stagione di *Stranger Things* Spotify ha permesso ai suoi consumatori di abbinare i loro gusti musicali con il loro personaggio preferito della serie, per offrire delle *playlist ad hoc*. Questo per personalizzare l'esperienza e creare attivazioni condivisibili.

La tecnologia ha giocato un ruolo importante nella sponsorizzazione di *Stranger Things*, lanciando video in realtà virtuale in cui gli utenti potevano immergersi.

Anche la ludicizzazione è stato un fattore interessante per i fan della serie tv. Infatti i marchi che *gamificano* la loro narrativa conquistano specialmente le generazioni più nuove.

Numerose sono state, inoltre, anche gli eventi e le esperienze firmate *Stranger Things*, giusto per citarne una: la corsa in pedicab paranormali guidati dai sosia di Dustin Henderson.

Di grande successo sono state anche le strategie di guerrilla marketing, come cartelloni pubblicitari misteriosi con valore interattivo.

O ancora, le numerose esperienze immersive che hanno conquistato tutti i fan della serie tv.

Netflix con *Stranger Things* ha davvero sconvolto il marketing, ed è riuscito a coinvolgere tutto il pubblico ben oltre i loro schermi.

Ho, dunque, scelto di focalizzarmi principalmente su *Stranger Things*, realizzando un questionario a risposta multipla che in alcune domande contiene la possibilità di una risposta aperta.

Ho realizzato questo questionario di ventidue domande con Google Moduli, e poi l'ho inviato in diverse *chat* di Whatsapp, e l'ho pubblicato nelle storie di Instagram. Mirko Zumbo, un *content creator* del mondo dei social, mi ha aiutato a raccogliere ben 310 questionari, pubblicando una storia con in *link* che gli avevo inviato in *chat*. Ho scelto di fare questo questionario perché la mia idea per questa tesi era proprio quella di analizzare l'efficacia delle strategie di marketing in ambito cinematografico, e *Stranger Things* era perfetta per il mio studio.

Quello che ho fatto è stato analizzare le motivazioni che hanno portato le persone a non guardare *Stranger Things*, quindi studiare quella piccola percentuale di persone che ha scelto di non abbracciare il fenomeno mediatico.

Il mio fine era, quindi, quello di indagare le strategie di marketing e capire che cosa non avesse funzionato.

Ho iniziato il questionario chiedendo se i rispondenti avessero mai visto *Stranger Things*, e questo perché il mio oggetto di studio erano solo le persone che non avevano visto la serie.

Ho poi chiesto l'età e il genere di identificazione dei soggetti, e quello che emerge dai risultati è che la maggior parte dei miei rispondenti è donna e ha tra i 18 e i 23 anni.

Successivamente ho analizzato la frequenza della visione di una serie tv e della visione di un film, per delineare il mio pubblico, e la maggior parte dei rispondenti è un amante delle serie tv.

Il genere preferito che è emerso dal questionario è il genere drammatico e sentimentale al primo posto, e le commedie a seguire.

Il genere di *Stranger Things*, invece, è stato tra i meno quotati.

Ho poi approfondito anche la correlazione mondo cinematografico e mondo *social*, per confermare anche le strategie applicate da Netflix per la promozione della serie tv.

Successivamente ho chiesto ai miei rispondenti se avessero mai sentito parlare di *Stranger Things*, e il 98% ha risposto affermativamente.

Dunque, le strategie messe in atto sono state efficaci, e la cassa di risonanza che ha avuto la serie tv è stata importante.

Dei 310 individui del questionario, ben l'84% ha visto uno spezzone della serie, un video o un piccolo frammento. Dunque, anche quelle persone che non erano interessate alla serie, hanno ceduto davanti alla curiosità.

Ho chiesto, quindi, perché i miei rispondenti non avessero guardato *Stranger Things*, e dalle risposte si evince che non vi era interesse per la serie, e nemmeno per il genere. Rispettivamente con il 56% e il 29%.

Più del 90% dei rispondenti si è imbattuto in una pubblicità della serie tv, e la maggior parte dei soggetti l'ha vista nei *social network*.

Ho poi deciso di analizzare una precisa strategia di marketing messa in atto da Netflix con Dude, per la promozione della quarta stagione di *Stranger Things*, ovvero l'evento realizzato in Piazza Duomo a Milano nel maggio del 2022.

Ho, quindi, inserito nella domanda il *link* del video evento che indirizzava le persone al canale YouTube ufficiale di *Stranger Things*. Questo video era, appunto, una sintesi dell'evento realizzato.

Milano, infatti, il 26 maggio si è risvegliata negli anni Ottanta: cabine telefoniche, taxi gialli, edicole che vendevano articoli di quell'epoca, pattini a rotelle, paninari, capelli cotonati, musica anni Ottanta,...

Settemila fan si sono precipitati in Piazza Duomo ad assistere all'evento, tuffandosi nell'ambientazione realizzata, e partecipando ad esperienze provenienti dal mondo di *Stranger Things* e dal Sottosopra.

Durante questa *premiere* gli spettatori hanno potuto assistere ad una spaccatura tra il mondo reale e il mondo del Sottosopra, esattamente come accade nella serie tv. Inoltre, tra le altre cose, sono stati mostrati i primi minuti del primo episodio della nuova stagione della serie tv.

Dopo la visione del video, la maggioranza, quindi il 38,5%, ha dichiarato di aver provato indifferenza, mentre il 37,4% ha affermato di aver provato curiosità. Dunque, nonostante la maggior parte degli intervistati ha dichiarato indifferenza, solo l'1% in meno ha, invece, dichiarato curiosità.

Alla maggior parte dei rispondenti non sarebbe piaciuto partecipare all'evento, perché non è di loro gradimento né la trama né il genere di *Stranger Things*.

Mentre, coloro che hanno apprezzato curiosità, hanno affermato che l'atmosfera che si è creata durante l'evento, è stata la caratteristica che più li ha colpiti.

Dopo aver visto il video evento, il 67% non farebbe comunque un'esperienza legata al mondo di *Stranger Things*.

E il dato finale più interessante è che quasi la totalità dei rispondenti ha affermato che dopo la visione della strategia di marketing ambientata a Milano, non gli piacerebbe iniziare a guardare la serie tv *Stranger Things*.

Infine, ho analizzato il mezzo che influisce di più sulla scelta di una persona nel guardare o meno una serie tv o un film, se i social, la pubblicità e gli eventi, oppure il giudizio di alcuni amici.

I *social network*, la pubblicità e gli eventi influiscono abbastanza sulla visione di un prodotto cinematografico per il 46,2%, mentre influiscono molto per il 26,2%.

Gli aggettivi "poco" e "per niente", invece, hanno avuto una percentuale più bassa. Gli amici, dall'altra parte, influenzano abbastanza per il 44,6%, poco per il 29,4%, lasciando così le percentuali più basse a "molto" e a "per niente".

Dunque, dall'analisi dell'efficacia delle strategie utilizzate per *Stranger Things*, e quindi dall'analisi del questionario esclusivo per coloro che non hanno guardato la serie, si evince che il fattore preponderante è il mancato interesse per la trama e per il genere di *Stranger Things*.

Il genere della serie tv si intreccia con più generi come l'horror, il thriller, il soprannaturale e il drammatico. E questo genere non è, come abbiamo visto nei grafici precedenti, la tipologia di prodotto cinematografico preferito tra i rispondenti al questionario.

Nonostante le straordinarie iniziative, le strategie di marketing realizzate *ad hoc* e gli eventi, l'interesse per guardare la serie tv non cresce.

Tutte queste strategie possono di certo incuriosire le persone, ma senza portarle allo scopo principale, quindi alla visione di *Stranger Things*.

Ma nonostante questa piccola percentuale di persone a cui non piace in genere di *Stranger Things*, poiché lontana dai gusti della tipologia e dalla trama narrata, la serie tv dei Duffer Brothers rimane comunque un fenomeno mondiale molto apprezzato tra il pubblico, che brama l'ultima stagione, quella conclusiva dell'intera serie tv che uscirà nel 2024.

Bibliografia e sitografia

<https://about.netflix.com/it/news/stranger-things-day-2022-our-complete-preview-guide>

<https://artesettima.it/2020/12/28/inside-the-blair-witch-project-il-mistero-della-strega-di-blair/>

<https://bettermarketing.pub/how-the-blair-witch-project-reinvented-movie-marketing-f7fe5f8285f7>

<https://bettermarketing.pub/how-to-use-the-curiosity-gap-to-capture-user-attention-9b37567db40c>

<https://bootcamp.uxdesign.cc/mastering-the-mystery-of-curiosity-gap-a-simple-easy-peasy-guide-for-marketers-and-ux-72dddb40e5a0>

<https://compassunibo.wordpress.com/2021/05/11/product-placement-e-atmosfera-anni-80-il-caso-di-stranger-things/>

<http://domkaneknew.blogspot.com/2019/11/i-videogames-di-blair-witch-project.html>

<https://earlybirdsadv.com/magarticles/stranger-things-marketing-e-comunicazione/>

<https://escapeblairwitch.com/>

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/07/12/curiosity-and-marketing-go-hand-in-hand/>

<https://framescinema.com/economia-del-film-viral-marketing/>

<https://interiorissimi.it/kate-bush-la-generazione-z-la-riscopre-grazie-a-stranger-things-4-su-netflix/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Progetto_MKULTRA

https://it.wikipedia.org/wiki/Stranger_Things

<http://labaravolante.blogspot.com/2020/08/the-blair-witch-project-1999-era-il-1999.html>

<https://lagazzettadelpubblicitario.it/creative/campagne/strangerthings-dude/>

<https://lagazzettadelpubblicitario.it/marketing/unconventional/stranger-things-22/>

<https://lagazzettadelpubblicitario.it/news/stranger-things/>

<https://marketing-espresso.com/nostalgia-marketing-cosi-i-brand-ci-conquistano/>

<https://marketing-espresso.com/nostalgia-marketing-stranger-things/>
https://milano.repubblica.it/cronaca/2022/05/28/news/stranger_things_netflix_piazza_duomo_milano_anni_80-351555001/
<https://mosaic.buzz/shes-hotter-than-phoebe-cates-stranger-things-and-the-power-of-nostalgia-marketing/>
https://movieplayer.it/articoli/il-caso-the-blair-witch-project-il-marketing-virale-che-ha-fatto-stori_16343/
https://movieplayer.it/articoli/stranger-things-sette-ragioni-per-amare-la-serie-netflix_16143/
https://movieplayer.it/news/blair-witch-sequel-fu-girato-segreto-assoluto_93082/
<https://multiplayer.it/recensioni/blair-witch-recensione-playstation-4.html>
<https://muse.jhu.edu/article/851919/pdf>
<https://myprco.com/three-public-relations-insights-stranger-things/>
<https://powermarketingfaustini.it/?p=47>
<https://rationalfeelings.com/che-cose-il-guerrilla-marketing/>
<https://renatogioia.net/the-blair-witch-project-come-trasformare-60-000-in-248-milioni/>
<https://scaicomunicazione.com/strategie-comunicazione-marketing-netflix/>
<https://scheggedivetro.org/the-blair-witch-project-la-nascita-del-marketing-virale/>
<https://startupitalia.eu/79616-20200628-blair-witch-sabba-delle-streghe-oranintendo-switch>
<https://strangerthings-experience.com/los-angeles/#info-new>
<https://studio-culture.com.au/how-stranger-things-marketing-boosted-the-80s-back-into-fashion/>
<https://tg24.sky.it/spettacolo/serie-tv/2022/05/26/stranger-things-4-milano>
<https://tg24.sky.it/spettacolo/serie-tv/2023/03/02/stranger-things-prequel-teatro>
<https://top-mmo.fr/it/come-netflix-entra-in-sintonia-con-i-fan-di-Stranger-Things-attraverso-il-marketing-esperienziale-2/>
<https://top-mmo.fr/it/stranger-things-est-lemission-de-television-preferee-des-millenniaux-et-de-la-generation-z/>
https://www.academia.edu/download/49504344/Mini-memoire_-_The_Blair_Witch_Project.pdf

<https://www.becore.com/stranger-things-experiential/>
<http://www.caffeeuropa.it/cinema/48cinema-StarBlair.html>
<https://www.cinematografo.it/film/il-libro-segreto-delle-streghe-blair-witch-2-dfnxfolu>
<https://www.cinematographe.it/rubriche-cinema/cinematografood/stranger-things-store-boutique-officielle-parigi-video/>
https://www.creationent.com/cal/stranger_la.htm
<https://www.daninseries.it/terra-amara-news-trama-puntata-23-luglio-2023/>
<https://www.diregiovani.it/2016/09/19/52436-blair-witch-storia-vera-leggenda-strega.dg/>
<https://www.doppiozero.com/curiosita-in-nome-di-pandora>
<https://www.dungeondice.it/27569--stranger-things-attack-of-the-mind-flayer.html>
<https://www.enchantingmarketing.com/curiosity-gap/>
<https://www.engage.it/campagne/nadler-larimer-e-martinelli-firma-la-campagneringo-stranger-things.aspx>
<https://www.engage.it/campagne/netflix-apre-a-milano-il-pop-up-store-di-stranger-things-a-sostegno-una-campagna-multimediale.aspx>
https://www.etsy.com/it/market/blair_witch_project
<https://www.eventbrite.it/d/italy/stranger-things/?page=1>
<https://www.everyeye.it/notizie/stranger-things-videogiochi-serie-netflix-581427.html>
<https://www.fandom.com/page/3?s=stranger+things&searchUID=a9b04559-ba28-4d91-8d11-4f781f7ec3ca>
<https://www.fantascienza.com/24896/tutti-o-quasi-i-giochi-di-stranger-things>
<https://www.filmpost.it/curiosita/marketing-stranger-things/>
<https://www.filmpost.it/curiosita/the-blair-witch-project-marketing/>
<https://www.filmtv.it/film/114749/blair-witch/>
<https://www.focus-scuola.it/sai-tutto-su-stranger-things-pro-e-contro-della-serie-di-netflix/>
<https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2016/08/02/why-nostalgia-marketing-works-so-well-with-millennials-and-how-your-brand-can-benefit/>

<https://www.goldworld.it/230335/gold/viral-marketing-case-study-blair-witch-project/>

<https://www.gqitalia.it/show/article/satanic-panic-cosa-e-storia-stranger-things-4>

<https://www.hallofseries.com/stranger-things/stranger-things-perche-fenomeno/>

<https://www.hynerd.it/stranger-things-the-experience-roma-evento-esclusivo/>

<https://www.ilcartello.eu/on-the-road/35mm/una-nuova-serie-cult-il-fenomeno-stranger-things/>

<https://www.ilgiornale.it/news/spettacoli/quei-favolosi-anni-80-stranger-things-e-segreto-suo-successo-2037115.html>

<https://www.ilgiorno.it/cultura/millie-bobby-brow-stranger-thing-incontra-fan-yd1gvew1>

https://www.ilmessaggero.it/spettacoli/serietv/stranger_things_4_fenomeno_kate_bush_grazie_alla_serie_e_sulla_vetta_di_spotify-6726947.html?refresh_ce

<https://www.ilvideogioco.com/2019/12/13/blair-witch-la-nostra-recensione/>

<https://www.imdb.com/title/tt0238807/>

<https://www.justnerd.it/the-blair-witch-project-arriva-la-prima-escape-room-a-tema/>

<https://www.lascimmiapensa.com/2022/05/31/stranger-things-videogiochi-serie-video/>

https://www.lettera43.it/the-blair-witch-project-storia/?refresh_ce

<https://www.mauxa.com/news/the-blair-witch-project--le-novita-sul-sequel-del-film-horror-trama-cast-videogame-streaming-google-play>

<https://www.mondadoristore.it/Stranger-Things-3/>

https://movieplayer.it/news/stranger-things-4-251-film-influenza_80387/

<https://www.msedizioni.it/prodotto/stranger-things-escape-game/>

<https://www.mymovies.it/film/1999/the-blair-witch-project/>

<https://www.newyorkcity4all.com/stranger-things-a-new-york-apre-il-negozio-temporaneo/#:~:text=Il%20pop%20Dup%20store%2C%20situato,a%20casa%20ci%20meli%20introvabili%20altrove.>

<https://www.ninjamarketing.it/2019/07/20/social-stranger-things/>

<https://www.popupmag.it/stranger-things/>

<https://www.popupmag.it/stranger-things-la-fantastica-strategia-marketing-netflix/>

<https://www.rollingstone.it/cinema-tv/serie/perche-finn-wolfhard-e-il-volto-anni-80-della-generazione-z/493548/>

<https://www.site-seeker.com/blair-witch-project-still-greatest-marketing-campaign-15-years/>

<https://www.smartalks.it/blog/marketing/come-una-serie-tv-puo-diventare-un-business-case-stranger-things/>

<https://www.socialmediatoday.com/marketing/stranger-things-proof-nostalgia-marketing-works>

<https://www.sorrisi.com/tv/serie-tv/stranger-things-il-riassunto-delle-prime-tre-stagioni/>

<https://www.sortiraparis.com/it/cosa-fare-a-paris/gioco-gaming/articles/288334-stranger-things-il-nostro-test-dell-esperienza-immersiva-e-interattiva-firmata-netflix-a-la-villette>

<https://www.sortiraparis.com/loisirs/cinema/articles/275224-netflix-evenement-stranger-things-au-cirque-d-hiver-bouglione-on-y-etait-on-vous-raconte>

<https://www.tomshw.it/culturapop/incontro-undici-will-stranger-things/>

<https://www.trentaminuti.it/the-blair-witch-project-strega-di-blair-serial-killer-leggenda.html>

<https://www.tvserial.it/stranger-things-4-trama-completa-quarta-stagione-video/>

<https://www.tweetinjection.com/post/behind-stranger-things-il-trionfo-del-vintage-marketing>

<https://www.vice.com/it/article/vd55qa/blair-witch-project-interviste-attori>

<https://www.wannabe-agency.it/guerrilla-marketing-unconventional-non-convenzionale-italia-estero/>

Ringraziamenti

Vorrei riservare questo spazio finale della mia tesi di laurea ai ringraziamenti verso tutti coloro che hanno contribuito, con il loro instancabile supporto, al raggiungimento di questo mio obiettivo, con l'augurio di avere ancora loro al mio fianco nel raggiungimento del prossimo traguardo.

Un sentito ringraziamento va al mio relatore Marco Bettiol che prima di tutto mi ha appassionato alla sua materia, e che successivamente mi ha seguito, con disponibilità e gentilezza, in ogni step della realizzazione dell'elaborato fino alla sua conclusione.

Ringrazio i miei genitori, Cristina e Franco, che mi hanno sempre motivato a dare il meglio, e mia sorella Sofia che ha condiviso con me ogni singolo passo, da sempre.

Ringrazio mia nonna Idoletta, che senza di lei e senza il suo sostegno questo non sarebbe stato possibile.

Ringrazio i miei più cari amici che hanno condiviso con me gioie e dolori di questo percorso universitario.

I miei compagni di corso, che hanno reso più bella la mia vita universitaria, in particolare: Alessia, Alyssa, Elisa, Emma, Emma, Beatrice, Matteo, Miriana, Monica, Samuele, Virginia.

E i miei amici del cuore, vicini e lontani, che mi sono stati vicini nei momenti difficili e nei momenti felici, condividendo le giornate con me e ricordandomi che *“non ci sono problemi, solo soluzioni”*.

Ed infine a me stessa, per non aver mai mollato e per averci creduto sempre.