



UNIVERSITÁ DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
“M.FANNO”

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

“LO SHOCK ADVERTISING: IL CASO NETFLIX”

RELATORE:

CH.MO PROF. ROMANO CAPPELLARI

LAUREANDA: ERICA MARTINELLO

MATRICOLA N. 1088865

ANNO ACCADEMICO 2016 – 2017

INDICE

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO 1 - COS'È LO SHOCK ADVERTISING?	3
1.1 - DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE PRINCIPALI	3
1.2 - SHOCK ADVERTISING IN AMBITO COMMERCIALE E SOCIALE	9
CAPITOLO 2 - GLI EFFETTI DELLO SHOCK ADVERTISING	14
2.1 - DIFFERENZE CULTURALI E REAZIONI DEL CONSUMATORE	14
2.1.1 - I FATTORI CULTURALI	14
2.1.2 - LA RELIGIONE	16
2.1.3 - IL GENERE	17
2.2 - DIFFERENZE DI IMPATTO DEI DIVERSI MEDIA SUL CONSUMATORE	18
2.3 - L'IMPATTO DELLO SHOCK ADVERTISING SULLE AZIENDE	22
CAPITOLO 3 - IL CASO NETFLIX	30
3.1 - NETFLIX	30
3.2 - MARKETING STRATEGY	31
3.3 - LE CAMPAGNE SHOCK PER I NETFLIX ORIGINALS	33
3.3.1 - NARCOS	33
3.3.2 - SANTA CLARITA DIET	42
CONCLUSIONI	46
BIBLIOGRAFIA	49
SITOGRAFIA	51
VIDEOGRAFIA	55

INTRODUZIONE

Lo shock advertising è un tipo di pubblicità che utilizza in modo esplicito messaggi controversi, disturbanti e provocatori che si pongono in contrasto con le prassi sociali (Andersson et al., 2004). Questa tecnica è solitamente utilizzata dalle organizzazioni no profit per sensibilizzare i cittadini riguardo a temi di importanza sociale. Lo shock advertising però viene utilizzato anche da aziende for profit con alcune differenze di approccio alla strategia. Ci si concentrerà su quest'ultime e, attraverso un'analisi della letteratura, si cercherà di capire se questo tipo di advertising abbia o meno successo a livello commerciale. Le fonti utilizzate per la ricerca sono principalmente articoli e studi empirici pubblicati su riviste scientifiche come: lo European Journal of Marketing, il Journal of Business Research, il Journal of Advertising e altri. Nella prima parte si studieranno le definizioni e le caratteristiche principali del fenomeno, inoltre si sottolineerà la differenza tra l'utilizzo dello shock advertising nel settore profit e nel no profit. Nella seconda parte, basandosi principalmente sullo studio empirico di Vézina e Paul (1997), si analizzeranno quali cambiamenti di percezione della brand image potrebbero verificarsi nella mente del consumatore e come questo influenzerebbe il comportamento d'acquisto dei potenziali clienti e quindi aziende che utilizzano la tecnica dello shock advertising. In particolare si studierà l'influenza che le caratteristiche culturali e demografiche avrebbero sulle reazioni dei consumatori allo shock advertising; e come queste reazioni possano essere influenzate anche dal tipo di media con cui il messaggio è trasmesso. Nell'ultima parte si applicheranno le nozioni di letteratura ad un caso aziendale rappresentativo, ovvero alla marketing strategy dell'azienda Netflix, leader del settore delle internet tv. Netflix utilizza una marketing strategy particolare e una forte brand voice. In particolare si prenderanno in esame due campagne pubblicitarie shock fatte da questa azienda: quella per la serie tv Narcos e quella della serie Santa Clarita Diet. Si confronteranno le campagne di Netflix e la letteratura per sottolinearne le differenze e i punti di incontro e ne si studieranno gli esiti. Per lo studio del caso si sono utilizzati i dati forniti ufficialmente dall'azienda, la consultazione dei suoi canali ufficiali e l'osservazione diretta del fenomeno con l'aiuto di alcuni articoli di giornali online.

Per concludere si cercherà di capire, partendo dal caso di studio, se lo shock advertising abbia realmente successo in ambito commerciale e quali siano le caratteristiche principali che portano ad un impatto positivo sul consumatore e sul brand.

CAPITOLO 1 - COS'È LO SHOCK ADVERTISING?

1.1 - DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE PRINCIPALI

In un mondo saturo di annunci pubblicitari, i consumatori tentano costantemente di evitare la sovraesposizione all'advertising causata principalmente dai mass media, ma anche dagli altri dispositivi elettronici che utilizzano quotidianamente. Non possono però essere biasimati (Rotfeld, 2006). Secondo una ricerca (Statista, 2015) in media un italiano trascorre più di quattro ore al giorno davanti alla televisione, attraverso la quale ogni ora vengono trasmessi più di quindici minuti di pubblicità. Quotidianamente, quindi, in Italia un consumatore generico vede in totale un'ora di annunci, campagne, promozioni, inserzioni, ecc. A ciò si devono sommare tutti gli altri annunci a mezzo stampa, radio e tutte le pubblicità online e sui social network (Statista, 2015). I break televisivi diventano quindi momenti ideali per prepararsi uno spuntino, chi legge un giornale può tranquillamente girare pagina, mentre chi ascolta la radio può passare da una stazione all'altra evitando così la serie di ripetitivi messaggi pubblicitari (Rotfeld, 2006). La sensazione di intrusione dell'advertising nella vita privata può portare ad un sentimento di irritazione e quindi al tentativo di evitare in qualsiasi modo la pubblicità, percependola come qualcosa di molto negativo (Li, Edwards and Lee, 2002). Ovviamente questo non è nei piani di nessun brand; ma come contrastare questa tendenza? Le moderne tecnologie consentono alle aziende di utilizzare strumenti sempre nuovi e di creare campagne "di sfondamento" per il brand e per i prodotti. Ma per sopravvivere in un mondo sempre più competitivo oltre a nuove tecnologie e strumenti, le aziende necessitano di idee creative e soprattutto che esse vengano facilmente ricordate dai consumatori (Ngu, 2015). Adottare lo shock advertising come soluzione per superare lo scoglio della sovraesposizione dei consumatori alle pubblicità tradizionali è diventata ormai prassi comune. Come suggeriscono Andersson et al. (2004, p.99) attraverso le parole di Giroux (1994, p.4) le immagini scioccanti sono oggi "il miglior modo di vendere commodities".

Lo shock advertising o shockvertising è un tipo di pubblicità che utilizza in modo esplicito messaggi controversi, disturbanti e provocatori che si pongono in contrasto con le prassi sociali (Andersson et al., 2004). Chan et al. (2007, p. 608) lo definiscono come: "An act and/or a process that violates the norm. It includes messages that transgress laws and customs (e.g. anti-human rights), breach a moral or social code (e.g. profanity, vulgarity) or outrage the moral or physical senses (e.g. gratuitous use of violence, use of disgusting images)". La tecnica dello "shock" viene utilizzata per destare l'attenzione del consumatore e creare buzz intorno all'idea di marketing; per farlo lo shock

advertising utilizza concetti che violano deliberatamente norme sociali o ideali personali del target a cui essa è rivolta (Andersson et al., 2004). Quotidianamente ci si imbatte in pubblicità che catturano immediatamente la nostra attenzione a causa di un fattore inaspettato, questo “fattore” è quello che trasforma un normale advertising in uno shock advertising. Il fattore di shock può essere la nudità, la violazione di norme sociali, immagini disgustose, riferimenti sessuali volgarità o offese morali (Halvadia, Patel e Patel, 2011). Spesso però gli argomenti dei tabù si spingono oltre includendo: suicidio, omicidio, morte, aborto, overdose, pratiche sadomaso, stupro, zoofilia, pedofilia, parodia di simboli religiosi e violenza fisica sulle donne e molto altro (Sabri, Obermiller, 2012). La sessualità, per esempio, è stata fortemente sfruttata nella pubblicità, nell’entertainment e nell’arte per lungo tempo e oggi sembra che anche la violenza e le immagini di morte abbiano lo stesso potere di attrazione sui consumatori (Andersson et al., 2004). Il sessismo e la discriminazione razziale sono i due maggiori fattori di shock nella società occidentale. Il sessismo comprende gli stereotipi femminili e l’allusione sessuale in cui le donne vengono dipinte come oggetti o rese vittime di violenza. Ciò che particolarmente caratterizza lo shock advertising è l’impatto forte e duraturo che esso ha nella mente dei consumatori. I consumatori infatti ricordano più facilmente un contenuto che li ha colpiti e fatti ragionare sui propri tabù, ma se il contenuto risulta essere troppo forte o disturbante è possibile che la mente del consumatore riesca a filtrarlo e cancellarlo dalla propria memoria.

Le ricerche di Phau and Prendergast (2001) sostengono che lo shock advertising sia composto da tre diverse dimensioni. La prima dimensione è il “matter” ovvero la natura dei prodotti o servizi che vengono pubblicizzati, la seconda è il “manner” ovvero il modo in cui i prodotti vengono pubblicizzati, mentre la terza dimensione sono i “media” ovvero i canali attraverso i quali i prodotti vengono pubblicizzati. I consumatori possono provare risentimento perché ritengono che il prodotto non sia adatto per essere esposto al pubblico, perché il modo in cui viene pubblicizzato è volgare, osceno o irritante o perché un certo tipo di pubblicità non è adatto ad un determinato canale. Esistono vari tipi di beni e servizi che vengono considerati “controversi”. Questi includono: i prodotti (per l’igiene personale, il controllo delle nascite, il welfare), i servizi (l’aborto, la sterilizzazione, i funerali e l’inseminazione artificiale), e i concetti (le idee politiche, pratiche sessuali non convenzionali, pregiudizio religioso o razziale e terrorismo) (Fam, Waller e Erdogan, 2004). L’offesa che generalmente viene considerata meno “perdonabile” dai consumatori nei confronti del brand è quella basata sul “manner” perché esso viene ritenuto controllabile da parte dell’azienda (Chan et al., 2007) e quindi l’offesa è in qualche modo “voluta”. Ovviamente l’utilizzo di immagini scioccanti non provoca sempre emozioni positive e, anzi, può indurre un senso di disagio a chi è esposto alla pubblicità. Oltre che catturare l’attenzione e creare buzz, lo shock advertising aumenta la brand

awareness e riesce sempre a stimolare una risposta da parte dei consumatori sia essa positiva o negativa. Lo shock advertising può però anche diventare argomento di polemiche e creare associazioni negative con il prodotto sponsorizzato o con il brand e quindi danneggiarlo. Spesso infatti si crea un “recall” negativo nei confronti dei brand che utilizzano questo tipo di campagne pubblicitarie shock.

Ma come si pone il consumatore nei confronti dello shock advertising nel lungo termine e quindi se questo viene ripetuto? Per prima cosa, è poco frequente che la risposta ad una paura ripetuta rimanga statica. È probabile che l’atteggiamento nei confronti della stessa campagna shock venga rivalutato e aggiornato in un processo dinamico nello spazio di durata della campagna (Hastings, Stead e Webb, 2004). In secondo luogo, la ripetizione dell’advertising può portare ad “assuefazione” ed abitudine e quindi ad ignorare il messaggio. Inoltre l’utilizzo ripetuto di strategie di shock advertising può danneggiare la fonte del messaggio, in questo caso il brand, che sarà direttamente e inevitabilmente collegato all’eventuale esperienza negativa. Lo shock advertising si può quindi considerare un’arma a doppio taglio.

Benetton Group, azienda italiana nel mondo del fashion e pioniera dello shock advertising, fu la prima azienda ad eliminare le immagini dei propri prodotti dalle pubblicità ed inserire al loro posto immagini di disastri ambientali, terrorismo e razzismo. Nel 1989 nacque la campagna “United Colors of Benetton” che cambiò radicalmente l’advertising anche a livello internazionale (Tinic, 1997). Questa campagna di Benetton generò diversi tentativi di emulazione da parte di altre aziende del fashion o dei prodotti lifestyle. Anche se non è possibile determinare con precisione quanto questa campagna abbia direttamente influenzato l’incremento dei profitti dell’azienda, si può sicuramente dire che essa abbia reso nota e riconoscibile il brand a livello internazionale (Tinic, 1997). Molte immagini utilizzate nella campagna Benetton hanno contemporaneamente vinto premi e causato proteste da parte del pubblico. Il motivo delle proteste fu che, secondo i consumatori, l’importanza dei problemi sociali e culturali utilizzati nella campagna era stata “minimizzata” o “contaminata” a causa dell’associazione con il mondo dell’advertising (Tinic, 1997).

Una delle immagini raffigura una donna di colore che allatta un neonato bianco (FIG. 1). Questa immagine ha provocato reazioni contrastanti: negli Stati Uniti è stata giudicata troppo controversa per essere pubblicata, a causa di un sospetto riferimento al razzismo e alla schiavitù. Nello stesso momento in Europa questa stessa immagine vinceva un riconoscimento artistico.

La critica più pesante è stata però riservata ad una serie di altre tre immagini pubblicate nel 1991. Quella più scioccante raffigura David Kirby, un malato di AIDS, nel suo letto di morte circondato

dalla sua famiglia (FIG 2). Questa pubblicità fu bandita in Germania, nonostante fosse stata premiata da un gruppo tedesco di attivisti contro l'AIDS che dichiarò che "La foto può aiutare a rompere i tabù e portare ad una maggiore consapevolezza del pubblico sulla morte per AIDS" (Tinic, 1997).



FIGURA 1 - Oliviero Toscani for Benetton, 1989.



FIGURA 2 - Therese Frare for Benetton, 1990

Anche il comitato di controllo francese, BVP, raccomandò di vietare la serie di immagini e dichiarò che: “Gli inserzionisti francesi sono unanimemente d’accordo che la pubblicità non debba mostrare il dolore umano, l’angoscia o la morte” (Tinic, 1997). D’altra parte però Benetton Group dichiarò: “La nostra strategia di advertising mira a comunicare con i consumatori piuttosto che cercare di vendere loro qualcosa. In tutto il mondo Benetton sostiene il multiculturalismo, la pace nel mondo, l’armonia razziale, e un approccio progressivo verso i veri problemi sociali.” (Tinic, 1997). L’importante opportunità a livello economico non è, però, mai stata negata dall’azienda, che negli anni seguenti poté investire solo il 4% dei profitti in marketing e comunicazione vivendo quindi di rendita grazie alla campagna shock (Tinic, 1997). Inoltre sembrerebbe che la campagna “United Colors of Benetton” abbia contribuito all’aumento delle vendite internazionali. I profitti salirono del 25% sia nel 1990 che nel 1991. L’incremento dei profitti sembrerebbe dimostrare che l’intuizione dell’azienda sulla campagna pubblicitaria shock fu corretta.

Benetton può quindi essere considerato un pioniere dello shock advertising, ma negli anni è stato emulato da altri brand. Un caso è quello di Calvin Klein che nel 1995 venne criticato per una campagna dai contenuti ritenuti esplicitamente sessuali. L’azienda è stata addirittura accusata di aver utilizzato immagini pedopornografiche a causa della presunta minore età dei modelli (FIG 3). La notizia venne poi smentita quando la compagnia fornì le prove del fatto che i modelli fossero tutti adulti (Waller, 2006). Questa tecnica non venne utilizzata solo nel mondo del fashion ma anche in altri settori.

Per esempio il produttore di gelato inglese Antonio Federici nel 2010 realizzò una campagna per il prodotto “Gelato Italiano” in cui una donna incinta in vesti da suora che, all’interno di una chiesa, mangia il gelato Federici (FIG 4) (Macleod, 2010). Federici aveva già utilizzato questo tipo di campagne solo un anno prima, nel 2009, quando realizzò la campagna “Submit to temptation”, una serie di fotografie in cui preti e suore in intimità promuovono il gelato Federici (FIG 5).

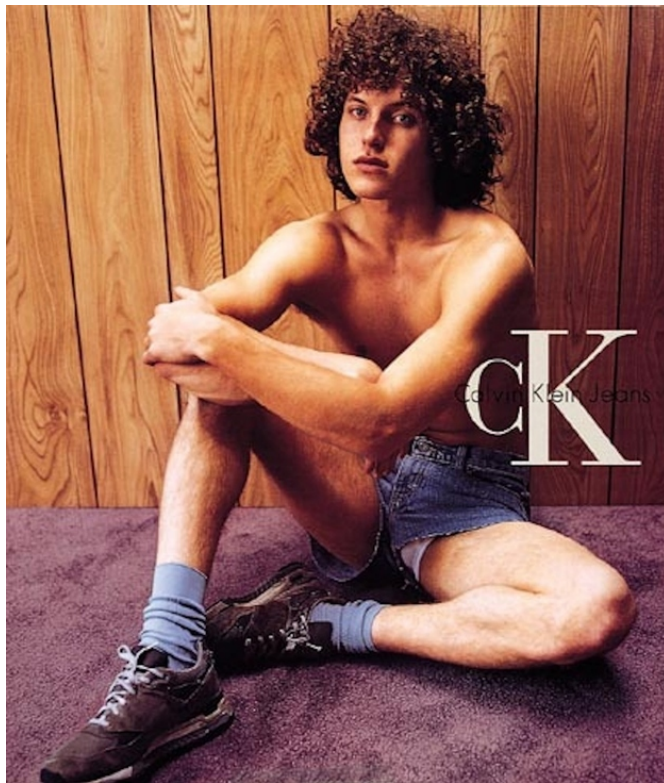


FIGURA 3 - Calvin Klein, 1995



FIGURA 4 - Antonio Federici, 2010



FIGURA 5- Antonio Federici, 2009.

1.2 - SHOCK ADVERTISING IN AMBITO COMMERCIALE E SOCIALE

Posto quindi che l'obiettivo principale dello shock advertising sia attirare l'attenzione del consumatore, egli può essere attratto e colpito principalmente in due modi: tramite l'indignazione/sorpresa o tramite la paura. Se si fa leva sulla sorpresa, l'offesa e l'indignazione del consumatore la tecnica si definisce Yobbo Advertising; questa è solitamente utilizzata in ambito commerciale da organizzazioni for profit (Parry et al., 2013). Spesso gli stimoli utilizzati nello shock advertising sono la paura e l'angoscia; questa tattica, chiamata Fear Appeal, viene utilizzata per incoraggiare un cambiamento nei comportamenti o atteggiamenti del consumatore ritenuti sbagliati o pericolosi. Si cerca per esempio di incentivare il consumatore a smettere di fumare o a guidare in sicurezza (Parry et al., 2013). West and Sargeant (2004, si veda Parry et al., 2013) hanno denotato un incremento della propensione delle organizzazioni no profit nei confronti dell'utilizzo dello shock advertising, soprattutto per quanto riguarda la tecnica del Fear Appeal. Infatti cause sociali come abuso sui minori, violenza domestica, cancro ai polmoni, AIDS, violenza sugli animali, ecc, sono state promosse tramite lo shock advertising con molto successo anche a livello internazionale.

È stato dimostrato che le tattiche di Fear Appeal siano più efficaci nei casi in cui le conseguenze dei comportamenti che cercano di mutare siano immediati, mentre hanno meno efficacia nei casi in cui le

conseguenze dei comportamenti siano a lungo termine, come per esempio per il fumo (Parry et al. 2013). Molti studi hanno analizzato la relazione tra la quantità di paura comunicata nei Fear Appeal advertising e il risultante cambiamento dell'atteggiamento dannoso per il consumatore. Alcuni hanno suggerito una relazione lineare (più paura, più effetto), altri invece hanno ritenuto che una quantità di paura troppo elevata possa risultare disfunzionale, seguendo un modello a U rovesciata (Hastings, Stead e Webb, 2004). Inoltre una campagna efficace dovrebbe essere correttamente studiata ed eseguita in modo che non oltrepassi un certo limite di paura e angoscia indotta al consumatore, che altrimenti potrebbe eliminare il messaggio dalla sua mente.

Il meccanismo con cui un individuo protegge sé stesso dalla consapevolezza di essere in pericolo è detto Terror Management Theory. Il terrore da cui cerca di difendersi, nel caso del fear appeal, è correlato con i suoi comportamenti sbagliati che lo shock advertising cerca di cambiare.

È opportuno quindi suggerire, all'interno della pubblicità, anche quali siano i comportamenti da utilizzare per superare la paura creata e che questi vengano percepiti come efficaci dall'audience.

Non suggerendo delle soluzioni, si rischia che l'individuo reagisca negativamente nei confronti di chi ha minacciato o rifiuta la sua visione del mondo (Veer e Rank, 2012). Per questo è molto importante che chi crea le campagne pubblicitarie con uno scopo sociale consideri con grande rilevanza la quantità di shock da utilizzare, per evitare un impatto non voluto su il consumatore.

Un esempio di shock advertising applicato ad organizzazioni no-profit, e quindi a campagne socialmente utili, sono le immagini particolarmente scioccanti presenti sui pacchetti di sigarette. La presenza di queste immagini attiva nei fumatori un processo cognitivo di elaborazione del messaggio, stimolando un senso di paura e angoscia e aumenta quindi la propensione a smettere di fumare (Veer e Rank, 2012). Questo perché le immagini offrono una analogia sensoriale di colore, forma e dimensione e quindi rappresentano la realtà dell'oggetto in questione. Le immagini utilizzate sono fotografie di reali conseguenze associate con il fumo, quindi hanno più probabilità di essere ricordate e anche di essere credibili agli occhi dei consumatori. Molti studi hanno inoltre suggerito che i fear appeal advertising abbiano un impatto differente sul pubblico a seconda che sia più o meno giovane. Infatti alcune ricerche (Hastings, Stead e Webb, 2004) suggeriscono che le campagne fear appeal sarebbero inefficaci, o anzi, controproducenti se rivolte ai più giovani, perché i giovani adulti percepiscono poco la loro mortalità e potrebbero interpretare il messaggio come una sfida anziché come una minaccia per la loro salute.

Un esempio di campagna anti-smoking, applicato ai mass media, è la controversa campagna "Unhooked" di NHS in Regno Unito del 2007 che mostrava i fumatori letteralmente "presi all'amo" (hooked) dalla loro dipendenza dal fumo (FIG. 6) (Haynes, 2012).



FIGURA 6 - NHS, 2007.

La campagna ottenne un tasso di awareness del 90% tra i fumatori e il più alto volume di risposta di ogni altra campagna contro il fumo mai fatta dal Department of Health UK. L'impatto della campagna è facilmente intuibile anche dall'elevato numero di contestazioni che ha ricevuto, quasi 800, a causa del contenuto offensivo e angosciante (Haynes, 2012). Lo studio eseguito (Parry et al., 2013) su questa campagna dimostra che l'atteggiamento particolarmente attivo dei consumatori nei confronti dello smettere di fumare è dovuto al fatto che essi, attraverso quelle immagini, percepiscano il consumo di sigarette come qualcosa di cui liberarsi, proprio come dell'amo che tiene appesi i fumatori della pubblicità. Nella ricerca di Parry et al. (2013) si dimostra che il pubblico è più propenso ad accettare lo shock advertising se esso è presente nelle pubblicità di organizzazioni no profit, a condizione che esse rendano chiaro il problema e che questo problema sia rilevante per l'audience. Però anche nel mondo del no-profit la tecnica dello shock advertising può essere considerata rischiosa, perché generalmente esse si basano sulle donazioni del pubblico, che potrebbe essere disincentivato a investire nelle organizzazioni a causa di questa tecnica pubblicitaria (Parry et al., 2013). Le organizzazioni no profit non dovrebbero quindi pensare di avere "carta bianca" e spingersi oltre il limite dell'accettabilità (BBC News Online, 2000). Le reazioni più negative sono però riservate alle campagne shock di aziende for profit. Ciò sottolinea l'alto rischio di utilizzo di tale tecnica in un contesto commerciale. Secondo alcuni, le aziende for profit sarebbero meno legittimate ad utilizzare lo shock advertising perché il loro obiettivo non è benefico ma commerciale e quindi meno accettato. D'altra parte però le aziende lo utilizzano perché aiuta il riconoscimento del brand e del prodotto nel caos del mondo dell'advertising attuale (Hastings et al., 2004).

Una provocazione spesso utilizzata a livello commerciale è l'utilizzo del sesso e della nudità, utilizzando immagini sia maschili che femminili. Infatti questo tipo di provocazione attira l'attenzione del cliente, ma lo sciocca meno rispetto ad altri stimoli come il disgusto o l'offesa. Particolarmente efficaci sono le immagini dette "mild erotica" ovvero immagini che mostrano le totale o quasi totale nudità e una chiara attività sessuale, ma senza che siano in alcun modo visibili i genitali. Questo tipo di advertising includerebbe anche la pubblicità di Gucci del 2003 che rappresenta una modella con il logo della compagnia rasato sui peli pubici e un uomo vestito accovacciato tra le sue gambe (FIG 7) (Pope, Voges e Brown, 2004).



FIGURA 7- Gucci, 2003.

La pubblicità nel 2003 venne condannata dai tabloid anche se probabilmente oggi non provocherebbe nessuna reazione eccessiva (Cozens, 2003). A sostegno di questa nuova visione più "aperta" del sesso, c'è la campagna pubblicitaria primavera estate 2017 dell'azienda del fashion di Eckhaus Latta in cui si vedono coppie di modelli ritratti intenti ad avere rapporti sessuali reali. Il risultato vede le coppie ritratte nei loro momenti più intimi, con addosso solo alcuni capi della collezione e la maggior parte del corpo nudo, con una pixelatura a coprire solo gli organi genitali (FIG. 8) (The Post Internazionale, 2017). Questa campagna, seppur mai vista, nuova e particolarmente sorprendente è stata apprezzata perché promuove l'apertura mentale nei confronti della sessualità e della libertà di espressione come anche dichiarato dagli stilisti (The Post Internazionale, 2017).

Nei prossimi capitoli ci si concentrerà sulle imprese for profit, verificando se l'utilizzo dello shock advertising in ambito prettamente commerciale possa essere positivo o negativo per l'immagine del brand e per i profitti dell'azienda.

Si cercherà inoltre di capire come un'azienda possa declinare al meglio l'advertising a seconda del target e del mercato di riferimento.



FIGURA 8 - Eckhaus Latta, 2017.

CAPITOLO 2 - GLI EFFETTI DELLO SHOCK ADVERTISING

2.1 - DIFFERENZE CULTURALI E REAZIONI DEL CONSUMATORE

Spesso molte aziende, al fine di guadagnare velocemente quota di mercato internazionale, fanno affidamento su campagne pubblicitarie globali, indifferenziate a livello locale. Studi empirici hanno però dimostrato che gli advertising dovrebbero essere creati considerando i gusti locali, per far sì che essi siano maggiormente graditi dai consumatori (Chan et al., 2007). Le aziende dovrebbero, quindi, prestare attenzione a come il messaggio “standardizzato” venga percepito da popolazioni con diversi background culturali (Chan et al. 2007). Waller et al. (2005) sostengono che la cultura, la lingua, la storia e la religione di un popolo influenzano spesso le reazioni che essi hanno nei confronti dello shock advertising. L’impatto dello shock advertising dipende anche dal contesto, ovvero dalla relazione tra le parti coinvolte e dalla situazione in cui la pubblicità viene esposta. Il tempo, il luogo e i fattori demografici sono tutte cose che influiscono sui livelli percepiti di offesa (Chan et al. 2007).

2.1.1 - I FATTORI CULTURALI

È risaputo che persone di diverse nazionalità e culture tendano a comunicare in modo diverso. Per le aziende essere consapevoli di questa diversità porta a: miglior comprensione del mercato, meno fraintendimenti e mutuo rispetto. Le teorie che possono essere utilizzate per lo studio dello shock advertising in diversi contesti culturali sono: la teoria di Hall (1976) e la teoria di Hofstede (1984).

Hall propone una classificazione delle diverse culture in categorie di “alto contesto” e “basso contesto”. Ciò allo scopo di comprendere le differenze basilari tra gli stili di comunicazione e tra gli elementi caratteristici della cultura (Nishimura, et al., 2008). Con stile di comunicazione si intende il modo in cui ci si esprime e i tratti che sono ritenuti “tipici” della comunicazione di una certa cultura. Con elementi caratteristici della cultura si intendono alcuni fattori sociali come: la storia, la religione e le tradizioni.

Nelle culture ad alto contesto la comunicazione è caratterizzata da: stretti rapporti umani, una gerarchia sociale ben strutturata e norme comportamentali rigide (Nishimura, et al., 2008). Nelle comunicazioni di alto contesto non tutto è sempre specificato esplicitamente o detto chiaramente, molto viene enfatizzato tramite linguaggio non verbale. Ci si aspetta che chi ascolta sia in grado di “leggere tra le righe” e capire anche ciò che non viene detto grazie al suo background di conoscenze. Le culture ad alto contesto sono storicamente stabili, unite, coese e reticenti al cambiamento. Le persone per dare significato ad un evento tendono a fare affidamento sulla loro storia, le loro relazioni, il loro status e sulla religione (Nishimura, et al., 2008).

Nelle culture di basso contesto i contenuti sono espliciti e comunicati tramite il linguaggio verbale. Le persone comunicano dando spiegazioni quando qualcosa è poco chiaro e ci si aspetta che gran parte delle informazioni vengano trasmesse dal messaggio (Nishimura, et al., 2008).

La teoria di Hofstede analizza le differenze culturali attraverso cinque dimensioni: l'indice di distanza dal potere, l'indice di rifiuto dell'incertezza, collettivismo contro individualismo, mascolinità contro femminilità, orientamento a lungo termine contro orientamento a breve termine. I più individualisti accentuano l'identità personale, si aspettano di avere successo per loro stessi e di soddisfare le loro esigenze. L'opinione dell'individuo è legittimamente diversa da quella del gruppo. In una società più collettivista gli interessi del gruppo prevalgono su quelli individuali e il singolo deriva la sua personalità e la sua idea da quella del gruppo di cui fa parte (Maed e Andrews, 2009). Esaminando le due teorie nelle loro ricerche, Chan et al. (2007), ritennero che la teoria dell'alto e basso contesto di Hall (1974) e la dimensione di individualismo e collettivismo di Hofstede (1984) fossero le più rilevanti per lo studio dello shock advertising in una visione transculturale.

Un riepilogo delle principali culture posizionate secondo le teorie di Hall e di Hofstede è presente nel grafico sottostante (GRAFICO 1).

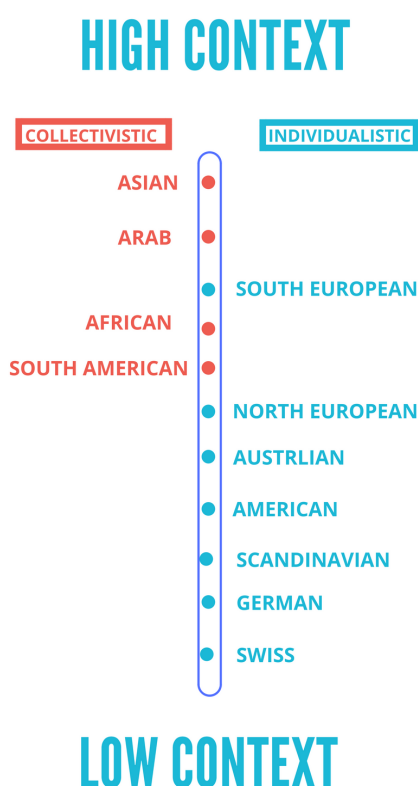


GRAFICO 1 - Teoria di Hall e Teoria di Hofstede, elaborazione personale.

Si può notare come le culture di alto contesto siano generalmente collettiviste, con eccezione del sud Europa, mentre quelle di basso contesto siano spesso individualiste. I consumatori di una società collettivista e di alto contesto sono più critici verso gli advertising con accezione sessuale e, più in generale, verso le pubblicità che possano avere un impatto negativo a livello sociale. Invece i consumatori di una società individualista e a basso contesto sono più propensi ad accettare lo shock advertising (Chan et al., 2007). Inoltre nell'alto contesto tendono ad essere più rigidi riguardo a temi intimi e sessuali, mentre nel basso contesto sono più liberali sul sesso e la pornografia (Chan et al., 2007). Nel contesto asiatico, collettivista e ad alto contesto, per esempio è stato rilevato che i temi sessisti, la nudità e l'insensibilità culturale siano quelli più frequentemente considerati offensivi (Phau and Prendergast, 2001). A sostegno di questa ipotesi, si dimostra in Chan et al. (2007), che i Coreani siano meno propensi ad accettare advertising che comprendano comportamenti anti-sociali, connotazioni sessuali o nudità. Nelle loro ricerche Chan et al. (2007) hanno riscontrato una differenza tra la cultura cinese di alto contesto e quella tedesca di basso contesto. Se i consumatori cinesi percepiscono gli shock advertising come "informativi" e "convincenti" sono meno incentivati a rifiutare il prodotto pubblicizzato. Questo per esempio non capita nei bassi contesti, infatti, questo comportamento non è riscontrato nei consumatori tedeschi. I Cinesi percependo un livello più elevato di informazioni mitigano gli effetti negativi derivanti dall'offesa, mentre in Germania l'offesa non può essere moderata in questo modo. Gli aggettivi che i consumatori cinesi più spesso rivolgono allo shock advertising sono: offensiva, spiacevole, disgustosa o scortese. I consumatori tedeschi invece le ritengono irritanti o ridicole. Anche dall'analisi di questi aggettivi si può notare come per i consumatori cinesi lo shock produca una vera e propria offesa, mentre per i consumatori tedeschi risulti essere più un fastidio. Lo studio dimostra che lo shock advertising in casi di alto contesto o basso contesto, di individualismo o collettivismo, deve comunque essere fatto in modo prudente.

2.1.2 - LA RELIGIONE

Nei loro studi Fam et al. (2004), affermano che: "le differenze di carattere religioso tendono ad influenzare il modo in cui le persone vivono, le scelte che fanno, quello che mangiano e con chi socializzano.". Capire come le varie credenze religiose e la loro intensità influenzino il grado di offesa nei confronti dello shock advertising, ha una grande importanza per i brand internazionali e per le agenzie pubblicitarie. C'è infatti una forte relazione tra la religione e una varietà di fattori sociali, come la maggiore preoccupazione per i principi morali e l'atteggiamento più conservatore e tradizionalista (Parry et al., 2013). Le pubblicità offensive sono ritenute più inappropriate da consumatori con credenze religiose rispetto a quelli non religiosi. I consumatori fortemente religiosi

potrebbero quindi offendersi più facilmente e non accettare di buon grado l'esposizione a questo tipo di immagini. Le ricerche di Fam et al. (2004) confermano che: la religione ha un impatto sulla percezione dello shock advertising; l'Islam ha forti differenze di percezione rispetto al Cristianesimo, al Buddismo e all'Ateismo; il consumatore più devoto è più propenso a sentirsi offeso dalle pubblicità shock. I musulmani percepiscono lo shock advertising in modo molto più offensivo rispetto a tutte le altre religioni, soprattutto per quanto riguarda il ricorso a immagini erotiche. La strategia creativa utilizzata per i paesi in cui prevalgono la religione cristiana, buddista o in cui non c'è alcuna religione, non può essere utilizzata per i paesi islamici, perché potrebbe essere troppo rischioso. È quindi consigliabile utilizzare le stesse strategie creative solo per i paesi che hanno delle similitudini nelle visioni religiose.

2.1.3 - IL GENERE

Gli studi di Parry et al. (2013) dimostrano come le donne identifichino meglio degli uomini i motivi retrostanti le pubblicità e attribuiscono un significato maggiore alle immagini. Le donne, inoltre, sono più propense ad offendersi a causa delle pubblicità shock, specialmente quando queste contengono immagini sessuali (Pope et al., 2004) o quando contengono figure in cui si immedesimano facilmente, come nel caso della violenza verbale. La maggiore differenza tra gli uomini e le donne è che gli uomini hanno un atteggiamento più positivo nei confronti della sessualità. Questo perché le donne spesso intendono il sesso in modo negativo, cioè in termini di stupro e maltrattamento, perché sono generalmente più esposte alla violenza sessuale (Andersson et al., 2004; Waller, 2004).

Per concludere, la letteratura conferma che la cultura di un popolo gioca un ruolo importante nella creazione delle risposte dei consumatori allo shock advertising. Si sottolinea l'importanza del matching creativo tra l'esecuzione, il contenuto del messaggio e l'ambiente socio-culturale (Fam, Waller e Erdogan, 2004). La semplice localizzazione geografica non è di per sé una determinante del comportamento, ma lo sono la cultura, la lingua, la religione, il genere e le tradizioni di un popolo. Per le aziende che mirano ad una strategia di marketing internazionale è importante essere consapevoli delle possibili differenze culturali, soprattutto quando si entra in un nuovo mercato o si ipotizza una campagna mass media standardizzata globale. Si può dire comunque che la presenza di razzismo e i gruppi razziali estremisti nell'advertising sia ritenuto offensivo da tutti, indipendentemente dalla cultura (Waller, Fam e Erdogan, 2005). Particolare cura va riposta nell'esecuzione se il target di riferimento è il genere femminile, secondo cui, a prescindere dalla cultura, si dovrebbero evitare advertising troppo violenti o sessisti. Offendere o disgustare il pubblico in modo esagerato può avere

come risultato una caduta delle vendite o, in casi estremi, il boicottaggio del prodotto. Tutto ciò può riflettersi negativamente sulla azienda, il brand o l'agenzia pubblicitaria.

2.2 - DIFFERENZE DI IMPATTO DEI DIVERSI MEDIA SUL CONSUMATORE

Le immagini sono il metodo più utilizzato per colpire, scioccare, sorprendere e disgustare le persone. Le immagini infatti hanno una grande importanza per la comunicazione del contenuto del messaggio, perché danno la possibilità di esprimere al meglio le emozioni. Per questo è molto importante che quello che viene espresso dalle immagini sia in linea con la strategia e con le intenzioni del mittente del messaggio. Se questo non avviene c'è il rischio che l'immagine comunichi un messaggio sbagliato non inteso dall'azienda (Andersson et al., 2004).

Le immagini più efficaci da utilizzare nello shock advertising devono ricordare al consumatore delle esperienze vissute o il proprio stile di vita. Infatti solo una piccola parte delle reazioni dei consumatori è diretta dalla coscienza, ma molto rimane inconscio. Se codificare le intenzioni di un'azienda è molto difficile, decodificare il messaggio in modo adeguato è ancora più difficile. Non solo le esperienze dei destinatari sono tutte diverse, ma le immagini stesse possono comunicare molte cose differenti. Quando si vede un'immagine ogni individuo interpreta i simboli nella sua mente a seconda della propria immaginazione e delle esperienze di ognuno (Andersson et al., 2004). Le immagini offrono come stimolo un'analogia sensoriale del colore, della misura e della dimensione degli oggetti. Le fotografie in particolare rappresentano la realtà dell'oggetto in questione e la diretta riproduzione della verità. I ricercatori credono quindi, che degli stimoli fotografici e visivi abbiano un impatto molto forte sui consumatori rispetto a quelli meramente testuali. Infatti le immagini vengono ricordate di più e risultano più credibili agli occhi dei consumatori (Veer, Rank 2012). Per esempio McQuarrie e Mick (2003) dimostrarono che la presenza di immagini porta ad una attenta valutazione dell'advertising anche se il consumatore ha un'esposizione solo accidentale mentre il messaggio di testo è efficace solo se il consumatore ha un impatto diretto con la pubblicità e legge il testo (Veer e Rank, 2012).

Un tipo di impulso visivo utilizzato frequentemente è il commercial shock sottoforma di video. La televisione è generalmente considerata il mezzo più potente, in grado di raggiungere un pubblico molto vasto a un basso costo per esposizione. È ideale, dato il forte coinvolgimento audiovisivo, per catturare l'attenzione e trasmettere emozioni (Kotler et al., 2015). Gli shock advertising a livello di video sono molto efficaci perché l'impulso visivo diventa dinamico. Tuttavia, a causa della natura transitoria degli spot televisivi, e degli elementi creativi che potrebbero distrarre lo spettatore, vi è il

rischio che i messaggi legati al prodotto o alla marca vengano sottovalutati o percepiti in modo distorto rispetto alle intenzioni dei marketing manager (Kotler et al., 2015). Un esempio dell'utilizzo del commercial televisivi nell'ambito dello shock advertising è quello dello spot dell'azienda americana produttrice di gelato Little Baby's Ice Cream che si dedica a “ produrre il migliore e più strano gelato del mondo” (Little Baby's Ice Cream website). In linea con questa mission aziendale, Little Baby's Ice Cream ha prodotto una pubblicità talmente grottesca da raggiungere più di 12 milioni di visualizzazioni su YouTube. Nella pubblicità si vede un'attrice che interpreta un personaggio fatto interamente di gelato Little Baby's che mangia parti del suo stesso corpo con un grande cucchiaio e un'espressione inquietante (FIG. 9, video disponibile in videografia). Il numero di persone che ha visualizzato questo commercial è stato così sorprendente che l'azienda tentò di replicare il successo con altre pubblicità shock negli anni successivi, senza però avere lo stesso successo.

Questa tecnica è comunque stata utilizzata anche da colossi come McDonald's, Burger King o PlayStation.



FIGURA 9 - Little Baby's Ice Cream, 2012.

I mezzi stampa sono nettamente diversi dai mezzi radiotelevisivi. I lettori consultano giornali e riviste con modalità di scelta indipendente e individuale. Le immagini trasmesse a mezzo stampa possono essere più dettagliate e più efficaci. Di contro, la natura statica dell'approccio visivo rende difficile realizzare presentazioni o dimostrazioni dinamiche, e i mezzi stampa possono essere piuttosto passivi (Kotler et al., 2015).

La pubblicità radiofonica è un mezzo di comunicazione pervasivo, le stazioni radio hanno un pubblico ben definito e costi piuttosto contenuti. Le pubblicità radiofoniche possono essere particolarmente creative. L'ovvio svantaggio è l'assenza di immagini, con un conseguente approccio passivo nell'elaborazione del messaggio da parte del consumatore (Kotler et al., 2015). Per questo motivo è difficile pensare ad una pubblicità scioccante tramite radio, ma l'azienda Copybook è comunque riuscita a produrne uno. Copybook è un servizio di business network globale in cui le aziende possono farsi conoscere, gratuitamente o su abbonamento, con il supporto di professionisti.

Nell'aprile 2017 hanno ideato una pubblicità radiofonica, con l'intento di assumere nuovo personale di vendita. Durante lo spot un uomo urla nervosamente frasi come "Se abitate dove l'erba (marijuana) è legale vi servono un sacco di soldi, così potrete fumare tutto il giorno mentre non lavorate per noi" e "Avrai così tanti soldi che comprerai la droga anche per i tuoi amici" (video disponibile in videografia). Durante la pubblicità, che dura circa due minuti, l'uomo chiama gli ascoltatori "idioti", "drogati" e altri appellativi offensivi. È troppo presto per valutare i risultati di questa pubblicità shock alla radio ma sicuramente sembrerebbe avere gli estremi per creare forti reazioni.

Negli ultimi anni però è cresciuto l'utilizzo dei "media alternativi" come l'ambient marketing, ovvero: cartelloni pubblicitari e installazioni in luoghi pubblici. I cartelloni pubblicitari si sono notevolmente evoluti negli ultimi anni e oggi si avvalgono di grafica digitale molto colorata, movimento e immagini insolite anche in 3D (Kotler et al., 2015). Altre pubblicità in luoghi pubblici si possono trovare in posti insoliti come: aerei, palestre, aule scolastiche, ascensori, uffici, autobus, taxi, eccetera (Kotler et al., 2015). Un caso di questo metodo applicato allo shock advertising è l'installazione eseguita dal canale televisivo AMC nel 2011, per promuovere il lancio della nuova stagione della serie "The Walking Dead". Il canale televisivo fece creare un tir decisamente non convenzionale, da cui spuntavano braccia e gambe insanguinate (FIG. 10) e installò un discreto numero di mani e braccia che emergevano dalle grate metalliche presenti sulla strada (FIG.11).



FIGURA 10 - The Walking Dead, AMC, 2011.

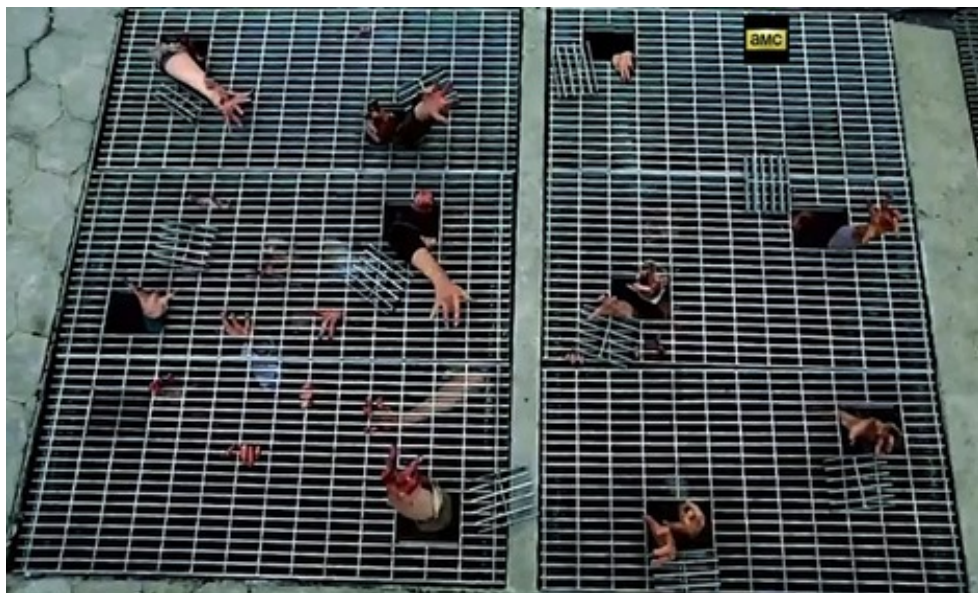


FIGURA 11 - The Walking Dead, AMC, 2011.

Dunque, oltre che la giusta coniugazione dello shock advertising con le caratteristiche culturali e demografiche del target di riferimento, è importante anche che vengano utilizzati i canali giusti per comunicare un messaggio scioccante a seconda del tipo di prodotto, del brand e dell'impatto che si vuole creare sul consumatore.

2.3 - L'IMPATTO DELLO SHOCK ADVERTISING SULLE AZIENDE

Secondo Kotler (2015, p.701) la brand equity, o valore di marca, è : “L’effetto differenziale positivo che la conoscenza del nome della marca esercita sulla risposta del cliente al prodotto o alla sua commercializzazione, misurabile in termini di quota di mercato ovvero di premio di prezzo.”.

Un’influente brand equity viene costruita attraverso anni di pianificazione dettagliata e cospicui investimenti. Per questo i marketing manager devono prestare attenzione a come ritraggono il brand e utilizzano la brand image, ovvero l’idea associata al nome di un’organizzazione nella mente del consumatore (Pope et al., 2004). Lo shock advertising, se non eseguito adeguatamente, può essere dannoso per la brand image e quindi per l’azienda nel suo complesso. Per questo tutte le attività di marketing e promozione devono essere adeguatamente ponderate e armonizzate con la brand essence, ovvero la filosofia essenziale della marca e il suo comportamento sul mercato (Hastings et al., 2004). Lo shock advertising rimane un’opzione valida per ogni advertiser che lotta per raggiungere i consumatori in un ambiente commerciale sempre più saturo. La domanda che in molti si pongono è: “Come possiamo attrarre l’attenzione nell’ambiente commerciale attuale?”, e lo shock advertising sembra essere una soluzione efficace (Vézina e Paul, 1997).

Nonostante l’alto livello di pubblicità e passaparola che lo shock advertising riesce a produrre, è importante studiare più a fondo l’effetto di questa strategia sui comportamenti dei consumatori, e confrontarla con advertising più tradizionali (Vézina e Paul, 1997). Per esempio, l’intento di scioccare i consumatori può generare un alto livello di awareness, ma può anche portare ad un basso livello di accettazione del brand o addirittura alla disapprovazione della marca. Come si traducono questi risultati contrastanti in termini di intenzione d’acquisto? È possibile che un consumatore abbia un atteggiamento negativo nei confronti dell’advertising, ma che continui ad avere una visione positiva del brand? Questi effetti sono stati misurati in una ricerca empirica di Vézina e Paul (1997), che dimostra che lo shock advertising possa essere una strategia valida per attirare l’attenzione, ma che potrebbe tradursi anche in un atteggiamento negativo dei consumatori nei confronti del brand. In ogni caso, non è certo che questo accada o che sia un effetto particolarmente negativo.

Quando si tratta di creare concretamente uno shock advertising, tre componenti principali non dovrebbero mai essere dimenticati: il carattere distintivo, l’ambiguità e la trasgressione di norme sociali (Vézina e Paul, 1997).

- Carattere distintivo: a prescindere dal contenuto, un advertising che viene percepito somigliante ad un altro, perderà parte del suo potere provocatorio. Come già visto nel

capitolo precedente, il consumatore tende ad abituarsi ad alcuni tipi di provocazione. Per questo un advertiser deve cercare di mantenere l'originalità tramite un costante rinnovo delle strategie di shock. Aspetti come la dimensione, il colore, la posizione o il movimento, possono essere degli stimoli distintivi da cui l'attenzione è attratta. Questa continua ricerca dell'originalità può anche aiutare la memorizzazione e influenzare la valutazione del brand (Vézina e Paul, 1997).

- **Ambiguità:** è lo spazio che l'advertising lascia a varie interpretazioni. Un messaggio provocatorio che non contiene ambiguità è più probabile che venga dimenticato e di conseguenza che non venga elaborato dal consumatore. Uno shock advertising dovrebbe portare il consumatore a pensare: "Qual è esattamente il messaggio? Che cosa pubblicizza?" (Vézina e Paul, 1997).
- **Trasgressione alle norme sociali:** è l'elemento cruciale per lo shock advertising. Come già visto, lo shock si presenterà nel momento in cui il consumatore percepirà la violazione a qualche taboo o norma sociale (Vézina e Paul, 1997).

Studiare l'effetto dello shock advertising sulla percezione del brand è l'obiettivo primario della ricerca empirica di Vézina e Paul (1997). Per l'analisi è stato utilizzato il Modello della Gerarchia degli Effetti (GRAFICO 2), secondo cui l'advertising dovrebbe guidare il consumatore attraverso tre fasi: quella cognitiva (awareness e knowledge), quella affettiva (liking e preference) e quella comportamentale (conviction e purchase).

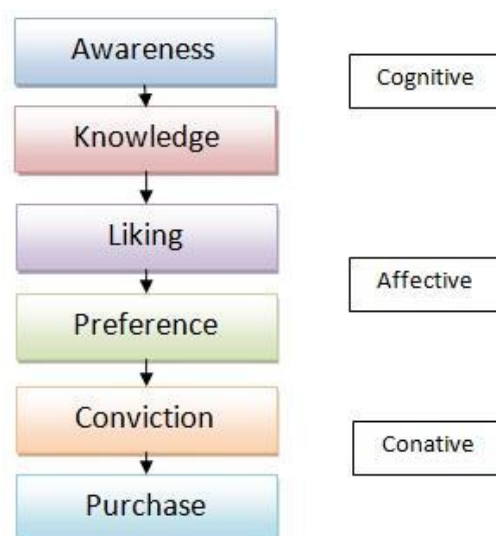


GRAFICO 2 - Modello della Gerarchia degli Effetti, Lavidge e Steiner 1961

La parte che concerne le variabili affettive di gradimento e preferenza è stata già trattata nei paragrafi 2.1 e 2.2, in questo paragrafo verranno analizzate solo la fase cognitiva e quella comportamentale. La ricerca di Vézina e Paul (1997) mette a confronto tre aziende: una che utilizza shock advertising (Benetton), una che utilizza immagini mediamente provocatorie (Mexx) e una che utilizza advertising tradizionale (Gap).

Le domande che seguono sono state formulate dagli autori per valutare l'impatto dell'advertising sul brand, tenendo conto delle variabili viste in precedenza. Cominciando dalle variabili cognitive, la prima domanda che ci si pone riguarda l'awareness, ed è: "Gli shock advertising hanno successo nell'attrarre l'attenzione del consumatore?". Il primo degli effetti positivi che ci si aspetta dallo shock advertising è che aumenti la brand awareness e che quindi aiuti le aziende a differenziarsi dalla massa. Questo effetto viene studiato da Vézina e Paul (1997) attraverso la variabile dell'awareness, ovvero la consapevolezza del brand. Dall'analisi dei dati contenuti in Tabella 1 pannello A, Benetton sembrerebbe beneficiare degli alti livelli di awareness dovuti alla sua campagna shock. Infatti è il terzo brand sui quarantuno menzionati spontaneamente dai rispondenti, ed il secondo in termini di conoscenza approfondita del brand da parte dei consumatori. Nel pannello B si vede che Benetton è stata vista dal 33% dei rispondenti, il 13% dichiara di aver solo sentito parlare di Benetton, mentre il 20% dichiara di aver già sentito parlare di Benetton da altri consumatori e di averla anche vista direttamente

A. Brand awareness and knowledge				
	Spontaneous mention ^b (% of respondents)	Aided recall ^c (on a 1 to 5 scale)		
<i>Levi's</i>	38.2%	4.35 / 5		
<i>Ralph Lauren</i>	32.8%	N / A		
Benetton	25.0%	3.52 / 5		
<i>Esprit</i>	19.6%	3.54 / 5		
<i>Calvin Klein</i>	19.1%	N / A		
<i>Mexx</i>	17.6%	3.17 / 5		
<i>Gap</i>	5.9%	2.27 / 5		
<i>Moschino</i>	1.5%	1.18 / 5		
<i>Diesel</i>	0.5%	1.34 / 5		
B. Advertising awareness and knowledge				
	<i>Levi's</i>	Benetton	<i>Mexx</i>	<i>Gap</i>
Never seen or heard about	21.3%	34.3%	64.5%	71.9%
Have heard about	5.5%	12.9%	8.0%	7.0%
Have seen	57.4%	32.9%	24.0%	16.1%
Have seen and heard about	15.8%	19.9%	3.5%	5.0%

TABELLA 1 - Vézina e Paul, 1997.

L'analisi dimostra che l'azienda che utilizza lo shock advertising ha un livello di brand awareness molto più alto rispetto ai concorrenti che non lo utilizzano. Pur essendo fisicamente meno presente rispetto ai competitors, i consumatori lo ricordano perché ne hanno sentito parlare da altri consumatori. Ciò dimostrerebbe come il punto di forza dello shock advertising sia quello di creare buzz e word-of-mouth tra i clienti e di aumentare così la visibilità. Questo è confermato anche dagli autori Halvadia, Patel e Patel nella loro opera del 2011, in cui denotano una grande quantità di pubblicità "gratuita" in seguito al dibattito emerso dagli shock advertising. Si sottolinea inoltre che Benetton, usando lo shock advertising, ha potuto investire un budget cinque volte inferiore rispetto agli altri due brand studiati (Vézina e Paul, 1997).

La seconda domanda che ci si pone riguarda la variabile knowledge, ed è: "I consumatori ricordano il contenuto di advertising provocatori e shock?".

La ricerca di Vézina e Paul (1997) dimostra anche che il livello di conoscenza del contenuto del messaggio pubblicitario è più alto nel caso dello shock advertising. Il 26% dei rispondenti riesce a descrivere dettagliatamente una pubblicità di Benetton, mentre solo il 3% riesce a descrivere una pubblicità di uno degli altri due brand. Si può concludere che l'utilizzo dello shock advertising aumenti la consapevolezza e la conoscenza del brand tra i consumatori e che quindi aiuti l'azienda a farsi notare.

Passando all'analisi delle variabili comportamentali, la domanda da porsi è: "Gli shock advertising hanno un impatto sull'intenzione di acquisto dei consumatori?"

Già dal 1989 con gli studi di Burke e Edell si è compreso che le sensazioni che i consumatori provano verso gli advertising si trasferiscano sulla valutazioni che essi hanno del brand (Chan et al., 2007). I dati in Tabella 2 dimostrerebbero un alto livello di assenza di reazione in tutti e tre i casi, che indica che lo shock advertising non avrebbe avuto alcun effetto sulle intenzioni di acquisto dei consumatori.

Behavioral intentions following exposure to the ads ^a

	Benetton	Mexx	Gap
No effect	57.7%	48.3%	54.2%
Avoid that brand	12.4%	5.0%	1.0%
Initiate negative word-of-mouth	11.4%	4.5%	1.5%
Look for information	7.0%	13.9%	13.9%
Visit a store	10.4%	22.9%	28.9%
Purchase that brand	1.5%	7.5%	9.0%
Initiate positive word-of-mouth	3.5%	9.0%	10.0%

^a The respondents could select more than one course of action, which accounts for the fact that the total of the percentages per brand exceed 100.

TABELLA 2 - Vézina e Paul, 1997.

Nel 57,7% dei casi, infatti, i consumatori hanno ritenuto che la pubblicità shock di Benetton non avesse avuto nessun effetto, né positivo né negativo, sul loro atteggiamento verso il brand.

Si deve però ammettere che i comportamenti negativi come: “evitare il brand” e “iniziare un passaparola negativo”, hanno avuto percentuali maggiori per Benetton rispetto a quelle degli altri due brand. Questi risultati sembrerebbero dimostrare che l’atteggiamento critico nei confronti dell’advertising possa portare ad una riduzione minima delle intenzione di acquisto (Vézina e Paul, 1997). Secondo gli autori Vézina e Paul (1997), quindi, non si può dire che tipicamente questo tipo di advertising venga associato ad un atteggiamento particolarmente negativo nei confronti del brand, in quanto la reazione negativa dei consumatori è piuttosto debole rispetto al guadagno dal punto di vista della visibilità.

Un’altra domanda da porsi, alla luce di questi risultati è la seguente: “Il livello di coinvolgimento del consumatore nei confronti di un brand muta le sue reazioni allo shock advertising?”. Le ricerche di Vézina e Paul (1997) dimostrano che la risposta a questa domanda non è univoca. Non esiste una evidente correlazione tra l’engagement verso un brand e il gradimento di uno shock advertising. Sembrerebbe quindi che uno shock advertising venisse apprezzato o meno dai consumatori a prescindere dal brand emittente. Però viene anche dimostrato che chi rifiuterebbe il brand o inizierebbe un passaparola negativo non è mai un consumatore affezionato della marca. Ciò significa che, anche se il consumatore non ha gradito l’advertising, spesso, la conoscenza e l’engagement verso la marca mitiga la sua reazione negativa verso lo stesso.

In conclusione si può dire che i risultati suggeriscano un effetto positivo dello shock advertising sui livelli di brand awareness e knoweldge del contenuto del messaggio. Comunque la quantità di

pubblicità “organica”, ovvero non a pagamento, generata dallo shock advertising gioca un ruolo determinante nella scelta di un marketing manager (Vézina e Paul, 1997).

D'altra parte però, gli effetti negativi dello shock advertising sembrano trasferirsi sul brand e influenzare l'atteggiamento dei consumatori. Si noti che questi risultati sono studiati su una reazione immediata (short-term), ma si potrebbe ipotizzare che una volta che gli effetti di breve termine siano svaniti, l'effetto cognitivo di questa strategia creativa (principalmente per quanto riguarda la memorizzazione), possa portare ad effetti positivi nel lungo termine (Vézina e Paul, 1997).

Theodore Levitt, economista americano, scrisse nel 1970, che l'advertising non era più solamente uno strumento di business, ma anche un mezzo artistico di espressione (Vézina e Paul, 1997). Quasi cinquant'anni dopo, più e più aziende utilizzano l'advertising come un'entità a sé stante, quasi scollegata dal prodotto offerto ai consumatori (Vézina e Paul, 1997). Questa visione è condivisa dal brand Yves Saint Laurent che da anni sconvolge i suoi clienti con campagne pubblicitarie shock. Nel 2017, però, le reazioni sono state tanto forti da danneggiare il brand.

Quest'anno, giusto un giorno prima della Festa della Donna, YSL ha pubblicato la una nuova campagna durante la Paris Fashion Week. Le immagini rappresentano donne in pose molto provocanti mentre indossano i tacchi a spillo della nuova collezione primavera estate 2017, rivisitate in chiave pattini a rotelle (FIG 12 e FIG 13).



FIGURA 12 - Yves Saint Laurent, 2017.

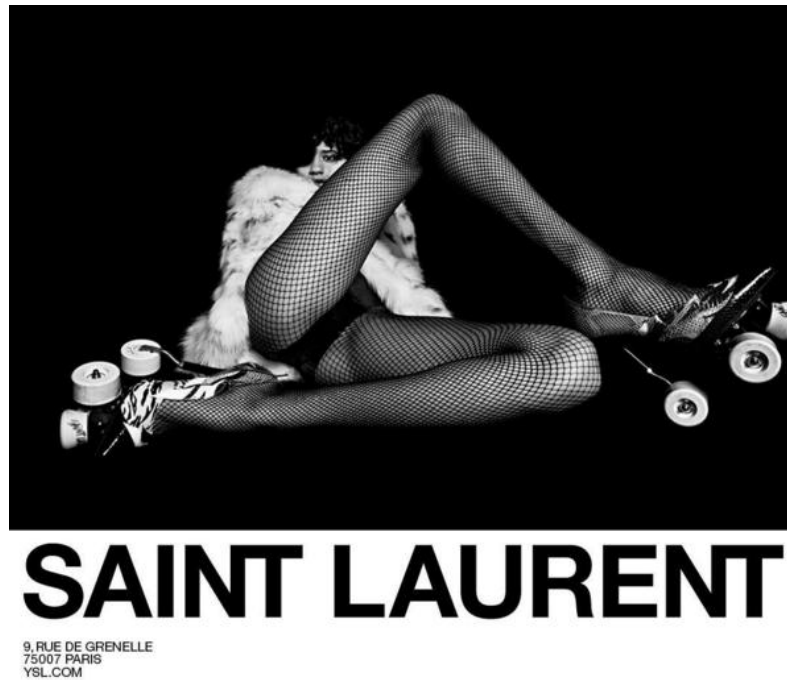


FIGURA 13 - Yves Saint Laurent, 2017.

L'entità di controllo francese per l'advertising, ARPP, ha ricevuto 120 lamentele nei primi quattro giorni della campagna che ha causato un'accesa protesta su tutti i social media. Il direttore dell'ARPP ha dichiarato che: "Queste immagini, a causa della posizione delle donne, presentano la figura femminile come un oggetto e suggeriscono l'idea di sottomissione sessuale. Aumentano gli stereotipi di sessisti e possono quindi offendere il pubblico." (Hall, 2017). L'ARPP ha quindi chiesto al brand di interrompere la campagna.

Anche il web ha esternato il suo risentimento tramite commenti negativi sulle pagine social della marca e tweet di donne autorevoli come la giornalista del Wall Street Journal, Amanda Foreman, che scrive:

"Thank you @YSL for letting us know what you really think of all the women who buy your clothes. Same to you."

I consumatori risentiti hanno anche creato l'hashtag su Twitter *#YSLRetireTaPubDegradante*, per forzare il brand a rimuovere gli advertising in questione. Hanno inoltre apposto adesivi con la scritta "SEXISTE" sugli advertising della campagna che si trovavano per strada (Breslin, 2017).

Questa campagna sembrerebbe, quindi, aver creato diverse polemiche tra i consumatori e tra le autorità. Yves Saint Laurent potrebbe quindi aver risentito di questa mancanza di rispetto verso le donne che è stata percepita dalle consumatrici e amplificata dal web. Questo shock advertising non

sembrerebbe essere stato eseguito correttamente ed avrebbe danneggiato il brand e la sua brand equity.

Queste riflessioni sull'impatto che può avere lo shock advertising sull'acquisto del prodotto o sulla visione del brand sono importanti quando l'azienda si trova a valutare l'ipotesi di iniziare una campagna di shock advertising. È fondamentale che l'azienda abbia le idee chiare sui propri obiettivi e su cosa vuole ottenere da questa campagna shock. Se gli obiettivi sono semplicemente la "visibilità" e la "brand awareness" allora l'utilizzo dello shock advertising è sempre indicato. Nel caso in cui, invece, gli obiettivi del brand siano di aumentare le vendite o creare una brand image che sia ben accettata da tutti, allora la strada dello shock advertising può anche risultare rischiosa. Chi utilizza lo shock advertising deve essere in grado di sostenere il rischio che corre, sia al livello di customer base esistente ma anche a livello di perdite, che sono solo eventuali ma comunque possibili.

CAPITOLO 3 - IL CASO NETFLIX

3.1 - NETFLIX

Le persone adorano i contenuti televisivi (film, show e serie tv), ma non amano l'esperienza legata alla televisione tradizionale, in cui i programmi vengono trasmessi solo in orari specifici e su schermi non portatili. Le internet TV offrono programmi personalizzati, on-demand e disponibili su ogni tipo di schermo. Per questo genere di comodità le internet TV stanno gradualmente rimpiazzando la televisione via cavo (Netflix Investor Relation). Netflix è il leader mondiale delle internet television, con più di 100 milioni di utenti e presente in 190 paesi. Ogni giorno vengono visti sulla piattaforma 125 milioni di ore di contenuti di qualità (Netflix Media Center) da una libreria che contiene più di 5.500 titoli, in 22 lingue, per una media di 1,8 ore al giorno di visione per ogni utente (Rociola, 2017). Nel primo trimestre del 2017 Netflix ha fatturato 2,64 miliardi di dollari, quasi il doppio di quello che è stato incassato nel primo trimestre del 2015 (Feletig, 2017). “Gli utenti possono utilizzare Netflix senza limiti, a qualsiasi ora e dovunque, in qualsiasi schermo che si connetta ad internet. Gli iscritti possono godersi tutti i contenuti Netflix senza alcun tipo di pubblicità.”, dichiara il Netflix Media Center. Infatti la politica dell'azienda prevede che, a fronte di un abbonamento mensile, gli utenti non siano obbligati a vedere nessun tipo di pubblicità sulla piattaforma.

Netflix nacque nel 1997 da un'idea di Reed Hastings, che dopo aver venduto la sua precedente società, decide di lanciarsi in una nuova avventura. L'illuminazione gli venne quando fu costretto a pagare quaranta dollari di penale per aver restituito in ritardo alla videoteca il film Apollo 13. Netflix venne fondata a Los Gatos, in California, come un servizio di noleggio di film e videogiochi via posta. Attraverso un sito web si sceglieva il film o il videogioco e si attendeva di riceverlo direttamente al proprio indirizzo (Netflix Media Center). La popolarità di Netflix esplose quando Hastings propose una formula ad abbonamento mensile che non prevedesse nessun limite nella visione di contenuti, ciò continua ad essere un elemento chiave della strategia dell'azienda. Nel 2007 ci fu una svolta: Netflix affiancò al noleggio fisico una piattaforma per lo streaming video che eliminava il problema del trasporto e della spedizione di DVD e VHS.

Dal 2013 Netflix iniziò a creare contenuti originali, principalmente serie tv, con cui ottenne un vantaggio di esclusività di contenuti rispetto ai competitors. La struttura di Netflix è molto flessibile, in quanto continuando a tener viva la curiosità dei propri utenti attraverso una strategia di marketing ben studiata, è in grado di rilasciare nello stesso momento un'intera stagione di serie televisiva, invece che un solo episodio a settimana come fanno i suoi concorrenti. Questa è una totale novità nel

mondo dell'intrattenimento, in cui i consumatori sono soliti aspettare settimane per poter continuare a vedere il loro show preferito. Netflix con questa politica ha dato il via al fenomeno sociale del "binge watching" che consiste nel guardare molti episodi di serie tv o molti film senza sosta per un periodo prolungato di tempo. Questo è possibile perché sono gli abbonati stessi a scegliere la modalità di visione degli episodi. Netflix ha addirittura creato la "binge scale" con cui riesce a predire quali serie verranno "divorate" e quali "gustate lentamente" (Netflix Media Center, 2016).

Dal 2010 Netflix cominciò ad espandere il suo servizio a livello internazionale, a partire dal Canada per finire nel 2017 raggiungendo tutti i paesi nel mondo. Dopo anni di trattative, infatti, Netflix è finalmente riuscita a conquistare la Cina e il suo miliardo di potenziali consumatori attraverso il social network Baidu (Testa, 9 maggio 2017). Quello che è certo, è che il panorama dei contenuti on demand cambierà radicalmente nei prossimi anni. Aziende come Facebook, YouTube e Amazon Prime Video stanno investendo cospicuamente sull'intrattenimento on demand (Testa, 8 maggio 2017). Per contrastare la concorrenza Netflix potrebbe investire maggiormente su produzioni locali o su riconferme di garanzia come le serie originali *House of Cards* e *Orange is the new black*. Hastings si dichiara comunque non interessato ad acquistare diritti di eventi sportivi, cosa che invece stanno facendo alcuni dei suoi concorrenti (Testa, 8 maggio 2017).

3.2 - MARKETING STRATEGY

Netflix si rivolge ad un mercato di massa e cerca di acquisire quanti più clienti possibile di tutte le età e preferenze (Ringia, 2013). Secondo quanto dichiarato nel Marketing Plan (Ringia, 2013), Netflix ritiene che la segmentazione basata su variabili demografiche non risulti essere utile per questo tipo di servizio, perché altamente personalizzabile e adattabile alle esigenze individuali. Infatti la piattaforma utilizza un complesso algoritmo di recommendation system con cui il consumatore viene identificato principalmente tramite le proprie preferenze a seconda dei ratings espressi ad altri film e serie tv. Gli investimenti di marketing sono rivolti principalmente all'aumento della quota di mercato, in quanto non sarebbe profittevole né conveniente focalizzarsi su un singolo segmento. L'abbonamento mensile varia tra i 7.99€ e gli 11.99€, a seconda delle caratteristiche previste dal piano (Ringia, 2013). La customer base è quindi estremamente variegata e per cercare di capire a fondo le preferenze dei propri clienti, Netflix utilizza e conserva alcune delle loro informazioni. Le informazioni vengono raccolte dal sito web tenendo sotto controllo le interazioni che i clienti hanno tra di loro, gli indirizzi e-mail, i nomi, le età, le serie tv e film guardati, i ratings e altro (Ringia, 2013).

I marketing objectives di Netflix sono diversi: l'aumento della brand awareness, specialmente nel mercato internazionale; una comunicazione integrata dei vari media utilizzati; l'aumento del numero di

iscritti e il miglioramento di vari aspetti dell' instant streaming (Ringia, 2013). Per quanto riguarda il prodotto, Netflix cerca di espandere le sue librerie con contenuti ed originali. Dal punto di vista delle promozioni, Netflix offre un primo mese di prova gratuito ai nuovi clienti, per dimostrare loro l'alto valore del servizio offerto prima dell'iscrizione (Ringia, 2013). I principali mezzi di comunicazione utilizzati sono i social network, i commercials televisivi e i cartelloni pubblicitari. I social media sono estremamente importanti per Netflix perché il servizio è disponibile esclusivamente sul web e quindi è più facile per i consumatori raggiungere direttamente il prodotto tramite un semplice click sul social post. Approfondendo l'argomento con un l'articolo di Kerns (2016), possiamo analizzare alcuni punti vincenti della strategia social di Netflix. Una delle più grandi innovazioni, come già visto, è l'upload di massa di tutti gli episodi di una stagione, invece che di un episodio a settimana. Si possono studiare le conseguenze di questa decisione, confrontando i pattern delle Twitter mentions per Netflix e per i suoi competitors. Per il grande lancio della quarta stagione di *House of Cards* i pattern sono i seguenti (FIG 14).



FIGURA 14- Twitter Mentions House of Cards, 2016.

Si può notare una punta al momento dell'uscita della serie, in seguito un'onda di social support che va poi a sfumare circa 25 giorni dopo l'uscita. Quello che Netflix non deve fare, rispetto ai competitors, è investire in advertising ogni settimana per l'uscita del nuovo episodio. Ecco infatti il pattern di HBO per *Game of Thrones* (FIG. 15) ogni settimana per più di due mesi.



FIGURA 15 - Twitter Mentions Game of Thrones, 2016.

Per far sì che dopo il “binge watching” iniziale i consumatori non perdano velocemente interesse, Netflix deve rilasciare dei contenuti “extra” poco a poco dopo l’uscita della serie, come per esempio notizie sulle stagioni successive, curiosità e dettagli sui personaggi. In questo modo la conversazione sui social rimane viva per il tempo necessario a farla conoscere a più utenti possibile.

Ciò che non manca alla strategia di marketing di Netflix è la volontà di differenziarsi rispetto ai concorrenti. Molti brand del settore, infatti, seguono una strategia “play safe”, Netflix invece dà una brand voice unica ai suoi social post e crea contenuti anche molto diversificati per sviluppare l’engagement di tutti i consumatori (Kerns, 2016). Per promuovere la seconda stagione di *House of Cards* sono stati creati dieci diversi trailer a seconda delle preferenze dei singoli consumatori. Per esempio a un consumatore a cui piace il genere “drama” veniva proposto un trailer che si focalizzasse sugli scandali politici della stagione.

L’autore Karhoff (2016) sottolinea quanto sia importante creare una relazione duratura nel tempo con gli utenti. Si creano quindi degli short-term buzz, come visto in precedenza, ma anche delle long-term connection. Il consumatore sarà incentivato a mantenere l’iscrizione per continuare a far parte di una community divertente e attiva.

3.3 - LE CAMPAGNE SHOCK PER I NETFLIX ORIGINALS

Netflix ha dichiarato che nel 2017 produrrà più di mille ore di contenuti originali tra film e serie tv, e per farlo spenderà 6 miliardi di dollari (McAlone, 2017). Netflix ha fatto dei suoi contenuti originali un punto di forza, ma riesce a promuoverli al meglio anche tramite lo shock advertising.

Si analizzeranno due delle campagne shock di Netflix: quella della serie tv crime *Narcos* e quella della comica *Santa Clarita Diet*.

3.3.1 - NARCOS

Secondo le ricerche pubblicate dal sito Highspeed (Oaks, 2017) *Narcos* è la terza serie tv più vista al mondo, la seconda su Netflix e la prima tra i Netflix Originals. La serie è composta da due stagioni già disponibili sulla piattaforma, la prima del 2015 e la seconda del 2016, e di altre due stagioni in programma per i prossimi due anni (McAlone, 2017). La serie è solamente per il 60% doppiata in italiano, mentre per il restante 40% è stata mantenuta in spagnolo, la lingua madre dei personaggi principali.

La serie ripercorre la vita di Pablo Escobar, più potente narcotrafficante che il mondo abbia mai conosciuto, *patròn* del Cartello della droga di Medellin in Colombia, tra la fine degli anni ‘70 e il 1993. In un primo momento della sua vita Escobar si concentrò sul contrabbando e sul narcotraffico

di cocaina, creando un impero da 60 milioni di dollari al giorno che esportava in tutti gli Stati Uniti. Dopodiché inseguì il suo sogno politico cercando di entrare a far parte del Congresso colombiano, corrompendo o uccidendo chiunque cercasse di rivelare quale fosse la fonte dei suoi guadagni. Per i suoi concittadini più poveri, Pablo era un Robin Hood “Paisa”, grazie al suo impegno nella costruzione di case, scuole ed ospedali nella parte più povera della città di Medellín in cui lui stesso era nato. Le sue aspirazioni politiche furono interrotte quando, con l’aiuto degli Americani, fu rivelata all’opinione pubblica la vera identità di Escobar. Da quel momento Pablo divenne un cosiddetto narcoterrorista. Bombardò Bogotá, uccise migliaia di persone tra candidati alla presidenza, ministri, giudici, poliziotti, giornalisti, e civili; rapì personaggi illustri e terrorizzò il mondo quando fece esplodere un aereo uccidendo più di 100 passeggeri (Buckmaster, 2015; Harvey, 2015; Narcos Stagione 1, 2015; Narcos Stagione 2, 2016).

La strategia utilizzata per Narcos ha l’obiettivo di trasporre sui social la prospettiva retrostante alla serie tv, comunicando le tematiche principali: l’ambiguità morale, l’eccessiva ricchezza e, ovviamente, la “cocaine culture” (Shorty Awards, 2015a). Non è possibile sapere con certezza se l’utente abbia visto tutti gli episodi, solo alcuni, o se debba ancora iniziare; per questo le agenzie pubblicitarie non possono utilizzare contenuti troppo espliciti riguardanti la trama della serie tv (Shorty Awards, 2015a). Normalmente, Netflix cerca di creare una linea parallela per l’advertising, che non rischi di “spoilerare” (rivelare) troppi dettagli sulla trama o sui contenuti della serie (Shorty Awards, 2015a). Per questa serie però davvero eccezionalmente Netflix ha rivelato il finale della seconda stagione ancora prima che questa uscisse (FIG 16), creando spesso del risentimento (FIG 17). Generalmente però Netflix tenta di sbalordire l’utente a prescindere dall’ammontare di episodi già visti.



FIGURA 16 - Narcos Campaign, 2016.



FIGURA 17- Narcos Facebook Page, 2016.

Nel 2015 Narcos è stata la serie televisiva più menzionata sui social network, si sono raggiunti un totale di 40 milioni di utenti attraverso le tre piattaforme principali (Facebook, Twitter e Instagram), ottenendo un 66,5% di visualizzazioni organiche (Shorty Awards, 2015a). L'obiettivo principale della social campaign era far innamorare le persone della storia di Narcos e non solo dello show televisivo.

La campagna di lancio di Narcos è composta da 375 contenuti originali ed è suddivisa in più micro campagne (Shorty Awards, 2015a):

- #Cokenomics: l'economia della cocaina, comunica l'entità dei numeri retrostanti al narcotraffico del cartello di Medellín attraverso contenuti visual e infografiche (FIG 18).
- #SmuggleandSeek: sviluppa uno scambio dinamico tra polizia americana e i narcotrafficanti colombiani.
- Reactivity to cultural moments: sviluppa una strategia di pianificazione di contenuti collegati ad eventi contemporanei come la creazione delle emojis su Facebook o il primo dibattito repubblicano per l'elezione del nuovo presidente americano (FIG 19).
- #NarcosBills: Netflix nascose l'hashtag #NARCOS su alcune banconote da 5€, la scritta diventava visibile ad occhio nudo solo nel momento in cui la banconota venisse fotografata con il flash dello smartphone (FIG 20). In rete si creò un grande buzz grazie a questa iniziativa, con 7,2 milioni di tweet e la condivisione di foto e video e l'hashtag #Narcos divenne un trend topic su Twitter France (Shorty Awards, 2015c).
- Narcopedia: poco prima dell'uscita della seconda stagione Netflix ha lanciato un sito chiamato Narcopedia, un'esperienza interattiva che porta i visitatori dentro la storia del traffico di cocaina come un'enciclopedia digitale.

- Mobile Game: hanno sviluppato un gioco per il telefono basato sullo show in cui si potevano mettere in pratica le proprie skills nella gestione di un cartello della droga.

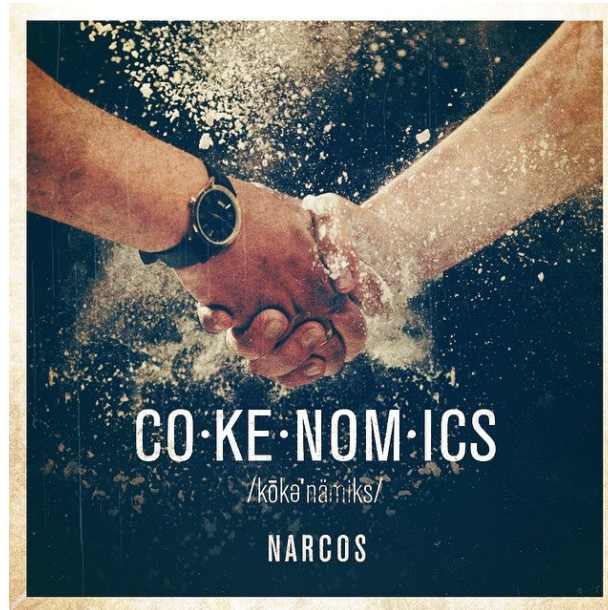


FIGURA 18 - Cokenomics, 2015.

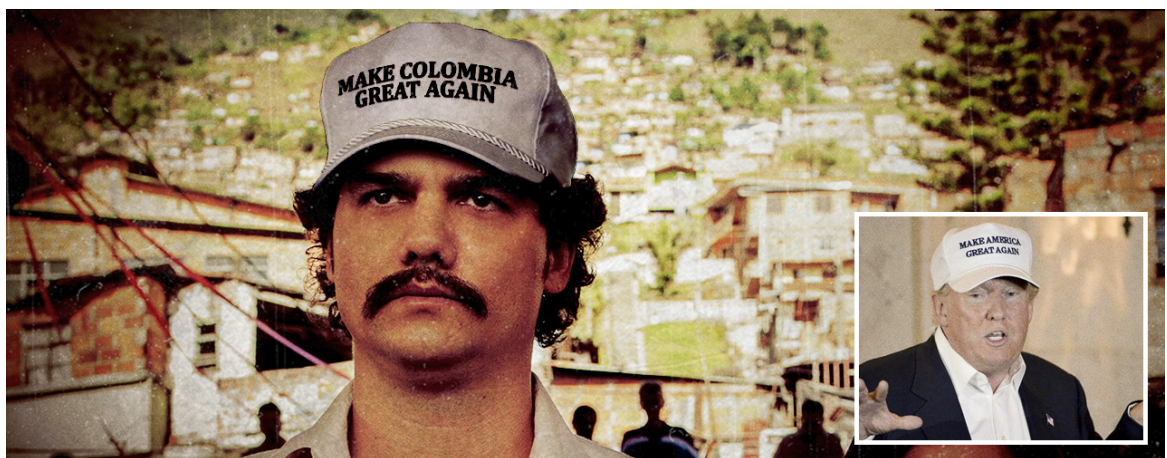


FIGURA 19 - Narcos Campaign, 2015.

50% des billets qui circulent en France ont des traces de cocaïne. #Narcos #Netflix



FIGURA 20 - Narcos Twitter Page, 2015.

La parte della campagna di Narcos più scioccante è la #Cokenomics, l'economia della cocaina, in cui vengono espressi gli sconvolgenti numeri del cartello della droga di Medellín, utilizzando infografiche ed espressioni visuali facilmente comprensibili a tutti. Le infografiche, infatti, aiutano a rendere più lineare una storia complessa e a renderla più iconica e innovativa (Shorty Awards, 2015b). Sono stati creati venti contenuti unici per i post #Cokenomics che sono stati i top performer di tutta la campagna social di Narcos. Nel complesso hanno ricevuto più di 100 mila engagement (like, commenti e condivisioni) e hanno reso possibile la solidificazione della social identity di Narcos (Shorty Awards, 2015b). Questi post hanno raggiunto un alto livello di qualità, intrattenimento e profondità (Shorty Award, 2015b). Alcuni esempi possono essere i seguenti: il confronto tra il numero di dipendenti di alcune importanti multinazionali (Google, Domino's Pizza e FedEx) e del numero di dipendenti di Pablo Escobar nel cartello (FIG 21); il numero di omicidi in Colombia dalla nascita del cartello al suo punto di massima potenza (FIG 22); il numero di morti causate da Pablo Escobar scritte su un'etichetta legata ai piedi di un cadavere (FIG 23); e un grafico a torta rappresentante il contenuto del ventre di una donna incinta, notoriamente utilizzate da Escobar come drug mules facendo ingerire loro ovuli di cocaina (FIG 24).

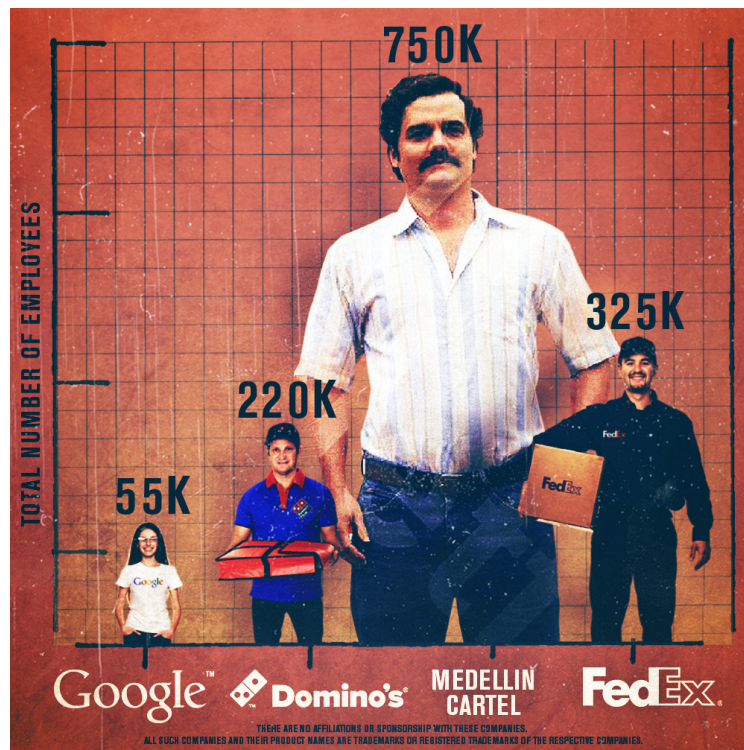


FIGURA 21 - Number of employees, Narcos Campaign, 2015.



FIGURA 22- Colombian murder rate, Narcos Campaign, 2015.



FIGURA 23 - Number of people killed by Pablo Escobar, Narcos Campaign, 2015.

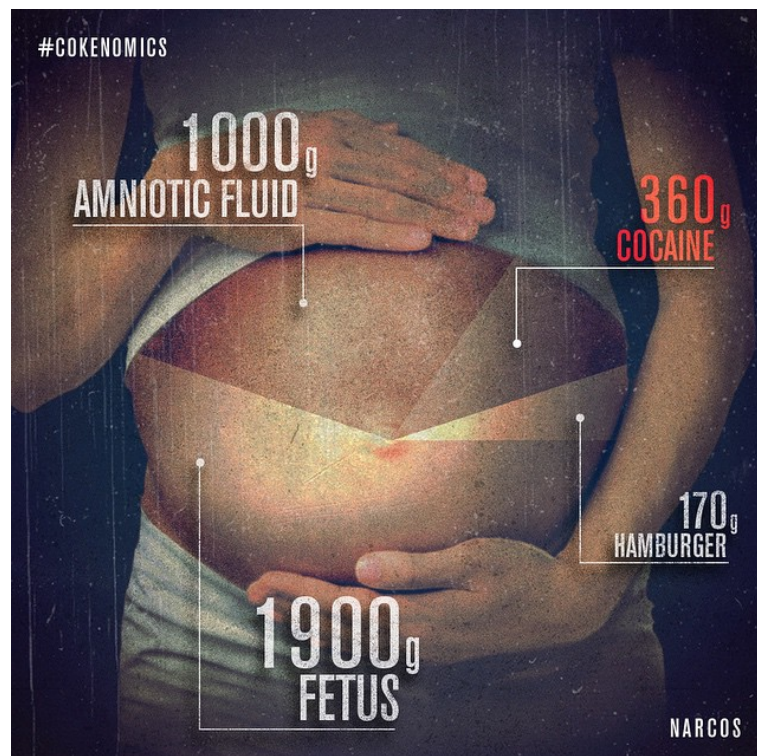


FIGURA 24 - Pregnant Woman, Narcos Campaign, 2015.

Si può cercare di interpretare questa campagna utilizzando le nozioni di letteratura viste finora. Questi advertising possono essere considerati shock perchè sono in contrasto con le norme sociali e gli ideali personali e utilizza in modo esplicito messaggi provocatori. Infatti i temi principali sono la morte, il narcotraffico, l'omicidio e il terrorismo. Tutti i temi trattati risultano essere tra quelli normalmente utilizzati per scioccare il consumatore (Andersson, 2004 si veda paragrafo 1.1) e che rappresentano la trasgressione alle norme sociali, ingrediente principale dello shock advertising secondo Vézina e Paul (1997 si veda paragrafo 2.3). Le tematiche vengono però trattate con un certo distacco, i dati vengono trasformati in grafici e resi noti senza un chiaro giudizio di valore positivo o negativo. L'ambiguità è uno degli ingredienti principali dello shock advertising, come suggeriscono Vézina e Paul (1997, si veda paragrafo 2.3), infatti questa campagna, pur essendo chiara a livello di informazione, rimane ambigua per stimolare la curiosità degli abbonati. Sicuramente anche il carattere distintivo, suggerito da Vézina e Paul (1997, si veda paragrafo 2.3), come terzo elemento è presente in questa campagna. Infatti è raro scontrarsi con un modus operandi quasi matematico per pubblicizzare una serie televisiva. I contenuti creati sono molti e tutti molto differenti, quindi il consumatore non si abitua al tipo di messaggio trasmesso e non riesce ad ignorarlo. Il tipo di shock che comunica questo advertising non è prettamente immediato, ma perviene dopo il processo cognitivo del messaggio e dalla lettura del testo. Come sostengono gli autori Veer e Rank (2012 si veda paragrafo 2.2) l'impatto di un messaggio di testo è meno invasivo di uno principalmente sottoforma di immagine. In questo caso la reazione del consumatore non è quindi di forte disgusto, ma è più una sorpresa derivante dalla lettura e dall'interpretazione personale del messaggio. Questa campagna non è stata geolocalizzata e declinata a livello culturale, le pagine dei social media di Narcos sono le stesse per tutti i paesi del mondo, mentre quelle ufficiali di Netflix hanno un advertising personalizzato per ogni nazione. Netflix non ha ritenuto necessario segmentare geograficamente la campagna, correndo il rischio di ferire la sensibilità di alcune culture, come visto dalle ricerche di Chan et al. (2007, si veda paragrafo 2.1). I media utilizzati sono stati sostanzialmente i social network e qualche ambient advertising mirato agli utenti Netflix. Per questo motivo chi ha visto la campagna era un fan delle pagine social di Netflix o comunque un loro sostenitore. La campagna non è stata vista da chiunque e ciò ha parzialmente diminuito il rischio di offesa perché, pur essendo tutti differenti, gli utenti di Netflix conoscono il modo particolare in cui crea gli advertising, risponde ai commenti o ironizza sui contenuti. Ciò dimostra concretamente quello che viene sostenuto nella ricerca di Vézina e Paul (1997, si veda paragrafo 2.3), il livello di engagement nei confronti di un brand mitiga l'eventuale offesa del consumatore che ormai conosce i caratteri distintivi dell'azienda. Per quanto riguarda l'impatto di questa campagna sul brand si può

dire che sia stato positivo, infatti, come già detto, è una delle serie più viste al mondo e la più vista del 2015. I numeri visti finora dimostrano il successo di questa campagna che ha aumentato sia le vendite che l'awareness del brand e la sua popolarità. Secondo l'analisi di Andersson (2004 si veda paragrafo 2.1) gli shock advertising per avere un maggiore impatto shock sul consumatore dovrebbero basarsi su qualcosa che gli ricordi la sua vita e le sue esperienze. Probabilmente non è questo il caso, perché solo una piccola percentuale degli utenti ha vissuto in quel contesto storico e sociale ed è quindi difficile immedesimarsi nelle situazioni descritte dall'advertising. Inoltre è probabile che una bassa percentuale di chi guarda la serie e segue Netflix abbia realmente a che fare con il narcotraffico e che sia quindi in grado di valutare realmente l'entità del contesto. Questa campagna è lontana dalle vite dei consumatori e quindi è meno offensiva, per questo motivo, probabilmente, non ha corso il rischio di essere rifiutata dai consumatori perché ritenuta troppo scioccante (Hastings et al., 2004 si veda paragrafo 1.1). Netflix sembra aver trovato il giusto compromesso tra sorpresa, informazione e ambiguità. Un altro effetto dello shock advertising da considerare è la creazione buzz e la pubblicità organica, studiati da Vézina e Paul (1997 si veda paragrafo 2.3) e da Halvadia, Patel e Patel (2011 si veda paragrafo 2.3). Come già visto Narcos ha ottenuto il risultato clamoroso di 66,5% di pubblicità organica dovuta al buzz e al word of mouth creato dai social grazie alla campagna shock. Questo tipo di pubblicità è stata del tutto positiva, tanto che gli utenti di Netflix e fan di Narcos hanno iniziato a creare i loro stessi contenuti originali sulla serie e a diffonderli in rete (FIG 25 e FIG 26).

Interviewer: so do you have any
experience in sales?

Me:



FIGURA 25 - Narcos Meme 1, 2016.



FIGURA 26 - Narcos Meme 2, 2016.

3.3.2 - SANTA CLARITA DIET

Santa Clarita Diet è una serie televisiva statunitense interpretata da Drew Barrymore e Timothy Olyphant. La prima stagione è stata diffusa su Netflix nel 2017 e la serie è stata rinnovata per una seconda stagione. Santa Clarita Diet racconta dell'esistenza ordinaria di Sheila (D. Barrymore) e Joel (T. Olyphant), due agenti immobiliari di Santa Clarita, in California. Ma la vita dell'intera famiglia viene sconvolta da un evento imprevisto e fuori dall'ordinario: Sheila viene colta da un improvviso male che la trasforma in uno zombie affamato di carne umana. Santa Clarita Diet è una commedia brillante che mette in scena immagini forti che possono mettere alla prova più di uno spettatore.

La campagna di lancio della serie è sicuramente molto creativa e trasmette precisamente i valori del prodotto e della sua trama bizzarra (Somella, 2017). Riprendendo infatti il trend visuale del "foodporn" le locandine rivisitano alcuni dei piatti che gli spettatori mangiano regolarmente, ad esempio hamburger o patatine fritte. Una rivisitazione "zombie" e decisamente splatter che molti non hanno gradito. L'operazione è stata declinata a livello internazionale, con una pianificazione geolocalizzata soprattutto in Sud America (Somella, 2017). L'agenzia pubblicitaria dichiara: "Per la serie di Netflix abbiamo creato una parodia dei più famosi ristoranti fast food in versione zombie. Gli advertising sono stati creati per i cartelloni pubblicitari, immagini lenticolari e social media." (And Company, 2017). Un paio di esempi sono riportati nelle immagini: l'hamburger "Eat your heart out" (FIG 27) o il pé de moleque, un dolce portoghese (FIG 28).



FIGURA 27 - Santa Clarita Diet Campaign 1, 2017.



FIGURA 28 - Santa Clarita Diet Campaign 2, 2017.

Netflix è stato molto apprezzato durante i 74esimi Golden Globes grazie allo spot televisivo mandato in onda durante la diretta del festival (Lynch, 2017). Il commercial inizialmente sembra realmente promuovere un programma per la perdita di peso (video in sitografia), che termina però con l'attrice principale che mangia carne cruda e bulbi oculari (Lynch, 2017). Un'altra particolare iniziativa di Netflix sono stati i billboards pubblicitari luminosi sui palazzi di Los Angeles, in cui D.Barrymore invade gli spot trasmessi su altri schermi per uccidere i protagonisti e mangiarli (video disponibile in sitografia). Sulla pagina ufficiale di Instagram vengono condivise video ricette cannibali ed esiste addirittura un sito ufficiale in cui viene promossa la Santa Clarita Diet come se fosse realmente una dieta funzionante.

La campagna di Santa Clarita Diet è scioccante perché è ovviamente in contrasto con le norme sociali e gli ideali personali di chiunque. Il tema è infatti il cannibalismo e anche se non è una delle tematiche normalmente usate nello shock advertising, questa campagna colpisce molto (Andersson, 2004 si veda paragrafo 1.1). Non è gradevole l'associazione di parti di corpo umano con il cibo che mangiamo regolarmente, in quanto è molto facile per chiunque associare quelle immagini con le nostre esperienze e alla vita di tutti i giorni. I tre elementi principali teorizzati da Vézina e Paul (1997, si veda paragrafo 2.3), il carattere distintivo, l'ambiguità e la trasgressione delle norme sociali; risultano essere presenti anche in questo caso. La campagna risulta quindi potenzialmente molto offensiva perché facilmente associabile alla vita dei consumatori (Andersson, 2004 si veda paragrafo 1.1). L'emozione principale che provoca questa campagna è il disgusto, perché la visione del sangue è fortemente disturbante. L'advertising di Santa Clarita Diet è stato differenziato a livello locale, come suggerita da Chan et al. (2007, si veda paragrafo 2.1) e Waller et al. (2005, si veda paragrafo 2.1), e quindi ogni cultura ha avuto i suoi piatti tipici in versione zombie. In questo modo si sarebbe cercato di avvicinare ancora di più l'esperienza dei consumatori con le locandine, rischiando però che i consumatori si offendessero maggiormente. I media, ovvero billboards, televisione e social, sono stati forse utilizzati in maniera poco corretta. L'affissione esterna di queste immagini scioccanti è stata forse poco lungimirante delle reazioni dei consumatori. La pubblicità non è stata vista solamente da chi già conosceva Netflix, ma anche da persone che non conoscevano la filosofia del brand e la strategia di marketing. Per questo motivo l'advertising si è esposto al rischio di essere criticato da persone la cui offesa non viene mitigata in nessun modo dell'engagement per il brand (Vézina e Paul, 1997, si veda paragrafo 2.3). Sfortunatamente, infatti, la campagna non è stata apprezzata da tutti e Netflix è stata costretta a ritirare un cartellone pubblicitario a Potsdamer Platz (Berlino) che interpretava il tipico piatto berlinese, il currywurst, fatto di dita umane (FIG 29).

La campagna ricevette più di 50 reclami perché glorificava la violenza e induceva paura, specialmente ai bambini (Somella, 2017).



FIGURA 29- Santa Clarita Currywurst, Berlino, 2017.

Le lamentele provenienti dalla Germania vanno contro ciò che teorizzava la ricerca di Chan et al. (2007, si veda paragrafo 2.1) riguardo della Teoria di Hall e alla teoria di Hofstede, che sostenevano che i paesi a basso contesto e individualisti si offendessero e risentissero meno rispetto agli altri. In questo caso tra tutti i paesi in cui Santa Clarita Diet è stata pubblicizzata solamente la Germania ha richiesto che la campagna venisse rimossa, quando ci si aspettava una reazione del genere particolarmente in America Latina. Per quanto riguarda le conseguenze per il brand e il prodotto, solamente 400 mila persone seguono le piattaforme social della serie che non è stata particolarmente seguita. Il buzz creato da questa campagna è stato poco importante e nella maggior parte dei casi negativo. Inoltre potrebbe essere possibile che la reazione dei Tedeschi e il disgusto che hanno provato per gli advertising abbiano danneggiato la visione che i consumatori hanno del brand, soprattutto di quelli che non lo conoscono a fondo.

CONCLUSIONI

La letteratura esaminata offre moltissimi spunti di approfondimento sul tema dello shock advertising. L'obiettivo di questo elaborato è di rispondere, attraverso l'analisi della letteratura principale, ad una domanda centrale: lo shock advertising ha successo in ambito commerciale?

Si sono inoltre applicate le nozioni teoriche ad un caso di studio. In queste conclusioni ci si propone di ripercorrere brevemente l'elaborato e di sottolineare i risultati principali ottenuti dallo studio e dal confronto delle varie fonti di letteratura. Si tenterà di valutare la coerenza o l'incoerenza delle due campagne considerate rispetto ai fondamenti di letteratura.

Bensì lo shock advertising venga utilizzato anche nelle organizzazioni no profit, in queste conclusioni ci si concentrerà principalmente sull'utilizzo dello stesso nelle aziende for profit, che è stato il focus principale di tutto l'elaborato. Ripartendo dalla definizione iniziale, i messaggi shock utilizzati nell'advertising devono essere utilizzati in maniera deliberata e consapevole. È essenziale quindi che le aziende siano consapevoli dei potenziali rischi derivanti dall'utilizzo di tale tecnica e che non siano solo trainate dal desiderio di una maggiore visibilità per il loro brand. Come già visto i fattori di shock possono essere di diversi tipi, per questo è importante che si scelga il fattore di shock più adeguato al prodotto da promuovere, al target di riferimento e alla brand essence. L'azienda Netflix utilizza spesso deliberatamente la tecnica dello shock advertising e i fattori di shock utilizzati nelle due campagne considerate sono stati coerenti con quelli teorizzati dalla letteratura (morte, omicidio, traffico di stupefacenti, cannibalismo). La letteratura (Chan et al., 2007; Waller et al., 2005) suggerisce inoltre la differenziazione delle campagne shock a livello culturale, per far sì che esse siano maggiormente gradite dai consumatori. Questa visione è supportata anche da teorie quali: Teoria di Hall (culture ad alto e basso contesto) e Teoria di Hofstede (culture collettiviste e individualiste), per le quali si rimanda al paragrafo 2.1.1. Secondo queste due teorie sarebbe più prudente utilizzare lo shock advertising in culture a basso contesto e individualiste, come la Germania, la Svizzera o il Nord Europa. Mentre sarebbe meno consigliato utilizzare lo shock advertising in culture di alto contesto e collettiviste, come l'America Latina, i paesi arabi ed asiatici. Questo perché i paesi del primo tipo si risentirebbero meno rispetto a quelli del secondo tipo davanti ad immagini scioccanti o disturbanti. Solo una delle due campagne di Netflix considerate, Santa Clarita Diet, è stata differenziata a livello locale; mentre per la campagna di Narcos è stato seguito un approccio standardizzato. La campagna di Narcos non risulta, quindi, essere coerente con ciò che viene teorizzato dalla letteratura.

Non è possibile stabilire a priori la causa dell'insuccesso della campagna di Santa Clarita Diet a Berlino. Potrebbe essere stata contestata a causa dei media utilizzati, del contenuto del messaggio, dalla posizione del cartellone pubblicitario o altro. Si può però sottolineare che, non coerentemente con ciò che dichiara Chan et al. (2007), la Germania (basso contesto, individualista) ha reagito negativamente all'advertising, mentre paesi come il Brasile o il Messico (alto contesto, collettivisti) non hanno avuto reazioni negative.

Vézina e Paul (1997) sostengono che uno shock advertising sia eseguito correttamente se contiene tre elementi: il carattere distintivo, l'ambiguità e la trasgressione alle norme sociali, per cui si rimanda al paragrafo 2.3. È importante che un'azienda che valuti l'utilizzo dello shock advertising come strategia di marketing si assicuri la presenza di questi tre elementi essenziali. Si conviene che le due campagne di Netflix considerate contengano tutti gli elementi essenziali.

Andersson (2004) ritiene che l'advertising abbia un impatto maggiormente scioccante se più vicino all'esperienza diretta dei consumatori. La campagna di Narcos infatti ha avuto un impatto più moderato sui consumatori perché più distante dalle loro esperienze; mentre la campagna di Santa Clarita Diet ha avuto un impatto maggiore sui consumatori. Si dovrebbe quindi fare attenzione anche alla potenziale immedesimazione del consumatore nelle immagini proposte e nell'impatto dello shock sull'individuo. Il caso di studio è stato coerente con quello che dichiarava la letteratura (Veer e Rank, 2012) in ambito di utilizzo dei media, di veda paragrafo 2.2. Un messaggio prettamente visuale, come quello di Santa Clarita Diet, ha avuto un impatto maggiore rispetto a quello provocato da un messaggio anche testuale, come nel caso di Narcos. Le aziende intenzionate ad utilizzare questa tecnica devono essere in grado di comprendere al meglio l'utilizzo dei vari media e scegliere quelli più adatti al tipo di campagna e di prodotto. Si è riusciti a verificare nel caso di studio, quanto i consumatori riescano a mitigare l'offesa grazie all'engagement nei confronti del brand, come dichiarato da Vézina e Paul (1997). Inoltre il buzz e la pubblicità organica che si ottiene utilizzando questo tipo di tecnica, è emerso dai risultati ottenuti dalla serie Narcos. Coerentemente con ciò che è stato dichiarato dagli autori Vézina e Paul (1997), si è riscontrato che lo shock advertising aumenti la brand awareness. Anche se era stato previsto dagli autori Vézina e Paul (1997) un potenziale calo delle vendite dovuto all'utilizzo della strategia shock, Netflix ha subito un grosso incremento di abbonamenti grazie a questo tipo di advertising, soprattutto per quanto riguarda la serie Narcos.

In conclusione, non è possibile dare una risposta univoca alla domanda principale che ci si è posti. Non si può sapere con certezza se uno shock advertising avrà successo nel contesto commerciale o risulterà un fallimento. L'esito positivo o negativo dipende da tutte le variabili viste finora, che l'azienda può tentare di prevedere, ma che non sempre sarà in grado di influenzare.

Con questo elaborato si sono ipotizzate le linee generali che un'azienda dovrebbe seguire nel momento in cui prendesse in considerazione l'idea di utilizzare lo shock advertising. Leggendo le varie argomentazioni si può avere un'idea dei rischi che si corrono, ma anche delle importanti opportunità da cogliere nell'utilizzo della tecnica dello shock.

Dopo le vaste ricerche e letture sull'argomento ho sviluppato una mia opinione personale sul tema solo ed esclusivamente per quanto riguarda lo strumento dello shock advertising nella sua parte tecnica, non implicando nessun tipo di valutazione estetica o etica. La mia valutazione sulla tecnica dello shock advertising è complessivamente positiva. Come già sottolineato e sostenuto dagli autori Vézina e Paul (1997) e Halvadia, Patel e Patel (2011), risulta centrale il tema della pubblicità organica ottenuta tramite buzz marketing e word-of-mouth, principalmente sul web e sui social network. Il buzz marketing è definito come: "the amplification of initial marketing efforts by third parties through their passive or active influence." (Thomas, 2004, p. 64). Questo sembrerebbe essere il punto di forza maggiore dello shock advertising, soprattutto perchè con l'utilizzo di internet non ci si limita più al passaparola ma si può creare un vero e proprio marketing virale, come visto peraltro nel caso di Narcos. Infatti un advertising ben eseguito sarà condiviso e diffuso in rete e se la campagna shock si rivelasse particolarmente efficace, come nel caso di Narcos, i consumatori potrebbero iniziare a creare e diffondere i loro stessi contenuti originali. Inoltre, come confermato dagli studi di Vézina e Paul (1997), la forte brand awareness creata dallo shock advertising, sia nel breve che nel lungo termine, sembrerebbe essere assicurata. La volontà di differenziarsi dai propri competitors e una brand image ben strutturata, dovrebbero comunque essere componenti essenziali della filosofia di un'azienda che ha l'intenzione di utilizzare la tecnica dello shock advertising. Sicuramente è importante che il messaggio, il fattore di shock, il target di riferimento e i media utilizzati siano ben studiati e in linea con la mission aziendale, con le caratteristiche dei propri clienti e il tipo di prodotto pubblicizzato.

BIBLIOGRAFIA

ANDERSSON, S., et al., 2004. Violent advertising in fashion marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (1), pp. 96-112.

CHAN, K., et al., 2007. Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study. *International Marketing Review*, 24 (5), pp. 606-628.

FAM, K.S., WALLER, D.S, ERDOGAN, B.Z., 2004. The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38 (5-6), pp. 537-555.

HALVADIA, N., PATEL, V., PATEL, S., 2011. Shock Advertising and its impact. *International Journal of Sale and Marketing Management*, 1 (1), pp. 30-36.

HASTINGS, G., STEAD, M., WEBB, J., 2004. Fear Appeal in social marketing: Strategic and Ethical reasons for concern. *Psychology and Marketing*, 21 (11), pp. 961-986.

KOTLER, P., et al., 2015. *Principi di Marketing*. Quindicesima edizione. Milano, Torino: Pearson Italia.

LI, H., EDWARDS, S.M., e LEE, J., 2002. Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31 (2), pp. 35-46.

MAED, R., ANDREWS, T.G., 2009. *International Management*. Quarta Edizione. Wiley-Blackwell.

NISHIMURA, S., NEVGI, A., TELLA, S., 2008. Communication style and cultural features in high/low context communication cultures: a case study of Finland, Japan and India. In: KALLIONIEMI, A. ed., 2008. Renovating and developing didactics. Proceedings of a subject-didactic symposium. Helsinki, Febbraio 2008. Research Report 299, pp. 783-796.

PARRY, S., et al., 2013. "Shockvertising": An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, pp. 112-121.

PHAU, I., PRENDERGAST, G., 2001. Offensive advertising: a view from Singapore. *Journal of Promotion Management*, 7(1), pp. 71-90.

POPE, N.K., VOGES, K.E, BROWN, M.R, 2004. The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image. *Journal of Advertising*, 33 (1), pp. 69-82.

- ROTFELD, H.J., 2006. Understanding advertising clutter and the real solution to declining audience attention to mass media commercial messages. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (4), pp.180-181.
- SABRI, O., OBERMILLER, C., 2012. Consumer perception of taboo in ads. *Journal of business research*, 65, pp. 869-873.
- SANDICKI, O., 2011. Shock tactics in advertising and implications for citizen-consumer. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), pp. 42–50
- THOMAS, G.M. JR, 2004. Building the buzz in the hive mind. *Journal of consumer behaviour*, 4(1), pp. 64-72.
- TINIC, S.A., 1997. United Colors and United Meanings: Benetton and the commodification of social issues. *Journal of Communication*, 47(3), pp. 3-25.
- VEER, E., RANK, T., 2012. Warning! The following packet contains shocking images: the impact of mortality salience on the effectiveness of graphic cigarette warning labels. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, pp. 225-233.
- VÉZINA, R., PAUL, O., 1997. Provocation in Advertising: A Conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 177-192.
- WALLER, D.S., 2004. What factors make controversial advertising offensive?: A preliminary study. In: ANZCA04 Conference “Making a Difference”. Sydney, Luglio 2004, pp. 1-10
- WALLER, D.S., FAM, K.S, ERDOGAN, B.Z, 2005. Advertising of controversial products: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (1), pp. 6-13.
- WALLER, D.S., 2006. A Proposed Response Model for Controversial Advertising. *Journal of Promotion Management*, 11(2), pp. 3-15.

SITOGRAFIA

ANDCOMPANY, 2017. *Santa Clarita Diet [online]*. Ad Company. Disponibile su: <https://www.andcompany.com/882/santa-clarita-diet#> [data d'accesso: 19/05/2017]

BBC NEWS ONLINE, 2000. *Shockvertising: Ads that divide [online]*. BBC News Online. Disponibile su: http://news.bbc.co.uk/2/hi/special_report/1999/02/99/e-cyclopedia/611979.stm [data d'accesso: 1/05/2017]

BRESLIN, S., 2017. *Yves Saint Laurent 'Porno Chic' Ads Are Enraging Shocked Parisians [online]*. Forbes. Disponibile su: <https://www.forbes.com/sites/susannahbreslin/2017/03/07/ysl-porn-ads/#ad8ed8643574> [data d'accesso: 18/05/2017]

BUCKMASTER, L., 2015. *Narcos Review (Netflix) [online]*. Daily Review. Disponibile su: <http://dailyreview.com.au/narcos-review-netflix/29368/> [data d'accesso: 17/05/2017]

COZENS, C., 2003. *Close shave for Gucci ad [online]*. The Guardian. Disponibile su: <https://www.theguardian.com/media/2003/feb/26/advertising> [data d'accesso: 3/05/2017]

FELETIG, P., 2017. *Sfida mondiale per lo streaming video: Amazon Prime all'attacco di Netflix [online]*. Repubblica.it. Disponibile su: http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2017/05/01/news/sfida_mondiale_per_lo_streaming_video_amazon_prime_allattacco_di_netflix-164414860/ [data d'accesso: 15/05/2017]

HALL, E., 2017. *"Misogynist" YSL Ads Shock Parisians Ahead of International's Women's day [online]*. AdAge. Disponibile su: <http://adage.com/article/advertising/degrading-yves-saint-laurent-ads-shock-french-public/308196/> [data d'accesso: 18/05/2017]

HARVEY, C., 2015. *The terrible reign of cocaine king Pablo Escobar [online]*. The Telegraph. Disponibile su: <http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/11776380/The-terrible-reign-of-cocaine-king-Pablo-Escobar.html> [data d'accesso: 17/05/2017]

HAYNES, R., 2012. *Design Insight: The most shocking anti-smoking posters ever made [online]*. Solopressblog. Disponibile su: <https://www.solopress.com/blog/print-inspiration/design-insight-the-most-shocking-anti-smoking-posters-ever-made/> [data d'accesso: 30/04/2017]

KARHOFF, A., 2016. *5 Lessons in Content Marketing from Netflix in 2016 [online]*. Insights. Disponibile su: <https://insights.newscred.com/5-lessons-in-content-marketing-from-netflix/> [data d'accesso: 15/05/2017]

KERNS, C., 2016. *Streaming Social: what marketers can learn from Netflix's social strategy [online]*. MarketingLand. Disponibile su: <http://marketingland.com/streaming-social-marketers-can-learn-netflixs-social-strategy-171659> [data d'accesso: 15/05/2017]

LITTLE BABY'S ICE CREAM. *Sito aziendale [online]*. Little Baby's Ice Cream. Disponibile su: <http://www.littlebabysicecream.com/> [data d'accesso: 8/05/2017]

LYNCH, J., 2017. *FX Won 4 Golden Globes, but Netflix Stole the Show With the Night's Best Ad [online]*. Disponibile su: <http://www.adweek.com/tv-video/netflix-didnt-win-many-golden-globes-stole-show-nights-best-ad-175428/> [data d'accesso: 19/05/2017]

MACLOAD, D., 2010. *Antonio Federici Ice Cream Religion [online]*. Inspirationroom. Disponibile su: <http://theinspirationroom.com/daily/2010/antonio-federici-ice-cream-religion/> [data d'accesso: 29/04/2017]

MARIANI, V., 2017. *La concorrenza spaventa Netflix: la crescita non mantiene le promesse [online]*. The Business Insider. Disponibile su: <https://it.businessinsider.com/la-concorrenza-spaventa-netflix-la-crescita-non-mantiene-le-promesse/> [data d'accesso: 15/05/2017]

McALONE, N., 2017. *Here are all the confirmed original shows coming to Netflix in 2017 [online]*. The Business Insider. Disponibile su: <http://www.businessinsider.com/netflix-original-shows-in-2017-full-list-2017-2?IR=T> [data d'accesso: 16/05/2017]

NARCOS. *Pagina di Facebook [online]*. Disponibile su: <https://www.facebook.com/NarcosNetflix/> [data d'accesso: 19/05/2017]

NARCOS. *Pagina di Instagram [online]*. Disponibile su: <https://www.instagram.com/narcos/> [data d'accesso: 19/05/2017]

NARCOS. *Pagina di Twitter [online]*. Disponibile su: <https://twitter.com/narcosnetflix?lang=en> [data d'accesso: 19/05/2017]

NETFLIX INVESTOR RELATIONS. *Netflix's view: Internet TV is replacing Linear TV [online]*. Netflix Investor relations. Disponibile su: <https://ir.netflix.com/long-term-view.cfm> [data d'accesso: 15/05/2017].

NETFLIX LOVERS. *La Storia di Netflix [online]*. Netflix Lovers. Disponibile su: <http://www.netflixlovers.it/netflix/la-storia-di-netflix> [data d'accesso: 14/05/2017]

NETFLIX MEDIA CENTER. *About Netflix [online]*. Netflix Media Center. Disponibile su: <https://media.netflix.com/en/about-netflix> [data d'accesso: 14/05/2017]

NETFLIX MEDIA CENTER, 2016. *Netflix e il binge watching: una nuova "binge scale" rivela le serie tv che divoriamo e quelle che invece assaporiamo lentamente*. Netflix Media Center. Disponibile su: <https://media.netflix.com/it/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1> [data d'accesso: 15/05/2017]

NGU, A., 2015. *Pros and Cons of Shock Advertising [online]*. LinkedIn. Disponibile su: <https://www.linkedin.com/pulse/pros-cons-shock-advertising-anh-ngu> [data d'accesso: 29/4/2017]

NUDD, T., 2017. *Netflix's Ads for Santa Clarita Diet Are Good Gross Fun, but One Went a Little Too Far [online]*. AdWeek. Disponibile su: <http://www.adweek.com/creativity/netflixs-ads-for-santa-clarita-diet-are-good-gross-fun-but-one-went-a-little-too-far/> [data d'accesso: 19/05/2017]

OAKS, R., 2017. *Netflix: what the world is watching [online]*. Highspeed. Disponibile su: <https://www.highspeedinternet.com/resources/netflix-what-the-world-is-watching/#netflixlist> [data d'accesso: 16/05/2017]

RINGIA, E., 2013. *Netflix Marketing Plan [online]*. SlideShare. Disponibile su: <https://www.slideshare.net/evelyneringia/netflix-markeitn> [data d'accesso: 15/05/2017]

ROCIOLA, A., 2017. *38 Numeri che spiegano l'incredibile ascesa di Netflix [online]*. Agi.it. Disponibile su: http://www.agi.it/innovazione/2017/05/08/news/netflix_numeri_azienda_fatturato_utenti_blockbuster-1752368/ [data d'accesso: 14/05/2017]

SANTA CLARITA DIET. *Pagina Instagram [online]*. Disponibile su: <https://www.instagram.com/santaclaritadiet/> [data d'accesso: 19/05/2017]

SANTA CLARITA DIET. *Sito promozionale [online]*. Disponibile su: <http://santaclaritadiet.com/#the-scd> [data d'accesso: 19/05/2017]

SHORTY AWARDS, 2015a. *Netflix Narcos Original Series Social Media Campaign [online]*. Shorty Awards. Disponibile su: <http://shortyawards.com/8th/netflix-narcos> [data d'accesso: 18/05/2017]

SHORTY AWARDS, 2015b. *#Cokenomics [online]*. Shorty Awards. Disponibile su: <http://shortyawards.com/8th/cokenomics> [data d'accesso: 19/05/2017]

SHORTY AWARDS, 2015c. *#Narcos Bills [online]*. Shorty Awards. Disponibile su: <http://shortyawards.com/8th/narcosbills> [data d'accesso: 19/05/2017]

SOMMELLA, M., 2017. *Netflix e la campagna splatter della serie Santa Clarita Diet [online]*. Ninja Marketing. Disponibile su: <http://www.ninjamarketing.it/2017/02/23/netflix-e-la-campagna-splatter-della-serie-santa-clarita-diet/> [data d'accesso: 19/05/2017]

STATISTA, 2015. *Average daily TV viewing time per person in selected countries worldwide in 2015 (in minutes) [online]*. Statista: The Statistic Portal. Disponibile su: <https://www.statista.com/statistics/276748/average-daily-tv-viewing-time-per-person-in-selected-countries/> [data d'accesso: 28/04/2017]

TESTA, M., 8 Maggio 2017. *Apple comprerà davvero Netflix? [online]*. Data Manager Online. Disponibile su: <http://www.datamanager.it/2017/05/apple-comprera-davvero-netflix/> [data d'accesso: 15/05/2017].

TESTA, M., 9 Maggio 2017. *Netflix trova la strada per la Cina grazie a Baidu [online]*. Data Manager Online. Disponibile su: <http://www.datamanager.it/2017/05/netflix-trova-la-strada-la-cina-grazie-baidu/> [data d'accesso: 14/05/2017]

THE POST INTERNAZIONALE, 2017. *La pubblicità di moda in cui i modelli fanno davvero sesso [online]*. The Post Internazionale. Disponibile su: <http://www.tpi.it/mondo/stati-uniti/pubblicita-modelli-fanno-sesso-eckhaus-latta/1208024> [data d'accesso: 3/05/2017]

VASTMEDIA, 2015. *Narcos: Cocaine Bills Viral Campaign [online]*. VastMedia. Disponibile su: <http://vast-media.com/narcos-cocaine-bills-viral-campaign/> [data d'accesso: 19/05/2017]

VASTMEDIA, 2016. *Cocaine Campaigns and more - How Netflix (re)introduced Narcos [online]*. VastMedia. Disponibile su: <http://vast-media.com/cocaine-campaigns-and-more-how-netflix-reintroduced-narcos/> [data d'accesso: 19/05/2017]

VIDEOGRAFIA

COFFEE, P., 2017. Video. *SCD Thrillboard final [online]*. Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=NrU5NqMQMks> [data d'accesso: 19/05/2017]

COPYBOOK, 2017. Video. *Shocking Radio Ad [online]*. Disponibile su: https://www.youtube.com/watch?v=gNVb3G_nF84 [data d'accesso: 8/05/2017]

DAREWIN, 2015. Video. *#Narcos Bills [online]*. Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=iACdYfQaINo> [data d'accesso: 19/05/2017]

LITTLE BABY'S ICE CREAM, 2012. Video. *Little Baby's Ice Cream "This is a special time" [online]*. Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=erh2ngRZxs0> [data di accesso: 8/05/2017].

MISTRESS, 3 febbraio 2016a. Video. *Narcos Case Study // Social Campaign [online]*. Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=GgJ4ian3Srl> [data d'accesso: 18/05/2017].

MISTRESS, 3 febbraio 2016b. Video. *Narcos Case Study // Cokenomics [online]*. Disponibile su: https://www.youtube.com/watch?v=Or4RV1D2_ic [data d'accesso: 19/05/2017]

NARCOS, 2015. Stagione 1, Internet TV, Netflix.

NARCOS, 2016. Stagione 2, Internet TV, Netflix.

NETFLIX, 8 gennaio 2017. Video. *Santa Clarita Diet | Satisfy All Your Cravings [HD] | Netflix [online]*. Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=NHqT88vu6Mc> [data d'accesso: 19/05/2017]

NETFLIX, 9 gennaio 2017. Video. *Santa Clarita Diet | Kind of Intense [HD] | Netflix [online]*. Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=XDR7IAamYmo> [data d'accesso: 19/05/2017]

SANTA CLARITA DIET, 2017. Stagione 1, Internet TV, Netflix.