



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
"MARCO FANNO"

Corso di Laurea in Comunicazione

Dal Product Placement al Branded Content: L'evoluzione della comunicazione di marca nel contesto dell'intrattenimento. Il caso Formula 1 e Drive to Survive.

Relatore
Prof. Marco Bettiol

Laureanda
Giulia Fabris
N° matricola: 2067619

ANNO ACCADEMICO 2024-2025

INDICE

Introduzione.....	4
Capitolo 1 – Il Product Placement: Evoluzione e Strategie.....	6
1.1 Definizione e storia del product placement.....	6
1.2 Tipologie di product placement.....	9
1.3 Vantaggi e limiti del product placement.....	11
1.3.1 I vantaggi.....	11
1.3.2 I limiti.....	13
1.4 Il product placement in Italia.....	13
1.5 Regolamentazione in Italia.....	14
1.5.1 Direttiva 84/450/CEE e Decreto Legislativo 74/1992.....	15
1.5.2 Direttiva 2010/13/UE (AVMSD) e Decreto Legislativo 44/2010.....	16
1.5.3 Direttiva 2018/1808 e Decreto Legislativo 208/2021 (TUSMA).....	18
Capitolo 2 – Il Branded Content: Oltre la Pubblicità Tradizionale.....	21
2.1 Origine e definizione del branded content.....	21
2.2 Differenze tra branded content, product placement e content marketing.....	25
2.3 Vantaggi e limiti del branded content.....	26
2.3.1 Vantaggi.....	27
2.3.2 Limiti.....	28
2.4 Canali di diffusione: TV, piattaforme OTT, social media.....	29
2.4.1 Tv e media tradizionali.....	31
2.4.2 OTT e piattaforme on-demand.....	32
2.4.3 Piattaforme video di brand (es. YouTube).....	33
2.4.4 Social media e branded content.....	34
Capitolo 3 - La Trasformazione della Comunicazione della Formula 1.....	37
3.1 Storia della Formula 1 e la Formula 1 come brand.....	37

3.2 Il marketing tradizionale nella Formula 1: Era di Ecclestone.....	42
3.3 Strategia di rilancio da parte di Liberty Media.....	46
3.3.1 Le strategie adottate.....	47
Capitolo 4 - Il Caso “Drive To Survive”.....	51
4.1 Genesi della serie e obiettivi strategici.....	51
4.2 Analisi dei contenuti: storytelling, protagonisti, emozioni.....	53
4.3 Il ruolo del brand Formula 1 all’interno della narrazione (costruzione di brand identity).....	57
4.4 Dati e risultati: l’impatto sui fan, sui mercati internazionali, l’engagement e il ritorno di immagine.....	59
4.4.1 Grafici.....	64
Conclusioni.....	68
BIBLIOGRAFIA.....	71
SITOGRAFIA.....	75

Introduzione

Negli ultimi decenni la comunicazione di marca ha attraversato una fase di profonda trasformazione, segnata dall'affermazione di pratiche e strumenti che superano i limiti tradizionali dell'advertising classico. L'evoluzione del panorama mediale e la crescente saturazione dei messaggi pubblicitari hanno spinto le imprese a ricercare modalità di comunicazione meno invasive e maggiormente integrate con i linguaggi dell'intrattenimento. Tra queste, il *product placement* e il *branded content* rappresentano due modalità chiave con cui i brand riescono a inserirsi nel vissuto quotidiano dei consumatori, rafforzando la propria visibilità e costruendo relazioni più autentiche e durature.

Il *product placement* rappresenta una delle prime forme di ibridazione tra pubblicità e intrattenimento. Attraverso l'inserimento pianificato e discreto di prodotti e marchi all'interno di film, serie televisive o altri contenuti audiovisivi, questa tecnica consente alle imprese di ottenere visibilità evitando l'interruzione tipica degli spot pubblicitari. Negli anni, tale pratica si è evoluta da semplice esposizione scenica a forma sofisticata di integrazione narrativa, contribuendo alla promozione del brand e al finanziamento delle produzioni audiovisive. Tuttavia, i limiti intrinseci del *product placement*, legati alla sua riconoscibilità e alla difficoltà di misurazione dell'impatto, hanno favorito l'affermarsi di approcci più avanzati.

Il *branded content* si configura come un'evoluzione naturale di queste dinamiche: creazione e co-produzione di contenuti originali in cui la marca diventa il soggetto narrante, portatrice di valori, emozioni e connessioni culturali. In questa prospettiva il brand non si limita a sponsorizzare, ma partecipa attivamente nella produzione culturale, inserendosi nelle conversazioni sociali e instaurando relazioni profonde con il consumatore. Il *branded content* risponde alla necessità delle imprese di differenziarsi in ecosistema informativo sempre più complessi, in cui l'attenzione degli utenti costituisce una risorsa scarsa e contesa,

In questo scenario, lo sport si è dimostrato un terreno privilegiato per sperimentare nuove forme di comunicazione di marca. La Formula 1, in particolare, ha saputo cogliere l'opportunità di riposizionarsi attraverso l'uso strategico del *branded content*, trasformandosi da disciplina percepita come tecnica ed elitaria a fenomeno culturale e di intrattenimento globale. Questo processo ha trovato attuazione con la serie Netflix *Drive to Survive*, che ha

permesso non solo di ampliare l'audience internazionale, ma anche di ridefinire l'identità del brand Formula 1, rendendolo più vicino a un pubblico giovane, digitale e internazionale.

Drive to Survive rappresenta quindi un caso esemplare di convergenza tra sport, narrazione e strategie di comunicazione: un prodotto audiovisivo che, andando oltre la cronaca sportiva, ha saputo trasformare la F1 in un racconto avvincente fatto di emozioni, conflitti e personalità carismatiche. L'impatto della serie è stato duplice: da un lato ha accresciuto il valore economico e simbolico della F1; dall'altro ha ridefinito le logiche del rapporto tra brand, media e pubblico, dimostrando come lo storytelling possa diventare strumento di marketing determinante.

Alla luce di queste considerazioni, la presente tesi si propone di analizzare il percorso che conduce dal *product placement* al *branded content*, con particolare attenzione al ruolo che questi strumenti ricoprono nell'attuale scenario comunicativo. Nello specifico il caso della Formula 1 e *Drive to Survive* sarà indagato come esempio significativo di evoluzione delle strategie di comunicazione di marca, evidenziando come una strategia di comunicazione integrata sia capace di fondere sport, intrattenimento e costruzione di brand identity.

Capitolo 1 – Il Product Placement: Evoluzione e Strategie

1.1 Definizione e storia del product placement

Il *product placement*, conosciuto anche come l'inserimento di marchi o brand placement, è una tecnica di comunicazione commerciale che consiste nell'inserimento strategico di prodotti, loghi o marchi all'interno di contenuti audiovisivi come film, serie televisive, videoclip musicali, videogiochi etc., in modo da promuoverli in maniera implicita e non intrusiva, unendo la pubblicità con l'intrattenimento. A differenza della pubblicità tradizionale, il *product placement* punta a generare visibilità per il brand attraverso la sua integrazione narrativa, senza interrompere l'esperienza dell'utente.

Il *product placement* è attualmente una strategia pubblicitaria avanzata, capace di adattarsi ai mutamenti tecnologici e culturali, mantenendo però la sua essenza: promuovere un marchio attraverso una narrazione coinvolgente e apparentemente "naturale". A differenza della pubblicità tradizionale, la "resistenza" del consumatore è ridotta poiché i "*placement*" non vengono percepiti con gli stessi criteri degli spot pubblicitari (Balasubramanian, 1994).

Una delle definizioni più autorevoli è quella di Balasubramanian (1994) secondo cui il *product placement* è un "*paid product message aimed at influencing audiences via the planned, unobtrusive entry of a branded product into a movie or television program*"- "messaggio di un prodotto a pagamento volto a influenzare il pubblico attraverso l'inserimento pianificato e discreto di un prodotto di marca in un film o in un programma televisivo"¹. Questo tipo di comunicazione viene spesso definito "messaggio ibrido", in quanto si colloca a metà strada tra pubblicità esplicita e contenuto editoriale, rendendo più difficile la distinzione tra promozione e narrazione. Il "messaggio ibrido" include tutti i tentativi di pagamento per influenzare l'audience per benefici commerciali usando comunicazione che proietti un carattere non commerciale, facendo in modo che il pubblico non percepisca l'influenza esercitata dalla pubblicità. Balasubramanian evidenzia come esistano due forme di comunicazione a disposizione delle aziende per far conoscere il proprio marchio: l'*advertising*, ossia la comunicazione dietro compenso nella quale si riconosce chiaramente lo sponsor, e la *publicity*, messaggi non retribuiti che non identificano lo sponsor. Il messaggio ibrido rappresenta un'ulteriore forma di comunicazione, in grado di unire i vantaggi delle due forme precedenti (*advertising* e *publicity*) senza sopportare i rispettivi svantaggi, in quanto un hybrid message ha i vantaggi di essere supportato da un pagamento

¹ BALASUBRAMANIAN S.K., "Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues", in Journal of Advertising, XXIII (1994), 4.

come nell'*advertising*, permettendo allo sponsor di mantenere il controllo sul messaggio, ma non viene identificato, come nella *publicity*, e questo rende il messaggio più credibile.

Anche Karrh (1998) ha contribuito a definire le caratteristiche fondamentali del *product placement*, sottolineando come esso possa manifestarsi in varie forme e come la sua efficacia sia influenzata dal contesto narrativo in cui il brand è inserito. Ha indicato come il termine "brand placement" sia più appropriato rispetto al termine più comune "*product placement*" perché generalmente si evidenzia il brand, ma la maggior parte dei teorici utilizza i due termini senza distinzione. Dichiarò che: «*Brand Placement is better defined as the paid inclusion of branded products or brand identifiers, through audio and/ or visual means, within mass media programming*», viene quindi definito come un'azione voluta a pagamento per includere prodotti di marca all'interno della programmazione dei mass media con finalità commerciali.

Un'altra modalità di interpretazione viene attribuita a Steertz (1987): "*The inclusion of a brand name product package, signage, or other trademark merchandise within a motion picture, television show, or music video.*" - L'inclusione di una confezione di prodotto di marca, di una segnaletica o di altri prodotti di marca all'interno di un film, di uno spettacolo televisivo o di un video musicale.-" Questa però non riconosceva la possibilità che i posizionamenti potevano essere inclusi nei dialoghi o nell'audio o nell'audio di sottofondo, dove il brand viene menzionato da un personaggio all'altro.

In epoca contemporanea, il concetto si è ulteriormente ampliato per includere non solo film e serie TV, ma anche contenuti digitali, come video su YouTube, social media, videogame e musica. La diffusione di piattaforme digitali ha moltiplicato le opportunità per integrare i brand in modo sempre più sofisticato e mirato. Secondo Kim e McClung (2010)², il *product placement* moderno può essere definito come "*una forma di comunicazione di marketing che implica l'inserimento intenzionale di prodotti o brand all'interno di contenuti mediatici, con o senza compenso monetario, con finalità persuasive*".

L'espressione "*product placement*" fa la sua comparsa nella letteratura accademica e professionale nei primi anni '80, ma è durante il 20esimo secolo che il brand placement si è espanso in molti aspetti artistici, come nelle radio per i radiodrammi, dove venivano menzionati i nomi dei prodotti e/o il nome degli sponsor.

² Kim, Min & McClung, Steven. (2010). Acceptability and Ethics of Product Placement in Sport Video Games. *Journal of Promotion Management*. 16. 411-427. 10.1080/10496491003591386.

Il concetto nei media commerciali esiste da oltre un secolo; per molti storici il primo caso di *product placement* nella storia del cinema risale proprio alle sue origini, cioè con il “Cinématographe” inventato dai fratelli Auguste e Louis Lumière. La loro prima proiezione infatti rappresenta l'uscita da una delle loro fabbriche e quindi solo questo può essere considerato un *product placement* in quanto si mostra proprio l'impresa e chi ci lavora.

I fratelli Lumière, dopo il successo della proiezione pubblica della prima pellicola, stringono un accordo che riguardava la produzione e la distribuzione dei loro film in Svizzera con François Henri Lavanchy-Clarke, rappresentante in Europa per la compagnia Lever Brothers: una famosa impresa britannica di detersivi, il cui marchio principale era il Sunlight Soap.

Questa collaborazione portò alla realizzazione del primo tentativo di *product placement* avvenuto nel maggio 1896: durante la proiezione di un filmato che immortalava due donne intente a fare il bucato con accanto alle loro tinozze due confezioni proprio del sapone della Lever Brothers.

Secondo alcuni studi (Rothenberg 1991; Galician, Bourdeau 2004) vi furono alcuni casi di utilizzo di *product placement* da parte di grandi major americane ancora prima della Seconda Guerra Mondiale (per esempio nel film muto *The Texas Streak* - regia di Lynn Reynolds - del 1926 dove fu inserito un cartello della marca Coca-Cola).

Un esempio rappresentativo di *product placement* è il caso delle caramelle al cioccolato Reese's Pieces della Hershey Foods, poco conosciute nel mercato statunitense fino agli inizi degli anni Ottanta. Il prodotto, a seguito dell'inserimento nel film *E.T.* (1982, regia di Steven Spielberg), registrò un aumento del volume delle vendite del 65%. Hershey Foods non fu l'unica a trarre vantaggio da questo film in quanto anche la birra Coors ebbe un posizionamento nel film e riuscì ad ampliare la distribuzione dall'est degli Stati Uniti fino a tutta l'America e oltre. Da quel momento, il *product placement* iniziò a essere riconosciuto come una vera e propria strategia di marketing, assumendo un ruolo sempre più centrale nella pianificazione promozionale dei brand.

Presto i produttori cinematografici e televisivi individuano la possibilità di utilizzare il *product placement* come una ulteriore fonte di finanziamento per sostenere i costi di produzione, l'inserimento dei prodotti nei film o programmi a fronte di un corrispettivo economico. Tale pratica divenne particolarmente rilevante a partire dagli anni Settanta.

Ad esempio Walt Disney Company delineò un quadro di costi per il film *Mr. Destiny* (1980)

in lettere indirizzate ai marketers: 20.000\$ perchè il prodotto venga esposto visivamente, 40.000\$ per la menzione del brand ed esposizione del prodotto e 60.000\$ affinché il prodotto venga usato dall'attore.

1.2 Tipologie di product placement

Dal punto di vista esecutivo ci sono diverse metodologie di inserimento di un prodotto o di un marchio all'interno del contesto narrativo. Basandosi sui canali sensoriali dello spettatore attivati dallo stimolo del *product placement*, Russel classifica tre modalità di presentazione³:

1. *Visivo/screen*: Si tratta del tipo di inserimento più efficace, oltre a essere il più diffuso. Il prodotto sponsorizzato diviene parte integrante della scenografia, venendo mostrato in primo o in secondo piano ma sempre in maniera molto evidente. Questo permette di rendere il set più realistico, come gli occhiali Ray-Ban indossati da Keanu Reeves in *Matrix*.
2. *Verbale/script*: l'inserimento è meno ovvio, consiste nella citazione verbale da parte di un personaggio o voce fuori campo del nome della marca, delle sue caratteristiche, ma senza mostrare il prodotto sullo schermo.
3. *Integrato/plot*: Rappresenta la tipologia di pubblicità diretta più impattante, ma più dispendiosa per l'inserzionista. In questa modalità, il prodotto o il brand acquisisce un ruolo di primo piano nello sviluppo della storia, divenendo cruciale nella stessa sceneggiatura, creando una connessione tra storia e prodotto. Tra i casi più noti si possono ricordare film come "Colazione da Tiffany" o "Il diavolo veste Prada".

La tipologia di inserimento viene concordata dalla produzione cinematografica e azienda inserzionista a seguito di un'analisi della sceneggiatura. Le aziende specialistiche si occupano di ricercare soluzioni sceniche e narrative più efficaci e meno invasive, al fine di soddisfare le esigenze artistiche della produzione, ma anche quelle promozionali dell'inserzionista. Entrambe le parti sono a conoscenza che le modalità di presentazione della marca/prodotto influiscono sull'efficacia del *product placement*: l'inserimento della marca nel contesto dell'intrattenimento deve essere chiaro e rivestire un ruolo di rilievo nel determinare l'impatto

³ C.A. RUSSELL, "Towards a framework of product placement: Theoretical propositions", in *Advances in Consumer Research*, 1998, 25, pp. 357-362.

del *product placement*, questo perché solo stimoli ricchi di significato per lo spettatore vengono integrati nella struttura cognitiva mnemonica, e possono consentire al messaggio implicito del placement di essere elaborato in maniera più approfondita, aumentando la possibilità di ricordo e persuasione da parte dello spettatore.

Tra i vari aspetti da tenere in considerazione per il placement vi è anche la centralità e la prominenza, ossia il grado con cui l'inserimento della marca ha caratteristiche che attraggono l'attenzione del consumatore. Gupta e Lord (1998) definiscono gli inserimenti fortemente prominenti (*prominent placements*) quelli in cui la marca è resa altamente identificabile, grazie ad una posizione centrale sullo schermo, una forte enfasi sul nome del prodotto, un elevato numero di apparizioni. Al contrario, gli inserimenti poco prominenti (*subtle placements*) sono quelli in cui la marca viene citata in modo fugace e poco enfatizzato e/o viene mostrata in modo poco visibile⁴.

Facendo riferimento all'integrazione della marca all'interno dell'intrattenimento, la lettura accademica e la prassi professionale distinguono tre categorie di *product placement*⁵:

1. *Product Plug* (inserimento di prodotto tradizionale): si riferisce all'integrazione di un prodotto di marca all'interno di un contesto di intrattenimento, con l'obiettivo di conferire alla scena un realismo dal punto di vista storico e culturale. Può includere anche l'aggiunta di un pannello pubblicitario che mostra visivamente il nome del marchio o il suo logo (advertisement placement). Un'altra forma è la presentazione del prodotto o dei segni distintivi del marchio in stretta connessione con un attore (in questo caso si parla di *celebrity product placement*).
2. *Enhanced Product Placement*: si realizza quando il prodotto possiede un maggiore collegamento con la trama del film, non è solo arredo scenico.
3. *Product Integration*: il prodotto diviene parte integrante dell'intreccio narrativo, come nel celebre film con Tom Hanks "*Cast Away*" la cui vicenda ruota attorno al marchio FedEx.

⁴ P.B. GUPTA - K.R. LORD, "Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall", in *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1998, 1, p. 49.

⁵ E. CORVI, *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*, Egea, Milano, 2012, p. 542

Un'altra distinzione che viene fatta si basa sul corrispettivo, infatti si distingue tra *barter product placement*, il “cambio-merce”, e il *paid product placement*. Il primo consiste nel fatto che l'azienda inserzionista fornisce gratuitamente i suoi prodotti alla casa di produzione in cambio dell'inserimento del prodotto all'interno della pellicola; il secondo è la forma classica che consiste nel pagamento di una somma di denaro, in questo l'inserzionista controlla le scene in cui è presente il prodotto previa uscita del film nelle sale e verifica la corrispondenza con quanto concordato.

1.3 Vantaggi e limiti del product placement

Diventa evidente, quindi, l'importanza per le grandi marche globali di essere coinvolte nel *product placement*, poiché questo consente di rinnovare, arricchire e rendere più efficace la comunicazione aziendale. Attualmente, il *product placement* ricopre un ruolo ben definito e consolidato tra le diverse leve che le aziende possono impiegare per promuovere i propri prodotti e marchi. È fondamentale considerare che l'uso del *product placement* presenta sia vantaggi che svantaggi.

I marketer impiegano il *product placement* per influenzare le attitudini delle persone nei confronti dei marchi, contribuendo ad aumentare la propensione all'acquisto dei loro prodotti. A dimostrazione di ciò, i budget che le aziende destinano a questo strumento sono in aumento e le produzioni nel settore cinematografico e televisivo considerano ormai i contratti di *product placement* come una delle principali fonti di finanziamento. Il *product placement* è ora un settore da 23 miliardi di dollari, in crescita di circa il 14% dal 2020⁶.

Il posizionamento del prodotto deriva da un lavoro tra la produzione cinematografica e gli sponsor. Si presenta quindi una duplice sfida, sia interna che esterna, tra il successo del *product placement* e il processo creativo, per evitare di alterare o interrompere la narrazione.

1.3.1 I vantaggi

1. Von Restorff Effect: un quadro teorico per valutare l'impatto del *product placement* è fornito da Lynch e Srull attraverso la definizione del Von Restorff Effect: le informazioni nuove o inaspettate sembrano catturare l'attenzione dello spettatore e sono processate in modo più approfondito, di conseguenza si è più propensi a ricordarle rispetto all'informazione ridondante o attesa. Von Restorff notò come quasi

⁶ S. Haigney “Anatomy of a Product Placement” in New York Times, 24 June 2022

tutte le tecniche che servivano per aumentare la novità di elementi particolari o li hanno portati a essere inaspettati o hanno aumentato il richiamo di quei prodotti. Non si punta a nascondere il *product placement* in sé, ma l'aspetto commerciale; il *product placement* è ideato per risultare evidente⁷.

2. La naturale accettazione della presenza del prodotto/brand all'interno dell'opera filmica consente di generare un effetto che permette di focalizzare l'attenzione dello spettatore-consumatore sul prodotto/brand stesso, senza deviare il suo interesse dalla scena. Il fascino dei personaggi e la seduzione derivante dalla rappresentazione della realtà che si sviluppa sullo schermo sono capaci di esercitare una profonda influenza sul pubblico. Il fatto che i protagonisti del film a cui si assiste consumino un certo liquore, fumino sigarette di una specifica marca, guidino determinati modelli di automobile, e così via, non potrà non riflettersi, almeno a livello inconscio, sulle scelte d'acquisto future⁸.
3. Una segmentazione del pubblico molto elevata. Ogni film possiede una propria identità, con l'obiettivo di attrarre determinate categorie di pubblico.
4. Lo sviluppo di un "interesse attivo" da parte del pubblico. Il *product placement* si caratterizza per la possibilità di sfruttare il coinvolgimento emotivo del pubblico esposto alla comunicazione.⁹
5. Win-Win: come citato precedentemente, il *product placement* rappresenta simultaneamente sia un modo per le produzioni di avere un'ulteriore entrata per sostenere le spese, che per le aziende, le quali lo utilizzano per aumentare la brand awareness - Nielsen Media Research ha dimostrato che il *product placement* nei programmi televisivi può aumentare la notorietà del marchio del 20% (Cebrzynski, 2006) - o per aumentare la memoria del consumatore e il richiamo al brand o prodotto. L'unione dei posizionamenti verbali e visivi del marchio vengono ricordati meglio rispetto ai posizionamenti che hanno o uno o l'altro singolarmente¹⁰.

⁷ Siva K. Balasubramanian Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. Journal of Advertising, Vol 3, No.4 1994 pp. 29-46

⁸ J.M. LEHU, Branded entertainment. Product Placements & Brand Strategy in the Entertainment Business, Kogan Page, 2007, p. 224.

⁹ S.M. BRONDONI, Pubblicità collettiva, notorietà di prodotto e immagine di marca, Giuffrè, Milano, 1987

¹⁰ Williams et al. Product placement effectiveness: revisited and renewed - Journal of Management and Marketing Research 2011

1.3.2 I limiti

1. L'impatto dell'audience è meno immediato e diretto rispetto ai mezzi tradizionali di comunicazione come l'advertising. Questo è dato dall'assenza di metodi di misurazioni affidabili per valutare i costi-benefici. Fino agli anni 90 non erano disponibili indici come il CPM (costo per mille)¹¹.
2. Tempi e modalità di fruizione legate alle caratteristiche del prodotto cinematografico. La gradualità dell'investimento si oppone all'impossibilità di ripetere il messaggio. Il *product placement*, a differenza della pubblicità tradizionale in cui la frequenza e la ripetizione del messaggio sono essenziali per contrastare l'attenzione passiva del pubblico, consente di raggiungere il segmento target una sola volta. Inoltre, il *product placement* è connesso ai tempi (momenti di apparizione e possibilità di replica) e ai modi di fruizione del prodotto cinematografico (sala di proiezione, Dvd, ecc.). In questo contesto, la comunicazione aziendale relativa alla presenza di un marchio in un film deve essere elaborata tenendo conto delle modalità di diffusione previste per il film scelto. Riguardo ai tempi e modi di fruizione del prodotto cinematografico, è importante evidenziare che il successo di un film non può essere programmato a priori: l'inserimento, associandosi ai film, ne "subisce" in tal modo il successo o l'insuccesso.
3. Gli effetti del placement sulla conoscenza di marca non sono definibili preventivamente, dal momento che dipendono dall'apprezzamento del pubblico che risulta influenzato da numerosi fattori, prevalentemente non controllabili dall'azienda inserzionista (come il gradimento del film, le percezioni associate al placement, i giudizi della critica...).

1.4 Il product placement in Italia

Gli studiosi del fenomeno identificarono una sorta di *product placement* nei "film di propaganda", dove il prodotto veicolato attraverso opere cinematografiche consisteva nelle "glorie del ventennio fascista" e il "benessere dei cittadini".

Lo scenario muta dopo la seconda guerra mondiale, quando iniziarono ad entrare in Italia prodotti americani come Coca Cola, che portarono ad un aumento di inserimenti di carattere

¹¹ BALASUBRAMANIAN S.K., "Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues", in Journal of Advertising, XXIII (1994), 4

commerciale nelle programmazioni e ad ingrandire il fascino dello stile di vita “americano”. In quest'ottica si mettono sullo schermo le icone del consumismo americano come elementi di paragone con la situazione italiana. È quindi si iniziano a vedere le marche americane di alcolici, auto e sigarette(Camel e Lucky Strike).

Negli anni Cinquanta si assiste all'esplosione del consumismo e del benessere, il cinema diventa un mezzo per raccontare la realtà e le imprese italiane iniziano a capire l'importanza del marketing, e investono sempre più sulla pubblicità e di conseguenza sul *product placement*. Il boom economico raggiunge il livello più alto negli anni Sessanta con il "Carosello". Negli anni Settanta i prodotti inseriti nei film e la loro frequenza aumentano a causa delle pressioni degli inserzionisti. Nonostante gli inserimenti aumentino, il loro ruolo resta comunque marginale e modesto, perché rispondono solo a fini esclusivamente commerciali. Infatti Carosello finisce il primo gennaio del 1976 e questo rende evidente come tale approccio alla pubblicità stesse cambiando a favore di una visione diversa. Il *product placement* subisce la stessa sorte, in quanto inizia ad esserci un sovraffollamento di prodotti, disposti in maniera superficiale o fin troppo evidenti.

Nel 1992 entra in vigore il Decreto legislativo n. 74 che riguarda la pubblicità ingannevole decretandone l'illegalità. Il *product placement* viene quindi considerato come pubblicità occulta, perché non c'è una trasparenza nei confronti dello spettatore, diventando così una pratica illegale; fino al 2004, quando l'interesse per il *product placement* si è riaperto con l'entrata in vigore del Decreto legislativo 28/2004 il quale disciplina l'uso del *product placement* in Italia.

1.5 Regolamentazione in Italia

Negli anni il *product placement* è stato associato alla pubblicità subliminale o ingannevole, in realtà i concetti sono diversi tra loro, pur mantenendo delle affinità. Entrambi consistono nell'inserimento di un messaggio pubblicitario all'interno di un'opera cinematografica o televisiva, ma da un lato il *product placement* viene definito come “pubblicità occulta”, ovvero non immediatamente percepibile come tale e da alcuni considerato “genericamente ingannevole”, dall'altro lato abbiamo la pubblicità subliminale e ingannevole. La pubblicità subliminale consiste nell'inserire nella sequenza dei fotogrammi un'immagine del prodotto in un tempo breve, da risultare quasi impercettibile sensorialmente, ma tale da rimanere

impresa a livello inconscio nella mente dell'audience; quella ingannevole comprende tutto ciò che è suscettibile a ledere la "lealtà" della comunicazione pubblicitaria.

Fino al 1992 non esisteva una disciplina generale in riferimento alla pubblicità commerciale, né il principio giuridico della trasparenza della pubblicità, né un obbligo di riconoscibilità del messaggio pubblicitario. Esistevano soltanto disposizioni legislative relative alla pubblicità di alcune categorie merceologiche come i prodotti da fumo, nazionali ed esteri, per i quali fu introdotto un divieto assoluto di propaganda pubblicitaria con la Legge 165/62.

Nel valutare un messaggio pubblicitario, la magistratura di merito, in assenza di altre norme statali, faceva riferimento alle fattispecie di illecito previste dall'articolo 2043 c.c. per danno alla pubblicità ingannevole, se veniva dimostrato un comportamento illecito e un danno economico, e dall'art. 2598 del Codice Civile in tema di concorrenza sleale per contrastare pubblicità ingannevole, denigratoria o imitativa tra imprese concorrenti. Quest'ultima norma è stata sempre di difficile applicazione nel caso specifico del *product placement*. In primo luogo, perché essa presuppone che l'atto sleale sia commesso da un soggetto in concorrenza, mentre nel *product placement* l'iniziativa può essere presa da un soggetto economico in situazione di monopolio. In secondo luogo, perché l'atto sleale ha lo scopo della conquista di una maggiore clientela a danno del concorrente, mentre il *product placement*, per finalità e modalità di presentazione, non è in genere definito come atto mirato a ledere il concorrente.

1.5.1 Direttiva 84/450/CEE e Decreto Legislativo 74/1992

Nella Gazzetta Ufficiale del 13 febbraio 1992 è stato pubblicato il Decreto Legislativo n. 74 che ha recepito la Direttiva 84/450/CEE in materia di pubblicità ingannevole, basata su un regime di armonizzazione minima, la quale, però, non precludeva agli Stati membri la possibilità di adottare disposizioni volte a garantire una più ampia tutela dei destinatari del messaggio. È il primo intervento dello Stato in tema di pubblicità e il primo passo in direzione di una regolamentazione unitaria del fenomeno pubblicitario. Con il D.Lgs. 74/1992, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) tutela gli interessi dei consumatori e delle imprese dalla pubblicità ingannevole. Ai sensi del Decreto citato, la pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta (art. 1, comma 2). All'art. 4, comma 1, si introduce il principio della trasparenza della pubblicità, pressoché analogo all'art. 7 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, mentre al comma 3 si ribadisce il divieto di ogni forma di pubblicità subliminale. Il decreto viene poi abrogato dal D. Lgs 206/2005, noto come Codice del Consumo, che disciplina la pubblicità, le pratiche commerciali scorrette e la

pubblicità comparativa. Il Codice del Consumo ha rafforzato il ruolo dell'AGCM e ha strutturato in modalità più sistematica la tutela contro la pubblicità ingannevole.

La pratica pubblicitaria del *product placement*, dunque, si diffonde in Italia in assenza di una specifica disciplina in materia, con la possibilità per gli operatori del settore di utilizzare quali unici riferimenti i principi generali in materia di advertising (in particolare, quelli legati alla trasparenza delle comunicazioni commerciali) e la giurisprudenza dell'Autorità Garante.

Solo con il D.Lgs 28/2004 (Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche) sarà esplicitamente prevista la possibilità di ricorrere allo strumento del *product placement*, ma soltanto all'interno delle opere cinematografiche.

Nello stesso anno viene emanato il Decreto Urbani (D. Lgs. 72/2004), uno dei primi interventi normativi italiani che ha riconosciuto e regolato il *product placement*, seppur in modo ancora embrionale e non pienamente armonizzato con il diritto europeo dell'epoca. Nasce in contrasto alla pirateria digitale e alla diffusione illecita di opere protette, tutelando il diritto d'autore.

Il decreto stabilisce per la prima volta la liceità del *product placement* come "meccanismo di finanziamento dell'opera cinematografica ed audiovisiva". Il requisito principale che esso stabilisce per la liceità di una forma di *product placement* è la coerenza tra l'inserimento del prodotto o del marchio e il contesto narrativo del film. Questo decreto viene visto come atto di transizione tra il divieto assoluto e il riconoscimento regolamentato del *product placement* nella comunicazione audiovisiva.

Il disposto del comma 3 dell'art. 9 del Decreto Urbani viene attuato con il decreto 30 luglio 2004, recante il titolo "Modalità tecniche di attuazione del collocamento pianificato di marchi e prodotti nelle scene di un'opera cinematografica «*product placement*»". Tale decreto attuativo, oltre a sancire l'ammissibilità del collocamento pianificato di prodotti e marchi nelle scene di un'opera cinematografica, rimette alla discrezionalità delle parti coinvolte le decisioni relative all'accordo di placement. Gli attori principali (impresa inserzionista e produttore dell'opera cinematografica) decidono liberamente le modalità e la tipologia di inserimenti di prodotti e marchi e se il contributo ai costi di produzione sia costituito da un esborso di una somma di denaro o da barter *product placement*.

1.5.2 Direttiva 2010/13/UE (AVMSD) e Decreto Legislativo 44/2010

Il fenomeno del *product placement*, nel 2007, trova esplicitazione normativa anche in sede

comunitaria, in ragione della diffusione trasversale di tale forma di advertising nel contesto dell'industria mediatica europea. Considerando la direttiva 2007/65/CE si legge che *«l'inserimento dei prodotti nelle opere cinematografiche e nelle opere audiovisive prodotte per la televisione è una realtà, ma gli Stati membri adottano norme differenti in materia. Al fine di garantire un trattamento omogeneo e migliorare di conseguenza la competitività del settore europeo dei media, è necessario disciplinare tale materia¹²»*.

Venne poi pubblicata nella Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea L95 del 15 aprile 2010, e a maggio entrò in vigore la Direttiva 2010/13/UE, la quale rappresenta la codificazione delle precedenti norme AVMSD (Audiovisual Media Services Directive), definendo i servizi audiovisivi lineari (TV) e non lineari (on-demand) erogati a fini informativi, educativi o di intrattenimento, sotto responsabilità editoriale. Questa direttiva rappresenta un riordino delle direttive precedenti (Direttiva 89/552/CEE e Direttiva 2007/65/CE) in materia.

La direttiva 2010/13/UE, entrata in vigore il 5 maggio 2010, ha codificato la normativa precedente e introdotto disposizioni specifiche sul *product placement* (art.11), come l'ammissibilità in determinati casi (es. si tratta di opere cinematografiche, fiction televisive, intrattenimento leggero; non si può applicare in caso di programmi destinati ai bambini), definisce i criteri di liceità (es. non deve essere incoraggiato direttamente l'acquisto) e i divieti assoluti (es. tabacco), evidenzia le indicazioni tecniche (es. il *product placement* deve essere chiaramente segnalato tramite un'apposita indicazione visiva).

Prima del recepimento, la direttiva sul media audiovisivo (2007/65/CE) aveva già previsto possibilità limitate di *product placement*, introducendo deroghe molto ristrette e restrizioni analoghe. La Direttiva codificata del 2010 ha consolidato queste regole mantenendosi sostanzialmente invariate, ma in un quadro organico e chiaro, estendendo la disciplina anche ai servizi audiovisivi on-demand, secondo una logica di neutralità tecnologica.

Il recepimento della direttiva è avvenuto in Italia attraverso il Decreto Legislativo 15 marzo 2010, n. 44, in cui, all'art. 4., lett. 1, si definisce l'inserimento dei prodotti come «ogni forma di comunicazione commerciale audiovisiva che consiste nell'inserire o nel far riferimento a un prodotto, a un servizio o a un marchio così che appaia all'interno di un programma dietro pagamento o altro compenso».

¹² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:32007L0065>

In seguito all'approvazione di tale provvedimento, il Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi (TUSMA), all'art. 40-bis, ha consentito il ricorso al *product placement* nelle opere cinematografiche, film e serie prodotti per i servizi di media audiovisivi, programmi sportivi e di intrattenimento leggero, mentre si ribadisce il divieto assoluto per i programmi per bambini, in riferimento a prodotti a base di tabacco o sigarette, in riferimento a medicinali o cure mediche ottenibili esclusivamente su prescrizione.

1.5.3 Direttiva 2018/1808 e Decreto Legislativo 208/2021 (TUSMA)

Successivamente ci fu la Revisione 2018/1808/UE che ha aggiornato vari ambiti dell'AVMSD permettendo di includere piattaforme di condivisione video, servizi VOD (video on demand), social media. La Revisione non ha modificato il quadro del *product placement* già codificato nell'articolo 11 della direttiva 2010/13/UE, ma va comunque a cambiare il contesto in quanto le regole sul *product placement* si estendono anche ai servizi on-demand (es. Netflix, Amazon Prime), e le piattaforme di condivisione video (es. YouTube) diventano indirettamente coinvolte, ma non soggette all'art.11 in quanto non editori.

Il Testo Unico sui Servizi di Media Audiovisivi (TUSMA) 208/ 2021, recepisce la direttiva 2018/1808/UE e riordina tutta la materia, includendo il *product placement* in un nuovo quadro più moderno. Il *product placement* è ammesso, ma nei limiti della normativa europea, ossia mantiene i divieti di categoria (bambini, religione, informazione); divieto di prodotto (tabacco, medicinali con ricetta); obblighi di trasparenza (chiara segnalazione); divieto di prominenza indebita; obbligo di non interferenza con l'autonomia editoriale.

Per la prima volta in modo chiaro, la normativa si applica anche ai servizi non lineari, prevedendo che le medesime regole si applichino a piattaforme che agiscono sotto responsabilità editoriale (es. RaiPlay, Mediaset Infinity, Netflix – se con sede in Italia).

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato si è espressa diverse volte mediante i propri provvedimenti per chiarire il concetto che l'evocazione di un marchio pone in essere un'ipotesi di "pubblicità" solo quando attribuisca alle scene in cui è effettuata un chiaro e non equivoco scopo promozionale a favore della vendita di determinati beni o servizi.

La dottrina ha interpretato gli indici dell'esistenza di una comunicazione pubblicitaria occulta nei film, sulla base della giurisprudenza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) come segue:

1. se l'inquadratura del marchio o prodotto non risulta indispensabile per la narrazione e

quindi inserita con finalità commerciale.

2. se la sua esibizione è reiterata, se il brand è inquadrato più volte, con evidenza visiva e senza apparente motivazione artistica o diegetica, si presume una finalità promozionale,
3. se l'inquadratura, per modalità (inquadratura ravvicinata) e durata, denota un chiaro intento promozionale.
4. se la scena o il comportamento dei personaggi mancano di naturalezza.

Tema / Norma	Direttiva 84/450/CEE (1984)	D.Lgs. 74/1992 (Italia)
Oggetto	Pubblicità ingannevole	Pubblicità ingannevole
Definizione di pubblicità	Messaggi volti a promuovere beni e servizi	Simile alla direttiva
Ambito di applicazione	Pubblicità tradizionale	Pubblicità tradizionale
Product placement	Non disciplinato	Non disciplinato

Tema / Norma	Direttiva 2007/65/CE (AVMSD)	D.Lgs. 44/2010 (Italia)
Oggetto	Servizi media audiovisivi	Recepimento della direttiva con disciplina sul product placement
Product placement	Consentito con limiti. Es:divieto in programmi per bambini	Regole precise su product placement, obbligo di segnalazione e divieti specifici
Pubblicità subliminale	Vietata	Vietata

Tema / Norma	Direttiva 2018/1808	D.Lgs. 208/2021 (TUSMA)
Oggetto	Aggiornamento AVMSD per media digitali e VOD	Recepimento e aggiornamento disciplina audiovisiva, inclusi nuovi media
Product placement	Estensione disciplina a VOD e media digitali	Ampliamento disciplina a piattaforme digitali, trasparenza rafforzata

Tutela minori e consumatori	Rafforzata	Integrata e armonizzata nel TUSMA
Pubblicità subliminale	Confermata la proibizione	Confermata la proibizione

In conclusione, alla luce del contesto normativo sia comunitario che nazionale, il product placement si configura ormai come una forma di pubblicità consolidata, distaccata dall'originario legame con la pubblicità occulta. In questo senso, la "giuridificazione" del fenomeno costituisce un'opportunità per tutti i soggetti coinvolti in un progetto di product placement: gli utenti, in quanto protetti dalle forme di comunicazione commerciale occulta, e gli inserzionisti, in quanto tutelati nei loro investimenti da un quadro normativo chiaro e definito. Si tratta di un insieme di principi che, sebbene stabiliti in modo esclusivo per le opere televisive e cinematografiche, rappresenta un punto di riferimento per tutti i settori dell'industria dell'intrattenimento, dove anche il product placement ha trovato una sua diffusione (videogiochi, musica, editoria, opere teatrali).

Capitolo 2 – Il Branded Content: Oltre la Pubblicità Tradizionale

2.1 Origine e definizione del branded content

Il *branded content* può essere definito come una strategia di marketing sempre più diffusa che si differenzia dalla pubblicità tradizionale per diversi aspetti: il superamento dei limiti, dati dalla ripetitività e della intrusività, tipici dello sport e dell'*advertising break* (l'interruzione pubblicitaria); la mancanza di un'associazione immediata tra il contenuto fruito e il brand.

Il *branded content* ha lo scopo di promuovere e diffondere il brand senza parlarne esplicitamente. La marca emerge come portatrice di contenuti, i quali si allineano con i valori sia della marca sia largamente condivisi dall'audience.

Tra varie definizioni proposte abbiamo quella di J. Hardy (2011): "*Branded content is content that is made or funded by a brand to provide added value for the audience, while promoting the brand's values, story, or identity*". Hardy evidenzia quindi come il *branded content* possa essere direttamente prodotto o semplicemente finanziato da un brand, differenziandosi così dal product placement, che si inserisce in contenuti esterni/terzi, e dalla pubblicità tradizionale, che interrompe contenuti creati da altri (*advertising break*). Sottolinea poi il fatto che il *branded content* non è solo promozionale, ma punta a offrire qualcosa di utile o interessante per l'audience, generalmente in riferimento ai valori di cui il brand si fa portatore, quindi lavora sul concetto di "costruzione dell'immagine e della reputazione del brand"¹³

Altra definizione viene data da due studiosi tra i massimi esperti di marketing: P. Kotler e K.L. Keller, che definiscono il *branded content* così: "*Branded content is a form of non-interruptive marketing where brands create content that people want to consume, often because it provides entertainment or useful information.*". Sottolineano quindi la parte non intrusiva della strategia, in netta contrapposizione con la pubblicità tradizionale, diventando una specie di "marketing pull", che quindi attira l'utente, non lo forza a guardare. Ribadiscono che il contenuto è creato direttamente dal brand che ha un intento strategico di comunicare i valori e la personalità della marca. Infine, aggiungono il fatto che il *branded content* ha senso solo se il pubblico vuole realmente fruire, il contenuto deve quindi essere desiderabile, avere una logica orientata al consumatore; le due monete di cambio che il brand offre in cambio all'utente sono l'intrattenimento (video emozionali, web series, podcast..) e l'informazione utile (contenuti educativi, guide, tutorial..).¹⁴

¹³ HARDY J. *Branded Content* in "The Advertising Handbook"

¹⁴ KELLER K., KOTLER P et al, 2012 "Marketing Management".

Un'altra voce che si fa sentire è quella di Patrizia Musso, una tra le più autorevoli e specifiche nell'ambito italiano per quanto riguarda il *branded content*. Direttrice di Brandforum.it, osservatorio italiano sulla marca, e coordinatrice dell'Osservatorio Branded Entertainment (OBE). La studiosa dice: “*Il branded content è un contenuto originale, editoriale o narrativo, creato da o con un brand, pensato per generare un'esperienza rilevante per il pubblico, in modo coerente con i valori della marca.*”

Da questa definizione si risalta il contenuto originale, editoriale o narrativo, quindi il *branded content* non è una semplice sponsorizzazione, può essere editoriale (articoli, reportage) o narrativo (video, short film). Il contenuto viene ideato internamente dal brand (es. Red Bull Media House), o realizzato in collaborazione con case di produzione, i media partner. Il punto focale dell'interpretazione è l'obiettivo non solo di vendere, ma offrire un'esperienza significativa, mettendo in risalto il fatto che il contenuto deve essere rispondere a bisogni emozionali, cognitivi e valoriali, in linea con gli interessi del pubblico target e avere un impatto duraturo.

Tra le tre interpretazioni precedentemente presentate si vede come Hardy si concentra sulla costruzione identitaria e sull'audience, Kotler e Keller sono più orientati alla funzione nel marketing e Musso si focalizza sulla coerenza tra brand, contenuto ed esperienza culturale.

Sebbene il concetto di *branded content* sia stato formalizzato solo negli ultimi decenni, le sue radici risalgono alle prime forme di comunicazione aziendale narrativa. Già negli anni '30 le imprese avevano intuito il potere del contenuto come strumento di promozione indiretta. Un esempio emblematico è rappresentato dalle soap-opera radiofoniche e televisive statunitensi, così chiamate proprio perché sponsorizzate da aziende di detersivi come Procter & Gamble: contenuti di intrattenimento creati per promuovere una marca in modo non invasivo, attraverso la narrazione.

Negli anni successivi, si sono moltiplicati i programmi “brandizzati”, in cui la marca diventava co-produttrice del contenuto stesso. Tuttavia, è solo con la nascita dei media digitali, e in particolare con l'affermarsi dei social media e della cultura partecipativa, che il *branded content* assume una forma più strutturata, diventando una strategia vera e propria all'interno del marketing contemporaneo.

Nel 2001 Patrizia Musso introduce per la prima volta il termine “*advertainment*”, unione di *advertising* e *entertainment*, per descrivere la crescente ibridazione tra contenuto editoriale e

finalità promozionale. Negli anni successivi, l'approccio si evolve ulteriormente, portando alla nascita del termine “*branded content*”, adottato a livello internazionale soprattutto a partire dal 2003, con la creazione della Branded Content Marketing Association (BCMA).

In Italia, il fenomeno assume rilevanza a partire dagli anni 2010, con la nascita dell'Osservatorio Branded Entertainment (OBE) e con una crescente attenzione da parte delle aziende alla produzione di contenuti narrativi originali per distinguersi nel rumore informativo del mercato.

Il *branded content* si manifesta come una formula di comunicazione ibrida che supera i limiti della pubblicità tradizionale. I brand non si limitano a condividere messaggi pubblicitari, ma entrano nella conversazione culturale attraverso contenuti narrativi progettati per essere condivisi, commentati, si adattano a diverse piattaforme, stimolano la partecipazione dell'utente creando universi narrativi. Nella cultura della convergenza¹⁵, la formula del *branded content* consiste in un avvicinamento tra inserzionista e pubblico attraverso l'intrattenimento. Secondo lo studio di PWC (2013), gli utenti di Internet si aspettano di ricevere contenuti multimediali e piattaforme mobili dove e quando vogliono. Il consumatore è al centro dell'attenzione e richiede contenuti rilevanti e interessanti che meritano la sua attenzione in quanto può evitare pubblicità a causa del controllo che esercita sui dispositivi e sul consumo dei contenuti.¹⁶

Spesso questa strategia viene associata ai concetti di *engagement* e *storytelling*. I contenuti hanno l'obiettivo di coinvolgere, interessare, rispecchiare, facendo in modo di favorire la condivisione e la viralità. Questo obiettivo può essere dato da diversi strumenti, tra questi vi è la narrazione di storie. Due casi che aiutano a far intendere con più chiarezza cosa si intende con “*branded content*” sono quelli di “*Dove*” e “*COOP*”.

Il primo riguarda la campagna “*Dove Real Beauty Sketches*”, la quale nasce da una ricerca del 2013 che aveva evidenziato come le donne non avessero l'esatta percezione della loro bellezza. Dove voleva diffondere il messaggio che la bellezza appartiene a tutti, senza però utilizzare la pubblicità tradizionale. In questo contesto nasce il cortometraggio “*Dove Real Beauty Sketches*”, in cui si confrontavano le descrizioni che le donne facevano di loro stesse con quelle di estranei dopo averle viste; il risultato è che le donne non vedevano tutti i loro

¹⁵ Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

¹⁶ Rodriguez Rabadan, María. (2020). The role of Branded Content as an advertising technique to generate new engagement between brand and society. *Questiones Publicitarias*. 4. 1. 10.5565/rev/qp.350.

tratti di bellezza. La campagna diventò virale, ebbe quasi 180 milioni di visualizzazioni, quasi 50 milioni solo nei primi 12 giorni dal rilascio.

Il secondo invece è la campagna “*La felicità non è una truffa*”, ossia un format di COOP che consiste in un film di tre episodi diretti da Paolo Genovese. Il titolo viene preso da una canzone del gruppo Lo Stato Sociale che cura la colonna sonora del format. I tre episodi rappresentano i tre valori fondamentali del brand: 1. trasparenza; 2. sostenibilità; 3. fiducia. Su questi tre valori avviene la storia d’amore tra Marco e Anna.

Nel film non ci sono chiari riferimenti alla COOP, se non “COOP Presenta” e il nome del brand nei titoli di coda, non ci sono prodotti inseriti nel film (come nel caso del product placement), nessun richiamo al brand.

Il film vuole raggiungere l’*engagement* del pubblico tradizionale COOP grazie al tema scelto, un romantico intreccio amoroso, e il pubblico giovane attraverso la scelta musicale della giovane band.¹⁷

Il concetto di marca nella sua accezione di veicolo culturale nell’era post moderna rappresenta il collegamento tra l’universo del consumo e il consumatore. Il brand assume un ruolo culturale e identitario, influenzando il modo di agire degli individui, plasmando la società e la cultura dominante. Questa idea di marca come valore porta a una visione simbolica delle pratiche di branding.

Secondo la teoria del *cultural branding*, elaborata da Douglas B. Holt (2005), i brand iconici riescono a inserirsi all’interno delle narrazioni collettive rispondendo a tensioni sociali, aspirazioni o bisogni identitari condivisi da gruppi di consumatori. In questa prospettiva, la marca diventa un dispositivo simbolico che partecipa alla costruzione della cultura e allo stesso tempo ne è influenzata. Come sottolinea Celia Lury (2004), il brand non si limita a rappresentare un prodotto, ma diventa un mezzo attraverso cui vengono raccontati stili di vita, valori sociali, ideologie e visioni del mondo.

In questo circuito il consumatore ha un ruolo fondamentale e dimostra la partecipazione all’insieme dei valori della marca, questa partecipazione viene definita da Codeluppi (2001) come *mindstyle*, il mondo mentale della marca, attraverso il quale il consumatore instaura un rapporto con essa.

¹⁷ C. Landi “Branded Content. Studi, casi, esempi nel contesto italiano.” 2019. Carocci editore

Questa dimensione culturale si manifesta in modo particolarmente evidente attraverso pratiche di comunicazione come il *branded content*, che non mira a vendere direttamente un prodotto, ma a costruire un legame emotivo e valoriale con il pubblico. I contenuti di marca, in tal senso, funzionano come narrazioni culturali che riflettono (o cercano di orientare) le sensibilità del proprio tempo. Si pensi, ad esempio, alle campagne sociali di Nike legate all'inclusività e alla giustizia razziale, o alla comunicazione ambientale di Patagonia: in entrambi i casi, i brand assumono un ruolo attivo nel dibattito pubblico, posizionandosi non solo sul mercato, ma anche nella cultura. Tuttavia, come rileva Naomi Klein (1999) in *No Logo*, questa capacità delle marche di "appropriarsi" della cultura può anche generare tensioni etiche, soprattutto quando si traduce in una strumentalizzazione di cause sociali a fini commerciali.

2.2 Differenze tra branded content, product placement e content marketing

Nel panorama attuale della comunicazione di marca i concetti di *branded content*, product placement e content marketing sono spesso utilizzati in modo intercambiabile, ma le tre strategie differiscono tra loro: hanno obiettivi, modalità narrative e livelli di coinvolgimento differenti.

Come mostrato precedentemente, il *branded content* si basa sulla creazione di contenuti originali, spesso narrativi o esperienziali, in cui la marca è integrata con la storia, ma non è al centro del messaggio, non risulta come un messaggio promozionale diretto. Punta a coinvolgere il pubblico offrendo intrattenimento o informazioni di valore, generando una connessione emotiva con la marca. Il branded content costruisce una narrazione in cui la marca è attivamente coinvolta nella storia, solitamente come ideatrice o co-produttrice, nasce per essere fruito fuori dagli spazi tradizionali, puntando quindi a branded platform, YouTube etc..

Es. Red Bull con i suoi documentari e contenuti sportivi in linea con il posizionamento di marca, ma senza vendere direttamente il prodotto.

Un limite del *branded content* consiste nella misurabilità in quanto si basa su brand awareness, percezione e affinità, richiede metriche quantitative come il sentiment e il tempo medio di visione.

Il product placement, invece, consiste nell'inserimento di un prodotto o marchio all'interno di un contenuto preesistente, vive all'interno di contenuti terzi (film, serie tv..) senza modificarne la struttura narrativa. La marca è visibile o citata, ma non è alla base del contenuto.

Es. La presenza di un'auto Audi nel film di James Bond, il brand è presente e si vede, ma non ha un ruolo narrativo attivo.

Il product placement solitamente è difficile da isolare come impatto, spesso infatti si valuta in termini di visibilità.

Il content marketing è una strategia più ampia che comprende la creazione e distribuzione di contenuti utili e pertinenti per attrarre e fidelizzare un pubblico. Il contenuto spesso è informativo o educativo: "Il content marketing mira a fornire contenuti utili per informare, educare o risolvere problemi, rafforzando il legame con il brand nel tempo." (Kotler & Keller, 2012). Viene distribuito solitamente sui canali del brand o su media partner.

Es. Un'azienda di cosmetici che pubblica articoli su come prendersi cura della pelle: il focus è l'utilità, ma ci sono riferimenti al prodotto.

Tra le tre strategie risulta la più facile da misurare in quanto ci si basa sul SEO, lead generation.

In sintesi, le tre pratiche condividono l'obiettivo di avvicinare la marca al pubblico senza ricorrere alla pubblicità esplicita, ma in modalità differenti: il product placement cerca di farlo attraverso la visibilità implicita, il content marketing attraverso l'utilità, e il *branded content* con l'intrattenimento. Comprendere le caratteristiche di queste strategie è fondamentale per una strategia comunicativa efficace, coerente con i valori del brand e le aspettative dell'audience.

2.3 Vantaggi e limiti del branded content

Con l'evoluzione delle dinamiche comunicative, il *branded content* offre vantaggi sia all'azienda, in quanto si afferma come uno strumento strategico per le imprese che mirano a instaurare un legame solido e genuino con il proprio target di riferimento, sia ai consumatori che con questa modalità non vengono sovraccaricati o oppressi dalla pubblicità.

2.3.1 Vantaggi

1. Meno invadente e fastidioso: non interrompe l'esperienza del consumatore, come con la pubblicità tradizionale. Come evidenziano Pulizzi (2013) e Rose & Pulizzi (2011), il *branded content* si distingue proprio per la sua natura "pull" – ovvero per la capacità di attrarre l'attenzione, piuttosto che "spingerla" con logiche persuasive tradizionali.
2. Partecipa alla conversazione: inserendosi nelle conversazioni, il messaggio del brand risulta più autentico e rilevante. Un *branded content* di valore coinvolge il pubblico creando connessioni di valore (emotional branding) ed evitando di essere ignorati come succede con gli annunci pubblicitari classici.
3. Genera un valore percepito: il contenuto solitamente si basa su storie significative, di intrattenimento, oppure si focalizza su elementi utili e informativi, questo aiuta ad avere una percezione del brand positiva e autentica, permettendo un' elevata memorabilità. Secondo uno studio di Branded Content Marketing Association (BCMA, 2018), i contenuti di marca ben realizzati tendono ad essere ricordati più a lungo rispetto agli spot pubblicitari tradizionali, grazie alla loro struttura narrativa, alla creatività e al contesto esperienziale in cui vengono fruiti.
4. Versatilità del formato: Il *branded content* si presta a molteplici linguaggi e canali: può assumere la forma di video, documentari, podcast, articoli, webserie, eventi interattivi, o progetti crossmediali. Questa adattabilità consente al brand di raggiungere pubblici eterogenei, sfruttando i diversi touchpoint digitali e analogici in modo coerente con le logiche dell'inbound marketing.
5. Maggior engagement e fidelizzazione: il *branded content*, sviluppandosi principalmente sui social, genera un numero di interazioni superiori agli annunci tradizionali, questo attraverso le condivisioni e i commenti. Questo processo di condivisione e creazione di contenuti di valore e qualità aiuta anche alla fidelizzazione di un proprio pubblico, in alcuni casi facendoli diventare anche dei "portavoce" del brand.

2.3.2 Limiti

1. Ambiguità e mancanza di trasparenza: Secondo Boerman e colleghi¹⁸, il *branded content* è spesso meno riconoscibile come contenuto promozionale rispetto alla pubblicità nativa, riducendo la consapevolezza del consumatore circa l'intento persuasivo¹⁹. Uno dei principali rischi del *branded content* risiede nella sua ambiguità comunicativa: spesso il contenuto è confezionato in modo così narrativo o informativo da nascondere la finalità commerciale, creando un possibile problema di trasparenza. Questo può compromettere la fiducia del pubblico, soprattutto se il messaggio pubblicitario emerge in modo subdolo o manipolativo²⁰. Lo studio di A.Mathur et al.²¹ su YouTube e Pinterest ha evidenziato che solo il 10% dei contenuti affiliati include disclosure chiare, compromettendo trasparenza e fiducia.
2. Costi elevati di produzione: produrre *branded content* di qualità richiede risorse significative sia in termini di creatività che di produzione e distribuzione.
3. Rendimento difficile da misurare: le campagne pubblicitarie tradizionali hanno metriche chiare, il *branded content* ha spesso obiettivi meno immediati, come la brand awareness, che risultano più complessi da quantificare.
4. Saturazione e perdita di attenzione: un'elevata frequenza di contenuti sponsorizzati su diversi prodotti può far declinare la qualità percepita nei confronti del brand. Uno studio del *Journal of Retailing and Consumer Services* descrive come una eccessiva prominenza del brand nei contenuti social riduca l'engagement, per effetto di "cognitive ad avoidance"²², ossia gli utenti imparano a ignorare la pubblicità. Inoltre, una ricerca pubblicata su *Young Consumers* sottolinea che l'eccesso di *branded content* è una potente fonte di "social media fatigue", soprattutto tra i giovani, generando disimpegno.²³

¹⁸ Boerman, Sophie & Reijmersdal, Eva & Neijens, Peter. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*. 62. 1047-1064. 10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x.

¹⁹ International Journal of Research in Marketing *Volume 39, Issue 2*, June 2022, Pages 313-335

²⁰ Proceedings of the ACM on Human- Computer Interaction, Vol. 2, CSCW, Article 119 (November 2018) arXiv:1809.00620

²¹ Mathur, Arunesh & Narayanan, Arvind & Chetty, Marshini. (2018). An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest. 10.48550/arXiv.1803.08488.

²² Tingwen Xiao, Haiying Wei, Siyun Chen, Prominent or subtle: The impact of brand prominence on social media advertisement engagement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 80, 2024 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103897>.

²³ Fernandes, T., & Oliveira, R. (2024). Brands as drivers of social media fatigue and its effects on users' disengagement: The perspective of young consumers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 25(5), 625–644. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2023-1873>

5. Woke-washing: quando un brand veicola impegni sociali o culturali percepiti come poco autentici può scatenare critiche da parte del pubblico

Alla luce di quanto esposto, il *branded content* si configura come una leva comunicativa strategica in grado di rispondere efficacemente alle esigenze di un pubblico sempre più attento, selettivo e coinvolto nei processi di fruizione mediatica. La sua capacità di generare valore percepito, stimolare l'engagement e favorire la costruzione di relazioni autentiche tra brand e consumatori, lo rende uno strumento privilegiato nell'ambito delle strategie di comunicazione contemporanee, in particolare in un contesto dominato dalla disintermediazione e dalla centralità dell'esperienza utente. Tuttavia, è fondamentale riconoscere anche le criticità che questa strategia possiede. Un utilizzo scorretto può generare reazioni negative e compromettere la reputazione del brand; il *branded content* richiede una progettazione strategica attenta.

2.4 Canali di diffusione: TV, piattaforme OTT, social media

Come accennato in precedenza, il *branded content* non è legato ad un unico formato, ma si adatta a numerosi canali di distribuzione, questo avviene a seconda del target, degli obiettivi e del tipo di contenuto. Il focus sarà quindi incentrato sulla multicanalità e crossmedialità.

Per poter parlare del *branded content* nei vari canali di diffusione è necessario parlare dei modelli PESO e COBRA:

Il modello PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) rappresenta una cornice strategica utilizzata nelle comunicazioni di marketing e pubbliche relazioni per categorizzare e integrare i diversi canali a disposizione delle organizzazioni. Ideato da Gini Dietrich e diffuso nel suo libro *Spin Sucks* (2014), il modello enfatizza l'interazione tra questi quattro ambiti, promuovendo una gestione coerente e integrata della comunicazione.

- I *Paid Media* includono tutte le forme di comunicazione a pagamento, come spot pubblicitari, contenuti sponsorizzati sui social o display advertising, utili per aumentare la visibilità in modo immediato ma limitato nel tempo. Il brand controlla solo il messaggio e la sua distribuzione.
- Gli *Earned Media*, invece, riguardano la copertura mediatica non pagata, generata da terzi - giornalisti, influencer, opinioni spontanee come il passaparola - e gode

generalmente di elevata credibilità in quanto non sono di proprietà del brand, ma proprio per questo risulta più difficile controllarli.

- Gli *Shared Media* si riferiscono al contenuto condiviso online, in particolare sui social media: post organici, condivisioni, commenti e user-generated content, che contribuiscono all'amplificazione del messaggio tramite il coinvolgimento della community.
- Gli *Owned Media* include tutti i canali di comunicazione sotto il pieno controllo del brand, come siti web, blog, newsletter, podcast o account social brandizzati: ideali per costruire relazioni durature e narrative riconoscibili. Questi media consentono il controllo completo del messaggio, sulla presentazione e sulla tempistica. Gli owned media di alta qualità possono essere la base su cui costruire le tue iniziative di paid media, earned media e shared media.

Il valore del modello PESO risiede nella sua capacità di trasformare i vari canali in elementi di un sistema comunicativo integrato: ad esempio, una campagna Paid ben orchestrata può generare conversazione Shared, portare a copertura Earned e restare visibile attraverso Owned Media, creando così un effetto moltiplicatore di impatto e credibilità. Attraverso questo approccio olistico si può creare nei diversi tipi di media un messaggio unificato, creando così una campagna completa che sfrutta ogni punto di forza dei media e garantendo una maggiore copertura.

Il modello COBRA (Consumers' Online Brand-Related Activities) è un framework teorico che descrive in che modo gli utenti interagiscono con i contenuti brandizzati online, soprattutto sui social media. Originato dai lavori di Muntinga, Moorman e Smit (2011) e sviluppato successivamente da Schivinski et al. (2016), il modello distingue tre livelli di coinvolgimento degli utenti rispetto ai contenuti di marca online:

- *Consumption* (consumare): l'utente fruisce passivamente di un contenuto brand-related, come guardare un video o leggere un post su un prodotto.
- *Contribution* (contribuire): l'utente interagisce attivamente, per esempio commentando, mettendo like o condividendo il contenuto.

- *Creation* (creare): l'utente produce contenuti originali legati al brand, come post, video, recensioni o foto.

Un esempio rilevante di applicazione del modello COBRA attraverso una strategia di *branded content* è rappresentato dalla campagna “Share a Coke” di Coca-Cola. Lanciata inizialmente in Australia nel 2011 e successivamente estesa a livello globale, l'iniziativa prevedeva la personalizzazione delle bottiglie con i nomi propri dei consumatori, incoraggiando un coinvolgimento diretto e personale con il brand. In termini di COBRA, questa campagna ha stimolato le tre tipologie di comportamento dei consumatori nei social media. In primo luogo, molti utenti si sono limitati a fruire passivamente dei contenuti promossi da Coca-Cola, come spot televisivi, post sui social e video emozionali (Consuming). Successivamente, il *branded content* ha incentivato l'interazione, portando gli utenti a condividere, commentare o mettere like a contenuti legati alla campagna (Contributing). Infine, la componente personalizzabile del prodotto ha generato una forte spinta verso la creazione di contenuti originali da parte degli utenti stessi: migliaia di persone hanno pubblicato foto con le bottiglie che riportavano il proprio nome o quello di amici e familiari, contribuendo così attivamente alla diffusione del messaggio di marca (Creating).

L'importanza del modello COBRA risiede nella sua capacità di offrire una lettura strutturata e scalabile del comportamento del consumatore digitale, permettendo alle aziende di identificare strategie mirate per stimolare livelli crescenti di engagement. Inoltre, esso evidenzia il ruolo attivo che i consumatori possono assumere nel processo di comunicazione del brand, contribuendo in alcuni casi alla co-creazione del valore di marca attraverso attività spontanee e partecipative. In questo percorso, il *branded content* che stimola tutte e tre le dimensioni ha maggiore probabilità di rafforzare la brand equity e generare community autentiche.

2.4.1 Tv e media tradizionali

Nel contesto televisivo, il *branded content* può assumere la forma di miniserie sponsorizzate, formati digitali editoriali, documentari.

Secondo uno studio condotto dal Boston Consulting Group (2015), il *branded content* diffuso tramite TV e media lineari può rafforzare significativamente la fiducia dei consumatori nei

confronti del brand, in particolare quando il messaggio è percepito come autentico e ben integrato nel contesto narrativo. In Italia, il 52% degli utenti coinvolti nello studio ha dichiarato di avere un'opinione più positiva del brand dopo aver avuto interazione con il *branded content* in formato video, mentre solo il 18% ha mostrato una reazione negativa.²⁴

In Italia, il settore televisivo ha registrato nel 2024 una raccolta pubblicitaria complessiva pari a 4,3 miliardi di euro, con un incremento del 6% rispetto all'anno precedente, corrispondente al 39% degli investimenti pubblicitari totali nel Paese. Una fetta crescente di questi investimenti è destinata alle "TV 2.0" - ovvero televisori connessi, HbbTV, Addressable TV e app su Connected TV - che nel 2024 hanno raccolto 568 milioni di euro (+21% rispetto al 2023), rappresentando il 13% dell'intera raccolta pubblicitaria televisiva.

In una prospettiva strategica, i media tradizionali rientrano nella categoria dei Paid Media all'interno del modello PESO (Paid, Earned, Shared, Owned), in quanto la diffusione dei contenuti avviene tramite spazi acquistati o partnership editoriali. Tuttavia, se ben progettati, questi contenuti possono generare effetti a catena sui social media e canali Earned, trasformando un contenuto a pagamento in una leva per la viralità e il passaparola.

In sintesi, la televisione, pur in un contesto di trasformazione digitale, continua a offrire un'importante opportunità per i brand di raccontarsi attraverso storie che uniscono intrattenimento, informazione e valori aziendali, contribuendo alla costruzione di un'identità più solida e riconoscibile.

2.4.2 OTT e piattaforme on-demand

Le piattaforme OTT (Over-The-Top) come Netflix, Disney Plus e Spotify, rappresentano nuovi spazi per il *branded content* grazie alla capacità di creare fiducia e fidelizzazione. A differenza della tv e dei media tradizionali, le piattaforme OTT permettono al brand di agire in maniera più integrata e mirata, posizionando i propri valore all'interno delle narrazioni coerenti con gli interessi del target. I principali driver che spingono alla fruizione continuativa dei contenuti OTT includono l'utilità percepita, l'intrattenimento e soprattutto la fiducia nei contenuti offerti, anche quando questi sono brandizzati. In particolare, i contenuti che comunicano valore e autenticità ottengono performance migliori in termini di customer retention e brand equity.

²⁴*Branded Content: Growth for Marketers and Media Companies.* Boston Consulting Group, 2015, www.bcg.com/publications/2015/media-entertainment-branded-content-growth-for-marketers-and-media-companies

Uno degli esempi più noti è il docu-film “The Game Changers”, distribuito su Netflix e co-finanziato da brand del settore plant-based (come Beyond Meat), che ha combinato entertainment, divulgazione scientifica e posizionamento valoriale, ottenendo un’eco globale e contribuendo a una trasformazione nelle abitudini alimentari del pubblico.

L’approccio delle piattaforme on-demand si collega strettamente al concetto di media convergenti (Jenkins, 2006), dove i contenuti circolano su molteplici canali e le audience partecipano attivamente alla diffusione e rielaborazione del messaggio. In questo contesto, il *branded content* si afferma come una strategia che non interrompe, ma accompagna e arricchisce l’esperienza di visione, rendendo il brand parte del contenuto stesso. Inoltre, l’assenza di pubblicità tradizionale in molti abbonamenti OTT stimola i brand a cercare modalità narrative per essere presenti.

Dal punto di vista strategico, i contenuti brandizzati distribuiti su piattaforme OTT rientrano nella categoria degli Owned Media nel modello PESO, poiché sono spesso interamente finanziati e controllati dal brand, ma possono generare Earned e Shared Media quando il pubblico ne parla e li condivide spontaneamente online. Questa logica si integra bene con framework teorici come il COBRA Model (Muntinga et al., 2011), che analizza il coinvolgimento degli utenti in tre fasi: consumo, contribuzione e creazione di contenuti brandizzati.

2.4.3 Piattaforme video di brand (es. YouTube)

I canali video brandizzati, come i profili ufficiali dei brand su YouTube, emergono come strumenti fondamentali per costruire engagement. Lo studio di Wang e Chan-Olmsted evidenzia che l’impegno del consumatore su tali piattaforme dipende dalla capacità di stimolare interattività, attenzione, emozione e cognizione, e che le strategie variano in base alle risorse finanziarie e alla categoria di prodotto.²⁵

Un caso emblematico è rappresentato da Red Bull TV, la piattaforma multicanale del brand Red Bull, che propone contenuti originali legati a sport estremi, musica, cultura e documentari, completamente scollegati dalla logica pubblicitaria tradizionale. La strategia consiste nel proporre un mondo narrativo coerente con i valori del brand (energia, sfida,

²⁵Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15, 1–26. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>

innovazione) in cui il marchio non è semplicemente presente, ma è il “motore” dell’intera esperienza di fruizione. Questo modello ha permesso a Red Bull di evolvere da semplice produttore di bevande a vero e proprio media brand, creando un ecosistema transmediale in cui contenuto e identità si fondono in modo naturale (Lehu, 2007; Jenkins, 2006).

Secondo uno studio di Muntinga et al. (2011), i contenuti brandizzati proposti su canali proprietari generano un maggiore livello di engagement quando rispondono a logiche di storytelling coerente, autenticità e utilità percepita. Inoltre, questi contenuti stimolano comportamenti di tipo COBRA (Consume, Contribute, Create), fondamentali per attivare relazioni partecipative tra brand e utenti. La produzione autonoma di contenuti permette alle aziende di adattare linguaggi e formati in base al target (es. video verticali per mobile, web series per desktop, podcast visivi), favorendo una strategia crossmediale scalabile.

Infine, l’utilizzo di piattaforme video brandizzate consente ai brand di raccogliere dati di prima parte (first-party data), fondamentali in un contesto post-cookie, migliorando la personalizzazione dei contenuti e l’ottimizzazione delle campagne future. In un ecosistema mediatico sempre più frammentato, il *branded content* veicolato da canali propri rappresenta una leva strategica per costruire narrazioni di marca a lungo termine, capaci di coinvolgere e fidelizzare l’audience.

Negli ultimi anni, sempre più aziende hanno scelto di investire nella creazione e gestione di piattaforme video di proprietà, che fungono da canali diretti per la distribuzione di *branded content*, liberi dalle logiche editoriali e pubblicitarie imposte dai media terzi. Questo approccio consente al brand di controllare integralmente il contenuto, la narrazione, la frequenza e le modalità di interazione con il pubblico, garantendo coerenza strategica e una relazione più solida con la propria audience. Tali piattaforme rientrano nella categoria degli Owned Media, secondo il modello PESO (Paid, Earned, Shared, Owned), e rappresentano una forma evoluta di content marketing a forte valore esperienziale e identitario.

2.4.4 Social media e branded content

I social media rappresentano oggi uno dei canali principali per la diffusione del *branded content*, grazie alla loro capacità di facilitare l’interazione diretta tra brand e consumatori, promuovere la co-creazione di contenuti e amplificare la portata dei messaggi attraverso meccanismi di condivisione e viralità. A differenza dei media tradizionali, le piattaforme social – come Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn e X (ex Twitter) – consentono una

comunicazione bidirezionale, istantanea e personalizzabile, in cui il pubblico non è solo destinatario ma anche produttore e distributore di contenuti (Jenkins, 2006).

Secondo il modello COBRA (Consume, Contribute, Create), teorizzato da Muntinga et al. (2011), gli utenti dei social media si relazionano con i contenuti brandizzati su tre livelli: fruizione passiva, interazione (like, commenti, condivisioni) e produzione attiva (contenuti UGC – User Generated Content). Il *branded content* che riesce ad attivare tutte e tre le dimensioni genera un maggiore coinvolgimento e un impatto più profondo sulla brand equity. Un esempio rilevante è la strategia social di Nike, che affianca alle tradizionali campagne video una produzione costante di contenuti su Instagram e TikTok, dove promuove valori come empowerment, inclusione e performance sportiva. Questi contenuti spesso non menzionano direttamente il prodotto, ma costruiscono un racconto valoriale coerente con l'identità di marca. Anche in Italia si registrano casi di successo, come quello di Lavazza, che ha sviluppato campagne di *branded content* su Instagram e YouTube – tra cui “More than Italian” – integrando influencer e creator per raccontare il caffè come esperienza culturale, non solo come prodotto.

I social media sono particolarmente efficaci nel favorire la “convergenza narrativa” (Jenkins, 2006), in cui un contenuto brandizzato può essere distribuito in formati diversi (reel, stories, video lunghi, post testuali) adattandosi ai comportamenti del pubblico sulle diverse piattaforme. Inoltre, l'uso di influencer e creator - strategia nota come influencer-based *branded content* - consente ai brand di entrare nelle conversazioni quotidiane in modo credibile e meno invasivo, sfruttando la fiducia già costruita dal creator con la propria audience (De Veirman et al., 2017).

Dal punto di vista strategico, i social media rientrano nella categoria dei Shared Media, ma il *branded content* che viene realizzato e pubblicato da un brand su piattaforme come Instagram o TikTok può anche essere considerato Owned, mentre le collaborazioni sponsorizzate rientrano nei Paid Media del modello PESO. L'efficacia di questi contenuti dipende fortemente dalla loro capacità di generare engagement autentico: secondo uno studio di Hootsuite (2024), i contenuti brandizzati che raccontano storie o esperienze hanno una media di interazione del +32% rispetto a quelli promozionali diretti.

Infine, il *branded content* sui social si avvantaggia della possibilità di misurazione in tempo reale: visualizzazioni, tempo di visione, CTR, commenti, condivisioni e sentiment analysis sono tutte metriche che consentono di valutare l'impatto del contenuto e ottimizzare le strategie successive. In un sistema in cui il contenuto è il principale veicolo di connessione tra brand e consumatore, i social media si confermano uno dei terreni più fertili per una narrazione partecipata e orientata alla relazione, più che alla vendita immediata.

In conclusione, i diversi canali di distribuzione del *branded content* richiedono linguaggi e strategie differenti. Mentre la televisione consente storytelling strutturato e di massa, le piattaforme OTT favoriscono contenuti immersivi e fidelizzanti. I canali video proprietari (come YouTube) offrono controllo totale del messaggio e spazi di interazione, e i social media permettono narrazioni rapide, coinvolgenti e spesso partecipative.

Capitolo 3 - La Trasformazione della Comunicazione della Formula 1

3.1 Storia della Formula 1 e la Formula 1 come brand

La Formula 1 affonda le sue radici negli anni 50, quando a Silverstone, in Gran Bretagna, viene disputata quella che viene considerata come la prima gara della storia di Formula 1 (F1). In realtà le sue origini risalgono a decenni prima, nel 1887 in Francia, quando un quotidiano dell'epoca intitolato "La Vélocipède", organizzò una gara automobilistica che partiva da Parigi per poi terminare a Versailles. L'iniziativa però non ottenne grande successo, infatti si iscrisse una sola vettura. Successivamente venne ideata un'altra corsa dal periodico francese "Le Petit Journal", da Parigi a Rouen, gli organizzatori misero in palio una ricompensa in denaro per il vincitore e, così facendo, si iscrissero in 21 e la gara attirò l'attenzione del pubblico, facendo risaltare il potenziale di questo tipo di eventi sportivi legati ai motori.

Nel 1895 viene fondata l'*Automobile Club de France* (AFC), un'associazione per organizzare in maniera regolare le gare da città a città fino al 1903, quando furono bandite a causa di un grave incidente durante la Parigi-Madrid, gara che verrà ricordata come la "corsa della morte", dove persero la vita otto persone, tra cui il famoso pilota e imprenditore Marcel Renault, co-fondatore dell'industria di automobili omonima.

L'AIACR (Association Internationale des Automobile Clubs Reconnus), la futura Federazione Internazionale dell'Automobile - FIA (1946), stabilì una prima regola: il peso delle vettura non avrebbe dovuto superare i 1000 kg per partecipare ai Gran Premi Internazionali. Nel 1908, la AIACR pubblica il primo calendario sportivo, e nel 1924 crea la Commission Sportive Internationale (Commissione Sportiva Internazionale), in sigla CSI, per la gestione dei cosiddetti Grand Prix - Gran Premi (GP) - e di altri tipi di gare sportive simili.

Nel 1946 nacque la Formula A, la prima categoria di vetture monoposto da competizione, che due anni dopo prese ufficialmente il nome di Formula 1, dove il termine "formula" indica l'insieme di regole che furono definite sia le vetture che per i piloti per partecipare a ogni gara di Formula 1.

L'anno seguente vennero scelti sette Gran Premi validi per il campionato piloti: Svizzera, Monaco, Belgio, Francia, Italia, Gran Bretagna e la 500 miglia di Indianapolis. Quest'ultima

gara voleva coinvolgere gli Stati Uniti, ma non si ottenne un gran successo, tanto che la 500 miglia fu presente solo nella prima edizione del campionato.

Il primo Gran Premio del Campionato del Mondo Piloti fu a Silverstone, in Gran Bretagna, nel 1950, vinto da Nino Farina con l'Alfa Romeo, ma tra i marchi storici che quegli anni parteciparono alle gare abbiamo anche Maserati, Ferrari, Talbot-Lago.

In questa fase, la Formula 1 è uno sport di élite, seguito principalmente da appassionati di meccanica e corse. I piloti erano spesso visti come eroi romantici, uomini coraggiosi che sfidavano la morte a bordo di veicoli estremamente potenti e pericolosi. Figure come Juan Manuel Fangio, cinque volte campione del mondo negli anni '50, incarnavano perfettamente questa immagine: freddo, calcolatore, ma anche carismatico e rispettato.

La comunicazione in questa fase era essenziale ma limitata. Non esistevano ancora coperture televisive regolari: la diffusione delle notizie avveniva tramite giornali, riviste specializzate e radio, mentre la visibilità degli eventi era riservata quasi esclusivamente al pubblico presente in pista. Tuttavia, proprio questa scarsità di immagini contribuiva a creare un'aura di leggenda intorno allo sport e ai suoi protagonisti.

Parallelamente, i marchi automobilistici iniziano a intuire il potenziale promozionale della F1. Non si tratta ancora di un marketing moderno, ma di una strategia di prestigio: vincere un Gran Premio significava dimostrare l'eccellenza tecnologica di un'azienda. Questo legame tra performance sportiva e immagine del marchio è un elemento chiave che si svilupperà pienamente nei decenni successivi. La Ferrari, in particolare, comincia a costruire il suo mito proprio in questi anni. Pur non vincendo il primo campionato (che fu dominato dall'Alfa Romeo), la casa di Maranello divenne presto sinonimo di passione, velocità e prestigio, elementi che ancora oggi costituiscono l'essenza del suo brand.

Nel 1958 venne inaugurato il Campionato Costruttori, dando inizio allo sviluppo delle scuderie. A dominare lo scenario della Formula Uno nei primi Gran Premi fu l'Alfa Romeo grazie a Nino Farina e Alberto Ascari, ma negli anni 60 le scuderie e piloti britannici si distinguono, in particolare le figure di Graham Hill e Jack Brabham. Le gare però in questi primi anni erano al centro del dibattito pubblico a causa di numerosi incidenti, ma per rimediare fu imposta una riduzione della potenza delle auto e la cilindrata venne fissata a 1500cm³.

Gli anni '60 rappresentano l'età dell'oro per la Formula 1: in poco tempo le monoposto compiono una evoluzione in termini di performance, attirando l'attenzione da un numero sempre più crescente di appassionati. Questa evoluzione è data da innovazione tecniche e tecnologiche come lo spostamento del motore nella parte posteriore della vettura, i motori turbo, la Lotus introduce la prima autovettura con monoscocca in lamina di alluminio, la Ferrari sperimenta l'alettone posteriore.

Il 1968 rappresenta un anno significativo in termini di regolamentazione: la FIA diede il via libera alle sponsorizzazioni, segnando una rivoluzione commerciale per il campionato. Inoltre, viene permesso alle scuderie di utilizzare livree con colori diversi da quelli nazionali, che prima erano obbligatori (Italia-rosso, Regno Unito-verde, Francia-blu). Questa proposta avviene in risposta alla crisi finanziaria insorta per la perdita di fornitori e ritiro di sponsor tecnici come Shell e Firestone.

La Lotus fu la prima squadra ufficiale di Formula 1 a correre con una livrea sponsorizzata, nel Gran Premio di Spagna la scuderia ha abbandonato il classico verde britannico per il rosso, bianco e oro della Gold Leaf, brand di sigarette; la prima squadra a gestire gli sponsor, invece, è stata la squadra privata Gunston, che ha adornato la livrea del proprio sponsor principale –sigarette Gunston – al Gran Premio di apertura in Sud Africa. Questa fu l'unica gara di F1 a cui parteciparono quell'anno per promuovere il loro prodotto nel loro mercato più grande – dimostrando immediatamente che la F1 era già diventata più di uno sport.

Da quel momento in poi, la sponsorizzazione è diventata un elemento fondamentale del business della Formula 1, evolvendosi negli anni '70, '80 e '90 con marchi famosi (Marlboro, Martini, Camel, John Player Special, ecc.) fino ad arrivare a settori come tecnologia, energia e criptovalute negli anni 2000 e 2010.

Gli anni '60 in generale rappresentano un anno di innovazioni: nel '68 compaiono i primi alettoni da parte di Ferrari, Brabham e poi Lotus, generati per creare carico aerodinamico, portando alla nascita dell'aerodinamica moderna in Formula; Goodyear e Firestone iniziarono a introdurre gomme lisce, migliorando l'aderenza; arrivano i caschi integrali e le tute ignifughe. Queste novità permisero di salvare le vite molti piloti, in particolare ricordiamo l'incidente di Niki Lauda nel 1976 al Nurburgring, in Germania.

Negli anni '80-'90 Formula 1 diventa un vero e proprio marchio commerciale internazionale con diritti Tv centralizzati e sponsor globali. Bernie Ecclestone negoziò la presenza della F1 in nuovi mercati chiave come Australia, Malesia e Medio Oriente, espandendo il calendario e la visibilità del brand.

Inoltre, la figura del pilota si trasforma: da atleta tecnico a celebrità globale, simbolo dello sport e dei valori della Formula 1: coraggio, talenti, velocità e rischio. Grazie alla televisione, alle copertine e agli spot pubblicitari, i piloti diventano ambasciatori del marchio F1. Arrivano spot per orologi, alcolici e sigarette che avevano come modelli i piloti, ad esempio Senna per TAG Heuer, Schumacher per Shell e Prost per Marlboro.

In parallelo la televisione rivoluzionò la percezione dello sport: grazie alle nuove tecnologie e alla centralizzazione dei diritti, la F1 entrò nei salotti di tutto il mondo. Ogni Gran Premio diventò un grande show.

Gli anni '90 rappresentarono un decennio segnato da rivalità leggendarie, come quella tra Ayrton Senna e Alain Prost, e dal dominio progressivo di Michael Schumacher, che divenne uno dei volti più riconoscibili dello sport a livello globale. La comunicazione della F1 in questo periodo si basava prevalentemente sui media tradizionali, in particolare la televisione generalista e la stampa sportiva, che funsero da principali canali di diffusione. Le gare venivano trasmesse in diretta o in differita su reti nazionali, con un linguaggio spesso tecnico, ma ancora fortemente legato alla spettacolarizzazione dell'evento. Un elemento chiave dell'identità visiva della Formula 1 in quegli anni è rappresentato dalle sponsorizzazioni da parte delle aziende del tabacco, come Marlboro, Camel e Rothmans, che non solo finanziarono i team, ma imponevano anche una precisa estetica pubblicitaria, visibile sulle livree delle vetture e nelle campagne promozionali.

La Formula 1 manteneva un'immagine fortemente elitista, associata a valori di lusso, tecnologia e velocità, ma riusciva al contempo a coinvolgere un vasto pubblico grazie a figure carismatiche e a narrazioni avvincenti. In un'epoca in cui internet era ancora marginale, il marketing della F1 si concentrava su eventi dal vivo, sponsorizzazioni fisiche e media mainstream, ponendo le basi per l'evoluzione digitale che sarebbe arrivata nel decennio successivo.

Con l'ingresso negli anni 2000, la Formula 1 attraversa una fase di consolidamento e modernizzazione, sia sul piano sportivo che su quello comunicativo. Il decennio è dominato dalla figura di Michael Schumacher e dalla Scuderia Ferrari, che diventano vere e proprie icone globali, contribuendo a rafforzare l'identità della F1 come sport di punta a livello internazionale. Dal punto di vista della comunicazione, si assiste a una centralizzazione dei diritti televisivi e commerciali sotto il controllo della Formula One Management (FOM), guidata da Bernie Ecclestone. Questo cambiamento permette alla F1 di gestire in modo più

efficace e redditizio la propria immagine a livello globale, uniformando la trasmissione televisiva e aumentando il valore degli spazi pubblicitari.

In parallelo, iniziano a emergere le prime forme di comunicazione digitale: i team lanciano i loro siti web ufficiali, compaiono i primi contenuti online dedicati alle gare e iniziano a svilupparsi community di appassionati attraverso forum e blog. Tuttavia, il mondo digitale è ancora visto come un complemento, non un canale principale. Anche il panorama delle sponsorizzazioni cambia: il progressivo abbandono delle aziende del tabacco, spinto da nuove normative, lascia spazio a marchi tecnologici, bancari e del settore energetico, che riflettono l'evoluzione del target e della strategia di marketing. L'immagine della Formula 1 si fa più globale, tecnologica e controllata, segnando una transizione importante verso la piena era digitale che si svilupperà nel decennio successivo.

Nel passaggio dagli anni '90 ai primi anni 2000, la figura del pilota di Formula 1 subisce un'importante trasformazione, passando da semplice atleta specializzato a personaggio pubblico con un'identità mediatica ben definita. In questi anni i piloti venivano prevalentemente raccontati attraverso i risultati sportivi e il loro stile di guida, le loro personalità, spesso complesse e carismatiche (come nel caso di Ayrton Senna o Mika Häkkinen), erano filtrate da un sistema mediatico ancora legato alla comunicazione tradizionale: giornali sportivi, interviste post-gara e servizi televisivi. L'immagine del pilota era costruita principalmente dai media esterni, con scarso controllo diretto da parte degli atleti stessi.

Negli anni 2000 la situazione cambia e in un contesto sempre più globalizzato e competitivo dal punto di vista commerciale, i piloti iniziano a essere visti non solo come professionisti dello sport, ma come ambasciatori di brand, testimonial pubblicitari e figure narrative centrali per il marketing dei team. Michael Schumacher rappresenta in questo senso un punto di svolta: la sua immagine viene gestita in modo strategico e strutturato, trasformandolo in un'icona riconoscibile a livello planetario. Parallelamente, altri piloti come Fernando Alonso, Kimi Räikkönen e Jenson Button acquisiscono visibilità anche per aspetti extra-sportivi: il carisma, lo stile di vita, la comunicazione con i media e il rapporto con i fan diventano parte integrante del loro "valore" come personaggi pubblici. Un ruolo chiave in questo processo è svolto dall'evoluzione dei canali di comunicazione: con la diffusione dei primi siti web ufficiali dei team e dei piloti, dei forum e dei blog, il pubblico può accedere a contenuti esclusivi, interviste, backstage e approfondimenti che alimentano l'identificazione e il coinvolgimento emotivo. Nasce quindi una forma primitiva di personal branding del pilota,

che nei decenni successivi verrà amplificata con l'arrivo dei social media. Questa evoluzione anticipa tendenze oggi centrali nel marketing sportivo: l'autenticità percepita, la gestione diretta del pubblico, la narrazione crossmediale. I piloti diventano quindi non solo strumenti sportivi, ma veri e propri attori del racconto mediatico della Formula 1, contribuendo attivamente alla costruzione dell'identità del brand del campionato stesso.

3.2 Il marketing tradizionale nella Formula 1: Era di Ecclestone

L'era di Bernie Ecclestone, iniziata negli anni '70 e culminata tra gli anni '90 e 2000, per poi terminare nel 2017, rappresenta un punto focale nella storia del marketing sportivo e, in particolare, della Formula 1. Grazie alla sua visione imprenditoriale, Ecclestone trasformò la F1 da sport d'élite riservato a una ristretta cerchia di appassionati a prodotto globale altamente commercializzato, ponendo le basi per il moderno sport-business.

Era già conosciuto nel *circus* per essere stato manager di Stuart Lewis-Evans e poi di Jochen Rindt, ma nel 1972 cambia campo d'azione comprando il team Brabham, successivamente, due anni più tardi, fonda la FOCA (Formula One Constructors Association) insieme a Colin Chapman, Teddy Mayer, Max Mosley, Ken Tyrrell e Frank Williams, manager delle principali scuderie inglesi.

Ha trasformato la F1 da campionato prevalentemente europeo in un prodotto globale, massimizzando le potenzialità economiche attraverso strategie innovative. Una delle innovazioni più radicali fu la centralizzazione dei diritti televisivi all'interno della Formula One Constructors Association (FOCA) a favore della Formula One Promotions and Administration (FOPA), poi diventata Formula One Management (FOM). Grazie a questa mossa, Ecclestone negoziò i diritti TV per tutte le gare, anziché lasciare trattare ciascun team separatamente, ottenendo una copertura mediatica globale coerente, controllata e altamente remunerativa. Questa strategia permise alla F1 di diventare un impero commerciale: Ecclestone firmò accordi con broadcaster e promotori mondiali, ottenendo introiti che, secondo Forbes, hanno raggiunto quasi 25 miliardi di dollari in circa quaranta anni, solo il contratto con RTL, siglato nel 1991, si stima abbia generato 1,4 miliardi di dollari. Inoltre, questa strategia ha portato ad un aumento delle sponsorizzazioni, rendendo così il campionato una piattaforma ideale per marchi internazionali come Vodafone, Shell e HSBC. Il marketing dell'epoca si fondava su strumenti tradizionali: esposizione dei loghi sui veicoli, tute dei piloti, hospitality in circuito, eventi esclusivi per clienti e media. Le livree delle monoposto diventavano così veicoli pubblicitari su quattro ruote, con un impatto visivo immediato e

riconoscibile. In parallelo, la figura del pilota veniva gestita come un testimonial di valore, integrato nella strategia comunicativa del team e dello sponsor.

Sebbene internet avesse iniziato a emergere, il focus rimaneva ancora fortemente legato alla visibilità televisiva, agli accordi commerciali e alla comunicazione "one-to-many", basata su una narrazione unidirezionale e controllata. L'approccio di Ecclestone fu spesso criticato per la sua rigidità e per la chiusura verso l'innovazione digitale, ma è indiscutibile che il suo modello di marketing tradizionale abbia reso la Formula 1 una delle competizioni sportive più redditizie e riconoscibili al mondo.

Nel contesto dell'era Ecclestone, la Formula 1 cercò di anticipare i tempi lanciando un progetto altamente innovativo per l'epoca: F1 Digital+. Attivo tra il 1996 e il 2002, F1 Digital+ fu un servizio *pay-per-view* trasmesso via satellite in alcuni mercati europei, tra cui Germania, Regno Unito, Francia e Italia. Il progetto, fortemente voluto da Bernie Ecclestone, puntava a offrire un'esperienza di visione avanzata e interattiva, ben oltre quella delle trasmissioni gratuite tradizionali. Il pacchetto includeva feed video personalizzabili, telecamere on-board in tempo reale, dati di telemetria avanzata, canali dedicati ai box e alla strategia di gara, oltre a una regia alternativa focalizzata su aspetti tecnici più che spettacolari (Næss, 2014).

In un'epoca in cui la fruizione digitale era ancora poco diffusa, F1 Digital+ rappresentava un tentativo pionieristico di trasformare lo sport in un contenuto premium, interattivo e ad alto valore aggiunto. Secondo analisi recenti (F1 Broadcasting Blog, 2020), il progetto era sostenuto da una produzione estremamente costosa, stimata in oltre 30 milioni di dollari annui, e richiedeva un'infrastruttura tecnologica ancora inaccessibile alla maggior parte degli utenti. Inoltre, il prezzo elevato per gli abbonati e la mancanza di cultura digitale nel pubblico sportivo dell'epoca ne decretarono il fallimento commerciale. Tuttavia, F1 Digital+ può essere considerato un precursore degli attuali modelli di streaming sportivo e delle moderne piattaforme come F1 TV Pro, lanciate a partire dal 2018. In retrospettiva, ha rappresentato una transizione prematura dal marketing tradizionale a quello digitale, cercando di valorizzare il prodotto sportivo attraverso una logica di esclusività, personalizzazione e coinvolgimento del pubblico. Sebbene il progetto non abbia raggiunto il successo sperato, ha aperto la strada a nuove forme di comunicazione e monetizzazione nello sport professionistico.

Nel corso degli anni 2000 Ecclestone riesce a consolidare un modello altamente redditizio, fondato sull'esclusività dei contenuti, la protezione della proprietà intellettuale e il controllo

diretto su ogni aspetto comunicativo del brand “Formula 1”. La FOA (controllata dalla FOM), sotto la guida di Ecclestone registrò i marchi della Formula 1, il logo e il sito web ufficiale al fine di dare un’identità definita al prodotto.

Uno degli elementi chiave di questo periodo è l’espansione geografica del calendario iridato, infatti, nel tentativo di aumentare la visibilità del campionato in mercati emergenti, vengono introdotti o potenziati diversi Gran Premi al di fuori dell’Europa: Malesia (Sepang), Cina (Shanghai), Turchia (Istanbul), Bahrain e Singapore. Questa strategia rispondeva a una logica prettamente economica, in cui i paesi ospitanti versavano elevate “*hosting fees*” in cambio della presenza nel calendario, a prescindere dall’interesse locale o dal radicamento culturale dell’evento. Ciò portò a un graduale allontanamento da circuiti storici europei come Imola, Magny-Cours o Hockenheim, spesso considerati “poco redditizi” nonostante il loro valore simbolico.

L’approccio marketing della F1 in questo periodo rimane fortemente orientato verso grandi sponsor e televisioni a pagamento. Le partnership con marchi del tabacco (come Marlboro, Mild Seven, Lucky Strike) erano ancora predominanti nei primi anni 2000, prima dell’entrata in vigore di divieti in Europa. Successivamente, furono rimpiazzate da banche, compagnie assicurative, brand tecnologici e del lusso. La comunicazione era esclusiva, sofisticata, e volutamente lontana dal pubblico generalista o giovanile. Non esistevano strategie di fan engagement, e le esperienze interattive erano praticamente assenti.

A livello comunicativo e mediatico, gli anni 2000 mostrano chiaramente la visione conservatrice di Ecclestone. L’intero ecosistema comunicativo della F1 era strettamente controllato: immagini, video e contenuti digitali erano protetti da copyright con estrema rigidità. I team non potevano pubblicare contenuti video o highlights autonomamente, e anche i media erano soggetti a limitazioni nell’uso del materiale. Internet era visto più come una minaccia alla proprietà intellettuale che come un’opportunità per l’engagement, infatti, la presenza ufficiale della Formula 1 online era minima, e i social media, sebbene già in crescita (YouTube, Facebook e Twitter nascono tra 2005 e 2007), venivano ignorati. Questa chiusura verso l’innovazione digitale inizia a mostrare i suoi limiti verso la fine del decennio, quando altri sport professionali - come il calcio europeo o la NBA - iniziano a sfruttare le potenzialità del web e dei social network per ampliare il proprio pubblico e coinvolgere le fasce più giovani.

Sul fronte sportivo, gli anni 2000 sono comunque molto seguiti grazie alle grandi rivalità in pista: dal dominio Ferrari-Schumacher (2000-2004), al duello Alonso-Schumacher

(2005-2006), fino all'arrivo di nuovi talenti come Lewis Hamilton e Sebastian Vettel. Tuttavia, il prodotto comunicativo e mediatico rimane "vecchio stile": trasmissioni lineari in TV, nessuna presenza ufficiale su piattaforme on-demand, nessuna apertura verso contenuti dietro le quinte o lifestyle dei piloti.

In sintesi, gli anni 2000 rappresentano un'epoca di espansione economica e geografica, ma anche di chiusura strategica sul fronte comunicativo e digitale. La F1 cresce in valore assoluto, ma inizia a perdere contatto con le nuove generazioni e con le dinamiche emergenti del marketing sportivo moderno. Questo gap diventerà ancora più evidente nel decennio successivo.

Nel decennio 2010 - 2017, la Formula 1 entra in una fase di transizione critica. Bernie Ecclestone rimane al comando della gestione commerciale del campionato, ma il suo approccio tradizionale mostra segni evidenti di obsolescenza. In un'epoca segnata dalla diffusione globale dei social media, della comunicazione digitale e dello streaming, la Formula 1 appare sempre più scollegata dalle nuove modalità di fruizione dei contenuti sportivi (Jenkins, 2006). L'assenza di una strategia digitale efficace, unita alla rigidità del controllo mediatico, inizia a danneggiare la visibilità e il coinvolgimento del pubblico, in particolare tra le fasce più giovani.

A differenza di altri sport che, in quegli anni, investono massicciamente nella digitalizzazione (come la NBA o la Premier League), la Formula 1 continua a limitare l'accesso ai contenuti audiovisivi e vieta ai team di pubblicare liberamente immagini o video delle gare sui propri canali social. Lo stesso Ecclestone ha più volte dichiarato di non essere interessato al pubblico giovane, poiché non ha potere d'acquisto.

Ecclestone disse riguardo ai social media e ai giovani:

- *“non vedo nulla di vantaggioso nell'uso dei social. Io non so cosa vogliono i giovani, ma nemmeno loro lo sanno. La Formula 1 è l'ideale per chi vuole mostrare un brand.”*
- *“io non sono interessato a Twitter, Facebook o qualunque altra cosa senza senso. Ho cercato di comprendere queste cose, ma sono vecchio stile. Non ci vedo nulla. E non so nemmeno cosa la cosiddetta 'generazione di giovani' voglia, nemmeno loro lo sanno. La sfida sta nel cercare l'audience prima di tutto. È vero che dovremmo usare i social per promuovere la Formula 1, ma non so come.”*
- *“Se hai un brand che vuoi far vedere a milioni di persone, posso riuscire a posizionarlo davanti alla TV. Ora, dovrei trovare un canale per attirare i giovani a vedere la F1 perché nessuno vuole mostrargli un brand? Loro non sono per nulla*

interessati alla Formula 1. I giovani vedono il brand Rolex, ma ne compreranno uno? Non possono permetterselo. O l'altro nostro sponsor, la UBS: i giovani se ne fregano delle banche. Ecco cosa penso. Non so perché le persone vogliono concentrarsi sui giovani.”

Questa posizione riflette una mentalità ancora orientata verso sponsor tradizionali e televisioni a pagamento, in netto contrasto con l'evoluzione del panorama mediatico contemporaneo.

Dal punto di vista tecnico e sportivo, il passaggio ai motori ibridi nel 2014, pur essendo coerente con l'evoluzione ecologica del settore automobilistico, viene comunicato male e risulta poco comprensibile per il grande pubblico. Le corse diventano meno spettacolari, e i regolamenti sempre più complessi contribuiscono ad aumentare la distanza tra la F1 e i suoi tifosi (Sylt & Reid, 2011). In questo scenario, la comunicazione ufficiale della Formula 1 rimane chiusa, autoreferenziale e scarsamente adattata ai canali digitali emergenti.

Questo risultò in un calo progressivo dell'audience televisiva, in un disinteresse crescente da parte dei giovani spettatori e un conseguente indebolimento del marchio F1 nel mercato sportivo globale (Nauright, 2012).

Nel 2016, il gruppo statunitense Liberty Media annuncia l'acquisizione della Formula 1, completata a inizio 2017, dunque, con l'uscita di Ecclestone, termina ufficialmente un'era lunga oltre 40 anni. Liberty Media introduce fin da subito una nuova visione, fondata sull'apertura ai social media, sulla creazione di contenuti digitali esclusivi e sull'interazione costante con i fan, segnando una netta discontinuità rispetto alla gestione precedente.

Il passaggio da Ecclestone a Liberty Media non è stato solo un cambio di gestione, ma una rivoluzione culturale: la Formula 1 ha iniziato a parlare la lingua del web, del coinvolgimento diretto e della multicanalità.

3.3 Strategia di rilancio da parte di Liberty Media

Nel gennaio 2017, la società statunitense Liberty Media Corporation ha ufficialmente acquisito il controllo della Formula 1, ponendo fine al lungo dominio di Bernie Ecclestone sulla gestione commerciale dello sport.

Liberty Media Corporation è una holding statunitense con sede a Englewood, in Colorado, fondata dal magnate delle telecomunicazioni John C. Malone. Inizialmente nata come “Old Liberty”, per poi cambiare in Liberty Interactive Corporation nel 2011 e poi Quorate Retail, Inc nel 2018, è un'azienda di mass media attiva nei settori dei media, dell'intrattenimento e dello sport, ma la società opera principalmente attraverso partecipazioni in grandi gruppi come

SiriusXM, che comprende Live Nation Entertainment e iHeartRadio, e investimenti in aziende sportive e digitali, ad esempio dal 3 Luglio 2025 ha acquistato anche MotoGP e nel 2007 acquistò gli Atlanta Braves, una squadra professionistica della Major League Baseball.

Il modello di business di Liberty Media è incentrato sull'acquisizione e valorizzazione di asset strategici in ambito mediatico, con un forte orientamento verso la trasformazione digitale, la monetizzazione dei contenuti e la creazione di piattaforme crossmediali per l'intrattenimento. La sua filosofia operativa è orientata al lungo termine e basata sull'espansione globale dei brand, sulla creazione di valore per gli stakeholder e sull'adattamento ai nuovi modelli di consumo mediale, in particolare nel contesto della cosiddetta *digital entertainment economy*.

Il 23 gennaio 2017 Liberty Media annuncia il completamento dell'acquisizione del Formula One Group per un valore aziendale totale di otto miliardi di dollari. In seguito all'acquisizione, le azioni di monitoraggio di Liberty Media Group vengono rinominate Formula One Group.

L'interesse di Liberty per la Formula 1 non era solo economico, ma soprattutto strategico: l'obiettivo dichiarato era quello di trasformare la F1 da un prodotto sportivo tradizionale a una piattaforma globale di intrattenimento multicanale, capace di competere con altri sport nel panorama digitale contemporaneo. La nuova gestione ha riconosciuto fin da subito i limiti ereditati dalla precedente era: un modello chiuso, poco orientato all'esperienza del tifoso, quasi assente nei social media e incapace di dialogare con il pubblico più giovane. Liberty Media ha quindi avviato un processo di rinnovamento profondo, che ha incluso: la creazione di un team dedicato a marketing, contenuti e digital strategy, lo sviluppo di una piattaforma OTT proprietaria (F1 TV), una forte presenza sui social media e un cambiamento radicale nel tono della comunicazione. La parola d'ordine è diventata "fan engagement": mettere i tifosi al centro dell'esperienza F1, sia in pista che online, offrendo contenuti esclusivi, storytelling, esperienze personalizzate e una narrazione accessibile anche ai non appassionati storici.

3.3.1 Le strategie adottate

La nuova gestione ha avviato un ampio piano di rilancio strategico puntato a modernizzare l'immagine del campionato, ad espandere la fan base e ad aumentare il valore commerciale del brand. Al centro di questa trasformazione vi è un approccio orientato alla comunicazione digitale, al coinvolgimento attivo del pubblico e alla trasformazione della Formula 1 da sport elitario a piattaforma globale di intrattenimento.

Una delle prime mosse è stata l'introduzione di una nuova strategia social e contenutistica, fondata su accessibilità, storytelling e interattività. La Formula 1 ha iniziato a produrre contenuti originali per le piattaforme digitali, come ad esempio gli highlights delle prove libere, delle qualifiche e delle gare, i dietro le quinte, i live pre-gara, approfondimenti tecnici e interviste sui canali YouTube, Instagram, TikTok e X. Questa manovra ha permesso di raggiungere un pubblico giovane e digitale-native, colmando il vuoto lasciato dall'era di Ecclestone, che manteneva una comunicazione rigida e centralizzata.

Un altro pilastro strategico è stato lo sviluppo della piattaforma OTT (Over-The-Top) F1 TV, lanciata nel 2018, che offre agli utenti contenuti on demand, dati in tempo reale, team radio e archivi storici. Questo strumento non solo ha aumentato la fidelizzazione del pubblico più appassionato, ma ha anche permesso alla F1 di monetizzare direttamente il rapporto con gli utenti, senza passare dai broadcaster tradizionali.

Parallelamente, sono state sviluppate iniziative di espansione e diversificazione come il campionato F1 Esports, gli eventi fan-based (*F1 Fan Festivals*, *F1 Arcade*, *F1 Exhibition*), ci sono state esperienze immersive come l'evento "F1 75" alla O2 Arena a Londra, e un nuovo modello di brand partnership basato su entertainment, moda e lifestyle. Ci sono state collaborazioni con Lego, Mattel Hot Wheels e dal 2026 anche una partnership con Disney. Ma anche nei social Formula 1 si è mossa per creare più engagement con i propri tifosi, un esempio è il podcast ufficiale "Beyond the Grid", che ha lo scopo di approfondire e svelare il dietro le quinte della F1 attraverso interviste e conversazioni con diverse personalità legate al mondo del Motorsport. Questo podcast permette di ascoltare aneddoti e pensieri da parte di piloti storici come Jenson Button (campione del mondo nel 2009), o ingegneri, dirigenti, etc.

Il calendario stesso è stato adattato per includere nuove tappe ad alto impatto mediatico, infatti Liberty Media ha promosso l'espansione verso nuovi mercati chiave come gli Stati Uniti, puntando su eventi spettacolari come il GP di Miami e Las Vegas, arricchiti da esperienze lifestyle, musica, contenuti live e partnership con brand della cultura pop; oltre a piani per nuove gare a Madrid, in India e in Cina, pensate come eventi esperienziali più che come semplici gare.

Un'altra strategia di marketing messa in atto è lo sviluppo di nuovi format di Gran Premio, ossia le Sprint Race, mirate a offrire uno spettacolo più avvincente per il pubblico. Questa aggiunta fu contestata da molti fan dello sport, ma fu pensata per emozionare di più i weekend

di gara e aumentare l'affluenza nei giorni non di gara. Il venerdì quindi non si limita solo alle prove libere, ma viene fatta anche la "Sprint Qualifying" per determinare la griglia di partenza della "Sprint Race" del sabato. La trasmissione in diretta della Sprint a Miami ha attirato 946.000 spettatori su ESPN, diventando il più grande pubblico statunitense di sempre per una Sprint da quando il formato è stato introdotto nel 2021, e in Austria quest'anno l'audience in diretta delle qualifiche Sprint è aumentata del 76% rispetto alle sessioni FP2 delle ultime due gare europee. Dal 2023, dopo due anni di test, con solo tre eventi durante la stagione, il numero delle gare Sprint raddoppiò. Stefano Domenicali, Presidente e Amministratore Delegato della Formula 1, ha dichiarato: *"La Sprint è stata un grande successo per la Formula 1, portando a tutti i nostri fan più azione e corse in pista. Ne stiamo vedendo la prova nei nostri dati di audience, all'affluenza dei fan il venerdì e da parte dei promotori e dei partner"*. Il 2025 vede Cina (Shanghai), USA (Miami), Belgio (Spa-Francorchamps), USA (Austin), Brasile (San Paolo) e Qatar (Lusail) come circuiti che ospiteranno la Sprint Race.

Un ulteriore modo per attirare più spettatori è stata l'introduzione del "budget cap" (limite di budget) a partire da 2021. Le gare ormai erano prevedibili, gli spettatori si facevano già un'idea di chi sarebbe risultato vincitore, questo perché i team più ricchi avevano molte più risorse e possibilità per sviluppare una macchina eccellente, infatti, tra il 2010 e il 2017 Red Bull, Mercedes e Ferrari hanno primeggiato, rendendo le gare monotone. Per rimediare a ciò si introdusse il budget cap, ossia la quantità massima di denaro che può essere speso per lo sviluppo dell'auto, permettendo così ai team di avvicinarsi e rendere le gare più dinamiche. Nel 2025 il limite è di circa 135 milioni di dollari.

Una differenza con la precedente amministrazione è sicuramente l'aspetto chiave dei contenuti. Quando prima venivano ristretti e controllati, questo va a sfumare con Liberty Media: il Formula One Group allentò le restrizioni riguardo la pubblicazione dei contenuti sui social media, dando quindi possibilità alle singole scuderie di creare contenuti di loro appartenenza, di sfruttare i loro canali social e creare ancora più engagement. Un esempio di questo può essere la "C2 Challenge" della Scuderia Ferrari con i piloti Charles Leclerc e Carlos Sainz, che vede i due piloti sfidarsi in una serie di challenges, come mini golf o indovina la canzone, questo avviene solitamente durante i weekend di gara, prima delle sessioni di prove libere o qualifiche, quindi non vanno a intaccare la preparazione dei piloti e dei team, ma permettono ai tifosi di accedere al mondo della Formula 1 in altri modi, non solo in pista.

Liberty Media ha inoltre puntato sulla narrazione trasversale e pop, attraverso il documentario Netflix *“Drive to Survive”*, che ha rivoluzionato l’approccio alla promozione sportiva, portando milioni di nuovi spettatori verso la F1, anche tra coloro che non seguivano il motorsport. Questo ha aumentato drasticamente la popolarità del campionato, soprattutto nei mercati anglosassoni e nordamericani.

L’impatto della gestione Liberty Media sulla Formula 1 è misurabile non solo in termini di percezione culturale e comunicazione, ma anche attraverso dati economici e digitali molto concreti. Dal momento dell’acquisizione nel 2017, la F1 ha registrato una crescita costante, raggiungendo nel solo secondo trimestre del 2025 un fatturato pari a 1,226 miliardi di dollari, con un aumento del 41% rispetto allo stesso periodo del 2024. Guardando all’intero 2024, i ricavi annuali della Formula 1 sono stati pari a 3,41 miliardi di dollari, confermando una tendenza positiva in tutti i segmenti di business: dai diritti TV alle sponsorizzazioni, dagli eventi live all’offerta digitale. Ma il successo di Liberty Media non si limita al piano finanziario, infatti, anche l’engagement del pubblico ha raggiunto livelli senza precedenti: nel 2024, la F1 ha registrato oltre 6,5 milioni di spettatori dal vivo nei circuiti (+9% sull’anno precedente), e una crescita vertiginosa della fanbase online, che ha superato i 97 milioni di follower sui social. L’audience televisiva e digitale complessiva ha superato 1,6 miliardi di visualizzazioni, confermando l’efficacia di una strategia fondata su storytelling emozionale, accessibilità dei contenuti e forte presenza multicanale. Questi risultati non solo dimostrano il successo delle politiche di rilancio adottate da Liberty Media, ma rappresentano un caso esemplare di come la trasformazione comunicativa e digitale possa influenzare positivamente il valore economico e simbolico di un’intera disciplina sportiva.

Capitolo 4 - Il Caso “Drive To Survive”

4.1 Genesi della serie e obiettivi strategici

La docu-serie *Formula 1: Drive To Survive* (DTS) è stata concepita nel 2017 da Liberty Media, poco dopo l’acquisizione del marchio F1, e faceva parte di una strategia più ampia volta a rivitalizzare l’immagine dello sport e a conquistare nuove fasce di pubblico (principalmente giovane). Inizialmente l’idea consisteva nel realizzare un docu-dietro le quinte focalizzato su una singola scuderia, ma Sean Bratches, allora direttore commerciale di F1, ne ampliò l’ambizione includendo più team per offrire una prospettiva più coinvolgente dello sport, così da “portare gli spettatori all’interno dello sport”, favorendo un approccio narrativo più accessibile ed emotivamente coinvolgente (Formula1.com, 2019). Il progetto trovò concreta realizzazione grazie alla collaborazione con Box to Box Films, una casa di produzione fondata da James Gay-Rees e Paul Martin. Gay-Rees, già noto per il documentario vincitore di BAFTA *Senna*, e Martin portarono nel progetto un patrimonio creativo consolidato, cruciale per ottenere la fiducia di F1 e Netflix.

Secondo Gay-Rees, l’intuizione originaria era quella di sviluppare un programma esclusivamente incentrato su Red Bull Racing. Tuttavia, la Formula 1 impose che il format fosse esteso a tutte le scuderie del campionato. Da quel momento, il progetto prese forma con rapidità: appena pochi mesi dopo aver ricevuto l’incarico (durante il Gran Premio del Brasile 2017), i produttori si recarono anche ad Abu Dhabi, iniziando a instaurare contatti con i team principals e a raccogliere i primi materiali sul campo.

Al lancio della prima stagione, nel marzo 2019, però mancavano ancora due delle principali scuderie: Ferrari e Mercedes. Quest’ultime si mostrarono inizialmente riluttanti, preoccupate di tutelare i propri segreti tecnici e le strategie operative. Di conseguenza, il primo ciclo narrativo si concentrò su team meno in evidenza - come Haas, Renault e Williams - che risultarono comunque efficaci nel disvelare il funzionamento interno e le dinamiche umane della competizione, mettendo in luce le sfide quotidiane, le pressioni finanziarie e le ambizioni personali. La serie si impose così come uno strumento innovativo di narrazione sportiva, fondendo il linguaggio documentaristico con una struttura narrativa di tipo seriale. Grazie a questo primo approccio «fly-on-the-wall», il mondo di F1 venne mostrato non solo come competizione tecnica, ma anche come ragnatela di tensioni personali, rivalità e tensioni narrative, alimentando intrattenimento e coinvolgimento emotivo tra gli spettatori. Come osserva James Gay-Rees: “*non volevamo fare un documentario tecnico, ma raccontare storie umane all’interno di un mondo competitivo e spettacolare*”.

Questo progetto nasce dalla volontà di modernizzare l'immagine della F1, percepita come elitaria, chiusa e distante dalle giovani generazioni; i negoziati con Netflix aiutarono a rendere la F1 più vicina al pubblico giovane, soprattutto statunitense, attraverso lo storytelling. Netflix ritenne il progetto promettente: “*c’era chiaramente del potenziale drammatico nei protagonisti di questo sport*”, osservò Nat Grouille, responsabile delle serie non-fiction di Netflix.

Come accennato precedentemente, l’obiettivo principale era quello di ampliare la base di spettatori dello sport, storicamente concentrata in Europa e composta prevalentemente da un pubblico maschile e maturo, rendendolo invece appetibile per le giovani generazioni e i mercati internazionali, in particolare gli Stati Uniti. A differenza delle trasmissioni sportive tradizionali, *Drive to Survive* adotta una logica di storytelling emozionale e personalizzato, che consente di umanizzare i piloti e renderli personaggi riconoscibili e narrativamente coerenti anche per chi non ha familiarità con le dinamiche di Formula 1.

La scelta di Netflix per ospitare la serie non fu casuale, ma strategica. Netflix dispone di sofisticati sistemi di raccomandazione che intercettano utenti interessati a format di intrattenimento basati su tensione, rivalità e storytelling drammatico - anche quando non sono tifosi di F1. In questo senso, la serie ha sfruttato la capacità della piattaforma di ampliare la fan base per mezzo di un algoritmo che spinge contenuti anche verso nicchie emergenti, facilitando così la conversione dello spettatore in nuovo appassionato di sport.

La struttura narrativa di *Drive to Survive* si discosta dal documentario sportivo tradizionale, adottando elementi tipici del reality e della fiction seriale: uso di cliffhanger, costruzione di drammi interni, focalizzazione su rivalità e incidenti emotivi. Come osservato da esperti, questa ibridazione di genere - un contenuto sportivo reso a drama globale - lo rende particolarmente adatto a una fruizione binge su piattaforme digitali

Come evidenziato da Grouille (Netflix), la serie è stata pensata per “mostrare il lato umano e drammatico dello sport, non solo le macchine che girano in pista” (GQ Magazine UK, 2021). In termini di marketing, la serie ha dunque funzionato come uno strumento di “conversione” dell’audience: F1 stima che il 42% dei suoi 750 milioni di fan siano sotto i 35 anni d’età, (Financial Times, 2025). Un nuovo studio di Nielsen Sports (2024) mostra che la F1 è la serie sportiva annuale più popolare, raggiungendo un pubblico totale di 750 milioni. L’area di crescita principale di fan proviene dalla fascia demografica femminile. Le donne rappresentano oggi il 41% della fanbase totale della Formula 1; il settore con una rapida

crescita consiste in quello dei giovani tra i 16 e i 24 anni. (Forbes, 2024). Sotto la guida di Liberty Media, Formula 1 si è posizionata come un marchio premium di sport e lifestyle, con una fanbase giovane e diversificata. Significativo è stato anche il successo negli Stati Uniti, dove *Drive to Survive* ha contribuito a trasformare un pubblico marginale in uno dei mercati più dinamici per la F1, culminato nella creazione di nuovi Gran Premi a Miami e Las Vegas. Nella stagione 2024 la fanbase negli Stati Uniti è aumentata dal 19% nel 2023, al 22% circa attuale. Inoltre, l'approccio fan-centric della serie, integrato con una strategia digitale su più canali (YouTube, TikTok, Instagram), ha rafforzato la fidelizzazione e l'engagement del pubblico.

Ad oggi *Drive to Survive* conta 7 stagioni, da dieci episodi ciascuna, ma nel *circus* si vocifera della possibilità dell'ottava stagione dopo che sono stati avvistati dei membri della troupe di Netflix al Gran Premio di Australia, primo della stagione 2025.

4.2 Analisi dei contenuti: storytelling, protagonisti, emozioni

Drive to Survive usa uno storytelling fortemente narrativo che mescola elementi tipici del documentario con quelli del dramma seriale, puntando sui conflitti, successi, cadute e riscatti per creare un arco emotivo coinvolgente.

Secondo Caroline Soble e Mark Lowes (2024)²⁶, un principio centrale è la costituzione dell'eroe: i piloti vengono presentati non solo come atleti supercompetenti, ma come figure che affrontano paura, rischio, pressione psicologica, sacrifici personali, in un ambiente estremamente competitivo. Gli studiosi evidenziano come la serie utilizza quattro modelli narrativi principali: l'ascesa (*rise*), la caduta (*fall*), la vendetta (*revenge*) e il riscatto (*redemption*), tipici della drammaturgia seriale contemporanea e funzionali alla costruzione dell'identificazione spettatoriale. Questa struttura consente di trasformare il motorsport in una narrazione trasversale, accessibile anche a un pubblico non esperto di Formula 1. Elementi come la musica, il montaggio serrato, l'uso frequente di cliffhanger e flashback accentuano l'effetto narrativo e trasformano ogni episodio in un micro racconto compiuto. Le gare diventano il "teatro" in cui si svolgono drammi personali e interpersonali, spesso costruiti con il ricorso a dinamiche binarie (vincitore/vinto, giovane/veterano, outsider/favorito). In questo senso, lo sport viene "narrativizzato", secondo le logiche dell'intrattenimento globale, facendo leva su tecniche che, pur mantenendo un legame con i fatti reali, rispondono a criteri drammatici più che documentaristici. Infatti, uno dei temi ricorrenti è quello degli underdog,

²⁶ Soble, C., & Lowes, M. (2024). Narrative Storytelling as a Fan Conversion Tool in the Netflix Docuseries *Drive to Survive*. *Communication & Sport*, 13(5), 904-922. <https://doi.org/10.1177/21674795241238158> (Original work published 2025)

ossia del pilota, o della scuderia, che parte sfavorito ma che lotta per dimostrare il proprio valore. Un esempio ben documentato è la storia di Pierre Gasly: la serie segue il suo ingresso in Red Bull, le aspettative alte, la difficoltà a rispondere agli standard imposti, la caduta (la retrocessione a Toro Rosso), il successo (come la sua vittoria a Monza), che diventa momento emotivo culminante dello spettatore.

Un elemento centrale è anche la selezione delle storyline. La serie non segue ciecamente i protagonisti del campionato, ma privilegia figure capaci di suscitare empatia, conflitto o sorpresa. Alcune delle storie più memorabili, come la frustrazione di Daniel Ricciardo per la mancanza di risultati, o il dualismo tra i piloti interni a un team, sono scelte perché funzionali alla tensione narrativa. Questo porta a una manipolazione selettiva del reale. Piloti come Max Verstappen e Lando Norris hanno criticato più volte la serie per aver creato rivalità inesistenti e forzato alcuni dialoghi o relazioni per rendere più avvincente il racconto.

Grazie a questa narrativa, *Drive to Survive* è riuscita a rivoluzionare la percezione della Formula 1, trasformandola in una saga a episodi, con personaggi riconoscibili e dinamiche emotive che rispondono ai canoni dell'intrattenimento contemporaneo. Lo storytelling agisce così come dispositivo strategico di accessibilità culturale e commerciale, abbassando la barriera d'ingresso per nuovi pubblici e rendendo lo sport "comprensibile" anche a chi non conosce le regole tecniche o la storia pregressa. Inoltre, la serie adotta un approccio inclusivo alla rappresentazione del paddock, dando spazio anche a figure secondarie, come meccanici, ingegneri e familiari, che arricchiscono il tessuto narrativo e rafforzano l'idea di una comunità sportiva complessa, fatta non solo di gare, ma anche di relazioni, pressioni quotidiane e micro-drammi. Questa coralità rafforza la dimensione immersiva del racconto e contribuisce a costruire un ecosistema narrativo stratificato, in cui lo spettatore può trovare diversi punti di identificazione.

Un aspetto chiave della serie è la costruzione dei protagonisti come protagonisti seriali, dotati di caratteristiche psicologiche riconoscibili, identità mediatiche e percorsi evolutivi. I piloti e i team principal non sono rappresentati semplicemente come atleti o dirigenti sportivi, ma come figure narrative, spesso archetipiche, che incarnano ruoli specifici all'interno del racconto: l'eroe incompreso (Pierre Gasly), il ribelle carismatico (Daniel Ricciardo), il rivale freddo e determinato (Max Verstappen), il manager carismatico e controverso (Christian Horner). Questo processo di "personificazione drammatica" è reso possibile da un uso sapiente del montaggio, delle interviste confessionali e delle riprese nei momenti di maggiore vulnerabilità

emotiva, che permettono allo spettatore di entrare nella sfera privata dei personaggi, alimentando l'identificazione e il coinvolgimento.

La rappresentazione dei protagonisti risponde anche a una logica di brand personality: ciascun pilota viene associato a tratti distintivi che ne definiscono l'immagine pubblica e che possono essere monetizzati a livello di marketing personale e commerciale. Daniel Ricciardo, ad esempio, è costruito come il "good guy" divertente e spontaneo, qualità che hanno contribuito a trasformarlo in uno dei volti più amati e riconoscibili anche tra i non fan della Formula 1. Al contrario, figure come Toto Wolff e Gunther Steiner assumono un ruolo quasi da "anti-eroi" manageriali, centrali nel generare tensioni narrative e dinamiche di potere interne ai team.

Questa selezione dei protagonisti non segue sempre l'importanza sportiva degli attori in campo, ma privilegia la loro capacità di generare storyline emotive, dramma e conflitto, elementi chiave nel mantenere alta l'attenzione dello spettatore (Slobe & Lowes, 2024).

I protagonisti, principalmente i piloti e spesso team principal, vengono costruiti con una doppia dimensione: pubblica e privata. Il primo aspetto consiste nelle gare, strategie, rivalità; il secondo aspetto sono i dubbi, le paure, i rapporti personali, la vita fuori pista. Questa costruzione permette al pubblico di identificarsi con gli aspetti umani e non solo con la performance tecnica. Di Gasly, Leclerc, Ricciardo vengono mostrati non solo i momenti di successo, ma anche quelli di crisi, di errore, di fallimento. Questo "ritratto umano" è ciò che contribuisce ad elevare la tensione narrativa.

Nel corso delle stagioni si osserva un'evoluzione nel tipo di protagonismo rappresentato: i personaggi non vengono più mostrati solo nel momento dell'ascesa, ma anche nella gestione della pressione, del declino. La prima stagione (2018) mette in luce la sopravvivenza nel Paddock, l'underdog, il sogno di scalare fino ai top team, i problemi economici, le pressioni sui piloti emergenti. La seconda stagione (2019) si focalizza sulla profondità emotiva, quindi non solo gare ma anche tensioni familiari, aspettative e dinamiche di squadra, infatti questa stagione si focalizza su Steiner, Magnussen e Grosjean (rispettivamente il team principal e i piloti HAAS). Ferrari e Mercedes appaiono come protagonisti più attivi nella narrazione con Charles Leclerc, Sebastian Vettel, Lewis Hamilton. La quarta stagione (2021) enfatizza la lotta al conseguimento del titolo tra Max Verstappen e Lewis Hamilton, rappresentati come opposti: la nuova generazione contro la tradizione, lo sfidante contro il "dominatore". Viene costruita suspense, tensione, maggiore enfasi negli errori e opportunità mancate. La quinta stagione (2022) parla dei conflitti di Max Verstappen, Sergio Pérez, la controversia su Oscar Piastri e Alpine, le difficoltà di Daniel Ricciardo in McLaren, ma non solo, infatti si parla

anche di difficoltà tecniche come il porpoising per Mercedes, conflitti contrattuali, viene mostrato il momento in cui il “nome” non basta più. La sesta stagione (2023) fa enfasi sul declino, il cambiamento di ruolo, la lotta tra HAAS e Williams per uscire dall’ultimo posto. Infine, la settima stagione (2024) ha una visione maturata della narrazione: i protagonisti non sono quelli più dominanti, ma anche quelli che cambiano sede, quelli che lasciano la scena. La narrativa è più ricca perché le stagioni prima hanno permesso di costruire miti. Si hanno momenti di shock, primo tra tutti il passaggio del sette volte campione del mondo Lewis Hamilton in Ferrari, le controversie intorno alla figura del team principal di Red Bull (attualmente ex-team principal) Christian Horner, il ritorno di piloti come Nico Hulkenberg, Kevin Magnussen.

La costruzione dei protagonisti di DTS non si esaurisce all’interno della serie, ma prosegue e si amplifica attraverso una rete di contenuti e piattaforme che contribuiscono a consolidare e monetizzare la loro identità mediatica. I piloti e i team principal diventano brand narrativi transmediali, la cui visibilità viene costantemente alimentata da presenze strategiche sui social media (Instagram, TikTok, X), in interviste esclusive, podcast, collaborazioni commerciali e contenuti ufficiali dei team. Piloti come Lando Norris e Charles Leclerc sono molto attivi sui social, dove condividono momenti di vita quotidiana, allenamenti, backstage e contenuti ironici, rafforzando l’immagine pubblica costruita nella serie e fidelizzando una fanbase globale e distante dallo spettatore “tradizionale” della F1. In questo senso, l’universo narrativo di *Drive to Survive* si comporta come un media franchise fluido, in cui la componente audiovisiva si estende organicamente nei canali digitali, dando vita a una comunicazione continua e partecipativa. I personaggi della serie non sono semplici interpreti di uno script, ma attori attivi nella costruzione della loro immagine e nel dialogo con i fan. Daniel Ricciardo, ad esempio, ha lanciato un proprio brand di vino (DR3) e ha collaborato con aziende come Hulu, evidenziando il passaggio dal ruolo di sportivo a personalità mediatica multiplatform. Infatti, va sottolineato che la centralità dei protagonisti ha un impatto diretto anche sul valore commerciale e comunicativo dei singoli personaggi. Secondo il Global Fan Survey di Nielsen (2021), la notorietà e la popolarità dei piloti rappresentati nella serie è aumentata significativamente nei mercati chiave come Stati Uniti, Regno Unito e Australia, a conferma della capacità della narrazione di *Drive to Survive* di trasformare sportivi in veri e propri media brand personali, con ricadute dirette in termini di sponsorizzazioni, merchandising e social media influence.

4.3 Il ruolo del brand Formula 1 all'interno della narrazione (costruzione di brand identity)

Nel contesto del marketing e della comunicazione strategica, il concetto di *brand identity* rappresenta l'insieme delle caratteristiche distintive che un'organizzazione costruisce e comunica al proprio pubblico per definire chi è, cosa rappresenta e quali valori incarna. Secondo David A. Aaker (1996), la brand identity è composta da un insieme di elementi strategici - tra cui il nome, il logo, i valori, la personalità, la cultura e il posizionamento - che formano una proposta di valore coerente, riconoscibile e differenziante. Essa non si limita all'aspetto estetico o comunicativo del marchio, ma ne rappresenta la dimensione più profonda e intenzionale: ciò che il brand vuole essere nella mente e nel cuore del consumatore. Jean-Noel Kapferer (2012) propone una delle teorie più note e utilizzate per analizzare l'identità di marca: la Brand Identity Prism, che articola l'identità in sei dimensioni: fisico, personalità, cultura, relazione, riflesso e immagine di sé. Questo permette di analizzare come un brand si esprima sia verso l'esterno che verso l'interno. In questo senso, la brand identity si differenzia dal concetto di brand image perchè quest'ultima è la rappresentazione che i consumatori si fanno del marchio, mentre l'identità è intenzione progettuale che guida la comunicazione del brand.

Nel mondo contemporaneo la brand identity assume un ruolo centrale anche nella costruzione di narrazioni di marca. Come evidenzia Kevin Lane Keller (2013), una brand identity solida consente di costruire relazioni durature e significative con il pubblico, attivando meccanismi di coinvolgimento emozionale e di fidelizzazione. Questo è particolarmente rilevante nei settori ad alta componente simbolica, come lo sport e l'intrattenimento, dove l'identità del brand non solo è funzionale al prodotto offerto, ma si intreccia con valori culturali, esperienze vissute e comunità di fan.

All'interno di *Drive to Survive*, il brand Formula 1 non è solo il contesto in cui si svolgono le vicende, ma diventa esso stesso un attore narrativo, la cui identità viene progressivamente ridefinita e rafforzata attraverso il racconto seriale. La serie ha infatti svolto un ruolo cruciale nel processo di rebranding iniziato dopo l'acquisizione da parte di Liberty Media nel 2017, che ha mirato a trasformare la Formula 1 da sport percepito come elitario e tecnico a piattaforma globale di intrattenimento sportivo, orientata all'engagement di nuovi pubblici, più giovani e digitalmente attivi. Come suggerisce Aaker (1996), la brand identity non è

statica, ma si costruisce nel tempo attraverso narrazioni coerenti in grado di veicolare valori, personalità e relazioni: ed è proprio ciò che *Drive to Survive* realizza con la Formula 1.

La serie rappresenta la F1 come un universo in cui performance, rischio, passione e innovazione tecnologica si intrecciano a elementi umani ed emotivi, creando un racconto che va oltre la dimensione sportiva. Questo approccio risponde ai principi individuati da Kapferer nella *Brand Identity Prism*: la F1 acquisisce una personalità avvincente e competitiva, una cultura tecnologica e internazionale, una relazione coinvolgente con il pubblico, e un'immagine di sé coerente con i valori di eccellenza, velocità e sfida. La narrazione enfatizza le tensioni tra i piloti, i retroscena dei team, rafforzando il legame tra spettatore e brand. In tal modo, la Formula 1 si propone non solo come evento sportivo, ma come brand esperienziale capace di coinvolgere lo spettatore attraverso diversi touchpoint narrativi (la serie, i social media, gli eventi live).

Dal punto di vista del marketing, *Drive to Survive* ha permesso a F1 di espandere la propria brand equity attirando segmenti di pubblico precedentemente poco interessati allo sport. Secondo Nielsen Sport (2024), oltre il 35% dei partecipanti al survey di Nielsen Sports ha affermato di essersi appassionato grazie alla serie, mentre il 25% ha affermato di essere diventata fan proprio dopo aver visto la serie Netflix. La serie funziona come strumento di co-branding tra Netflix e Formula 1: la piattaforma di streaming beneficia di contenuti esclusivi e coinvolgenti, mentre F1 ottiene visibilità globale e posizionamento culturale presso un'audience giovane e internazionale. I due brand collaborano per rafforzare reciprocamente la propria visibilità, reputazione e valore percepito. Il co-branding, inteso come alleanza tra marchi per sviluppare un prodotto o un contenuto congiunto, consente di unire asset simbolici e risorse comunicative, garantendo un effetto moltiplicatore sull'audience (Keller, 2013). Più specificatamente: la Formula 1 offre l'accesso a un universo sportivo pieno di adrenalina e ricco di contenuti narrativi, mentre Netflix fornisce una piattaforma globale, una capacità produttiva di alto livello e un pubblico internazionale, giovane e digitalmente attivo.

Attraverso questa sinergia, la Formula 1 ha potuto posizionarsi non solo come sport tecnico d'élite, ma anche come contenuto culturale pop, accessibile anche a spettatori non appassionati di motorsport. Allo stesso tempo, Netflix ha rafforzato il proprio ruolo come player di riferimento nello sport storytelling, ponendosi come alternativa credibile ai media sportivi tradizionali. Questa collaborazione rappresenta una strategia di branding integrato, ossia consiste nella fondazione dell'identità dei due marchi per creare un prodotto ibrido che porti beneficio alla reputazione di entrambi. Esch et al. (2006) evidenziano come nel

co-branding di successo, la *fit percettiva* tra i due brand è essenziale: in questo caso, l'associazione tra la dimensione competitiva ed emozionale della F1 e la capacità di netflix di produrre contenuti coinvolgenti e creare una narrazione coerente e attrattiva.

Dunque, la costruzione della brand identity di Formula 1 attraverso *Drive to Survive* non si limita alla narrazione sportiva, ma si articola in una strategia simbolica e multisensoriale che rafforza il legame tra brand, contenuti e pubblico. In primo luogo la serie rende espliciti valori fondamentali come la competizione estrema, l'innovazione, il rischio, la resilienza, la ricerca di perfezione, che vengono incarnati da figure archetipiche facilmente riconoscibili dallo spettatore. Piloti come Max Verstappen o Charles Leclerc assumono il ruolo dell' "eroe" in lotta contro le avversità; Lewis Hamilton incarna il "saggio", con esperienza e leadership; Daniel Ricciardo si avvicina al "ribelle carismatico", capace di rompere le regole e generare empatia. Questo uso narrativo degli archetipi - coerente con quanto descritto da Mark e Pearson (2001) - consente di umanizzare il brand e creare una connessione emotiva profonda tra personaggio e pubblico.

Parallelamente la Formula 1 viene raccontata come esperienza audiovisiva totalizzante, che coinvolge lo spettatore anche a livello sensoriale. Il montaggio serrato, la fotografia cinematografica, la colonna sonora e l'uso della suspense trasformano ogni episodio in un contenuto ad alto impatto emotivo, contribuendo a definire una brand personality visiva e sonora distintiva. Questa narrazione, inoltre, è pienamente integrata nella comunicazione crossmediale del brand, che sui social media, nei contenuti digitali ufficiali e nelle strategie di merchandising ripropone lo stesso tono e immaginario narrativo.

Infine *Drive to Survive* ha contribuito alla nascita e crescita di una brand community globale, composta non solo da appassionati storici, ma anche da nuovi fan che si identificano nei piloti, nei team o nei valori rappresentati.

4.4 Dati e risultati: l'impatto sui fan, sui mercati internazionali, l'engagement e il ritorno di immagine

L'introduzione di *Drive to Survive* ha prodotto evidenti impatti quantitativi e qualitativi sul brand Formula 1, trasformando il pubblico, ampliando i mercati internazionali, aumentando l'engagement e migliorando l'immagine percepita.

Secondo un rapporto di Nielsen Sports citato da Forbes (2025) la fanbase globale di F1 conta 826.5 milioni di fan, con un aumento di 90 milioni durante la stagione 2023. Negli Stati Uniti

il mercato è aumentato del +10.5% durante il 2023, aggiungendo quasi 90 milioni di nuovi fan. Con il Gran Premio di Shanghai, la Cina ha guidato la crescita globale con un aumento del 39% dei fan negli ultimi 12 mesi. Altri mercati chiave in crescita sono il Canada (+31.5%), Argentina (+25.5%) e Arabia Saudita (+25.5%). Come citato precedentemente c'è stato un aumento del pubblico giovane femminile, prima di DTS le donne erano circa il 20% dei fan, per la fine del 2024 la percentuale è aumentata fino al 41%, e la fascia 16-24 anni è diventata uno dei segmenti più in crescita.

In Italia l'impatto della serie è meno marcato rispetto ai trend globali. Secondo uno studio di FormulaPassion nel 2024, il nostro paese si colloca fuori dalla top 20 dei mercati più influenzati da *Drive to Survive*, con meno del 2% dei nuovi spettatori provenienti dalla penisola. Inoltre, nonostante la leggera crescita degli ascolti televisivi nel 2025 (media di 2,4 milioni di spettatori nei primi dieci Gran Premi, contro i 2,2 milioni del 2024), l'interesse resta legato in larga parte alla performance della Ferrari e non esclusivamente ai contenuti narrativi della serie.

Sul fronte dei mercati internazionali, il docu-series ha alimentato nuovi livelli di interesse negli Stati Uniti: le cifre per le gare in TV negli USA sono più che raddoppiate dal 2018 al 2022, e una percentuale significativa del pubblico afferma che ha iniziato a seguire la F1 proprio grazie alla serie. La crescita di vede dall'introduzione di nuovi Gran Premi sul territorio americano, tra cui Miami (dal 2022) e Las Vegas (dal 2023), portando a 3 i GP americani (insieme a Austin). Analogamente, nel Medio Oriente è stato rilevato un forte incremento nell'interesse, specialmente tra fan giovani e donne, con una persona su quattro dei 46.000 intervistati (survey di Nielsen) che dichiara di essere diventato fan dopo aver visto *Drive to Survive*. Questo processo di espansione ha coinciso con un significativo aumento del valore commerciale della F1: secondo uno studio di SponsorUnited, nel 2024 i team di hanno generato 2,04 miliardi di dollari di entrate dalle sponsorizzazioni, attirando brand globali di tecnologia, mode e intrattenimento.²⁷

²⁷ [F1 teams generate US\\$2.04bn in sponsorship revenue in 2024 - BlackBook Motorsport](#)

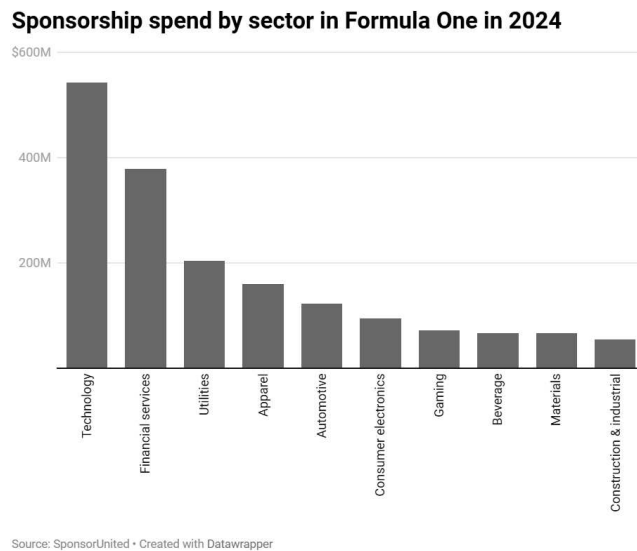


Figura 4.1 - Spesa per sponsorizzazioni per settore in Formula 1 nel 2024
Fonte: SponsorUnited

Per quanto riguarda l’engagement online e digitale, GlobalData segnala che dopo il lancio dello show la Formula 1 ha registrato una crescita annua del 30.73% nei follow sui social media, un tasso paragonabile a quello delle olimpiadi nella stessa finestra temporale.

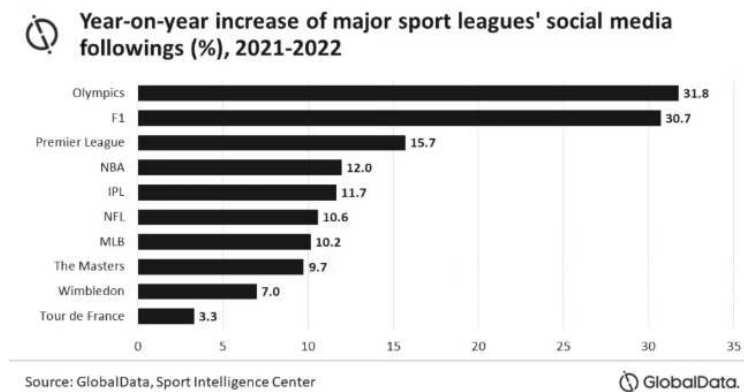


Figura 4.2 - Aumento su base annua del seguito sui social media delle principali leghe sportive (%), 2021-2022
Fonte: GlobalData, Sport Intelligence Center

Gli effetti sui social media in F1 non si limitano solo al campionato stesso poiché la popolarità online totale delle diverse squadre è cresciuta ad un tasso compreso tra il 16.67% e il 47.64%. Il numero medio di follower online per membro del team ammonta a 10.55 milioni. L'Aston Martin ha registrato la crescita percentuale maggiore in questo periodo, dopo il ritorno con successo sulla pista all'inizio della stagione 2021.

Jake Kemp, analista sportivo di GlobalData, commenta: “Tutti i piloti che si sono schierati all'inizio della stagione 2021 e che avevano account attivi sui social media hanno visto anche

un enorme aumento della popolarità online. Ad esempio, nonostante abbia perso il titolo di campione del mondo, Lewis Hamilton rimane la più grande attrazione individuale di questo sport nel 2022, con oltre 39,97 milioni di follower online”.

Nel 2023 i millennials rappresentavano il 77% dell'aumento dell'audience di Formula 1, secondo Salesforce il 65% di loro preferisce impegnarsi con il marchio attraverso canali digitali piuttosto che solo tramite il prodotto sportivo tradizionale o eventi live.

Tuttavia, l'impatto non è stato universalmente positivo dall'inizio alla fine: sono emerse critiche soprattutto da fan storici, piloti o insider, infatti, attualmente la serie è sotto accusa per aver enfatizzato o addirittura “confezionato” situazioni per aumentare la tensione drammatica, a costo di distorcere la realtà: Lando Norris stesso ha definito alcuni episodi come “fabricated nonsense” (nonsense costruito), criticando le eccessive manipolazioni narrative e chiedendo maggiore verità nel format. I produttori, però, ribattono che il montaggio è spesso brutalmente selettivo, ma tende ad incarnare l'essenza degli avvenimenti, anche se esposti attraverso una lente narrativa. Questa tensione riflette una divisione tra i fan "della serie", cioè quelli attratti dalla narrazione, e i fan “da gara”, che danno maggiore peso alla competizione pura e alla fedeltà tecnica.

Un altro dibattito che venne sollevato online e ha portato molte persone a interrogarsi sulla reale affidabilità della serie sono stati i commenti espressi dalle figure del settore, soprattutto i piloti. Un esempio è il quattro volte campione del mondo Max Verstappen, il quale ha deciso non prendere parte alla quarta stagione della docu-serie, stagione che lo vide protagonista come campione del mondo per la prima volta nel 2021 dopo una lunga corsa per il titolo contro Lewis Hamilton. Il pilota olandese decise non prendere parte alla serie nella quarta stagione perché critica i metodi utilizzati dai produttori di DTS, ossia che Netflix tende a romanzare troppo gli avvenimenti e le storie del paddock, creando rivalità che non esistono.

In un'intervista ad Associated Press in occasione del Gran Premio del Texas del 2021, Verstappen ha dichiarato in merito alla serie: “Capisco che debba essere fatta per aumentare la popolarità in America ma da parte mia, come pilota, non mi piace farne parte”. Verstappen disse che nelle stagioni iniziali, quando ha partecipato ad interviste, queste ultime sono state usate fuori contesto, afferma infatti che “falsificano molte cose”.²⁸

Il campione del mondo ha poi dichiarato in un'altra intervista che ritiene che sia importante continuare a far crescere la Formula 1 e, dopo aver discusso con il team di produzione, è felice di prendere parte ancora alla serie Netflix: "Ho parlato con loro [Netflix] prima di

²⁸ [Meet Max: Low-key Verstappen heads to Texas atop F1 | AP News](#)

rilasciare un'intervista. Spero che abbiano capito il mio messaggio, e so anche che, soprattutto se sei un campione del mondo, devi far parte di qualcosa del genere. Così ho concesso loro da 30 minuti a un'ora di intervista e spero che lo utilizzino.”²⁹

Nel Gran Premio del Brasile 2023, durante la conferenza stampa post gara, è stato chiesto ai tre piloti del podio (Verstappen - Alonso - Norris), in vista del nuovo Gran Premio di Las Vegas cosa ne pensassero della gestione di Liberty Media riguardo alle emozioni che fa suscitare agli americani, legate alla Formula 1, citando poi anche Netflix e i behind the scenes che porta. Il primo a rispondere è stato il pilota Red Bull, Verstappen, che brevemente ha affermato di essere disinteressato ai social media. Si è poi espresso il due volte campione del mondo e pilota Aston Martin, Fernando Alonso: “Sono molto concentrato sulle corse e non su questo spettacolo. Non ho mai visto nulla di questo Drive to Survive, nemmeno la prima stagione o altro, non ho mai visto nessun episodio”. Continua dicendo “Andiamo lì, corriamo e talvolta anche giri di parata o presentazioni e cose del genere, non sempre rientrano nei nostri sogni di preparazione prima della gara. Cerchiamo quindi di trovare un equilibrio. Sappiamo che è importante per lo sport, ma penso che i piloti, i team, anche per voi ragazzi dei media sia una stagione molto lunga, molti viaggi e andiamo solo a correre, questo è ciò che amiamo, ma il pacchetto esterno a volte è un po' troppo ma lo capiamo”. L'ultimo a parlare è Lando Norris, pilota della McLaren: “A dire il vero, mi associo abbastanza ai loro pensieri, niente di molto diverso. Credo di aver guardato il primo episodio in cui c'ero, ovvero la fine della prima stagione e basta. Questo è tutto ciò che ho visto. Il fatto è che, quando sai tutto quello che succede, è bello quando ti fanno fare bella figura, ma poi a volte ti fanno anche fare brutta figura. Ed è come se fosse la vera verità, in fin dei conti. È pur sempre uno spettacolo, serve a intrattenere la gente. Non è lì per fornire forse le cose più oneste su tutto. [...] È un business, la Formula 1, è un intrattenimento. Anche se non lo faccio per intrattenimento, se non venisse trasmesso in televisione non avrebbero molta importanza. Voglio solo guidare, ed è per questo che sono qui. Non sono qui per fare tutte le interviste e godermi tutte queste cose. Amo la Formula 1 perché mi piace guidare, competere contro questi ragazzi, gareggiare e fare tutte queste cose. E anche da quando ho iniziato, i media sono cresciuti molto di più, ma nel mondo degli affari probabilmente ha senso perché ci sono più soldi e tutte quelle cose, e di solito funziona così. Ma come conducenti, non è la cosa di cui ci godiamo troppo, ma alcuni vantaggi, immagino.”³⁰

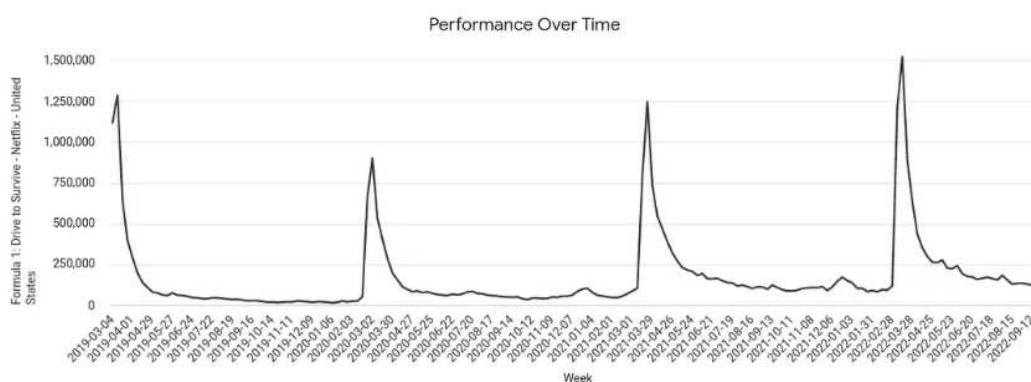
²⁹ Verstappen: Status means I 'must' be part of Drive to Survive | RacingNews365

³⁰ F1 - 2023 SÃO PAULO GRAND PRIX - POST-RACE PRESS CONFERENCE TRANSCRIPT | Federation Internationale de l'Automobile

4.4.1 Grafici

Drive to Survive è stata presentata in anteprima l'8 marzo 2019 e ha coperto gli eventi del Campionato del Mondo 2018. Il format del docudrama ha offerto ai fan uno sguardo emozionante, esclusivo e dietro le quinte dei piloti e delle gare e, così facendo, ha reso lo show un successo globale di Netflix. Quando la stagione 4 venne rilasciata nel marzo 2022, il pubblico globale della serie era già abbastanza grande da diventare lo spettacolo più popolare in 33 paesi durante le prime tre settimane. In particolare, come citato in precedenza, si vede un sostegno per la serie negli Stati Uniti.

Nel grafico³¹ sottostante guardiamo le prestazioni nel tempo, da Marzo 2019 (uscita della serie) a settembre 2022 (anno di uscita della quarta stagione):



Unique Viewer — defined as a profile that watched at least 2 mins of a given title

Figura 4.3 - Performance nel tempo, marzo 2019 — settembre 2022, Stati Uniti

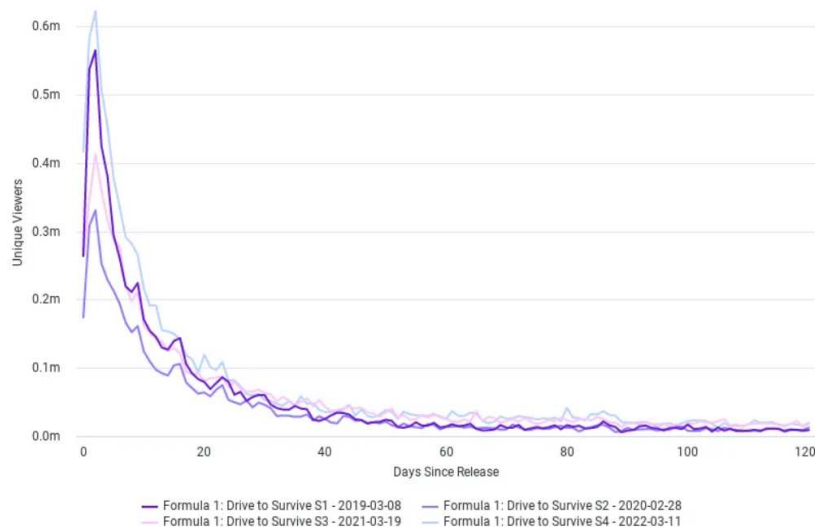
Fonte: PlumResearch

Durante i suoi primi giorni sulla piattaforma, *Drive to Survive* è stata 27esima nella classifica delle migliori serie Netflix per la settimana del 4 marzo 2019 e 24esima la settimana successiva, catturando rispettivamente 1,1 milioni e 1,3 milioni di spettatori unici (UV). Si nota anche un modello leggermente insolito rispetto alle prestazioni tipiche delle serie multi-stagione: mentre il picco di spettatori per *Drive to Survive* diminuisce durante l'uscita della seconda stagione, intorno alla settimana del 6 aprile 2020, durante l'uscita della stagione 3 è tornato al livello di partenza con 1,2 milioni di spettatori unici. L'aspetto insolito consiste nel fatto che solitamente, dopo una stagione debole, le serie tendono a perdere spettatori per la successiva, cosa che non accade tra la stagione 2 e 3, e poi di nuovo dalla stagione 3 alla 4.

³¹ [Drive to Survive: come Netflix ha acceso l'amore per la Formula 1 negli Stati Uniti | di PlumResearch | Medio](#)

Secondo i dati offerti, il picco storico della serie è stato raggiunto con l'uscita della quarta stagione con 1.5 milioni di UV durante la settimana del 14 marzo 2022. I fan hanno quindi trascorso 4,7 milioni di ore a guardare la battaglia per il titolo tra Lewis Hamilton e Max Verstappen. Secondo i numeri ufficiali di Netflix, la sesta stagione di Drive to Survive è stata vista da 2,9 milioni di spettatori - a livello globale - nei primi tre giorni. Ciò rappresenta una diminuzione del 23,2% rispetto all'audience dei primi tre giorni della stagione precedente, che era di 3,85 milioni. Inoltre, il numero totale di ore visualizzate è diminuito significativamente. La sesta stagione ha accumulato 21,80 milioni di ore di visualizzazione nei primi tre giorni, una diminuzione del 15% rispetto alle 25,76 milioni di ore visualizzate dell'anno scorso.

In questo grafico³² vengono confrontate le prestazioni delle prime quattro stagioni nei primi 120 giorni dopo l'uscita.



Visualizzatore unico: definito come un profilo che ha guardato almeno 2 minuti di un determinato titolo

Figura 4.4 - Performance nei primi 120 giorni, Stati Uniti

Fonte: PlumResearch

La stagione 4 ha avuto l'inizio più forte, con oltre 400.000 UV il giorno di uscita e un picco di 622.000 UV il giorno 2. Le stagioni 1 e 3 hanno avuto numeri di partenza molto simili, rispettivamente 264.000 e 266.000, e poi entrambe hanno raggiunto il picco il giorno 2 con 565.000 e 423.500 spettatori unici (UV). Il tipico decadimento dell'audience si è verificato per tutte e quattro le stagioni intorno al giorno 34, in modo che i livelli di spettatori si siano approssimativamente stabilizzati e siano rimasti costanti fino al giorno 120.

³² [Drive to Survive: come Netflix ha acceso l'amore per la Formula 1 negli Stati Uniti | di PlumResearch | Medio](#)

Qui³³ evidenziamo gli spettatori unici - sempre in riferimento agli Stati Uniti - durante i primi 7, 28 e 90 giorni:

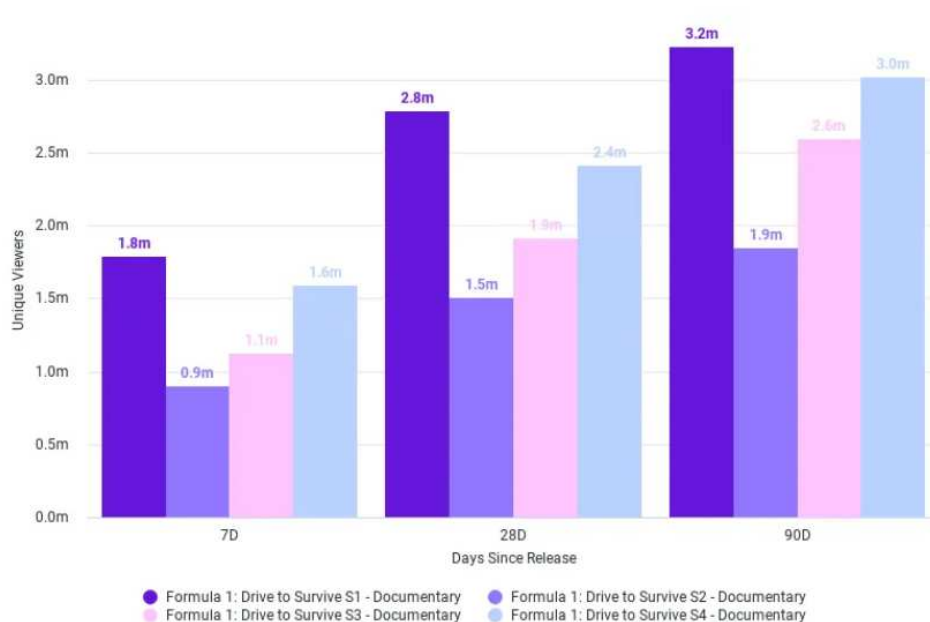


Figura 4.5 - Formula 1: *Drive to Survive* - Visualizzatori unici (UV) a 7, 28 e 90 giorni

Fnte: PlumResearch

La Stagione 1 è stata la chiara campionessa in tutti e tre i periodi di tempo, accumulando il maggior numero di spettatori unici: in soli sette giorni dalla sua uscita, la prima stagione è stata vista da 1,8 milioni di persone, con un altro milione che è seguito nelle successive tre settimane.

Sulla base dei dati raccolti da PlumResearch, le prime quattro stagioni di *Drive to Survive* hanno ottenuto risultati di audience migliori rispetto al 50% di tutte le serie Netflix, e la maggior parte delle stagioni si è addirittura classificata nel 25% delle TOP serie.

Anche Nielsen ha cercato di misurare questo aumento della fan base negli Stati Uniti, infatti ha cercato di calcolare il numero di spettatori televisivi di:

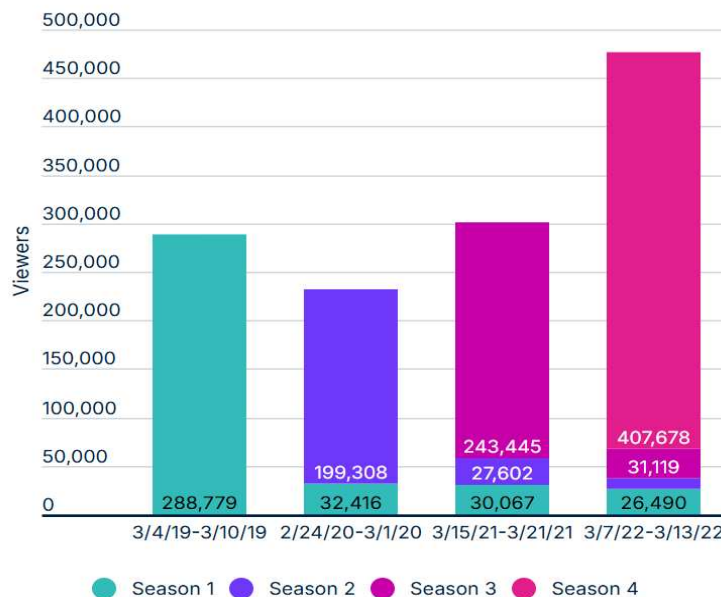
- contenuti di F1 tra il 19 novembre 2021 e il 12 dicembre 2021
- le stagioni di *Drive to Survive* tra il 13 dicembre 2021 e il 17 marzo 2022
- Eventi di F1 tra il 18 marzo 2022 e il 10 aprile 2022

L'analisi, che ha preso in considerazione l'audience della F1 in tre periodi specifici, ha rilevato che più di 360.000 spettatori che non avevano visto la F1 nell'ultima parte della stagione 2021, hanno guardato le gare di F1 nel 2022 dopo aver visto *Drive to Survive*.

³³ [Drive to Survive: come Netflix ha acceso l'amore per la Formula 1 negli Stati Uniti | di PlumResearch | Medio](#)

Secondo i dati Nielsen*, quasi 16 milioni di persone hanno guardato almeno una parte della programmazione sopra elencata. Di questi 16 milioni, il 2,3% non ha guardato nessuno degli ultimi tre weekend di gara della programmazione di F1 2021, evidenziando che *Drive to Survive* ha generato più di 360.000 nuovi fan della F1 in vista del Gran Premio di Miami.

Gross average person-level audience during premier week by season



Source: Nielsen Streaming Content Ratings

Figura 4.6 - Pubblico medio lordo a livello di persona durante la prima settimana per stagione

Fonte: Nielsen Streaming Content Ratings

Oltre a ispirare gli spettatori delle docuserie a diventare fan della F1, *Drive to Survive* ha svolto un ruolo educativo significativo, in quanto la popolazione generale ha accresciuto il proprio interesse per questo sport. Infatti, tra la popolazione generale, Nielsen Fan Insights ha rilevato che:

- Il 34% è diventato un fan dopo aver visto
- Il 30% dice di aver capito meglio lo sport
- Il 29% si è sentito più coinvolto nello sport

Conclusioni

L'analisi condotta ha messo in luce come la comunicazione di marca, nel corso degli ultimi decenni, abbia conosciuto un processo di progressiva trasformazione, passando anche da logiche tradizionali di tipo persuasivo fino a forme più integrate, narrative e relazionali. Il *product placement* ha rappresentato il primo passo in questa direzione, segnando il superamento della pubblicità interattiva a favore di una strategia capace di fondere promozione e intrattenimento. Tuttavia, i limiti strutturali - impatto meno immediato e diretto sull'audience, tempi e modalità di fruizione legati al prodotto cinematografico e impossibilità di definire preventivamente gli effetti - di questa pratica hanno reso necessario uno sviluppo ulteriore, culminato nell'affermazione del *branded content* come modello comunicativo centrato sulla produzione di contenuti originali e sull'attivazione di esperienze di valore per i consumatori.

All'interno di questo quadro teorico, il caso della Formula 1 e della docuserie *Drive to Survive* ha offerto un esempio concreto ed emblematico di come il *branded content* possa incidere profondamente sull'identità di un brand e sul posizionamento culturale. La serie Netflix ha infatti permesso alla Formula 1 di ripensare la propria immagine, trasformandosi da sport percepito come tecnico ed elitario a fenomeno di intrattenimento globale, accessibile e fortemente emotivo. Tale risultato non è tradotto solo in ampliamento del pubblico e in una maggiore visibilità mediatica, ma ha anche rafforzato la capacità attrattiva del brand nei confronti di sponsor e investitori, confermando l'efficacia delle strategie di comunicazione basate sullo storytelling. Dopo il debutto su Netflix nel 2019, la serie ha contribuito a un incremento del 40% degli ascolti televisivi della Formula 1 negli Stati Uniti e a una crescita significativa del pubblico under 35, con un aumento del 77% nella fascia tra i 16 e i 35 anni. Parallelamente, il numero di follower sui canali social ufficiali della Formula 1 è cresciuto del 23% in un solo anno, con oltre 35 milioni di nuovi utenti tra il 2019 e il 2021, segnando il più alto tasso di crescita digitale tra i principali sport globali, il valore degli sponsor è aumentato del 12% annuo medio dopo l'uscita della serie, con un ampliamento del portafoglio delle partnership verso brand tecnologici.

Number of TV viewers of Formula 1

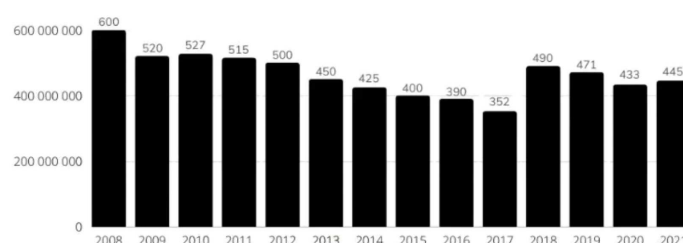


Figura 4.7 - Numero di telespettatori di Formula 1 - Numeri abbreviati in milioni.

Fonte: [statista.com](https://www.statista.com) , [formula.com](https://www.formula.com)

Nel grafico soprastante si possono vedere la media di telespettatori delle gare di Formula 1 a livello globale tra il 2008 e il 2021. Si nota un declino progressivo durante gli ultimi anni dell'era Ecclestone, mentre nella prima stagione gestita da Liberty Media Corporation (2018) si nota un aumento di quasi 140 milioni di telespettatori rispetto alla stagione precedente (2017), per poi stabilizzarsi a una media di circa 450 milioni. Nel 2018 F1 viene riconosciuto come il brand sportivo in crescita più rapida nei social media, con i follower sui social in aumento del 54%. Nel 2019 gli spettatori televisivi cumulativi arrivano a 1.9 miliardi, mentre gli spettatori televisivi di tutta la programmazione di F1 arrivano a 471 milioni. Secondo il "Liberty Media Corporation Reports Fourth Quarter and Year End 2024 Financial Results"³⁴, nel 2024 c'è stata un'affluenza pari a 6.5 milioni di fan, 9% in più rispetto al 2023 e 1.6 miliardi di spettatori televisivi cumulativi e 97 milioni di follower sui social media.

La riflessione teorica e l'analisi del caso mostrano come la marca, nell'era contemporanea, non sia più soltanto un segno distintivo di un prodotto o di servizi, ma un attore culturale in grado di influenzare immagini, stili di vita e narrazioni collettive. L'esempio di *Drive to Survive* dimostra che i brand, quando riescono a inserirsi in modo autentico nel tessuto narrativo e culturale, possono generare relazioni profonde con i consumatori, capaci di andare oltre la dimensione transazionale.

In conclusione, il passaggio dal *product placement* al *branded content*, e la sua applicazione al contesto sportivo della Formula 1, evidenziano una direzione chiara per le strategie di marketing e comunicazione: non più limitarsi a "mostrare" il brand, ma "raccontarlo" attraverso esperienze significative, in grado di creare valore reciproco tra imprese e pubblico.

³⁴ [Liberty Media Corporation Reports Fourth Quarter and Year End 2024 Financial Results](https://www.libertymedia.com/press-releases/2024/12/12/liberty-media-reports-fourth-quarter-and-year-end-2024-financial-results) :: Liberty Media Corporation (FWONA)

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D.A. (1996) *Building Strong Brands*. The Free Press, New York,
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- BCMA (Branded Content Marketing Association): www.thebcma.info
- BCMA (Branded Content Marketing Association). (2018). *State of the Nation Report*.
- Boerman, Sophie & Reijmersdal, Eva & Neijens, Peter. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*. 62. 1047-1064. 10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x.
- Brondoni S.M., Pubblicità collettiva, notorietà di prodotto e immagine di marca, Giuffrè, Milano, 1987
- Corvi, E. (2012). *La comunicazione integrata di marketing: Teorie, strategie e politiche operative*. EGEA spa.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, Patrick Geus, (2006), "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 Iss: 2 pp. 98 - 105
<https://doi.org/10.1108/10610420610658938>

- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47–59. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- S. Haigney “Anatomy of a Product Placement” in New York Times, 24 June 2022
- Holt, D. B. (2005). How brands become icons: the principles of cultural branding. *Choice Reviews Online*, 42(09), 42–5359. <https://doi.org/10.5860/choice.42-5359>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kim, Min & McClung, Steven. (2010). Acceptability and Ethics of Product Placement in Sport Video Games. *Journal of Promotion Management*. 16. 411-427. 10.1080/10496491003591386.
- Klein, N. (1999). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Picador
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Landi, C. (2019). *Branded content. Studi, casi, esempi nel contesto italiano*.
- Lehu, J. (2007). Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business. *Choice Reviews Online*, 45(01), 45–0365. <https://doi.org/10.5860/choice.45-0365>

- Lovell, T. (2009b). *Bernie Ecclestone - King of Sport*. Kings Road Publishing.
- Lury, C. (2004). *Brands: the logos of the global economy*.
<https://doi.org/10.4324/9780203495025>
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw Hill Professional
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). *Introducing COBRAs*. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
<https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Naess, H. (2014). *A Sociology of the World Rally Championship: History, Identity, Memories and Place*. Palgrave Macmillan UK.
- Nauright, J. (2012). *Sports around the World: History, Culture, and Practice* [4 volumes]. Bloomsbury Publishing USA.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Professional.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World guide for creating passionate subscribers to your brand*. CMI Books, Division of Z Squared Media, LLC.
- Russell, Cristel. (1998). *Toward a framework of product placement: Theoretical proposition*. *Advances in Consumer Research*. 25.
- Russell, C. A. (2002). *Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude*. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318.
<https://doi.org/10.1086/344432>

- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with Brand-Related Social-Media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/jar-2016-004>
- Soble, C., & Lowes, M. (2024). Narrative Storytelling as a Fan Conversion Tool in the Netflix Docuseries Drive to Survive. *Communication & Sport*, 13(5), 904-922. <https://doi.org/10.1177/21674795241238158> (Original work published 2025)
- Sylt, C., & Reid, C. M. (2011). *Formula Money: Formula One's Financial Performance Guide*. Money Sport Media. <https://books.google.it/books?id=kcKfjwEACAAJ>
- What's the future of business?: changing the way businesses create experiences. (2013b). *Choice Reviews Online*, 51(02), 51–0974. <https://doi.org/10.5860/choice.51-0974>.
- Williams, Kaylene & Petrosky, Alfred & Hernandez, Edward & Page, Robert. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research*. 7. 132-155.

SITOGRAFIA

- Direttiva - 2007/65 - EN - EUR-LEX. (n.d.).
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:32007L0065> Data di consultazione :1 Agosto 2025
- Escueta, K. G. (2025, March 12). The PESO model in PR: The Ultimate Guide 2025. Baden Bower PR Agency. <https://www.badenbower.com/the-peso-model-in-pr> Data di consultazione: 15 Agosto 2025
- Redazione William Hill News. (2019, August 1). Le principali tappe della storia della F1: dal primo Gran Premio ai campioni di oggi. Storia della Formula 1: dalla nascita della categoria fino a oggi : WH News.
<https://williamhillnews.it/motori/storia-della-formula-1/> Data di consultazione : 27 Agosto 2025
- Paterson, R. (2025, July 5). ‘There is probably no sport in the world which is so misunderstood’: 75 years of Formula 1 according to the... Country Life.
<https://www.countrylife.co.uk/luxury/motoring/there-is-probably-no-sport-in-the-world-which-is-so-misunderstood-75-years-of-formula-1-according-to-the-country-life-archive> Data di consultazione : 27 Agosto 2025
- Formula 1. “10 Fascinating Facts about the Very First F1 Grand Prix.” *Formula1.com*, <https://www.formula1.com/en/latest/article/10-fascinating-facts-about-the-very-first-f1-grand-prix.14iQuQ4N2IbV93EZj4RuuJ> Data di consultazione : 27 Agosto 2025
- Principe. (2024, August 26). *L’evoluzione delle Formula 1 nel tempo* | Monzanet. Autodromo Nazionale Monza. <https://www.monzanet.it/storia-evoluzione-formula-1> Data di consultazione : 27 Agosto 2025
- Reid, C. (2024, May 8). 20 brands that defined F1. Raconteur.
<https://www.raconteur.net/business-of-f1/20-brands-that-defined-f1> Data di consultazione : 27 Agosto 2025

- JI. (2025, May 19). 1968 Part 2 – Wings, Sponsors and Helmets. The Perfect Formula. <https://theperfectformulablog.com/2024/06/16/1968-part-2-wings-sponsors-and-helmets/> Data di consultazione : 27 Agosto 2025

- Ferrari, L. (2016, March 9). F1 | 1968: la rivoluzione degli sponsor. FormulaPassion.it. <https://www.formulapassion.it/motorsport/storia/f1-1968-la-rivoluzione-degli-sponsor> Data di consultazione : 27 Agosto 2025

- <https://www.forbes.com/sites/csylt/2016/10/16/how-bernie-ecclestone-steered-f1-to-make-1-billion-more-than-star-wars/> Data di consultazione : 29 Agosto 2025

- Sylt, C. (2015b, October 29). How Bernie Ecclestone steered \$25 billion to Formula One. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/csylt/2015/10/29/how-bernie-ecclestone-steered-25-billion-to-formula-one/> Data di consultazione : 29 Agosto 2025

- <https://www.autoweek.com/racing/formula-1/a1933936/how-ecclestone-turned-formula-1-into-the-worlds-most-watched-series> Data di consultazione : 29 Agosto 2025

- <https://forbes.it/2022/05/27/bernie-ecclestone-ex-napoleone-formula-1-arrestato-brasil> e Data di consultazione : 29 Agosto 2025

- Nelson, D. (2020, May 4). F1 Digital+ – Motorsport Broadcasting. Motorsport Broadcasting. <https://motorsportbroadcasting.com/tag/f1-digital/> Data di consultazione : 30 Agosto 2025

- Oommen, A., & Oommen, A. (2024, November 12). In the fast lane: Evolution of media and brand power in F1. Campaign Middle East. <https://campaignme.com/in-the-fast-lane-evolution-of-media-and-brand-power-in-f1> Data di consultazione : 1 Settembre 2025

- Liberty Media Corporation. (2025, August 25). Liberty Media Corporation. <https://www.libertymedia.com> Data di consultazione : 1 Settembre 2025

- Company history. (2025). Liberty Media Corporation.
<https://www.libertymedia.com/about/company-history>
- Liberty Media Corporation completes acquisition of Formula 1. (n.d.). Liberty Media Corporation.
<https://www.libertymedia.com/news/detail/305/liberty-media-corporation-completes-acquisition-of-formula-1> Data di consultazione : 2 Settembre 2025
- Liberty Media Corporation reports second quarter 2025 financial results. (n.d.). Liberty Media Corporation.
<https://www.libertymedia.com/investors/news-events/press-releases/detail/564/liberty-media-corporation-reports-second-quarter-2025> Data di consultazione : 2 Settembre 2025
- [FIA and Formula 1 announce 2025 Sprint calendar | Formula 1®](#) Data di consultazione : 2 Settembre 2025
- Formula 1 announces plan to be Net Zero Carbon by 2030. (2019, November 13). Federation Internationale De L'Automobile.
<https://www.fia.com/news/formula-1-announces-plan-be-net-zero-carbon-2030>. Data di consultazione : 2 Settembre 2025
- Larkam, L. (2018, January 5). F1 claims to be fastest growing sport brand on social media - ESPN. [ESPN.com](https://www.espn.com).
<http://www.espn.co.uk/f1/story/f1-claims-fastest-growing-sport-brand-social-media>. Data di consultazione : 2 Settembre 2025
- Liberty Media Corporation reports second quarter 2025 financial results. (n.d.-b). Liberty Media Corporation.
<https://www.libertymedia.com/news/detail/564/liberty-media-corporation-reports-second-quarter-2025> Data di consultazione : 5 Settembre 2025
- Nyma, D. (2025, March 3). Liberty Media: F1 revenue up 6% in 2024 - Motorsinside English. Motorsinside English.

<https://www.motorsinside.com/en/f1/news/35964-liberty-media-f1-revenue-up-6-in-2024> Data di consultazione : 5 Settembre 2025

- [Earnings call transcript: Liberty Media Formula One's Q4 2024 growth amid stock dip By Investing.com](#) Data di consultazione : 5 Settembre 2025
- Liberty Media Corporation reports fourth quarter and year end 2024 financial results. (n.d.). Liberty Media Corporation.
<https://www.libertymedia.com/news/detail/557/liberty-media-corporation-reports-fourth-quarter-and-year> Data di consultazione : 5 Settembre 2025
- Ralston, W. (2024, February 23). How Drive to Survive turbo-charged Formula 1. British GQ.
<https://www.gq-magazine.co.uk/article/how-drive-to-survive-netflix-is-made> Data di consultazione: 7 Settembre 2025
- Raul. (2024, February 17). Behind the Scenes: Exploring the Drama of Formula 1 with Netflix's Drive to Survive. The Duo Chronicles.
<https://www.theduochronicles.com/behind-the-scenes-exploring-the-drama-of-formula-1-with-netflixs-drive-to-survive> Data di consultazione: 7 Settembre 2025
- [The inside story on the making of Netflix's Formula 1: Drive to Survive blockbuster | Formula 1®](#) Data di consultazione: 7 Settembre 2025
- [Formula 1 and Motorsport Network Unveil 2025 Global Fan Survey - Gen Z, Women, and U.S. Audiences Leading New Era of Modern Fandom | Formula One World Championship Limited](#) Data di consultazione: 8 Settembre 2025
- Robinson, J. (2024, March 8). How 'Drive to Survive' turned F1 into the real Housewives of Monte Carlo. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbesdigitalcovers/2024/03/08/the-formula-book-excerpt-drive-to-survive-f1-real-housewives-of-monte-carlo-max-verstappen-christian-horne> Data di consultazione: 8 Settembre 2025

- Mullally, W. (2025, March 24). How Netflix's F1 Drive to Survive changed sport, film and television. The National.
<https://www.thenationalnews.com/arts-culture/film-tv/2025/03/14/f1-drive-to-survive-netflix-james-gay-rees> Data di consultazione: 9 Settembre 2025

- [F1's growing young audience attracts array of consumer brand sponsors](#) Data di consultazione: 10 Settembre 2025

- Brown, M. (2024, December 3). Formula 1 now sees 750 million fans due to growth with women and Middle East. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/maurybrown/2024/12/03/formula-1-now-sees-750-million-fans-due-to-growth-with-women-and-middle-east-demo/> Data di consultazione: 10 Settembre 2025

- Richards, G. (2025, June 28). Lando Norris hits out at 'fabricated nonsense' in Netflix's Drive to Survive. The Guardian.
<https://www.theguardian.com/sport/2025/mar/15/f1-lando-norris-hits-out-at-fabricated-nonsense-in-netflix-drive-to-survive> Data di consultazione: 11 Settembre 2025

- Norcross, J. (2022, April 19). Top Formula 1: Drive to survive dramatic moments. Collider. <https://collider.com/formula-1-drive-to-survive-most-dramatic-storylines>
Data di consultazione: 11 Settembre 2025

- Gianuario, S. (2024, December 3). La F1 è il campionato più popolare al mondo: i fan salgono a 750 milioni. Sport E Finanza.
<https://www.sportefinanza.it/2024/12/03/f1-studio-nielsen-campionato-piu-popolare-al-mondo/> Data di consultazione: 12 Settembre 2025

- <https://edition.cnn.com/2023/10/15/entertainment/f1-drive-to-survive-sports-docuseries-ccc/index.html> Data di consultazione: 13 Settembre 2025

- [F1 enjoys a 30.73% year-on-year social media growth following success of Drive to Survive series, says GlobalData - GlobalData](#) Data di consultazione: 14 Settembre 2025

- Fryer, J. (2021, October 20). Meet Max: Low-key Verstappen heads to Texas atop F1 | AP News. AP News.
<https://apnews.com/article/sports-austin-texas-north-america-formula-one-1d9773b69e9bd62d47a27d81310549a> Data di consultazione: 15 Settembre 2025

- F1 - 2023 SÃO PAULO GRAND PRIX - POST-RACE PRESS CONFERENCE TRANSCRIPT. (2023, November 5). Federation Internationale De L'Automobile.
<https://www.fia.com/news/f1-2023-sao-paulo-grand-prix-post-race-press-conference-transcript> Data di consultazione: 15 Settembre 2025

- Brittle, C. (2025, June 6). F1 teams generate US\$2.04bn in sponsorship revenue in 2024. BlackBook Motorsport.
<https://www.blackbookmotorsport.com/news/f1-teams-sponsorship-revenue-sponsored-study-may-2025>. Data di consultazione: 16 Settembre 2025

- Smith, C. (2024, February 29). Netflix sta perdendo ascolti con la nuova stagione di Drive to Survive incentrata sulla storica stagione di Max Verstappen. AutoGear.
<https://autogear.pt/it/netflix-sta-perdendo-ascolti-con-la-nuova-stagione-di-drive-to-survive-incentrata-sulla-storica-stagione-di-max-verstappen> Data di consultazione: 17 Settembre 2025

- [Drive to Survive: come Netflix ha acceso l'amore per la Formula 1 negli Stati Uniti | di PlumResearch | Medio](#) Data di consultazione: 16 Settembre 2025

- Quinn, W., & Quinn, W. (2022, August 22). Spinta a guardare: Come una docuserie sportiva ha portato i fan statunitensi alla Formula 1. Nielsen.
<https://www.nielsen.com/it/insights/2022/driven-to-watch-how-a-sports-docuseries-drove-u-s-fans-to-formula-1/>

- Liberty Media Corporation reports fourth quarter and year end 2018 financial results. (n.d.). Liberty Media Corporation.
<https://www.libertymedia.com/investors/news-events/press-releases/detail/63/liberty->

media-corporation-reports-fourth-quarter-and-year Data di consultazione: 17
Settembre 2025

- Liberty Media Corporation reports fourth quarter and year end 2019 financial results. (n.d.). Liberty Media Corporation.

<https://www.libertymedia.com/investors/news-events/press-releases/detail/42/liberty-media-corporation-reports-fourth-quarter-and-year> Data di consultazione: 17
Settembre 2025

- Gustafsson, A. (2023, July 17). Formula 1 statistics 2025: Popularity, Attendees, Viewers, Revenue. Formulapedia. <https://formulapedia.com/f1-statistics> Data di consultazione: 17 Settembre 2025