



# **UNIVERSITA' POLITECNICA DELLE MARCHE**

Facoltà di Economia "Giorgio Fuà"

Corso di Laurea Triennale in **Economia e Commercio**

## **Gli impatti della pandemia COVID-19 sul marketing mix nel settore dello streaming: i casi Netflix e Disney+**

The impacts of the COVID-19 pandemic on the marketing mix in the  
streaming industry: Netflix and Disney+ cases

Relatore:

Prof. Valerio **Temperini**

Rapporto finale di:

Serena **Benedetti**

Anno Accademico 2022 - 2023



# Indice

<i>Indice delle figure</i> .....	5
<i>Indice delle tabelle</i> .....	5
<b>1 Introduzione</b> .....	<b>6</b>
<b>2 Analisi del settore dell'intrattenimento</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Gli sviluppi del settore dell'intrattenimento</b> .....	<b>9</b>
2.1.1 Le origini del settore: cinema, televisione e videogiochi.....	9
2.1.2 Internet e la nascita dello streaming video .....	10
2.1.3 La digitalizzazione.....	11
<b>2.2 Il settore dello streaming oggi</b> .....	<b>13</b>
2.2.1 Gli impatti della pandemia di Covid-19 sul settore .....	15
<b>2.3 Come sono cambiate le strategie di marketing delle OTT in Europa a causa del Covid-19?</b> .....	<b>16</b>
2.3.1 Metodologia .....	17
<b>3 Analisi comparativa delle strategie di Marketing</b> .....	<b>18</b>
<b>3.1 Overview delle aziende analizzate</b> .....	<b>18</b>
3.1.1 Netflix .....	18
3.1.2 Disney+.....	19
<b>3.2 Marketing Mix pre-pandemia</b> .....	<b>20</b>
3.2.1 Prodotto .....	20
3.2.2 Prezzo .....	22
3.2.3 Posizionamento del prodotto.....	24

3.2.4	Comunicazione .....	26
<b>3.3</b>	<b>Marketing Mix post-pandemia .....</b>	<b>30</b>
3.3.1	Prodotto .....	30
3.3.2	Prezzo .....	32
3.3.3	Posizionamento del prodotto.....	34
3.3.4	Comunicazione .....	34
<b>3.4</b>	<b>Risultati dell'analisi .....</b>	<b>36</b>
<b>4</b>	<b>Conclusioni .....</b>	<b>40</b>
4.1	Trends e generalizzazioni .....	40
4.2	Possibili criticità e opportunità future .....	41
<b>5</b>	<b>Bibliografia .....</b>	<b>42</b>

## **Indice delle figure**

Figura 1 - Principali attori del settore dell'intrattenimento (Fonte: ricerca personale) .....	14
Figura 2 - Partnership di Burger King e Stranger Things per la 3a stagione (fonte: L'economista, 2019).....	25

## **Indice delle tabelle**

Tabella 1 - Analisi prezzi e abbonamenti (fonte: netflix.com, disney.com)	24
Tabella 2 - Differenze tra gli abbonamenti di Netflix (fonte: Netflix, 2023)	33
Tabella 3 - Riassunto marketing mix di Netflix (fonte: ricerca personale)..	37
Tabella 4 - Riassunto marketing mix di Disney+ .....	38

# 1 Introduzione

La presente tesi si pone l'obiettivo di esaminare approfonditamente l'evoluzione del settore dell'intrattenimento nell'era della digitalizzazione, mettendo al centro dell'analisi due giganti del mondo dello streaming video: Netflix e Disney+. Attraverso uno studio approfondito del marketing mix di entrambe le piattaforme, l'obiettivo è quello di comprendere a fondo i cambiamenti e le trasformazioni che hanno caratterizzato il panorama dell'intrattenimento digitale, con un'attenzione particolare ai mutamenti avvenuti a causa della pandemia di Covid-19.

Dopo aver fornito una panoramica introduttiva sul settore dell'intrattenimento e il suo sviluppo nel corso degli anni, compreso il processo di digitalizzazione che ha aperto le porte allo streaming come lo conosciamo oggi, ci addenteremo nel cuore stesso dell'obiettivo di questo scritto.

La seconda parte della tesi si incentrerà sull'analisi comparativa approfondita delle quattro leve del marketing mix. Il confronto tra il periodo antecedente alla pandemia e quello successivo al lockdown fornirà una prospettiva preziosa per comprendere in che modo l'emergenza sanitaria e le misure di distanziamento sociale abbiano influenzato le strategie di marketing di Netflix e Disney+ nel panorama europeo. Si esploreranno le modifiche apportate alle politiche di pricing, alle campagne promozionali, alle strategie di distribuzione e alla personalizzazione dei contenuti, evidenziando come entrambe le piattaforme abbiano cercato di adattarsi alle nuove esigenze e preferenze dei consumatori.

La terza parte della tesi si concentrerà sul fornire una generalizzazione dei risultati emersi, al fine di offrire una comprensione più chiara dei processi di adattamento e innovazione nel settore dell'intrattenimento digitale. In particolare, verrà sottolineata la capacità, di queste due aziende, di adattarsi ai cambiamenti del contesto sociale e di affrontare l'emergere di nuovi concorrenti nel settore. Quest'ultima parte cercherà di identificare le caratteristiche distintive che hanno reso Netflix e Disney+ leader nel mercato dello streaming video e di evidenziare come abbiano saputo adattarsi alle mutevoli preferenze dei consumatori e alle dinamiche competitive.

## **2 Analisi del settore dell'intrattenimento**

Per iniziare, è importante dare una definizione di cosa si intende per settore dell'intrattenimento: il settore dell'intrattenimento è un mercato globale che comprende diverse industrie e attività legate alla produzione, distribuzione e fruizione di contenuti multimediali, tra cui film, musica, televisione, giochi, eventi live e servizi di streaming online (PwC, 2021).

Negli ultimi decenni, il mondo dell'intrattenimento ha subito notevoli trasformazioni a causa della diffusione di internet e delle tecnologie digitali. Di conseguenza, l'accesso sempre più semplice e immediato ai contenuti multimediali ha cambiato radicalmente le abitudini dei fruitori e ha generato nuovi modelli di business per le industrie dell'intrattenimento.

In numeri, secondo uno studio del 2020 condotto dall'Entertainment Software Association, negli Stati Uniti il 75% dei cittadini si diverte con videogiochi, il 65% con contenuti streaming come film e serie TV, il 51% con social network e il 49% con musica. Questi dati evidenziano come la fruizione di contenuti digitali sia ormai una realtà consolidata, che coinvolge grandi e piccoli schermi, dispositivi mobili e fissi, e che genera un giro d'affari miliardario. Secondo uno studio di PwC, il mercato dell'intrattenimento e dei media ha raggiunto nel 2020 un valore di 2.000 miliardi di dollari. Tuttavia, il periodo di COVID-19, segnato dall'impossibilità di produrre nuovi contenuti per via delle restrizioni sociali, ha causato un calo delle entrate, che si stima potrebbe essere del 5,6% per l'intero settore nel 2020, ma a cui è seguito un rapido recupero nel 2021 (PwC, 2021).

## **2.1 Gli sviluppi del settore dell'intrattenimento**

Il settore dell'intrattenimento ha subito molte rivoluzioni, in relazione alle diverse tecnologie che sono state introdotte nel corso degli anni, che hanno cambiato profondamente il modo in cui le persone consumano e producono contenuti di svago.

### **2.1.1 Le origini del settore: cinema, televisione e videogiochi**

L'avvento del cinema, della televisione e dei videogiochi nel settore dell'intrattenimento è stato possibile grazie all'evoluzione delle tecnologie di produzione e di distribuzione dei contenuti. Il cinema, ad esempio, ha visto l'introduzione di nuove tecnologie che hanno rivoluzionato l'industria cinematografica. Una di queste è senza dubbio la registrazione del suono, introdotta nel 1927 con il film "The Jazz Singer", che ha permesso di unire immagine e suono in un'esperienza audiovisiva completa. Il passaggio dalla pellicola bianco e nero alla pellicola a colori, avvenuto alla fine degli anni '30, ha reso i film ancora più spettacolari e coinvolgenti per il pubblico. In seguito, l'avvento delle tecnologie digitali ha reso la produzione e la distribuzione dei film più semplice ed economica, aprendo la strada alla produzione indipendente di film e alla diffusione di film su piattaforme online (Bordwell, 2017).

Anche la televisione ha subito un'evoluzione tecnologica significativa nel corso del tempo. L'avvento della trasmissione via satellite negli anni '60 ha permesso la diffusione dei programmi televisivi a livello globale, aprendo

nuove opportunità per la produzione e la distribuzione di contenuti. Inoltre, la diffusione delle tecnologie digitali negli anni '90 ha migliorato la qualità dell'immagine e del suono e reso possibile la trasmissione di programmi in alta definizione.

Infine, anche i videogiochi hanno visto l'introduzione di nuove tecnologie nel corso degli anni. L'avvento delle console di gioco sempre più avanzate e potenti ha reso possibile la creazione di giochi sempre più complessi e realistici. L'evoluzione delle tecnologie di grafica e di elaborazione delle immagini ha permesso la creazione di mondi virtuali sempre più dettagliati, in cui i giocatori possono immergersi completamente (Wolf, 2012).

### 2.1.2 Internet e la nascita dello streaming video

Internet ha avuto un impatto significativo sul settore dell'intrattenimento, in particolare nella diffusione dei contenuti attraverso lo streaming. Secondo Newman e Levy (2013), internet ha permesso una democratizzazione dell'industria dell'intrattenimento, consentendo a un maggior numero di produttori e artisti di raggiungere un pubblico più vasto.

In qualche modo, si può affermare che lo streaming video deve la sua fortuna allo sviluppo e il proliferarsi della condivisione dei file online e della pirateria. Infatti, grazie alla combinazione della diffusione della tecnologia P2P e la nascita dei primi servizi di streaming non troppo sviluppati, ha permesso una espansione del pubblico potenziale, con conseguente diffusione della pirateria. La grande novità portata da questa tecnologia è lo spostamento del beneficio del file dal possessore all'utilizzatore. Per fare chiarezza, prima

dell'avvento di questa tecnologia era necessario essere in possesso di un file video per poter beneficiare del suo utilizzo, mentre ora questo non è più necessario, con conseguenti benefici in termini di maggiore disponibilità e costi (Sturzo, 2021).

Ad esempio, Blockbuster, considerato un colosso dell'industria fino al 2009, aveva limitazioni come la difficoltà nel trovare un punto vendita nelle vicinanze, un servizio clienti di bassa qualità, multe per i ritardi nel ritorno dei film noleggiati e un catalogo limitato, causando stress e frustrazione per i clienti. Le cause del suo fallimento furono comunque legate alla mancanza di innovazione, non aver sfruttato i cambiamenti tecnologici e alla sempre più agguerrita concorrenza.

### 2.1.3 La digitalizzazione

La digitalizzazione è stata una delle priorità delle aziende di qualunque settore negli ultimi dieci anni. Questo perché l'utilizzo di strumenti tecnologici con lo scopo di cambiare il modo in cui le aziende svolgono le loro attività, ha prodotto numerose opportunità e vantaggi. In questa fase, il download, e quindi il protocollo P2P, è stata completamente superata ed ha lasciato spazio ad uno nuovo, il RTP (Real-Time Protocol), permettendo l'elaborazione di dati in tempo reale.

Oggi basta poco per godersi contenuti audiovisivi di alta qualità senza affrontare i costi e gli inconvenienti associati agli spostamenti verso un cinema o strutture simili. I mezzi di comunicazione di cui disponiamo ci consentono di avere tutti gli strumenti necessari per raggiungere qualsiasi

contenuto multimediale da qualsiasi luogo (Paulicelli, 2016): basta semplicemente aprire la piattaforma digitale a cui si è abbonati, trovare il titolo desiderato e avviare la riproduzione. Questa facilità d'uso e l'accessibilità sempre maggiore sono diventate la norma nella nostra era digitale, offrendo un'esperienza di intrattenimento senza precedenti (Sturzo, 2021).

Con l'avvento della digitalizzazione, il pubblico è passato dall'essere un telespettatore perlopiù passivo, che si limitava alla scelta tra i pochissimi canali disponibili, a ricoprire un ruolo prevalentemente attivo, diventando "consumatori selettivi e orientati alla ricerca di contenuti da trasformare in eventi mediali" (Paulicelli, 2016).

Oltre ai nuovi protocolli che hanno portato al settore dello streaming che oggi noi tutti conosciamo, è anche grazie all'evoluzione del telespettatore che si sono posti i riflettori su un altro fattore determinante in questo processo di digitalizzazione del settore: la Customer Experience.

Questo concetto si riferisce al modo in cui i clienti percepiscono un'azienda, in base ai contatti con essa e i suoi prodotti e servizi. In un mondo in cui i consumatori sono consapevoli e ben informati sull'offerta di prodotti e hanno sufficienti competenze digitali, le aziende del settore hanno dovuto puntare su una esperienza di valore, avente al centro il cliente, in modo da accaparrarsi e mantenere la fiducia dei consumatori (Gabos, 2022).

## **2.2 Il settore dello streaming oggi**

Come detto precedentemente, il settore dello streaming online è diventato uno dei principali modi per accedere ai contenuti multimediali nel settore dell'intrattenimento. Il settore comprende una vasta gamma di servizi, tra cui quelli di streaming video, come Netflix, Amazon Prime Video e Disney+, i servizi di streaming musicale, come Spotify e Apple Music, e i servizi di streaming di giochi, come Google Stadia e Xbox Game Pass. Si prevede che il settore raggiungerà i 129,3 miliardi di dollari di valore entro il 2025, con una crescita annuale del 10,6% (PwC, 2021).

Inoltre, lo streaming online ha anche cambiato il modo in cui le persone accedono ai contenuti multimediali. Secondo il rapporto di App Annie, nel 2020 il tempo trascorso su app di streaming video è aumentato del 40% rispetto all'anno precedente, mentre il tempo trascorso su app di streaming musicale è aumentato del 35% (App Annie, 2021). Inoltre, il rapporto di PwC ha evidenziato che la pandemia di COVID-19 ha accelerato la crescita dei servizi di streaming, con un aumento della domanda di contenuti online a causa del blocco delle attività pubbliche, come vedremo più nel dettaglio nel capitolo seguente.

L'ingresso di nuovi player, come Apple TV+ e HBO Max per citarne alcuni, hanno intensificato di molto la concorrenza negli ultimi anni (Business Insider Intelligence, 2020).



Figura 1 - Principali attori del settore dell'intrattenimento (Fonte: ricerca personale)

La crescente concorrenza, determinata dall'ingresso di nuovi competitor nel mercato dello Streaming video, ha incoraggiato le principali piattaforme ad introdurre funzionalità interattive, volte a potenziare l'engagement grazie alla personalizzazione dell'offerta e alle reazioni stimolate sul piano emozionale migliorando notevolmente l'esperienza di consumo del cliente. Si pensi, per esempio alla possibilità di scegliere il finale di un episodio, di interagire con gli attori tramite le reti sociali o, addirittura, di poter scegliere la trama, come avviene per esempio nell'episodio "Bandersnatch" della serie "Black Mirror" disponibile su Netflix (Andreeva, 2019).

Accanto all'interattività offerta, le piattaforme di streaming hanno investito in misura sempre maggiore nella produzione di contenuti originali come serie TV e film, determinando una crescente diversità di contenuti e, di conseguenza, una nuova era dell'intrattenimento. Secondo un articolo di Variety, la spesa di Netflix per la produzione di contenuti originali è aumentata da \$2,4 miliardi nel 2017 a \$8 miliardi nel 2018 (Spangler, 2019).

## 2.2.1 Gli impatti della pandemia di Covid-19 sul settore

Il Covid-19 ha avuto un impatto significativo sul settore dell'intrattenimento, compreso il settore dello streaming e del cinema. Nel caso specifico di Netflix, per esempio, le norme sul distanziamento sociale causate dalla pandemia mondiale hanno avuto un impatto misto sul modello di business. Da un lato, la piattaforma ha registrato un aumento del suo pubblico da quando i consumatori sono stati costretti a rimanere in quarantena a casa, d'altra parte, l'arresto di film e produzioni televisive forzate dalle misure di blocco rappresentavano una cattiva notizia. Nonostante la minore quantità di contenuti originali, gli adulti spendono più di un'ora sui servizi di streaming ogni giorno. Netflix è stata la piattaforma scelta maggiormente durante la pandemia con una quota del 34% nella distribuzione di video streaming nelle famiglie americane (Rahman, 2021).

Non meno importante è la crescita di sfide per l'industria cinematografica tradizionale, poiché i film vengono sempre più distribuiti direttamente sulle piattaforme di streaming, saltando il tradizionale modello di distribuzione cinematografica. Allo stesso tempo, l'industria cinematografica ha subito un duro colpo a causa della chiusura di sale cinematografiche in tutto il mondo e della cancellazione di molte produzioni, con conseguenti perdite economiche per gli studi cinematografici (D'Alessandro, 2020).

Le misure di sicurezza adottate durante il lockdown, come ad esempio la chiusura dei cinema, hanno portato le persone a cercare alternative per soddisfare la loro sete di intrattenimento a casa, e in questo contesto le piattaforme di streaming sono diventate l'opzione preferita. In un contesto, in cui molte produzioni cinematografiche sono state sospese o ritardate, ha

assunto particolare importanza il "release digitale". Si tratta di un approccio utilizzato da alcune case di produzione, che hanno optato per il rilascio diretto dei loro film sulle piattaforme di streaming invece di distribuirli nei cinema, così da permettere alle persone di godersi i nuovi film comodamente a casa. Tra i possibili esempi del fenomeno del "release digitale" possiamo menzionare, il film "Mulan" lanciato, a pagamento, da "Walt Disney Pictures" sulla propria piattaforma.

Secondo un rapporto di eMarketer, il numero di consumatori delle piattaforme di streaming è aumentato del 20% in tutto il mondo durante la pandemia. Questo dato dimostra l'effetto della pandemia sulla domanda di contenuti digitali, con una forte preferenza per piattaforme come Netflix, Disney+ e Hulu (Spangler, 2019).

## **2.3 Come sono cambiate le strategie di marketing delle OTT in Europa a causa del Covid-19?**

Partendo da una chiara comprensione della composizione del settore dell'intrattenimento e delle sue evoluzioni, focalizzandoci sul settore dello streaming video e dei macro-impatti che la pandemia di Covid-19 ha avuto su di esso, questa tesi ha come obiettivo quello di definire con maggiore dettaglio i cambiamenti nel marketing mix dei principali player di questo settore in Europa. Per rilevanza e semplicità di analisi, verranno analizzate le strategie delle principali OTT: Netflix e Disney+. L'acronimo OTT (Over The Top) si riferisce a quei fornitori di servizi di contenuti audiovisivi, come film, serie TV, musica e giochi, che sono trasmessi attraverso Internet, come

appunto i sopracitati e molti altri, bypassando i tradizionali canali di distribuzione dei media. Questo elaborato aiuterebbe a comprendere quali sono le innovazioni e i cambiamenti radicali, portati da un evento così significativo come una pandemia, nelle vite dei consumatori e nelle attività di marketing delle aziende di questo settore.

### 2.3.1 Metodologia

Partendo dalla domanda di ricerca, si è deciso di procedere eseguendo un'analisi comparativa delle strategie di tre dei principali player del settore prima della pandemia di Covid-19 e post. Con il presupposto che un avvenimento storico così segnante, quale è la pandemia, abbia portato con sé numerose innovazioni e stravolgimenti, si ritiene che avere una visione chiara sulla leva del marketing mix maggiormente influenzata e le innovazioni dirompenti portate, sia di vitale importanza per gli sviluppi futuri del settore e la possibile applicazione di queste novità in altri settori, soprattutto dal punto di vista del marketing.

Il presente elaborato si occupa di illustrare il complesso delle strategie di marketing e il principale obiettivo è quello di illustrare le similitudini e le differenze sulla commercializzazione dei servizi offerti mediante un focus su quelle che definiamo le "4P" del Marketing Mix: Product, Price, Place, Promotion, che indicheremo con il loro equivalente italiano: Prodotto, Prezzo, Posizionamento e Comunicazione.

## **3 Analisi comparativa delle strategie di Marketing**

Prima di procedere con l'analisi, è necessario introdurre alcuni concetti chiave per avere una visione più chiara sul processo di formazione delle strategie di marketing delle principali piattaforme di streaming video.

Il consumatore di oggi è un consumatore "empowered", che acquisisce consapevolmente livelli crescenti di potere nei processi di acquisto e consumo. Per sfruttare questo potenziale, le aziende devono modificare la propria logica e lavorare non più solo per il consumatore, ma con il consumatore. Il valore per il cliente rappresenta un punto chiave per la costruzione della *customer value proposition* attorno alla quale l'azienda progetta il sistema di prodotto e formula le politiche di marketing.

Inoltre, al fine di sviluppare strategie di marketing efficaci, fondamentale importanza riveste l'analisi dei competitor e in questo senso, il modello delle 5 forze di Porter, rappresenta una grande risorsa che permette alle imprese di valutare la propria posizione competitiva attraverso l'osservazione delle forze che operano nell'ambiente economico (Ferrero, 2018).

### **3.1 Overview delle aziende analizzate**

#### **3.1.1 Netflix**

Netflix è una piattaforma di streaming che ha rivoluzionato il modo in cui guardiamo film e serie televisive. Fondata nel 1997 da Reed Hastings e Marc

Randolph, l'azienda ha adottato una strategia di trasformazione digitale, passando dal noleggio di DVD al servizio di streaming online. Questo modello di business, attuato dal 2007, si è rivelato un successo, consentendo a Netflix di espandersi in tutto il mondo e diventare una delle piattaforme di streaming più popolari (Netflix, 2023).

Il fatturato attuale di Netflix ha riportato un forte incremento delle entrate negli ultimi anni. Nel quarto trimestre del 2022, l'azienda ha annunciato un ricavo di 7,16 miliardi di dollari, risultato che è stato alimentato dall'aumento degli abbonati e dalla continua produzione di contenuti originali di successo riuscendo ad attrarre un pubblico globale sempre più vasto (CNBC, 2023).

### 3.1.2 Disney+

Disney+ è una piattaforma di streaming lanciata nel novembre 2019 dalla Walt Disney Company. È nata come una risposta alla crescente domanda di servizi di streaming e offre una vasta libreria di contenuti provenienti dalle diverse proprietà di Disney, come Marvel, Star Wars, Pixar e National Geographic.

Da quando è stato lanciato, Disney+ ha registrato un notevole cambiamento nel numero degli abbonati. Nel corso degli anni, la piattaforma ha attirato un grande pubblico grazie alla sua vasta libreria di contenuti amati. Secondo i dati più recenti disponibili, nel quarto trimestre del 2022, Disney+ ha riportato un fatturato di 1,5 miliardi di dollari. Riguardo agli abbonati, a marzo 2023 Disney+ ha superato i 230 milioni di abbonati in tutto il mondo. Ciò

rappresenta un incremento significativo rispetto ai 26,5 milioni di abbonati che la piattaforma aveva registrato nel primo trimestre del 2020. La continua crescita del fatturato e il numero sempre crescente di abbonati testimoniano l'enorme impatto che Disney+ ha avuto nel settore dello streaming, consolidandosi come una delle principali piattaforme di intrattenimento digitale (Disney, 2023) .

## **3.2 Marketing Mix pre-pandemia**

Prima di iniziare con l'analisi è bene precisare che a differenza di Netflix, Disney+ rappresenta un nuovo concorrente nella sfera delle OTT. Si tratta di una piattaforma di streaming video che, essendo stata lanciata alla fine del 2019, è entrata a far parte del panorama europeo solo nel 2020, periodo in cui erano già in atto le misure di sicurezza per fronteggiare l'emergenza di Covid-19.

### **3.2.1 Prodotto**

Nel corso degli anni, la crescente consapevolezza che un buon design del prodotto, una forte utilità e facilità di utilizzo, combinati a prestazioni elevate e un'alta qualità avrebbero attirato sempre più clienti. L'attenzione sul prodotto è di fondamentale importanza soprattutto in considerazione della soddisfazione del cliente, proporzionale al grado di qualità e funzionalità offerti dal prodotto stesso.

#### Netflix

Il successo di Netflix lo si deve principalmente alla sua strategia che ha fatto sì che questa piattaforma raggiungesse un elevato livello di fedeltà e creasse una grande comunità intorno al marchio. Tutto ciò è stato raggiunto grazie ad alcuni fattori che sono stati determinanti nella creazione della sua immagine:

- **Soddisfazione cliente > guadagno a breve termine:** Netflix ha scelto la soddisfazione del cliente rispetto al profitto a breve termine che potrebbe essere ottenuto rilasciando un episodio alla settimana, in quanto gli spettatori dovrebbero rimanere connessi al servizio per guardare più episodi (Oat, 2013).
- **Netflix in un click:** Netflix è consapevole che consumare video online potrebbe essere un'esperienza frustrante se non si può farlo con la stessa facilità e comfort di quando si guarda la televisione tradizionale, in questo modo ha raggiunto accordi con i produttori di televisioni più rilevanti in modo che i telecomandi includano il pulsante "Netflix", così da non scoraggiare i consumatori che altrimenti sarebbero obbligati a collegare il computer al televisore attraverso il cavo HDMI (Cristina González-Chans, Membiela-Pollán, & Cortés-Cuns, 2020).
- **Netflix Original Products:** Netflix ha iniziato la sua scalata nel mondo dei prodotti originali già nel 2012, affermandosi come una delle prime piattaforme ad investire nella produzione di contenuti esclusivi.

### Disney+

- **Contenuti di qualità ed esclusivi:** Disney+ offriva una vasta gamma di contenuti di intrattenimento di alta qualità. Oltre ai film classici Disney, il servizio includeva anche contenuti originali esclusivi dei

marchi Disney, Pixar, Marvel, Star Wars e National Geographic. Questo vasto catalogo di contenuti attraeva sia i fan affezionati che le nuove generazioni di spettatori.

- **Servizio destinato all'intrattenimento familiare:** Il servizio opera accanto alla piattaforma OTT Hulu – questa orientata verso l'intrattenimento generale – controllata dal gruppo Disney dal 2017 a seguito dell'acquisizione della 20th Century Fox<sup>42</sup>. Il controllo su Hulu dà la possibilità al gruppo di indirizzarvi alcuni film che, possedendo solo Disney+, non avrebbe potuto rendere disponibili per il contenuto non esattamente family friendly.
- **Episodi disponibili periodicamente:** Al fine di rimpolpare continuamente il catalogo, per Disney+ sono previsti film e serie originali di vario tipo, queste ultime suddivise in episodi da caricare settimanalmente anziché tutte in una volta – come fa, ad esempio, Netflix (Frittella, 2020).

### 3.2.2 Prezzo

#### Netflix

- **Piano di suddivisione mensile:** Negli ultimi dieci anni Netflix ha rivoluzionato molto spesso i prezzi dei suoi abbonamenti. L'ultimo cambiamento pre-pandemia risale al 2019 che ha coinciso con il lancio di nuovi contenuti originali come "Stranger Things" e "The Crown". Con questi successi, Netflix ha nuovamente alzato il prezzo di ciascuno dei suoi piani e attraverso un miglioramento del rapporto valore-prezzo, unito ad una gestione dei prezzi intelligente e dettagliata, ha

aumentato la fedeltà dei suoi clienti. Questo significa che Netflix applica tattiche di prezzi psicologiche per garantire che tutte le esigenze dei clienti siano coperte. La differenza fra i tre abbonamenti offerti mensilmente è legata alla qualità video e al numero di dispositivi: il piano "Basic" di €7,99, consente la qualità di definizione standard (SD) su un dispositivo, il piano "Standard" di €11,99 consente una visione in alta definizione (HD) su due dispositivi contemporaneamente e, infine, il piano "Premium" di €15,99 consente una qualità di visione a 4K fino a quattro dispositivi contemporaneamente (Martínez & Castillo, 2021).

- **No sconto annuale:** I piani offerti dalla piattaforma sono abbonamenti mensili e non è previsto nessun tipo di sconto se si effettua un pagamento annuale.
- **Periodi di prova gratuita:** Infine, prima della pandemia di Covid-19, Netflix offriva la possibilità di una prova gratuita di 30 giorni ai nuovi utenti che si iscrivevano al servizio (Song, 2021).
- **Condivisione degli account:** Prima del Covid-19 Netflix dava la possibilità di condividere il proprio account con diverse persone semplicemente utilizzando una stessa password.

### Disney+

- **Prezzo di abbonamento basso al lancio:** Inizialmente, il prezzo di abbonamento era relativamente basso rispetto ad altri servizi simili sul mercato. Il canone mensile assolutamente competitivo era di \$ 6,99 in America e € 6,99 in Italia, come un modo per attrarre un'ampia base

di clienti. Infatti, il connubio tra prezzo accessibile e varietà dei contenuti ha fatto sì che Disney+ fosse così ben accolto.

- **Periodi di prova gratuiti e condivisione:** Erano previsti dei periodi di prova gratuiti. Inoltre, la possibilità di condividere l'abbonamento con un numero maggiore di persone rispetto a quanto consentono i competitor, rendono Disney+ decisamente all'avanguardia (Frittella, 2020).

	<b>Netflix</b>	<b>Disney+</b>
<b>Prezzo</b>	7,99 €/mese (1 disp.) 11,99 €/mese (2 disp.) 15,99 €/mese (4 disp.)	6,99 €/mese
<b>Prova gratuita</b>	Sì	Sì
<b>Abbonamento Studenti</b>	No	No
<b>Condivisione abbonamento</b>	Sì	Sì

Tabella 1 - Analisi prezzi e abbonamenti (fonte: netflix.com, disney.com)

### 3.2.3 Posizionamento del prodotto

Il posizionamento del prodotto indica il modo in cui esso si colloca nella mente dei consumatori con riferimento all'insieme evocato, ovvero alle alternative di scelta percepite per soddisfare un bisogno o un desiderio. L'obiettivo perseguito dalle imprese è quello di definire e far percepire gli attributi tangibili e intangibili del prodotto in funzione di rilevanti benefici attesi, differenziando l'offerta da quella dei concorrenti, in modo da creare una stabile preferenza per la marca da parte di un target definito (Ferrero, 2018).

#### Netflix

Netflix supera i confini geografici e raggiunge un pubblico vastissimo grazie alla personalizzazione dei contenuti e all'internazionalizzazione, adattando i suoi programmi e produzioni.

- **Strategia degli Oceani Blu:** Si tratta di una strategia volta a cercare simultaneamente la differenziazione e i costi bassi al fine di aprire uno spazio di mercato inesplorato e stimolare una nuova domanda. L'obiettivo è creare e conquistare un mercato unico, rendendo la concorrenza irrilevante, generando una domanda inedita e rompendo il compromesso tra valore e costo (Blue Ocean, 2023)
- **Accordi commerciali:** Red Hastings in un'intervista nel 2020 aveva ribadito la sua decisione di non incorporare alcuna pubblicità sulla piattaforma. Tuttavia, sono apparsi dei marchi in alcune produzioni, un esempio evidente è quello della serie Stranger Things, una serie originale di Netflix, dove l'incorporazione dei marchi è stata fin troppo evidente. Uno studio ha confermato che nel totale degli episodi sono comparsi più di 100 marchi. Questo conferma il fatto che si tratta di accordi commerciali attraverso i quali Netflix mira a collocarsi nella mente dei consumatori attraverso l'associazione ad altri brand importanti.



Figura 2 - Partnership di Burger King e Stranger Things per la 3a stagione (fonte: L'economista, 2019)

## Disney+

- **Brand mission:** La missione di Walt Disney Company è quella di intrattenere, informare e ispirare le persone di tutto il mondo attraverso la potenza della narrazione senza precedenti. Le proposte di valore sono rivolte principalmente alle famiglie, con l'obiettivo di creare storie ed esperienze di livello mondiale per ogni membro della famiglia, non solo rivolgendosi ai più piccoli, ma cercando anche di commercializzare contenuti più maturi indirizzati ai ragazzi.
- **Sinergia tra passato e futuro:** Disney+ si impegna a raggiungere persone in tutto il mondo, con l'obiettivo di toccare i cuori attraverso una narrativa che fonde passato e futuro. Disney+ mira a posizionarsi saldamente nella mente dei propri utenti, considerando la piattaforma come un mezzo per costruire e mantenere fedeltà al marchio, offrendo prospettive che promuovono la felicità (Pitre, 2022).

### 3.2.4 Comunicazione

I brand si trovano di fronte a consumatori consapevoli e sempre più esigenti, che rifiutano la comunicazione commerciale invasiva, che induce gli inserzionisti ad adottare forme di comunicazione che consentono di creare un collegamento con il consumatore (Boix-RomeRo, Vilaplana-aparicio, & Ortiz, 2021).

## Netflix

- **Logo:** Il logo rappresenta l'elemento visivo più immediato per riassumere i valori e la mission di un brand. Netflix ha sempre attribuito grande importanza all'aspetto comunicativo derivante dal proprio logo, il quale, nonostante abbia subito qualche cambiamento nel corso del tempo, presenta un tratto distintivo sempre ricorrente: il colore. La scelta del rosso è lampante: si tratta di un colore forte e intenso che difficilmente passa inosservato.

Netflix introduce il suo nuovo logo nel 2014. La scelta di uno stile minimalista è evidente sia nella scritta, che acquisisce un aspetto più digital-oriented, sia nella scelta di uno sfondo nero, il cui contrasto con la scritta fa risaltare ancor di più il suo rosso iconico e cinematografico. Inoltre, nel 2016, vista la crescita esponenziale del suo utilizzo su dispositivi di piccole dimensioni, Netflix decide di creare anche un logo mobile friendly da affiancare a quello esteso. Nasce così una "N" rossa, creata attraverso l'utilizzo di un nastro che richiamerebbe al Red Carpet, il famoso tappeto rosso simbolo del cinema e della recitazione. Questa scelta rende riconoscibile e gradevole il logo anche su dispositivi con schermi ridotti (BONADUCE, 2020).

La strategia di comunicazione di Netflix è la caratteristica peculiare del marchio. Le sue campagne si trovano su diverse piattaforme e media, da cartelloni pubblicitari, televisione alle pubblicazioni sui social network. Si caratterizzano per avere una permanenza a 360°, poiché le campagne offline vengono condivise nei canali online e viceversa. L'elemento chiave della sua strategia è l'engagement con cui riesce a catturare l'attenzione nella vita quotidiana del telespettatore, sia online che offline, attraverso una strategia

di *content marketing* da un lato e con tecniche di *guerrilla marketing* o *ambient marketing* dall'altro.

- **Social media:** Netflix si rivolge ad un mercato di massa e cerca di acquisire più clienti possibile di tutte le età e preferenze, per farlo, i mezzi di comunicazione che utilizza maggiormente sono i social network, i commercials televisivi e i cartelloni pubblicitari. I social media sono estremamente importanti per Netflix poiché il servizio è disponibile esclusivamente sul web e quindi è più facile per i consumatori raggiungere direttamente il prodotto tramite un semplice click sul social post (Martiniello, 2016).
- **Il passaparola:** Uno dei maggiori successi di Netflix è rappresentato dalla serie "Stranger Things". La prima stagione ha debuttato a metà 2016 con poca pubblicità da parte della società, la sua diffusione è dovuta principalmente tramite il "passaparola" del pubblico. Questo "passaparola" positivo riflette, in parte, la costruzione dell'identità del marchio Netflix con il pubblico. Si tratta di un fondamentale segnale di valore che sembra essere più efficace di altri strumenti di comunicazione: è un processo spontaneo innescato da consumatori soddisfatti (AGUIAR & CAMPOS, 2019).
- **Marketing relazionale:** Il marketing relazionale ha svolto un ruolo importante nel successo della piattaforma Netflix. Con l'obiettivo di stabilire un rapporto di reciproco vantaggio tra il cliente e la società, si è raggiunta una soddisfazione dell'utente che, aumentandone la fedeltà, è stata cospicua per la redditività aziendale. (Cristina González-Chans, Membiela-Pollán, & Cortés-Cuns, 2020).

Le produzioni originali di questa piattaforma sembrano aver raggiunto un luogo prigioniero nella mente del pubblico, che sembra farli vedere come avere una qualità superiore alla media di ciò che viene offerto dagli altri competitor. Questo perché Netflix ha saputo costruire un solido rapporto di marketing, basato principalmente sull'ambiente digitale, attraverso una costante interazione con il pubblico sui social network. Netflix è riuscita a consolidare la sua posizione di brand in grado di suscitare la simpatia e l'impegno di un pubblico che, oltre ad essere un consumatore, è diventato un promotore di servizi.

### Disney+

- **Campagna di lancio senza eguali:** La campagna di marketing per il lancio di Disney+ è stata unica nella storia della Walt Disney Company. I dirigenti stessi l'hanno definita come un "connubio sinergico ineguagliabile". Sono state utilizzate campagne pubblicitarie di ampia portata che coinvolgevano spot televisivi, annunci digitali e pubblicità stampate.
- **Utilizzo dei social media:** Inoltre, la campagna di marketing si è concentrata anche sull'uso dei mezzi digitali e dei social media. Le piattaforme digitali sono state sfruttate per raggiungere un pubblico più giovane e più attivo online. Disney ha utilizzato strategie di marketing digitale mirate, come annunci online personalizzati e partnership con influencer e celebrità, per coinvolgere il pubblico e creare un buzz intorno al servizio di streaming.
- **Sinergie come punto di forza:** La comunicazione ha anche sfruttato sinergie interne tra i marchi di Disney. I contenuti provenienti da

Disney, Pixar, Marvel, Star Wars e National Geographic sono stati ampiamente promossi come parte dell'offerta di Disney+. Questo ha permesso di attrarre una vasta gamma di fan dei diversi brand e ha reso l'offerta di Disney+ ancora più allettante per il pubblico.

### **3.3 Marketing Mix post-pandemia**

Il periodo che segue la pandemia globale rappresenta per le OTT, un momento cruciale. I consumatori potrebbero voler tornare alle loro abitudini originarie e smettere di utilizzare le piattaforme di streaming online. Per far fronte a questo rischio, sulle le Over-The-Top grava l'onere di continuare a garantire la soddisfazione dei propri abbonati. La situazione post-pandemica, per i media, deve quindi essere quella di un coinvolgimento avanzato che si estenda con regolarità sia in termini quantitativi che qualitativamente.

Sebbene sia ancora prematuro analizzare tutti gli effetti della pandemia, nel paragrafo successivo cercherò di delineare le principali conseguenze che hanno plasmato il panorama digitale, concentrandomi specificatamente su Netflix e Disney+ (Mahendher, Sharma, Chhibber, & Hans, 2021).

#### **3.3.1 Prodotto**

##### Netflix

- **Salute e benessere:** Il consumatore moderno pone un' enfasi crescente sulla propria salute e benessere, privilegiando uno stile di vita salutare. I ritmi frenetici della quotidianità spesso limitavano il

tempo dedicato all'alimentazione e alla cura personale. Tuttavia, durante la pandemia, si è presentata l'opportunità per ciascuno di noi di dedicare più tempo ed energie a sé stessi. Un notevole numero di persone ha deciso di impegnarsi maggiormente nell'allenamento e di prestare una maggiore attenzione al proprio benessere fisico. Netflix ha saputo prendere spunto da questo nuovo bisogno di prendersi cura di sé stessi promuovendo un esperimento: il "Nike Training Club". Si tratta del primo contenuto dedicato al fitness da remoto che comprende una serie di corsi per gli amanti del fitness, ma anche per coloro che non hanno esperienza e neanche la giusta attrezzatura (Pisa, 2022).

### Disney+

- **Da experience fisica a digitale:** Dall'avvento del covid, l'intero gruppo Disney ha concentrato i propri sforzi e risorse puntando forte sullo streaming. Questo ha comportato il licenziamento di oltre 28mila persone dalla divisione Experience, comprendendo anche i parchi tematici.
- **Video on demand:** Il focus sullo streaming ha comportato l'aggiunta dei contenuti on demand a pagamento, non vincolati all'abbonamento. Esse sono generalmente produzioni di alto prospetto, come ad esempio il remake di Mulan nel 2021, a dimostrazione di come i contenuti abbiano intrapreso un nuovo processo di pubblicazione, saltando alcuni canali tradizionali come le sale cinematografiche (Los Angeles Times, 2020).

### 3.3.2 Prezzo

#### Netflix

Negli ultimi due anni, il periodo che stiamo attraversando ha continuato ad evolversi in modo incessante. Se inizialmente la pandemia ha portato ad un notevole incremento delle entrate per le principali piattaforme di streaming, adesso stiamo assistendo ad un graduale ritorno alla normalità.

Netflix ha registrato un calo degli incassi, dovuto sia alla fine del lockdown e al lento ritorno alle abitudini consuete, ma anche dall'aumento della concorrenza (Ruffilli, 2022).

- **Aumento dei costi:** Netflix ha costantemente aggiornato la sua offerta nel corso degli anni, arricchendola con serie tv, film e documentari. Tutto ciò è stato possibile a fronte di un aumento dei costi dei propri abbonamenti.
- **Abbonamento con pubblicità:** Per mettere un freno all'esodo di abbonati Netflix ha dato il via libera alla pubblicità sulla piattaforma così da permettere una riduzione del costo degli abbonamenti.
- **Account Extra:** Già alla fine del 2022 Netflix aveva annunciato il blocco della condivisione degli account anche in Italia. L'obiettivo, anche in questo caso, è quello di massimizzare i profitti, trasformando in abbonati tutti quegli utenti che sono abituati a sfruttare password di amici o parenti. Accanto a questa novità l'azienda ha introdotto anche il concetto di "utenti extra". Il titolare dell'account principale potrà aprire un nuovo "slot" per permettere ad un utente fuori dal nucleo

domestico di utilizzare il servizio, il cui costo è di € 4,99 al mese per utente (Finanza, 2023).

<b>Piani Netflix</b>	<b>Prezzi</b>	<b>Funzionalità</b>
<b>Standard con pubblicità</b>	5,49 €/mese	- Tutti i titoli tranne pochi film e serie TV - 2 disp. - Qualità video: Full HD
<b>Base</b>	7,99 €/mese	- 1 disp. - Qualità video: HD - Download su 1 disp. alla volta
<b>Standard</b>	12,99 €/mese	- 2 disp. Alla volta - Qualità video: Full HD - Download su 2 disp. Alla volta - Possibilità di aggiungere 1 utente extra
<b>Premium</b>	17,99 €/mese	- 4 disp. alla volta - Qualità video: Ultra HD - Download su 6 disp. alla volta - Possibilità di aggiungere fino a 2 utenti extra

Tabella 2 - Differenze tra gli abbonamenti di Netflix (fonte: Netflix, 2023)

### Disney+

- **Aumento dei prezzi:** Il successo iniziale di Disney+ è stato amplificato dalla sua politica di prezzi estremamente competitivi rispetto alla concorrenza. Tuttavia, come parte delle dinamiche di mercato, anche questa piattaforma ha dovuto apportare adeguamenti e ha incrementato il costo degli abbonamenti.

L'abbonamento mensile ha un costo di € 8,99, in alternativa, c'è la possibilità di risparmiare quasi 2 mesi con l'abbonamento annuale di € 89,90.

- **Condivisione abbonamento:** A differenza di Netflix, che ha recentemente limitato l'utilizzo del servizio al solo nucleo familiare, Disney+ mantiene la possibilità di associare fino a 10 dispositivi diversi e di guardare i contenuti su 4 devices contemporaneamente. Inoltre, consente di creare fino a 7 profili utente distinti.

### 3.3.3 Posizionamento del prodotto

Al momento, non si notano ancora grandi cambiamenti nel posizionamento del prodotto rispetto al periodo pre-pandemia.

- **Ampio catalogo:** Netflix continua a focalizzarsi sulla soddisfazione di un pubblico molto ampio attraverso il suo vasto catalogo di contenuti.
- **Strategia multiprodotto:** Disney+ ha adottato una strategia multiprodotto: se inizialmente si concentrava principalmente su un pubblico di famiglie e bambini, ora ha ampliato notevolmente la sua offerta al fine di coprire il mercato in generale e di essere presente in molteplici settori, inclusi il turismo, il merchandising e lo sport.

### 3.3.4 Comunicazione

Di fronte ad un cambiamento di contesto come quello causato dalla pandemia di Covid-19, si è visto necessario adattare le proprie modalità di comunicazione alle rinnovate esigenze degli utenti. Il consumatore, a causa della pandemia è cambiato così come i suoi bisogni e la scelta giusta risiede in una strategia di marketing flessibile e innovativa.

I mesi vissuti dentro casa hanno accelerato notevolmente non solo il processo di digitalizzazione, ma anche l'attenzione al cliente e alle sue emozioni. In questo contesto il Web Marketing Esperienziale ha l'obiettivo di fondere questi due aspetti per generare un'esperienza completa. Ogni brand sfrutta i canali online per lo svolgimento di marketing; pertanto, al fine di differenziarsi è necessario usare i social media in modo ancora più creativo sfruttando la possibilità di creare un maggior legame con gli utenti (Pennacchio, 2021).

Le aziende cercano sempre di più di promuovere una comunicazione più inclusiva ed empatica, lontana dai filtri artificiali a cui siamo stati abituati per anni. Le persone sono sempre più attente alla tipologia di contenuti proposti e non perdonano comunicazioni artefatte, lontane da quella che è la vera realtà dei brand.

### Netflix

- **TikTok:** Le abitudini degli utenti sono sempre più affini alla fruizione degli "Short Video" e questo ci conduce direttamente all'uso di TikTok (Nittis, 2023). Secondo il "Brand Finance Global 500 2022" TikTok è stato nominato il brand in più rapida crescita al mondo. È una delle piattaforme più utilizzate, Netflix lo sa e sfrutta questo social al meglio delle sue capacità. Pubblicando spezzoni dei propri contenuti riesce ad adattarli ai trend di TikTok più popolari del momento, guadagnando una visibilità senza precedenti.

### Disney+

- **Uso degli hashtag:** Per quanto riguarda il modo in cui le piattaforme hanno reso i loro contenuti disponibili al pubblico e inclusi all'interno

delle dinamiche del social network stesso, gli *hashtag*, utilizzati sui social media, rappresentano un elemento fondamentale. Disney+ ha deciso di utilizzare questo strumento, focalizzandosi sul proprio lancio piuttosto che sulla sensibilizzazione (Martínez-S´anchez, Ruben, & Javier , 2021).

- **Promozione di film:** A differenza della strategia promozionale di Netflix, Disney+ si concentra prioritariamente sui film anziché sulle serie TV. Questa tendenza è stata confermata dal fatto che, tra i dieci prodotti più menzionati su Twitter e Instagram, rispettivamente sette e sei erano film (Quevedo, Fernandez Gomez, & Feijoo Fernandez, 2023).

Disney+ ha adottato in generale una strategia più semplice, che si distingue per l’assenza di elementi chiave utilizzati da Netflix, come l’umorismo e la creazione di gif e meme basati sui propri contenuti originali (Quevedo, Fernandez Gomez, & Feijoo Fernandez, 2023).

### 3.4 Risultati dell’analisi

#### Netflix

	<b>Pre pandemia</b>	<b>Post pandemia</b>
<b>Prodotto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soddisfazione cliente &gt; guadagno a breve termine</li> <li>• Netflix in un click</li> <li>• Netflix original product</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salute e benessere</li> </ul>
<b>Prezzo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piano di suddivisione mensile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento dei costi</li> <li>• Abbonamento con pubblicità</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No sconto annuale</li> <li>• Periodi di prova gratuiti</li> <li>• Condivisione account</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Account extra</li> </ul>
<b>Posizionamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategia Oceani Blu</li> <li>• Accordi commerciali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampio catalogo</li> </ul>
<b>Comunicazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo</li> <li>• Social media</li> <li>• Passaparola</li> <li>• Marketing relazionale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TikTok</li> </ul>

Tabella 3 - Riassunto marketing mix di Netflix (fonte: ricerca personale)

Osservando la tabella, possiamo riassumere i principali cambiamenti nella strategia di Netflix causati dalla pandemia di Covid-19. Innanzitutto, è chiaro che la piattaforma abbia sfruttato l'attenzione crescente del consumatore verso il proprio benessere, focalizzando la commercializzazione del proprio servizio su questo elemento.

La variabile che ha subito i cambiamenti più significativi a causa delle conseguenze della pandemia è stata quella del prezzo. Sono avvenuti importanti cambiamenti non solo nei prezzi dei diversi piani offerti agli utenti e nell'introduzione di un abbonamento con pubblicità, ma anche nel blocco della condivisione delle password e nell'eliminazione della prova gratuita iniziale.

Netflix ha proseguito nel suo impegno a raggiungere un pubblico sempre più ampio, offrendo un vasto catalogo di prodotti.

La piattaforma, inoltre, ha costantemente investito nella comunicazione, cercando di raggiungere un pubblico sempre più vasto attraverso i diversi canali disponibili. Tuttavia, il cambiamento più significativo riguarda

l'aumento massiccio dell'utilizzo dei social media, in particolare di TikTok, che si è affermata come il social media più popolare.

### Disney+

	<b>Pre pandemia</b>	<b>Post pandemia</b>
<b>Prodotto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenuti di qualità ed esclusivi</li> <li>• Servizio destinato all'intrattenimento familiare</li> <li>• Episodi disponibili periodicamente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Da experience fisica a digitale</li> <li>• Video on demand</li> </ul>
<b>Prezzo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prezzo di abbonamento basso al lancio</li> <li>• Periodi di prova gratuiti e condivisione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento prezzi</li> <li>• Condivisione abbonamento</li> </ul>
<b>Posizionamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand mission</li> <li>• Sinergia tra passato e futuro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategia multiprodotto</li> </ul>
<b>Comunicazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagna di lancio senza eguali</li> <li>• Social media</li> <li>• Sinergie come punto di forza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso hashtag</li> <li>• Promozione film</li> </ul>

Tabella 4 - Riassunto marketing mix di Disney+

Nonostante il lancio di Disney+ sia avvenuto proprio durante il periodo di confinamento dovuto alla pandemia di Covid-19, anche questa piattaforma ha subito cambiamenti nella sua strategia di marketing a causa delle conseguenze dell'emergenza.

Disney+ fa parte di un'azienda che da sempre ha posto grande enfasi sull'esperienza, in particolare attraverso i propri parchi a tema. Tuttavia,

l'arrivo della pandemia ha comportato un cambiamento significativo degli obiettivi aziendali. La decisione di concentrarsi maggiormente sull'intrattenimento digitale rappresenta uno dei principali cambiamenti intrapresi dalla piattaforma. Con la preoccupazione di una nuova minaccia, Disney+ ha scelto di intraprendere una nuova strada verso un'experience digitale. Di conseguenza, la piattaforma ha introdotto contenuti on demand a pagamento che sono indipendenti dall'abbonamento mensile.

Da un punto di vista del prezzo, Disney+ ha seguito l'esempio dei suoi concorrenti aumentando il costo del proprio abbonamento e, analogamente, ha eliminato la prova gratuita. Tuttavia, la condivisione delle password continua ad essere consentita.

Disney+ ha adottato una strategia di posizionamento in evoluzione, ampliando la propria presenza sul mercato per includere anche settori come lo sport. Negli ultimi anni, la piattaforma ha adottato una strategia focalizzata sulla condivisione di hashtag attraverso i social media, sfruttando le nuove abitudini degli utenti che, abituati a trascorrere più tempo in casa, rappresentano un mezzo efficace per raggiungere un pubblico più ampio.

## **4 Conclusioni**

Alla luce dell'analisi condotta, possiamo formulare le seguenti conclusioni generali, identificando alcune criticità nell'analisi e indicando opportunità per approfondimenti futuri negli studi.

### **4.1 Trends e generalizzazioni**

Dopo aver esaminato attentamente i fattori particolari, possiamo ora passare a trarre delle generalizzazioni significative da queste analisi approfondite.

Questa analisi ha fornito una panoramica esaustiva sugli impatti che la pandemia ha avuto sul settore dello streaming e dell'intrattenimento.

Dall'analisi emerge che la leva di marketing più impattata è stata quella della comunicazione. Entrambe le aziende hanno completamente rivisto le modalità di interazione con i clienti, abbandonando approcci tradizionali a favore di strategie innovative che fanno ampio uso dei social media. L'obiettivo è quello di creare una community di utenti e sfruttare il potere del passaparola. È tendenza che può essere estesa all'intero settore dell'intrattenimento.

Come ci ha ricordato (Spangler, 2019), il periodo del confinamento ha provocato un significativo aumento della domanda per le piattaforme di streaming video. Di conseguenza, si è verificata una revisione delle strategie di pricing, rendendoli più costosi e svantaggiosi per gli utenti.

L'analisi non ha rilevato tratti comuni nel settore in termini di posizionamento e prodotto.

## **4.2 Possibili criticità e opportunità future**

Considerando che il settore è composto da numerose aziende al di là di quelle prese in considerazione nell'analisi, potrebbe essere opportuno estendere la ricerca ad altre realtà del mercato per ottenere una visione più completa e generalizzazioni più robuste. Tuttavia, si è scelto di focalizzarsi su queste due aziende specifiche in quanto sono emerse in periodi diversi, consentendo di esaminare campioni distinti e approfondire comunque l'analisi.

La pandemia ha impattato diversi aspetti delle nostre vite, come ben sappiamo. Pertanto, potrebbe risultare interessante approfondire un'analisi del settore considerando diverse aree tematiche, come l'aspetto finanziario o economico. Inoltre, data la complessità del settore, oltre ad estendere l'analisi ad altri attori, potrebbe essere utile considerare anche la prospettiva dei consumatori, con un approccio misto, attraverso l'utilizzo di interviste, focus group o sondaggi, al fine di comprendere meglio la loro percezione.

## 5 Bibliografia

AGUIAR, R. H., & CAMPOS, R. (2019). AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA NETFLIX: UM ESTUDO DE CASO SOBRE STRANGER THINGS.

Amazon. (2023). *Investor relations*. Tratto da <https://ir.aboutamazon.com/financials/quarterly-results/>

Andreeva. (2019). *Netflix's Interactive TV Shows: Choose Your Own Adventure for Streaming Era*. *Deadline*. Tratto da <https://deadline.com/2019/04/netflixs-interactive-tv-shows-choose-your-own-adventure-for-streaming-era-1202592968/>

App Annie. (2021). *State of Mobile 2021*. Tratto da <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2021/>

Aranzulla, S. (2022). Tratto da Aranzulla.it.

Blue Ocean. (2023). *WHAT IS BLUE OCEAN STRATEGY?* Tratto da Blue Ocean: <https://www.blueoceanstrategy.com/what-is-blue-ocean-strategy/>

Boix-RomeRo, J., Vilaplana-aparicio, M., & Ortiz, M. (2021). Product placement analysis in Three Netflix original series.

BONADUCE, A. (2020). Tratto da Marketing Espresso.

Bordwell, D. T. (2017). *Film History: An Introduction*. McGraw-Hill Education.

Business Insider Intelligence. (2020). *The Streaming Wars*. Tratto da <https://www.businessinsider.com/the-streaming-wars-report-2020-2?IR=T>

Business of Apps. (2023). *Amazon Statistics 2023*. Tratto da <https://www.businessofapps.com/data/amazon-statistics/>

CNBC. (2023). *Netflix earnings in q4 2022*. Tratto da [cnbc.com: https://www.cnbc.com/2023/01/20/netflix-nflx-earnings-q4-2022.html](https://www.cnbc.com/2023/01/20/netflix-nflx-earnings-q4-2022.html)

Cristina González-Chans, Membiela-Pollán, M., & Cortés-Cuns, M. (2020). Relationship marketing and brand community: the case of Netflix . *Revista de Marketing Aplicado*.

D'Alessandro, A. (2020). *How COVID-19 Reshaped The Streaming Landscape & What's Ahead For The Post-Pandemic World – Deadline Q&A*. *Deadline*. Tratto da <https://deadline.com/2020/08/streaming-landscape-post-pandemic-future-deadline-qa-1203021122/>

Disney. (2023). *About us*. Tratto da <https://www.disneyplus.com/>

Federazione Internazionale dell'Industria Fonografica. (2021). *Global Music Report 2021*.

Ferrero, G. (2018). *Marketing e creazione del valore* .

Finanza. (2023). Netflix, come funzionano gli utenti extra e come usarlo in viaggio. *Il Sole 24 Ore*.

Frittella, G. (2020). *The Walt Disney Company: vendere esperienze online e offline attraverso il Servicescape*.

Gabos, A. (2022). *Digitalization of European Railways, a Customer Perspective Analysis.*

Los Angeles Times. (2020). *Disney+ subscribers hit nearly 74 million as COVID-19 brings big losses.* Tratto da <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2020-11-12/disney-streaming-covid-pandemic-losses-iger#:~:text=Disney%2B%20subscribers%20hit%20nearly%2074%20million%20as%20COVID%2D19%20brings%20big%20losses,-%20The%20Mandalorian%20has>

Mahendher, D. S., Sharma, A., Chhibber, P., & Hans, A. (2021). *IMPACT OF COVID-19 ON DIGITAL ENTERTAINMENT INDUSTRY.*

Martínez, J. P., & Castillo, J. (2021). *Los gigantes tecnológicos conquistan el audiovisual. El caso de Amazon .*

Martínez-Sánchez, M. E., Ruben, N.-S., & Javier, B. (2021). *Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+.*

Martiniello, E. (2016). *Lo shock advertising: il caso Netflix.*

Netflix. (2023). *Company Profile.* Tratto da Netflix Investors: <https://ir.netflix.net/ir-overview/profile/default.aspx>

Newman, M. L. (2013). *The impact of new media on traditional mainstream mass media. In The Handbook of Global Media and Communication Policy.* Tratto da <https://doi.org/10.1002/9781118799451.ch21>

Nittis, E. D. (2023). *Strategia Social, come impostarla al meglio .*

- Oat, E. (2013). Analysis of Netflix architecture and business model.
- Paulicelli, I. (2016). *Le nuove abitudini di consumo televisivo: il caso Netflix in Italia*.
- Pennacchio, M. (2021). Marketing e Covid-19: l'arte di sapersi (re)inventare.
- Pisa, P. L. (2022). Su Netflix arrivano i corsi Nike per allenarsi a casa. *La Repubblica*.
- Pitre, J. (2022). The magical work of brand futurity: the mythmaking of Disney+. *Sage Journals*.
- PwC. (2021). *Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025*. Tratto da <https://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook.html>
- Quevedo, J. M., Fernandez Gomez, E., & Feijoo Fernandez, B. (2023). Covid-19 lockdown and Disney+ strategy on social networks on its launch during the state of alarm in Spain. *Communication & Society*.
- Rahman, K. T. (2021). Impacts of Binge-Watching on Netflix during the COVID-19 pandemic.
- Ruffilli, B. (2022). Crollano Netflix e Peloton, i mercati si preparano alla fine della pandemia. *La Repubblica*.
- Song, M. (2021). A Comparative Study on Over-The-Tops, Netflix & Amazon Prime Video: Based on the Success Factors of Innovation.
- Spangler. (2019). *Netflix Will Spend \$15 Billion on Content in 2019, Dwarfing All Its Streaming Rivals*. *Variety*. Tratto da

<https://variety.com/2019/digital/news/netflix-original-content-spending-15-billion-1203112573/>

Statista. (2023). *Video Streaming (SVoD)*. Tratto da <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/worldwide>

Sturzo, A. (2021). *L'Innovazione Digitale nel Settore dell'Intrattenimento: la Rivoluzione delle Piattaforme*.

Vranica. (2019). *Netflix's Personalization Efforts Drive Customer Engagement, but at a Cost*. eMarketer. Tratto da <https://www.emarketer.com/content/netflix-s-personalization-efforts-drive-customer-engagement-but-at-a-cost>

Wolf, M. J. (2012). *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*. Routledge.