

— IL CASO SQUID GAME: RIPENSARE IL LOVEMARK EFFECT? —

DI LUISELLA FEROLDI

ottobre 2021

Squid Game è la serie del momento, la produzione Netflix di cui tutti parlano e scrivono: è difficile infatti ignorare una serie sudcoreana che ha raggiunto 111 milioni di spettatori (molto oltre il precedente record di *Bridgerton*) e, in poche settimane, ha scalato la top ten di 90 paesi.

Anche perché la serie esce dopo ben 12 anni di attesa (il suo creatore, Hwang Dong-hyuk, non era mai riuscito a trovare i finanziamenti prima di convincere Netflix) e, senza il sostegno di alcuna campagna promozionale e con l'handicap di essere spesso accessibile solo in lingua originale (in Italia, ad esempio, la si può seguire solo con i sottotitoli), fa meglio persino della *Casa di Carta* o di *Lupin*, le altre due serie di punta non statunitensi della piattaforma americana.

Un successo inatteso, anche se, per non peccare di ingenuità, occorre menzionare alcuni fattori decisivi che giocano a favore della serie e che hanno a che vedere con l'eccezionale sviluppo economico della Corea del Sud. Nota per il suo digital marketing aggressivo, che l'ha resa per esempio un paese all'avanguardia nei prodotti e nelle tendenze del beauty, negli ultimi decenni la Corea ha investito molto anche nelle industrie culturali: non solo il cinema d'autore, dalla trilogia della vendetta di Park Chan-wook fino al più recente *Parasite* (Bong Joon-ho), primo film non in lingua inglese a conquistare gli Oscar, ma anche la diffusione della cultura di massa dei K-drama e del K-pop (BTS, Exo, ecc.). Dietro questi investimenti, c'è spesso un uso politico dell'industria dell'intrattenimento, che rappresenta una delle cosiddette forme di *soft power*, espressione che indica la capacità di uno stato di far valere la propria influenza, anche culturale, senza ricorrere alla forza; e infatti, stando ai numeri, la Corea del Sud ha un impatto enorme, se commisurato alle sue dimensioni. Va inoltre considerato che *Squid Game* è senza dubbio una produzione di qualità (regia, recitazione, fotografia sono tutte ad ottimi livelli) e, come K-drama dal successo globale, rappresenta la conferma più recente della forza dell'*Hallyu*, il neologismo creato per indicare l'ondata crescente della popolarità della cultura sudcoreana dopo gli anni Novanta.

Ma anche se contestualizzato in relazione alla potenza della *Corean Wave*, il successo di *Squid Game* resta un caso unico e sorprendente, che merita di essere indagato più in profondità, anche e soprattutto come fenomeno di mercato (pare che Netflix abbia generato un utile di 900 milioni di valore dopo il lancio della serie).

Proviamo allora a pensare a *Squid Game* come a un brand, anzi come a un *Love Brand*, dal momento che la serie è già considerata un cult. Una comparazione che, nell'epoca del *personal branding*, non ha bisogno di essere giustificata: se le persone possono essere trattate come brand, a maggior ragione lo può essere una produzione mediatica, che di una marca è spesso forzata a seguire le logiche. L'idea di *Love Brand* (*Lovemarks, the future beyond brands*) viene da Kevin Roberts che già nel 2004, allora CEO di Saatchi & Saatchi, osservava come i grandi brand, inclusi gli status symbol, tradizionalmente oggetto di forte aspirazionalità, avessero ormai il fiato corto, si stessero come progressivamente

"scaricando" ("Brands are running out of juice"), con la sola eccezione di poche marche in grado di tenere vivo un attaccamento e un'affezione descrivibili come forme d'amore. È il *Lovemark effect* di Apple o di Nutella, marche in grado di generare un forte legame emozionale e una fidelizzazione che va oltre ogni ragione, perché, in nome dell'amore, non c'è sovrapprezzo o olio di palma che tenga...

Roberts, nel suo sito (saatchikevin.com), ci ricorda anche che un *Lovemark* si riconosce all'istante, e il suo, come il nostro, è un concetto decisamente allargato di marca, perché tra gli esempi c'è ovviamente Coca-Cola (e non Pepsi), ma ci sono anche Ophra e Parigi:

"Oprah is a Lovemark. Jerry Springer is a pain in the neck.
Coke? Absolutely. Pepsi? It hurts me to say it, but no.
Paris is a Lovemark. Pittsburgh doesn't come near"

E questo ci riporta a *Squid Game*. Già perché se individuare i *Love Brand* tra le grandi marche (i "super-evolved brands") dal Rispetto indiscusso e oggetto di Amore incondizionato è tutto sommato facile e l'elenco viene quasi da sé (Harley Davidson, Haribo, Apple, Nike ...), la situazione si complica quando quel fall in love o riconoscimento immediato del *Lovemark*, non è supportato da un adeguato "tempo di sedimentazione" che garantisca il valore della marca sul lato del Rispetto. Perché, se è vero che un *Lovemark* si riconosce subito, marchi di occhiali come Gentle Monster (ancora la Corea) o Quay Australia lo sono senz'altro, ma lo sono in un modo diverso da Nike o Ray-Ban, così come *Squid Game* lo è in modo diverso da Sex and the City o Il Trono di Spade (nessun successo pluriennale, nessuna HBO alle spalle...).

Abbiamo quindi due possibilità: o liquidiamo Gentle Monster, Quay Australia e *Squid Game* come *Lovemark* potenziali che ancora devono vincere la sfida del tempo, forse più effimeri ("too-cool-to-survive") e quindi forse solo "fads, brands on the edge", oppure bisogna chiedersi se alla base di questi *Lovemark* non ci siano anche fenomeni nuovi, che seguono regole diverse, non foss'altro perché queste marche, a differenza dei big brand, non hanno affatto il problema di "scaricarsi" o di essere a corto di energia.

Se lo analizziamo secondo le regole del Love Brand, Squid Game risponde pienamente ai tre fattori (Mystery, Sensuality, Intimacy), che Roberts indica alla base della generazione di un *Lovemark*.

— **Mistero.** È il potere dello storytelling, dei grandi racconti, delle metafore narrative che strutturano i contenuti della relazione con il prodotto/marca. Il racconto di **Squid Game** è lineare e potente al tempo stesso. Mette in scena le vicende di un gruppo di persone disperate e sommerse dai debiti che, per vincere del denaro, accettano di partecipare a sei sfide di sopravvivenza in una sorta di isola-bunker gestita da un'organizzazione misteriosa con guardie e spettatori mascherati. Un *survival thriller* apparentemente semplice in cui si intreccia tuttavia una complessità di rivelazioni, colpi di scena, stratificazioni di generi diversi e racconti secondari. Tantissime le citazioni e i déjà-vu: molte le affinità con lo scenario di *Hunger Games*, con le sfide di *Alice in Borderland*, con il *Battle Royale* dei videogame, con lo stile estremizzato con cui la disparità sociale è rappresentata nei film di Bong Joon-ho (*Snowpiercer*, *Parasite*) o con le tinte forti della trilogia della vendetta. Altrettanto ampio è l'elenco dei possibili piani simbolici: il ruolo totalizzante del denaro come metafora del capitalismo (in Corea l'indebitamento è un problema drammatico), la lotta contro l'ingiustizia e le diseguaglianze tra ricchi e poveri, la sfida contro gli altri, ma soprattutto contro sé stessi, i propri limiti e la propria coscienza. E infine, ci sono le possibili interpretazioni di un finale aperto e per nulla scontato, che lascia ampio spazio a una serialità futura. Insomma, uno storytelling coi fiocchi.

— **Sensualità.** Ossia i sensi come "scorciatoia" per arrivare alle emozioni, perché è proprio smuovendo i sensi che spesso un brand si rende memorabile. Se si pensa alla Harley-Davidson, automaticamente "si vede" il design inconfondibile delle sue moto, così come "si sente" il rombo del suo motore. Il mondo surreale e colorato dell'arena di **Squid Game** è già iconico:

dalla bambola-gigante di 1,2,3 Stella, alle labirintiche scale rosa pastello, sempre associate al valzer di Strauss, fino alle misteriose figure geometriche presenti sulle maschere delle guardie e sui biglietti di invito. Basti pensare che la divisa con i cappucci rossi dei controllori (altro déjà-vu di *La Casa di Carta* e di *The Handmaid's Tale*) è già tra i costumi del prossimo Halloween.

— **Intimità.** Infine la dimensione del coinvolgimento, quel "contatto" o collante che rende davvero intima una relazione, che fa sentire la mancanza dell'amato. Circa il fattore Intimità, ad avere un ruolo chiave è l'elemento più dissonante e originale della serie, ossia l'utilizzo, per le sfide di sopravvivenza, dei giochi di infanzia come epicentro narrativo e scenografico: dall'apertura con 1,2,3 Stella, fino al gioco del calamaro che dà il titolo alla serie. La semplicità (ma anche l'inappellabilità) delle loro regole ha qualcosa di profondamente familiare che genera identificazione, a livello individuale e collettivo, ma che rappresenta anche il lato più crudele e graffiante della storia. I giochi di **Squid Game** (che sono sempre mortali) "entrano nella pelle": sono un mix inedito di innocenza e violenza, di mostruosità e fragilità umana che rimanda a una sospensione regressiva del tempo, proprio quando diventa urgente guardarne in volto la fine.

Sappiamo quindi ora che i tre add up del **Love Brand** sono tutti pienamente attivi, ma nel caso di **Squid Game** c'è un fattore in più da considerare, la rapidità del successo della serie, quella spinta di accelerazione che in poche settimane l'ha portata a bruciare ogni record delle classifiche di Netflix. E qui veniamo a quello che allontana **Squid Game** da marche come Nike o Ray-Ban, e la avvicina invece a Quay Australia e Gentle Monster. La variabile che più influisce sulla velocissima diffusione della serie è indubbiamente il passa-parola digitale: in brevissimo tempo, **Squid Game** diventa la serie più citata su Instagram e TikTok (moltissimi i meme o i video in cui si replica per esempio il giochino del biscotto dalgona), la protagonista femminile, Jung Ho Yeon, diventa l'attrice coreana con più follower su Instagram (da poco più di 400.000, a oltre 20 milioni nell'arco di un paio di settimane), e si moltiplicano i post di instant marketing ad opera di numerosi brand (Burger King, Citroen, Pepsi, Heineken...).

Il passa-parola è da sempre uno dei cardini della notorietà e della fedeltà alla marca, ma non è mai stato così chiaro come il WOM possa essere così straordinariamente più efficace di ogni campagna o comunicazione verticale gestita "dall'alto", dal momento che la serie ha superato nei numeri tutti gli altri grandi show di Netflix che al loro debutto sono sempre sostenuti dalla stampa o dalle più svariate attività di marketing. Riconoscere l'importanza del passa-parola digitale non significa solo ripensare i touchpoints o moltiplicare i canali con cui entrare in contatto con le persone, ma comporta anche un cambiamento a livello di linguaggio e modalità di approccio: ad esempio sui social network, i toni informali, autentici, "sporcati" dalla realtà, risultano spesso più attenzionali e apprezzati di quelli professionali, "perfetti", tipici di una comunicazione istituzionale. Allo stesso modo i legami più profondi si stabiliscono con le figure più *relatable*, perché i consumatori evoluti hanno bisogno di instaurare rapporti "alla pari", di rispecchiarsi nei valori di una marca, di sentirla propria, quale preconditione per desiderarla e adottarla.

Uno scenario perfetto per **l'influencer marketing** dei social brand (vedi Desi Perkins per Quay Australia), così come per il successo virale dei giochi di **Squid Game**, che suonano familiari e già "nostri", ma che per essere capiti fino in fondo rimandano necessariamente alla visione degli episodi della serie: un giro virtuoso che fa sì che la condivisione sui social diventi automaticamente una forma di brand advocacy.

Tutto questo sarebbe già molto per ripensare il **Lovemark effect** oggi, ma c'è un ultimo aspetto da considerare, un aspetto che nell'oggi dovrebbe permetterci di ritrovare il sempre. Un ultimo fattore a cui è più difficile dare un nome, ma che di certo ha a che fare con la capacità di destare amore. Anche perché, sia pure con il vantaggio del potere virale dei social media, quante volte si verifica un successo così imprevisto e globale? **Squid Game** rappresenta un caso su quanti?

Nonostante il mix di influenze e citazioni che lo struttura, e nonostante il chiaro rimando ai codici di genere (K-drama, survival thriller, ecc.), **Squid Game** ha anche un lato eversivo: non è la solita serie. Sa colpire l'immaginario, perché ha qualcosa di fresco, attraverso i suoi personaggi (tutti profondamenti umani) veicola un sentire universale e viscerale insieme, e la sua drammatizzazione del conflitto sociale suona subito contemporanea, ci sembra cioè riguardare molto da vicino il mondo in cui viviamo:

"There is a relatability here that likely explains its huge popularity. The stakes are higher here but the emotions are viscerally familiar, tapping into playground politics at every turn" (The Guardian 28.09).

Forse non è solo una questione di marche minori ed emergenti che, rispetto ai big brand, e grazie ai social media, si trovano oggi ad avere molte più opportunità di crescita e di successo che nel

passato, forse è anche e soprattutto una questione di "valore di realtà" dei contenuti. Lo dice anche Roberts, i Lovemark devono suonare veri:

"Lovemarks connects with what's important in life. It feels true".

In questo senso, allora, per le marche la sfida resta immutata, raggiungere il lato più vibrante della natura umana, quello che non cambia, anche a fronte delle trasformazioni sociali e mediatiche più profonde. Anche quando i modi e i canali per arrivarci sembrano altri e con regole persino antitetico a quelle del passato. Ancora Roberts:

"One of my themes is the constancy of human nature. Why? Because to adapt best to a changing world, you have to know what should not change, and you should base that on what cannot change"

— CONTATTI —

info@see-more.it
Via Cappuccio 13
20123 Milano, Italy
+39 02.83986910