7 LEZIONI DI MARKETING DA GUERRE STELLARI, LA SAGA DAL VALORE UNIVERSALE

7 lezioni di marketing da Guerre Stellari ovvero: come trarre importanti insegnamenti di comunicazione per far diventare il proprio business un Impero grazie al potere della Forza.

7 lezioni di marketing da Guerre Stellari

Cosa c'entra la saga di Star Wars col marketing? Moltissimo. La verità è che lo storytelling di un brand di culto può insegnarci a trasformare un'impresa in un "Impero".
Come la felicità è alla base del successo del marketing emozionale, così la Forza raccontata in Star Wars è

un potere ammaliante in grado di contrastare ogni tipo di avversità.

L'originale reinterpretazione dell'eterno conflitto tra il bene e il lato oscuro è stata capace di accendere l'immaginazione di intere generazioni di spettatori. Determinazione e catarsi non sono gli unici elementi che hanno contribuito al successo di questo coinvolgente storytelling. Ecco alcuni spunti preziosi che possiamo mutuare da un'epopea spaziale pensata per diventare un vero e proprio impero del marketing.

Catturare l'attenzione con una minaccia allarmante

Tutti abbiamo conosciuto difficoltà più o meno grandi nella nostra esistenza e il fatto di esserne venuti a capo, da sconfitti o da vincitori, ci permette di entrare in sintonia con gli eroi di una vicenda complessa come quella creata da George Lucas. Nel bene e nel male, i personaggi di Star Wars stabiliscono una forte connessione col pubblico perché impegnati a sostenere una causa che difendono con tutti se stessi.

Giulio Cesare soleva redigere le memorie delle proprie campagne militari elogiando in modo spropositato doti e abilità dei suoi avversari: il vero scopo era di magnificare le proprie vittorie. Allo stesso modo, George Lucas ci parla di ragazzi umili alle prese con guerrieri leggendari, un manipolo di giovani eroi in lotta contro una fantascientifica macchina da guerra

È facile riflettersi in personaggi che iniziano la loro avventura in difficoltà: il desiderio di superare ogni problema è insito in ciascuno di noi, soprattutto quando ci troviamo a combattere contro un'ingiustizia o una forza insormontabile come quella della Morte Nera, l'arma di distruzione di massa in mano all'Impero.

Certo, ci vuole anche un pizzico di fortuna: una piccola dose di provvidenza rimane un elemento necessario, non solo ai fini narrativi, ma anche per insegnarci a non perdere mai la speranza, in qualsiasi circostanza.

Le forze del Bene riescono a trionfare guidando lo spettatore verso il lieto fine, ma conquistano la meta sempre a costo di grandi sacrifici, e con più di una cicatrice, rendendo la storia plausibile e insegnandoci il valore della perseveranza.

Nel mondo del marketing contemporaneo creare un legame è una priorità ancora più importante dell'offerta di una soluzione concreta e magari anche vincente. Tutti ascoltiamo più volentieri chi ha il nostro stesso tipo di problema, perché ci sentiamo compresi.

La prima lezione di marketing da Guerre Stellari è: dobbiamo entrare in sintonia coi problemi delle persone.

Puntare sull'originalità per distinguerci dalla massa

Ogni film di Star Wars riesce a stupirci introducendo dal nulla un nuovo personaggio o una razza mai vista prima. Ma questo non è sufficiente ad attrarre l'attenzione: è l'identità delle creature della saga a renderle originali e indimenticabili.

Ognuno di noi può identificarsi in un personaggio diverso, così come esistono al contempo personaggi iconici amati da tutti. È il caso di Yoda, la cui parlata inconfondibile trasforma ogni battuta in una citazione istantanea. Con Yoda, Frank Oz e George Lucas hanno dato vita a un'autentica celebrità dotata di grande magnetismo. Il suo segreto? Essere conciso. Ogni frase è breve, ponderata, significativa. Proprio come uno slogan.
Alcune figure, come Chewbacca, sono poi talmente brillanti che non hanno nemmeno bisogno di commenti.

Nel marketing da Guerre Stellari uno dei segreti di un brand duraturo non è replicare una formula di successo, ma differenziarsi di continuo offrendo nuove, accattivanti, soluzioni.

Mantieni qualche piccolo segreto per alimentare la fantasia

Guerre Stellari è una saga ricca di misteri. Ogni volta che viene svelato un enigma, ecco che ne appare uno nuovo che tiene la storia sempre in sospeso.
Creare un'aspettativa costante è alla base del marketing e dei processi di fidelizzazione. I nuovi misteri da risolvere di Star Wars hanno spinto il pubblico a tornare in sala, perfino a distanza di anni, pur di non perdersi l'ennesimo capitolo dell'epopea spaziale.

Dire tutto subito, o abbastanza presto, uccide ogni tipo di aspettativa e speculazione. In Twin Peaks, scegliere di rivelare troppo presto l'identità del killer di Laura Palmer spinse David Lynch ad abbandonare la regia della serie, perché non riteneva l'idea funzionale al coinvolgimento del pubblico.

Un grande mistero irrisolto può anche riguardare il passato. In Star Wars, l'origine di Yoda non è mai stata rivelata. La presenza del maestro Jedi all'interno di film, serie televisive, videogiochi e fumetti risulta sempre centellinata.
Yoda rimane unico anche come rappresentante della sua specie. Nessuno sa come sia potuto diventare un potente guerriero della Forza. Le nuove serie trasmesse da Netflix ci pongono ulteriori interrogativi, ma non avremmo alcun interesse a seguirle se questi fossero già stati risolti. Perfino l'inizio della saga è partita dal quarto capitolo, lasciando fantasticare lo spettatore su ipotetiche avventure precedenti e strizzando l'occhio al finanziamento di nuovi episodi.

La fine della prima trilogia si conclude con una catarsi, ma termina lasciando in sospeso gli eventi precedenti. E venti anni dopo gli appassionati sono ancora curiosi di scoprire gli antefatti dei propri eroi.

Ecco, una strategia di marketing efficace deve prevedere già alla base nuovi indizi in grado di favorire nuove speculazioni, in modo che si parli il più possibile del prodotto o del brand.

Mostrarsi vulnerabili per creare empatia

La trama di Star Wars è costellata di sacrifici. Come nella vita reale, anche gli eroi, che apparentemente sembrano invincibili, possono soccombere, ma la loro morte non è mai invano. Vedere scomparire un personaggio che amiamo ci provoca dolore, ma spesso si rende necessario perché la storia progredisca e si avvicini alla meta.

Nelle azioni delle creature bizzarre della saga di Guerre Stellari si rivela sempre un lato umano, anche se si tratta di robot. Ogni scena ci parla di eroismo, avidità, vendetta, affetto, sofferenza per una perdita, ambizione smisurata e cieco ottimismo. Gli sceneggiatori scrivono per esseri umani. Sono i comportamenti dei personaggi, che fanno leva sulle emozioni, a tenere viva la nostra attenzione. Gli abitanti di questo universo immaginario riflettono ogni aspetto dell'animo umano, e noi ci rispecchiamo in loro.

Le campagne pubblicitarie di un marketing da Guerre Stellari dovrebbero sempre parlare al cuore dei consumatori, al di là del messaggio sotteso. Nessun elemento deve essere lasciato al caso: dalla scelta di una forma, a una musica, al colore adeguato, i dettagli sanno suggerire agli spettatori il giusto contesto emotivo. Onestà e chiarezza sono due concetti basilari per iniziare ad approcciarsi a una comunicazione empat-

ica.

Sceglere un giovane eroe per conquistare il pubblico

Puntare i riflettori su un giovane eroe è una scelta vincente se vogliamo proiettare un'immagine positiva e di successo. Un personaggio che non ha raggiunto la maturità incarna un ideale di innocenza e spensieratezza. La giovinezza costituisce un vantaggio decisivo nella carriera di star e influencer: è una regola valida per il mondo dello spettacolo così come per quello dei social. Non a caso Yoda si rivolge al suo pupillo come "giovane Skywalker", evidenziando non solo il lato più impaziente e ingenuo della sua indole, ma il suo enorme potenziale e il desiderio di crescita. Perfino Darth Vader è stato un bambino: la sua evoluzione è diventata il tema centrale della trilogia prequel.

D'altronde il successo di Yoda dimostra come funzioni benissimo anche un eroe anziano, soltanto che quello giovane offre più opportunità dal punto di vista del marketing.

Riconoscere l’importanza di una nemesi iconica per creare equilibrio nella comunicazione

Uno dei personaggi più amati dell’universo di Guerre Stellari combatte per il lato oscuro. Si tratta di Darth Vader, conosciuto dai fan storici italiani come Dart Fener. Secondo una classifica di Rollingstone Magazine, il tenebroso alter ego di Anakin Skywalker risulterebbe una delle figure più amate della saga, secondo in popolarità soltanto a Han Solo.

Si tende spesso a sottovalutare l’importanza di un cattivo iconico. La narrativa cinematografica sta rivalutando da tempo questo tipo di personaggi, cercando di curarne lo spessore psicologico e le motivazioni in modo più credibile e meno scontato.

Un esempio? Il colosso alieno Thanos, nemico degli Avengers nella celebre saga della Marvel. Thanos è un “cattivo” ma non fine a stesso: possiede fortissime motivazioni. Ha una sua visione peculiare dell’universo, ed è disposto a tutto, anche alla crudeltà, pur di realizzare il suo sogno. In questo modo Thanos risulta molto più di un guerriero, è innanzitutto un filosofo. È la nemesi iconica di un intero gruppo di eroi.

In Guerre Stellari, durante una riunione all’interno della Morte Nera, viene ridicolizzato l’ordine degli Jedi.

Darth Vader, il cattivo della saga, non rimane indifferente, e punisce in modo irruento la mancanza di rispetto verso gli antagonisti del Lato Chiaro. Questo perché quando un personaggio malvagio viene privato di profondità e carattere diventa una figura bidimensionale, incapace di emozionarci. Il pubblico non ha bisogno di un semplice nemico, ma di un antagonista complesso con cui valga la pena lottare.

Così, nel mondo del marketing da Guerre Stellari, il tentativo di ergersi a campioni del bene in contrapposizione a un competitor cattivo non è sempre vincente: limitarsi a screditare l'offerta di un concorrente rispetto alla nostra è disonorevole e controproducente. È anzi necessario riconoscere il giusto merito ai concorrenti: accettare il valore di un rivale ci permette di essere più credibili quando presentiamo i punti di forza del nostro brand.

Offrire una nuova speranza al pubblico per farlo sognare

Le persone amano sognare. Infondere speranza è un modo per ispirare le persone, abbattere le loro paure, e spingerle ad agire. "Una nuova speranza" è il titolo del primo film di Guerre Stellari: il suo messaggio di fiducia in un universo migliore è vincente e continua a essere un tema portante anche nei capitoli successivi.

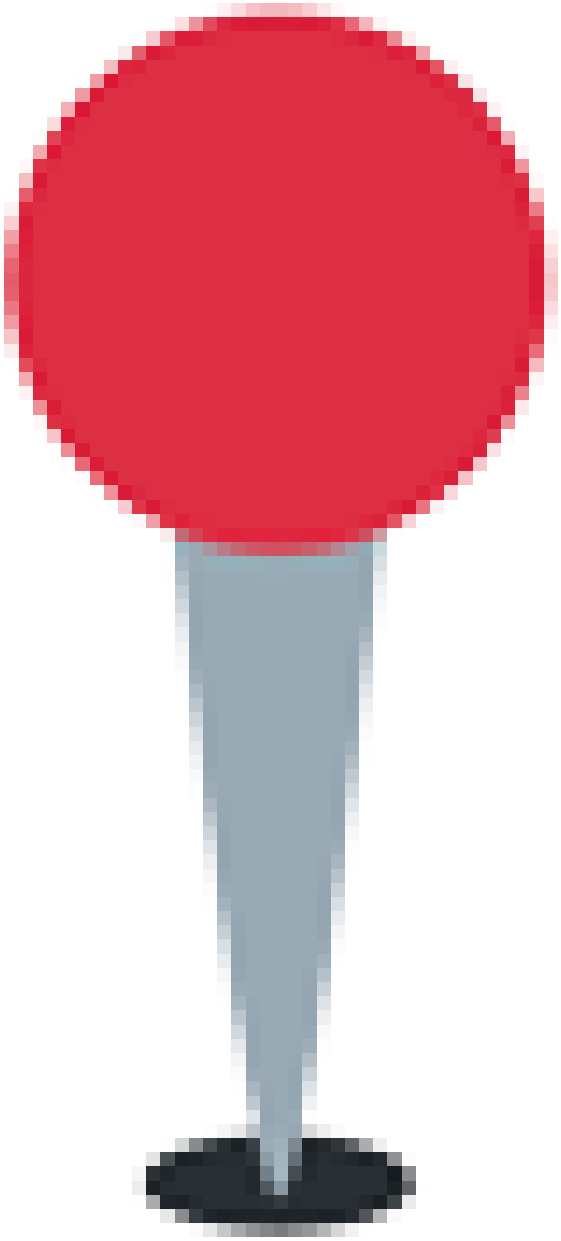
La speranza è un sentimento di portata universale che permette di creare un forte legame coi protagonisti, immergendoci completamente nelle loro avventure, divenendo addirittura loro.

Il flebile raggio di luce che fa capolino anche nelle vicende più buie è una spinta necessaria per continuare a seguire una storia. La nostra fiducia negli eroi non verrà mai a mancare, e saremo impegnati a immaginare come i nostri beniamini riusciranno a cavarsela.

Infondere fiducia è fondamentale nel marketing da Guerre Stellari: non bisogna mai mancare di offrire al pubblico una soluzione a un problema. Non solo in modo individualistico: fare appello a un impegno comune per raggiungere un bene maggiore è uno dei sogni più appaganti che esistano.

La lezione più importante che possiamo apprendere da Star Wars è raccontare una storia capace di conquistare il pubblico facendo leva su valori universali.

Allora, cosa ne pensate amiche imprenditrici e amici imprenditori di TuscanyPeople di questo articolo sulle 7 lezioni di marketing da Guerre Stellari? Interessante, non vi pare? Condividi questo articolo con altri imprenditori e altre imprenditrici come te, scrivici qui sotto, su Instagram, su Facebook. E che la forza sia con te.



PER APPROFONDIRE:

- Le 22 immutabili leggi del marketing: ignorarle è molto rischioso
- Cosa significa essere “un’azienda data driven”? E perché è così importante per il marketing?
- 9 segreti per un marketing irresistibile: poi non dite che non ve lo avevamo detto
- Building a Storybrand: il segreto della visibilità su Internet

La Toscana è la tua passione? Anche la nostra!

Teniamoci in contatto

Riproduzione Riservata ©Copyright TuscanyPeople