

Dipartimento

di Impresa e Management

Cattedra Economia e gestione delle imprese

LUXURY SNEAKERS BRAND (NIKE- JORDAN)

RELATORE: Pirolo Luca

CANDIDATO: Lisetti Aldo

Anno Accademico 2020/2021

SOMMARIO

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1: IL MARKETING ESPERIENZIALE

- 1.1 Che cos'è il marketing esperienziale e le possibili tipologie;
- 1.2 Che cos'è un'esperienza;
- 1.3 In quali momenti è più efficace formare l'esperienza e quali sono le sue forme;
- 1.4 Gestire la relazione con il cliente e monitorare l'esperienza;

CAPITOLO 2: LUXURY SNEAKERS MARKET

- 2.1 Sneakers: le nuove it bag del mercato del lusso;
- 2.2 Uno stile di vita, un'icona e uno status symbol di fenomeni da imitare(HYPE-RESELLING);
- 2.3 Marchi di moda e sport si incontrano in una gara di marketing esperienziale tramite le sneakers di lusso(ATHLEISURE);
- 2.4 Lo streetwear di lusso;

CAPITOLO 3: CASE STUDY NIKE-JORDAN

- 3.1 La storia di Nike;
- 3.2 "Just do it": il valore della marca, dello slogan e del marchio;
- 3.3 La strategia marketing esperienziale di Nike e il focus sui clienti;
- 3.4 Nike-Jordan;
- 3.5 Le Nike Air Jordan come un'azienda di scarpe può cambiare la cultura popolare.

SURVEY

CONCLUSIONE

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

Il mercato sta cambiando velocemente e, per questa motivazione, molti pilastri principali del marketing tradizionale che venivano attuati in precedenza, risultano arretrati e non riescono ad assicurare uno sviluppo costante e veloce alle aziende dei nostri giorni.

Il marketing tradizionale entrò in crisi quando tutti i vantaggi competitivi, grazie allo sviluppo della tecnologia, potevano essere copiati o imitati tra le varie aziende concorrenti, rendendo l'unico fattore competitivo, il prezzo.

In quel determinato periodo storico, grazie anche all'esplosione di una cultura basata sulla domanda di intrattenimento, l'azienda comprese che l'unico fattore inimitabile, che poteva regalare rispetto ad una concorrente, era l'emozione e l'esperienza provata e vissuta dal consumatore.

Questo processo ha seminato le basi del marketing esperienziale, che sarebbe diventato un movimento molto più completo rispetto a quello tradizionale, in cui il soggetto predominante per l'impresa era il prodotto e non il cliente.

La tesi è stata composta per rispondere alle seguenti domande sul marketing esperienziale:

- 1) Quali possono essere i fattori predominanti del marketing esperienziale per la creazione di un rapporto con i clienti? Come possono essere sviluppati per la gestione?
- 2) Cosa si è trasformato a livello sociale, che ha portato il cliente ad essere così attento verso l'esperienza che vive?
- 3) Quando è più conveniente formare l'esperienza? Come riuscire a fidelizzare il cliente?
- 4) Come far divenire una semplice calzatura/capo di abbigliamento uno stile di vita o addirittura un'ossessione?
- 5) Come rendere un marchio di abbigliamento sportivo un concentrato di emozioni per tutti gli individui (anche i non appassionati)?

“Marketing is no longer based on the things you do, but on the stories you tell”

(Seth Godin)

“People don't buy products and services, but relationships, stories and magic”

(Seth Godin)

Le persone non comprano più solamente dei prodotti e servizi, ma emozioni, storie e magia e per questo motivo il nuovo marketing (esperienziale) si basa sulle cose che vengono raccontate attorno ad un prodotto/servizio e

non più sulle caratteristiche materiali che il prodotto ha, così sosteneva lo scrittore Seth Godin. Queste frasi pongono il consumatore al centro di qualsiasi scelta dell'azienda cercando di catturarlo, facendolo emozionare attraverso un'esperienza o attraverso una storia che viene raccontata intorno al prodotto. Quanto argomentato sarà anche quello principale da me presentato nel seguente lavoro.

Il fine dello scritto nella parte iniziale è quello di individuare gli strumenti più noti e importanti del marketing esperienziale, ricorrendo alla teoria di molti autori come B.H. Schmitt e Pine B.J., Gilmore J.H., mentre nella parte successiva, è analizzare quanto il marketing esperienziale sia divenuto imprescindibile per tutte le aziende, ma in particolare il processo storico ed emozionale che ha avuto nelle calzature e nello streetwear/sportswear per Nike-Jordan e, come grazie a questo, si sia creata una vera e propria ossessione del prodotto nel consumatore.

Nella prima parte del primo capitolo viene spiegato cosa sia il marketing esperienziale, quali siano le possibili tipologie che possono essere adottate e viene contrapposto al marketing tradizionale, per individuare i punti di forza rispetto ad esso, successivamente, viene analizzato il concetto di esperienza: cosa effettivamente sia, come può essere suddivisa, come venga vissuta dal cliente e cosa lasci nella sua mente.

Successivamente, sempre nel primo capitolo, viene analizzato quanto sia più efficace per un'azienda formare l'esperienza e come gestire e monitorare la relazione con il cliente, affinché l'azienda riesca a fidelizzarlo.

Nel secondo capitolo viene preso in considerazione quanto il marketing esperienziale condizioni il mercato delle sneakers in questo periodo storico e, quanto grazie a questo, ci sia stata una vera e propria rivoluzione culturale, oltre che di moda.

Nella prima parte del secondo capitolo, viene studiata la figura delle sneakers nel mercato del lusso, contrapponendola con il simbolo della moda da anni la "it-bag".

Successivamente l'attenzione si sposta su quanto le sneakers, in questo caso le Nike-Jordan, incarnano uno status symbol, uno stile di vita e delle icone da imitare e, quanto in tutto questo contesto sia importante una strategia emergente come quella dell'Hype, che è molto correlata con il marketing esperienziale.

Sempre nel secondo capitolo, si evidenzia come colossi dello sportswear/streetwear, come Nike si stiano avvicinando sempre di più al mercato del lusso e come l'unione tra questi due segmenti di mercato riesca a creare a livello esperienziale qualcosa di unico per il consumatore.

Infine, viene esaminato come lo streetwear sia diventato un movimento così importante, tanto da essere accostato a quello del lusso sul fattore esperienziale e quali sono le strategie che ha adottato e usa per tenere la domanda alta su qualsiasi prodotto lanciato sul mercato.

Nel terzo ed ultimo capitolo, si studia il caso Nike – Jordan individuando nei vari periodi storici dalla nascita di Nike e di Jordan ad oggi le differenze strategie messe in atto da Nike, i punti di forza, il valore aggiunto, la

base di un vantaggio competitivo creato tramite il marketing esperienziale, il focus sui clienti e, infine, l'importanza dello store per far vivere al cliente un'esperienza unica.

La scelta del case study è stata fatta in base a due delle mie più grandi passioni, ovvero la moda e il marketing esperienziale. L'obiettivo del mio lavoro è quello di individuare quale sia il legame tra i due ambiti e quanto possa essere importante in determinati segmenti della moda non vendere al consumatore un oggetto/servizio materiale, ma un concetto, un'esperienza che rimanga sempre dentro di lui e che lo fidelizzi inconsciamente.

La scelta del brand Nike e del sub-brand Jordan è stata effettuata da una mia preferenza all'interno del mercato, ma anche in base ad uno studio su come queste aziende siano riuscite ad ottenere così tanto successo in poco tempo sbaragliando qualsiasi tipo di competitor.

1 IL MARKETING ESPERIENZIALE

1.1 Che cos'è il marketing esperienziale e le possibili tipologie

Il marketing esperienziale è una strategia che coinvolge direttamente i consumatori e li invita a partecipare all'evoluzione di un marchio o di un'esperienza di marca. Piuttosto che guardare ai consumatori come destinatari passivi di messaggi, i professionisti del marketing del coinvolgimento ritengono che i consumatori dovrebbero essere attivamente coinvolti nella produzione e nella co-creazione di programmi di marketing, sviluppando una relazione con il marchio.

Dunque il marketing esperienziale è una tipologia di marketing innovativo, che mette al centro delle proprie strategie il consumatore e le sue esperienze, seguendo il cliente non solo nella parte finale del processo d'acquisto, ovvero la vendita, ma accompagnandolo in tutto il percorso. Il marketing esperienziale è un metodo per coinvolgere sempre il pubblico di destinazione attraverso comunicazioni autentiche e rilevanti che aggiungono valore al marchio. Una campagna di marketing esperienziale è costruita attorno a una grande idea, che dovrebbe coinvolgere in maniera bidirezionale, sia il marchio, sia il pubblico ponendo al centro l'esperienza.

Il marketing esperienziale si differenzia dal marketing tradizionale per due concetti fondamentali:

- 1) L'attenzione è sull'esperienza che vive il consumatore in tutto il processo di acquisto, invece che sul prodotto e sui suoi benefici;
- 2) L'analisi dei comportamenti dei clienti include sia le scelte razionali sia quelle impulsive/emozionali. Secondo il marketing tradizionale le decisioni dei consumatori sono razionali, indirizzate solamente verso l'utilità del prodotto, mentre il marketing esperienziale allo stesso modo considera gli individui come esseri razionali, ma prima persone e, quindi, soggetti emotivi.

Il passaggio verso l'economia esperienziale è iniziato quando si è passati da un concetto di bene di massa a un concetto di bene personale, in cui l'azienda produce esattamente in base al desiderio di uno specifico cliente. Più un'impresa riesce a dare al cliente esattamente ciò che vuole, più il rapporto diventerà indissolubile. L'impresa per creare un processo di personalizzazione dell'offerta può instaurare con i consumatori 4 tipi di personalizzazione:

- 1) Personalizzazione collaborativa: l'azienda ha un contatto diretto con il cliente per comprendere ciò di cui ha bisogno per poi produrlo;
- 2) Personalizzazione adattiva: viene creato un unico prodotto cosicché ogni cliente potrà modificarlo direttamente a proprio piacimento, ricevendone un proprio valore personale;
- 3) Personalizzazione cosmetica: presentazione di beni standardizzati a clienti diversi in maniere differenti;
- 4) Personalizzazione trasparente: offrire al consumatore un'offerta su misura senza che lui ne sia a conoscenza.

La personalizzazione dell'offerta potenzia l'engagement e crea connessioni forti tra consumatore e brand. Ciò risulta molto più resiliente della classica promozione pubblicitaria.

Dunque il marketing esperienziale analizza quanto siano importanti le esperienze vissute dal consumatore al fine di acquistare un determinato prodotto e cerca di identificare che tipo di esperienza valorizzerà al meglio i beni ed i servizi dell'azienda. All'interno di questo contesto le esperienze hanno il compito di distaccarsi dai valori meramente funzionali, creando dei valori molto più coriacei, come per esempio quelli emotivi o sensoriali, che aiutano il cliente a legarsi in maniera molto più resistente alla marca. Particolare interesse deve essere rivolto verso i processi d'acquisto che possono essere: di tipo razionale e di tipo impulsivo. L'acquisto di impulso avviene quando non c'è un processo articolato di analisi e valutazione ed è una decisione che viene maturata e presa nell'arco di pochi secondi, mentre nell'acquisto razionale c'è un processo che fa analizzare e prendere in considerazione diversi prodotti prima di arrivare alla decisione di acquisto. *“La differenza sostanziale tra emozione e ragione è che l'emozione porta all'azione, la ragione a trarre conclusioni”* (Donald Calne)

Il marketing esperienziale affonda le sue radici nella componente emozionale dell'acquisto poiché un'esperienza memorabile riesce ad indurre all'acquisto il cliente e, in molti casi, ad entrare nel suo cuore fidelizzandolo inconsciamente.

A tal proposito il consumatore non cerca più solo di massimizzare la sua funzione di utilità, bensì cerca esperienze di acquisto che lo rendano protagonista. Diventa “consumAttore”: acquista un prodotto per vivere nuove sensazioni attraverso il percorso esperienziale vissuto e per trovare, allo stesso tempo, appagamento nel suo utilizzo.

Per far sì che il consumatore diventi attore protagonista della sua esperienza i marketers prestano molta attenzione allo_storytelling, ovvero l'identificazione da parte dei clienti in una storia che permette di creare forti connessioni con il brand. Le storie che creano forti legami tra customer e aziende sono le più coinvolgenti e comprendono sempre un inizio, uno svolgimento e una fine. Lo storytelling serve al consumatore per comprendere se la marca rincarna i valori e le aspirazioni in cui egli crede. Grazie a questa strategia il customer riesce a sentirsi al centro del progetto e, in molti casi, molto vicino al protagonista della stessa storia o al messaggio di essa.

Uno degli esempi più noti di storytelling, intitolato Dream Crazy, è uno spot ideato da Nike per festeggiare i 25 anni del suo slogan “Just do it”. Vede tra i protagonisti Colin Kapernick, Serena Williams e LeBron James, tutti accomunati da un unico credo: *“Credi in qualcosa anche se vuole dire sacrificare tutto il resto.”* Il racconto è caratterizzato da frasi di forte impatto e grande emotività, ricordando che per arrivare a realizzare i propri sogni bisogna superare delle grandi difficoltà. Il racconto, dopo aver trasmesso tante emozioni, chiude con una frase epica che suscita in tutte le persone con dei sogni scalpore: *“Non chiederti se i tuoi sogni sono folli, chiediti se lo sono abbastanza.”*

Un ruolo fondamentale, per rendere possibile che la strategia di storytelling sia apprezzata fino in fondo, è quello dei punti di vendita poiché diventano un ottimo veicolo di comunicazione per le aziende e perché creano un percorso sensoriale per il consumatore. Il concept store, a differenza dei centri commerciali in cui il customer è attirato dal prezzo e dalla varietà di prodotti, coinvolge il cliente tramite l'atmosfera. Per questa motivazione il cliente non entrerà nel negozio solo per comprare, ma per conoscere e visitare un luogo che sappia incuriosirlo e intrattenerlo. Dunque, le figure professionali più importanti per coinvolgere a pieno il consumatore tramite il punto di vendita sono lo store designer e il visual merchandiser. Lo store designer deve definire la progettazione del luogo di vendita, dei servizi e dell'immagine che il brand vuole trasmettere, mentre il visual merchandiser ha il compito di valorizzare al meglio il prodotto, dedicandogli un ruolo attivo all'interno del punto vendita e coinvolgendo emotivamente il consumatore.

1.2 Che cos'è l'esperienza

L'origine della parola esperienza ha diverse traduzioni: dal latino "experientia" stava a significare esperimento o risultato dello sperimentare, mentre dal greco "empeiria" indicava che il soggetto che aveva esperienza era capace di saggiare all'interno della realtà. Con il passare del tempo il significato e, quindi, la definizione della parola esperienza si è andato a modificare fino ad arrivare ad intendere il momento in cui un individuo fa la conoscenza diretta di una cosa reale e attraverso la comprensione di ciò che vive va ad ampliare il suo bagaglio conoscitivo in quell'ambito. Ciò che l'individuo vive e percepisce va a modificare anche la sfera più intima della persona che fa quella determinata esperienza grazie alle sensazioni e alle emozioni che vivrà all'interno di quel percorso. *"Le esperienze si possono cogliere nel loro divenire soltanto osservando il cliente nel suo habitat naturale"* ha spiegato Schmitt. *"Ecco perché i nostri ricercatori passano parte del loro tempo al fianco dei consumatori, osservandoli sul campo, chiedendo le loro impressioni sul prodotto/servizio nel momento stesso in cui lo consumano. È così che riescono a cogliere la realtà dal loro punto di vista, anziché doversi affidare a risposte artificiali prodotte dalle tradizionali ricerche di mercato. Le aziende hanno bisogno dei consigli dei clienti, perché li aiutano a realizzare le piattaforme esperienziali (uno strumento che sostituisce il tradizionale concetto di posizionamento) e a implementarle usando al meglio i loro suggerimenti."* Allo stesso tempo secondo Bernd Schmitt la segmentazione e posizionamento sono strumenti sempre meno idonei a comprendere la fenomenologia dell'acquisto. *"Dobbiamo andare oltre la superficie dei dati, soprattutto statistici. Bisogna scoprire cosa fa dell'atto d'acquisto un generatore di sensazioni, un impulso che guida le nostre scelte. L'obiettivo è cogliere l'essenza dell'esperienza, poiché noi non acquistiamo solo un prodotto ma, soprattutto, un'esperienza."* ed è proprio l'esperienza il terreno della competizione, nei molti casi in cui le caratteristiche oggettive del prodotto/servizio sono considerate dei prerequisiti abbastanza simili tra i vari concorrenti. Gli strumenti tradizionali del marketing sono inadeguati per Schmitt. *"Le strategie di marketing concepite con le 4 P sono incentrate sul prodotto e stabiliscono la necessità di confezionarlo, dargli un prezzo, promuoverlo e distribuirlo. Ma nel modello delle 4 P dov'è la C (il cliente)?"* Questi modelli sono guidati più dall'ingegneria e dalla logistica che dal cliente. Approfondiscono gli attributi e i benefici del prodotto, ma non le sue qualità intangibili (sensoriali, di immagine) e l'esperienza che tali qualità attivano nei clienti. Mercati e concorrenti sono misurati in base ai criteri oggettivi dei prodotti, senza tener conto del contesto in cui vengono usati. Considerano i clienti dei decisori razionali, mentre molte decisioni d'acquisto sono dettate da impulsi emotivi. Anche le analisi sulla customer satisfaction non convincono, nella misura in cui si concentrano sulla valutazione del risultato del prodotto/servizio (il cosa) ma trascurano il processo (il come) e non approfondiscono in che consista effettivamente la soddisfazione per il cliente. (B.H. Schmitt, 2007)

Questa critica di Schmitt sta a sottolineare come nelle strategie di marketing le esperienze e il cliente non siano presi in considerazione, quando costituiscono la base di ogni processo di acquisizione e di fidelizzazione di un cliente.

Secondo Schmitt per far vivere un'esperienza indimenticabile, c'è bisogno che il tema sia armonizzato al carattere dell'impresa. Un tema efficace deve essere coinciso e coinvolgente e non deve essere né una dichiarazione dell'impresa né una formula di marketing. Il tema deve guidare tutti gli elementi della progettazione e gli eventi dell'esperienza messi in scena verso una trama unificata che catturi interamente il cliente e che gli faccia vivere delle impressioni indelebili.

Secondo Schmitt e Simonson le impressioni possono essere suddivise in sei dimensioni:

- 1) Tempo: rappresentazioni tradizionali, contemporanee o futuristiche;
- 2) Spazio: rappresentazione di città/campagna, ovest/est, casa/lavoro, ect.;
- 3) Tecnologia: rappresentazioni eseguite con diversi procedimenti;
- 4) Scala: rappresentazione del tema ingrandita o rimpicciolita;
- 5) Ricercatezza: produzioni di rappresentazioni lussuose/economiche o raffinate/rozze;
- 6) Autenticità: rappresentazioni originali o imitazioni.

Allo stesso modo come le impressioni, l'esperienza, secondo B. Joseph Pine e James H. Gilmore, può essere suddivisa in base alla partecipazione attiva o passiva da parte del consumatore:

- esperienze di intrattenimento: gli individui apprendono passivamente quello che accade attraverso i sensi (esempio ascoltare della musica).
- esperienza educativa: gli individui assimilano l'evento partecipandovi attivamente con corpo e mente (es. ballo).
- esperienza estetica: gli individui cercano di sprofondare fisicamente in un evento restando però passivi (es. visitare un museo).
- esperienza di evasione: gli individui sono immersi nell'esperienza e partecipano in maniera attiva (es. quando ci scattiamo una fotografia con il photobooth).

È chiaro, quindi, che ciascuna di queste situazioni, anche quelle dove l'utente partecipa passivamente, può essere migliore di un semplice spot pubblicitario. L'utente stesso, attraverso la propria emotività, diventa parte del branding aziendale. Negli ultimi anni, un esempio particolarmente diffuso di marketing esperienziale è, come detto, quello legato al photo booth. La scelta di questa tecnologia, infatti, ha un duplice impatto sugli utenti: sia per quanto riguarda l'esperienza di acquisto, sia per ciò che concerne il post-vendita.

Per quanto concerne la prima fase, il photo booth ha una forte azione attrattiva. Le persone, anche in contesti dove apparentemente è difficile attirare l'attenzione, vengono catturati dalla possibilità di scattarsi una fotografia, che riceveranno poi stampata. È in questo frangente che il brand, forte dell'esperienza positiva che l'utente sta vivendo, può inserire il proprio messaggio commerciale, qualunque esso sia.

Terminata questa fase, l'esperienza che offre il photo booth prosegue anche quando l'utente si è allontanato. Grazie alla condivisione della fotografia sui social network, infatti, l'esperienza dell'utente

proseguirà anche successivamente. Tutto questo, quindi, regala un'esperienza piacevole al consumatore, di cui, anche inconsciamente, ne terrà conto in futuro.



Adattato da Pine e Gilmore - RiccardoPerini.com

Fonte: Pine B.J., Gilmore J.H. (1999) - L'economia delle esperienze, Rizzoli ETAS

1.3 In quali momenti è più efficace creare l'esperienza e quali sono le sue forme

Precedentemente l'attenzione delle strategie di marketing era rivolta, come analizzato in precedenza, sulla fase d'acquisto e la fase del consumo. Da tempo questa visione è stata superata grazie a tre autori (Arnould, Price, Zinkhan), i quali hanno cercato di comprendere in quali momenti è più efficace creare l'esperienza e quali fossero le sue forme, classificandole come segue:

- 1) Esperienza pre-acquisto: in questa fase il consumatore percepisce un bisogno. Successivamente egli analizza il mercato cercando di trovare un prodotto adatto a soddisfare la propria esigenza, mentre, allo stesso tempo, le imprese cercano di avere un primo contatto diretto con il consumatore richiamando la sua attenzione tramite esperienze sensoriali innovative o messaggi promozionali.
- 2) Esperienza d'acquisto: è la più importante nello studio del marketing esperienziale, poiché in questa fase il consumatore viene catturato attraverso diversi stimoli come il design dello store, i profumi, le sensazioni che egli prova nel conoscere visivamente il negozio...
- 3) "Experience at the heart of the consumer": questa fase è quella che genera, grazie all'utilizzo del prodotto acquistato, all'interno del customer, sensazioni che, se vissute intensamente, si riveleranno le più indelebili.
- 4) Esperienza reifica: è la fase post-acquisto del cliente, in cui rimangono impresse dentro di lui le sensazioni provate nelle precedenti fasi e che potrebbero suscitare quando riemergerà un bisogno forte il riacquisto del prodotto presso la stessa azienda. L'impresa, dalla sua parte, deve cercare di tenere vivo nel customer il ricordo dell'esperienza fatta attraverso contatti futuri.

E' fondamentale quindi pianificare in modo eccelso tutte le fasi dell'esperienza di consumo, facendole rispecchiare con i valori del brand, per cercare di arrivare al cuore dei consumatori generando in loro sensazioni e sentimenti.

Per far vivere un'esperienza indimenticabile al customer, oltre che progettare tutte le fasi dell'esperienza di consumo in modo perfetto, Bernd H. Schmitt teorizzò 5 moduli strategici, detti Strategic Experiential Modules (SEMs) con i quali è possibile coordinare gli elementi emozionali dell'acquisto e che hanno il fine di far divenire l'acquisto del prodotto per il consumatore da occasionale a indispensabile.

- 1) Sense Experience (esperienza sensoriale): risiede nel creare esperienze sensoriali puntando sui cinque organi di senso (olfatto, vista, udito, tatto, gusto). Un esempio può essere quello di Illy che nel 1998 ha istituito "Aromalab" cioè un laboratorio creato per comprendere i processi chimico-fisici che sono al fondamento del profumo del caffè. L'obiettivo dell'azienda è "*dare una tazzina perfetta in ogni momento e luogo di consumo*" e per arrivare a questo risultato tutte le particolarità dell'esperienza di consumo sono state accuratamente pianificate con i valori aziendali. Ovviamente appena sentiamo la parola "caffè" ci ritorna in mente il suo sapore intenso, su cui Illy si concentra molto, proponendo due varianti di intensità. Non meno rilevante sono la vista, poiché Illy ritiene

che *“l'espresso perfetto si riconosce al primo sguardo”* e il tatto, intendendo con questo la sensazione che si ha del caffè vero e proprio e il contatto con gli strumenti che si utilizzano per berlo come la tazzina o il cucchiaino. Infine il suono del caffè, quello della macchinetta che lo realizza e di tutti gli altri elementi che aiutano a renderlo così seducente.

- 2) **Feel Experience** (esperienza emotiva): implica di suscitare emozioni positive nei consumatori, creando delle esperienze affettive. Questa esperienza avviene tramite il contatto e il consumo diretto del prodotto dell'azienda. Un esempio è quello dell'Acquario di Genoa in cui viene creato un coinvolgimento emotivo per il pubblico, poiché offre la possibilità di visitare gli spazi normalmente ma anche di immergersi al proprio interno. Ai bambini il coinvolgimento sul piano emotivo avviene attraverso l'insegnamento di tutti gli argomenti relativi all'ambiente marino, mentre per gli adulti avviene tramite la comunicazione dentro e fuori dall'Acquario.
- 3) **Think Experience** (esperienza cognitiva): crea contatto con il cliente tramite esperienze cognitive, basate su esperienze che destano sorpresa e intrigo nei clienti. Un esempio è quello di una pubblicità Volkswagen, in cui un gruppo di poliziotti scende velocemente dall'auto e decide di andarsi a riparare, invece che fra tante auto molto grandi, dietro una Volkswagen piccola ma robusta. Lo spettatore da questa pubblicità immagina che le auto Volkswagen siano in primis molto più resistenti delle altre ed in secundis comprende anche che la solidità non è data solamente dalla dimensione dell'auto, e che nel caso la Volkswagen più piccola di dimensione può essere, comunque, più robusta di un'altra di altra marca più grande.
- 4) **Act Experience** (esperienza fisica): influisce sulle esperienze corporee, sullo stile di vita e sulle interazioni con il consumatore. Un esempio importante della strategia Act viene dato dalla Nike che cerca di vedere tramite i propri spot pubblicitari come le persone possono fare sport divertendosi e quindi, in questo modo, cerca di convincere i customers a praticare sport per essere felici e per rimanere in forma.
- 5) **Relate Experience** (esperienza relazionale): mette in contatto un individuo con un gruppo di persone che ha stessi interessi e aspirazioni. Il consumatore, a questo punto, sviluppa un senso di appartenenza e afferma un proprio status sociale in relazione a quella marca, identificandosi in essa o nei valori che esprime. Un esempio che rappresenta a perfezione questa strategia è il marchio Apple, in cui i prodotti rappresentano un vero e proprio stile di vita, uno status symbol e parte della loro identità.



Fonte: Schmitt B.H. (1999) - *Experiential Marketing*, The Free Press, New York

Queste strategie possono essere svolte simultaneamente oppure può essere scelta una di queste rispetto che un'altra. Questa scelta ovviamente dipende dall'azienda e dalle emozioni che vuole suscitare nel cliente.

Inoltre, secondo Bernd H. Schmitt, possiamo dividere l'esperienza del consumatore in quattro elementi fondamentali che poi vanno a determinarne il valore:

- 1) Il valore atteso: le previsioni che il consumatore ha nei confronti di quella marca, le quali provengono da bisogni, passaparola, esperienze passate e culturali, *ect*;
- 2) La proposta di valore: rappresenta l'unicità dell'offerta del prodotto, da parte dell'azienda, in termini di marketing e visione;
- 3) Il valore percepito: le impressioni che il cliente ha ottenuto dopo la prova di quel prodotto e la conseguente analisi che svolge in merito a costi, benefici, svantaggi rispetto alle alternative della concorrenza;
- 4) Il valore realizzato: la quantità di valore realizzato da parte dell'azienda e del cliente.

Successivamente all'esperienza vissuta, la fase che è di fondamentale importanza per l'azienda è quella della misurazione del ritorno dell'investimento (R.O.I), che aiuta ad analizzare quanto la campagna di marketing sia stata profittevole in termini economici ed in termini esperienziali per l'impresa e per i clienti. La prima fase, che è antecedente alla valutazione finale, è stabilire degli obiettivi che si vogliono raggiungere; mentre le seguenti due fasi a posteriori analizzano l'esperienza e la classificano grazie a degli indici. Ci sono due metodi con cui si analizzano gli effetti di un'esperienza.

Il primo prende in considerazione un ampio campione e permette di ottenere da quello molti risultati da analizzare.

Il secondo si focalizza sull'esperienza del singolo customer, ciò ha due sfaccettature: da una parte permette di ottenere meno dati dall'esperienza, ma, allo stesso tempo, dall'altra parte consente di analizzare più profondamente l'esperienza del singolo cliente. La raccolta e l'analisi dei dati può avvenire tramite interviste, focus group, osservazione.

L'intervista è da una parte strutturale e dall'altra semi-strutturata, in questa l'osservatore coglie aspetti tramite la comunicazione non verbale (es: cenni del capo, sudore...)

Il focus group è una raccolta di dati che è condotta tramite un gruppo di piccole dimensioni, il quale è stimolato a discutere sugli argomenti che costituiscono l'oggetto della ricerca.

L'osservazione prevede l'interazione con il fenomeno che si vuole indagare e ciò può accadere in diversi modi:

- 1) Partecipante a tutti gli effetti: l'osservatore partecipa al fenomeno come se fosse un osservatore normale;
- 2) Partecipante osservatore: l'osservatore svela la propria identità e i propri obiettivi;
- 3) Osservatore partecipante: la partecipazione si riduce alla semplice osservazione.

Molte volte per prendere in considerazione campioni più grandi di persone vengono utilizzati i questionari, il quale ha il vantaggio di essere molto veloce da realizzare e, per di più, di riuscire a raccogliere innumerevoli informazioni. Dopo aver raccolto i dati, per misurare il R.O.I. (Return of Investment), si ricorre all'analisi attraverso gli indicatori, i quali possono essere puntuali o strutturali. Quelli puntuali fanno riferimento all'esperienza di ogni singolo customer:

- 1) Brand attitude: il comportamento e le predisposizioni favorevoli o sfavorevoli che il consumatore ha verso una determinata marca.
- 2) Intenzione di acquisto: è il momento in cui l'energia psichica che è stata creata dalla motivazione si evolve nella volontà di acquisto.
- 3) Intenzione di passaparola: passaggio di informazioni (considerazioni, opinioni...) su un determinato marchio o prodotto tra 2 o più persone.
- 4) Brand Equity: è la differenza del comportamento dei consumatori a seconda se si conosce o meno la marca. Il valore della marca rappresenta tutto ciò che viene aggiunto ai prodotti e servizi. Tale valore si può riflettere nelle modalità con cui i consumatori pensano, sentono e agiscono nei confronti della marca.

Gli indicatori strutturali, invece, prendono in considerazione la totalità dei consumatori e sono:

- 1) Andamento delle vendite: calcola l'indice più importante per la profittabilità dell'azienda, ma, allo stesso tempo, nel caso in cui ci fosse una variazione non riuscirebbe a dare risposte adeguate alla problematica;
- 2) Customer retention rate: esprime quanti sono i clienti dell'azienda al momento, ma, come l'indice precedente, nel caso in cui ci fosse una variazione non saprebbe trovare la causa;
- 3) Il tasso di lamentele: indice che permette di comprendere se l'esperienza per i consumatori ha degli errori strutturali o, invece, non riesce ad essere compresa.

1.4 Gestire la relazione con i clienti e monitorare l'esperienza

Nel marketing esperienziale la figura che ricopre il ruolo più importante è quella del consumatore che è posto al centro in tutte le fasi pre- e post- processo d'acquisto. L'azienda per aumentare la propria profittabilità, cerca sempre di creare un legame di fedeltà con i clienti che molto spesso si materializza nella chiave del successo nel lungo termine.

La Customer relationship management (Crm) è un insieme di processi che viene utilizzato molto nelle imprese per mirare a raccogliere più informazioni possibili sui singoli customer al fine di misurare lo stato della relazione tra cliente-azienda, pianificare azioni per solidificare la relazione e allo stesso tempo aumentare il valore del cliente, amministrare le interazioni con i clienti tramite tutti i punti di contatto.

La prima fase del CRM è l'individuazione del cliente e l'obiettivo primario dell'impresa è la conoscenza della customer identity, raggruppando ed esaminando tutte le informazioni che l'impresa riceve tramite i contatti con il customer. Questa fase si definisce customer knowledge management e fonda le sue radici sull'utilizzo di strumenti quali customer database e datamining. Grazie a tali strumenti c'è un apprendimento reciproco nel rapporto cliente-azienda.

La seconda fase è quella dell'acquisizione del cliente, qui si presenta uno scambio di valore tra cliente-azienda, misurato in base al expected value. Tale valore viene determinato tramite tre fattori che fanno parte della customer experience:

- a. l'esperienza cognitiva che avviene nello stadio del pre-acquisto;
- b. l'esperienza di acquisto, che è condizionata sia dalle esperienze passate sia dalle impressioni che il customer vive in quel momento;
- c. la disponibilità di giovare dell'esperienza da parte del cliente.

Per quanto concerne questo ultimo elemento bisogna considerare che la customer experience è condizionata da bisogni, motivazioni, comportamenti. Tutto ciò va a creare un primo legame con l'impresa. Le principali determinanti della fiducia che si genera in questo stadio sono:

- 1) L'esperienza passata d'acquisto, che diviene fonte fondamentale per la costruzione di una fiducia futura;
- 2) La presa di coscienza da parte del consumatore dei valori che l'azienda è in grado di offrire;
- 3) La comprensione del customer dell'assenza da parte dell'azienda di finalità opportunistiche;
- 4) La somiglianza di idee e di valori tra cliente e azienda.

Il fine dell'impresa in questa fase deve essere da una parte quello di differenziare il più possibile l'offerta a seconda del consumatore a cui si sta cercando di vendere e dall'altra quello di minimizzare al massimo i costi di acquisizione dei customers. La terza fase è quella che ha come fine il mantenimento del cliente che avviene tramite diverse strategie, le quali possono essere distinte in:

- 1) strategie di fidelizzazione che sono rivolte alla soddisfazione del cliente e successivamente alla sua fidelizzazione tramite programmi e iniziative;
- 2) strategie anti abbandono che molto spesso sono legate all'aumento dei costi per i clienti.

In ambo i casi l'azienda cerca di definire una proposta di valore sia in ambito economico che non superiore a quella dei concorrenti, per riuscire da una parte a fidelizzare i nuovi customers e dall'altra a non perdere gli altri acquisiti in precedenza.

Nel caso della prima strategia l'obiettivo dell'impresa non è quello di riuscire a conservare tutte le relazioni in egual maniera profittevole per l'azienda, ma di dare priorità alle relazioni più importanti, andando a segmentare i clienti. Per quanto riguarda la seconda strategia l'impresa svolge un'analisi dei costi di acquisizione e di mantenimento dei clienti che consentirà di dividerli nella maniera più produttiva.

Infine, la quarta fase è quella dello sviluppo del rapporto tra cliente-azienda: qui il customer ha un'importanza più rilevante degli stadi precedenti, poiché si analizza quanto la fiducia del consumatore è cresciuta verso l'azienda e quanto potrà ancora aumentare. Nel caso in cui fosse aumentata il cliente l'avrebbe espressa tramite:

- 1) la scelta di acquisizione del consumo che l'impresa offre;
- 2) un livello di satisfaction talmente alto da riportarlo ad acquisire il prodotto/servizio nuovamente.

Gli stadi di strategia e di gestione del rapporto tra impresa e cliente nella quarta fase sono incentrati principalmente sulla profittabilità e si distinguono in:

- 1) accrescimento lineare della relazione che si lega alla linea già comprata dal customer di prodotti-servizi. Questo progresso può avvenire attraverso:
 - la selling up strategy, ovvero un incremento degli acquisti del cliente sulla stessa categoria su cui ha già fatto delle compere in precedenza;
 - la trading up strategy, ovvero l'acquisto di versioni più importanti e quindi un conseguente aumento dei margini di profitto per l'impresa;
 - la customize strategy, ovvero uno stimolo alla personalizzazione dei prodotti.
- 2) Uno sviluppo della relazione in modo laterale, ovvero non legato direttamente agli acquisti passati del cliente. Questo avverrà attraverso:

- la cross-selling strategy, ovvero un ampliamento della varietà dei prodotti che vengono comprati dal cliente;
 - la co-evolution strategy: la personalizzazione dei prodotti che verrà definita in base alle caratteristiche del singolo cliente.
- 3) Lo sviluppo collaterale della relazione: può avvenire tramite offerte accessorie rispetto ai prodotti dell'azienda, assegnati dall'azienda partner con il fine di appagare i bisogni del cliente.

Un altro modello molto simile e, allo stesso modo, utilizzato all'interno del marketing esperienziale per gestire la relazione tra cliente-azienda è quello del customer relationship equity (Cre) che si basa sulla su quattro pilastri: la customer knowledge, la customer experience, la customer satisfaction e la customer loyalty.

La customer knowledge è la prima fase che cerca di creare, assorbire e approfondire valori e informazioni create durante il rapporto tra cliente e impresa.

La conoscenza del consumatore viene acquisita tramite diverse forme: dalla gestione dei servizi alla gestione delle offerte, dalla gestione dei reclami alla gestione dei contratti. I principali processi di conoscenza aziendale del cliente sono la gestione delle campagne e la gestione dei servizi, poiché entrambi i processi sono personalizzati a seconda dei criteri di preferenza del consumatore.

Lo sviluppo della conoscenza per l'azienda è costoso poiché richiede molto tempo, ma allo stesso tempo crea un vantaggio competitivo per l'impresa.

La seconda fase è la customer experience, ovvero l'insieme delle risposte cognitive, sensoriali e comportamentali del consumatore durante tutte le fasi del processo di consumo, comprese le fasi di pre-acquisto, consumo e post-acquisto. L'esperienza pre-consumo può essere descritta con la prospettiva di quanto piacere o dispiacere sarà provocato dagli eventi futuri, mentre un'esperienza che condiziona, negativamente o positivamente, la customer experience è il ricordo di una passata.

Infine la customer satisfaction è la misurazione di come i prodotti e i servizi forniti da un'azienda soddisfano o superano le aspettative dei clienti. La soddisfazione del cliente è definita come il numero di clienti la cui esperienza con un'azienda supera gli obiettivi di soddisfazione iniziali. Quest'ultima fase, a lungo andare, crea customer loyalty, ovvero rende il cliente fidelizzato.

Il percorso di brand loyalty da parte del customer si sviluppa progressivamente in tre livelli:

- 1) Brand recognition (l'identificazione della marca): il consumatore in questa fase considera la marca di cui è a conoscenza un acquisto alternativo nel caso in cui la sua marca preferita non fosse disponibile.

- 2) Brand preference (la preferenza per la marca): il cliente riconosce la marca come la sua prediletta ma nel caso in cui non fosse disponibile la sostituirebbe con un'altra alternativa, invece di cercare di acquistare a tutti i costi quella.
- 3) Brand insistence (la perseveranza per la marca): in questo caso il customer non accetterà qualsiasi marca sostitutiva, poiché esso non si riconosce in nessun'altra. Nel caso in cui la marca preferita non fosse disponibile nel punto di vendita, il consumatore sarebbe pronto a perdere del tempo ed impiegare delle forze pur di riuscire a comprarla.

Per arrivare a far vivere al cliente queste fasi, l'azienda deve cercare di richiamare l'attenzione e successivamente provare a creare un legame forte con il cliente tramite diverse strategie: creare prodotti ed esperienze superiori al mercato; ottenere il coinvolgimento di competenze inter-funzionali nella pianificazione e nella gestione dei processi di soddisfazione e di mantenimento della clientela; integrare "la voce del cliente" nei processi aziendali per cogliere appieno le loro esigenze e rispondere alle loro richieste esplicite e implicite con tutte le decisioni aziendali; organizzare e rendere accessibile un database di informazioni sui bisogni, preferenze, contatti, frequenza di acquisto e soddisfazione della clientela; facilitare il contatto dei clienti con lo staff aziendale più adatto a far esprimere e registrare le loro esigenze, percezioni e lamentele; stabilire le caratteristiche dei programmi di fedeltà; impostare programmi di incentivi e premi per i dipendenti meritevoli e attenti al servizio clienti.

Queste sono solo una parte delle strategie che possono essere scelte dall'azienda per migliorare la fedeltà e mantenere la clientela. Le tre attività più utilizzate sono l'interazione con i clienti, lo sviluppo di programmi di fidelizzazione, la creazione di legami organizzativi.

L'interazione con i clienti rende il cliente importante all'interno dell'azienda. L'azienda ascolta il cliente, sta dalla parte del cliente e cerca di comprendere il suo punto di vista. Un esempio di questa strategia può essere quello di Deere & Company che detiene livelli di fidelizzazione altissimi e, pur di ascoltare e mantenere i propri clienti, ha utilizzato i suoi ex dipendenti (in pensione) per intervistare i customers. Le interazioni, a loro volta, possono essere suddivise in:

- 1) Interactions face to face: avvengono durante la visita presso il punto di vendita oppure direttamente presso l'azienda;
- 2) Personal but distant Interactions: sono tutti i rapporti che si verificano a distanza (chiamate per telefono, e-mail, fax...). Queste relazioni, come quelle precedenti, sono strutturate in modo soggettivo per ogni consumatore.
- 3) Electronic Interactions: sono tutti i collegamenti che si realizzano in maniera elettronica, ma, a differenza degli altri, sono standardizzati e non personalizzati per ogni customer.

Le aziende che avranno una buona riuscita e, quindi, un vantaggio competitivo sono quelle che riusciranno a mettere in relazione tutte le interazioni.

Un esempio valido nell'utilizzo delle interazioni sono le aziende dei beni di lusso che riescono sempre ad avere un occhio di riguardo verso le interazioni con il consumatore, poiché ritengono che il buon conseguimento del processo d'acquisto sia molto influenzato dall'esperienza che egli vive e non tanto dalle caratteristiche funzionali dei prodotti. Per questa motivazione queste aziende cercano di mettere in comunicazione le tre possibili interazioni: con uno store che richiami l'attenzione e lo stupore da parte del cliente, per di più collocandolo in zone rinomate all'interno di grandi città; con un personale super disponibile, con molta predisposizione all'ascolto e ottima preparazione tecnica; infine tramite uno shop efficiente e veloce nella navigazione.

I programmi di fedeltà vengono strutturati apposta per ricompensare quella parte della clientela che lo merita per frequenza negli acquisti, questi programmi aiutano molto a costruire dei rapporti a lungo termine con la clientela di alto valore.

I legami organizzativi sono quelli con cui l'azienda fornisce ai clienti apparecchiature speciali o collegamenti tecnologici che li aiutino a gestire ordini, pagamenti e magazzino.

CAPITOLO 2: LUXURY SNEAKERS MARKET

2.1 Sneakers le nuove it-bag del mercato del lusso

La motivazione ad acquisire oggetti di lusso, secondo studi psicologici, può derivare sia da elementi interni sia da esterni.

Nei fattori esterni la giustificazione ad acquistare nasce dall'esigenza di sentirsi approvato/a all'interno di un contesto sociale ed è, quindi, influenzata da pareri altrui.

Per i fattori interni invece l'esigenza e la voglia di acquisto nasce dall'esperienza e dalle emozioni che il consumatore prova in tutto il processo d'acquisto e, ovviamente, anche dai benefici che il customer riceve dal prodotto.

Queste due visioni contrastanti creano la "dicotomia del lusso", ci si trova in una situazione in cui da una parte un gruppo di persone è spinto all'acquisto da desideri interni in base alle proprie preferenze (internalized luxury); dall'altra un aggregato di persone sono indotte alla spesa da fattori esterni, cercando di essere accettati all'interno di un contesto sociale e sperando che le persone che lo circondano saranno capaci di riconoscere il suo status (externalized luxury).

I consumatori dell'externalized luxury sono molto attenti alla visibilità e all'importanza del brand, poiché ciò verrà successivamente utilizzato per delineare la propria posizione all'interno della società. Questi customers cercheranno prodotti molto diffusi e individuabili da tutti, poiché non cercano utilità o esperienze all'interno di quel determinato prodotto, bensì prestigio all'interno del contesto in cui vivono. Questo processo delinea un gruppo di consumatori che è rivolto fortemente verso l'esibizionismo, ovvero la tendenza a mettersi in mostra e a cercare notorietà ad ogni costo, puntando a provocare in altre persone attenzione, apprezzamento e invidia. In questo caso l'elemento più importante è il prezzo dei beni di lusso, poiché essendo molto alto il consumatore appositamente lo acquisterà per cercare di dimostrare alle altre persone di poter sostenere una spesa così elevata. In secondo luogo, ma sempre con molta rilevanza, vengono presi in considerazione dai customers la reputazione e la popolarità del brand, il design unico, il logo... poiché oltre a pagare un prezzo elevato, per loro la necessità principale è quella che le altre persone lo identifichino.

La propensione a questo consumo dipende dalle caratteristiche dell'individuo, ma in molti casi è stato dimostrato che le scelte del consumatore vengono influenzate anche da fattori esogeni e dall'ambiente in cui egli risiede.

Il customer dell'externalized luxury è un individuo che ha poca dimestichezza con i prodotti che consuma e di solito analizza la qualità in base al valore e alla popolarità. Questi atteggiamenti vengono notati nella maggior parte delle volte in persone che si affacciano per la prima volta al mercato del lusso. Leibstein in merito all'externalized luxury aveva identificato tre tipologie diverse di consumo esibizionistico, ognuna delle quali ha un fine a sé stante. Le tre modalità scoperte da Leibstein si differenziano per la funzione che i customers assegnano al prezzo nel processo di acquisto. I tre effetti individuati da Leibstein sono:

-Il metodo Veblen: richiama la teoria per cui i consumatori acquistano per esaltare ed evidenziare il proprio stato economico e sociale rispetto a quello delle altre persone. L'elemento che risulta il più importante per il customer "vebleniano" è il prezzo che indica quanta notorietà ha quella tipologia di oggetto, poiché il suo fine è lasciare le altre persone stupite. Per questa classe di persone la distinzione tra un oggetto di lusso e uno non è il prezzo.

-Il metodo Snob: stimola le persone ad acquisire oggetti di lusso poiché inimitabile e prezioso, in questo modo il consumatore si sentirà accettato all'interno di una piccolissima minoranza che evidenzierà il suo stato sociale ed economico. Di solito si tratta di collezionisti o di appassionati che indosseranno o manterranno il bene fin quando non diverrà troppo popolare. Anche per i customers snob il fattore fondamentale è il prezzo che viene visto come un elemento di unicità, però solo nel modo in cui li differenzia dalla massa (coloro che non possono permettersi una spesa così elevata).

-Il metodo Bandwagon: viene correlato al mondo della moda e come nel metodo Veblen coordina l'acquisto ad una segnalazione di stato economico e sociale, ma a differenza di questo tramite l'acquisizione del prodotto vuole evidenziare l'adesione ad un gruppo di persone. In questo metodo ciò che ha maggiore rilevanza non è il prezzo, ma quanto il prodotto sia riconoscibile agli occhi degli altri individui. Questi customers sono condizionati da una brama di emulazione verso un gruppo di persone (non necessariamente delle celebrità ma anche semplicemente delle persone normali di cui hanno molta stima), al punto da compiere determinati comportamenti pur di sentirsi integrati.

L'internalized luxury è il fenomeno che sembra essere il più diffuso nei consumatori del lusso in tempi recenti e in cui il consumatore mira ad acquisire determinati oggetti appartenenti al mercato del lusso condizionato da fattori endogeni e puntando al proprio compiacimento attraverso il suo stile. Il consumatore che interiorizza il proprio stile e che si fa guidare dal proprio gusto individuale non ricerca più negli altri approvazione, bensì ricerca oggetti unici che vanno ad aumentare il suo armadio di valore e la soddisfazione verso sé stesso.

Vigneron e Johnson hanno diviso l'internalized luxury in due categorie di consumo. I metodi di consumo individuati da questi due studiosi sono:

-Metodo edonico: i customers edonistici preferiscono le sensazioni e le emozioni che i prodotti riescono a trasmetterli e quindi la sfera sensoriale ed emotiva. Non è un processo del tutto razionale, poiché la scelta del consumatore avviene secondo suoi parametri inalienabili, proprio per questa motivazione è fondamentale che il brand cerchi di instaurare un legame emotivo con il consumatore tramite l'esperienza che gli offre. In questi consumatori l'emotività il fattore principale, l'elemento del prezzo passa in secondo piano.

-Metodo del perfezionismo: i customers perfezionistici prendono in considerazione la loro sensazione sulla qualità del prodotto ed usano lo strumento del prezzo come evidenziatore o meno della loro impressione. Rispetto al metodo precedente è molto razionale, poiché i consumatori acquistano un oggetto di lusso

ricercando qualità maggiori e benefici maggiori. L'opinione sulla qualità di un prodotto è molto soggettiva ed è poco condizionabile da fattori esogeni. Il fattore fondamentale, in questo caso, è quello intellettuale, poiché ovviamente per avere un giudizio personale sulla qualità di un determinato oggetto c'è bisogno che la persona in questione sia esperta. Questo metodo, infatti, tutte le persone che oltre a comprare prodotti del lusso per un fine personale, sono anche individui che hanno una grande conoscenza del settore in questione e durante l'acquisto sanno già cosa stanno cercando.

Questi due fenomeni possono essere sintetizzati attraverso due figure che rincarnano perfettamente i valori dell'uno e dell'altro caso:

-lo status symbol che rincarna la fisionomia dell'individuo dell'externalized luxury, in cui il soggetto non compra per fini intimi ma acquista il prodotto di lusso per ostentare;

-lo style symbol che perfettamente rappresenta l'individuo dell'internalized luxury che, come già visto precedentemente, acquista un oggetto di lusso per aumentare il suo stile.

Tuttavia come ben sappiamo il consumatore essendo un essere umano tende a non essere uguale in tutti i comportamenti di acquisto, proprio per questa motivazione queste due distinzioni sono così nette solamente a livello scritto, ma a livello pratico possono accadere contemporaneamente o alternatamente. Si può solo evidenziare che ovviamente il consumatore che tende ad acquistare per sé stesso (internalized luxury) sarà sempre meno attento al giudizio delle altre persone e cercherà di comprare attraverso il suo gusto e le sue preferenze.

La divisione in macro-aree di queste tipologie di consumatori fa sì che ci siano anche delle conseguenze dal punto di vista manageriale. Tutti i brand si dovranno adeguare per cercare di catturare sia l'uno sia l'altro consumatore. I customers dell'externalized luxury, come già detto in precedenza, andranno alla ricerca di oggetti appariscenti; mentre gli altri cercheranno di aumentare il proprio valore personale. Anche la promozione sarà differente, poiché gli externalized luxury saranno attirati da oggetti alla moda; mentre gli internalized luxury saranno incuriositi dall'unicità del prodotto e da quanto sia difficile reperirlo, in questo caso ciò che attira di più questo customer sono le edizioni limitate. Un'ultima differenza si evidenzia sul processo della vendita, poiché gli internalized luxury sono sempre alla scoperta di un'esperienza indimenticabile.

Il prodotto che più accomuna questi due consumatori completamente diversi è la it-bag, poiché da una parte è un oggetto inimitabile e molto difficile da trovare, ma, allo stesso tempo, è anche il prodotto che suggestiona di più le persone che hai attorno per il costo.

La parola "it-bag" a livello etimologico deriva da "bag" ovvero borsa, mentre il prefisso -it definisce quelle cose o persone che sono molto alla moda e causano in altri emulazione e utopia.

Il vocabolo “it-bag”, nato nel linguaggio della moda, stava ad indicare un modello firmato di borsa da donna che acquista la fama di oggetto iconico grazie ad un’unione di elementi:

-Prima fra tutti è l’esperienza che il consumatore vive e quante emozioni egli riuscirà a provare nella fase dell’acquisto;

-Secondo fattore fondamentale: l’oggetto dovrà essere indossato da una celebrità o, addirittura, prodotto in collaborazione,

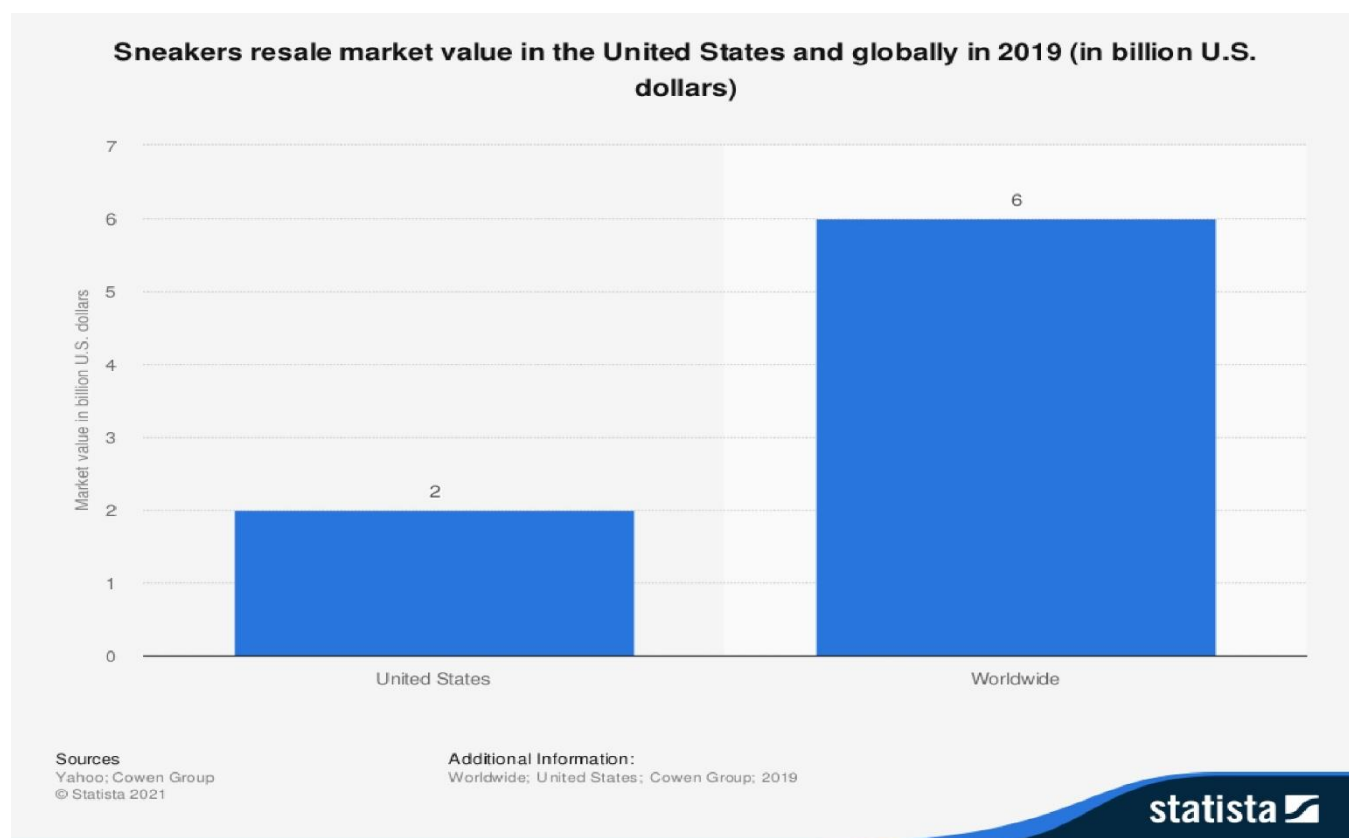
-Terza componente: essendo un oggetto di grande valore economico dovrà avere massima eleganza, comodità e anche duttilità nell’arco delle varie stagioni.

Negli anni ‘90/’00 le borse erano l’ambizione di tutte le ragazze, soprattutto di quelle che si interessavano di moda. La brama delle donne, però, sembra stia cambiando e si stia indirizzando su altri oggetti del lusso e della moda. Da quanto rilevato da diverse società di ricerca e analisi globali le vendite delle borse negli U.S.A e in quasi tutta l’Europa sarebbe diminuito del 20% rispetto a qualche anno fa, mentre la spesa nel mercato delle sneakers sarebbe aumentata notevolmente. Secondo un’analisi di Global Info Research, nel 2019 questo mercato ha totalizzato circa 70 miliardi di dollari e, entro il 2024, mantenendo un tasso di crescita annuale del 6,5%, potrebbe superare i 100 miliardi. Una torta enorme che, tuttavia, viene spartita in buona parte da due soli invitati in particolare, Nike e Adidas, anche se il numero di sfidanti è cresciuto. I più importanti brand nel campo della moda, infatti, hanno da tempo ideato e proposto i propri modelli di sneaker, che ormai valgono da sole un buon 40% del mercato delle scarpe nel mondo. Inoltre l’osservatorio Non Food di GS1 Italy 2018, realizzato in collaborazione con TradeLab, ha rilevato che nel 2017 la spesa degli italiani per l’acquisto di articoli per lo sport è arrivata a sfiorare i 6 miliardi di euro, raddoppiando la crescita a valore assoluto rispetto al 2016 (+3,7%) e consolidando un trend positivo iniziato nel 2013 (+2,9% nel quinquennio). Dall’analisi emerge che il segmento con la migliore performance del 2017 è quello delle calzature sportive, con il 36,3% di quota a valore e con oltre 2,1 miliardi di euro di acquirenti e venditori sono così in grado di vedere i prezzi dei prodotti in tempo reale e possono acquistare o vendere immediatamente al prezzo di listino più basso o fare un’offerta che può essere successivamente accettata. (Fonte: L’Economia-Corriere della Sera).

Un’altra statistica riportata da diverse società di analisi mette in rilievo che la spesa delle adolescenti per le borse negli U.S.A. e in Italia sarebbe diminuita così tanto da toccare il punto più basso della storia negli ultimi 20 anni. Per questo fenomeno storico lentamente la definizione di “it-bag” si è ampliata andando ad identificare gli oggetti che sono un’icona, uno status symbol e attraverso cui le persone si sentono accettati all’interno di un contesto. Oggi ci sono varie visioni su cosa vada ad identificare questa parola e se, effettivamente, si possa parlare ancora di “it-bag” andando a considerare come oggetto adorato solamente le borse. Da una parte c’è chi pensa che il concetto di it-bag non esista più, dall’altra una delle suggestioni più clamorose e popolari è quella che evidenzia come le sneakers abbiano conquistato questo ruolo e come le stesse abbiano acquisito all’interno delle donne, e non solo, un’importanza mastodontica e, per lo stesso motivo, vengano sdoganate

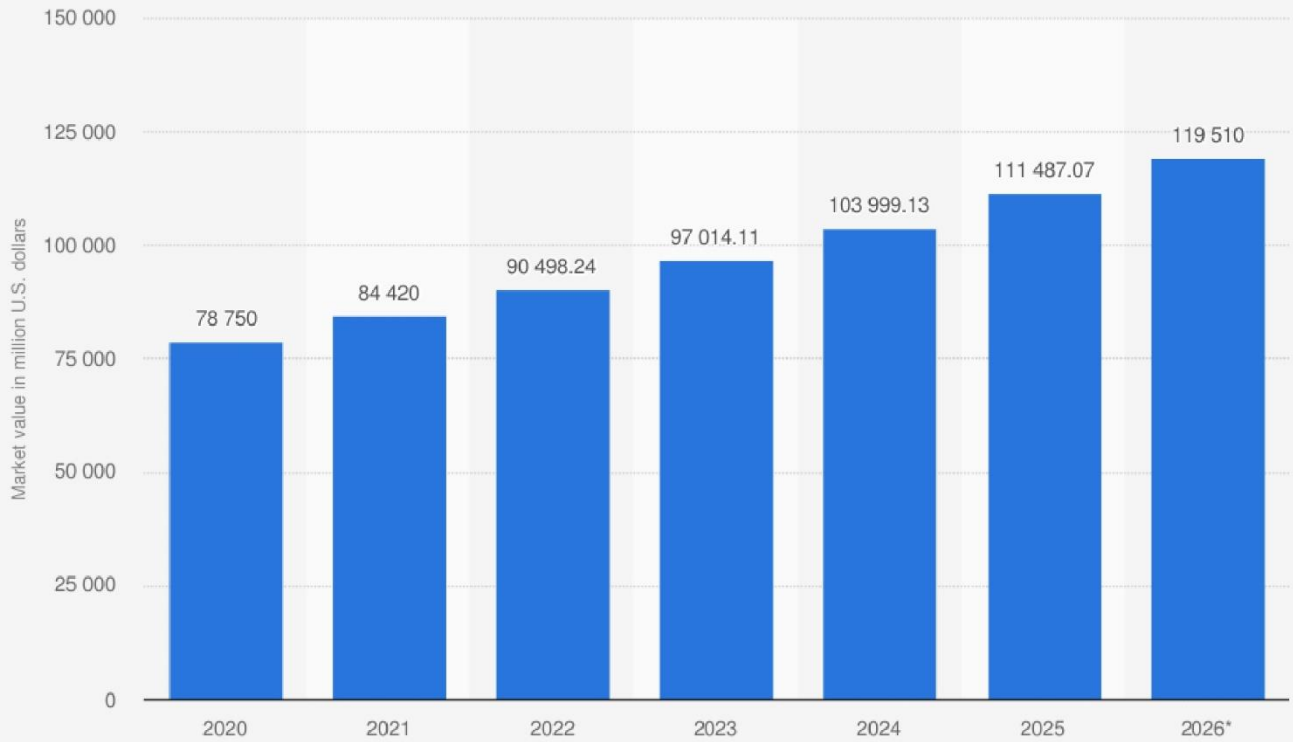
sotto qualsiasi tipo di stile: dai completi più eleganti da business a quelli più trasgressivi, dagli abiti sportivi a quelli casual...

Sneakers è un termine americano che in italiano si traduce come: “scarpa da ginnastica”, nasce come scarpa utilizzata nel contesto sportivo, ma per la sua bellezza entra a far parte anche del mercato delle scarpe per uso quotidiano. Inizia ad acquisire un successo diverso negli ultimi anni, soprattutto, grazie ai ragazzi che le indossavano anche come forma di ribellione. Sono divenute subito un simbolo fondamentale all’interno dello stile giovanile, oggi le vediamo indossate da chi rimane sempre controtendenza anche sotto completi eleganti. Per questa motivazione il mercato delle sneakers è in continua evoluzione e qualsiasi produttore dalla Cina all’America vuole riuscire a ritagliare una parte del mercato per sé, tramite produzioni o portali digitali di rivendita. Secondo varie fonti questo aumento drastico di vendite è dovuto alla maggiore disponibilità di spesa per lo street-wear della classe media, ma, soprattutto, grazie alla crescita smisurata oltre che di consumatori anche di collezionisti e rivenditori. Questo fenomeno ha suscitato così tanto scalpore tanto che diverse fonti sono riuscite ad affermare che “la It Sneaker è la nuova It Bag”.



Fonte: <https://www.statista.com/>

Value of the sneakers market worldwide from 2020 to 2026 (in million U.S. dollars)*



Sources
Statista; MarketWatch
© Statista 2021

Additional Information:
Worldwide; Statista; MarketWatch; December 2020



Fonte: <https://www.statista.com/>

2.2 Uno stile di vita, un'icona e uno status symbol di fenomeni da imitare (HYPE-RESELLING)

La passione inarrestabile per le sneaker sta crescendo moltissimo negli ultimi anni tanto che scene come un gruppo di commessi che ispeziona delle scarpe, ne analizzano la suola, i lacci, le cuciture... oppure dei ragazzini che, alle 8 di mattina, aspettano l'apertura di un negozio per acquistare l'ultimo modello di sneaker appena lanciato con la stessa voglia di persone che stanno aspettando l'apertura di un concerto, sono diventate quotidiane agli occhi di persone esterne. Queste immagini sono ovviamente parte di un riquadro molto più interessante e elaborato che è quello delle sneakersmania, un evento culturale/sociale e in primo luogo finanziario, il quale sta sfociando in tantissime novità che lo rendono ancora più affascinante per i collezionisti e gli amanti. Secondo diverse fonti questo mercato ha totalizzato 70 miliardi di euro nel 2019 e si ipotizza che potrà continuare a crescere molto ancora, nonostante tutto il profitto è prevalentemente diviso tra Nike e Adidas. Inoltre, i costi delle sneakers sono veramente molto bassi in confronto ai profitti, considerando che una scarpa made in China prodotta da Nike costerà all'azienda tra i 27,5 dollari e i 28,5 e verrà venduta in media tra gli 80 dollari e i 200. Tutta questa differenza tra costo e prezzo, però, viene giustificata dalle imprese attraverso il marketing, che, oltre ad essere molto costoso, è divenuta la parte predominante nella vendita di una sneaker.

La prima a comprenderlo fu l'azienda con sede in Oregon, che nel 1984 presentò le Air Jordan, scarpe ideate intorno al suo testimonial, il cestista campione Michael Jordan, immessa sul mercato con uno spot fatto da Spike Lee e diventata una linea iconica. Col tempo, il fenomeno sneaker ha superato il mondo dello sport ed è diventato qualcos'altro, parte della cultura di massa. Lo dimostra il forte legame che si è stabilito tra la cultura pop in senso lato e il mondo dello streetwear. La tedesca Adidas, per esempio, per insidiare il primato della Nike, nel 2015 le ha sfilato il testimonial più prezioso, il rapper Kanye West, titolare della linea Yeezy, successo clamoroso e che oggi vale più di un miliardo di dollari. Allo stesso modo, il brand ha puntato su una macchina da hit come Pharrell Williams e ha deciso di scommettere su Ivy Park marchio lanciato da Beyoncé, altra artista dal potenziale economico molto promettente. Solo per stare negli Usa, vanno inoltre ricordate le collaborazioni di Adidas con Snoop Dogg e Missy Elliot, quelle di Puma con Big Sean, Jay Z e Rihanna, di Converse con Wiz Khalifa...

Trattandosi di un evento culturale, l'arte non poteva essere trascurata in questo contesto e proprio per questo, come discusso anche in precedenza, è sempre più frequente la presenza di artisti nella produzione di scarpe limitate per esempio: le Vans impreziosite da fantasie ispirate alle serie anime di Takashi Murakami, oppure, ultimamente, il modello Mars Yard Overshoes di Nike Craft, realizzata da Tom Sachs, che realizzato le sneakers in onore della missione su Marte conseguita dalla Nasa. Allo stesso tempo Adidas ha incaricato all'incirca 50 artisti di progettare una sneakers per ciascuno Stato degli Usa. Tuttavia nonostante la bellissima idea dell'Adidas, le aziende più ricordate dopo Nike sono Reebok che ha siglato delle collaborazioni con degli

artisti con fama universale come Keith Haring e Jean-Michel Basquiat e Converse che riuscì ad avere il privilegio di cooperare con Andy Warhol e Damien Hirst, il cui paio di sneaker stimolato dalla sua opera del 2009 “All You Need is Love” è stato venduto a 2,4 milioni di dollari. Per via di questo fenomeno in continua evoluzione le sneakers, come le opere d’arte fecero in precedenza, hanno finito di essere considerate come degli oggetti che hanno una determinata utilità e sono divenute dei veri e propri investimenti e ciò si può evincere, anche semplicemente dal fatto che ci siano delle persone disposte ad acquistarle senza mai calzarle, con il fine di rivenderle quando avranno aumentato il loro valore.

Agli estimatori e collezionisti per via anche della vasta sponsorizzazione sui social media si sono annessi individui interessati prevalentemente al profitto che offre e non all’oggetto in sé. Per questa motivazione si è creato un mercato a resell (secondario) grazie al quale si è creato un guadagno elevato. Si tratta di un “boom” sostenuto da una domanda che pare sia infinita poiché viene incrementata da una speranza nel costante aumento dei prezzi. Questo fenomeno grazie alla sua costanza e grandezza economica ha creato un mercato a sé stante. Dapprima il reselling avveniva tramite applicazioni/siti come eBay, ma ciò dava adito anche a persone che vendevano contraffatti. La necessità di fare acquisti garantiti ha dato luce nel 2006 ad una catena specializzata nel comprendere l’autenticità degli oggetti come Flight Club, divenuta successivamente la tappa più frequentata dagli sneakerhead. Proprio a due dipendenti di questa azienda (mc Pheters e Jed Stiller) viene l’idea di creare lo stesso identico posto in rete fondando Stadium Goods, piattaforma per acquistare sneakers in assoluta sicurezza. Grazie a questa invenzione si sono susseguiti i famosissimi StockX, GOAT... che stimano il valore del reselling sui 6 miliardi di dollari con prospettive pazzesche di crescita fino a 2026. Tutte queste società hanno il ruolo di garantire massima sicurezza sia per la parte che comprano sia per la parte che vende e creano il loro profitto tramite i costi di commissione e il trasporto.

Il profitto con un minimo investimento può essere molto importante per esempio le Nike Lunar Flyknit Milano HTM, alle quali ha lavorato il designer giapponese Hiroshi Fujiwara, messe sul mercato nel 2012 nelle sole città di Londra, New York, Milano e Tokyo al prezzo di 150 dollari, sono state vendute per 5.850 dollari, con una rivalutazione del 3.800% oppure il modello Bapesta Line, risultato della collaborazione tra Kanye West e il marchio giapponese A Bathing Ape, del 2006, costavano 180 dollari ma oggi si trovano anche a 5 mila (+2.678%) oppure le Kanye West per Louis Vuitton possono costare anche 30 mila dollari con un prezzo di vendita di 1.140 dollari. Il loro valore è comunque cresciuto del 2.532%. La sneakermania è divenuta un investimento proficuo per qualsiasi persona, dai più piccoli ai più grandi e anche per questo motivo è così attrattivo.

Per alcuni personaggi questo mercato non è essenziale e non è detto che abbia ancora lunga vita per svariate motivazioni, la più importante è quella per cui i grandi brand al centro anche del mercato del reselling come Nike, Adidas, ect., potrebbero sostituire le grandi piattaforme (come StockX) costituendo dei canali autonomi e diretti di resell diretti ai consumatori più fedeli al marchio.

Sicuramente al di là di quanto questo mercato possa ancora perdurare nel tempo questa gamma di prodotti, oggi rappresentata dalle aziende sopra citate, rimarrà uno status symbol per ogni individuo.

Lo status symbol è un fattore specifico ed unico della figura di una persona e del suo atteggiamento (molte volte viene configurato con l'acquisizione di un articolo di lusso o con l'esibizionismo di uno stile di vita) che cerca di denotare all'esterno che colui che ha acquistato quell'oggetto appartiene ad un determinato status sociale, ovvero ha conseguito una determinata conoscenza e un grande potere. L'essere al passo con una moda o lo sfoggiare stili di vita lussuosi è diventata ormai una priorità per gran parte dei consumatori, soprattutto ciò si riscontra nelle nuove generazioni, poiché questi individui ricercano attraverso questi atteggiamenti la propria affermazione sociale. Il prodotto più in crescita all'interno del mercato del lusso, come già detto precedentemente, è quello delle sneakers, ciò accade non solo per una motivazione manageriale e di marketing, ma, soprattutto, poiché i consumatori oltre ad essere attratti moltissimo dall'oggetto in questione, cercano di sentirsi parte di un gruppo di persone che, in molti casi, viene rappresentato da fenomeni e da icone del mondo sportivo e pubblico [l'esempio più attinente è quello di Michael Jordan con le Air Jordan 1 (in Nike) o anche di Kanye West con le Yeezy in Adidas]. Un'altra motivazione fondamentale per cui le sneakers riescono ad essere così acclamate è il messaggio che divulgano, il quale si è ampliato nel tempo. Diversi eventi le hanno fatte divenire uno status symbol: nel 1917 Converse si è servita della figura dei giocatori di basket per sviluppare la visibilità del marchio; negli anni '70 molti atleti come Farrah Fawcett iniziarono a portare le sneakers, facendole incominciare a divenire molto conosciute all'interno del mercato; la contemporanea cultura e passione delle sneakers è nata, però, grazie all'Air Jordan a metà degli anni '80, quando Michael Jordan firmò con la Nike. Al momento le Air Jordan sono progredite in uno status ancora più elevato grazie all'uscita di modelli diversi ogni mese e grazie agli "sneakerhead" che fanno la guerra per collezionarle, rivenderle ed indossarle. Uno "sneakerhead" è un appassionato che colleziona sneaker in maniera esagerata, ammassando nella scarpiera modelli di qualsiasi tipo, cercando di non farsi scappare neanche una release. Se oggi le sneaker sono un fenomeno culturale, oggetti da museo e nuove forme di investimento grazie a un mercato che le ha trasformate in autentici beni di lusso, una gran parte del merito è delle Nike Air Jordan. Grazie alla loro presenza a partire dal 1985, l'anno in cui Michael Jordan è arrivato in Nba, la sneaker che sarebbe dovuta essere "semplicemente" una scarpa da ginnastica è diventata un'icona. La serie girata e uscita il 27 aprile dello scorso anno su MJ valorizza ancora di più le scarpe create in collaborazione con Nike e crea una storia attorno ad ognuno dei modelli. Insieme ai gesti in campo di MJ, sono proprio queste storie e i processi creativi connessi ad avere alimentato il mito. *"Who says man wasn't meant to fly?"* si domandava il campione in uno dei celeberrimi spot, spesso girati da Spike Lee. Una delle leggende più note che valorizza ancora di più il marchio e le caratteristiche della scarpa, da cui prende anche il design del logo Nike Air Jordan (rappresentato per lo stesso motivo con delle ali) è quella per cui la forza di Michael Jordan e il suo salto siano dovuti alle scarpe indossate. Una strategia che in questo periodo storico che viene utilizzata moltissimo per

lanci di prodotti esclusivi e a produzione limitata, come le Nike Air Jordan, è l'Hype che ha determinato all'interno dei giovani un desiderio ardente.

La definizione della parola Hype etimologicamente è “montatura” o “gonfiamento” e viene utilizzata per identificare la strategia di marketing che cerca di formare una grande e forte aspettativa da parte dei customers nei confronti di uno specifico evento o prodotto.

Questa parola viene usata per identificare qualcosa che è fortemente bramato da un gruppo di persone, come il lancio di un nuovo prodotto della Apple, un film su Netflix o anche un partita di calcio molto seguita (finale Champions League).

Questo avvenimento può accadere in momenti diversi: quando è lo stesso brand a ricercarlo e a provare a formarlo oppure quando esiste una vasta parte di clientela che aspetta con palpitazione il lancio di un determinato prodotto e ciò crea all'interno dei clienti desiderio.

Un esempio di questa strategia attuata positivamente potrebbe essere quello dell'uscita di Avengers Infinity War, in cui tutti i fan stavano aspettando ansiosamente per vedere la crossover più seguita degli ultimi 10 anni.

Allo stesso tempo, però l'hype può essere realizzata anche in modo sbagliato provocando l'effetto contrario, ovvero la disincentivazione da parte dei consumatori nello scoprire quell'evento o prodotto.

Per rendere la strategia efficiente c'è bisogno che il prodotto sia connesso ad un gruppo di consumatori che sono molto connessi a quel determinato oggetto e non alla sua tipologia, per esempio un customer delle sneaker NIKE non deve essere obbligatoriamente un cliente/ammiratore di tutte le altre sneakers.

La strategia dell'hype è molto produttiva, però per ottenere un risultato fenomenale e far diventare il prodotto un'icona del mercato dobbiamo riuscire a comprendere come interagire al meglio con il pubblico che cerchiamo di catturare.

Nel caso la strategia verrà adottata in modo sbagliato creando troppa aspettativa nei clienti ma non riuscendo a soddisfarla il danno che la nostra immagine rischia di subire potrebbe essere altrettanto elevato e potrebbe addirittura farci perdere di credibilità di fronte ai nostri fan.

2.3 Marchi di moda e sport si incontrano in una gara di marketing esperienziale tramite le sneakers di lusso (ATHLEISURE)

L'abbigliamento sportivo incominciò ad essere diffuso come vestiario di tutti i giorni molto tempo prima delle sneakers (per esempio con i leggings) grazie ad un cambiamento sociale iniziato nel ventesimo secolo e che ha portato le persone ad avere più tempo libero da dedicare alle attività sportive/rilassanti. Per questa motivazione nacque l'esigenza nei consumatori di avere un abbigliamento adeguato, ovvero lo sportswear che poi si trasformò in activewear e infine divenne athleisure, termine che indica la combinazione tra attività sportiva/atletica da cui deriva athl- e tempo libero da cui viene -leisure. Da questa parola nasce una vera e propria rivoluzione sociale che va ad influenzare anche la moda, partendo dalla concezione di quanto i capi possano essere versatili e divenire unisex e arrivando a dare per certo che il mondo del fashion si ispiri alle strade portando lo stile street in passerella. Questa è la motivazione per cui lo stile sportivo è passato da essere utilizzato esclusivamente in luoghi sportivi ad essere un pilastro per lo stile di tutti i giorni/urbano. Quindi si arriva a dedurre che questo stile (urban style) sia un nuovo concetto in cui fashion e funzionalità si incrociano. Il termine athleisure racchiude questo fenomeno.

In Italia, come in quasi tutto il resto del mondo, secondo dati e statistiche riportate dal "ilsole24ore" uno dei trend più in crescita è proprio quello dell'abbigliamento sportivo. I due prodotti che stanno causando questo forte aumento sono abiti athleisure e sneakers.

I primi vengono ritenuti uno degli elementi chiave nello stile di un qualsiasi italiano dal più giovane al più anziano, mentre il secondo raffigura una classe sui generis per diversi motivi:

-il primo è l'aumento di fatturato e lo sviluppo 2 volte più grande rispetto a qualsiasi altro capo dello sportswear;

-il secondo è l'uso quotidiano che le persone ne fanno. Tantissime persone da poco tempo a questa parte riconoscono queste scarpe come un elemento irrinunciabile sotto qualsiasi tipo di vestito anche su quegli più eleganti. Le grandi aziende sono stati abili nel riuscire a distruggere qualsiasi tipo di pregiudizio sociale e di dress code;

-il terzo motivo è quello per cui sono divenuti dei veri oggetti di culto e in questa concezione esterna i brand hanno influito molto nel momento in cui hanno reso questa tipologia di sneakers ad edizione limitata. Facendo ciò non solo hanno aumentato il desiderio dei collezionisti, ma hanno incrementato la domanda di tantissimi speculatori che oggi non comprano più la scarpa per passione o per collezione, bensì per creare un profitto tramite la rivendita.

Negli ultimi anni la moda, come già detto, si sta trasformando sia nell'ambito delle strategie di marketing e dello stile di prodotti utilizzati dalle aziende sia, allo stesso tempo, per quanto concerne le preferenze dei consumatori in continua evoluzione.

Una novità che sta caratterizzando questo cambiamento è la collaborazione tra marchi di lusso e sportivi e quanto questi due mondi, sempre ritenuti distanti, possano essere così in simbiosi agli occhi dei customers. Tra gli esempi più celebri troviamo Balmain x Puma, Prada x Adidas, Dior x Nike. Il rapporto tra lusso e sport non è mai stato così ferreo e credibile. Ciò sta accadendo soprattutto grazie all'influenza delle grandi aziende del lusso (alcune nominate anche in precedenza) che non solo stanno unendo la loro expertise alla storia delle aziende dello sportswear, ma stanno cercando di creare successo attorno a questo nuovo fenomeno, partendo proprio dalla progettazione di sneakers che, come compreso dalle stesse aziende, è divenuto un oggetto indispensabile per qualsiasi appassionato di moda e che costituisce per alcuni una valida alternativa alle scarpe tradizionali e non una sostituzione di esse.

Le motivazioni che sono state preponderanti per questo mutamento nel mercato sono diverse e hanno pari importanza.

La prima è la tendenza che ha visto il casualwear dalle passerelle alle strade, come effetto di metamorfosi sociali.

La seconda è la possibilità di realizzare un upgrade di profitti e l'ampiezza di pubblico a livello mondiale che un'azienda di lusso riesce ad avvicinare tramite la cooperazione con colossi dello sportswear (come Nike, Adidas, Puma...).

La terza è la maggiore affinità della nuova generazione alle sneakers e meno alla tradizionale scarpa elegante. Infatti ciò si evince da quanto lo streetwear sia molto popolare nei giovani e dal fatto che molti consumatori non siano nemmeno interessati ad altre calzature. Ciò è la conseguenza del rinnovamento dei canoni estetici e della rivoluzione culturale che tange miti, sociologia e mezzi di comunicazione.

Per queste giustificazioni, oggi qualsiasi marchio di moda ha la necessità di essere riconosciuto e di aumentare la propria visibilità in questo mercato e ciò accade tramite l'accostamento ai leader delle sneakers.

I marchi sportivi, allo stesso tempo, sono divenuti grazie a questa crescita dei veri e propri marchi di moda/luusso, non più indirizzati solamente sull'abbigliamento tecnico ma anche verso il mercato del ready to wear.

Uno scambio molto equo ma molto pericoloso per le aziende del lusso, poiché tramite le sneakers Nike e Adidas non vengono più percepiti dai consumatori come solamente degli oggetti sportivi ma quasi alla pari di prodotti come quelli di Dior, Prada, Gucci, ect.

Per di più, come già analizzato precedentemente, le sneakers, oltre ad essere diventate l'oggetto più usato sia per uomini che per donne, sono un enorme strumento di fatturato per le aziende del lusso al pari ormai delle borse.

Una delle prime ad aver unito il proprio nome a quello di un'azienda sportiva è Stella McCartney che ha realizzato diverse linee di capi di vestiario per Adidas negli anni passati e che ultimamente, ispirata dal mondo delle sneakers, ha lanciato insieme all'azienda tedesca delle sneakers unisex andando a modificare le Stan Smith.

Un'altra collaborazione che ha fatto scalpore è stata quella di Adidas con Prada che ha visto lanciare delle sneakers in edizione limitata e che ha portato ad un'enorme fatturato per le due.

Una cooperazione che ricordiamo non solo per le sneakers ma anche per i prodotti sportivi lanciati è quella di Balmain e Puma che ha visto una parte della linea influenzata dal mondo della boxe.

La più rilevante che possiamo rimembrare e che ci fa comprendere quanto queste associazioni tra il mondo sportivo e quello del lusso possano essere profittevoli economicamente e in termini di ampiezza di clienti è quella tra Nike e Dior. Le Jordan 1 Retro Dior hanno fatto gola a qualsiasi consumatore dai meno convenzionali ai più tradizionali, diventando il vero e proprio prodotto clou dello scorso anno e rafforzando ancora di più il rapporto tra sport e lusso.

Se un tempo le sneakers e lo streetwear erano prerogativa di un gruppo piccolo di consumatori che era appassionato al mondo street e a quello hip-hop, adesso sembra che questo sia diventato il pilastro principale nel mondo del fashion.

Questo fenomeno è stato così veloce e strutturato anche perché qualsiasi persona da casa, tramite i nuovi mezzi di comunicazione, può seguire lo stile del proprio idolo e comprendere come e cosa effettivamente indossi. Se un tempo queste ricerche erano faticose e pochissime volte riuscivano, perché l'abbigliamento era comprato esclusivamente nei negozi, ora grazie agli e-commerce ogni persona riesce a imitare il proprio idolo o almeno a selezionare meglio gli oggetti che possono identificare il suo stile.

La figura fondamentale da analizzare in questo contesto è quella dell'influencer/idolo che aiuta le aziende ad informare i consumatori dei prodotti tramite sponsor, pubblicità, ect.. Questo eccesso di informazioni ha ridotto notevolmente la durata dell'hype, poiché subito dopo l'uscita e l'acquisto di un prodotto abbiamo già il desiderio di comprarne uno nuovo che sta per essere lanciato.

Le sneakers incarnano perfettamente questo fenomeno di mercato e sono il simbolo dello streetwear che oggi sta dominando la moda del lusso e sta mettendo alla prova il fast fashion (Zara, Bershka...).

Grazie a questi processi di evoluzione analizzati in questo capitolo e grazie all'influenza delle aziende del lusso l'esperienza che aziende sportive offrivano ai propri consumatori sta aumentando notevolmente nella percezione di qualità e nella percezione di esclusività dei prodotti.

Per percezione di qualità intendiamo sia le componenti materiali con cui sono formati i prodotti che il processo di realizzazione, mentre la percezione di esclusività è il fenomeno per cui non tutte le persone possono raggiungere quel determinato prodotto sia per prezzo e quantità che per quantità limitate.

2.4 Lo streetwear di lusso

Dopo aver analizzato nei precedenti paragrafi quanto l'abbigliamento sportivo abbia un'influenza sulle aziende del lusso e quanto l'esperienza vissuta dal consumatore durante il processo d'acquisto sia importante, in questo analizzeremo cosa effettivamente sia e come lo streetwear risulti a tutti gli effetti sia nell'aspetto esperienziale sia in quello percettivo un abbigliamento di lusso.

Il termine streetwear indica l'abbigliamento casual alla moda: t-shirt, felpe con cappuccio e sneakers sono i capi più ricercati di questo movimento, questo stile grazie all'influenza delle aziende di lusso ha sovvertito il sistema della moda tradizionale ridefinendo l'esclusività di un capo.

A differenza della moda di lusso tradizionale in cui l'esclusività viene avvertita in gran parte per un prezzo elevato, l'esclusività dello streetwear dipende dal know-how, ovvero la moltitudine di cognizioni ed esperienze che il consumatore vive e percepisce.

In principio ciò che rendeva esclusivo lo streetwear agli occhi dei consumatori era il gioco di informazioni privilegiate, poiché pochissimi consumatori sapevano cosa comprare e ancora meno sapevano dove comprarlo. Ciò ha gettato le basi per un modello che sarebbe stato in termini di unicità posto affianco del lusso.

Lo streetwear è emerso come antidoto alle tendenze della moda più ampie, derivanti da controculture come lo skate, l'hip-hop, il surf... Ciò che lo ha reso differente dalle altre tendenze è stato il prendere in considerazione una fascia demografica a cui in precedenza "non era consentito" mostrare interesse per la moda, ovvero gli uomini.

Lo streetwear crea un rapporto stretto e quasi di culto con il suo consumatore e perfeziona il modello diretto azienda-cliente. Molti prodotti streetwear popolari possono essere acquistati solo direttamente da un marchio attraverso il modello "drops": i clienti vengono radunati per essere i primi online o in negozio a garantire prodotti che vengono rilasciati in un determinato luogo e momento. Questo fattore rende ancora più ricercato il prodotto e eleva tantissimo il concetto di unicità.

Il modello drops, che fa leva sulla scarsità e sulla produzione limitata per creare una forte domanda, ha portato alla nascita di un fiorente mercato dell'usato. Questo mercato di rivendita è parte integrante del funzionamento dello streetwear, poiché funge da metrica per il successo di un marchio: più un prodotto è prezioso, più alto è il suo prezzo di rivendita.

La trasparenza consente allo streetwear di operare su una pura equazione di domanda e offerta. Se padroneggiato con successo, un marchio farà leva sui ribassi per mantenere l'offerta di un nuovo prodotto strettamente al di sotto della domanda. A sua volta il prodotto subirà un alto tasso di vendita, che apparirà sul mercato della rivendita, e riuscirà solo a quel punto a soddisfare una maggiore domanda.

Quello che ne risulta è un mercato in linea con la vendita di arte contemporanea o di beni di lusso da collezione, tranne che l'oggetto in gioco è una sneaker non un diamante.

Le sneakers e altri articoli molto richiesti assumono un valore senza tempo e senza stagione che supera di gran lunga il ciclo di vita e di breve durata di molte tendenze della moda.

L'ultima forza trainante dietro lo streetwear è il suo spirito. I principali consumatori di streetwear non hanno un reddito illimitato da spendere. Quello che hanno è la capacità di creare esclusività legata a qualcosa di molto più potente del denaro: l'autenticità.

Mentre la maggior parte dei marchi di moda fatica a ridefinirsi ogni pochi anni per rimanere rilevante, lo streetwear si evolve in modo organico. Di conseguenza, sempre più marchi di moda tradizionali di lusso e non stanno cercando di capitalizzare il particolare marchio di moda dello streetwear.

L'innegabile bellezza e praticità che guida lo streetwear diventa altamente commerciabile in una gamma di fasce di prezzo. Per i marchi che giocano bene le loro carte, attingere a questa mentalità può essere estremamente redditizio, ma farlo non è facile.

I seguaci dello streetwear sono giovani, intraprendenti ed esigenti. Hanno aspettative estremamente elevate nei confronti dei marchi e sono in grado di vedere attraverso tentativi non autentici di attingere alla loro cultura. Il seguace dello streetwear è vocale e ha strumenti, in particolare i social media, per amplificare le proprie opinioni e influenzare in modo netto le tendenze.

Il consumatore di streetwear ha tanto potere quanto un insider del settore per determinare cosa è popolare. L'industria della moda ha tipicamente operato un modello top-down: gli addetti ai lavori agiscono come guardiani degli stili e delle tendenze più recenti. Lo streetwear ha capovolto questo modello, sovvertendo la formula con una più accessibile e democratica.

Anche il consumatore di streetwear è scettico, in particolare quando l'autenticità e la creatività sono unite per raggiungere gli obiettivi aziendali. Questo è il motivo per cui, soprattutto, i consumatori di streetwear si fidano dei veri creatori.

Il volto dello streetwear continua ad evolversi e oggi esso si rivolge a un pubblico molto più ampio.

I marchi - che vanno dalle case di lusso tradizionali ai marchi di vendita al dettaglio dei centri commerciali - ora includono regolarmente lo streetwear come parte delle loro offerte.

Una volta limitato a marchi selezionati che producono T-shirt per un pubblico di nicchia, la mentalità dello streetwear ora può essere adottata da qualsiasi azienda e fa appello a un'ampia fascia demografica. Sebbene le interpretazioni dello stile siano ampie e diversificate, i codici originali dello streetwear persistono e sono la forza trainante del mercato più ampio. Questi codici dipendono dalla comunità, dall'autenticità e dal rifiuto delle autorità culturali tradizionali.

La distinzione tra lo streetwear contemporaneo e l'industria della moda in generale non si riduce a una sneaker rispetto a una borsa, ma a chi guida la creazione del gusto.

In definitiva, lo streetwear è guidato da una serie di fattori che non hanno precedenti nella moda: uomini che mostrano interesse per lo stile, abbigliamento casual che occupa un posto in prima fila e l'élite del lusso che si piega al gusto della domanda popolare.

Lo streetwear non è una tendenza all'interno della moda, ma piuttosto la componente fashion di un più ampio cambiamento della cultura popolare che abbraccia moda, arte e musica. Non si sa se le sneakers rimarranno o meno una tendenza calda, ma ciò non importa, poiché l'obiettivo dello streetwear è quello di non far perire la mentalità della cultura popolare che ha trainato questa tendenza.

CAPITOLO 3

CASE STUDY: NIKE-JORDAN

3.1 La storia di Nike

Il tutto ebbe inizio quando Phil Knight, uno studente della facoltà di Economia della Oregon University, comprese grazie ad un'analisi, che c'era stato un "boom" nel mercato americano di prodotti sportivi che arrivavano per di più dal mercato giapponese. Per questo motivo Phil coltivando anche la sua passione per i viaggi decide di andare in Giappone a cercare di convincere i dirigenti dell'Onitsuka a entrare nel mercato americano.

Dopo una lunga trattativa piena di ostilità riesce ad ottenere il mandato per la vendita degli oggetti di Onitsuka.

Phil però che era alle prime armi e per questo parla con il suo professore d'atletica, Bill Bowerman, per intraprendere questo percorso insieme e fondare una nuova società: la Blue Ribbon Distributio (1964), il cui fine sarebbe stato solo quello di rivendere i capi sportivi provenienti dal territorio giapponese.

I primi profitti furono molto bassi e con quelli Phil e Bill iniziarono a creare privatamente la loro prima linea di scarpe. Cercavano di essere innovativi al massimo e la prima idea fu quella di utilizzare la macchina per i waffle per progettare i primi gommini da mettere sotto le scarpe, che venivano impiegati come sospensioni per poter ammortizzare la corsa degli atleti e il loro peso.

Dopo vari anni in cui il marchio non riusciva a raggiungere gli obiettivi prefissati l'Onitsuka voleva cambiare distributore ed è così che in un momento di crisi nasce l'idea di mettersi in proprio e fondare un'azienda che oggi è la Nike.

Si narra che nella stessa notte di quella fatidica crisi tra l'Onitsuka e la Blue Ribbon Distributio in un sogno apparve a Phil Knight la dea Nike ad illuminarlo. Un'altra peculiarità riguarda il nome poiché Phil non era convinto il nome fosse quello giusto, ma Jeff Johnson, uno dei suoi collaboratori più fidati, lo riuscì a condizionare positivamente evidenziando che, secondo il suo parere, tutte le grandi aziende hanno un carattere contraddistinguibile e in questo caso sarebbe stata la K.

Oltre a questa visione più leggendaria se ne tramanda una più plausibile in cui Phil dopo aver preso visione di diversi nomi decise Nike perché era quello che lo convinceva di più.

Mentre per quanto concerne il logo, Phil Knight si mise nelle mani di Carolyn Davidson, una studentessa di Stanford e, allo stesso tempo, per passione, una graphic designer.

La progettazione del logo avvenne nel giro di quasi una giornata di lavoro e il costo per la realizzazione del logo fu di soli 35\$. Oggi tutto ciò sembra assurdo poiché lo stesso logo vale 14 miliardi di dollari.

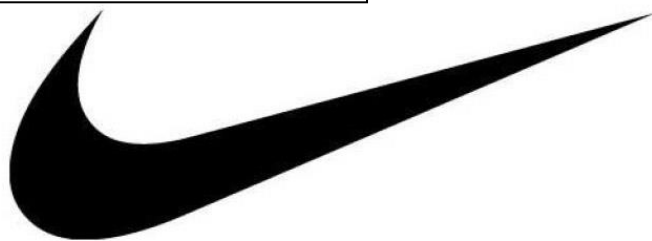
Al momento il logo è divenuto uno dei simboli più importanti che siano mai esistiti nel mercato.

Gli attributi che esprime sono diversi: movimento, velocità e dinamicità che riescono a rappresentare al meglio il brand sia nello sport che nel mercato di riferimento (streetwear-sportswear).

A tutto ciò si addiziona un altro valore che può essere colto dal punto di vista simbolico, ovvero la libertà. Infatti il logo si presenta con una linea non chiusa e ciò nella mente del cliente sta a rappresentare un'apertura fisica e psichica che può avere un individuo, ma anche l'anticonformismo e il senso di libertà.

Nel tempo l'importanza di tale logo si è sviluppata in maniera esponenziale, al punto che da simbolo astratto è divenuto l'immagine dell'azienda. Non solo infatti è applicato su tutti i prodotti del brand e sui vari cartelloni pubblicitari, ma ormai l'azienda ha la possibilità di mettere solo lo Swoosh senza il nome, ciò simboleggia l'importanza e la conoscenza che hanno i consumatori del logo. Lo swoosh da solo, infatti, contiene tutti i significati necessari per riportare alla mente del consumatore l'idea dell'azienda.

LOGO NIKE "Swoosh"



Fonte: Sito Nike

Successivamente al logo e al nome, l'azienda iniziò subito ad essere conosciuta all'interno dell'ambito sportivo del territorio americano. Nonostante ciò c'era molta fame da parte dei dipendenti di ampliarsi e continuare a irrompere nel mercato sportivo internazionale come avevano fatto nel mercato sportivo statale. Per questo motivo i collaboratori più fidati consigliarono a Phil Knight di affidarsi ad una società di consulenza per la promozione dell'azienda. Inizialmente fu contrario ma poi si lasciò convincere e da lì in poi insieme alla Wieden+Kennedy Advertising Agency nacque un'epoca fatta di spot adrenalinici, controversi, simpatici, interessanti e talvolta travolgenti che aiutarono Nike ad avere sempre gli occhi puntati addosso nel bene e nel male e che la resero la migliore azienda nel settore delle comunicazioni con i clienti, poiché non solo era capace di comunicare valori come la simpatia, il divertimento, la socialità, la trasgressione in modo semplice,

ma allo stesso tempo nel processo di acquisto di un determinato prodotto era capace di creare delle emozioni per le storie che ricamava attorno ad esso.

Da quel momento le vendite e la quota di mercato nazionale iniziò a salire in modo velocissimo, mentre in Europa e in Asia c'erano ancora delle difficoltà. Fino a quando nel 1988 il brand lanciò sul mercato una scarpa utilizzabile per qualsiasi tipo di sport (tennis, calcio, basket, baseball...). Lo spot che venne creato attorno questo lancio scrisse per sempre le pagine della storia di Nike poiché in questo emergeva nella fine la frase che sarebbe divenuta solo dopo lo slogan del marchio, ovvero "Just do it". ("fallo e basta")

Questa frase fece scalpore così tanto che moltissime persone, anche non appassionati del mondo Nike e non sportivi, inviarono dei messaggi alla Nike per complimentarsi di quanta energia positiva avesse scaturito in loro.

La nascita di questa frase fu spiegata dal creatore Dan Wieden, dell'agenzia pubblicitaria Wieden+Kennedy: egli rivelò di averla sentita da un condannato a morte nello Utah che prima della condanna pronunciò le parole: "Let's do it" ("facciamolo").

Questa frase che oggi, nonostante sia passato tanto tempo dalla creazione, è ancora lo slogan della Nike tanto da essere stampato ancora su molti capi di abbigliamento racchiude perfettamente i valori, il pensiero e i desideri dei seguaci e della società stessa.

Dagli anni 90' in poi la Nike aveva praticamente il controllo del territorio americano e la chiave per entrare in quello europeo fu l'accordo che fece nel 1994 con la Nazionale di Calcio Brasiliana. Questo fu fondamentale perché grazie alla vittoria del Brasile nel mondiale di calcio cambiò la reputazione dell'Europa nei confronti della marca che incominciò ad essere ben vista rispecchiando valori come lealtà e impegno.

L'ascesa nel mondo europeo fu velocissima già nel 2003 tramite giuste sponsorizzazioni e testimonial i profitti internazionali superano quelli americani. Dopo essere riuscita a colonizzare anche il territorio europeo Nike voleva fare lo stesso con quello asiatico, ma doveva sempre considerare Adidas, grande rivale di Nike tutt'ora.

La situazione perfetta per implementare e svilupparsi nel mercato asiatico fu quella delle Olimpiadi del 2008 a Pechino. C'era però l'inconveniente che l'Adidas era lo sponsor ufficiale dei Giochi Olimpici. Nonostante tutto sembrasse dalla parte di Adidas in quel contesto, la Nike intraprese una determinata strategia che comunque risultò più efficace. Nike in quel contesto tenne a mente che la gran parte dei personaggi sportivi che avrebbe dovuto partecipare alle Olimpiadi fosse un suo testimonial e i più importanti provenivano proprio dalla Nazionale Americana di Basket, considerata una delle migliori squadre di tutti i tempi degli U.S.A. e che aveva un'influenza mediatica elevatissima. La Nike facendo pressione su questi diversi sfondi riuscì ad ottenere dal Comitato Olimpico Internazionale la possibilità di fare delle pubblicità in cui comparivano atleti delle Olimpiadi. I dati dimostrano che successivamente a questi spot Nike riuscì a vincere la concorrenza con

Adidas nel contesto asiatico facendo aumentare nel 2008 le vendite del 15% e le attività internazionali riuscirono a coprire il 53% dei profitti aziendali.

Un altro evento importante per l'evoluzione della Nike fu l'accostamento alla tecnologia. Nel 2006 tramite un accordo con la Apple venne introdotto sul mercato il Nike+iPod Sports Kit, che divenne il mio accessorio high tech per la corsa. Questo accessorio ha un sensore che gli atleti immettono nelle loro scarpe da corsa e un ricevitore che posizionano su un iPod, iTouch o iPhone; grazie a questo un qualsiasi atleta nel momento in cui percorre un tratto/itinerario o si allena riesce a rilevare sia le informazioni sui km percorsi sia quelle relative al consumo di calorie e ai passi fatti dalla persona. La cosa più assurda è che tutti gli strumenti che servono ad una qualsiasi persona per svolgere ciò sono della Apple e quindi la Nike non ha avuto nemmeno costi per la realizzazione dell'oggetto utilizzato.

La grandezza di Nike rispetto ai suoi concorrenti, nonostante sia entrata successivamente nel mercato, è stata quella di comunicare in maniera efficace con il proprio target di clienti e allo stesso tempo comprendere quando utilizzare determinate strategie.

Oggi Nike dopo aver conquistato una grande quota di mercato è riuscita a comprare brand come quello della Converse che era uno dei suoi maggiori competitor in questo settore.

La Nike ha fatturato nel 2019 39,12 miliardi di \$ e conta 76700 dipendenti dominando il mercato globale con una quota del 31% e quello statunitense con una quota del 50%.

Lo Swoosh che vale oggi 14 miliardi di dollari è divenuto l'emblema di una cultura popolare di ragazzi e non solo, lo troviamo su qualsiasi capo di abbigliamento dell'azienda partendo dai calzini e finendo ai cappelli. Ciò che però ha veramente fatto la differenza, come accennato in precedenza, lasciando un segno positivo, è stata la comunicazione innovativa rispetto ai competitors che ha dato la possibilità ai clienti di creare un proprio stile di vita attorno al brand, in cui lo sportswear/lo streetwear non vengono più visti come abbigliamento da avere solo nel tempo libero, ma anche qualcosa in cui i consumatori si possono identificare. La comunicazione del brand di basa principalmente su una semplice storia che tutti noi almeno una volta nella vita abbiamo voluto rincarnare, ovvero la storia di un eroe.

Tutte le pubblicità della Nike sono costruite attorno ad un eroe. Moltissimi alti brand utilizzano questo tipo di storytelling ma con la differenza principale che in Nike l'eroe non è contrapposto ad un nemico esterno, bensì è come se nella stessa persona ci siano contemporaneamente sia l'uno che l'altro e una delle due parti rappresenta la parte dell'indole di qualsiasi persona che la rende pigra, annoiata, svogliata... Tutto ciò oltre a rendere la strategia di Nike unica nel suo campo, riesce a spronare le persone a fare il loro meglio sempre in qualsiasi situazione della vita. In questo modo Nike ha cercato di fidelizzare i propri clienti facendo affrontare alle persone il loro nemico più grande: loro stessi.

A tutto ciò si va ad aggiungere una promozione super efficiente fatta tramite gli atleti sportivi più acclamati e famosi del pianeta.

3.2 “Just do it”: il valore della marca, dello slogan e del marchio

Slogan: “Just do it”

JUST DO IT.

Fonte: Sito Nike

Il “*Just do it*” di Nike non è uno slogan, bensì un emblema di vita per moltissime persone, appassionati e non della marca Nike. Una “semplice” frase che ha fatto la storia, che tutt’ora il mondo dei consumatori associa subito al brand Nike e che oggi ancora risulta una delle scelte di marketing più efficienti e perspicaci. In quelle tre parole dello slogan “fallo e basta” si rispecchiano totalmente i valori di tutte le persone che almeno una volta nella vita hanno vissuto una difficoltà e hanno avuto il coraggio di superarla, di tutte le persone che hanno avuto bisogno di forza per intraprendere un nuovo percorso e di tutte le persone che solo tramite i sacrifici hanno raggiunto i propri obiettivi. Questo slogan, oltre ad essere stata una perfetta strategia di marketing, è stato un incoraggiamento a superare gli ostacoli che la vita ci pone dinanzi per molte persone per questa motivazione si ritiene sia riuscito a catturare un target ampio di consumatori e a perdurare nel tempo.

L’origine di “Just do it” risale al 1977 quando Gary Gilmore, delinquente in carcere, stava per essere condannato a morte. In risposta al dire le sue ultime parole egli proclamò: “Let’s do it” (fatelo e basta).

Dopo svariati anni il pubblicitario Dan Wieden ebbe l’illuminazione per cui decise di modificare di poco la frase per preparare la campagna pubblicitaria che si sarebbe rivelata la più famosa della storia di un paio di sneakers.

Il “Just do it” è nato per accompagnare una delle campagne pubblicitarie più importanti della Nike verso la fine degli anni ’80 che erano gli anni in cui lo sport e il jogging non venivano presi in considerazione così come meritavano.

Il fine dello spot e dello slogan era quello di invogliare gli ascoltatori a fare sport/jogging poiché faceva bene alla salute. Infatti proprio in quel periodo, con una bellissima strategia di marketing, Bill Bowerman decise di pubblicare un libro in cui promuoveva il jogging e i benefici che avrebbe avuto sulla salute di tutti coloro che l’avessero praticato.

I consumatori infatti dall'ora non sentirono il bisogno di comode scarpe da jogging ma di fare sport per tenersi in forma e solo successivamente ricercarono la qualità delle sneakers o dell'abbigliamento sportivo adatto per sentirsi a loro agio e per non avere problemi fisici.

Nello spot che cerca di far arrivare questo messaggio ai consumatori si vede Walt Stack in avanzata età che corre sul Golden Gate di San Francisco e che racconta, nel frattempo, di correre 17 miglia al giorno e che quando gli chiedono se d'inverno non batte i denti risponde che li lascia nell'armadietto.

Lo spot si conclude con Just do it.

Ha collaborato anche alla sua celebrità il fatto che lo spot non sia mai stato tradotto in altre lingue e quindi che lo slogan in quella lingua faccia parte di tutti i consumatori mondiali di Nike.

I diversi spot della Nike nonostante abbiano un protagonista sempre differente e passano da Maldini, Ronaldo, Ronaldinho del calcio, da Tiger Wood del golf a Andre Agassi del tennis e al grandissimo Michael Jordan del basket rimangono sempre incentrati sul loro spot Just do it rinnovandolo con il passare del tempo. L'attenzione per i consumatori non è più concentrata sugli influencer, campioni, musicisti che prendono parte agli spot, bensì all'evidente conseguenza per cui qualsiasi persona comune possa vincere qualunque sfida.

Negli ultimi anni è stato messo ancora di più in evidenza come la trasformazione dello slogan non lo abbia mai alterato o deformato anzi gli abbia donato ancora più potenza.

Uno degli ultimi spot che rincarna perfettamente questa idea di potenziare "Just do it" è quello realizzato insieme a Colin Kaepernick, il quale fu squalificato dalla NFL perché si inginocchiò durante l'inno nazionale americano e che lanciò un messaggio molto forte insieme a Nike: "Believe in something. Even if it means sacrificing everything." (Credi in qualcosa. Anche se questo significa sacrificare tutto.).

Uno degli elementi che rende la Nike unica è proprio il suo slogan che somiglia moltissimo alla mentalità di tutte le persone di oggi: ognuno di noi ha mille possibilità che può sfruttare: quella della nostra totale capacità di creare la nostra vita, quella di scegliere chi siamo, cosa facciamo e dove vogliamo andare.

3.3 La strategia di marketing esperienziale di Nike e il focus sui clienti

Negli anni i volti che sono stati al centro delle strategie di Nike, come analizzato nei capitoli precedenti, sono stati molti e diversi, ma il messaggio che l'azienda voleva evidenziare non è mai cambiato nel corso del tempo. Infatti dagli anni '80 ad oggi il centro delle strategie di marketing è sempre stato il bisogno dei consumatori e non i vari prodotti. Grazie a questa strategia il brand ha avuto un grande successo, poiché non solo mette al primo posto i clienti ma li aiuta a fare ciò che più amano, che sia correre giocare a tennis, a calcio, a basket...

In questo contesto ci sono dei principi guida che Nike ha seguito per svilupparsi grazie alle strategie di marketing e alla comunicazione con i consumatori:

-il primo, già evidenziato, è quello di **costituire uno slogan valido** che riesca non solo a creare un rapporto forte e duraturo con il cliente arrivando al suo cuore, ma che possa allo stesso rispecchiare le caratteristiche e i valori fondamentali del brand;

-il secondo è quello dello **storytelling** che consiste nello sviluppare delle storie attorno al brand e ai prodotti stessi. Infatti Nike non ha venduto solo per la qualità dei suoi prodotti, bensì anche grazie ad ogni storia significativa creata per far sì che le persone si ispirassero ad essa. Non solamente tramite un grande campione sportivo, ma anche tramite personale normale i consumatori riescono ad identificarsi e la Nike crea un forte impatto emotivo nella vita delle persone.

- il terzo sta nello **sviluppare e perfezionare il proprio target di customers**: in questo stadio Nike ha cercato di arrivare a qualsiasi consumatore. Sono state usate diverse strategie per catturare i consumatori e l'esempio più classico di una di queste è il FuelBand, cioè un bracciale che misurava quante energie/zuccheri/calorie venivano consumate durante un giorno da una persona. Da questo semplice oggetto Nike ha creato una comunità interattiva di clienti che hanno incominciato a mettersi alla prova per chi ottenesse i risultati migliori con il fine di potersi sempre migliorare.

Tuttavia arrivare al cuore del genere femminile per ampliare la clientela è stato molto più complicato per la Nike, poiché le donne sono abituate a comunicazioni tradizionali, come per esempio quelle dei brand di lusso, nonostante ciò sorprendentemente non trasformando minimamente i valori della marca e dello slogan, tramite la collaborazione di influencer e campioni dello sport femminili e con la stessa storia dell'eroe raccontata fin dal primo spot è riuscita a sviluppare il pubblico femminile.

-il quarto è **formare spot simpatici e semplici**: una delle strategie migliori della Nike nella comunicazione che ha permesso alla maggior parte delle persone di rivedersi nella stessa pubblicità, poiché gli atleti/campioni sono messi sempre al pari di ragazzi normali. Ciò aiuta le persone a credere sempre nei propri sogni e a provare a realizzarli, come hanno fatto gli stessi campioni che sono nello spot.

-interagire con il customer via social media: Nike via social è stata molto efficiente perché oltre ad aver raggiunto il maggior numero di follower su quasi tutte le piattaforme più importanti è riuscita anche a creare una pagina ausiliare per ogni settore (per esempio: Nike sportswear, Nike football, Nike women, Nike running, Nike training, Nike basketball...). Questa è stata una mossa fondamentale perché ha dato la possibilità all'azienda di creare una maggiore interazione con il cliente concentrandosi maggiormente sui problemi esposti da quel determinato target di consumatori.

- impiegare i testimonial pertinenti: questa strategia ha portato Nike ad essere conosciuta sempre meglio nei singoli segmenti di mercato. Il fine è sempre stato quello di ingaggiare i migliori atleti di ogni sport per esempio: Michael Jordan, Kobe Bryant e LeBron James nel basket che hanno rappresentato una rivoluzione culturale e di moda per tutto il mondo dello sport e non solo; Tiger Woods nel golf che ha trasformato il vestiario nel golf; Roger Federer e Raf Nadal nel tennis che oltre ad essere probabilmente i più grandi di tutti i tempi hanno fatto aumentare il valore del marchio di ben 10 milioni di euro durante la finale di Wimbledon del 2008 in cui si sfidavano; Lance Armstrong che trasmetteva con il brand messaggi di volontà e sacrificio nella vita e nell'ambito del ciclismo...

-formare una community: la strategia attuata in questo contesto fu denominata Consumer Direct Offense con la quale si riusciva ad ottenere maggiore contatto con i consumatori tramite la tecnologia. Questa si è andata ad attuare insieme ad Apple con la creazione della Nike+. Insieme alla Apple con questo strumento è stata creata la più grande sfida virtuale al mondo che consisteva in un percorso di 10 mila chilometri.

-capire il fine sociale legato ad ogni prodotto: una strategia di Nike, visto che oramai tutti i consumatori sono molto attenti al tema dell'inquinamento ambientale e sociale, la creazione di appositi progetti per la sensibilizzazione della community. L'esempio che si ricorda è l'apertura di Nike a Detroit, che è una delle città americane più in difficoltà a livello economico e sociale. La quale è stata supportata da Nike anche atti di volontariato e beneficenza.

Nike tramite il marketing esperienziale e queste diverse strategie cerca di far comprendere al consumatore quanto sia importante la passione per lo sport e quanto esso possa influire positivamente sulla vita di ogni persona e non guarda più alla semplice vendita di calzature o abbigliamento.

Nella stessa direzione va il brand Jordan che vuole comunicare i pregi del suo ideatore e testimonial tramite la forza di non abbattersi e di andare oltre i limiti che ci pongono altre persone o la società in cui viviamo.

Una frase celebre che si ricorda del giocatore e che rincarna perfettamente le qualità della marca è: "I limiti, come le paure, sono spesso solo un'illusione".

Questa tipologia di marketing esperienziale la si può evidenziare anche tramite gli store creati per il brand Jordan, uno dei più famosi è quello fabbricato a Parigi nel quale c'è un capetto di basket in cui indossare e

attestare per la prima volta le scarpe che si vogliono acquistare. Il luogo dona, oltre ai tanti servizi tra cui la possibilità di personalizzare le proprie sneakers prima dell'acquisto, un'esperienza perfetta per tutti gli amanti dello sport che vogliono cercare allo stesso tempo stile e prestazione.

Inoltre c'è un vetro murato in cui sono appese tutte le sneakers indossate da Michael Jordan durante i match più importanti e ciò fa sì che il consumatore riesca a partecipare emotivamente al percorso sportivo e personale di Michael Jordan.

Nike e Jordan puntano all'efficacia del cliente racchiudendo le offerte esperienziali:

- Commodities, cioè le materie prime che ci sono in un'impresa
- Beni, ovvero la trasformazione delle commodities in veri prodotti
- Servizi: inizialmente erano un surplus ai beni venduti, mentre ora costituiscono un bene standard che però può avere diverse forme e strutture (es: servizio da parte di un'azienda di lusso, servizio d parte di un supermercato alimentare)
- Esperienza: valore aggiunto inizialmente che secondo diversi studiosi è diventata la ragione per cui diversi customers prediligono un'azienda invece che un'altra. Cattura il consumatore e lo porta in un viaggio talvolta fisico e talvolta psichico.

3.4 Nike-Jordan

Ciò che è diventata Nike oggi in termini di popolarità e stile è anche dovuto a Michael Jordan, cestista fenomenale e ispiratore del brand Air Jordan.



Fonte (Foto Michael Jordan Logo Air Jordan): Sito Nike-Jordan

Nel 1984 Nike non sapeva ciò che avrebbe potuto creare il campione e ebbe molto intuito nello scommettere nella giusta personalità. Jordan in quell'anno si trovava costretto a scegliere tra vari brand sportivi che gli proponevano un contratto di fornitura, tra cui i 2 colossi dello sport Nike e Adidas. Il primo pensiero, confermato 26 anni dopo da Michael Jordan, fu quello di firmare per Adidas, ma grazie a David Falk, suo manager e co-creatore del marchio Air Jordan, cambiò direzione andando verso Nike.

Quella fu la scelta che cambiò la storia delle sneakers e del mercato sportivo, poiché non solo da una parte fece scalpore che per la prima volta venne utilizzato uno sportivo come testimonial, ma soprattutto fece crescere in maniera smisurata Nike nel tempo fino a raggiungere oggi la metà delle vendite dello stesso brand.

Ciò in cui il campione è stato bravo è aver creato attraverso il suo brand una community di persone, di appassionati, di fan che, oltre a sostenerlo, lo veneravano e questo amore grazie ai social, alle strategie adottate dal brand e alla storia di Michael continua ad essere tramandata da generazione in generazione.

A tutto ciò viene addizionato l'intervento di Nike nel cambiare il brand Jordan in un marchio lifestyle attraverso aggiornamenti della linea Retrò.

Per queste svariate motivazioni questa linea che avrebbe dovuto creare solo una collaborazione temporanea tra il campione e il brand, perdura nel tempo e riesce ad acquisire giorno per giorno sempre più importanza.

L'incensurabile rapporto che si è creato nei clienti con questo sub-marchio ha fatto sì che, nel momento in cui è finita la carriera di Michael, oltre a non passare di moda la linea, il suo valore è cresciuto e il rapporto con i consumatori è diventato ancora più stabile e duraturo. Tutto ciò in termini monetari viene dimostrato dal fatto che Michael Jordan solo nel 2014 ha fatturato più di 100 milioni di dollari grazie al sub-brand, superando qualsiasi atleta in pensione o in attività e andando oltre a tutti i suoi guadagni sportivi in 15 anni di carriera.

Un altro fattore che influenzò molto il fatto che la linea abbia continuato a svilupparsi sono state le scelte strategiche adottate da Jordan e la Nike alla fine della sua carriera, infatti sono stati inseriti altri giocatori di basket come testimonial al brand Jordan tra cui Blake Griffin, Dwayne Wade, Russell Westbrook, Carmelo Anthony, Ray Allen e Chris Paul.

Il momento in cui il sub-brand Jordan si distaccò da Nike divenendo un marchio a sé stante tanto da poter fare concorrenza alla casa madre fu nel 2000 quando Michael Jordan volle intraprendere la strada di sponsorizzazioni e testimonial derivanti anche da altri sport, tra i tanti i più ricordati sono il pugile Andre Ward che ha recitato insieme all'attore Michael Bakari, Rocky Balboa nel film spin-off di: Creed – Nato per combattere, Earl Thomas e Terrell Owens giocatori di football, con giocatori di baseball come Derek Jeter, capitano dei New York Yankees fino al 1994. Altri esempi molto noti sono Roger Federer nel tennis o Neymar nel mondo del calcio, che è stato l'accordo più profittevole poiché, oltre ad ottenere una sponsorizzazione, Jordan e Neymar hanno creato insieme una scarpa da calcio, ovvero l'Hypervenom.

Un altro elemento che fece la differenza per lo sviluppo del sub-brand Jordan, fu l'introduzione della strategia di marketing esperienziale tramite la creazione di store retail, in cui veniva esposta solo la sotto marca e in cui veniva dato risalto all'importanza dello sport e della figura iconica di Michael Jordan. Il primo venne costruito a Boston e viene ricordato perché fece scalpore, non solo nei cuori dei tifosi dei Chicago Bulls, ma fece emozionare anche tutti gli appassionati di basket grazie soprattutto alla struttura costituita da tre piani che avevano diverse funzioni.

Il primo piano del palazzo venne dedicato all'intrattenimento e alla vendita, quindi a figure come quelle di artisti di strada pop, per rendere l'edificio il più visibile e riconoscibile possibile dai passanti.

Il secondo piano si concentra principalmente sul basket come sport, infatti venne costruito un campetto che poteva essere utilizzato gratuitamente per provare le sneakers appena comprate o, semplicemente, per fare una partita tra amici. Il fine di questo secondo piano fu fondamentale per attuare efficacemente ed efficientemente la strategia del marketing esperienziale, perché oltre a dare modo al consumatore di provare la scarpa appena comprata gli dava la possibilità di vivere una partita con i propri amici o conoscenti, come un vero e proprio cestista, in un campo professionistico e pieno di pubblico.

Il terzo piano, infine, era dedicato alla customizzazione dei prodotti, il fine di questo era quello di ampliare i servizi verso i clienti, ma, soprattutto, rendere unico il prodotto adeguandolo alle richieste.

La motivazione per cui Nike ha creato uno store fisico per il sub-brand Jordan è l'opportunità di costituire un maggiore legame di fiducia tra brand e consumatore che avrebbe portato ad aiutare il marchio ad alzare la loro customer satisfaction tramite una migliore selezione dei prodotti e un incremento dei servizi diretti offerti dall'azienda, ma, soprattutto, con la creazione di questo edificio, oltre ad aver creato uno store, si è creato un luogo sacro per tutte gli amanti del basket e del giocatore.

Nel 2015 per colpa di una strategia di marketing errata da parte della Nike la Jordan ha perso il 10% della quota di mercato mentre Adidas l'ha guadagnata, ma negli ultimi anni la Jordan è riuscita a recuperare tramite la diminuzione dell'offerta di scarpe, visto che erano facilmente reperibili sul mercato.

Ora invece abbattendo l'offerta le sneakers sono praticamente introvabili (essendo passate ad edizioni limitate) facendo quindi alzare notevolmente la domanda.

Nessuno nel 1984 immaginava che la linea lanciata potesse diventare un brand a sé stante, né tanto meno che potesse continuare a vivere dopo il ritiro di Jordan, tuttavia la motivazione per cui questo è accaduto risiede principalmente nel fatto che il brand abbia creato un vero proprio stile di vita attorno a questo marchio che, oltre a rispecchiare le generazioni precedenti, continuerà a manifestarsi anche in quelle future.

Ci sono diverse motivazioni per cui, oltre a continuare a vivere, l'espansione di questa linea è stata così veloce e forte riuscendo ad arrivare a controllare quasi tutto il mercato dell'abbigliamento sportivo:

- 1) Michael Jordan a livello individuale non era un campione sportivo e basta, bensì un personaggio pubblico che aveva una grande influenza su moltissime persone non solo nel mondo del basket. Tutte le esperienze che lo hanno accompagnato nel corso degli anni, che le persone di tutto il mondo hanno vissuto insieme a lui, lo hanno reso agli occhi della gente un uomo, oltre che un campione. Questa dualità tra forza e fragilità lo rendeva un simbolo di una generazione elevando la sua figura a mitologica, non umana o fantascientifica.
- 2) Nello stesso periodo (anni 1980-1990) in cui la vita di Michael Jordan influenzava le altre persone e diveniva famosa, la popolarità del basket incominciava ad aumentare nelle persone. La bravura della Nike è stata quella di unire questi 2 profili e crearne uno che potesse sfamare la voglia crescente di basket di tutte le persone;
- 3) Il logo è stato una creazione molto innovativa perché riprendeva per la prima volta l'animazione di un atleta, nel caso specifico di Jordan la figura riprende la schiacciata del campione, che, come in Nike con lo Swoosh, racchiude totalmente i valori del brand e non ha più bisogno di nomi per essere riconosciuto nella mente del consumatore.
- 4) Le sneakers sono sicuramente l'aspetto preponderante perché sono diventate un oggetto di culto nella mente dei consumatori e il prezzo così elevato non condiziona tutte le persone nell'acquistarle grazie a ciò che questo oggetto rappresenta. In aggiunta la Nike le ha rese ancora più esclusive grazie a due idee: in primo luogo ha creato le scarpe con una materia lucida, in modo che quando Jordan sul campo

fosse ritratto in una foto con il flash le scarpe divenissero oggetto principale dell'attenzione; in secondo luogo Nike lanciò successivamente all'uscita dal basket di Michael Jordan una linea Retrò che riprendeva gli oggetti usati dal campione rinnovati e leggermente trasformati (Nike tutt'ora attua questa strategia per lanciare prodotti sul mercato). Tutto ciò ha portato e porta ancora i consumatori ad avere un'attenzione maggiore verso la marca e verso i possibili lanci di nuovi prodotti riadattati.

- 5) Un'altra causa sta nel fatto che, come analizzato in precedenza, Michael Jordan al suo ritiro trovò dei testimonial ancora militanti nella massima serie di basket e altri testimonial attivi in diversi sport che potevano rappresentare il brand. In questo modo la Nike ha fatto comprendere che non esistesse solo Michael Jordan come rappresentanza del brand ma che esso poteva essere raffigurato da altre persone in NBA e che il marchio non fosse strettamente correlato solo al basket ma fosse indirizzato verso tutti gli sport.
- 6) L'ultimo fattore che ha costituito un vantaggio competitivo per Jordan nel tempo è stato lo storyline negli spot commerciali, che ha stabilito il trionfo del brand nel settore sportivo. Sulla stessa linea della Nike, il marchio Jordan non vuole ritrarre semplicemente la figura di Michael Jordan ma vuole evidenziare i valori dello sportivo, per esempio quello di non mollare mai e il non porsi limiti nella vita. La conferma di questo filone è il fatto che il marchio Jordan venne rappresentato anche da tanti altri giocatori proprio per sottolineare la non necessità di essere legati all'individuo ma essere strettamente collegati alle qualità che il campione esprimeva come persona e che tanti altri sportivi e individui potevano rincarnare.

3.5 Le Nike Air Jordan come un'azienda di scarpe può cambiare la cultura popolare

Le Nike Air Jordan utilizzate dal campione nelle sue 6 stagioni vincenti con i Bulls, rispecchiano il lavoro e le strategie di marketing esperienziale attuate dal brand e sono divenute, grazie a questo, processo dei veri e propri oggetti da museo, hanno caratterizzato una nuova rivoluzione culturale e sono arrivate ad essere una nuova forma di investimento.

Nike ha regalato un'esperienza da sogno vendendo a tutti gli individui che si sono avvicinati al brand uno stile di vita, un'icona di stile e una rivoluzione culturale/popolare. Questo fenomeno si evidenzia sia nei nostalgici della generazione degli anni '90, ma anche nella generazione X che ha scoperto il Dio del basket solo attraverso le sue sneakers.

La prima edizione di queste scarpe fu lanciata sul mercato nel 1985, stesso anno dell'approdo di MJ in NBA, creando subito scalpore, poiché all'epoca era in vigore la regola per cui le scarpe indossate da qualsiasi cestista dovevano essere esclusivamente bianche, mentre le Air Jordan create da Nike per MJ erano rosse e nere.

Per questa motivazioni vennero soprannominate "banned" (vietate), fino a quando Nike, prendendosi l'incarico di pagare ad ogni partita una multa di 5k fatta al giocatore per il colore delle scarpe indossate, riuscì a farla abolire.

Grazie a questa situazione quelle scarpe denominate "banned" divennero un emblema per quelli individui che erano contro le regole e che volevano rifarsi delle ingiustizie subite dalla vita.

L'ascesa contemporanea dell'Hip Hop ha solo migliorato il cachet sociale dello streetwear: nel 1986 un avvicinamento del brand Jordan con il mondo del Black street culture gli valse una sponsorizzazione del marchio e un posto nella storia della musica e della moda. Le scarpe a quel punto divennero il simbolo non solo dell'eccezionale talento di Jordan, ma anche della volontà di sfidare l'autorità.

Il sub-brand Air Jordan ha debuttato nei negozi l'anno successivo, ottenendo un successo vertiginoso ed è nato il moderno collezionismo di sneakers.

Successivamente a quel modello nel '86/'87 si cercò di alzare l'asticella della proposta creando le Air Jordan II che furono purtroppo un flop, probabilmente per l'aumento del prezzo da 65\$ a 100\$.

La svolta arrivò nell' 1988 quando venne ideata in onore dei vari di titoli vinti da Michael quell'anno, ma soprattutto per il titolo di miglior schiacciatore, l'Air Jordan III che, oltre ad essere bellissima è caratterizzata da una pelle di elefante, racchiude probabilmente le emozioni più grandi della carriera di MJ, poiché quello stesso anno venne proclamato MVP della stagione e scrisse la storia nella gara di schiacciate.

La Nike però attuò una strategia ancora più formidabile in quei periodi: riuscì a mitizzare i momenti migliori e peggiori della carriera di Jordan, creandone ogni volta un cortometraggio. Questo piano rese i consumatori

partecipi alla vita del campione, ma soprattutto rese le sneakers oggetti pieni di anima e di emozioni legati a ciò che in quel momento il campione viveva.

Tanto è vero che il brand ogni colorazione della scarpa racconta una determinata storia. Per esempio la classica colorazione Bred rappresenta un giovane giocatore che sta diventando un emblema nazionale di rivoluzione, mentre le Shattered Backboards sono modellate apposta per una partita in Italia e raccontano il modo in cui il campione frantumò il tabellone.

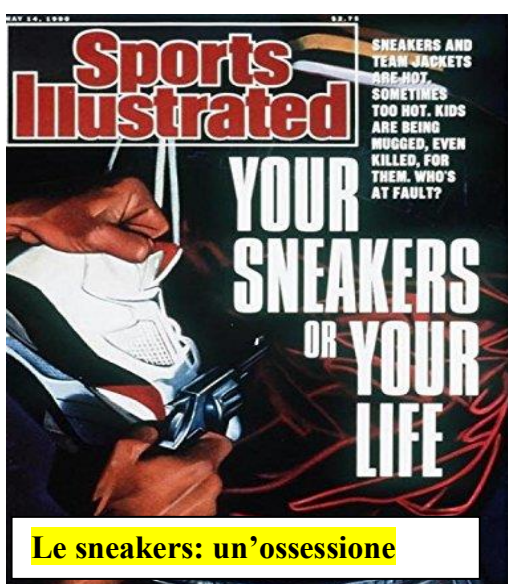
Lo spot che si ricorda prevalentemente, perché diede forma al logo della Jordan che oggi viene utilizzato su ogni oggetto è “Tell me”, in questo il campione corre verso il canestro mostrandosi nella schiacciata più famosa della sua carriera.

Affianco al messaggio “Just do it” della Nike anche il brand Jordan esprimeva un messaggio nei suoi spot che era sempre legato ad ispirare le persone e non a promuovere direttamente i prodotti della marca.

Il marchio Jordan non solo lanciava alle persone un messaggio di speranza e di forza con i suoi spot, ma allo stesso tempo fece divenire le scarpe, grazie all’esperienza, alle emozioni e alla storia che era contenuta all’interno, un’ossessione. Tanto da creare negli anni successivi sia per colpa del prezzo elevatissimo sia a causa del desiderio di averle tantissimi scontri, risse, rapine e omicidi tra gli amanti delle sneakers.

L’uccisione che fece più discutere, fu quella di un ragazzino di 15 anni ucciso da un suo compagno di scuola perché lo stesso voleva indossare quelle sneakers e non aveva la possibilità di comprarle e di trovarle sul mercato essendo limitate.

Questa serie di uccisioni fece la notizia del mondo tanto che Sports Illustrated dedicò al caso una prima pagina in cui scriveva: “Your sneakers or your life”.



Copertina dedicata alle uccisioni per le Jordan, Fonte: Sports Illustrated.

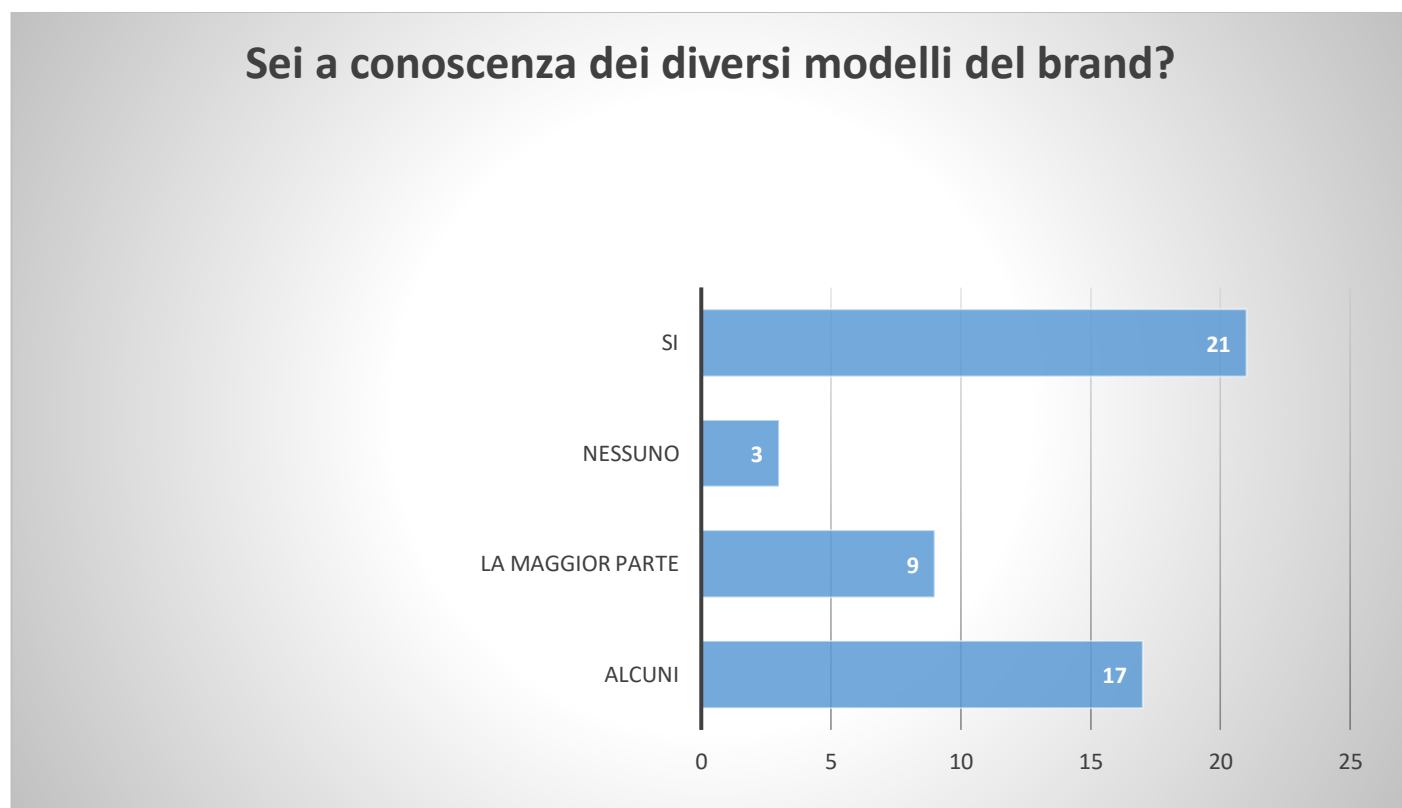
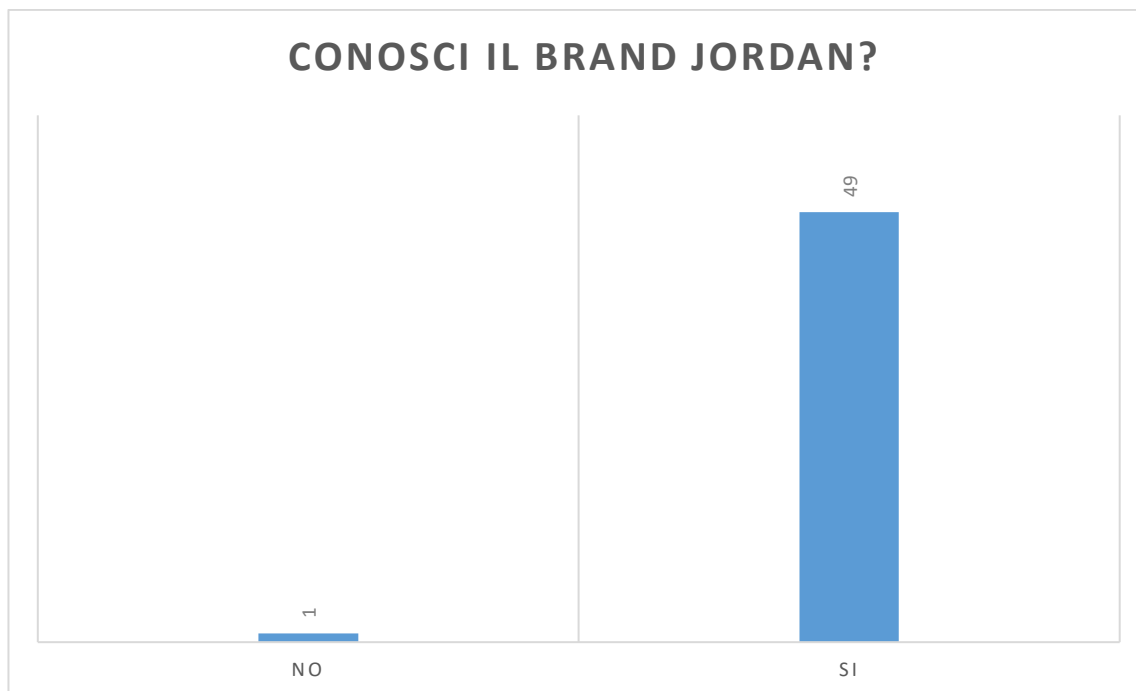
Da questa situazione venne attaccato e criticato tutto il mondo dello sport sostenendo che sfruttava i propri consumatori, rendendoli dipendenti dagli oggetti che produceva.

Tuttavia, nonostante l'ambiente sportivo fosse tempestato da polemiche e critiche, il fatturato di Jordan continuò a crescere tanto da divenire un marchio a sé stante negli anni successivi.

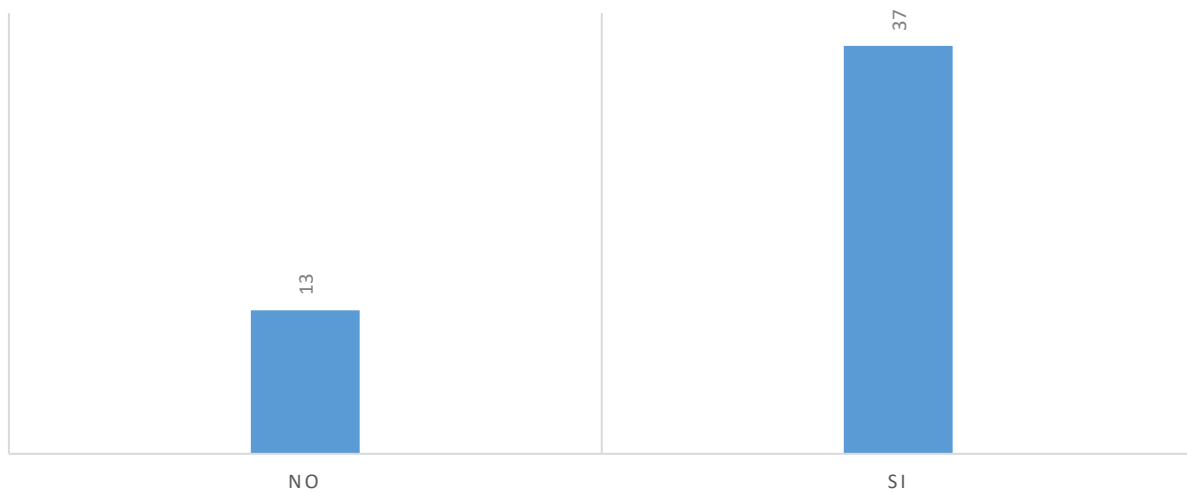
Il brand Nike e il sub-brand Jordan sono stati portatori e massimi esponenti del marketing esperienziale ed emozionale che ha come obiettivo primario quello di formare valore aggiunto per il prodotto/servizio lanciato sul mercato. Con questo tipo di marketing questo brand e il suo sub-brand non hanno mai venduto dei semplici prodotti ai propri consumatori, bensì delle emozioni e un'esperienza legata all'ambito dello store e non solo. Le Air Jordan sono state l'apice massimo di questa strategia e ancora oggi grazie a quanto siano divenute importanti nella cultura popolare sono ritenute la più grande forma di marketing esperienziale all'interno del brand stesso.

SURVEY

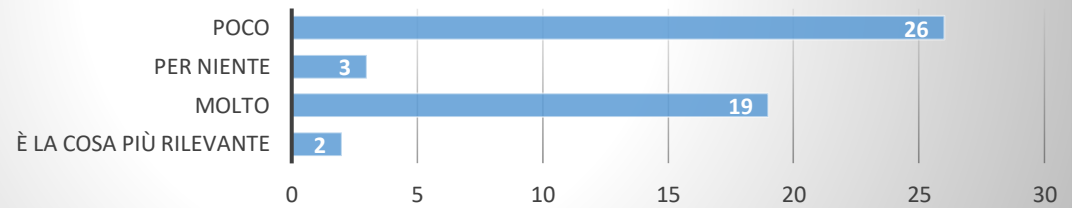
Come implemento e consolidamento ho deciso di analizzare un piccolo campione di persone con diverse domande attinenti a ciò che nella mia tesi viene sostenuto.



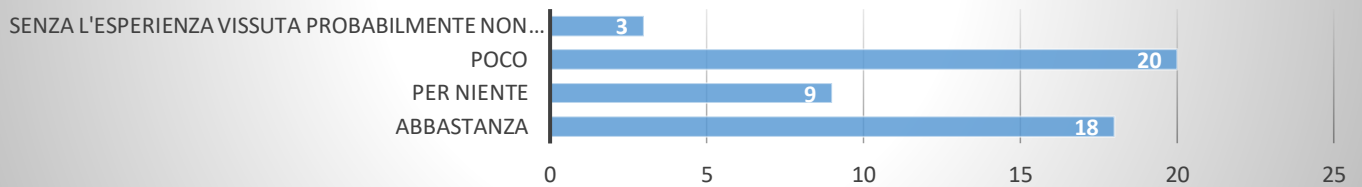
SEI CONSAPEVOLE CHE IL MARCHIO APPARTENGA AD UN ALTRO BRAND?



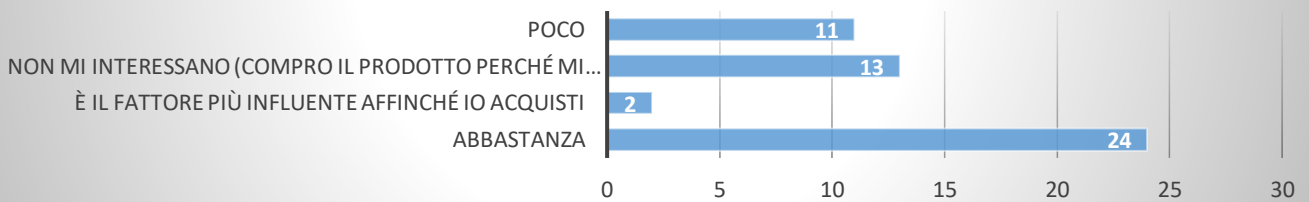
Quanto è importante per te l'esperienza vissuta all'interno di uno store prima dell'acquisto di un prodotto?



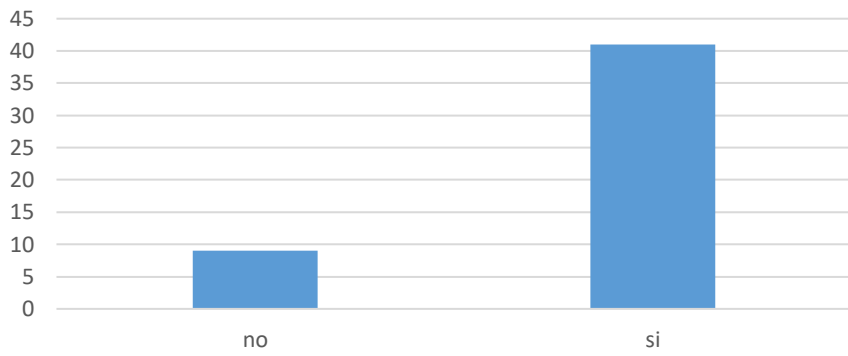
Se hai mai avuto modo di entrare in uno store Jordan, quanto l'esperienza ha condizionato in positivo il tuo acquisto?



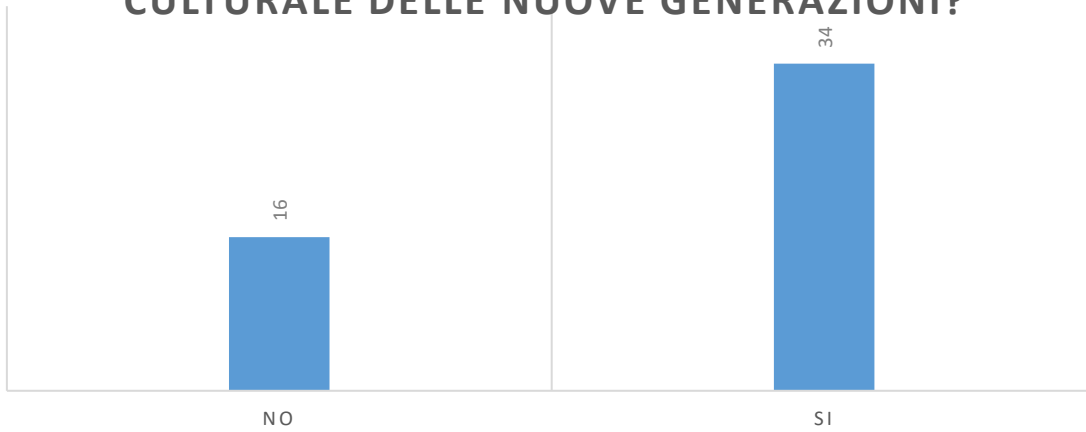
Quanto ti senti vicino ai valori e alle storie che Nike-Jordan riescono a raccontare tramite i loro testimonial, spot...?



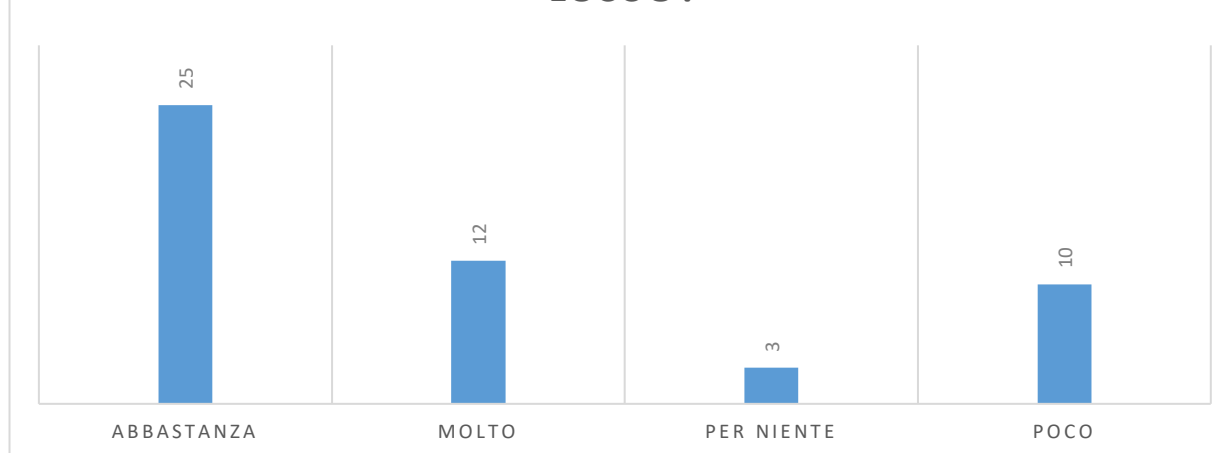
Secondo te le sneakers sono diventate nell'abbigliamento sia maschile che femminile il capo più ricercato?



PENSI CHE LO STREETWEAR SIA LA CONSEGUENZA DI UN CAMBIAMENTO CULTURALE DELLE NUOVE GENERAZIONI?



QUANTO NIKE-JORDAN (ANCHE ATTRAVERSO LE LORO COLLABORAZIONI) RIESCONO A RACCHIUDERE IL CONCETTO DI STREETWEAR DI LUSO?



Da quello che si evince dalle risposte di questo piccolo campione di 50 persone esaminato, il marketing esperienziale durante un qualsiasi processo di acquisto per la maggior parte delle persone ha un ruolo determinante o quasi, influenzando le loro impressioni e certe volte divenendo il fattore chiave per l'acquisto del prodotto.

Per quanto concerne i case study (Nike-Jordan) ci sono pareri discordanti e questo pone in luce la divisione dei consumatori in questo determinato mercato: coloro che hanno sempre amato la marca per i valori espressi e le strategie adottate e coloro che si sono avvicinati ad essa solo perché sinonimo di cambiamento culturale e identificazione di streetwear di lusso.

In modo particolare Nike-Jordan, che ha fatto del marketing esperienziale il suo pilastro strategico, ha fatto crescere la brand perception rendendo popolare sempre di più il brand e ciò si evince dalla conoscenza del marchio da parte del campione esaminato.

L'intento in futuro è quello di ampliare il campione per capire quali variabili sono le più importanti e quali sono quelle che influiscono maggiormente sulla brand perception, ciò ovviamente potrebbe essere utilizzato su tutti i marchi per aumentare la fiducia del consumatore e la percezione del brand.

Infine grazie all'applicazione strategica del marketing esperienziale si riuscirebbe ad aumentare l'immagine del brand, la probabilità e l'opportunità di rientrare nel paniere ottimo del cliente.

CONCLUSIONE

Il suddetto elaborato ha cercato di evidenziare ed analizzare le diverse sfaccettature del marketing esperienziale, definendolo e contrapponendolo a quello tradizionale per le differenti caratteristiche.

Il case study Nike-Jordan ha dato la possibilità di confermare quanto sia importante per il cliente e quanto cambi, grazie all'esperienza vissuta, il valore di un brand e del prodotto stesso.

Si è osservato come Nike-Jordan siano riusciti a trasformare un prodotto in un'emozione e quanto il consumatore percepisse i sentimenti espressi dal prodotto creato.

Allo stesso tempo viene messo in risalto quanto una marca, nata nell'ambito sportivo, sia riuscita ad avvicinarsi al mercato del lusso e contemporaneamente ad essere la configurazione di un movimento popolare.

Dal caso trattato si può affermare che l'esperienza di consumo è divenuta il fattore predominante per la scelta di acquisto da parte di un cliente, poiché i competitors spingono le aziende a differenziare le offerte per conquistare i customers e la differenziazione, in questo determinato periodo storico, è concentrata sull'esperienza che il consumatore vive, divenendo il pilastro strategico fondamentale per ogni impresa.

Nike e Jordan nel loro mercato sono state bravissime nel porre al centro di tutte le loro scelte il consumatore.

La chiave di volta per le due aziende, oltre a quella esperienziale, è stata quella di rincarnare perfettamente i valori di una trasformazione culturale che ha riscritto molti principi della moda negli ultimi anni.

A conferma di ciò, dal lavoro svolto, si evince quanto il marchio Jordan assieme alla Nike abbia coinvolto molti individui, in questo modo si è sviluppata la conoscenza del brand nella mente dei consumatori e Jordan è cominciato a rientrare nelle loro alternative di scelta, nonostante il marchio fosse nato da poco e non avesse l'importanza di Adidas o di Converse.

Una delle scelte migliori da parte di Nike-Jordan è stata quella di non cannibalizzare il mercato. Questo lo si può affermare anche tramite le risposte alla domanda del survey: "Sei consapevole che il marchio appartenga ad un altro brand?", in questo caso il 26% degli individui esaminati hanno confermato di non essere consapevoli che il marchio facesse parte di un altro brand.

Questo dato è notevole perché simboleggia l'importanza acquisita da Jordan e come negli anni i due brand agli occhi dei clienti siano addirittura diventati concorrenti nel mercato dello streetwear.

Da tutte le valutazioni fatte nella tesi si può dire che, nonostante il questionario sia stato basato su un campione piccolo, il marketing esperienziale nel mercato di oggi abbia acquisito un'importanza fondamentale tale da condizionare la mente delle persone, indirizzandole verso un determinato prodotto invece che verso un altro solo ed esclusivamente a causa dell'esperienza vissuta all'interno di un luogo come lo store o a causa della storia che il prodotto racconta e dei valori che esso racchiude.

Tuttavia l'intenzione sarebbe quella di ampliare il discorso per quanto riguarda i diversi mercati in cui il marketing esperienziale può essere una discriminante fondamentale nella fidelizzazione e nella mente del consumatore e, allo stesso tempo, l'intento è quello di aumentare il numero di individui campionati cercando di studiare ancora di più nello specifico quali sono le variabili che condizionano il miglioramento dell'immagine di un marchio e in quale momento questo passaggio avviene.

Ovviamente il lettore potrà paragonare facilmente ciò che nella tesi viene analizzato e sostenuto riportandolo nella sua vita quotidiana, creandosi un proprio parere e, speriamo, affrontando i prossimi acquisti con maggiore criticità, esigenza ed autenticità in base alla propria personalità.

BIBLIOGRAFIA

A Carù, L. Maltese, B. Cova (2008). Un approccio duale al marketing esperienziale: divertimento e approfondimento nell'immersione

Addis M. (2007) - Ad Uso e Consumo il Marketing esperienziale per il manager, Pearson Paravia Bruno Mondadori.

Aiello G, Donvito R., L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso, Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 gennaio 2006.

Amatulli C., Guido G. (2012). Externalized vs. Internalized Consumption of Luxury Goods: Propositions and Implications for Luxury Retail Marketing, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 22 (2012)

Brioschi A., Comunicare il Lusso. Convegno: "Le tendenze del marketing in Europa". Università Cà Foscari di Venezia, 2000

Ferraresi M., Schmitt Bernd H., Marketing Esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo, Milano, FrancoAngeli, (2006)

Gallucci Francesco (2005) - Marketing emozionale

Gentile, Lamberti, Noci, Spiller (2006). Il Marketing Esperienziale come elemento incentivante all'instaurazione di rapporti di collaborazione lungo la supply-chain: un'indagine esplorativa nel contesto dei beni di lusso.

Johnson L. W., Vigneron F. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour. *Academy of Marketing Science Review* (1999)

Kapferer J.N., Bastien V., *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, 2012, Kogan Page.

Kotler, Keller, Costabile, Ancarani; *Marketing Management*

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* 14/e. Pearson.

Leibstein H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand. *Quarterly Journal of Economics*, Volume 64, Issue 2 (May 1950)

M Ferraresi, BH Schmitt (2018). Marketing esperienziale: come sviluppare l'esperienza di consumo.

Mauro Ferraresi, Bernd H. Schmitt (nuova edizione aggiornata, 2018) – Marketing esperienziale, come sviluppare l'esperienza di consumo

Okonkwo, U. (2007). Luxury fashion branding. Basingstoke: Palgrave Macmillan

Pine B.J., Gilmore J.H. (1999) - L'economia delle esperienze, Rizzoli ETAS

Pine II B.J. e Gilmore J. H. (1998) - Welcome to The Experience Economy

R D'ascenzo (2013). Il Marketing esperienziale.

Schmitt B.H. (1999) - Experiential Marketing, The Free Press, New York

Schmitt B.H. (2007) Innovation

Tsai, S.P. (2005). The Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. International Journal of Market Research, Vol.47

SITOGRAFIA

<http://602communications.com/nike-brand-strategy-emotional-branding-using-the-story-of-heroism/>

http://archives.marketing-trends-congress.com/2007/Materiali/Paper/It/Cantone_Risitano.pdf

<https://www.brandjam.it/nike-e-jordan-brand-nasce-il-primo-store-dedicato/>

<https://www.businessinsider.com/jordan-brand-market-share-loss-bad-for-nike-2017-6?IR=T>

<https://www.corriere.it/economia/cards/mercato-95-miliardi-quando-paio-sneaker-costa-piu-un-automobile/borsa-scarpe-sportive.shtml>

https://www.ilsole24ore.com/art/sportswear-crescita-anche-italia-sneaker-e-athleisure-trainano-conti--ABRRHtkB?refresh_ce=1

<https://www.nbareligion.com/2015/11/07/history-of-a-shoe-nike-air-jordan/>

<https://www.nbareligion.com/2015/11/07/history-of-a-shoe-nike-air-jordan/>

<https://www.perazza.it/just-do-it-lorigine-assurda-del-pay-off-piu-famoso-di-sempre/>

<https://www.rivaliq.com/blog/nike-branding-strategy/>

<https://www.statista.com/>