



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**SUPREME NY: COME HA RIVOLUZIONATO IL
MARKETING**

SUPREME NY: HOW HOW IT REVOLUTIONIZED
MARKETING

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Lucignano Cristiano

Anno Accademico 2020/2021

Indice

INTRODUZIONE

1. LA RIVOLUZIONE DEL MARKETING NON CONVENZIONALE NELLA SOCIETÀ POSTMODERNA

1.1. Introduzione

1.2. Leve di marketing tradizionale

1.3. La crisi del marketing tradizionale in una società postmoderna

2. IL MODELLO DI MARKETING NON CONVENZIONALE

2.1. Guerrilla Marketing

2.2. Viral Marketing

3. SUPREME NY

3.1. Un brand di culto: Supreme NY

3.2. Modello di business e strategia di marketing

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

SUPREME NY

Come ha rivoluzionato il marketing

Introduzione

Questa tesi rappresenta una analisi dettagliata e accurata riguardante la rivoluzione del marketing che ha come esponente principale il brand *streetwear* Supreme NYC, creato da James Jebbia nel 1994.

La domanda che ha generato l'intero studio, si basa su come abbia fatto un marchio nato per la community di skater ad essere acquisito dal gruppo VF Corporation per 2,1 milioni di dollari, grazie ad una strategia di marketing inusuale e completamente diversa da come impone la tradizione incentrato sulla teoria dell'“*hype branding*” e sul concetto di offerta limitata. ‘Hype’ è un termine inglese che ormai è entrato a far parte del linguaggio comune anche in Italia. Significa letteralmente “montatura” o “gonfiamento” ed è utilizzato per indicare la strategia di marketing atta a creare una forte aspettativa del pubblico, intorno a un determinato evento o prodotto.

Ai fini dell'analisi, risulta anche essere interessante comprendere in che modo il fondatore sia riuscito a creare un vero e proprio culto dietro un brand, rispondendo alla necessità del consumatore moderno di avere un prodotto che funga da mezzo mediante il quale affermarsi nella società e con il quale entrare a far parte di una “tribù” culturale.

Questo elaborato si propone di offrire alcuni strumenti per comprendere e rispondere alle domande poste. L'analisi verrà condotta dapprima in maniera teorica e successivamente esaminando il caso concreto.

La prima parte si concentra sull'evoluzione del marketing partendo dalla definizione, per poi analizzare le leve tradizionali, fino ad arrivare ai cambiamenti avvenuti nei nostri giorni. Analizzeremo il passaggio da "consumatore razionale" che tende a massimizzare la propria funzione di utilità, alla nuova figura del consumatore postmoderno che invece necessita di essere attivamente coinvolto, utilizzando il *brand* come sfogo emozionale ed identificativo.

Davanti ad un mercato ipercompetitivo come quello della moda, nella seconda parte dell'elaborato ci si soffermerà sul ruolo creativo e di coinvolgimento che deve svolgere il marketing, analizzando alcune tecniche principali: guerrilla marketing, viral marketing e product placement.

Questa trattazione ha l'obiettivo di fornire ai lettori una chiave di lettura al fine di analizzare nella terza, ed ultima, parte il caso Supreme NYC. Dunque, si esporranno le caratteristiche dell'azienda americana, analizzando le tecniche con cui il fondatore, con le sue innovative visioni, è riuscito a costruire dietro al brand una vera e propria filosofia subculturale. L'obiettivo finale è fornire la consapevolezza delle strategie usate da un brand che può essere considerato un caso esemplare del marketing non convenzionale come Supreme che racchiude dietro alla sua "box logo" temi importanti come moda, musica ed arte.

Ma soprattutto, l'obiettivo è comprendere in che modo questo brand riesca ad emozionare la propria clientela e coinvolgerla in modo da garantirsi un vantaggio competitivo rispetto ai suoi concorrenti.

1. LA RIVOLUZIONE DEL MARKETING NON CONVENZIONALE NELLA SOCIETÀ POSTMODERNA

1.1 INTRODUZIONE

Negli ultimi anni il marketing è profondamente cambiato adeguandosi ai rapidi e travolgenti mutamenti della società.

Stiamo assistendo alla crisi delle tecniche tradizionali utilizzate per anni, ormai obsolete davanti ad un pubblico sempre più critico, consapevole e del tutto impermeabile ai messaggi pubblicitari. La visione funzionale microeconomica su cui si è fondata tutta la dottrina del marketing, pone l'accento sulla ricerca di informazioni sul consumatore al fine di influenzare la sua scelta di acquisto, ottimizzando le transazioni degli individui considerati singolarmente. Nella società di oggi sta prendendo sempre di più piede una prospettiva esperienziale in cui l'acquirente ricerca una gratificazione del proprio essere in un contesto sociale piuttosto che massimizzando la propria utilità come accadeva in precedenza con il "consumatore razionale".

In tal modo, il mercato tende ad evocare emozioni che provengono da proiezioni immaginarie che rispondono non più soltanto a dei bisogni del consumatore, ma che riguardano la ricerca di identità del soggetto. Questo nuovo ruolo sociale che assume il prodotto nella mente del consumatore e della collettività riveste una peculiare valenza

sociale e psicologica definita come “società dei consumi”. La società dei consumi emerge parallelamente alla società postmoderna, in risposta ad una concezione di modernità fortemente presente fino al ventesimo secolo. Mentre nella modernità l'assunto economico fondamentale era la separazione netta tra domanda e offerta, nell'era postmoderna le due funzioni ci sono via via avvicinate fino a coincidere spostando l'accento del ruolo del consumer a quello della nuova figura del “prosumer”. Il risultato di questo processo e di avvicinamento è stato l'enfasi del ruolo attiva da parte del consumatore in tutto il ciclo di vita aziendale. Con l'avvento di Internet e quindi di nuove forme di comunicazione alla portata del soggetto, la tradizionale barriera tra azienda e cliente è crollata, necessitando di una rivoluzione in di nuove tecniche comunicative.

Analizzeremo in questa parte il concetto tradizionale di marketing, evidenziando i mutamenti sociali e le tecnologie che hanno condotto al suo declino in favore della rivoluzione di nuovo marketing “non convenzionale” per adattarsi alla società postmoderna.

1.2 LEVE DI MARKETING TRADIZIONALE

Analizziamo il ciclo evolutivo che ha portato il Marketing ad assumere un ruolo fondamentale per il successo strategico delle organizzazioni di qualunque tipologia. Questo processo parte dal secondo dopoguerra, e si possono identificare tre distinte fasi, a cui corrispondono differenti filosofie di pensiero (ed applicazione) di Marketing.

La prima fase del ciclo di vita del Marketing, che si può suddividere in due distinte sottofasi. Nella prima, nota come “Orientamento alla produzione”, le imprese erano concentrate sulla produzione di massa e sulla tecnologia in grado di renderla più efficiente possibile, senza considerare i reali bisogni del mercato ma supponendo che

quest'ultimo fosse costituito da una domanda, di beni prevalentemente standardizzati, sempre maggiore o uguale all'offerta, per cui bastava produrre più della concorrenza in modo da sfruttare economie di scala e fissare un prezzo minore sul mercato. Questo sistema iniziò a crollare con la crisi del 1929, quando il netto calo generalizzato della domanda costrinse le imprese a rivedere le proprie strategie commerciali.

Si passò dunque al successivo "Orientamento al prodotto", in cui le imprese abbandonarono la standardizzazione totale e la ricerca dell'efficienza come obiettivi unici, concentrarono sulla tecnologia del prodotto: ne ampliavano la gamma con nuove varianti, ne aggiungevano funzionalità e ne miglioravano la qualità, continuando però a ignorare i reali bisogni dei consumatori, che venivano dati per scontati (Levitt, 1960). Questo sistema rendeva quindi l'impresa "miope" alle reali esigenze del mercato e alle sue caratteristiche strutturali ed evolutive, rendendola inefficace ad affrontare le nuove sfide competitive.

Visto che le due filosofie precedenti risultarono inadeguate, ci fu l'avvio della seconda fase del ciclo di vita del Marketing (detta "Orientamento alla vendita"), in cui ogni sforzo delle imprese si concentrava sulla necessità di vendere tutto ciò che veniva prodotto, attraverso l'utilizzo di politiche commerciali e campagne pubblicitarie in grado di stimolare l'interesse dei consumatori sul prodotto (Kotler, et al., 2014). Questa filosofia continuava ad ignorare i bisogni degli acquirenti finali, che venivano segmentati in fasce di consumatori sulla base di variabili demografiche e di potere d'acquisto. In particolare, era ancora diffusa la convinzione per cui se il cliente avesse comprato il prodotto una prima volta, allora non si sarebbe mai comportato diversamente e avrebbe replicato all'infinito l'acquisto (Levitt, 1960).

Successivamente, i bisogni individuali dei consumatori iniziarono a crescere sempre di più, a causa della diffusione di un maggiore benessere e del conseguente incremento del reddito pro-capite, all'avvento di nuovi "media" e alla crescente abitudine di viaggiare all'estero delle persone. Le imprese più attive sul mercato si resero conto che il successo commerciale ed imprenditoriale si basava sulle capacità di individuare i clienti effettivi e potenziali che si possono servire, comprendere i loro bisogni e formulare un'offerta di valore attraente in grado di soddisfarli, in misura maggiore rispetto alla concorrenza (Kotler, 1999).

Da qui nasce la terza fase del ciclo di vita del Marketing (definita "Orientamento al Marketing"), in cui le imprese si orientano a creare e trasmettere un valore preciso ai clienti, attorno al quale si sviluppa la comunicazione commerciale e la politica di marca, la quale ha inoltre iniziato ad acquisire sempre più importanza. Di conseguenza le imprese hanno modificato la propria struttura di costo, sottraendo risorse alla funzione di produzione e investendole maggiormente in ricerche di mercato, sondaggi, ricerca e sviluppo, comunicazione e distribuzione. Particolarmente adatta è la differenza che lo studioso Theodore Levitt sottolinea fra il concetto di vendita e quello di Marketing, affermando che "l'attività di vendita si incentra sui bisogni del venditore, riflettendo la sua necessità di trasformare il prodotto in denaro; quella di Marketing invece si basa sui bisogni dell'acquirente, al fine di soddisfare i suoi bisogni mediante il prodotto e tutte le attività connesse alla sua creazione, distribuzione ed impiego" (Kotler, et al., 2014).

Per Marketing Mix si intende la combinazione di variabili decisionali controllabili di Marketing che le imprese utilizzano per raggiungere i propri obiettivi commerciali. È un concetto nato come strumento fondamentale del Marketing convenzionale, e le variabili

che tradizionalmente lo costituiscono, teorizzate per la prima volta da Jerome McCarthy nel 1960, sono quattro (denominate 4P in lingua inglese), ovvero:

- **Product (prodotto):** è il bene o servizio che si offre sul mercato per soddisfare bisogni specifici dei consumatori del mercato target dell'impresa. Rappresenta chiaramente il punto di partenza di qualunque strategia di Marketing e su di essa si incentra la politica di marca.

- **Price (prezzo):** è il corrispettivo monetario che il consumatore è disposto a pagare per usufruire dell'offerta dell'impresa. Generalmente è la variabile di Marketing Mix che viene fissata per ultima, racchiudendo in sé le decisioni prese riguardo alle altre, e per questo si possono fissare diverse politiche di prezzo che rispecchiano gli obiettivi strategici dell'impresa.

- **Place (distribuzione):** consiste nell'insieme delle attività necessarie e delle decisioni da prendere per far arrivare il bene o servizio realizzato dall'impresa al consumatore finale. Riguarda la gestione dei canali di distribuzione, è strettamente connessa alle attività di merchandising e profondamente influenzata dagli strumenti di e-commerce.

- **Promotion (comunicazione):** è l'insieme di attività e tecniche finalizzate a promuovere e pubblicizzare al mercato target un'azienda o un suo determinato prodotto o servizio. È quindi uno strumento importante per rafforzare la politica di marca, e come si può facilmente intuire, è una variabile fondamentale: se un prodotto ha un buon rapporto qualità/prezzo e può contare su una buona strategia di distribuzione, ma non riesce ad essere ben conosciuto dai consumatori, non riuscirà mai a penetrare il mercato e raggiungere una redditività soddisfacente. (McCarthy, 1960)



[Marketing Mix 4p

<https://www.pinterest.it/pin/529243393683787872/>]

La funzione di Marketing si occupa degli scambi che avvengono fra le organizzazioni e i loro clienti; esiste una moltitudine di forme e tecniche diverse, ma prima di passare all'analisi del Marketing non convenzionale, che costituisce il nucleo di questa tesi, è necessaria un'analisi approfondita della sua versione "tradizionale".

Il Marketing convenzionale si è sempre incentrato sulla necessità di produrre beni o servizi in grado di soddisfare le necessità dei clienti dell'organizzazione, concentrandosi sull'importanza di acquisirne di nuovi piuttosto che mantenere quelli già presenti. Le funzioni di Marketing del passato attuavano dunque le proprie strategie commerciali basandosi sul presupposto per cui se i clienti hanno gradito un prodotto, allora continueranno a replicare ininterrottamente il rapporto di scambio (la cosiddetta "Marketing Myopia" teorizzata da Levitt). Questo approccio ignora invece alcuni aspetti importanti di una transazione, in quanto alcuni clienti possono essere fidelizzati e quindi diventare più importanti di altri per l'impresa (Blythe, Cedrola, 2006). Il principale strumento di Marketing e di comunicazione commerciale con cui le imprese miravano ad

attrarre nuovi clienti ed aumentare la propria quota di mercato era la pubblicità, per cui si intende l'insieme delle iniziative commerciali volte a favorire e stimolare le vendite di beni o servizi realizzati da un'impresa, in modo da raggiungere il maggior numero di potenziali clienti tramite una comunicazione impersonale e persuasiva (Trotta, 2002).

1.3 LA CRISI DEL MARKETING TRADIZIONALE IN UNA SOCIETÀ POSTMODERNA

L'evoluzione della società postmoderna ha trasformato non solo i processi culturali, sociali e produttivi, ma anche il modo in cui viene percepito il prodotto. I tradizionali consumer, ovvero i semplici consumatori, visti come una massa passiva di forza d'acquisto da attirare mediante la pubblicità, adesso si integrano nel processo di produzione e distribuzione di prodotti e servizi, passando allo stato di prosumer. Questo termine è stato introdotto per la prima volta dal saggista statunitense Alvin Toffler indicando un utente che, distaccandosi dal classico ruolo inattivo, assume un ruolo maggiormente "protagonista" nel processo che coinvolge le fasi di creazione, produzione, distribuzione e consumo di un prodotto e si pone dunque come un mix tra produttore e consumatore (Toffler, 1980). I consumatori, dunque, sono passati dall'essere un soggetto passivo nel processo di acquisto, "bombardato" dalle pubblicità e dalle strategie commerciali delle imprese e capace solamente di rispondere con un certo numero di acquisti del prodotto, ad un soggetto attivo in grado di promuovere (o distruggere) in poco tempo qualsiasi campagna pubblicitaria. Al fine quindi di interagire al meglio con questa nuova tipologia di mercato target, invece di interrompere i consumatori mentre sono impegnati nelle proprie attività quotidiane, il Marketing non

convenzionale diventa intrattenimento o informazione, in modo da poter essere in grado di ottenere la completa attenzione da parte del pubblico e colpirlo più efficacemente.

Per Marketing non convenzionale si intende quell'insieme di strategie promozionali che, per far fronte alla perdita di potere di persuasione da parte del Marketing tradizionale, fa uso di tecniche di comunicazione innovative per presentare i prodotti al pubblico in modo "alternativo" (Cova, Giordano, Pallera, 2012).

I consumatori non riescono più a rimanere impressionati dagli strumenti classici di marketing, sentono il bisogno di altro: le tecniche di marketing non convenzionale, grazie alle loro caratteristiche peculiari e innovative, alla loro composita ed eterogenea varietà di formati ed alla loro maggiore adattabilità al progresso ed al contesto sociale in continua evoluzione della società moderna, si sposano con le nuove esigenze del consumatore postmoderno e riescono quindi a creare messaggi pubblicitari di maggiore impatto ed efficacia.

L'evoluzione del contesto sociale che ha portato alla definizione di un nuovo modello del consumo si può ricondurre a tre categorie principali:

- I mutamenti nel sistema monetario e del commercio internazionale
- I cambiamenti demografici nelle fasce di consumatori
- Il progresso tecnologico della società postmoderna

Dal mutamento del contesto sociale nasce il consumatore postmoderno. Questa figura è stata analizzata dal famoso sociologo Giampaolo Fabris nella sua opera "Il nuovo consumatore: verso il postmoderno (2003)", secondo cui il consumatore postmoderno è

una figura composita, eterogenea, non facile da descrivere né da comprendere fino in fondo: è una persona individualista, sebbene possa tranquillamente fare parte di una o più “tribù del consumo”.

Il nuovo consumatore è una persona che in sostanza ha già provato tutto, di conseguenza è alla ricerca di cose che mostrino ciò che vuole comunicare di essere, anche legate a trend del passato. Secondo Fabris il consumatore postmoderno non cerca tanto la qualità nel suo consumo, quanto l’emozione: una sensazione che lo faccia vibrare dentro e che lo invogli a comprare quel prodotto per ciò che comunica; e secondo lui, le strategie di Marketing devono basarsi su questo per attirare il consumatore. Un esempio è dato dalle pubblicità delle automobili di alta gamma, dove non si parla quasi mai delle qualità tecniche, bensì si punta a creare un contesto emozionale in grado di soddisfare il potenziale cliente, farlo sentire un altro. Di conseguenza, il consumatore postmoderno non è particolarmente fedele alle marche: per ogni categoria di prodotto ne apprezza poche, ma anche tra queste passa da una all'altra, guidato solo dalla ricerca di provare nuove emozioni ed esperienze (Fabris, 2003).

2. IL MODELLO DI MARKETING NON CONVENZIONALE

2.1 IL GUERRILLA MARKETING

Il termine “Guerrilla Marketing” fu inventato da Jay Conrad Levinson nel 1984 ed indica una forma di promozione pubblicitaria non convenzionale ed a basso costo, realizzata attraverso l'utilizzo creativo di mezzi e strumenti aggressivi che agiscono sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti finali, rendendo l'effetto del messaggio più potente rispetto ad una qualsiasi forma di pubblicità tradizionale (Levinson, 2007). La convinzione generale dell'opinione pubblica è che il Guerrilla

Marketing si riduce alla mera creazione di azioni finalizzate a farsi conoscere, spesso in modo aggressivo e fuori da ogni logica; in realtà si tratta di una filosofia di Marketing ben studiata e pianificata, pensata soprattutto per le piccole e medie imprese. Lo stesso Levinson, indicato come il padre e principale esponente di questa disciplina, afferma che il Guerrilla Marketing “rispetta le leggi, rispetta le persone e agisce in funzione di una precisa strategia. È dedicato prevalentemente agli small business poiché la sua promessa è quella di realizzare strategie facili e non costose per fare grandi profitti con piccoli business” (Frausin, Zancanella, 2014).

In primo luogo, il Guerrilla Marketing può essere considerato come un mezzo per ottenere risultati convenzionali (come per esempio l’aumento di profitti, una maggiore visibilità del brand, o anche un aumento di soddisfazione dei lavoratori) attraverso il ricorso a strumenti e tecniche prevalentemente non convenzionali, ma non necessariamente: è capitato infatti di vedere casi aziendali in cui sono stati utilizzati efficacemente mezzi tradizionali per attuare una precisa strategia Guerrilla, che ha portato poi al conseguimento di buoni risultati economici. Infatti esso consiste in una strategia ben precisa, applicata mediante la realizzazione di un piano: in questo non si discosta dal Marketing convenzionale, sebbene come detto i mezzi utilizzati siano generalmente molto diversi (e fra questi se ne possono trovare numerosi anche di tipo gratuito) ma comunque utili per attuare azioni specifiche in linea con la strategia pianificata e misurare i risultati ottenuti, sia qualitativamente che quantitativamente (Frausin, Zancanella, 2014).

Infine, il Guerrilla Marketing non è statico, ma si evolve parallelamente al contesto socioeconomico in cui ci troviamo, per cogliere dinamicamente le nuove opportunità che

si possono presentare. Per questo, anche se è stato teorizzato per la prima volta più di trent'anni fa, continua ad essere uno strumento indispensabile per chi vuole avere successo con il Marketing e la comunicazione.

Le linee guida del Guerrilla Marketing indicate da Levinson sono:

- Stanziamento pubblicitario limitato;
- Investimento basato più su tempo, energia ed immaginazione piuttosto che sul denaro (ricordiamo infatti che questa tecnica è stata pensata prevalentemente per le piccole e medie imprese);
- Misurazione dei risultati in termini di creazione di nuove relazioni e di profitto, invece che in termini di vendite.

Le azioni di Guerrilla Marketing devono infatti colpire il target prescelto su due livelli: in primo luogo nell'immediato, grazie alla loro carica creativa che riesce a fare impatto nella mente del pubblico, ed in seguito nella diffusione e trasmissione del messaggio fra i componenti del target, in modo tale da garantire una maggiore conoscibilità all'azione stessa. Punto chiave di un'attività di questo genere è quindi l'effetto sorpresa, poiché il consumatore viene "aggredito" nei luoghi e momenti in cui non si aspetta di ricevere messaggi pubblicitari e quindi diviene più facile catturare la sua attenzione, ritagliarsi uno spazio nella sua memoria a breve termine e quindi stimolarne la curiosità verso il prodotto o brand sponsorizzato. Il Guerrilla Marketing può contare all'incirca su 200 strumenti sparsi su formati pubblicitari convenzionali e no, quali ad esempio manifesti, eventi, siti web, ambienti, blog, gruppi di persone (flash mob) ed e-mail e può avere luogo nei posti più differenti, come sulle strade, sui muri, sulle panchine, sui fondi di

bicchieri, in finte conversazioni e perfino sul corpo. Questa strategia mira a colpire lo spettatore, facendolo incuriosire, intrigare e coinvolgere, ma per avere successo è necessario operare su situazioni quotidiane e trasformarle in esperienze indimenticabili per il consumatore, in modo da far parlare di sé: quindi, più si è originali, più vi si riuscirà (insidemarketing.it).



[Advertising, Writing & Production: SUPREME Guerilla Marketing

<http://jma419.blogspot.com/2018/01/supreme-guerilla-advertising-marketing.html>]

2.2. VIRAL MARKETING

Il Marketing virale è una tipologia di Marketing che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati a lanciare un messaggio pubblicitario verso un numero elevato di utenti finali. (Jurvetson, Draper, 1997).

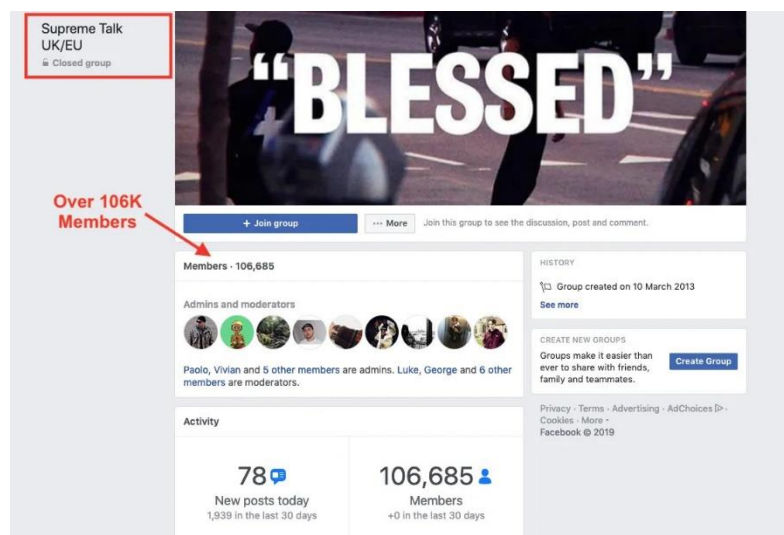
Il Marketing virale ruota intorno ad un'idea, che grazie alla propria originalità riesce a diffondersi molto rapidamente all'interno di un pubblico target accuratamente individuato, infatti, se l'idea in questione viene trovata interessante da parte di uno o più utenti, questa viene trasmessa rapidamente ad altri all'interno del target e in questo modo

il messaggio pubblicitario si diffonde a macchia d'olio, tanto più efficacemente quanto più viene giudicato interessante ed originale il contenuto. In questo modo il messaggio acquisisce maggiore credibilità e l'organizzazione che lo promuove risparmia sui costi pubblicitari (Eckler, Rodgers, 2010). Grazie ai cambiamenti intercorsi nella società moderna, la tradizionale struttura di campagna pubblicitaria basata sul flusso di informazioni tra produttore e consumatore sta quindi rapidamente perdendo campo in favore di nuove forme di comunicazione e promozione commerciale che si basano sempre di più sul consumatore stesso come mezzo per la trasmissione di messaggi pubblicitari e di qualunque altro tipo di informazione verso altri consumatori.

Questo fenomeno ha preso piede dalla naturale forma di comunicazione del "passaparola" fra la gente (Word-of-mouth Communication) ma è esploso grazie al progresso tecnologico e alla diffusione del web, che in primo luogo ha dato la possibilità alle persone di comunicare in contemporanea fra di loro, potenziando la consistenza dei flussi informativi diretti non solo fra impresa e cliente, ma soprattutto tra i clienti finali stessi. Oltre poi a permettere la diffusione di enormi quantità di informazioni fra milioni di persone in tempi molto brevi, Internet ha anche consegnato maggiore centralità al passaparola all'interno del processo decisionale del consumatore: infatti l'utente medio che ha dubbi o difficoltà nel capire quale prodotto vuole comprare, o quale alternativa deve scegliere, si affida molto più facilmente alle esperienze similari di altri consumatori, che hanno già trovato la propria soluzione in passato e che possono lasciare feedback molto importanti all'utente in questione, sia in modo diretto (per esempio, per conoscenza personale) sia indiretto (Cottica, Fabbri, 2004).

Rispetto al tradizionale passaparola, dunque, il Marketing virale se ne differenzia per gli scopi commerciali, dal momento che si diffonde tra gli utenti non nasce in modo “naturale”, bensì in maniera volontaria da parte dei promotori della campagna. In particolare, la trasparenza e l’accessibilità che garantisce Internet ha consentito alle imprese più proattive di monitorare, influenzare e spesso indirizzare a proprio vantaggio il passaparola che si diffonde tra gli utenti sul web mediante modelli di Marketing in grado di sfruttare efficacemente l’evoluzione digitale del Word-of-mouth, di pari passo con le tendenze del consumatore moderno (Confente, 2012). Poiché segue parallelamente l’evoluzione del progresso sociale e tecnologico della società, il Marketing virale si configura come una delle armi commerciali più sofisticate a disposizione delle imprese che vogliono colpire il mercato target, con bassi costi e risultati proficui.

Qui in foto abbiamo una delle Comunità social che generano il marketing virale attorno al brand, senza che Supreme stessa faccia investimenti o intervenga:



[Supreme Talk UK/EU

<https://www.popneuro.com/neuromarketing-blog/social-psychology-consumer-behavior-marketing-strategy-fashion-branding-anti-establishment-supreme-hype-status-symbol>]

Supreme Talk UK/EU (alias Suptalk) è il più grande gruppo di fan Supreme d'Europa. È anche uno dei più grandi gruppi di rivendita di Supreme su Facebook.

Il gruppo ha iniziato nel marzo 2013 quando i membri fondatori Adam Rose e Peter Mitchell erano delusi dalla mancanza di un mercato secondario britannico per Supreme rispetto agli Stati Uniti. Così hanno iniziato Suptalk dedicato ai fan Supreme per comprare, vendere e commerciare prodotti Supreme senza dover pagare costi di spedizione elevati.

PARTE 3: SUPREME NY

3.1. UN BRAND DI CULTO: SUPREME NY

“Supreme started a whole new genre of store. To some people, it became like a religion”

(Steve Rodriguez in 032c, Hagwood, 2012).

"Supreme ha iniziato un nuovo genere di negozio. Per alcune persone, è diventato come una religione"

Supreme è stato fondato nel 1994 a New York come reazione ad un crollo nel settore skate. Questo lo rende autentico, o creato per essere autentico. Si è infiltrata con successo nel mainstream, mantenendo l'autenticità del marchio e creando hype allo stesso tempo, utilizzando varie strategie non convenzionali per avvicinare i clienti e sfruttare la sua esclusività. Nel 1994, James Jebbia fondò il marchio di abbigliamento e negozio Supreme, a [Lafayette street](#), nel centro di [Manhattan, New York](#). Il marchio al giorno d'oggi ha 12 negozi nel mondo: uno a [Los Angeles](#), [Londra](#) e [Parigi](#), due a New York,

sei in Giappone, e uno a Milano. È inoltre stata venduta per 2,1 Miliardi di dollari a [VF Corporation](#) il 9 dicembre 2020.

Jebbia, che aveva precedentemente lavorato con lo skateboarder e designer Shawn Stussy, era attratto dallo stile dei giovani skaters che conosceva in città. Il marchio Supreme sponsorizza anche una squadra di skaters professionisti che originariamente comprendeva skateboarder e attori Justin Pierce e Harold Hunter, che entrambi hanno recitato nel film cult classico del 1995 "Kids", un film controverso sia sulla cultura dello skating e la moda della metà degli anni 90. Quando Jebbia aprì il primo negozio, i primi dipendenti erano proprio delle comparse del film "Kids" (Vogue).

Supreme vende una vasta gamma di prodotti, tra cui accessori per skate e articoli vari come portachiavi (Broeke, 2018; Supreme, 2018). Il marchio è destinato a crescere sempre di più visto che non vi è alcun segno di una diminuzione della domanda dei consumatori, inoltre, ha avuto, nel corso degli ultimi anni, diversi investimenti come i \$500 milioni da parte del gruppo Carlyle (Broeke, 2018).

Il marchio di New York ha accumulato una gamma molto vasta di collaboratori nel corso della sua vita, tra cui alcuni dei più innovativi designer, artisti, fotografi e musicisti del tempo, tutti accuratamente selezionati al fine di nutrire l'identità distintiva del marchio (Supreme, 2018). Ha collaborato anche con brand concorrenti come Vans, Comme des Garçons, BAPE Japan, The North Face e altri, le collaborazioni giocano un ruolo fondamentale nell'influenzare il carattere del brand e a loro volta l'identità e la lealtà dei consumatori che acquistano. È evidente che le collaborazioni hanno il potenziale per aggiungere grande valore a un business. Tuttavia, se la scelta del collaboratore non viene selezionata con cautela, può danneggiarne l'immagine. La collaborazione più famosa e

controversa di Supreme è stata con il brand di lusso Louis Vuitton che non è stata accolta bene da tutti. C'è molto dibattito sul fatto che queste collaborazioni siano "attuali e progressisti" (secondo Virgil Abloh, designer Off-White citato in The Guardian online, Cochrane, 2017) o l'equivalente moda di "suicidio" per i marchi di lusso (secondo Guy Trebay, critico di moda del NY Times citato su The Guardian online, Cochrane, 2017). Inoltre, i collaboratori del marchio di lusso possono perdere alcuni clienti, in quanto l'associazione di Supreme con loro sembra solo aumentare la popolarità del brand newyorkese, quindi diciamo che, nel complesso, ne ha beneficiato di questa collaborazione. Tuttavia, questo non vuol dire che tutti i suoi consumatori sono sempre d'accordo con le scelte dei collaboratori del marchio di lusso, ad esempio alcuni di loro che sono più in sintonia con le radici originali di Supreme, vedono la collaborazione con Louis Vuitton come un tradimento al valore di base del brand di streetwear. (Cochrane, 2017; Highsnobiety).

3.2. MODELLO DI BUSINESS E STRATEGIA DI MARKETING

Anche se alcuni consumatori possono essere interessati a Supreme solo per la sua notorietà, la maggior parte del suo successo è indubbiamente rappresentato dal suo modello di business e strategia di marketing ed il culto che esso crea, infatti i consumatori vogliono far parte di un gruppo diverso. (Bueno e Ragas, 2002).

Così può sembrare controintuitivo che un cliente che apprezza la loro originalità e il senso unico di stile gravitano verso un marchio le cui collezioni, oltre alla famosa "box logo", offrono disegni relativamente standard. Tuttavia, l'esigenza del consumatore di esclusività e individualità è senza dubbio soddisfatta dalle limitate collezioni di prodotti e stock di Supreme, così come l'ampiezza di collaboratori innovativi che offrono disegni

inimitabili. Invece, l'attrazione del consumatore di destinazione per il marchio può essere più razionalizzata da come il marchio aderisce alle esigenze psicologiche più profonde dei consumatori. Vendendo uno stile di vita, il consumatore diventa schiavo dei prodotti a causa del loro status ed al contributo che esso trasmette in termini di senso di identità (Maslow, 1987; McLeod, 2008). Pertanto, creando una comunità di clienti, Supreme costringe i suoi clienti a rimanere fedeli al marchio al fine di soddisfare il loro bisogno, di sentire un senso di appartenenza e rispetto tra la comunità (Atkins, 2004; Baumeister e Leary, 1995; Tajfel e Turner, 1979). Allo stesso modo, come il consumatore diventa dipendente dal marchio e immerso nella sua cultura, sono suscettibili di formare relazioni con altri consumatori e sviluppare una preferenza per la comunità (Atkins, 2004; Tajfel e Turner, 1979). Di conseguenza, è più probabile che i consumatori condividano, promuovano i loro prodotti attraverso varie piattaforme, compresi i social media, inoltre, l'approvazione della propria comunità ha un impatto diretto sull'autostima dell'acquirente. (Brewer, 1991; Maslow, 1987; Tajfel and Turner, 1979).

Il modello di business di Supreme opera su un processo strategico prescrittivo in cui segue elementi sequenziali di funzionamento per aderire alla visione del marchio (Lynch & Dawsonera, 2006). Il fine non ufficiale del brand newyorkese è quello di essere il "leader della cultura" (Hagwood, 2012), si può dire che catturare l'interesse dei consumatori, aumentare la consapevolezza del marchio e rimanere esclusivi sono considerazioni chiave che devono essere soddisfatte. La domanda dei consumatori supera significativamente l'offerta dei suoi prodotti. Poiché la domanda dei consumatori è direttamente proporzionale al valore dell'offerta, questo modello strategico alimenta la

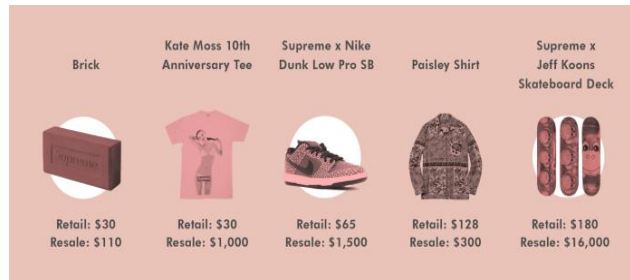
pubblicità che circonda il marchio, rafforzandone l'identità e aumentandone la consapevolezza.

➤ L'arte dell'offerta limitata.

Fin dalla sua nascita, Supreme ha sempre mantenuto un piccolo inventario, e mai rilasciato una elevata quantità di pezzi, non si vende nei grandi negozi al dettaglio, quindi mantiene la sua disponibilità limitata. Questa strategia ha fatto maturare un senso di autenticità, l'ha spinta fino alla desiderabilità e ad un aumento sempre più crescente della domanda. A questo punto, qualsiasi altro brand avrebbe cercato di soddisfare la domanda e così facendo avrebbe aumentato i propri profitti.

Ecco la strategia che lo differenzia dal resto dei marchi di abbigliamento, invece di applicare un prezzo premium per i loro prodotti, li hanno tenuti relativamente a buon mercato e convenienti. Si potrebbe pensare che questa sia una pessima strategia, in quanto "lascia sul tavolo dei soldi", ma la forza di questo brand è che è stato in grado di convertire il mancato guadagno in una campagna pubblicitaria significativa che l'ha portato ad una maggiore brand equity.

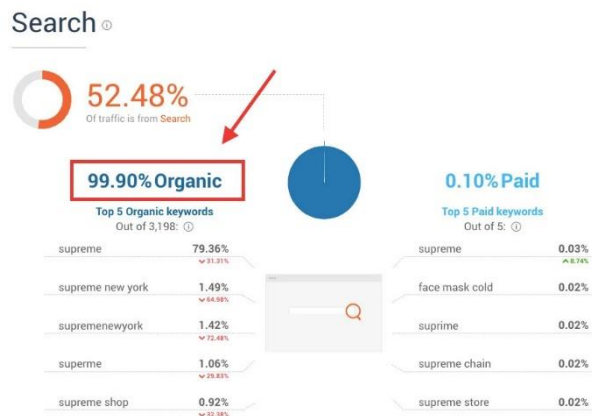
Supreme avrebbe potuto facilmente generare un grande fatturato aumentando sia l'inventario che i prezzi, invece ha optato intelligentemente per l'approccio di esclusività e questo ha funzionato in maniera sorprendente. Con i prezzi dei suoi prodotti aumentati fino al 1200% in più rispetto al prezzo di vendita sul mercato secondario, ha raggiunto uno slancio del marchio più alto di qualsiasi altro competitor.



[

<https://sumo.com/stories/supreme-marketing>]

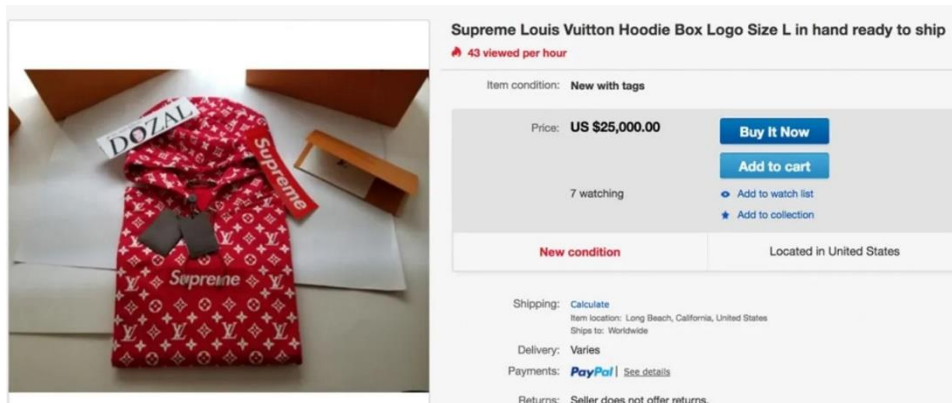
I drops dei prodotti Supreme generano un interesse da parte degli utenti sufficiente da consentirgli di rimanere in uno stato per lo più "underground" in termini di marketing senza quasi nessun investimento di ricerca a pagamento.



[marketing with almost no paid search investment

<https://sumo.com/stories/supreme-marketing>]

Più persone che mai vogliono i loro prodotti ma, nonostante ciò, ha sempre tenuto le scorte sotto controllo, ciò significa che la domanda è diventata sempre più elevata in quanto l'offerta è rimasta la stessa, manifestando un hype elevato che ha creato un mercato secondario di rivendita per quando Supreme rilascia nuovi prodotti.



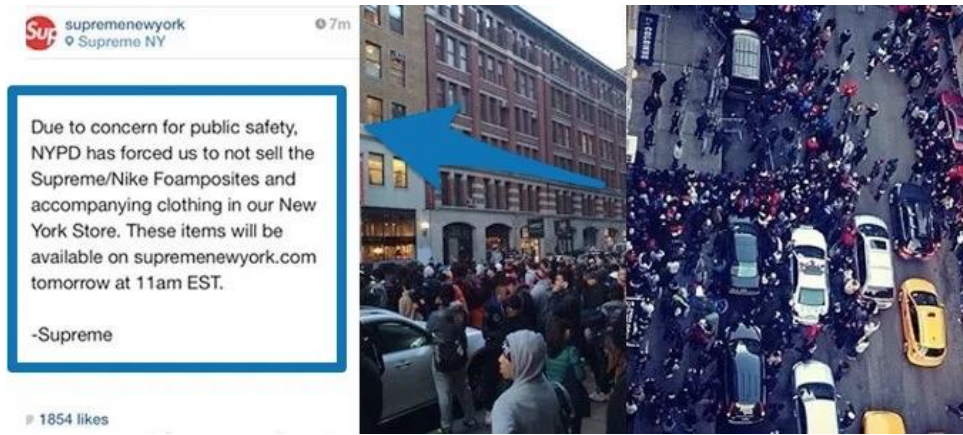
[Hype and insane resell prices that get as high as 1200%

<https://hypebeast.com/2017/6/supreme-resell-economics-million-dollars>]

Quando si produce in piccole quantità, si cerca di provocare 3 tipi di effetti:

- Far sentire speciale il consumatore
- Voglia di averlo ancora di più
- Aumentare il valore per l'acquirente

Supreme fa uscire i prodotti con cadenza settimanale, ogni giovedì dove rilasciano dei pezzi attraverso il suo negozio online e nelle 12 sedi di vendita al dettaglio e non dicono mai cosa sta per uscire in quella settimana. Questo permette a Supreme di guadagnare slancio di marca e traffico al loro sito ogni settimana attraverso comunità virali come Suptalk e grandi siti di notizie come Hypebeast, perché i loro fan vogliono sapere cosa sta per arrivare. La strategia dell'offerta limitata ha creato una frenesia della domanda che è diventata così grande che una volta quando sono state rilasciate un paio di sneakers, le "Supreme Foams" al Supreme's New York Store, sono stati costretti a non venderle dalla NYPD a causa della preoccupazione per la sicurezza pubblica.



[Supreme's limited supply strategy

<https://productplacementblog.com/tag/supreme/>]

➤ (Approccio unico nei confronti dei clienti)

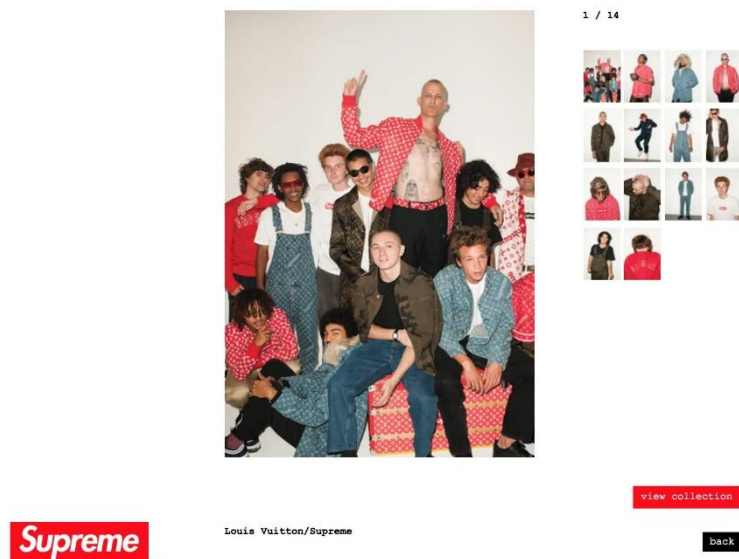
Il sito web di Supreme è molto diverso da qualsiasi altro sito web dei competitors.

Mentre la maggior parte dei brand dedicano una grande somma di risorse per curare la loro presenza online e hanno bisogno di un team speciale che gestisce tutto il design e il traffico, Supreme mantiene un sito web semplice, a tema scuro che mostra solo le opzioni essenziali per i clienti. Questo design minimalista 'spogliato' forza tutta l'attenzione sul singolo logo che è posizionato strategicamente. Se confrontato con le homepages degli altri brand, quella di Supreme è radicalmente diversa e trasmette un messaggio differente. È chiaro quale messaggio vuole trasmettere ai suoi clienti: "Sono i clienti che inseguono il marchio e non il contrario.", posiziona il brand perfettamente nella mente del suo pubblico di riferimento come un marchio esclusivo di fascia alta

Tre giorni prima della loro uscita, Supreme lancia un 'Lookbook' sul loro sito web che offre ai clienti un ricco coinvolgimento visivo con il marchio. Quando viene messo sul sito, si può vedere quello che sta per rilasciare nel corso dei prossimi mesi, ma non si arriva a sapere quando questi elementi saranno online o negli store. A parte questo, Supreme ha anche collaborazioni e uscite a sorpresa che non sono inclusi nel 'Lookbook'.

I fan ne sono così entusiasti che pubblicano video su Youtube che recensiscono l'intera collezione della stagione. Alcuni di questi video sono così popolari che ottengono oltre 100.000 visualizzazioni.

Al di fuori dei lookbook stagionali, viene rilasciato il "collab lookbook". Questi sono basati sulle uscite con altri marchi di moda e abbigliamento di fascia alta. Ecco una pagina del 'Lookbook' tratto da una raccolta che Supreme ha fatto con Louis Vuitton:



[Supreme lookbook

<https://sumo.com/stories/supreme-marketing>]

Da notare come le immagini ritraggano una sorta di “tribù” che motiva ulteriormente i clienti a cercare di essere parte della cultura del marchio acquistando i loro prodotti.

Mentre tutti i loro concorrenti cercano di bombardare i consumatori con e-mail evidenziando offerte, sconti, vendite, ecc. Supreme utilizza la loro lista di e-mail come un altro strumento per ritrarre il messaggio che insegui il loro marketing, utilizzano la loro lista di e-mail per due scopi principali: il primo è per aggiornare i consumatori sui loro nuovi arrivi settimanali o notoriamente noti come 'drops'. Ogni settimana vi verrà notificato un luogo dove si può andare e iscriversi per il tuo posto sulla linea di giovedì alle 12.00 (ora italiana). Una volta che si riceve l'e-mail si può procedere direttamente alla posizione data ed il secondo scopo è quello di inviare e-mail segrete a un elenco di clienti selezionati.

Il brand newyorkese è noto per selezionare un gruppo speciale di clienti e quindi inviare aggiornamenti esclusivi solo a questo gruppo selezionato. Se scelgono questi clienti in un

modo specifico o se la selezione è casuale è ancora sconosciuto, la tattica delle e-mail è un tale mistero che spesso non inviano nemmeno ricevute di conferma d'ordine ai loro clienti.

➤ Celebrity influencer marketing

Supreme ha avuto un successo molto significativo ottenendo l'attenzione delle celebrità.

Decine di persone famose vengono fotografate indossando il logo di Supreme come:

Lady Gaga, Kanye West, Drake, Kate Moss.

Le celebrità che lavorano insieme al brand possono sentirne l'autenticità, e sono vogliosi di indossare i prodotti.

Le chiavi di influencer marketing improntate da Supreme per ottenere collaborazioni con le principali celebrità e brand sono:

- Creare autenticamente relazioni reali con brand/influencer con cui vuole collaborare. Aiutandoli con le cose in cui sono coinvolti molto prima della collaborazione (partecipare a eventi dove sono, connessione tramite i social media).
 - Fare cose che permettano ai tuoi influencer di partecipare attivamente alla collaborazione con te. Creare un prodotto insieme.
 - Delineare i vantaggi di lavorare con Supreme (esposizione massiccia, attingendo in un nuovo mercato).
 - Bisogna assicurarsi che i brand/collaborazioni che stai cercando di raggiungere siano in linea con la morale, i valori e, in generale, la cultura che sta creando Supreme.
- Trasformare i clienti in milionari attraverso 2 regole di vendita e-commerce

Nel negozio online i prodotti vengono venduti così velocemente che due ragazzi hanno costruito un bot e-commerce chiamato "*The Supreme Saint*" che la gente può acquistare e ti dà la possibilità di utilizzarlo per sessanta minuti ogni giovedì alle 9 del mattino sul loro sito web.

Quindi dalle 9:00 alle 10:00 di giovedì è possibile pagare il bot da \$ 10 a \$ 100 per ottenere il prodotto Supreme desiderato che poi questi due ragazzi acquisteranno per voi. Infatti, alle 11:00, quando il negozio online Supreme apre, il loro bot si collegherà ai server di Supreme con la vostra lista della spesa e il numero di carta di credito, e completano il checkout per voi prima degli altri normali acquirenti.

Il motivo per cui gli "add-to-cart bot" come questo esistono, è perché il fondatore James Jebbia segue due semplici regole di marketing e-commerce:

1. Scarsità: ogni prodotto è venduto in quantità limitate.
2. Coerenza: i nuovi prodotti vanno online solo il giovedì, e solo alle 11

Seguendo queste due regole ha creato una cultura in cui i clienti sanno quando tornare e sanno che troveranno qualcosa di nuovo ogni volta. Questa strategia ha avuto così tanto successo che il loro sito web ha ottenuto quasi un miliardo di visite alla pagina nel 2016.

Supreme sta cercando di ridurre i bot in modo che i clienti che vogliono indossare l'abbigliamento possono acquistare (e quindi non solo attirare rivenditori), ma la strategia basata su quelle due regole ha funzionato così bene che il mercato della rivendita è diventato molto redditizio.

Wealthsimple, una società di investimento di New York City, ha scoperto che se si comprano 149 prodotti Supreme e si rivendono nel mercato secondario traendo in media

un profitto di \$67 per prodotto, si farebbero \$10.000 ogni anno, e stimano che il mercato della moda streetwear abbia una crescita di una media del 5,5% all'anno.



[The Supreme retirement plan

[https://www.wealthsimple.com/en-ca/magazine/supreme\]](https://www.wealthsimple.com/en-ca/magazine/supreme)

BIBLIOGRAFIA

BLYTHE, J., CEDROLA, E., 2006. *Fondamenti di Marketing*. 3 ed. Milano: Pearson Education Italia.

COTTICA, A., FABBRI, T., 2004. *Il marketing virale: lezioni ed esperienze dal mercato musicale*. [online]. <https://it.scribd.com/document/13135/Il-marketing-virale-lezioni-ed-esperienze-dal-mercato-musicale-2004>

ECKLER P., RODGERS, S., 2010. *Viral Marketing on the Internet*. [online]. Wiley Online Library.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781444316568.wiem04009>

FERRERO G., 2018. Marketing e creazione del valore. II edizione: G.Giappichelli

Editore

FABRIS, G., 2003. Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. Milano: Franco Angeli

LEVINSON, J., 2007. *Guerilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. 4 ed. Boston: Houghton Mifflin.

SITOGRAFIA

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/guerrilla-marketing/>

<https://medium.com/predict/https-medium-com-strategy-insider-the-supreme-theory-of-hype-branding-af3f9acd7fe>

<https://fliphtml5.com/rhjp/isui/basic>

<https://www.wealthsimple.com/en-ca/magazine/supreme>

<https://sumo.com/stories/supreme-marketing>

FONTI DELLE IMMAGINI

<https://www.pinterest.it/pin/529243393683787872/>

<http://jma419.blogspot.com/2018/01/supreme-guerilla-advertising-marketing.html>

<https://www.popneuro.com/neuromarketing-blog/social-psychology-consumer-behavior-marketing-strategy-fashion-branding-anti-establishment-supreme-hype-status-symbol>

<https://sumo.com/stories/supreme-marketing>

<https://hypebeast.com/2017/6/supreme-resell-economics-million-dollars>

<https://productplacementblog.com/tag/supreme/>

<https://www.wealthsimple.com/en-ca/magazine/supreme>

<https://sumo.com/stories/supreme-marketing>