

Frei Tamás - A márkák alkonya

2014 február 23. Flag

Szöveg méret

90
Mentés

- 0

Értékelés kiválasztása Még nincs értékelve

Mérték

Valószín?leg keveseknek mond bármit is Magyarországon a Lululemon márkanév, talán csak a jógaórák kedvel?inek. ?k esetleg már hallották a cég mélyrepülésének tanulságos történetét.

A testi és szellemi er?k felébresztése sokaknak nagyon jó üzlet, a kultikus jógamárkává vált Lululemon Athletica

alapítója számára a közelmúltban mindenképpen az volt. A sokféle testgyakorlás alkalmával hordható, izzadáscsökkent? és izzadságszagot elnyel? ruháknak köszönhet?en („Bedobhatod a csomagtartóba edzés után, és mégsem lesz büdös a kocsiban” – szólt a reklámszöveg), az internetes információáramlást kihasználva a cég nagyon rövid id? alatt feljutott oda, ahová más márkák csak évtizedek alatt. Arra a varázsmagaslatra, ahol már nemcsak azért vesz meg a fogyasztó valamit, mert hasznosnak tartja, hanem mert életstílust is jelez. Kifelé, mások számára üzen valamit a visel?jér?l.



Régebben ez sokkal lassabb folyamat volt. Egy márkát így és ilyenné felépíteni. Viszont zuhanni sem lehetett olyan könnyen, mint manapság. Az internetkorszak radikális változásokat eredményez a fogyasztási szokásainkban, ez a legújabb felismerés. A szakkifejezéssel márkah?ségnek nevezett jelenség elt?n?ben van, pedig a fogyasztói társadalom termékeinek nagy része (Magyarországon is) épp erre épített, ezért küzdött, és aztán ezen gazdagszik meg. A felismerhet?, elfogadott és megbízható márkák ugyanis felárat számolhatnak fel, ez lenne ugye a márka „értéke”. A vágyott, nagyra tartott táskamárka sokszor semmivel sincs jobb anyagból és alaposabban elkészítve, mint a harmadannyiba kerül? nevesincs konkurencia. Háromszoros felárat a márkanévért fizetnek egyesek, és ha ezt, ezeket a márkákat lerombolja a világháló információtengere, akkor meginog maga a „rendszer”. A motiváció!

A Lululemon esetében elég volt néhány Facebook-üzenet, vásárlói panasz, interneten kiposztolt kritika arról, hogy a cég jógaruhái olyan vékonyak, hogy ha a hölgyek el?rehajolnak bennük és az anyag megfeszül, akkor a ruha a

fenekükön gyakorlatilag átlátszóvá válik. Az önérzetes alapító erre a panaszözönre balga módon azt találta mondani, hogy néhány n? ezek szerint túl kövér ahhoz, hogy a cég ruháit hordja, és már kész is volt…

A világháló kalózai, a felháborodásözön, a túlhajszolt Twitter–Facebook-blogvilág pár hét alatt „kinyírta” a céget. Ami a közelmúltban még irigyelt és vágyott márka volt, az ma már nem kultikus termék, hanem egy olyan rongy, amit kínos hordani és felvenni. A Lululemon forgalma drasztikusan visszaesett, az alapító lemondott vezérigazgatói posztjáról, és távolról nézi, ahogy összeomlik minden, amit nagy nehezen felépített.

Egy nemrégiben megjelent szakkönyv szerz?je, Emanuel Rosen azt állítja, hogy a márkák valójában az alulinformáltság korszakának termékei voltak. Amikor a vásárlók még nem tudtak mindennek utánajárni, a cégek állításait leellen?rizni, és ezért tudat alatti biztonságvágyból h?ségesek maradtak korábban bevált termékekhez és márkákhoz. Az amerikaiak 80 százaléka egész életében ugyanazzal az autómárkával járt. Ma már csak 20 százalékuk. Mi, fogyasztók persze valószín?leg jól járunk. Többet a valóban jobb termékért fizetünk majd, nem pedig a „híresebbért”.

metropol - Frei Tamás

Kapcsolódó anyagok:

- Drágább lett a külföldi autók behozatala
- Korszakváltás a Peugeot Citroen élén
- Használhatják a szlovákok a „Tokaj” márkanevet
- Saját operációs rendszert fejlesztettek Kínában

Tisztelt olvasók! Legyenek olyan kedvesek és támogassák "lájkukkal" a **Flag Polgári Magazin** facebook oldalát, a következ? címen: https://www.facebook.com/flagmagazin
- Minden "lájk számít, segíti a magazin m?ködését!

Köszönettel és barátsággal!

www.flagmagazin.hu



Ajánló