



TEHETSÉGEK A TUDOMÁNY LÁTHATÁRÁN

18  57

BGE

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

Szerkesztette:

Dr. Vágány Judit

Címlap:

Varga Ottó, BGE KMI

ISBN: 978-615-5607-70-7

Kiadja:

Budapesti Gazdasági Egyetem

Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar



BGE

Budapest, 2019.

SNEAKERMARKETING

Fazekas Bence – Dr. Kovács András

1. BEVEZETÉS

Kutatásunk elsődleges célja az úgynevezett „sneaker-jelenség” marketing vonatkozásainak elemzése, különös tekintettel annak hazai vonatkozásaira. A sneakerok, azaz a közkedvelt, divatos sportcipők köré az elmúlt bő 30 évben egy új szubkultúra alakult ki, köszönhetően a nagy nemzetközi sport- és szabadidő cipő márkák (Nike, Adidas, Converse, majd később a Vans, DC és mások) intenzív marketingkommunikációs tevékenységének.

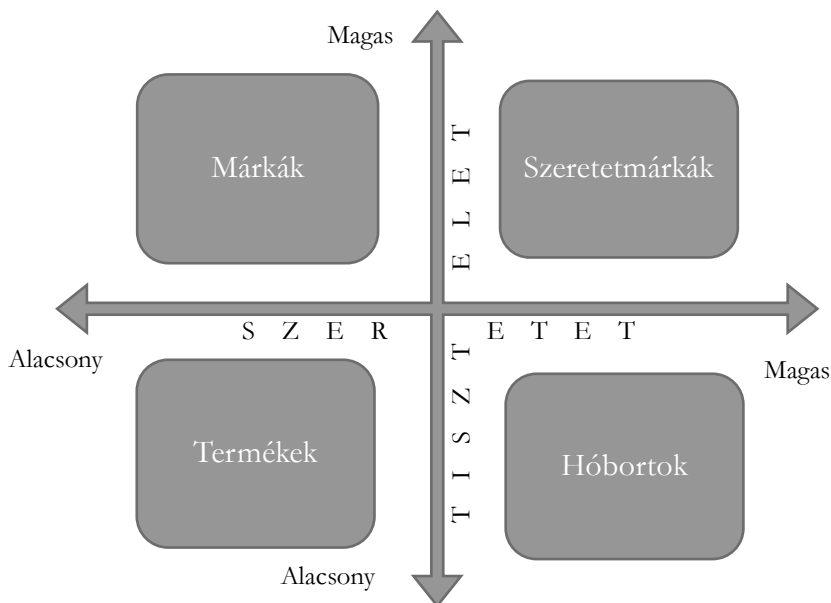
A sneakerok piaca napjainkig dinamikusán fejlődik, ennek fő oka az, hogy egyre több fiatal keresi ezeket a termékeket, akik számára szinte presztízskérdéssé vált, hogy minél újabb, trendibb, korlátozottan elérhető (limited edition) darabokhoz juthassanak hozzá. A sneakerk termék-marketingje mellett napjainkra nemzetközi és hazai szinten egyaránt megjelentek különféle „sneaker-rendezvények”, melyek rendszeres látogatása is egyre inkább jellemző a sneaker-rajongók körében (pl. a hazai KRG). A „sneakerhead-ek” (sneaker-rajongó személy) online aktivitása is jelentős, az online közösségi térben rendszeresen követik a különböző, sneakerrel foglalkozó weboldalakat, közösségi média felületeket, YouTube csatornákat, és webshopokat. A vállalatok felismerték az ebben rejlő piaci lehetőségeket, és a közösségi média különböző felületein hirdetik saját termékeiket, valamint számos jelentős hazai és nemzetközi influencerrel és brand ambassadossal dolgoznak együtt, akik lehetnek hagyományosan zenészek, sportolók, vagy videobloggerok, és populáris felhasználók a különböző internetes felületeken. A számos influencer és ambassador mellett minden sneakerhead fontos brand advocate (márka szószóló), hiszen akik hordák ezeket a termékeket, és rendszeresen megosztják a közösségi médiában a sneakerrel kapcsolatos tartalmakat, ezáltal akarva-akaratlanul népszerűsítve, több emberhez eljuttatva kedvenc szeretet márkánk cipőit.

2. SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁS

Mielőtt rátérünk kutatási eredményeink részletes tárgyalására, fontosnak tartjuk a téma fogalmi kereteinek tisztázását, azoknak a marketing elméleteknek a rövid szintézisét, melyekre épül tanulmányunk. A továbbiakban foglalkozunk a szeretetmárkák (love marks, brands), valamint tisztázzuk azokat a tartalommarketing kapcsolódásokat és influencer-klasszifikációt, melyek alapvetően szükségesek a tanulmányban használt terminológia megértéséhez.

Elsőként a márka fogalmának modern megközelítésével foglalkozunk (Sas 2018), különös tekintettel a szeretetmárkákra (lovemarks). A szeretetmárka olyan módon felépített és menedzselte márka, melyet a célcsoport(ok) nem csak respektálnak, hanem pozitív érzelmi töltettel irányulnak felé. A szeretetmárkák létrejöttét az egyre erőteljesebb márka-verseny kényszerítette ki azzal a felismeréssel, hogy akit (amely márkát) nem

szeretnek, azt nem vásárolják. Vagyis napjainkban nem elég a márkák elismertsége, azok technikai, design, stb. jellegzetességei alapján, elengedhetetlen az is, hogy a megcélzott vásárlók szeressék is a márkák, különben elpártolnak tőle, mint ahogy az megtörtént jónéhány korábbi nagy márká esetében is (pl.: a Lacoste márká napjainkra sokat veszített korábbi pozícióiból). Fent leírtakat foglalja rendszerbe Roberts a szeretetmárkákrol szóló könyvében (Roberts 2004), ahol két dimenzió mentén klasszifikálja a termékeket, márkákat, az alapján, hogy a tisztelet és a szeretet magas vagy alacsony szintű az adott terméknél, márkánál (1. ábra).



1. ábra. A márkák szeretet/tisztelet mátrixa

Forrás: Roberts 2004 alapján saját szerkesztés

A termékek az a kategória, melyek esetében mind a tisztelet, mind a szeretet alacsony szintű, addig a hóbortok (fads) irányába a gyorsan múló rajongás magas (nagy a hype egy rövid ideig), a márkák esetében elsősorban tisztelet (elismerés) a jelentős. A szeretetmárkák azok, ahol mindkét érték, a szeretet és a tisztelet is jelentős: nemcsak elismerik a márkát, hanem rajonganak is érte, érzelmileg is kötődnek hozzá. Ez azért is kiemelt fontossággal bír esetünkben, mert az egyre intenzívebb vállalati versenyben technikai paramétereik, valamint rendeltetésszerű használatra valló alkalmasságuk alapján egyre kisebb a különbség ugyanazon a piacon elérhető termékek/szolgáltatások között. Különösen igaz ez a cipőpiacon, ahol számos gyártó termékei alapvetően nem, vagy csak kismértékben térnek el egymástól funkcionális szinten, ezzel szemben egyre fontosabb a márkaidentitás közötti eltérés: például amíg a '80-as években a Converse márká képviselte a fiatalos, lázadó identitást, mára ezt a szerepet a Vans vette át magába építve

az utóbbi években igen divatos „gördeszkaás identitást”. Ezt a márkaszlogenje is kifejezi: „off the wall”, ami egy eredetileg deszkás kifejezés.

Fentiek okán a legnagyobb cipőmárkák napjainkban nagyon komoly összegeket fordítanak saját márkaidentitásuk kiépítésére és menedzselésére, annak érdekében, hogy tisztelt és szeretett márkákat építsenek fel, ami pedig előfeltétele a márka törzs (brand tribe) kialakulásának. Vagyis azért szükséges mindez, hogy az elkötelezett, rajongó vásárlók azonosulva a márka által képviselt és kommunikált értékekkel hosszú távon is vásárlóvá, újra-vásárlóvá váljanak.

Miután a márka menedzserek meghatározzák egy-egy márka identitás-jellemzőit, annak hatékony és hiteles kommunikációja a feladat. Ebben napjainkban különösen fontos szerepe van az influenceeknek, a márkanyagköveteknek, és maguknak a márka szólóló vásárlóknak is. Ennek fogalmi tisztázásával foglalkozunk a továbbiakban.

A magyar nyelvben általában összemosódik a véleményvezér (opinion leader vagy key opinion leader) és az influencer fogalma. Az, hogy ki márkanyagkövet (brand ambassador) és ki a márka szószólója (brand advocate) már hazánkban is jól megkülönböztetett. Annak érdekében, hogy láthatóvá tegyük az egyes fogalmi kategóriák közötti különbségeket, a továbbiakban részletesen jellemezzük mindegyiket.

A véleményvezérek (opinion leader) – legalábbis angol nyelvterületen – szakmájuk kiváló képviselői, akik véleményében megbíznak (Ehrhardt 2018), és akiket az adott szakmai közösségben nagy tisztelet övez (ilyen például Seth Godin az üzleti életben, Jamie Oliver a főzés vagy Stephen King a horror irodalom műfajában). A véleményvezérek lehetnek ugyan a közösségi médiában aktívak, de nem ez az elődleges kommunikációs csatornájuk. Ezzel szemben az influencerek hitelessége online perszónájukból ered, az általuk feltöltött tartalmakból, valamint észlelt hitelességükből. Mindebből következik, hogy az influencerek követőtáborra nem egységes, nehezen meghatározható, mindössze az influencer személyisége, életstílusa vagy attitűdje iránti lelkesedés köti össze őket. Az influencer által feltöltött tartalmak találkoznak a követőik ízlésével, ezért követi őket bárki, akinek tetszik. A véleményvezérek azonban jól behatárolható csoporthoz szólnak, követőik nem szükségszerűen lelkesednek is irántuk, viszont szakmai tudásukért, tapasztalatukért tisztelik őket.

Ugyanakkor a Neticle 2018-as kutatása (Lipusz 2018) alapján magyarban a véleményvezér kifejezés inkább politikai pártok támogatóihoz kötődik, míg az influencer a marketing szakmához, így az előbbihez gyakran negatív megítélés is társul.

A márkanyagkövetek (brand ambassador) általában hírességek, akik egy bizonyos szintű befolyással bírnak, és anyagi ellenszolgáltatásért népszerűsítik a márkát. Legtöbbször ATL platformokat is használva – televíziós megjelenésekben vagy nyomtatott médiában megjelenő interjúkban is találkozhatunk velük. A márka szószólói (brand advocate) a leglojálisabb vásárlók, akik meggyőződésből, elköteleződésből követik és népszerűsítik a márkát saját platformjukon.

A cipőmárkák már hosszú ideje alkalmaznak márkanyagköveteket (pl Nike és Michael Jordan), influencereket (pl. Maklari magyar sneakermárka és Dabltty együttműködése),

és természetesen a márka szószólóknak is nagy szerepe van: kutatásunkból is kiderült, hogy a cipőválasztásban meghatározó szerepe van a barátoknak, a kortárs generáció véleményformáló tagjainak.

3. KUTATÁSMÓDSZERTAN

Kutatásunk célja a hazai sneaker szubkultúra feltáró elemzése, valamint a sneakervásárlási szokások vizsgálata primer módszerekkel. Azt kívánjuk feltárni tartalomelemzési módszerekkel, hogy mennyire pregnáns a hazai sneaker szubkultúra jelenléte, mennyire erőteljes annak intézményesülése. Ehhez internetes adatgyűjtést valósítottunk meg, továbbá meglátogattuk az évente két alkalommal megrendezésre kerülő legjelentősebb hazai sneaker-rendezvényt, a KRG-t (Kicks R Good), valamint részt vettünk sneaker témájú pódiumbeszélgetéseken, ill. interjút készítettünk több hazai youtuber és instagramer influencerrel is.

A hazai sneaker szubkultúra és piaci jelenlét alapvonalainak feltárását követően nagy mintaelemszámú (N=419), feltáró jellegű kutatást végeztünk a hazai sneaker vásárlók körében a cipővásárlási szokásaikról. A kutatást 2018. októberében végeztük online kérdőív segítségével (Google Forms), melyet releváns közösségi média (Facebook) csoportokban osztottuk meg (sneaker rajongói csoportok, resell-csoportok). A válaszokat Microsoft Excel táblázatkezelő program segítségével dolgoztuk fel és a kutatás feltáró jellege okán leíróstatisztikai módszerekkel elemeztük, értékeltük.

4. EREDMÉNYEK

A továbbiakban az eredményeinket tekintjük át két tematikus részre bontva. Elsőként a sneaker-szubkultúra és piac hazai sajátosságaival és „intézményesülésével” foglalkozunk, majd pedig a sneakervásárlási szokások bemutató elemzésével.

A hazai sneaker piac és kultúra jellemzése

A hazai sneaker jelenség megértéséhez a „sneaker világ” (szub)kulturális és piaci elemeit az alábbi csoportosítás szerint tekintjük át:

- Rendezvények, események: Kicks R Good
- Üzletek: Bp Shop, Pig Shoes, Footshop, Rapcity
- Weblap, blog: sneakerbox.hu
- Közösségi felületek, applikáció: SneakerTracker
- Hazai márka: Maklari, Unreal Industries

Kicks R Good (KRG), mint rendezvény, mint Facebook csoport, itthon a kultúra központja. Ami mentén felépült a szervezett, hazai szubkultúra. 5 évvel ezelőtt vette kezdetét a Kicks R Good rendezvénysorozat, ami 2019. áprilisában már 9. alkalommal került megrendezésre. Ennek a rendezvénynek az alapkonceptiója az volt, hogy összefogja a hazai sneakerheadeket, és bárkit, aki érdeklődik a sneakerek világa iránt, hogy legyen egy alkalom, amikor össze tudnak ülni, találkozni egymással és a szubkultúra

más tagjaival. Külföldön több ehhez hasonló, sikeres rendezvény fut már 6 éve. Az első rendezvény még a budapesti Akvárium Klubban került megrendezésre a Bp Shop támogatásával, amin körülbelül 3-400 ember vett részt.

A hazai üzletek közül elsősorban sneakerforgalmazásával foglalkozó üzletek a Bp Shop, a Pig Shoes, a Footshop, a Rapcity és a Playersroom. Amíg utóbbi jelentős Budapesten kívüli üzlethálózattal bír, addig előbbiek elsősorban a fővárosban vannak jelen. Ez is hozzájárulhat ahhoz, hogy a hazai sneaker-szubkultúra erőteljesen főváros koncentrált, vidéken relatíve kevés sneakerhead él.

A sneakerbox.hu Magyarország vezető sneaker és streetwear blogja, ami 2009-ben indult. A blog elindításának fő motivációja a sneaker, és a hozzá kapcsolódó kultúra iránti érdeklődés volt, azzal a céllal, hogy hiteles forrása legyen a szubkultúrának. Facebook-on 14.000 követőt számlál, YouTube-on pedig több, mint 10.000 feliratkozót. Ebből következően nem csak blogolnak, hanem videóblogokat is készítenek, valamint már külön webshoppal is rendelkeznek, ahol Adidas sneakereket forgalmaznak, megfelelően a vásárlói igényeknek, hiszen most az Adidas cipői a legkeresettebbek.

A SneakerTracker legdinamikusabban növekvő, magyar fejlesztésű közösségi platform a sneaker világában. A platform célközönsége azok sneakerhead-ek, akik megosztják egymással mikor, milyen sneakert viselnek, így bemutatják a kollekciójukat. A felület nem más, mint egy speciális közösségi platform a sneakerheadek számára. A 8. Kicks R Good-on mint főszponzor voltak jelen, ezen felül pedig a cég indulása óta stratégiai partnerek a KRG-vel.

Két hazai sneaker márka érhető el jelenleg a piacon: a Maklari és az Unreal Industries. Maklari IXX8 Prime Essential az első igazi magyar sneaker. Kézzel készített hazai termék, első osztályú olasz bőrből. Egy 30 éves családi tradíció továbbvitele új köntösben. Az indíttatás egy korábbi Kicks R Good-on született meg, hogy Maklári Erik megtervezzen és létrehozson egy hazai sneakert, ami 2018. szeptember 8-ától már elérhető volt a márka honlapján, és a Bp Shop üzleteiben. Az Unreal Industries egy teljesen újszerű, fiatalos streetwear márka, amivel a gondolkodó embereket, és főképp a fiatalokat kívánja elérni a tervezője és megálmodója, Szili Tamás.

A hazai közösség „megmondóemberei”, vagyis a legfontosabb influencerek SzepyKicks (12.000 Youtube követő), Dabltly (24.000 Youtube követő) és LilMáriusz (32.800 Youtube követő). A közösségi médiában intenzíven kommunikáló fiatalok rendszeresen tesznek közzé termékteszteket és osztanak meg a követőtáboruk számára érdekes videókat Youtube csatornájukon. Trunk Tamásnak, vagyis Dabltly-nek könyve is megjelent a témában, ami a hazai sneakerhead-ek számára fontos „alapirodalom” (Trunk 2017).

Az influencerek szerepéről és megítélésükről a későbbiekben, kérdőíves kutatásunk elemzése során részletesen foglalkozunk.

A hazai sneaker vásárlók és vásárlások

A továbbiakban a kérdőíves kutatásuk legfontosabb eredményeit elemezzük. Az online közösségi média releváns csoportjaiban (sneaker csoportok) megosztott kérdőívünket több, mint 400-an válaszolták meg. A minta ugyan nem tekinthető reprezentatívnak, mégis, a nagy mintaelemszám és a releváns válaszok (sneakerhead-ektől érkező válaszok) alapján az eredmények általánosíthatók és a hazai sneaker szubkultúrára jellemzőnek tekinthetők.

A megkérdezettek 92%-a férfi, és mindössze 8%-a nő, amiből arra következtethetünk, hogy a hazai sneaker közösség dominánsan maszkulin, vagyis a fiatal fiúk/férfiak sokkal inkább érdeklődnek a sneakerek iránt, mint a fiatal lányok/nők. ennek háttérében feltételezhetően az áll, hogy a nők kevésbé hordanak sportcipő jellegű lábbeliket, ill. kevésbé tartják fontosnak, hogy aktívan jelen legyenek a sneaker közösségben.

Nem nagy meglepetés, hogy a megkérdezettek meghatározó részben 25 év alatti fiatalok (75%), azonban kiemeljük, hogy még 35 év feletti sneaker rajongók is kerültek a mintába (3,6%) (1. táblázat).

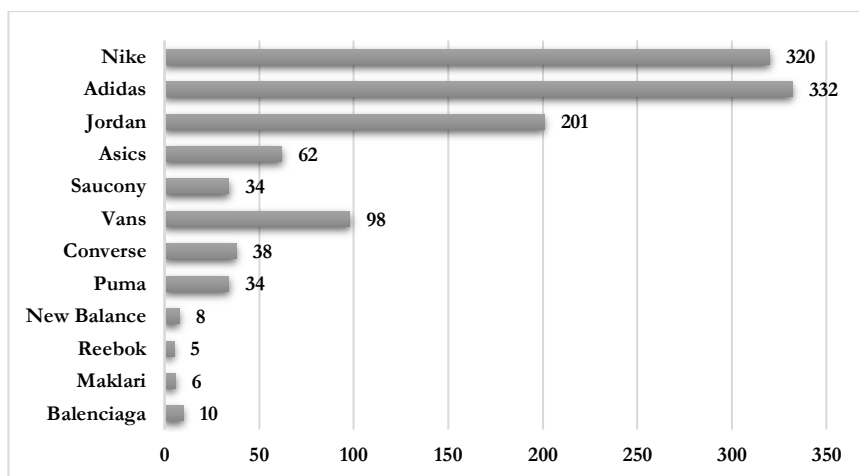
1. táblázat. A megkérdezettek száma és korosztály szerinti megoszlása

Korosztály	Kitöltők száma	Százalékos megoszlásuk
<12	0	0%
12-15	63	15%
16-20	249	59,4%
21-25	55	13,1%
26-30	20	4,8%
31-35	16	3,8%
>35	15	3,6%

Forrás: saját kutatás

A továbbiakban a márkapreferencia és vásárlási szokások vizsgálatával folytatjuk elemzésünket. A válaszadók 75%-a kedveli a tradicionálisan is népszerű márkákat, mint az Adidas és a Nike. A visszajelzések is bizonyítják, hogy ez a két márka a mai napig képes megújulni, ezzel az új vevőket elérni, a klasszikus vonalukkal pedig a régi vásárlókat is megtartani (2. ábra). Az 1980-as, 1990-es évek klasszikus sportmárkái is reneszánszukat élik, mint például a Jordan, Asics, Vans, Converse.

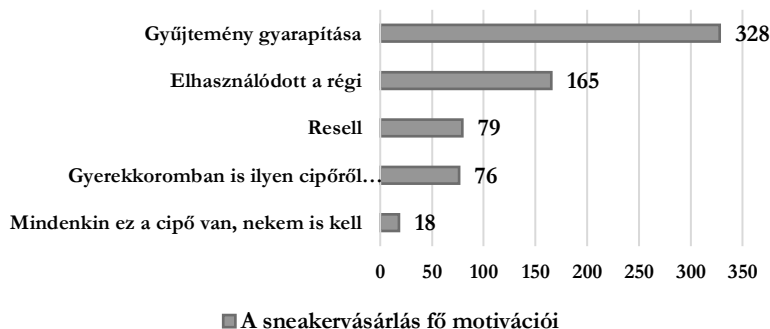
Fontos kiemelni a Nike piaci dominanciáját, hiszen a Nike, a Jordan és a Converse brandek is a vállalat márkái, így kijelenthetjük, hogy piaci elsősége megkérdőjelezhetetlen. Örömteli, hogy a Maklari mint egyetlen hazai brand is megjelenik a vásárlók márkapreferenciájában, viszont érdekes, hogy a DRK és a Tisza nem kerül említésre.



2. ábra. A hazai sneaker vásárlók márkapreferenciája, említések száma

Forrás: saját kutatás

Megkérdeztük a válaszadókat arról, hogy milyen motivációval vásárolnak sneakereket. Fontos látni ugyanis, hogy itt nem pusztán funkcionális cipővásárlásról van szó, hanem fontos egyéb tényezők is megjelennek: a gyűjtemény gyarapítása (felhalmozási cél), újraértékesítés (resell). Előbbi közismert a gyűjtők körében, utóbbi (resell) pedig azok között, akik közvetlen haszonszerzés céljából vásárolnak termékeket, direkt viszonteladás célzattal. Magyarországon elsősorban az outlet centerekben (Premier, Parndorf) „jó áron” megvásárolt sneakerek újraértékesítése az elterjedtebb, míg tőlünk nyugatra inkább a különféle limitált szériás és sztárokkal együttműködésben készült (un. „kollabok”) cipők gyors felvásárlása és magasabb áron történő viszonteladása a jellemző (3. ábra). Ennek a folyamatnak egy sajátos velejárója a camp-elés, vagyis a piaci bevezetés (release) előtti várakozás, órákig, akár napokig az üzletek előtt.

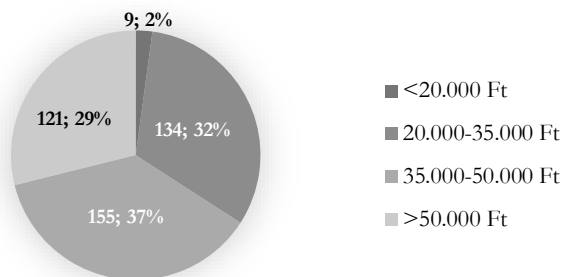


3. ábra. A sneaker vásárlás fő motivációi, említések száma

Forrás: saját kutatás

A motivációkon túl – marketing szempontból – a vásárlási költségek és gyakoriságok elemzése különösen fontos. A sneakerek azért fontos termékek a gyártók számára, mert

magas áron (extra profittal) értékesíthetők egy különösen lojális vásárlóközönségnek, az átlagnál nagyobb gyakorisággal.

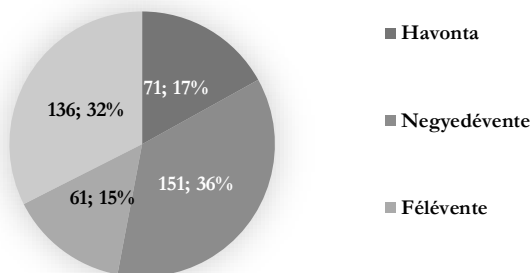


4. ábra. Egy sneaker vásárlására fordított összeg, Ft

Forrás: saját kutatás

A hazai sneaker vásárlók költségeit vizsgálva (4. ábra), megállapíthatjuk, hogy a válaszadók 2/3-a 35.000 forintnál is többet, ill. 29%-uk akár 50.000 forintot is meghaladó összeget hajlandó költeni sneakerekre. Ez az átlagos hazai cipőköltséket messze meghaladó ár, vagyis ez a célcsoport kiemelt fontosságú kell, hogy legyen a cipőgyártók marketingmunkájában. Az adatok azt is alátámasztják, hogy miért fontos (üzleti szempontból) az erős márkák építése, amire Kotler már évtizedekkel ezelőtt felhívta a figyelmet.

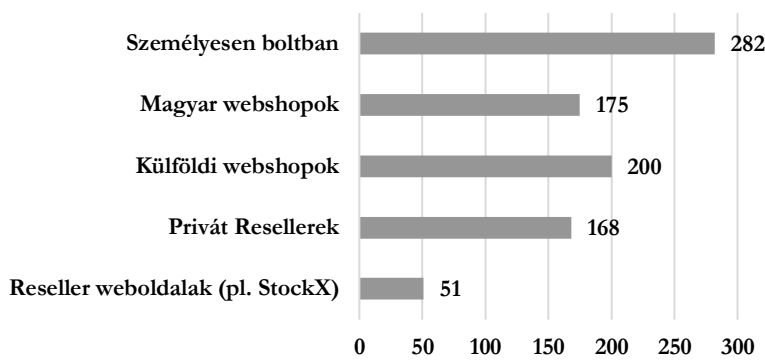
A vásárlási költségek a vásárlási gyakorisággal együtt mutatnak rá a sneaker-szubkultúra cipőkiadásainak mértékére. Az 5. ábra azt mutatja, hogy a több mint fele legalább negyedéves gyakorisággal vásárol magának legalább egy sneakert, ill. a megkérdezettek egy harmada nyilatkozott úgy, hogy minden alkalommal vásárol, amikor számára tetszetős, új cipő megjelenik a piacon. Mindez azt jelenti, hogy a sneaker-rajongók meghatározó része az átlagnál sokkal gyakrabban vásárol magának igen nagy értékű cipőket, ezért marketing szempontból nagyon fontos célcsoportnak tekinthetők. A KSH adatai szerint 2017-ben Magyarországon az átlagos ruha- és cipőköltség az egy főre jutó havi jövedelem mindössze 3,3%-át teszik ki.



5. ábra. A sneaker vásárlások gyakorisága

Forrás: saját kutatás

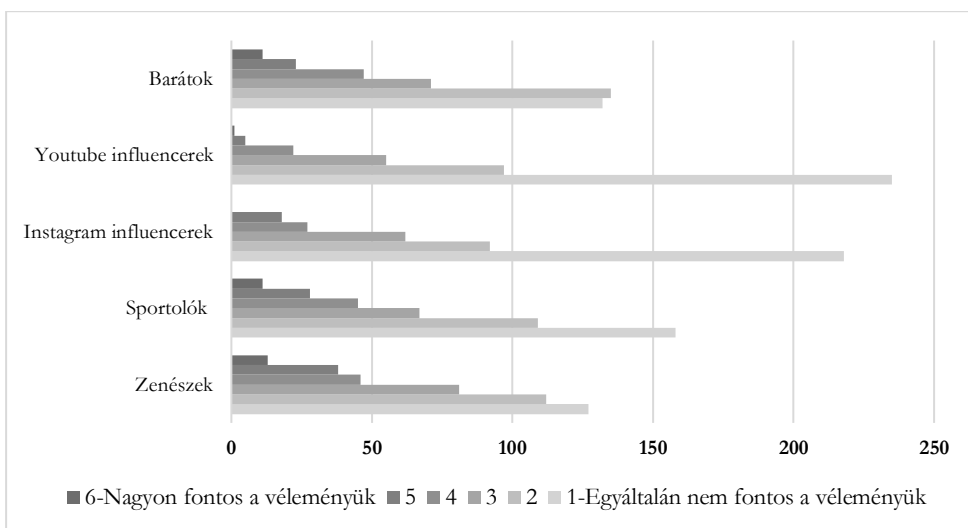
Az értékesítési csatorna elemzése esetünkben azért is fontos, mert a válaszadók nagytöbbsége fiatal (30 évnél fiatalabb), így digitális írástudásuk és nyelvtudásuk révén könnyen vásárolnak nemcsak hazai, hanem külföldi webáruházakban is. Ez jelenik meg a 6. ábrán, ahol jól láthatóan a megkérdezettek többsége úgy nyilatkozott, hogy hazai, ill. külföldi webáruházakon keresztül jut hozzá a kiválasztott sneakerhez. Fontos azt is azonosítani, hogy a megkérdezett 419 válaszdból még napjainkban is 282 fő (67%) úgy nyilatkozott, hogy vásárol sneakert személyesen, cipőboltban. Ez a tény is aláhúzza az omnichannel kiskereskedelem fontosságát (Deloitte 2018), ami az elkövetkező évek egyik meghatározó vállalati sikertényezője lesz nemcsak a kiskereskedelmi versenyképességben, hanem a gyártó vállalatok számára is.



6. ábra. A sneaker vásárlások helye

Forrás: saját kutatás

A vásárlási költségek és gyakoriságok, ill. a csatorna preferencia mellett feltártuk a vásárlást befolyásoló személyek jelentőségét is. A 25 év alatti fiatalok esetében általánosan elmondható, hogy kevésbé figyelnek oda a tömegmédiára, és hisznek az ott megjelenő „szakértő” véleményeknek, ellenben nagyon fontos számukra a társak (peers) véleménye. A sneaker vásárlásoknál ezt az általános tendenciát szintén azonosítani véljük (6. ábra), mert a barátok véleménye a leginkább meghatározó, mindamelllett azoknak az idoloknak, véleményvezéreknek (opinion leader) a véleménye is számít, akik online jelenlétük mellett jelentős eredményeket értek el a zene vagy sport területén (pl. Kanye West és az Adidas együttműködése), azonban az „újhullámos” influencerek véleménye kevésbé számít.

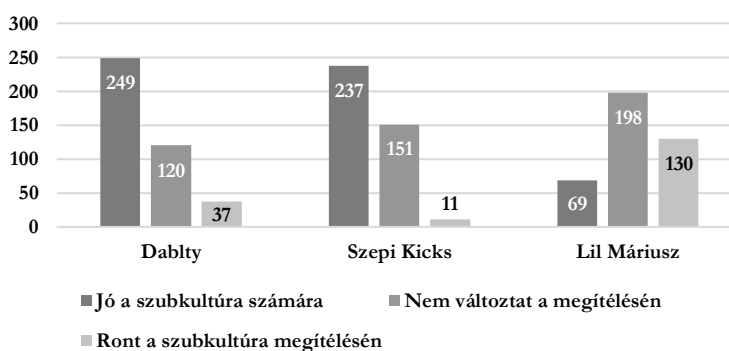


6. ábra. Sneakervásárlást befolyásoló személyek

Forrás: saját kutatás

Fontos kiemelni azonban, hogy a kérdőíves megkérdezés során a válaszadók saját megítélésüket mondták el arról, hogy egyes csoportok hogyan és milyen mértékben befolyásolják őket, a valós befolyásoltság mértéke egészen más lehet, ennek mértékéről mélyinterjúval módszerekkel, esetleg neuromarketing mérésekkel kaphatunk realisabb képet.

Ez tükröződik vissza a hazai sneaker influencerek megítélésében is (7. ábra). Amíg Trunk Tamás (Dabltly) megítélése egyértelműen pozitív a megkérdezettek szerint (bár még a felmérés időpontjában Dabltly Spar Enjoy-os kampánya előtt vagyunk), Szepi Kicks megítélése inkább semleges, Lil Máriuszé pedig egyértelműen inkább negatív. Ennek okaival – jóllehet prekoncepcióink vannak – egy későbbi kutatásban kívánunk részletesebben foglalkozni.



7. ábra. A hazai influencerek megítélése

Forrás: saját kutatás

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Kutatásunk célja egy brand tribe (márka törzs) sajátosságainak és vásárlói viselkedése alapvonalainak feltáró elemzése volt. A sneaker rajongókat, egy több tízezres, magas diszkrecionális jövedelemmel rendelkező fontos vásárlói csoportként azonosítottuk, akik cipők iránti elkötelezettsége magas vásárlói költségekben és gyakoriságokban manifesztálódik. Ennek okán kiemelt fontossággal bír külön célcsoportként történő kezelésük. A sneaker szubkultúra vizsgálata során az is bizonyosságot nyert, hogy milyen nagy fontossággal bír egy-egy márka számára a tudatos márkaépítés és menedzsment, ill. szeretetmárkák kialakítása és fejlesztése. A sneakerek világában bekövetkező változások, régi és új márkák tündöklései és bukásai ráirányítják a figyelmet a márkaépítés kihívásaira, valamint a márkatervezés és -építés hosszú távú, üzleti stratégiába illesztésének szükségességére.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Deloitte (2018): Global Powers of Retailing 2018. Transformative change, reinvigorated commerce. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. UK. <https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/fogyasztoi-agazat/articles/1.html> (letöltve: 2019. 06. 01.)
2. Ehrhardt, Janna (2018) When to use a key opinion leader (KOL) vs. an influencer <https://blog.influencerdb.com/kol-vs-influencer/> (letöltve: 2019.05.14)
3. Lípuzs Kinga (2018) Influencerek és véleményvezérek a Magyar weben <https://blog.neticle.hu/2018/05/29/influencerek-es-velemenyevezerek-a-magyar-weben/> (letöltve: 2019.05.14)
4. Roberts, Kevin (2004): The future beyond brands – Lovemarks. Power House Books. New York. USA.
5. Sas István (2018): Reklám és pszichológia a webkorszakban - Upgrade 4.0 - A kiegyezés kora. Kommunikációs Akadémia Könyvtár. Budapest.
6. Trunk Tamás (2017): Márkák Sneakerek Z generáció. Magánkiadás. Budapest.