

Luxuspiac, luxuscikkek

A luxuspiac jelenlegi törvényeinek feltárásához nem alkalmazható a hagyományos, mélyreható ágazati elemzés. Nincsenek információk, egy-egy termékcsoporthoz (pl. kemény porcelán) néhány országbeli helyzetének feltárása az egész világpiac feltérképezését jelentené, ami elől a piac szereplői nyilván elzárkóznak.

Lehetőség van azonban a piac mozgástörvényeinek, trendjeinek folyamatos figyelésére és elemzésére, amelyből – ha időben tesszük azt – minden iparágra lebonthatók a stratégiai tendenciák.

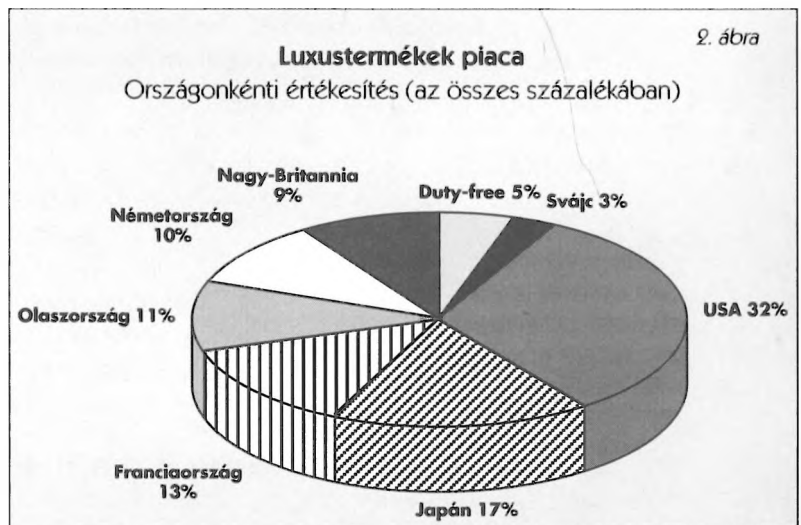
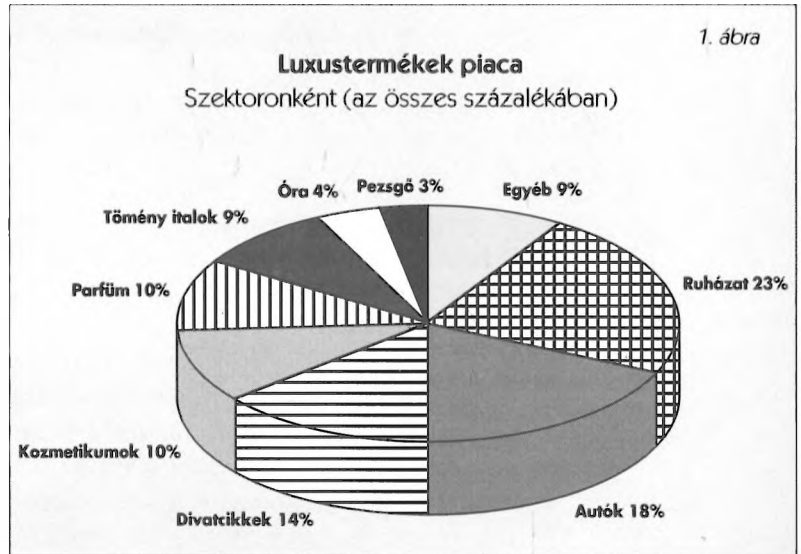
Ezt az elemzést a hazai luxusipari vállalatok számára készítettem, feldolgoztam és összegeztem a mellékelt referencialista szerinti cikkeket. Felhasználtam továbbá egyik illusztris hazai luxusipari vállalatunknál, a Herendi Porcelán-manufaktúránál e dolgozat írására szerzett tapasztalataimat is.

Joggal elvárható lenne, hogy a luxuscikkek piacát is rendszeres kutatásokkal elemezzék, ám ez nincs így. A közönséges fogyasztási cikkek piacán széles körben használják a vásárlói és kiskereskedelmi panelkutatásokat, készítenek imázs- és vonzerő-teszteket, és számos más módon szondázzák a piacot. Ezek a technikák azonban a luxuspiacra aligha alkalmazhatók. Nagyon kevés vállalat rendelkezik olyan információs rendszerrel, amely lehetővé teszi, hogy mérjék és előre jelezzék a piaci fejlődés irányait, trendjeit.

Van egy másik nagyon fontos tényező is az információhiány mögött, ez pedig az, hogy a gyártók rejtve őrzött stratégiát követnek, semmilyen adatot nem szolgáltatnak ki. A McKinsey & Co. tanácsadó cég által végzett kutatások szerint a 14 hagyományos szektorból álló luxuspiac összes vásárlóereje 46 milliárd dollár évente. Egyebek között a legfontosabb termékek: haute couture, pret a porter, parfümök, ékszerek, bőrárúk, cipők, borok, pezsgők, tömény italok, étkezészetek, a kristály és a porcelán.

1987–1990 között a Comite Colbert (70 nagy francia, luxusterméket gyártó cég kereskedelmi érdekszövetsége) évente átlagosan 20%-os piaci növekedést mutatott ki. 1991-ben a piac szűkült kissé, 1992-ben a növekedés 5% volt, ám 1993-ban és 1994-ben visszatért a korábbi 20%-os növekedési ütem. A piac robban.

Az 1. és 2. ábra összefoglalja a luxuspiac szektoronkénti és országonkénti megoszlását.



A luxusipari cégek túlnyomó többsége európai, ám ezek az amerikai és az ázsiai piacot is próbálják kiaknázni. Az itt feltüntetett országok képviselik a legnagyobb piacokat.

A korábbiakban a piacot a kisebb cégek dominanciája jellemezte, amelyek általában családi vállalkozások voltak, és csak nagyon kis összeget tudtak piacutatásra fordítani az éves költségvetésükön belül. Mindennemű kutatást helyettesített a luxusfogyasztás immár több mint 100 éves elmélete.

A luxuspiacon hagyományos elmélete

A luxuspiacon koncepciója jövedelemre alapozott felfogást tükröz, több ok miatt. Az elméletet megalapozó közgazdászok úgy fogták fel a vásárlók jövedelmét, mint korlátot, amely meggátolja őket valamennyi szükségletük kielégítésében. Ezen nézet értelmében a vásárlói fizetőképesség és vásárlóerő alapvető meghatározója a szükségleteknek. Mivel a luxustermékek ára igen magas (ezek az ún. „prémium árak”), természetes azt feltételezni, hogy a jövedelem igen súlyos szegmentáló tényező.

Thorstein Veblen nevéhez fűződik az a ma is érvényes népszerű elmélet, amely a múlt század végén született. Ez az elmélet is a jövedelem-bázisú megközelítésre támaszkodik. Többek között: „annak érdekében, hogy az ember tiszteletet kapjon és tartson fenn, a gazdagságát nyilvánvalóvá kell tennie, mert a tiszteletet csakis nyilvánvaló (magától értetődő) alapon lehet megszerezni”. A gazdasági versengés és a bosszantó összehasonlítás az ún. státusz termékek feltűnő fogyasztásában figyelhető meg. Jóllehet, ma már ezek a termékek semmivel sem jobbakként, mint a jó minőségi kategóriába tartozó megfelelő párjuk.

Veblen helyesen állította fel az ár és jövedelemre épülő elméletét, hiszen a luxustermékek ára az elmúlt 100 év távlatában reálértékben évi 2%-kal növekedett. A gazdag emberek még nagyobb összegeket hajlandók azért fizetni, hogy demonstrálják státuszukat. Ahogyan az egyik luxus-cég marketing-szakembere találoan megállapította: „A mi vásárlóink nem akarnak kevesebbet költeni. Ha feleznénk árainkat, egy fél évig megduplázhatnánk az értékesítést, de aztán nem tudnánk eladni semmit.”

A jövedelemre alapuló megközelítést az is alátámasztja, hogy a luxustermékek mind abszolút, mind relatív értelemben valóban drága termékek. Néha ezeknek a termékeknek nincsen semmilyen funkcionális vagy egyéb előnyük a nem luxus jellegű azonos termékkel összevetve.

Erre az elméletre alapozva nagyon sok luxusterméket gyártó cég hajlik arra, hogy azt higgye: a vásárlói a felső jövedelmi kategóriába sorolhatók. A luxustermékek vállalati tapasztalatai, gyakorlata erre az előfeltételezésre alapozódik. (Például a médiatervezés során prioritást élveznek a felső-piaci publikációk,

például a Vogue, és az üzletek is a legdrágább kerületekben vannak, mint például a Place Vendôme Párizsban, a 5th Avenue New Yorkban, a Ginza Tokióban stb.) Mindezen okok folytán úgy tűnhet, hogy a jövedelem a legjobb, vagy akár az egyetlen indikátor a szükséglet mérésében.



A korábbiakban a piacot a kisebb cégek dominanciája jellemezte, csak nagyon kis összeget tudtak piacutatásra fordítani.



Való igaz, kétség nem fér ahhoz az alapállításhoz, hogy: „Minél magasabb a jövedelme valakinek, annál nagyobb a hajlandósága arra, hogy luxusterméket vásároljon.”

Hibás lenne azonban gyakorlatunkat csak erre az alaptételre építeni. Erre adnak magyarázatot a luxuspiacon újabb értelmezései és az elmúlt két évtized irányzatai.

A luxuspiacon modern koncepciója

Már a vebleni elméletben is látható, hogy a fogyasztáshoz kapcsolódó szociális és szimbolikus értékek rámutatnak a kultúra meghatározó, befolyásoló jellegére.

A fogyasztás nem gazdasági jellege domborodik ki a sznobok és utáncók dialektikájában. Míg a sznobok azért vásárolnak egyedi termékeket, hogy megkülönböztessék magukat másoktól, a követők azért vásárolnak bizonyos termékeket, hogy azonosuljanak az adott terméket fogyasztó csoporttal, amely csoport számukra szerepmódként szolgál. A sznobok és követők tehát két ellentétes ok folytán vásárolnak luxusterméket, de az alapvető motivációs alap mindkettőnél azonos: hangsúlyozni, erősíteni akarják egyéniségüket, személyiségüket – csak a végrehajtási stratégia különbözik.

A fogyasztási szokások egyik kutatócsoportja kidolgozott egy ún. „hedonista” koncepciót, amely szerint a luxuscikkek vásárlása elsődlegesen a vásárló szimbolikus étvágyát vagy önbecsülését elégíti ki. Ebben a magatartás-koncepcióban a vásárló a luxuscikk birtoklásával saját személyiségének, illetve egyéniségének korlátját bővíti ki.

Ezen megfigyelés alapján, úgy tűnik, hogy a kulturális identitás meghatározó tényezője a luxuspiacon szegmentálásnak. (Ezt a szegmentálást azonban nemcsak promóciós projektekben kell alkalmazni.)

Természetesen a kultúrának nagyon sok eleme van, de itt azokra az összetevőkre kell koncentrálni, amelyek hatása a fogyasztói szokásokban érvényesülhet. Így például az önmegvalósítás igénye, a pozitív attitűd a kulturális változások iránt, a kockázatvállaló magatartásforma, annak hite, hogy az ember a sorsát saját maga kontrollálhatja, hit a jövőben, ami nem más ebből a szempontból, mint az egyéni fejlődésre való lehetőség, nagy önbizalom, pozitív gondolkodás.

Bernard Dubois (francia) és Patrick Duquesne (svájci) kutatók 1989–90-ben egy igen nagy méretű reprezentatív kutatást végeztek az öt legnagyobb európai luxuspiacon: Nagy-Britanniában, Németországban, Franciaországban, Olaszországban és Spanyolországban. Vizsgálatukkal bebizonyították, hogy a mai (modern) luxuspiacon az első törvényszerűsége mellett egy vele teljesen egyenrangú, második, belső logikája is létezik.

E két összefüggés a következő:

1. Minél magasabb jövedelemmel rendelkezik az egyén, annál nagyobb a hajlandósága arra, hogy luxusterméket vásároljon (ez a hagyományos elmélet).

2. Minél nagyobb az egyén hajlandósága a kulturális változásra, minél pozitívabb a kulturális változás iránti attitűdje, annál nagyobb a hajlandósága arra, hogy luxustermékeket vásároljon (kiegészítő, modernizált változat).

Azt is kimutatták, hogy a vizsgált időszakban a fogyasztók 51%-a szerzett vagy kapott legalább egy olyan terméket, amely a luxuskategóriába tartozik.

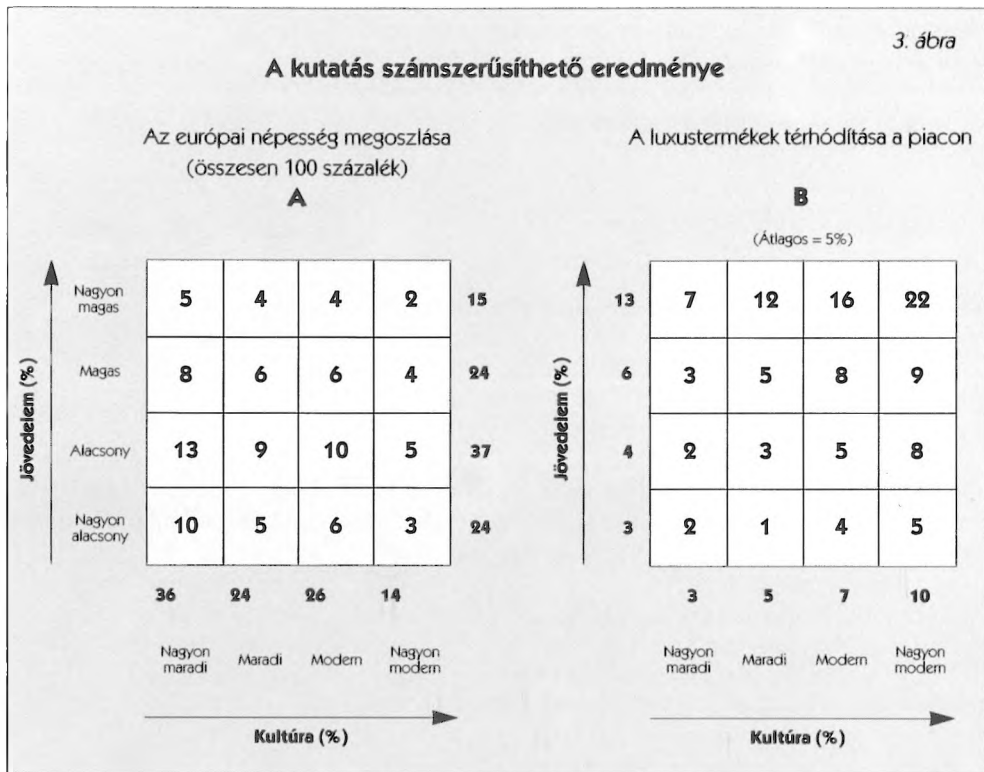
A megkérdezettek kulturális profilját a svájci Research Institute for Social Change kutató cég által kifejlesztett módszertani csoportosítás segítségével határozták meg az 1989 évi kutatási programjukban.

A vizsgálati sokaságot négy csoportba sorolták:

- nagyon maradi
- maradi
- modern
- nagyon modern

A modern típus igen nagy hajlandóságot mutat a kockázatvállalásra, bizalmatlan a hivatali hierarchikus és formális rendszerekkel szemben, igyekszik sorsát kézben tartani, és kihasználni a fizikai és mentális lehetősége maximumát. Méltányolja a spontaneitást, és felhasználja képességét arra, hogy a környező

világot megváltoztassa. Nagyra értékeli a közvetlen környezettel való kapcsolatát, de kifosztva érzi magát, ha szembesül a társadalom fejlődésének fő törvényszerűségeivel. A kutatás mennyiségi eredményét a 3. ábra mutatja.



A kutatásban a jövedelem szempontjából szintén négy csoportot állítottak fel a kutatók, a háztartások havi jövedelme alapján:

1000\$-nál kevesebb	nagyon alacsony
1000\$ és 2000\$ között	alacsony
2000\$ és 3000\$ között	magas
3000\$ fölött	nagyon magas

A kvantitatív eredményt összefoglaló 3. ábrán az A táblázat azt mutatja be, hogyan lehet elhelyezni Európá lakosságát a kultúra és a családi jövedelmek kereszthálóján.

Az ábra B része azt mutatja, hogy a luxustermékek hogyan „itatják át” az A táblázat által feltérképezett fogyasztói piacokat. Minden egyes mező azt mutatja, hogy az adott sokaság hány százaléka fogyaszt(ott) luxusterméket.

A legkevésbé vagyonos csoportban például 3%, míg a leggazdagabb rétegnél 13%, ami visszaigazolja első tételünket a luxuspiacon vonatkozóan. De a kultúra ugyanilyen szerepet tölt be, mivel ha összehasonlítjuk azokat, akik nagyon modernnek, azokkal, akik nagyon maradiak, akkor szintén háromszor nagyobb luxuscikkfogyasztást figyelhetünk meg az előbbiekre javára.

A vázolt kutatási eredmény arra enged következtetni, hogy a fogyasztók két alapvető módon kapcsolódnak a luxuspiachoz, amely kétféle bánásmódot, azaz kétféle stratégiai megközelítést követel a marketingszakemberektől.

Az első a hagyományos, amely megfelel a mai vállalati marketinggyakorlatnak, és amelynek az a lényege, hogy próbáljunk meg értékesíteni igen magas áron és válogatott értékesítési hálózaton keresztül. Ez a modell megfelel annak a mikroökonómiai modellnek, amely szerint a termékeket az általuk megtestesített hasznosságuk miatt veszik meg a fogyasztók. A hasznosság tipikusan magában hordozza a termék minőségét, az esztétikai értékét, a szolgáltatás magas szintjét stb. Ez az elmélet összhangban van Veblen „feltűnő fogyasztás” – elméletével.

A luxuspiac második megközelítése már sokkal bonyolultabb. Ebben a modellben az emberek azért vásárolják a luxustermékeket, amit azok szimbolizálnak. Luxusterméket venni annyit jelent, mint különös formában kifejezni az egyén értékítéletét és értékrendjét. Ez a megközelítés konzisztens a hedonista fogyasztás elméletével, a személyiség kiterjesztésén alapuló modellel.

Azok a vállalatok, amelyek ezen második módon (is) szeretnék kiaknázni a piacot, egy háromlépcsős stratégia alapján számíthatnak sikerre:

- Mélységében tárják fel azt az értéket, amely explicite vagy implicit megtestesül termékeikben, márkaneveikben;
- Elemezni kell fogyasztóik értékrendjét;
- Ezt követően kell megismerni, hogy a meglévő márkák milyen mértékben elégitik ki a fogyasztóik értékigényét.

Legvégül a luxuspiac két nagy szegmensre bontható:

- Az első az autentikus, és keresi az abszolút minőséget, ahol az adott márka a minőség normája.
- A másik pedig egy társadalmi modell-kód, amelyben a márkák szimbólumokat jelentenek.

Nem szabad azonban elfelejteni, hogy a luxuscikkek behatolása ott a legnagyobb, ahol a kulturális és jövedelmi hatások együttesen érvényesülnek. Érdekes és nagy kihívást jelentő stratégia az lehet, amely e két dimenzió találkozásában tudja elhelyezni a terméket.

A legtöbb vállalat végez vagy végeztet minőség/ár pozicionálást termékeire és a konkurens termékekre vonatkozóan. De nagyon kevesen vizsgálják a vásárlók értékmodelljeit, így aztán egy öszvér hipotézist állítanak fel termékeikről, márkanevükről és a termékek által megtestesített imázsról.

Lehetséges az is, hogy egy adott pillanatban egy luxusipari cég olyan globalizált stratégiát követ, amely megengedi még e csekély (kétkategóriás) szegmentálás figyelmen kívül hagyását is. (Egy termék egy piac modell.) De még ebben az esetben is célszerű megtudni azt, kiből áll a fogyasztóréteg, kik kerültek az egységes kosárba, „kik a vásárlóim” és „hol tartózkodnak”.

Természetesen még mai is csak kevés cég engedhet meg magának nagy forrásigényű piackutatásokat. Lehet, hogy valójában kidobott pénz egy ilyen kutatás, mert az egységes stratégiától a cégnek nem áll módjában eltekintenie. De a vásárlásösztön-



A legtöbb vállalat végez vagy végeztet minőség/ár pozicionálást termékeire és a konkurens termékekre vonatkozóan. De nagyon kevesen vizsgálják a vásárlók értékmodelljeit.



zés, reklámozás, PR kevésbé pénzigényes módjaival a második szegmensnek is lehet nyújtani valami egyedit. Kísérletet lehet tenni arra, hogy feltérképezzük: kik is valójában a vásárlóink. [Ebben a kizárásos módszerrel is lehet követni, mert azok, akik a tv-sorozatokról le nem maradnának, akik egész nap csak otthon ülnek és nem járnak semmilyen közösségi rendezvényre, nem olvasnak képes magazinokat, valószínű, hogy kívül esnének a második szegmensben. Ezért (is) a tv-reklám nem a leghatékonyabb luxusmédia.]

Az elmúlt évtized trendje

Annak ellenére, hogy a világ mind gazdagabb és gazdagabb lett, a luxuspiac nem mutatott robbanást egészen a nyolcvanas évekig. Ennek okai egyaránt kimutathatók a keresleti és kínálati oldalról.

A keresleti oldalról: a „keresni, költeni” sokat pazarló szemlélet ekkor terjedt el.

A kínálati oldalon pedig a kereskedelmi szellem behatolt a kézműiparba. Korábban a legtöbb luxuscég nem volt valódi vállalat. Művészemberek voltak, akik elit klienseknek dolgoztak. Ez volt az általános kép a hetvenes évekig, amikor a menedzserek új generációja került be a csúcsvállalatok vezetésébe, és alapvető változásokat kezdeményeztek.

Elterjedt a diverzifikációs stratégia alkalmazása (egyik leghíresebb képviselője Alain Perin, a Cartier főnöke), amely „márka-esernyő stratégiát” jelentett, és kevésbé drága termékvonalak piacra dobását. Óriási sikere lett, és szerte az iparágban sokan követték.

A kínálati oldal másik jellemzője a nagymértékű demokratizálódás volt. (A luxuspiac modern elméletének gyakorlati megvalósítása.)

A luxusipar növekedését az okozta, hogy a gyártók a hagyományosan nagyon gazdag rétegtől elfordultak az újjgazdag középosztály irányába. Ez az új célcs-

port képes volt arra, hogy megvásárolja azokat a termékeket, amelyek a normális mércé szerint igen drágák voltak, de abszolút mércé szerint nem, ugyanakkor jelentős státusszimbólumot képviseltek a vásárló szemében.



Az iparág sikeres vállalatai általában centralizáltak, jól szervezett kontrolling rendszerük van, és rövid kommunikációs csatornát működtetnek.



A hetvenes-nyolcvanas évek trendje úgyszintén igazolta a luxuspiac modern elméletét. Ahogyan Patrik Thomas, a Hemés vezérigazgatója mondta: „tegyük lehetővé mindenki számára, hogy belépjen a mi világunkba”.

A harmadik jellemző irányzat a nyolcvanas évek luxuspiacán a mind erőteljesebb nemzetközi terjeszkedés volt. Akik megtehették, butikokat építettek, hogy növelhessék haszonkulcsukat a kiskereskedelmi lánc kiiktatásával. Mások speciális forgalmazókat alkalmaztak, hogy a távoli áruházakkal közvetlenül tarthassák a kapcsolatot.

Mindezen jellemző vonásokkal párhuzamosan egyre jobban felszínre kerültek a luxuspiac alapvető belső ellentmondásai is, e piac sajátos belső mechanizmusa.

Melyek a luxusipar, illetve a luxustermékek fő jellemzői?

Az egyik jellegzetesség egyben belső ellentmondása is a luxusiparnak. A luxus szó azt jelenti: ritka. A gyártóknak igazolniuk és bizonyítaniuk kell ezt, mindamelllett, hogy az igényeket is ki kell elégíteniük.

A keresleti robbanás időszakában nagyon sok gyártó engedett a keresleti nyomásnak, kompromisszumot kötöttek a minőség rovására, mivel a termelés nem tudott eleget tenni a megrendelésnek. Olyan cégek, mint a Pierre Cardin és a Christian Dior, licencértékesítéssel sokszorozták meg a kibocsátást. Megszűnt a varázs, mert e termékek mindennaposá váltak.

A ritkasági kritériumot csak elvéve tudják teljesíteni a szállítók. Egy egyedi csúcsmóddal Patek Philippe karórára három évet is várnak a vevők, egy egyedi herendi porcelán darabra is várnak másfél évet. De a legtöbb luxuscikk várólistáján az átfutási idő addig tart, amíg a vásárló csekkjét áttanulmányozzák az üzletben. A ritkaság csak mítosz, amelyet kitartóan

ápolni kell. Nem figyelt erre kellőképpen a Gucci, így negatív példává vált. Azt a hibát követték el, hogy kiengedték a forgalmazóhálózat kontrollját a kezükből. Így aztán a kiváló termékek forgalmazási csatornája tömegtermék jelleget öltött.

„Olyan volt, mint egy bővliálózat”, mondta Dawn Mello, akit azért szerződtettek, hogy rendbe rakja a Gucci megtépzott imázsát. Intézkedései nyomán kipakoltak több mint 500 kiskereskedelmi egységből az USA-ban, és visszavonulót fújtak az európai piacon is.

A második jellemző belső törvényszerűség, hogy a luxustermékek keresletének árrugalmassága alacsony. Néha a magasabb árak nagyobb keresletet generálnak – így negatív rugalmasság érvényesül.

A harmadik jellemző vonásuk a nemzeti jelleg. Nagyon sikeresen gyakorolják ezt a franciák; a terjeszkedések és internacionalizálódás ellenére e vállalatok francia kézben maradtak.

A luxusosár negyedik sajátossága a „klasszikus jelleg”. (Nem véletlen, hogy „jelenleg az angol ruhaipar nagyon divatos”, állítja Andrew McRobb, a Gieves & Hawkes marketingmenedzsere.)

A luxustermékeket tehát jellemzi:

- a ritkaság,
- az alacsony árrugalmasság,
- a nemzeti és
- a klasszikus jelleg.

Az iparág sikeres vállalatai általában centralizáltak, jól szervezett kontrolling rendszerük van, és rövid kommunikációs csatornát működtetnek. A luxusipari vállalatok ugyanazt a terméket értékesítik, ugyanabban a csomagolásban, ugyanazon a néven szerte a világon. A vállalati politika egységes az egész világra nézve. A vállalatok tipikusan alkalmazzák a globális stratégiát.

További specialitás – különösen a recesszió időszakában – hogy azok a cégek, amelyek nincsenek direkt versengésben egymással, praktikusán kooperálnak. Ez a közös érdekük.

A luxuspiac a 90-es évek első felében

A Mintel brit piackutató cég az életstílus változásairól készített tanulmányában rámutatott a piac alapvető jellegzetességeire. Ez a trend világviszonylatban is jellemző.

A Mintel megállapítja, hogy a „gazdagok gazdagodnak és a szegények egyre csak szegényednek”. A gazdaságban növekvő polarizáció figyelhető meg. A megszerzett jövedelmek kétharmadát a lakosság egyharmada birtokolja.

Az elkölthető, megcélozható jövedelmek az elmúlt 16 évben 255%-kal nőttek.

Másik jellemző irányzat, hogy a középosztályok eltűnnek, a piaci profil megváltozik. Figyelembe véve a 2. ábrát, ez jó hír azoknak, akik az ott meghatározott

1. szegmenst célozták meg, és rossz azoknak, akiknek a 2. szegmenssel is terveik vannak. A 2. csoportba tartozók ugyanis egyre kevésbé tudnak költeni „kulturális” szükségleteik kielégítésére, mivel „a háztartások egyre nagyobb hányadának csak arra elég a jövedelme, hogy az alapvető fogyasztási cikkek megvásárolják, és alapvető életfenntartási szükségleteiket kielégítsék” – mondja az elemzés.

A státusra és az imázsra épülő reklámkampányok önmagukban nem valószínű, hogy sikert érnek el a 90-es években. (Például a Mercedes-Benz és a BMW is a teljesítményt, a minőséget, a biztonságot hangsúlyozza, ahelyett, hogy a státust, illetve az imázst emelné ki, mint a 80-as években.)

A vásárlói szokások sokat változtak a 90-es évek elején bekövetkezett recesszió alatt. Az emberek sokkal óvatosabbak lettek, jobban megfontolják, hogy mire költik a pénzüket.

Maguk a fogyasztók is megváltoztak (ezért a „hivalkodó költekezésnek” kevésbé van értelme), és az emberek jobban megválasztják a pénzük elköltésének módját. Olyan termékeket keresnek, amelyek kiállják az idő próbáját.

Természetesen a gyártók azonnal reagálnak az új követelményekre. A hirdetésekben sokkal nagyobb hangsúly kerül az „értéket a pénzéért” elvre.

A luxusipar viszonylag gyorsan kijutott a 90-es évek eleji válságból. Az általános kereskedelem azonban még nem. Így azoknak a luxusterméket gyártóknak, akik rákényszerülnek a tőlük független kiskereskedelmi egységek igénybevételére, szembe kell nézniük ezen „iparág” nehézségeivel is. A kiskereskedelmi hálózatok manapság kevesebb terméket szeretnének a polcokon látni, és több pénzt a bankszámlájukon. A luxustermék-gyártókat a magasabb készletezés, nagyobb tőkeigény, alacsonyabb tőkemegtérülés veszélye fenyegeti.

A kiskereskedelmi hálózattal nem rendelkezők emellett áttételes információval rendelkeznek a piacról is. A piac értékítélete, a vásárlói szokások változása késve vagy torzítva jelenhet meg a vállalatnál. Ezért legalább a kulcspiacokon minden gyártó saját értékeit hordozó, képviselő és hirdető üzlettel kell hogy rendelkezzen.

Nagyon sok vállalat nem tudta jól adaptálni az új irányzatokat, nem tudta harmonikusan kezelni a luxuspiac belső ellentmondásait, és tömegcikk-termelővé alakult át. Ez a lehetőség minden cég előtt nyitott. Ám ha ez szándékunkkal ellentétes, a feltárt belső törvényszerűségek alapján megakadályozhatjuk.

Szerzőnk tanácsadó, a B. MASTER Kft.
üzgyezető igazgatója

Irodalom

1. Bernard Dubois/ Patric Duquesne: The Market for Luxury Goods: Income versus Culture, *Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 1, 1993, pp. 35–44

2. Cyndee Miller: Luxury goods still have strong market despite new tax, *Marketing News* 08/02/1991 pp. 1, 6, 7.
3. Stuart Rock: The luxury of being Cartier, *Director*, May, 1989
4. Back into the lap of luxury, *Marketing*, 21st April 1994, 22–23 pp.
5. Alyson Cook: UK 1994: to have and to have not, *Marketing*, 03/02/1994 13.p.
6. John Bissell: Mining luxury means decoding value, *Brandweek US*, Vol.: 35, Iss:10, 7/03/1994
7. The Luxury Goods Trade (Upmarket Philosophy), *The Economist*, December 26th–January 8th 1993.
8. What is a Luxury? It Depends, *American Demographics*, July 1993
9. Julia Bright: The price of the premium price, *Director*, May, 1993
10. William Pitt: The Capitalists if Imagery, *Director* Vol.: 45 Iss: 4, November 1991, pp. 82–86
11. Tom Ashton: Chrys Fisher, *Chief Executive*, May 1991, 16 p.
12. Helen Dudar: Reversal of fortune (Dawn Mello Gets Gucci Back On Its Feet) *Working Woman*, April 1991
13. Julia Bright: The underdog who stayed in fashion, *Director*, March 1993
14. Robert Gogel and Jean-Claude Larréché: The Battlefield for 1992: Product Strength and Geographic Coverage *European Management Journal* Vol. 7, No. 2, 1989
15. John A. Quelch and Edward J. Hoff : Customizing Global Marketing, *Harvard Business Review*, May/June 1986
16. Theodore Levitt: The Globalization of Markets, *Harvard Business Review*, May/June 1983
17. Michael E.Porter: The Competitive Advantage of Nations, *Harvard Business Review*, March/April 1990, Vol. 68 No. 2, pp. 73–93

A Magyar Reklámszövetség tájékoztatója

MÉDIATERVEZÉS WORKSHOP 1997. május 20-21.

5 TÉNY A MÉDIATERVEZÉSRŐL

1. tény

A reklám a magyar gazdaság egyik leggyorsabban fejlődő sikerágazata.

2. tény

A médiatervezés a reklámszakma egyik legdinamikusabban fejlődő szakterülete.

3. tény

A multik gyakorlata nyomán az egyre kisebb reklámügynökségek egyre kisebb ügyfelei is megkövetelik az új módszerek alkalmazását.

4. tény

A Magyar Reklámszövetség kétnapos, intenzív képzést szervez a médiatervezés iránt érdeklődők számára, munkafüzetrel, kávéval, üdítővel, ebéddel, 18 000 Ft + áfa áron.

Előadó: Hamburger Béla

5. tény

Jelentkezni az MRSZ Titkárságán (Budapest VII., Dob u. 45., Telefon: 322-0640, Fax: 322-7841) lehet. A jelentkezéseket a beérkezés sorrendjében fogadjuk el és igazoljuk vissza.