

AHOL A FALNAK IS FILA VAN

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS.....	4
1.1 Az elméleti és kutatási perspektívákról.....	4
1.2 Kutatási módszerek	5
2. A KUTATOTT VÁLLALATOK ÉS A PROMÓCIÓ RÉSZLETEI	7
2.1 A Tesco-Global Áruházak Zrt.	7
2.2 A Tesco-image	7
2.3 A Fila márka.....	9
2.4 A promóció részletei	10
2.5 Az akcióban résztvevő termékek listája	10
3. A FILA TÁSKA ÉS A DIVAT SZOCIOLÓGIÁJA.....	12
3.1 A divat fogalma.....	12
3.2 A divat körforgása és mozgatórugói.....	14
3.3 Divatáramlási elméletek	16
3.3.1 A leszivárgás elmélete	16
3.3.2 A felszivárgás elmélete (Szubkultúra-elmélet).....	17
3.3.3 Az átszivárgás elmélete.....	17
3.3.4 A Fila táskák divatáramlása.....	17
3.4. Divathóbort.....	18
4. AZ ELADÁSÖSZTÖNZÉS MINTAPÉLDÁJA?!.....	20
4.1. Általánosságban a márkákról	20
4.2. A márkák története	20
4.3 A promóció marketingkommunikációja.....	21
4.4 Az eladásösztönzés.....	22
4.5 A promóció következményei.....	24
4.5.1 Márkadevalváció	24

4.5.2. Márkaterro	25
5. A DIVAT ÉS A FOGYASZTÁS ÉRTELMEZÉSEI EGY HÁLÓZATI KÖZÖSSÉG DISKURZUSÁBAN	27
5.1. Lokális és hálózati közösségek	27
5.2. „Akiknek nincs Fila táskájuk”	28
5.2.1 A kezdeti szakasz	28
5.2.2 A konfliktusok	29
5.3 Az A.N.F.T. mint disszociatív referenciacsoport	30
6. A MÉMEK TÁMADÁSA	35
6.1 Az önző gén	35
6.2. Mémtörténet	35
6.3 A mémek tipológiája	36
6.4. Mémek minden mennyiségben	37
7. ÖSSZEGZÉS	40
IRODALOMJEGYZÉK	42
FORRÁSOK	44
A PAPÍRALAPÚ SURVEY KÉRDÉSSORA	47
A PAPÍRALAPÚ KÉRDŐÍVES VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI	50
AZ ONLINE SURVEY KÉRDÉSSORA	53
AZ ONLINE KÉRDŐÍVES VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI	58

1. BEVEZETÉS

„Két huszonéves beszélget 2030-ban:

- Tudom, Fila volt a jeled az oviban és nekem is... húúú.”

Az emlékek közt kutatva nem jut eszembe olyan múltbeli esemény, vagy motívum, amelynek viccéből is egy újabb paródia készült volna. Nem így a Fila táska esetében (lásd fenti idézet), amely olyan sebességgel árasztotta el a 2011-es esztendőben a magyar utcákat, ahogy azt anno a Tisza folyó tette Szeged városával. Pontos adattal senki sem rendelkezik arról, hány darab Fila márkájú táska került ki a Tesco hipermarketek polcairól, de egyes internetes becslések¹ szerint ez a szám meghaladja az 1,2 milliót. Dolgozatom témájának kiválasztásakor egyértelmű volt, hogy nem is lehet aktuálisabb jelenséget vizsgálatom tárgyául választani, mint a Tesco-Global Áruházak Zrt. és a Fila közös márkahűség programja.

1.1 Az elméleti és kutatási perspektívákról

Jelen írásomat három, egymástól igen eltérő pillérre építem fel. A 3. fejezetben a Fila táska és a divat kapcsolatát mutatom be. Ezen belül kitérek a *divat* fogalmának kora és késő XX. századi értelmezéseire, és megvizsgálom, nevezhetjük-e divatosnak kutatásom tárgyát. Szó esik továbbá a *divat körforgásáról* és annak mozgatórugóiról, végül pedig a divat áramlásával kapcsolatban létrejött modelleket elemzem. Mindezekhez dr. Kovács Kármén és Zsolt Péter divatszociológiai munkáit hívom segítségül. Kulcsszereplő lesz továbbá Thorstein Veblen norvég származású amerikai közgazdász a *leszivárgás-elmélet*, illetve a *hivalkodó fogyasztás* fogalma kapcsán.

A negyedik fejezetben górcső alá veszem, milyen hatással volt a promóció a Fila márká magyarországi megítélésére. Vajon áldozatául esett a brand a *márkadevalvációnak*? Kirekeszti-e a társadalom a Fila tulajdonosokat, vagyis létezik-e *márkaterror*? Érdemes továbbá szemügyre venni a Tesco által kidolgozott marketingstratégiát is, amely az *értékesítés ösztönzés* módszerének iskolapéldája lehet a jövőben.

Az utolsó pillért két részre kívánom bontani. Előbb egy internetes közösséget vizsgállok meg közelebbről, amelyről majd kiderül: fontos szereplője a termékek kapcsán

¹<http://www.franchiseportal.hu/?act=cikkread&cikkid=3534&PHPSESSID=00668c684590302ca5c5ed7ad019f1>

létrejött negatív attitűdnek. A záró rész egy könnyedebb témával, a Fila táskákkal kapcsolatos *internetes folklórral* kíván foglalkozni, amelynek elméleti alapját Richard Dawkins „Az önző gén” (Dawkins, 1976) című művében megalkotott *memetika* fogalmával biztosítom. Felvázolom, és példákkal illusztrálom az internetes mémek tipológiáját, valamint megvizsgálom a létrehozott internetes mémeket, különös hangsúlyt fektetve a képszerkesztő programok által kreált manipulációkra.

Mielőtt még belekezdenék a vizsgálatba, szeretnék kitérni többek között a munkám során alkalmazott kutatási módszerekre, illetve dolgozatom két főszereplőjére: a Tesco-Global Áruházak Zrt-re és a Fila ruházati cégre.

1.2 Kutatási módszerek

A dolgozat megírásához három kutatási módszert kívántam alkalmazni, amelyeket Jane Stokes „A média- és kultúrakutatás gyakorlata” című kutatómódszertani könyve alapján ismertetek.

A kezdetektől fogva szerettem volna egy átfogó képet kapni arról, hogy a társadalom különböző csoportjaiban hogyan oszlanak meg a Fila táska tulajdonosok. Ehhez a legalkalmasabb módszernek a survey, azaz a kérdőív módszere tűnt, amely az egyik leggyakoribb módja a vélemények és attitűdök vizsgálatának (Stokes, 2008: 160). Elismerve a tényt, hogy jelenlegi tudásom nem alkalmas egy olyan komplex vizsgálat elvégzésére, amely minden tekintetben megfelel – az érvényességére és megbízhatóságára vonatkozó – szigorú szakmai előírásoknak, elegendőnek éreztem egy online kérdőív lekérdezését. Korábbi tapasztalataim alapján igyekeztem elkerülni a nyitott kérdéseket, és pusztán olyan zárt kérdéseket feltenni a survey-ben, amelyek által a szükséges információk gyorsan és könnyedén kinyerhetőek. Mint később kiderült, ez a módszer nem alkalmas a vizsgálni kívánt célkorosztály teljes feltérképezéséhez, így a 18 év alattiak esetében egy papíralapú kérdőív lekérdezésére is sort kellett kerítenem egy komlói általános iskolában.

Annak érdekében, hogy „nagyobb mélységben és alaposabbal vizsgáljuk a közösség reakcióit és véleményét”, végezhetünk úgynevezett fókuszcsoportos vizsgálatot, amelynek során „egy kisebb csoport egy irányított, moderált beszélgetés keretében vitat meg egy adott témát” (Stokes, 2008: 166). Ez a módszer hasznosnak bizonyult olyan kérdések feltárásában, mint hogy történt-e devalváció a Fila márka megítélésében, illetve hogy az egyes táska tulajdonosok tapasztaltak-e bármilyen nemű, kirekesztő magatartást azok részéről, akik nem

rendelkeznek ilyen kiegészítővel. A fókuszcsoportos vizsgálat helyszíne egy pécsi középiskola, alanyai pedig a 11. évfolyamból kiválasztott tanulók voltak.

Az egyes mémek, valamint a Facebook közösségi portálon létrehozott „Akiknek nincs Fila táskájuk” elnevezésű csoport vizsgálatához a narratívaelemzés módszerét hívtam segítségül. „A narratívaelemzés során elemzésünk tárgya a teljes szöveg, azon belül is a történetmondás szerkezete” (Stokes, 2008: 79). A célom a csoport diskurzusának elemzésekor az volt, hogy átfogó képet kapjak a szövegekben, illetve az internetes folklór által létrehozott alkotásokban (vicc, kép, videó) jelenlévő manifeszt és látens üzenetekről.

2. A KUTATOTT VÁLLALATOK ÉS A PROMÓCIÓ RÉSZLETEI

2.1 A Tesco-Global Áruházak Zrt.²

A Tesco egy nemzetközi áruházlánc, melynek központja Angliában, Cheshunt városában található. A céget 1919-ben Sir Jack Cohen alapította 21 éves korában. Maga az elnevezés az egykori tea-szállító partner, T. E. Stockwell és az alapító Cohen nevének összevonásából keletkezett mozaik szó. A zsidó származású vállalkozó kezdetben a londoni East End piacon értékesítette élelmiszeráruit, majd a folyamatos gyarapodásnak, terjeszkedéseknek köszönhetően 1947-ben már a londoni tőzsdén is bejegyzésre került a Tesco.

Magyarországon 1994-ben jelent meg a vállalat, miután felvásárolta a S-market boltláncot üzemeltető Globalt. Az azóta eltelt 18 év alatt 106 hipermarket, 31 szupermarket, 24 Expressz áruház és 24 S-Market létesült hazánkban, amelyek mintegy 100 településen 22 000 munkavállalónak biztosítanak megélhetést (2010. júliusi adat). Ezzel pedig az ország egyik legnagyobb munkáltatójának mondhatja magát a brit vállalatóriás. A Tesco hetente közel 3 millió vásárlót szolgál ki Magyarországon. Gazdasági szerepvállalásnak köszönhetően a cég 2009-ben 62 milliárd forinttal járult hozzá a magyar állam költségvetéséhez különböző adók formájában. Az ars-poetica szerint az áruházlánc, mind a nyitva tartásával, mint az üzletek elhelyezésével igyekszik alkalmazkodni a lakosság igényeihez. Rendkívüli tudatosság jellemzi ezen a területen a Tescót, hiszen ahogy egy internetes fórum hozzászólója is írja, „az élelmiszer-kiskereskedelemben a fogyasztók boltválasztását az esetek döntő többségében csak egy szempont határozza meg, ez pedig a lokáció: közel legyen a munkahelyhez, lakóhelyhez. Ha Tesco mellett laksz, ott fogsz bevásárolni... mindegy, mit gondolsz róluk”³. Márpedig a Tescót a közbeszéd rendszeresen illeti negatív kritikával, amelyek tárgyát a forgalmazott termékek alacsony minősége képezi.

2.2 A Tesco-image

Hofmeister-Tóth a fogyasztói magatartások vizsgálata kapcsán megjegyzi, hogy „a fogyasztók gyakran vásárolnak olyan termékeket és szolgáltatásokat, amelyekkel társadalmi státuszukat igyekeznek kifejezni mások számára” (Hofmeister-Tóth, 2008: 44). Ebből

² <http://www.TESCOplc.com/about-TESCO/> és <http://TESCO.hu/magunkrol>

³ http://piackutatas.blog.hu/2011/08/06/markaertek_devalvas_gyorsan_hatekonyan_egyszeruen_Fila_TESCO_pontgyujto_akcio

kifolyólag léteznek olyan termékek, amelyek a magas társadalmi státuszt hivatottak szimbolizálni, példaként említve a Rolex, a Lexus, vagy a Louis Vuitton márkákat. Léteznek azonban olyan brandek is, amelyek elsősorban a kevésbé tehetős rétegek számára kínálnak fogyasztási cikkeket. A szerző itt a Penny Marketet, a Lidl-t és a Wal-Martot hozza példának, de a közvélekedés szerint ide sorolható a Tesco-Global üzletlánc is.

Felmerült a kérdés több internetes kommentelő esetében is, hogy egy olyan erős márka, mint a Fila, miért adja a nevét egy Tesco-promócióhoz? Maga a felvetés is azon előítéleten alapul, amely szerint az áruházlánc gyenge minőségű termékeket árul, elsősorban az alacsonyabb jövedelmű vásárlóközönségnek. A cég megítélésben minden bizonnyal szerepet játszik az egyik ex-munkatárs által megjelentetett kétrészes könyvsorozat is, amely a Tesco titok címet viseli, és amely lerántja a leplet az angol vállalat vélt vagy valós visszasságairól. A könyv szerzője, aki magát csak G. M. (értsd Gazdaságos Munkatárs) monogrammal aposztrofálja, úgy véli, a Tesco-image legfőképpen arról szól, hogy nagyon olcsó. Sokkal olcsóbb, mint versenytársai (G. M., 2007: 187).

Hofmeister-Tóth szerint az árak színvonala nem lehet pusztán alapja egy üzletről kialakult image-nek. Ő az alábbi feltételeket jelöli meg legfőbb befolyásoló tényezőként (Hofmeister-Tóth, 2008: 228):

- Kereskedelmi áru: minőség, választék, árszínvonal
- Szolgáltatások: hitelkártya-használat, házhozszállítás, áruvisszavétel lehetőségei;
- Fizikai környezet: tisztaság, az üzlet berendezése, tágassága, pénztárak száma;
- Kényelem: távolság, parkolási lehetőségek, más üzletek közelsége;
- Promóció: akciók, kedvezmények;
- Üzleti atmoszféra: Kényelmes, kellemes, élményt nyújtó;
- Eladószemélyzet: udvarias, képzett, hozzáértő;
- Vásárlóközönség: milyen vásárlók járnak oda?

A felsoroltak közül a legfontosabbnak az üzlet elhelyezkedését tartja – akárcsak a 2.1-es fejezetben idézett kommentelő –, és azt állítja, ha minden egyéb feltétel egyezik, akkor a fogyasztó a közelebbi üzletet fogja választani. **Az általam készített survey eredménye azonban rácsfol erre az állításra.** A kitöltők feladata egyik esetben az volt, hogy az általam felsorolt szempontokat osztályozzák egytől ötig terjedő skálán, egyessel jelölve a legfontosabb, ötössel jelölve a legkevésbé fontos tényezőt. Az eredmények átlagértéket fejeznek ki. A megkérdezettek szerint a legfontosabb szempont üzletválasztásuk esetében az **árak színvonala** (2,54), illetve ezt szorosan követve a termékek minősége, megbízhatósága

(2,63). Kevésbé fontos szempontnak bizonyult a választék (2,95) és az üzlet közelsége (3,35), míg a legkevésbé fontosnak az adott üzlet fizikai környezetét, rendezettségét ítélték (3,54)

Kértem továbbá, hogy az alábbi szempontok figyelembe vételével értékeljék a Tesco-Global Áruházak Zrt-t. A végeredmény 3,26-os átlagértéket adott a cég szolgáltatásait rendszeresen igénybe vevők körében, ami azonban figyelemre méltó, hogy senki sem adott elégtelen osztályzatot. Tehát a Tescóról alkotott vélemény abban az esetben, ha az anonim módon kinyilvánítható, **közel sem negatív**. Ebből kifolyólag jómagam a **Noëlle-Neumann-féle hallgatási spirállal**⁴ magyarázom, hogy rendszerint a köznyelv miért beszél mégis negatív kontextusban a vállalatról.

2.3 A Fila márka⁵

A Fila márka az észak-olaszországi Biella városában született meg 1911-ben a Fila testvérek jóvoltából, „akik kezdetben különösen jó minőségű szöveteket gyártottak”, majd hamarosan áttértek a fehérneműgyártásra. Csak az 1970-es évektől kezdett el a cég egy „stílusos és minőségi nemzetközi márkát” felépíteni a sportruházat piacán. A brand nevét olyan ismert sportolók emelték be a köztudatba, mint Alberto Tomba, Kim Clijsters, vagy a magyar gyökerekkel is rendelkező Monica Seles. 2007 januárjában a Filát a sokáig csak forgalmazói licensszel rendelkező Fila Korea vásárolta fel és tette Dél-Korea legjelentősebb sportruházati vállalatává.

A márka kizárólagos magyarországi forgalmazója a Szinga Sport Kft., amely a PlayersRoom és a Sportfactory üzletlánc tulajdonosa is egyben. A vállalat 90 kis- és nagykereskedést üzemeltet hazánkban, valamint a szomszédos Romániában és Szlovákiában egyaránt. Az 1989-ben alapított korlátolt felelősségű társaság 1994-ben kötött kizárólagos forgalmazási szerződést a Filával, majd 2005-től valamennyi Fila üzlet PlayersRoom sportruházati boltta alakult át.

Stílusos, minőségi, karizmatikus, innovatív, csillogó. Ilyen és ehhez hasonló jelzőkkel illeti a Fila saját termékeit honlapján⁶, bizonyítva azt, hogy a márka esetében egy olyan brandről van szó, amely nemcsak Magyarországon, de szerte a világon **prémium márkaként**

⁴ Hallgatási spirál: a média úgy ábrázol bizonyos jelenségeket, véleményeket, mint domináns, uralkodó véleményt, s ezzel a kirekesztődéstől félő befogadót arra készíti, hogy elhallgassa saját véleményét, amennyiben az nem egyezik az uralkodó nézettel.

⁵ <http://www.Fila.com/History-of-Fila/History%20of%20Fila,default.pg.html>

⁶ <http://webshop.playersroom.hu/fila-markainfo-54/hun/>

kívánta, illetve kívánja jelenleg is pozícionálni önmagát a ruházati cikkek piacán. Ezen megállapítás még a későbbiek során igen fontos lesz.

2.4 A promóció részletei

„Legyen szó sportról, utazásról, kirándulásról vagy egyszerű hétköznapiokról, minden alkalomra megfelelő táskát kínálunk önnek” – olvasható azon a pontgyűjtő füzetben, amelybe a vásárlók 2011. május 3. és augusztus 28. között gyűjthették a vásárlásukért járó Fila-pontokat. A Tesco és a Fila közös promóciójának keretében minden elköltött 1000 forint után a vásárlók úgynevezett hűségpontokat kaptak a nyugta mellé az akcióban résztvevő áruházakban. 30 összegyűjtött pont, illetve egy további csekély összeg ellenében pedig máris hozzájuthattak a kilenc Fila táska valamelyikéhez. A bevezetés záró akkordjaként tekintsük át tehát azokat a Fila-termékeket, amelyekkel a szorgalmas pontgyűjtők a Tesco hipermarketek polcain találkozhattak.

2.5 Az akcióban résztvevő termékek listája⁷

- Tornazsák (30 pont + 899 Ft): állítható zsinórral felszerelt tornazsák (1. kép).
- Pipere táska (30 pont + 1499 Ft): egy „kiváló útitárs”, amelyben a tulajdonosok legfontosabb piperecikkeiket tárolhatják. (2. kép).
- Edzőtáska (30 pont + 1799 Ft): ideális sportoláshoz és rövid túrákhoz. Különös ismertetőjegye a táska végeiben elhelyezett hálós rekesz. (3. kép).
- Oldaltáska (30 pont + 1999 Ft): az oldaltáska laptopok, dokumentumok, és iratok tárolására is alkalmas. A promóció kapcsán kialakult diskurzus ezt tekinti „A Fila táskának” (4. kép).
- Kozmetikai táska (30 pont + 2899 Ft): a cipzáras táska az erre kialakított zsebeknek köszönhetően használható kozmetikumok tárolására és szállítására egyaránt (5. kép).
- Hátizsák (30 pont + 2999 Ft): a párnázott vállpántokkal ellátott hátizsák főleg szabadtéri időtöltésre ajánlott (6. kép).
- Sporttáska (30 pont + 3999 Ft): a táska a sportolás mellett utazáshoz is megfelelő választás széles tároló rekeszének köszönhetően. (7. kép).

⁷ Forrás: <http://tescohuseg.hu/>

- Gurulós sporttáska (30 pont + 7999 Ft): kifejezetten hosszú utakra tervezett táska (8. kép).
- Puha bőrönd (30 pont + 8499 Ft): kézipoggyász méretű gurulós bőrönd (9. kép).

3. A FILA TÁSKA ÉS A DIVAT SZOCIOLÓGIÁJA

A dolgozat e fejezetének legfontosabb kérdése, hogy divatnak tekinthető-e hazánkban a Fila táskák térhódítása. Ennek megválaszolásához visszanyúlok egyrészt a divat történeti gyökereihez, másrészt számba veszem a *fashion* legfontosabb szociológiai alapú értelmezéseit. Mindebben kiemelt szerepet kap dr. Kovács Kármén „A divattermékek fogyasztása és a divatterjedés racionális emocionális mozgatói” című doktori értekezése, amely magyar nyelven minden bizonnyal a legátfogóbb forrást kínálja a fent említett témában.

3.1 A divat fogalma

A *divat* fogalmának magyarázata irreleváns lehet, hiszen mindenkiben él egy elképzelés a szó jelentéséről. Sokan megelégednek csupán azzal, hogy például tudják: a 2012-es tavasz színtrendje a cukorka színcsalád (korall, hamvas barack, babarózsaszín, banán sárga) volt. Ugyanakkor a divat jelenségével foglalkozó szakemberek sem tudtak a mai napig megállapodásra jutni a szó fogalmának egységes jelentése felett, definíció alkotására is csak kevesen vállalkoztak közülük.

A legelső divat meghatározások túl általánosnak bizonyultak. Nystrom (1938) szerint a divat „se nem több, se nem kevesebb, mint egy adott időszak uralkodó stílusa” – idézi Kovács a Columbia University egykori professzorát (Kovács, 2009: 14). Danielsnek az ötvenes évek elején kelt definíciója még ennél is egyszerűbb. Ő azt állítja, hogy „a divat az, ami jelenleg helyénvaló” (Daniels, 1951). A hetvenes évek közepén Sproles (1974, 1979) adja meg az első egzaktabb magyarázatát a jelenségnek, amikor azt állítja, hogy a divat egy magatartásmód, amelyet „egy társadalmi csoport tagjainak megkülönböztethető hányada átmenetileg átvesz, mert azt a választott magatartást társadalmilag megfelelőnek tekintik az adott időre és helyzetre” (Kovács, 2009: 15). A „helyénvalóság” és a „megfelelőség” az alapja Levy-Weitz immár XXI. századi definíciójának is. Sporleshez hasonlóan ő is magatartásmódként értelmezi a divatot, amelyet a társadalom szegmensei átmenetileg azért alkalmaznak, mert azt szociológiailag térhez és időhöz illőnek tekintik (Levy-Weitz, 2004).

Amíg a fenti meghatározások esetében a ruha, az öltözet képezi tárgyát a divatnak, Kovács kiemeli, hogy létezik egy tágabb értelmezés is, amely szerint divatnak lehetnek tekinteni egy autót, egy ékszert, egy időtöltést, sőt a név- és pályaválasztás vagy egy szóhasználat is lehet társadalmilag az adott „térhez és időhöz illő”, vagyis divatos (Kovács, 2009: 16). Közös tehát valamennyi megfogalmazásban, hogy egy társadalmi kontextusban, a másokhoz való viszonyban ölt testet a divat értelme. Arra gondolok, hogy az egyén

önmagában nem képes egy banán sárga színt helyénvalóvá, megfelelővé tenni. **Egy új divat legitimációja csak akkor történhet meg, ha az adott tárgy a társadalom széles körében képes követőkre találni.** Lehet ez a szegmens példának okáért a gyengébbik nem, mint Karinthy Frigyes „Együgyű lexikonjában”, ahol a szerző – noha szándékai nem voltak komolyak – kiválóan ragadja meg a divatok létrejötte mögött rejlő motivációt. Karinthy szerint ugyanis „különösen a nőknél nagy jelentősége van ennek (a divatnak – T. G.), akik egymás közt is megkülönböztetik magukat - ezért mindegyik másféle ruhát vesz fel, mint a többiek, miután azonban ez a többieknek is eszébe jut, ők is másféle ruhát vesznek fel, mire ismét egyformán néznek ki. Ezt a folytonosan ismétlődő jelenséget nevezzük divatnak”⁸.

A szellemes meghatározásból is egyértelművé válik, hogy **a divat nem egy statikus állapot, mindinkább egy folytonos mozgásban lévő rendszer,** amely azonban korántsem *perpetuum mobile*: mi, illetve azon embertársaink táplálják energiával, akiknek legfőbb célja a másoktól való elkülönülés, az egyéniség kifejezésre juttatása. Ezt a megállapítást támasztja alá a kérdőíves vizsgálat eredménye is, amely szerint a válaszadók öltözkük megválasztásakor leginkább arra figyelnek, hogy „olyat viseljenek, amit senki más” (43,64%). Ezt követi 29,09%-kal az a feltétel, hogy az öltözék ismert márkájú legyen, vagyis a funkciója mellett *a társadalmi státus látens jelzőjeként* működjön. Végül legkevésbé az a fontos (21,21%), hogy az öltözet hasonlítson egy a viselője által elismert személy ruházatához. Érdekes számadat, hogy az első állítás különösen a 18 év feletti korosztályban dominált (56,14%), míg a 18 év alattiak körében az öltözék márkáját tartják a legfontosabbnak (50,98%). Ez utóbbihoz kapcsolódik a divat Bigg-féle definíciója.

Ada Heather Bigg XIX. századi megfogalmazása szerint a „a divat egyszerűen a (vélt vagy valós) felsőbbrendűség fitogtatási vágyának eredménye.” Ebből fakadóan pedig „a divatos emberek manapság sokkal inkább azért aggódnak, nehogy a maguknál kevesebbre tartott emberekhez hasonlítsanak, minthogy a feljebb állókat utánozzák” (Bigg, A. H., 1893). Ezzel ellentmond Malcolm Barnard nézete, aki a megkülönböztetésben látja a divat fő szerepét, szemben a státusz vagy egy ideológia kommunikálásával (Barnard, 2002).

Divatos-e tehát a Fila táska? A kérdés megválaszolása továbbra sem egyértelmű. A divat fent bemutatott definíciói szerint (Nystrom 1938; Daniels 1951; Sproles 1974, 1979) **a Fila táskák térhódítását divatnak tekinthetjük** abban az értelemben, hogy egy – dátummal be nem határolható – időszakban valóban **uralkodó stílusnak bizonyultak** az öltözet

⁸ <http://vmek.oszk.hu/05600/05645/05645.htm#1>

kiegészítők körében. Divat továbbá abban az értelemben, hogy a társadalom egy széles szegmense (lásd kb. 1,2 millió eladott táska) **megfelelőnek, az adott térben és időben helyénvalóként legitimálta** a termékeket. Ezen térbeli és időbeli helyénvalóságot a jelenlegi szűkös gazdasági körülményekkel indokolja egy internetes hozzászóló: „Sajnos, mi magyarok nem vagyunk úgy eleresztve, hogy ahol tudunk, ne spóroljunk ezer forintokat. Mindenki onnan vesz el, ahonnan tud, így meg pláne: strapabíró és még márkás is, bolti árakhoz képest filléreért.”⁹. Barnard (2002) és Bigg (1893) divatértelmezését figyelembe véve, a Fila táskáknak teljesíteniük kellene az alábbi kritériumok valamelyikét ahhoz, hogy egyértelműen divatnak lehessen őket tekinteni:

- A táskák lehetővé teszik az egyén megkülönböztetését másoktól, segítik az egyéniség kifejezését;
- A táska alkalmas a státusmegjelenítésre, vagyis a társadalomban betöltött pozíció szimbólumaként működik.

Az első kitételekre a válasz véleményem szerint egyértelműen nem, hiszen **a kérdéses tárgyak tömeges előfordulása lehetetlenné teszi a másoktól való elkülönülést**. Arra, hogy a második feltétel teljesül-e, szintén sejthető a válasz, ugyanakkor az indoklás majd egy következő alfejezet feladata lesz, amely a divat legfontosabb szociológiai nézőpontú megközelítéseivel, a szivárgási elméletekkel foglalkozik.

3.2 A divat körforgása és mozgatórugói

Karinthy okfejtését alapul véve, értelmezzük a divatot úgy, mint egy folytonosan zajló körfolyamatot. Amikor egy új trend tűnik fel a színen, kezdetben kevesen, ám tudatosan csatlakoznak hozzá. Ezen keveseket ugyanis a másoktól való elkülönülés elégedettséggel tölti el. Az innovátoroknak a termék fogyasztásából származó élvezete nem jelentősen, de csökkenni kezd, ahogy az új stílus lassan terjeszkedik a társadalom berkeiben. Amint azonban a termék széles körben elterjedtté válik, úgy az adott viselet is elveszíti értékét, mivel megszűnik a másoktól való elkülönülés lehetősége. Végül az „újítónak” új divat létrehozására kell törekedniük, ha vissza akarják nyerni kezdeti elégedettségi szintjüket. E körfolyamat Adams és McCormick által a „*Klubok elmélete*” néven vált ismertté a divatszociológiában, és lényege, hogy „az embereknek egy jószág fogyasztásából származó

⁹ http://hvg.hu/panorama/20110824_ciki_vagy_nem_a_fila_taska

elégedettségét az ugyanazon jószágot fogyasztó emberek száma határozza meg” (Adams-McCormick, 1992).

A divatok létrejöttét tehát az újítók elkülönülési vágya hozza létre, míg a széles körben való elterjedésük mögött a társadalom tagjainak azon szándéka húzódik meg, hogy utánozzák az innovátorokat, akik jellemzően a társadalmi hierarchia felsőbb rétegeiből kerülnek ki. Az utánzásra való hajlandóságot is méri a kérdőív 3.1-es fejezetben ismertetett kérdése, amelynek esetében a válaszadók mindössze 23%-a gondolta úgy, hogy öltözkékének megválasztásában leginkább az dominál, hogy hasonlítson egy általa szeretett, elismert ember ruházatához. *Ez az alacsony arány azt sugallja, hogy a válaszadók sokkal inkább szeretnék újítók* (rendszerint társadalmi hierarchia felső része) lenni és olyat viselni, ami senki másnak nincs, mintsem követők (rendszerint társadalmi hierarchia alsó része). Ez a megállapítás nem meglepő, ha elfogadjuk Thorstein Veblen azon kijelentését, miszerint az emberek rendszerint többnek szeretnék látszani annál, mind amik. (Ezen törekvés következtében léphet fel az úgynevezett *hivalkodó fogyasztás*, vagyis olyan termékek megvásárlása, amelyek a megengedhetőnél magasabb árkatóriát képviselnek.) Losonczi Ágnes szerint ők a hedonisták, a pazarlók, vagy presztízsfogyasztók. A csoportnak további két alosztályát lehet megkülönböztetni (Kovács, 2009: 42.):

- Irigylésre méltó összehasonlítás: a felsőbb osztálybeliek hivalkodó fogyasztásának célja az alacsonyabb osztálybeliektől való elkülönülés.
- Anyagi versengés: az alsóbb osztálybeliek hivalkodó fogyasztásának célja a felsőbb osztályokhoz való közelítés.

Az általam megkérdezett személyek közül 11,21% definiálta magát csupán hivalkodó fogyasztónak, míg – meglepően magas – 20,69% esett a puritán kategóriába. A leggyakoribb válasz (68,10%) azt reprezentálja, hogy a fogyasztók tisztában vannak anyagi korlátaikkal és ennek megfelelően hozzák meg döntéseiket a vásárlások során. „Végre a szegényebb réteg is hozzájuthat egy minőségi termékhez. Ha ez valakit bánt az vegyen Nike-t vagy Pumat ötször annyiért”¹⁰ – írja egy internetes hozzászóló. Ha ez tényleg így van, akkor a Fila táskát vásárlók **racionális döntést** kívántak hozni a pontok beváltásával, és elsősorban az **ár-érték arányt** tartották szem előtt, **szemben** a tárgynak azon lehetséges **látens funkciójával**, hogy egy prémium márka fogyasztásával akár közelebb kerülhetnek a társadalomnak egy általuk magasabban rangsorolt szegmenséhez.

¹⁰ http://hvg.hu/panorama/20110824_ciki_vagy_nem_a_fila_taska

3.3 Divatáramlási elméletek

Kovács is foglalkozik a divat körforgásának két mozgatórugójával. Ő a divatadaptációban egyszerre érvényesülő interperszonális hatásként definiálja az elkülönülés és az összetartás iránti igényt (Kovács, 2009: 38). Előbbit – divat szakirodalmi forrásokra hivatkozva – *sznobhatásnak*, utóbbit *bandwagon hatásnak*, vagy „csordaszellemnek” nevezi értekezésben. Mint írja, a sznobhatás akkor képes érvényesülni, ha egy társadalmi osztály különbözni szeretne egy másiktól, a csordaszellem pedig akkor, ha azonosulásra törekszik egy másikkal (Kovács, 2009: 40). A sznobhatást a leszivárgás, míg a bandwagon hatást a felszivárgás elméletén keresztül ismerhetjük meg nagyobb részletességgel. Ezekről szólnak a következő alfejezetek.

3.3.1 A leszivárgás elmélete

A *leszivárgás elméletét* Georg Simmel szociológus alkotta meg 1904-ben. Az azóta eltelt több mint száz év alatt a teória a divat terjedésének legelfogadottabb modelljévé nőtte ki magát. Az elvet azonban sokan csak *Veblen-hatásként* ismerik, amelynek oka, hogy a rengeteg kritika közepette Thorstein Veblen volt az, aki a legkövetkezetesebben képviselte és a végsőkig kitartott helyessége mellett. Az elmélet alapja az előző alfejezetben már felvázolt társadalmi hierarchia, „amelyben az alsóbb osztályok azonosulni akarnak a felettük állókkal, a felsőbbek viszont különbözni kívánnak az alattuk lévőkötől” (Kovács, 2009: 31). A modell azt mondja ki, hogy az új divatok a társadalom felsőbb rétegeiben keletkeznek, majd folyamatosan szivárognak lefelé a szociális piramis alsóbb rétegei felé. „Az alsóbb osztályok, ha fel akartak emelkedni, ha munkához akartak jutni, ha hiteleket akartak szerezni a bankoknál, kénytelenek voltak követni az aktuális divatot... Így nem tűntek deviánsnak, megbízhatatlannak, a feltörekvő és beilleszkedni kívánó így épp olyannak látszott, mint bármelyik másik ember, akinél talán jóval szerényebb körülmények között élt” (Zsolt, 2007: 82).

A XX. század második felében felerősödtek a leszivárgás elméletét megkérdőjelező támadások. Kovács szerint a legfőbb kritika az volt, hogy „a tömegtermelés és a tömegkommunikáció megjelenésével már nem tud az elit bármikor következetesen uralkodó stílust létrehozni” (Kovács, 2009: 31). Még maga Simmel is elfordult a modelltől, és azon álláspontot kezdte el támogatni, amely szerint a divat terjedését leginkább a középosztály segíti elő, a hagyományos arisztokrácia pedig idővel kiszorul a divat központi sodrásából (Zsolt, 2007: 37).

3.3.2 A felszivárgás elmélete (Szubkultúra-elmélet)

A fő sodrásból valóban kikerült az arisztokrácia, ám a várakozásokkal ellentétben az 1960-as években a fiatalság került a helyébe. Ennek eredményeképpen a legújabb divatok gyakran a társadalom alacsonyabb jövedelmű csoportjaiból indultak ki, s innen szivárogtak a társadalmi hierarchia felsőbb osztályai felé (Zsolt, 2007: 148). Példaként lehet említeni a különböző szubkultúrák, antidivatok viseleteit, valamint az olyan kulturális újdonságokat, mint a breaktánc vagy a rapzene.

3.3.3 Az átszivárgás elmélete

A divat horizontálisan történő áramlására először King (1963) hívta fel a figyelmet. Kutatásában bizonyította, hogy a divat nem vertikálisan, hanem a hasonló társadalmi szinteken lévő csoportok között áramlik. Ezen áramlás elindításában kiemelt szerephez jutnak az egyes csoportok *divat innovátorai*, akiknek feladata lényegében megegyezik a Katz és Lazarsfeld (1955) által megalkotott *véleményvezérek*¹¹ szerepkörével. Az átszivárgás elmélete tehát azt állítja, hogy „a divat elterjedése ugyanabban az időben egyszerre több társadalmi szinten is kezdődhet” (Kovács, 2009: 34).

3.3.4 A Fila táskák divatáramlása

Fontos kérdés lehet annak megállapítása, hogy ha divatként tekintünk a Fila táskák viseletére, akkor a társadalom mely csoportjából eredeztethető a trend áramlása? A hiteles válasz megadásához szükségünk lenne egyrészt a Tesco-vásárlók vagyoni helyzetének ismeretére, ezen belül konkrétan azokéra, akik vásároltak ebből a termékből. Ezen adat nélkül nem állíthatjuk cáfolhatatlanul, hogy a Tesco a társadalom vagyonosabb, avagy szegényebb rétegeinek áruházlánc. Ebből kifolyólag mind a leszivárgás, mint a felszivárgás elméletét el kell vetnünk. Amennyiben a leszivárgás elméletét elvetjük, úgy egyben elvetjük az 3.1 fejezet végén felmerült kérdést is, vagyis a táska **nem alkalmas** egyértelműen a státusmegjelenítésre, és **nem működik** a társadalmi felsőbbrendűség kinyilvánításának szimbólumaként. Ergo, Bigg-i értelemben **nem tekinthetjük a Fila táskák viselését divatnak**.

¹¹ Véleményvezérek: A véleményvezérek a véleményáramlásban, véleményalakulásban kulcspozíciót foglalnak el. Egy-egy vitatott kérdésben a közösségen (csoporton) belül nagyobb presztízzsel rendelkeznek, mint a többiek. Ahhoz, hogy valaki véleményvezérré válhasson, nyitottabbnak kell lennie a kívülről jövő információra, mint társainak.

Mi a helyzet az átszivárgás elméletével? A kérdőív lehetőséget ad a fogyasztók vagyoni helyzetének megbecsülésére abban az esetben, ha megvizsgáljuk a Tescóban rendszeresen vásárlók önreprezentációját saját pénzügyi stabilitásukról. Megnéztem tehát, hogy azon személyek, akik bevásárlásaikhoz igénybe veszik a Tesco-Global szolgáltatásait, hogyan ítélik meg egytől ötig terjedő skálán saját anyagi helyzetüket. A 18 év alattiak átlagosan 3,41, a 18 év felettiak 2,95-öt adtak válaszként. A két adatot kombinálva megkapjuk az összesített átlagot, ami 3,18.

Ezen számadat alapján azt állítom, hogy Simmel helyesen érvelt amellet, hogy a **modern divatok motorjának a társadalom középosztálya tekinthető**. Továbbá nem vetem el azon hipotézist, hogy **jelen volt a Fila táska térhódításában a horizontális átszivárgás**, amelyből következik, hogy a Fila pontok beváltására **hatással volt** az adott fogyasztókkal hasonló társadalmi szintén lévő **divat innovátorok vélekedése** a promócióról. Ez egyúttal magyarázatul szolgál arra is, miként lehetséges, hogy a Fila táskát vagyoni helyzettől függetlenül megtaláljuk honfitársaink kiegészítői között.

3.4. Divathóbort

A fejezet végéhez közeledve meg kell állapítanom, hogy a rendelkezésre álló fogalmi keretből **nem lehet egyértelműen eldönteni**, hogy divatnak tekintendő-e a Fila táskák 2011-es tömeges mértékű viselete. Kovács azonban ajánl egy köztes utat: a *divathóbort* fogalmát. Divathóbortnak nevezzük azon rövid életű trendeket, amelyek hirtelen válnak népszerűvé, ám megfigyelhető telítődés nélkül gyorsan csökken az irántuk való érdeklődés (Kovács, 2009: 88). Solomon (2004) négy kategóriát állít fel a divathóbortok között az élettartam és a fogyasztói tudatosság szempontjainak figyelembe vételével (Kovács, 2009: 88):

- Valódi divathóbort: legfeljebb egy évig tart, magas fogyasztói tudatossággal jár együtt. Példaként a modern zeneszámokat említi Kovács.
- Ciklikus divathóbort: újból és újból visszatér: Jellemző, hogy minden egyes hullám hossza egy év, vagy annál rövidebb. Példaként szolgálhatnak olyan játékok, mint a jójó;
- Kiváltságos divathóbort: 1-5 évenként népszerű, ezen időszakban a fogyasztói tudatosság nem csökken alacsony szintre, idetartozhatnak a filmek;
- Generációs divathóbort: először magas a fogyasztói tudatosság, majd közepes szintűre csökken, minden egyes hullám egy évnél rövidebb ideig tart, a hóbortcikkek e

típusának tipikus fogyasztói a gyerekek és nosztalgikus felnőttek, mivel a generációs divathóbort legfontosabb forrása a játékokban található újdonság (Kovács, 2009: 88).

Ezen tipológia alapján a Fila táskákat **valódi divathóbortként aposztrofálnám**, hiszen a termékeket övező fokozott figyelem **nem haladta meg az egy évet**, továbbá a fogyasztók részéről egy **racionális**, a táskák **manifeszt funkcióját előtérbe helyező** döntés eredménye volt a vásárlás.

4. AZ ELADÁSÖSZTÖNZÉS MINTAPÉLDÁJA?!

A korábbiakban többször használtam a Fila kapcsán a „márka” és a „brand” kifejezéseket, definiálásukra azonban mindeddig nem került sor. Ezen fejezet keretei között bemutatom a márka fogalmát és XX. századi életútját. Ezt követően marketingkommunikációs perspektívából vizsgálom meg a Tesco-Global Áruházak Zrt. és a Fila közös kampányát. Kiemelt szerephez jut az *eladásösztönzés*, a *márkaterror* és a *márkadevalváció* jelensége.

4.1. Általánosságban a márkákról

A márka nem más, mint „egy névhez, jelhez, formához, színekhez, illetve ezek kombinációjához, valamint a terméktulajdonságokhoz kapcsolt asszociációk összessége”, amely kiválóan alkalmas egy termék azonosítására, valamint a piaci versenytársától való megkülönböztetésre (Fazekas-Harsányi, 2011: 64). Olins némileg kritikusabban úgy fogalmaz, hogy a márkákat az óriásvállalatok marketingesei alkották meg azért, hogy egyfajta hűség kialakításával magukhoz láncolják a fogyasztókat, és újra meg újra rávegyék őket egy adott termék megvásárlására. Ebből következően a márkák nem szólnak másról, mint rábeszélésről, csábításról és manipulációról (Olins, 2004: 8. és 16).

A márkák feladata Fazekas-Harsányi szerint, hogy egyfajta kvázi garanciát nyújtsanak a fogyasztó számára a termék minőségét illetően. Kvázi csupán, hiszen a konkrét garancia az adott termék minőségére vonatkozóan hosszabb távon, a termék állandósága révén alakul ki bennünk. (Fazekas-Harsányi, 2011, 66)

4.2. A márkák története

Az első, még kezdetlegesnek mondható marketingkampányok a 19. század második felében kezdtek felbukkanni. A korabeli hirdetések, „reklámok” fő célkitűzése az volt, hogy informálják a lakosságot egy-egy új találmány feltalálásáról, piacon való megjelenéséről. A kezdetleges jelző azért is fontos, mert a termékek ekkor még nem viseltek márkanevet, a promóciók csupán a termék megjelenésének népszerűsítését szolgálták. Az első márkanevek az élelmiszerárú piacán kezdtek teret hódítani: bizonyos termékeket, amelyeket korábban a sarki fűszeres hordóból kimérve árult – így például a cukor, a liszt, a szappan – egyedi, a másik terméktől megkülönböztető elnevezésekkel láttak el (Klein, 2004: 23-24).

Fordulópontnak bizonyult, hogy a baby boom-generáció tagjai, vagyis az 1946-64 között születettek egyre szkeptikusabban kezdtek viselkedni az újsághirdetésekből, rádióban,

televízióban megjelenő reklámokkal szemben, és lassan trenddé vált a nagy hipermarket láncok saját csomagolású, úgynevezett kereskedelmi márkáinak vásárlása. Ennek magyarázata, hogy az olyan nagyvállalatok, mint az amerikai Wal-Mart, a francia Carrefour, illetve az angol Tesco jóval a márkás termékek árai alatt tudták értékesíteni saját „no name” termékeiket (Klein, 2004: 29). Úttörőnek tekinthető ebben a mozgalomban a hatvanas években terjeszkedni kezdő Carrefour, amely megelégtelte a nagy beszállítók zsarnoki árszabályozását és elhatározta, hogy „fehér dobozban, saját boltjának a nevét rátéve árusítani kezdi a legnagyobb forgalmat bonyolító termékeket: tej, gyümölcsle, stb” (Baja, 2004, 70).

4.3 A promóció marketingkommunikációja

Az elkövetkezőkben röviden elemezni szeretném a márkahűség promóció marketingkommunikációs vetületét. A tömörség oka itt nem a hely, vagy az időhiány, sokkal inkább az, hogy a Tesco az imázsához hűen egy rendkívül gazdaságos kampányt bonyolított le, ám azt magas hatásfokkal.

Első körben azt érdemes megnézni, hogy a vásárlásra érzelmi úton, avagy racionális érvekkel próbálta rávenni a fogyasztókat. Előbbi a szakirodalomban *AIDA*¹², utóbbi *DAGMAR*¹³ modellként vált híressé. Úgy vélem, hogy a Tesco **nem az érzelmek által** kívánta népszerűsíteni termékeit, amint azt teszi például egy Pöttyös Túró Rudi, vagy Axe spray reklám, hanem a fókuszba **az ésszerű érvek mentén történő meggyőzés** került. Ha a vásárló rendszeresen a Tescóban szerzi be a háztartáshoz szükséges cikkeket, akkor a hosszú kampányidőszak alatt elegendő ideje nyílik a 30 000 forint elköltésére, és ezzel egyidőben a 30 Fila-pont összegyűjtésére. Ezt követően a vásárlót már csak arra kellett ráébreszteni, hogy ha ez a feltétel teljesült, akkor nincs értelme 5-6000 forintot elkölteni egy új Adidas vagy Nike táskára, amikor ott rögtön, a „valódi ár” töredékéért hozzájuthat a kilenc-féle Fila termék

¹² Az AIDA modell négy angol szó kezdőbetűjéből álló kifejezés és egy olyan folyamatot leíró modell, amely bemutatja, hogy hogyan jut el az ügyfél/vevő a vásárlásig. Az AIDA modell elemei: Figyelem (Attention), Érdeklődés (Interest), Vágy (Desire), Cselekvés (Action). Tehát: vond magadra a figyelmet, tartsd fenn az érdeklődést az emberekben, ébreszd fel a vágyat amely cselekvésre ösztönöz.

¹³ Russell H. Colley nevéhez fűződik a DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) néven leírt modell. Cél a megértés, amely itt is cselekvéshez vezet, akárcsak az AIDA modellnél a vágy, csak itt az értelemre hatnak és nem az érzelmre. A vevőnek meg kell értenie, hogy a kínált termék mire való, miért jó és miért hasznos, valamint meg kell győződnie arról, hogy valóban kell neki a termék.

valamelyikéhez. Márpedig a nyári nyaraláshoz bőrrönd kell, a gyermeknek pedig új táska az őszi iskolakezdéshez.

A Tesco üzenete egyértelmű volt a potenciális vásárlók felé: a hűségükért cserébe egy minőségi brandet kapnak kedvező áron. Ezen üzenet célba juttatásához nem vették igénybe a klasszikus *ATL (Above the Line) eszközöket*, mint a fizetett televízió, rádió vagy nyomtatott sajtóhirdetés, ugyanakkor a promóció részletei olvashatóak voltak a postaládákba rendszeresen kézbesített Tesco hirdetőújságokban, valamint az áruházláncnak az éppen aktuális márkahűség promóció számára létrehozott weboldalán.¹⁴ A hipermarketekben eközben – kis túlzással – minden lehetséges felületen összefutottunk a kampány plakátjával, továbbá birtokunkban volt az a pontgyűjtő füzet, amelyet otthon is bármikor felcsaphattunk, hogy megtudjuk, pontosan mennyit kell még vásárolnunk a kedvezmény igénybevételéhez.

A füzetben olvasható kreatív szlogen („Minden esetre”) igen árulkodó. Megerősíti azon vélekedést, hogy a táskák gyártásakor **nem került sor konkrét célközönség definiálásra**. Ennek lényege, hogy senki se érezze magát kirekesztve, a kampány a lehető legszélesebb réteget szólítsa meg: a teljes vásárlóközönséget. Így történhetett meg az, hogy a kisiskolástól a nagyszülőig, a közmunkástól a vállalati felsővezetőig mindenkinek az oldalán felfedezhettünk egy-egy Filát. Szándékosan nem ejtettem szót a nem hagyományos promóciós módszerekről, vagyis a *BTL (Below the Line) eszközökről*, amelyek közül az *eladásösztönzésnek* egy külön alfejezetet kívánok szánni.

4.4 Az eladásösztönzés

Visszatérve a márkák történetének félbe maradt gondolatmenetéhez, a kilencvenes évek elején a saját márkák térnyerése megfontoltabb marketingkommunikációra ösztönözte a minőségi termékek forgalmazóit. „Hirtelen úgy tűnt, érdekesebb alacsonyabb árak biztosítására és egyéb ösztönző dolgokra költeni, mint mesésen drága kampányokra” (Klein, 2004: 29). Klein arról ír, hogy a vásárlók megtartása, valamint az újak toborozása érdekében megkezdődött a nyereményakciók és bolti promóciók korszaka. Ennek eredményeképpen az 1983-ban mért 70-30%-os reklám-promóció arány megfordult, 1993-ban már a cégek mindösszesen 25%-ot fordítottak marketingköltségeikből reklámra, míg 75%-ban az olyan promóciók kerültek előtérbe, mint amilyen a Tesco és a Fila eladásösztönző programja volt.

¹⁴ <http://tescohuseg.hu/>

„Az *eladásösztönzés* olyan marketingkommunikációs eszközök összessége, melyek célja általában az azonnali eladásnövelés azáltal, hogy időlegesen kiegészítő előnyt biztosítanak a fogyasztónak, illetve a viszonteladónak” (Fazekas-Harsányi, 2011: 185). Az eladásösztönzés eredményessége több tényező függvénye. A törzsvásárlói rendszerek (lásd például Tesco Klubkártya), pontgyűjtő akciók, különleges ajándékok többnyire pozitív kimenetűek a vállalat számára, ezzel szemben az árleszállítás gyakran sem a cégre, sem az eladásra kínált termékre nem hat pozitívan (Fazekas-Harsányi, 2011: 185). Ezen állítás alapját a Thorstein Veblenről elnevezett paradoxon hatás képezi. Fő művében, „A dologtalan osztály elméletében” (1975) a fogyasztás mögött meghúzódó egyéni motivációkat, valamint a fogyasztás szimbolikus jelentéstartalmát igyekezte feltárni. Ennek kapcsán arra a következtetésre jutott, hogy amennyiben egy termék státuszszimbólummá válik, akkor előfordulhat, hogy növekvő árak mellett még tovább nő a vásárlási hajlandóság. Ugyanakkor felvetődik a kérdés, hogy mit ér egy olyan termék, amit már bárki megvehet? Márpedig egy jelentős árcsökkenés esetében a termék keresett mennyisége megnövekszik, a korábbi vásárlók szemében veszít az értékéből. A fogyasztók visszafogják keresletüket, vagy akár végképp elfordulnak az adott terméktől (Hausmann-Madár, 2007: 131). Az eladásösztönzés tehát „rövidtávon rendkívül hatékonyan növeli meg az értékesítés volumenét” (Randall, 2000: 100.), amiből egyben az is következik, hogy a vállalatok rendszerint recessziós időszakban nyúlnak e fegyverükhöz.

Az eladás ösztönzésének két csoportját különböztetjük meg aszerint, hogy ki a folyamatnak a célcsoportja. Beszélhetünk a kereskedőkre irányuló, úgynevezett „*push*”, valamint a fogyasztókat megcélzó „*pull*” módszerekről (Fazekas-Harsányi, 2011: 189). Vizsgálatunk szempontjából az utóbbi kategória a lényeges, hiszen a Tesco-Global Áruházak Zrt., valamint a Fila márkahűség promócióként definiálták kampányukat, amelyek legfőbb jellemzője a hosszú távú hatás, a vásárlás folyamatos biztosítása, valamint a fogyasztóban a márka iránti hűség erősítése. De vajon a kampány elérte-e célját és megerősítette-e a Fila termékek iránti pozitív attitűdöt? Ezzel a kérdéssel bővebben a Márkadevalváció alfejezetben foglalkozok.

Az eladásösztönzésnek egy nagyon hasznos tulajdonsága, hogy a nyereményjátékok során kisorsolt ajándékok helyett prémium nyereményekkel dolgozik, vagyis az akcióban résztvevő mindenképpen jogosult lesz a felajánlott díjra, ha teljesíti a promócióban kiszabott feltételeket. Ez a feltétel leggyakrabban kupakok, vonalkódok összegyűjtését és beküldését takarja, jelen esetben viszont az 1000 forint értékű vásárlásonként kapott pontok felhalmozása

volt az előírt cél. Egy csapdája a Fila kampánynak, hogy a hűségese pontgyűjtők a harmincezer forint elköltése után csupán a jogot kapták meg arra, hogy kedvezményesen vásárolják meg a felajánlott tárgyakat. „Sok szakember úgy tartja, hogy ha fizetni kell érte, akkor értékesebbnek tűnik, másrészt így magasabb összegű tárgyakat is fel lehet ajánlani” (Fazekas-Harsányi, 2011: 197).

A hűségprogramok egy további karakterisztikája az időbeliség. Az akciók időtartama rendszerint napra pontosan behatárolt. A Tesco esetében a pontok május 3. és augusztus 28. között lettek kiosztva a vásárlóknak, a beváltásukra pedig szeptember 11-ig volt lehetőség. A relatíve hosszú időtartam magyarázata Fazekas-Harsányi szerint az, hogy így a vásárlók igen jelentős százaléka tud megfelelni a viszonylag magas vásárlást igénylő követelményeknek. A Tesco **időpontválasztása nem volt véletlen**. Május-június során ugyanis véget ért a tanítás az iskolákban, a családok pedig belevetették magukat a vakációba, amelyben segítségükre lehetett a gurulós sporttáskák, vagy a puha Fila bőröndök egyike. A szeptember beköszöntével, és az iskolákuk újbóli megnyílásával ugyanezen családok az iskolatáskavásárlás problémájával kellett, hogy szembenézzenek. Ekkor a hátizsákok, az oldaltáskák, az edzőtáskák, és talán a tornazsákok voltak azok, amelyek megkönnyíthették az iskolakezdéssel járó pénzügyi kiadásokat. A szülő szempontjából **logikus döntésnek** tűnt, hogy gyermekének egy márkás terméket szeretne igen kedvező áron, ugyanakkor az empátikus gondolkodás hiányára utal, hogy azzal nem számoltak: szülők százai vélekednek majd hasonló módon a kérdéses időszakban. Az eredmény: Fila táskákkal teli tantermek, tornatermek, udvarok és étkezdék (10-12. kép). A promóciónak ugyanakkor minden bizonnyal ennél nagyobb volumenű következményei is voltak.

4.5 A promóció következményei

4.5.1 Márkadevalváció

Bizonyos termékeknél nem tanácsos csökkenteni az árat, hiszen ez igen káros hatással lenne a márkaképre. Gondoljunk például a presztízscikkekre, ahol a márka egyik jellemzője az exkluzivitást biztosító ár (Randall, 2000: 192). A fenti mondat értelmezéskor felmerül a kérdés, hogy a „stílusos, minőségi, karizmatikus, innovatív, csillogó”, prémium kategóriába pozicionált Fila termékek magyarországi keresletére milyen hatással lehet a Tescóval történt kooperáció. Nem áll fenn a veszélye a márka értékcsökkenésének, vagyis *devalvációjának*? Józsa Gyula, a Forecast Research Piackutató vezetője és a Piackutatás blog szerzője a Pénzcentrum.hu-nak adott interjújában úgy vélekedett, „a Filának anyagilag megérhette a

kampány, a márkaérték azonban mindenképpen, hosszú távon is sérült”¹⁵. A Józsa által megfogalmazott ambivalencia hihetetlenül fontos szegmense a témának, ám sajnálatos módon a Filától aligha kapunk magyarázatot rá. Mint hogy arra sem, számít-e az olasz-koreai cégnek a mindössze tízmilliós lélekszámú magyar piac. „Ha hosszú távú jelenlétben gondolkoznak, mindenképp árt a Filának, hogy a vásárlók összemosás a nevét a jóval alacsonyabb márkaértéket képviselő Tescóval. A lépés csak azzal indokolható, ha a Filának a profit maximalizálása, azaz a raktáron levő készletek minél előbbi kiszórása volt a célja” – zárja értékelését a szakértő.

Hitelesen akkor tudnám bizonyítani a márkadevalváció tényét, ha ismerném a Fila termékek utóbbi fél évre vonatkozó eladási adatait, erre azonban nincs lehetőség. Van viszont a survey-ben két kérdés is, amely azt kívánja mérni, változott-e a márka megítélése a fogyasztók körében. A válaszadók tekintélyes, 64,35%-a gondolja úgy, hogy a „Fila népszerűségére határozottan káros volt a kampány”. 20,87% szerint nem okozott márkaérték romlást a kooperáció, mivel „a Fila korábban sem volt nálunk mérvadó márka”. Mindössze 3,48% pedig úgy vélte, hogy jó hatással volt a Fila népszerűségére a kampány.

Egy másik kérdés során arra kértem a kitöltőket, hogy osztályozzák egytől ötig az adott sportruházati márkákat aszerint, hogy mennyire szívesen viselnék azok termékeit. A 18 éven aluliak esetében a legnépszerűbb terméknek a Nike bizonyult (4,37). Őt követi második helyen az Adidas 4,29-os átlaggal. A 18 év feletti kategóriában viszont az Adidas vitte a prímet (4,07) a Nike előtt (4,05). Ami azonban számunkra a legérdekesebb, hogy mindkét korcsoportban **a hátsó régióban végzett a Fila (2,18 és 2,68)**. Az összetettben is csupán az Asics-et volt képes megelőzni, vagyis elmondható: a megkérdezettek körében jelenleg **a Fila az egyik legkevésbé viselni kívánt sportruházati márka Magyarországon**. Ha hivatalos adatok nem is állnak rendelkezésemre, a fenti számadatok egyértelműen alátámasztják azt a nagyon fontos hipotézist, hogy **a pontgyűjtő akció hatására csökkent a Fila márka értéke és az iránta támasztott vásárlási kedv hazánkban**.

4.5.2. Márkaterror

Töröcsik Mária, a PTE KTK Gazdálkodástudományi Intézetének professzora, a hvg.hu cikkében¹⁶ *márkaterroznak* nevezi azt a jelenséget, amelynek során a társadalom egy kitüntetettnek érzett csoportja diszkriminatív megkülönböztetéssel él egy olyan szegmenssel

¹⁵ http://penzcentrum.hu/vasarlas/a_tesco_nyert_a_fila_bukott_a_fekete_taskak_orszaga_letunk.1029871.html

¹⁶ http://hvg.hu/panorama/20110824_ciki_vagy_nem_a_fila_taska

szemben, amelynek tagjai nem rendelkeznek egy az adott korszakban jelentős mennyiségben fogyasztott termékkel. Gondoljunk a szocialista ifjúság divatjára, és az 1980-as években divatos Trapper-farmerre, vagy Hawks-dzsekire. Egy internetes hozzászóló egészen a hatvanas évekig megy vissza. „Az idősebb korosztály bizonyára emlékszik még az orkánkabát örületre. Akár esett, akár napsütés volt, mindenki ebben feszített és lenézte azokat, akinek még nem volt ilyen. Pedig eleinte még nem is lehetett idehaza szabadon megvásárolni, csak Nyugatról dugiban behozni...”¹⁷. A Fila esetében azt láthatjuk, hogy az események 180°-os fordulatot vettek, és a korábban márkaterrornak nevezett jelenségnek egy új formája alakult ki, amelyet én *fordított márkaterrornak* neveznék. Lényege, hogy **a hátrányos megkülönböztetés a társadalom azon egységeit érinti, akik rendelkeznek egy adott időszakban nagy mennyiségben vásárolt termékkel.** Egy ilyen, a fordított márkaterrort gyakorló Facebook közösséget mutatok be dolgozatom következő fejezetében.

¹⁷ http://hvg.hu/panorama/20110824_ciki_vagy_nem_a_fila_taska

5. A DIVAT ÉS A FOGYASZTÁS ÉRTELMEZÉSEI EGY HÁLÓZATI KÖZÖSSÉG DISKURZUSÁBAN

A dolgozat ezen fejezetében visszatérek egy korábbi kutatásomhoz, amelyben az „Akiknek nincs Fila táskájuk” (Továbbiakban: A. N. F. T.) elnevezésű Facebook-csoport diskurzusát vizsgáltam. Az akkor tett megállapításaimat kívánom egyrészt összegezni, másrészt kiegészítem az akkori értelmezést a divat és a fogyasztás néhány fontos jellemzőjével.

5.1. Lokális és hálózati közösségek

Ferdinand Tönnies „Közösség és társadalom” (1983) című művében átfogó képet ad az olvasó számára a lokális alapon szerveződő közösségek kialakulásának okairól, illetve a működésüket meghatározó funkciókról egyaránt. Ha nincs az internet, minden bizonnyal most is cáfolhatatlanok lennének az ott leírtak, ám az azóta eltelt közel három évtized során a társadalomban létrejövő közösségek egy olyan jelentős változáson mentek keresztül, amely szükségessé tette a közösségek vizsgálatának újraértelmezését. Ezen új típusnak a *hálózati közösségek* tekinthetők, amelyek létrejötté, mint említettem, egyidős a világháló megszületésével.

A huszadik század során bekövetkező változások, így „a távközlés robbanásszerű fejlődése, valamint a közlekedés és a szállítás gépesítése lehetővé tették, hogy a közösség túllépjen a közösségi interakciót korábban jellemző alapvetően helyi meghatározottságon” (Vályi, 2007: 114). A korábbi, helyi közösségekre jellemző erős köteléket felváltották a laza szövésű, sokkal inkább a közös érdekekre és közös érdeklődésre alapuló hálózati kapcsolatok, ahol egy időben akár több közösségnek is tagjaivá válhatunk (Wellman-Frank 2001). Az egykoron területi alapon szerveződő közösséget, mint például a falvakat, városnegyedeket, kisvárosokat az jellemezte, hogy „az együttélés által jelentett kölcsönös kiszolgáltatottság és a közös problémák megoldásának feladata kooperációra kényszerítette az eltérő érdeklődésű és érdekű egyéneket” (Vályi, 2007: 117). Ezen hagyományos közösségek erősen védtek határaikat, nehezen fogadtak be új tagokat, ugyanakkor az is ritka volt, hogy a tagok valamelyike elhagyja a közösséget. A kapcsolatháló sűrű szövése miatt a közösség tagjai közül sokan személyesen is ismerték egymást, a közösségi életben pedig fontos szerepet játszottak a nyilvános terek (Wellman-Frank 2001).

Az ezekkel szemben szerveződő, úgynevezett hálózati közösségek esetében a kapcsolatháló már ritka szövésű, azaz az egyén különböző ismerősei ritkán ismerik egymást. A lokalitás már nem meghatározó, hiszen a kommunikáció színhelye jellemzően az internet.

5.2. „Akiknek nincs Fila táskájuk”

Egy ilyen hálózati közösséggel van dolgunk a 2011. szeptember 1-jén létrejött A. N. F. T. Facebook-csoport esetében. A társaság igen gyors népszerűségekre tett szert a közösségi oldalon, amelyet alátámaszt, hogy 2011. december 12-én a csoportot kedvelő felhasználók (like-olók) száma meghaladta a **38 000** főt. Összehasonlításképpen, a Fila márka hivatalos profilja, amely már évek óta nemzetközi viszonylatban gyűjti rajongóit 48 000, míg a későbbiek folyamán ellentáborként létrejött „Akiknek van Fila táskájuk” csoport mindösszesen 100 like-olóval büszkélkedett ezen időpontban. A csoportaktivitást megvizsgálva azonban be kell látnunk, hogy egy tisztavirág életű tömörülésről van szó jelen esetben, amely magyarázható egyrészt a csoport kései létrehozásával (az akció május 3. óta már érvényben volt) és a pontgyűjtés szeptember 11-i lezárulásával.

A csoport létrehozását követő két hétben a hozzászólások (postok) napi száma **50-440** között mozgott (ebbe nem számítva bele az egyes postokhoz kapcsolódó kommenteket), ám az ezt követő időszakban már nem érte el a 20-at sem. Az összes postok száma így is meghaladta a **2150**-t. Jelenleg a csoport már nem folytat aktív tevékenységet: új hozzászólásokat már csak heti 2-3 alkalommal találhatunk, és azok is eltérnek a közösség eredeti profiljától, sokkal inkább az aktuális bulvárhírekre fókuszálnak.

5.2.1 A kezdeti szakasz

A kommunikáció igen gyorsan megindult a fórumon a pontgyűjtő akció ellenzőinek körében. Az első kommentek arra a problémára kívánták felhívni ekkor a figyelmet, hogy a táskák **tömeges elszaporodása a viselőik önkifejezését, egyéniségét csorbítja**, nem beszélve a táskák potenciális összecserehlhetőségéről egy nagyobb társaságban. Sok bejegyzés tartalmazott továbbá csupán márkaneveket, amelyekre a csoport tagjai elismeréssel tekintenek. Így pl. az Adidas, az Eastpack és Converse.

Szeptember 3-án, tehát a csoport létrehozásának 3. napján jelentek meg az első olyan hozzászólások, amelyek a csoporttagokat a **„Hopp, Fila”** névre keresztelt játékra buzdították. „Én például kitaláltam egy játékot. Aki ismeri az »Így jártam anyáttal« sorozatot, az tudja, hogy Ted és Marshall »Hopp, Kutyát« játszanak, ha hosszú útra mennek. Ebből kiindulva

alkottam meg a »Hopp, táskát«. Ha társaságban vagy, lehet számolni, hogy ki lát többet... Jó szórakozást!” (Bíró Ágnes, 2011. szeptember 3. 20:26) A játék lényege, hogy aki előbb észrevesz egy Fila táskát az utcán, az „Hopp, Filát” kiált. Akinek több találata gyűlik össze egy adott idő, vagy útszakasz alatt, az a győztes. Nem kellett sokáig várni a postot követően az első eredmények beérkezéséig. A diskurzus ennek hatására áttevődött a táskák kritizálásáról a versenyeredmények sorozatos publikálására: „Győr, belváros, fél óra alatt 160!” (Csikós Éva); „Ez a táska az isten! Eleinte idegesített, de amióta számolom hányat látok egy nap, minden egyes példány feltűnése örömmel tölt el. Sőt a tömegközlekedés is sokkal eseménydúsabb így” (Szeszó Katyusa, 2011. szeptember 5. 13:34). Egy internetes blogbejegyzés szintén foglalkozott a Fila táska számlálásának kérdésével, és további számlálójátékokat tett közzé, amellyel a „pályaudvaron várakozva, vagy éppen dugóban ülve könnyedén agyoncsaphatjuk az időt.”¹⁸

5.2.2 A konfliktusok

Szintén 2011. szeptember 3-án egyre több olyan személy vált a csoport tagjává, akik igyekeztek a táskatulajdonosokat védelmükbe venni, és ennek eredményeképpen a hozzászólások sorra **heves vitákká** alakultak át. A csoportot támadók leggyakoribb érve szerint a jelenlegi gazdasági körülmények között a közösség támogatói nem várhatják el a Fila tulajdonosoktól a drágább táskák megvásárlását, és egyben azt, hogy mindenki az egyéniségének kifejezésére törekedjen. Mások nemtetszésüket fejezték ki a „Hopp, Fila” játék terjedése miatt, mivel a nyilvános térben, fennhangon zajló küzdelem **sértően hat a Filásokra, erősítve bennük a márkaterrort**, legalábbis annak az általam **fordított márkaterrornak** nevezett változatát. A csoportot ekkor egy Gráf Elisa nevű felhasználó vette védelmébe: „... ma hazánkban az emberek trendjét az olyan multi cégek, mint a Tesco vagy a Spar (ld. Kappa kampány – A Spar korábban a Kappával bonyolított le egy eladásösztönzési promóciót – T. G.) határozzák meg. Az embereknek persze van választási lehetőségük, hogy akarják-e a terméket vagy sem, de a nagy átlag sajnos választás nélkül birka módra teszi azt, amit a másik, cseppet sem gondolva arra, hogy még jobban beleszürkül a társadalomba. Ezen csoportosulás (A. N. F. T. – T. G.) tagjait nem mondanám irigynek, inkább csak egy olyan közösségnek, akik nem szeretnék egy nagy átlagba tartozni. Az pedig, hogy ilyen ellentábor jött létre csak azt mutatja (véleményem szerint helyesen, bár nem elég hangosan), hogy sajnos

¹⁸ <http://gepnarancs.hu/2011/09/filafoldje/>

kis hazánkban az emberek igen csak az után a bizonyos mézes madzag után mennek, önálló értelmes gondolatok nélkül.” (Gráf Elisa, 2011. szeptember 8. 12:40).

5.3 Az A.N.F.T. mint disszociatív referenciacsoport

Véleményem szerint a fenti hozzászólás az, amely a legjobban megfogalmazza a vizsgált csoport látens küldetését, valamint hivatkozási alapul szolgál számos divatelméleti értelmezéshez. A kérdőíves vizsgálatban feltettem a kérdést, hogy honnan származnak az egyes személyek Filával szembeni negatív tapasztalatai, hol találkoztak először a táskával, illetve azok viselőivel kapcsolatos kritikákkal? A válaszolók jelentős többsége az internetet jelölte meg forrásként (42,51%), ezt az ismerősök, barátok követik (32,34%). Nem szignifikáns mértékben, de léteznek saját (2,40%), illetve a családtól (1,20%) származó rossz tapasztalatok, negatív felhangok is. A kérdőív eredményét egy pécsi gimnáziumban végzett fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatom is megerősítette. „Hát szerintem én akkor vettem észre, amikor így elkezdtek az interneten piszkálni ezt a Fila-témát, mert addig nekem annyira nem tűnt volna fel. Azt láttam, hogy van-van, de aztán amikor így tényleg csak jöttek a posztok, akkor” (T. M). Megállapítható, hogy az interneten megjelenő írások, vélemények, és maga a vizsgált csoport is **jelentősen befolyásolták a Fila táskákkal és azok tulajdonosaival szemben kialakult negatív attitűd létrejöttét.**

Mi motiválja ezt a magatartást? Kovács felhívja a figyelmet arra a hiátusra, hogy a szakirodalom kevés esetben foglalkozik a társadalomnak a divatot elutasító szegmensével. Hiszen, mint mondja, fontos lenne annak feltárása, hogy a célpiacot képező potenciális fogyasztók közül egyesek miért nem adaptálják az aktuális divatot (Kovács, 2009: 49). A divatelutasítás egyik magyarázata az lehet, hogy az adott egyén a divatjóságot, vagy a divathoz csatlakozó egyéneket önbecsülése védelmében kerüli el, és inkább azokról a személyekről alkot pozitív képet, vagy alkot jelen esetben közösséget, akik hozzá hasonlóan elutasítják a fennálló trendet (Kovács, 2009: 61). Banister-Hogg (2004) *negatív szimbolikus fogyasztásnak* nevezi azon cselekvéseket, amelyek során a fogyasztók – a Facebook-csoport tagjaihoz hasonlóan – önbecsülésük védelmében utasítanak el bizonyos termékeket, márkákat.

A marketing *referenciacsoportoknak* tekinti azokat a közösségeket, amelyek képesek hatással lenni más fogyasztók vásárlási döntéseinek meghozatalára. „A legtöbb esetben a csoport nem diktálja, hogy az egyén mit tegyen, de közvetve nyomást gyakorol az egyénre azért, hogy alkalmazkodjon a csoport normáihoz” (Hofmeister-Tóth, 2008: 70). Ez a nyomásgyakorlás lehet vásárlásra ösztönző (*szociatív*), de hozzájárulhat éppen egy adott

termék fogyasztásával szemben létrejövő negatív referencia kialakításához, ez utóbbi esetben a referenciacsoportot *disszociatív*nek nevezzük (Hofmeister-Tóth, 2008: 72). Az „Akinek nincs Fila táskájuk” Facebook-közösség tehát jelen vonatkozásban **egy disszociatív referenciacsoportnak tekinthető**, amely nemcsak, hogy mereven elhatárolódik a táskák viselőitől, de megnyilvánulásaikkal **visszaszorítják** az aszociális csoportban (táska tulajdonosok) a kiegészítők viselésére irányuló szándékot.

Hofmeister-Tóth szerint a referenciacsoport hatása különösen magas azon termékek fogyasztása esetében, amely mások számára is érzékelhető (*látható fogyasztású termékek*) (Hofmeister-Tóth, 2008: 78). Így például a csoport véleménye determinálhatja, hogy milyen autót, karórát, pulóvert, vagy éppen táskát válasszunk magunknak. Ezzel szemben jóval alacsonyabb a befolyásolás hatékonysága a nem látható fogyasztású termékek esetében, amilyen például egy serpenyő is. Ez egyben magyarázatául is szolgál annak a ténynek, hogy a Tesco márkahűség programjai **közül a Fila miatt, és a Tefal miatt nem** esett a hálózati folklór áldozatául, amelyről bővebben az utolsó fejezetben írok.

6. A MÉMEK TÁMADÁSA

Dolgozatom zárófejezetében arra teszek kísérletet, hogy bemutassam a hálózati folklór fontos szegmenseit, az úgynevezett *internetes mémeket*. Kitérek többek között létrehozásukra, fejlődésükre, tipológiájukra, végül bemutatok jónéhány, a Tesco-Fila akció hatására keletkezett mémet is. Mindezt azért tartom fontosnak, mert sokuk az A. N. F. T. csoport kereteiben került publikálásra, így **közvetett úton szintén szerepet vállaltak** a fordított márkaterror kialakításában és fenntartásában.

6.1 Az önző gén

A memetika tudománya 1976-ban született meg Richard Dawkins „Az önző gén” című műve révén. Dawkins tézise szerint az emberek több tízezer kis információs csomagot, azaz mémet hordoznak magukban, amelyeknek a génekhez hasonlóan legfőbb céljuk a terjedés. Egy mém annál sikeresebb, minél több ember agyába képes befészkelni magát (Dawkins, 1976). „A mém lehet egy eszme vagy vallási tanítás, lehet egy ruhadivat vagy egy építészeti stílus, de a mém lehet egy viselkedési szokás vagy akár egy technológiai folyamat is. Összességében bármit mémnek lehet tekinteni, amit utánzással lehet másolni”¹⁹.

6.2. Mémtörténet

A mémek eredetét nem kötjük konkrét évszámhoz, éppen ezért nehéz definiálni, mit is tekintünk a mémtörténet kezdetének. Jason Scott internettörténész szerint a hálózaton terjedő mémek már a World Wide Web korszak, vagyis az 1990-es évek előtt megjelentek. Scott szerint „az első vállalati fénymásolókkal köszöntött be az ilyen vírusszerűen szaporodó anyagoknak a hajnala”²⁰. Ezek közül példa egy Mickey egeret ábrázoló fénymásolat, amellyel a kollégák egymás figyelmét akarták felhívni a gépkocsikkal történő pontosabb parkolásra – nem egészen nyomdafestéket tűrő hangnemben (13. kép). Az igazi „mém terjesztő gépezetté” azonban az internet vált.

Jelentős áttörést hozott a mémek terjedésében a 2003 októberében útjára induló 4chan.org internetes oldal. A Moot felhasználónév mögött megbújó 15 éves New York-i fiú célja az volt, hogy egy a japán anime és manga témával foglalkozó weboldalt hozzon létre, az

¹⁹ <http://krono.inaplo.hu/index.php/inter/inter-halozati-jelensegek/914-az-internetes-memek-vilaga>

²⁰ <http://www.origo.hu/techbazis/internet/20080604-memek-az-internet-elottrol.html>

idők során azonban teljesen kötetlen tartalmú beszélgetések színhelyeivé váltak az oldaltáblák (*imageboards*). „A mémek döntő többsége innen eredeztethető valamilyen formában.”²¹

A mémek lényege a jutalmazási mechanizmusukban rejlik. Minden mém nyújt számunkra valami pozitívát: szórakoztat, megnevettet minket. Éppen ezért a szomorú, avagy sokkoló mémek sokkal kevésbé népszerűek, és ebből kifolyólag kevésbé elterjedtek, mint vicces társaik.²² Hiába lesz egy mém sikeres, örökéletű sosem marad. Ugyanakkor pontos élettartamukat nem vagyunk képesek előre megjósolni. Ma már sokkal intenzívebb az egész folyamat (a mémek létrejötte és feledésbe merülése), amely főként a *web 2.0-s eszközök* gyors térhódításával magyarázható.²³

6.3 A mémek tipológiája

A mémek csoportosítása történhet tartalom szerint (képek, videók, szövegek), céljaik szerint (önpromóció, véletlen hírnév, megtévesztések), továbbá aszerint, hogy manipuláltak-e vagy sem.²⁴ A leggyakoribb mém-típusnak a képszerkesztő programok által manipulált fotó tekinthető. Nap mint nap szembetalálkozunk velük internetes közösségi életünk során, ugyanakkor e típus esetében figyelhető meg leginkább a tematikusan létrehozott mém-gyűjtő weblapok jelenléte. Az egyik ilyen, a forrás²⁵ által is említett példa Guzli Péter, azaz közismertebb nevén Tourist Guy. A magyar származású férfi azzal vált híressé, hogy egy 1997-ben a World Trade Center tetején készült fényképét oly módon manipulálta meg, hogy az azt a látszatot keltette, mintha pillanatokkal a 2001-es terrortámadások előtt készült volna (14. kép). Saját bevallása szerint barátainak és kollégáinak szánta csupán a fotót, ami azonban világszerte ismertté vált, és számos átmontírozás áldozata lett. Ezeknek saját galériát is nyitottak az egyik internetes weboldalon.²⁶

Sokkal időigényesebb, és ebből kifolyólag kevésbé népszerű mém-kategória a videó mém. Az egyik személyes kedvencem azon mobiltelefonáló hölgy, aki Charlie Chaplin 1928-as filmjében²⁷ tűnik fel a színen (15. kép). A probléma abban áll, hogy a vezeték nélküli

²¹ <http://mediago.hu/index.php/cimlap/vezet-hireink/176-bevezetes-az-internetes-memek-vilagaba-i-resz>

²² http://www.technet.hu/hir/20100521/bikicsunaj_es_tarsai_-_magyar_memek/

²³ <http://mediago.hu/index.php/cimlap/vezet-hireink/176-bevezetes-az-internetes-memek-vilagaba-i-resz>

²⁴ <http://krono.inaplo.hu/index.php/inter/inter-halozati-jelensegek/914-az-internetes-memek-vilaga>

²⁵ <http://index.hu/tech/net/realtouristg/>

²⁶ <http://www.greaterthings.com/News/911/Tourist/>

²⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=Gj3qesTjOE8>

telefonkészüléket csak 1970-ben, 42 évvel a film bemutatója után találták fel. A YouTube videó feltöltője, George Clark szerint erre egyetlen magyarázat létezik csak: az idős hölgy időutazó. Leleplezni a mai napig nem sikerült a trükk mibenlétét, ami viszont valószínű, hogy a felvétel remek reklám volt Clark független filmgyártó vállalatának, a Yellow Fever Mediának. Találunk azonban Magyarországon is hasonlóan népszerű, ám közel sem ilyen misztikus példákat a videó mémre. Gondoljunk csak Szalacsi Sándorra (16. kép)!

6.4. Mémek minden mennyiségben

Az A. N. F. T. Facebook csoport elemzését az előző fejezetben a viták, konfliktusok kirobbanásánál szakítottam meg. Szeptember hónap második felében már egyre kevesebb hozzászólásban került sor a vélemények ütköztetésére. Helyüket a már bemutatott internetes mémek tömeges publikálása vette át. Amint azt említettem, a mémek tartalom szerinti csoportosításakor beszélhetünk képekről, videókról és szövegekről, míg szerkesztettség alapján megkülönböztetünk manipulált és nem manipulált mémeket. A Filával kapcsolatos internetes mémek elemzését az utóbbi csoporttal kezdem.

Melyek voltak a promóció hatására létrejött nem manipulált vírusok? A választ a <http://filataska.tumblr.com/> internetes oldalon találjuk. A weblap szerkesztői arra vállalkoztak, hogy a felhasználók által készített olyan lesifotókat publikáljanak, amelyek szereplői egytől-egyig Fila táskatulajdonosok voltak. Az oldal és maguk a fényképek nem kis felháborodást okoztak, főként azok körében, akik felismerték magukat valamelyik felvételen. Meg kell azonban jegyezni, hogy a „művészek” igyekeztek úgy lencsevégre kapni áldozataikat, hogy azok lehetőleg ne legyenek beazonosíthatóak, a fókusz sokkal inkább az általuk hordott táskákon volt. Két képet emelnék ki ezek közül.

Az elsón két egyenruhás rendőr található, akik a szatyrok tanúsága szerint éppen nagybevásárlásból érkeznek. A férfi hátán hátizsák, társa vállán oldaltáska díszeleg (17. kép). A második kép főszereplője szintén a hátizsák, ám ezúttal a különlegességet az adja, hogy egy idős, becslésem szerint 60 év feletti úr hátán találjuk (18. kép). A fókuszcsoporthoz vizsgálat, valamint az internetes kommentek is rávilágítottak arra, hogy a táskák **korra és nemre való tekintet nélkül** készültek, így aztán nem ritka, hogy az idősebb korosztály is előszeretettel választja a Filát a mindennapok során. A fókuszcsoporthoz is feltettem a kérdést, hogyan viszonyulnának ahhoz, ha róluk jelenne meg az említett példákhoz hasonló lesifotó az interneten. „Szerintem, ha az arcod nem látszik, akkor nyilván annyira nem érdekel, de mondjuk, nyilván valamennyire rosszul esik. Hát attól függ, hogy mit írnak oda, vagy

mennyire negatívan kezelik” (K. M). Tehát e fotók kapcsán az alanyok számára **fontosabb a közönség írásos reflexiója**, mint maga az engedély nélkül fényképkészítés, és a fotónak az interneten történő közzététele.

Térjünk át a manipulált képekre, amelyek egy jóval tágabb kategóriát képviselnek. Az első, az A. N. F. T. csoportban publikált mém is ebbe az osztályba sorolható. A kép egy a Titanic című film alapján készült Photoshop-manipuláció, amelyen Leonardo di Caprio visel Fila oldaltáskát (19. kép), miközben átöleli Kate Winsletet (Nádaskay Márton, 2011. szeptember 4. 1:01). Más képvariációk is előszeretettel építkeznek híres hollywoodi alkotásokból, így leggyakrabban a Gyűrűk Ura (20-23. kép) és a Star Wars sorozat (24-26. kép) esik a retusálók áldozatává. Egy alkalommal még Indiana Jones is lecseréli híres Mark VII-es gázmaszk táskáját egy Filára (27. kép). A szereplőválasztások nem véletlenek: Bodoky Tamás szerint a Photoshop-manipulációkon szerepeltetett „médiasztárok, tévésorozatok, mozifilmek, rajzfilmek és egyéb médiatermékek közös vonása, hogy kivétel nélkül mindnek igen erős online kultusza, internetes rajongótábora van, számtalan beszélgető fórum, rajongói oldal, blog foglalkozik velük a magyar és a nemzetközi weben is” (Bodoky, 2006: 20).

A legkreatívabb manipulációk közé további kettő képet sorolok. Az elsőn a Filandia vodkát láthatjuk, amely egy egyszerű szóvicc a márka nevével (28. kép), a másodikon pedig egy pöttyeitől megfosztott katica látható, amely szorgosan cipeli hátán új oldaltáskáját (29. kép). A manipuláció alapját egy vicc képezi jelen esetben, amely így hangzik: „Miért szomorú a katicabogár? - Mert nincs elég pontja, hogy kiváltsa a Fila táskát.”

Ezzel el is érkeztünk a mémek következő típusához, a viccekhez. A promóció ideje alatt számos, a Fila táskákkal kapcsolatos vicc látott napvilágot a világhálón. Ezeket tipologizálni szinte lehetetlen, ugyanakkor kiemelendő, hogy a humor forrását rendszerint a vásárlásért kapott Fila-pontok képezik. Így például:

- „Miért nem volt Petőfinek FILA táskája? - Mert neki csak 12 pontja volt”;
- „Akárhogy igyekeztem, nem gyűlt össze a 30 pontom. FILAdtam!”;
- „Mi az, amihez iskolai tanulmányaid során elég a 30 pont? - A FILA táska”;
- „Matematika érettségi 2012: Ha van 342 FILA pontod, és abból kivonunk 125 pontot, akkor hány FILA táskát vehetünk a maradék pontokból?”

A „humorbonbonok” oly népszerűsége tette szert, hogy a Fila-viccek külön kategóriát kaptak az egyik ismert magyar viccgyűjtő portálon.²⁸

²⁸ <http://www.vicc.eu/index.php?kat=17>

Zárásul kiemelem még a mémek közül a Hírcsárda Trendőrök „Fila Rap Jam” című rap számát²⁹, amely ez idáig az egyetlen, a Fila táskákról íródott zenei alkotás a hálózati kultúrkörben.

²⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=BZctsEAfxXk&feature=related>

7. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatomban a Tesco-Global Áruházak Zrt. és a Fila közös márkahűség programjának különböző értelmezéseit vázoltam fel három kutatási módszer alkalmazásával. A kvantitatív metódusok közül a kérdőívezés, míg a kvalitatív módszerek közül a fókuszcsoportos interjú és a narratívaelemzés voltak segítségemre abban, hogy jobban megértsem a táskák vásárlása és viselése kapcsán felmerülő motivációkat. Az elemzés során érintettem a *divatszociológia*, a *marketingkommunikáció*, valamint a *fogyasztási- és hálózati kultúra* vizeit is.

Sikerült rávilágítanom, hogy a Tesco valójában **nem ellenség** a magyar fogyasztók szemében, és a közbeszéd negatív kritikáinak létrejöttében szerepet kell, hogy játsszon a Noëlle-Neumann-féle hallgatási spirál.

A Fila táskák térhódítását **divatnak tekintettem** abban az értelemben, hogy egy időszakban valóban uralkodó stílusnak bizonyultak az öltözet kiegészítők körében. Divat továbbá abban az értelemben, hogy a társadalom egy széles megfelelőnek, az adott térben és időben helyénvalóként legitimálta a termékeket. A XX. század második felében alkotó divatszociológusok, mint például Malcolm Barnard is, minden bizonnyal megkérdőjeleznék a Fila kiegészítők divatos mivoltát. Mivel a rendelkezésre álló fogalmi keretből egyértelműen nem dönthető el, hogy divatnak tekinthetjük-e a Fila táskák jelenlétét, köztes megoldásként Kovács Kármén alapján a *divathóbort* megnevezést javasoltam a jelenség definiálására. Ennek magyarázata, hogy a termékeket övező fokozott figyelem nem haladta meg az egy évet, továbbá a fogyasztók részéről egy racionális, a táskák manifeszt funkcióját előtérbe helyező döntés eredménye volt a vásárlás.

A divatszociológiával foglalkozó fejezetben azt állítottam, hogy a vásárlók **ésszerű döntést** kívántak hozni a pontok beváltásával, és elsősorban az **ár-érték arányt** tartották szem előtt, szemben a tárgynak azon lehetséges látens funkciójával, hogy egy márkás termék megvásárlásával a fogyasztók közelebb érezhetik magukat a társadalom azon szegmenséhez, amely megengedheti magának, hogy rendszeresen prémium termékeket fogyasszon.

A kiegészítők viselete kapcsán arra a következtetésre jutottam, hogy Georg Simmel helyesen érvelt amellett, hogy a modern divatok motorjának **a társadalom középosztálya tekinthető**. Nem vettem el annak lehetőségét, hogy a divathóbort áramlásában jelen volt egy *horizontális átszivárgás*, vagyis és a Fila-pontok beváltására jelentős hatással volt az adott fogyasztókkal hasonló társadalmi szintén lévő **divat innovátorok vélekedése** a promócióról.

A piackutatónak a legtöbbször azt a kérdést szegezheték az akció kapcsán, hogy nem kockáztatja-e a Fila népszerűségét a potenciális fogyasztók körében azzal, hogy a Tescóval kezd közös projektbe. Amint az írtam, ennek megállapítására csakis a pontos eladási statisztikák alapján lenne lehetőség, azonban a kérdőív és a fókuszcsoport nyújtotta visszajelzésekből azt a véleményt sikerült leszűrni, hogy igenis **romlott a Fila márka értéke** a magyar vásárlók körében, vagyis a kooperáció hatására **fellépet a márkadevalváció**.

Nemcsak a márka értékcsökkenése volt az egyetlen következménye a programnak, hanem az általam fordított *márkaterrornak* nevezett jelensége feltűnése is. E márkaterroret egyrészt felfedezhettük az általam elemzett közösségi csoport diskurzusában, továbbá a nem Fila tulajdonosok által nyilvános térben játszott „Hopp, Fila” játékok esetében. Közvetett úton ugyan, de szintén **formálták a táskákról és a viselőikről kialakult negatív képet** az interneten terjedő mémek is, amelyek legfőbb típusaival a dolgozat záró fejezetében foglalkoztam.

IRODALOMJEGYZÉK

- ADAMS, Roy D. – MCCORMICK, Ken (1992): Fashion Dynamics and the Economic Theory of Clubs. Review of Social Economy, Vol. 45. No. 2.
- BANISTER, Emma N. – HOGG, Margaret K. (2004): Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for Self-esteem – The Case of the Fashion Industry. European Journal of Marketing, Vol. 38. No. 7.
- BAJA Sándor (2004): Marketingkalandok – márkák a gyakorlatban Budapesttől Párizsig. Budapest, Geomédia Szakkönyvek.
- BARNARD, Malcolm (2002): Fashion as communication. London, Routledge.
- BIGG, Ada H. (1893): The Evils of „Fashion, Nineteenth Century, Vol. 3. No 3.
- BODOKY Tamás (2006): Többet retusálunk, mint négy éve. In: Médiakutató, 2006/nyár.
- DANIELS, Alfred H. (1951): Fashion Merchandising. Harvard Business Review, Vol. 29. No. 3.
- DAWKINS, Richard (1986): Az önző gén. Budapest, Gondolat Kiadó.
- FAZEKAS Ildikó – HARSÁNYI Dávid (2011): Marketingkommunikáció érthetően. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia.
- G. M. Gazdaságos Munkatárs (2007): Tesco titok 2.: a csúcsgörék támadása. Budapest, B. Records Kft.
- HAUSMANN Péter – MADÁR Péter (2007): Bevezetés a közgazdaságtanba. Pécs, PTE Közgazdaságtudományi Kar.
- HOFMEISTER-TÓTH Ágnes (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest, Aula Kiadó.
- KATZ, Elihu – LAZARSFELD, Paul Felix (1955): Personal Influence – The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Free Press, Glencoe, Ill.
- KING, Charles W. (1963): Fashion Adoption – A Rebuttal to the „Trickle-Down” Theory. In: Toward Scientific Marketing. Chicago, American Marketing Association.
- KLEIN, Naomi (2004): No logo – márkák, multik, monstrok. Budapest, AMF-Tudatos Vásárlók Egyesülete.
- KOVÁCS Kármén dr. (2009): A divattermékek fogyasztása és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói. Budapest, Akadémia Kiadó.

- LEVY, Michael – WEITZ, Barton A. (2004): Retailing Management. New York, McGraw-Hill.
- NYSTROM, Paul H. (1938): Economics of Fashion. New York, The Ronald Press Co.
- OLINS, Wally (2004): A márkák – a márkák világa, a világ márkái. Budapest, József Műhely Kiadó.
- RANDALL, Geoffrey (2000): Márkázás a gyakorlatban. Budapest, Geomédia Szakkönyvek.
- SIMMEL, Georg (2001): A divat. In: Simmel, Georg: Válogatott társadalomelméleti tanulmányok. Budapest, Novissima Kiadó, 180-200.
- SOLOMON, Michael R. (2004): Consumer Behavior – Buying, Having and Being. Englewood Cliffs, N. J., Prentice Hall.
- SPENCER, Herbert (1982): A divat. In: Klaniczay Gábor – S. Nagy Katalin (szerk.): Divatszociológia I. Budapest, Membrán.
- SPROLES, George B. (1974): Fashion Theory – A Conceptual Framework. Advances in Consumer Research, Vol. 1. No. 1.
- SPROLES, George B. (1979): Fashion: Consumer Behavior towards Dress. Minneapolis, Minn.: Burgess Pub. Co.
- STOKES, Jane (2008): A média- és kultúrakutatás gyakorlata. Budapest, Gondolat Kiadó.
- TÖNNIES, Ferdinand (1983): Közösség és társadalom. Budapest, Gondolat Kiadó.
- VÁLYI Gábor (2007): Hálózati közösségek és kommunikáció. In: Halácsy Péter - Vályi Gábor - Barry Wellman (szerk.): Hatalom a Mobiltömegek kezében. Budapest, Typotex.
- VEBLEN, Thorstein (1975): A dologtalan osztály elmélete. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- WELLMAN, Barry - FRANK, Ken (2001): Network Capital in a Multi-Level World'. In: Lin, Nan – Burt, Ronald S. – Cook, Karen (szerk.): Social Capital – Theory and Research. Chicago, Aldine De Gruyter.
- WELLMAN, Barry – GUILA, Milena (1999): Net Surfers Don't Ride Alone – Virtual Communities as Communities'. In: Smith, Mark A. – Kollock Peter (szerk.): Communities in Cyberspace. London, Routledge.
- ZSOLT Péter (2007): Divatszociológia. Budapest, Pro Die Kiadó

FORRÁSOK

- <http://www.franchiseportal.hu/?act=cikkread&cikkid=3534&PHPSESSID=00668c684590302ca5c5ed7ad019f1> Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.
- http://hvg.hu/panorama/20110824_ciki_vagy_nem_a_Fila_taska Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.
- <http://www.TESCOplc.com/about-TESCO/> Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.
- <http://TESCO.hu/magunkrol> Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.
- http://piackutatas.blog.hu/2011/08/06/markaertek_devalvalas_gyorsan_hatekonyan_egyszeruen_Fila_TESCO_pontgyujto_akcio Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.
- <http://www.Fila.com/History-of-Fila/History%20of%20Fila.default.pg.html> Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.
- <http://webshop.playersroom.hu/fila-markainfo-54/hun/> Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.
- <http://tescohuseg.hu/> Utolsó letöltés ideje: 2011. szeptember 11.
- <http://vmek.oszk.hu/05600/05645/05645.htm#1> Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.
- http://penzcentrum.hu/vasarlas/a_tesco_nyert_a_fila_bukott_a_fekete_taskak_orzaga_lettunk.1029871.html Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.
- <http://gepnarancs.hu/2011/09/filafoldje/> Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.
- <http://krono.inaplo.hu/index.php/inter/inter-halozati-jelensegek/914-az-internetes-memek-vilaga> Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.
- <http://www.origo.hu/techbazis/internet/20080604-memek-az-internet-elottrol.html> Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.
- <http://mediago.hu/index.php/cimlap/vezet-hireink/176-bevezetes-az-internetes-memek-vilagaba-i-resz> Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.
- http://www.technet.hu/hir/20100521/bikicsunaj_es_tarsai_-_magyar_memek/ Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.
- <http://index.hu/tech/net/realtouristg/> Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.
- <http://www.greaterthings.com/News/911/Tourist/> Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.

- <http://www.youtube.com/watch?v=Gj3qesTjOE8> Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.
- http://index.hu/tech/net/2011/01/25/az_evtized_webes_videoi2/ Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.
- <http://filataska.tumblr.com/> Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.
- <http://www.vicc.eu/index.php?kat=17> Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.
- <http://www.youtube.com/watch?v=BZctsEAfxXk&feature=related> Utolsó letöltés ideje: 2012. március 23.

Mellékletek

A PAPÍRALAPÚ SURVEY KÉRDÉSSORA

1. Nemed // *Jelöld be a megfelelőt!*

- ☐ Fiú ☐ Lány

2. A település, ahol jelenleg laksz // *Jelöld be a megfelelőt!*

- ☐ Főváros (Budapest) ☐ Megyeszékhely (pl. Pécs)
☐ Egyéb város (pl. Komló) ☐ Falu, község (pl. Magyaregregy)
☐ Egyéb

3. Hova helyeznéd a családot egy olyan ötfokú skálán, ahol az 1-es jelenti azokat, akiknek kevesebb pénzük van, mint amennyire szükség lenne, a 3-as az átlagos jövedelműeket (akiknek pont annyi pénzük van, amennyire szükségük van) és az 5-ös pedig azokat, akiknek több pénzük van, mint amennyire szükségük lenne. // *Osztályozd 1-től 5-ig!*

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

4. Odafigyelsz arra, hogy az általad felhúzott ruha divatos legyen? // *Jelöld be a megfelelőt!*

- ☐ Igen, még akkor is, ha az a ruha esetleg kényelmetlen
☐ Igen, mert fontos, hogy a barátok, ismerősök mit gondolnak rólam
☐ Nem, mert az a legfontosabb, hogy kényelmes legyen az a ruha, amit viselek
☐ Nem, mert túl drága lenne olyan ruhákat venni.

5. Mennyire fontos az neked, hogy a barátok, ismerősök, osztálytársak mit gondolnak a ruhádról? (1-es, ha egyáltalán nem fontos és 5-ös, ha nagyon fontos) // *Osztályozd 1-től 5-ig!*

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6. A ruhám megválasztásában az a fontos, hogy... // *Jelöld be a megfelelőt!*

- ☐ olyat viseljek, ami senki másnak nincs.
☐ olyat viseljek, aminek ismert a márkája.

☐ olyat viseljek, ami hasonlít egy híres ember ruhájára.

7. Családoddal hova szoktatok menni bevásárolni, ha sok dolgot kell venni? //

Többet is megjelölhetsz!

- | | |
|---------------------------------|---|
| ☐ Aldi | ☐ Metro |
| ☐ Auchan | ☐ Penny Market |
| ☐ CBA | ☐ Spar (Interspar) |
| ☐ Cora | ☐ Tesco |
| ☐ Lidl | ☐ Más kisebb bolt |
| ☐ Match | |

8. Osztályozd az alábbi ruhamárkákat aszerint, hogy mennyire szívesen hordanád őket! (1-es, ha egyáltalán nem hordanád és 5-ös, ha nagyon szívesen hordanád) //

Osztályozd 1-től 5-ig!

	1	2	3	4	5
Adidas	☐	☐	☐	☐	☐
Asics	☐	☐	☐	☐	☐
Converse	☐	☐	☐	☐	☐
Diadora	☐	☐	☐	☐	☐
Fila	☐	☐	☐	☐	☐
Lacoste	☐	☐	☐	☐	☐
Nike	☐	☐	☐	☐	☐
O'Neill	☐	☐	☐	☐	☐
Puma	☐	☐	☐	☐	☐
Reebok	☐	☐	☐	☐	☐

9. Van-e neked olyan Fila táskád, amit a Tescóban lehetett venni? Ha igen, milyen típusú? // Több választ is megjelölhetsz!

- | | |
|---|---|
| ☐ Nincs | ☐ Oldaltáska (vállon hordozható) |
| ☐ Edzőtáska | ☐ Pipere tásk |
| (piros-fekete színű, két oldalán hálós tartóval) | ☐ Puha bőrönd |
| ☐ Gurulós sporttáska | ☐ Sporttáska (nagy, edzéshez való) |
| ☐ Hátizsák | ☐ Tornazsák |
| ☐ Kozmetikai tásk (ovális alakú) | |

10. Ha van, milyen rendszeresen hordod a táskádat? // Jelöld be a megfelelőt!

- ☐ Nincs
- ☐ Minden nap
- ☐ Hetente többször
- ☐ Hetente egyszer
- ☐ Havonta egy-két alkalommal
- ☐ Ritkábban
- ☐ Soha

11. Hallottál-e már olyat, hogy valaki kritizálta volna a Fila táskát? Ha igen, kitől hallottad? // Jelöld be a megfelelőt!

- ☐ Nem hallottam
- ☐ Személyes tapasztalat (a tiedet kritizálták)
- ☐ Barátom, ismerősöm, osztálytársam kritizálta
- ☐ Családtagom, rokonom kritizálta
- ☐ Az interneten már olvastam/láttam ilyeneket

12. Tegyük fel, hogy neked szükséged van egy új táskára, mert a régi éppen tönkrement és a Tescóban megint lehetne Fila táskákat venni. Vennél-e, vagy kérnél-e a szüleidtől, ha meglenne hozzá a 30 pont és a kellő pénzmennyiség (2000-3000 forint)? // Jelöld be a megfelelőt!

- ☐ Igen, mert olcsón lehetne egy márkás táskám
- ☐ Nem, mert szerintem olcsóbban is találnák jobbat
- ☐ Nem, mert inkább másfajta, akár drágább táskát választanék.

A PAPIRALAPÚ KÉRDŐÍVES VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI

1. kérdés (Válaszolók száma: 51db)

Fiú:	34db	66,67%
Lány:	17db	33,33%

2. kérdés (Válaszolók száma: 51db)

Főváros:	0db	0%
Megyeszékhely	0db	0%
Egyéb város	43db	84,31%
Falu, község	6db	11,76%
Egyéb	2db	3,92%

3. kérdés (Válaszolók száma: 50db)

1	0db	0%
2	1db	2,00%
3	29db	58,00%
4	18db	36,00%
5	2db	4,00%
Nincs válasz	1db	

4. kérdés (Válaszolók száma: 51db)

Igen, még akkor is, ha az a ruha esetleg kényelmetlen;	6db	11,76%
Igen, mert fontos, hogy a barátok, ismerősök mit gondolnak rólam;	22db	43,14%
Nem, mert az a legfontosabb, hogy kényelmes legyen...	21db	41,18%
Nem, mert túl drága lenne olyan ruhákat venni.	2db	3,92%

5. kérdés (Válaszolók száma: 51db)

1	10db	19,61%
2	9 db	17,65%
3	10db	19,31%
4	16db	31,37%
5	6db	11,76%

6. kérdés (Válaszolók száma: 51db)

...olyat viseljek, ami senki másnak nincs;	18db	35,29%
...olyat viseljek, aminek ismert a márkája;	26db	50,98%
...olyat viseljek, ami hasonlít egy híres ember ruhájára.	7db	13,73%

7. kérdés (Válaszolók száma: 51db; több válasz is megjelölhető)

Aldi	5db	9,80%
Auchan	2db	3,92%
CBA	0db	0%
Cora	0db	0%
Lidl	19db	37,25%
Match	0db	0%
Metro	13db	25,49%
Penny Market	10db	19,61%
Spar (Interspar)	26db	50,98%
Tesco	37db	72,55%
Egyéb	9db	17,65%

8. kérdés (Válaszolók száma: 51db)

Adidas	4,29
Asics	2,22
Converse	3,45
Diadora	2,42
Fila	2,18
Lacoste	2,92
Nike	4,37
O'Neill	3,20
Puma	3,92
Reebok	3,14

9. kérdés (Válaszolók száma: 51db; több válasz is megjelölhető)

Nincs	27db
-------	------

Edzőtáska	13db
Gurulós sporttáska	3db
Hátizsák	7db
Kozmetikai táska	2db
Oldaltáska	16db
Pipere táska	4db
Puha Börönd	3db
Sporttáska	5db
Tornazsák	7db

10. kérdés (Válaszolók száma: 51db)

Nincs	27db
Minden nap	5db
Hetente többször	9db
Hetente egyszer	0db
Havonta egy-két alkalommal	1db
Ritkábban	6db
Soha	3db

11. kérdés (Válaszolók száma: 51db)

Nem hallottam;	9db	17,65%
Személyes tapasztalat;	0db	0%
Barátom, ismerősöm, osztálytársam kritizálta;	26db	50,98%
Családtagom, rokonom kritizálta;	0db	0%
Az interneten már olvastam/láttam ilyeneket	16db	31,37%

12. kérdés (Válaszolók száma: 51db)

Igen, mert olcsón lehetne egy márkás táskám;	13db	25,49%
Nem, mert szerintem olcsóbban is találnák jobbat;	8db	15,69%
Nem, mert inkább másfajta, akár drágább táskát választanék.	30db	58,82%

AZ ONLINE SURVEY KÉRDÉSSORA

1. Nem

- ☐ Férfi ☐ Nő

2. Életkor

- ☐ 18-24
☐ 25-49
☐ 50 év felett

3. Legmagasabb iskolai végzettség

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ Nincs | ☐ Gimnázium |
| ☐ Általános iskola | ☐ Főiskola |
| ☐ Szakközépiskola | ☐ Egyetem |

4. Jelenlegi foglalkozás

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ Tanuló | ☐ Munkanélküli |
| ☐ Alkalmazott (teljes m.i.) | ☐ Nyugdíjas |
| ☐ Alkalmazott (rész.m.i.) | ☐ Egyéb |
| ☐ Vállalkozó | |

5. A település, ahol jelenleg él

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ Főváros | ☐ Megyeszékhely |
| ☐ Egyéb város | ☐ Falu, község |
| ☐ Egyéb | |

6. Hová helyezné a családját egy ötfokú gazdasági skálán? Itt az egyes jelenti a legszegényebbeket (akiknek kevesebb pénzük van, mint amennyire szükség lenne), a hármas az átlagos jövedelműeket (akiknek pont annyi pénzük van, amennyire szükségük van) és az ötös pedig a gazdagokat (akiknek több pénzük van, mint amennyire szükségük lenne)!

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

7. Odafigyel-e Ön arra, hogy öltözéke divatos legyen? (Az önhöz legközelebb álló állítást jelölje meg!)

- ☐ Igen, még akkor is, ha nem érzem magam teljesen kényelmesen benne,
- ☐ Igen, mert fontosnak tartom, hogy a környezetem miként ítéli meg azt, amit viselek,
- ☐ Nem, mert az a legfontosabb, hogy kényelmesen érezzem magam abban, amit viselek,
- ☐ Nem, mert nem áll rendelkezésre elegendő anyagi forrás.

8. Mennyire tartja fontosnak, hogy környezete miképpen ítéli meg öltözködését? (1 –, egyáltalán nem, 5 –, nagyon fontosnak tartom)

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

9. Öltözékem megválasztásában inkább az a fontos, hogy...

- ☐ olyat, viseljek, amit valószínűleg senki más,
- ☐ olyat viseljek, aminek márkája ismert,
- ☐ olyat viseljek, ami hasonlít egy általam szeretett/elismert ember ruhájához.

10. Válassza ki az Önre leginkább jellemző állítást!

- ☐ Tisztában vagyok anyagi korlátaimmal és ennek megfelelően vásárolok,
- ☐ Gyakran megesik, hogy a megengedhetőnél drágább termék(ek)et vásárolok,
- ☐ Gyakran megesik, hogy a megengedhetőnél olcsóbb termék(ek)et vásárolok.

11. Az alábbiak közül melyik üzletet választja, ha 5000 forintnál nagyobb értékben kíván vásárolni? (Több választ is megjelölhet)

- | | |
|---------------------------------|---|
| ☐ Aldi | ☐ Metro |
| ☐ Auchan | ☐ Penny Market |
| ☐ CBA | ☐ Spar (Interspar) |
| ☐ Cora | ☐ Tesco |
| ☐ Lidl | ☐ Más kisebb bolt |
| ☐ Match | |

12. Rangsorolja, hogy az alábbi szempontok mennyire fontosak az üzletválasztása során! (Jelölje 1-gyel a legfontosabbat, 5-tel a legkevésbé fontosat!)

- ☐ A termékek minősége, megbízhatósága
- ☐ A termékek választéka
- ☐ Az árak színvonala (alacsony árak, akciók, kedvezmények)
- ☐ Az üzlet közelsége
- ☐ Fizikai környezet (tisztaság, pénztárak száma, Udvarias, kedves, szakértő személyzet)

13. Az előző kérdés szempontjai alapján osztályozza a Tesco-Global Áruházak Zrt-t egy ötfokú skálán! (1 –, nagyon gyenge, 5 –, nagyon jó)

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

14. Jelölje meg azokat az árucikkeket, amelyekből NEM vásárolná meg az adott üzletlánc sajátmárkás termékét! (Saját márkás termék pl. Aro, S-Budget, Tesco-Value)

- | | |
|---|---|
| ☐ Alkoholmentes italok | ☐ Pékáru |
| ☐ Alkoholos italok | ☐ Rágcsálnivaló |
| ☐ Ásványvíz | ☐ Ruhanemű |
| ☐ Édesség, desszert | ☐ Tea, kávé, kakaó |
| ☐ Fagyasztott termékek | ☐ Tejtermék |
| ☐ Hentesáru | ☐ Tészta |
| ☐ Konzerv, dzsem, készétel | ☐ Tisztálkodási szerek |
| ☐ Konyhai eszköz | ☐ Tojás |
| ☐ Mosópor | ☐ Zöldség-gyümölcs |

15. Értékelje az alábbi márkákat aszerint, hogy mennyire szívesen vásárolna termékeikből! (1 –, biztosan nem vásárolnék, 5 –, nagyon szívesen vásárolnék)

	1	2	3	4	5
Adidas	☐	☐	☐	☐	☐
Asics	☐	☐	☐	☐	☐
Converse	☐	☐	☐	☐	☐
Diadora	☐	☐	☐	☐	☐
Fila	☐	☐	☐	☐	☐
Lacoste	☐	☐	☐	☐	☐
Nike	☐	☐	☐	☐	☐
O'Neill	☐	☐	☐	☐	☐
Puma	☐	☐	☐	☐	☐
Reebok	☐	☐	☐	☐	☐

16. Van-e önnek a Tescóban vásárolt Fila márkájú táskája? Ha igen, milyen típusú?

(Több választ is megjelölhet)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ Nincs | ☐ Oldaltáska |
| ☐ Edzőtáska | ☐ Pipere táska |
| ☐ Gurulós sporttáska | ☐ Puha bőrönd |
| ☐ Hátizsák | ☐ Sporttáska |
| ☐ Kozmetikai táska | ☐ Tornazsák |

17. Ha van, milyen rendszerességgel hordja Fila táskáját?

- | | |
|---|---|
| ☐ Nincs | ☐ Havonta egy-két alkalommal |
| ☐ Minden nap | ☐ Ritkábban |
| ☐ Hetente többször | ☐ Soha |
| ☐ Hetente egyszer | |

18. Tapasztalt-e negatív kritikát azokkal szemben, akik rendelkeznek Fila táskával?

Ha igen, hol találkozott ezekkel a kritikákkal?

- ☐ Nem hallottam
- ☐ Személyes tapasztalat
- ☐ Barátom, ismerősöm elmondása
- ☐ Közeli családtag, rokon elmondása
- ☐ Internet

19. Ön szerint romlott-e a Fila márka értéke Magyarországon a közös Tesco-Fila promóció hatására?

- ☐ Igen, a Fila népszerűségére határozottan káros volt a kampány,
- ☐ Nem, mert a márka megítélését ez az egy döntés nem befolyásolja,
- ☐ Nem, mert a Fila korábban sem volt nálunk mérvadó márka.
- ☐ Nem, sőt, szerintem értékesebb lett a Fila márka a magyarok szemében

**20. (Tételezzük fel, hogy Önnek szüksége van egy új táskára!) Amennyiben a korábbi feltételekkel lehetne Fila táskákat vásárolni a Tescóban, élne-e a lehetőséggel?
(pl. Fila oldaltáska ára: 30 pont + 1999 Ft)**

- ☐ Igen, mert alacsony áron egy márkás terméket kapok,
- ☐ Nem, mert ennél alacsonyabb áron is találok megfelelőbbet,
- ☐ Nem, mert inkább fizetnék többet is, csak hogy különb táskám legyen.

AZ ONLINE KÉRDŐÍVES VIZSGÁLAT EREDMÉNYEI

1. kérdés (Válaszolók száma: 116db)

Fiú:	41db	35,34%
Lány:	75db	64,66%
Nincs válasz	1db	

2. kérdés (Válaszolók száma: 117db)

18-24	86db	73,50%
25-49	30db	25,64%
50 év felett	1db	0,85%

3. kérdés (Válaszolók száma: 117db)

Nincs	1db	0,85%
Általános iskola	2db	1,71%
Szakmunkásképző, szakiskola, szakközépiskola	14db	11,97%
Gimnázium	74db	63,25%
Főiskola	10db	8,55%
Egyetem	16db	13,68%

4. kérdés (Válaszolók száma: 117db)

Tanuló	82db	70,09%
Alkalmazott (teljes munkaidőben)	19db	16,24%
Alkalmazott (részmunkaidő)	3db	2,56%
Vállalkozó	4db	3,42%
Munkanélküli	1db	0,85%
Nyugdíjas	1db	0,85%
Egyéb	7db	5,98%

5. kérdés (Válaszolók száma: 116db)

Főváros:	10db	8,62%
Megyeszékhely	48db	41,38%
Egyéb város	34db	29,31%

Falu, község	24db	20,69%
Egyéb	0db	0%
Nincs válasz	1db	

6. kérdés (Válaszolók száma: 116db)

1	5db	4,31%
2	25db	21,55%
3	57db	49,14%
4	27db	23,28%
5	2db	1,72%
Nincs válasz	1db	

7. kérdés (Válaszolók száma: 117db)

Igen, még akkor is, ha az a ruha esetleg kényelmetlen;	8db	6,84%
Igen, mert fontos, hogy a barátok, ismerősök mit gondolnak rólam;	49db	41,88%
Nem, mert az a legfontosabb, hogy kényelmes legyen...	57db	48,72%
Nem, mert túl drága lenne olyan ruhákat venni.	3db	2,56%

8. kérdés (Válaszolók száma: 117db)

1	6db	5,13%
2	17 db	14,53%
3	51db	43,59%
4	32db	27,35%
5	11db	9,40%

9. kérdés (Válaszolók száma: 114db)

...olyat viseljek, ami senki másnak nincs;	64db	56,14%
...olyat viseljek, aminek ismert a márkája;	22db	19,30%
...olyat viseljek, ami hasonlít egy híres ember ruhájára.	28db	24,56%
Nincs válasz	3db	

10. kérdés (Válaszolók száma: 116db)

Tisztában vagyok anyagi korlátaimmal és ennek megfelelően vásárolok;	79db	68,10%
--	------	--------

... megesik, hogy a megengedhetőnél drágább termék(ek)et vásárolok;	13db	11,21%
... megesik, hogy a megengedhetőnél olcsóbb termék(ek)et vásárolok.	24db	20,69%
Nincs válasz	1db	

11. kérdés (Válaszolók száma: 117db; több válasz is megjelölhető)

Aldi	12db	10,26%
Auchan	11db	9,40%
CBA	11db	9,40%
Cora	1db	0,85%
Lidl	49db	41,88%
Match	3db	2,56%
Metro	25db	21,37%
Penny Market	18db	15,38%
Spar (Interspar)	64db	54,70%
Tesco	75db	64,10%
Egyéb	11db	9,40%

12. kérdés (Válaszolók száma: 117db)

A termékek minősége, megbízhatósága	2,63	2.
A termékek választéka	2,95	3.
Az árak színvonala (alacsony árak, akciók, kedvezmények)	2,54	1.
Az üzlet közelsége	3,35	4.
Fizikai környezet	3,54	5.

13. kérdés (Válaszolók száma: 75db)

Tesco átlag	3,26
-------------	------

14. kérdés (Válaszolók száma: 117db; több válasz is megjelölhető)

Alkoholmentes italok	65db	55,56%
Alkoholos italok	86db	73,50%
Ásványvíz	11db	9,40%
Energiaital	53db	45,30%
Édesség, desszert	46db	39,32%

Fagyasztott termékek	33db	28,21%
Hentesáru	46db	39,32%
Konzerv, dzsem, készétel	36db	30,77%
Konyhai eszköz	15db	12,82%
Mosópor	56db	47,86%
Pékáru	13db	11,11%
Ruhanemű	50db	42,74%
Tea, kávé, kakaó	44db	37,61%
Tejtermék	23db	19,66%
Tészta	23db	10,26%
Tisztálkodási szerek	67db	57,26%
Tojás	24db	20,51%
Zöldség-gyümölcs	13db	11,11%

15. kérdés (Válaszolók száma: 117db)

Adidas	4,07
Asics	2,58
Converse	3,78
Diadora	2,63
Fila	2,68
Lacoste	3,34
Nike	4,05
O'Neill	3,60
Puma	3,63
Reebok	3,17

16. kérdés (Válaszolók száma: 117db; több válasz is megjelölhető)

Nincs	76db
Edzőtáska	17db
Gurulós sporttáska	2db
Hátizsák	8db
Kozmetikai táska	0db
Oldaltáska	13db

Pipere táska	1db
Puha Börönd	1db
Sporttáska	11db
Tornazsák	3db

17. kérdés (Válaszolók száma: 117db)

Nincs	76db
Minden nap	6db
Hetente többször	6db
Hetente egyszer	5db
Havonta egy-két alkalommal	6db
Ritkábban	7db
Soha	11db

18. kérdés (Válaszolók száma: 116db)

Nem hallottam;	27db	23,28%
Személyes tapasztalat;	4db	3,45%
Barátom, ismerősöm elmondása	28db	24,14%
Közeli családtag, rokon elmondása	2db	1,72%
Internet	55db	47,41%
Nincs válasz	1db	

19. kérdés (Válaszolók száma: 115db)

Igen, a Fila népszerűségére határozottan káros volt a kampány;	74db	64,35%
Nem, mert a márka megítélését ez az egy döntés nem befolyásolja;	13db	11,30%
Nem, mert a Fila korábban sem volt nálunk mérvadó márka;	24db	20,87%
Nem, sőt, szerintem értékesebb lett a Fila márka a magyarok szemében.	4db	3,48%
Nincs válasz	2db	

20. kérdés (Válaszolók száma: 115db)

Igen, mert alacsony áron egy márkás terméket kapok;	22db	19,13%
Nem, mert ennél alacsonyabb áron is találok megfelelőbbet;	28db	24,35%
Nem, mert inkább fizetnék többet is, csakhogy különb táskám legyen.	65db	56,52%

Nincs válasz

2db

ILLUSZTRÁCIÓK



A black drawstring bag with the white FILA logo and a red stripe on the upper part.

72%
KEDVEZMÉNY

TORNAZSÁK

30 pont + **899 Ft** Ajánlott fogyasztói ár: 3 299 Ft

Tornaszák állítható zárószinórral. Kialakításának köszönhetően hátizsákként és tornaszákként is egyaránt használható.

1. kép



A black rectangular bag with a shoulder strap and a large, stylized white 'F' logo on the front.

70%
KEDVEZMÉNY

PIPERE TÁSKA

30 pont + **1 499 Ft** Ajánlott fogyasztói ár: 4 999 Ft

Egy kompakt utazó neszeszer, mellyel piperecikkait és egyéb nélkülözhetetlen eszközeit tárolhatja egy kényelmes táskában. A tetején elhelyezkedő akasztó és kényelmes bordázott markolat segítségével bárhova felakaszthatja és könnyedén magával viheti. Kiváló úttárs.

2. kép



EDZŐTÁSKA

70% KEDVEZMÉNY

30 pont + **1 799 Ft** Ajánlott fogyasztói ár: 5 999 Ft

Sportos edzőtáska. Ideális sportoláshoz és rövid túrákhoz. Praktikus tulajdonságaihoz tartozik két hálós rekesz a táska két végén és egy széles cipzár, mely megkönnyíti a bepakolást.

3. kép



OLDALTÁSKA

74% KEDVEZMÉNY

30 pont + **1 999 Ft** Ajánlott fogyasztói ár: 7 799 Ft

Divatos oldaltáska. Alkalmos laptopok, dokumentumok, és iratok tárolására. A táskán a nagy belső zseb mellett egy előlő cipzáras tároló zseb is található.

4. kép



KOSZMETIKAI TÁSKA

71% KEDVEZMÉNY

30 pont + **2 899 Ft** Ajánlott fogyasztói ár: 9 999 Ft

A kényelmes, cipzáras kosmetikai táskát, a külön erre a célra kialakított zsebeknek köszönhetően használhatja kozmetikumok tárolására és szállítására. Állítható vállpántja kényelmes viselést biztosít.

5. kép



76%
KEDVEZMÉNY

HÁTIZSÁK

30 pont + **2 999 Ft** Ajánlott fogyasztói ár: 12 999 Ft

A hátizsák párnázott vállpántja kényelmesek. Az oldalzsákak praktikusak, apróbb dolgokat tárolhat bennük. Szabadidőre ideális.

6. kép



75%
KEDVEZMÉNY

SPORTTÁSKA

30 pont + **3 999 Ft** Ajánlott fogyasztói ár: 15 999 Ft

Tökéletes sportoláshoz és utazáshoz. Széles cipzáras "U" nyílás biztosítja a hozzáférést a táskán belül tárolóterekhez. Két nagyobb oldalzsák és egy előlapon zseb alkalmas cipők, törölközők tárolására. Állítható párnázott vállpántja lecsatolható, az oldalsó fülek kereszttekével összefoghatók a nagyobb kényelem érdekében.

7. kép



68%
KEDVEZMÉNY

GURULÓS SPORTTÁSKA

30 pont + **7 999 Ft** Ajánlott fogyasztói ár: 24 999 Ft

Az erős kerekekkel kombinált ellenálló szerkezetű táska, a kifejezetten cipeléshez kialakított fogantyúnak és a párnázott vállpántnak köszönhetően tökéletes társ a hosszú utakon.

8. kép



**69%
KEDVEZMÉNY**

PUHA BŐRÖND

30 pont + **8 499 Ft** Ajánlott fogyasztói ár: 27 999 Ft

Kézipoggyász méretű görgős bőrönd. Belső elrendezésének köszönhetően tágas és könnyen pakolható, a kis zsebek pedig segítenek a rendezésben. A hordozást az egykarú fogantyú teszi kényelmesebbé.

9. kép



10. kép



11. kép



12. kép



THANKS!

FOR PARKING SO CLOSE.
NEXT TIME LEAVE A
FUCKING CAN-OPENER
SO I CAN GET MY CAR OUT.

**ASSHOLES LIKE YOU
SHOULD TAKE THE BUS!**

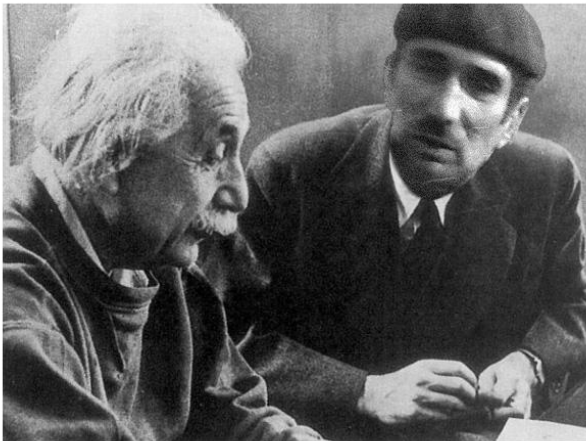
13. kép



14. kép



15. kép



- A vízből veszi ki a zoxigént, tetszik érteni?

14. kép



15. kép



16. kép



19. kép



20. kép



21. kép



22. kép



17. kép



18. kép



19. kép



20. kép



21. kép



28. kép



29. kép

HCs Trendőrök – Fila Rap Jam – dalszöveg:

Intro:

2011,
Trendőrök a házban,
Bizonyára te is találkoztál már az utca szavával,
Fekete Fila táska lóg az oldalon...

Refrén:

Ha az összes csajt akarod,
Fekete Fila táska!
Ha az oldalad takarod,
Fekete Fila táska!
Ez a trend te is lásd át,
Fekete Fila táska!
Na, gyere, nyomjad a táskát!

Mert én az összeset akarom,
Fekete Fila táska!
Csak a pénz meg a hatalom,
Fekete Fila táska!
Ez a tanulság hidd el!
Fekete Fila táska!
Hát vedd meg, és vidd el!
Fekete Fila táska!

Verse 1:

Fekete Fila táska, fekete Fila táska,
Itt az új örület, mutasd meg, hogy mindenki lássa!
Mert a planking már lejárt, már csak fluor baglyozik,
Egy igazi férfihoz táska is tartozik.

Fekete az alap, rajta kicsi piros háló,
Fekete szíj legyen a te testeden az átló!
Ha térdig lóg - hát jó - kényelmes darab,
És, ha akcióban vetted, úgy meg pénzed is marad.

Az összes csajt megkapod sokszor, nem egyszer:
Bejött neked is ez az új pontgyűjtő rendszer.
Ha felrakod, látszik, ez a csajozós szándék,
Bár mindig lenne ilyen nyereményjáték!

Refrén

Verse 2:

Fekete Fila táska, fekete Fila táska,
Nincs szükségem ezen kívül semmi másra!
Ha betelt a füzet, én egyből két pezsgőt bontok,

Na, adjad csak gyorsan az akciós pontot!

Szorgalmasan gyűjtöm, nekem ez főállás,
Minden péntek általános nagybevásárlás.
A pénztárhoz érve a büszkeség dagad,
Ha te sminktáskát veszel, hát szégyelljed magad!

A buliban, a strandon, a buszon is vedd fel,
És szép lassan ezt hordja majd minden ember!
Temetni, esküdni, úrutazásra,
Oldalól lóg a fekete Fila táska.

Refrén