

# لولولمون: برندی انعطاف‌پذیر

۳ گام تا موفقیت به سبک یکی از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های لباس کانادایی

به همین دلیل، به جای اتکا به تبلیغات پرهزینه و اسپانسرینگ ورزشکاران مشهور، رویکردی منحصر به فرد برای برندسازی انتخاب کرد: تمرکز بر بازاریابی دهان به دهان و ایجاد یک جامعه قوی از مشتریان وفادار، استراتژی لولولمون برای برندسازی بود.

لولولمون از یک رویکرد بازاریابی جامعه‌محور استفاده می‌کند. این برند از طریق برگزاری رویدادهای ویژه خود و همچنین روابط با سفیران برند خود را بر سر زبان‌ها می‌اندازد. سفیران برند اغلب افراد تأثیرگذار مانند مربیان محلی یوگا و افراد خلاق و محبوب هستند. این سفیران، کلاس‌های یوگا را به صورت رایگان از طرف لولولمون تدریس می‌کنند و یا به تبلیغ این برند می‌پردازند و در ازای این خدمات، مزایایی مانند تخفیف‌های ویژه دریافت می‌کنند. علاوه بر این، لولولمون به طور فعال از طریق پلتفرم‌های آنلاین، مانند رسانه‌های اجتماعی و سایت رسمی خود، با مشتریان در ارتباط است و داستان‌های الهام‌بخش و نکاتی ویژه تناسب اندام را به اشتراک می‌گذارد و مشتریان را نیز تشویق می‌کند تا به انتشار تجربیات خود بپردازند. این جامعه آنلاین، پیوند بین برند و مشتریان را تقویت و یک خانواده بزرگ از افرادی ایجاد می‌کند که علاقه‌مند به داشتن یک سبک زندگی فعال و سالم هستند.

\* از مسئولیت اجتماعی خود غافل نشوید!

دیدگاه اجتماعی لولولمون تا حد زیادی با نگرش‌های یوگا تطابق دارد. یوگا بر این باور است که هر انسان، با مراقبه و تمرین، می‌تواند پتانسیل خود را آزاد کند و این حس ایده‌آل را به دیگران نیز انتقال دهد. لولولمون نیز دائماً مشتریان خود را تشویق می‌کند تا محدودیت‌های خود را کنار بگذارند، فردیت خود را بپذیرند و برای بهتر شدن و کمال تلاش کنند. آنها بر این باورند که با توانمند ساختن افراد برای داشتن یک زندگی لذت‌بخش، می‌توانند سایر افراد را نیز تحت تأثیر قرار دهند و جهان را زیباتر کنند. علاوه بر این، تعهد لولولمون به پایداری طبیعت و حفظ رویه‌های اخلاقی جنبه دیگری از هویت برند آن است. آنها تلاش می‌کنند تا تأثیرات زیست‌محیطی خود را به حداقل برسانند و از رفتار مهربانانه و مسئولانه کارمندان خود در سراسر زنجیره تأمین، اطمینان حاصل کنند.

لولولمون با تجسم این ارزش‌ها، خود را به عنوان یک نام تجاری مسئولیت‌پذیر اجتماعی معرفی کرده است که مشتریان می‌توانند همیشه به آن دلگرم باشند. گاز است.

منبع: آینده‌نگر

آیا تا به حال نام برند لولولمون به گوشتان خورده است؟ برندی که با محصولات ورزشی باکیفیت و شیک خود، دنیای مد را متحول کرده و به رقیبی سرسخت برای غول‌های بزرگی مانند نایکی و آدیداس تبدیل شده است و ارزشی حدود ۵ میلیارد و ۶۰۰ میلیون دلار دارد! این شرکت کار خود را در سال ۱۹۹۸ به عنوان تولیدکننده پوشاک مخصوص یوگا آغاز کرد و امروزه محصولات متنوع آن مانند انواع اکسسوری و پوشاک ورزشی، در بیش از ۵۷۴ فروشگاه در سراسر جهان به فروش می‌رسند.

\* یک جامعه بسازید

لولولمون در وبسایت خود می‌نویسد: «چشم‌انداز ما این بود که مکانی فراتر از یک فروشگاه پوشاک ورزشی ایجاد کنیم؛ ما می‌خواستیم یک مرکز اجتماعی داشته باشیم که در آن مردم بتوانند

جنبه‌های زندگی سالم و خودآگاهی را یاد بگیرند و به بحث‌های عمیق بپردازند. امروز، ما این کار را در در این فروشگاه‌های خود در سراسر جهان انجام می‌دهیم.» در راستا، یکی از راه‌هایی که لولولمون چشم‌انداز خود را محقق کرده، ارائه کلاس‌های یوگا به صورت رایگان، برگزاری رویدادها و حمایت مالی از مسابقات است.

به عنوان مثال این برند رویدادهای «سووت‌لایف» را برگزار کرده است. سووت‌لایف همان چیزی است که لولولمون آن را جامعه متشکل از مشتریان و طرفداران خود می‌نامد. این رویدادها می‌تواند بیش از یک روز طول بکشد و یوگا، مدیتیشن، گفت‌وگو، کارگاه‌ها و کلاس‌های آموزشی نامحدود ارائه دهد. کلاس‌ها از بوکس و اسپینینگ تا تمرینات ترامپولین پر از جست‌وخیز را دربر می‌گیرد و معلمان مشهور یوگا در آن تدریس می‌کنند. شما وقتی وارد یکی فروشگاه‌های لولولمون می‌شوید، فقط لباس نمی‌خرید؛ بلکه شما در حال خرید یک فلسفه هستید.

در همان لحظه ورود، کارمندانی خوش اخلاق با فضایی پر جنب‌وجوش و دلپذیر از شما استقبال می‌کنند. فروشگاه‌ها، اغلب دارای فضاهای اختصاصی برای کلاس‌های تناسب اندام، کارگاه‌ها و سایر رویدادهای اجتماعی هستند. این فعالیت‌ها نه تنها فرصتی را برای مشتریان فراهم می‌کند تا محصولات لولولمون را امتحان کنند، بلکه در ناخودآگاه آنها، یک حس تعلق خاص نسبت به برند به وجود می‌آورد. لولولمون در ابتدای کار خود، با بودجه محدودی برای تبلیغات روبرو بود و نمی‌توانست به روش‌های سنتی بازاریابی مانند آگهی‌های تلویزیونی و بیلبورد متکی باشد. اما چیپ ویلسون، بنیانگذار لولولمون به کیفیت محصولات خود ایمان داشت.