



Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

Lappeenrannan teknillinen yliopisto

Kauppätieteellinen tiedekunta

Kandidaatin tutkielma

Brändin rakentuminen uusilla luksusalan yrityksillä

17.4.2016

Chris Kuusisto

Ohjaaja: Hanna Salojärvi

Opponentti: Niko Seppänen

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	3
1.2	Kirjallisuuskatsaus ja rajaukset.....	5
1.3	Teoreettinen viitekehys.....	6
2	Brändi.....	7
3	Mitä on luksus?.....	8
3.1	Mikä tekee määrittelemisestä vaikeaa?.....	9
3.2	Mikä tekee luksuksen?.....	10
3.3	Miten luksusbrändi rakentuu?.....	12
3.3.1	Erinomainen laatu.....	15
3.3.2	korkea hinta.....	18
3.3.3	Harvinaisuus.....	20
3.3.4	Historia/tarina.....	22
3.3.5	Esteettisyys ja moniaistisuus.....	24
3.3.6	Turhuus/liiallisuus.....	25
3.4	Mainonta sekä luksusbrändin suhde asiakkaaseen.....	25
4	Johtopäätökset.....	28
4.1	Mitä on luksus?.....	28
4.2	Miten luksusbrändi eroaa ei-luksusbrändistä?.....	30
4.3	Mitä johdonmukaisen ja kansainvälisen luksusbrändin luomisessa tulisi ottaa huomioon?.....	32
5	Yhteenveto.....	36

1 Johdanto

Nykypäivänä kaikki tuntuu olevan luksusta. Luksus sana tuntuu näkyvän vähän kaikkialla ja yritykset ottavat hyvinkin suuria vapauksia kyseisen sanan käytössä. Johtuen sitten alati paremmista tuotteista tai vain yritysten kasvavasta tarpeesta keksiä entistä ylistävimpiä sanoja niille. Luksus on sanana hyvin mahtipontinen ja tuo monenlaisia mielikuvia ihmisten mieliin. Ovat ne sitten hyviä tai huonoja, niin antaa se silti hyvin yleellisen vaikutelman tuotteelle.

Luksus sanan yltiöpäisellä väärinkäytöllä on kuitenkin huonotkin puolensa. Kaiken ollessa luksusta sanan arvo menettää tehonsa ja ihmiset kadottavat käsityksen siitä mitä luksus oikeastaan on. Sanan todellinen merkitys on muutenkin hyvin hankala ja harva osaa kuvailla mitä luksus todella tarkoittaa. Ehkä juuri sanan merkityksen ollessa vähintäänkin epäselvä melkein jokaisella yritykset kykenevätkin ottamaan sen käytössä suuria vapauksia ja hyödyntää sitä ilman sen suurempaa vaaraa tulla kyseenalaistetuksi.

Sanalla luksus ei vaikuta ollenkaan olevan selvää merkitystä ja standardeja siitä milloin jotain asiaa voidaan kutsua luksukseksi ei ole. Useammat jo vähänkin pelkistettyä tuotetta ylellisemmät tavarat tavataan ainakin puhekielessä leimata luksukseksi oli se sitten 60 000 euron Mercedes Benz tai 300 000 euron Ferrari. Kiireinen perheenäiti saattaa todeta tilanteen olevan luksusta, kun hän kerrankin pääsee rauhassa hengähtämään harrastuksiansa parissa. Jollekin toiselle tämä saattaa sen sijaan olla vain palanen perinteistä arkipäivää.

Luksuskäsitteen ollessa niin pahasti epäselvä tekee se luksusbrändin luomisen hankalaksi. Brändin ollessa hyvinkin tärkeä jo tavallisten tuotteiden keskuudessa, niin on se sitä erityisesti luksustuotteiden kohdalla. Kellerin (2008. s. 9) mukaan brändi on yksi yrityksen tärkeimmistä aineettomista resursseista, sillä onnistunut brändi on erinomainen keino muun muassa erottautua muista brändeistä ja perustella hintaa. Luksuksen rajojen ollessa niin epäselviä yhdistettynä epätietoon siitä milloin mikäkin on luksusta tekee oikeiden asioiden liittämistä omaan luksusbrändiin hyvin vaikeaa. Tämä tuo suuria haasteita brändin pitämiseksi johdonmukaisena, joka aiheuttaa suuria rajoitteita brändin kehittämiseksi sekä myös viestii ristiriitaisia signaaleja asiakkaiden mieliin.

Silmäillessään sataa suurinta suomalaista yritystä voidaan huomata katoa brändiyrityksistä. (Largest companies, 2015) Jo tavallisten brändiyritysten puutteen johdosta ei ole varsinainen ihme, että sitä vielä monimutkaisempi luksuskauppa ei ikinä ole varsinaisesti kukoistanut Suomessa. Suomalaiset tunnetaan muutenkin hyvin vaatimattomana kansana ja luksus sanan negatiivinen kaiku tuntuu olevan erityisen voimakas Suomessa, jossa ihmiset arvostavat tasa-arvoa ja yhdenmukaisuutta (Infopankki, 2014). Ihmiset pyrkivät välttämään erottautumista joukosta ja tämän vuoksi tuntuvat kainostavan pröystäileviä tuotteita, jollaisia luksustuotteet hyvin useasti ovat. Luksustuotteet vaikuttavat kuitenkin olevan pahasti väärinymmärrettyjä sekä huomattavasti mainettaan parempia.

Luksuskaupan kehittymisen merkittävänä esteenä on sen monitulkinnallinen käsite, joka on ihmisille hyvin vaikea ymmärtää. Luksus sana yhdistetään tyypillisesti pröystäilyyn, ylikalliisiin hintoihin sekä turhamaisuuteen, joka on taatusti vähentänyt suomalaisten kiinnostusta luksusmarkkinoita kohtaan. Luksuksen perimmäinen merkitys on myöskin huomattavasti monimutkaisempi mitä yleisesti ajatellaan hinnan pröystäilyn ollessa vain sen pieniä teknisiä sekä ulkoisia tekijöitä.

Luksuskauppaan tulisi varsinkin nyt kiinnittää erityisesti huomiota, sillä luksusmarkkinat ovat niitä harvoja alueita, jotka ovat kasvaneet viime vuosien lamasta huolimatta. Bane & Companyn tekemän tutkimuksen mukaan luksusmarkkinoiden arvon laskettiin olevan vuonna 2014 jopa 850 miljardia dollaria ja kasvun oletetaan vain jatkuvan tulevaisuudessa. Etenkin Aasian kasvavien talouksien tuoman kehityksen johdosta luksusmarkkinoiden oletetaan kasvavan tällä hetkellä kovempaa vauhtia kuin globaalibruttokansantuote kunnioitettavalla 5% kasvuvauhdillaan.

Maailman luksusmarkkinoita ovat jo pitkään hallinneet samat suuret ja perinteikkäät brändit. Louis Vuittonin ja Hermeksen kaltaiset suuret muotitalot ovat jo kauan aikaa sitten vakiinnuttaneet oman asemansa luksusmarkkinoiden huipulla ja omaavat jopa yli satojakin vuosia pitkän historian alalla. Mukaan mahtuu myös Mellerio dits Mellerion ja Blancpainin kaltaiset brändit, jotka perustettiin jo vuosina 1616 ja 1735.

Useiden vanhojen ja perinteikkäiden brändien hallitessa markkinoita tekee se uusien aloittelevien brändien alalle tulon haastavaksi. Luksusala saattaakin kuulostaa aluksi siltä, että siellä toimiminen vaatisi aloittajaltaan valtavasti pääomaa tai huippuluokan designerin.

Godin kuitenkin näkee Techcrunchin haastattelussa (2014) tilanteen olevan kokonaan toinen ja uskoo että juuri nyt olisi parempi aika luksusyrityksen pystyttämiseen kuin koskaan.

Godinin mukaan internetin tuoma mahdollisuus puhutella suuria määriä ihmisiä kerralla on helpottanut huomattavasti luksusyrityksen aloittamista, sillä se tekee oman asiakasryhmänsä löytämisen helpoksi ja halvaksi. Tästä huolimatta luksusbrändin aloittamisessa on paljon muitakin tekijöitä, jotka aloittelevan yrittäjän tulee ottaa huomioon. Useat tekijät ovat lisäksi täysin normaalien markkinointikäytänteiden vastaisia ja vaativat harjoittajaltaan erityistä perehtymistä aiheeseen.

Tässä tutkielmassa perehdymme juuri näihin tekijöihin ja tutkimme tarkasti mitä uuden luksusbrändin rakentamisessa tulisi ottaa huomioon. Tarkoituksena on pyrkiä luomaan kokonaisuus, joka olisi kestävä kansainvälisillä markkinoilla. Tämän vuoksi hyödynnän tutkielmassa apuna ulkomaalaisia jo menestyneitä yrityksiä, joita käytän esimerkkinä tapausten havainnollistamisessa. Samalla pyrin avaamaan luksuksen monitulkinnallista käsitettä, sillä uskon sen merkityksen ymmärtämisen olevan tärkeä tekijä luksusmarkkinoilla toimiessa.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Brändien ja markkinoinnin merkitystä on Suomessa tutkittu hyvinkin paljon vuosien aikana. Hyvin moni ihminen jo tiedostaa brändien merkityksen yrityksille, sekä ymmärtää markkinoinnista saadun hyödyn. Hyvän brändin rakentaminen on kuitenkin kaikkea muuta kuin helppoa ja sisältää paljon haasteita. Tolvasen (2013) mukaan suomalaisten yritysten vähäinen tarve kilpailla aidosti hyvien yritysten kanssa on aiheuttanut sen, että harva suomalainen yritys osaa kunnolla erottautua joukosta. Hän myös toteaa, että brändin rakentaminen ei kuuluisi olla vain viestinnän tai markkinoinnin asia, vaan koko yritysjohdon ja omistajien tärkein tehtävä.

Tolvanen (2013) toteaaakin että Suomessa ajatellaan liikaa, että julkisivun hienoksi laittaminen tai yrityksen toiminnasta viestiminen riittäisi menestyvän yrityksen luomiseen.

Tämän kaltaisen ajatusmallin omaaminen on hyvinkin haitallista jo tavallisillakin markkinoilla, mutta korostuu etenkin luksusmarkkinoilla. Heinen (2012) näkemyksen mukaan luksusbrändien rakentaminen eroaa merkittävästi tavallisten brändien rakentamisesta, sillä niiden kehittämisessä tulee huomioida useampia erilaisia näkökulmia. Luksusbrändin rakentamisesta erityisen vaikeaa tekeekin juuri se, että luksusalalla toimiessaan brändin tulisi vaikuttaa tavallista brändiä laadukkaampana ja ainutlaatuisempaan.

Jo perinteisen brändinkin rakentamisen ollessa vaikeaa ongelmia syntyy väistämättä, kun tavoitteena on rakentaa kompleksinen ja uniikki luksusbrändi. Yhdenmukaisen ja oikeita asioita viestittävän luksusbrändin luominen vaatii erityistä tarkkuutta, sillä luksustuotteiden korkean hinnan johdosta niiden aineettoman arvon perusteleminen hyvin on entistäkin tärkeämpää. Danziger (2005. s. 268) myös toteaa luksusta ostavien asiakkaiden olevan tavallisia asiakkaita perehtyneempiä heidän käyttäessä enemmän aikaa ostosten tekemiseen ja tiedon etsimiseen tuotteesta. Luksusta ostavien asiakkaiden määrä on myös kohtalaisen vähäinen verrattuna tavallisia tuotteita ostaviin asiakkaisiin, joka korostaa yhden asiakkaan tuomaa merkitystä.

Päätutkimuskysymykseni avulla pyrin antamaan selvän kuvan siitä mitä kansainvälisesti menestyvän luksusbrändin rakentaminen todella vaatii. Alakysymyksiksi valitsin kaksi kysymystä, joiden tarkoituksena on selventää luksuksen vaikeaa käsitettä ja helpottaa ymmärtämään miksi asiat ovat luksusmarkkinoilla niin kuin ovat. Pääkysymykseni tutkimuksessa on:

Mitä johdonmukaisen ja kansainvälisen luksusbrändin luomisessa tulisi ottaa huomioon?

Ja alakysymykset ovat:

Mitä on luksus?

Miten luksusbrändi eroaa ei-luksusbrändistä?

1.2 Kirjallisuuskatsaus ja rajaukset

Niin luksuksesta, brändien rakentamisesta kuin luksusbrändien rakentamisesta on vuosien varrella kirjoitettu useita artikkeleita. Tässäkin tutkimuksessa useasti esiintyvät Kapferer (2012), Danziger (2005), Chevalier (2012) ja Scholz (2004) ovat kaikki käsitelleet kirjoissaan sekä tutkimuksissaan laajasti luksusta ja sen useita eri osa-alueita. Luksusta käsittelevä kirjallisuus on tyypillisesti hyvin kattavaa ja käsittää luksuskaupan useat eri osa-alueet. Varsinkin Chevalier ja Danziger kertovat teoksissaan hyvinkin yksityiskohtaisesti luksustoiminnan eri osa-alueista, kuten mainoskanavista, luksus asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja jopa yksittäisistä toimialoista, kuten luksushuonekalujen tai asuntojen myynnistä.

Chevalierin ja Danzigerin kirjoittaessa luksusbrändeistä ennemminkin asiakkaan näkökulmasta, niin Kapferer ja muun muassa Heine (2011) sen sijaan kuvaavat brändin rakentumista myös yrityksenkin näkökulmasta. Luksuksen monimutkaisesta luonteesta johtuen itse luksuskäsitteestä ja siihen liittyvästä teoriasta, kuten esimerkiksi sen historiasta ja merkityssuhteista eri maissa kirjoitetaan sen sijaan oikeastaan jokaisessa aiheeseen liittyvässä tutkimuksessa. Mukaan lukien juuri luettelemieni tutkijoiden tutkimuksissa.

Tämän johdosta tässä tutkimuksessa ei keskitytä niinkään itse luksuskäsitteeseen, sillä en näe sen olevan erityisen tärkeä tutkimuksen lopputuloksen kannalta. Jätän siis työstä pois kohdat, jossa käsitellään juuri esimerkiksi luksuksen merkitystä eri kulttuureissa. Myös luksuksen moraalista puolta käsittelevät kysymykset, kuten sellaiset missä luksus voidaan nähdä turhana, pinnallisena tai epätasa-arvoa tuottavana on jätetty pois.

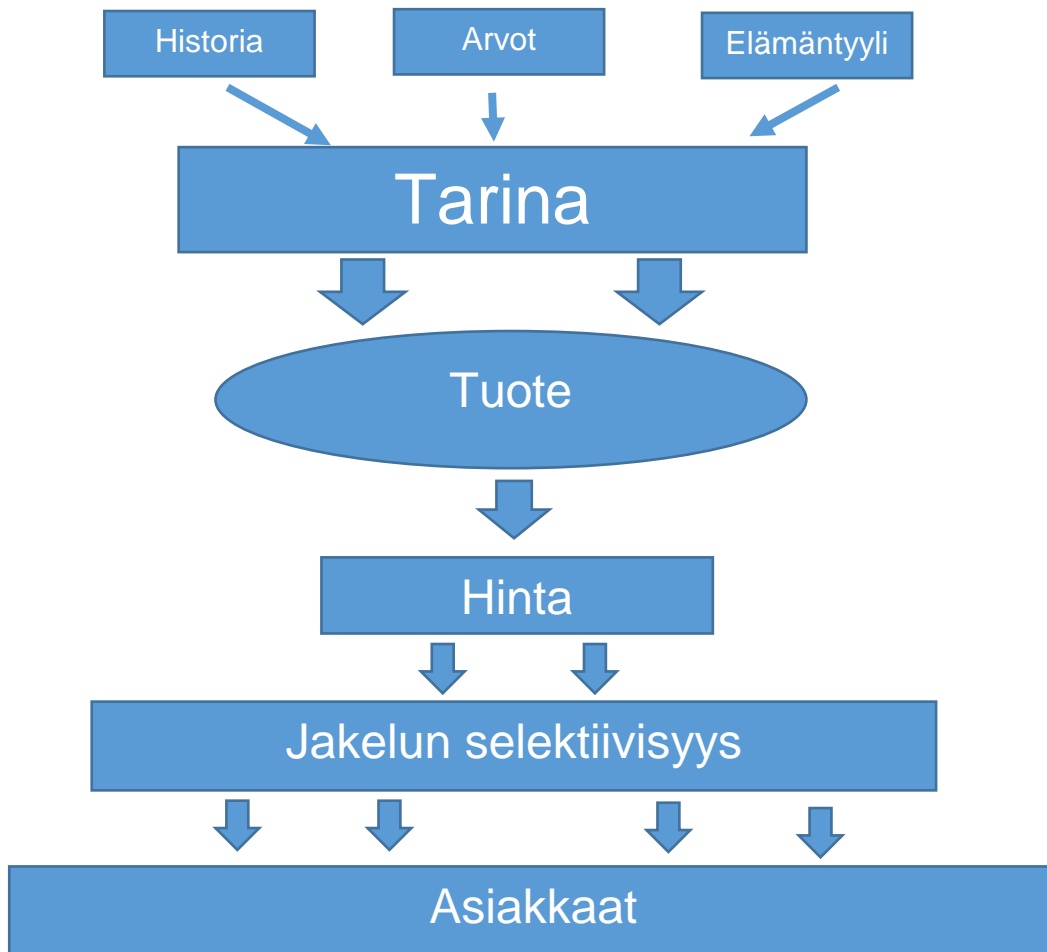
Luksuskäsitteen monitulkinnallisuuden takia luksus voidaan Kapfererin ja Bastienin (2012, s. 45) mukaan nähdä kolmesta eri näkökulmasta. Suhteellinen luksus tarkoittaa esimerkiksi tilannetta, jossa tietystä asiasta tulee luksusta, kun sitä verrataan muuhun ympärillä olevaan. Tällaisia ovat esimerkiksi ruoka tai puhdas vesi kehitysmaissa. Minä- luksus taas käsittää henkilökohtaiset halut ja toiveet, kuten tilanne jossa vapaa-ajasta tulee luksusta kiireelliselle bisnesmiehelle sen käydessä vähäiseksi. Nämä kaksi näkökulmaa on rajattu tästä työstä pois, koska en näe niitä tärkeäksi kaupallisen luksusbrändin luomisessa. Sen sijaan keskityn niin sanottuun absoluuttiseen luksukseen, joka käsittää siis sellaiset asiat,

joita ei millään tasolla voida nähdä minään muuna kuin luksuksena. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi kartanot, helikopterit tai designer vaatteet.

Näen että tutkimukseni täydentäisi mainiosti jo olemassa olevia tutkimuksia, sillä vastaavia tutkimuksia joissa analysoidaan alusta asti uuden luksusbrändin kehitystä ei juurikaan ole. Samalla tutkimukseni tuo uutta näkökulmaa luksusalaan käsittelemällä sitä vasta-aloittelevan yrityksen näkökulmasta. Uskon että luksuksen hankalan ja monitulkinnallisen luonteen johdosta on tärkeää, että aihetta käsiteltäisiin mahdollisimman monesta perspektiivistä.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee yksinkertaistetusti luksusbrändin rakentumista. Kuvio 1 kuvaa luksusbrändin rakentumista prosessina ja ilmentää missä järjestyksessä tiettyjä asioita tulisi luksusbrändin rakentamisessa huomioida. Luksusbrändit rakentuvat tarinan kautta, joka johdetaan yrityksen historiasta, arvoista ja edustetusta elämäntyylistä. Hyvistä perusteista muodostetaan tuote, joka viestii tarinasta asiakkaille. Tämän jälkeen kun tuote on luotu sen potentiaalista arvoa asiakkaalle arvioidaan, josta muodostetaan hinta. Hinta sen sijaan määrittää tuotteen luksusmaisuuksien, jonka avulla päätetään jakelun selektiivisyydestä sekä tuotantomäärien suuruudesta. Tässä kohtaa huomattakoon, että korkeampi hinta tai tuotteen luksusmaisuuksien ei tee toisesta tuotteesta parempaa kuin toisesta. Tästä ja luksustuotteiden komparatiivisuudesta kerrotaan myöhemmissä kappaleissa enemmän.



2 Brändi

Ennen siirtymistä varsinaiseen aiheeseen haluan ensiksi käsitellä lyhyesti brändiä ylipäätensä, sillä näen sen tärkeäksi koko työn olemuksen ymmärtämisessä. Hyvä brändi on kaikki kaikessa menestyvän tuotteen luomisessa ja se tulisi ottaa huomioon yrityksen jokaisessa toiminnossa. Kaikki ne arvot ja asenteet mitä brändillä halutaan ilmentää pitäisi huomioida jo uuden tuotteen kehitys vaiheessa. Tämän kaltainen holistinen näkökulma on yleistä etenkin juuri laadukkaampina pidettyjen brändien keskuudessa, joilla on vakiintunut asema markkinoilla. Brändäyksen merkitys on noussut elintärkeään asemaan nykyajan huippukilpailuilla markkinoilla missä uusien kilpailijoiden uhka on alituinen. (Wood, 2000)

The American Marketing Association (1960) määrittelee brändin nimeksi, merkiksi, symboliksi, designiksi tai näiden yhdistelmäksi, jonka tarkoitus on erottaa oma tuote tai

palvelu kilpailijoiden vastaavista. Sen voidaan ajatella tuovan lisäarvoa tuotteelle ja koostuvan kaikista mielikuvista mitä ihmiset siitä kehittävät. Näiden syiden johdosta jopa monopoliaseman omaavat yritykset pyrkivät vahvistamaan brändiänsä pyrkiessään keräämään vankemman brändiuskollisuuden toiveenaan säilyttää saavutettu asema myös tulevaisuudessa (Wood, 2000). Rossiter ja Percy (1991) ovat tutkimuksissaan todentaneet, että useiden samankaltaisten tuotteiden välillä asiakas tekeekin päätöksensä useimmiten juuri brändin perusteella.

Brändin tunnettuuden lisäksi brändin yhtenäisyys ja sen kokonaisuuden tietoinen rakentaminen on tärkeää. Asiakkaiden ei tule vain tunnistaa brändiä, vaan myös osata liittää siihen haluttuja ominaisuuksia, arvoja ja asenteita. Puusan (et al., 2012. S. 195-199) mukaan johdonmukaisesti rakennetun brändin asiakkaiden on helppo tunnistaa se myös jatkossa ja liittää siihen haluttuja mielikuvia. Näin logon tai nimen nähdessään asiakkaalle tulee välittömästi mielikuva esimerkiksi laadukkaasta ja ekologisesta tuotteesta. Samalla yleinen asenne brändiä kohtaan ja siitä tulevat positiiviset assosiaatiot korostavat brändin asemaa suhteessa kilpailijoihin.

3 Mitä on luksus?

Mikään moraalinen tai sosiaalinen käsite ei ole yhtä epäselvä kuin luksus, tai kysymys siitä millainen suhde siihen voidaan nähdä hyväksyttäväksi- Conrad Wilhelm Kambli, 1890

Luksuksen määritelmä on kaikin puolin niin vaikea selitteinen ja monitulkintainen, että sitä on käsiteltävä jokaisessa aihetta koskevassa tutkimuksessa. Tutkijat ovat jo pitkään koettaneet avata kyseisen sanan merkityksen, sekä päätyä tuloksetta johonkin lopulliseen määritelmään. Parhaimmillaan luksusta voidaan analysoida usean tieteenalan kautta ja monesta eri näkökulmasta. Tämä ei ole kuitenkaan tämän tutkimuksen tavoite, vaan tarkoituksena on vain antaa lukijalle käsitys siitä mitä luksus oikeastaan on, sekä mikä tekee tuotteesta luksusta.

3.1 Mikä tekee määrittelemisestä vaikeaa?

Luksuksen määrittelystä tekee niin vaikeaa se, että sen merkitys vaihtelee ajan ja paikan mukaisesti. Luksuksen merkitys ei ole säilynyt samanlaisena vuosien varrella, eikä se myöskään säily samanlaisena eri kulttuurien tai maiden välillä. Loppujen lopuksi se ei välttämättä säily samanlaisena edes vierekkäin asuvien naapurien välillä.

Keskiajalla luksus nähtiin täysin käsien ulottumattomissa olevina esineinä, joihin vain muutamilla oli oikeus. Luksusesineet nähtiin ylenpalttisina ja tarpeettomina esineinä, jotka olivat vain pelkkä keino erottaa itsensä muista. Luksusesineet olivat vain koreampia versioita tavaroista, jotka muuten ajoivat saman asian. (Chevalier & Gutsatz, 2012)

Vuosien varrella luksuksen aineettomiin ominaisuuksiin perustuva arvo jatkoi kasvamista. 1600- ja 1800- luvuilla luksus sanan negatiivinen kaiku vahvistui ylempien yhteiskuntaluokkien holtittomalta vaikuttavan kulutuskäyttäytymisen johdosta. Luksuksesta tuli porvariväestön tapa erottautua rahvaista ja keino korostaa omaa valtaansa. Luksuksen yhdistäminen pröystäilyyn, röyhkeyteen ja turhuuteen toi sille moraalittoman ja edesvastuuttoman mielikuvan, jonka kaiku on säilynyt ihmisten mielissä vielä tänäkin päivänä. (Lasslop, 2005)

Nykypäivänä luksuksen negatiivinen mielikuva ei kuitenkaan ole enää niin vahva mitä aikoinaan. Teollisen vallankumouksen tuoma kehitys massatuotantoon ja ihmisten keskimääräinen vaurastuminen toi ennen normaalien ihmisten ulottumattomissa olevista tuotteista helpommin saatavia. Normaalien ihmisten pääsy luksustuotteisiin merkitsi sitä, että tuotteita alettiin arvostaa enemmän ja niihin liitettiin enemmän hyvää makua, eleganssia sekä laatutietoisuutta. Luksuksen maallistumisen johdosta luksuksen huono maine alkoi pikkuhiljaa parantua ja sen assosiointi moraaliseen vääryyteen väheni. (Lasslop, 2005)

Luksuksen kehityskäyrä vuosien varrella havainnollistaa luksuksen suhteellista käsitettä, joka muuttuu sosiaalisten ja taloudellisten olosuhteiden mukaan. Siitä ei voida muodostaa absoluuttista totuutta, jota ilmentää käsitteen muutos aina sosioekonomisen kontekstin muuttuessa. Vielä joitain kymmeniä vuosia sitten asiat kuten matkailu tai autot voitiin nähdä

luksuksena jopa länsimaalaisissa yhteiskunnissa, mutta ovat nykyään suurimmilta osin itsestäänselvyytenä pidettäviä perushyödykkeitä. (Kapferer, 2008, s.96. Scholz, 2004. s.9)

Tapaus kuvaa luksuksen illuusiota, joka syntyy ajatuksesta jossa luksusta ei voi olla asia, joka on helposti saatavissa tai jota on kaikilla. Tuotteen leviämisen yhteydessä ja hinnan halventuessa siitä tulee helpommin saatava useille ihmisille, joka laskee sen eksklusiivisuutta ja statusta luksuksena. Useissa köyhemmissä Afrikan ja Aasian maissa autot ja matkustaminen ovat vielä tänäkin päivänä ajateltavissa luksuksena hyödykkeiden ollessa vain joidenkin harvojen etuoikeus. (Scholz, 2004. s.9)

Vertauskuvaa etsiessään ei tarvitse edes mennä niinkään kauas. Nykypäivänä ihmisten kasvanut tulotaso, kiireellisyys ja elämän hektisyys ovat luoneet käsitteen myös aineettomasta luksuksesta, jotka liittyvät ajankäyttöön erilaisten kokemusten tai perheen parissa. (Kapferer & Bastien, 2012. s.215) Kiireellisen ja varakkaan ihmisen luksusta ei välttämättä olekaan enää esimerkiksi monen sadantuhannen euron auto, vaan vapaapäivä omien harrastuksien parissa.

3.2 Mikä tekee luksuksen?

Chevalierin ja Gutsatzin (2012) mukaan luksuksessa on aina kyse statuksesta. Viime kädessä kaikki on kiinni siitä, että asiakas on halukas maksamaan luksustuotteesta, koska se täyttää hänen sisäiset emotionaaliset, symboliset ja muut aistilliset tarpeensa. Tämä kuvastaa hyvin luksuksen suhteellista käsitettä, sillä yksi tuote, oli se minkälainen vain tahansa ei kykene täyttämään jokaisen ihmisen kaikkia tarpeita. Luksustuotteiden kohdalla kaikki menee viime kädessä siihen, että jokainen ihminen tekee itse päätöksen siitä onko jokin tuote hänelle luksusta vai ei.

Oikein syvälle ajatellaessa voidaankin sanoa, että luksusta ei voida ajatella vain tiettyinä ulkoisina tekijöinä, jotka pätevät jokaiselle ihmiselle. Luksus ei täten synny pinnallisista tekijöistä, joihin esimerkiksi mainonnalla voi vaikuttaa. Kapfererin ja Bastienin (2012, s.159)

mukaan sana luksus on suoraan yhteydessä ihmisen unelmiin ja kumpuaa henkilökohtaisista ajatuksista ja haaveista. Ihminen näkee tuotteen itselleen luksuksena, kun hän henkilökohtaisesti himoitsee jotain tiettyä tuotetta tai asiaa. Tämän tietyn asian tuleekin olla jotain muuta kuin tarpeellista tai ajankohtaista ja myös vastata henkilön perimmäisiin unelmiin.

Luksus sanan voikin mainiosti kiteyttää erään luksusbisneksen uranuurtajan Gabrielle "Coco" Chanelin sanoihin: ""Luksus on välttämättömyys, joka alkaa siitä mihin välttämättömyys loppuu". Tämä lause kuvaa luksusta erinomaisesti sillä se selventää, että ollakseen luksusta kyseisen asian tulee tarjota enemmän kuin mihin tavallinen tuote kykenee. Vigneron ja Johnsonin (2004) mukaan luksus syntyy ihmisten mielissä ja sen kuuluu itse tuotteen etujen lisäksi tuoda myös suurta psykologista mielihyvää. Juuri kyseinen kyky tyydyttää ostajan sisäisiä haluja tuo eron luksuksen ja tavallisten hyödykkeiden välille

Nykypäivänä myös itse tuotteen merkitys on luksuskaupassa huomattavasti suurempi mitä esimerkiksi keskiajalla. Tästä huolimatta luksustuotteen aineeton arvo on silti se tekijä, joka luo luksustuotteelle sen arvon. Ihmisten unelmien ollessa erilaisia jokainen meistä mieltää luksuksen erilaiseksi kuin toinen ja arvostaa eri tuotteita eri tavalla. On tuotteita jotka vastaavat täydellisesti jonkun ihmisen unelmiin ja näin ollen ovat hänelle enemmän luksusta kuin toiselle. Kapfererin ja Bastienin (2012, s.47) mukaan on mahdollista, että henkilö itse on luonut tuotteelle niin suhteettoman paljon arvoa mielikuvissaan, että hänen omat näkemyksensä ovat paisuneet jo kokonaan erilaisiksi mitä valtaosalla ihmisistä.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kyseinen ihminen olisi millään tavalla väärässä. Luksuksen koostuessa pitkälti aineettomasta arvosta ei sitä voida mitata jollain tietyllä asteikolla tai verrata muihin tuotteisiin. Kapfererin ja Bastienin (2012. s.83) sanoin jokainen luksustuote on aina superlatiivi, ei komparatiivi, eikä niitä voi eikä kuulu vertailla muihin tuotteisiin. Tuotteiden vertailu tarkoittaisi sitä, että luksusbrändi mieltäisi oman tuotteensa samankaltaiseksi kuin muut vastaavat tuotekategorian tuotteet, joka vie tuotteelta pois sen persoonallisuuden. Tämä johtaisi tuotteen sekä brändin kaupallistumiseen, joka on ensisijainen asia jota luksusbrändin tulisi pyrkiä välttämään.

Luksustuotteista väittelemine tai niiden vertailu on kuin vertailisi mielipiteitä tai uskomuksia. Kuten todettua, niin luksus syntyy henkilön sisäisistä tekijöistä ja muodostaa jokaiselle henkilölle omanlaisen merkityksen. On täysin mahdotonta sanoa, että jonkun ihmisen toiveet tai haaveet olisivat paremmat kuin toisen. Tilanne olisi samankaltainen kuin yrittäisi

vertailla kahta uskontoa. Jokaisella on omat syynsä uskoa tiettyihin asioihin ja olisi hullua pyrkiä vertailemaan näitä kahta asiaa esimerkiksi niiden vanhuuden tai uskovaisten määrän mukaan. Yhtä vastoin myös luksusta ei voida vertailla samankaltaisten tekijöiden, kuten hinnan tai tuotteen ominaisuuksien perusteella.

Tämän vuoksi jokaisella luksusbrändillä on useita asioita, jotka tekevät siitä ainutlaatuisen. Oma historia, arvot sekä kyky toteuttaa ja nähdä asioita luovat kokonaisuuksia, jotka tekevät niistä vertailukelvottomia toistensa kanssa. Aina sanoakseen että jokin brändi on parempi kuin toinen henkilö vain ilmaisee kyseisen brändin puhuttelevan häntä enemmän. Henkilö saattaa olla perehtynyt toiseen brändiin enemmän kuin toiseen, tai ei vain kykene ymmärtämään toisen brändin hienouksia samalla tavalla kuin joku toinen henkilö.

3.3 Miten luksusbrändi rakentuu?

Luksusbrändillä tulee olla voima saada ihmiset tuntemaan jotakin. – Dan Herman, 2014

Luksusbrändien luominen voi koitua kokeneellekin markkinoijalle hyvin hankalaksi projektiksi, sillä se ei vastaa normaaleita markkinointikäytänteitä. Luksusmarkkinat ovat täysin erilaiset normaaleihin ei-luksusmarkkinoihin nähden ja sen takia ne vaativatkin erilaiset toimintatavat. Monet menetelmistä ovat jopa niin erilaisia ei-luksusbrändin luomiseen nähden, että ne voidaan nähdä eräänlaisiksi käänteislaeiksi. Kapfererin ja Bastienin (2012. s. 67) mukaan perinteisten markkinointimenetelmien noudattaminen ovat paitsi epäsopivia luksusmarkkinoille, niin voivat olla myös monella tapaa haitallisia luksusbrändien kehitykselle.

Tavallisten ei-luksusbrändien vastaisesti luksusbrändin tavoitteena ei ole luoda yhtä tiettyä kokonaisuutta, jota se tulee noudattamaan loppuun saakka. Perinteisen mallin vastaisesti luksusbrändi ei myöskään kehitä itselleen yhtä tiettyä lupautusta, jonka se asiakkaalle tarjoaa. Kapfererin ja Bastienin (2012. s. 221) toteavat että luksusbrändin tavoitteena tulee olla kehittää suuri omanlainen maailma, johon asiakas voisi uppoutua ja joka samalla haastaa häntä.

Perinteisten markkinointioppien mukainen brändin asemointi ei myöskään ole osana luksusbrändien kehitystä. Vaikkakin ei-luksusbrändien kohdalla asemoinnin merkitys brändin luomisessa on selvää huippukilpailijoiden markkinoiden johdosta ei asia kuitenkaan ole näin luksusbrändien kohdalla. Woodin (2000) mukaan tavalliset tuotteet joutuvat useasti kilpailemaan markkinoilla useiden hyvin samankaltaistenkin tuotteiden kanssa, jonka johdosta brändin erottautuminen ja tietyn selvän mielikuvan luominen on elintärkeää.

Tavallisten tuotteiden ja luksustuotteiden merkittävä ero tulee kuluttajien sitoutumisen asteessa. Useiden halvempien perustuotteiden kohdalla sitoutumisen aste asiakkaalla on yleensä kohtalaisen alhainen. Alhaisen sitoutumisen asteen tuotteiden ominaisuuksiin tyypillisesti kuuluu alhainen hinta ja asiakkaiden matala kiinnostus alkaa etsiä tuotteista enempiä tietoja. Tuotteet ovat monesti ostajille jo ennestään tuttuja ja ostotapahtuma saattaa olla hyvinkin impulsiivinen. (Choubtarash et al, 2013. Tanner et al, 2010. s.96-97)

Saiton (2009. s. 98) mukaan matalan sitoutumisen tuotteiden kohdalla asiakkaat tekevät päätöksiä huomattavasti pinnallisimmin perustein. Syy ostaa tiettyjä tuotteita voi olla esimerkiksi äkillinen mielihalu, tai että ne vain näyttävät hyvältä tai ovat halpoja. Tällaisiin asiakkaisiin yksinkertaiset mainossignaalit ovat huomattavasti tehokkaampia, sillä he eivät juurikaan suodata sieltä tulevaa viestiä.

Korkean sitoutumisen asteen omaavat luksustuotteet sen sijaan omaavat täysin erilaisen lähtökohdan. Jo pelkästään tuotteiden korkean hinnan vuoksi asiakkaat etsivät tuotteista huomattavasti aktiivisemmin informaatiota ja pyrkivät perustelemaan ostoksen itselleen järkiperustein. Ostopäätökseen käytetään tyypillisesti kohtalaisen paljon aikaa ja tuotteen odotetaan olevan hinta-laatusuhteeltaan ylivoimainen, tai kykenevän puhuttelemaan henkilökohtaisella tasolla. Asiakkaat suodattavat ulkoa tulevaa informaatiota tehokkaammin, joka heikentää merkittävästi yritykseltä tulevien signaalien, kuten mainonnan tehoa. (Saito, 2009. s. 98)

Kapfererin (2012, s. 221) mukaan tämä on se syy miksi luksusbrändien ei tulekaan keskittyä tietyn myyntiväittämän kehittämiseen. Luksusbrändin ei kuulu asemoida itseään tiettyjen raamien sisään, vaan pyrkiä kehittämään itselleen tarina, johon asiakasryhmä voi perehtyä. Luksusbrändin arvo ei kasva mainosbudjettia kasvattamalla, vaan pyrkimällä luomaan keskustelua kohderyhmänsä välille.

Tarinan merkitys luksusbrändin rakentamisessa tulee korostetuksi käytännössä jokaisessa luksusta käsittelevässä kirjallisuudessa. Muun muassa Danziger, (2005) Kapferer, (2012) ja Chevalier (2012) käsittelevät kaikki kirjoissaan tarinan tärkeyttä luksuksessa. Tarinoiden kertominen on yksi ihmiskunnan vanhimpia keinoja tiedon välittämiseen. Todenmukaiselta ja mystiseltä kuulostava tarina luo brändille oman maailmansa, joka kätkee useita eri viestejä ja arvoja. Tämä sekä haastaa asiakasta, että tarjoaa hänelle mahdollisuuden samaistua brändin arvoihin. Samalla asiakkaan sitoutuminen brändiin kasvaa, jolloin asiakas todennäköisemmin levittää tietouttaan brändistä myös ympärillään oleville ihmisille.

Kaiken kaikkiaan erot tavallisen brändin ja luksusbrändin rakentamisessa ovat suuret, mutta yhteisiäkin tekijöitä silti löytyy. Niin ei-luksus- kuin luksusbrändinkin rakentamisessa on tärkeää säilyä aina johdonmukaisena. Molemmat ovat pitkäaikaisia prosesseja ja vaativat koko yrityksen tuen taakseen. Halutessaan rakentaa vahvan brändin yrityksen on luotava mielikuva siitä millaiseksi haluaa kehittyä. (Vuokko, 2003. s.122, Kapferer, 2012. s. 266)

Tässä kohdassa tulee huomioida että kyseessä ei edelleenkään ole brändin asemointi. Business Dictionaryn mukaan asemoinnin tarkoituksena on luoda selvä, uniikki ja hyödyllinen mielikuva asiakkaiden mieliin. Tämä on täysin eri asia mihin luksusbrändi pyrkii. Asemoinnissa kaikki riippuu pitkälti siitä millaiseksi asiakas itse näkee brändin. Kaikki on siis viime kädessä hyvin monitulkintaista ja kiisteltävää. Luksusbrändin tarkoitus ei ole saada itseään näyttämään joltain ihmisten mielissä, vaan luoda itselleen identiteetti jota se tulee noudattamaan. Asemoidessaan brändi sanoo ”tällaiselta minä haluan näyttää”, kun taas luksusmarkkinoilla brändin tulee sanoa ”tällainen minä olen” (Kapferer, 2012. s 62).

Tavallisten brändien ominaisuuksiin kuuluu halu miellyttää mahdollisimman suurta asiakasryhmää ja pysyä ehyenä. Tämä ei ole luksusbrändin tavoite, vaan ideana on pyrkiä tarjoamaan täysin omanlainen kokonaisuus asiakkaille. Kapfererin (2012. s. 62) mukaan luksusbrändin ei tule miellyttää asiakkaitaan ja mennä heidän ehdoillaan, vaan pyrkiä herättämään ristiriitaa ja mielipiteitä asiakkaiden keskuudessa. Luksusbrändin tulisi ajatella itseään omanlaisena persoonana, jolla on oma identiteetti ja tietynlainen maine kuluttajien keskuudessa.

Luksusmarkkinoilla useat markkinoinnin peruslait muuttuvat käänteisiksi ja kultaisen keskitien sijasta kehittäjät joutuvat pohtimaan kuinka he voisivat luoda jotain täysin omanlaista. Luksusta käsitellessä tuleekin muistaa, että luksus ei ole millään tavalla järkeenkäypää, eikä sen kuulukaan olla. Idea maksaa järjestömiä summia tuotteista, jotka

eivät loppujen lopuksi ulkoisesti eroa suuresti tavallisista tuotteista on jo alun perinkin järjetön. Rationaalisesti ajattelevalle ja markkinoinnin perusteet ymmärtävälle henkilölle luksus aiheuttaakin monenmoista päänvaivaa. Monimutkaista luksusta ei nimittäin voi ajatella tavalla, jossa tietty toimi johtaisi tiettyihin ennalta arvioitavissa oleviin lopputuloksiin.

Seuraavissa kappaleissa käsittelemme Duboiksen (2001) määrittelemää kuutta olennaista tekijää luksusbrändin rakentumisessa. Ne ovat erinomainen laatu, korkea hinta, harvinaisuus, historia/tarina, esteettisyys/moniaistisuus sekä turhuus/liiallisuus. Nämä kyseiset tekijät eivät välttämättä ole sellaisia, jotka jokainen ihminen näkee tärkeäksi omien luksustuotteiden kohdalla, vaan sellaisia jotka sen oletetaan yleisesti ottaen omaksuvan. Huomattakoon että kyseisten ominaisuuksien ei tarvitse näkyä tuotteissa selvästi, vaan tulla jollain tavalla ilmi asiakkaiden kokemuksissa.

3.3.1 Erinomainen laatu

”Luksus tuntuu räätälöidyltä vaikka se ei sitä olisi. Luksusbrändit vaistonvaraisesti tietävät mikä on parasta asiakkaalle, jopa ennen kuin asiakas sitä itse tietää” - Beau Fraser, 2014

Yhteys luksuksen ja erinomaisen laadun välillä on poikkeuksellisen vahva. Tehdyissä tutkimuksissa suuri osa ihmisistä pitää kyseisiä tekijöitä jopa synonyymeinä. (Dubois et al. 2001.) Kalliin hintansa vuoksi luksustuotteiden oletetaan kattavan tietyt laatuvaatimukset. Valmistusmenetelmien, materiaalien, palvelun ja tietenkin myös itse lopputuotteen tulee kaikkien olla laadultaan erinomaisia.

Syy tähän ei ole pelkästään se, että tuotteesta halutaan tehdä mahdollisimman hyvä, vaan tuoda myös esille työntekijöiden intohimoa tuotetta kohtaan ja halua paneutua yksityiskohtiin. Tämän vuoksi ulkoisia virheitä, kuten naarmuja tai huonoa toimivuutta ei oleteta tuotteista löytyvän. Velvoitetta virheettömistä tuotteista ei tule kuitenkaan sekoittaa ajatukseen siitä että tuotteen tulisi olla täydellinen.

Kapfererin (2012, s. 62) mukaan luksustuotteiden ei tavanomaisesti odoteta olevan täydellisiä, vaan niissä on useita luonteenomaisia piirteitä, jotka tekevät niistä enemmän tai vähemmän epätäydellisiä. Ferrari on tunnetusti kaikkea muuta kuin helposti ajettava ja useat luksuskellot tapaavat jättää jokusen minuutin vuodessa. Siinä missä esimerkiksi premium brändien tapauksissa tällaiset ”ominaisuudet” nähdään vikoina, niin luksuksen kohdalla ne tuovat tuotteelle persoonallisuutta ja luonnetta. Virheelliset tuotteet eivät tietenkään tee tuotteesta luksusta, mutta luksusbrändiä kehitellessään on vain hyvä pitää mielessä, että tällaisia ”ominaisuuksia” joihin asiakkaan pitää tottua löytyy myös vanhojen menestyksekkäidenkin brändien tuotteista.

Ominaisuuksistaan huolimatta, tai vastaavasti niistä johtuen, luksustuotteet ovat jokainen omanlaisia taideteoksiaan. Asiakkaat todella haluavat nähdä tuotteessa intohimon sen valmistusta kohtaan ja tämän tulee näkyä materiaalien valinnassa, valmistusmenetelmissä ja palvelussa. Erityisen kalliiden tuotteiden johdosta ihmiset eivät oleta näkevän rakkaissa tuotteissaan ratkaisuja, jotka ovat tehty vain puhtaasti ajatuksena säästää aikaa tai rahaa.

Useimpien luksustuotteiden valmistussijainnin ollessa länsimaissa kustannukset ovat jo muutenkin korkeat, mutta myös valmistusmenetelmien tulisi näyttää tarkasti harkituilta. Valmistusmenetelmät tulisi valita siten, että ne pyrkivät maksimoimaan tuotteen kestävyuden ja käyttömukavuuden. Kalliin tuotteen ei tulisi vain näyttää hyvältä, vaan myös tuntua hyvältä ja olla helppo käyttää. Ennen kaikkea tuotteesta tulisi tulla ilmi, että siihen on käytetty ajatusta, joka näkyy sen suunnittelussa ja valmistuksessa. (Heine, 2012)

Yksi tärkeimpiä päällisiä piirteitä, joilla ihmiset kuvastavat luksustuotteita ovat niissä käytetyt materiaalit. Materiaalien tulisi tuoda kallisarvoinen vaikutelma, sekä edustaa huippuluokkaa omassa tuotekategoriassaan. Luksustuotteiden kohdalla ei riitä, että materiaali on vain yleisesti arvostettu, vaan sen tulee nousta samalle tasolle muiden luksusbrändien kanssa. (Heine, 2012)

Tällä ei suinkaan tarkoiteta sitä, että luksusbrändin tulisi verrata itseään muihin, mutta sen tulisi kuitenkin kyetä perustelemaan omat materiaalivalintansa. Tyypillisesti materiaalit valitaan niiden arvostuksen, laadun tai käyttömukavuuden perusteella. Monet luksusbrändit pyrkivät myös tuomaan persoonallisuutta tai luonnetta tuotteelle käyttämällä joitain erikoisempia materiaaleja. Silti, standardit materiaaleja kohtaan ovat jokaisessa tuotekategoriassa hyvin kiinteät. Nämä standardit asettavat rajat sille kuinka arvostettu tietty materiaali on kyseisessä kategoriassa. Esimerkiksi kulta ja hopea ovat yleisesti ottaen

arvostettuja materiaaleja, mutta luksusluokan kelloissa hopea saattaa olla jo ala-arvoinen materiaali ja kulta vain minimivaatimus.

Luksustuotteiden ostajakunta ollessa tavallista vaativampaa he myös odottavat saavansa tuotteiden hinnan vastaista palvelua. Luksusbrändien kohdalla erinomaisen laadun tulee kattaa myös asiakaspalvelu ja asiakasta tulisi palvella koko tuotteen elinkaaren ajan. Elinikäiset takuut ja tuotteiden joustava kustomointi ovat tyypillisiä keinoja palvelun parantamiseksi. Heine (2012) ja etenkin Danziger (2005) korostavat luksuksen alati pienenevää materiaalillista merkitystä ja painottavat sitä kokonaisvaltaisena elämyksenä asiakkaalle. Luksusta ostetaan nykyään pitkälti omien henkilökohtaisten halujen tyydyttämiseksi, eikä ulkopuolisille esittämistä varten, joten ihmiset ovat alkaneet haluta itselleen räätälöityjä tuotteita ja palvelua.

Luksusbrändeille erityisen tärkeää on myös itse ostotapahtuma. Luksusta ei vain osteta tuotteen takia, vaan myös nauttiakseen liikkeen hyvästä henkilökohtaisesti palvelusta ja vaikka lasillisesta shampanjaa. Tämän on aina hallinnut luksusbrändien jättiläinen Louis Vuitton, joka näkee että asiakkaan saaminen tuntemaan itsensä erityiseksi on huippu tärkeää asiakkaiden sitouttamisessa. (Reinartz, 2004)

Asiakkaan sitouttaminen on erittäin tärkeää luksusbisneksessä, jossa asiakkaiden määrä on suhteellisen vähäinen normaaleihin kuluttajamarkkinoihin verrattuna. Vastaavasti luksusmarkkinoilla yksi asiakas käyttää vuosien varrella brändiin huomattavasti enemmän rahaa, joten jokaisen suuren asiakkaan sitouttaminen on tärkeää. Mikäli luksusbrändi kykenee saamaan asiakkaan tuntemaan itsensä erityiseksi brändille, niin sitoutuu hän vahvemmin brändiin ja jatkaa kyseisten tuotteiden ostamista todennäköisesti myös tulevaisuudessa. Reinartzin (2004) mukaan luksusbrändien tulisivat pyrkiä jatkuvasti oppimaan tuntemaan asiakkaansa paremmin, jotta he voivat jatkossa tarjota heille vielä kohdistetumpaa ja laadukkaampaa palvelua.

Danziger (2005, s. 203) painottaa palvelun merkitystä toteamalla, että asiakas ei todennäköisesti tee ostopäätöstään pelkästään laadun perusteella. Danzigerin mukaan laatu luksustuotteissa on toki tärkeää, mutta ei välttämättä puhuttele asiakasta eksperimentaalilla ja emotionaalilla tasolla. Sen takia luksusmarkkinoijan on oltava tuotteessa ja projektissa täysillä mukana, sekä myytävä tuotetta koko hengellään. Siten hän voi varmistaa että tuote myös puhuttelee asiakasta jokaisella mahdollisella tasolla.

3.3.2 korkea hinta

”Vaikka tuote on kallis se ei tarkoita että se on luksusta, mutta vastaavasti kaikki luksustuotteet ovat kalliita” – Beau Fraser, 2014

Luksustuotteiden korkea hinta on tekijä, joka aiheuttaa aina ristiriitaisia mielipiteitä ihmisten välillä. Jotkut ihmiset tyytyvät vain pitämään tätä huijauksena, mutta moni taas maksaa mielellään korkeampaakin hintaa tavoitellessaan ihannetuotettaan tai olettaen saavansa parempaa laatua. Luksusbrändien hinnan rakentuminen ei ole yksinkertaista ja edellyttää asiakkaalta tavallista parempaa asiantuntemusta aiheesta. Mikäli henkilö ei ole alaan juurikaan perehtynyt hän ei todennäköisesti ymmärrä tuotteen hienoja piileviä ominaisuuksia, joka aiheuttaa sen että tuote ei puhuttele häntä samalla tavalla.

Kapfererin (2012, s.192) mukaan luksuskaupassa hinnan ei pidä millään tavalla olla keskiössä. Luksusbrändin tulisi aina pohtia sitä, mutta ei ikinä puhua siitä asiakkaille. Korkeaa hintaa ei tulisi ajatella haittatekijänä luksuskaupassa vaan etuna. On totta että jopa kymmeniäkin kertoja kalliimpi tuote rajaa hyvin suuren osan pois kaikista mahdollisista asiakkaista, mutta nuo kyseiset henkilöt eivät olleet alun perinkään oikeita asiakkaita. Luksusbrändin ei tulisi pyrkiä löytämään mahdollisimman paljon asiakkaita hinnoitteleamalla tuotteensa turhan alhaisiksi, vaan löytämään ne arvokkaat asiakkaat, jotka maksavat mielellään korkeampaakin hintaa ja jotka todennäköisesti jatkavat tuotteiden ostamista myös jatkossa. Nämä asiakkaat pitääkseen brändin tulisi aina säilyä johdonmukaisena hinnoittelussaan.

Luksuskaupassa myyjän rooli on merkittävässä asemassa ja hieman erilainen kuin ei-luksustuotteiden myynnissä. Hänen roolinsa ei ole kaupata tuotteita asiakkaille vaan hintaa. Kommunikoidessaan asiakkaan kanssa luksusbrändin tulisi pyrkiä asemoimaan itsensä mahdollisimman korkealle asiakkaan mielessä mainitsematta ikinä hintaa. Myyjän rooli on avata koko luksustuotteen monikerroksinen rakenne ja selittää symbolinen arvo tuotteen takana, hienostuneet materiaalit ja kaikki vaativat tuotantoprosessit. Asiakkaan tulisi ymmärtää, että sisältäessään kaiken sen laadun ja arvokkuuden tuote on itseasiassa jopa kohtalaisen halpa. (Kapferer, 2012. s. 192)

Vaikka luksusostajat ovatkin tyypillisesti hyvin varakkaita ei heitä tule ali-arvioida tarjoamalla tuotteita ylikalliilla hinnoilla. Danzigerin (2005, 268) mukaan luksusostajat ovat yllättävän tarkkoja rahoistaan ja hyvinkin laatumietoisia sen suhteen mitä ostavat. Luksusostelijat käyttävät paljon aikaa internetissä sekä liikkeissä etsien hyviä tarjouksia ja ovat hyvinkin tietoisia kyseisen tuotekategorian hinnoista. Danziger selittää että kyse ei varsinaisesti ole rahasta, vaan halusta löytää mahdollisimman hyviä tarjouksia. Luksushoppailijat etsivät paljon alennustuotteita ja tietävät varsin hyvin tuotteiden oikean arvon.

Tuotteiden todellisen arvon selvittäminen voi luksustuotteiden kohdalla olla silti hyvin hankalaa. Korkeiden hintojen rakentumiseen vaikuttavat useat tekijät materiaaleista, valmistusmaasta sekä markkinoinnista lähtien. Länsimaissa useimmiten yksilökohtaisesti käsin valmistaminen huippulaadukkaista materiaaleista luonnollisesti nostaa hintaa merkittävästi, mutta tämä ei kuitenkaan ole se pääasiallinen syy.

Olellainen syy korkeisiin hintoihin löytyy niin sanotusta ”Veblen- efektistä”, jossa tuotteen hinta asetetaan korkealle sen kiinnostuksen nostamiseksi. (Bagwell & Bernheim, 1996) Tämä on yleinen käytäntö luksusmarkkinoilla, sillä korkea hinta on monelle juuri se tekijä mikä määrittelee luksuksen. Halpaa tuotetta on vaikea pitää luksuksena, vaikka sen ominaisuudet olisivat kuinka hyvät tahansa. Shuklan (2012) mukaan korkea hinta on edellytys luksusbrändille, sillä se on osoitus laadusta, arvokkuudesta ja tuo samalla statusarvoa sekä ostajalle, että itse brändille. Tämän statusarvon nostattamiseksi on eduksi että tuotteilla on korkea hinta, jotta ihan jokaisella ei olisi pääsyä niihin.

Erityisen korkean hinnan asettaminen tuotteellensa saattaa kuulostaa aloittelevan luksusyrittäjän korvaan hyvin vaaralliselta, mutta brändiä rakentaessaan yrittäjän tulee muistaa ettei luksusta tule nähdä niinkään kysyntä- vaan tarjontaperusteisena. Kapfererin mukaan (2012, s.71-73) luksuskaupassa ei tulisi mennä liian vahvasti asiakkaan ehdoilla, vaan pyrkiä toteuttamaan itseään ja rakentamaan mahdollisimman hieno kokonaisuus.

Luksuskaupassa tuotteiden hintoja ei tule vertailla muihin toimijoihin, sillä tuotteiden hinta ei rakennu esimerkiksi toimialan yleisen hintatason mukaan tai pyrkimällä löytämään hinta, jossa asiakkaan ja yrityksen näkemykset kohtaavat. Päinvastaisesti hinnan tulisi määräytyä lähtökohtaisesti tuotteen ehdoilla. Yrityksen tulisi luoda mahdollisimman ylellinen tuote, jonka luksusmaisuuksia asiakkaalle arvioidaan jälkikäteen. Kokonaisuuden tulee luonnollisesti kattaa tuotteen lisäksi myös tarina ja symboliikka tuotteen taustalla, sekä selittää syyt tuotteen luomiselle.

Rolls Roycen toinen perustaja kuvaili hinnan merkitystä luksuksessa toteamalla ”Jos sinun pitää kysyä hintaa, sinulla ei ole varaa siihen”. Luksuksen kohdalla hinnan ei kuuluisi olla se olennaisin osa tuotetta tai määrittää sen olemusta, vaan olla pelkkä tekninen tekijä. Mikäli hinta alkaa määrittelemään tuotteen olemusta, niin se lakkaa olemasta luksusta ja on vain pelkästään tavallinen myyntihyödyke. Ollakseen luksusta kokonaisuuden kuulu olla kaikin puolin ylivertainen, eikä sen hintaa tule pystyä selittämään järkeenkäyväksi.

3.3.3 Harvinaisuus

Jos kaikilla on sitä, onko se enään luksusta?- Paurav Shukla, 2013

Muun muassa Brock (1968) on todennut tutkimuksissaan, että mikäli on kaksi ominaisuuksiltaan saman arvoista tuotetta, niin ihmiset valitsevat mieluummin sen mikä on tuotteista harvinaisempi. Ihmisten perusluonteeseen kuuluu pyrkimys saada itsensä tuntemaan etuoikeutetuiksi, tai muista erottuviksi ja tämän tunteen luksustuotteet pystyvät parhaimmillaan ostajilleen tuomaan. Luksustuotteiden tulisi pyrkiä saada asiakas tuntemaan saaneensa jotain ainutlaatuista, harvinaista tai muuten vain tuoda hänelle tunne, jonka hän kokee ainutkertaiseksi.

Shukla (2013) on kommentoinut tätä heittämällä kysymyksen ilmaan ”Jos kaikilla on sitä, onko se enää luksusta?”. Vaikka entisaikojen luokkayhteiskunnista onkin tultu huomattavasti eteenpäin ja ihmiset jo mieltävät että luksus kuuluu kaikille, niin halu erottautua on silti suuri. Ihmisiä ei enää nykypäivänä juurikaan haittaa kuuluminen johonkin tiettyyn ryhmään, mutta he silti haluavat pyrkiä erottautumaan sieltä (Danziger, 2005. s.194).

Teoriaa vahvistaa Fromkinin vuonna 1973 tekemät tutkimukset, joissa ilmeni ihmisten negatiivinen reaktio tietoon, jossa he kuulivat olevansa samanlaisia muiden ihmisten kanssa. Tämän takia ihmiset pyrkivät mielellään haalimaan harvinaisia tuotteita, joiden avulla he kykenevät erottautumaan joukosta. Tämä on lisännyt myös yritysten pyrkimystä tarjota asiakkailleen personoituja tuotteita tai erikoisempia materiaaleja. (Heine, 2012)

Tuotteen harvinaisuus on myös erinomainen keino hinnan selittämiseen, koska sillä on yksi kokonaisvaltaisimpia vaikutuksia ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Useiden markkinoinnin ammattilaisten mukaan harvinaisuudella on suuri psykologinen vaikutus ihmisten mielipiteisiin tuotteiden arvosta. (Lynn, 1991) Tuotteiden sisältäessä ainutlaatuisia materiaaleja, tai niiden ollessa vaikeasti saatavia ihmiset olettavat automaattisesti niiden olevan arvokkaampia mitä ne oikeasti ovatkaan.

Luksusbrändit pyrkivätkin pitämään tuotteen keinotekoisesti harvinaisena rajoittamalla tuotteen jakelua. Selektiiviseksi jakeluksikin kutsutussa toimessa yrityksen pyrkivät valitsemaan jälleenmyyjänsä erityisen huolellisesti antamalla oikeuden myydä tuotettaan vain muutamille parhaille jälleenmyyjille. Tämä sekä tekee tuotteesta automaattisesti harvinaisemman, niin myös helpottaa yrityksen kykyä valvoa tarkemmin tuotteidensa myyntiä. Menettelytapa on hyvin tärkeä luksusbrändeille, joiden arvokkuus kumpuaa niiden brändistä.

Selektiivisyyden asteen tulisi nousta tuotteen luksusmaisuuuden ja tuotekategorian mukaan. Mitä kalliimpi ja erikoisempi tuote on, niin sitä tarkempaa jälleenmyyjien valinnassa tulisi olla. Useat luksusmerkit myyvät esimerkiksi halpoja perustuotteitaan, kuten aurinkolaseja ja hajuvesiä jo melkein jokaisessa laadukkaammassa tavaratalossa. Sen sijaan arvokkaampia tuotteita, kuten samojen merkkien erikoisempia vaatemallistoja voi löytää vain brändien omista liikkeistä. (Lasslop, 2005. s.486)

Jotkin arvokkaimmat brändit myös kykenevät luomaan tuotteillensa harvinaisuutta myös luonnollisilla tavoilla. Tämä tapahtuu jo itsessään harvinaisten materiaalien kuten jalometallien tai arvokivien kautta. Vaihtoehtoinen ratkaisu on myös pyrkiä tekemään jokaisesta tuotteesta kirjaimellisesti erilainen käyttämällä luonnonmateriaaleja kuten puuta, luuta tai kiveä, jotka jättävät tuotteeseen aina omanlaisena jäljen. (Heine, 2012)

Aloittelevan luksusbrändin tulisikin huomioida tuotteiden harvinaisuuden kokonaisvaltainen merkitys osana luksuskauppaa. Harvinaisten ja vaikeasti saatavien tuotteiden ostaminen on asiakkaalle eräänlainen palkinto, jonka hän antaa itselleen. Tämä tuo arvoa niin itse ostoshetkelle, kuin myös tuotteiden omistamiselle. Tuotteiden harvinaisuus tuo ostamisen tunteeseen eksklusiivisen, palkitsevan ja harvinaisen tunteen, jonka brändi helposti pilaa mikäli sen tuotteet olisivat liian helposti saatavia. Tämä johtaisi ennen pitkään brändin maineen laskuun luksusbrändinä, joka toisi omanlaiset haasteensa brändi-imagon pitämiseen. (Kapferer, 2012, s.71-73. Danziger, 2005. s. 238)

Tämän sai huomata muun muassa eräs maineikkaampia brändiyrityksiä oleva Ferrari, joka kompastui kyseiseen kiveen valmistamalla ja myymällä liian paljon autojansa. Kyseisten autojen hehku perustui suurelta osin siihen, että kyseisiä autoja ei nähnyt joka kadunkulmassa. Nopeasti tuotantonsa 2010 luvun tienoilla kuitenkin kaksinkertaistanut Ferrari kärsi pahoja imagotappioita, kun autoja alkoi pian löytymäänkin turhan usealta henkilöltä. Tämä johti tilanteeseen, jossa Ferrarin silloinen pääjohtaja Luca Cordero di Montezemolo joutui leikkaamaan tuotantoa tuntuvasti, jotta brändin eksklusiivisuus saatiin säilytettyä. (DetroitBureau, 2013)

Luksusmarkkinoilla toimimisessa tuleekin muistaa, että se on viime pelissä aina pienillä niche- markkinoilla toimimista, joka edellyttää harjoittajaltaan kärsivällisyyttä. Halua tavoitella suurempia asiakasryhmiä tulee vältellä, eikä jokaista asiakasta tule kärkeä. Kapfererin ja Bastienin (2012, s. 77) mukaan lisä myynti tulisi saada levittäytymällä uusiin maihin sekä segmentteihin ja tarjoamalla enemmän tuotteita niille, jotka pitävät brändiä aidosti mielenkiintoisena. Uusien asiakkaiden tavoittelu tarkoittaisi sitä, että luksusbrändi joutuisi viemään brändiään yleisesti hyväksyttävämpään suuntaan. Tämä voi aiheuttaa sen, että brändi menettää sen vanhan hehkunsa, jonka ansiosta se keräsi vanhat uskolliset asiakkaansa. Luksuksen viehätukseen kuuluu se, että se ei miellytä kaikkia. Koettaessaan tehdä itsestään hyväksyttävämmän se kadottaa persoonallisuutensa, joka tekee kokonaisuudesta vaisun.

3.3.4 Historia/tarina

Kapfererin ja Bastienin (2012. s.85) mukaan luksusbrändiä ei voi olla ilman juuria ja tarinaa, jotka antavat brändille myös ei-kaupallisen aspektin. Luksusbrändit ovat oman historiansa ja juuriensa tulosta, sillä ne tuovat tuotteille arvokkuutta selittämällä niiden merkityksen ja lähteen. Yrityksen historia ja tarina ovat tärkeitä luksusbrändeille, sillä niiden avulla asiakkaat voivat myös saada kosketuspohjaa yritykseen, sekä jotain mihin samaistua emotionaalisella tasolla.

Yritykset voivat saada merkittävää kilpailuetua historiansa avulla mikäli ne onnistuvat kertomaan sen hyvin. Pelkästään vanha perustamisvuosiluku ei tee brändistä hienoa, vaan se tekee brändistä vanhan. Tärkeintä on kyky kertoa historiansa ja alkuperänsä taitavasti siten, että asiakkaat voivat saada jotain minkä he pystyvät kertomaan eteenpäin. Scholzin (2004. s. 65) mukaan yrityksille on tärkeää edesauttaa ihmisten välistä keskustelua brändistä tarjoamalla tarinoita ja symboleita, joita on helppo viestittää eteenpäin. Myyttisen aseman saaneet Rolexin kruunu ja Ferrarin musta hevonen ovat oivia esimerkkejä siitä, kuinka symbolit voivat nostaa koko yrityksen uudelle tasolle edesauttamalla keskustelua ihmisten välillä.

Useilla luksusbrändeillä on tässä jo lähtökohtainen etu sen vuoksi, että ne ovat oikeastikin vanhoja ja omaavat pitkän ja vanhan historian. Perinteet ovat monesti säilyneet jopa vuosisatojen ajan alkuperäisen kehittäjän ajoilta, jonka vuoksi henkilön kädenjälki ja persoona saattavatkin näkyä brändin ilmeessä sekä tuotteissa vielä tänäkin päivänä. (Scholtz, 2004. s. 63) Luksusbrändien kehittäminen onkin pitkäaikainen prosessi, joka rakentuu pitkän ajan kuluessa.

Luksustuotteiden kohdalla historia ja tarina eivät ole vain kiva pieni lisä yrityksen tarjoamaan, vaan asiakkaat myös aidosti olettavat yrityksen omaavan sellaisen. Tutkimusten mukaan kuluttajat pitävät yrityksen historian kautta kertynyttä ammattitaitoa alastaan yhtenä syynä oikeuttaa tuotteiden korkean hinnan. Samalla ihmiset automaattisesti vastaanottavat tuotteet paremmin, kun he otaksuvat niiden valmistuneen vuosien kokemuksen tuoman hyvän maun ja taidon tuloksena. (Dubois et al. 2001.)

Godinin (2005) mukaan tarinoiden käyttö muutenkin on nykyään tärkeää jokaiselle yritykselle. Tarinat ovat erinomainen keino välittää tietoa yrityksestä, sillä ne pystyvät välittämään helposti suuria määriä tietoa ja ovat kaiken lisäksi asiakkaille mukavia kuunnella. Onnistunutta tarinaa myös uskotaan nykyään helpommin kuin perinteisiä mainoksia ja ihmiset levittävät niitä paremmin eteenpäin. Tarinat myös vetoavat ihmisen emotionaaliseen puoleen, joka on erittäin tärkeää luksusyritysten keskuudessa.

Tarinan ollessa tärkeimpiä keinoja luksusbrändeille erottautua muista tuo sen puute suuren haasteen uusille moderneille luksusbrändeille, jotka eivät ole vielä ehtineet kunnollista historiaa tai tarinaa taakseen muodostaa. Historian uupuessa sitä ei tule kuitenkaan jättää syrjään, vaan sitä pitää kehittää. Historia tai tarina yrityksen taustalla ei ikinä ole itsestään selvyys. Jopa uudetkin brändit voivat pyrkiä luomaan itselleen mielenkiintoisen tarinan,

mutta lähtökohdat ovat vain erilaiset. Monet brändit poimivat vanhoja elementtejä ja pyrkivät liittämään niitä omaan brändiinsä. Yleisin esimerkki tästä on Ralph Lauren, jonka liikkeissä ja nettisivulla on paljon viitteitä 1950 luvulta. Ajalta jolloin brändin kehittäjä Ralph Lifschitz oli vasta teini.

3.3.5 Esteettisyys ja moniaistisuus

Nykypäivänä designia voi nähdä kaikkialla. Jokainen menestyvä tuote halvimmastakin lähtien on käynyt läpi jonkinlaisen prosessin, jossa sen muotoilu ja tyyli on hiottu optimaaliseksi. Kapfererin (2001, s.321) mukaan luksustuotteen esteettinen ja ainutlaatuinen design on yksi tärkeimpiä keinoja luksustuotteille erottautua perinteisistä massatuotteista. Esteettisen vaikutelman ei tulisi vain rajoittautua pelkästään tuotteisiin, vaan näkyä koko brändin kehittämisen maailman ympärillä.

Kaikkien luksustuotteiden tulisi edustaa omia arvojaan ja asenteitaan, joita niiden tulisi muotoilullaan ja olemuksellaan symboloida. Keller (2009, s.321) toteaa että luksustuotteiden kuullessa erityisesti varakkaille, niiden tulisi pyrkiä erottautumaan tavallisten tuotteiden joukosta omalaatuisella maullaan ja maailmannäkemyksellään. Tuloksen pitäisi olla sellainen, että se kykenee puhuttelemaan asiakasta monella tavalla sekä viestimään paremmasta laadusta.

Danzigerin (2005. s. 23) mukaan 90% kuluttajista on sitä mieltä, että luksustuotetta ostaessa sen olettaa olevan usealla tavalla merkittävästi parempi kuin perustuotteen. Luksustuotteen kuuluisi olla moniaistisempi kuin tavallisen ja yhden aistin sijaan palvella useampaa. Dubois (Dubois et al. 2001. s.13) korostaa että luksuksen tulisi paitsi näyttää, niin myös kuulostaa, tuntua ja tuoksua hyvältä.

Useat psykologit ja sosiologit ovat määritelleet kahdeksi olennaisimmiksi syiksi ostaa luksusta esittelyn tarpeen, sekä henkilökohtaisen hedonismin, eli oman nautinnon ja mielihyvän tavoittelun (Chevalier & Mazzalovo, 2012. s.9) Luksustuotteiden ostamisella pyritään saamaan pieni palkinto arkeen, joten niiden oletetaan erottuvan merkittävästi tavallisista tuotteista, sekä tuovan mielihyvää usealla tavalla.

3.3.6 Turhuus/liiallisuus

”Luksusmarkkinoilla kukaan ei ole myymässä tarpeellisuutta; luksus bisneksenä on mielihalujen luomista ja täyttämistä.” – Belinda Earl,

Viimeisten vuosien aikana luksuksen ja turhuuden välisen suhteen yhteyden vahvuus on ollut laskussa. 1600-1800 luvun yltiöpäisestä öykkäroinnistä ja pröystäilystä on onnistuttu liikkumaan huomattavasti parempaan suuntaan. ja nykyään luksustuotteista löytyy myös tyylikkyyttä ja hyvää makua. Länsimaissa asiakkaat odottavat luksustuotteilta jatkuvasti parempaa laatua sekä vastinetta rahoille. (Fellowes, 2008)

Myös varakkaammat luksusasiakkaat ovat tulleet tarkemmiksi rahojensa käyttämisessä ja välttävät rahastetuksi tulemistä. Nykyajan helppous vertailla tuotteita ja etsiä parempaa hinta/laatu-suhdetta on johtanut siihen, että luksus on alkanut hieman menettää yhteyttä turhuuteen/liiallisuuteen. (Scholz, 2014, s.23) On kuitenkin selvää, että korkean ja välillä hyvin vaikeastikin perusteltavan hinnan vuoksi on todennäköistä, että luksuksen suhde liiallisuuteen ei tule ikinä kokonaan häviämään.

Luksuksen ollakseen luksusta sen tulee olla muutakin kuin tarvike tietyn toimen suorittamiseen. Turhuuden määrittely yhdeksi luksuksen ominaisuudeksi ei siis välttämättä täysin tarkoita sitä, että tuotteen kuuluu olla täysin turha, vaan että sen tulee tarjota ostajalleen muutakin kuin pelkän ydinhyödyn. Duboiksen (2001) mukaan juuri luksustuotteiden ylimääräiset ja niin sanotusti ”turhat” ominaisuudet ovatkin niitä tekijöitä, jotka kuluttajat mieltävät tuovan tuotteelle sen luksusmaisen vaikutelman.

3.4 Mainonta sekä luksusbrändin suhde asiakkaaseen

Toteamus jossa ”asiakas on aina oikeassa” on yksi perinteisimpiä ohjenuoria myyntitehtävissä. Asiakasta kuuluisi kohdella moitteettomasti ja pyrkiä tarjoamaan ensiluokkaista palvelua. Tämä pätee luonnollisesti hyvin pitkälle myös luksustuotteiden

kohdalla. Asiakkaat odottavat saavansa ensiluokkaista palvelua sen ollessa yksi merkittävä syy luksustuotteiden ostamiseen. Toisaalta, vaikka asiakkaan kuuluukin saada ensiluokkaista palvelua, oikeassa hänen ei kuulu silti aina antaa olla.

Luksuksen kohdalla meritokratia on vahvasti esillä monella tapaa. Brändien arvo nousee heidän meriittiensä avulla ja asiakkaiden näkemys itsestään nousee brändien avulla. Vaikka nykyinen yhteiskunta onkin huomattavasti tasa-arvoisempi mitä ennen, niin statussymboleita arvostetaan yhä suuresti. Luksustuotteiden ostoa pidetään saavutuksena, jonka avulla henkilö voi korottaa omaa asemaansa. Tämän takia brändin tulee alituisesti pitää oma imagoinsa sen verran korkealla, että kuluttajat voivat nähdä sen tasolle pääsyn eräänlaisena saavutuksena. (Kapferer, 2012. s. 67)

Hohdokkaan asemansa säilyttääkseen luksusbrändit eivät voi ajatella vain palvelevansa asiakkaitaan. Liian läheinen suhde asiakkaaseen johtaisi siihen, että brändistä tulisi ajanmittaan hyvin arkinen ja brändin mystinen mielikuva katoaisi. Asiakaspalvelijan rooli luksuskaupassa ei ole vain toimia tuotteiden esittelijänä ja avustajana. Todellisessa luksuskokemuksessa asiakaspalvelijan kuvan tulisi säilyä eräänlaisena kyseisen alan viisaana ja luotettavana guruna, joka kykenee valaisemaan asiakasta tuotteen piilevistä hienouksista. Palvelijan ja ystävän sijasta luksusbrändin tulee säilyttää asemansa erityisesti asiakkaan neuvonantajana ja opastajana. (Kapferer, 2012. s. 67. Danziger, 2005. s. 255)

Myös luksusbrändien menetelmät viestittää itsestään asiakkaille on viimeisten vuosien ajan vaikeutuneet merkittävästi. Danzigerin (2005) mukaan kasvava individualismi kuluttajamarkkinoilla on monimutkaistanut luksusmarkkinoita, sillä jokaisen henkilön näkemys luksuksesta vaihtelee. Vielä 1980-1990 luvuilla toimineista standardien omaisista luksussymboleista, kuten shampanjasta, turkiksista ja miehistä hienoissa puvuissa on tullut enemmänkin vain ylikäytettyjä clichéitä, jotka eivät enää vetoa haluttuun kohderyhmään oikealla tavalla.

Ongelmana on että kyseiset symbolit ovat tulleet erittäin tutuiksi jo valtaosalle. Kasvanut elintaso on mahdollistanut sen, että myös keskiluokka kykenee silloin tällöin hemmottelemaan itseään hyödykkeillä joita ennen pidimme luksuksena. Shampanja tai puvut eivät juurikaan enää tarjoa mitään uutta tai ainutlaatuista ja ihmiset ovat myös tottuneet median kautta näkemään erityisen hienoja autoja tai hulppeita asuntoja. Asiat jotka olivat ennen vain ylimystön herkkua ovat tuttuja nykyään suurelle osalle väestöstä.

Kaiken järjen mukaan tässä ei pitäisi olla mitään vikaa. Luksushan on pitkälti yksilökohtaista ja jokainen käsittää sen eri tavalla. Kapferer (2012. s.69-70) kuitenkin näkee tämän ongelmallisena ja näkee tilanteen olevan käänteinen luksuskaupassa. Kapferer toteaa että luksusta ei nimenomaan tulisi markkinoida vain itse kohderyhmälle, vaan erityisesti ihmisille kohderyhmän ympärillä. Perinteisen markkinoinnin vastainen toimi perustuu ajatukseen, jossa tuotteen ollakseen arvokas juuri nimenomaan henkilön ympärillä olevien henkilöiden tulisi tunnistaa tuote. Mikäli kukaan henkilön ympärillä ei tuotetta kykene tunnistamaan kadottaa se osan statusarvostaan ja arvokkuudestaan.

Luksusmarkkinoinnin näkökulmasta myös oikeiden markkinointikanavien valinta on hyvin rajoittunutta. Oikean kanavan valinnassa tulisi olla hyvin tarkkana siitä, että se paitsi sopii brändin imagolle, niin myös tavoittaa oikean kohderyhmän ja tuo tuotteen ominaisuudet oikealla tavalla esille. (Kotler, 2012. s.702) Tutkitun kirjallisuuden perusteella juurikaan erimielisyyksiä ei luksusbrändeille sopivien markkinointikanavien valinnassa ole.

Ongelmana luksusmarkkinoinnissa on se, että harva media kykenee kuvaamaan tarpeeksi hyvin luksustuotteiden moniaistillista kokonaisuutta. Sellaiset kanavat kuten radio tai printtimedia ovat hyvin rajoittautuneita ja kykenevät ruokkimaan vain kuuloa tai näköä. Näin ne eivät pysty saavuttamaan myös ihmisen emotionaalista puolta, jolloin suuri osa luksustuotteen kokonaisuudesta jää piiloon. Televisiomainonta taas on hyvinkin tehotonta, sillä se ei palvele hyvin nichemarkkinoilla toimivia luksusbrändejä sekä on hyvin kallista. Suurta yleisöä puhuttelevaa televisiomainontaa on myös hyvin vaikea rajata ja valtaosa tavoitelluista henkilöistä ei kuulu kohderyhmään, eikä heidän lähipiiriinsä. (Scholz, 2014, s.69)

Kapfererin (2012. s.74) mukaan jopa maksetuiden julkisuuden henkilöiden käyttämisessäkin tulisi olla hyvin varovainen. Kapferer toteaa että yhdistäessään itsensä tiettyyn mainoskasvoon luksusbrändi toteaa itsensä olevan kyseisellä tasolla, joka inhimillistää brändiä ja vahingoittaa sen mystistä kuvaa. Jos luksusbrändi kaiken lisäksi yhdistetään tiettyyn yksittäiseen henkilöön on se vaarassa kärsiä imago tappioita mikäli kyseisen mainoskasvon henkilökohtaisessa elämässä tulee säröjä. Joidenkin henkilöiden kohdalla, kuten esimerkiksi kuninkaallisten luksusbrändi saattaa myös jäädä julkisuuden henkilön varjoon.

Vielä joitain vuosia sitten useita luksusbrändejä kauhistuttanut ajatus esiintyä sosiaalisessa mediassa on sen sijaan noussut pinnalle myös perinteisesti vanhanaikaisina tunnettuiden

luksusbrändien keskuudessa. Luksusasiakkaat käyttävät myös merkittävästi aikaa internetissä ja kuten normaalienkin tuotteiden kohdalla, niin myös luksuksessa sosiaalinen media tarjoaa oivan keinon yritykselle puhutella asiakkaita ja esitellä tarjontaansa laajemmin. Samalla luksusbrändi kykenee kohdistamaan markkinointiansa helposti sekä asiakkaille että heidän lähipiirilleen. Ihanteellisinta sosiaalisessa mediassa on kuitenkin se, että se antaa asiakkaille mahdollisuuden syventyä brändiin tarkemmin sekä kuulla heidän tarinansa. (Scholz, 2012, s. 74-76)

4 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli avata luksuksen monitulkinnallista käsitettä, sekä luoda ohjenuora uusille aloitteleville luksusyrityksille brändinsä rakentamiseen. Yleisesti ottaen tieto luksuksesta on ihmisten joukossa hyvin vähäinen, jonka vuoksi sekä itse luksus käsitteen että luksusmarkkinoinnin ymmärrys on heikkoa. Seuraavissa kappaleissa on käyty tutkimuskysymykset läpi yksitellen. Tämän tarkoitus on pitää tutkimuksesta ammennettävien lopputulosten omaksuminen selkeänä.

4.1 Mitä on luksus?

Luksuksesta voidaan sanoa yhtä sun toista ja sitä voidaan tutkia lukuisista eri näkökulmista. Tämän tutkimuksen tavoitteena ei kuitenkaan ollut mennä erityisen syvälle käsitteen saloihin, vaan tarjota lukijalle riittävä käsitys sen merkityksestä, jotta hän voisi hyödyntää sitä liiketoimintansa aloittamisessa. Selvää käsitettä luksuksesta ei ole vielä onnistuttu kehittämään. Joitain käytettyjä määritelmiä listattu alle:

Merriam- Webster sanakirja:

”Yltäkylläisyyden tila tai suuri helppous tai mielihyvä” tai

”Jokin mikä tuottaa mielihyvää tai mukavuutta, mutta ei välttämättä ole tarpeellista”

Oxfordin sanakirja:

”Suurta eleganssia tai mukavuuden tila, joka erityisesti ilmenee suurten kulujen seurauksena”

Cambridgen sanakirja:

”Suurta mukavuutta, joka on seurausta etenkin kalliista ja kauniista asioista” tai

”Jokin mikä on kallista ja miellyttävää, mutta ei tarpeellista”

Useat näistä määritelmistä liittävät luksuksen vahvasti korkeisiin hintoihin, liiallisuuteen, esteettisyyteen sekä laadullisista tekijöistä aiheutuvaan mukavuuden tuottamiseen jättäen kokonaan kappaleessa 3.3 käsitellyistä tekijöistä historian/tarinan ja harvinaisuuden pois määritelmistä. Määritelmissä on myös ongelmansa, sillä ne kokonaan ohittavat luksuksen perimmäisen merkityksen alati muuttuvana ja jokaiselle erilaisena asiana. Kapfererin (2012) ja Danzigerin mukaan tasa-arvoistunut yhteiskunta on myös johtanut siihen, että tuotteiden korkea hinta on alati vähemmän osana luksustuotteiden olemusta. Hagtvedt väittääkin (2009) hinnan syrjäytyvän pikku hiljaa luksuksen kuvailusta sen korvautuessa emotionaalisten tarpeiden täyttämällä.

Aloittelevan luksusyrittäjän tulee luksuksesta puhuttaessa ymmärtää, että tiettyjä rajoja siitä milloin mikäkin on luksusta ei juurikaan ole. Luksus on jokaiselle ihmiselle erilaista ja muodostaessaan oikeanlaisen kokonaisuuden tarinoiden kautta monet ei niin ilmeiset asiatkin voivat olla luksusta. Luksus syntyy kyvystä puhutella ihmisiä emotionaalisella tasolla ja kyvystä vastata hänen unelmiin. Tämän vuoksi pelkkä tuote joka vain maksaa yltiöpäisen paljon tai on vaikka kokonaan pelkkää kultaa ja timantteja ei välttämättä ole luksusta, jos se ei puhuttele asiakkaita syvemmin.

Kuitenkin mikäli brändi haluaa tehdä tuotteista selvemmin luksusta voi siihen muutaman ohjenuoran luoda. Ajatus siitä että jokainen tuote voi olla luksusta, jos vain löytyy oikeanlainen henkilö on kuitenkin viime kädessä hyvin hypoteettinen, eikä hyödytä

aloittelevaa luksusyrittäjää erikoisemmin. Yhteenvedona voidaankin sanoa, että vaikka rajoja luksukselle ei ole, niin on tekijöitä jotka auttavat ihmisiä luomaan luksuskäsityksen tuotteesta.

Luksus on esimerkiksi aina kallista ihmisten yleiseen varallisuustasoon tai vastaavan tuotekategorian tuotteisiin nähden. Ei ole mittareita siitä kuinka paljon tuotteiden pitäisi olla kalliimpia. Sen verran niiden tulisi kuitenkin olla, että se muodostaa selvän rajan ei-luksustuotteiden ja luksustuotteiden välille sekä samalla tekee luksustuotteiden saamisen astetta hankalammaksi. Todellisen luksustuotteen ei kuulu olla jokaisen saatavissa ja sen tulisi auttaa henkilöä erottamaan itsensä väkijoukosta tuoden esiin hänen omaa persoonallisuuttaan.

Luksus on myös aina laadukasta ja virheetöntä, eikä ikinä missään nimessä massatuotantoa. Luksuksen kuuluu aina olla yksilöityä ja mielellään käsityönä tehtyä. Materiaalien tulisi edustaa omassa kategoriassaan huippuluokkaa, tai olla muulla tuotteen henkeä edustavalla tavalla perusteltavissa. Halvempienkin materiaalien käyttäminen on sallittua, jos sillä pystyy esimerkiksi selittämään tuotteen edustamia arvoja tai asenteita. Tässä kohtaa tulee muistaa, että luksus ei ole täydellistä. Luksusbrändi perustuu persoonaan ja tuote on asia mikä viestii tästä persoonasta. Ja kuten jokaisessa persoonassa, niin myös luksustuotteissa on omanlaiset oikkunsa, joita erityisen tuoteorientoituneet henkilöt voisivat pitää virheinä. Esimerkiksi huippuluokan luksuskellot ovat useasti premium- luokan kelloja painavampia ja epätarkempia. Tässä tulee huomioida, että varsinaiset asiat kuten naarmut ja huono toimivuus eivät ole ominaisuuksia, vaan varsinaisia virheitä, jotka on ehdottomasti suljettava pois.

4.2 Miten luksusbrändi eroaa ei-luksusbrändistä?

Valitsin tämän kysymyksen yhdeksi tutkimuskysymykseksi, sillä koin sen selventävän luksuskäsitettä mainiosti esimerkkien kautta. Vaikka luksusbrändit rinnastetaan tyypillisesti vain normaalia kalliimmaksi ja pröystäilevämmäksi perustuotteeksi, niin on totuus kuitenkin

kokonaan erilainen. Tämän kysymyksen tarkoituksena on auttaa huomaamaan kuinka vähän yhteistä luksusbrändillä ja ei-luksusbrändillä oikeastaan onkaan.

Luksusbrändin ja ei-luksusbrändin suurimpana erona on niiden suhde asiakkaisiin. Vaikka juuri hinnan ja tuotteiden ökyisyyden huomaa pinnallisesti parhaiten, niin eivät ne kuitenkaan määritä luksusta kovinkaan hyvin. Myös joidenkin premium brändienkin joukosta löytää hyvinkin kalliita ja räväköitä tuotteita, mutta niiden olemus eroaa täysin luksusbrändeistä. Esimerkiksi jotkut kalliimman luokan Audit ja Porschet voivat parhaimmillaan maksaa satojakin tuhansia ja kaikkineen lisävarusteineen olla hyvinkin näyttäviä, mutta silti olla olematta luksusta. Se että tuote on kallis ei ikinä tee siitä automaattisesti luksusta, vaikka luksustuotteet toden totta ovatkin aina kalliita. Ei-luksustuotteiden kohdalla hinta on tyypillisesti järjellä perusteltavissa, kun taas luksuksen kohdalla mikään ei perustu loogisuuteen. Luksustuotteiden hinnat ovat yleensä suuresti vallittua hintatasoa korkeampia ja ylittävät merkittävästi tuotteen käytännöllisen arvon.

Ei-luksusbrändin ja luksusbrändin luonne ja tapa myydä ovat myös monella tapaa kokonaan erilaisia. Ei-luksusbrändeille tyypillistä on niiden vahva myyntipainotteisuus, jossa pyritään nostamaan myyntilukuja tavoittelemalla mahdollisimman suuria asiakasryhmiä kauppaamalla suuria määriä erilaisia tuotteita ja myymällä niitä useissa eri toimipisteissä. Tuotteita valmistetaan massoittain, markkinointi kohdistetaan suurille määrille ihmisiä kerralla ja asiakkaiden ostokokemuksesta pyritään tekemään mahdollisimman yksinkertainen nopeilla toimitusajoilla laajoilla tuoteselosteilla.

Luksusbrändien kohdalla tilanne on erilainen, sillä luksusmarkkinoilla keskitytään pieniin asiakasryhmiin kerralla ja tuotteiden valmistus on yksilökohtaista. Myöskään ostosten teko ei välttämättä ole kaikkein helpointa rajoitetun nettimyynnin, vähäisten jälleenmyyntipisteiden ja pitkien toimitusaikojen vuoksi. Luksustuotteet valmistetaan perinteisesti käsin, joka pidentää tuotteiden toimitusaikaa asiakkaille. Luksusta ostelevat asiakkaat ovat kuitenkin tottuneita odotusaikoihin, sillä pitkään kehitetyn ja viimeistellyn tuotteen odottamista pidetään yhtenä luksusshoppailun nautintona.

Luksusbrändeillä on myös harvoin laajaa tuotevalikoimaa tietyssä tuotekategoriassa. Ei-luksusbrändeillä on tavanomaisesti lukuisia eri tuotteita jokaisessa tuotekategoriassa heidän tavoitellessa useita eri asiakassegmenttejä. Luksusbrändeillä sen sijaan jokainen tuotekategoria käsittää vain muutaman tuotteen. Kommunikointi ja jakelu ovat hyvin selektiivisiä sekä myös luonteeltaan erilaista. Luksusbrändien ei ole tarkoitus viestinnällään

pyrkii tiedottamaan tuotteista asiakkaille, vaan opettaa heitä tuotteiden piilevistä hienouksista ja erikoisuuksista. Luksustuotteet ovat monesti hyvin erikoisia ja ilman syvempää erikoistumista aiheeseen myös vaikeita ymmärtää.

4.3 Mitä johdonmukaisen ja kansainvälisen luksusbrändin luomisessa tulisi ottaa huomioon?

Luksusbrändiä rakentaessa tulee koko ajan pitää mielessä edellisessä kappaleessa tullut fakta siitä, että luksusbrändeillä ja ei-luksusbrändeillä on hyvin vähän yhteistä. Tämän johdosta kaikki vanha tieto markkinoinnin perusteista ja tyypillisistä käytänteistä tulee asettaa kyseenalaisiksi. Luksusala markkinana on hyvin erilainen muihin aloihin nähden ja vaatii harjoittajaltaan avointa mieltä sekä kykyä ajatella boksen ulkopuolelta. Täysin loogisuuden vastainen luksuskauppa ei ole rationaalisesti ajattelevalle henkilölle ihanteellinen, sillä monet asiat ovat täysin erilaiset mitä yleisesti ottaen voisi kuvitella.

Luksusbrändiä rakentaessa tulee muistaa, että vaikka hieno ja kallis tuote on toki tärkeä, niin kaikki lähtee ensi sijaisesta tarinasta. Kuten tutkimuksen aikana on tullut useasti ilmi, niin jokainen luksustutkija kilpaa korostaa tarinan merkitystä luksusbrändin rakentamisessa. Muun muassa Kapferer, Danziger ja Scholz kaikki perään kuuluttavat, että luksusbrändin tärkein ominaisuus on kyky puhutella asiakasta emotionaalisella ja eksperimentaalisella tasolla. Toisin kuin ei-luksustuotteiden kohdalla, niin tarinan ei kuulu olla vain osana brändiä, vaan olla keskiössä koko yrityksen toiminnassa. Luksusbrändin tulee kyetä tarinan avulla tuomaan persoonallisuutta tuotteelleen, sekä samalla tätä kautta selittämään niin valmistusmenetelmät, materiaalit kuin tyypillisesti korkean hinnankin.

Suurimpien luksusbrändien ollessa useasti hyvinkin vanhoja rakentuu heidän tarinansa pitkän historiansa avulla. Tämän johdosta uuden luksusbrändin rakentamisesta tekeekin haasteellista historian ja täten tarinan puute. Yrityksen tarinan ei kuitenkaan aina tarvitse pohjautua historiaan tai vanhaan vuosilukuun. Tarinan tarkoituksena on tuoda henkeä ja persoonallisuutta yrityksen toiminnalle kertomalla esimerkiksi arvoistaan tai syistä toiminnan harjoittamiselle.

Yksi erinomaisesti tarinaa toiminnassaan hyödyntävä yritys on lasinvalmistaja Riedell, joka ei varsinaisesti ole luksusalan yritys, mutta myy kuitenkin korkea hintaisia premium luokan laseja. Riedellin tarina kertoo professori Claus J. Riedelistä, joka havaitsi ainutlaatuisen muodon, joka teki viinistä paremman makuista. Suorastaan myyttinen tarina on tuonut Riedelille vaikutelman alansa pioneerinä, joka uurastaa maun ja kauniimpien lasien puolesta ja sisällyttää rakkautta jokaiseen lasiinsa. Vuosikymmenten aikana Riedelistä kasvoi yksi johtavimpia viinilasien valmistajia, joka entisestään vahvasti myyttiä makuja parantavasta muodosta. Tämä kaikki huolimatta siitä, että useat tutkimukset ja artikkelit, kuten muun muassa Gourmet Magazinessa esiintynyt artikkeli vuonna 2004 ovat todenneet väittämän epätodeksi.

Godin (2005, s. 12) toteaa tästä kirjassaan "All marketers are liars", että syy tähän on se, että ihmiset mielellään uskovat tarinoita ja pyrkivät tekemään niistä mielissään totta. Näin viinikin maistuu Riedellin laseista paremmalta, sillä ihmiset uskovat että sen todella pitäisi maistua. Tarinan ei siis välttämättä ole tarkoitus olla absoluuttinen totuus, mutta kuitenkin perustua jollekkin tietylle pohjalle.

Tästä toisena hyvänä esimerkkinä on tänä päivänä 8 miljardin liikevaihdon omaava Ralph Lauren, joka perustettiin vuonna 1967 Ralph Lifshitzin toimesta. Nykyään nimensä Ralph Laureniksi vaihtanut Lifshitz syntyi itse vuonna 1939, mutta rakensi brändinsä viestimällä 1950- luvun Amerikan klassista ja tyylikästä tunnelmaa. Tänä aikana Lauren itse oli vasta teini, joten on aivan toinen asia kuinka paljon 1950- luku todella Lifshitziin vaikutti. Tästä huolimatta 1950- luvun pramea "Great Gatsby- henki" on vielä tänäkin päivä vahvasti osana Ralph Lauren brändin tarinaa. Kapfererin ja Bastienin (2012, s. 98) mukaan historian ja tarinan puutetta ei tulekaan pitää haittatekijänä, vaan jos sellainen puuttuu, niin se pitää luoda itse.

Luksusmarkkinoilla muutenkin on viimeisten vuosien aikana vapautunut runsaasti tilaa uusille yrityksille. Danzigerin (2005, s.92) mukaan uudenlaisen luksussukupolven varttuminen on tuonut tarpeen uudenlaisille tarinoille, jotka edustavat kokonaan erilaista arvomaailmaa vanhoihin brändeihin nähden. Kuten todettua, niin luksusbrändien tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu kyky puhutella asiakkaita siten, että asiakas kykenee samaistumaan brändin arvomaailmaan ja henkeen. Useat suuret brändit ovat kuitenkin jo useita kymmeniä ellei satoja vuosia vanhoja, joten ne eivät kykene enää puhuttelemaan nykyaikaisessa modernissa yhteiskunnassa varttuneita asiakkaita yhtä hyvin kuin ennen. Tämän takia

uusien luksusalan yritysten ei välttämättä enää tarvitsekaan kehittää vanhoille luksusyrityksille tyypillistä vanhaan artisaani henkeen perustuvaa tarinaa, vaan pyrkiä luomaan jotain mikä puhuttelee nyky-yhteiskunnassa varttuneita asiakkaita paremmin.

Luksusbrändien rakentamisessa koko tuotekokonaisuuteen tulee keskittyä tarkasti, sillä pelkkä käsityöläisyys tai loistava tuote ei tee yhdestäkään brändistä automaattisesti luksusta. Kapferer ja Bastien (2012, s. 117) huomattavat kuinka Intiasta ei tule yhtään suurta kansainvälistä luksusbrändiä, vaikka käsityötaito on siellä maailman parhaimmista. Muun muassa intialaiset korut ovat laadultaan, yksityiskohdiltaan ja hinnaltaan huippuluokkaa, mutta kokonaisuuden ollessa huono tuotteita on vaikea pitää luksuksena. Luksustuotteet vaativat onnistuakseen taakseen hyvän kokonaisuuden, joka kattaa näyttävät tuotepakkaukset ja brändin tarinaa vahvistavat oheismateriaalin.

Myös tuotteen itsessään tulee luonnollisesti edustaa lajissaan parhaimmista ja ennen kaikkea henkiä yrityksen arvoja. Luksusbrändit turvautuvat omaan tietynlaiseen identiteettiinsä, joka viestii omia ainutlaatuisia arvoja ja standardeja. Näistä arvoista ja standardeista johdettu visio ja symboliikka tulee näkyä täten itse tuotteen ominaisuuksissakin. (Kapferer, 2012. s. 321) Tämän johdosta on vaikea sanoa minkälaiset kriteerit luksusmarkkinoilla kilpailevan yrityksen tuotteen tulisi täyttää. Loppujen lopuksi materiaalivalinnat voidaan aina selittää tarinan kautta ja mahdollisesti halvemmatkin materiaalit voidaan saada perusteltua. Richard Mille on esimerkiksi käyttänyt yli 500 000 euron kelloissaan alumiinin ja silikonin kaltaisia materiaaleja. Vastaavan hintaluokan kelloissa harvemmin näkee kultaa, platinaa tai titaania vähäarvoisempia materiaaleja, mutta Mille on saanut valintansa perusteltua tuoden esiin muun muassa aerodynaamisuutta, sekä soveltuvuutta vauhdikkaaseen elämäntyyliin.

Vaikka tuote ja sen ominaisuudet ovat luonnollisesti luksuskaupassa erityisen tärkeitä, niin tulee edelleen muistaa, että nämä asiat eivät ole niitä tekijöitä, jotka vievät brändin kansainvälisillä markkinoilla pitkälle. Luksuskaupassa jos jossain brändin tulisi ymmärtää myynnin ja markkinoinnin erot, joten toisin kuin yleisesti ottaen luullaan, niin luksuskaupassa ei ole tärkeintä toivottaa tuotteiden ominaisuuksista, vaan pyrkiä esittämään mitä tuote voi tarjota asiakkaalle ja mitä se edustaa. Danziger (2005. s. 202) toteaaakin, että vaikka tuotteen laadulliset ominaisuudet ovat toki kivoja, niin ne eivät puhuttele asiakasta kokemusperäisellä ja emotionaalaisella tasolla. Hänen mukaansa niiltä tuotteilta, jotka

kykenevät puhuttelemaan vain pinnallisella tasolla puuttuu luksustuotteen tärkein osa eli kyky vastata asiakkaan intohimoihin ja unelmiin.

Luksusbrändin kohdalla hintojen asettamisesta tulee merkittävä haaste. Brändin tuotteiden tulisi edustaa parhaista parhainta ja hinnan tulisi tuoda tämä piirre esille. Hinnan tulisi käsittää parhaimmat materiaalit, poikkeukselliset valmistusmenetelmät, sekä luonnollisesti tuotteen sisältämän symboliikan ja arvot. Hinnoittelussa tulee muistaa erot tavallisten tuotteiden hinnoitteluun, sillä luksuskaupassa ei pyritä löytämään markkinoilta sopivaa hintaa ja sitten saada tuote mahtumaan tähän kategoriaan. Luksuskaupassa luodaan ensiksi tuote ja sen jälkeen katsotaan mihin hintaan se voidaan myydä. Mitä paremmin asiakkaat sen vastaanottavat, niin sitä korkeampi hinta.

Luksusta myydessään tulee muistaa, että hintaa voi aina nostaa, mutta ei ikinä laskea. (Kapferer & Bastien, 2012. s. 71) Luksuskauppa on raakaa toimintaa ja asiakkaat ovat hyvin kriittisiä siitä mitä ostavat. Perinteisessä kaupankäynnissä on tyypillistä laskea hintoja kilpailun kovetessa, mutta Kapfererin ja Bastienin mukaan tämän kuuluu luksuskaupassa mennä päinvastoin. Luksuskaupassa vierastetaan hintojen laskua, sillä sitä pidetään merkinä heikkoudesta ja kyvyttömyydestä kilpailla korkeimmalla tasolla. Suunnitellessaan mahdollista myynnin kasvattamista tulevaisuudessa luksusbrändin vaihtoehtoina ei olekaan hinnan lasku tai myynnin lisääminen, vaan uusiin tuotekategorioihin laajentaminen.

Tästä hyvänä esimerkkinä on nykyisin yhtenä arvostetuimpana shampanja merkinä pidetty Krug, joka aikoinaan nosti pullojensa hinnan 19 dollarista sataan dollariin 10 vuoden sisällä huomatessaan tuotteidensa olevan mahdollisesti halutumpia mitä he aluksi aavistivatkaan. Luksuksen kohdalla hinnasta ei pidä murehtia liikaa, sillä se ei määritä tuotetta, vaan on juurikin vain pelkkä tekninen tekijä. Kapfererin ja Bastienin (2012, s. 319) mukaan luksustuotteen hintaa ei tule ikinä ajatella järjellä, sillä se altistaisi luksustuotteen vertailulle ja luksuksen ei ikinä kuulu olla komparatiivi.

5 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia brändin rakentumista uusilla luksusalan yrityksillä. Yhteenvetona voin todeta työntavoitteiden täyttyneen hyvin ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Vaikka varsinaista uutta tietoa ei tutkimuksessa löytynytäkään, niin tutkimus täydentää hyvin nykyisiä luksusalan tutkimuksia tuomalla uudenlaista kuvaa vasta aloittelevien yritysten näkökulmasta, sekä selkeyttämällä luksusmarkkinoita kokonaisuudessaan.

Jatkotutkimustarpeita voidaan aiheesta esittää useita. Tästä lähtökohdasta olisi mielenkiintoista ja myös hyödyllistä uusia start-up yrityksiä ajatellen lähteä tutkimaan luksusbrändien kehitystä maakohtaisesti eli esimerkiksi juuri suomalaisten yritysten näkökulmasta. Tämän kaltainen tutkimus auttaisi uusia suomalaisia luksusalan yrityksiä löytämään erityisesti heille sopivia keinoja kansainvälistymisprojektin aloittamisessa.

Toinen mainio aihe jatkotutkimukselle voisi olla syventyä tutkimaan luksusbrändien tarinan rakentumista ja sen vaikutusta asiakkaiden ostopäätökseen. Tarinan rooli nousi erityisen suureen asemaan tässäkin tutkimuksessa ja on selvää että sillä on suurin vaikutus luksusbrändien kehitykseen. Tästä huolimatta tutkimuksia tarinan varsinaisesta rakentumisesta, eikä sen vaikutuksesta asiakkaisiin löydy. Uskon että parempi tietämys siitä miten tarina vaikuttaa asiakkaisiin johtaisi parempien tarinoiden ja täten luksusbrändien syntymiseen.

Lähteet

Bagwell, L. S, Bernheim, B. D. 1996. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. The American Economic Review; Jun 1996; 86, 3

Brock, T. C. 1968. Implications of commodity theory for value change. Psychological foundations of attitudes (s. 243- 275). New York: Academic Press

Cambridge University Press. 2016. Meaning of “luxury” in the English Dictionary. [verkkodokumentti] (Viitattu 16.2.2016) Saatavilla:

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/luxury>

Chevalier, M., Mazzalovo, G. 2012 Luxury Brand Management: A World of Privilege. 2nd Edition. New Jersey, USA. John Wiley & Sons,

Choubtarash, N., Mahdieh, O., Marnani, A.B. 2013. The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision. Interdisciplinary journal of contemporary research in business. Institute of Interdisciplinary Business Research 276 April 2013 VOL 4, NO 12

Danziger, P. 2005. Let them eat cake. Chicago, USA. Dearborn Trade Publishing.

Danziger, P. 2007. Luxury Consumers Around the World Are Very Similar. [Verkkodokumentti] (Viitattu: 31.10.2015) Saatavilla:

<http://www.chainlinkresearch.com/research/detail.cfm?guid=1F7FE5E6-3048-785E-315C-0AF4ECE4C436>

Dubois, B., Lauren, G. & Czellar, S. 2001. Consumer Rapport to Luxury. Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. Les Cahiers de Recherche. 736. Paris: Groupe HEC.

Fellowes, J. 2008. Financial crisis: Luxury brands boom as rich fly to quality. [verkkodokumentti] (Viitattu: 6.2.2016) Saatavilla:

<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/3218808/Financial-crisis-Luxury-brands-boom-as-rich-fly-to-quality.html>

Fetscherin, M. 2010. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. International Marketing Review Vol. 27 No. 4, 2010 pp. 466-479

Fraser, B. 2014. 8 characteristics of luxury products. [Verkkodokumentti] (Viitattu: 2.11.2015) Saatavilla:

<http://www.luxurydaily.com/8-characteristics-of-luxury-products/>

Fromkin, H. L. 1973. The psychology of uniqueness: Avoidance of similarity and seeking of differences (No. 438). West Lafayette, IN: Purdue University, Institute for Research in Behavioral, Economic, and Management Sciences

Futurebrand. 2014. Made In: The value of Country of Origin for future brands. [verkkodokumentti] (Viitattu. 1.11.2015) Saatavilla:

http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/MADE_IN_Final_HR.pdf

Godin, S. 2005. All Marketers Are Liars. New York, USA. The Penguin Group

Gourmet. 2004. Shattered Myths. [verkkodokumentti] (Viitattu 16.2.2016) Saatavilla:

http://www.gourmet.com/magazine/2000s/2004/08/shattered_myths165f.html?currentPage=2

Hagtvedt, H., Patrick, V. M. 2009. The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology* 19. s 608–618.

Heine, K. 2011. The concept of luxury brands. [Verkkodokumentti] (Viitattu: 1.11.2015) Saatavilla:

http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20110907_Heine_TheConceptofLuxuryBrands.pdf

Kapferer, J-N. 2008. Strategic Brand Management. Lontoo, Englanti. Kogan Page Limited.

Kapferer, J-N. 2012. The Brand France, a source of great appeal. [verkkodokumentti] (Viitattu: 29.10.2015) Saatavilla:

<http://www.hec.edu/var/fre/storage/original/application/654828d01e3b158f2bac37fbbb53fa8a.pdf>

Kapferer, J-N, Bastien, V. 2012. The Luxury Strategy. Lontoo, Englanti. Kogan Page Limited

Koskennurmi-Sivonen, R. & Pietarila, P. 2005. Quality Clothes – An Outline of a Model for Assessing the Quality of Customized Clothing. [Verkkodokumentti] (Viitattu 1.11.2015) Saatavilla:

<http://www.helsinki.fi/~rkosken/quality.pdf>

Keller, K.L. 2008. Strategic Brand Management. New York, USA. Trans-Atlantic Publications

Kotler, P.T. 2012. Marketing Management. New York, USA. Pearson Education.

Lasslop, I. 2005. Identitätsorientierte führung von luxusmarken. Wiesbaden, Saksa. Springer Gabler.

Lynn, M. 1991. Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature [verkkodokumentti]. (Viitattu: 12.11.2015) Cornell University, School of Hospitality
Saatavilla:

<http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/179>

Merriam- Webster. 2016. Simple Definition of luxury. [verkkodokumentti] (Viitattu 16.2.2016)
Saatavilla:

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/luxury>

Mostafa, R. 2015. The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture of a Brand on Overall Brand Equity, International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 2. Canadian Center of Science and Education.

Oxford University Press. 2016. Definition of luxury in English. [verkkodokumentti] (Viitattu 16.2.2016) Saatavilla:

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/luxury>

Pappu, R. Quester, P. Cooksey, R. 2007. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. Journal of International Business Studies (2007) 38, 726–745.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. (2012) Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki, Talentum.

Reinartz, H. 2004. CRM in a world of Luxe, Calme & Volupté. [verkkodokumentti] (Viitattu 31.10.2015) Saatavilla:

<http://faculty.insead.edu/reinartz/crm/projects/Spring%202004/Cartier%20Vuitton.pdf>

Scholz, L. (2004) Brand Management and Marketing of Luxury Goods. Hampuri, Saksa. Diplomica Verlag.

Shukla, P. 2012. The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. International Marketing Review. October 2012.

Tanner, J., Raymond, M.A., 2010. Marketing Principles. Flat World Knowledge. Washington. S.96-97

The Detroit Bureau (2013) Ferrari Puts Brakes On Production. [verkkodokumentti] (Viitattu 6.2.2016) Saatavilla:

<http://www.thedetroitbureau.com/2013/05/ferrari-puts-brakes-on-production/>

Tolvanen, V. 2013. Millainen on hyvä brändi? [verkkodokumentti] (Viitattu 16.3.2016) Saatavilla:

<http://www.villetolvanen.com/2013/08/11/millainen-on-hyva-brandi/>

Visit Finland. 2014. Modernit humanistit. Työkirja. [verkkodokumentti] (Viitattu: 12.12.2015) Saatavilla:

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/2014-Modernit-humanistit-ty%C3%B6kirja.pdf?dl>

Wood, L. 2000. "Brands and brand equity: definition and management" [verkkodokumentti] (Viitattu: 7.3.2016) Saatavilla: <http://www.metro-as.no/Artikler/33Brandsmanagement.pdf>