

## Kandidaatintutkielma

Miten luksusbrandi toteuttaa markkinointiviestintää?

How does a luxury brand implement its marketing communications?

CASE: Louis Vuitton

# SISÄLLYSLUETTELO

|  |    |
|--|----|
| 1 Johdanto.....  | 2  |
| 1.1 Kirjallisuuskatsaus.....   | 3  |
| 1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet.....                               | 3  |
| 1.2 Teoreettinen viitekehys.....                                     | 4  |
| 1.4 Rajaukset.....   | 5  |
| 1.5 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusasetelma.....                      | 6  |
| 1.6 Keskeisimmät käsitteet.....                                      | 7  |
| 2 Luksusbrandin elementit .....                                      | 8  |
| 2.1 Imago .....  | 10 |
| 2.2 Laatu .....  | 11 |
| 2.3 Alkuperämaavaikutus .....  | 11 |
| 2.4 Eksklusivisuus.....  | 12 |
| _Toc229547263  |    |
| 3 Luksusbrandin markkinointiviestinnän elementit.....                | 14 |
| 3.1 Mainonta .....   | 16 |
| 3.1.1 Lehtimainonta.....   | 17 |
| 3.1.2 Suusta suuhun -markkinointi ja “Buzz” -markkinointi.....       | 17 |
| 3.2 Suhde- ja tiedotustoiminta .....                                 | 18 |
| 3.2.1 Median hyödyntäminen .....                                     | 19 |
| 3.2.2 Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen.....                     | 19 |
| 3.3 Maineenhallinta .....  | 20 |
| 4 Case: Louis Vuitton.....   | 21 |
| 4.1 Louis Vuitton Suomessa.....                                      | 23 |
| 4.2 Louis Vuittonin mainoskampanja Suomessa .....                    | 24 |
| 4.3 Louis Vuitton ja tiedotustoiminta/julkisuuden hyödyntäminen..... | 26 |
| 4.4 LV ja maineenhallinta .....                                      | 27 |
| 5 Yhteenveto.....  | 28 |
| LÄHTEET .....  | 30 |

# 1 Johdanto

Luksusbrandimarkkinat ovat kasvaneet voimakkaasti sitten 1970-luvun, ja sen suurimpina vaikuttimina ovat olleet kulttuuriset muutokset ja tulotason kasvu, jotka ovat johtaneet luksustavaroiden tarjonnan kasvuun (Giacalone, 2006, 35–36). Luksusmarkkinoita hallitsivat aiemmin lähinnä pienet perheyrietykset joilla ei ollut resursseja suorittaa markkinatutkimuksia tai mittavia mainoskampanjoita, tänä päivänä luksusbrandeja ilmestyy kasvaville markkinoille ja kilpailu on entistä kovempaa (Quelch, 1998). Se ei ole ihme ottaen huomioon että luksusbrandimarkkinat muodostavat yhden maailman nopeimmin kasvavista markkinoista (Matthiesen & Phau, 2005, 326). Tähän markkinoiden muutokseen ovat Preiholtin ja Häggin (2006) mukaan vaikuttaneet kansainvälisten suunnittelijoiden nousu kuuluisuuteen sekä luksusbrandien monialayhtiöiden, kuten LVMH:n, olemassaolo. Ala on kasvanut voimakkaasti; tätä kuvaa esimerkiksi Louis Vuittonin alle 20 miljoonan dollarin myyntiluvut vuodelta 1977 jolloin yritys oli suhteellisen pieni perheyrietyk, joka 15 vuotta myöhemmin saavutti miljardin dollarin rajapyykin (Dubois & Duquesne, 1993, 36). Vuonna 2004 luksusmarkkinoiden vuosittaiseksi myynniksi on arvioitu 350 miljardia dollaria, kasvaen 10–15 prosenttia vuosittain (Matthiesen & Phau, 2005, 326). Luksusbrandeja on yleisesti pidetty hintajoustamattomina hyödykkeinä, joihin taloudellinen taantuma ei vaikuta yhtä vahvasti kuin ei-luksushyödykkeisiin. Tämä vaikuttaa pitävän paikkansa kun katsoo luksusbrandien myyntilukuja ja kasvua. On kuitenkin otettava huomioon, että jatkuvaan kasvuun vaikuttavat uudet, kehittyvät markkinat esimerkiksi Aasiassa, jossa luksuksen kysyntä on voimakkaimmassa kasvussa (Nueno & Quelch, 1998). Samaan aikaan taloudellinen taantuma vaikuttaa luksusbrandeihin muualla maailmassa enemmän: esimerkiksi Yhdysvalloissa ylellisyystuotteita mainostavat yritykset ovat merkittävästi vähentäneet markkinointiviestintäänsä luksuslehdissä (Clifford, 2008).

Koska luksusbrandimarkkinoilla liikkuvat suuret rahat, voisi luulla, että alaa on monipuolisesti tutkittu. Näin ei kuitenkaan ole, ja luksusbrandit ja niiden menestyneisyys on edelleen jonkinlainen mysteeri. Itse brandin käsitettä on tutkittu monipuolisesti, mutta luksusbrandi ja sen elementit ovat jääneet vähälle huomiolle. Koska luksusbrandi eroaa ”tavallisesta” brandista, on mielenkiintoista selvittää, miten luksusbrandit toteuttavat markkinointiviestintäänsä, ja miten luksusbrandin

ulottuvuudet siihen vaikuttavat. Luksusbrandi on siksikin mielenkiintoinen tutkimuskohde, että se on itsessään paradoksi – myydään tuotteita, joita kukaan ei oikeastaan tarvitse. Luksustuotteilla ei näyttäisi olevan mitään selvää funktionaalista etua verrattuna vastaaviin ei-luksustuotteisiin (Dubois ja Duquesne, 1993, 36).

## 1.1 Kirjallisuuskatsaus

Luksusbrandeja tai sen elementtejä ei ole tutkittu vielä kovin laajalti, mutta aiheesta löytyy jonkin verran artikkeleita, joissa määritellään käsite luksus eri tavoin. Giacalone (2006) tutkii mm. luksusbrandimarkkinoiden ominaisuuksia siteeraten eri kirjoittajia. Hän kirjoittaa luksusbrandille ominaisista elementeistä, kuten keinotekoisien tuotteiden vähäisyyden luomisesta sekä luksusbrandin ”unelma ja fantasia” –ominaisuuksista. Kapferer (1997) on keskittynyt määrittelemään luksuksen käsitettä. Maineesta ja yrityskuvasta sekä niiden erosta imagoon ovat kirjoittaneet Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen kirjassaan Yrityksen viestintä (2002). Beverland (2004) on tutkinut luksusbrandin elementtejä ja rakentanut niistä kehyksen, johon sisältyy kuusi luksusbrandin elementtiä – kulttuuri, markkinointi, tuotteiden mainostaminen (endorsement), tuotteen ominaisuudet, historia sekä brandin syntyminen sen arvon kautta (value driven emergence). Johnson ja Vigneron (2004) ovat niin ikään rakentaneet viisiosaisen mallin luksuksen elementeille. Nueno ja Quelch (1998) ovat pyrkineet määrittämään luksusbrandin käsitettä ja määritelleet sille laajalti luksusbrandia käsittelevässä aineistossa käytetyn määritelmän: luksusbrandin hinnan suhde sen käyttöarvoon on alhainen, samalla kun hinnan suhde aineettomaan, vaikeasti määriteltävään arvoon on korkea.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämän kandidaatintutkielman tarkoitus on tarkastella luksusbrandien markkinointiviestintää, ja selvittää miten viestintästrategiaan vaikuttaa se, että kyseessä on juuri luksusbrandi. Tämän edellytyksenä on tutkittava, mitkä ovat luksusbrandin elementit. Aiheen tutkiminen on hyödyllistä, sillä vaikka luksusbrandin elementtejä on jonkin verran tutkittu, niistä ei olla tutkijoiden keskuudessa yksimielisiä. Luksusbrandien ominaisuuksien tutkiminen tapahtuu selvittämällä mitä aiheesta on

kirjoitettu aiemmin. Case-yrityksenä on luksusbrandi Louis Vuitton Suomessa, ja tarkoitus on tutkia, miten yritys toteuttaa markkinointiviestintäänsä Suomessa lanseerauksestaan huhtikuussa 2008 lähtien. Tutkimus on kuvaileva tutkimus. Tutkimuksen kohteena on, mitä eri markkinointiviestinnän keinoja luksusbrandit käyttävät. Lisäksi mielenkiinnon kohteena on selvittää, räätälöitiinkö viestintästrategiaa Suomeen tultaessa, toisin sanoen, kuinka standardoitua on Louis Vuittonin markkinointiviestintä. Selvitetään myös, miten Louis Vuitton hyödynsi mediaa lanseeratessaan Suomessa. Louis Vuitton valittiin tutkimuksen kohteeksi, koska se on maailman suurimman luksusbrandikonsernin, LVMH:n, menestynein brandi. Yrityksen valitseminen on lisäksi ajankohtaista, sillä Louis Vuitton lanseerasi vuosi sitten ensimmäisenä luksusbrandina Suomessa avaamalla liikkeen Helsingissä Pohjois-Esplanadilla.

Tutkimusongelman voi tiivistää seuraavasti:

Miten luksusbrandit toteuttavat markkinointiviestintäänsä?

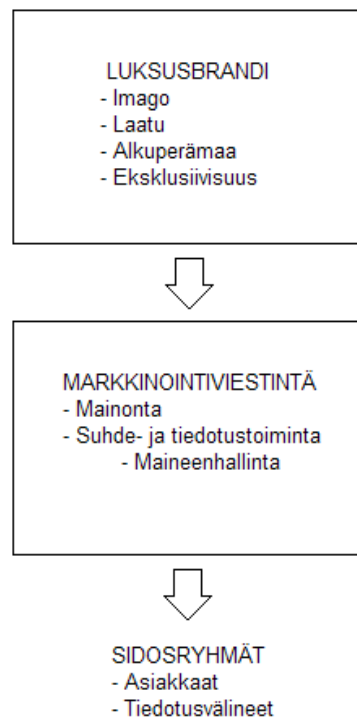
Tutkimuksen osaongelmat ovat:

- Mitkä ovat luksusbrandin ominaisuudet?
- Mitä markkinointiviestinnän keinoja luksusbrandit käyttävät?

## 1.2 Teoreettinen viitekehys

Teoreettisessa viitekehyksessä näemme, mitä aihealueita tutkimus pitää sisällään. Kuviossa lähdetään luksusbrandista ja sen elementeistä, ja tämä luksusbrandi tulee markkinointiviestinnän elementtien kautta viestiä kuluttajille ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän elementeiksi on valittu vain ne keinot, jotka on tutkimuksessa havaittu käyttökelpoisiksi luksusbrandille. Kuvioon on nostettu maineenhallinta osaksi markkinointiviestinnän osaa suhde- ja tiedotustoiminta, koska se on erityisen tärkeä konsepti luksusbrandille. Luksusbrandien ominaisuudet taas vaikuttavat siihen, mitä

markkinointiviestinnän keinoja voidaan käyttää. Viestintä kohdistetaan yrityksen kaikille sidosryhmille, kuten kuluttajille ja tiedotusvälineille.



## 1.4 Rajaukset

Tutkimusongelmana on miten luksusbrandit toteuttavat markkinointiviestintää lanseeratessaan uusilla markkinoilla. Tutkielma on rajattu ottamaan selvää luksusbrandin elementeistä, jotta voidaan selvittää, miten se, että kyseessä on nimenomaan luksusbrandi, vaikuttaa markkinointiviestintään. Kirjallisuudessa tutkituista luksusbrandin elementeistä tarkempaan tarkasteluun valittiin sellaiset ominaisuudet kuin laatu, vahva brandi ja imago, eksklusiivisuus ja alkuperämaa, koska ne esiintyivät aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa useimmin.

Työhön valittiin maineenhallinta osaksi tutkielmaa, sillä se voidaan nähdä olennaisena osana juuri luksusbrandin markkinointiviestintää, jossa yrityksen maine on tärkeässä osassa. Maineenhallintaan nivoutuu myös julkisuuden rooli, joka vastaa osaltaan

tutkimuksen mielenkiinnon kohteeseen, luksusbrandien julkisuuden hyödyntämiseen viestinnässä.

Luksusbrandin markkinoinnissa tärkeässä osassa ovat esimerkiksi tuotteen saatavuus ja sen rajoittaminen ja luksushinnoittelu (premium pricing) (Vigneron & Johnson, 2004, 486), mutta siihen tutkimus ei perehdy syvällisesti: tutkimus on rajattu markkinointimixin yhteen osa-alueeseen, markkinointiviestintään. Täten markkinointimixin muut osa-alueet, tuote, hinta ja saatavuus rajataan tutkimuksesta. Tutkielma on rajattu markkinointiviestinnän toteutukseen, täten viestinnän tavoitteita, suunnittelua tai seurantaa ei käsitellä. Lisäksi ne markkinointiviestinnän elementit, jotka eivät ole oleellisia luksusbrandille, jätetään käsittelemättä. Rajaukset ovat välttämättömiä, jotta pystytään vastaamaan tutkimusongelmaan kattavasti.

Tutkielma keskittyy luksusbrandeista muodin ja vaateteollisuuden luksusbrandeihin, case-yrityksen ollessa muodin luksusbrandi Louis Vuitton. Muita luksusbrandeja esimerkiksi muista teollisuudenaloista ei sisällytetä tutkimukseen.

## 1.5 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusasetelma

Tutkimus on tehty käyttäen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jossa pyrkimyksenä on kuvata tiettyä tapahtumaa, ymmärtää jotakin toimintaa tai antaa teoreettinen, mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä (Eskola & Suoranta, 2008, 15). Tutkimusongelmaa lähestytään käyttäen haastattelua ja aineistoa kuten lehtiartikkeleita case-yrityksestä sen lanseerauksen yhteydessä.

Tutkimus on tyypiltään kuvaileva case-tutkimus, jonka avulla saadaan käytännön esimerkki luksusbrandi Louis Vuittonin markkinointiviestinnän toteutuksesta lanseeratessaan Suomessa. Case-tutkimus valittiin, koska se on sopivin tutkimusmenetelmä vastaamaan tutkimusongelmaan ”miten” ja ”miksi”, ja kysymyksenä on, *miten* luksusbrandit toteuttavat markkinointiviestintää. Case-tutkimuksen etuna on mahdollisuus käsitellä useita eri aineistoja tutkimusongelman selvittämiseksi. Käytettäessä erilaisia aineistoja tutkimuksessa, kutsutaan sitä aineistotriangulaatioksi, jossa yhdessä tutkimuksessa yhdistellään erilaisia aineistoja

keskenään, kuten tässä haastattelua, aikakauslehtiartikkeleita sekä case-yrityksen www-sivuja mahdollisimman luotettavan kuvan saamiseksi. Tällä menetelmällä saadaan kattavampi kuva tutkimuskohteesta, kuin jos vastaavasti käytettäisiin vain yhtä aineistoa. Tutkielmassa on pyritty selvittämään ongelmaa haastattelun avulla, hyödyntäen lisäksi sekundaarilähteitä lehtiartikkeleiden muodossa. (Yin, 2009)

## 1.6 Keskeisimmät käsitteet

### Luksusbrandi

Luksusbrandeja määrittävänä tekijänä on taloustieteilijöiden mukaan niiden hinta- ja laatusuhteet, jotka ovat markkinoiden suurimmat. Toisin sanoen, luksusbrandin hinta on merkittävästi korkeampi kuin vastaavat aineelliset ominaisuudet omaavan tuotteen hinta. (Vigneron & Johnson, 2004, 486)

### Maine/Yrityskuva

Yrityskuvasta puhutaan monin eri käsittein; puhutaan imagosta, profiilista, yrityskulttuurista, identiteetistä, arvoista ja maineesta. Yrityksen identiteetti on sen persoonallisuus – mitä se todellisuudessa on. Profiilina voidaan nähdä yrityksen viestittämä kuva itsestään, ja imago on vastaanotettu kuva – miten viestinnän vastaanottajat yrityksen kokevat. Yrityskuva ei synny pelkällä viestinnällä, siihen vaikuttaa kaikki, mitä yritys on – esimerkiksi tuotteet, henkilöstö, toimitilat ja johtamistapa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen, 2002)



## 2 Luksusbrandin elementit

Selvitettäessä, mikä on luksusbrandi, on tutkittava myös itse luksuksen käsitettä. Luksuksen konsepti on subjektiivinen – se, mikä on luksusta yhdelle, ei välttämättä ole sitä toiselle. Kapferer (1997) esittää luksuksen kauneuden määrittäjäksi – taiteeksi, joka on muunnettu käytännöllisten tavaroiden muotoon. Luksustuotteelle ominaista on se, että tuotteen tarjoaman käytännön hyödyn lisäksi se lisää omistajansa omanarvontuntoa, ja täten täyttää kuluttajien sekä funktionaalisia että psykologisia tarpeita (Vigneron & Johnson, 2004, 485). Kirjoittajien mukaan juuri tämä psykologisten tarpeiden täytyminen on tärkein erottava tekijä luksusbrandin ja ei-luksusbrandin välillä. Quelch (1987) taas erottaa luksuksen muista toimialoista sille ominaisen luovuuden ja omaperäisyyden vuoksi: hänen mukaansa moni luksusbrandi saavuttaa pätevyyttä ja auktoriteettia muotimaailmassa yksittäisten henkilöiden luovan nerouden seurauksena. Myös LVMH:n toimitusjohtaja Bernard Arnault on todennut, että brandille on erityisen tärkeää löytää oikea suunnittelija ilmaisemaan brandin historiaa ja identiteettiä (Guyon, 2004).

Vigneron & Johnson (2004) määrittelevät luksusbrandin tekijöiksi tekemänsä tutkimuksen perusteella tuotteeseen liittyvinä tekijöinä sen erottuvuuden tai silmiinpistäväyden, ainutlaatuisuuden ja laadun, sekä kuluttajaan liittyvinä hedonismia ja itsensä ilmaisemisen. Quelchin (1987) mukaan luksusbrandi koostuu tyypillisesti sellaisista elementeistä kuin erinomainen laatu, korkea hinta, rajoitettu mainonta sekä tarkkaan valitut ja laadukkaat jakelukanavat.

Sitä, mistä luksusbrandi rakentuu, ei ole kovin laajalti tutkittu. Lisäksi, on eri ylellisyystason luksusbrandeja: Vigneron & Johnson (2004) havainnollistavat tätä toteamalla, että esimerkiksi Cadillac ja Rolls Royce voidaan nähdä molemmat luksusbrandeina, mutta toinen niistä voidaan nähdä vielä ylellisempänä, arvokkaampana luksusbrandina, kuin toinen. Kuluttajat taas mieltävät luksusbrandin sellaiseksi, joka on ylellisyyden huippua, luo eksklusiivisuutta ja arvostettua brandin identiteettiä, edistää branditietoisuutta ja koettua laatua, sekä pitää yllä myyntilukuja ja asiakasuskollisuutta (Matthiesen & Phau, 2005, 326).

Tähän mennessä tehdyt tutkimukset osoittavat, että luksusbrandit keskittyisivät rakentamaan abstrakteja, ajattomia mielikuvia tai unelmia (Dubois ja Paternault, 1995). Johdonmukaista tutkimusta ei kuitenkaan ole tehty liittyen luksusbrandien markkinoijien strategioihin ja prosesseihin. Beverland (2004) pyrkii selvittämään prosesseja, jotka ovat luksusbrandin luomisen taustalla, tutkien asiaa viinin luksusbrandien kautta. Hän rakentaa tutkimuksensa perusteella yleisen mallin, jonka mukaan luksusbrandit koostuvat kuudesta elementistä: kulttuurista, markkinoinnista, mainonnasta (endorsement), tuotteen ominaisuuksista (sen laadukkuus, uskottavuus), historiasta sekä brandin syntymisestä sen arvon kautta (value driven emergence). Beverland päättelee, että luksusbrandit ovat monimutkainen kokonaisuus tuotteen laatuun, vahvoihin arvoihin, hiljaiseen markkinointiin ja yksityiskohtiin keskittymiseen omistautumista. Beverland (2004) näkee, että eräs luksusbrandien tärkeimmistä elementeistä on brandin historia. Historia on tärkeä attribuutti, muttei kuitenkaan edellytys luksusbrandin olemassaololle: nykypäivänä kilpailun luksusmarkkinoilla kiihtyessä historia ei näyttäisi olevan välttämättömyys menestykselle, nuorien luksusbrandien voittaessa vanhemmat klassikot myynneissä. Poikkeuksesta esimerkkinä uusi luksusbrandi Lexus, joka on Yhdysvaltojen myydyin luksusauto, mutta jolta puuttuu nuorena brandina historia-komponentti (Strategic Direction, 2005, s. 5).

Maailman johtavan luksusbrandien valmistajan LVMH:n toimitusjohtaja Bernard Arnault tietää, miten luksusbrandi luodaan. Hän puhuu ”tähti-brandeista” (star brands), jotka tunnistetaan siitä, että ne ovat ajattomia, moderneja, voimakkaasti kasvavia ja kannattavia. Nämä ominaisuudet eivät hänen mukaansa ole kuitenkaan tarpeeksi – monella brandilla on potentiaalia olla ”star” brand, mutta niitä ei johdeta oikein. Tällä hän tarkoittaa, että liian harvalla yrityksellä on markkinointi osana organisaation johtoa. (Strategic Direction, 2002)

Quelch (1987) määrittelee luksusbrandin joksikin, joka ei ole vain luksushintainen tuote, vaan lyhytaikainen statussymboli tai järkevä investointi. Hän luettelee luksusbrandin ominaisuuksiksi johdonmukaisen ensiluokkaisen laadun, pitkät perinteet käsityötaidossa, tunnistettavan tyylin, rajoitetun valmistuksen eksklusiivisuuden luomiseksi, globaalin maineen, assosiaation valmistusmaahan ja tuotteiden uniikkisuuden. Lisäksi brandin tulisi ilmentää luojansa arvoja ja persoonallisuutta.

## 2.1 Imago

Yrityksen imago perustuu asiakkaiden mielikuviin organisaatiosta kokonaisuutena. Vahva brandi luo merkittävää etua yritykselle: se toimii asiakkaalle eräänlaisena takuuna tuotteiden laadusta sekä säästää asiakkaan aikaa ja vaivaa ostosvalintatilanteessa. Lisäksi vahva brandi on sosiaalisesti hyväksyttävä; vahva brandi viestii, että yrityksen tuotteet ovat suosittuja. Vahva imago ja brandi mahdollistavat lisäksi korkeamman hinnoittelun tuotteille, joka on tärkeää eritoten luksusbrandille, tuotteiden ollessa huomattavasti korkeammin hinnoiteltuja kuin vastaavat tuotteet markkinoilla (Vigneron & Johnson, 2004, 486).

Brandin imago koostuu havaitusta tai koetusta laadusta, asenteista, koetusta arvosta, tunteista, assosiaatioista sekä asenteista brandin mainontaa kohtaan. Brandipääoma ja brandin imago voidaan helposti sekoittaa toisiinsa, mutta brandipääoma voidaan määritellä taloudellisena muuttujana, kun taas brandin imago lähtee enemmän asiakkaan ja markkinoinnin perspektiivistä; brandin imago on kuluttajien muodostama mielikuva. Käsitteet liittyvät hyvin läheisesti toisiinsa, sillä brandin imago vaikuttaa brandipääomaan. Rakennettaessa brandipääomaa yritetään vaikuttaa kuluttajien mielikuviin brandista, toisin sanoen kehitetään positiivista imagoa brandille. (Kirmani & Zeithaml, 1993)

Quelch (1987) näkee luksusbrandin imagon olevan osaltaan luksushinnoittelun ja tarkkaan valittujen, ylellisten jakelukanavien tulos, mutta imagoa voi vahvistaa hyvällä brandin nimellä, logolla, pakkauksella, sekä viestimällä tuotteen perinteitä, valmistusmaata tai persoonallisuutta. Vahva brandi differoi itsensä tuntemattomammista brandeista, johtaen myönteiseen brandin imagoon joka peilaa brandin identiteettiä. Brandin identiteetti onkin välttämätön konsepti luksusbrandien johtajille, sillä se muodostaa pitkän tähtäimen menestyksen. Tämä on eritoten olennaista muodin luksusbrandeille.

## 2.2 Laatu

Luksusbrändeille on erityisen tärkeää ylläpitää ja kehittää johtoasemaansa erinomaisen laadun tuottajana. Luksustuotteiden ollessa kyseessä, kuluttajien päätöksentekoon vaikuttaa voimakkaimmin psykologiset syyt, ja ylellisen imagon kultivointi muodostaa perustan tälle johtoasemalle. Quelch on havainnut laadun tuotteiden tai brandien ominaisuutena yleisesti korostuneen; yritykset maailmanlaajuisesti korostavat yhä enemmän brandin laatua markkinointiviestinnässään. Luksusbrandit pyrkivät tuomaan esille sen, että tuotteet ovat käsintehtyjä ja yritys omaa pitkät perinteet käsityötaidossa. Esimerkiksi luksusbrandikonserni LVMH:n internet-sivuilla painotetaan yrityksen kiinnittävän hyvin tarkasti huomiota pienimpiinkin yksityiskohtiin varmistuakseen tuotteiden äärimmäisestä täydellisyydestä. Sivujen mukaan tuotteet symboloivat jaloutta ja perinteisen käsityötaidon täydellistä jälkeä. LVMH vie laadun haun tuotteen laadukkuuden ulkopuolelle, kertoen sen ulottuvan myös liikkeiden ulkoasuun ja sijaintiin sekä tuotteiden esille aseteluun. Brandin laadusta puhuttaessa puhutaan koetusta laadusta, perceived quality. Koettu laatu voidaan määritellä kuluttajan arviointiin tuotteen yleisestä laadukkuudesta. (Quelch, 1987; [www.lvmh.com](http://www.lvmh.com))

## 2.3 Alkuperämaavaikutus

Quelch (1987) nimeää alkuperämaavaikutuksen (country of origin) yhdeksi tärkeimmistä luksusbrandin ominaisuuksista: hänen mukaansa brandin tulee luoda assosiaatio sellaiseen valmistusmaahan, jolla on erityisen vahva maine ensiluokkaisten tuotteiden lähteenä kyseessä olevassa tuotekategoriassa. Esimerkkinä voidaan ottaa Louis Vuitton, jonka ranskalainen nimikin viittaa alkuperämaaksi Ranskaa, joka on tunnettu tyylikkyydestään ja luksusmerkeistään. Brandin alkuperämaata tai valmistusmaata pidetään ulkoisena vihjeenä tuotteesta ja sen laadusta, ja sen on tutkittu vaikuttavan merkitsevästi kuluttajien arviointiin. Laadukas alkuperämaa helpottaa luksustuotteen kuluttajan ostopäätöstä toimien takeena tuotteen laadusta ja ylellisyydestä (Koubaa, 2007).

Brandin imagoa kehitettäessä muiden ominaisuuksien ohella (tuotteen ominaisuudet, brandin nimi, hinta) lisäksi alkuperämaavaikutus on tärkeä konsepti, jossa alkuperämaan imago vaikuttaa tuotteen ja yrityksen imagoon. Maan imago voidaan määritellä ”yleiseksi kuluttajien muodostamaksi käsitteeksi tietyn maan tuotteista, perustuen heidän aiempiin kokemuksiinsa maan tuotannosta ja markkinoinnista” (Piron, 2000). Luksustuotteet ovat ominaisuudeltaan kalliimpia kuin vastaavat tuotteet markkinoilla, joten luksustuotteeseen sisältyy suurempi rahallinen riski. Luksustuotteet ovat high involvement –tuotteita; luksustuotteen ostopäätös vaatii tarkempaa harkintaa koska rahallinen riski ja tuotteen tarjoama hedonistinen arvo ovat suurempia; täten alkuperämaan käsite on luksusbrändeille erityisen tärkeä (Piron, 2000).

## 2.4 Eksklusiivisuus

Yhtenä luksusbrandin piirteenä on, että tuotteiden saatavuutta rajoitetaan: ne ovat eksklusiivisia. Jos luksustuote on liian helposti saatavilla, se menettää ominaisuutensa luksuksena. Täten Dubois ja Paternault (1995) näkevät luksusbrandin paradoksina: luksustuotetta ei saisi valmistaa suuria määriä, mutta samalla on tavoiteltava suuria myyntivolyymejä. Catry (2003) tekee saman havainnon, ja korostaa, että luksusbrandin on vähintäänkin luotava illuusio tuotteiden vähyydestä. Catryn mukaan yksi motiivi kuluttajalle luksustuotteiden ostamiseen on itsensä erottaminen muista hankkimalla hyvin tehtyjä ja harvinaisia hyödykkeitä. Siksi harvinaisuus, eksklusiivisuus, on tärkeä attribuutti luksusbrandille. Catry kertoo erään tavan luoda illuusiota tuotteen vähyydestä ja harvinaisuudesta: ”limited editions”, eli tiettyä mallistoa tai tuotetta valmistetaan rajattu määrä, jolloin tuotteesta tulee haluttavampi.

| <u>Kirjailija</u>          | <u>Imago</u> | <u>Laatu</u> | <u>Alkuperä-<br/>maa</u> | <u>Eksklusii-<br/>visuus</u> | <u>Uniikki-<br/>suus</u> | <u>Itsensä<br/>ilmaiseminen</u> | <u>Luovuus</u> |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|---------------------------------|----------------|
| Quelch (1987)              | X            | X            | X                        | X                            | X                        | X                               | X              |
| Vigneron & Johnson (1995)  | X            |              |                          |                              |                          | X                               |                |
| Kapferer (1998)            |              | X            |                          | X                            | X                        |                                 | X              |
| Dubois & Paternault (1995) |              |              |                          | X                            |                          |                                 |                |
| Beverland (2004)           | X            | X            |                          |                              |                          |                                 |                |
| Catry (2003)               |              |              |                          | X                            |                          |                                 |                |
| Mattheisen & Phau (2005)   |              | X            |                          | X                            |                          |                                 |                |
| Piron (2000)               |              |              | X                        |                              |                          |                                 |                |
| Kirmani & Zeithaml (1993)  | X            |              |                          |                              |                          |                                 |                |
| Koubaa (2007)              |              |              | X                        |                              |                          |                                 |                |

Taulukko 1: Luksusbrandin elementit

Taulukkoon 1 on koottu kirjallisuudessa useimmin esiintyneet luksusbrandin elementit. Taulukosta käy ilmi, että tutkimukseen valitut elementit imago, laatu, alkuperämaa ja eksklusiivisuus mainitaan käsitellyssä kirjallisuudessa useimmin.

### 3 Luksusbrandin markkinointiviestinnän elementit

Markkinointiviestintä muodostaa yrityksen viestinnästä sen osan, joka suuntautuu yrityksen ulkoisille sidosryhmille, joita ovat muun muassa asiakkaat, rahoittajat, alihankkijat, raaka-aineen toimittajat, tiedotusvälineet ja viranomaiset. Nämä kaikki sidosryhmäsuhteet vaikuttavat osaltaan yrityksen menestymiseen: esimerkiksi yritykseen positiivisesti suhtautuvat tiedotusvälineet välittävät yrityksestä positiivisia uutisia, jotka puolestaan voivat vaikuttaa asiakkaiden synnyttämään mielikuvaan yrityksestä. (Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. WSOY, Helsinki. Juva. 160)

Luksusbrandin markkinointi on haasteellista sen ominaisuuksien vuoksi. Luksusbrandien markkinoijien on luotava kuluttajien keskuudessa tietoisuutta brandista, kuitenkin vahingoittamatta luotua mielikuvaa sen laadusta (Quelch, 1987). Luksusbrandit niin ikään kohtaavat erityisiä haasteita; esimerkiksi pitkään toimineena luksustuotteiden valmistajana LVMH kohtaa uhkana kypsät markkinat, ja samaan aikaan tulisi kuitenkin kasvattaa myyntiä sekä osakkeenomistajien voittoa (Beverland, 2004). Luksusbrandien on pysyttävä taloudellisesti kannattavina samaan aikaan, kun asiakkaat vaativat yhä eksklusiivisempia ja innovatiivisempia tuotteita. Kilpailu kovenee alalla, ja se näkyy tiheämmässä uusien tuotteiden lanseerauksessa ja tuotteiden lyhemmissä elinkaarissa. Quelch (1987) korostaa, että luksusbrandin markkinointiohjelma tulisi olla sekoitus tunteisiin vetoamista ja tuotteiden ensiluokkaisuutta.

Luksusbrandin markkinointi on mutkikkaampaa kuin ei-luksusbrandin: luksusbrandin ollessa kyseessä markkinoidaan tuotteita joita kukaan ei oikeastaan tarvitse. Guyon (2004) kertoo LVMH-konsernin toimitusjohtajan Bernard Arnaultin selittäneen tätä paradoksia seuraavasti: brandin identiteetti, ”DNA”, on määriteltävä tarkasti perustuen brandin historiaan, ja sen lisäksi on löydettävä oikea suunnittelija ilmentämään sitä. Laatua ja jakelua on kontrolloitava huolellisesti, sekä luoda tehokkaasti markkinointi ”buzzia” eli ”pöhinää”. (Guyon, 2004)

Luksusbrandin ideana on sen rajoitettu saatavuus, eksklusiivisuus. Luksustuotteet ovat huomattavasti kalliimpia kuin vastaavat tuotteet markkinoilla, mutta silti kysyntä

on kova. Luksustuotteita kulutetaan enemmänkin sen takia, mitä ne merkitsevät kuluttajille, eikä niinkään tuotteiden käyttökelpoisuuden takia. Tästä syystä brandin viestin kehittäminen on keskeistä luksuksen luomisessa. Brandin viestiä rakennetaan tuotteen suunnittelulla, markkinointiviestinnällä, suusta suuhun -markkinoinnilla, sekä tiettyjen henkilöiden assosioinnilla brandiin: tämä viimeinen sisältää sekä yrityksen työntekijät että henkilöt, jotka kuluttavat brandia. Tästä syystä julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainonnassa on tavallista luksusbrandeille. Brandin viestiä luotaessa brandien käyttäjien assosiointi tuotteeseen on luksusbrandille tärkeämpää kuin muiden kategorioiden brandien. Luksusbrandin markkinoinnissa sovinnaiset menetelmät eivät ole tehokkaita, ja luksusbrandien on keskityttävä vaikuttamaan sosiaalisiin diskursseihin esimerkiksi juuri brandin käyttäjiä hyödyntäen.

Quelch (1987) on todennut luovuuden ja markkinointikyvyn, jotka lähtevät yksittäisistä yksilöistä, olevan ominaisuuksia, jotka erottavat luksusbrandit muista. Hän selittää, että yksilö, joka on sekä innovatiivinen että uskottava, tuo brandille hyväksyntää markkinoilla. Monet luksusbrandit ovat voimakkaasti riippuvaisia luojansa taidoista johtaa brandia. Markkina-arvoa saavuttaakseen luksusbrandien on viestittävä luomuksiaan maailmanlaajuisesti. Muotinäytökset, erityistapahtumat ja tiedotus- ja suhdetoiminta on suunniteltava tarkoin, päämääränä saada brandille näkyvyyttä aikakauslehdissä ja viestiä brandin haluttua imagoa yleisöille. (Quelch, 1987)



### 3.1 Mainonta

Luksusbrandien mainonta on yrityksen imagon, arvojen ja tuotteiden esittämistä ja promootiota erilaisin keinoin – mm. lehtimainokset, katalogit ja mainostaulut ovat mahdollisia mainonnan välineitä luksusbrandille. Luksusbrandeja markkinoidessa markkinoidaan enemmänkin yrityksen mielikuvaa ja arvoja kuin tiettyä tuotetta. Quelchin (1987) mukaan mainonnassa on tuotava esille tasapainossa brandin taiteellinen johtaja, brandin nimi ja instituutio sen takana, sekä tuotteet. Brandin tunnistettavuus on erityisen tärkeää luksusbrandin markkinoinnissa, ja sen tulee tulla esiin kankaissa, väreissä ja muodoissa; esimerkkinä toimii Louis Vuittonin tunnettu monogrammi nimikirjaimista L ja V. Täten brandin käyttäjistä itsestään tulee mainoksia yritykselle, ja saattavat herättää lisää kysyntää.

Mainonnalla on tärkeä rooli markkinointiviestinnässä; sen avulla voidaan herättää kiinnostusta yleisöissä, vaikkakin lyhytaikaisesti. Kiinnostuksen herättäminen saavutetaan joko vaikuttamalla mielikuviin ja rakentamalla brandin arvoja, tai rohkaisemalla käytöksen muutokseen ja sitä kautta ostopäätökseen. Mainonnan tarkoituksena on kommunikoida tiettyjen yleisöjen, kohderyhmien kanssa. Mainonnan ehdottomana vahvuutena on sen kyky luoda tietoisuutta brandista ja sen arvoista sekä assosoida sitä halutulla tavalla. Branditietoisuus on luksusbrandille välttämätöntä – Dubois ja Paternault (1995) havaitsivat, että luksustuotteiden hankkimiseen liittyy unelma tai fantasia, ja branditietoisuudella on merkittävä vaikutus brandin mielikuvaan ”fantasiana”. Koska luksusbrandien mainontaan liittyy fantasia-aspekti, on se tuotava mainonnassa esiin.

Mainonnalla voidaan erilaistaa ja asemoida brandeja: sillä voidaan vahvistaa brandin imagoa ja lisäksi vaikuttaa kuluttajien ajatuksiin ja käytökseen liittyen brandiin. Kuten Quelch (1987) totesi, vähäinen mainonta on yksi luksusbrandin ominaisuus, sillä eksklusiivisuuden vaikutelma kärsii liiallisesta mainonnasta ja vaikutelmasta, että tuote on helposti saatavilla.

### 3.1.1 Lehtimainonta

Luksusbrandit valitsevat aikakauslehdikseen usein muodin edelläkävijöitä, joiden lukijakunnan laatu on tärkeämpi kuin sen lukumäärä (Quelch, 1987). Lisäksi saatetaan hyödyntää elokuvia, joissa brandi esiintyy, tai julkisuuden henkilöitä käyttämässä brandin tuotteita – nämä kaikki vaikuttavat brandin imagoon. Lehtimainonnan hyöty luksusbrandille on se, että usein mainostus tapahtuu huippumuotilehdissä, joita kuluttajat lukevat rauhassa vapaa-ajallaan. Lehtimainosta ehditään katsoa ajan kanssa kaikessa rauhassa, keskittyä visuaalisiin yksityiskohtiin, väreihin ja tunnelmiin, jotka ilmentävät luksusbrandia. Näin brandin viesti omaksutaan tehokkaammin kuin esimerkiksi televisiosta nähtynä tai radiosta kuultuna, jolloin viesti saattaa mennä ohi. Lehtimainonnassa luksusbrandit tuovat esille brandin ”fantasia”-ominaisuuden ja ylellisen ilmapiirin (Dubois ja Paternault, 1995).

### 3.1.2 Suusta suuhun -markkinointi ja ”Buzz” -markkinointi

Suusta suuhun –markkinoinnin (Word-of-Mouth) voima on tunnettu jo vuosikymmeniä, ja se määritellään kasvokkain tapahtuvaksi viestinnäksi liittyen brandiin tai tuotteeseen sellaisten ihmisten välillä, joilla ei ole yhteyksiä kaupallisiin toimijoihin. Suusta suuhun -markkinoinnin rinnalle on noussut ”buzz” –markkinointi (buzz marketing). Buzz tarkoittaa suomeksi mm. surinaa, hurinaa, kuhinaa ja vilinää. Sen voi suomentaa myös eräänlaiseksi pöhinäksi, jolla tarkoitetaan tarttuvaa puhetta ja hälinää jostain brandista, tuotteesta tai ideasta. Buzz-markkinointia käyttävät yritykset joko maksavat ihmisille tai etsivät vapaaehtoisia, jotka kokeilevat uusia brandeja ja siten toimivat agentteina sosiaalisissa verkostoissaan puhuen brandin puolesta. Yhä useammat organisaatiot haluavat hyödyntää epävirallisten keskusteluiden ja suhdeverkostojen sekä sisäisen voiman (tiedon leviäminen organisaation yksiköiden välillä) että eritoten ulkoisen voiman, joka on juuri buzz-markkinointia. (Carl, 2006)

Clow & Baak (2007) näkevät buzz-markkinoinnin ja suusta suuhun–markkinoinnin samaksi toiminnaksi, eli kuluttajien välittämään information tuotteesta. Toisen ihmisen suositus tuotteesta on uskottavampaa kuin mainonnassa esitetyt väitteet. Buzz ja suusta suuhun -efekti voi syntyä monin eri tavoin. Kuluttajat voivat levittää

oma-aloitteisesti aitoa positiivista mielikuvaa brandista. Suusta suuhun –markkinointi ilmenee myös siten, että tuotteeseen tyytyväiset kuluttajat levittävät tietoa brandista yrityksen sponsoroimana, tai yrityksen työntekijöiden luomana esiintymällä yrityksen asiakkaina ja kertomalla muille brandista. (Clow & Baak, 2007, 296) Buzz-markkinointi on luksusbrandeille tehokas markkinointikeino, ja Bernard Arnault kertoo sen olevan yksi luksusbrandin menestyksen osatekijöitä (Guyon, J. 2004).

Louis Vuittonin entinen toimitusjohtaja Yves Carcelle loi tätä buzzia suhde- ja tiedotustoiminnan tempauksilla, julkisuuden henkilöiden hyödyntämisellä mainonnassa, sekä käyttämällä kaikkein tehokkainta buzzin aiheuttajaa: illuusiota tuotteiden vähäisyydestä ja täten niiden vaikeasti saatavuudesta. Esimerkkinä tällaisesta tempauksesta on Vuittonin Pariisin liikkeen kunnostaminen: liike ympäröitiin rakennustelineillä kahden jättikokoisen Vuittonin matkalaukun muotoon, joka itsessään toimi 1,5 miljoonan dollarin arvoisena mainoksena. Toinen esimerkki Vuittonin tavasta luoda buzzia kansainvälisesti kuvaa Vuittonin liikkeen avajaisia New Yorkissa, joissa niin ikään saatiin ihastella Eiffelin tornia muistuttavaa rakennelmaa Vuittonin matkalaukuista gospel-kuoron laulaessa taustalla. Julkisuuden henkilöistä Jennifer Lopez esiintyi rakenteilla olevaa liikettä ympäröivissä mainoskuville, ja hän esiintyi usein myös mediassa kantaen Vuittonin laukkuja. Tehokkaimmin buzzia luovat kuitenkin Vuittonin kalliisti hinnoitellut, rajoitetut erät tuotteita: rajoitettuus tekee tuotteista entistä haluttavampia. Tämä vähyyks on kuitenkin keinotekoisia, illuusiota. (Guyon, 2004)

### 3.2 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi ovat lähekkäin sidoksissa toisiinsa, ja niillä kaikilla pyritään luomaan positiivista yrityskuvaa, imagoa. Vuokko (1993) kertoo imagon rakentuvan tiedoista, uskomuksista, asenteista ja arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Suhdetoiminta on jatkuvaa toimintaa, jolla pyritään saamaan yritykselle tärkeät sidosryhmät muodostamaan positiivisen kuvan yrityksestä. Grunigin ja Huntin määritelmän mukaan suhdetoiminta koostuu kaikesta organisaation ja sen yleisöjen välisen viestinnän johtamisesta ja hoidosta (Tench & Yeomans, 2006). Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen

suhdetoimintaan: sisäinen suhdeviestintä kohdistuu yrityksen sisäisiin sidosryhmiin, joka on tärkeää ottaa huomioon puhuttaessa ulkoisesta suhdetoiminnasta, koska niillä on selvä vaikutus toisiinsa. Sisäinen suhdetoiminta parantaa sisäistä yrityskuvaa, joka heijastuu yrityksestä myös ulospäin, esimerkiksi työntekijöiden kautta.

### 3.2.1 Median hyödyntäminen

Media on hyvin tärkeä vaikuttaja ihmisten mielikuviin yrityksistä. Tiedotusvälineitä pidetään yleisesti uskottavana tiedon lähteenä. Forssell (2007) kertoo viimeaikaisista ennustuksista, joiden mukaan mainonnan rooli olisi vähenemässä yritysten herättyä huomaamaan, kuinka mediajulkisuus ja pr-työ ovat uskottavuustekijän vuoksi tehokkaampia brandin rakentamisessa. Hän jatkaa, että viestinnän ammattilaiset tyypillisesti hyödyntävät lanseeraustilanteessa ensin uutuuksiarvoon perustuvan ”ilmaisen mediajulkisuuden” ja vasta sitten käyttävät harkiten muita viestinnän keinoja.

### 3.2.2 Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen

Luksusbrandit ovat perinteisesti hyödyntäneet julkisuuden henkilöitä mainonnassaan. Markkinointiviestinnässä hyödynnetyt julkisuuden henkilöt ovat perinteisesti näyttelijöitä, malleja tai laulajia, mutta voivat olla myös esimerkiksi urheilijoita, taiteilijoita ja poliitikkoja. Julkisuuden henkilöt voivat mainostaa brandia eri tavoin: mainostamalla avoimesti (”mainostan tätä tuotetta”), epäsuoralla tavalla (”käytän tätä tuotetta”), kehottavalla tavalla (”sinun tulisi käyttää tätä tuotetta”) tai läsnä olevalla tavalla, jossa henkilö nähdään käyttämässä tuotetta (Grant, David, McCracken, 2005, 97). Luksusbrandit hyödyntävät julkisuuden henkilöitä tyypillisesti lehtimainoksissa.

Viihde- ja urheilumaailman julkisuuden henkilöitä käytetään mainoksissa yhä enemmän, sekä tuomaan uskottavuutta ja vakuuttamaan yleisöt tuotteesta, mutta myös kiinnittämään kuluttajien huomion kilpailevien mainosten joukossa. Samalla mainostajat toivovat, että julkisuuden henkilö tai hänen äänensä assosioidaan tulevaisuudessakin mainostettavaan tuotteeseen. On tärkeää, että valittu julkisuuden henkilö sopii mainostettavaan brandiin sekä on kohderyhmien hyväksymä. Jos valittu henkilö on vääränlainen, brandin imago voi vahingoittua. Koska henkilön ja brandin

välinen suhde on pitkän aikavälin suhde, on olemassa riski että julkisuuden henkilö muuttaa elämäntyyliään ja vahingoittaa brandia. Esimerkiksi Louis Vuittonin tämänhetkisessä Core Values –kampanjassa esiintyy julkisuuden henkilöitä, kuten Sean Connery, Francis Ford Coppola tyttärensä Sofia Coppolan kanssa, kitaristi Keith Richards, Madonna sekä tenniksenpelaaja Andre Agassi. Henkilöiden valinta on epätavallinen, luksusbrandille tyypillisempää on käyttää mainoksissaan huippumalleja tai näyttelijöitä kuten Kate Moss Calvin Kleinille, tai Nicole Kidman Chanelille. Louis Vuittonin valitsemat henkilöt ovat arvostettuja ja karismaattisia alansa taitajia. (Fill, 2009, 509-511)

Julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainoksissa on luksusbrandille keskeistä: brandin viestiä luotaessa brandien käyttäjien (user imagery) assosiointi tuotteeseen on luksusbrandille tärkeämpää kuin muiden kategorioiden brandien. Luksusbrandin markkinoinnissa sovinnaiset markkinointiviestinnän menetelmät eivät ole tehokkaita, ja luksusbrandien on keskityttävä vaikuttamaan sosiaalisiin diskursseihin esimerkiksi juuri brandin käyttäjiä hyödyntäen. Julkisuuden henkilön käyttämistä mainonnassa ei tulisi sekoittaa brandin kohdeyleisöksi, vaan enemmänkin se tulisi nähdä reflektiona siitä imagosta, jota yritys haluaa yleisölleen tarjota (Kapferer, 1997). (Egels-Zandén & Ågerup, 2007, 165)

### 3.3 Maineenhallinta

Yrityksen maine, yrityskuva, on yksi tärkeimmistä aineksista markkinointiviestinnän onnistuneessa suunnittelussa. (Clow & Baack, 2007, 49). Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen (2008) esittävät, että maine rakentuu yrityksen identiteetin perustavimpiin asioihin, joita ovat muun muassa visio, arvot, etiikka ja strategia. Työntekijät sisäistävät nämä yrityksen toimintaperiaatteet ja ilmentävät niitä toiminnallaan. Maineen voi nähdä strategisena voimavarana yritykselle, sillä sen perusteella potentiaaliset asiakkaat tekevät päätöksiä. Hyvä maine taas ansaitaan pitkäaikaisen työskentelyn ja kunnollisuuden osoittamisen tuloksena, ja tämän saavuttaminen on paitsi johtajien, myös koko henkilöstön vastuulla. Koska luksusbrandit myyvät enemmänkin mielikuvia ja arvoja, joita yritys edustaa, ovat maine ja yrityskuva ensisijaisen tärkeitä luksusyritykselle.

Vuokko (1996, 61) korostaa positiivisen yrityskuvan hidastavan negatiivista asennemuutosta, vaimentavan mahdollisia huhuja ja korostavan hyviä viestejä yrityksestä. Vaateliikkeet ovat usein syytösten kohteena niitä epäiltäessä epäeettisestä toiminnasta, kuten lapsityövoiman käytöstä tuotteidensa valmistuksessa. Tästä syystä eritoten luksusbrandille, jolle imago on kaikki kaikessa, on positiivinen yrityskuva erityisen tärkeä. Yrityskuvamainonnan tulisi aina kuitenkin perustua todellisuuteen, muussa tapauksessa se vain pahentaa tilannetta ja saa aikaan epäluuloisuutta. Jos esimerkiksi Louis Vuitton mainostaa yritystään käsityön vaalijana ja moitteettoman laadun tuottajana, sen tulee tuotteissaan ja valmistuksessa myös osoittaa se.

Toinen esimerkki hyvän maineen luksusbrandista on Gucci, joka on onnistunut luomaan ja ylläpitämään kärkiaseman asemoinnissa ja imagossa, ja joka innovoi ja kasvaa jokaisen uuden muotitrendin kanssa. Yhdysvalloissa Guccia mainostetaan viettelevänä huippumuotibrandina.

## 4 Case: Louis Vuitton

Tutkielmassa on käytetty case-tutkimusta tutkien luksusbrandi Louis Vuittonin markkinointiviestintää Suomessa. Tutkimusta varten suoritettiin haastattelu Suomen Louis Vuittonin myymäläpäällikön kanssa. Tiedonlähteenä käytettiin myös yrityksen kansainvälisiä www-sivuja, sekä lehtiartikkeleita Suomen mediassa, koska eräänä kiinnostuksen kohteena oli, miten yritys hyödynsi julkisuutta lanseeratessaan Suomessa.

Louis Vuitton on osa ranskalaista konsernia Moët Hennessy Louis Vuitton eli LVMH:a, joka on maailman johtava luksusbrandien valmistaja ja markkinoija. LVMH:n toimialaan kuuluu ylellisyystuotteet, ja se omistaa 60 luksusbrandia, jotka toimivat viidellä eri sektorilla: viinit ja väkevämmät alkoholijuomat, muoti- ja nahkatuotteet, parfyymit ja kosmetiikka, rannekellot ja korut sekä selektiivinen jälleenmyynti (selective retailing). Konserni syntyi vuonna 1987, kun luksusbrandit samppanjanvalmistaja Moët Hennessy ja muoti- ja nahkatuotteiden valmistaja Louis Vuitton yhdistyivät, jonka seurauksena LVMH on maailman johtavin luksusbrandien

valmistaja 60 kansainvälisesti menestyvällä brandillaan. Muita yrityksen brandeja ovat esimerkiksi Dom Pérignon, Christian Dior, Fendi, Donna Karan, Tag Heuer ja Guerlain, joita johtaa konsernin tämänhetkinen toimitusjohtaja Bernard Arnault.

## 4.1 Louis Vuitton Suomessa

Kysyttäessä Louis Vuittonin myymäläpäälliköltä, mistä luksusbrandi rakentuu, hän vastaa tärkeimmiksi tekijöiksi imago, elämys, huolitellut tuotteet yksityiskohtaa myöten, myymälän ulkonäkö. Hänen esille nostamansa elementit ovat linjassa kirjallisuuden nimeämien ulottuvuuksien kanssa; eritoten imago esiintyy kirjallisuudessa usein. Myymäläpäällikkö kertoo, että Louis Vuitton ei ole vain laukkumerkki, vaan yrityksen pitkä historia ja perinteet laadukkaiden nahkatuotteiden, vaatteiden, kenkien, rannekellojen, korujen, tekstiilien, asusteiden ja aurinkolasien valmistuksessa on olennainen osa brandia. Täten hän lisää luksusbrandin olennaisiksi osiksi myös historian ja laadun, jotka selkeästi nousevat kirjallisuudessakin esiin. LVMH:n kansainvälisillä internetsivuilla korostetaan liikkeiden kykyä saada asiakas tuntemaan itsensä tervetulleeksi välittömästi astuessaan liikkeeseen, joten liikkeiden ulkonäkö ja työntekijöiden asiakaslähtöinen myyntityö ystävällistä ovimiestä myöten on standardoitua ja Louis Vuittonin kansainvälisen strategian mukaista. (<http://www.lvmh.com/>)

Kysyttäessä, miksi Louis Vuitton päätti tulla ensimmäisenä luksusbrandina Suomeen, myymäläpäällikkö vastaa sen olevan yhtiön tarkoituskin – olla pioneeri markkinoilla. Tilanne tuo riskejä, mutta myös merkittäviä etuja, kuten kilpailijoiden vähyys. Suomessa on tällä hetkellä vain muutama luksusbrandi omalla liikkeellään, ja tämä luo edulliset olosuhteet Louis Vuittonille Suomessa. Louis Vuittonin Euroopan-johtaja Jean-Marc Gallot kertoo, että Suomi vaikutti houkuttelevalta markkinalta, sillä oli havaittu, että suomalaiset ovat merkittävä asiakasryhmä muualla Euroopassa. Gallot'n mukaan uusille markkinoille lanseeratessa tutkitaan maan väestöpohjaa sekä maan talouden kehitystä, mutta myös intuitiolla on suuri rooli. Myymäläpäällikön sanoin Louis Vuittonin yleiseen strategiaan kuuluu ehtiä markkinoille ensin, ja Gallot kertoo myös yrityksen olevan ylpeä siitä, että se on pioneeri. (Taloussanomat, 2008)

Niin LV:n myymäläpäällikkö kuin Gallot uskovat kuitenkin, että kilpailijat tulevat lisääntymään lähitulevaisuudessa seurattessaan Louis Vuittonin näyttämää esimerkkiä. Kauppapaikan merkityksestä myymäläpäällikkö toteaa, että se on kaiken A ja O yhtiölle. LV etsi sopivaa kauppapaikkaa Suomesta viisi vuotta. Louis Vuittonin



kriteerit kauppapaikalle ovat tarkat: liikkeen tulee sijaita paitsi suurkaupungissa, myös kahden tärkeän kadun kulmassa, tässä tapauksessa Pohjoisesplanadin ja Mikonkadun kulmassa.

## 4.2 Louis Vuittonin mainoskampanja Suomessa

Louis Vuittonin kampanjasuunnitelmasta Suomessa myymäläpäällikkö kertoo, että mainontaa oli melko vähän, ja ennen liikkeen avausta ei missään. Louis Vuittonin saapumisesta Suomeen oli ollut jo pitempään spekulointia kuluttajien keskuudessa. Ennen avausta liike oli remontissa ja peitetty Louis Vuittonin banderolleilla, jolloin myymäläpäällikön mukaan hype Louis Vuittoniin liittyen alkoi. Mainostusta oli lanseerausvaiheessakin suhteellisen vähän, vain hyvin valikoiduissa ja harvoissa lehdissä mainoksia.

Myymäläpäällikkö korostaa median valinnan tärkeyttä luksusbrandin markkinoinnissa. Väärän median valinta voi aiheuttaa vahinkoa brandin imagolle. Esimerkiksi radiomainontaa myymäläpäällikkö ei tällä hetkellä näe varteenotettavaksi viestinnän muodoksi luksusbrandille – hän toteaa myös, että mainontakanavat muuttuvat jatkuvasti ja radionkin käyttö lisääntyy, joten riippuen mainoksen tyylistä sekin voisi olla mahdollista tulevaisuudessa. Lehtimainonta on luksusbrandien perinteinen viestinnän muoto, ja Louis Vuitton mainostaa tällä hetkellä Suomessa ainoastaan Kauppalehdessä, Gloriassa, Ellessä ja Oliviassa. Tulevaisuudessa yritys aikoo todennäköisesti solmia uusia yhteistyökumppaneita lehdissä, mutta nämä lehdet on valittu siksi, että ne ovat ainoat, jotka täyttävät Louis Vuittonin konseptin ja ovat kansainvälisen tason lehtiä. Louis Vuittonin mainonta Suomessa on rajoitettua, ja myymäläpäällikkö mainitsee syiksi ensinnäkin sen, että luksukseen kuuluu eksklusiivisuus ja saatavuuden rajoittaminen, ja toiseksi sen, että Suomessa on nuoret luksusmarkkinat ja kilpailua ei ole, joten tarvetta suurempaan mainontaan ei ole. Muissa maissa kilpailu on voimakkaampaa ja mainostaminenkin laajemmassa mittakaavassa, joten Louis Vuitton mainostaa kansainvälisesti isommilla markkinoilla luonnollisesti enemmän.

Louis Vuittonilla on kansainvälinen markkinointiviestintäkampanja ”Core Values”, jonka mainokset ilmestyvät suomalaisissakin lehdissä. Eräässä brandin lehtimainoksessa on Sean Connery, ja myymäläpäällikön mukaan tämä mainos kuvastaa Louis Vuittonin arvoja ja ilmastonsuojelua. Vastaavasti mainos, jossa esiintyy Madonna ylellisessä ympäristössä Louis Vuittonin laukun kanssa, mainostaa brandin identiteettiä siten, että yritys on traditionaalinen mutta samalla ajan hermolla ja moderni, sekä taiteellinen.

Viestinnän keinoista Louis Vuitton käyttää lehtimainonnan lisäksi tapahtumamarkkinointia, joka tarkoittaa käytännössä ihmisten kutsumista liikkeeseen, ja tilaisuudessa kerrotaan Louis Vuittonin historiasta ja tuotteista.

Louis Vuittonin markkinointistrategiaa ei räätälöity Suomen oloihin, koska strategia on sama maailmanlaajuisesti. Myymäläpäällikön mukaan markkinointistrategia eroaa vain siten, että suuremmilla markkinoilla on luonnollisesti enemmän viestintääkin, ja eri mittakaavassa. Mainoskampanjan tavoitteiksi mainitaan luksusbrandien ankkuroimisen Suomeen, markkinajohtajuuden, hyvät myynnit sekä tyytyväiset asiakkaat.

Bernard Arnaultin mukaan luksusbrandien asiakaskunta on tänä päivänä ehdottomasti täysin kansainvälinen, hänen mukaansa LVMH:n asiakkaat Yhdysvalloissa, Aasiassa ja Euroopassa ovat samanlaisia, ja monet heistä matkustavat paljon. Siksi hän korostaa, että on välttämätöntä, että nämä kansainväliset asiakkaat löytävät samat luksusbrandituotteet kaikkialla ja niiden imago on kaikkialla sama. Arnault huomauttaa, että jotain sopeuttamista tapahtuu, esimerkiksi joitain tuotteita on pienennettävä Aasian markkinoilla, jotta ne sopisivat paikalliselle väestölle. Brandin imagon on kuitenkin oltava sama kaikkialla, jotta pysyisi vahvana. (Resener, 1989)

Kohdemarkkinoista kysyttäessä myymäläpäällikkö toteaa niiden olevan nuorista teinityöistä vanhempiin naisiin, sekä nuorista pojista vanhempiin miehiin, kaikkien ikien ja tyylien edustajat – toisin sanoen, kohderyhmiä ei ole. Hän uskoo, että nykypäivänä ihmiset kaikista tulotasoista haluavat edes yhden luksusartikkelin. Myymäläpäällikön mukaan kohderyhmiä ei ole, mutta voidaan kuitenkin havaita, että

Louis Vuitton mainostaa vain tietyntyyppisissä, tarkoin valituissa lehdissä, kuten Kauppalehdessä, Ellessä, ja Gloriassa.

Bernard Arnaultin mukaan yksi menestyksekkään brandin ulottuvuuksista on ”buzzin” eli ns. pöhinän luominen (Guyon, J. 2004). Kysyttäessä myymäläpäälliköltä, luotiinko buzzia Suomessa, hän vastaa että paremminkin Louis Vuittonin kohdalla buzz syntyy itsestään: suusta suuhun -markkinointiin luotetaan, sekä siihen että hyvä asiakaspalvelu ja laadukkaat tuotteet tekevät tehtävänsä. Hyvästä asiakaspalvelusta hän antaa esimerkin: Louis Vuittonin liikkeessä palvellaan aina vain yhtä asiakasta kerrallaan, muut joutuvat odottamaan vuoroaan, ja tämä voi joskus kestää kauan.

Myymäläpäällikkö korostaa Louis Vuittonin alkuperämaan eli Ranskan olevan hyvin tärkeä asia, ja sitä tuodaan esille. Louis Vuitton on ranskalainen yritys ja kaikki tuotteet valmistetaan Ranskassa. Myymäläpäällikkö kuvaa Ranskan olevan Louis Vuittonin sydän. Lisäksi toki Ranskalla on edullinen kuva huippumuodin maana, joten siksikin alkuperämaata halutaan tuoda esille.

Myymäläpäällikkö korostaa myös laadun merkitystä Louis Vuittonille: yritys pyrkii tuomaan tätä esille viestinnässään ja seisoo myös laadun takana; tuotteet ovat käsintehtyjä ja viimeistä lankaa myöten viimeistelyjä, ja yksityiskohtainen viimeistely on juuri luksusta. Jos tuotteessa on minimaalinen, lähes huomaamaton virhe, se tuhotaan ja se on täysin myyntikelvoton, sillä Louis Vuitton haluaa tarjota 100-prosenttista täydellisyyttä. Tuotteita ei myöskään muokata, sillä Louis Vuittonilla jokainen yksittäinen tuote nähdään taideteoksena.

#### 4.3 Louis Vuitton ja tiedotustoiminta/julkisuuden hyödyntäminen

Kysymykseen siitä, hyödynsikö Louis Vuitton mediaa ilmaisen mainonnan saavuttamiseksi, myymäläpäällikkö kertoo, että lanseeratessaan Suomessa yritys järjesti enemmän juhlia, ”Press Day” – ja ”Press Lunch” –tapahtumia, tilaisuuksia joissa oli jokin teema, esimerkiksi ”Young and Trendy” tai ”Ladies and Madam”. Louis Vuittonilla on Suomessa kerran vuodessa Press Day, jolloin kutsutaan lehdistö liikkeeseen, ja esitellään ”ylellisessä ilmapiirissä” tuotteet ja strategiat. Nämä Press

Dayt ja muut tapahtumat ovat Louis Vuittonin kansainvälisen linjan mukaisia ja tämänkaltainen tapahtumamarkkinointi on se, johon myymäläpäällikön mukaan panostetaan: lehdistö on se, joka puhuu brandin puolesta yleisölle ja toimii yhteistyökumppanina lainaten yrityksen tuotteita tarkoituksiinsa jne. Yleisesti ottaen tiedotusvälineet ovat tärkeitä luksusbrandille. Press Dayn kaltaisilla tapahtumilla Louis Vuitton pyrkii myymäläpäällikön mukaan hyvään yhteistyöhön, sekä lisäksi kiinnostumaan brandista ja tuomaan sitä positiivisesti esille. Louis Vuitton haluaa myös osoittaa lehdistölle, miksi brandi on kiinnostava.

Myymäläpäällikkö toteaa kuitenkin, ettei Louis Vuittonilla ole varsinaisesti hinkua päästä lehtien palstoille. Louis Vuittonista ovat kirjoittaneet muun muassa Talouselämä, Kauppalehti, Helsingin Sanomat, Gloria, sekä iltapäivälehdet. Louis Vuitton ei kuitenkaan ole erikseen pyytänyt lehdistöä tekemään heistä artikkelia.

Louis Vuitton Suomessa ei tee yhteistyötä julkisuuden henkilöiden kanssa lahjoittamalla tarkoituksella tuotteitaan heille, jotta tuotteet saisivat näkyvyyttä mediassa (product seeding). Yhtiön linjana on, että tuotteita ei lahjoiteta ilmaiseksi. Toki julkisuuden henkilöt ovat myös liikkeen asiakkaita, ja on hienoa, jos he tulevat nähdyksi esimerkiksi Vuittonin laukkuja kantaen ja täten luoden ilmaista mainontaa yritykselle, mutta periaatteessa he ovat asiakkaita muiden joukossa.

#### 4.4 LV ja maineenhallinta

Myymäläpäällikkö kertoo Louis Vuittonin luottaneen kansainväliseen maineeseensa lanseeratessaan Suomessa. Hän korostaa Louis Vuittonin ehdottomien vahvuuksien olevan muun muassa yrityksen 150 vuoden historia ja traditio luksustavaroiden valmistamisesta. Myymäläpäällikön mukaan maineella on hyvin tärkeä merkitys luksusbrandille, ja hän lisää, että maine vaikuttaa osaltaan juuri mainonnan vähäisyyteen: yrityksen maine puhuu puolestaan. Yrityksen maine heijastuu myös työntekijöistä (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen, 2008), ja Louis Vuittonin Suomen liikkeen työntekijät ovat sisäistäneet yrityksen arvot ja toimintaperiaatteet, ja moitteeton asiakaspalvelu toimii siitä todisteena: liikkeessä palvellaan vain yhtä asiakasta kerrallaan, ja jokainen asiakas on yhtä arvokas. Ottaen huomioon jokaisen

yksityiskohdan Louis Vuitton huolehtii maineestaan Suomessa. Lisäksi Louis Vuittonin emoyhtiön LVMH:n internetsivuilla tiedotetaan yrityksen olevan sitoutunut ympäristönsuojeluun, sekä olevan mukana humanitaarisessa työssä sekä kouluttavan ja tukevan nuoria artisteja ja suunnittelijoita. Sivut viestivät myös, että yhtiö kontrolloi tarkkaan pienimpiäkin brandin imagon yksityiskohtia. Kaikissa viestinnän muodoissa (ilmoituksissa, puheissa, viesteissä) brandi on se joka puhuu, ja jokaisen viestin on tehtävä oikeutta brandille. ([www.lvmh.com](http://www.lvmh.com))

Louis Vuitton Suomessa haluaa viestiä imagoa luksusbrandista, joka on kaikkia varten. Myymäläpäällikkö kertoo hintahaarukan tuotteille olevan kahdesta sadasta eurosta kahdeksaan tuhanteen, joten yritys on suunnattu kaikenkuloisille. Tässä on myös onnistuttu, sillä asiakaskunta koostuu kaikenlaisista asiakkaista. Työntekijöiden hyvinvointi on Louis Vuittonin arvoille tärkeää, joka näkyy ulospäin ja osaltaan luo hyvää kuvaa yrityksestä. Myymäläpäällikkö nostaa yrityksen imagosta sellaisia asioita kuin kestävä laatu, eettisyys, historia, ja matkailu.

## 5 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli kuvailla, miten luksusbrandit toteuttavat markkinointiviestintäänsä. Tarkoituksena oli tutustua luksusbrandeja käsittelevään aineistoon, jotta saataisiin kehitettyä malli luksusbrandien ominaispiirteistä. Tämä taas mahdollistaa ylellisyystuotteita valmistavien ja markkinoivien yritysten markkinointiviestinnän toteutuksen tutkimisen. Luksusbrandien markkinointiviestinnän toteutus eroaa ei-luksusbrandin markkinointiviestinnästä, ja tähän ovat syynä luksusbrandin erityiset ominaisuudet.: laatu, vahva brandi, eksklusiivisuus, alkuperämaa, ainutlaatuisuus, erottuvuus, korkea hinta, rajoitettu mainonta ja tarkkaan valitut jakelukanavat (Vigneron & Johnson, 2004; Quelch, 1987). Luksusbrandin markkinointiviestintään taas liittyy mielikuvien, fantasian viestiminen, eikä niinkään tuotteen tarjoaman funktionaalisen hyödyn esille tuominen (Dubois ja Paternault, 1995). Markkinointiviestinnässä käytetään sovinnaisista keinoista eroavia keinoja: esimerkiksi televisio- tai radiomainonta ei perinteisesti sovellu luksusbrandille. Vastaavasti taas luksusbrandin markkinointiviestinnän keinoihin lukeutuu mainonta ja siitä erityisesti lehtimainonta, sekä suhde- ja tiedostustoiminta, jolla kehitetään

yrityskuvaa ja brandin imagoa, jotka ovat ensiarvoisen tärkeitä luksusbrandin menestykselle. Maineen ja hyvän yrityskuvan merkitys todettiin tärkeäksi luksusbrandille. Median hyödyntämisen ja julkisuuden henkilöiden käytön luksusbrandien markkinointiviestinnässä todettiin niin ikään tärkeäksi.

Louis Vuittonilla todettiin olevan standardoitu markkinointiviestintä; Suomessa ilmestyvät mainokset lehdissä ovat täysin samat kuin muualla maailmassa, vain mainonnan määrä eroaa Suomen pienemmillä markkinoilla. Muista viestinnän keinoista Louis Vuitton pitää tärkeänä suhde- ja tiedotustoimintaa: myymäläpäällikön sanoin, lehdistö on se joka puhuu brandin puolesta yleisölle ja toimii arvokkaana yhteistyökumppanina. Suhteita tiedotusvälineisiin hoidetaan järjestämällä erilaisia tilaisuuksia, joissa lehdistölle esitellään brandia ja sen historiaa. Julkisuuden henkilöiden kanssa yhteistyötä ei Louis Vuittonin kansainvälisen linjan mukaisesti käydä tuotteiden lahjoittamisen muodossa. Yritys luottaa Suomessakin kansainväliseen maineeseensa, joka todettiin tutkimuksessa tärkeäksi luksusbrandille, ja vaikuttavan osaltaan mainonnan vähäisyyteen siten, että maine puhuu brandin puolesta. Louis Vuittonin edustamat kansainväliset arvot – laatu, eettisyys, historia – olivat johdonmukaisia sekä yrityksen internetsivuilla että myymäläpäälliköltä kuultuina.

Luksusbrändeista ei ole olemassa entuudestaan yleistä teoriaa, joten tavoitteena oli määritellä tärkeimmät luksusbrändeja määrittävät tekijät. Tutkimus avasi osatekijöitä, jotka rakentavat luksusbrandin. Luksuksen määritelmiä löytyi aineistosta, mutta tietoa luksusbrandien konkreettisesta markkinointiviestinnän toteutuksesta ei ole saatavilla runsaasti, joka rajoitti tutkimusta. Tutkimus ja sen tarjoamat vastaukset pohjautuvat tästä syystä vahvasti haastatteluun Louis Vuittonin myymäläpäällikön kanssa ja hänen antamaansa informaatioon.

Kuten aiemmin todettiin, luksusbrändeja ja erityisesti niiden markkinointiviestintää ei ole tutkittu tarpeeksi laajalti. Aihe on ajankohtainen luksustuotteiden kysynnän kasvaessa Suomessa ja muualla maailmassa. Luksusbrandin markkinointiviestinnän selvittäminen olisi markkinoijille hyödyllistä, jotta viestintää voisi kehittää luksusbrandin ominaisuuksien pohjalta oikeanlaiseksi. Erityisesti Suomen markkinoilla, joihin luksus on vasta hiljattain rantautunut, tietämyksen luksusbrandista käsitteenä ja sen viestinnästä on lisääntyttävä.

## LÄHTEET

Beverland, M, (2004), "Uncovering 'theories-in-use': Building luxury wine brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 3/4, p. 446.

Catry, B, (2003), "The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods", *Business Strategy Review*, Vol. 14, No. 3, p. 10-17.

Carl, W, J, (2006), "What's all the buzz about? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices", *Management Communication Quarterly*, 19, 4, p. 601.

Clifford, S, (2008) "For Luxury Brands, Less Money to Spend on Ads", *New York Times*, marraskuu 2008.

Dubois, B, Duquesne, P, (1993), "The market of luxury goods: Income versus culture". *European Journal of Marketing*, 27(1), 35.

Dubois, B, Paternault, C, (1995), "Observations: understanding the world of international luxury brands: the dream formula", *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, No. 4, p. 69-75.

Egels-Zandén, N, Ågerup, U, (2007), "Contemporary Issues in Business Ethics. Misery as Corporate Mission: User Imagery at the Nightclub the Spy Bar", Nova Science Publishers.

Fill, C. 2009. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Pearson Education Limited, England. s. 958.

Forsell, J., Laurila, E. 2007. *Hyvät mediasuhteet: Myynti, todellisuus ja parhaat käytännöt*. WSOY, Helsinki. s. 180.

Giacalone, J. (2006), "The market for luxury goods: The case of the Comité Colbert", Southern Business Review, Vol. 32, No. 1, p. 33.

Grant, David, McCracken, (2005). "Culture and Consumption II: markets, meaning and brand management", Indiana University Press. 226.

Guyon, J, (2004), "The Magic Touch", Fortune. Vol. 150 No. 5.

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. WSOY, Porvoo. s. 261.

Kirmani, A, & Zeithaml, V, (1993), "Brand Equity and Advertising – Advertising's Role in Building Strong Brands". Edited by David A Aaker and Alexander L. Biel.

Kapferer, J N, (1997), "Managing Luxury Brands", Journal of Brand Management, Vol. 4, No. 2, p. 161-172.

Kapferer, J N, (1998), "Why are we seduced by luxury brands?", Journal of Brand Management, Vol. 6, No. 1, p. 44-49.

Koubaa, Y, (2007), "Country of origin, brand image perception, and brand image structure", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 20, Iss. 2, p. 139-155.

Kortetjärvi-Nurmi, S, Kuronen, M-L & Ollikainen, M. 2002. Yrityksen viestintä. Edita, Helsinki. s. 295.

Strategic Direction, (2005) "Vuitton Bags the Affluent Customers: How luxury-goods companies woo the wealthy". Vol. 21, No. 7, p. 5-7.

Mattheisen, I, Phau, I, (2005), "The 'Hugo Boss' Connection: Achieving Global Brand Consistency Across Countries", Journal of Brand Management, 12, 5, s. 325.

Nueno, J, L, Quelch, J, A, (1998), "The mass marketing of luxury", Business Horizons, pp. 61-68.



Phau, I, Siew Leng, Y, (2008) "Attitudes towards domestic and foreign luxury brand apparel", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 12, No. 1, p. 68-89.

Piron, F, (2000) "Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. " The Journal of Consumer Marketing. Santa Barbara. Vol. 17, No. 4, p. 308.

Quelch, J, (1987) "Marketing the Premium Product", Business Horizons, 30:3, p. 38-45.

Resener, M, 1989, "Bernard Arnault of LVMH: Luxurious Takeovers", Institutional Investor, 23, 13, p. 55.

Tench, R, Yeomans, L, (2006) "Exploring Public Relations", Pearson Education Limited, Edinburgh Gate.

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY. s. 160.

Yin, R. 2009. Case Study Research – Design and Methods. SAGE, London. s. 219.

Internet-lähteet:

Olkkonen, K. 2008. Louis Vuitton vihkii suomalaiset luksukseen (verkkodokumentti). Taloussanomien. (Viitattu 15.3.2009). Saatavilla <http://www.taloussanomien.fi/markkinointi/2008/04/11/louis-vuitton-vihkii-suomalaiset-luksukseen/200810178/135>

## LIITE 1

### Haastattelurunko

1. Kysymykset liittyen luksusbrandin elementteihin.
2. Kysymykset liittyen LV:n lanseeraamisen syihin Suomessa.
3. Kysymykset liittyen mainoskampanjaan Suomessa.
4. Kysymykset liittyen LV:n kansainväliseen viestintästrategiaan.
5. Kysymykset liittyen LV:n käyttämiin mainonnan keinoihin.
6. Kysymykset liittyen suhde- ja tiedotustoimintaan.
7. Kysymykset liittyen maineenhallintaan.