

LUKSUSBRÄNDIT INTERNETISSÄ

Enemmän intohimoa, vähemmän järkeä

Liiketaloustiede, markkinoinnin
Pro gradu – tutkielma

Laatija:
Satu Makkonen 407675

Ohjaaja:
KTT Hannu Makkonen

16.10.2012
Turku

Sisällys

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus.....	6
1.2	Tutkimuksen rakenne.....	8
2	LUKSUSBRÄNDIN OMINAISUUDET JA ARVOT	10
2.1	Luksusbrändin määritelmä.....	10
2.2	Luksusbrändin ominaisuudet	12
2.2.1	Eksklusivisuus	12
2.2.2	Autenttisuus	13
2.2.3	Taiteellisuus.....	14
2.2.4	Brändin persoonallisuus.....	16
2.2.5	Yhteenveto luksusbrändin ominaisuuksista.....	18
2.3	Luksusbrändin arvot.....	19
2.3.1	Luksusbrändin arvojen dimensiot.....	19
2.3.2	Funktionaalinen arvo	22
2.3.3	Symbolinen arvo	23
2.3.4	Kokemuksellinen arvo	24
2.3.5	Yhteenveto luksusbrändin arvoista.....	27
2.4	Teoreettinen viitekehys	28
3	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ARVIOINTI.....	31
3.1	Tutkimusstrategia ja -menetelmä.....	31
3.2	Aineiston hankinta ja analysointi.....	32
3.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	36
4	LUKSUSBRÄNDIN MARKKINOINTI KANSAINVÄLISTEN LUKSUSMUOTIBRÄNDIEN KOTISIVUILLA.....	37
4.1	Aineiston kuvaus.....	37
4.2	Luksusbrändien kotisivujen sisältö ja rakenne.....	37
4.2.1	Gucci.....	37
4.2.2	Louis Vuitton	42
4.2.3	Fendi	47
4.3	Luksusbrändin ominaisuudet luksusmuotibrändien kotisivuilla.....	52
4.4	Luksusbrändien arvot luksusmuotibrändien kotisivuilla	60

5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	69
	LÄHTEET.....	72

Taulukot

Taulukko 1	Luksusbrändin ominaisuudet.....	19
Taulukko 2	Yhteenveto luksusbrändin arvoista	27
Taulukko 3	Tutkimuksen operationalisointi.....	34
Taulukko 4	Yhteenveto luksusbrändin ominaisuuksista (Gucci).....	53
Taulukko 5	Yhteenveto luksusbrändin ominaisuuksista (Louis Vuitton).....	54
Taulukko 6	Yhteenveto luksusbrändin ominaisuuksista (Fendi)	55
Taulukko 7	Luksusbrändin ominaisuudet luksusmuotibrändien kotisivuilla	57
Taulukko 8	Arvojen dimensiot (Gucci).....	61
Taulukko 9	Arvojen dimensiot (Louis Vuitton).....	62
Taulukko 10	Arvojen dimensiot (Fendi)	63
Taulukko 11	Luksusbrändin arvot luksusmuotibrändien kotisivuilla	64

Kuviot

Kuvio 1	Luksusbrändin määritelmä	12
Kuvio 2	Brändin persoonallisuuden piirteet.....	17
Kuvio 3	Luksusbrändin arvojen dimensiot (Berthon ym. 2009, 49).....	21
Kuvio 4	Kuluttajan positiiviset perustunteet (vrt. Laros & Steenkamp 2005, 1441).....	26
Kuvio 5	Luksusbrändin ominaisuudet ja arvot luksusbrändin kotisivuilla	30

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Luksustuotteiden kansainväliset markkinat ovat kasvaneet merkittävästi 1990-luvulta lähtien. Parhaimmillaan kasvua on ollut yli 10 prosenttia vuodessa kansainvälisesti mitattuna (Clifford 2011). Perinteisesti luksusbrändejä on ollut muodin, korujen, kosmetiikan ja viinien aloilla (Amatulli & Guide 2011). Luksusmarkkinat laajenevat kuitenkin jatkuvasti ja nykyään luksustuotteita ja -palveluja on tarjolla lisäksi mm. ajoneuvoissa, matkailussa, kodin sisustuksessa, pankkiiripalveluissa ja lentoyhtiöissä (Chevalier & Mazzalovo 2008, ix–x). Luksus on jo vuosisatojen ajan ollut läsnä ihmisten pukeutumisessa. Pukeutuminen on ollut osa sosiaalista kulttuuria ja on sitä edelleenkin modernissa yhteiskunnassa. Luksusmuotibrändien merkitys valtion taloudelle on suuri varsinkin perinteisissä luksusmuodin maissa, kuten Ranskassa ja Italiassa.

Luksusbrändien liiketaloudellisessa johtamisessa ja sen rakenteessa on usein puutteita johtuen alan luovasta luonteesta, jossa tuotteiden ulkoasu ja laatu ovat olleet keskeisessä asemassa. (Okonkwo 2007, 1–2). Luksustuotteiden kauneus vaatii kuitenkin rinnalleen markkinoinnin avulla luodun vahvan brändin, joka vetoaa kuluttajaan psykologisella tasolla (Okonkwo 2007, 10). Perinteisiä brändimarkkinoinnin periaatteita ei voi kuitenkaan sellaisenaan soveltaa luksusbrändin markkinointiin. On tärkeää ymmärtää, mistä luksus muodostuu ja mitkä syyt saavat kuluttajan ihannoimaan luksusbrändejä. (Kapferer & Bastien 2009, 312–313). Massamediana pidetty internet ei lähtökohtaisesti ole paras viestintäväline luksusbrändeille, jotka vaalivat eksklusiivisuuttaan. (Okonkwo 2010, xxiii). Kuitenkin luksustuotteiden verkkokauppa on kasvanut jopa 20 prosenttia vuodessa (Potter 2010), joten luksusbrändit ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota kotisivuihinsa. Luovuuden saralla edelläkävijöinä tunnetut luksusbrändit ovat internetin suhteen jäljessä muista yrityksistä. Luksusbrändeillä on ollut viha-rakkaus-suhde internetiin alusta pitäen, mutta kun oli selvää, että internet on tullut jäädäkseen, niin luksusbrändienkin markkinoinnissa on jouduttu miettimään miten sitä voisi hyödyntää. (Okonkwo 2010, xxiii). Luksusbrändin markkinointi internetissä on alkanut kiinnostaa viime vuosina myös tutkijoita. Luksusbrändin internetmarkkinointia ovat tutkineet mm. Roux & Floch, 1996; Dall’Olmo Riley & Lacroix, 2003; Nyeck, 2004. Heidän tutkimuksensa ovat keskittyneet enimmäkseen siihen, miten luksus ja internet ovat ristiriidassa keskenään ja mitä mahdollisuuksia siitä huolimatta internet voi tuoda tullessaan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, miten luksus ilmenee luksusbrändien kotisivuilla? Tutkimuksen osaongelmat ovat: 1. Miten luksusbrändin ominaisuudet ilmenevät luksusbrändien kotisivuilla? 2. Miten luksusbrändien arvot ilmenevät luksusbrändien kotisivuilla? Tavoitteena oli ymmärtää luksuksen filosofiaa ja sen perusteella määritellä tämän tutkimuksen kannalta keskeisimmät tekijät, jotka tulisi huomioida internetympäristössä. Tätä tutkimusta voidaan pitää jatkumona Okonkwon (2010) ja Geerts –Veg-Salan (2011) tutkimuksille ja tarkoituksena on syventää aihepiirin ymmärtämystä. Näiden aikaisempien tutkimusten perusteella voidaan todeta, että luksusbrändin markkinointi internetissä on erittäin haasteellista ja useilla luksusbrändeillä on paljon parannettavaa kotisivujensa sisällössä. Tässä tutkimuksessa ei keskitytä perinteisiin brändimarkkinoinnin periaatteisiin eli yhtenäisen visuaalisen ilmeen tuottamiseen (fontti, logo, värit jne.) vaan luksuksen kulttuuriin ja sen luomiseen internetissä. Tutkimuksen kohteena on luksusbrändien markkinointiviestintä omilla kotisivuilla. Kotisivuja voidaan käyttää moneen eri käyttötarkoitukseen ja tässä tutkimuksessa keskitytään kolmeen käyttötarkoitukseen: brändiviestintään, verkkokauppaan ja sosiaaliseen mediaan.

Brändejä ei rakenneta pelkästään mainonnan avulla, vaan kuluttaja oppii tuntemaan brändiä monissa eri tilanteissa, kuten asioidessaan myymälässä tai vieraillessaan yrityksen kotisivuilla. Kaikkia näitä osa-alueita tulisi johtaa yhtä huolella kuin mainontaa. (Kotler & Keller 2009, 287). Luksusbrändille ei riitä, että yrityksen kotisivut ovat hyvännäköiset ja informatiiviset. Internetissä pitää vaikuttaa kuluttajan tunteisiin sillä tasolla, että kuluttajalle syntyy vahva halu olla osa brändin maailmaa. Brändin universumi pitää luoda internetiin niin, että kuluttaja pystyy kokemaan sen. (Okonkwo 2010, 111–117). Brändimarkkinointia voidaan pitää sijoituksena brändipääomaan, jossa sijoituksen laadulla on kriittinen merkitys, ei yksistään määrällä. Yrityksen visio brändistä ohjaa markkinointia, mutta loppujen lopuksi brändipääoma muodostuu kuluttajan mielessä. Tästä syystä on tärkeää ymmärtää tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan mielessä brändistä syntyvään mielikuvaan. (Kotler & Keller 2009, 282). Lisäksi luksusbrändin markkinointi edellyttää erityisesti luksuksen kulttuurin esilletuomista (Kapferer, 2009, 5) ja merkityksien luomista (Chevalier & Mazzalovo, 2008, 19). Myös brändin persoonallisuuden (Alwin 2009,3) ja ideologian (Dion & Arnould 2011, 504) korostaminen on olennaista luksusbrändin markkinoinnissa.

Internet on mahdollistanut uusia tapoja saada kuluttaja osallistumaan brändin maailmaan. Varsinkin kokemukselliseen ja henkilökohtaiseen mainontaan internet soveltuu hyvin. (Kotler & Keller 2009, 288). Kuitenkin useat luksusbrändit käyttävät kotisivujaan pääasiassa vain mainontaan ja mahdollisesti verkkokaupan ylläpitoon eli internetin uusia ominaisuuksia ei ole hyödynnetty täysipainoisesti. (Okonkwo 2010, 21). Jotta luksuskokemuksia pystytään tarjoamaan internetissä, on ensin ymmärrettävä digitaalisen maail-

man tuomat mahdollisuudet. Lisäksi kuluttajien käytöksessä on tapahtunut merkittäviä muutoksia sosiaalisen median myötä. Luksusbrändien pitäisi pystyä ohjaamaan vahvasti tätä internetissä tapahtuvaa kuluttajien vuorovaikutusta. (Okonkwo 2010, 19). Vaikka internet tuo uusia mahdollisuuksia, niin haasteitakin riittää. Osa luksusbrändien johtajista on sitä mieltä, että luksusbrändin eksklusiivisuus menetetään juuri sillä hetkellä, kun yritys aloittaa verkkokauppatoiminnan. Lisäksi internetissä menetetään luksustuotteiden myymälässä vallitseva ilmapiiri, joten sen tilalle pitäisi luoda jotain korvaavaa (Potter, 2010). Luksustuotteen hankkiminen ei saisi olla myöskään liian helppoa tai osa luksuksen viehätysvoimasta katoaa (Kapferer ja Bastien 2009, 318). Lisäksi sosiaalisen median käyttöönotto ei ole itsestäänselvyys luksusbrändille vaikka suuri osa luksustuotteiden asiakkaista olisikin aktiivinen sosiaalisen median käytössä. Luksuksen kuuluu dominoida asiakasta ja jos se kohtelee asiakasta vertaisenaan, niin tietty aura brändin ympäriltä katoaa (Kapferer ja Bastien 2009, 318). Okonkwo ei kuitenkaan täysin tyrmää sosiaalisen median hyödyntämistä, jos samalla pystytään pitämään kiinni eksklusiivisuuden filosofiasta eli rajoitetaan osallistujakuntaa jollain tavalla (Okonkwo 2010, 80–82). Markkinointi on muuttunut moniulotteiseksi kokonaisuudeksi, jossa johdettavia osa-alueita on useita ja kaikki viestintä pitää pystyä integroimaan brändipääoman vahvistamiseksi (Kotler & Keller 2009, 288). Teknologian kehitys tuo mukanaan uusia viestintävälineitä ja samalla myös uusia haasteita. Viestinnän on kuitenkin aina oltava yhdenmukaista viestintävälineestä riippumatta. Brändipääoman vahvistaminen edellyttää innovatiivisuutta, koska ajat muuttuvat ja markkinointitavat sen mukana. Brändit, jotka eivät mene eteenpäin, hiipuvat tai katoavat kokonaan. (Kotler & Keller 2009, 293–294). Haasteista huolimatta, luksusbrändi voi onnistua myös internetissä, kunhan kaikki luksusbrändille ominaiset piirteet otetaan huomioon. Viestinnässä pitää olla *enemmän intohimoa ja vähemmän järkeä!* (Okonkwo 2010, 111).

1.2 Tutkimuksen rakenne

Luvussa 2 käsitellään teoreettisen viitekehyksen muodostuminen tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen rakenne alkaa luksusbrändin käsitteen määrittelyllä ja luksusbrändin ominaisuuksien kartoittamisella. Luvussa 2.1. määritellään luksusbrändin käsite kirjallisuuskatsauksen perusteella ja tuodaan esille tekijöitä, jotka erottavat luksusbrändin muista brändeistä. Tämä luku toimii tutkimustyön pohjana, jotta voidaan rajata tutkimuksen kohteena olevat brändit. Luvussa 2.2. tarkastellaan luksusbrändin ominaisuuksia neljän kate-

gorian avulla, joiden ilmenemistä luksusbrändien kotisivuilla tutkitaan tässä tutkimuksessa ensimmäisenä osaongelmana. Toiseen osa-ongelmaan keskitytään luvussa 2.3., jossa tarkastellaan luksusbrändin arvoja kolmen dimension avulla. Tämän luvun tarkoituksena on luoda teoreettinen viitekehys tutkimuksen toiseen osaongelmaan eli luksusbrändin arvojen ilmenemiseen luksusbrändin kotisivuilla. Luvussa 2.4. esitellään teoreettisen viitekehyskuvion, joka havainnollistaa sitä, miten teoria liittyy tämän tutkimuksen osaongelmiin ja tutkimuskysymykseen: Miten luksus ilmenee luksusbrändien kotisivuilla? Luvussa 3 käsitellään tutkimusmetodologiaa ja kerrotaan miten tutkimus on käytännössä toteutettu. Luvussa 4 esitellään tutkimustulokset ja niistä laadittu yhteenveto. Johtopäätökset ja yhteenveto on käsitelty luvussa 5, jossa tutkimustuloksia on verrattu teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimuksessa käytetyt lähteet on listattu tutkimuksen lopussa.

2 LUKSUSBRÄNDIN OMINAISUUDET JA ARVOT

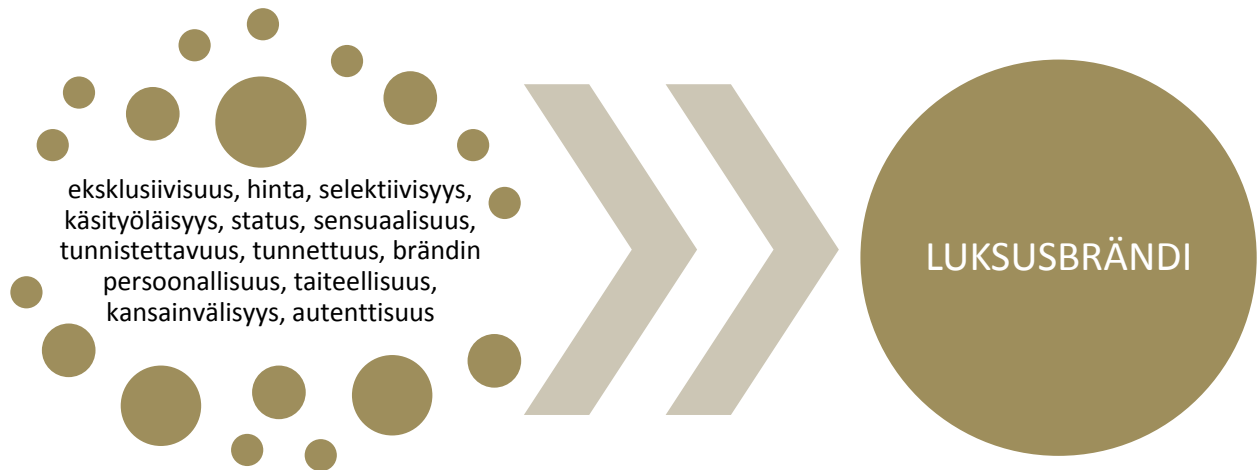
2.1 Luksusbrändin määritelmä

Brändejä on ollut olemassa jossain muodossa jo vuosisatojen ajan. Kuluttajilla on ollut tarve erottaa samankaltaiset tuotteet toisistaan, jotta he voisivat vakuuttua esimerkiksi tuotteen laadusta. Yksinkertaisimmillaan brändäys toteutettiin signeeraamalla tekijän nimi käsityönä tehtyyn tuotteeseen, jolloin ostaja löysi tunnetun käsityöläisen tuotteen sen perusteella (Keller 1998, 2). Edelleenkin brändien perustarkoitus on erottautua muista markkinoilla olevista, samaan käyttötarkoitukseen tuotetuista hyödykkeistä ja markkinoinnin tehtävä on vakuuttaa kuluttaja näistä merkityksellisistä eroista (Kotler & Keller 2009, 277). Jotta kuluttajalle voidaan viestiä oikeista asioista, pitää ymmärtää mitä tarpeita brändin tuotteet tyydyttää ja mitä yksilöllisiä miellelyhtymiä kuluttajan tulisi liittää brändiin (Kotler & Keller 2009, 293). Brändi muodostuu kaikista tunteista, odotuksista ja kokemuksista, joita kuluttaja kokee brändistä. Brändiin liittyvät assosiaatiot syntyvät kuluttajan mielessä, joten kuluttaja osallistuu myös brändipääoman rakentamiseen. Brändin merkitys ja sen voima tulee esille luksusmuotibrändien kohdalla muun muassa siinä, että harva kuluttaja kyseenalaistaa näiden luksusbrändien uusien mallistojen tyyliä, vaan niiden katsotaan edustavan edelläkävijöitä, jotka määrittelevät kunkin kauden tyylin. Tämä on mahdollista vain brändien avulla. (Okonkwo (2007, 9–10).

Luksuksen ominaisuus juontaa juurensa sosiaaliluokkien tarpeeseen erottautua alemmista yhteiskuntaluokista. Luksus oli kuninkaallisten etuoikeus aikoinaan ja vaikka yhteiskunta on hyvin paljon muuttunut aikojen saatossa, niin silti ihmisillä on suuri tarve erottautua sekä saada ihailua ja kunnioitusta osakseen omistamiensa tavaroiden kautta (Okonkwo 2009, 303). On hyvin yksilöllistä mikä koetaan luksukseksi ja siihen vaikuttaa muun muassa varallisuus ja elinympäristö (Kapferer 2009, 22). Suurin osa luksustuotteista on suuren kuluttajajoukon saatavilla, mutta luksustuotteissa voidaan erotella miljonääreille suunnatut tuotteet erikseen. Luksustuotteita on siis useissa hintakategorioissa ja termille luksus on pyritty löytämään myös rinnakkaisia, eri kategorioihin sopivia termejä, koska luksus on yleistynyt niin voimakkaasti. (Tungate 2009, 3–4). Kuluttajan tarve luksukselle on kuitenkin yhtäläinen riippumatta yhteiskunnallisesta ja taloudellisesta kehityksestä (Okonkwo 2009, 303). Luksuksen määrittely ei ole yksiselitteistä, mutta käsitteen ymmärtäminen on kuitenkin olennaista luksusbrändin markkinoinnin kannalta (Kapferer 2009, 33).

Luksusbrändille voidaan kuitenkin löytää tunnuksenomaisia tekijöitä kulttuurista, yhteiskuntaluokasta ja henkilökohtaisista ominaisuuksista riippumatta. Luksukselle on ominaista selektiivisyys ja eksklusiivisuus. Luksuksen haluttavuus perustuu siihen, että vain harvoilla ja valituilla on mahdollisuus hankkia kyseinen tuote itselleen. Korkealla hinnoittelulla on varmistettu se, että tuotteita on rajallinen määrä markkinoilla. Jakelukanavat on valittu tarkkaan ja yleensä ne ovat luksusbrändin omia myymälöitä, jolloin tarjontaa on rajoitettu selektiivisen jakelun avulla. (Chevalier & Mazzalovo 2008, 14). Sosiaalinen ympäristö selittää myös osaltaan ihmisten tarvetta luksustuotteille. Ihmisillä on tarve muodostaa oma paikkansa sosiaalhierarkiassa ja se tapahtuu länsimaissa yhä useammin brändien avulla. (Kapferer 2009, 33). Luksustuote mielletään usein käsityönä tehdyksi ja se koetaan laadun ja yksilöllisyyden takeena. Käsityönä tehty tuote tuntuu siltä, että se on tehty juuri kyseistä kuluttajaa varten ja tuotteen takana on henkilö, joka sen on tehnyt. Tuotteen signeerauksen merkitys on siis edelleen voimissaan. (Chevalier & Mazzalovo 2008, 14). Karismaattinen suunnittelija luo luksusbrändille vahvan esteettisen ideologian omalla tyylillään. Lisäksi suunnittelijan näkyvä läsnäolo luo luksusbrändille autenttisuutta, kun kuluttaja ymmärtää brändin alkuperän ja historian. Alkuperä syntyy suunnittelijan kotimaasta ja historia siitä tarinasta miten suunnittelija on luonut luksusbrändin. (Dion & Arnould 2011, 502-503).

Luksusbrändille kansainvälisyys on merkittävä ominaisuus. Kuluttaja muodostaa mielipiteensä eri brändeistä suurkaupunkien ostoskaduilla, jolloin luksusbrändien hallitsemat ostoskadut nostavat nämä eri kategoriaan muista brändeistä (Chevalier & Mazzalovo 2008, xiii). Luksusbrändillä on oltava myös vahva taiteellinen sisältö, joka voi tulla esille tuotteen suunnittelussa, pakkauksen muotoilussa tai markkinointiviestinnässä. Tärkeintä on, että taiteellisuus on läsnä hyvin voimakkaasti jossain muodossa, koska luksustuote koetaan artistin luomukseksi. (Chevalier & Mazzalovo 2008, xi). Luksusbrändin tulee olla myös tunnistettava ja sen täytyy erottautua muista markkinoilla olevista brändeistä (Okonkwo 2009, 287). Jokaiseen brändiin sisältyy identiteetti, lupaus, arvo ja erottautuminen. Nämä ominaisuudet muodostavat kuluttajan ja brändin välille yksilöllisen suhteen. (Okonkwo 2007, 9). Luksusbrändi on täynnä merkitystä ja kuluttaja muodostaa siihen tunnesiteen, joka ajan myötä syvenee. Jos kuluttajalla on tarve ilmaista mihin sosiaaliluokkaan hän kuuluu, niin samoin kuluttaja haluaa ilmaista millaisia arvoja hän edustaa. Usein arvomaailma edustaa ihannetta, jota kuluttaja tavoittelee eikä niinkään arkipäivän realismia. (Kapferer 2009, 12–13). Luksusta pidetään yhtenä ihmisen perustarpeista niin kuin unelmia, jossa luksusbrändin sensuaalisuus on keskeinen tekijä. (Tungate 2009, 6). Seuraavassa kuviossa on esitetty luksukselle tunnuksenomaiset piirteet yhteenvetona eri tutkijoiden näkemyksistä.



Kuvio 1 Luksusbrändin määritelmä

Luksusbrändi voidaan määritellä luettelomaisesti niin, että se sisältää seuraavat ominaisuudet: ekskluusiivisuus, korkea hinta, selektiivisyys, käsityöläisyys, status, sensuaalisuus, tunnistettavuus, tunnettuus, brändin persoonallisuus, taiteellisuus, kansainvälisyys ja autenttisuus. Seuraavassa luvussa näitä ominaisuuksia on käsitelty perusteellisemmin ja ne on jaettu neljään eri kategoriaan: ekskluusiivisuus, autenttisuus, taiteellisuus ja brändin persoonallisuus. Tämän tutkimuksen kannalta epäolennaisia ominaisuuksia ovat tunnettuus ja kansainvälisyys, joten ne on jätetty huomioimatta tästä eteenpäin.

2.2 Luksusbrändin ominaisuudet

2.2.1 Eksklusiivisuus

Eksklusiivisuuden synonyymejä ovat mm. poissulkeva, yksinomainen ja valikoiva (SuomiSanakirjan synonyymit). Eksklusiivisuus lisää luksustuotteiden haluttavuutta. Korkea hinta tekee luksusbrändistä kiinnostavan, koska kaikilla ei ole varaa kyseisen brändin

tuotteisiin. Luksusbrändien kohdalla myyntiä ei voi kasvattaa järkeistämällä hintoja, koska silloin eksklusiivisuuden tuoma kiinnostavuus kärsii. (Kapferer & Bastien 2009, 319). Luksustuotteen käyttäjä saa arvostusta, koska hänet arvioidaan varakkaaksi. Varakasta henkilöä pidetään myös ansioituneena jollain saralla, koska hän on onnistunut rikastumaan. Jotta tämä tavoite saavutetaan, niin luksustuotteen pitää olla kallis. Sosiaalisen statuksen hankkiminen on yksi luksusmarkkinoiden olemassaolon tärkeimmistä syistä. (Nelissen & Meijers 2011, 344).

Eksklusiivisuus on yksi luksusbrändin tunnusomaisista piirteistä, mutta kuluttajien näkemykset eksklusiivisuudesta vaihtelevat erilaisissa kulttuureissa. Kun individualistisessa kulttuurissa luksusbrändin arvostus romahtaa, kun brändi yleistyy liikaa, niin kollektiivisessa kulttuurissa pidetään turvallisempaan suosi samaa luksusbrändiä kuin muutkin omassa sosiaaliluokassa tekevät. (Phau & Prendergast 2000, 133). Luksusmarkkinoiden kasvaessa luksusbrändit joutuvat yhä enemmän miettimään miten eksklusiivisuutta ylläpidetään. Keskiluokan vaurastuessa yhä useampi keskituloinen hankkii luksustuotteita, jotka aikaisemmin olivat vain rikkaiden ylellisyyttä. Todellista eksklusiivisuutta ei välttämättä edes pyritä toteuttamaan, vaan illuusio siitä. Markkinointiviestinnän avulla saadaan kuluttajille luotua mielikuva, jossa luksusbrändin tuotteita on niukasti markkinoilla. Luksusbrändit ovat lanseeranneet rajoitettuja mallistoja, jotta viestinnässä voidaan tätä niukkuuden illuusiota ylläpitää. (Catry B. 2003,10–11)

2.2.2 *Autenttisuus*

Autenttisuus on yksi nykyaikaisen markkinoinnin kulmakivistä ja kohottaa brändin statusta Beverland on tutkinut autenttisuuden merkitystä luksusviinien markkinoinnissa, jossa tuotteen alkuperällä ja tuotantomenetelmillä on suuri merkitys kuluttajalle. Käsi-työmenetelmien käyttö valmistusprosessissa, tuotantomaan ja -alue sekä intohimo viinien valmistukseen ovat tärkeimpiä tekijöitä, joilla vilpittömyyttä rakennetaan kuluttajan ja brändin välille. (Beverland 2005, 1003–1004). Kuluttaja muodostaa mielikuvan brändin autenttisuudesta alkuperämaan perusteella ja, jos ne tukevat toisiaan, niin kuluttaja muodostaa positiivisemmän kuvan tuotteen laadusta. Havaittu alkuperämaa voi olla valmistusmaa, kokoonpanomaa tai suunnittelumaa ja kuluttaja mieltää alkuperämaaksi usein maan, josta brändi on kotoisin. (Aiello, Donvito, Godey, Pederzoli, Wiedmann, Hennings, Chan, Tsuchiya, Rabino, Ivanovna, Weitz, Oh, Singh 2009, 326). Autenttisuuden markkinoinnissa osa tarinoista on totta ja osa keksittyä tai liioiteltua. Esimerkiksi perinteisten tuotantomenetelmien esittely on usein kaunisteltu versio todellisuuden tuotantomenetel-

mistä. Beverland määrittelee autenttisuuden tarinaksi, jolla brändi kertoo arvostuksestaan perinteitä kohtaan ja intohimostaan tuotteen suunnittelua ja jalostusta kohtaan. Lisäksi autenttisuuden tarinan ylläpitäminen edellyttää, että yritys kieltää julkisesti modernin teknologian ja tuotantomenetelmien käytön sekä kaupalliset intressit. (Beverland, 2005, 1003–1008).

Käsityöläisyys kuuluu vahvasti myös luksusbrändin imagoon ja tästä syystä kuluttajat eivät välttämättä kyseenalaista luksusbrändin eettisyyttä. Daviesin, Leen ja Ahonkhain (2011) tekemän tutkimuksen mukaan eettiset tekijät eivät vaikuta muutenkaan luksustuotteen ostopäätökseen yhtä paljon kuin arkisempien päivittäistavaroiden (esimerkiksi ruokaostosten) ostopäätöksiin. Kuluttajat eivät uskoneet, että maailmaa pystyy parantamaan valitsemalla harvoin ostetuissa luksustuotteissa eettisen vaihtoehdon. Eettisyys tuo lisäarvoa luksusbrändille, mutta sen painoarvo on vielä tällä hetkellä heikko kuluttajan näkökulmasta. (Davies, Lee & Ahonkhai 2011, 40–42). Griskevicius, Tybur ja Ven der Bergh (2010) kuitenkin toteavat, että kuluttajan motiivi ostaa vastuullisesti tuotettuja tuotteita, voi liittyä myös statustekijöihin eikä todelliseen välittämiseen. Griskevicius, Tybur ja Ven der Bergh (2010, 392–394) toteavat, että statushakuinen kuluttaminen on perinteisesti liittynyt luksustuotteiden kuluttamiseen, mutta nykyään painopiste on siirtymässä vastuulliseen kuluttamiseen. Edelleenkin syynä on statuksesta kilpaileminen ja esimerkiksi ympäristöystävällisen auton hankkiminen tarkoittaa usein luopumista jostain muista ominaisuuksista, kuten tehokkuudesta tms. Kuluttaja on siis valmis uhrautumaan eli tinkimään joistain asioista ympäristön tai muun asian puolesta. Näin kuluttaja kohottaa statustaan sosiaalisessa ympäristössään. Ympäristöystävällinen kuluttaminen on merkki siitä, että kuluttaja on halukas huomioimaan ympäristöasioita ja hänellä on varaa toimia näin. (Griskevicius, Tybur & Ven der Bergh 2010, 392–394).

2.2.3 *Taiteellisuus*

Taiteella on kautta historian ollut kyky herättää mielenkiintoa, joten sitä on hyödynnetty etenkin luksusmarkkinoilla. Taide yhdistetään korkeakulttuuriin ja se viittaa luksukseen, eksklusiivisuuteen ja sivistyneisyyteen. On siis luonnollista, että taide on läsnä nimenomaan luksusbrändien maailmassa (Hagtvedt & Patrick 2008, 387). Luksusbrändillä voidaan sanoa olevan voimakas aura ympärillä samoin kuin taideteoksilla. Tämä näkymätön energiakenttä muodostuu osittain siitä, että tuote katsotaan taiteilijan luomukseksi eikä tehdasvalmistaiseksi massatuotteeksi. Nykyään tämän auran johtaminen katsotaan entistä tärkeämmäksi, kun luksusbränditkin levittäytyvät massamarkkinoille yhä useammin jon-

kun tuoteryhmän osalta ja myös internetin välityksellä. Tämä aura syntyy osaltaan taiteellisen johtajan karismalla. Taiteellinen johtaja on usein luksusbrändeillä tuotteiden pääsuunnittelija, jonka karisma tulkitaan usein myös brändin karismaksi. Luksusbrändin markkinoinnissa pitää huomioida taiteellisen johtajan karisman esilletuonti yhtenä viestintäkeinona ja mielellään jopa dramatisoituna. (Dion & Arnold 2011, 503). Todellisuudessa luksusbrändin malliston suunnitteluun osallistuu yleensä useita suunnittelijoita, mutta yritys valitsee yhden tai kaksi glamourtähteä edustamaan brändiä. (Catty B. 2003, 14). Brändin viestinnän sisältöön vaikuttaa muun muassa kulttuurilliset koodit, ideologiat ja kuluttajan taustatiedot. Kulttuuri vaikuttaa aina siihen, miten yrityksen lähettämä viesti vastaanotetaan ja kun kyseessä on symbolit, joilla pyritään viestimään brändin identiteetistä, niin osa kuluttajista tulkitsee viestin eri tavalla. Kysymys on merkitystieteestä, jonka ymmärtämiseen tarvitaan taidehistorian, markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen tieteenalojen yhteistyötä. (Schroeder 2005,1291) Schroeder (2005, 1294) toteaa, että brändijohtaja voisi olla taiteilija, joka vastaisi brändin viestinnästä. Kuluttaja saisi brändille oikeat kasvot, johon hän voisi brändin persoonallisuuden yhdistää. Schroeder mainitsee yhtenä tunnetuimpana esimerkkinä Andy Warholin, joka taitelijana oli brändi ja vaikutti vahvasti kulutuskulttuurin puolella.

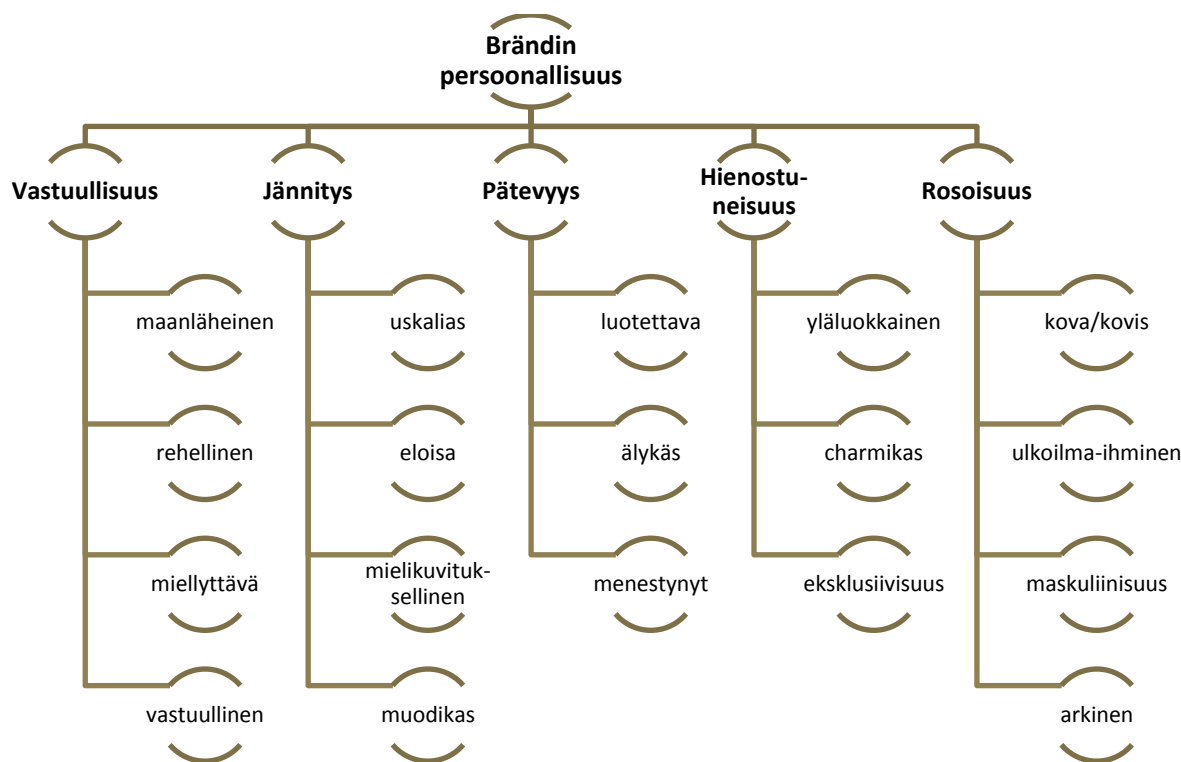
Taiteilijoita käytetään tuotesuunnittelussa ja promootiotarkoituksessa. Taiteilijan omaperäisyys ja itseilmaisuus ovat tärkeimpiä ominaisuuksia, jotka tuovat lisäarvoa brändille. Luovan prosessin esilletuominen lisää yksilöllisyyden tunnetta ja prosessin lopputuotos nähdään tämän johdosta taideteoksena. Taiteilijan identiteetti ja kertomus luomisprosessista saavat ulkoisesti hyvinkin samankaltaiset brändit erottautumaan toisistaan ja se on nykyaikaisen markkinoinnin ydin. (Bai, Tan, Choi, Au 2009, 243). Myös taiteen kohdalla on huomioitava kuitenkin taiteen sisältö ja viesti. Symboliikan on sovittava brändin persoonallisuuden kanssa yhteen, jotta kuluttajan arvostus brändiä kohtaan kasvaisi. (Hagtvedt & Patrick 2008, 387). Taiteen sponsorointi on yhä useammin yritykselle pitkäjänteisen investointi, jolla luodaan brändille symbolisia, esteettisiä ja kulttuurillisia merkityksiä. (Comunian 2008, 37–39). Nykyaikaiset taiteilijat taas saattavat käyttää brändien tuotteita omilla installaatioissaan ja ottaa kantaa sitä kautta kulutuskulttuuriin tai brändin ideologiaan. Taidemarkkinat ovat erikoistuneet luomaan rahallista arvoa taideteoksille, joten miksi taidealalla hankittua osaamista ei hyödynnettäisi brändimarkkinoinnissa. Taiteilija johtaa omaa brändiään ja luo arvoa omille taideteoksilleen. (Schroeder 2005, 1293). Taiteilijoiden kanssa voidaan tehdä yhteistyötä myös tarinoiden ja sanoman luomisessa. Visuaalinen narratiivinen taidemuoto käsittää kaikki tarinankertomismuodot, joissa käytetään verbaliikan lisäksi muitakin keinoja, kuten maalauksia, valokuvia, musiikkia ja videofilmejä. Tarkoituksena on luoda katsojalle tietoisia ja tiedostamattomia merkityksiä valituilla esittämismuodoilla. Näiden ei-verbaalisten keinojen on todettu käynnistävän

erilaisen psykologisen mekanismin katsojan mielessä verrattuna pelkkään verbaaliseen tarinaan. Etenkin tunteisiin pystytään vaikuttamaan eri tavalla. Brändimarkkinoinnin kannalta visuaalinen kerronta on tärkeää juuri siksi, että sillä pystytään vaikuttamaan alitajuntaan. (Megehee & Woodside 2010, 601–605).

2.2.4 *Brändin persoonallisuus*

Luksustuotteiden merkitys ei perustu pelkkään varallisuuden esilletuomiseen, vaan brändin ja asiakkaan väliseen suhteeseen. Tämä suhde perustuu ihailuun, jonka lähteenä on brändiä ympäröivä karisma. Luksusstatus häviää, jos tuote menettää kykynsä toimia sosiaalisena merkitsijänä, koska kallis hinta ei yksistään tee tuotteesta luksusta. Sosiaalinen maailma muodostuu ihmisistä ja luksus sosiaalisena ilmiönä tarkoittaa sitä, että sillä on vahva inhimillinen sisältö eli persoonallisuus. (Dionin & Arnoild (2011,514). Luksusbrändin yksilöllinen identiteetti perustuu suunnittelijan omaan tyyliin ja ilmaisuun ja siitä syystä brändin positiointi kilpailijoihin nähden on irrelevanttia. Tyyli on rohkea kannotto ja luksusbrändi kertoo omaa tarinaansa. (Kapferer & Bastien 2009, 314–316). Vaikka luksusbrändin persoonallisuus olisikin lähtöisin suunnittelijan tyylistä ja luovuudesta, niin tämän tutkimuksen kannalta on olennaista pyrkiä löytämään erilaisiin persoonallisuuksiin liittyviä tekijöitä. Erilaisia luokitteluja brändin persoonallisuuden ominaisuuksista on tehty, jotta brändipersonallisuuksia pystyttäisiin paremmin analysoimaan verrattuna siihen, että niitä tarkasteltaisiin vain kokonaisuutena.

Tässä tutkimuksessa käytämme luksusbrändien persoonallisuuksien tutkimiseen luokittelua, joka on yhdistelty useamman tutkijan malleista (Aaker 1997, 352; Davies 2004, 136; Geuens, Weijters & Wulf 2007, 101; Madrigalin & Boushin 2009, 540) Alwi (2004, 11) on käyttänyt Daviesin luokittelua hyväkseen, kun hän on tutkinut brändien imagoa internetissä. Hän on jalostanut mallia internetympäristöön sopivaksi ja todennut, että internetissä painoarvoa saavat erityisesti symboliset arvot. Luksusbrändin persoonallisuutta kuvaa parhaiten edellä mainituista malleista luotu yhdistelmä, joka sisältää viisi kategoriaa: *vastuullisuus, jännitys, pätevyys, hienostuneisuus ja rosoisuus*. Näiden avulla tässä tutkimuksessa pystytään tutkimaan luksusbrändien yksilöllisyyttä. Seuraava kuvio havainnollistaa minkälaisia ominaisuuksia brändin persoonallisuuden eri piirteet kuvastavat edellä mainitun luokittelun mukaan.



Kuvio 2 Brändin persoonallisuuden piirteet

Vastuullisuus kertoo brändin maanläheisyydestä, rehellisyydestä, miellyttävyydestä ja sosiaalisen vastuun kantamisesta. Vastuullisuus-kategorian persoonallisuuden piirteet korostavat brändin arvoja suhteessa sosiaaliseen ympäristöön ja luontoon. Jännitys tuo persoonallisuuteen uskaliaisuutta, eloisuutta, mielikuvitusta ja muodikkautta. Luksusbrändille taiteellisuus ja tuotesuunnittelu ovat keskeisiä ominaisuuksia, jotka liittyvät jännityksen piirteisiin. Pätevyys kertoo luotettavuudesta, älykkyyydestä ja menestyksestä, jotka ovat myös luksukselle tunnusomaisia piirteitä. Varallisuus, menestys ja älykkyys mielletään usein toistensa syiksi ja seurauksiksi. Hienostuneisuus sisältää luksukselle tärkeitä ominaisuuksia, kuten eksklusiivisuuden, yläluokkaisuuden ja charmikkuuden. Rosoisuus taas tuo ristiriitaisuutta luksuksen hienostelevaan imagoon koviksen piirteillä, ulkoilmaihmisen luonnonläheisyydellä, maskuliinisuudella ja arkisuudella.

Tunnetun julkisuuden henkilön käyttäminen brändiviestinnässä herättää huomiota ja sillä voidaan siirtää kyseisen henkilön luonteenpiirteitä osaksi brändiä. Henkilön valinnassa on harkittava tarkkaan, minkälaisia ominaisuuksia halutaan brändiin liittää. (Keller 1998, 294). Assosiaatioilla on suuri merkitys, kun kuluttajalle muodostuu mielikuva brändistä. Julkisuuden henkilöstä muodostuvat assosiaatiot riippuvat merkityksistä ja miellelyhtymistä, joita hän tuo mukanaan muilta elämän osa-alueilta, kuten elokuvaroo-

leista. Jotta kuluttajan mielessä muodostuisi assosiaatio brändin ja julkisuuden henkilön välille, niin nämä pitää toistuvasti yhdistää toisiinsa. (Halonen–Knight & Hurmerinta 2010, 453). Julkisuuden henkilö on kuin brändi ja kyseessä on kahden brändin muodostama liitto, jossa positiiviset ja negatiiviset assosiaatiot siirtyvät molempiin suuntiin. Oikean julkisuuden henkilön identifioiminen on tärkeä päätös ja se pitäisikin nähdä strategisena yhteistyönä. Riskinä voi myös olla se, että kuluttajat näkevät yhteistyön vain rahan-tekokeinona. Mainonnan tulee siis olla myös uskottavaa. (Halonen–Knight & Hurmerinta 2010, 457). Julkisuuden henkilön käyttäminen brändin markkinoinnissa voi olla tehokkaampaa, kuin kyseisten ominaisuuksien esilletuominen sanallisesti. Erottautuminen muista brändeistä voi olla nykyään vaikeaa pelkkien tarinoiden avulla, koska brändien tarinoita on tarjolla niin valtavasti. Visuaalinen viesti voi päästä paremmin läpi tarinoiden tulvasta. Luksusbrändien maailmaan ovat kautta aikojen kuuluneet Hollywood-tähdet ja punaisen maton ilmiö, jossa muotisuunnittelijan luomuksia esitellään filmitähtien päällä. Luksusbrändit saavat valtavasti näkyvyyttä näissä tapahtumissa. Näyttelijät ovat korvanneet yhä enemmän malleja muotilehtien kansikuvamalleina, koska persoonattomat mallit eivät pysty viestimään brändin persoonallisuuden piirteitä. Kuluttajan tehtäväksi jää tulkitta näitä visuaalisia viestejä ja muuntaa ne osaksi identiteettiä. (Carrol 2009, 150–155).

2.2.5 Yhteenveto luksusbrändin ominaisuuksista

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan luksusbrändin ominaisuuksia neljän edellä kuvatun kategorian perusteella, jotka pitävät sisällään luksusbrändille tunnusomaiset piirteet: *eksklusiivisuus, autenttisuus, taiteellisuus ja brändin persoonallisuus*. Näiden neljän kategorian alle on listattu kirjallisuuskatsauksen perusteella esiin tulleet tärkeimmät ominaisuudet luksukselle. Eksklusiivisuus oli luksukselle hyvin perinteinen ominaisuus, joka on perinteisesti toteutettu rajoittamalla myynti hinnan ja valikoidun myyntikanavan avulla. Internetsivuilla tarvitaan luovia, uusia ideoita siihen, miten rajoitettu myynti voidaan toteuttaa. Autenttisuudella tarkoitetaan luksusbrändin historiaa, valmistusmenetelmiä ja alkuperämaata eli tietoa siitä mistä tuotteet ovat lähtöisin ja miten brändi on aikoinaan syntynyt. Taiteellisuuden kategoriassa on lueteltu ne ominaisuudet, joiden avulla luksusbrändi voi tuoda esille taiteellisuuttaan. Se voi olla yhteistyötä taiteilijan kanssa monessa eri muodossa tai taiteen tukemista sponsoroinnin merkeissä. Taiteellisuus voi olla myös kerronnallista eli tarinat, joita voidaan verrata elokuvien juoniin, ovat taidemuoto itsessään. Lisäksi luksusbrändin oma taiteellinen johtaja on taiteilija, jonka esiintuominen ko-

rosta brändin taiteellisuutta. Persoonallisuus kategoriaan sisältyy brändin persoonallisuuden piirteet, joita ovat vastuullisuus, jännitys, pätevyys, hienostuneisuus ja rosoisuus. Näiden persoonallisuutta kuvaavien piirteiden avulla voidaan tutkia luksusbrändin yksilöllisyyttä suhteessa muihin luksusbrändeihin. Seuraavassa taulukossa on koottu luksusbrändin ominaisuudet näihin neljään luokkaan jaoteltuina.

Taulukko 1 Luksusbrändin ominaisuudet

Eksklusiivisuus	Autenttisuus	Taiteellisuus	Persoonallisuus
<ul style="list-style-type: none"> • rajoitettu myynti • korkea hinta 	<ul style="list-style-type: none"> • käsityöläisyys • alkuperämaa • brändin historia 	<ul style="list-style-type: none"> • yhteistyö taiteilijan kanssa • taiteen sponsorointi • narratiivinen taide • taiteellisen johtajan karisma 	<ul style="list-style-type: none"> • vastuullisuus • jännitys • pätevyys • hienostuneisuus • rosoisuus • julkisuuden henkilöt

Luksusbrändin ominaisuudet–taulukko toimii tässä tutkimuksessa runkona luksusbrändin ominaisuuksien jäsentämisessä. Näiden ominaisuuksien esiintymistä internet-ympäristössä tullaan tutkimaan osana tätä tutkimusta.

2.3 Luksusbrändin arvot

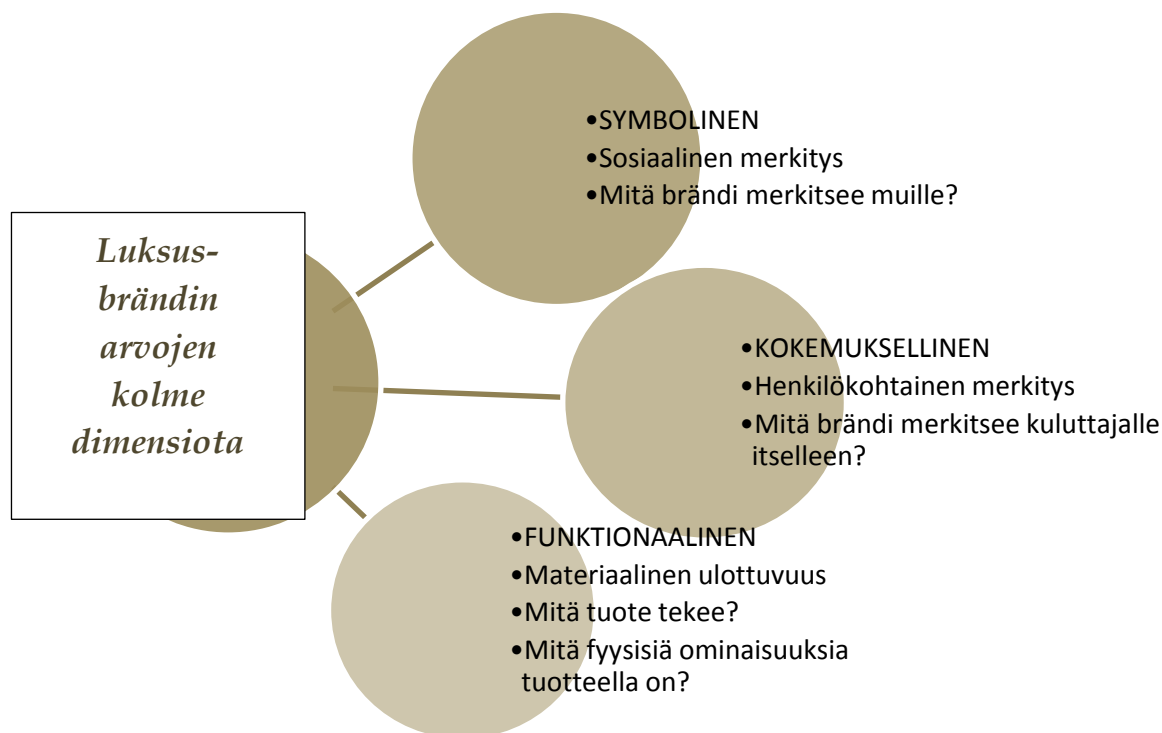
2.3.1 Luksusbrändin arvojen dimensiot

Luksustuotteen kuluttaja ei käyttäydy rationaalisesti ja vertaile tuotteiden hinta-laatusuhdetta, vaan ostaa erilaisia arvoja. Luksustuotteiden kohdalla kuluttajatutkimus on keskittynyt usein ns. huomionhakuiseen kuluttamiseen ympärille. Huomionhakuinen kuluttaja ostaa luksustuotteita viestittääkseen varallisuudestaan ja statuksestaan. (Truong & McColl, 2011, 556). Kuluttajien käytettävissä olevien tulojen määrä on kasvanut länsimaissa

ja siitä syystä myös keskiluokka pystyy nykyään käyttämään yhä enemmän varojaan statuspohjaiseen kuluttamiseen (Truong, Simmons, McColl & Kitchen 2009, 191). Huomionhakuisuus ei ole kuitenkaan kaikille luksustuotteiden kuluttajille tärkein syy hankkia kyseisiä tuotteita. Jollekin tuotteen laatu voi olla ratkaiseva tekijä ja toiselle taas henkilökohtainen mielihyvä. (Truong & McColl, 2011, 556). Nykyään itsensä ilmaiseminen vaikuttaa kuluttajan valintoihin yhä enemmän. Luksusmarkkinoiden ja kilpailun kasvaessa kuluttajan tunteet brändiä kohtaan muodostuvat entistä tärkeämmäksi ja markkinoinnin johtamisessa tuleekin keskittyä kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen. (Choo, Moon, Kim & Yoon 2012, 87). Hedonistisen ja statuspohjaisen kuluttamisen ymmärtäminen on olennaista luksusbrändin markkinoinnissa. Luksuksen kuluttamiseen liittyy paljon psykologisia tekijöitä, joiden keskipisteessä on kuluttajan subjektiivinen näkemys minäkuvas- taan. Kuluttajan identiteetti ohjaa kuluttajan käyttäytymistä ja myös status perustuu yhä enemmän kuluttajan identiteettiin ja siihen mitä kuluttaja haluaa itsestään kertoa ostamiensa tuotteiden avulla. (Truong ym. 2009, 191). Kuluttajan kokema arvo muodostuu brändin ja kuluttajan välisestä kanssakäymisestä pitkällä aikavälillä, ei pelkästään sen hetkisen ostokokemuksen perusteella. Arvo syntyy brändin ja kuluttajan välisestä vuoro- vaikutuksesta, joten brändi ei pysty luomaan arvoa passiiviselle kuluttajalle. Erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla kuluttaja saadaan osallistumaan arvon tuottamiseen. (Choo ym. 2012, 87).

Brändivalinnalla kuluttaja lähettää sosiaalisia signaaleja siitä minkälainen henkilö käyttää kyseisen brändin tuotteita. Näin myös kuluttajan oma sosiaalinen ympäristö vaikuttaa kuluttajan valintoihin, koska hän haluaa joko samaistua johonkin ryhmään tai erottautua jostain ryhmästä. Luksustuotteiden kuluttajan kohdalla on väitetty, että ylemmän sosiaaliluokan kuluttajat haluavat erottautua luksustuotteiden avulla alemmasta sosiaaliluokasta. Alempi sosiaaliluokka taas pyrkii samaistumaan luksustuotteiden avulla ylemmään sosiaaliluokkaan. (Han, Nunes & Drèze 2010, 18). Kuluttajan kokemat arvot, joita hän etsii luksustuotteista, on usein jaettu sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Nykyään on kuitenkin lähes mahdotonta erottaa näitä toisistaan, koska kuluttaja rakentaa identiteettiään jatkuvasti sekä omaa itsetuntoaan vahvistaakseen, että kertoakseen sosiaalisessa ympäristössään selkeästi kuka hän on. Kuluttajan kokemia arvoja voidaan lähestyä sen sijaan kokonaisvaltaisemmin kolmen dimension avulla: *symbolinen, kokemuksellinen ja funktionaalinen*. Funktionaalinen dimensio käsittää fyysisen tuotteen ominaisuudet eli sen mitä tuote tekee, eikä sitä mitä tuote edustaa. Esimerkiksi vaateen kohdalla toiminnallisuus tarkoittaa sitä, että se istuu hyvin päällä. Kokemuksellinen dimensio sisältää tuotteen tuottaman henkilökohtaisen arvon kuluttajalle eli hedonistisen syyn ostaa kyseinen tuote. Brändimarkkinoinnissa on viimeaikoina korostettu erityisesti kokemuksellinen arvon merkitystä. Symbolinen dimensio tulee mukaan sosiaalisessa ympäristössä, jossa se ker-

too jotain tuotteen omistajasta. (Berthon, Pitt, Parent & Berthon 2009, 47). Seuraavassa kuviossa on esitetty nämä kolme dimensiota ja niiden sisältö pääpiirteittäin.



Kuvio 3 Luksusbrändin arvojen dimensiot (Berthon ym. 2009, 49)

Luksusbrändin arvojen kolme dimensiota integroivat luksusbrändin ominaisuudet yhdeksi kokonaisuudeksi. Tämän mallin avulla voidaan lähestyä luksusbrändien ominaisuuksia sitä kautta, että miten niitä pitäisi tuoda esille kuluttajalle. Kuluttajat arvostavat näitä ominaisuuksia eri tavalla. Jollekin kuluttajalle luksustuote on statussymboli ja hän maksaa ennen kaikkea siitä, että hän kohottaa sosiaalista asemaansa luksusbrändin avulla. Jollekin kuluttajalle tuotteen visuaalinen ulkoasu on statuksen lisäksi tärkeää. Visuaalinen ulkoasu kertoo, että kuluttaja on trendien huipulla ja hän herättää huomiota tyyllillään. Joku kuluttaja arvostaa taas tuotteen toiminnallisia ominaisuuksia. Luksustuotteiden kohdalla fyysisen tuotteen ominaisuudet liittyvät enimmäkseen estetiikkaan. Kuluttaja saattaa pitää luksustuotetta taideteokseen rinnastettavana. (Berthon, Pitt, Parent & Berthon 2009, 51–53). Sosiaalinen kanssakäyminen vaikuttaa luksustuotteen kuluttajan käyttäytymiseen eri tavoin. Kuluttaja voi tavoitella ensisijaisesti korkeampaa statusta omassa

sosiaalisessa ympäristössään. Hänelle voi olla tärkeää ilmaista yhteenkuuluvuutta tietyn sosiaalisen ryhmän kanssa tai hänelle voi olla tärkeää tuoda yksilöllisyyttään esille. Henkilökohtaiset syyt taas liittyvät tunteisiin ja laatuun. Tunteet liittyvät hedonistiseen kuluttajakäyttäytymiseen eli kuluttaja hakee aistinvaraisia mielihyvän tunteita kuluttamisesta. Kuluttaja kokee saavansa henkilökohtaista hyötyä mielihyvän kautta samalla tavalla kuin kuluttaja voi nauttia elokuvissa käymisestä yms. (Vigneron & Johnson 1999, 4–8). Myös kulttuurilla on vaikutusta siihen, minkälainen painoarvo kyseisillä tekijöillä on. Ling (2009, 33–35) on tutkinut luksustuotteiden ostamiseen vaikuttavia tekijöitä kiinalaisten kuluttajien keskuudessa ja todennut, että Kiinassa sosiaaliseen kanssakäymiseen vaikuttavat tekijät korostuvat. Kiinassa on yleensä tärkeää viestiä mihin sosiaaliluokkaan kukin kuuluu. Länsimaissa taas individualistinen kulttuuri vaikuttaa vahvasti siihen, että henkilökohtaiset syyt nousevat enemmän esille. Nämä ovat kuitenkin karkeita yleistyksiä ja länsimaiset arvot levittäytyvät koko ajan yhä enemmän Kiinaan ja muihin kollektivistisiin kulttuureihin, joten varsinkin nuorempi sukupolvi saattaa ostaa luksustuotteita ihan eriyistä, kuin heidän vanhempansa. (Ling, 2009, 33–35). Luksustuotteiden kuluttajat eivät ole homogeeninen ryhmä ja tästä syystä erilaiset luksusbrändit vaativat erilaisia markkinoititointitoimenpiteitä. (Berthon, Pitt, Parent ja Berthon 2009, 53–54).

2.3.2 *Funktionaalinen arvo*

Tuotteen korkea laatu ja esteettisyys voivat olla kuluttajalle ensiarvoisen tärkeitä ominaisuuksia, joista hän on valmis maksamaan korkeampaa hintaa. Kuluttaja kokee saavansa hyötyä tuotteen ominaisuuksista ja hän ei niinkään tavoittele sosiaaliseen ympäristöön vaikuttamista tuotteen ulkonäöllä. Hedonistinen kuluttaja on tyypillisesti sellainen, joka on varma omista mielipiteistään eikä tavoittele mitään roolia ja ostaa tuotteita ensisijaisesti miellyttääkseen itseään. (Vigneronin ja Johnsonin 2004, 491). Funktionaalinen arvo tarkoittaa tuotteen toiminnallista arvoa ja ainoa konkreettinen toiminnallinen hyöty tuotteessa on sen laatu eli kestävyys. Luksuksen ominaispiirteisiin kuuluu käsityöläisperinne ja sitä kautta kuluttaja kokee tuotteet laadukkaiksi. Käsityöläisyys voi tarkoittaa myös räätälöityjä tuotteita, jolloin kuluttaja saa toiminnallista hyötyä mittatilaustyönä tehdystä tuotteesta, joka esimerkiksi vaatteissa tarkoittaa hyvää istuvuutta. Muita funktionaalisia tekijöitä voidaan pitää abstrakteina ominaisuuksina ja näitä ominaisuuksia ovat tuotteen design ja esteettisyys (Amatulli & Guido, 2011, 128–130). Kuluttajalle voi olla tärkeää myös uusimmat trendit, jolloin tuotteen suunnittelusta saatava toiminnallinen hyöty on

abstrakti eli uusimmat tuotemallit ja niiden ulkonäkö. (Arnold M. J. & Reynolds K. E. 2003, 80–81).

Kuluttajia on luokiteltu erilaisiin kuluttajatyyppeihin sen mukaan mitä arvoja he painottavat hankkiessaan luksustuotteita. Berthon, Pitt, Parent ja Berthon (2009) ovat kuvanneet tuotteen funktionaalisia ominaisuuksia arvostavia kuluttajia postmodernin, klassisen ja wabi-sabi –kuluttajatyyppeiden kautta. Postmoderni kuluttaja haluaa olla trendien huipulla ja herättää huomiota tyyllillään kun taas klassinen kuluttaja arvostaa hienon taiteen perinteitä. Trendeillä ei ole niinkään merkitystä, vaan monumentaalaisella taiteella, joka näkyy luksustuotteessa. Klassinen kuluttaja kokee hankkivansa taideteoksen. Wabi-Sabi –kuluttaja korostaa lyhytaikaista esteettistä kauneutta. Japanilainen termi Wabi-Sabi tarkoittaa katoavaa kauneutta. Erona klassiseen kuluttajaan, Wabi-Sabi ei odota tuotteen muotoilun kestävän aikaa, niin kuin klassikkotuotteilta odotetaan. Hän on valmis sijoittamaan hetkelliseen kauneuteen, jota voisi verrata vain hetken kukkivaan kukkaan. (Berthon, Pitt, Parent ja Berthon 2009, 52–53). Vignerón ja Johnson (1999) nimeävät laatua painottavan kuluttajan perfektionistiksi. Perfektionisti tavoittelee parasta laatua kaikissa hankinnoissaan. Luksustuotteilta odotetaan erinomaista laatua, koska kuluttajat mieltävät korkean hinnan laadun takeeksi. (Vignerón & Johnson 1999, 8). Kuluttajalle tärkeä funktionaalinen arvo voi siis olla tuotteen laatu tai sen visuaalinen ulkoasu.

2.3.3 *Symbolinen arvo*

Symbolinen arvo merkitsee kuluttajalle sitä, että hän viestii varallisuudestaan ja arvostuksestaan sosiaalisessa ympäristössä. Lisäksi symbolinen arvo vahvistaa kuluttajan identiteettiä. (Berthon, Pitt, Parent & Berthon 2009, 48). Status ei siis ole pelkästään ulkoinen tekijä, vaan statushakuinen kuluttaminen voi johtua myös sisäisistä syistä, jolloin kuluttaja haluaa vahvistaa omaa itsetuntoaan. Luksustuotteiden levittäytyttyä keskiluokan pariin, sen keino ilmentää statusta on entisestään heikentynyt ja tästä syystä statushakuinen ostaminen ei enää liity useinkaan ulkoiseen statukseen, vaan enemmänkin sisäiseen. Kuluttaja saa mielihyvää siitä, että kokee kuuluvansa eliittiin, kun hänellä on varaa luksustuotteisiin, mutta sitä ei ole aina tarpeellista tuoda julkisesti esille. (Truong, Simmons ja McColl 2009, 190). Tätä voidaan kutsua huomionhakuiseksi kuluttamiseksi, jossa kuluttajan oma identiteetti ohjaa kuluttamista, jolla hän tavoittelee huomiota sosiaalisessa ympäristössään. Yhä tärkeämpää on, että tyyli, jolla huomiota tavoitellaan, on oman identiteetin tai ihanne minän mukainen. Kuluttaja pyrkii näin erottautumaan ja kertomaan mihiin sosiaaliseen ryhmään hän kuuluu. (Vignerón & Johnson 2004, 488). Kuluttajatutki-

muksessa statuksen merkitystä korostavat kuluttajat on vielä luokiteltu erilaisiin kuluttajatyyppeihin sen mukaan, mitä he tavoittelevat ensisijaisesti tällä huomionhakuksella kuluttamisella. *Etuoikeutetuksi* kutsutaan kuluttajaa, joka korostaa statuksen merkitystä varallisuuden ja aseman ilmentäjänä. *Ryhmän jäsen* on taas kuluttajatyyppi, joka tavoittelee ensisijaisesti sosiaalista yhteenkuuluvuutta ja *snobi* taas korostaa yksilöllisyyden merkitystä. Luksustuotteiden markkinoinnin kannalta on huomionarvoista muun muassa se, että etuoikeutettu ja snobi pitävät erityisesti tuotteen korkeaa hintaa merkittävänä tekijänä statuksen kannalta. (Vigneron & Johnson 1999,7).

2.3.4 *Kokemuksellinen arvo*

Kokemusperäinen kuluttaminen on syrjäyttänyt elämäntyylin merkityksen painottamisen kuluttajatutkimuksessa. Erilaiset kuluttajat suosivat erilaisia kokemuksia. Erottavia tekijöitä on mm. halu paeta todellisuutta, tuntemuksien etsiminen ja mielikuvituksen käyttö. Kokemusperäinen markkinointi liittyy luksusbrändeihin postmodernissa kulttuurissa mm. hypertodellisuuden ja imagon muodossa. Hypertodellisuudessa todellisuus on sekoittunut imagoon, illuusion ja simulaatioon. Todellisuus rakennetaan koko ajan uudelleen, joten näistä simulaatioista on tullut todellisuutta. (Holbrook & Hirschman 1982, 132). Postmodernissa maailmassa kuluttaja etsii miellyttäviä ja tunteisiin vetoavia kokemuksia. Kokemusten avulla voidaan paremmin rakentaa synergiaa merkityksien, käsityksien, kulutuksen ja brändi-uskollisuuden välillä. (Atwal ja Williams 2009, 340). Aina kun kuluttaja on jollain tavalla yhteydessä brändiin, syntyy subjektiivinen kokemus, jota voidaan kutsua brändikokemukseksi. Brändikokemus voi syntyä esimerkiksi myymälässä asioimisesta, fyysisen tuotteen käytöstä ja brändin markkinoinnista mukaan lukien internet-sivuilla vierailu. Kokemuksen syntyyn voi vaikuttaa monet tekijät mm. värien käyttö, tunnuslauseet, brändin hahmot jne. Myös sosiaalisella ja käytöksellisellä ulottuvuudella on merkitystä mm. myymälässä asioimisessa ja internet-sivuilla sosiaalisessa mediassa. (Brakus, Schmitt ja Zarantello 2009, 52–53).

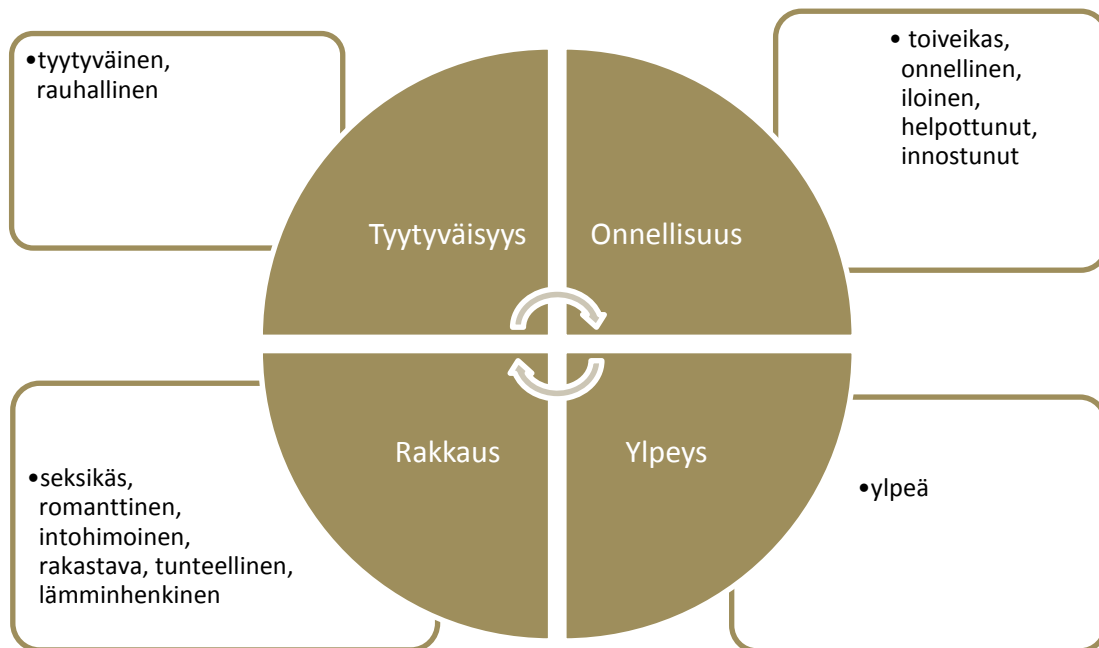
Tunteita painottavaa kuluttaja voidaan luokitella kuluttajatyypinä *hedonistiksi*. (Vigneron & Johnson, 1999, 7). Hedonisti ei hae ensisijaisesti statukseen vaikuttavia tekijöitä hankkiessaan luksustuotteita vaan emotionaalista mielihyvää (Vigneron & Johnson 2004, 490). Mielihyvää voi tuottaa muun muassa seikkailu, rentoutuminen tai uudet ideat (Arnold & Reynolds 2003, 80). Hedonistista ja kokemusperäistä kulutusta on verrattu myös fantasioihin, tunteisiin ja hauskanpitoon (Three Fs: fantasies, feelings and fun). Kokemusperäiseen markkinointiin kuuluu tärkeänä osana myös viihteelliset elementit, kuten

estetiikka, innostavuus ja hurmostila. Viihteen merkitys markkinoinnissa kokemusten rinnalla on jatkuvasti kasvanut ja kokemusten ja viihteen käyttäminen markkinointikeinoina vie markkinointia yhä enemmän viihdeteollisuuden pariin. Estetiikan merkitystä voisi verrata elokuvan miljööseen ja sen merkitykseen elokuvan katselijan viihdekokemukseen. Elokuviissa estetiikan merkitys on aina ollut hyvin suuressa roolissa mm. puvusituksen, näyttelijöiden ja kuvausympäristön suhteen. Tarina ilman estetiikkaa ei olisi kovinkaan vaikuttava kokemus. Innostavuus ja hurmostila taas kertovat siitä, miten syvästi viihde tempaa kuluttajan mukaansa. (Holbrook 2000, 178–179). Luksusbrändien kohdalla kokemusten tuottamisessa on hyvä kiinnittää erityistä huomiota myös karismaattisen kokemusten tuottamiseen, jossa asiakas pääsee osalliseksi karismaattisen suunnittelijan magiikkaa. Esimerkiksi luksustuotteen suunnittelija esiintyminen videomateriaalin avulla voi olla yksi tapa tuoda suunnittelijan karismaa kuluttajan ulottuville. Lisäksi suunnitteilla olevista tuotteista voi olla esillä luonnoksia ja prototyypppejä. Tämä tuo suunnittelijan luovuuden ja erityislaatuisuuden esille ja samalla kuluttaja pääsee osalliseksi tuotteen suunnitteluvaiheen magiaa. Muotinäytökset ovat myös yksi osa tätä samaa prosessia, johon asiakas pääsee osallistumaan ennen kuin lopullinen tuote päätyy myyntiin. (Dion ja Arnould 2011, 503–504).

Kapfererin ja Bastienin mukaan luksuksen mainonnassa on kyse vain ja ainoastaan unelmien mainonnasta. Tätä ei pystytä heti mittaamaan myyntilukuina, joten kyse on investoinnista, joka tuottaa pitkällä aikavälillä. Lisäksi on tärkeää, että mainonta saavuttaa myös kohderyhmän ulkopuolella olevat ihmiset, jotta brändille muodostuu sosiaalista merkitystä. (Kapferer & Bastien 2009, 319). Kilpailun koventuessa brändit joutuvat tekemään enemmän töitä saadakseen huomiota. Nykyajan kiireinen elämäntyyli ja valtava brändivalikoima johtavat siihen, että tunnesiteillä on yhä enemmän merkitystä brändejä valittaessa. Brändimarkkinoinnin painopiste siirtyy yhä enemmän tunnesiteen rakentamiseen ja vahvistamiseen brändin ja kuluttajan välille. Vahva brändi on se, joka pystyy muodostamaan voimakkaan tunnesiteen asiakkaisiinsa. Asiakkaan tulee tuntea, että hänellä on yksilöllinen suhde brändiin, vaikka miljoonat ihmiset ostaisivatkin saman brändin tuotteita. Puhtaasti järkiperäinen käyttäytyminen ei ole ihmiselle mahdollista, koska suurin osa ajatuksista ja tunteista syntyy alitajunnassa. Järkiperusteilla voidaan tehdä johtopäätöksiä asioista, mutta tunteet saavat ihmiset toimimaan. Tunteet ja järki toimivat yhteistyössä, mutta näiden yhteentörmäystilanteessa tunteet ratkaisevat ihmisen käyttäytymisen. (Pawle ja Cooper 2006, 38–40).

Laros ja Steenkamp (2005, 1441) ovat tutkineet tunteiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. He ovat jakaneet kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tunteet positiivisiin ja negatiivisiin ja luoneet hierarkkisen jaottelun sen mukaan. Kuluttajan tunteiden hierarkiasa negatiivisia tunteita ovat: *viha, peko, suru ja häpeä*. Positiiviset tunteet muodostuvat

tyytyväisyydestä, onnellisuudesta, rakkaudesta ja ylpeydestä. Markkinoinnissa pyritään yleensä positiivisiin vaikutuksiin, joten keskitymme positiivisten tunteiden kategoriaan tässä tutkimuksessa. Laros ja Steenkamp (2005, 1441) ovat keränneet perustunteita positiivisten vaikutusten alle seuraavan kuvion mukaisesti.



Kuvio 4 Kuluttajan positiiviset perustunteet (vrt. Laros & Steenkamp 2005, 1441)

Tyytyväisyys perustunteena käsittää tyytyväisen ja rauhallisen olotilan. Onnellisuus käsittää toiveikkuuden, onnellisuuden, iloisuuden, helpottuneisuuden ja innostuneisuuden olotilat. Rakkaus perustunteena käsittää seksikkyyden, romanttisuuden, intohimoisuuden, rakastavuuden, tunteellisuuden ja lämminhenkisyyden tunteet. Ylpeys perustunteena käsittää vain ylpeyden olotilan. Perustunteet on määritelty psykologisen kirjallisuuden perusteella. Vaikka tunteiden katsotaankin olevan yleismaailmallisia, niin näistä ei olla kirjallisuudessa täysin yksimielisiä johtuen tunteiden subjektiivisuudesta. Kuluttajatutkimuksissa tehdyissä perustunteiden tulkinnassa tulee myös huomioida se, että tunteiden intensiteetti vaihtelee. (Laros & Steenkamp 2005, 1440–1442). Kuluttajan perustunteiden määrittely auttaa kuitenkin markkinointiviestinnän suunnittelussa, vaikka täyttä yksimielisyyttä aiheesta ei olisikaan. Kuluttajan ja brändin välille voi syntyä läheinen emotionaalinen suhde edellyttäen, että brändin persoonallisuus vastaa kuluttajan persoonallisuutta.

Toisinaan kuluttajan oma persoonallisuus, eli todellinen minä, on ratkaisevassa asemassa ja toisinaan taas ihanne minä. Brändin viestinnässä on valittava, yritetäänkö vaikuttaa realistiseen keskiverto kuluttajan persoonallisuuteen, vai heidän tavoittelemaansa ihanne minäkuvaan. (Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger 2011, 36–37). Brändikokemukset vaikuttavat brändi-uskollisuuteen. Varsinkin tunteellisen kokemuksen on osoitettu olevan hyvin merkityksellinen brändiuskollisuuden kehittymisen kannalta. Kokonaisvaltaisen kokemuksen tuottaminen on kuitenkin tärkeää vaikka tunteisiin vetoavuus otettaisiin erityisesti huomioon. (Iglesias, Singh & Batista-Foguet 2011, 571–573).

2.3.5 Yhteenveto luksusbrändin arvoista

Luksusbrändin kuluttajalle tuottamat arvot jaetaan tässä tutkimuksessa kolmeen kategoriaan Berthon ym. (2009, 49) jaottelun mukaan. Näihin kolmeen kategoriaan on kirjallisuuskatsauksen perusteella listattu luksusbrändin arvoihin vaikuttavia asioita. Seuraavassa taulukossa on esitetty nämä kolme kategoriaa ja niihin liittyvät ominaisuudet.

Taulukko 2 Yhteenveto luksusbrändin arvoista

Funktionaalinen arvo	Symbolinen arvo	Kokemuksellinen arvo
<ul style="list-style-type: none"> • tuotteen korkea laatu • tuotteen visuaalinen ulkonäkö 	<ul style="list-style-type: none"> • varallisuus ja sosiaalinen asema • yksilöllisyys 	<ul style="list-style-type: none"> • fantasiat • tunteet • ympäristön estetiikka • karismaattinen kokemus • sosiaalinen kanssakäyminen

Funktionaalinen arvo sisältää fyysisen tuotteen sisältämät ominaisuudet. Tuotteen korkea laatu ja visuaalinen ulkonäkö ovat luksustuotteen kohdalla tärkeimpiä ominaisuuksia. Symbolinen arvo sisältää tekijöitä, jotka heijastuvat tavalla tai toisella statuksen kohottamiseen. Kuluttaja voi kohottaa statustaan suhteessa muuhun ympäristöön varallisuuden ja sosiaalisen aseman korostamisella. Kuluttaja voi myös rakentaa statustaan enemmän yksi-

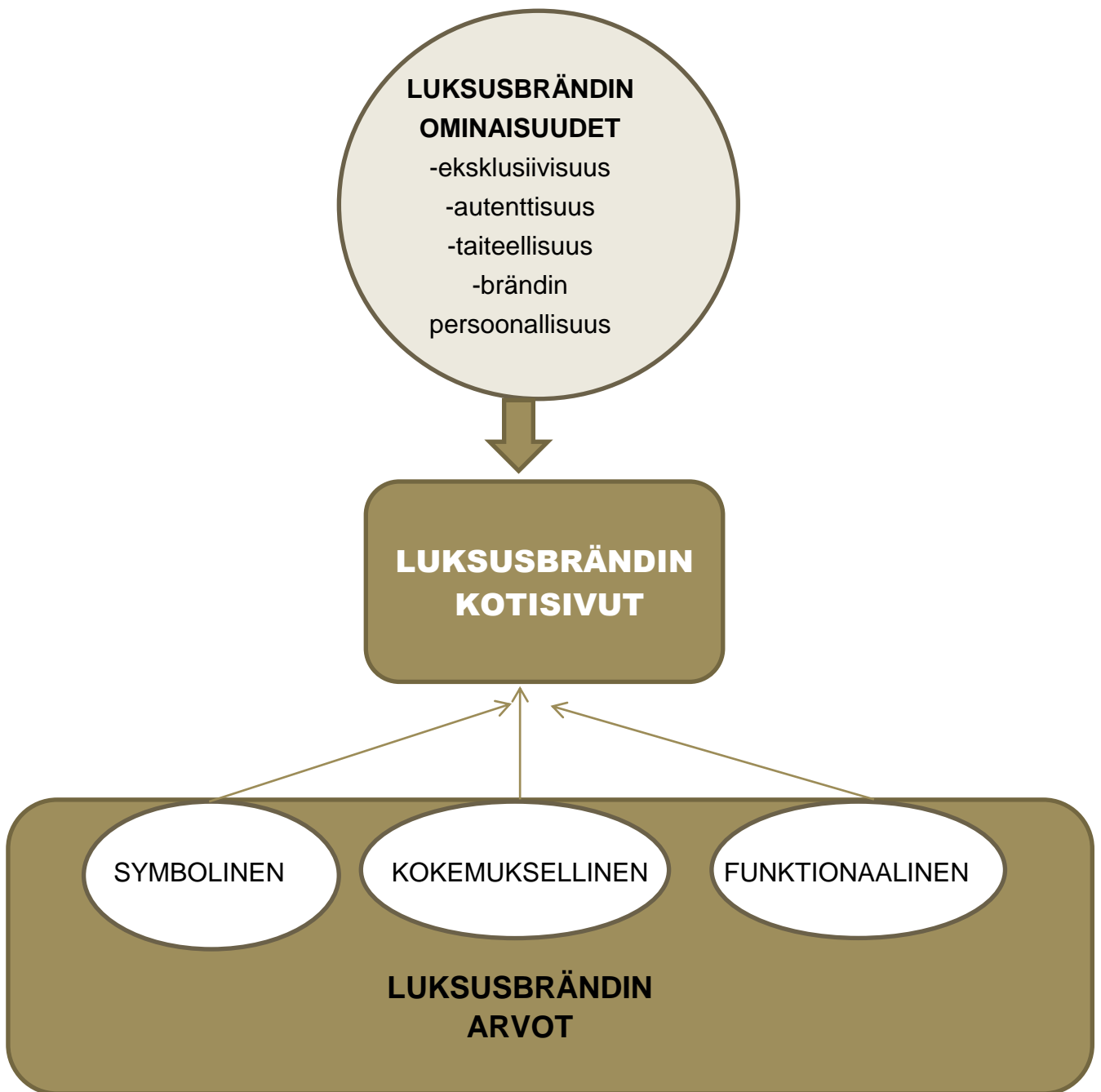
öllisyyden ja oman identiteetin kautta. Kokemukselliset arvot sisältävät fantasiat, joiden kautta kuluttaja voi elää hetken luksuksen maailmassa ja irrottautua arjesta. Tunteiden kokeminen vahvistaa tunnesidettä brändiin ja tekee brändistä inhimillisen. Ympäristön estetiikka tarjoaa sen visuaalisen ympäristön, jossa edellä mainitut fantasiat ja tunteet tapahtuvat. Visuaalinen ympäristö tuottaa mielihyvää samalla tavalla kuin elokuvan katselussa elokuvamiljöö. Karismaattinen kokemus tuo karismaattisen taiteilijan kuluttajan lähelle ja kuluttaja saa elää hetken hänen maailmassaan. Sosiaalinen kanssakäyminen esimerkiksi luksustuotteen myyjän tai muiden asiakkaiden kanssa on osa kuluttajan kokonaisvaltaista kokemusta brändin kanssa. Tässä tutkimuksessa luksusbrändien arvojen pohjalta luodut kolme kategoriaa toimivat tutkimuksen runkona ja tarkoituksena on tarkastella sitä, miten näitä arvoja on tuotu esille luksusbrändien kotisivuilla.

2.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten luksus ilmenee luksusbrändien kotisivuilla. Luksusbrändin kotisivuilla on olennaista tuoda esille luksukselle tärkeitä ominaisuuksia ja arvoja. Teoreettisen viitekehysten lähtökohtana on kirjallisuuskatsauksen perusteella kootut luksusbrändin ominaisuudet, jotka on luokiteltu uudelleen neljään luokkaan: *eksklusiivisuus, autenttisuus, taiteellisuus ja brändin persoonallisuus*. Näiden luokkien sisältö muodostuu eri tutkijoiden näkemyksistä siitä, mitkä ovat luksukselle tärkeitä ominaisuuksia. Lisäksi teoreettiseen viitekehykseen lisätään luksusbrändin arvojen dimensiot, jotka on jaoteltu Berthonin ym. (2009, 49) mukaan kolmeen luokkaan: *funktionaalinen, symbolinen ja kokemuksellinen*.

Teoreettinen viitekehys muodostuu siis kahdesta kokonaisuudesta: luksusbrändin ominaisuuksista ja luksusbrändin arvoista. Näihin kokonaisuuksiin sisältyviä asioita tutkitaan sisällön analyysinä luksusbrändien kotisivuilla. Teoreettinen viitekehys rakentuu osa-ongelmien ympärille. Ensimmäinen osa-ongelma on: Miten luksusbrändin ominaisuudet ilmenevät luksusbrändien kotisivuilla? Toinen osa-ongelma on: Miten luksusbrändin arvot ilmenevät luksusbrändien kotisivuilla?. Näitä molempia kokonaisuuksia tutkitaan internetissä luksusbrändien omilla kotisivuilla. Tutkimuksen tavoitteena on löytää vastauksia tutkimuskysymykseen: Miten luksus ilmenee luksusbrändien kotisivuilla? Kotisivujen sisällön analyysin kohteena on luksusbrändin kotisivut kokonaisuudessaan, jolloin sivujen käyttötarkoitus voi olla yhdistelmä brändiviestintää, verkkokauppaa ja sosiaalista

mediaa. Luksusbrändin ominaisuuksia ja arvoja tutkitaan kaikilla näillä alustoilla siinä määrin miten ne kotisivuilla toteutuvat. Seuraavassa kuviossa on esitetty nämä osa-ongelmien ympärille rakentuvat aihealueet ja niiden yhteys toisiinsa.



Kuvio 5 Luksusbrändin ominaisuudet ja arvot luksusbrändin kotisivuilla

Kuvio havainnollistaa luksusbrändin viestinnän kokonaisuuden luksusbrändin omilla kotisivuilla. Luksusbrändin kotisivuja voidaan hyödyntää luksusbrändin markkinoinnissa monella eri tavalla. Luksusbrändin ominaisuuksien ja arvojen ilmenemistä tutkitaan tässä tutkimuksessa kokonaisvaltaisesti kaikissa luksusbrändin kotisivuilla olevissa käyttötar-koituksissa.

3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ARVIOINTI

3.1 Tutkimusstrategia ja -menetelmä

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tapaustutkimuksena sisällön analyysina. Tutkimuskysymyksenä oli miten luksus ilmenee luksusbrändien kotisivuilla. Luksus ilmiönä luo haasteita luksusbrändin kotisivujen sisällölle, jotta luksukselle ominainen tunnelma saadaan aikaiseksi. Tutkimuksessa ei keskitytty brändimarkkinoinnin peruseräpäätteisiin, vaan nimenomaan luksukselle ominaisiin piirteisiin. Näitä luksukselle ominaisia piirteitä tutkittiin luksusbrändin ominaisuuksien ja arvojen avulla. Aineistona käytettiin kolmen erilaisen luksusbrändin olemassaolevia kotisivuja, joten aineisto oli hyvin vaihtelevaa sekä laadultaan että määrältään. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, koska kvalitatiivinen tutkimus sopii aineistoon, joka on strukturoimatonta, luovaa ja rikkasta. Laadulliselle tutkimukselle on myös tyypillistä se, että tutkimuksen luonne on kuvailevaa ja tässä tutkimuksessa kuvailtiin luksuksen ilmenemistä luksusbrändien kotisivuilla, joten myös tutkimuksen kuvaileva luonne puoltaa laadullista tutkimusta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2000, 123–124).

Tutkimuksen kannalta oli tärkeää aloittaa luksusbrändin käsiteanalyysistä, koska tutkimuksen kannalta olennaiset käsitteet on avattava ennen tutkimuksen suorittamista. Määrittelmä rajaa ja täsmentää käsitteen, jotta tutkimuksessa voidaan rajata myös tutkimuskohteet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2000, 140–142). Tässä tutkimuksessa luksusbrändi käsitteen määrittely oli haastavaa, koska siitä oli erilaisia näkemyksiä ja luokitteluja tehty aikaisemmissa tutkimuksissa. Tässä tutkimuksessa yhdisteltiin olemassa olevia määrittelmiä hieman uudella tavalla, jotta se sopii paremmin tämän tutkimuksen tarkoitukseen.

Sisällön analyysin tavoitteena on vertailla tutkimuskohdetta jotain teoreettista viitekehystä vasten ja yrittää ymmärtää myös merkityksiä, joita ei ole suoraan kerrottu (Carney 1972, 25). Sisällön analyysi luksusbrändin kotisivuista oli haasteellista sen vuoksi, että luksusbrändin ominaisuudet ja arvot ovat nimenomaan usein niitä, joita ei suoraan kerrota, vaan ne pitää tulkita ja silloin tulkitsijan rooli vaikuttaa tutkimustuloksiin. Laadullisessa tutkimuksessa ihanteellisena aineistona voidaan pitää sellaista, joka on olemassa tutkijasta riippumatta. Kyseessä on siis ulkokohtainen havainnointi, jossa tutkittava kohde ei häiriinny tutkimuksen suorittamisesta. (Alasuutari 2011, 84). Tässä tutkimuksessa aineisto oli olemassa tutkijasta riippumatta, koska aineistona käytettiin todellisia luksusbrändi-

en kotisivuja. Tutkimus suoritettiin ulkokohtaisena havainnointina ilman, että tutkija selvitti luksusbrändi–yrityksen näkemystä omista kotisivuistaan.

3.2 Aineiston hankinta ja analysointi

Tässä tutkimuksessa aineisto oli olemassa luksusbrändien kotisivuilla ja tutkimus suoritettiin ulkoisena havainnointina, jossa aineisto kerättiin tarkoituksenmukaisesti valittujen luksusbrändien kotisivuilta. Tutkimuksen kohteeksi valittiin kolme luksusbrändiä, jotka ovat tunnetuimpia muotibrändejä maailmassa. Koska luksusbrändit ovat olleet hieman jäljessä kotisivujen kehittämisessä muihin yrityksiin nähden, niin kotisivut valittiin lyhyen esikarsinnan jälkeen. Tutkimuksen kannalta oli kuitenkin olennaista, että kotisivuilla on riittävästi sisältöä, jotta luksusbrändin ominaisuuksia ja arvoja voisi olettaa sivuilta löytyvän. Valintakriteereinä oli myös se, että luksusbrändi on tunnetuimpien luksusbrändien listalla, jolloin luksusbrändi on vakiinnuttanut asemansa perinteisen luksusbrändimarkkinoinnin keinoin. Lisäksi tutkimuskohteiden kotisivut piti olla englanninkielisiä, jotta tutkija pystyy niitä ymmärtämään. Tämä rajasi kotisivujen valintaa niin, että esimerkiksi Aasian markkinoille suunnatut sivustot jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Valittuja luksusbrändejä käsiteltiin yksilöllisinä tapauksina ja tutkimus oli luonteeltaan kokonaisvaltaista. Tutkimuksessa oli tarkoitus tarkastella aineistoa monitahoisesti sen mukaan, mitä kunkin luksusbrändin kotisivut sisälsivät. (Hirsjärvi ym. 2000, 155). Tässä tutkimuksessa keskityttiin vain luksusbrändin kotisivujen sisältöön. Tutkimuksen ulkopuolelle jäi muu markkinointiviestintä valittujen luksusbrändien osalta. Kvalitatiivinen aineisto on kuitenkin pikemminkin pala tutkittavaa maailmaa, kuin joukko mittaustuloksia. Olennaista on kuitenkin se, että tutkittava aineisto on rikkaudeltaan sellaista, jota se luonnostaankin olisi riippumatta siitä missä määrin sitä käytetään tutkimuksessa. (Alasuutari 2011, 86).

Hyvä sisällön analyysi pyrkii olemaan mahdollisimman objektiivinen siinä määrin, miten tutkimuskysymys sen mahdollistaa. Tutkimuskysymys on kuitenkin aina etusijalla. Sisällön analyysissä myös kielen moniulotteisuus asettaa haasteita tutkimuksen validiteetille. Viestintä sisältää aina sekä suoria että piileviä merkityksiä ja tästä syystä sisällön analyysissä on päätettävä miten merkittävä ja validi tutkimus halutaan tehdä. (Carney 1972, 48). Tässä tutkimuksessa viestintää tutkitaan erityisesti piilevien merkitysten osalta, jolloin tutkija joutuu tekemään subjektiivisia tulkintoja väistämättä. Subjektiivisuutta voidaan kontrolloida niin, että tutkimuskysymykset vahvasti teoriaan (Carney 1972, 51). Tässä tutkimuksessa tutkimuksen kohteena olevat ominaisuudet ja arvot on johdettu kirjallisuuskatsauksesta, jolloin tutkijan objektiivisuus toteutuu niiden osalta hyvin. Tutkija

teki tutkimustyön kuitenkin itse ja väistämättä tuloksiin vaikuttavat myös subjektiiviset näkemykset siitä, miten aineisto tuki tai ei tukenut teoreettisen viitekehyksen esille tuomia asioita. Toisaalta tutkijan vahvuutena oli pystyä tulkitsemaan visuaalisia ja audiovisuaalisia elementtejä ja niiden luomia tunnelmia, jonka merkitys tämän tutkimuksen tekemiselle oli olennaista. Tutkimuksen operationalisointi-*taulukosta* selviää tarkemmin tutkimuksen kohteena olleet asiat ja niiden yhteys teoreettiseen viitekehykseen.

Taulukko 3 Tutkimuksen operationalisointi

Tutkielman tarkoitus	Osaongelmat	Teoreettiset pääluokat	Teoreettisen viitekehyksen pääkohdat	Tutkimuksen teemat	Sisällön analyysin kohteet
Miten luksus ilmenee luksusbrändien kotisivuilla?	Miten luksusbrändien ominaisuudet ilmenevät luksusbrändin kotisivuilla?	Luksusbrändin ominaisuudet	eksklusiivisuus	eksklusiivisuuden ilmeneminen luksusbrändin kotisivuilla	Eksklusiivisuus: -rajoitettu myynti -korkea hinta
			autenttisuus	autenttisuuden ilmeneminen luksusbrändin kotisivuilla	Autenttisuus: -käsitöläisyys -alkuperämaa -brändin historia
			taiteellisuus	taiteellisuuden ilmeneminen luksusbrändin kotisivuilla	Taiteellisuus: -yhteistyö taiteilijan kanssa -taiteen sponsorointi -narratiivinen taide -taiteellisen johtajan karisma
			brändin persoonallisuus	brändin persoonallisuuden ilmeneminen luksusbrändin kotisivuilla	Brändin persoonallisuus: -vastuullisuus -jännitys -pätevyys -hienostuneisuus -rosoisuus -julkisuuden henkilöt

	Miten luksusbrändien arvot ilmenevät luksusbrändien kotisivuilla ?	Luksusbrändin arvot	funktionaalinen arvo	Miten tuotteiden laatu ja esteettisyys on tuotu esille?	Tuotteet: -tuotekuvat: laatu ja tuotteen ulkoasu
			symbolinen arvo	Miten status näkyy sivuilla?	Status: -varallisuus ja sosiaalinen asema -yksilöllisyys
			kokemuksellinen arvo	Millaisia kokemuksia kuluttaja voi kokea luksusbrändin kotisivuilla?	Kokemukset ja viihde: -fantasiat -karismaattinen kokemus -tunteet -sosiaalinen vuorovaikutus -esteettisyys

Tutkimustulokset on raportoitu narratiivina, koska luksusbrändien kotisivuilla nähdyt ja koetut asiat tulevat vastaan eri järjestyksessä ja tutkimuksen kannalta oli olennaista, että tutkimuksesta välittyi se, miten ja missä kohtaa luksukselle ominaiset tunnuspiirteet on tuotu esille luksusbrändin kotisivuilla. Tarinanomaista kerrontaa tuki myös se, että tutkittavat asiat ovat hyvin visuaalisia tai kerronnallisia, joten niiden raportoiminen tarinan muodossa oli luontevin esitystapa.

3.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullista tutkimusta voidaan arvioida soveltaen validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Lähtökohtaisesti ne sopivat paremmin kvantitatiivisen tutkimuksen arviointiin, mutta nämä käsitteet ovat kuitenkin yleisesti käytössä myös laadullisessa tutkimuksessa vaikka vaihtoehtoisiaakin laadun arviointimenetelmiä on kehitelty. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 254–257). Havaintojen toistettavuus eli reliabiliteetti toteutuu laadullisessa tutkimuksessa yleensä heikosti, koska tutkimuskohteena olevat yritykset ja henkilöt vaihtuvat, jolloin tutkimustuloksetkin muuttuvat. (Koskinen ym. 2005, 258). Tässä tutkimuksessa havaintojen toistettavuus toteutuu myös heikosti, koska tutkimuksen kohteeksi valittujen luksusbrändien kotisivuja päivitetään jatkuvasti, joten tutkimuksen uusiminen voi tuottaa erilaisia tuloksia vaikka kohteena olisikin samat yritykset. Tutkimustulokset on raportoitu narratiivina, jotta lukija saisi mahdollisimman aidon kuvauksen siitä, mitä tutkimushetkellä tutkimuskohteen kotisivuilla oli sisältönä. Tällä menetelmällä pyritään saamaan tutkimustulokset läpinäkyviksi vaikka yrityksen kotisivut muuttuisivat tutkimuksen jälkeen.

Tutkimuksen pätevyys eli validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Laadullisessa tutkimuksessa se merkitsee teorian ja tutkimustulosten tulkintojen yhteensopivuutta eli sitä onko selitys luotettava. Lisäksi laadullisessa analyysissä on keskeistä luokittelujen tekeminen. (Hirsjärvi ym. 2000, 213–214). Tässä tutkimuksessa perehdyttiin kirjallisuuskatsauksessa useiden eri tutkijoiden näkemyksiin luksusbrändin ominaisuuksista ja arvoista. Luksusbrändeihin liittyvät aikaisemmat tutkimukset olivat hyvin samansuuntaisia, joten yhteisten tekijöiden löytäminen ei osoittautunut hankalaksi vaikkakin luksusbrändin määrittely ei ole yksiselitteistä. Tämä tutkimus on kuitenkin linjassa aikaisempien tutkimustulosten kanssa.

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus yleistää saatuja tuloksia (Koskinen ym. 2005, 263). Tässä tutkimuksessa tutkimuskohteet on valittu subjektiivisesti niin, että tutkittavien luksusbrändien kotisivut olisivat mahdollisimman erilaisia ja antaisivat sitä kautta rikkaamman kuvan tutkittavasta ilmiöstä. Myös tutkimustulokset ovat tutkijan subjektiivinen näkemys tutkittavasta kohteesta, jota voidaan pitää tässä tutkimuksessa heikkoutena arvioitaessa validiteettia.

4 LUKSUSBRÄNDIN MARKKINOINTI KANSAINVÄLISTEN LUKSUSMUOTIBRÄNDIEN KOTISIVUILLA

4.1 Aineiston kuvaus

Tutkielman kohteiksi valittiin muotibrändejä, jotka voidaan luokitella luksusbrändeiksi tutkielman määritelmien mukaisesti. Tutkielmaan valittiin kolme luksusbrändiä: Gucci, Louis Vuitton ja Fendi. Kaikki kolme luksusbrändiä ovat kansainvälisesti tunnettuja muotibrändejä. Gucci on perustettu vuonna 1921 Italiassa ja on nykyään osa kansainvälistä PPR konsernia (Guccin kotisivut 2012). Louis Vuitton on perustettu Ranskassa vuonna 1854 ja on nykyään kansainvälisen luksustuotekonsernin LVMH:n tytäryhtiö (Louis Vuittonin kotisivut 2012). Fendi on perustettu Italiassa vuonna 1918 ja on myös osa LVMH konsernia (Fendin kotisivut 2012).

4.2 Luksusbrändien kotisivujen sisältö ja rakenne

4.2.1 Gucci

Aloitan tutkimuksen Guccin kotisivuilta (www.gucci.com). Etusivulla vaihtuva kuvasarja esittelee tulevan kesän mallistoa. Kuvissa on nuoria malleja Guccin asuissa ja vuorotellen kuva vaihtuu tuotekuviksi, joissa esitellään miesten kenkämallia ja uutta laukkumallia. Etusivulla käy selväksi, että Guccin valikoimissa on miesten ja naisten vaatteita sekä kenkiä ja laukkuja. Kuvien yhteydessä avautuu myös linkki *Shop the collection*, josta pääsisi kyseisen tuoteryhmän tuotetietoihin. Sivun ylälaudassa on myös linkit *shop women*, *shop men*, *shop children*, *gifts*, *icons ja world of Gucci* tässä järjestyksessä. Lisäksi sivun vasemmassa laidassa on kolme isompaa kovalinkkiä: *cruise 2012*, *handbags collection*, *men's shoes*. Vaihtoehtoja on useita, joista voisin lähteä eteenpäin. Valittavana on lähteä tutustumaan tuotevalikoimaan, risteilylle, katsomaan tyyli-ikoneita tai Guccin maailmaan. Etusivulla en vielä pääse luksuksen tunnelmaan, joten päätän lähteä risteilylle. Linkistä avautuukin sama kuva, joka oli etusivun kuvasarjassa ja sama linkki *shop the collection*. En siis pääsekään luksusristeilylle. Fantasiat oli yksi luksusbrändin ominaisuuksista ja ainakin toistaiseksi ne jäävät Guccin kotisivuilla haaveeksi.

Otsikko *women's cruise collection 2012* paljastaa, että risteilyteema liittyy kesän mallistoon. Sivusto ohjaa niin vahvasti ostoksille, joten päätän klikata *shop the collection* –

linkkiä. Tuotekatalogin sijaan sivulla on naismalleja puettuina Guccin kesän asukokonaisuuksiin. Kuvat ovat tyylikkäitä ja vaatteet saavat puhua puolestaan. Kuvien taustalla on vain yksivärinen tausta. Kuvia ei ole otettu jossain tietyissä miljöössä, joka kertoisi katsojalle mahdollisesti enemmän myös itse brändistä. Klikkaamalla kuvia saa tarkemman luettelon mallin päällä olevista tuotteista. Hintoja ei kuitenkaan kerrota. Klikkaan yksittäisen tuotteen kuvaa ja saan lisätietoja jakusta, jonka kuvaa klikkasin. Kuvauksessa kerrotaan mitä yksityiskohtia jakussa on ja että kangas on silkkiä. Mitään adjektiiveja ei ole käytetty, vaan tuotetiedot on kerrottu hyvin teknisinä ominaisuuksina. Materiaalina käytetty silkki kertoo ainoastaan tuotteen laadusta. Hintaa en vielä tiedä. Kuvan oikealla puolella on Facebookin ja Twitterin tykkää ja jaa painikkeet, joista painan tykkää painiketta ja olen 21., joka näin on tehnyt. Kuvan vasemmassa laidassa on tuotekoodin tapainen numero-kirjain-sarja, mutta en vielä tiedä miten tuote tilataan ja mitä se maksaa. Luksukselle ominaisia hidasteita on asetettu tielleni ja mietin toteutetaanko tässä nyt luksukselle ominaista eksklusiivisuutta rajoitetun myynnin suhteen. Ostaminen ei ole helppoa ja minua pidetään jännityksessä tuotteen hinnan suhteen. Oikeastaan ostaminen ei tunnu olevan edes mahdollista verkkosivuilta, joten peruutan takaisin edelliselle sivulle ja palaan naismallien riviä tutkimaan. Näitä asukokonaisuuksuvia on reilut 30 eli varmaan koko kesän mallisto on esillä. Guccin logoilla varustettu kultainen verho välähtää taustalla, kun liikun kuvarivillä eteenpäin. Pieni pilkahdus luksuksesta siis. Tässä vaiheessa haluaisin jo lisätietoja Guccin brändistä. Tuotekuvissa näen ainoastaan hyvin pukeutuvia, alle 20-vuotiaita, persoonattomia mallityttöjä. En pysty päättelemään näillä tiedoilla kohtaavatko identiteettimme.

Lähden pois tuotesivuilta ja klikkaan *world of Gucci*-linkkiä. En pääsekään siitä linkistä automaattisesti Guccin maailmaan, vaan joudun valitsemaan useasta vaihtoehtoisesta alaotsikosta mistä haluan tietoa. Aloitan *new and noteworthy*-linkistä. Esiin tulee Hollywood-tähtien kuvia ja muutama Guccin tuotokuva koruista ja laukuista. Klikkaan Cameron Diazin kuvaa ja saan tietää, että hän on käyttänyt Guccin juhlapukua palkintogaalatilaisuudessa. Klikkaan Jessica Alban kuvaa seuraavaksi ja hänkin on pukeutunut Gucciin eräässä palkintogaalassa. Kuvat ovat samoja, joita on myös lehtien palstoilla. Kuvat on otettu punaisella matolla palkintogaalan julisteen edessä. Lisää kuvia samoista palkintogaaloista on tarjolla, mutta palaan *world of Gucci*-valikkoon ja valitsen *this season*-alaotsikon. Täältä löytyy kaikki mahdollinen mainosmateriaali yms. koskien tätä sesonkia. Täällä pääsee katsomaan esimerkiksi lasten malliston mainoskuvia, muotinäytöksiä, kesän malliston tuotekuvia. Tästä sivustosta tulee vaikutelma arkistosta, johon on talletettu kaikki mahdollinen visuaalinen materiaali, jota on tämän kesän malliston mainonnassa käytetty esimerkiksi lehdissä. Tämän sivun tarkoitus jää minulle epäselväksi.

Palaan *world of Gucci*-valikkoon ja vaihdan *the house of Gucci*-alaotsikkoon. Saan vielä seitsemän erilaista alaotsikkoa, joista voin hakea erilaista tietoa. *The house of Gucci*-linkistä avautuu useita kuvia, joista klikkaa flora-kukkakuosin kuvaa. Saan katsoa videopätkän flora-kukkakuosin luonnoksista ja kankaista sekä vanhoja mustavalkoisia kuvia kyseisen kankaan käyttäjistä ja luojista. Taustalla soi harmoninen musiikki ja video päättyy Guccin logoon. Ensimmäisen kerran saan mielikuvan jonkun henkilön suunnitelmasta tuotteesta. Palaan edelliselle sivulle ja valitsen seuraavan kovalinkin. Taas lähtee videomateriaali pyörimään toisesta ikonisesta Guccin kangaskuosista. Musiikki on jo menevämpää. Video kestää yli kaksi minuuttia ja koko sen ajan nämä klassikko-laukut pyörivät jalustalla. Tarkoittikohan menevä musiikki sitä, että Gucci-laukku on menevälle naiselle tarkoitettu. Seuraavassa kovalinkissä esitellään Milanon upeaa Gucci-myymälää, jonka sisustuksessa on käytetty arvokkaita materiaaleja ja tuotteet ovat esillä lasivitrineissä ikään kuin galleriassa. Galleriasta siirryinkin Gucci-museon esittelyyn. Hyvin lyhyt esittelyteksti kertoo museon aukioloajat ja osoitetiedot. Esittelystä selviää, että museon yhteydessä on myös Guccin tuotemyymälä, jossa myydään ikoneiksi muodostuneita klassikkotuotteita. Myöhemmin löydän toisen linkin Gucci-museon sivuille, jossa on enemmän tietoa kyseisestä museosta. Museossa on esillä pysyvä näyttely Guccin tuotteista 90-vuotisen historian ajalta sekä Guccin sponsoroima nykytaiteen osasto, jossa näyttelyt vaihtuvat jatkuvasti. Lisäksi Gucci-museossa on Guccin klassikkotuotteiden myymälä. Gucci on yhdistänyt taiteen sponsoroinnin, brändiviestinnän ja Gucci-tuotemyymälän hienoksi kulttuurikonaisuudeksi. Seuraavaksi tutustun Guccin taiteelliseen johtajaan. Hän on nuorekas nainen, joka tullut Guccin taiteelliseksi johtajaksi vuonna 2002. Esittelyn mukaan hän on tuonut Guccin tyyliin nuorekkuutta. Luksusbrändin ominaisuuksia oli karismaattinen taiteellinen johtaja, mutta tämän esittelyn perusteella en saa vaikutelmaa karismaattisesta henkilöstä. Esittelyteksti kertoo lähinnä ammatillisista saavutuksista eikä mitään kyseisestä henkilöstä persoonana. Valokuva taiteellisesta johtajasta ei myöskään viittaa mitenkään erityislaatuiseen henkilöön.

Vielä lopuksi kurkistan artesaani-linkin taakse. Täällä kerrotaan, että Guccin käsityön taitajat eli artesaanit ovat Guccin myymälöissä esittelemässä taitojaan nahkatuotteiden valmistuksessa. Lisäksi pääsen taas nauttimaan videomateriaalista rauhallisen musiikin tahdissa. Katselen laukun valmistusta käsityönä työpajalla, jossa laukut valmistetaan perinteisin menetelmin. Autenttisuus oli yksi luksusbändin ominaisuuksista ja siihen liittyvä käsityöperinne oli tuotu esille tässä videossa. Autenttisuuteen liittyi myös brändin historia ja seuraava linkki onkin *Gucci history*, joten jatkan siitä eteenpäin. Sivuille on koottu tärkeimmät tapahtumat vuosikymmenittäin yrityksen perustamisesta lähtien. Saan selville, että Guccio Gucci perusti yrityksen vuonna 1921 Italiassa ja yritys pysyi hänen perheenjäsentensä omistuksessa 90-luvulle asti, jolloin Bahrainilainen investointiyritys osti

enemmistön osakkeista. Luksusbrändin autenttisuutta vahvistaa brändin historian lisäksi myös alkuperämaa ja molemmat asiat selviävät näiltä sivuilta. Tämän lisäksi sivuilla on vielä linkki *made in Italy* –sivuille. Sivuilla on linkkejä jo tutuksi tulleisiin osioihin. Video Gucci-laukun valmistuksesta käsityönä oli jo *house of Gucci* –sivuilla. Täällä on kuitenkin kerrottu lisää valmistusmaasta ja sivuilta selviää, että nahkatuotteet ja osa vaatteista tehdään edelleenkin Italiassa ja artesaanityö on edelleen hyvin olennainen osa Guccin valmistusprosessia.

Seuraava kohde on *equestrian world* eli ratsastusmaailma. Linkin takaa ilmestyy kuvia ratsastajista. Tässä vaiheessa muistan lukeneeni Guccin historia –sivuilta jotain ratsastavista aristokraateista, joten palaan tarkistamaan asian, jotta ymmärrän mikä historiallinen merkitys näillä ratsastajilla Guccille on. Historia-sivuilta 30-luvulta paljastuu, että Guccin tärkein asiakasryhmä Italiassa oli ratsastavat aristokraatit, jotka tarvitsivat laadukkaita ratsastustarvikkeita. Siihen aikaan syntyi myös Guccin legendaarinen hevoskuolain symboli. Palaan takaisin ratsastus-sivuille ja klikkaan ensimmäistä kuvaa, joka esittelee Guccin sponsoroimaa kilparatsastajaa. Katson videon, jossa nainen kertoo käyttävänsä Guccin ratsastusvaatteita kilpailuissaan. Häntä kuvataan upeassa hevostallissa, joka tuo menneen ajan aristokraattiset ratsastajat mieleen. Hän esittelee tallissa myös hänen hevosensa kuolaimet ja vertaa niitä Guccin ikoniseen logoon. Lisäksi katson videon Gucci Masters este-ratsastuskilpailuista, joita Gucci on sponsoroinut vuodesta 2009 lähtien. Tässä vaiheessa tutkimusta olen ensimmäistä kertaa saamassa otteen brändin persoonallisuudesta ja nämä ratsastustarinat ja aristokraatit alkavat herättää minussa ihailua.

Seuraavaksi jatkan matkaa *flagship stores* –linkistä ja pääsen virtuaalimatalle lippulaivamyymälöihin. Klikkaan ensimmäistä lippulaivamyymälän kuvalinkkiä ja se vie minut yllättäen digitaaliseen lippulaivamyymälään. Video alkaa perinteisessä luksusmyymäläympäristössä musiikin soidessa taustalla. Kuva lähestyy hiljalleen takaseinällä olevaa pöytää, jossa on kultainen tietokone. Kuvamateriaali vaihtuu tiuhaan tahtiin. Guccin ikoniset hevoskuolainlogot ja tyylikkääät Gucciin pukeutuneet mallit siivittävät matkaani tietokoneen äärelle, jossa pääsen virtuaaliseen esittelyyn digitaalisesta myymälästä, jossa jo aikaisemmin tämän tutkimuksen alussa vierailin. Tällä kertaa tunnelma on ihan erilainen, kun etusivulta suoraan digitaaliseen myymälään astuessani. Olisiko tämä video voinut johdatella minut jo etusivulla digitaaliseen myymälään, jotta olisin voinut hetken nauttia luksusmyymälän estetiikasta ennen tuotekuviin siirtymistä. Ajattelin vielä hetken nauttia luksusmyymälän tunnelmasta ja kurkistaa esimerkiksi New Yorkin ja Rooman myymälöihin, mutta pettymyksekseni siellä oli vain muutama kuva ja esittelyteksti kyseisistä myymälöistä. Digitaalisen myymälän esittelyvideon jälkeen odotin, että myös muista myymälöistä olisi ollut tarjolla videomateriaalia.

Olen tutustunut *house of Gucci* –sivujen sisältöön, joten palaan *world of Gucci* –päävalikkoon ja etenen *think and act* –osastoon. Sivuilla on useita kuvia ilman tekstejä, joten lähdän tutustumaan kuva kerrallaan sivujen sisältöön. Kaikki kuvalinkit kertovat jostain Guccin tukemasta hyväntekeväisyyskohteesta. Gucci tukee elokuvataidetta säätiön kautta, jonka tavoitteena on säilyttää elokuvataiteen ensimmäisen sadan vuoden tuotoksia. Lisäksi Gucci tukee dokumenttielokuvien tuottamista ja kaikenlaisen taiteen säilymistä Guccin olemassaolon ajalta. Gucci toimii eri taidemuotojen säilyttämisen puolesta ja vahvistaa näin myös mielikuvaa brändin taiteellisuudesta, joka oli luksukselle tärkeä piirre. Lisäksi *think and act* –sivuiltä käy ilmi, että Gucci tekee hyväntekeväisyyttä tukemalla naisten koulutusta eri puolilla maailmaa. Näin Gucci-brändin persoonallisuus saa uuden piirteen vastuullisuudesta.

Valitsen seuraavaksi *world of Gucci*–valikosta *Gucci connect*–linkin ja minulle tarjoutuu useita vaihtoehtoja, joista voisin jatkaa. Katson ensin *YouTube*–linkin, josta pääsen valitsemaan useista vaihtoehtoista. Aloitan muotinäytöksistä ja katson hetken naisten muotinäytöstä. Videon taustalla Guccin taiteellinen johtaja kertoo malliston tyylistä ja ideoista. Olen aikaisemmin nähnyt Guccin kotisivuilla hänestä vain valokuvan. Selostaessaan muotinäytöstä englanniksi vahvalla aksentillaan, hän muuttuu selvästi inhimillisemmäksi ja kiinnostavammaksi. Tosin luksusbrändien ominaisuuksissa painotettiin taiteellisen johtajan karisman korostamista jopa liioittelemalla, niin missään nimessä hän ei ole virtuoosimainen tarinankertoja, joka pystyisi luomaan tarinan avulla Guccille omaa persoonallisuutta. Katson useita *YouTube*-videoita ja sisällöltään ne ovat pitkälti samoja tai samankaltaisia kuin Guccin kotisivuillakin, mutta taiteellinen johtaja tulee kyllä näitä videoita katsellessa enemmän esille. Tosin hänen persoonallisuudestaan on hyvin vaikea saada minkäänlaista kuvaa näiden videoiden perusteella. Karismaattinen johtajuus ei edelleenkaan vakuuta minua.

Gucci on mukana monessa sosiaalisessa mediassa. Siirryn Guccin Facebook-sivuille, jossa 7,6 miljoonaa henkilöä on ilmaissut tykkäävänsä Guccista. Tämän voisi tulkita olevan ristiriidassa luksusbrändin eksklusiivisuuden kanssa. Toisaalta taas luksusbrändiin kuuluu myös olla suuren yleisön ihailun kohde, mutta olennaista on että tuotteen käyttäjiä ei ole liikaa, jolloin brändin tuoma statusarvo heikkenee. Lisäksi sivuilla on linkki Twitteriin, Foursquareen ja GucciConnect-sivuille. Gucci ei ole rajoittanut sosiaalisen median käyttöä vain rajatulle ryhmälle, vaan on ottanut rohkeasti käyttöön useita sosiaalisia medioita, joissa kuluttajat pääsevät vuorovaikutukseen muiden Guccin ihailijoiden kanssa.

Guccin kotisivuilta jäi puuttumaan fantasiat ja tunteet. Myös kuluttajan arvostama status-arvo jäi osittain toteutumatta. Korkea hinta oli yksi statusta määrittelevistä tekijöistä. Sivuilla ei päässyt hintoja katsomaan, joten hintataso pitää päätellä. Myöskään selkeää viestintää ei ollut sen suhteen, että kuluttaja voisi tehdä johtopäätöksiä Guccin käyttäjän

sosiaalisesta asemasta ja yksilöllisyydestä eli statukseen vaikuttavista tekijöistä. Tarinat eli narratiivinen taide puuttuivat, jos mukaan ei lasketa muotinäytöksien selostusta tai artesaanin työhuoneella vierailua. Tunteita herättävä, mieleenpainuva tarina tai fantasia jäi puuttumaan. Guccin kotisivuilla on valtavasti asiaa, mutta se on hajallaan ja sivut johdattelevat hyvin suoraan tuotekuvia katsomaan ja brändin persoonallisuus jää hyvin vähälle huomiolle. Guccin persoonallisuudesta ainostaan ratsastuskulttuuri jäi mieleen. Myöskään karismaattista kokemusta ei päässyt syntymään. Tuotteiden luomisprosessi eli suunnitteluvaihe ei tullut esille mitenkään eikä myöskään taiteellisen johtajan persoonallisuus, jonka pitäisi muodostaa mysteerinen aura henkilön ympärille ja herättää kiinnostusta.

4.2.2 *Louis Vuitton*

Toinen tutkimuskohde tässä tutkimuksessa on Louis Vuittonin kotisivut (www.louisvuitton.com). LV:n kotisivut alkavat matkatunnelmissa. Taustakuvana on vanha puinen matka-arkku, jossa on kuluneita matkakohdetarroja kertomassa matkarunkun menneisyydestä. Tunnelma on heti hyvin kansainvälinen, kun katselen tarroja, joissa lukee muun muassa Singapore, Calcutta ja Shanghai. Jään mielenkiinnolla odottamaan pääsenkö jollekin seikkailulle tämän matka-arkun kanssa. Valitsen englanninkieliset sivut ja menen eteenpäin. Louis Vuittonin tavaramerkiksi muodostunut kukkakuvio tuikkii taustalla kuin tähti, kun sivut latautuvat. Sivulle aukeaa viisi erilaista kuvalinkkiä, joista klikkaan keskimmäistä suurinta kuvaa, jossa on Louis Vuitton-laukkuja kuvassa. Pianomusiikki alkaa soida taustalla. Videokuvassa näkyy hämärä palatsin aukio, joka on valaistu tunnelmallisesti lampeilla. Nainen pakkaa lompakon Louis Vuitton-laukkuunsa ja lähtee kävelemään isojen pylväiden reunustamaa palatsin aulaa ja kävelee ulos palatsista. Lähikuvassa on hänen kenkensä, jotka ovat tietysti Louis Vuittonin. Hän kävelee palatsin aukiolla olevalle suihkulähteelle ja asettaa laukkunsa suihkulähteen reunalle. Samalla laukkujen määrä kasvaa ja vierä vieressä on erivärisiä Louis Vuitton-laukkuja. Klikkaan yhtä laukkua ja laukut alkavat pyöriä lähteen ympärillä pianomusiikin soidessa edelleen taustalla. Nainen ottaa laukun suihkulähteen reunalta ja jatkaa matkaansa. Hän kulkee palatsin aulan läpi upeiden pylväiden ja koristeellisen lattian saattelemana. Video päättyy palatsin aukiolle. Valot sammuvat. Olen saanut olla hetken luksuksen maailmassa ja laukku on saanut ihan uuden sisällön. Lisäksi minulle on syntynyt mielikuva laukun käyttäjästä, joka on hienostunut, urbaani ja varakas nainen. Seuraavaksi saan halutessani lisätietoja tutuksi tulleesta laukusta ja lompakosta. Klikkaan laukun kuvaa saadakseni lisätie-

toja. Tuotokuva on hyvin tavallinen tuotokuva vaaleaa taustaa vasten. Kuvan vieressä on laukun tuotetiedot, jossa kerrotaan, että materiaali on hienostunutta Epi-nahkaa. Selvitän Googlen avulla, mitä Epi-nahka on ja saan selville, että se on hyvin kestävä ja läpivärjätty nahka, jota Louis Vuitton on käyttänyt jo yrityksen alkuvaiheista asti. Tuotetiedoissa kerrotaan laukun edustavan ikonista Louis Vuitton–tyyliä. Hopanväriset kiinnikkeet, runsas sisusta ja klassinen muoto lisäävät eleganttia vetovoimaa. Tuotetiedoista ei selviä tuotteen hinta ja tuotetta on saatavilla vain Louis Vuitton–myymälöissä. Tuotetietojen alalaidassa on linkki Louis Vuittonin myymälöiden tietoihin. Myöhemmin tutustun pääsivun *collection*–sivuille, jossa on kattavasti esitelty eri tuoteryhmien tuotteita. Hintoja ei ole esitetty missään tuotteissa ja avointa verkkokauppaa LV:n sivuilla ei ole. Sivuilla on mahdollisuus kirjautua henkilökohtaisesti MyLV–sivuilla, joten luon itselleni käyttäjätunnukset ja katson onko tuotteita mahdollisuus ostaa sen jälkeen verkkokaupasta. Kirjautuminen omilla tunnuksilla antaa mahdollisuuden poimia tuotteista suosikkeja omaan luetteloon, mutta verkkokauppaa ei edelleenkään ole. Tuotetietojen kohdalla ohjataan aina etsimään lähin LV-myymälä. Tuotteiden eksklusiivisuus toteutuu sivuilla siis hyvin.

Palaan pääsivulle ja valitsen seuraavan kuvalinkin *Go on a style exploration*, jossa mies seisoo avomallisen maastoauton tavaratilan laidalla. Musiikki soi taustalla ja aurinko nousee aavikon ylle. Leopardi kävelee minua kohti valkoisen telttarakennuksen läpi ja jatkaa matkaansa. Mies valmistautuu kuvausmatkalle teltassaan. Louis Vuitton–matka-arkku on taustalla ja sängyn laidalla on myös LV:n olkalaukku. Mies katsoo aikaisemmin ottamaansa valokuvaa norsusta ja istahtaa sängyn laidalle LV–laukkunsa viereen. Kuvaan ilmestyy norsuja ja mies ottaa valokuvia kamerallaan. Video päättyy sivulle, jossa on useita pieniä kuvia tästä samasta miehestä ja hänen valokuvausmatkastaan. Klikkaan seuraavaa kuvaa, jossa on seeproja. Pääsen takaisin safarille katsomaan seeproja, leijonia ja norsuja. Tämä lyhyt vierailu luonnonhelmassa päättyy kauniiseen auringonlaskuun puiden katveessa. Kuva vaihtuu ja tuttu mies seisoo maastoautonsa tavaratilassa jälleen. Hänellä on päällä Louis Vuittonin miesten puku, joista hän käärinyt lahkeet. Pukua koristaa iso huivi ja sandaalit, jotka saavat puvun näyttämään kuin se olisi safarille tarkoitettukin. Videot ovat hyvin esteettisiä ja mukavan lyhyitä, joten valitsen vielä yhden kuvalinkin, jossa tämä sama mies seisoo tumma miesten puku päällä maastoautonsa vierellä. Taas aurinko nousee aavikolla ja mies kurvaa maastoautonsa kanssa vaatimattomaan puiseen aavikkomajaansa ja istuu tuolille kirjoittamaan muistiinpanoja. Hän on hyvin rauhallinen ja tyytyväisen näköinen. Hänen tyytyväisyytensä omaan elämäänsä tekee vaikutuksen. Mietin samalla, että missä hän mahtoi käydä, kun oli pukeutunut tyylikkääseen pukuun. Käviköhän hän kaupungissa välillä. Miehen elämä taitaa olla yhdistelmä urbaania ja jännittävää safarielämää. Samassa kuvaan ilmestyy LV:n matka-arkku, joka toimii pienenä vaatenaulakkona ja laatikostona. Arkun laidalla roikkuu toinen puvun takki. Voisin mat-

kustaa hänen kanssaan safarilla pidempäänkin, mutta palaan pääsivulle vietettyäni hetken fantasiamaailmassa.

Seuraavaksi tutustun *See this season's must have*-kuvalinkkiin. Kuvassa pyörii tulevan kesäsesongin hittisandaalit. Taustamusiikki on iloista sinfoniamusiikkia ja sandaalien taustalla vaihtuu kuvasarja Pariisin nähtävyyksistä, kahviloista ja pikkuleivistä. Tunnelma on hyvin iloinen ja kesäinen ja voin hyvin kuvitella nämä sandaalit sillä samalla hienostuneella naisella, johon tutustuin palatsin aukiolla. Nämä sandaalit hän saattaa laittaa jalkaansa kesäisenä vapaapäivänä, kun hän haluaa ottaa hieman rennommin, mutta olla silti tyylikäs. Sain taas kokea hetken Pariisin tunnelmaa ja estetiikkaa sekä ilon tunteita. Seuraavaksi valitsen pääsivulta *Journeys awards*-linkin. Saan tietää, että Journeys Awards on lanseerattu uusille elokuvan tekijöille, jotta he pääsisivät esittelemään taitojaan kansainväliselle yleisölle. Ensimmäinen kilpailu järjestettiin kolme vuotta sitten ja silloinkin teeman oli matkustus, koska se on Louis Vuittonin sydäntä lähellä. Kilpailusta löytyi monta uutta lahjakkuutta. Katson lyhyen esittelyvideon kilpailusta, jossa kerrotaan, että matkalla ei tarkoiteta pelkästään lomamatkaa. Matka voi olla myös matka elämässä johonkin tiettyyn päämäärään. Louis Vuitton tukee tällä kilpailulla nuoria elokuva-alan taiteilijoita. Löydän myöhemmin tähän samaan matkateemaan liittyen *The Spirit of Travel*-linkin, joka vie minut matkatarinoiden maailmaan. Videossa esiintyy useampi henkilö eri maailmankolkissa. Joku on yksin aavikolla, toinen katselee ikkunasta suurkaupungin menoa ja joku riitelee kadulla toisen henkilön kanssa. Video päättyy kysymykseen: Mihin elämä sinut vie? Tässä videossa pääosassa ei ole Louis Vuittonin tuotteet vaan itse tarina. Tarina saa katsojan ajattelemaan omaa elämäänsä matkana jonnekin ja herättää sitä kautta myös tunteita. Matkavideoissa on myös surun tunteita jäähyväisten merkeissä, mutta päällimmäisenä jää mieleen onnellisuuden tunteet. Videoiden henkilöt ovat matkoillaan ensisijaisesti toiveikkaita, innostuneita ja onnellisia.

Palaan pääsivulle ja valitsen kuvalinkin *Enter the world of Yayoi Kusama*. Yayoi Kusamalla on kirkkaan punainen polkkatukka ja hän on pukeutunut keltamustaan mekkoon. Esittelytekstin mukaan hän on Japanin lupaavin avantgarde-taiteilija. Kusamalle on tehty hyvin kattavat omat esittelysivut Louis Vuittonin kotisivuille. Katson hänen esittelyvideonsa, jossa kerrotaan hänen perhetaustastaan, lapsuuden hallusinaatioista ja hänen muutostaan New Yorkiin. Saan katsella, kun hän maalaa isoa kangasta ja tämä yli 80-vuotias persoonallinen nainen herättää mielenkiintoa omalatautisuudellaan ja jään odottamaan, että näkisin hänen taidettaan myös Louis Vuittonin tuotteissa. Tästä videosta syntyi karismaattinen kokemus, joka nostaa Louis Vuittonin profiilia taiteellisena brändinä. Katson vielä videon hänen näyttelystään, jossa hän esittelee hyvin värikkäitä maalauksia, jotka näyttävät ihan kangaskuoseilta. Kusaman esittelysivuilla on valmisteille oleva linkki *an inspired collection*, joka antaa lupauksen siitä, että Kusaman tuotteita on tulossa LV:n

mallistoon. Löydän myöhemmin lisää Louis Vuittonin ja taiteen yhteistyöstä *LV and the arts*-sivuilta. Louis Vuitton tekee yhteistyötä useiden taitelijoiden kanssa erilaisten taideprojektien kanssa. LV käyttää taiteilijoita kangaskuosiensa tai liiketilojensa suunnittelussa. Lisäksi moni taiteilija käyttää omilla taide-installaatioissaan LV:n tuotteita. Louis Vuittonilla on myös Tokiossa ja Pariisissa näyttelytilat nykytaiteelle, jonka tarkoituksensa on edistää nykytaidetta.

Palaan taiteen parista pääsivulle ja valitsen viimeisen kovalinkin, joka on kuva Cate Blanchettista. Lyhyt esittelyteksti kertoo, että tämä Oscar-palkittu näyttelijä osallistuu aktiivisesti hyväntekeväisyyteen ja johtaa Sydneyn teatteriyhtymää Australiassa, jossa hän on aloittanut näyttelijänä. Hänen hienostunut persoonallisuus ja luontainen tyyli tekevät hänestä Louis Vuittonin ystävän. Pääsivun alalaidassa on iso teksti *The trunk of memories*, joka on houkuttanut minua jo pitkän aikaa, mutta päätin ensin katsoa kovalinkin läpi. Linkissä kerrotaan, että kyseessä on animaatio, joka on tehty ”Louis Vuitton Marc Jacobs”-näyttelyyn. Sivulla avautuu musta kuva, jossa lukee Paris1854 ja viereisessä esittelytekstissä kerrotaan, että kyseisenä vuonna Louis Vuitton avasi ensimmäisen liikkeensä Pariisissa. Yritys valmisti tuolloin matkalaukkuja ja -arkkuja, joista kehitettiin tulevaisuudessa luksuseriversioita. Vuonna 1889 Louis Vuitton suunnitteli tavaramerkiksi muodostuneen Damier-kangaskuosiin. Pariisissa pidetään näyttely Louis Vuittonin suunnittelemissa matkalaukuista ja siitä millaista matkailu on ollut viimeisen 150 vuoden aikana. Palaan pääsivulle ja aloitan tutustumaan sivun yläosassa oleviin linkkeihin, joista ensimmäinen on *New, Now*. Sivulla on linkkejä erilaisien tapahtumien esittelyihin. Ensimmäisenä on sama esittely ”Louis Vuitton Marc Jacobs”-näyttelystä, joka avautui myös pääsivun alalaidan linkistä. Valitsen siis seuraavan kovalinkin, joka esittelee videon, joka esitetään myös edellä mainitussa näyttelyssä. Kyseessä on koreografinen esitys 40-50-lukujen tyyliin, jossa paljassääriset naiset liikehtivät isojen höyhien kanssa muodostaen erilaisia kuvioita. Louis Vuitton on tehnyt tässä yhteistyötä elokuvataiteilija Ruth Hogben ja stylisti Katie Grandin kanssa. Video on hyvin esteettinen ja viihdyttävä. Muut linkit esittelevät muun muassa uuden myymälän avajaisia ja 5th Avenuen myymälän näyteikkunan somistamista.

Seuraavaksi valitsen *Journeys*-linkin pääsivulta ja sivulla avautuu iso kuva näyttelijä Angelina Joliesta istumassa pienessä puuveneessä Louis Vuittonin laukun kanssa. Kuvan päällä on teksti: *Yksittäinen matka voi muuttaa elämän suunnan*. Klikkaan *Cambodia*-linkkiä päästäkseni katsomaan mistä on kysymys. Video alkaa palmujen katveesta ja Angelina Jolie istuu terassilla jossain päin Kambodjaa. Hän on elokuvan kuvausmatkalla ja kertoo, miten häntä on varoitettu kulkemasta tietyillä alueilla, koska niiltä alueilta ei ole sodan jälkeen poistettu maamiinoja. Hän kertoo ihmetelleensä amerikkalaisena sitä, miten paikallinen väestö elää arkeansa näiden miinoitettujen alueiden keskellä. Video päättyy ja

kuvateksti kysyy: Mitkä paikat ovat muuttaneet meitä eniten? Tämän tekstin alapuolella kehoitetaan kertomaan omista kokemuksista Facebookissa. Angelina Jolie on tunnettu hyväntekeväisyystyöstään ja hänen persoonallisuutensa tuo Loius Vuittonin persoonallisuuteen ripauksen vastuullisuutta.

Palaan *Journeys*-valikkoon ja valitsen sieltä *friends of the house* ja *personalities*-linkin takaa tulee esiin tämä sama Jolien haastatteluvideo. Lisäksi *personalities*-otsikon alla on myös Louis Vuittonin suunnittelijan Marc Jacobsin esittely, jonka valitsen. Esiin tulee iso kuva Marc Jacobsin käsistä. Hänellä on vasemmassa kädessä kultainen kello ja tatuointi. Klikkaan *More on Marc*-linkkiä, josta avautuu käsinkirjoitetun näköinen teksti, jossa kerrotaan miten Marcista tuli suunnittelija hänen isoäitinsä inspiroimana. Oikealla vaihtuu kuvasarja, jossa hän esiintyy erilaisissa hänen työhönsä liittyvissä tilanteissa. *Inside the atelier*-linkki päästää minut kurkistamaan miten uusi mallisto on syntynyt. Piirroskuva Pariisista kertoo, että kyseinen kaupunki on toiminut inspiraation lähteenä tälle mallistolla. Oikealla puolella kuvasarja esittelee malliston piirroksia ja käsityönä tehtävien mallikappaleiden valmistusta. Pääsen siis hetkeksi osallistumaan tuotteen luomisprosessiin. Peruutan edelliselle sivulle ja valitsen *collection*-linkin. Sivulla pääsee tutustumaan Marc Jacobsin mallistoihin. Kuvat on otettu muotinäytöksistä, joten kuvissa on suurten muotinäytösten tunnelmaa. Katson seuraavaksi Marc Jacobsin haastatteluvideon., jossa hän kertoo työskentelystään Louis Vuittonin taiteellisena johtajana. Marc Jacobs on tumma ja charmikas mies. Hän istuu pöydän tai jonkun muun korokkeen päällä valkoisessa kauluspaidassaan. Hän kertoo suhteestaan ikoniseen Louis Vuitton-monogrammiin. Hän kertoo myös miten brändi on uudistunut ja miten sitä uskaltaa kehittää. Matka-arkut eivät ole enää nykypäivän ihmiselle käyttökelpoinen tuote, vaan sen sijaan käsilaukut, joita voi kuljettaa kaduilla ja punaisella matolla ovat nykypäivää. Marc Jacobs vaikuttaa hyvin rauhalliselta ja asialliselta persoonalta, joten ainakaan tämän haastattelun perusteella ei sanoa kokeneensa karismaattista kokemusta vaikka video tuokin hänet hyvin lähelle katsojaa. Haluan tietää vielä enemmän Marc Jacobsista ja katson vielä jatko-osan edelliseen haastatteluun, jossa hän kertoo malliston suunnittelusta. Hänen tapansa työskennellä on hyvin keskusteleva ja yhteistyötä tekevä. Haastattelusta saa sellaisen kuvan, että mallisto syntyy monien eri henkilöiden ideoista eikä missään nimessä ole yksin hänen visionensa. Tästä syystä myöskään tulevan malliston ideoista hän ei pysty sanomaan mitään, koska niistä on käyty vasta vähän keskustelua. Tämä haastattelun jatko-osa vahvistaa aikaisempaa käsitystäni siitä, että Jacobs ei ole sellainen persoonallisuus ja visionääri, jolla olisi vahva aura ympärillään. Karismaattista kokemusta ei synny. Hän ei myöskään ole tarinankertojana omimmillaan. Hän kertoo kyllä millaisia ominaisuuksia Louis Vuitton-naisella on, mutta tarina ei ole kovin vakuuttava. Se nainen palatsin aukiolla, jonka tapasin jo tutkimukseni alussa LV:n kotisivuilla, olisi ansainnut voimakkaamman tarinan tu-

ekseen. Video kertoi asian hyvin, mutta Jacobs ei pysty luomaan samaa mielikuvaa sanallisesti.

Journeys-valikosta jatkan Achieving perfection–sivuille ja saan katsoa videon räätälin työhuoneelta, jossa valmistetaan laukkuja käsityönä. Seuraavaksi tutustun Values–linkin taakse ja saan tietoa yrityksen kestävästä ympäristöpolitiikan ohjelmasta, jossa he kertovat yrityksen energian säästöstä, jäteveden käsittelystä, pakkausmateriaalin vähentämisestä, sähköautojen käyttöönotosta jakelussa, pyöräilyn edistämisestä ja mehiläisyhdyskuntien tukemisesta. Hieman ristiriitainen olo tulee, kun räätälin työhuoneen perinteisestä kiireettömästä ilmapiiristä kuva vaihtuu moderniin valtavaan lasirakennukseen. Tuotteiden valmistusprosessin ympäristövaikutuksista ei kerrota sen enempää. Myöskään tuotteiden alkuperämaa ei selviä. Lopuksi katson vielä mitä linkkejä pääsivun alalaidassa on. Ensimmäinen linkki on uutiskirjeeseen, jonka tulen saamaan automaattisesti myös sähköpostiini, koska olen rekisteröitynyt LV:n sivuilla. Facebook ja Twitter –linkit ovat myös täällä sivun alalaidassa. Ne tulivat myös tuotetietojen kohdalla esille. Nämä linkit on hyvin huomaamattomiksi ja hienovaraisiksi tehty, joten sivuilla vieraillessa ei mitenkään voimakkaasti tule sellainen olo, että Facebook ja Twitter olisivat jotenkin tärkeä osa Louis-Vuittonin viestintää. Kuitenkin Louis Vuittonin Facebookissa on 7,3 miljoonaa tykkääjää, joten se on merkittävä viestintäkanava. Luksukseen kuului se, että tuotteita on vain harvoilla ja valituilla, mutta ihailijoita pitää olla valtavasti, jotta tuotteet toimivat statussymbolina. LV:n Facebookissa on kuitenkin keskustelijoitakin yli 87 000 henkilöä, joten tämä voi olla riski luksusbrändin salaperäisyydelle.

4.2.3 *Fendi*

Tutkimuksen kolmas tutkimuskohde on Fendin kotisivut (www.fendi.com). Fendin kotisivut alkavat hyvin yksinkertaisella mustavalkoisella kolmen kuvan sarjalla, jotka vuorottelevat lähes koko näyttörüudun kokoisina tummanharmaata taustaa vasten. Kuvissa on pääosassa elegantti nainen, joka on pukeutunut Fendin vaatteisiin, kenkiin ja asusteisiin. Nainen kerää miesten katseita kulkiessaan vanhoilla mukulakivikaduilla, jotka henkivät eteläeurooppalaista tunnelmaa. Kuvien tunnelma on hyvin nostalginen ja romanttinen. Naisen vaatteissa näkyy tyylikäs ja omaperäinen suunnittelu. Tuotteissa on erikoisia leikkauksia ja ne näyttävät hyvin korkealuokkaisilta. Myös laukkujen ja kenkien ulkonäkö edustaa yksilöllistä suunnittelua. Kuvissa on vanhanajan glamouria, joka luo luksuksen tunnelmaa heti sivuille tullessa. Valitsen pääsivun alalaidasta englanninkieliset sivut ja jatkan eteenpäin. Sivulle aukeaa Fendin logo ja mustavalkoinen yksinkertainen valikko,

jossa on kymmenen vaihtoehtoa, johon voi tutustua. Ensimmäiset kolme valikkoa ovat naisten, miesten ja lasten mallisto. Naisten malliston linkistä avautuu kaksi kuvaa, joista toisessa on Fendin käsilaukku lähikuvassa ja toisessa muotinäytöksestä otettu kuva naismallista Fendin vaatteissa. Valitsen ensin käsilaukun kuvan, josta pääsee asustemallistoa katsomaan. Sivulle aukeaa useita pienempiä kuvia asusteista, jotka ovat linkkejä eri tuoteryhmien sivuille. Valitsen laukut ja jatkan eteenpäin sivulle, jossa on katalogimaisesti rivissä useita laukkujen kuvia ja sivun alalaidasta näkee, että laukkumalleja on lähes sata erilaista. Tuotekuvia klikkaamalla saa auki laukun kuvan suurempana, mutta mitään lisätietoja laukusta ei kerrota. Tuotekuvan vieressä on tuotemallin nimi ja mahdollisuus klikata ”tykkää”-painiketta tai jakaa tiedon mieleisestä tuotteesta Facebookissa, Twitterissä tai sähköpostilla. Tuotekuvat ovat hyvin yksinkertaisia, valkoisella taustalla olevia valokuvia. Palaan takaisinpäin ja katson myös muut asusteisiin kuuluvat tuoteryhmät ja huomaan, että kaikki tuotteet on esitetty samalla tavalla. Miesten malliston sivut ovat yksinkertaisemmat ja siellä ei ole muotinäytöksiä ja haastatteluja, vaan pelkät tuotekuvat.

Naisten vaatemallistossa kuvat on otettu Fendin muotinäytöksestä ja huomaan saman asukokonaisuuden kun pääsivulla olleen naisen päällä oli glamourkuvissa. Muotinäytöksen kuvissa nainen, joka kantaa samaa asukokonaisuutta on kuitenkin hyvin erilainen. Hänen kampauksensa ja aurinkolasinsa ovat hyvin futuristisia ja vanhanajan glamourista ei ole enää tietoakaan. Kuvien ristiriitainen tunnelma saa minut hieman hämmentymään. Katson seuraavaksi muotinäytöksen videon saadakseni paremman kuvan. Muotinäytöksen alussa soiva musiikki ja naisen ja miehen välinen italiankielinen keskustelu palauttaa minut sille pienelle mukulakivikadulle, jossa näin Fendi-naisen ensimmäistä kertaa. Italiankieli tuo Fendin alkuperämaata esille ja musiikki tuo mieleen eteläeurooppalaiset katu-kahvilat. Kunnes yhtäkkiä musiikki vaihtuu meneväksi ja palaan vaihdan taas tunnelmaa futuristiseen maailmaan. Muotinäytös jatkuu tämän musiikin tahdissa jonkin aikaa, kunnes taas pääsen italialaisille kujille vanhanaikaisen melodisen musiikin tahdissa. Muotinäytös jatkuu loppuun asti teknomusiikin ja vanhanajan iskelmien vaihdellessa tunnelmasta toiseen. Tämä ristiriitaisuus saa minut ajattelemaan, että Fendin persoonallisuus on yhdistelmä nykyaikaa ja vanhanajan glamouria. Brändin persoonallisuuteen tulee uusia ominaisuuksia uskaliaisuuden muodossa. Seuraavaksi siirryn muotinäytöksen kulissien taakse katsomalla siitä kertovan videon. Video esittelee muotinäytöksen lavasteiden rakentamista ja takahuoneessa tapahtuvaa mallien meikkausta ja pukeutumista. Musiikki soi taustalla ja videokuva siirtyy rakennustyömiesten työskentelystä Fendin tuotteisiin ja meikkauspöydän edessä istuviin malleihin. Aina on tietysti kiinnostavaa nähdä miten iso muotinäytös saadaan aikaan, mutta jään kuitenkin miettimään, onko pahvilaatikoiden seassa istuvien meikkaamattomien mallien esittely viesti, jonka luksusbrändi haluaa tarjo-

ta sivuillaan vieraileville kuluttajille. Luksukseen liittyvä mysteerisyyden illuusio romah-
taa hyvin helposti näin arkisista videoista.

Muotinäytöksen videoiden jälkeen katson mitä haastatteluja Interviews–linkistä pääsee kuuntelemaan. Videolla on haastattelussa Fendin taiteellinen johtaja Karl Lagerfield. Lagerfield on pukeutunut mustaan miesten puvun takkiin ja mustiin niiteillä koristeltuihin nahkahansikkaisiin. Valkoisen paidan kaulukset ovat näyttävän kokoiset ja kaulassa on musta koristeltu solmio. Hän istuu haastattelupöydän ääressä mustissa aurinkolaseissaan harmaanvalkeat hiukset poninhännällä ja kertoo suunnittelutyönsä periaatteista. Hän kertoo muun muassa siitä, miten hänen suunnittelemansa vaatteet ovat hienostuneita eivätkä ylikorosta tuotteiden kalleutta. Hienostuneisuus näkyy tuotteissa laadukkaina materiaaleina ja runsaina yksityiskohtina. Lagerfield mainitsee, että varsinkin Fendin laukuissa hän on voinut suunnitella yksityiskohtia, joiden valmistus on mahdollista vain Fendille, koska he valmistavat tuotteensa Italiassa ja hyödyntävät maan käsityön perinteitä. Hän on hyvin karismaattinen henkilö, joka seisoo vahvasti mallistonsa takana. Hänen haastattelunsa tuo Fendin brändiin karismaa ja haastattelun jälkeen Fendin tuotteet tuntuvat hänen luomuksiltaan. Lisäksi hänen kertomuksensa korostaa tuotteiden laatua ja valmistuksen perinteitä niin, että pääsivuilla syntynyt vaikutelma tuotteiden laadukkuudesta saa vahvistusta ja tuotteet erottautuvat selkeästi luksustuotteiksi. Lasten malliston sivuilla on haastattelu Fendin toisesta taiteellisesta johtajasta Silvia Venturini Fendistä, joka vastaa Fendillä asusteiden tuoteryhmistä. Silvia kertoo miten hänellä tarkoitus suunnitella lasten mallistosta klassikkotuotteiden kokoelma, joista voi koostaa lapselle perusvaatemalliston. Hän ei tuo Lagerfeldin tavoin esille tuotteiden luksusarvoa. Hänen kertomuksessaan ei ole mitään erilaista verrattuna massatuotteiden suunnitteluun eli hän ei saa tuotteisiin luotua samanlaista hohdokkuutta kuin Lagerfield. Lagerfeldin haastattelu oli karismaattinen kokemus hänen vahvan persoonallisuutensa vuoksi, mutta Silvian ympärillä ei ole samanlaista auraa. Toisaalta hän on Fendin perustajan jälkeläinen, joten hän viestii yrityksen perinteistä.

Palaan pääsivulle ja valitsen *selleria*–linkin. Musiikki alkaa soida ja saan katsella lyhyen videon, jossa luonnostellaan lyijykynällä kelloa paperille ja sen jälkeen valmistetaan käsityönä nahkalaukkua ja kellon rannekkeita. Videon otsikko oli käsityöläisyys ja tutustu roomalaisten satulantekijöiden taidokkaaseen käsityöhön valmistaessaan Fendin yksilöllisiä tuotteita. Videossa korostetaan Fendin autenttisuutta käsityöläisperinteiden ja alkupe-
rämaan keinoilla. *Heritage*–linkistä pääsen lukemaan Fendin historiasta, jossa kerrotaan, että yrityksen perusti Adele Fendi, joka ihaili roomalaisten satulantekijöiden ammattitaitoa ja halusi heidät valmistamaan myös hänen tuotteitaan. Hän lanseerasi ensimmäiset laukunsa markkinoilla 20-luvun lopulla. 90-luvulla suunnittelija Silvia Venturini Fendi päättää palauttaa tämän perinteen kunniaan ja suunnittelee *Selleria*–malliston, joka käsit-

tää käsintehtyjä, yksilöllisiä ja numeroituja tuotteita. Katson Silvia Fendin haastattelun koskien Selleria-mallistoa. Silvia on halunnut palauttaa käsityöperinteet Fendin tuotannossa ja Selleria-mallisto koostuu täysin käsityönä tehdyistä tuotteista. Silvia toteaa, että suurin osa tämän malliston ostajista on nuoria asiakkaita, jotka arvostavat käsityöperinteitä. Hän korostaa myös tuotteiden yksilöllisyyttä, kun asiakas voi itse päättää laajasta väripaletista minkä värisenä hän Selleria-malliston laukkunsa haluaa. Haastatteluvideon jälkeen katson *Seen On*-linkin, jossa on kuvia julkisuuden henkilöistä omien Fendilaukkujensa kanssa. *Heritage*-osiosta jatkan *Fatto A Mano*-sivuille, jossa kerrotaan muun muassa, että Fendi on julkaissut oppaan ”The Whispered Directory of Craftmanship” italialaisesta käsityön perinteestä, jonka tarkoitus on esitellä kansainvälisille asiakkaille mitä Italiassa valmistetaan perinteisin käsityömenetelmin. Lopuksi Selleria-malliston sivuilla on vielä tuotekuvia malliston tuotteista. Tuotekuvat on hyvin yksinkertaisia ja sivuilta ei pysty kyseisiä tuotteita tilaamaan verkkokaupan kautta. Myöskään hintatietoja ei ole esillä.

Poistun Selleria-malliston sivuilta ja palaan takaisin pääsivulle, josta valitsen seuraavan linkin *The Whispered*. Sivulle avautuu arvokkaan kivirakennuksen julkisivun kuva. Muutamasta ikkunasta pullistuu ulospäin läpinäkyviä saippuakuplan näköisiä muoviulokkeita. Sivun ylälaidassa on Fendin ja automerkki Maseratin logot. Kuva vaihtuu vesivärimaalaukseksi, karvaturkikseksi, kankaan kudontaan, nahan ompeluun ja värikkäisiin polkupyöriin. Lopuksi kuvasarja päättyy Maseratin luksusautoon. Koko ajan kuvasarjan päällä näkyy teksti *the whispered*. Klikkaan *the whispered*-tekstiä, josta pääsen eteenpäin. Sivulle ilmestyy neljä kuvalinkkiä: *directory*, *sound track*, *road movie* ja *news*. Directory esittelee italialaisen käsityön perinteiden kirjaa, jonka esittely oli myös *selleria*-sivuilla. *Sound track*-linkistä pääsee kuuntelemaan Fendin soundtrack-levyä, jossa on perinteistä akustista musiikkia ja nykyaikaista digitaalista musiikkia. Musiikki on muotinäytöksessä käytettyä taustamusiikkia. *Roadtrip*-linkki vie minut automatkalle Italian käsityöperinteiden jäljille. Auto, jolla matka tehdään, on tietysti italialainen luksusauto Maserati. Matkan aikana tutustutaan muun muassa viinitilaan, keramiikkapajaan ja pizzeriaan, joiden kunia-asia on tehdä laadukasta käsityöjälkeä. *News*-osiossa kerrotaan *the whispered*-kiertueesta, jonka tarkoituksena on kampanjoida italialaisen käsityötaidon puolesta. Fendin kotisivuilla käsityöläisyydelle annetaan merkittävä painoarvo ja se tekee kyllä vaikutuksen ja luo vaikutelman, että Fendin tuotteet ovat yksilöllisiä käsityötaiteen luomuksia. Lisäksi italialaisen käsityöperinteen puolesta puhuminen tuo Fendin brändiin vastuullisuuden piirteitä.

Palaan pääsivulle, jossa seuraava linkki johdattelee Fendin hajuvesien maailmaan. Ensimmäisenä käynnistyy vauhdikas musiikin säestämä esittelyvideo, jossa itsevarma nainen liikehtii musiikin tahdissa ja video päättyy esittelemään Fendin uutta hajuvettä Fan di

Fendiä. Tämän jälkeen esille tulee valikko, josta katson ensimmäisenä *the products*-linkin. Fendin hajuvevettä esitellään muutaman tuotekuvan ja tuoksua ylistävien kirjoitusten kera. Esittelyvideosta on myös lisää tarinaa, jossa kerrotaan miten musiikkivideomainen esittely on glamouria sisältävä julistus Fendin hajuvedelle. Video antaa hajuvedelle taitteellisen ja rockahtavan silauksen, joka on Fendille tunnuksenomaista. Seuraava linkki *fan di Fendi girls* esittelee videolla esiintyvät mallitytöt. Viimeinen linkki hajuvesiosiossa on *become a fan*, josta avautuu lomake, jonka täyttämällä voi rekisteröityä faniksi. Palaan päävalikkoon ja jatka *casa*-linkistä eteenpäin. Fendi Casa on sisustustuotteiden mallisto. Sivulla on lyhyt esittelyteksti siitä, miten vuonna 1989 Fendi alkoi valmistaa myös kodin sisustustuotteita. Sivulla on kuvasarja, jossa voi katsoa kuvia luksusasuntojen ja huviveneiden sisustuksista. Asunnot ovat ylellisiä ja luksuksen tunnelma välittyy kuvista hyvin. Sivut ovat kuitenkin hyvin vaatimattomat sisällöltään. Musiikkia, videomateriaalia yms. ei ole käytetty niin kuin muissa tuoteryhmissä.

Forever Fendi-linkki pääsivulla avaa sivun, jossa on erilaisia kuvia ja valitsen niistä ensimmäisen, jossa on arvokas vanha rakennus, jonka alakerrassa näyttäisi olevan liikehuoneisto. Kovalinkistä avautuu lisätietoja Fendin historiasta. Yritys on perustettu vuonna 1925 nuoren parin Edoardo ja Adele Fendin toimesta. Heidän lapsensa ovat myöhemmässä vaiheessa myös osallistuneet yrityksen toimintaan ja tuoneet paljon uusia ideoita. Silvia Venturini Fendi edustaa kolmatta sukupolvea, joten Fendin yrityksen johdossa on edelleen perheenjäseniä. Seuraavasta kovalinkistä pääsee katsomaan haastatteluja ja ensimmäinen haastattelu koskee Silvia Venturini Fendiä, jossa hän kertoo miten heidän perheestään juuri hän on se, joka jatkoi Fendin parissa työskentelyä. Toinen haastattelu koskee Karl Lagerfieldia. Hän kertoo taas persoonallisella tavallaan miten hän on vaikuttanut statushakuiseen pukeutumiseen omalla suunnittelullaan ja miten hänen vaistonsa ohjaavat hänen suunnitteluaan. Hän ei analysoi suunnitteluaan markkinoiden perusteella, eikä hän osaa sanoa mikä myy ja mikä ei, vaan hän toimii vaistoillaan. Hän puhuu myös italialaisuudesta ja sen erityislaatuisuudesta. Hän kertoo myös luomastaan Fendin logosta, joka on tärkeää kansainvälisillä markkinoilla. Haastattelusta ei jää epäselväksi se, että hän ei tee kompromisseja. Hän ei neuvottele suunnitteluvaiheessa luomuksistaan, vaan tekee mitä haluaa. Haastattelujen jälkeen tutustun valokuvagalleriaan, jossa on Fendin mainoskuvia 60-luvulta lähtien. Mustavalkoisissa valokuvissa on pääasiassa erilaisia turkiksia tai turkissomisteisia vaatteita tunnettujen henkilöiden päällä. Kuvissa on muun muassa Sofia Loren ja Diana Ross. Seuraavasta kovalinkistä saankin lisätietoja turkiksen merkityksestä Fendille. Yritys on aloittanut nimenomaan nahka- ja turkistuotteilla ja siitä syystä ne ovat vielä 60–70-lukujen tuotekuvissa hyvin voimakkaasti esillä. Lopuksi katson vielä kovalinkin, josta pääsee mainoskuvia selailemaan. Kuvat ovat samoja kuin Fendin kotisivujen aloitussivulla. Kuvia on enemmän, mutta niissä esiintyy sama nainen italialaisel-

la pikkukadulla ja tunnelma on hyvin samankaltainen kuin turkiksia esitelleissä vanhemmissa mainoskuvissa. Turkista on vähemmän, mutta eräiden korkokenkien koristeena sitä kuitenkin vielä on, joten ylellinen turkis on edelleen Fendin tuotteissa olemassa.

Pääsivun *breaking news*-linkistä pääsee katsomaan muotinäytöksien videomateriaalia. Myös miesten uusimman malliston muotinäytöksen video on täällä katsottavissa mitä ei löytynyt aikaisemmin miesten malliston sivuilta. Fendin uutisista löytyy myös tietoa yhteistyöprojekteista taiteen parissa. Fendi on sponsoroinut näyttelyä, jossa käsityötaiteilijat ovat päässeet tekemään installaatiota huonekalujen käsityön perinteistä. Fendi on tehnyt yhteistyönäyttelyn Lontoon Design festivaaleille, jossa useat taiteilijat ovat tehneet luomuksiaan Fendin materiaaleista kuten nahasta. Vastaavia yhteistyöprojekteja esitellään sivuilla useampia. Lisäksi sivuilla on kertomuksia muun muassa myymälöissä järjestettävistä tapahtumista ja Cannesin filmifestivaaleista, joissa julkisuudenhenkilöt ovat käyttäneet Fendin asuja. Viimeinen linkki pääsivulla on *boutiques*, jossa esitellään Fendin lipulaivamyymälöitä eri puolilla maailmaa. Lisäksi sivuilta voi etsiä lähimmän myymälän yhteystiedot. Verkkokauppaa Fendin kotisivuilla ei ole. Pääsivun kaikki linkit on käyty läpi, joten katson vielä sivun ylälaidassa olevat hyvin pienellä tekstillä kirjoitetut linkit. YouTube-linkistä pääsen katsomaan Fendin videomateriaalia, joka on suurimmaksi osaksi samoja videoita kuin olen katsonut kotisivuillakin. Fendi on myös Facebookissa, johon löytyy linkki sivun ylälaidasta hyvin pienellä. Facebookissa Fendillä on 1,6 miljoonaa tykkääjää.

4.3 Luksusbrändin ominaisuudet luksusmuotibrändien kotisivuilla

Luksusbrändin ominaisuuksia ovat eksklusiivisuus, autenttisuus, taiteellisuus ja brändin persoonallisuus. Eksklusiivisuus lisää luksustuotteiden haluttavuutta ja eksklusiivisuutta tavoitellaan korkealla hinnoittelulla. Korkea hinta takaa sen, että vain harvoilla on varaa kyseisiin tuotteisiin (Kapferer & Bastien 2009, 319). Lisäksi luksustuotteen käyttäjä kohottaa sosiaalista statustaan, koska hänet arvioidaan varakkaaksi, joten myös tästä syystä luksustuotteen pitää olla kallis (Nelissen & Meijers 2011, 344). Autenttisuus kohottaa brändin statusta, jolloin tuotteen alkuperällä ja tuotantomenetelmillä on suuri merkitys kuluttajalle. Käsityömenetelmien käyttö valmistusprosessissa, tuotantomaa ja -alue sekä intohimo tuotteen valmistukseen ovat tärkeimpiä tekijöitä, joilla autenttisuutta rakennetaan brändille. (Beverland 2005, 1003–1004). Taide on vahvasti läsnä luksusbrändien maailmassa (Hagtvedt & Patrick 2008, 387). Luksusbrändiä voidaan verrata taideteokseen, koska luksustuote katsotaan taiteilijan luomukseksi eikä tehdasvalmisteiseksi mas-

satuotteeksi. Taiteilijoita käytetään tuotesuunnittelussa ja promootiotarkoituksessa vahvistamaan brändin taiteellisuutta. Taiteilijan omaperäisyys ja itseilmaisu ovat tärkeimpiä ominaisuuksia, jotka tuovat lisäarvoa brändille. Luovan prosessin esilletuominen ja taiteilijan identiteetti saavat brändit erottautumaan toisistaan. (Bai, Tan, Choi, Au 2009, 243). Luksustuotteiden merkitys ei perustu pelkkään varallisuuden esilletuomiseen, vaan brändin ja asiakkaan väliseen suhteeseen. Brändin pitää pystyä toimimaan myös sosiaalisena merkitsijänä. Sosiaalinen maailma muodostuu ihmisistä ja luksus sosiaalisena ilmiönä tarkoittaa sitä, että sillä on vahva inhimillinen sisältö eli persoonallisuus. (Dionin & Arnold (2011,514).

Seuraavassa taulukoissa esitetään Guccin tutkimustulokset yhteenvedona, josta nähdään miten tutkimuksen kohteena olevat luksusbrändin ominaisuudet totetuivat Guccin kotisivuilla.

Taulukko 4 Yhteenvedo luksusbrändin ominaisuuksista (Gucci)

Eksklusiivisuus	Autenttisuus	Taiteellisuus	Persoonallisuus
<ul style="list-style-type: none"> •Rajoitettu myynti: ei verkkokauppaa •Korkea hinta: ei hintatietoja 	<ul style="list-style-type: none"> •Käsityöläisyys: video laukun valmistuksesta käsityönä •Alkuperämaa: alkuperämaasta on kerrottu Guccin historia-sivuilla •Historia: brändin historiasta on kerrottu Guccin historia-sivuilla 	<ul style="list-style-type: none"> •Taiteen sponsorointi: elokuvataiteen tukeminen •Yhteistyö taiteilijan kanssa: Gucci-museo •Narratiivinen taide: video kangaskuosin suunnittelusta •Taiteellisen johtajan karisma: esittely ja haastattelu (ei kuitenkaan ole karismaattinen) 	<ul style="list-style-type: none"> •vastuullisuus: hyväntekeväisyys mm. naisten koulutuksen tukeminen •jännitys: ratsastus/hevosurheilu •hienostuneisuus: aristokraatit •julkisuuden henkilöiden kuvia Guccin asuissa (ei ketään erityistä henkilöä korostettu)

Guccin kotisivuilla eksklusiivisuus ei ollut uhattuna, koska sivuilla ei ollut verkkokauppaa eikä hintatietoja. Autenttisuus oli huomioitu sivuilla hyvin sisällön puolesta. Taiteellisuus tuli esille elokuvataiteen tukemisessa ja Gucci-museon yhteydessä pidettävien näyttelyiden merkeissä. Narratiivista taidetta sivuilla oli hyvin vähän. Ainoana tarinan muodossa esitettynä videona voidaan pitää kangaskuosin suunnittelua esittelevää materiaalia. Taiteellinen johtaja oli esitelty Guccin kotisivuilla ja hänen haastatteluvideonsa oli YouTubessa. Hänen karismaattisuutensa ei kuitenkaan tehnyt vaikutusta. Guccin brändin persoonallisuus tuli esille hyvin harvoin ja tärkeimpänä persoonallisuuteen vaikuttavana tekijänä oli historia ratsastavista aristokraateista sekä nykypäivänä kilparatsastuksen

sponsorointi. Lisäksi hyväntekeväisyys tuo brändille vastuullisen mielleyhtymän. Guccin sivuilla oli myös esillä julkisuuden henkilöitä, jotka ovat käyttäneet Guccin asuja. Heistä ketään ei kuitenkaan nostettu erityisesti esille, joten heidän persoonallisuutensa eivät juuri tuo lisäarvoa brändin persoonallisuudelle.

Seuraavassa taulukoissa esitetään Louis Vuittonin tutkimustulokset yhteenvedona, josta nähdään miten tutkimuksen kohteena olevat luksusbrändin ominaisuudet toteutuivat LV:n kotisivuilla.

Taulukko 5 Yhteenvedo luksusbrändin ominaisuuksista (Louis Vuitton)

Eksklusiivisuus	Autenttisuus	Taiteellisuus	Persoonallisuus
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rajoitettu myynti: ei verkkokauppaa</i> • <i>Korkea hinta: ei hintatietoja</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Käsityöläisyys: video suutarin työskentelystä</i> • <i>(Alkuperämaa)</i> • <i>Historia: brändin historiasta on kerrottu kotisivuilla</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Taiteen sponsorointi: elokuvataiteen tukeminen</i> • <i>Yhteistyö taiteilijan kanssa: Yayoi Kusama, myös muiden taiteilijoiden kanssa yhteistyötä</i> • <i>Narratiivinen taide: miehen elämä safarilla - video, matka-videot, Pariisin kuvatarina</i> • <i>Taiteellisen johtajan karisma: Marc Jacobsin esittely ja haastattelu</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>vastuullisuus: Jolie Kambodzassa, kestävän ympäristöpolitiikan kuvaus</i> • <i>jännitys: mies safarilla</i> • <i>pätevyys: mies safarilla pukeutuneena miesten pukuun</i> • <i>hienostuneisuus: nainen palatsin aukiolla</i> • <i>rosoisuus: mies safarilla</i> • <i>julkisuuden henkilö: Cate Blanchett tukee hienostuneisuutta, Angelina Jolie vastuullisuutta</i>

Louis Vuittonin kotisivuilla eksklusiivisuus on otettu huomioon ja verkkokauppaa ei ole ollenkaan sivuilla. Myöskään hintatietoja ei ole tuotetiedoissa kerrottu. Kuluttaja ohjataan asioimaan luksusmyymälöissä. Luksustuotteen korkea hinnoittelu tukee myös eksklusiivisuutta ja se, että hintatietoja ei ole esitetty, viestii korkeasta hintatasosta. Brändin ja tuotteiden autenttisuutta on korostettu käsityötä esittelevällä videolla ja brändin historiasta on kerrottu lyhyesti. Nämä ovat LV:n kotisivuilla kuitenkin hyvin pienessä roolissa, joten autenttisuuden vaikutelma ei ole kovinkaan vahva. LV:n kotisivuilla ei ole myöskään kerrottu mitään tietoja tuotteiden alkuperämaasta, joten kuluttajan pääteltäväksi jää se, missä ja miten tuotteita valmistetaan. Taiteellisuuteen liitetyt ominaisuudet toteutuivat LV:n sivuilla hyvin. Elokuvataiteen sponsoroinnista ja yhteistyöstä taiteilijoiden kanssa oli kerrottu hyvin kattavavasti. Etenkin Yayoi Kusama oli nostettu esille hyvin ja hänen erikoinen persoonansa tuo voimakkaasti taiteellista tunnelmaa LV:n kotisivuille. Yayoin videoista tuli hyvin esille hänen karismansa, joka peittoaa taiteellisen johtajan Marc Ja-

cobsin karisman. Toki Jacobsistakin oli kattavasti tietoa ja videohaastatteluja, mutta hänestä ei hehku suurille taiteilijoille ominaista karismaattista auraa. LV:n kotisivuilla on paljon narratiivista taidetta elokuvamaisen kerronnan merkeissä. Videoesitykset safarilta ja matka-teemasta saavat sivuilla vierailijan kulkemaan tarinasta toiseen. Tarinoissa ei ole samantasoista juontaa kuin elokuvissa, mutta tarinaa on kuitenkin sen verran, että se herättää ajatuksia ja kysymyksiä enemmän kuin pelkät mainoskuvat. Louis Vuittonin kotisivut on myös hyvin hyödynnetty brändin persoonallisuuden esilletuomiseen. Varsinkin videoesitykset kertoivat hyvin siitä, minkälainen on LV-nainen ja LV-mies. Safarilla ollut mies oli maskuliininen ulko-ilmaihminen eli tuo brändiin rosoisuutta. Lisäksi hän vaikuttaa luotettavalta ja älykkäältä, koska pärjää yksinään luonnossa villieläimien parissa eli brändin persoonallisuus saa pätevyydestä lisää piirteitä. Lisäksi hän on uskalias, joka tuo brändiin jännityksen piirteitä. Vastapainoksi elegantti nainen palatsin aukiolla vaikuttaa yläluokkaiselta eli tuo esiin hienostuneisuuden piirteitä. Lisäksi hän vaikuttaa menestyneeltä, mikä tukee brändin pätevyyden piirteitä. Myös Cate Blanchettin esiintuominen kotisivuilla korostaa näitä samoja piirteitä, joita oli palatsin aukiolla kävellessä naisessa. Vastuullisuudesta viestii Angelina Jolien kertomus Kambodzan tilanteesta. Luksusbrändin ominaisuuksista brändin persoonallisuuteen oli erityisesti kiinnitetty huomiota LV:n sivuilla.

Seuraavassa taulukossa esitetään Fendin tutkimustulokset yhteenvedona, josta nähdään miten tutkimuksen kohteena olevat luksusbrändin ominaisuudet toteutuivat Fendin kotisivuilla.

Taulukko 6 Yhteenvedo luksusbrändin ominaisuuksista (Fendi)

Eksklusiivisuus	Autenttisuus	Taiteellisuus	Persoonallisuus
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rajoitettu myynti: ei verkkokauppaa</i> • <i>Korkea hinta: ei hintatietoja</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Käsityöläisyys: Video laukun ja kellon valmistuksesta käsityönä, Lagerfieldin haastattelu, opaskirja italialaisista käsityöryityksistä</i> • <i>Alkuperämaa: italiankieli muotinäytöksen taustatarinassa/musiikissa, valmistusmaa tulee esille Selleria-mallistossa</i> • <i>Historia: Kertomus yrityksen perustamisesta. Silvia Venturini Fendin esiintuominen korostaa brändin historiaa perheyryityksenä</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Taiteen sponsorointi: käsityötaiteilijoiden sponsorointi</i> • <i>Yhteistyö taiteilijan kanssa: yhteistyötä nuorien taiteilijoiden kanssa, ei erityistä tunnettua taiteilijaa</i> • <i>Narratiivinen taide: tarinat muotinäytöksen taustamusiiikissa, kuvien tarinat</i> • <i>Taiteellisen johtajan karisma: Karl Lagerfieldin ja Silvia Venturini Fendin haastattelut</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>vastuullisuus: maanläheinen Silvia Venturini Fendi, käsityön kunnioitus (opas ja roadtrip-video)</i> • <i>jännitys: uskaliasuus muotinäytöksen malien tyyllissä, muotinäytöksen tunnelma, Lagerfieldin rohkea tyyli</i> • <i>pätevyys: Lagerfieldin menestys</i> • <i>hienostuneisuus: hienostunut nainen turkisasusteissa etelä-eurooppalaisessa miljöössä</i> • <i>rosoisuus:</i> • <i>julkisuuden henkilö: Sofia Loren ja Diana Ross tuotekuvissa</i>

Fendin kotisivuilla eksklusiivisuus toteutuu, koska avointa verkkokauppaa ei ole, vaan kuluttajat pyritään ohjaamaan luksusmyymälöihin asioimaan. Hintatietoja ei ole esillä, joten sekin tukee luksusbrändin ominaisuuksia, koska sillä tavoitellaan myös myynnin rajoittamista tietyille ryhmälle ja tärkeintä on, että viestinnässä ei anneta mielikuvaa, että kenellä tahansa olisi näihin tuotteisiin varaa. Fendi on panostanut vahvasti autenttisuuden korostamiseen kotisivuillaan. Käsityöperinteisiin viitataan monessa kohdassa. Sivuilla on videoesittely laukun ja kellon valmistuksesta käsityönä. Lisäksi taiteellinen johtaja Karl Lagerfield tuo haastattelussaan esille, miten Fendin laukut on valmistettu Italiassa käsityönä. Myös italialaisen käsityöperinteistä kertova opas on hyvin esillä kotisivuilla. Fendin alkuperämaata korostetaan myös muotinäytösten videoissa, joissa taustamusiikissa on käytetty myös vuoropuhelua italialaisen miehen ja naisen välillä. Lisäksi Selleria-malliston sivuilla on kerrottu niiden valmistustavoista ja -maasta. Fendin historiasta on sivuilla lyhyt kertomus ja Silvia Venturini Fendin haastattelussa hän kertoo myös lapsuudestaan Fendin perheessä ja siitä miten hän jatkoi yrityksen parissa työskentelyä. Fendi ei ole sivuillaan korostanut yhteistyötä muiden taiteilijoiden kanssa, vaan luottavat Karl Lagerfieldin taiteellisuuteen, joka tekeekin sivuilla vierailusta mielenkiintoisen kokemuksen. Fendi tekee kyllä yhteistyötä nuorten käsityön taitajien ja taiteilijoiden kanssa, mutta he eivät hyödynnä kenenkään tunnetun taiteilijan persoonallisuutta ja luovuutta brändinsä tukena. Fendin toinen taiteellinen johtaja Silvia Venturini Fendi ei ole yhtä karismaattinen kuin Lagerfield. Hän tuo Fendin brändiin enemmänkin maanläheisyyttä ja vastuullisuutta. Hän on nimenomaan nostanut käsityöperinteet uuteen kukoistukseen Fendin talossa. Muista brändin persoonallisuuden piirteistä jännitys tulee esille muotinäytöksien videoissa, joissa on menevää musiikkia ja rohkeita kampauksia ja aurinkolaseja koristamassa Fendin asuja. Myös Lagerfieldin rohkea tyyli lisää jännityksen tunnetta brändiin. Hänen tavaramerkkinään ovat muun muassa mustat nahkakäsineet tumman puvun kanssa. Lagerfield tuo Fendille myös menestyksen eli pätevyyden piirteitä omalla suosiollaan. Hienostuneisuus tulee esille varsinkin aloitussivun kuvasarjassa, jossa tyylikäs nainen on pukeutuneena Fendin asuihin. Myös Lagerfield kertoi haastattelussaan, että Fendin asuissa hienostuneet yksityiskohdat ovat tunnuksenomaisia. Hienostuneisuus saa tukea myös valokuvagallerian nostalgisista Sofia Lorenin ja Diana Rossin kuvista. Fendin kotisivuilla luksusbrändin ominaisuuksista autenttisuus ja taiteelliset johtajat nousevat selkeästi vaikuttavimmiksi tekijöiksi.

Seuraavassa taulukossa on esitetty yhteenvedona tutkimuksen tulokset luksusbrändin ominaisuuksien ilmenemisestä tutkimuksen kohteena olleiden kotisivujen sisällössä.

Taulukko 7 Luksusbrändin ominaisuudet luksusmuotibrändien kotisivuilla

Eksklusiivisuus	Autenttisuus
<p>Rajoitettu jakelu <i>*ei verkkokauppaa kotisivuilla</i></p> <p>Korkea hinta <i>*ei hintatietoja kotisivuilla</i></p>	<p>Käsityöläisyys <i>*video käsityönä valmistetusta tuotteesta</i> <i>*käsityön esilletuominen haastatteluvideoissa</i> <i>*opas alkuperämaan käsityöläiskulttuurista ja yrityksistä</i></p> <p>Alkuperämaa <i>*alkuperämaan esilletuominen brändin historiassa</i> <i>*alkuperämaasta kertominen malliston valmistusprosessin kuvauksessa</i> <i>*alkuperämaasta viestittäminen muotinäytöksien taustamusii- kissa</i></p> <p>Brändin historia <i>*kertomus yrityksen perustamisesta</i> <i>*perustajan perheenjäsenen esilletuominen</i></p>
Taiteellisuus	Brändin persoonallisuus
<p>Taiteen sponsorointi <i>*nuorten taiteilijoiden tukeminen</i> <i>*elokuvataiteen tukeminen</i></p> <p>Yhteistyö taiteilijan kanssa <i>*nuorien taitelijoiden kanssa tehdyt projektit</i> <i>*brändin oma museo, jossa pidetään taiteilijoiden näyttelyitä</i> <i>*tunnetun ja persoonallisen taiteilijan kanssa kiinteä yhteistyö</i></p> <p>Narratiivinen taide <i>*videotarina tuotteen suunnittelusta</i> <i>*elokuvamaiset videotarinat</i> <i>*tarinat muotinäytöksen taustamusiikin yhteydessä</i> <i>*kuvatarinat ja musiikki</i></p> <p>Taiteellisen johtajan karisma <i>*taiteellisen johtajan haastatteluvideo</i></p>	<p>Vastuullisuus <i>*hyväntekeväisyys, kansainvälisten ongelmien esiintuominen</i> <i>*tietoa kestävästä ympäristöpolitiikasta</i> <i>*eurooppalaisen käsityön puolesta puhuminen</i></p> <p>Jännitys <i>*hevosurheilun sponsorointi</i> <i>*video luontokuvaajasta safarilla, villieläimet</i> <i>*muotinäytösten tunnelma ja mallien stailaus</i> <i>*taiteellisen johtajan rohkea tyyli</i></p> <p>Pätevyys <i>*mies pukeutuneena pukuun</i></p> <p>Hienostuneisuus <i>*kertomus aristokraateista</i> <i>*elegantti nainen palatsin ympäristössä, nainen etelä- eurooppalaisessa miljöössä</i></p> <p>Rosoisuus <i>*luontokuvaaja safarilla</i></p> <p>Julkisuuden henkilöt <i>*julkisuuden henkilöt luksusbrändin asuissa, 60-70-lukujen glamourtähdet, julkisuuden henkilöiden persoonallisuudet</i></p>

Luksukselle on tunnusomaista eksklusiivisuus eli se, että kaikilla ei ole mahdollisuuksia hankkia kyseisiä tuotteita. Näin luksus muodostuu harvojen kuluttajien etuoikeudeksi. *Eksklusiivisuutta* on perinteisesti ylläpidetty luksusbrändin oman rajoitetun jakelukanavan ja korkean hinnoittelun avulla. Tässä tutkimuksessa tutkittiin näiden ominaisuuksien toteutumista luksusbrändien omilla kotisivuilla. Tutkimuksen kohteena olleiden luksusbrändien kotisivuilla ei ollut kenelläkään verkkokauppaa, josta olisi voinut tilata tuotteita. Myöskään hintatietoja ei ollut saatavilla vaikka tuotteista oli kattavat kuvaluettelot tuotetietoineen. Hintatietojen puuttuminen on tunnuksenomaista kalliille tuotteille, joten sivuilla vierailija voi päätellä sen perusteella jotain hintatasosta. Luksusbrändien kohdalla internetin aikakautta on pidetty uhkana nimenomaan eksklusiivisuudelle, mutta tutkimustulosten perusteella luksusbrändit eivät käytä omia kotisivujaan tuotteidensa jakelukanavana, jolloin tämä uhkakuva on aiheeton. Tosin tässä tutkimuksessa ei selvitetty myydäänkö näiden luksusbrändien tuotteita joillakin muilla verkkokauppasivuilla, joten siitä voi muodostua omien sivujen rinnalle toinen uhka.

Autenttisuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja pystyy tunnistamaan tuotteen alkuperän ja valmistusmenetelmän. Luksuksen yksi ominaispiirre on käsityönä valmistetut tuotteet ja käsityöläisyyden esiintuominen internetissä toteutui useimmiten videoesityksen muodossa, jossa esiteltiin käsityönä valmistetun laukun tai muun tuotteen valmistusta. Videoissa ei kerrottu valmistetaanko brändin tuotteet oikeasti käsityönä, vaan sillä luodaan mielikuvia käsityön toteutumisesta. Tutkimuksessa yksi luksusbrändi oli kuitenkin myös tämän videon lisäksi nostanut käsityöläisyyden aivan eri tasolle. Heidän kotisivuillaan taiteellinen johtaja toi esille haastattelussaan sen, miten he valmistavat laukkujaan edelleen Italiassa ja kunnioittavat maansa perinteisiä käsityöammatteja. Heidän sivuillaan kerrottiin myös opaskirjasta, jossa esiteltiin italialaisia käsityöyrityksiä. Luksusbrändit toivat esille alkuperämaataan yleensä brändin historiasta kertovassa osuudessa, jossa kerrottiin yrityksen perustajasta ja siitä missä yritys on saanut alkunsa. Kuluttajalle syntyy näin mielikuva brändin kotimaasta vaikka todellinen tuotteiden valmistusmaa voikin olla ihan muualla. Persoonallisempi tapa tuoda alkuperämaata esille oli yhden muotinäytösvideon taustamusiikissa, jossa oli italiankielisiä vuoropuheluita musiikin välissä. Autenttisuuden ominaisuuksiin oli kiinnitetty eri tavoin huomiota tutkimuksen kohteissa ja kotisivut, joilla autenttisuus oli nostettu keskiöön, loi hyvin mielikuvan arvokkaista käsityötuotteista, jotka on valmistettu Italiassa. Muilla sivuilla sisältöä oli sen verran vähän, että se ei ollut kovin vakuuttavaa.

Taiteellisuuteen oli panostettu jonkin verran kaikilla tutkimuksen kohteena olleilla kotisivuilla. Yleisimmin esille tuotiin yhteistyötä taiteilijoiden kanssa ja sponsorointia johonkin taidemuotoon. Luksusbrändin oma museo erottautui edukseen ja yhdistää näin luksusbrändin tuotteet entistä lähemmäksi taidetta. Myös kiinteä yhteistyö tunnetun ja

persoonallisen taiteilijan kanssa tuo taiteellisuutta luksusbrändille enemmän kuin yksittäiset projektit useiden taiteilijoiden kanssa. Yksittäinen taiteilijapersoonaa synnyttää mielikuvia kuluttajan mielessä ja yhdistää taiteilijan luonteenpiirteet ja tyylin osaksi brändiä. Narratiivinen taidemuoto käsittää kaiken mahdollisen tarinankerronnan erilaisin keinoin. Tutkimuksen kohteiden kotisivut erosivat huomattavasti sen suhteen, että oliko sivuilla tarinoita vai ei. Yksi sivusto nousi yli muiden vaikuttavilla fantasiavideoilla, joiden sisältöön oli upotettu brändille tärkeitä ominaisuuksia ja kyseisen brändin tuotteita. Sivulla viihtyy pitkään ja nämä tarinat jäävät myös mieleen pitkäksi aikaa. Toinen persoonallinen tapa luoda tarinoita oli muotinäytöksen videolla, jossa taustamusiikkiin oli upotettu tarinaa. Myös kuvamateriaaleissa oli tarinoita, joista varsinkin Pariisin tunnelmaa luova kuvasarja musiikin säestämä loi elävästi tunnelmaa kesäisestä Pariisista. Taiteellisuutta ja luovaa suunnittelua korostetaan luksusbrändien kotisivuilla taiteellisen johtajan esittelyillä. Taiteellisen johtajan persoonallisuus yhdistetään hyvin voimakkaasti brändin persoonallisuudeksi, jolloin kyseisen henkilön karismalla on huomattava vaikutus siihen, miten hänen kädenjälkensä koetaan osaksi tuotetta. Haastatteluvideoita taiteellisesta johtajasta oli kaikilla tutkituilla kotisivuilla, mutta niiden vaikuttavuudessa oli huomattavia eroja johtuen eroista henkilöiden persoonallisuudessa. Voimakastahtoinen ja karismaattinen johtaja seisoo mallistonsa takana niin uskottavasti, että hänen haastattelunsa jälkeen voi uskoa, että tuotteet ovat lähtöisin hänen kynästään ilman minkäänlaisia kompromisseja. Tuotteet saavat yhden henkilön kasvot taakseensa, jolloin ne ovat taiteilijan luomuksia. Vastakohtana on taiteellinen johtaja, joka tekee suunnittelutyötä tiiminsä kanssa yhteistyössä, eikä tuo haastattelussakaan esille omia visioitaan. Haastattelun jälkeen tuote ei tunnu yhden henkilön luomalta taideteokselta, vaan persoonattomalta tiimin yhteistyön tulokselta. Videoesitys tuotteen suunnittelusta tukee myös tätä samaa mielikuvaa, koska siinä on kuvattu vain suunnittelija kädet piirustuspyödyllä ja epäselväksi jää kenen kynästä tuotteet ovat peräisin.

Brändin persoonallisuus on tärkeä ominaisuus kaikille brändeille ja luksusbrändien ominaisuudet luokiteltiin tässä tutkimuksessa viiteen eri luonteenpiirrettä kuvaavaan ominaisuuteen, jotka ovat *vastuullisuus*, *jännitys*, *pätevyys*, *hienostuneisuus* ja *rosoisuus*. Vastuullisuutta tuotiin esille erilaisten hyväntekeväisyysprojektien esittelyillä. Myös julkisuuden henkilöiden avulla nostettiin esille kansainvälisiä ongelmia. Luksusbrendit ottivat vaihtelevasti kantaa sivuillaan omaan valmistusprosessiinsa ja sen ekologisuuteen ja eettisyyteen. Vain yhdellä sivustolla oli kattava tietopaketti yrityksen kestävästä ympäristöpolitiikasta. Eurooppalaisen käsityön puolesta puhuminen tuo myös vastuullisen piirteiden brändin ominaisuuksiin. Jännitys tuli esille kaikilla sivustoilla jossain muodossa. Hevosurheilun sponsorointi tuo kilpaurheilulle tyypillistä jännitystä brändin piirteisiin. Viilieläimet safarilla tekevät videolla esiintyvän miehen elämästä jännittävää. Muotinäyt-

tösten tunnelmaan oli aikaansaatu jännitystä musiikilla ja mallien stailauksella. Lisäksi rohkean ja persoonallisen taiteellisen johtajan tyyli luo mielikuvia jännittävästä elämästä. Pätevyyden piirteitä oli havaittavissa ainostaan videoissa ja kuvissa, joissa mies oli pukuun pukeutuneena. Hienostuneisuus tuli sitä vastoin esille useassa kohdassa. Varsinkin naisten asuja esittelevät kuvat ja videot olivat hyvin elegantteja. Niissä oli hienostunut tunnelma asuissa ja naisen tyyliä sekä miljöössä. Mielenkiintoinen yksityiskohta oli myös historiatiedoissa korostettu perinteinen asiakaskunta, joka koostuu aristokraateista. Rosoisuus ilmeni yhden luksusbrändin piirteissä safarin ja luontokuvaajan videoilla. Lisäksi julkisuuden henkilöitä oli käytetty paljon luksusbrändien kotisivuilla. Joillain sivuilla oli korostettu vain yhtä tai kahta henkilöä, jolloin esittely oli syvällisempi ja kyseisen henkilön ominaisuuksia oli liitetty brändin ominaisuuksiin.

4.4 Luksusbrändien arvot luksusmuotibrändien kotisivuilla

Luksusbrändin arvoja lähestyttiin tässä tutkimuksessa kolmen dimension avulla, jotka ovat *symbolinen, kokemuksellinen ja funktionaalinen* (Berthon, Pitt, Parent & Berthon 2009, 47). Funktionaalinen dimensio käsittää tuotteen ominaisuuksiin liittyvät arvot kuluttajalle. Esimerkiksi tuotteen korkea laatu ja esteettisyys voivat olla kuluttajalle ensiarvoisen tärkeitä ominaisuuksia, joista hän on valmis maksamaan korkeampaa hintaa. Kuluttaja kokee saavansa hyötyä tuotteen ominaisuuksista ja hän ei niinkään tavoittele sosiaaliseen ympäristöön vaikuttamista tuotteen ulkonäöllä. (Vigneronin ja Johnsonin 2004, 491). Symbolinen arvo muodostuu siitä, että kuluttaja pystyy erottautumaan ja rakentamaan omaa identiteettiään luksustuotteiden avulla (Vigneron & Johnson 2004, 488). Kokemuksellinen arvo syntyy kokemuksista, jotka syntyvät, kun kuluttaja on tekemisissä luksusbrändin kanssa. Kuluttaja ei aina hae statukseen vaikuttavia tekijöitä hankkiessaan luksustuotteita vaan emotionaalista mielihyvää (Vigneron & Johnson 2004, 490). Mielihyvää voi tuottaa muun muassa seikkailu, rentoutuminen tai uudet ideat (Arnold & Reynolds 2003, 80). Kokemusperäistä kulutusta on verrattu myös fantasioihin, tunteisiin ja hauskanpitoon, jossa merkitsevät tarina ja sen ympärillä oleva estetiikka vaikuttava kokemus (Holbrook 2000, 178–179).

Seuraavaan taulukkoon on koottu tekijöitä, joiden avulla funktionaaliset, symboliset ja kokemukselliset arvot ilmenivät Guccin kotisivuilla.

Taulukko 8 Arvojen dimensiot (Gucci)

Funktionaalinen arvo	Symbolinen arvo	Kokemuksellinen arvo
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tuotekuvat/ laatu: tuotteiden materiaalit kerrottu tuotetiedoissa</i> • <i>Tuotekuvat/ ulkoasu: kokonaiset asukokonaisuudet kuvattu mallien päällä, kuvat /asut ovat hyvin esteettisiä</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>varallisuus ja sosiaalinen asema: aristokraatit</i> • <i>(yksilöllisyys)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>(fantasiat)</i> • <i>(tunteet)</i> • <i>estetiikka: video digitaalisesta myymälästä</i> • <i>muotinäytösten videot You Tubessa</i> • <i>karismaattinen kokemus ei toteudu, suunnittelijan esittely ja haastattelu persoonaton</i> • <i>sosiaalinen kanssakäyminen: Facebook, Twitter, Foursquare, GucciConnect</i>

Guccin kotisivuilla tuotekuvat olivat laadukkaita ja esteettisiä. Niissä näkyy tuotteiden korkean suunnittelun taso ja luksustuotteille ominainen esteettisyys. Myös materiaaleista on annettu lisätietoja tuotekuvien yhteydessä. Tosin laatua ei ole mitenkään erityisesti korostettu, vaan kerrottu tekniset tiedot ilman adjektiiveja. Symbolisia arvoja Guccin kotisivuilla ei korostettu. Tuotekuvissa ei ollut taustamiljöötä, josta olisi voinut saada mielikuvia tuotteiden käyttäjän varallisuudesta. Myöskään mallien ulkoasusta ei pystynyt päättämään sosiaalista statusta. Sivuilla ei myöskään korostettu tuotteiden yksilöllisyyttä. Kokemuksellisista arvoista toteutuivat muotinäytökset, taiteellisen johtajan haastattelu ja virtuaalimatka digitaaliseen myymälään. Gucci on ottanut lisäksi useita sosiaalisen median kanavia käyttöön. Varsinainen fantasiamaailma jäi toteutumatta. Muotinäytöksen katselu voi olla irtiotta arjesta, mutta se ei herätä tunteita ja ajatuksia samalla tavalla. Tunteisiin ei sivuilla pyritty vetoamaan missään muussakaan muodossa. Karismaattinen kokemus jäi myös puuttumaan. Sivuilla oli haastatteluvideoita, joka voi riittää karismaattiseksi kokemukseksi, jos henkilö on riittävän persoonallinen tekemään vaikutuksen läsnäolollaan. Guccin taiteellisella johtajalla ei ole ympärillään sellaista auraa, joka tekisi vaikutuksen.

Seuraavaan taulukkoon on koottu tekijöitä, joiden avulla funktionaaliset, symboliset ja kokemukselliset arvot ilmenivät LV:n kotisivuilla.

Taulukko 9 Arvojen dimensiot (Louis Vuitton)

Funktionaalinen arvo	Symbolinen arvo	Kokemuksellinen arvo
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tuotekuvat/ laatu: tuotteiden materiaalit kerrottu tuotetiedoissa houkuttelevasti</i> • <i>Tuotekuvat/ ulkoasu: tavanomaiset tuotekuvat, mutta myös kuvia muotinäytöksistä, jolloin asujen esteettisyys pääsee paremmin esille</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>varallisuus ja sosiaalinen asema: Nainen palatsin aukiolla edustaa ylempää sosiaaliluokkaa ja hän vaikuttaa varakkaalta. Myös mies safarilla vaikuttaa hyvin koulutetulta henkilöltä, joka pystyy toteuttamaan toive-ammattiaan</i> • <i>(yksilöllisyys)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>fantasiat: video naisesta palatsin aukiolla, mies safarilla</i> • <i>tunteet: tyytyväinen mies safarilla, seksikäs nainen palatsin aukiolla, iloisuus Pariisi kuvasarjassa, onnellisuus matka-videoissa</i> • <i>estetiikka: safari-video, nainen palatsin aukiolla-video, Pariisin tunnelma, koreografinen video naisista höyhenissä, muotinäytösten videot</i> • <i>karismaattinen kokemus: Yayoi Kusamasta kertovat videot, Marc Jacobsin suunnittelutyötä kuvaava video</i> • <i>sosiaalinen kanssakäyminen: Facebook, Twitter</i>

Funktionaalinen arvo ei ollut pääroolissa Louis Vuittonin kotisivuilla. Tuotekuvat olivat hyvin yksinkertaisia ja tuotteiden korkeatasoinen suunnittelu ei niissä erityisesti pääsyt esille. Tuoteselosteet oli sitä vastoin laadittu niin, että korkeaa laatu ja tuotteen yksityiskohtia oli erityisesti nostettu esille. Symbolinen arvo korostui etenkin videomateriaalissa, joissa esiintyneet henkilöroolit edustivat selkeästi menestyneitä ja varakkaita ihmisiä. Tuotteiden yksilöllisyyttä ei tuotu erikseen esille missään yhteydessä. LV:n kotisivuilla oli runsaasti kokemuksellisia asioita. Runsa videomateriaali päästää sivuilla vierailijan fantasiamaailmaan, safarille tai palatsin ympäristöön. Videot herättävät myös paljon erilaisia tunteita samalla tavalla kuin elokuvatkin. Taustalla soiva musiikki ja henkilöiden esiintyminen luo erilaisia tunnelmia, joista erityisesti safari-miehen tyytyväisyys jättää haaveilemaan samanlaisesta ihanneolotilasta. Estetiikkaa oli myös runsaasti videoiden miljöössä. Safarilla oli kuvattu villieläimiä ja upeita auringonlaskuja aavikon ylle, joten näitä videoita kiinnostaa katsoa jo pelkästään niiden kauneuden vuoksi. Suuren kaupungin tunnelmaa sai kokea muotinäytösvidoiden merkeissä. Taiteilija Kusamaa esitelleet sivut tekivät myös suuren vaikutuksen, jonka voi laskea karismaattiseksi kokemukseksi. LV on myös Facebookissa ja Twitterissä.

Seuraavaan taulukkoon on koottu tekijöitä, joiden avulla funktionaaliset, symboliset ja kokemukselliset arvot ilmenivät Fendin kotisivuilla.

Taulukko 10 Arvojen dimensiot (Fendi)

Funktionaalinen arvo	Symbolinen arvo	Kokemuksellinen arvo
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tuotekuvat/ laatu: Tutekuvissa tuotteet vaikuttavat hyvin laadukkailta. Aloitussivun kuvasarjassa naisella on päällään myös turkissomisteita viestimässä ylellisyydestä</i> • <i>Tuotekuvat/ ulkoasu: asukokonaisuudet aloitussivujen kuvasarjassa edustavat yksilöllistä ja korkealuokkaista suunnittelua. Vaatteissa on paljon yksityiskohtia ja persoonallisia leikkauksia.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>varallisuus ja sosiaalinen asema: Nainen mukulakivikadulla viestii varallisuudesta ja yläluokkaisuudesta. Varallisuutta korostaa turkisasusteet. Myös sisustusmalliston kuvat viestivät varallisuudesta huvipursien ja luksushuoneistojen avulla. Mainoskuvat 60-70-luvuilta sisältävät ylellisiä turkiksia.</i> • <i>yksilöllisyys: naisen asut mukulakivikatukuvissa ovat hyvin yksilöllisiä, Selleria-malliston tuotteita valmistetaan rajallinen ja numeroitu määrä</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>fantasiat: roadtrip Maserati luksusautolla</i> • <i>tunteet: romanttisuus aloitussivun kuvasarjassa</i> • <i>estetiikka: muotinäytösten videot, roadtrip-video</i> • <i>karismaattinen kokemus: Karl Lagerfeldin haastattelu</i> • <i>sosiaalinen kanssakäyminen: Facebook, Twitter</i>

Fendin kotisivuilla funktionaaliset arvot korostuivat arvojen dimensioista selkeimmin. Fendin tuotteet edustavat korkeatasoista suunnittelua ja niissä on runsaasti hienostuneita yksityiskohtia, jotka erottavat Fendin tuotteet massatuotteista. Varsinkin aloitussivun kuvasarjassa esiintyneen naisen asut olivat hyvin laadukkaan ja ylellisen oloisia. Ylellisyyttä korosti myös turkisasusteiden käyttö. Myös symboliset arvot korostuvat heti sivujen alussa näissä samoissa kuvissa. Nainen viestii selvästi ylemmästä sosiaaliluokasta ja varallisuudestaan tyylikkäällä pukeutumisellaan. Kuvista saa myös vaikutelman tuotteiden yksilöllisyydestä niiden persoonallisten yksityiskohtien vuoksi. Yksilöllisyyttä on korostettu lisää Selleria-malliston sivuilla, jossa kerrotaan numeroiduista valmistuseristä ja asiakkaille räätälöidyistä tuotteista, jotka tehdään käsityönä Italiassa. Myös sisustusmalliston sivuilla tuotekuvat edustavat luksuskotien ja huvipursien sisustuksia, jotka myös luovat mielleyhtymän Fendin sisustustuotteiden käyttäjän varallisuudesta. Kokemuksellisia arvoja on Fendin kotisivuilla niukasti. Automatka Maseratin kyydissä Italian käsityönperinteiden jäljille oli lähimpänä fantasiaa. Tosin kyseinen matka oli enimmäkseen käsityöparojen esittelyä, joten fantasiaisuus jää hyvin hetkelliseksi ajokokemukseksi Maseratilla. Sivuilla on hyvin vähän tunteita herättäviä asioita. Tunteista romanttisuus tulee esille aloitussivun kuvista, mutta muuten sivulla vierailijan tunteisiin ei pyritä vetoamaan. Estetiikasta sai nauttia lähinnä muotinäytöksessä ja Maseratin kyydissä. Karismaattinen kokemus liittyy ehdottomasti Karl Lagerfeldin esiintymiseen Fendin sivuilla. Hänen läsnäolonsa on niin kiinnostavaa, että se saa Fendin tuotteet eloon ihan toisella tavalla. Sosiaaliseen vuorovaikutukseen pääsee Fendin Facebookissa ja Twitterissä.

Seuraavaan taulukkoon on koottu yhteenveto tekijöistä, joiden avulla funktionaaliset, symboliset ja kokemukselliset arvot ilmenivät luksusmuotibrändien kotisivuilla.

Taulukko 11 Luksusbrändin arvot luksusmuotibrändien kotisivuilla

Funktionaalinen arvo	Symbolinen arvo	Kokemuksellinen arvo
<p>Tuotteen laatu <i>*tuotekuvien tuotetiedoissa kerrottu laadukkaista materiaaleista</i> <i>*mainoskuvien asukokonaisuuksissa käytetty ylellisiä materiaaleja (esim. turkista)</i></p> <p>Tuotteen ulkoasu <i>*yksittäiset tuotekuvat</i> <i>*kokonaiset asukokonaisuudet kuvattu mallien päällä</i> <i>*muotinäytöksien asukokonaisuudet</i> <i>*tuotteissa paljon yksityiskoh- tia ja yksilöllisiä leikkauksia, jotka viestivät korkeatasoi- sesta suunnittelusta</i></p>	<p>Varallisuus ja sosiaalinen asema <i>*kuvausympäristö: palatsin ympäristö, safari, etelä-eurooppalainen pikkukatu</i> <i>*videoilla/kuvissa esiintyvillä henkilöillä arvokkaannäköiset asut päällään ja huolitel- tu ulkonäkö</i> <i>*kuvissa huvipursia ja ylellisiä asuntoja</i> <i>*kertomus aristokraateista asiakaskuntana</i></p> <p>Yksilöllisyys <i>*Rajoitettu mallisto ja räätä- löidyt tuotteet</i></p>	<p>Fantasiat <i>*videokertomukset: elegantti nainen palatsin aukiolla, luontokuvaaja työssään safarilla viillieläinten parissa, automatka luksusautolla Italiassa</i></p> <p>Tunteet <i>*tyytyväinen mies safarilla, seksikäs nainen palatsin aukiolla, iloinen tunnelma Pariisi- kuvasarjassa, onnellisuus erilaisista matkoista kertovissa videoissa</i> <i>*romanttinen tunnelma kuvissa</i></p> <p>Estetiikka <i>*video digitaalisesta myymälästä</i> <i>*safirivideon miljöö, palatsin miljöö, Pariisin kuvat, koreografinen video, automatkan video</i> <i>*muotinäytösten videot</i></p> <p>Karismaattinen kokemus <i>*tunnetun kuva- ja tekstiilitaitelijan esittelyvideo</i> <i>*taiteellisesta johtajasta kertovat haastattelut ym. videot</i></p> <p>Sosiaalinen vuorovaikutus <i>*facebook, twitter, foursquare, luksusbrändin oma sosiaalinen media</i></p>

Luksusbrändin arvot voivat painottua erilaisiin tekijöihin eri luksusbrändeillä ja niitä korostettiin luksusmuotibrändien kotisivuilla hyvin eri tavoin. Lisäksi internet viestintävälineenä luo haasteita sille, mitä ja miten näitä arvoja voidaan tuoda esille. Luksusmuotibrändeillä tärkeimmät funktionaaliset arvot liittyvät tuotteen laatuun ja suunnitteluun. Tuotteiden laadun arvioiminen on vaikeampaa internetissä kuin myymäläympäristössä. Tuotteita ei voi käsin kosketella ja materiaalin rakennetta voi olla vaikea nähdä kuvien välilyksellä. Tutkittujen luksusbrändien kotisivuilla materiaaleista oli yleensä kerrottu tuotekuvien yhteydessä. Lisäksi korkeaa laatua oli korostettu joillain kotisivuilla turkissomisteiden avulla. Tuotteiden laatua ei kuitenkaan pysty samalla tavalla arvioimaan kuin fyysisessä kosketuksessa. Kotisivuilta ei kuitenkaan pystynyt tuotteita edes ostamaan, joten jos asiakas päätyy luksusmyymälään asioimaan, niin hän pääsee näkemään tuotteiden laadun ennen ostopäätöstä. Kotisivujen perusteella funktionaalinen arvo laadun merkeissä jää heikoksi. Toinen tärkeä funktionaalinen arvo on tuotteen ulkoasu eli suunnittelun jälki. Koko mallisto oli pääsääntöisesti luksusmuotibrändien kotisivuilla katseltavissa. Tuotekuvat olivat joko yksittäisen tuotteen kuvia yksinkertaista taustaa vasten tai sitten kokonaisia asukokonaisuuksia. Kokonaisissa asukokonaisuuksissa korostuu suunnittelijan näkemys, miten vaatteita voi yhdistellä. Muotinäytösvideoissa koko mallisto tulee hyvin esille ja taustamusiikki, mallien meikit ja kampaukset tukevat asujen tyyliä. Yksittäisissä tuotekuvissa taas tuotteen yksityiskohtat, kuten leikkaukset, tulevat paremmin esille. Tuotteet erottuvat massatuotteista juuri yksityiskohtien määrällä ja materiaalien laadukkuudella. Internet on hyvä paikka esitellä malliston tuotteita, koska kuluttajalla on paremmin aikaa tutustua tuotteiden ulkonäköön ja varsinkin vaatteet ovat paremmin esillä kuvissa kuin myymälöiden henkareissa. Etenkin kuluttaja, jolle tuotteen ulkonäkö on tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, voi hyötyä siitä, että hän saa rauhassa tutkia tuotteita. Myös muotinäytösten videot ovat internetin aikakaudella mahdollistaneet kuluttajille vapaan pääsyn katsomaan näytöksiä, joihin vain kutsuvieraat yleensä pääsevät. Kun luksusmyymälän ilmapiiri puuttuu ympäriltä, niin tuotteen ulkonäöllä on entistä enemmän merkitystä, jotta kuluttaja mieltää tuotteet luksukseksi myös internetissä. Varsinkin, jos tuotteet esitetään kotisivuilla pelkästään yksittäisinä tuotekuvina yksiväristä taustaa vasten. Tuotteita oli esitelty toisinaan myös kuvissa ja videoissa, joissa oli hieno miljöö ja hieman tarinaa. Näin tuotteet tulivat esille niin hienossa ympäristössä, että luksusmyymälän tunnelmakin voi jäädä toiselle sijalle.

Symbolinen arvo eli status-arvo voi perustua ulkoiseen statukseen eli kuluttaja haluaa viestittää varallisuudestaan sosiaalisessa ympäristössään. Status voi tarkoittaa kuluttajalle myös sisäistä identiteettiä, jota hän rakentaa itseään varten ja josta hän mahdollisesti haluaa viestiä myös sosiaalisessa ympäristössään. Varallisuuden ja sosiaaliseen asemaan perustuva status tuli esille tutkimuksessa parhaiten video- ja kuvamateriaaleissa, jossa

luksustuotteet olivat henkilöiden käytössä heidän arjessaan. Luksustuotteen käyttäjän arki ei kuitenkaan kuvissa ole tavanomaista harmaata arkea, vaan elämää muun muassa safarilla, palatsissa, Pariisissa ja huvipurrella. Kuvissa ja videoissa esiintyvät henkilöt ovat hyvin tyylikkäitä ja varakkaan näköisiä. Toisaalta joillain kotisivuilla eivät symboliset arvot tulleet kovin hyvin esille. Mallit olivat hyvin nuoria ja heitä ei ollut kuvattu lavastetussa ympäristössä, vaan yksinkertaista taustaa vasten, jolloin on hyvin vaikeaa tehdä johtopäätöksiä henkilöiden sosiaalisesta asemasta. Yksilöllisyyttä korostettiin pääsääntöisesti hyvin vähän. Tuotteiden ulkoasu ja suunnittelijan tyyli on yksilöllinen jokaisella luksusbrändillä, mutta yksilöllisyyden uhkana voi olla liian suuret myyntivolyymit ja sitä kautta yksilöllisyyden heikentyminen kuluttajan silmissä. Jos kuluttaja rakentaa yksilöllistä tyyliään itseään tai muita varten, niin hänet pitäisi pystyä vakuuttamaan myös siitä, että tuotteita on rajallinen määrä saatavissa. Vain yksi tutkimuksen kohteena olleista luksusbrändeistä viestitti kotisivuillaan rajoitetusta mallistosta, joka tehdään käsityönä ja osittain mittatilaustyönä. Kyseisen brändin taiteellisen johtajan mukaan varsinkin nuoret ovat olleet kiinnostuneita näistä aidosti käsityönä tehdyistä uniikkituotteista.

Luksuksen kokemukseen kuuluu olennaisesti pako arjesta ja kokemukselliset arvot ovat tästä syystä tärkeitä. Fantasiamaailman voidaan luoda internetissä monilla keinoilla kuvien, videoiden ja musiikin avulla. Tutkimuksen kohteena olleilla kotisivuilla oli fantasiamaailmaan hyvin vaihtelevasti tarjolla. Yksi luksusbrändi nousi selkeästi ylitse muiden tällä osa-alueella ja heidän kotisivuillaan oli useita videoesityksiä, joissa pääsi nauttimaan mitä erilaisimmista maisemista ja henkilöistä. Nämä fantasiakokemukset ovat hyvin viihdyttäviä ja mieleenpainuvia. Videoilla esiintyneet henkilöt luovat tuotteille niiden käyttäjän, johon kuluttaja voi samaistua. Fantasiamaailman vaikutus perustuu usein niiden kauneuteen, mutta myös niiden herättämiin tunteisiin. Tunnesiteen muodostuminen kuluttajan ja brändin välille johtaa pitkäkestoiseen ja uskolliseen asiakassuhteeseen, joten sen merkitys on olennainen luksusbrändien keskinäisessä kilpailussa. Tutkimuksen kohteiden kotisivuilla tuli esille erilaisia tunnetiloja, kuten tyytyväisyys, seksikkyyys, iloisuus, onnellisuus ja romanttisuus. Suurin osa näistä tunteista välittyi juuri fantasiavideoiden kautta. Esimerkiksi safarilla luontokuvaajana työskennellyt mies vaikutti hyvin tyytyväiseltä elämäänsä omassa rauhassaan luonnonhelmassa. Myös kuvamateriaali ja musiikki loivat erilaisia tunnetiloja. Esimerkiksi kuvasarja Pariisista ja iloinen musiikki taustalla luovat ilon tunteita. Estetiikka on myös yksi luksuskokemuksen muoto ja internetissä video- ja kuvamateriaali ovat yleisiä keinoja luoda erilaista estetiikkaa ja fantasiavideoissa kauniista ympäristöistä sai nauttia. Myymälän estetiikka oli korvattu kekseliäästi yksillä kotisivuilla niin, että video alkoi luksusmyymälän aulasta ja takaseinällä oli pöytä, jossa oli tietokone. Kuva lähestyi tietokonetta ja siitä sukkellettiin digitaaliseen myymälään. Videon alku toi hienosti luksuksen tunnelmaa kotisivujen myymälälle, joka tosin ei ollut varsi-

nainen verkkokauppa, vaan siellä esiteltiin koko mallisto mallien päälle puettuina asukonaisuuksina ja niistä sai klikkaamalla lisätietoja ko. tuotteista.

Karismaattinen kokemus voi tarkoittaa sitä, että kuluttaja saa osallistua jollain tavalla luksusbrändiin liittyvän karismaattisen henkilön työhön tai elämään. Usein tämä karismaattinen henkilö on luksusbrändillä taiteellinen johtaja, mutta se voi olla joku muukin henkilö, joka tekee brändin kanssa kiinteää yhteistyötä. Tässä tutkimuksessa ei tullut esille kovinkaan montaa karismaattista kokemusta luksusbrändien kotisivuilla. Taiteellisten johtajien elämään ei päässyt tutustumaan millään muulla tavalla kuin haastatteluissa. Kuukaan heistä ei kerro omasta elämästään mitään, vaan kaikki tarinat liittyvät työhön. Kuitenkin karismaattinen henkilö voi tehdä yhdestäkin haastattelusta karismaattisen kokemuksen, jos hän on kiinnostava. Näin kävi tutkijalle tässä tutkimuksessa yhden luksusbrändin kohdalla. Lisäksi toisella luksusbrändillä karismaattinen kokemus syntyi yhteistyötä tekevän taiteilijan esittelystä. Hänen tarinansa oli kiehtova ja lisäksi videolla näytettiin, kun hän maalaa suunnittelemaansa kangaskuosia kankaalle. Hänen kanssaan pääsi hetkeksi kokemaan luovan taiteilijan työtä, josta muodostuu karismaattinen kokemus. Olisi ollut mielenkiintoista nähdä enemmän taiteellisen johtajan elämäntyöilyä ja filosofiaa. Toki tässä toteutuu luksukselle ominainen salaperäisyys.

Kokemuksellisia arvoja voivat olla myös vuorovaikutustilanteet, joita syntyy kuluttajan ja luksusbrändin henkilökunnan välillä tai asiakkaiden keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Sosiaalinen kanssakäyminen luksusbrändien kotisivuilla herättää ristiriitaisia ajatuksia, koska luksusbrändin ideologiaan kuuluu se, että luksusbrändi ja asiakas eivät ole tasavertaisia. Luksusbrändi on etäinen ja asiakkaan ihailema kohde. Avoin vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa saattaa murtaa tämän etäisyyden tunteen ja luksusbrändi voi arkipäiväistyä. Tutkimuksen kohteilla oli kaikilla käytössä vähintään facebook ja twitter. Niiden esilläoloa ei kotisivuilla korostettu, vaan ne olivat hienovaraisesti pieninä kuvakkeina sivun laidalla. Vain yhdellä luksusbrändillä oli oma sivusto rajatulle osallistujajoukolle.

Luksusmuotibrändien kotisivuilla luksusbrändin ominaisuudet ja arvot toteutuivat pääsääntöisesti jossain muodossa. Jotkut asiat, kuten eksklusiivisuus, taiteellisuus ja funktionaaliset arvot toteutuivat hyvin samankaltaisina kaikilla sivustoilla. Uhkana pidetty eksklusiivisuuden menettäminen on otettu tosissaan ja kaikki sivustot pitivät tiukan linjan, jossa hintoja ei näytetä ja verkkokauppaa ei kotisivuilla käydä. Sivustojen välillä oli kuitenkin huomattavia eroja erityisesti autenttisuudessa, brändin persoonallisuudessa ja kokemuksellisissa arvoissa. Yksi luksusbrändi oli ylitse muiden autenttisuuteen liittyvässä viestinnässä. Kotisivuilla tuli monessa kohtaa ilmi, miten brändi arvostaa italialaista käsityötä ja miten he pyrkivät säilyttämään sen perinteen. Tämä oli ainoa sivusto, jossa tuli sellainen tunne, että laukut tosiaan tehdään ainakin osittain käsityönä Italiassa. Funktionaalisia arvoja painottavalle kuluttajalle tämä voi olla hyvin merkityksellistä. Kuluttajan

ja brändin välistä emotionaalista suhdetta pidetään tärkeänä lojaalin asiakassuhteen syntymiselle. Tutkituilla kotisivuilla oli pääsääntöisesti aika heikosti pyritty rakentamaan tunnepitoista suhdetta kuluttajan ja brändin välille. Brändin persoonallisuus tuli esille hyvin vaihtelevasti eri sivustoilla. Joillakin kotisivuilla brändin persoonallisuuteen pääsi tutustumaan jo aloitussivulta lähtien, kun taas jollain kotisivuilla mielikuvaa ei pystynyt muodostamaan edes koko vierailun jälkeen. Yksinkertaisimmillaan mielikuva brändin persoonallisuudesta muodostui aloitussivun muutaman kuvan perusteella, jonka vaikutus jaksoi kantaa läpi koko sivuilla vierailun. Upeat kuvat ja niiden tunnelma jäivät mieleen pitkäksi aikaa. Muistan erityisen hyvin yhden kuvan näistä ja naisen päällä olleen asukonaisuuden. Vaatteiden yksilöllinen suunnittelu ja tyylikkääts leikkaukset tekivät minuun vaikutuksen. Olennaista oli myös se, että kuvat olivat heti aloitussivulla, kun en vielä ollut tutustunut muuhun sisältöön. Se oli kuin ensivaikutelma, joka syntyy kun tapaa uuden ihmisen. Myös kuvan tunnelma ja miljöö saivat minut katsomaan kuvaa pidempään. Tuskin olisin pysähtynyt pelkkää tuotekuvaa katsomaan niin pitkäksi aikaa. Kokemuksellisiin arvoihin oli panostettu yhden sivuston kohdalla, kun muissa niitä ei juuri ollut. Toki videomateriaalia ja kuvia oli kaikilla sivustoilla, mutta fantasioiden maailmaan pääsi vain yhden luksusbrändin kotisivuilla. Nämä fantasiat olivat kuitenkin mieliinpainuvien kokemus koko tutkimuksen aikana. Hetki safarilla luontokuvaajan seurassa oli vaikuttava kokemus ja muistan hyvin minkä luksusbrändin matkalaukku oli hänen retkiteltassaan. Muistan myös hänen tyytyväisen olotilansa, joka saa minutkin haaveilemaan luontokuvaajan työstä. Mutta ei mistä tahansa luontokuvaajan työstä, vaan nimenomaan kuvausmatkasta safarille, luksusbrändin matkalaukku mukana.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella luksuksen ilmenemistä luksusbrändien kotisivuilla. Tutkimuksen osaongelmat olivat: 1. Miten luksusbrändin ominaisuudet ilmenevät luksusbrändien kotisivuilla? ja 2. Miten luksusbrändin arvot ilmenevät luksusbrändien kotisivuilla?

Luksustuotteita on ollut markkinoilla kautta aikojen. Luksustuotteiden markkinat ovat kuitenkin kasvaneet viime vuosikymmeninä erityisesti elintason kasvun myötä. Luksusbrändit kohtaavat uusia haasteita markkinoiden kasvaessa ja markkinointiviestintätapojen muuttuessa. Erityisesti markkinointi internetissä on haasteellista luksusbrändeille, koska luksukseen liittyy paljon ominaisuuksia, jotka eivät luonnostaan sovi massamedian luonteeseen internetympäristöön. Uhkana on muun muassa luksusbrändin eksklusiivisuuden ja luksuksen tunnelman menettäminen. Toisaalta uusi teknologia luo erilaisia mahdollisuuksia tuottaa sisältöä luksusbrändin kotisivuille niin, että luksuksen ilmapiiri säilyy. Luksusbrändin markkinointi eroaa perinteisestä brändimarkkinoinnista siinä, että luksuksen ilmiön ymmärtäminen luo perustan markkinointiviestinnän ratkaisuille. Yritys voi käyttää kotisivujaan eri käyttötarkoituksiin, kuten brändiviestintään, verkkokauppaan ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Kaikissa kotisivujen käyttötarkoituksissa luksuksen ideologia vaikuttaa viestinnän sisältöön. Luksusbrändien omat kotisivut ovat samaan aikaan haaste ja mahdollisuus, johon luksusbrändit ovat tosissaan tarttuneet.

Luksuksen määritelmä ei ole yksiselitteinen. Se riippuu henkilöstä, mikä koetaan luksukseksi. Siihen vaikuttaa muun muassa henkilön oma sosiaalinen ympäristö ja henkilökohtainen varallisuus. Luksusbrändin markkinoinnin kannalta on kuitenkin tärkeää löytää yhteisiä tekijöitä, joiden avulla luksukselle sopivaa markkinointiviestintää voidaan toteuttaa. Vaikka luksusbrändit ovat keskenään erilaisia, niin kuitenkin on olemassa tekijöitä, jotka erottavat luksusbrändit muista brändeistä. Luksusbrändin ominaisuuksiin perehdyttiin kirjallisuuskatsauksessa, jonka perusteella luotiin neljä kategoriaa luksusbrändin ominaisuuksista, joiden ilmenemistä tässä tutkimuksessa tarkasteltiin luksusbrändien kotisivuilla. Luksusbrändin ominaisuudet luokiteltiin *eksklusiivisuuteen*, *autenttisuuteen*, *taiteellisuuteen ja brändin persoonallisuuteen*. Luksusbrändille ja luksukselle ilmiönä on tyypillistä, että siitä saavat nauttia vain etuoikeutetut henkilöt eli on tärkeää, että luksustuotteet eivät ole kaikkien saatavilla. Lisäksi luksustuotteet liitetään hyvin vahvasti tiettyihin Euroopan maihin, kuten Italiaan ja Ranskaan, joissa on vahvat käsityöperinteet etenkin muodin parissa. Luovuus ja taiteellisuus ovat myös kautta aikojen olleet vahvasti luksusbrändien maailmassa läsnä ja varsinkin taiteellisella johtajalla on suuri merkitys luksusbrändin imagoon, koska tuotteet mielletään hänen taideteoksiksi. Luksusbrändien

keskinäinen kilpailu kasvavista luksusmarkkinoista on kovaa, joten luksusbrändit pyrkivät erottautumaan toisistaan yksilöllisen persoonallisuuden avulla, johon kuluttaja voi ihastua ja samaistua.

Kirjallisuuskatsauksessa perehdyttiin luksusbrändin ominaisuuksien lisäksi luksusbrändin tuottamiin arvoihin. Tässä tutkimuksessa luksusbrändin arvojen ilmenemistä luksusbrändien kotisivuilla on tarkasteltu kolmen dimension avulla: *funktionaalinen, symbolinen ja kokemuksellinen*. Luksusbrändi voi tuoda kotisivuillaan esille tuotteen ominaisuuksia eli funktionaalisia arvoja. Tuotteen ominaisuuksia ovat muun muassa hinta, laatu ja tuotteen ulkoasu. Symbolisia arvoja ovat statusta korostavat tekijät eli luksusbrändi voi kohottaa kuluttajan sosiaalista asemaa tai rakentaa hänen henkilökohtaista identiteettiä. Luksusbrändin arvot voivat liittyä myös kokemuksien tuottamiseen eli kuluttaja voi nauttia erilaisista luksuskokemuksista vieraillessaan luksusbrändin kotisivuilla. Kokemukset voivat olla muun muassa fantasia-tarinoita tai esteettistä nautintoa. Näillä eri arvojen dimensioilla pyritään rakentamaan tunnesidettä kuluttajan ja brändin välille, koska tunnepitoinen suhde luksusbrändiin johtaa pitkäkestoiseen ja uskolliseen asiakassuhteeseen.

Tutkimuksen kohteeksi valittiin kolme kansainvälisesti tunnettua luksusmuotibrändiä, joiden kotisivujen sisältöä tarkasteltiin kokonaisvaltaisena sisällön analyysinä. Sisällön analyysi jaettiin kahteen kategoriaan luksusbrändin ominaisuuksien ja arvojen mukaisesti. Tutkimusaineistona käytettiin luksusmuotibrändien omia kotisivuja, joten sisältö oli hyvin strukturoimatonta ja siitä syystä tutkimustulosten esittämistavaksi valittiin narratiivi, jotta tutkimustulokset antaisivat mahdollisimman rikkaan kuvan aineistosta. Lisäksi tutkimustulokset on koottu yhteenvedoksi luksusbrändien ominaisuuksien ja arvojen kategorioiden mukaan, jotta kokonaiskuvan saaminen eri tekijöiden ilmenemisestä kotisivuilla olisi helpompaa.

Luksusbrändin markkinoinnissa on kyse unelmien markkinoinnista, jossa tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri joukko ihailijoita, jotta luksusbrändille muodostuu sosiaalista merkitystä. Ihailijajoukosta huolimatta tavoitteena on luoda kuluttajan ja luksusbrändin välille yksilöllinen suhde, joka perustuu tunteisiin. Luksustuotteen hankinta ei ole järkiperäinen ostos, vaan tunteet saavat kuluttajan tekemään päätöksiä. Läheinen emotionaalinen voi syntyä, jos luksusbrändin ja kuluttajan persoonallisuudet kohtaavat. Luksusbrändi voi omilla kotisivuillaan rakentaa tätä tunnepitoista suhdetta viestimällä luksusbrändin ominaisuuksista ja arvoista. Internet mahdollistaa monipuolisen audiovisuaalisen materiaalin tuottamisen luksusbrändin kotisivuille, jolloin näitä ominaisuuksia ja arvoja voidaan tuoda esille kuvamateriaalin, tekstin, musiikin, videomateriaalin, haastattelujen ym. avulla. Tässä tutkimuksessa tuli esille monia erilaisia tapoja rakentaa luksuksen maailmaa internetiin. Luksusbrändien kotisivuilla vierailu on erilaista kuin luksusmyymälässä asioiminen, mutta yhtäläillä se saattaa tehdä suuren vaikutuksen. Jos myymälän ele-

gantti ympäristö vaihtui virtuaaliseksi safarimatkaksi, niin tunnelma on toki erilainen, mutta tunnetasolla vaikutus voi olla syvempi ja mieleenpainuvampi. Varsinkin luksusbrändin persoonallisuutta voi kotisivuilla rakentaa monipuolisemmin kuin myymälässä tai lehtimainoksella.

Luksusbrändin ominaisuudet ja arvot tulivat pääsääntöisesti esille luksusbrändien kotisivuilla jollain tavalla. Luksusbrändit pitävät kiinni eksklusiivisuudesta omilla kotisivuillaan niin, että tuotteita ei pystynyt tilaamaan suoraan verkkokaupasta. Luksuksen tunnelma saatiin aikaan kuvilla, videomateriaalilla ja musiikilla, joissa luksukseen liittyvä taiteellisuus ja esteettisyys tulivat esille. Luksusbrändit korostivat sivuillaan funktionaalisia arvoja eli tuotteet ovat hyvin kattavasti esillä, kun taas brändin persoonallisuus jäi usein tuotekuvien varjoon. Tarinoiden ja visuaalisen estetiikan keinoilla kotisivuilla voidaan tuottaa kokemuksellisia arvoja, joita voisi verrata elokuvan katselusta syntyvään elämykseen. Olen Okonkwon (2010) kanssa täysin samaa mieltä, että luksusbrändien kotisivuilla pitäisi olla *enemmän intohimoa ja vähemmän järkeä*.

LÄHTEET

Aaker J. L. (1997) *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, Vol. 34 (3), August, 347–356

Aiello G. – Donvito R. – Godey B. – Pederzoli D. – Wiedmann K-P. – Hennings N. – Siebels A. – Chan P. – Tsuchiya J. – Rabino S. – Ivanovna S. – Weitz B. – Oh H. – Singh R. (2009) *An international perspective on luxury brand and country-of-origin effect*. Journal of Brand Management, Vol. 16 (5/6), 323–337

Alasuutari P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. Riika: InPrint

Alwi S. F. S. (2009) *Online corporate brand images and consumer loyalty*. International Journal of Business and Society, Vol. 10 (2), 1–19

Amatulli C. – Guido G.. (2011) *Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 15 (1), 123-136

Arnold M. J. – Reynolds K. E. (2003) *Hedonic shopping motivation*. Journal of Retailing, Vol. 79, 77-95

Atwal G. – Williams A. (2009) *Luxury brand marketing – The experience is everything*. Journal of Brand Management, Vol. 16 (5/6), 338-346

Bai Y. – Tan J. – Choi T-M. – Au R. (2009), *Commercializing artistic authenticity via collaborative design*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 20 (2), 243–266

Berthon P. – Pitt L. – Parent M. – Berthon J-P. (2009) *Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand*. California Management Review, Vol. 52 (1), 45-66

Beverland B.M. (2005), *Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines*, Journal of Management Studies, Vol. 42:5 (July), 1003–1029

Brakus J. J. – Schmitt B. H. – Zarantonello L. (2009) *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* Journal of Marketing, Vol. 73 (May), 52-68

Carney T.F. (1972) *Content Analysis – A technique for systematic inference from communications*. London: B.T.Batsford Ltd

Carrol A. (2009) *Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement* Journal of Brand management, Vol. 17 (2), 146–158

Catry B. (2003) *The great pretenders: the magic of luxury goods* Business Strategy Review, Vol. 14 (3), 10–17

Clifford, S. (2011) Even Marked Up, Luxury Goods Fly Off Shelves. The New York Times, <http://www.nytimes.com/2011/08/04/business/sales-of-luxury-goods-are-recovering-strongly.html>, haettu 3.4.2012.

Chevalier M. – Mazzalovo G. (2008) *Luxury brand management: a world of privilege*. New York: Wiley

Childers T. L. – Carr C. L. – Peck J. – Carson S. (2001) *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour*. Journal of Retailing Vol. 77, 511–535

Comunian R. (2008) *Culture Italian style: business and the arts*. Journal of Business Strategy, Vol. 29 (3), 37–44

Dall’Olmo Riley F. – Lacroix C. (2003), *Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?* Marketing Intelligence & Planning, 21 (2), 96–104

Davies G. – Chun R. – da Silva R. V. – Roper S. (2004), *A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation*, Corporate Reputation Review, Vol. 7 (2), 125–146

Davies I.A.– Lee Z.– Akonkhai I. (2011), *Do Consumers Care About Ethical-Luxury?*, Journal of Business Ethics, Vol. 106 (October), 37–51

De Chernatony, L. (2000) *Succeeding with brands on the internet*. Journal of Brand Management Vol. 8 (September), 186–195

Dion D. – Arnould E. (2011) *Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic*. *Journal of Retailing*, Vol. 87 (4), 502-520

Fendi <<http://www.fendi.com>>, haettu 21.4.2012

Geerts A. – Veg-Sala N. (2011) *Evidence on internet communication management strategies for luxury brands*. *Global Journal of Business Research*, Vol. 5 (5), 81-94

Geuens M. – Weijters B., De Wulf K. (2009) *A new measure of brand personality*. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, 97–107

Choo H.J. – Moon H. – Hyunsook K. – Yoon N. (2012) *Luxury customer value*, *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 16 (1), 81–101

Griskevicius V. – Tybur J. M. – Van den Bergh B. (2010) *Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation*. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98 (3), 392–404

Gucci <<http://www.gucci.com/int/home>>, haettu 12.4.2012

Hagtvedt H.– Patrick V.M. (2008) *Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products*. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV (June), 379–389

Halonen–Knight E.– Hurmerinta L. (2010) *Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 (6), 452–460

Han Y.J.– Nunes J.C. – Drèze X. (2010) *Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence*. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (July), 15–30

Hirsjärvi S. – Remes P. – Sajavaara P. (2000) *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannus-osaakeyhtiö Tammi

Holbrook M. B. – Hirschman E. C. (1982) *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (September), 132–140

Holbrook M. B. (2000) *The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment*. Journal of Macromarketing, Vol. 20 (2), 178–192

Iglesias O. – Singh J. J. – Batista-Foguet J. M. (2011) *The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty*. Brand Management, Vol. 18 (8), 570–582

Kapferer J-N. (2009) *The Luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page Publishers

Kapferer J-N. – Bastien V. (2009) *The specificity of luxury management: Turning marketing upside down*. Journal of Brand Management, Vol. 16 (5/6), 311–322

Koskinen I. – Alasuutari P. – Peltonen T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino

Kotler, P. – Keller K.L. (2009) *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education

Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management*. NJ: Prentice-Hall, Inc.

Keller, K.L. (2008) *Best practice cases in branding: lessons from the world's strongest brands*. NJ: Pearson Education

Laros F.J.M. – Steenkamp J.-B.E.M. (2005) *Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status*, Journal of Business Research Vol. 58, 1437–1445

Ling, G. (2009) *Understanding consumer purchasing behavior regarding luxury fashion-related goods*. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University

Louis Vuitton <<http://www.louisvuitton.com/front/#/dispatch>>, haettu 17.4.2012

Madrigal R. – Boush D.M. (2008) *Social Responsibility as a Unique Dimension of Brand Personality and Consumers' Willingness to Reward*, Psychology & Marketing Vol. 25 (6), 538–564

Megehee C., M. – Woodside A.G. (2010) *Creating Visual Narrative Art for Decoding Stories That Consumers and Brands Tell*, Psychology & Marketing Vol. 27 (6), 603-622

Malär L. – Krohmer H. – Hoyer W. D. – Nyffenegger B. (2011) *Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self*, Journal of Marketing, Vol. 75 (July), 35-52

Nelissen, R. – Meijers M. (2011) *Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status*, Evolution and Human Behaviour Vol. 32, 343–355

Nyeck, S. (2004) *Luxury brands online and offline: the case of French brands*, European Retail Digest, Vol. 41 (Spring), 1-5

Okonkwo, U. (2007) *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*, New York: Palgrave Macmillan

Okonkwo, U. (2009) *Sustaining luxury brand on the Internet*, Journal of brand management, Vol. 16 (5/6), 302-310

Okonkwo, U. (2009) *The luxury brand strategy challenge*, Journal of brand management, Vol. 16 (5/6), 287–289

Okonkwo, U. (2010) *Luxury Online*. NY: Palgrave MacMillan

Pawle J. – Cooper P. (2006) *Measuring Emotion – Lovemarks, The Future Beyond Brands*, Journal of advertising research, Vol. 46 (March), 38–47

Phau I. – Prendergast G. (2000) *Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'*, Brand Management, Vol. 8 (2), 122–138

Potter, M. (2010) *Luxury brands warming to the Web*. Reuters. <<http://www.reuters.com/article/2010/06/03/us-luxury-summit-online-idUSTRE6523ML20100603>>, haettu 12.2.2012.

Roux, E. – J-M. Floch (1996) *Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe*, Décisions marketing, Vol. 9 (Septembre – Décembre), 15-22

Schroeder J. E. (2005) *The artist and the brand*, European Journal of Marketing, Vol. 39 (11/12), 1291–1305

<http://suomisanakirja.fi/eksklusiivinen>, haettu 3.4.2012

Tungate M. (2009) *Luxury World: The Past, Present and Future of Luxury Brands*. London: Kogan Page Publishers

Truong Y. – Simmons G. – McColl R. – Kitchen P. J. (2009), *Status and Conspicuousness – Are They Related ? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands*, Journal of Strategic Marketing, Vol. 16 (3), 189-203

Truong Y. – McColl R. (2011), *Intrinsic Motivations, self-esteem, and luxury goods consumption*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 18, 555–561

Vigneron F. – Johnson L.W. (1999), *A review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour*, Academy of Marketing Science Review, 1

Vigneron F. – Johnson L.W. (2004), *Measuring perceptions of brand luxury*, Journal of Brand Management, Vol. 11 (6), 484–506