

Marknadsföring av lyx och premium

- facit till övningar i studieteknik

Innehållsförteckning	sida
Övning 1. Förberedelser	1
Övning 2. Anteckningar - Understrykning	2
Övning 3. Anteckningar - Cornellmetoden	12
Övning 4. Sammanfattning – Löpande text	18
Övning 5. Sammanfattning – Begreppshierarkier	19
Övning 6. Sammanfattning – Korstabell	20
Övning 7. Tankemodeller – Strukturerad mind map	21
Övning 8. Tankemodeller – Flödesschema	22
Övning 9. Framplockning – Frågekort	23
Övning 10. Framplockning – Blooms nivåer	24

Övning 1. Förberedelser – Förberedande läsning

Författare: Lärare (på högskolan), forskare, författare

Genre: Lärobok (för högskolestudenter på påbyggnadsnivå), faktabok

Syfte: Lära ut, informera

Vad borde finnas i texten? Texten borde vara neutral och saklig. Det borde finnas en gedigen och avancerad genomgång av hur lyx och premium kan användas i marknadsföring. Eftersom boken inte vänder sig mot grundstudenter kommer texten nog vara svår och kräva förkunskaper.

Övning 2. Anteckningar – Understrykning

Sida 2-12

The point is this:
luxury brands cannot simply rely on
heritage to retain their cachet.

– *Morgan Reddy, lyxvarumärkesforskare*

Is the term luxury losing its
original meaning and becoming
a postmodern victim?
Time will tell.

– *John Dalton, direktör, London School of Public Relations*

KAPITEL 1

Vad är lyx?

I detta kapitel ställer vi oss frågan: Vad är lyx? Inledningsvis diskuteras begreppen värde, premium och lyx i korthet, därefter diskuteras lyx ur ett bredare ideologiskt och sociologiskt perspektiv.

LYX UR ETT TRADITIONELLT
MARKNADSFÖRINGSPEKTIKTIV

Uifrån den traditionella marknadsföringen och dess fokus på strategisk och faktisk marknadsföring kan man positionera lyx i två dimensioner: Dels är lyx en del av segmentering, positionering och målgrupppering, dels relaterar lyx till priset och till produkten inom ramen för marknadsföringsmixen och dess fyra P – produkt, pris, plats och påverkan. Ur det strategiska perspektivet kan man lätt föreställa sig lyx som något för det högsta marknadssegmentet, med exklusivt positionerade varumärken mot en väldigt selektiv målgrupp. I Londonstadsdelen Belgravia finns det bostadsrätter med ett ingångspris på en miljard kronor och på NK i Stockholm finns det väskor från Hermès med en prislapp på 45 000 kronor. Kopplingen mellan den strategiska

1
2
4p

= 4p

och den aktiska marknadsföringen blir i detta sammanhang väldigt tydlig. Höjden i segmenter och exklusivitet i positioneringen bildar utgångspunkt för en selektivt distribution av lyxvarorna (en väsk eller klockbänk per stad), ett extremt högt pris på marknaden (lyxprodukter till högsta möjliga pris) och en mycket hög produktkvalitet. Ändå säger dessa jämförelser väldigt lite om lyx i praktiken, det är ju nämligen dessa principer som drivit på marknadsföringen i alla tider. Lyx är dock ofta synonymt med någonting mer och högre positionerat, det yppersta med avseende på kvalitet, pris och relationen däremellan, ofta med ett historiskt ursprung i botten. Lyx arbetar sig bort från allt det allmogliga mot något mer speciellt och avancerat, bort från det industriella och mot det hantverkskskickliga, individuella och speciella. Krug är lyx men en flaska Måreus Rosé är det inte. Kanske utifrån ett subjektivt perspektiv, men inte utifrån marknadsens.

Har för lyx

VAD ÄR PREMIUM?

För att närma oss diskussionen kring lyx bör vi också definiera premierna, ett begrepp som vi ofta associerar med premiumvarumärken (premium brands). Premium förknippas ofta med exklusivare varor och högre, mer selektiva marknadssegment och ibland även med begränsade serier (limited editions), men premium är även kopplat till en konstant jämförelse, den nya bilen eller klockan i premiumklassen. Premium följer därmed positioneringens mer traditionella och relativa uppdelning medan lyx står för sig själv, premium är komparativ men lyx är superlativ (Kapferer & Bastien 2008). Utifrån detta perspektiv skulle vi se premium som någonting exklusivt, finare och generellt dyrare än produkter i största allmänhet och i vissa produktkategorier faller premiumnivån in mer eller mindre automatiskt. Vi skulle säga att Grand Hôtel Stockholm är ett lyxhotell liksom det femstjärniga boutiquehotellet Lydmår, men vi skulle

Lyx

också kunna placera in Sheraton Hotel som premium och Scandic som ett mellanklasshotell – ibland kan det vara svårt att exakt definiera vad som är mode, premium eller lyx. Beakta följande säljtext ur en taxifrekatalog:

Premium med lyx

Ännu en hit från Hugo Boss. Unikt och stilrent herr-kronografur i pilotstil. Boetten är tillverkad helt i stål och försedd med kvartsurverk för maximal precision och kvalitet. Gråsvart urtavla med datumvisning och självlysande visare. Designen kompletteras med en klockrem av italienskt krokodilmönstrat läder. (Aitshoppen s. 79)

Klockan som beskrivs detaljerat ovan skulle av många betraktas som väldigt estetisk, ett modepremiumur i en prisklass mellan två och tre tusen kronor. Utifrån den detaljerade beskrivningen ser vi också att klockan har lånat många attribut från lyxens värld (italienskt krokodilmönstrat läder och boett helt i stål). Strategin och praktiken att detaljerat beskriva produktens attribut, egenskaper och fördelar bygger på ett etablerat tänkande inom varumärkesutvecklingar. Förutom att utvecklingen till en ny kategori – i detta fall till armbandsur från kläder – ska ha en bra, generell och psykologisk passform som omfattar komplementaritet, överföring av design och teknologi, personlighet och en viss svårighetsgrad (Aaker & Keller 1990), så ska varumärkesinnehavaren också eftersträva att kommunicera och förklara attributen i den nya produktkategorin för målgruppen (Keller & Aaker 1991). I detta fall kan man säga att man rör sig inom premiumklassen i den nya kategorin, men inom lyx i den gamla (traditionella) kategorin. Ingen skulle avkräva Hugo Boss en så detaljerad produktbeskrivning inom deras kärnkategori av exempelvis kläder

¹ Aitshoppen, vinter 2013-2014, Thomas Cook Airlines, s. 79.

och kosmyr, där utgår vi redan ifrån att det handlar om lyx, eller i alla fall hög grad av premium. Faktum är att många kunder som är lojala till Hugo Boss närmast skulle bli generade av en beskrivning i stil med "fänskuren kostym av den allra finaste, italienska ull med förstärkta sömmar" eftersom det redan ligger inneboende i varumärket Hugo Boss positionering att varumärket ska leverera den typen av kvalitet och associationer. I en ny kategori kan det dock vara helt annorlunda, här måste ju varumärket bevisa sig själv och sin förmåga att leverera något utöver det vanliga (Kapferer 1991).
 I övergången mellan premium och lyx befinner sig marknadsförarna i ett vakuum där varumärkesstrategin i allmänhet kommer att bygga på jämförelser och i högre grad bygger på att produkterna har en integritet i och med sig själva:

The premium or super-premium business model rests on a brand's willingness to create the objectively best product. Grey Goose super-premium vodka for instance, advertises itself as the world's "best-tasting" vodka, since it has received many awards from expert jurors. Unlike luxury, which refuses to bear any comparison, super-premium brands look for it and build their fame through it.

(Kapferer 2012, s. 457)

Uifrån detta tänkande vilar premium ytterst på ett antagande om jämförelser och uppdatering: datorer blir bättre, det finns snart en nyare version av en mobiltelefon och allting uppdateras med tiden och blir mer avancerat. Visst finns det skillnader: En bil i ultrapremiumklassen är ju mycket dyrare än en bil i premiumklassen, men ändå kommer den förmodligen inte i närheten av priset för en Rolls-Royce.

VAD ÄR LYX?

Det är intressant att notera att nästan alla har en åsikt om lyx, ibland en ganska tydlig sådan, men väldigt få kan komma upp med en mer entydig definition kring vad lyx egentligen handlar om. Lyx som företeelse har varit viktigt i det gamla Egypten, Grekland och Rom. Begreppet lyx definieras i Oxfords latinska ordlista på följande sätt:

Soft or extravagant living; (over-)indulgence and sumptuousness, luxuriousness, opulence. (Oxford Latin Dictionary 1992)

Enligt Oxfords ordbok handlar alltså lyx om något extravagant och det är dessutom kopplat till en viss stil och någon form av överflödsfilosofi. Svenska Akademiens ordlista ger en liknande beskrivning, en värderingsbaserad beskrivning av lyx utifrån en överflödsstanke:

prakt, yppighet, överflöd, ngt onödigt-artikel-överflödsvara-betonad bil-föremål-förpackning-hotell-hustru-jäkt-klass-konsumtion-kryssare-liv-restaurang-sanera-skatt-svift-telegram-vara-villa-äk.

I Svenska Akademiens diktra lista av suffix som modifierar lyx till ett liv eller till en bil finns också ett antal stereotyper. Exempelvis kan man vara lyxhustru men inte lyxmåke, en definition som bygger på en sorts könschauvinism.

Den viktigaste punkten är ändå att lyx utgår från någon form av överflöd i relation till något som är mer normalt, hur detta mer normala ska beskrivas sägs dock ingenting om. Inom marknadsföringsvetens område försvinner den negativa associationen och utgångspunkten med lyx mot slutet av 1900-talet, och man börjar intressera sig för hur lyx skapas och definieras mer operativt så att

Soft or extravagant living!

ofta överflöds

både företag och kunder får en tydligare och mer distinkt bild och positionering av lyx i samhället och på marknaden. De traditionella definitionerna av lyx som återfinns i ordlistor och lexikon fångar inte upp alla dimensioner och nyanser av lyx som finns på marknaden idag. Designsamarbetet H&M och Alexander Wang finns inte representerat eller kategoriserat här, det är en dimension av lyx som har marginaliserats och har inte fått någon egen ruta i ordböckerna.

Definitioner av lyx som bygger på en jämförelse eller på att exkludera något perspektiv, exempelvis att lyx representerar varor som inte behövs, utesluter vissa kritiska aspekter av lyx som måste beaktas. Till exempel kan man definitivt säga att lyx behövs från ett upplevelsebaserat perspektiv på lyx, lyx kan fylla viktiga symboliska behov hos konsumenten. Vissa forskare säter ett likhetsrechen mellan varumärket och den högsta nivån av prestigevarumärket, (Vigneron & Johnson 1999) medan andra ser prestige och lyx som väsensskilda. Dubois och Czellar (2002) ser exempelvis prestige som en egenskap som är inneboende i varumärket och dess positionering, medan lyx som något skapat och tillfört av individen själv, utifrån och utanför varumärkets positionering. Lyx för dem attribueras av och från konsumenten. Här är inte en Ferrari eller Porsche en lyx per definition, utan blir lyxig när den sammanstrålar med konsumentens behov och önskemål.

Nationalkonkurrens har en förenklad syn på lyx kopplad till begreppen utbud och efterfrågan, de ser lyxartiklar som varor med liten eller begränsad priselasticitet:

Economists define luxury goods as goods for which demand rises either in proportion with income or in greater proportion than income, i.e. where the income elasticity of demand is equal or greater than 1. (Tyman et al. 2009, s. 1156)

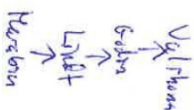
Att reducera lyx till en pridfunktion innebär en väldigt förenklad och reduktionistisk syn på lyxfunktion i ett samhälle där psykologiska, personliga, sociologiska och antropologiska faktorer spelar in i lika hög grad. Faktum är att om lyx enbart var en funktion av pris och betalningsvilja så skulle man kunna likställa lyxvaror med premiumvaror, vilket i praktiken representerar två helt väsensskilda kategorier.

SJU DIMENSIONER SOM KARAKTERISERAR LYX

Den franske lyxforskaren Dubois (2001) identifierar tidigt ett antal kritiska karaktäristiska som utmärker och särskiljer lyx från andra erbjudanden på marknaden. Han menar att dessa sju karaktäristiska går att spåra från kärnvärderingarna hos lyxvarumärket:

1. Extremt hög och ypperlig kvalitet

Lyx har en extremt hög och ypperlig kvalitet som gränsar till hantverksmässigt skapade artefakter som producerats en i taget. Choklad är ett intressant exempel i detta sammanhang. Inom premiumsegmentet och superpremiumsegmentet finns flera aktörer som snabbt har lagt sig på en högre nivå än Marabou och Fazer. Lindt är ett exempel, choklad med extremt hög kvalitet producerad av kockar från Schweiz. Men det finns en nivå högt över Lindt i ett mer selektivt marknadssegment, med aktörer som Godiva och Valrhona. Godiva anses av många som konkret förm av lyx på den globala konsumentmarknaden för choklad medan Valrhona ses som konfektörernas och kockarnas val av lyxvarumärke för insatsvaror. På det sättet kan Valrhona ses som ännu mer selektivt än Godiva i kampen om lyxkunderna på chokladmarknaden.



2. Mycket högt pris

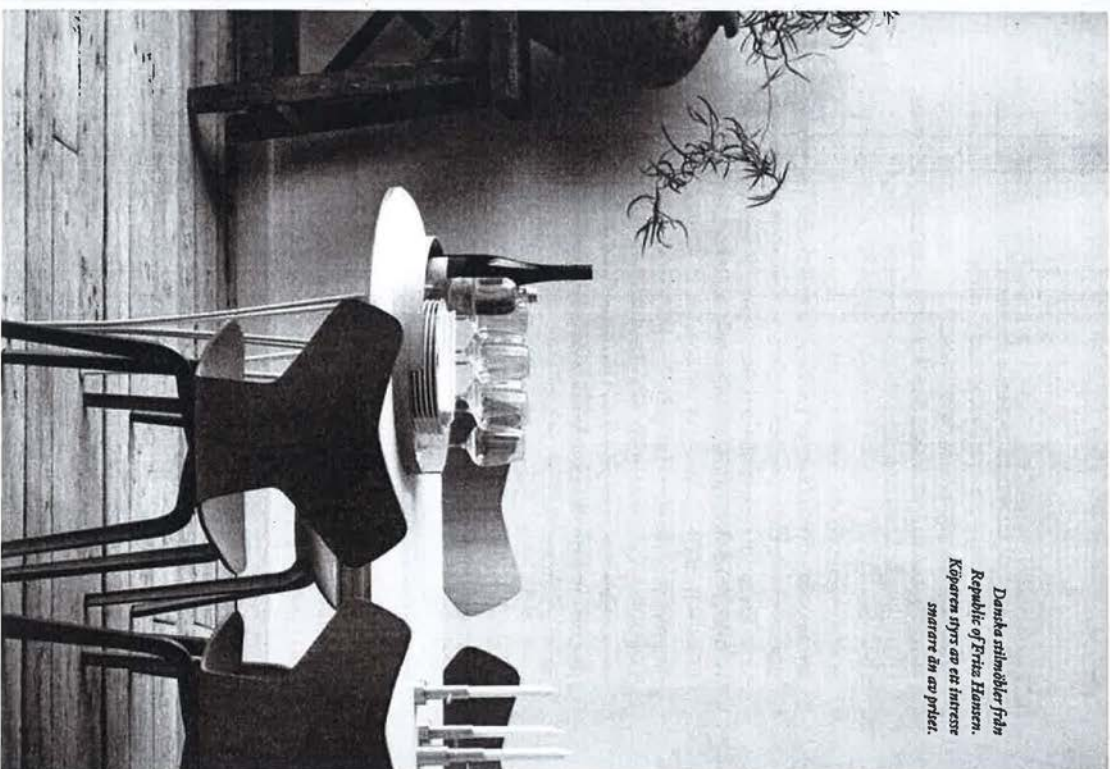
Lyx förknippas med marknadens högsta pris, över premium och ultrapremium i ett extremt dyrt segment. Ett exempel som illustrerar

lyx ur detta perspektiv kan vara klockvarumärket Tag Heuer. Tag Heuer är ett exklusivt varumärke som förknippas med sportighet, detaljrikedom och precision. Deras klockor börjar från en prisnivå kring cirka 30 000 kronor. Det flesta skulle identifiera Tag Heuer med lyx, men samtidigt ses Tag Heuer som något av ett inköpsvarumärke till det högre lyxsegmentet, jämförbart med varumärken som Rolex eller Audemars Piguet. Lyx inom klockor handlar många gånger om en prisklass kring 300 000–500 000 kronor. Många tillverkare och leverantörer av lyxklockor har också fått lov att introducera ett andra varumärke, så kallat second brand, som ett led och ett steg i att faktiskt kunna ta ännu mer betalt av kunderna. Cellini från Rolex är ett tydligt exempel på detta. Varumärkesstrategin följer i detta fall samma logik som för Lexus i relation till Toyota, man vill isolera varumärkesassociationer med ett dyrare och exklusivare varumärke för kunderna på ett attraktivt sätt. En uthandlare uttalar sig utifrån sin egen erfarenhet om prisers roll inom lyx:

En av anledningarna till att Patek Philippe kan vara så autentisk lyx och hålla så höga priser är att varumärket inte ingår i en portfölj eller en kedja, det är ett autonomt och självständigt varumärke. Dessutom hinner inte företaget producera några större kvantiteter.

Priset i lyx är knutet till förväntningar, kvalitet och själva innebörden definitionen av lyx, men ändå har priset ingenting eller väldigt lite med rationella överväganden av lyx att göra:

In luxury, quality is assumed and the price does not have to be explained rationally: it is the price of the intangibles (history, legend, prestige of the brand). (Kapitel 2015, s. 131)



Danska stilmöbler från
Republic of Ethos Hansen.
Köparen styr av sitt intress
snarare än av prislet.

Lyx är något definitivt och priset är den ultimata signalen på denna inneboende kvalitet. Ett exempel kan vara de minimalistiska, danska stilmöbler som säljs av möbelfabriker på deras avdelning för dansk och övrig skandinavisk design, Republic of Fritz Hansen. Här finns bord som man köper av intress, snarare än pris.

3

3. Knapphet och unikt

Det ska vara svårt att få tag på lyxvaror. Ferrari tar fram begränsade upplagor på 599 exemplar och de kan endast köpas av kunder som redan har ägt ett visst antal Ferraribilar. Många är beredda att vänta på lyxvaror och det är en del av strategin kring lyx och tanken kring konceptet, att lyx ska vara värt att vänta på. På det viset är det åtminstone delvis de klassiska lagarna kring utbud och efterfrågan som präglar dimensionen knapphet och unikt: Man erbjuder marknaden ett underbud av produkter och tjänster som ett led i att hålla priserna uppe och väcka kundernas begär och åtrå eller i alla fall hålla denna dimension vid liv.

4

4. Estetiska värden och polysensuallitet

Estetiska värden och polysensuallitet syftar till två viktiga dimensioner som skiljer ut och diskriminerar lyxvarumärken från både premiumvarumärken och varumärken avsedda för bredare segment i marknaden. Estetiska värden kan representera kännvärden, men de kan också fokusera på värden ägnade åt att höja skönhetskänslan och den inneboende estetiken hos ett objekt. Det finns oftast en starkt inneboende idé om design i denna dimension. Associationer kring design och estetik är ett viktigt ledmotiv här. En möbel från Carl Malmsten, en bil från Lamborghini-fabriken eller en Bang & Olufsen-stereo har alla en varumärkesstrategisk utgångspunkt i estetiken och de väcker ofta en omedelbar reaktion eller känslor hos en betraktare, en positiv eller negativ reaktion, men aldrig ihgiltighet.

26 KAPITEL 1. VAD ÄR LYX?

En Lamborghini får människor att springa fram på gatan, en Bang & Olufsen-stereo smälter samman med rummet, en avancerad form av ergonomidesign och en soffa från Carl Malmsten kan väcka en längtan att slå sig ner och koppla av.

Utifrån mer populära föreställningar skulle det kanske kallas för design management, men estetiken kan ses som en inneboende faktor och utgångspunkt för lyxvarumärken och deras positionering, en form av förutsättning och strategisk utgångspunkt.

För mer traditionellt positionerade varumärken har det varit viktigt att kommunicera designens roll och bidrag till varumärkets identitet, exempelvis att den skapar en starkare eller mer åtråvärd personlighet. Men för lyxvarumärken är design en inneboende faktor och något man inte behöver kommunicera explicit, lyxvarumärken har en inneboende skönhet och fyller rummet. Det gäller även tjänstemarknaden inom lyx, men då från lite andra utgångspunkter och på andra premisser. Singapore Airlines jobbar med ergonomidesign och extrem komfort inne i planen, men också med extremt vackra flygvärdinnor (värdar), speciella dräkter och övergripande estetiska laddningar kring varumärket. Här gäller det att materialisera lyx från en immateriell utgångspunkt utifrån de associationer som kan byggas kring mänskliga resurser, serviceintensitet och deras fysik, färger och former samt en övergripande designfilosofi.

EXEMPEL Aston Martin är ett av världens mest nischade lyxvarumärken och en genuin sportbil. Fastän varumärket har funnits i över hundra år, körs fortfarande 70 procent av bilarna som har producerats, och många av dem går upp i pris. Dessutom är på många sätt Aston Martin utrypen för ett autentiskt lyxvarumärke. Företaget är helt självständigt och oberoende, man tillverkar 3 500 bilar per år. *

KAPITEL 1. VAD ÄR LYX?

27

konstigt
konstigt
Vad är bil?
wideskär
skärm?

S

5. Arv och personlig historia

Lyx är ofta kopplat till arv, ursprung och en personlig historia. Det ska finnas ett ursprung och en mytologi som gärna går långt tillbaka i tiden när det gäller att positionera lyxvaror på marknaden och framför allt att tillföra deras varumärke en trovärdighet. I Hermès butik på NK hittar konsumenten exklusiva scarfar och väskor i en prisklass som andas lyx. Siden och skinn är inimit förknippat med företaget, dess arv och ursprung. Hermès grundades 1837 av Thierry Hermès och precis som många andra företag från denna period, och framför allt inom lyxsektorn, bär det grundarens namn i varumärket. Hermès började som sadelmakare och en central punkt i varje butik är också en sadel för en häst. Även i NK-butiken i Stockholm har denna en absolut central placering i butiksmiljön. Ryttrarferenserna är ofta ganska starka i Hermès olika kollektioner, med häften med berättspirerade knäppen och lädremmar som accessarer. På det

hippokraten
1800-1850
5/19

Dr David Mellgren
relater



Hästen och sadeln är en viktig del av Hermès varumärke och symboliska ursprung

sätter kan man säga att Hermès historia laddar varumärket inför framtiden i alla produktkategorier där det är verksamt. Relationen till sadelmakeriet och meningsskapandet i ursprungssociationerna är alltid närvarande och det finns alltid en påminnelse om arv och härkomst i företagets marknadskommunikation?:

Hermès is not going back to the wild. The truth is, we are too close to the horse to have really left it.

Lyxvarumärken ska alltså gärna bära på en historia och ett symboliskt arv som kan odlas och laddas. Tänk på Grand Hôtel Stockholm och de bilder från sekelskiftet där dagens bilar i stället är utbyrta mot människor med häst och vagn. Även om människorna och hästarna verkar vara från en annan tid så är fasaden densamma och alla kan direkt känna igen lyxhotellet Grand Hôtel.

6. Överflöd

Ett lyxvarumärke ska förmå överflöd i alla avseenden: ett överflöd av historia, kvalitet, känsla och symboliska associationer som kan levandegöra varumärket hos användarna. Överflödet kan också beskrivas utifrån att alla dimensioner av associationer är rikare och mer etablerade i konsumentens medvetande, starkare och mer exklusiv personlighet, ett överflöd av produktassociationer, ett överflöd av organisatoriska associationer och kultur kring varumärket. Allt detta tillsammans skapar förutsättningar för den typ av överflödsidentitet som också präglar varumärket inom lyxstrategi. Ett tydligt exempel i detta avseende är Rolls-Royce. Varumärkets associationer är inte bara relaterade till en "bil", utan lika starkt kopplade till kategori-övergräppande idéer om ett vardagsrum på hjul.

2 Dumas, Pierre Alexis (2016), "Call Of the Wind", The Hermès catalogue, no 69.

Utifrån ett forskningsperspektiv finns många olika definitioner, men många fokuserar på svårillgängligheten, att lyx inte ska vara lätt att få tag på eller förvärra från marknaden:

Luxury goods are conducive to pleasure and comfort, are difficult to obtain, and bring the owner esteem, apart from functional utility. (Shankar 2011, s. 243)

När lyx diskuteras ligger nästan alltid ett historiskt fokus på konsumtion i överdrivna eller extravaganta former, men lyx är också hårt kopplat till företaget som höga priser, extremt hög kvalitet, hantverkskicklighet och det symboliska arvet och den immateriella positionering som präglar många varor och tjänster i samhället i de absolut högsta prissegmenten. När det gäller lyx så måste individer känna att det är värt att betala det högre priset, att det finns en relevans för lyx:

Successful luxury goods marketing requires the customer to perceive sufficient value in the luxury good to compensate for the high price charged, particularly in times of recession. (Tyman, Meekshar & Chihon 2009)

En del forskare skiljer mellan "ny" och "gammal" lyx. Till gammal lyx räknas då i första hand traditionella kategorier som bilar, klockor, båtar, pälsar, exklusiva hotell, herrgårdar och resort. Kort sagt, allt det som vi allmänt förknippar med det goda livet, men också det som definierats som lyx ur ett historiskt perspektiv. Till ny lyx tillskrivs mer allmogliga produkter som smörgåsar (Panera Bread), espressokaffe (illy) samt dusch- och schampoprodukter (Silverstein & Fiske 2003; Hagvedt & Patrick 2009).

I en nyutkommen bok av Interbrand, världens ledande varumärkeskonsulter, ser man på begreppet lyx på samma sätt som ett

varumärke vilket har utvidgats för ofta och för länge och därför har degenererat och förlorat mycket av sin mening, sitt värde och sin ursprungliga innebörd:

As we have seen, the term "luxury" has been overexposed, overstretched, deformed and diluted, and as a result is now worn out beyond recovery. We believe there is no longer the opportunity to reshape its meaning and to bring back a deeper, comprehensive and universally acceptable sense to it. (Ricca & Robbins 2012, s. 1)

I stället för konventionell lyx för de fram en teori om "metalyx", ett bredare och mer holistiskt perspektiv på lyx förankrat i historien i affärsmodeller och kultursociologiska föreställningar (Ricca & Robbins 2012).

7. Ritualiserad shopping och upplevelser

Utifrån sin internationella lyxforskning visar Kapferer (2014) att lyx kan vara lite av en ritual och även att ritualen är med och skapar och präglar lyxen som företaget. Det handlar inte om att gå till källorna eller hanteraren som skapade lyxprodukten, utan det handlar om att åtnjuta lyxen i butiksmiljön och under värdiga och ritualiserade former, om möjligheten att få känna sig utvald. I Louis Vuitton-butiken kan man få ett glas champagne när man har köpt en vara. Man får följa lyxvaran och lyxvarumärket genom flera ritualiserade faser där det får ta riktigt lång tid och betraktas som något viktigt. Den lilla Louis Vuitton-plånboken kommer paketerad i flera steg: först i en ekologisk bomullspåse, sedan i en kartong och därefter i en exklusiv Louis Vuitton-shoppingbag. Allt detta är sedan omgärdat av en varm och intensiv kontakt med vänlig personal som skapar en "må bra-känsla" för kunden.

En del forskare skiljer mellan "ny" och "gammal" lyx. Till gammal lyx räknas då i första hand traditionella kategorier som bilar, klockor, båtar, pälsar, exklusiva hotell, herrgårdar och resort. Kort sagt, allt det som vi allmänt förknippar med det goda livet, men också det som definierats som lyx ur ett historiskt perspektiv. Till ny lyx tillskrivs mer allmogliga produkter som smörgåsar (Panera Bread), espressokaffe (illy) samt dusch- och schampoprodukter (Silverstein & Fiske 2003; Hagvedt & Patrick 2009).

Ledmotiv för lyx	Önskad konsumentupplevelse
Extra hög och ypperlig kvalitet	Den högsta kvaliteten som går att köpa för pengar, med de bästa materialen och insatsvarorna.
Mycket högt pris	Mer unikt och speciell lyxprodukt, laddad med den högsta kvaliteten som finns.
Estetiska värden och polysensualitet	En känsla av något extra, något mer estetiskt och sensuellt.
Arv och personlig historia	En djupare mening för konsumenten.
Knapphet och unicitet	En känsla av utvaldheter, att det inte finns så många fler som äger produkten.
Överflöd	Mer av allt. En känsla av generositet.
Ritualiserad shopping och upplevelser	En känsla av att vara speciell i butiksmiljön.

TAABELL 1.1 Lyxvarumärkens olika dimensioner. Utveckling och bearbetning av Yngveon & Johnson (2004).

En kund som kommer in på NK för att köpa en kavaj från Correlliani har en annan strategisk utgångspunkt och helt andra psykologiska aspirationer jämfört med en kund som kommer in till Zara eller Massimo Dutti för att handla. Det handlar om två diametralt olika världsbilder.

LYX UTIFRÅN ETT IDEHISTORISKT PERSPEKTIV

Om man drar en snabb utvecklingslinje över 400 år kan man säga att lyx i en bredare mening endast var förbehållert en liten grupp aristokrater (bördararistokrater) vid tiden innan den franska revolutionen 1789. Innan denna period var lyx i första hand någonting för människor vecksamma vid hovet: kungar, drottningar, prinsar och hela den grupp som bara levde och konsumerade utan att behöva jobba ihop pengarna själva eller kämpa för dem i en mer generell mening.

En inkarnation av lyx i mer klassisk och traditionell mening kan vara kungen som kommer i en stunglasvagn och vinkar till sitt folk. Faktum är att denna bild på många vis är lika tydlig som representant för historisk lyx som den borgerliga och färdfulla, och lite mer dynamiska, lyx som borgerskapet utövar med hjälp av varumärken som Bentley och Rolls-Royce i dag. På det sättet kan vi få en ganska tydlig bild av samtida lyx genom bilder från lyxvaruhuset Harrods i Knightsbridge och de människor som dagligen passerar förbi där. Den mest markanta skillnaden är att de nu kommer i Bentley, Porsche Cayenne och Rolls-Royce Cabriolet i stället för med häst och vagn.

Brytpunkten kring den franska revolutionen indikerar borgerskapets intåg i allmänhet och på scenen för konsumtion av lyx i synnerhet. De symboliska element som tidigare varit förbehållna en liten grupp individer på grund av härkomst och klass blev nu i stället allmänt tillgängliga statussymboler för den som hade råd. Vi ser trenden ännu i dag: en Maserati, Lamborghini, Joy-party eller en

Övning 3. Anteckningar – Cornellmetoden

s.12-17

Reklam - VTIQ - Marknadsföring
av lyx och premium

LYX

Strategisk MF

Traditionell marknadsföring

- strategisk Plan för att nå ut

- Segmentering

- Positionering

- Målgruppning



Taktisk MF

- Taktisk (hur man gör konkret för att nå ut)

Målgruppen för lyx är en välutbildad exklusiv grupp

Strategi → Taktik

Strategi → Taktik

- Ni en exklusiv målgruppen → Selektiv distribution (1 butik/stad)
- Exklusivt högt pris
- Hög kvalitet
- Hotell

Marknadsföring kan vara både strategisk (plan för att nå ut) och taktisk (konkret som används för att nå ut)

Premium	<u>Premium</u>
Jämförelse	Exklusiva varor Högre, mer selektiva marknadssegment \Rightarrow LE \Rightarrow Jämförelse (med "exklusiva" varor) komparativ
Lyx = superlativ	$(\text{Lyx} = \text{stär för sig själv superlativ})$
Beskriv produkt	Utgåva B som måste beskriva sig för premium-kund (men inte för lyxkund (som redan vet)) eller vid utvärdering: lyx \rightarrow exklusiv (svårt vid övergång mellan premium & lyx)

Premium är något som förare och lyx är en vanlig ord.
 Lyx är stär för sig själv

Lyx Definition	<p>Lyx</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sätt all definition (Colin Foshay) - extravagant - överflöd - symboliskt behov - lyx skapas och definieras av värden <ul style="list-style-type: none"> - Jfr prestige som en egenskap i varusätt - värde m. lite eller mycket priselasticitet <ul style="list-style-type: none"> - efterfrågan stiger med ökad inkomst - men för enkelt att bara handla om pris <p>\Rightarrow pris = premium</p>
Dubos	<ul style="list-style-type: none"> - Dubos - fransk lyx frökor - 7 dimensioner
Kvalitet	<ul style="list-style-type: none"> - Extremt hög kvalitet
Second hand	<ul style="list-style-type: none"> - Helt högt pris (får med liknande produkter) - Second hand <ul style="list-style-type: none"> - Rolex \rightarrow Cellini - Priset går inte alls tillbaka med respektabelt skett <ul style="list-style-type: none"> - Kan bli över för kvinnor, statuer

Sätt all definition lyx. 7 aspekter av lyx!

Knapphet	<ul style="list-style-type: none"> - knapphet / unika - Exempel
Estetik	<ul style="list-style-type: none"> - Sätt att få hög p: - Underbjud för att slunga efterfrågan/pris - Estetik värken - ska värden likna - pos eller neg! = design management - varuhus varu - viktigt att kommunicera design - behåll mer för lyx
Historik	<ul style="list-style-type: none"> - Historik - Arv, utveckling, Historik <div data-bbox="1129 913 1385 1037" style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>Jo Daniel Wellington-klockor</p> </div>
Överflöd	<ul style="list-style-type: none"> - Hermès = sadel för en häst - Överflöd - av allt - historia, kvalitet, bärbar ... - bra material lyx - bil, kläder, bilar, skor ... - Ny lyx - smör, cspredulenta, shampoo - Men används begreppet lyx till för vilket? <div data-bbox="1217 1037 1385 1160" style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>Historik säljer!</p> </div>

7 aspekter av lyx

Etan

- Ritnaler

- skapar lyx

- kallas sig utvald

- champagne utvald man köpt

Kvalitet → Högt kvalitet, bästa material

Pris → Unika upplevelse m. kvalitet

Estetik → Konst av sigt extra

Utvald → Drog utvald för köparen

Knappt → Konst av utvaldhet

Överflöd → Konst av generositet

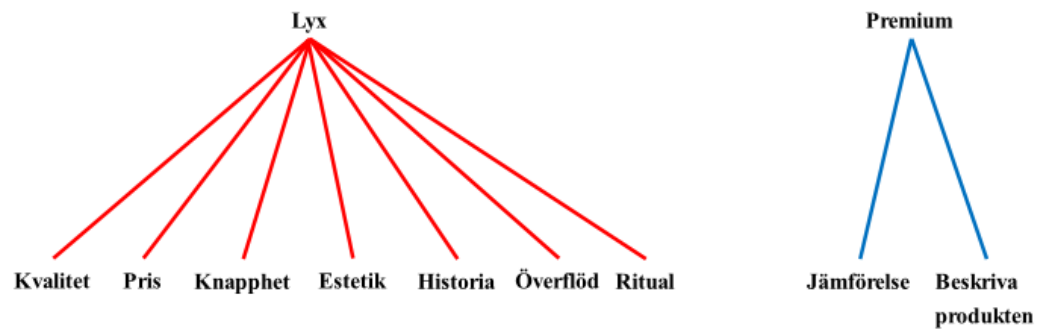
Etan → Konst av utvaldhet i butik

7 aspekter av lyx

Övning 4. Sammanfattning – Löpande text

Lyx är något som bara några få ska få tillgång till som då känner sig utvalda (för att det ska vara effektivt i marknadsföring). Till skillnad från vanliga produkter är premiumvaror bättre, finare och dyrare jämfört med vanliga produkter. Lyxvaror däremot står över de andra – de behöver inte kompareras, de är redan superlativ. Lyx innebär att det är extremt hög kvalitet och pris, på grund av en medveten vald knapphet av produkten. För att öka känslan av autenticitet ska varan även ha en historia och allt ska finnas i överflöd. Lyxvaror säljs slutligen genom ritualer i boutiqueerna.

Övning 5. Sammanfattning –

Begreppshierarki

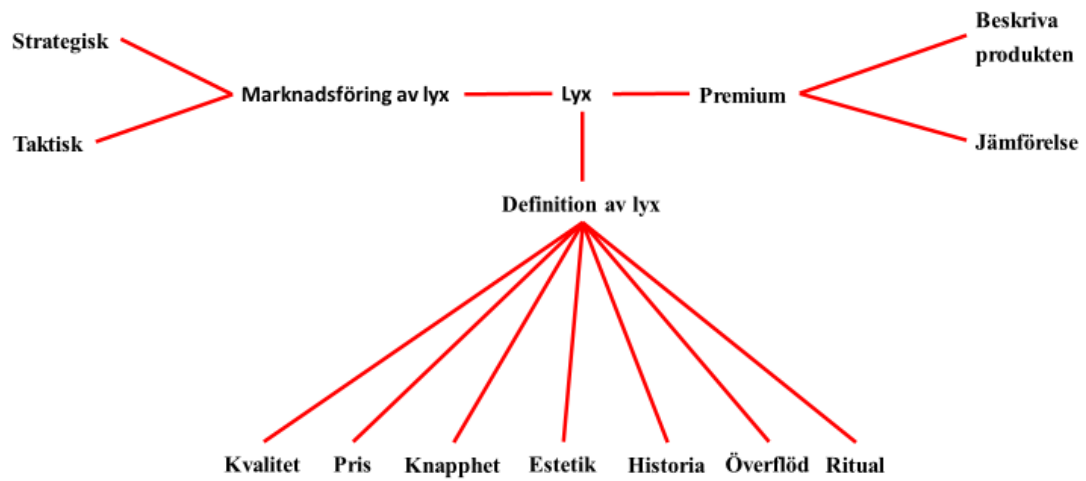
Övning 6. Sammanfattning –

Korstabell

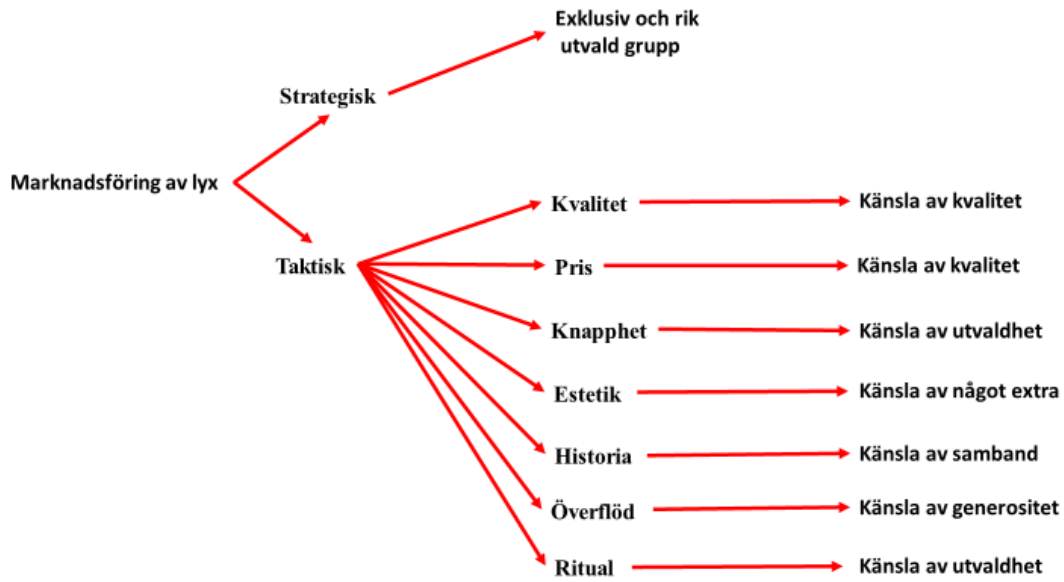
	Kvalitet	Pris	Knapphet	Estetik	Historia	Överflöd	Ritual	Jämförelse	Beskriva varan
Vanliga varor								x	x
Premium								x	x
Lyx	x	x	x	x	x	x	x		

Övning 7. Tankemodeller –

Strukturerad mind map



Övning 8. Tankemodeller -

Flödesschema

Övning 9. Framlockning – Frågekort

Kommentar: Observera att frågekort lämpar sig bäst för faktafrågor (Blooms nivå 1 – se Studieteknik s. 91), som har korta och tydliga svar (frågekort 1-5), men man kan även använda dem för frågor för de högre nivåerna, framförallt för förståelse (Blooms nivå 2-6 – se Studieteknik s. 92), som du ser i frågekort 6-10.

Fråga 1, sida 1 Lyx	Fråga 2, sida 1 Premium	Fråga 3, sida 1 Strategisk marknadsföring	Fråga 4, sida 1 Taktisk marknadsföring	Fråga 5, sida 1 Ritual
Fråga 1, sida 2 <ul style="list-style-type: none"> • Kvalitet • Pris • Knapphet • Estetik • Historia • Överflöd • Ritual 	Fråga 2, sida 2 <ul style="list-style-type: none"> • Jämförelse • Beskriva produkten 	Fråga 3, sida 2 <ul style="list-style-type: none"> • Planen för marknadsföringen 	Fråga 4, sida 2 <ul style="list-style-type: none"> • Hur går man konkret tillväga för att nå målet (strategin)? 	Fråga 5, sida 2 <ul style="list-style-type: none"> • "Taktik" i butiken som får kunden att känna sig utvald, till exempel champagne
Fråga 6, sida 1 Är skillnaden mellan lyx och premium en grad- eller artskillnad? Varför?	Fråga 7, sida 1 Varför är det viktigt för lyxkunden att känna sig utvald?	Fråga 8, sida 1 Hur skapar man en ritual som förbättrar försäljningen?	Fråga 9, sida 1 Hur kan lyx överanvändas (så att det förlorar sitt värde) i marknadsföring?	Fråga 10, sida 1 Varför kan det vara en poäng med att höja priset på en lyxvara?
Fråga 6, sida 2 Eftersom lyx inte är ännu mer premium utan något som står för sig själv utan jämförelse (= "superlativ") så är det en artskillnad.	Fråga 7, sida 2 Det innebär att bli sedd, vilket är viktigt för alla, men sådant sker inte när man handlar vanliga saker på ICA.	Fråga 8, sida 2 Man belönar den som handlat.	Fråga 9, sida 2 Genom att försöka sälja så mycket som möjligt (motsatsen till knapphet)	Fråga 10, sida 2 Eftersom det signalerar lyx och kvalitet.

Övning 10. Framlockning – Blooms nivåer

Nivå 1 – Minnas

- Definiera lyx
- Definiera premium

Nivå 2 – Förstå

- Varför är lyx så lockande?
- Varför är människor beredda att betala så mycket extra för lyxen

Nivå 3 – Tillämpa

- Utgå ifrån en lyxprodukt och tillämpa lyxens sju dimensioner på den för att skapa bra marknadsföring kring den

Nivå 4 – Analysera

- Vilka olika sorters lyx kan man tänka sig?
- Vilka av lyxens sju dimensioner används i en viss marknadsföring?

Nivå 5 – Utvärdera

- Vilken av lyxens sju dimensioner är viktigast?
- Rangordna produkter inom området X som "vanliga", premium eller lyx!

Nivå 6 – Skapa

- Gör om produkt X till en lyxprodukt!