

***DIGITAAALINEN
LUKSUS,
ONKO SITÄ?***

Anssi Muhonen

Mika Lindell

Jussi Rossi

2012

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	2
2 Tutkimusongelman määrittely.....	2
3 Käsitteiden määrittelyä.....	3
3.1 Luksus.....	3
3.2 Premium ja top-of-the-range.....	4
3.3 Freemium.....	5
3.4 Brandi.....	5
3.5 New luxury.....	5
3.6 Luksuksen laatuluokitukset.....	6
4 Digitaalinen luksus.....	8
6 Kysely.....	11
6.2 Analyysi.....	12
6.3 Päätelmä.....	20
7 Johtopäätökset.....	20

1 Johdanto

Mikä on digitaalista luksusta? Kuinka fyysisten esineiden ja palveluiden kestävän luksuksen ominaisuudet voitaisiin siirtää digitaalisiin palveluihin tai tuotteisiin?

Kilpailun kiristyessä tuotteen on kyettävä perustelemaan arvonsa kuluttajalle ja erottautumaan massasta muutenkin kuin hinnalla. Tulevan sukupolven branditietoisuus kasvaa asettaen uusia haasteita tuotteen erottautumiselle.

Tutkimuksessa tarkastellaan ominaisuuksia, jotka tekevät fyysisestä tuotteesta aikaa kestävän ylellisyystuotteen, joka nähdään haluttavana vuosienkin jälkeen. Pyrimme tekemään päätelmiä siitä, miten nämä havainnot luksustuotteista voidaan soveltaa ja siirtää digitaaliseen palveluun ja mitkä tekijät ovat juuri digitaaliseen tuotteeseen liittyvät erityispiirteet. Lähestymme aihetta substanssin ja mielikuvan luomisen näkökulmasta.

2 Tutkimusongelman määrittely

Onko digitaalisen tuotteen tai palvelun tekeminen mahdollista, siten että se olisi luksusta?

3 Käsitteiden määrittelyä

3.1 Luksus

Luksus ei ole fyysinen tuote, vaan mielentila. Koska kyseessä on siis subjektiivinen käsite, on se käytännöllistä määritellä yksilön näkökulmasta. Luksus vaihtelee riippuen henkilöstä, tätä ympäröivästä yhteisöstä ja vertailtavissa olevista tuotteista. Se voidaan jakaa kahteen selkeästi erilliseen osa-alueeseen: Yhteisölliseen ja henkilökohtaiseen. (Kapferer & Bastien 2009, 22-56.)

Yhteisöllinen puoli sisältää tuotteen tuoman arvon omistajalle muista yksilöistä erottumisen näkökulmasta tarkasteltaessa. Tällä tarkoitetaan brandin arvostusta ja unelmapotentiaalia. Oleellista on, että tuote nostaa omistajan asemaa yleisön silmissä. Se on kuitenkin tehtävä hienovaraisesti: Äänekkäästi arvokkuuttaan toittava tuote lipsahtaa herkästi mauttomuuden puolelle.

Henkilökohtaisen osa-alueen ytimessä on omistajan kokema nautinto tuotteen omistamisesta. Vaikkakin tuotteelta odotetaan myös käyttöarvoa, sen funktionaalisuus ei ole luksuksen edellytys: Tuote on ladattu täyteen merkityksiä, joihin omistaja luo tunnesiteen.

(mt.)

Luksustuotteen ominaisuudet voidaan tiivistää seuraavasti.

Tuote:

- Liittää itseensä legendan ja tarinan
- Herättää unelman sen omistamisesta
- On korkealaatuinen tuntumaltaan ja materiaaaliltaan
- Sisältää henkilökohtaisen asiakaspalvelun

- Sen omistaminen ja käyttäminen tuo nautintoa
- Luo henkilökohtaisen tunnesiteen
- On harvinaisuus

(mt.)

Luksus yhdistetään usein myös muotiin tai rahaan, mutta tämä käsitys on kyseenalainen. Muoti perustuu erottumiseen oman sosiaalisen luokan sisällä, eikä siksi itsessään ole luksusta. Jos se kuitenkin yhdistetään brandiin tilanne voi muuttua.

Luksustuote toimii kääntäjänä, joka muuntaa rahan sosiaalisen eriarvoisuuden symboliksi. Kuten aikaisemmin on todettu, luksustuotteen arvo on sen symbolinen arvo. Rahan symbolinen arvo on räikeä ja suoraviivainen. Koska luksukseen liittyy voimakas yhteisöllinen puoli, sen tulee olla sosiaalisesti hyväksyttyä ja siksi hienovaraista.

(mt.)

“Luksus on ylenpalttisuudelle mitä erotiikka on pornografialle” (Kapferer & Bastien 2009, 23).

3.2 Premium ja top-of-the-range

Premiumilla tarkoitetaan yleensä laadultaan korkealuokkaista tuotetta tai palvelua. Joissain asiayhteyksissä premiumilla tarkoitetaan jotakin palvelua tai tuotetta, johon on lisätty ominaisuuksia tai osia, joita normaali versioissa ei ole. Top-of-the-range termillä viitataan hyvin samanlaiseen kokonaisuuteen, kuin premiumilla. Top-of-the-range tarjoaa enemmän teknologisia innovaatioita kuin muut samaan tuotekategoriaan kuuluvat tuotteet ja sama pätee myös premiumissa.

(Kapferer & Bastien, 2009. s.47-50).

3.3 Freemium

Freemium= Premium + free. Freemium on business malli, jossa tuote tai palvelu (tyypillisesti digitaalinen palvelu kuten ohjelma, media, peli tai nettipalvelu) on annettu käyttöön ilman kuluja toisin kuin premium, jossa palvelun tai tuotteen lisäominaisuuksista tai lisäosista joutuu maksamaan.

(de la Iglesia 2008 ja Tom Hayes 2008, Wikipedian 2012 mukaan.)

Freemium on premiumia edeltävä toimintamalli niin ominaisuuksiltaan kuin toiminnoiltaan. Esimerkiksi spotifystä on saatavilla freemium (free service) palvelu, jossa kuuntelijoille soitetaan musiikin välissä mainoksia, kun taas premium mallissa ei ole mainoksia ja musiikin laatu on korkeampilaatuista, kuin ilmaisessa versiossa. (Spotify, 2012)

3.4 Brandi

Brandi on mielikuva, joka kertoo siitä kokemuksesta, jota asiakas voi tuotteelta odottaa (Lindroos, Nyman & Lindroos, 2005. s.21).

Se on kiintopiste kaikille syntyville myönteisille ja kielteisille käsityksille, jotka liittyvät tuotteeseen, sen jakeluun, henkilökuntaan tai kommunikaatioon (Kapferer, 1992).

3.5 New luxury

New luxury = Uusi ylellisyys. Uusi ylellisyys on termi, jolla tarkoitetaan tuotteita ja palveluita, joilla on korkeampi laatu, maku ja pyrkimys kuin muilla vastaavilla tuotteilla, mutta eivät silti olisi saavuttamattomissa. Ylellisyys ja uusi ylellisyys ovat tietysti suhteellisia termejä, joihin vaikuttaa kulttuuriset, yhteiskunnalliset ja poliittiset olosuhteet.

(Blevis, Makice, Odom, Roedl, Beck, Blevis & Ashok 2007)

3.6 Luksuksen laatuluokitukset

Alla oleva kuva ja sen selitysteksti pyrkii tuomaan esiin luksuksen määrittelyn ongelmia.



Fig. 1 Characterizations of Luxury, New Luxury, Quality, and Equality of Experience: GPS and Range-finder examples.

Kuva: Blevis, Makice, Odom, Roedl, Beck, Blevis & Ashok 2007

Kuvassa annetaan esimerkkejä, joilla luonnehditaan eri laatuluokitusten eroja:

a) Autoon integroitu gps on perinteistä luksusta. Ne ovat kasvavassa määrin saatavilla ja niiden hinnat ovat tulleet huomattavasti alaspäin.

(mt.)

b) Kannettava gps-laite on uutta luksusta. Ne ovat vielä kalliita, mutta silti suuren yleisön saavutettavissa, eikä kannettavan gps-laitteen hankkiminen vaadi uuden auton ostoa, mutta silti se on ominaisuuksiltaan samanlainen kuin autoon integroitu gps-laite.

(mt.)

c) Kannettava gps-laite ammattilaiskäyttöön, joka on toteutettu korkeimpien standardien mukaan. Ihmiset jotka käyttävät tätä laitetta käyttävät sitä työperäisiin tarkoituksiin, eivätkä pidä sitä luksustuotteena.

(mt.)

d) Kompassi. Kompassi on rakennettu korkealuokkaisista materiaaleista. Kompassin arvo voi kasvaa siinä vaiheessa kun se siirtyy ihmiseltä toiselle. Kompassi ei ole gps-laite, vaikka sillä onkin samankaltaisia ominaisuuksia ja sitä voi käyttää samanlaisissa asiayhteyksissä.

(mt.)

e) Leica "Hermes Paris"-edition kamera. Kameraa on tehty rajoitettu erä ja se on päällystetty käärmeennahkalla. Tätä tuotetta tuskin käytetään kuvaamiseen vaan se koetaan enemmänkin statussymbolina.

(mt.)

f) Panasonic lumix. Tehty yhteistyössä leican kanssa. Uutta luksusta, koska siinä on keskimääräistä paremmat optiikat, mutta siitä puuttuu osa muiden kuvasta löytyvien kameroiden ominaisuuksista.

(mt.)

g) Leica M kamera. Valmistettu korkealuokkaisesti ja sitä käytetään ammattimaisesti. Laitetta ei pidetä luksuksena, koska sitä käytetään ammattimaisesti.

(mt.)

h) Leica M kamera. Käyttökokemus ei ole riippuvainen siitä oletko laitteen ensimmäinen omistaja tai käyttäjä, vai oletko perinyt tai saanut laitteen joltain. Osa tuotteen tuomasta statuksesta saattaa, jopa olla peräisin siitä, että tuotteen on aikaisemmin omistanut joku tietty esim. tunnettu henkilö.

(mt.)

Kuvan esimerkeissä on tuotu esiin, että sillä ei ole väliä onko tuotteen ominaisuudet digitaalisia tai analogisia tehdäkseen niistä luksusta, uutta luksusta, yllleistä tai antaakseen korkealuokkaisen käyttökokemuksen.

(Blevis, Makice, Odom, Roedl, Beck, Blevis & Ashok 2007)

4 Digitaalinen luksus

Tutkimme fyysisten luksustuotteiden ominaisuuksia ja pohdimme, mitä niistä ominaisuuksista olisivat siirrettävissä digitaalisiin tuotteisiin tai palveluihin.

Koska luksus asiakkaat vaativat erityistä palvelua, luksusbrandien täytyy keksiä, mitä sovellukset tuovat lisää heidän ja asiakkaan väliseen suhteeseen. Kuluttajat odottavat luksussovelluksista saman tason palvelua kuin he saavat luksus kaupoista. (Consumer's Expectations, 2012.)

Etsiessämme tietoa digitaalisesta luksuksesta törmäsimme käytännössä pelkästään luksusbrandien tekemiin digitaalisiin tuotteisiin; nettisivuihin, mobiili- ja tablettisovelluksiin. Mielestämme nämä luksusbrandien tekemät digitaaliset tuotteet olivat käytännössä kuitenkin toteutukseltaan ja toiminnoiltaan hyvin samankaltaisia kuin mitkä tahansa korkealuokkaisesti toteutetut digitaaliset sovellukset. Ainoana erona yleensä oli markkinoitavien tai myytävien tuotteiden brandin logo ja status.

Pohdimme voisiko digitaalista luksusta olla ilman varsinaisia fyysisiä luksus tuotteita? Millä luksusbrandit siis voisivat erottautua digitaalisissa palveluissaan? Toisaalta luksus tuotteita myyvissä kaupoissa myös asiakaspalvelu kuin toimituskin on tehty ylelliseksi. Toisena esimerkkinä voisi olla ns. luksus ravintolat. Näissä ravintoloissa myös palvelu ja itse tuote on tehty ylelliseksi ja Vip-asiakas tuntee itsensä tärkeäksi kävellessään saatettuna jonon ohi kohti omaa ylellisesti katettua pöytänsä. Näistä ominaisuuksista palvelun ja toimituksen luksus ominaisuudet ovat periaatteessa siirrettävissä digitaaliseen tuotteeseen tai palveluun. Voisiko luksus asiakkaille siis olla erityinen asiakassuhde tai asiointisuhde digitaalisissa palveluissa. Kuinka tämän sitten voisi toteuttaa? Emme löytäneet yhtään luksusbrandin digitaalista palvelua, joka olisi toteutettu näin.

Mielestämme tutkimiltamme luksusbrandien nettisivuilta tai sovelluksista ei myöskään käynyt ilmi olisiko käyttäjäkokemus palvelusta tai toimituksesta saanut luksus-asiakaspalvelulle ominaisen henkilökohtaisuuden. Mielestämme luksus palvelu on aina räätälöityä, jolloin digitaalinen luksus palvelu täytyisi olla myös asiakkaalle räätälöityä. Luksus asiakkaat odottavat saavansa todella korkealuokkaista laatua. Digitaalisen luksukseen siirrettynä tämä ominaisuus voisi mielestämme olla esimerkiksi vain kutsuille vieraille suunnattu digitaalinen palvelu tai sovellus. Palvelun tulisi olla itsessään brandi tai sen takana tulisi olla brandi, joka tekisi siitä kaikkien haluaman, mutta todellisuudessa vain harvojen saavutettavan.

Luksusbrandit markkinoivat digitaalista luksuspalveluaan yleensä omalla brandillaan tai sitä markkinoidaan monilla eri luksusbrandien nimillä. Löysimme netistä paljon sivustoja ja palveluita, jotka markkinoivat itseään luksukseksi, mutta todellisuudessa mitään muuta luksukseen liittyvää ei ollutkaan kuin esimerkiksi palvelun nettiosoitteen nimi tai nettisivujen visuaalinen ilme, jolla haettiin luksus statusta, esimerkiksi kuvilla,

joissa näkyy timantteja tai sitten värimaailmalla, jolla haettiin miellelyhtymiä kultaan. Löysimme myös iPhone sovelluksia, joista oli yritetty tehdä luksustuotteita pelkästään hinnalla. Tällaisista esimerkkinä olisi pelkkä sovellus, jolla ei ollut käytännössä mitään muuta sisältöä kuin kertoa, että olet rikas. Hinta ei tee tuotteesta luksusta vaan hinnan muodostumiseen vaikuttaa laadukkaat materiaalit ja usein myös käsityö.

(Foxnews 2012)

Luksus on joka puolella tai ainakin sen käsite näkyy olevan kaikkialla. Jokainen tuote väittää olevansa sitä tai haluaisi olla se "oikea luksustuote" kaikille tai valitulle pienelle joukolle. Sanasta luksus on tullut jokapäiväinen ja sitä kautta sana menettää merkitystään koko ajan. Emme enää puhu luksuksesta vaan enemmänkin "saavutettavasta luksuksesta", "tosi luksuksesta" tai "uudesta luksuksesta" jne.

Systemaattinen luksus adjektiivin adjunktio muistuttaa meitä siitä, että sanasta luksus on tullut epätarkka.

(Kapferer & Bastien, 2009. s.38).

Mielestämme digitaalisen luksus palvelun täytyisi jättää aina mielikuva siitä, että asiakas on todella arvostettu, haluttu ja häneen luotetaan. Digitaalisen luksus palvelun tulisi myös olla vaivatonta, mahdollisimman helposti saavutettavaa ja mahdollisimman vähäisten hiiren napin painallusten päässä.

5 Kysely

5.1 Toteutus

Tutkimus toteutettiin kyselynä käyttämällä sana-asteikkoa.

Sen avulla voidaan määrittää asenteita vaihtoehtojen jatkumolla, jonka esitystapa voi olla sekä numeerinen että sanallinen. Esimerkiksi "täysin samaa mieltä", "samaa mieltä" ja "täysin eri mieltä".

(Encyclopedia Britannica, 2012.)

Sana-asteikon heikkoutena on, että se johdattelee vastaajaa, sillä vastaukset on jo määritelty valmiiksi hänen puolestaan. Lisäksi vastaaja voi myös pyrkiä myötäilemään tutkijan mielipiteitä esimerkiksi tilanteessa, jossa hän voi kysymyksestä päätellä millaisia vastauksia siihen odotetaan.

(Routio, 2007)

Kyselymme toteutuksessa vastaajaa pyydetään ilmoittamaan missä määrin hänen mielipiteensä sijoittuu asteikolla verrattaessa kysyttävään asiaan. Vastauksen sijoittuminen asteikolla tallennetaan numeerisena, jotta sitä voidaan verrata muihin vastauksiin. Asteikkomme sisältää merkityn nollapisteen sen keskikohdassa, sekä adjektiivit vasemmassa ja oikeassa reunassa (Kuva 1).



Kuva 1: Sana-asteikko

Kysymysten asettelussa käytimme kuvaa ja vastaajan mielipidettä tiedustelevaa lausetta. Esimerkiksi "Onko tuote mielestäsi?". Tällä pyrimme välttämään vastaajien johdattelua.

5.2 Analyysi

Kyselymme osallistui 36 henkilöä. Vastaajien keskimääräinen ikä oli 24 vuotta ja vuositulojen keskiarvo 13 000 euroa/kk. 78% vastaajista oli 20-30-vuotiaita. 50% vuositulot olivat alle 10 000/kk ja 72% alle 20 000 euroa/kk. Kyselystä ei siksi voi tehdä laaja-alaisia kaikkiin ikäryhmiin liittyviä johtopäätöksiä, mutta sen pohjalta voidaan johtaa varovaisia päätelmiä pienituloisten nuorten aikuisten asenteista (DIGMA, 2012).

Kysymykset oli valittu mittaamaan esineiden tai palveluiden korkealuokkaisuuden ja ylellisyyden rajapintaa, sekä miten brandin tunnistaminen vaikuttaa vastaajan

mielikuvaan. Lisäksi pyrimme tunnuksellemaan voiko internet-sivuston ulkoasulla astua korkealuokkaisuudesta ylellisyyden mielikuvaan.

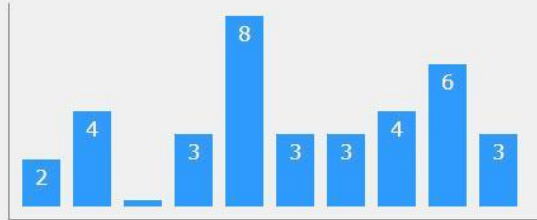
Brandin ja esineen erojen mittaamiseen olimme valinneet kaksi automerkkiä, joiden koimme omaavan mielikuvan ylellisyydestä: Bentley ja Rolls Royce. Esineenä käytimme ajoneuvon ohjaamo, jossa brandi ei ollut helposti tunnistettavissa. Pohdimme, että Bentley korostaa verkkosivuillaan tuotteisiinsa liitettyjä lisäominaisuuksia (Bentley Motors, 2012). Kun taas koemme Rolls Roycen painottavan verkkoviestinnässään suunnittelun teemaa, yksityiskohtia ja tarinaa sen takana (Rolls Royce, 2012).

Esitettäessä vastaajille brandin logo, se koettiin Rolls Roycen tapauksessa selkeästi ylelliseksi. Bentley jakautui tasaisemmin, mutta painottui kuitenkin myös ylellisyyteen. Bentleyyn logon suhteen tulee lisäksi huomioida, että moni vastaus sijoittui asteikon neutraaliin nollapisteseen. Pohdimme, että tämä saattaisi johtua esimerkiksi erosta brandien tunnettuudessa. Vertailua tehdessä tulee myös muistaa, että logot on sijoitettu erilaisiin ympäristöihin, jotka saattavat vaikuttaa brandista luotavaan mielikuvaan.



Mielikuvasi brandista on?

Vastauksia/kpl



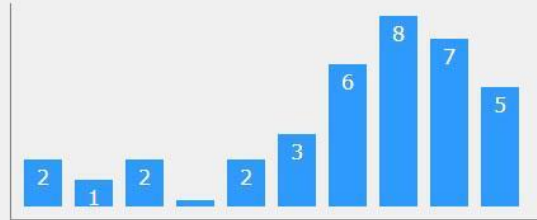
Pröystäilevä

Ylellinen



Mielikuvasi brandista on?

Vastauksia/kpl



Korkealuokkainen

Ylellinen

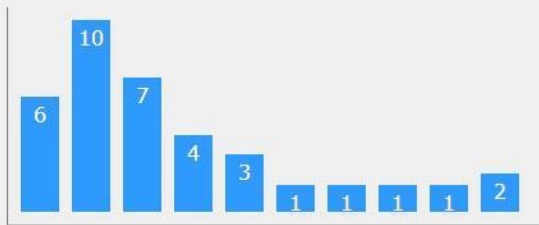
Kuva 2: Bentley ja Rolls Royce, brandin mielikuva.

Ajoneuvojen sisätiloja tarkasteltaessa Bentleyä ei enää koettu ylelliseksi, kun taas asenne Rolls Roycea kohtaan pysyi lähempänä kuvan 2 mielikuvaa. Kysymyksiin liitetyt kuvat oli valittu siten, että ne korostivat jo aikaisemmin käsiteltyä automerkkien verkkoviestinnän painopistettä.



Onko tuotteen antama mielikuva mielestäsi?

Vastauksia/kpl



Pröystäilevä

Ylellinen



Mielikuvasi tuotteesta?

Vastauksia/kpl



Korkealuokkainen

Ylellinen

Kuva 3: Bentley (vasen) ja Rolls Royce (oikea), sisätilojen mielikuva.

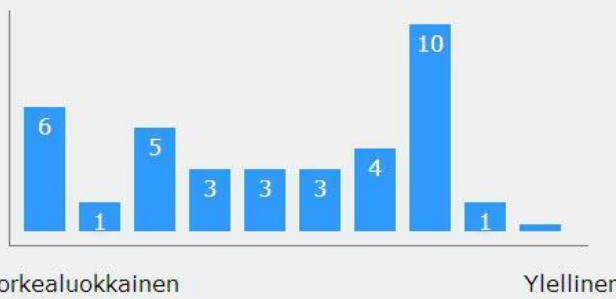
Toisena brandin ja mielikuvan vertailun mittarina käytimme Tag Heuerin kelloa. Kyselyn alussa vastaajalle esiteltiin kuva kellosta (kuva 4), jossa brandi oli myös esillä. Tämän jälkeen esittelimme käyttäjälle kaksi mainoskuva samasta tuotteesta, joista oli poistettu kaikki viittaukset sen tuotemerkkiin. Lisäksi toinen kuvista oli sävyiltään tumma (kuva 5a) ja toinen vaalea (kuva 5b).

Sekä tuotekuvassa että tummasävyisessä mainoskuvassa (kuva 5a) asenteet jakautuivat siten, että vastauksissa oli painottuminen joko asteikon toiseen tai molempiin reunoihin. Vaaleassa mainoskuvassa (kuva 5b) vastauksissa oli piikki asteikon nollapistessä, jonka jälkeen ne jakautuivat tasaisesti sen koko alueelle.



Mielikuvasi tuotteesta?

Vastauksia/kpl



Kuva 4: Tag Heuer, tuotekuva

Tulosta saattaa kuitenkin vääristää vastaajan mielikuva kuvaan liitetystä henkilöstä. Lisäksi pohdimme, että tuotemerkin poistamisen jälkeen vastaajan saattaa olla vaikeaa yhdistää mainoskuvat niissä esitettyyn kelloon. On hyvä myös huomioida, että tuotekuvassa (kuva 4) oleva väriteema on samanhenkinen tummasävyisemmän mainoskuvan (kuva 5a) kanssa.



Kuva 5: Tag Heuer, mainoskuvat

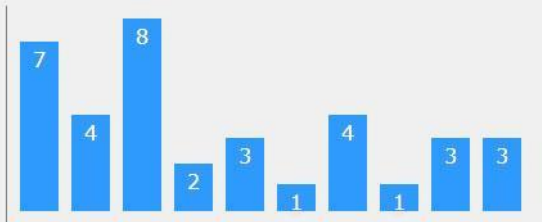
Teimme vertailua myös henkilökohtaisiin palveluihin liittyen (Kuva 6).

Kyselyssä kysimme minkälaiseksi palveluksi vastaajat kokevat räätälin palvelut. Räätälin luoma palvelu koettiin enemmän korkealuokkaiseksi, kun taas vastaava henkilökohtainen palvelu, missä parkkipoika parkkeeraa autosi puolestasi koettiin enemmän ylelliseksi. Pohdimme tämän johtuvan siitä, että räätälin palvelut saatettaisiin kokea arkipäiväisemmiksi kuin parkkeerauspalvelu. Lisäksi mietimme kuvissa olevan ympäristön vaikutusta tulokseen. Räätäli on kuvassa työskentelemässä arkisessa työtilassaan. Parkkeerauspalvelu tuodaan esiin tilanteessa, jossa näkyy ylellisyystuotteita.



Mielikuvasi palvelusta?

Vastauksia/kpl



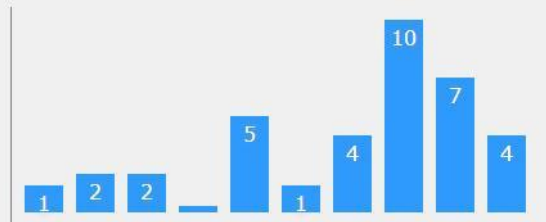
Korkealuokkainen

Yleinen



Onko palvelun antama mielikuva mielestäsi?

Vastauksia/kpl



Korkealuokkainen

Yleinen

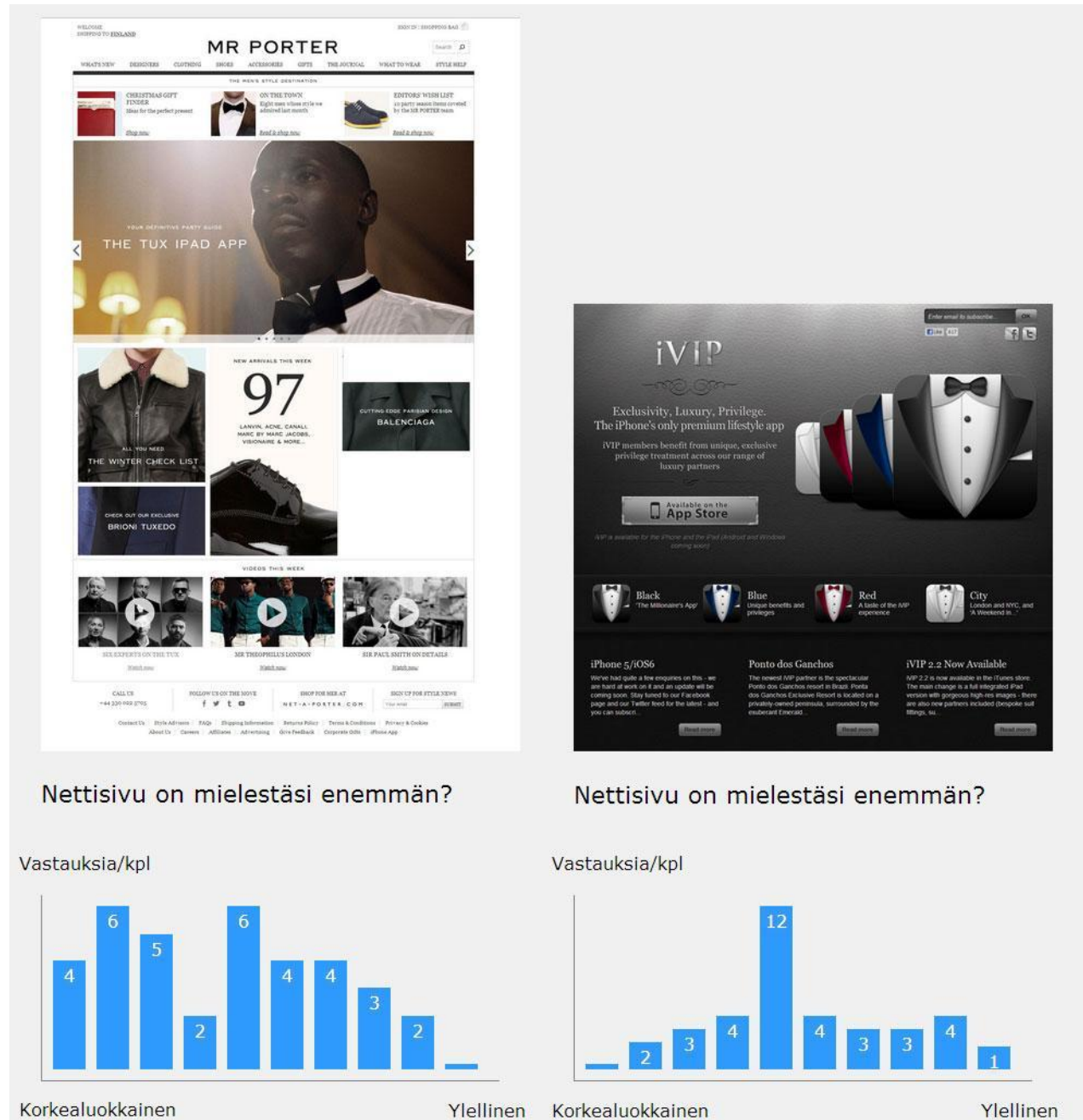
Kuva 6: Palvelujen vertailu

Teimme vertailua myös liittyen verkkosivustojen ulkoasun välittämään tunnelmaan.

Valitsimme kysymykset seuraavin perusteluin:

- Mr. Porter: Ylellisyyttä tuodaan esille tuotenostojen ja minimalistisen ulkoasun kautta
- iVip: Ylellisyyttä tuodaan esille värimaailman ja graafisen suunnittelun välityksellä

Mr. Porter jakautui koko asteikon alueelle tasaisesti, painotus kuitenkin korkealuokkaisessa. iVip sijoittui voimakkaasti asteikon neutraalille alueelle (Kuva 7).



Kuva 7: Verkkosivustojen vertailu

5.3 Päätelmä

Kyselyn pohjalta tekemämme päätelmän voi tiivistää seuraavasti: Verkkosivuston saattaa olla vaikeaa profiloitua ylelliseksi pelkän visuaalisen ilmeen perusteella.

Vaikutusta voidaan kuitenkin voimistaa ylellisyyttä viestivillä tuotekuvilla.

On kuitenkin hyvä huomioida, että tutkimuksessamme vertailu perustui monilta kohdin vain yksittäisiin esimerkkeihin. Siksi siitä on kyseenalaista vetää luotettavia johtopäätöksiä. Sitä voidaan kuitenkin käyttää pohjana tulevien tutkimusten suunnittelussa.

6 Johtopäätökset

Digitaalisen luksuksen mahdottomuus: Koska tämä on non-verbaalia viestintää asioilla ja esineillä, ja viestintä on lähtöisin ihmisestä. Ihminen on hyvin monimutkainen asia, jonka takia viestintää on mahdoton määritellä tyhjentävästi. Tästä johtuen ylellisen ja korkealuokkaisen eroa on mahdoton määritellä tyhjentävästi.

Olemme tulleet siihen johtopäätökseen, että verkossa tapahtuva luksus on täysi mahdottomuus, joten siihen on tuotava fyysinen aspekti mukaan: "Koska luksus tuotteiden kuluttajat vaativat erityisiä palveluita, brandien täytyy keksiä, miten sovelluksilla syvennetään heidän suhdettaan asiakkaisiin." (Emarketer, Consumer's expectations 2012.) Olemme pohtineet luksuksen ja digitaalisen kokemuksen yhdistämistä saumattomaksi palveluksi, minkä voisi kokea digitaalisena luksuksena. Kaikki edellä mainitut luksustuotteiden ominaisuudet voivat muuten täyttyä digitaalisessa hyvin korkealuokkaisesti valmistetussa luksustuotteessa. Se ei kuitenkaan

ole mahdollista ilman luksustason henkilökohtaista palvelua, fyysisiä tuotteita ja mielikuvaa kokonaisuudesta, joka koetaan luksukseksi.

Olemme pohtineet räätälöityjen luksus tuotteiden verkkokauppaa, jonka Vip-jäsenyyden mukana tulisi henkilökohtainen mobiilisovellus ja näiden takana olisi täysivaltainen palvelukokonaisuus mukaan lukien: henkilökohtainen asiakaspalvelu, kotiinkuljetus, sinulle räätälöidyt tuotteet ja nopean palvelun. Palvelukokonaisuus alkaisi henkilökohtaisella palvelulla, jossa nk. "palveleva räätäli" tulisi asiakkaan kotiin tai minne tahansa asiakas hänet haluaisi ja ottaisi asiakkaasta tarkat mitat ja mieltymykset ja syöttäisi ne asiakkaan henkilökohtaiseen tietojärjestelmään sovelluksessa. Tämä sovellus pystyisi tarjoamaan asiakkaan mieltymysten mukaan oikean kokoisia ja asiakkaan haluamia tuotteita. Ideana olisi, että kun asiakas tilaa tuotteen tai kokonaisuuden, niin verkkokauppa valmistaa tuotteen ja toimittaa tilauksen asiakkaalle yrityksen omalla autolla ja mahdollisesti voisi ehdottaa asiakkaalle mahdollisesti häneltä unohtuneita tai muita tarpeellisia tavaroita viime hetkellä asiakkaan kotona. Asiakkaalla olisi aina henkilökohtainen asiakaspalvelija, joka olisi tavoitettavissa ympäri vuorokauden ja joka tyydyttäisi asiakkaan tarpeet kaikin keinoin. Palvelussa voisi olla mukana mm. kuuluisia stylisteja tai muotisuunnittelijoita, jotka voisivat suunnitella asiakkaalle ehdotuksia eri asu tai lifestyle kokonaisuuksista. Maksutapahtumat tapahtuisivat automaattisesti ja helposti napin painalluksella asiakasta rasittamatta. Tämän laisella palvelulla päästäisiin lähimmäksi "digitaalista" luksusta.

Lähdeviittaukset

Blevis, Makice, Odom, Roedl, Beck, Blevis & Ashok. Luxury & new luxury, quality & equality. Julkaistu 2007. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: ACM Digital library. Saatavuus <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1314188&bnc=1>> (Luettu 3.12.2012).

The grandest of grand tourers. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: Bentley Motors. Saatavuus <<http://www.bentleymotors.com/models/mulsanne/>> (luettu 4.12.2012).

Otanta. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: DIGMA: Digitaalisten oppimateriaalien arkisto. Saatavuus <<http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/otanta.htm>> (Luettu 4.12.2012).

Consumers' Expectations. Julkaistu syyskuu 2012 [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: Emarketer. Saatavuus <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009366&ecid=a6506033675d47f881651943c21c5ed4>> (Luettu 3.12.2012).

Rensis Likert [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: Encyclopedia Britannica. Saatavuus <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1085395/Rensis-Likert?anchor=ref849114>> (Luettu 3.12.2012).

Paul Wagenseil. Julkaistu elokuu 2008. I Am Rich' iPhone Application Retails for \$1,000 [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: Foxnews. Saatavuus <<http://www.foxnews.com/story/0,2933,398903,00.html>> (Luettu 4.12.2012)

Lindroos, Satu, Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas Brandi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kapferer, Jean-Nöel 1997. Strategic Brand Management. Toinen painos. Lontoo: Kogan Page Limited.

Routio, Pentti. Julkaistu elokuu 2007. Kyselevät tutkimustavat. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, Aalto-yliopisto. Saatavuus <<http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/O64.htm>> (Luettu 3.12.2012).

Kapferer, Jean-Nöel & Bastien, Vincent 2009. The Luxury Strategy. Lontoo: Kogan Page Limited.

Rolls Royce Aviator Collection. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: Rolls Royce. Saatavuus <<http://www.rolls-roycemotorcars.com/stories/aviator/>> (luettu 4.12.2012)

Terms and condition of use. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: Spotify. Saatavuus <<http://www.spotify.com/fi/legal/end-user-agreement/#s3-1>> (luettu 4.12.2012).

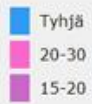
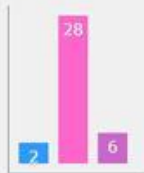
Freemium. [verkkodokumentti]. Julkaisupaikka: Wikipedia. Saatavuus <<http://en.wikipedia.org/wiki/Freemium>> (Luettu 3.12.2012)

Liitteet

Osallistujia: 36

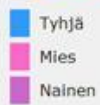
Ikä:

Vastauksia/kpl



Sukupuoli:

Vastauksia/kpl



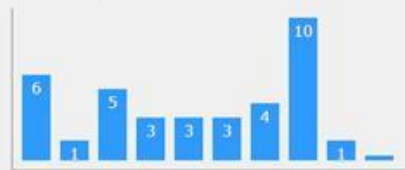
Vuositulot:

Vastauksia/kpl



Mielikuvasi tuotteesta?

Vastauksia/kpl



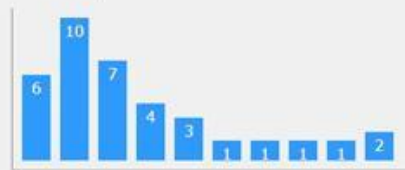
Korkealuokkainen

Yleinen



Onko tuotteen antama mielikuva mielestäsi?

Vastauksia/kpl



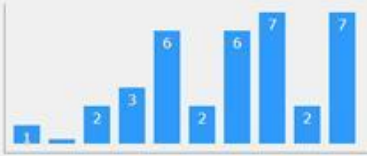
Pröystäilevä

Yleinen



Millaiseksi koet Spotifyn maksullisen version?

Vastauksia/kpl



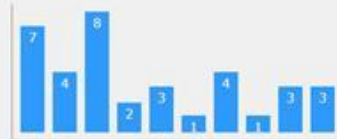
Turhaksi

Käytännölliseksi



Mielikuvasi palvelusta?

Vastauksia/kpl



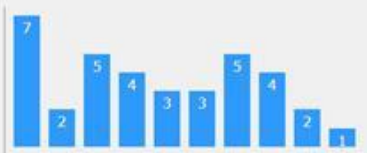
Korkealuokkainen

Yleinen



Mielikuvasi tuotteesta?

Vastauksia/kpl



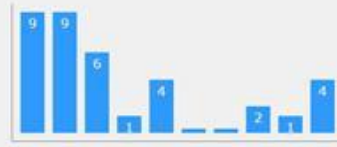
Pröystäilevä

Yleinen



Mielikuvasi tuotteesta?

Vastauksia/kpl



Halpa

Kallis

This image requires a
facebook
gold account.

Olisitko kiinnostunut hankkimaan maksullisia lisäominaisuuksia Facebook-tiliisi?

Vastauksia/kpl



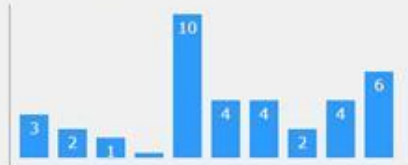
En lainkaan kiinnostunut

Erittäin kiinnostunut



Kuvan kortin omistaminen olisi mielestäsi?

Vastauksia/kpl



LOL

OMG



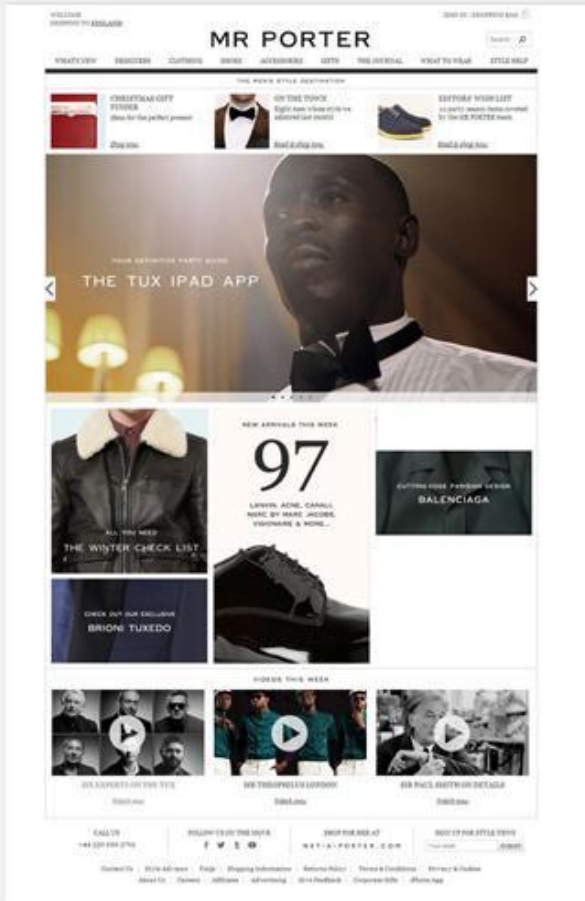
Mielikuvasi tuotteesta on enemmän?

Vastauksia/kpl



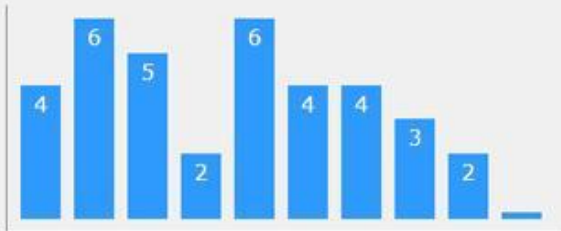
Korkealuokkainen

Ylellinen



Nettisivu on mielestäsi enemmän?

Vastauksia/kpl



Korkealuokkainen

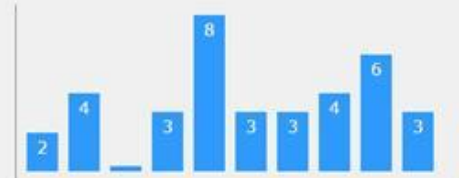
Ylellinen



BENTLEY

Mielikuvasi brandista on?

Vastauksia/kpl



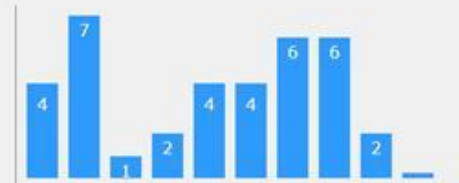
Pröystäilevä

Ylellinen



Kuva luo sinulle mielikuvan?

Vastauksia/kpl



Korkealuokkaisesta

Ylellisestä



Kuinka mielekkääksi koet palvelusta maksamisen?

Vastauksia/kpl



En lainkaan mielekkääksi

Erittäin mielekkääksi



Mielikuvasi tuotteesta on enemmän?

Vastauksia/kpl



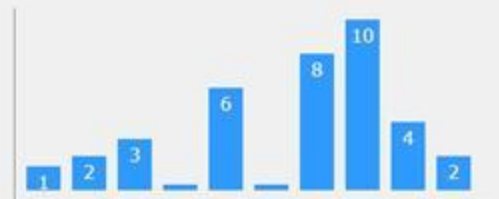
Pröystäilevä

Ylellinen



Mielikuvasi tuotteesta?

Vastauksia/kpl



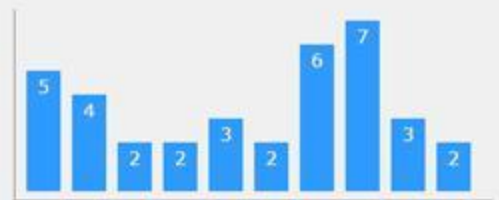
Halpa

Kallis



Tuote on mielestäsi enemmän?

Vastauksia/kpl



Korkealuokkainen

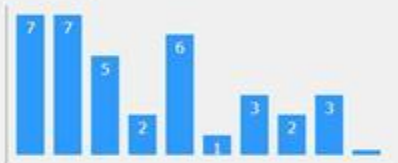
Ylellinen



© UPS, 2003

Onko mielikuvasi kotiinkuljetuksen sisältävästä palvelusta?

Vastauksia/kpl



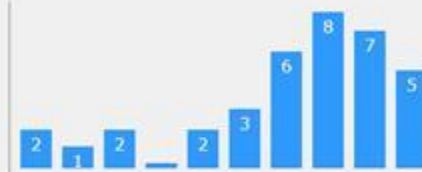
korkealuokkainen

yleinen



Mielikuvasi brandista on?

Vastauksia/kpl



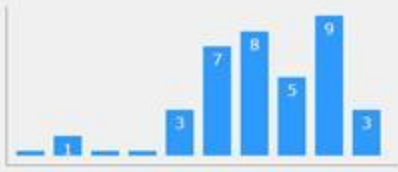
Korkealuokkainen

Yleinen



Onko tuotteen antama mielikuva mielestäsi?

Vastauksia/kpl



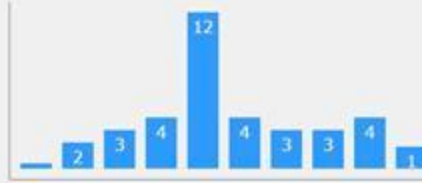
Halpa

Kallis



Nettisivu on mielestäsi enemmän?

Vastauksia/kpl



Korkealuokkainen

Yleinen



Mielikuvasi palvelusta?

Vastauksia/kpl



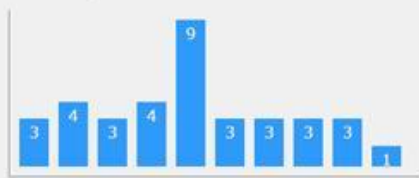
Pröystäilevä

Ylellinen



Kuva luo sinulle mielikuvan?

Vastauksia/kpl



Korkealuokkaisesta

Ylellisestä



Mielikuvasi tuotteesta on enemmän?

Vastauksia/kpl



Pröystäilevä

Ylellinen