

## H&M + Lagerfeld = *varumärkesbyggande*

H&Ms stora höstsatsning var den kollektion som Karl Lagerfeld hade skapat för företaget. PR-arbetet inför satsningen har pågått i ett halvår med rykten och nyhetsläckor.

Företaget har fått modevärldens titan att både delta i reklamfilm, reklamfoto och andra PR-uppvisningar. Den tolfte november var dagen på allas läppar - det var dagen då gemene man (kvinna) skulle kunna äga ett plagg märkt med Karl Lagerfelds namn.

Så. Det är konceptets backdrop. Buzz och målgruppens emotioner som i en liten ask. Den tolfte november slog in, det var kaos i de utvalda butiker som fått in kläder från kollektionen. På mindre än en timme var kläderna slut på de flesta ställen och Stefan Persson et consortes gnuggade lyckligt händerna.

Flopp? Nej. Det faktum att de flesta köpsugna blev utan kläder är snarare en väl genomtänkt strategi. För hela Lagerfeld-kampanjen är inget annat än en repositionering av H&Ms varumärke.

De flesta trendanalytikerna ser hur köpbeteendet förändras till att bli "*tinglasformat*". Konsumenten köper antingen väldigt billigt eller dyrt. "Good enough" finns inte längre i konsumentmarknaden. Det intressanta i sammanhanget är också att upplevelsen av vad som är "*billigt*" är strikt bundet till varans pris medan upplevelsen av "*dyrt*" snarare är kopplat till en känsla av premium, av att det är hög kvalitet, ett känt varumärke och att man får ett mervärde av att äga produkten. Priset är relativt underordnat tills du rör dig upp i super-premiumkretsarna av varumärken (Level Vodka, Lexus etc).

Tillbaka till H&M. Vad är det som Lagerfeld-kampanjen skapar? Jo, en helt annan upplevelse av H&Ms varumärke. Lagerfeld-kollektionens premiumkänsla spiller över på H&Ms övriga sortiment. Och därmed skapas incitament för att välja H&M även när kedjor som Zara och Cubus växer. H&M har mutat in ett varumärke av "*massmarknads-prêt-a-porter*", värdet av H&M ökar till en mer premiumbetonad form.

Med en relativt liten insats har H&M repositionerat sig i konsumentens medvetande. Konsumenter i målgruppen kommer inte att se på H&M på samma sätt efter det här. Det spelar egentligen ingen roll om det handlar om "*no frills chic*" eller att vissa anser att KL är en sell-out: hos kvinnor med en ökande ekonomi och ett stort shoppingintresse låg H&M i bakvattnet. Tills nu.