

Differentiering av kosmetikaprodukt

Niklas Johansson

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Niklas Johansson
Arbetets namn:	Differentiering av kosmetikaprodukter.
Handledare (Arcada):	Robert Henriksson
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag: Det är allmänt känt att det är viktigt för företag att urskiljas på marknaden. Även om flera känner till det, finns det mycket outnyttjad potential som differentiering kan hämta företagen. Differentiering är en term inom marknadsföring, som förklarar hur företagen effektivt kan avvika på marknaden, med en egen skarp profil, som tydligt skiljer sig från konkurrenternas. Det kan ofta gå så att företag fokuserar på att differentiera endast sina produkter och förpackningar. Företag bör dock inse att mycket utöver själva produkten kan differentieras exempelvis produktionskedjan. Då differentieringen lyckas, kan det hjälpa företag att nå betydliga framsteg på marknaden. Detta arbete utför en studie i hur varumärken kan differentieras. För att konkret studera exempel på differentiering valdes att i detta arbete studera fem varumärken inom kosmetikaindustrin och hur de differentieras på marknaden. Syftet med studien är att svara på forskningsfrågan hur fem olika kosmetikavarumärken har differentierat sina produkter och väcka uppmärksamhet för hur viktig differentieringen är för företag. Arbetet studerar den centrala teorin för differentiering och beskriver de bästa metoderna för företag och dess varumärken att differentieras. I studiens teoretiska referensram klargörs Theodore Levitts, Michael E. Porters och Jack Trouts texter om hur varumärken kan differentieras. Förutom det har David Aakers varumärkesanalysmodell fungerat som grund i analysdelen. Studien utförs som en kvalitativ innehållsanalys, med tyngdpunkt på varumärkesanalys. Först klargörs den teoretiska referensramen och därefter analyseras hur fem kosmetikaprodukter differentierats i jämförelse med det som presenterats i den teoretiska referensramen. Resultaten indikerar att väl differentierade varumärken är sådana där det mervärde och den nytta som skapas av differentiering kan förstås av kunden. Fördelen med en väl planerad strategi för differentiering är att företag kan nå en högre vinstmarginal med produkten. Samtidigt får ett varumärke goda förutsättningar för starkare konkurrenskraft och för att klara sig längre på marknaden.</p>	
Nyckelord:	Företagsekonomi, Marknadsföring, Differentiering, Varumärken, Kosmetikaindustrin.
Sidantal:	48
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	28.4.2020

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business administration
Identification number:	
Author:	Niklas Johansson
Title:	Differentiering av kosmetikaproduktier.
Supervisor (Arcada):	Robert Henriksson
Commissioned by:	
<p>Abstract: It's generally known among CEO's that companies should focus on differentiation. Even if this is true, there's still unrecognized potential that can be achieved with the help of differentiation. Differentiation is marketing terminology that means how a company can be different from its competitors. Companies often focus on developing differentiated products. However, they often forget that there's a lot more in the process of differentiation, than just differentiation of physical attributes of a product. When differentiation is pursued throughout the supply chain with the help of strategic planning, huge potential can be achieved, both financially and in gains. This paper studies how five different cosmetics brands have been differentiated, by analyzing five different cosmetic products. The idea of the study is to convince leaders to see the potential that can be achieved with the help of proper differentiation. This study looks into the theory of differentiation and studies the work of Theodore Levitt, Michael E. Porter and Jack Trout. For the analysis of the products, David Aaker's brand identity model has been used to lay the structure to the analysis. The method that's been conducted in this study, can be described as a brand analysis, even if it's structured as a qualitative content analysis. This paper focuses specially to study the differentiation of the physical attributes of a product. The results of the study indicate that with the help of proper differentiation a company can reach substantial benefits, if the differentiation has been pursued according to a structured plan. By doing so companies can raise the profit margin of the product and reach a competitive advantage on the market. Alas, the value of the differentiation must be understood by the customer, otherwise the potential that differentiation has created can go to waste.</p>	
Keywords:	Business administration, Marketing, Differentiation, Brands, Cosmetics industry.
Number of pages:	48
Language:	Swedish
Date of acceptance:	28.4.2020

INNEHÅLL

1	Introduktion.....	7
1.1	Bakgrund	7
1.2	Relevans.....	7
1.3	Problemformulering	8
1.4	Syfte	9
1.5	Forskningsfråga.....	9
1.6	Avgränsning.....	9
1.6.1	<i>Kosmetikaindustrin</i>	10
1.7	Teoretisk referensram	10
1.8	Metod och struktur.....	11
1.9	Förväntat resultat.....	11
2	Teori.....	11
2.1	Theodore Levitt - den utvecklade produkten	11
2.2	Michael E. Porter - strategisk differentiering	14
2.2.1	<i>Hur man differentierar</i>	14
2.2.2	<i>Ökat värde för kunden</i>	15
2.2.3	<i>Differentieringsstrategi</i>	16
2.3	Jack Trout - differentieringsmarknadsföring	18
2.3.1	<i>Undvik detta i differentiering</i>	19
2.3.2	<i>Hur vanliga produkter differentieras</i>	20
2.3.3	<i>U.S.P</i>	21
2.3.4	<i>För att differentieras måste man offra</i>	21
2.3.5	<i>Fyra steg för att differentieras</i>	22
2.4	David Aaker - varumärkesidentitet	23
2.4.1	<i>Varumärkes identitet</i>	23
2.5	Sammanfattning	24
2.5.1	<i>Bra differentieringsstrategi</i>	25
3	Metod.....	26
3.1	Inledning	26
3.2	Innehållsanalyser inom forskning	27
3.3	Val av metod.....	28
3.4	Tillvägagångssätt.....	28
3.5	Relevanta modeller.....	30

3.6	Informationssökning	31
3.7	Tillförlitlighet.....	32
4	Resultat	32
4.1	BM CosmeCeuticals	32
4.2	Lierac.....	33
4.3	Nivea	34
4.4	Lumene.....	35
4.5	L'Oréal Paris.....	36
4.6	Differentieringsanalys.....	36
4.6.1	<i>Varumärke</i>	36
4.6.2	<i>Kategorisering</i>	37
4.6.3	<i>Målgrupp</i>	38
4.6.4	<i>Unique selling proposition (USP)</i>	39
4.6.5	<i>Ursprung</i>	39
4.6.6	<i>Personlighet</i>	40
5	Diskussion	40
5.1	Reliabilitet och validitet.....	44
6	Slutsats	45
6.1	Förslag på fortsatt forskning.....	46
Källor	47

Figurer

Figur 1. Strategier för differentiering	13
Figur 2. Optimal differentiering (Kim & Mauborgne 2007)	25
Figur 3. Differentiering kan skapas i produktionskedjan	26
Figur 4. Arbetets tillvägagångssätt, den teoretiska referensramen	29
Figur 5. Arbetets tillvägagångssätt, den empiriska delen	29
Figur 6. Analysschema för produktanalys	30

Tabeller

Tabell 1. Strategier för differentiering	17
Tabell 2. Fem risker för konsumenten	18
Tabell 3. Hur skall produkter differentieras	20
Tabell 4. Identitetsmodell för varumärken	24
Tabell 5. Differentieringsteorier, samt Aakers identitetsmodell	31
Tabell 6. Analys av BM Day Cream Dry Skin päivävoide kuivalle iholle	32
Tabell 7. Analys av Lierac Premium The Silky cream	33
Tabell 8. Analys av Nivea Q10 Power Anti-Wrinkle+Firming Day Cream	34
Tabell 9. Analys av Lumene Ajaton Nordic Ageless Radiant Youth Day Cream	35
Tabell 10. Analys av Loreal Paris Age Perfect Cell Renaissance	36

1 INTRODUKTION

1.1 Bakgrund

Tidigare var konsumentmarknaden avgränsad av geografiska och politiska gränser. Alternativen för konsumenten var färre och utbudet motsvarades av efterfrågan. Mycket har ändrat från den tiden. Orsaken till detta är en effektivare globalisering och nya möjligheter som teknologin introducerat. För konsumenten har världen krympt och alternativen ökat exempelvis genom internet-handeln, vilket förorsakat att konkurrensen ökat. (Kim & Mauborgne 2007 s. 28)

På grund av detta bör företagen lägga mera resurser på att överleva i en marknadsmiljö som hela tiden utvecklas och förändras. Framtidens marknadssituation är svår att förut säga. Därför kan differentiering erbjuda skydd för företagens varumärken och ge en bättre möjlighet för företagen att överleva framtiden.

För att urskiljas kan företag differentiera varumärken och produkter. Differentiering innebär en strategisk marknadsföringsplan. Med hjälp av den kan varumärken och produkter urskiljas från konkurrenter. På så sätt kan företagen skapa en gynnsam ställning på marknaden (MarketResearch 2016). Enligt professor Theodore Levitt från Harvard Business School, är differentiering en av de viktigaste strategiska grunder som kan tillämpas för en vara eller service som ett företag säljer. Alla varor och service går att differentieras, det finns inga varor som inte kunde urskiljas (Trout 2003 s. 41-42). Differentiering kan även anses vara en skyddsmekanism mot ekonomiska cykler (Porter 2004 s. 120).

1.2 Relevans

Differentiering är ingen nyhet inom marknadsföringsbranschen. Differentiering spelar dock en större roll idag, då internet-handeln har ökat möjligheter för internationella aktörer att operera på marknader där de inte tidigare hade fotfäste. Ökad konkurrens pressar företagens lönsamhet, vilket tvingar företag att söka nya alternativ för att undvika att konkurrera med endast pris. Enligt professor Michael E. Porter från Harvard Business

School är det vansinnigt för företag att konkurrera med pris om konkurrenterna kan också sänka sina pris (Trout 2003 s. 65-66).

Då differentiering är ett äldre begrepp och de mest relevanta fakta skrivits under 1980-2000-talet, kommer detta arbetet att även utnyttja äldre källor. Marknadsmiljön har ändrat radikalt och marknadsföring har utvecklats dels till elektronisk marknadsföring, men principerna för differentiering har inte ändrat och informationen är lika relevant idag som tidigare.

1.3 Problemformulering

En strategi för differentiering kan vara problematisk för företag att införa. Det krävs ofta att man fokuserar på en viss målgrupp och offerar en del av en större existerande marknadsandel. Många företag vill tänka att de kan sälja varor till en möjligaste stor målgrupp, det vill säga ”erbjuda allt till alla”. Under en längre tidsperiod kommer detta dock att rubba varumärkets positionering, då olika målgrupper har olika behov och preferenser, som inte passar andra målgrupper. Med positionering avses hur man genom marknadsföring kan påverka konsumentens medvetande för ett varumärke (Trout & Rivkin 1996 s. ix).

Många företag tillämpar strategier som lägre pris, annorlunda ledarskap eller ”lyssna på kunden” och hoppas att det skulle differentiera företagets varumärken tillräckligt. Dessa faktorer har ingen påverkan på slutprodukten som kunden köper och tillhör inte en god differentieringsstrategi. Dessa strategier skapar dessutom inget skydd för varumärket, vilket betyder att andra företag enkelt kan plagiera idén. (Trout 2003 s. 9-10)

Jag fick idén till detta arbete av en artikel som publicerades i HBL. Artikeln presenterade kosmetiktillverkaren Lumenes nya strategi. Enligt artikeln försökte strategin nå en bredare inhemsk målgrupp, genom en förnyring av varumärket. Varumärket skulle omformas till ett dyrare varumärke med bättre status, som skulle passa en allt större målgrupp. ”Något för alla” kommenterade Lumenes direktör Tiina Bensky (Sundman 2019).

Enligt god differentieringsstrategi kommer det fram en viss konflikt då man försöker sälja allt dyrare produkter åt en bredare målgrupp. Detta fick mig att bli intresserad av att analysera hur olika kosmetikatillverkare har differentierat sina produkter.

1.4 Syfte

Syftet med arbetet är att studera hur företag inom kosmetikabranschen differentierar sina produkter.

Många läroböcker inom marknadsföring känner till att produkter bör differentieras och att det är viktigt, men de visar få konkreta medel för hur detta bör genomföras. Arbetet vill fylla informationsluckan och nå en strategisk förklaring till hur företag kan använda differentiering för sina varumärken. Dessutom vill arbetet övertyga företag att differentiering blir allt viktigare i framtiden då urvalen växer för konsumenten.

1.5 Forskningsfråga

Utgående från arbetets syfte är följande forskningsfråga formulerad, ”Hur har fem kosmetikavarumärken differentierat sina produkter?”

1.6 Avgränsning

Arbetet behandlar exempel från kosmetikaindustrin och speciellt hudvårdsprodukter inom den inhemska kosmetikamarknaden. Varumärken behöver inte vara inhemska, men de måste operera inom den finska marknaden. Varumärken som analyseras i arbetet är Lumene, Nivea, L’Oréal, BM CosmeCeuticals och Lierac. Av dessa varumärken väljs en dagkräm i en produktlinje som analyseras. Produktlinjen bör vara riktad till äldre konsumenter och ingå i produktgruppen som kallas till ”anti-age”-produkter. ”Anti-age”-produkter innehåller råvaror som bör motverka hudens åldrande. För att avgränsa arbetet används för datainsamling endast webbmaterial och endast produktens enskilda produktinformationssida. Som webbmaterial används importörens eller varumärkets officiella finskspråkiga webbsida. I analysen fokuseras på varumärkens fysiska egenskaper. För att analysera varumärken finns det massor av alternativ och perspektiv

som kunde tas i beaktan. Den strikta avgränsningen hjälper studien att fokusera noggrannare på en kommunikationskanal och nå ett avgränsat svar på forskningsfrågan.

En studie av kosmetikaindustrin fungerar som ett gott exempel då det finns både inhemska och internationella företag inom den inhemska kosmetikaindustrin. Kosmetikaindustrin motsvarar i struktur exempelvis dagligvaruhandeln. Därför kan exempel som presenterats i arbetet integreras till andra branscher.

Jag har arbetat med marknadsföring inom kosmetikaindustrin och har erfarenheter av hur man skapar en differentieringsstrategi för ett företag. Denna erfarenhet hjälper mig att förstå och analysera vilka relevanta hinder och problem, som kan uppstå för företag, med tanke på det fakta som presenteras i litteraturen. Arbetet går in på differentieringens viktigaste delar och presenterar därför även sammanhörande marknadsföringsbegrepp. Informationen för strategiska val analyseras dock endast från marknadsföringsperspektiv.

1.6.1 Kosmetikaindustrin

Kosmetikaindustrin i Finland omfattar cirka 900 miljoner euro i konsumentpris. Näthandelns andel växer allt mera och har ändrat på konsumentbeteendet. Näthandeln ökar konsumenternas tillgång till utländska varumärken från utländska återförsäljare. Traditionellt är kosmetikaindustrin dominerad av produkter för kvinnor, men under de senaste åren har männens kosmetikamarknad vuxit i andel. Hudvårdsprodukter omfattar en total marknadsandel omkring 24 % av hela kosmetikaindustrin i Finland. (Teknokemian Yhdistys 2018)

1.7 Teoretisk referensram

De grundläggande studierna inom differentiering har utvecklats av Michael E. Porter och Theodore Levitt. Förutom det har Jack Trout skrivit ett praktiskt exempel på hur differentiering kan analyseras. Temat har senare undersökts bland annat av W.Chan Kim och Renée Mauborgne i boken ”*Blue ocean strategy*”. Förutom det, har Heng forskat i internet-handelns differentiering (Ka Heng 2017). Dessutom har ett stort antal

forskning genomförts som berör differentiering, men de har inte behandlat eller analyserat ämnet djupare.

1.8 Metod och struktur

Arbetet är till struktur en kvalitativ innehållsanalys, men i och med att arbetet har stark tyngdpunkt på varumärkesanalys, kan arbetet även profileras som varumärkesanalys.

I arbetet används ett analyschema (se fig 6 s. 30), som bildats av data som presenterats i den teoretiska referensramen. Arbetet analyserar primärkällor som består av webbmaterial, genom den metod som presenteras i figur 5 på sidan 29. I resultatet skall framgå en överskådlig bild av hur kosmetikaprodukt har differentierats. Utrymme för diskussion av resultaten och slutsats lämnas till sist.

1.9 Förväntat resultat

Av arbetet förväntas en djup förståelse av vad differentiering innebär och hur företag kan implementera och ta nytta av differentiering. Förutom det förväntas en välstrukturerad strategisk analys av fem valda kosmetikaprodukt.

2 TEORI

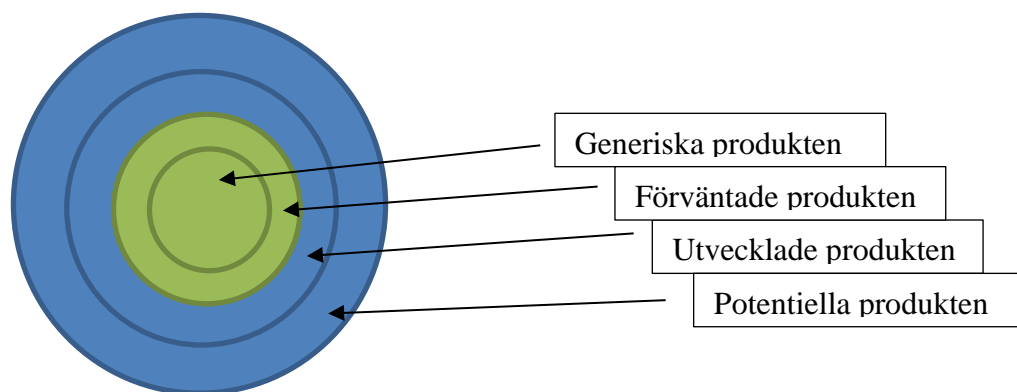
Härnäst behandlas arbetets teoretiska referensram. Den innehåller tre olika differentieringsstrategier. För att förklara vad fenomenet handlar om, behandlas först vad differentiering är och hur produkter kan differentieras. Sedan presenteras hur man genom marknadsföring kan berätta om sin unika produkt, det vill säga hur produktens differentiering kommuniceras till kunden.

2.1 Theodore Levitt - den utvecklade produkten

Enligt Theodore Levitt kan alla produkter och all service differentieras, hur vardagliga eller tråkiga de än kan anses vara. Levitt presenterade följande teori och modell för produkternas utveckling i Harvard Business Review år 1980.

Alla företag inom en produktionskedja kan hitta nya sätt för hur de kan erbjuda en ökad nytta till kunden och på så sätt få bättre fotfäste på marknaden. För att förstå hur differentiering fungerar bör man till en början förstå vad en produkt är. En produkt är en kombination av både fysiska och psykiska egenskaper. Ofta då differentiering nämns funderar man exempelvis på hurudan form, färg eller förpackning produkten är såld i. Dessa är fysiska egenskaper. Egentligen är en produkt, värdet av de fördelar som konsumenter förväntar sig få. Konsumenten lägger då värde på produkten enligt hur stor sannolikhet produkten löser konsumentens problem och motsvara konsumentens behov. Differentiering är då i växelverkan med denna helhet. Helheten av en produkt är då något som kan justeras och påverkas. Produkter kan indelas i fyra olika grupper enligt hur de differentieras (se fig. 1 s. 13). Grupp 1-2 anses vara kärnprodukter, medan grupp 3-4 är utökade produkter. (Levitt 1980)

1. Generiska produkten: Består av råvaror eller dylika varor från primärproducenten. De är till struktur liknande, men kan ha nyttor för vidare produktion. Möjlighet för differentiering kan finnas exempelvis i leveranskedjor eller service som erbjuds till kunden.
2. Den förväntade produkten: Denna produktgrupp innehåller också den generiska produkten. Som värde representerar den förväntade produkten det minsta som produkten förväntas uppfylla för kunden.
3. Den utvecklade produkten: En produkt kan uppfylla mera än vad kunden förväntat. När produkten innehåller oväntat mervärde för kunden, är produkten utvecklad. Det är dock bra att lägga märke till att alla kunder inte gillar oväntade nyttor, utan prefererar exempelvis ett lägre pris. Om kunden inte kan ta nytta tillgodo förblir den värdelös för kunden. Informationsnyttor kan också utvecklas till att bli värdelösa för försäljaren. Om kunden får en informationsnytta och kan ta den till vara, kan hen själv utveckla nyttan även om hen byter exempelvis till en billigare leverantör. Utvecklade produkter brukar existera på mättade marknader där produktens livstid är mogen.
4. Den potentiella produkten: Innehåller allt som kan tänkas för att skapa mervärde för kunden och på så sätt öka kundantalet för leverantören. Inga gränser finns här. Ofta kan nya innovativa produkter som ersätter en äldre modell vara ett resultat av en utökad produkt.



Figur 1. Produkten och dess utveckling. (Levitt 1980)

Figur 1 på sidan 13 visar hur produktmodellen visuellt kunde se ut. Den innersta cirkeln motsvarar produktgrupp 1, medan den nästa cirkeln motsvarar produktgrupp 2 och så vidare. Ju längre man går ut i modellen, dess längre utvecklad är produkten. Det gröna området motsvarar kundens förväntningar, medan det blåa området motsvarar produkter som ligger utanför kundens förväntningar. (Levitt 1980)

Enligt Levitt har ledarskapet största inverkan på hur produkter differentieras. Hur varumärket och marknaden styrs har en enorm inverkan på hur produkten slutligen blir positionerad och därmed kan även differentiering skapas. Även om differentiering har fått en allt större betydelse hos företag, analyseras produkterna dock allt för ytligt och därmed fokuseras oftast endast på förpackningar och marknadsföring. Enligt Levitt är det inte de mest ytliga och synliga faktorerna som skapar vinnarna. Det som avgör är osynliga förarbetet och hur företagsledningen styr strategiska processen. Produkten kan inte heller uppfattas endast som varan som konsumenten betalar för, utan produkten och dess differentiering utgörs av hela produktionskedjan. Produktionskedjan innehåller hela processen från tillverkning i fabriken till att varan konsumeras av konsumenten. Differentiering kan lika väl vara färgen av en förpackning, som skolning som erbjuds åt återförsäljaren för att bättre ge information åt konsumenten (Levitt 1980). Differentiering av produkten kan alltså anses vara en kombination av både fysiska egenskaper, men även av det psykologiska värdet för kunden.

2.2 Michael E. Porter - strategisk differentiering

Enligt Michael E. Porter är differentiering en av de två fördelar som ett företag kan ha, den andra fördelen är pris. Även om differentiering är viktigt och många inom företagsledningen känner till termen, är det tyvärr oftast få som uppfattar hur man effektivt kan dra nytta av differentiering. Företag brukar dessutom se möjligheten som differentieringen erbjuder som allt för liten. Oftast anses differentiering fungera endast inom marknadsföring eller i fysiska produkten, inte som mervärde i själva produktionskedjan. Differentiering kan dock erbjuda en enorm nytta för företag som lyckats effektivt differentiera sina produkter. Med hjälp av differentiering kan företag också begära ett högre pris för sina produkter. Dessutom kan de sälja mera av sina produkter och upprätthålla sina volymer under sämre ekonomiska cykler. (Porter 2004 s. 119-120)

2.2.1 Hur man differentierar

Även om produkten vore en så kallad generisk produkt, kan omorganiseringar inom produktionskedjan leda till att produkten blir differentierad. För att skapa något som är differentierat inom produktionskedjan, kan redan följande egenskaper skapa en god utgångspunkt för differentiering, exempelvis integrationer mellan försäljningskanaler och förbättrad distribution. Dessutom kan tidpunkten då produkten lanseras vara sådan att produkten är den första på marknaden eller alternativt senare med förbättrade egenskaper i jämförelse med konkurrenterna. (Porter 2004 s. 126-127)

Differentiering av en produkt nås inte enkelt eller gratis. Det krävs investeringar i produktionskedjan för att skapa mervärde för kunden och för att avvika från konkurrenter. Kostnaderna påverkas av hurdan differentiering företaget genomför. Vissa typer av differentiering ökar kostnader, medan en del kan till och med förminska kostnaderna. Ett sätt att förminska kostnaderna är exempelvis integrationer eller fusioner då synergier kan förknippas. En unik egenskap leder dock inte direkt till differentiering, om denna egenskap inte ökar värdet för kunden. Lyckad differentiering tillför värde till kunden, medan producenten kan öka premien, det vill säga vinstmarginalen för produkten. Det kräver dock att man identifierar kundens behov för att kunna svara på frågan gällande vilka egenskaper ökar värde för kunden. (Porter 2004 s. 127-129)

Enligt Porter, måste man till en början granska om kunden är en konsument eller ett företag. Därefter måste man svara på frågan hur behovet avviker och vilka nyttor kan exempelvis organisationen eller hushållet få av produkten? Företag kan öka värdet för kunden genom två möjligheter, genom att sänka priset eller öka produktens kvalitet. Enligt Porter liknar kommersiella uppköpare i stora drag privata konsumenter och uppskattar därför även differentiering, som kan erbjuda mervärde för dem. Mervärde kan mätas genom hur nöjd kunden är och hur produkten uppfyller kundens behov gällande produktens egenskaper. (Porter 2004 s. 130-132)

2.2.2 Ökat värde för kunden

Processen för att skapa differentiering börjar med analys och identifiering av kundens behov. Egenskaper som sedan erbjuds till kunden kan vara förknippade med kundens finansiella mål, eller att hjälpa företaget nå en specifik status exempelvis i miljövärden. Detta kan nås genom att erbjuda miljövänliga förpackningar. Dessa egenskaper, om de är rätt identifierade, bör öka kundnöjdhet. Man bör även beakta att kunden kanske inte vet vad hen vill. I så fall kan en ny innovation hämta stort ökat värde till kunden, men fördelen måste kommuniceras till kunden. För att lära kunden om existerande eller ökat värde måste företag berätta och till och med lära kunden om nyttan som hen får. Detta kan ske exempelvis genom reklam och förpackningar, vilket är speciellt vanligt inom kosmetikabranschen. Kunden betalar inte för värde som kunden inte förstår, känner till eller lägger värde på. Därför är det viktigt att priset på produkten reflekterar värdet som kunden sätter på produkten. Om försäljaren inte lyckas berätta om värdet på produkten, kan konkurrenter som producerar varor med mindre värde, men som lyckas kommunicera det bättre, dra en större nytta och sälja effektivare. Exempel på sätt att berätta om produktens egenskaper kan anses vara: status, reklamkampanjer, produktens utseende, produktionstillgångar, tidpunkt, trender, marknadsandel, pris och ägarens identitet. (Porter 2004 s. 140-144)

2.2.3 Differentieringsstrategi

I bästa fall är differentiering en god kombination av att skapa mervärde i produkten och att kunna kommunicera åt kunden om mervärdet. För att skapa hållbar differentiering krävs det att företaget kan skapa unikt mervärde som stöder kundens uppfattning av värdet. Företag kan till en början ha svårt att uppnå god differentiering i hela produktionskedjan, men viktigaste vore att företaget skulle lära sig hantera ett delområde mycket väl, exempelvis marknadsföring. Differentiering ökar företagets lönsamhet då mervärdet till kunden är högre, än kostnaderna som skapats av att genomföra en differentieringsstrategi. Företaget som genomför en differentieringsstrategi bör beräkna hur företaget kan nå en strategi som har största positiva nyttan i mervärde för kunden, jämfört med kostnaderna som skapas. Kostnaderna är beroende av hurudan strategi företaget väljer att driva. Detta betyder att en differentieringsstrategi, som kräver stora investeringar inte är den bästa, ifall den inte medför en betydlig ökning i mervärde för kunden. En kostnadseffektiv strategi kan vara lika väl motiverad, om den kan skapa nöjaktigt mervärde. (Porter 2004 s. 150-154)

En differentieringsstrategi kräver hållbarhet. En strategi som inte skapar hållbart värde för kunden eller som är enkel att kopiera av konkurrenter kommer att leda till att företaget inte under en längre tidsperiod kan öka premien i priset och därmed förstörs även nyttan med differentieringen. (Porter 2004 s. 153)

Härnäst presenteras olika strategier för differentiering (se tabell 1 s. 17). I tabellen presenteras vanliga sätt för företag att differentieras och hur de kan integreras i praktiken.

Tabell 1. Strategier för differentiering

Differentiering:	I praktiken:
<i>Öka mervärde genom förbättrade detaljer i produktionskedjan</i>	Skapa nya, unika och ökade egenskaper för produkter. Exempelvis bättre hållbarhet.
<i>Lär dig förstå hur produkten konsumeras jämfört med förväntade konsumerings-sätt.</i>	I många fall tillverkas produkter för ett specifikt ändamål, men i verkligheten konsumeras de på avvikande sätt. Om företag väljer att investera i att förstå hur produkten egentligen används kan företaget fokusera på att förbättra de egenskaper som stöder användningen av produkten.
<i>Information om användning av produkten och kommunikation med kunden</i>	Information och dess spridning förbättrar företagets differentiering. Man kan nå stora nyttor genom att effektivt beskriva produkten och förmedla information av hur man använder en produkt eller effektiverar dess återförsäljning.
<i>Använd först alla billiga metoder</i>	Företag kan nå stora nyttor genom kostnadseffektiva omorganiseringar för att utnyttja möjliga synergier exempelvis i leverantörskedjor.
<i>Minimera differentieringskostnader</i>	Företag bör differentieras så kostnadseffektivt som möjligt, speciellt marknadsföringsbudgeten kan växa överraskande stor.
<i>Förminska kostnader som inte förbättrar differentiering</i>	Dra ner på extra kostnader som inte ökar värdet åt kunden.

Det finns även en del vanliga misstag som bör beaktas då man försöker genomföra en differentieringsstrategi. Ett av de största problemen som företag kan råka på, är att om en produkt är unik, behöver det inte betyda att den är differentierad. Endast produkter som minskar kostnaden eller ökar värdet för kunden är på ett gott sätt differentierade. Förutom det kan företag fungera utan att de förstår vad som skapar mervärde för kunden. På så sätt kan en differentieringsstrategi göra företaget för mycket differentierat och skapa värdelösa egenskaper i produkter. Då klarar företaget inte längre av att svara

på kundens behov. Om företaget erbjuder för hög kvalitet med ett för högt pris, kan konkurrenter kapa åt sig marknadsandelar, om existerande kunderna inte är villiga att betala en hög premie. För lite marknadsföring eller brist i kommunikationen kan även skapa en situation där kunden inte förstår varför hen borde betala en premie för den differentierade produkten. Om kostnaderna överskrider nyttan som fås av differentiering och detta återspeglas till produktens pris, kan företaget begå ett enormt misstag. Det kan också hända att företag anser att differentiering i sig är olönsamt och beräknar inte det som en investering som bör skapa inkomster. Även om det redan konstaterades i början av avsnittet, är ett av de största felen företag kan göra, att endast fokusera på att differentiera själva produkten. Då hela produktionskedjan differentieras kan betydliga nyttor skapas på vägen från produktion till försäljning. (Porter 2004 s. 159-162)

2.3 Jack Trout - differentieringsmarknadsföring

Enligt Jack Trout skapar differentiering trygghet för företag. Varumärken bör vara tydligt differentierade för att klara exempelvis smärre tillfälliga kvalitetsproblem. Om varumärket inte urskiljer sig, kan marknadsandelar bli erövrade av konkurrenter. Härnäst presenteras differentiering från marknadsförarens och kundens perspektiv.

Enligt Trout finns det fem olika risker som konsumenter tar då hen köper en vara (se tabell 2 s. 18). (Trout 2003 s. 103-104)

Tabell 2. Fem risker för konsumenten

Ekonomisk	“Jag kan förlora pengar”
Funktionell	“Produkten fungerar inte”
Fysisk	”Produkten ser farlig ut, jag vågar inte köpa den”
Social	“Mina vänner gillar inte varumärket”
Psykologisk	Ansvaret som förknippas med varumärket.

En marknadsförare bör genom marknadsföring kunna motverka riskerna och samtidigt övertyga konsumenter att de fem ovannämnda riskerna inte förverkligas då hen köper en vara (se tabell 2 s. 18). Om konsumenten har orsak att förvänta sig en viss nivå av kvali-

tet kan företaget inte leverera sämre än det, utan att gå miste om kunder. Förbättring av kvalitet ökar inte kundnöjdhet, men om kvaliteten försämras minskar kundnöjdheten (Trout 2003 s. 45). Genom att motverka de tidigare nämnda riskerna, har ett varumärke en bättre ställning för att klara sig på marknaden.

2.3.1 Undvik detta i differentiering

Härnäst förklaras vilka metoder bör undvikas enligt Trout, då man differentierar en produkt.

1. Man bör undvika tävling med pris, speciellt om man är den mindre aktören på marknaden. De stora aktörerna brukar ha en tendens att klara pristävling bättre och få har möjlighet att starta ett priskrig vars avsikt är att utplåna andra på en längre tidsperiod. Förutom det antar konsumenter att något unikt kan kosta mera. En unik vara måste ha ett unikt värde. Därför kan inte pris anses som bra differentiering. (Trout 2003 s. 65)
2. Då man planerar en strategi för differentiering måste man utgå från kundens behov. Vad är kundens nytta med differentiering och hur betjänar differentieringen hen? Ett bra exempel av misslyckad differentiering var rökfria cigarrer som försökte säljas åt konsumenter som inte röker. Om differentiering inte erbjuder en klar nytta för kunden är differentieringen av ringa betydelse till företaget och nyttan av differentieringen förstås endast av företagsledarna själva.
3. Kampanjer eller rabatter är ofta inte till nytta för företag. De ökar inte intresset för varumärket hos nya konsumenter, utan lockar endast existerande kunder att köpa varorna med förmånligare priser. Detta sätt skapar ingen nytta på lång sikt, utan tvärtom förstörs varumärkets värde. (Trout 2003 s. 71-73)

2.3.2 Hur vanliga produkter differentieras

Härnäst presenteras konkreta sätt att differentiera produkter (se tabell 3 s. 20). Dessa sätt kan anses vara de typiska sätten för att differentiera produkter. Det vill säga hur fysiska egenskaper för produkter kan marknadsföras på avvikande sätt.

Tabell 3. Hur skall produkter differentieras

Identifiering	Är produkten identifierbar? Har den något avvikande eller kan man skapa något som berättar att den är bättre än konkurrerande produkter.
Personlighet	Har produkten ett ansikte?
Gruppering	Tillhör produkten en generisk grupp av produkter? I så fall bör man skapa en ny grupp som beskriver bättre att produkten är unik.
Namn	Är produktnamnet jobbigt eller låter det tråkigt? Ändra produktnamnet om du är osäker om syftningen.
Kategorisering	Kategoriseras produkten med något olämpligt? I så fall, skapa en ny kategori.

Det som presenteras i tabell 3 (se tabell 3 s. 20) indikerar följande. Differentiering sker i konsumentens medvetande. Detta är något som kallas för positionering. Konsumenters minne och tankar är dock fyllda av olika marknadsförings slagord, varumärken och annat som kan ofta klassificeras som ”skräp”. Detta gör att det är allt svårare för varumärken att tränga in i konsumentens tankar. Det finns dock några genvägar som kan hjälpa. Ett klart och enkelt budskap är ett av de bästa sätten för att urskiljas och bli uppmärksam. Människans psyke avskyr koncept som skapar förvirring. Människan är i grund och botten en skygg varelse, logik räcker inte alltid till, men är oftast ett av de bästa sätten för att ett argument skall fungera. Det finns massor av faktorer som påverkar konsumenten även utan att konsumenten är medveten om det. En av dessa är grupp-beteende, som får människan att köpa varor som andra konsumenter prefererar. (Trout 2003 s. 97-100).

2.3.3 U.S.P

U.S.P är en term inom marknadsföring som står för ”*Unique selling proposition*”. Enligt Rosser Reeves som anses ha lanserat termen, kan USP förklaras med tre olika metoder. Varje reklam måste erbjuda konsumenten en konkret fördel. ”Om du köper produkten är din nytta...”. För det andra, bör offerten erbjuda något som ingen konkurrent kan erbjuda. Tredje detaljen är att offerten bör vara så effektiv att den får massor av människor på jakt efter din produkt. (Trout 2003 s. 23-24)

Problemet är att skillnader som gör produkter unika har blivit allt färre. Produkter som konkurrerar börjar påminna om varandra och unika egenskaper blir allt färre. Många företag har därför börjat utföra något som kan kallas för alternativ marknadsföring. Detta liknar mera konst än försäljning. Marknadsförare koncentrerar sig inte längre på att göra reklam som tilltalar sunt förnuft, utan försöker väcka känslor hos konsumenter. Undersökningar bekräftar dock att unika egenskaper hjälper konsumenter att komma ihåg produkter. Känslor återigen påverkar människor, men får dem inte att köpa (Trout 2003 s. 25-26). Inom marknadsföring bör man därför fundera på sätt att hitta på nya egenskaper, exempelvis att göra processer som känns vanliga på ett annorlunda sätt eller marknadsföra något självklart som andra inte uppfattat.

2.3.4 För att differentieras måste man offra

Enligt Trout kan det vara farligt för ett företag att växa. Många företag söker nya målgrupper för att skapa tillväxt och sedan sälja en ökad mängd av produkter. På så sätt förlorar företaget så småningom fokus och den identitet som framkommit för deras existerande kundgrupper. För att differentieras måste ett företag offra och fokusera på ett mindre segment. Det finns tre olika sätt att offra mindre effektiva marknadssegment. (Trout 2003 s. 219)

1. Att offra en produkt kan löna sig om produkten inte passar in i företagets produktportfölj. Att specialisera sig på ett segment är effektivare än att sälja lite av allt till alla.
2. Att offra en egenskap kan löna sig då man skall planera hur man marknadsför en produkt. Att erbjuda en mängd med egenskaper leder till förvirring hos kunden. I

stället borde man fokusera på den viktigaste egenskapen i produkten som mest ökar värdet för kunden.

3. Att offra en målgrupp kan löna sig om målgruppen inte passar in i den redan existerande kundgruppen. Olika kundgrupper har olika preferenser, exempelvis en del gillar känslan av säkerhet, medan en del fascinerar av risker. På grund av detta är det omöjligt att sälja samma vara på ett effektivt sätt till båda kundgrupperna.

Det kan till en början vara svårt för företag att offra ett segment, speciellt om de är vana med att enbart söka efter tillväxt. I många fall gäller det dock endast att omformulera på vilket sätt man närmar sig marknaden, vilka argument man använder i marknadsföring och vilken målgrupp man fokuserar på. (Trout 2003 s. 226-227)

Då företaget växer kan företaget stöta på ett nytt problem. Hur kan företaget växa, men ändå upprätthålla sin differentiering? Det viktigaste är att vara konsistent och hålla den fungerande linjen som valts. Ofta då företag växer kommer det in nya intressenter som aktieägare, ny företagsledning och PR-byråer. Alla vill inverka och ”förbättra” företagets verksamhet. Det är dock verkställandedirektörens uppgift att se till att dessa grupper inte förstör den differentiering som skapats. (Trout 2008 s. 210)

2.3.5 Fyra steg för att differentieras

Enligt Trout bör differentiering betraktas på ett logiskt sätt. Marknadsföring bör därför också vara logiskt det vill säga övertygande, enhetlig, klart och tala sanning. Brist på dessa egenskaper är det som förstör marknadsföringskampanjer allt för ofta. Kreativitet är motsatsen till logik och klarhet. Härnäst presenteras fyra steg för hur differentiering kan skapas inom marknadsföring (Trout 2003 s. 89-92).

1. Konkurrensen skapar kontexten. Som marknadsförare bör du förstå vilken bild konsumenter har om din produkt och dina konkurrenter. Det finns inget vacuum på marknaden var man kunde agera utan att ta i beaktan konkurrenter.

2. Definiera hur du avviker. Unika egenskaper skapar ökat värde för kunden. Att vara unik, behöver dock inte beröra endast fysiska egenskaper.
3. Skapa trovärdighet. För att kunna skapa logiska reklamkampanjer krävs det att det hur du avviker med är trovärdigt och realistiskt.
4. Berätta hur din produkt är unik. Det räcker inte att skapa en unik innovation om ingen vet om det. Dina avvikande egenskaper bör finnas kongruent med i allt du kommunicerar.

2.4 David Aaker - varumärkesidentitet

Härnäst presenteras David Aakers varumärkesidentitetsmodell. Den bistår till analysen av kosmetikavarumärken i arbetets empiriska del.

Enligt David Aaker fokuserar allt för många företag på att beskriva produkternas egenskaper och glömmer däremot att bygga upp starka varumärken runt egenskaperna. Aaker förklarar att sådan strategi som fokuserar enbart på egenskaper är enkla att kopiera, medan varumärkesidentitet är ofta omöjligt att plagiera. (Aaker 2010 s. 51) Därför kan en välutvecklad varumärkesidentitet anses vara en hållbar strategi för differentiering.

2.4.1 Varumärkes identitet

Varumärkesidentitet kan anses vara likt en personlighet. Personligheten hos en människa drivs av personens moral och etik och samma kan anses för varumärken. Identiteten bör styra varumärket till de rätta besluten och ge en betydelse och bakgrund åt varumärket. Identiteten bör även svara på frågor om vad varumärket står för och vilka dess värden är? Enligt Aaker är varumärkesidentitet ”unikta valda associationer till varumärket som företagsledningen valt att skapa och leda...” (Aaker 2010 s. 68)

Varumärkesidentitet kan indelas i fyra olika perspektiv, som definieras i tabellen nedan (se tabell 4 s. 24).

Tabell 4. Identitetsmodell för varumärken

Varumärket som en produkt	Egenskaper, kvalitet, ursprung och funktion
Varumärket som en organisation	Organisationens image och organisationens egenskaper som dess kultur, ursprung och innovationer
Varumärket som en person	Personlighet som definierar varumärket
Varumärket som en symbol	Symboler som definierar varumärket

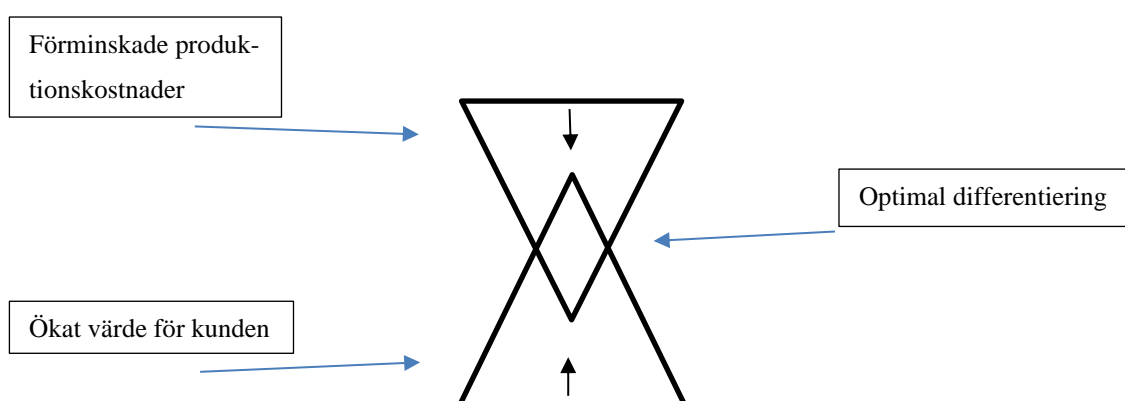
Förutom det kan varumärkesidentitet indelas i primär och sekundär identitet. Primär identitet svarar på frågor som ”vad är varumärkets själ?”, ”vilka värden driver varumärket?”, ”hurudana kompetenser existerar i organisationen?” och ”vilka värden har organisationen?”. Den sekundära identiteten tillämpar och utvidgar det som definierar primära identiteten för varumärket (Aaker 2010 s. 85-88)

2.5 Sammanfattning

Eftersom syftet med arbetet är att presentera differentiering av kosmetikavarumärken, genom att analysera fem kosmetikaprodukter, förklarades först vad differentiering handlar om. Arbetet fokuserar dock på att analysera själva slutprodukten, det vill säga produktens fysiska egenskaper och därför förklarades även hur man kan differentiera produktens egenskaper. I teoretiska referensramen behandlades de relevanta teorierna som har lagt grunden för hur differentiering betraktas. Theodore Levitt förklarade hur produkter i sin helhet kan differentieras. Levitt förklarade hur en produkt kan indelas i fyra olika kategorier och hur differentiering kan förverkligas inom hela produktionskedjan. Michael E. Porter beskrev främst hur man genom strategi kan differentiera sin verksamhet och produkt. Porter förklarade hur differentiering kan förverkliga stora nyttor och hur ett företag bör strategiskt jobba för att nå differentiering av produkter. Jack Trout som blivit känd inom marknadsföringsbranschen för sitt logiska tänkande, förklarade differentiering på ett mera praktiskt sätt inom marknadsföring. Trout förklarade genom vilka medel företag kan differentiera och vilka saker som bör beaktas. Trout beskrev även fyra steg hur man kan differentiera en produkt genom marknadsföring.

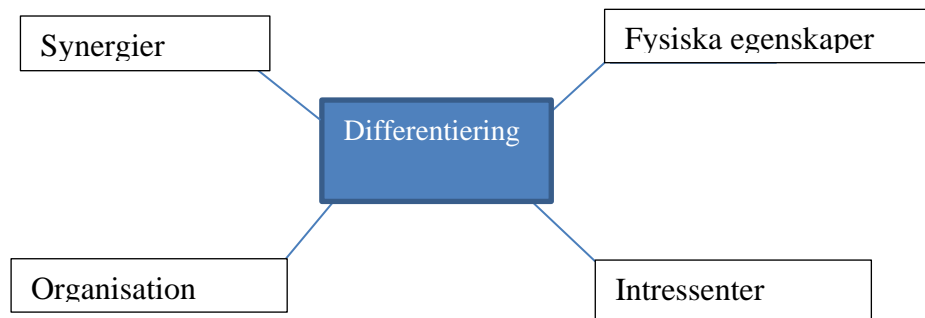
2.5.1 Bra differentieringsstrategi

Som ett sammandrag av den teoretiska referensramen kan följande konstateras. Då differentieringsstrategin ökar värdet för kunden och företaget lyckas informera nyttan till kunden genom marknadsföring, kan differentieringen anses vara lyckad. På så sätt kan det mervärde som skapas, överföras till prissättningen av produkten och detta bildar premien till försäljaren av produkten. Det är dock viktigt att förklara och berätta för kunden varför hen bör betala mera för den utvecklade produkten. Då premien och kundvärde är i balans har man nått god differentiering (se fig. 2 s. 25).



Figur 2. Optimal differentiering. (Kim & Mauborgne 2007)

Detta kan företagen nå genom att välja, skapa och marknadsföra unika egenskaper i produkterna. Det krävs ofta att fokusera marknadsföringen till att berätta om de huvudsakliga egenskaperna som skapar nyttan för kunden. Speciellt de produkter som är utökade från den förväntade produkten, bör marknadsföras på logiska och trovärdiga sätt som kunden förstår. Ibland räcker det dock inte att endast slutprodukten är differentierad, speciellt om konkurrensen är svår, eller om kunden är en återförsäljare. Då kan det krävas att differentieringen finns i produktionskedjan exempelvis genom att skola och informera återförsäljare (se fig. 3 s. 26).



Figur 3. Differentiering kan skapas i produktionskedjan

3 METOD

Härnäst presenteras metoden som använts för att samla in och analysera relevant data. Det redogörs varför den kvalitativa metoden valts som forskningsmetod och varför kvalitativ innehållsanalys valts som insamlingsätt av information.

3.1 Inledning

För att kunna få svar på forskningsfrågor är det viktigt att välja en lämplig forskningsmetod. Traditionellt brukar forskning göras genom induktiva eller deduktiva forskningsmetoder och data analyseras genom kvalitativa eller kvantitativa metoder.

Ett induktivt forskningssätt utgår från att man samlar in data som sedan analyseras för att nå resultat. Det induktiva forskningssättet utgår från att observationer och data bildas till teori. Ett deduktivt forskningssätt utgår från att forskaren har en eller flera teorier som testas. I teorin måste alltid ingå ett koncept som är möjligt att undersöka genom insamling av data. (Bryman 2008 s. 11-13)

Den kvalitativa metoden skiljer sig från den kvantitativa metoden främst genom att kvalitativ data är beskrivande, medan kvantitativ data går att mäta. Kvalitativ data utgår även från ett induktivt angreppssätt och har ett konstruktivistiskt synsätt. (Bryman 2008 s. 366). Då man undersöker kvalitativ data börjar man med att formulera forskningsfrågan. Sedan bör man välja ett passligt forskningsunderlag eller miljö där man förväntar sig få svar på sin forskningsfråga. Insamling av relevant data sker efter detta. Då man samlat in data bör man analysera och tolka det. På basen av analysen och tolkningar

formas en teori. Sedan nertecknas konklusionen som bör diskutera validitet av fynden. (Bryman 2008 s. 370).

3.2 Innehållsanalyser inom forskning

Genom innehållsanalyser kan man undersöka innehåll med ett kvantitativt eller kvalitativt sätt. Metoden som forskaren väljer att utföra är beroende av forskningsfrågan. Innehållsanalyser är ett flexibelt forskningssätt som kan anpassas till en stor del av forskning. Traditionellt utförs innehållsanalyser som kvantitativa undersökningar av kommunikationssätt i innehåll. Till olika typer av innehåll tillhör skrivet material, men även ljud, bild och webbmaterial. Innehållsanalyser kan även anpassas till kvalitativa forskningar. Då tolkas betydelsen av innehållet mera subjektivt, genom ett systematiskt och kategoriskt sätt. (Bryman 2004 s. 181-183)

Grunden för innehållsanalyser bygger på förhandsbestämda variabler som kan analyseras genom ett systematiskt sätt. Ett kodningsschema eller analyschema är en strukturerad modell för hur man analyserar innehållet. Schemat är viktigt då man utför en strukturerad analys och skall fokusera strikt på det man forskar i. (Bryman 2004 s. 189)

Då man utför en kvalitativ innehållsanalys bör man först bestämma vilket innehåll som analyseras. Därefter skall man fastställa de variabler som man kommer att analysera. Viktigt är att man följer den strukturen man valt för studien, för att vara säker att man undersöker rätta variablerna. Efter analysen bör man diskutera de resultat man nått. Detta arbete utför en studie genom en kvalitativ innehållsanalys utgående från innehåll av webbmaterial. Den webbmaterial som analyseras är produktinformationssidorna av de fem utvalda kosmetikavarumärkena. Analysen görs med hjälp av förhandsdefinierade variabler som presenteras i figur 6 (se fig. 6 s. 30). Variablerna har bildats ur den teoretiska referensramen för att kunna identifiera och skapa tolkningar av olika differentieringsstrategier för de fem olika kosmetikaprodukterna. Urvalet är ett bekvämlighetsurval som valts på basen av att varumärkena är allmänt kända för finska konsumenter. Jag utförde val av varumärkena genom att besöka affärer som säljer kosmetik, samt analyserade tidningar med kosmetikaannonser och analyserade relevans av varumärken. Valet

av primärkällorna gjordes på basen av att de motsvarar de webbsidor som konsumenter har tillgång till då hen handlar på internet.

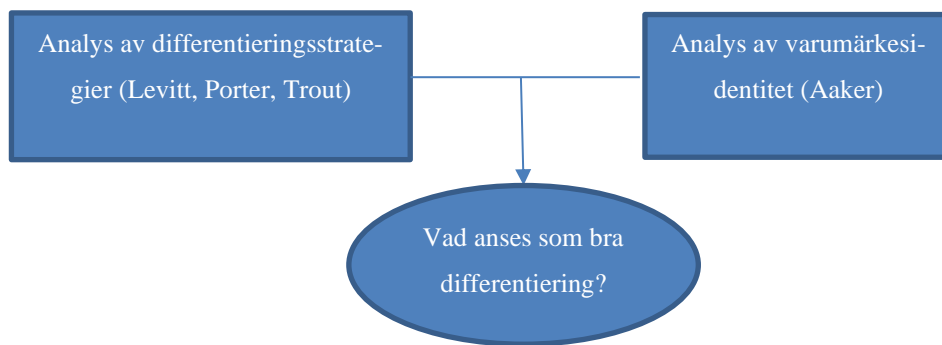
3.3 Val av metod

Arbetet genomförs genom ett induktivt angreppssätt. I arbete utgår jag från att samla in data från olika differentieringsstrategier och jämföra dem för att finna de bästa sätten för företag att differentieras. Av data från differentieringsstrategierna bildas en modell av variabler som används som analyschema. Efter att ett resultat nås, jämförs fem valda produkter från fem olika varumärken inom kosmetikaindustrin mot förhandsdefinierade variablerna i analyschemat i figur 6 (se fig. 6 s. 30). I analysen granskas produkternas differentiering på basen av deras fysiska egenskaper. Arbetet genomförs som en kvalitativ innehållsanalys var urvalet består av webbmaterial, men då analysen av varumärken framförs starkt i resonemanget i arbetet, kan arbetet också profileras som en varumärkesanalys. För att undersöka differentieringsstrategier används sekundärkällor. Däremot används enbart primärkällor som består av webbmaterial för analysdelen. För att göra analysen av de fem valda kosmetikaprodukterna, används finskspråkiga officiella produktinformationssidor som webbmaterial. Valet av primärkällorna har gjorts på basen av att de motsvarar information som är tillgänglig för konsumenten vid en köpprocess. Därför har också enbart finskspråkiga webbsidor använts i analysen.

3.4 Tillvägagångssätt

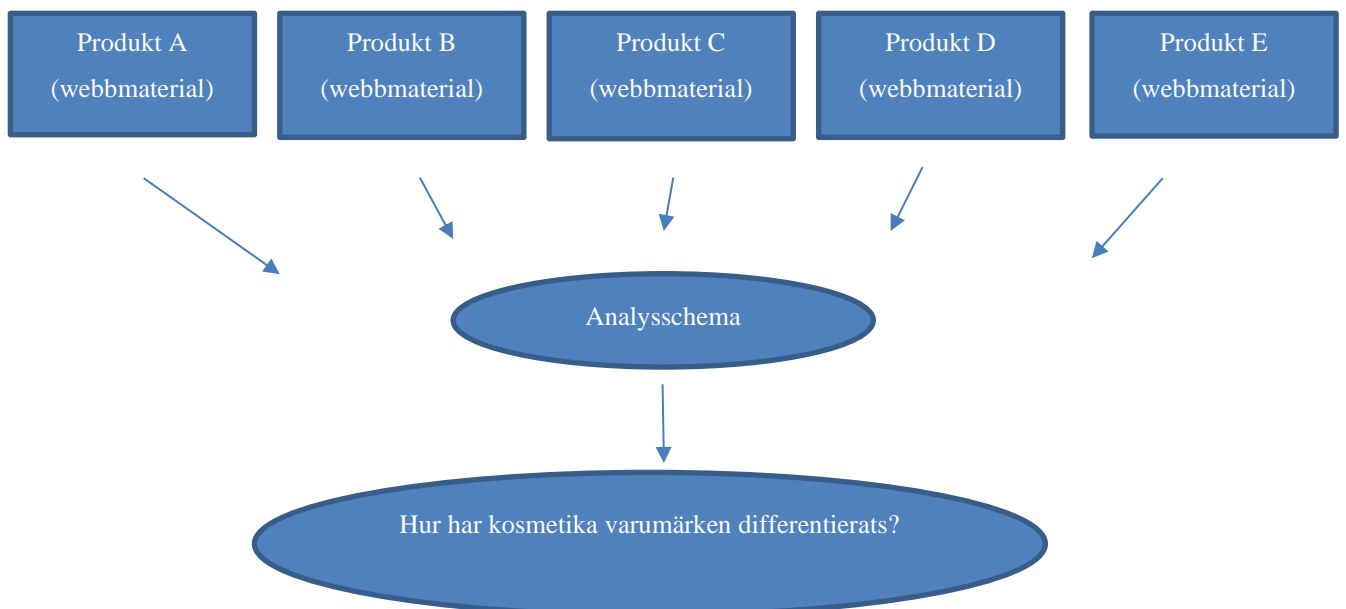
Arbetet består av två olika delar, den teoretiska referensramen och den empiriska delen. Informationen som presenteras i den teoretiska referensramen är nödvändig för att senare kunna definiera hur varumärken har differentierats. I den teoretiska referensramen beskrivs Levitts, Porters och Trouts differentieringsstrategier för att förstå vad differentiering innebär. Av dessa tre strategier bildas ett sammandrag som fungerar som en differentieringsmodell för arbetets empiriska del. Därefter presenteras Aakers varumärkesidentitetsmodell som bistår till produktanalysen. Aakers modell hjälper att skapa en bättre uppfattning om vilka delar av varumärken skall noggrannare analyseras. Modellen är en av det mest beskrivande modellerna för varumärkesanalys och den hjälper att skapa en helhetsbild. I arbetets empiriska del analyseras fem valda kosmetikaproduk-

terna och deras differentiering. Fokuset är på att analysera produkternas fysiska egenskaper då endast webbmaterial används för analysen.

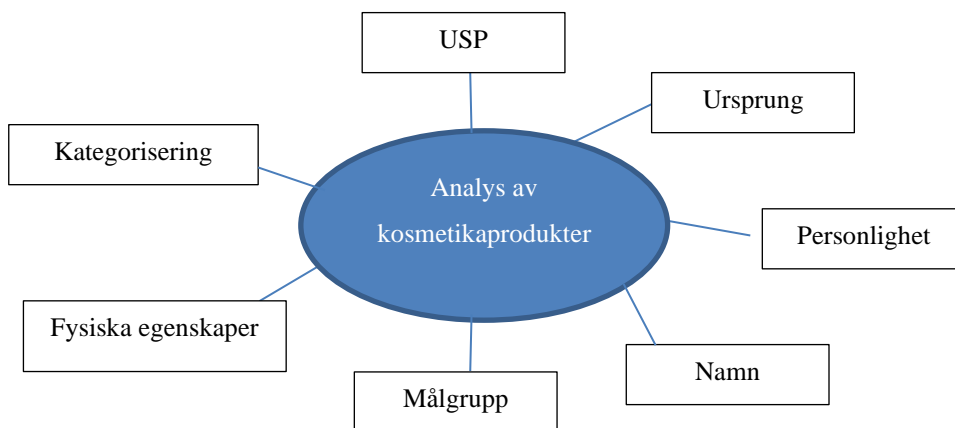


Figur 4. Arbetets tillvägagångssätt, den teoretiska referensramen

Figur 4 på sidan 29, förklarar hur forskningsprocessen hänger samman. För att kunna nå svar på hur kosmetikavarumärken differentierats, måste teorin för differentiering först analyseras. Samtidigt analyseras Aakers varumärkesidentitetsmodell för att skapa en uppfattning om vad ett varumärke är och hurdana egenskaper de har. Därefter bör varje kosmetikaprodukt analyseras (se fig. 5 s. 29), som sedan enskilt jämförs mot differentieringsmodellen, det vill säga mot analys-schemat. Till slut kan en helhet bildas av hur kosmetikavarumärken har differentierat sig.



Figur 5. Arbetets tillvägagångssätt, den empiriska delen



Figur 6. Analysschema för produktanalys.

Ovan (se fig. 6 s. 30) presenteras den modell med vilken kosmetikaprodukterna analyseras i arbetet. I analysen beaktas endast differentiering av produktens fysiska egenskaper, i och med att de psykiska egenskaperna kräver en mycket djupare förståelse i hur kunderna beaktar produkten subjektivt. I analysen beaktas namn, målgrupp, fysiska egenskaper, kategorisering, USP, ursprung och personlighet. Pris av produkterna beaktas inte i analysen på grund av att det kan ha en påverkan på hur resten av variablerna betraktas.

3.5 Relevanta modeller

I arbetet analyseras flera olika modeller. Valet av modellerna har gjorts på basen av relevans för ämnet. Levitts och Porters differentieringsstrategier erbjuder en akademisk inblick på vilket sätt differentiering formar produkten, medan Trout svarar mera genom erfarenhet ur marknadsföringsbranschen, hur differentiering ses ur konsumentens synvinkel. Båda synsätten är viktiga för att skapa en tillräckligt bred uppfattning om differentiering. Förutom de tidigare nämnda teorierna, granskas Aakers varumärkesidentitetsmodell som hjälper till i analysen av varumärken (se tabell 5 s. 31).

Tabell 5. Differentieringsteorier, samt Aakers identitetsmodell

Theodore Levitt 1980	Hur helheten av produkter bildar differentiering. Levitt indelar sin modell i fyra olika kategorier för vilken typ av produkt det är fråga om. Generiska, förväntade, utvecklade och potentiella produkter.
Michael E. Porter 2004	Beskriver hur det finns två fördelar som företag kan ha. Första är ett pris som kan konkurrera på marknaden, den andra är att produkten är differentierad. Porter fokuserar på differentiering med hjälp av strategiska beslut.
Jack Trout 2003	Fokus på konkreta medel hur differentiering kan nås genom USP, positionering och logik. Trout försöker också definiera vad som kan anses vara dålig differentiering och hur man bör bekämpa det.
David Aaker 2000	Identitetsmodell för varumärken. Fungerar som en systematisk modell för att analysera egenskaper hos varumärken och förstå hur de avviker från varandra.

3.6 Informationssökning

Sekundärkällorna som använts för den teoretiska referensramen består främst av böcker, men även databaser och uppslagsverk. Av databaser kan nämnas Emerald, Theseus, Academic Search Elite och ABI/inform. Differentiering är dock ett mycket brett område, dessutom används termen i andra sammanhang i andra branscher. Detta har betytt att sökresultaten varit alltför breda och endast en del av resultaten använts i studien.

Sökorden som använts i informationssökningsprocessen har främst varit engelska men också finska. Exempel på engelska sökord som använts har varit Differentiation in marketing, differentiation, augmented product, product differentiation. Exempel på finska sökord som använts, erilaistuminen, erilaistuminen markkinoinnissa, erilaistava tuote.

Sökorden har inte blandats mellan finska och engelska språken. Valet för vilket språk som använts i respektive databas har gjorts på basen av vilket språk databasen fungerat med. För att avgränsa sökresultaten har också olika kombinationer med sökorden använts (exempelvis, Differentiation AND marketing).

3.7 Tillförlitlighet

Tillförlitligheten har förstärkts genom att i den teoretiska referensramen använda sekundärdata av hög kvalitet, på så sätt har teorin en vetenskaplig och pålitlig bakgrund, som sedan tillämpats för undersökning av kosmetikaprodukter. För den empiriska delen har primärdata från varumärkens officiella webbsidor använts för att garantera att data som observeras är relevant för studien.

4 RESULTAT

I arbetets empiriska del undersöks fem olika kosmetikaprodukter och dess fysiska egenskaper. Resultatet har bildats genom att observera varumärkenas finska produktinformationssida, antingen från varumärkets officiella webbsida eller från importörens officiella sida. Till en början återges den data som hittats, därefter analyseras denna data.

4.1 BM CosmeCeuticals

Tabell 6. Analys av BM Day Cream Dry Skin päivävoide kuivalle iholle

Varumärke (och kort beskrivning)	BM Day Cream Dry Skin päivävoide kuivalle iholle
Kategorisering	Torr hud, känslig hud, utan dofter, anti-age, mot ärr.
Fysiska egenskaper	Enkel, minimalistisk
Målgrupp	Känslig hud, äldre hud, problem hud
USP	Sukralfat
Ursprung	Okänd
Personlighet	Känslig, minimalist, steril.

BM CosmeCeuticals har fokuserat på att närma sig konsumenten på ett inhemskt sätt. I deras produktnamn ingår finska deskriptiva ord som förklarar för målgruppen för vem produkten passar. BM CosmeCeuticals har valt att rikta produkten till en målgrupp med speciellt känslig och äldre hud. De fokuserar på att ge en möjligast neutral bild av produkten. Speciellt nämns att produkten inte innehåller färgämnen eller dofter, som skulle begränsa produktens målgrupp. Produktens personlighet kunde beskrivas som känslig och minimalistisk då fysiska egenskaperna utgörs av få färger och enkel samt klinisk förpackning. Även om namnet tilltalar inhemska kunder, förblir produktens ursprung okänd. Målgruppen kan beskrivas vara personer med hudproblem och äldre hud. I produktbeskrivningen nämns att produkten är en unikt utvecklat anti-age produkt som passar känslig hud. Produktens USP kan anses vara sukralfat, som är ett av de aktiva ämnen i produkten. Produkten uppges även motverka ärr. (Mediwell.fi)

4.2 Lierac

Tabell 7. Analys av Lierac Premium The Silky cream

Varumärke (och kort beskrivning)	Lierac, Premium The silky cream
Kategorisering	Normal hud, anti-age
Fysiska egenskaper	Komplex
Målgrupp	Fullvuxen kvinna
USP	Okänd
Ursprung	Fransk
Personlighet	Lyxig, stark.

Lierac har närmat sig konsumenten genom ett lyxigt utländskt perspektiv. Produktnamnet förklarar att krämen är mjuk som silke, men produktens användningssätt blir oklart i namnet. Produkten beskrivs förhindra hudens åldrande genom att förnya hyn. De fysiska egenskaperna kan beskrivas som lyxiga eftersom burken har ett guldfärgat lock och burken är dekorerad med guldfärgad text på mörk bakgrund. Själva krämen beskrivs vara lyxig och speciellt effektiv mot hudens åldrande. Produkten är riktad till en fullvuxen kvinna och beskrivs vara en anti-age produkt. Lierac Premium The silky creams USP blir dock okänt i produktbeskrivningen. Produkten har två aktiva ämnen

(Hexapeptide-FX och Hyalu-3) och antioxidanter som är samlade av mörka blommor. Produktens tillverkningsort är okänd, men namnet vill ge en bild att produktens ursprung vore Paris, Frankrike. För att förstärka denna bild har produkten följande text inskrivet i burken ”LA CRÉME SOYEUSE ANTI-ÂGE ABSOLU”. (Lierac.fi)

4.3 Nivea

Tabell 8. Analys av Nivea Q10 Power Anti-Wrinkle+Firming Day Cream

Varumärke (och kort beskrivning)	Nivea, Q10 Power Anti-Wrinkle + Firming Day cream
Kategorisering	Normal hud, innehåller solskydd, anti-age
Fysiska egenskaper	Komplex
Målgrupp	Äldre hud
USP	Q10,
Ursprung	Okänd
Personlighet	Vetenskaplig, mångsidig

Nivea närmar sig konsumenten med ett beskrivande perspektiv. Produktnamnet förklarar grundligt effekten och till vilket ändamål produkten passar. Produkten innehåller SPF 15 solskydd som uppges skydda mot hudskador som UV-strålning kan förorsaka. Skyddslagret skall skydda huden från både UVA och UVB strålning. Produktens aktiva ämne och USP uppges vara en patenterad Q10 antioxidant, som på ett naturligt och på samma sätt som hudens egna Q10, skall skydda huden från att åldras. Målgruppen kan definieras vara personer med äldre hud, då produkten för huden har flera ålderskyddande mekanismer. Produkten sägs motverka små rynkor och fina linjer. Produkten definieras på produktinformationssidan som en anti-age produkt. Fysiska egenskaperna stöder den beskrivande linjen, som också varit linjen i produktnamnet, därför kan produkten definieras som komplex. De många olika verksamma detaljerna i produkten gör att produkten kan definieras ha en mångsidig personlighet. Produktens ursprung är okänd. (Nivea.fi)

4.4 Lumene

Tabell 9. Analys av Lumene Ajaton Nordic Ageless Radiant Youth Day Cream SPF30

Varumärke (och kort beskrivning)	Lumene Ajaton Nordic Ageless Radiant Youth Day Cream SPF30
Kategorisering	Normal hud, vegansk, innehåller solskydd
Fysiska egenskaper	Komplex
Målgrupp	Äldre hud
USP	Nordiska råvaror
Ursprung	Nordiskt
Personlighet	Lyxig, Fräsch

Lumene närmar sig konsumenterna med ett nordiskt perspektiv. Namnet innehåller både orden "Nordic" och "Ajaton", som förstärker den nordiska identiteten. Ordet "Nordic" står för nordisk och "Ajaton" betyder något som är oberoende av tid. Lumene har valt en alternativ terminologi för anti-age termen och kallar istället produkten för en "Ageless" produkt. Produkten innehåller SPF 30 solskydd som uppges skapa ett skydd mot UVA och UVB strålning. Produktens fysiska egenskaper kan beskrivas som lyxiga då produktens burk har ett guldfärgat lock och en violett färgad botten. På burken finns även symbolen "∞" som förstärker "Ageless" identiteten. Symbolen står för oändlighet. Råvarorna för produkten uppges härstamma från den nordiska naturen. Förutom det innehåller produkten nordiskt källvatten som sägs ha en positiv effekt för huden. Dagkrämen uppges hjälpa hud som förlorat sin livskraft och förbättra hudens lyster. Produkten är dessutom 100 % vegansk. Produktens exakta målgrupp förblir okänd, men produkten ingår i anti-age gruppen då den uppges ha en föryngrande effekt. (Lumene.fi)

4.5 L'Oréal Paris

Tabell. 10 Analys av L'oréal Paris Age Perfect Cell Renaissance

Varumärke (och kort beskrivning)	L'oréal Paris Age Perfect Cell Renaissance
Kategorisering	Innehåller solskydd, torr hud
Fysiska egenskaper	Komplex
Målgrupp	Kvinnor 50+
USP	Cell defense-teknologi
Ursprung	Fransk
Personlighet	Lyxig, vetenskaplig

L'Oréal Paris närmar sig konsumenter med en fransk identitet. Namnet refererar även till anti-age produktgruppen, även om L'Oréal Paris har alternativt valt att beskriva produkten med benämningen "Age perfect". Produkten uppges stimulera hudcellernas förnyelse och ge huden livskraft. Målgruppen har definierats som kvinnor i åldersgruppen 50+ år. Enligt L'Oréal Paris har de utvecklat produkten inspirerade av en undersökning som räckt i 20 år. Produkten uppges stimulera hudytans förnyelse och göra huden mjuk. Produkten innehåller dofter. Produkten innehåller dessutom ett solskydd på SPF 15. L'Oréal Paris har utvecklat något som de kallar för Cell defense-teknologi som är ett resultat av vetenskaplig undersökning. Produktens fysiska egenskaper kan beskrivas som lyxiga och komplexa, eftersom produktens förpackning är helt guldfärgat. (L'OréalParis.fi)

4.6 Differentieringsanalys

Härnäst jämförs på vilket sätt de ovannämnda produkterna har differentierats.

4.6.1 Varumärke

Varumärke har en stor inflytelse i differentieringen. I den teoretiska referensramen granskades Trouts iakttagelser gällande namnen på varumärken. Enligt Trout måste namnet vara enkelt, men det får inte vara tråkigt. Som vi kan se har de olika varumärken

tagit varierande inriktning på hur de nämnt produkterna, på basen av vilken målgrupp de riktar sina produkter åt. BM CosmeCeuticals har valt att nämna sin produkt sterilt och finskt, för att ge en möjligast saklig bild som också stöder produktens minimalistiska och vetenskapliga bild. Det finska tillägget i namnet tilltalar också inhemska konsumenter vilket gör namnet enkelt för konsumenten att förstå. Produktnamnet innehåller de beskrivande orden "Päivävoide kuivalle iholle", vilket står för "Dagkräm för torr hud". Detta berättar klart för konsumenten för vem produkten passar. Däremot kan nämnas att L'Oréal Paris har velat ge en lyxig bild av sin produkt och stött denna linje genom att nämna produkten på ett sätt som ger en fransk association, då fransk kosmetik kan tänkas vara högklassig. Det kan göra produktnamnet intressant, vilket anses vara ett gott kännetecken för differentiering enligt Trout. Lumene har valt att inkludera nordiska teman i produkten och har även följt efter samma tema i produktnamnet. Produktnamnet inkluderar både ordet "Nordic", för att tyda på att varan är förknippad till Norden, och ordet "Ajaton" som är finska ordet för tidlöst. Lierac har givit produkten namnet "Lierac, Premium The silky cream". Namnet innehåller ordet "Premium" som tyder på hög klass, men produktens användningssätt blir okänt i detta sammanhang vilket tyder på brist i kommunikation till kunden. Nivea har inkluderat "Q10" i produktnamnet, vilket stöder produktens USP. Förutom det, innehåller namnet beskrivande adjektiv som "Anti-Wrinkle" och "Firming". Nivea har dock valt ett jobbigt namn, som kan enligt det som Trout presenterade i den teoretiska referensramen, vara svårt att komma ihåg för konsumenter.

4.6.2 Kategorisering

Kategorisering har delat på produkterna. Tre av produkterna innehåller solskydd, medan två produkter inte har solskydd. Solskydd i dagkräm skyddar huden mot UVA och UVB strålning, som föråldrar huden och kan förorsaka hudskador. Däremot kan en del ämnen som skapar solskydden i kosmetika, öka risken för allergiska reaktioner hos dem med känslig hud. BM CosmeCeuticals som är avsedd för känslig hy har inte inkluderat solskydd i dagkrämen. Detta känns logiskt enligt den valda differentieringslinjen. BM CosmeCeuticals har valt att offra det marknadssegment som kräver solskydd för att bättre kunna fokusera på målgruppen med känslig hud. Också Lierac har lämnat solskyddet bort, men i deras fall framkommer ingen stark orsak varför de valt att göra så.

Nivea, L'Oréal Paris och Lumene har solskydd i dagkrämen. Lumene är den enda av produkterna som informerat konsumenten att produkten är 100 % vegansk. Endast Nivea, L'Oréal Paris och BM CosmeCeuticals beskriver sina produkter som anti-age produkter, även om alla produkterna hör till samma kategori på basen av deras förnyande inverkan. Trout beskrev kategorisering i den teoretiska referensramen som något en produkt förknippas med, det kan då gälla både positiva och negativa associationer. En del av de analyserade produkterna har gjort klara val att inte inkludera vissa egenskaper, det vill säga de har offrat vissa egenskaper för att upprätthålla en viss linje. De andra analyserade produkterna vill klart och tydligt inte bli förknippade med ordet anti-age, även om deras funktionalitet kategoriserar produkterna som förnyande produkter. Ordet "anti-age" har under den senaste tiden kunnat få en negativ association på grund av att man vill se åldrandet som naturligt och som en positiv sak.

4.6.3 Målgrupp

Målgruppen är ett intressant moment i analysen, då endast L'Oréal Paris har valt att definiera en strikt målgrupp med ålder. Som det i den teoretiska referensramen presenterades av Trout, kan det vara nyttigt för ett företag att offra ineffektiva målgrupper och fokusera på den mest potentiella målgruppen. Genom att göra detta kan företag fokusera sin kommunikation till en målgrupp på det lämpligaste sättet. På detta sätt kunde varumärken också differentieras på ett effektivt sätt, enligt Trout. L'Oréal Paris berättar att produkten passar kvinnor i 50 års ålder, eller äldre. Detta stöter enkelt bort möjliga kunder som inte känner sig passa in i åldersgruppen, men på så sätt kan L'Oréal Paris fokusera närmare på den äldre målgruppen, genom t.ex marknadsföring. BM CosmeCeuticals har definierat sin målgrupp vara personer med känslig, äldre eller problemhud. Denna målgrupp kan inkludera en mycket större kundgrupp, speciellt då känslig hud är något som endast kunden själv kan anse sig ha. Även BM CosmeCeuticals kan anses ha offrat bort den målgrupp som anser sig inte ha känslig eller problemhud. De som anser sig ha problemhud, kan igen känna en viss samhörighet till BM CosmeCeuticals varumärket. Lierac har definierat att produkten passar en fullvuxen kvinna, vilket lämnar målgruppen öppen och konsumenten måste själv avgöra om hen passar in i målgruppen. Däremot har Lumene och Nivea definierat produktens målgrupp till en person med äldre hud. Detta är en mycket bredare målgrupp, då huden kan börja föråldras redan vid cirka

30 års ålder. Detta tyder att Lumene och Nivea kan ha problem med att fokusera marknadsföringen till en specifik åldersgrupp.

4.6.4 Unique selling proposition (USP)

De analyserade kosmetikaprodukterna har mycket varierande USP. Enligt Trout var USP en unik fördel som ingen annan kan erbjuda och något som ger en klar nytta åt konsumenten. Av Lierac framkommer ingen stark USP för konsumenten. På så sätt blir det oklart varför en konsument skulle köpa produkten, varför är den produkten unik? Nivea erbjuder en stark USP i form av Q10. De har kongruent lyft fram denna aktiva ingrediensen i både fysiska förpackningen och i produktnamnet. Dessutom förklaras Q10 effekt väl på produktinformationssidan. På så sätt har Nivea lyckats informera konsumenten om nyttan hen får. BM CosmeCeuticals förklarar sukralfatets inverkan på produktinformationssidan, men information om sukralfatet kommer inte fram exempelvis i produktnamnet. Lumene har valt som USP en nordisk linje, där de valt att producera produkten av nordiska råvaror. Detta stöds av att produktnamnet också innehåller ett nordiskt tema och förpackningen följer det tema som kan associeras med bilden som företaget skapat runt det nordiska temat. L'Oréal Paris USP urskiljer sig från de andra genom att det inte har något konkret eller fysiskt USP, dess unika tävlingsförmåga kommer från forskning och något som de kallar för Cell Defense-teknologi. Detta kunde vara en detalj som kunde lyftas fram i produktnamnet för att informera konsumenten att produkten har en unik egenskap.

4.6.5 Ursprung

Ursprung har stor betydelse för hur en produkt associeras. Enligt Aaker har ursprung en stor betydelse för varumärkets identitet. På så sätt kan produkten även differentieras på basen av ursprunget. Den verkliga tillverkningsorten kan dock variera stort i förhållande till det som en konsument associerar som produktens ursprung. I både BM CosmeCeuticals och Niveas fall blir ursprunget okänt från deras produktinformationssida. Ingendera verkar göra en anknytning till något land eller region. Lumene kan klart definieras ha ett nordiskt ursprung på basen av produktens namn, samt inspiration från nordiska ingredienser. Lumene jobbar även starkt för att skapa en nordisk association till produkterna.

Både L'Oréal Paris och Lierac kan associeras till ett franskt ursprung på basen av produktnamnen.

4.6.6 Personlighet

Likt människor med olika personligheter, kan varumärken och produkter anses ha personligheter. Enligt Aaker kan varumärken stå för mycket mera än endast egenskaper. Personligheter hos varumärken skapar mervärde och intresse, men de kan även stöta bort intresset, på samma sätt som hos människor. BM CosmeCeuticals kan anses ha en minimalistisk, känslig och steril personlighet. Produkten är till sina fysiska egenskaper en enkel produkt, med ett beskrivande namn utan lyx. Förutom det har BM CosmeCeuticals närmat sig konsumenter med känslig hud, vilket stöder den känsliga sterila linjen. Som motsatts till BM CosmeCeuticals, har Lierac valt en helt annorlunda personlighet för sin produkt. Produktens fysiska egenskaper beskrevs som lyxiga då den mörkfärgade burken har kontraster i guld. Namnet stöder denna lyxiga linje. Kontrasterna ger även en stark personlighet för produkten. Nivea framför en avvikande personlighet som kunde förklaras vara vetenskaplig. Genom att starkt framföra vetenskapens roll i produktutvecklingen och hänvisa till den i fysiska egenskaperna får produkten även en sådan personlighet. Förutom det kan produkten anses ha en mångsidig personlighet, en som är bra på allting och är bekväm för alla. Lumenes personlighet kan beskrivas vara lyxig, då deras kommunikation i både text och fysiska egenskaper tyder på det. Dessutom kan råvarorna och nordiska bilden tänkas ge en fräsch och ren bild av produkten. L'Oréal Paris, likt Nivea, kan anses ha en vetenskaplig personlighet då även L'Oréal Paris i sin kommunikation kraftigt hänvisar till undersökning och fakta. De fysiska egenskaperna kommunicerar också en lyxig bild.

5 DISKUSSION

Syftet med arbetet var att ta reda på hur fem olika kosmetikavarumärken hade differentierats. Tre olika differentieringsteorier presenterades i den teoretiska referensramen för att granska vad differentiering innebär och för att förstå hur differentiering kan skapas. Därefter presenterades varumärkesidentitetsmodellen för att bättre förstå vilka egenskaper som är grundläggande för varumärken. Därefter analyserades fem kosmetikapro-

dukter mot analysens schemat vilket använts för analys av differentiering. Modellen presenterades i arbetets empiriska del (se fig. 6 s. 30). Härnäst diskuteras iakttagelser från analysen.

Man kunde lätt tro att kosmetikaprodukter överlag är mer eller mindre samma vara i olika förpackningar. Snabbt granskat på en butikshylla kan det verka så, men som analysen indikerar finns det stora skillnader. På samma sätt som i andra branscher, exempelvis i dagligvaruhandel, har kosmetikaprodukterna i stort sätt differentierats och man försöker därmed attrahera konsumenter i olika målgrupper, på olika sätt.

Som svar på forskningsfrågan ”hur har fem kosmetikavarumärken differentierat sina produkter” indikerar resultaten att vissa varumärken har differentierats effektivare än de andra. På så sätt har de varumärken som differentierats effektivare, även nått en starkare konkurrenskraft enligt det som presenterades av Michael E. Porter i den teoretiska referensramen. De produkter som differentierats effektivt har oftast unika egenskaper som förstärker deras ställning på marknaden och gör dem svårare att ersätta. På så sätt kan de också enligt Michael E. Porter upprätthålla sin ställning på marknaden under lågkonjunkturer.

BM CosmeCeuticals är den enda av de fem analyserade varumärkena som har valt att rikta sin produkt mot ett avvikande marknadssegment och målgrupp. De riktar sin produkt till personer med känslig hud och har på så sätt lyckats skapa en vetenskaplig och klinisk bild som stöder denna linje. På så sätt har de lyckats differentiera sin produkt och konkurrerar inte direkt om samma konsumenter som de fyra andra varumärkena som presenterats i arbetet. De har, enligt det som Trout presenterat i den teoretiska referensramen, offrat potentiella målgrupper och valt att fokusera på en målgrupp. På så sätt har de avgränsat målgruppen till mindre segment med starkare fokus. BM CosmeCeuticals har dock inte lyckats förmedla värdet för de unika egenskaperna till konsumenten på ett lika effektivt sätt som konkurrenterna och där existerar än en stor outnyttjad potential för varumärket. Så som det i den teoretiska referensramen presenterades, bör mervärdet informeras till kunden för att företaget fullt skall kunna utnyttja differentieringen. De unika egenskaperna uppskattas inte, om inte konsumenten förstår nyttan av de erbjudna egenskaperna.

Resultaten visar att Lieracs dagkräm är den enda produkten av dessa fem produkter som inte är tydligt differentierad. Produkten erbjuder inte unika försäljningsargument, den är inte heller riktad till en fokuserad målgrupp i enlighet till det som presenterades av Trout i den teoretiska referensramen. Produkten har dock identifierbara fysiska egenskaper som kan förstärka dess ställning på marknaden. Lierac kan anses ha stor outnyttjad potential, men urskiljande egenskaperna måste framföras och marknadsföras effektivare för att kunden förstår mervärdet. Tyvärr verkar kommunikationen vara oklar och då är det även enkelt att kopiera produktens fysiska egenskaper. Detta kan visa sig vara ett hot för produktens konkurrenskraft i framtiden enligt det som Michael E. Porter presenterade i den teoretiska referensramen.

Nivea har starkt framfört deras USP i all kommunikation till konsumenten, detta driver starkt produktens unika egenskaper och är till stor nytta. Detta kan anses vara en god strategi för differentiering enligt det som presenterades i den teoretiska referensramen av Jack Trout. Informationen av produktens unika egenskaper kommuniceras väl på förpackningar, men också i produktnamnet och produktinformationssida. Genom denna strategi informeras mervärdet som produkten innehåller effektivt till konsumenten. Detta är kongruent med det som presenterades i den teoretiska referensramen av Michael E. Porter. För att mervärdet som produkten innehåller skall uppfattas av konsumenten, måste informationen kommuniceras till kunden. Förutom det kan den vetenskapliga linjen anses vara en urskiljande del i Niveas kommunikation. Resultaten indikerar att Nivea har på så sätt differentierats genom ett sätt där de unika egenskaperna stöder varandra. Vetenskapligheten har lett till att Q10 har kunnat utnyttjas i produkten på ett utvecklat sätt. Utöver det har produkten inte andra klart urskiljande egenskaper, som exempelvis målgrupp. Nivea har dock lyckats förmedla sitt differentierade värde så väl att det vore svårt att konkurrera med en liknande produkt i samma prisklass.

Resultaten visar att Lumene har differentierats genom den nordiska linjen, som de valt att förmedla i allt som de kommunicerar till konsumenten. Lumene har på detta sätt lyckats överföra mervärdet från differentieringen till konsumenten. Konsumenten har sålunda enklare att förstå varför hen måste betala för ett intryck av nordiska rena och fräscha råvaror. Resultaten indikerar dock att problemet med Lumenes differentiering är

att det kan vara enkelt för konkurrenter att plagiera modellen som Lumene driver. Enligt det som presenterats av Trout i den teoretiska referensramen måste ett USP innehålla en unik egenskap. Nordiska råvaror kan inte exempelvis patenteras som sådana och därmed kan de inte anses vara unika. Michael E. Porter presenterade i den teoretiska referensramen att om differentieringen inte är hållbar kan den utsättas för hård konkurrens som så småningom rubbar vinstmarginalen. På så sätt kan värdet med differentieringen förstöras. Förutom det, kan det visa sig att målgruppen med äldre hud inte är tillräckligt fokuserad. Det kunde vara bra att överväga hur Lumene kunde kommunicera effektivare sitt varumärke till både yngre och äldre målgrupper, exempelvis genom att lansera två olika produktserier, en för äldre konsumenter och en för yngre. Detta kunde kommuniceras genom att urskilja den ena serien till 60+ åriga och andra till 30+ åriga. På det sättet kunde exempelvis kommunikationen i marknadsföringen fokuseras till de respektive kundgruppernas behov.

Resultaten visar att L'Oréal Paris urskiljer sig främst genom den vetenskapliga linjen och genom den franska associationen. Produktens lyxighet har kopplats till att den sägs vara överlägsen tack vare den unika teknologiska vetenskapen bakom produkten. Teknologi kan vara unikt och därmed kan det anses vara en god strategi för differentiering. Detta förmedlas dock inte i informationen om produktens fysiska egenskaper. På så sätt förmedlas inte värdet av differentieringen till konsumenten och det är en brist i strategin enligt det som presenterades i den teoretiska referensramen av Michael E. Porter. Den lyxiga bilden och franska associationen kommer dock kraftigt fram i fysiska egenskaperna. Målgruppen beskrevs vara kvinnor i åldersgruppen 50+ år, vilket urskiljer produkten från de andra analyserade produkterna. Den informerar klart för vilken målgrupp produkten är lämplig och stöder den vetenskapliga linjen med ett exaktare svar. På så sätt har L'Oréal Paris valt att offra yngre målgrupper, vilket var ett tecken på god differentiering strategi enligt Trout.

Resultaten indikerar att de största gemensamma bristerna i strategin för differentiering ligger i förmågan att kommunicera de unika egenskaperna till kunden och i fokuseringen på målgruppen. Det visade sig att en del av de analyserade varumärkena hade stora brister i kommunikationen. På så sätt kan kunden inte förstå nyttan med differentieringen. Den andra bristen var kongruent med det som presenterades i den teoretiska refe-

rensrampen av Trout. Företagen måste vara färdiga att offra mindre lönsamma segment, för att effektivt kunna fokusera på den valda målgruppen som ger det största mervärdet. Att sälja ”allt till alla” kan inte anses vara effektivt.

Arbetets syfte var att svara på forskningsfrågan och väcka uppmärksamhet för differentiering. Målsättningen har skribenten försökt nå genom att presentera relevant information i den teoretiska referensramen och analysera hur fem kosmetiska varumärken i praktiken differentierats. På detta sätt har arbetet försökt övertyga läsaren att differentiering kan vara till stor nytta för företag. Genom en grundligt utarbetad strategi för differentieringen, kan man finna stor och outnyttjad potential för varumärken.

5.1 Reliabilitet och validitet

För att med kritiskt omdöme kunna avgöra om ett arbete är tillförlitligt bör reliabilitet och validitet diskuteras. Reliabilitet betyder hur pålitlig undersökningen kan anses. (Bryman 2004 s. 28)

Datat som analyserats i detta arbete kan anses vara av hög kvalitet då primärdata i arbetets empiriska del består av varumärkens officiella webbmaterial. Trots detta baserar sig analysen på tolkningar och sammanställningar som kan ha påverkats av mångsidig annan information från flera källor.

Validitet kan nås genom att arbetet kan anses som tillförlitligt. Man kan förbättra arbetets tillförlitlighet genom att följa regler som förväntas av en god studie. Förutom det måste man beakta att det man undersökt motsvarar det som man önskat forska i. (Bryman 2004 s. 28)

I detta arbete har validiteten förstärkts genom att följa de strukturer och principer för forskning, som Alan Bryman lagt grunden till. För att ha analyserat rätta variabler i forskningsprocessen har David Aakers varumärkesidentitetsmodell använts.

6 SLUTSATS

Arbetet har haft som målsättning att klargöra nyttan och betydelsen av differentiering, genom att studera hur fem olika kosmetikavarumärken har differentierats. Detta framgick genom att först presenterades vad differentiering innebär och hur differentiering kan skapas. Därefter analyserades fem olika kosmetikaprodukter och deras differentiering diskuterades.

I den teoretiska referensramen framgick det att bra differentiering innebär att urskiljas på ett hållbart sätt, där mervärdet som differentieringen skapar förmedlas till kunden och hen blir informerad om mervärdet. På så sätt kan konsumenten uppskatta nyttan som hen får och betalar även för den. Då konsumenten är redo att betala mera, kan premien på produkten lyftas och på så sätt kan företag dra en nytta av differentiering. Om nyttan dock blir obetydlig eller kunden inte uppskattar den, väljer hen sannolikt ett annat alternativ. Differentiering kan även skapa synergier och kostnadslättnader, då kan nyttan av differentiering också kan komma som förminskade kostnader.

Som svar på forskningsfrågan ”Hur har fem kosmetikavarumärken differentierat sina produkter” indikerade resultaten i arbetets empiriska del följande: Trots att kosmetikaprodukter ytligt kan påminna om varandra, har de differentierats på varierande nivå. En del av produkterna har differentierats effektivt, medan vissa inte har klara urskiljande egenskaper. Dels hade en del av produkterna ett starkt USP som kommunicerades väl till konsumenten, medan andra produkter saknade en orsak varför konsumenten skulle välja den produkten. De som inte har lika tydlig differentiering kan utsättas för hot från konkurrenter exempelvis under lågkonjunkturer. Överlag kan företag ha stora nyttor av att urskiljas. På så sätt skyddar de sin konkurrensförmåga på marknaden samt upprätthåller och kan till och med utöka sin marknadsandel. De varumärken som inte har tydligt urskiljande egenskaper kan enkelt plagieras och ersättas på marknaden.

Till slut, då ett varumärke har differentierats och nått en betydande ställning på marknaden kan företag stöta på ett nytt problem. Hur kan företaget växa, men ändå upprätthålla sin differentiering? Det kan ofta gå så att företagsledningen anser att de måste diversifiera och börjar sälja ”allt till alla”. Enligt det som Trout presenterade i den teore-

tiska referensramen är det verkställande direktörens uppgift att hålla den kongruenta linjen och se till att inga nya intressenter förstör den skapade differentieringen.

6.1 Förslag på fortsatt forskning

I framtiden kunde man utvidga den modell som presenterats i arbetet, genom ett bredare perspektiv på hur hela kosmetikavarumärken har differentierats. Med mera tid och större resurser kunde hela varumärken eller produktlinjer granskas och jämföras. Dessutom kunde det vara intressant att fördjupa ämnet genom en kvantitativ undersökning i egenskaper som kan mätas med ett sampel. Dessa kunde vara att analysera hur dagkrämernas dofter och konsistenser har differentierats, samt hur dessa passar in i varumärkets positionering. Därtill vore det intressant att studera hur konsumenter anser att varumärken har lyckats differentiera sig. Dessutom kunde man studera om varumärkets interna planer och kommunikation nått den målgrupp som man ursprungligen genom differentiering försökt träffa. Man kunde även undersöka hur företag inom kosmetikabranschen har lyckats med differentiering inom företaget, och där utöver exempelvis i leveranskedjor och återförsäljare.

KÄLLOR

- Aaker, D., 2010, *Building Strong Brands*, Pocket Books, London.
- Bryman, A., 2004, *Social Research Methods*, 2 uppl., Oxford University Press, Oxford.
- Bryman, A., 2008, *Social Research Methods*, 3 uppl., Oxford University Press, Oxford.
- Ka Heng, L., *Differentiation Strategy : How to create a competitive advantage in online groceries*, 2017. Tillgänglig: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125681/Lok_Ka_Heng.pdf?sequence=2&isAllowed=y Hämtad: 9.10.2019.
- Kim, W.C., Mauborgne R., 2007, *Sinisen meren strategia*, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Levitt, T., 1980, *Marketing Success Through Differentiation-of Anything*, Harvard Business Review, Boston.
- Lierac.fi, *The silky cream*, 2020. Tillgänglig: <http://www.lierac.fi/tuote/the-silky-cream/> Hämtad: 7.2.2020.
- L'OréalParis.fi, *Age perfect cell renaissance*, 2020. Tillgänglig: <https://www.lorealparis.fi/products/skin-care/day-cream/age-perfect-cell-renaissance-day-cream> Hämtad: 7.2.2020.
- Lumene.fi, *Radiant youth day cream spf30 50ml*, 2020. Tillgänglig: <https://www.lumene.com/skincare/benefits/globalrejuvenation/nordicagelessajaton/radiant-youth-day-cream-spf30-50ml-81592.html> Hämtad: 7.2.2020.
- MarketResearch, *6 ways to differentiate your business from the competition*, 2016. Publicerad: 24.3.2016. Tillgänglig: <https://blog.marketresearch.com/6-ways-to-differentiate-your-business-from-the-competition> Hämtad: 9.10.2019.
- Mediwell.fi, *BM day cream dry skin*, 2020. Tillgänglig: <https://www.mediwell.fi/tuotteet/bm-day-cream-dry-skin> Hämtad: 7.2.2020.
- Nivea.fi, *Nivea Q10 power anti-wrinkle + firming day cream*, 2020. Tillgänglig: <https://www.nivea.fi/tuotteet/nivea-q10-power-anti-wrinkle-plusfirming-day-cream-40058089189590038.html> Hämtad: 7.2.2020.
- Porter, M. E., 2004, *Competitive Advantage : Creating and sustaining superior performance*, Free Press, New York.
- Sundman, S., 2019, *Lyxigare image och dyrare produkter nyckeln till tillväxt*, *Hufvudstadsbladet*, 23 augusti 2019.
- Teknokemian Yhdistys, *Meikit ja miesten kosmetiikka suosiossa*, 2018. Publicerad: 22.5.2018. Tillgänglig: http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdis

tys/ajankohtaista/2018/05/meikit-ja-miesten-kosmetiikka-suosiossa/ Hämtad:
1.10.2019.

Trout, J., Rivking S., 1996, *The new Positioning : The latest on the World's #1 Business Strategy*, Quebecor/Book Press, USA.

Trout, J., Hafrén, G., 2003, *Erilaistu tai kuole : selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena*, Gummerus kirjapaino, Jyväskylä.

Trout, J., 2008, *Differentiate or Die : survival in Our era of killer competition*, 2 uppl., John Wiley & Sons, New Jersey.