

## Resumen

**Palabras clave:** Planificación de medios, productos daneses, mercado español, consumismo, consumidores españoles, medios españoles.

La tesina en cuestión investiga los métodos para realizar una planificación de medios de la empresa danesa Neutral para el mercado español. La planificación de medios consta de cuatro partes: el producto, el mercado, la publicidad y los medios. Y a partir de una investigación de estos cuatro aspectos en relación con los productos de Neutral, se hará una propuesta de cómo podría verse una planificación de medios para grandes ciudades como Madrid, Barcelona y Málaga. Por tanto, la definición del problema de esta tesina es ¿Cómo puede hacer Neutral una planificación de medios para la venta de sus jabones, cremas y detergentes sin perfume y favorables al medio ambiente en el mercado español en grandes ciudades como Madrid, Barcelona y Málaga?

Para poder contestar a esa pregunta, he elaborado cuatro preguntas de investigación para poder investigar cómo se ve la identidad e imagen de la empresa Neutral y sus productos, y la situación del mercado actual y potencial, además de cómo se ve la situación de los segmentos y grupos de consumidores potenciales para los productos de Neutral en la sociedad de consumo española. Esto, con el propósito de encontrar los medios adecuados y específicos para la publicidad y el lanzamiento de los productos de Neutral en el mercado español.

Para poder investigar los diferentes aspectos de los productos de Neutral, el mercado potencial, la publicidad y los medios adecuados se utiliza el pragmatismo, ya que este procedimiento combina diferentes métodos, teorías, conceptos e ideas para poder llegar a la conclusión de la definición del problema. Además del pragmatismo, también se emplea la hermenéutica como procedimiento filosófico de la presente tesina, ya que se hace una interpretación del empirismo para poder tener una comprensión del

producto, el mercado y los consumidores en cuestión, así como de los medios más adecuados.

A través de la presente tesina se utiliza el método de métodos mixtos que combinan tanto el método cualitativo como el método cuantitativo en la investigación de la planificación de medios de los productos de Neutral a base del empirismo utilizado. Se utilizan dos tipos de datos empíricos en la tesina que son diferentes artículos relevantes sobre tendencias actuales, el mercado potencial español, etc. e informes y estadísticas sobre los consumidores españoles y los medios españoles, entre otras. A través de la tesina se utilizan los datos cualitativos y cuantitativos de igual manera para poder obtener una perspectiva más amplia del tema en cuestión.

Las teorías utilizadas a través de la tesina son cuatro. Se utilizan una teoría de la Planificación de medios de María Ángeles González Lobo et. al., una de Marca País de Keith Dinnie, una teoría sobre la identidad e imagen corporativa de Paul Capriotti Peri, y material teórico sobre el conducto consumidor y los grupos consumidores de Grant McCracken entre otros. Se utilizan diferentes conceptos e ideas de las cuatro teorías en relación con el material empírico para poder contestar a la definición del problema.

El análisis de la tesina está dividido en cuatro partes, siguiendo el modelo de la planificación de medios que, en primer lugar, investiga *el producto*, en segundo lugar, *el mercado*, en tercer lugar, *la publicidad* y, en cuarto lugar, *los medios*. En base al análisis se argumentará que los valores principales de Neutral son la protección de la piel contra la alergia y la protección del medio ambiente, y que éstos valores tienen una relevancia importante en cuanto a la elección de consumidores potenciales y la implementación en el mercado potencial español. Por medio del análisis adquirí conocimientos sobre el tipo de producto en cuestión que se puede conectar con tendencias de un estilo de vida saludable, es decir, el cuidar del cuerpo, y la tendencia de cuidar del medio ambiente. Además, adquirí conocimientos sobre la existencia de dichas tendencias en el mercado español, lo que hace que sea un mercado interesante y con mucho potencial para los productos de Neutral. El análisis de los segmentos específicos de consumidores potenciales para Neutral ha contribuido a un conocimiento de que los medios impresos online, la radio y la televisión tienen gran alcance en cuanto a los grupos de

consumidores potenciales de los productos de Neutral y, por eso, son medios con gran potencial para Neutral.

# Medieplanlægning af Neutrals produkter på det spanske marked

## Indholdsfortegnelse

<b>1. Indledning</b> .....	<b>6</b>
1.1 Forskningsspørgsmål: .....	8
1.2 Delspørgsmål:.....	9
<b>2. Metode og empiri</b> .....	<b>10</b>
2.1 Mixed Methods.....	10
<b>3. Paradigmatisk tilgang</b> .....	<b>14</b>
3.1 Pragmatisme .....	14
3.2 Hermeneutik .....	15
<b>4. Teori</b> .....	<b>19</b>
4.1 Medieplanlægning .....	19
4.1.1 Medieplan .....	19
4.1.1.2 Medieplanlægningens fire parametre .....	20
4.1.1.3 Produktet/mærket .....	22
4.1.1.4 Markedet.....	23
4.1.1.5 Annoncering .....	24
4.1.1.6 Medierne .....	25
4.2 Virksomhedens identitet og image.....	27
4.3 Nation Branding .....	32
4.4 Forbrugergrupper og forbrugerkultur .....	37
<b>5. Analyse af medieplanlægning for Neutrals produkter</b> .....	<b>43</b>
5.1 Første parameter for medieplanlægningen: produktet eller mærket .....	43
5.1.1 Baggrundsviden og aktuel situation for Neutrals produkter .....	43
5.1.2 Produktmålsætninger for Neutrals produkter .....	49

5.1.3 Produktstrategi for Neutrals produkter .....	50
5.1.4 Produkttaktik for Neutrals produkter .....	51
6. Andet parameter for medieplanlægningen: markedet .....	53
6.1 Baggrundsviden og aktuel situation for markedet af Neutrals produkter .....	53
6.1.2 Målsætninger for Neutrals produkter på det spanske marked .....	59
6.1.3 Strategi og taktik for Neutrals produkter på det spanske marked .....	60
7. Tredje parameter for medieplanlægningen: annonceringen .....	63
7.1 Baggrundsviden og aktuel situation for annonceringen af Neutrals produkter	63
7.1.2 Målsætninger for annonceringen af Neutrals produkter på det spanske marked .....	64
7.1.3 Strategi og taktik for annonceringen af Neutrals produkter på det spanske marked .....	64
8. Fjerde parameter for medieplanlægningen: medierne .....	71
8.1 Baggrundsviden og aktuel situation omkring medievalg for Neutrals produkter på det spanske marked .....	71
8.1.2 Mediemålsætninger for Neutrals produkter på det spanske marked .....	72
8.1.3 Strategi og taktik for valg af medier til Neutrals produkter på det spanske marked .....	72
<b>9. Konklusion.....</b>	<b>79</b>
<b>10. Perspektivering/Diskussion.....</b>	<b>82</b>
<b>11. Bibliografi:.....</b>	<b>85</b>

# 1. Indledning

Det spanske forbrugssamfund er et samfund, hvor forbrugernes købsadfærd er under konstant påvirkning fra de forskellige nationale markeder verden over, som konsekvens af den globale udvikling. Globaliseringen af disse markeder har medført et stort udvalg af internationale og særegne kulturelle produkter, som forbrugerne kan vælge imellem, og produkterne vil ofte være præget af forskellige kulturelle aspekter ved de forskellige forbrugssamfund, hvor produkterne er fra. De pågældende internationale produkter, der er at finde på disse markeder, vil derved ofte være præget af de aktuelle tendenser og trends, der eksisterer i det aktuelle globale forbrugssamfund.

Det globale forbrugssamfund, som det spanske er en del af, er gået fra at være et slags masseforbrugssamfund til et mere individuelt marked, hvor de mange forskellige værdier og livsstile blandt forbrugerne spiller en stor rolle i forbindelse med købsvaner. Denne individuelle opdeling i forhold til forbrugsadfærd er en tendens, der kan ses i de mange forskelligartede livsstilsformer og værdier, der er at finde i det aktuelle globale forbrugssamfund, hvor individuelle beslutningsprocesser er en vigtig del i forbindelse med forbrugsadfærd. En af de fremherskende livsstilsværdier, når det kommer til forbrugsadfærd på det globale marked, er ansvarsbevidsthed og miljøbevidsthed (Consejo económico y social 2008, 6-8). Ansvars- og miljøbevidsthed i forbindelse med forbrug er en allerede stor og stadig voksende tendens og trend på det aktuelle globale marked, hvilket derved kan ses i udvalget af tilgængelige produkter, der afspejler denne adfærd. Når det kommer til de forskelligartede livsstilsværdier, der præger forbrugsadfærden både i det globale og spanske samfund, spiller forbrugerens associering af produkter desuden en stor rolle i dennes købsadfærd, altså i forhold til produkter som forbrugeren kan identificere sig med.

I det aktuelle forbrugssamfund, som er påvirket af de nye tendenser og den stadig større individualiseringsproces, er brugen af komplekse annonceringsstrategier blevet en naturlig og inkorporeret del i forbindelse med marketingsplanlægning af produkter på de internationale markeder. Disse typer strategier anses som værende en af de største

påvirkningsfaktorer i forhold til forbrugernes beslutningsprocesser i forbindelse med deres købsadfærd (Consejo económico y social 2008, 6-8). Dette skyldes, at strategierne tager udgangspunkt i de pågældende forbrugeres aktuelle købsituation samt eventuelle ændringer i disses forbrugs- og købsadfærd.

De ovennævnte ændringer i forbrugssamfundet, som de fleste europæiske lande, og dermed også Spanien, er en del af, har været medvirkende til, at der er opstået nye forbrugsvaner blandt de spanske forbrugere. Det pågældende nye forbrugsadfærd er både påvirket af de udefrakommende globaliseringsprocesser, men også af de indefrakommende ændringer i udbud og efterspørgsel af nye produkter. Fremkomsten af nye produkter er blandt andet forårsaget af de mange forskellige kulturelle påvirkninger, der er eksisterende i det spanske samfund, og som er forårsaget af den stigende immigration og dermed store antal af udlændinge, som er en del af det spanske marked.

Ud over de forskellige kulturelle påvirkninger i det spanske forbrugssamfund, spiller medierne en vigtig rolle, både i forbindelse med forbrugers konsumentadfærd, men også når det kommer til marketingsstrategier og planlægning i denne type samfund (Lobo et al. 2008, 1-30). Måden, hvorpå medierne bliver brugt i forbindelse med diverse marketingsformål, er i konstant udvikling, og der udvikles dermed hele tiden nye måder og strategier til brug af dem. Den store betydning som medierne har på det globale marked og den konstante udvikling af måden, hvorpå disse kan bruges i markedsføringen af produkter, har medført et langt større behov for medieplanlægning. Formålet med medieplanlægningen er, at en given virksomhed eller produkt kan have den størst mulige effekt på et ønsket marked, og derved bedre have mulighed for at sælge et givent produkt til en ønsket målgruppe.

Det faktum at vi lever i en globaliseret og forbundet verden, kan ses i alle de forskellige internationale produkter, der er til rådighed på de globaliserede markeder i de forskellige lande, hvor produkterne kommer fra. Landenes gode omdømme spiller derved en vigtig rolle i forbindelse med udvekslingen af internationale produkter for at kunne tiltrække fremtidige forbrugere. I denne forbindelse er det derved vigtigt også at kende de pågældende forbrugere og deres forbrugsmønstre, for at kunne lave en

succesfuld medieplan for et givent produkt, for at dette kan have den størst mulige effekt på det ønskede marked.

I forbindelse med implementeringen af et nyt produkt på et nyt marked spiller et produkts eller brands image en vigtig rolle, på samme måde som et lands image, hvorfor brandingstrategier anses som værende et vigtigt redskab for forskellige virksomheder i forbindelse med deres inkorporering på det globale marked (Dinnie 2008, 13-23).

Dette aspekt gør det derved interessant at undersøge, hvordan en dansk virksomhed som fx Neutral kan få succes på det spanske marked ved at indføre en ny type produkt, samt hvordan medierne kan bruges i forbindelse med en eventuel lancering af deres parfumefrie og miljøvenlige produkter. Det vil sige, det er interessant at undersøge, hvordan et brand som Neutral kan implementere sine parfumefrie og miljøvenlige cremer og sæber på det spanske marked, samt hvilke type medier og forbrugersegmenter man ville skulle fokusere på for at øge bevidstheden om denne type produkter på dette marked.

Alle de ovennævnte overvejelser leder på denne måde til følgende forskningsspørgsmål og problemstilling:

## 1.1 Forskningsspørgsmål:

Hvordan kan Neutral lave en medieplanlægning af deres parfumefrie og miljøvenlige sæber, cremer og vaskemidler for at implementere disse på det spanske marked i eksempelvis Madrid, Barcelona og Málaga?

For at kunne lave medieplanlægningen for Neutrals produkter og dermed besvare det overordnede forskningsspørgsmål er det nødvendigt at belyse fire forskellige dele, nemlig produkt, marked, annoncering og medie, som medieplanen er bygget op omkring. De fire forskellige dele besvares ud fra de efterfølgende fire delspørgsmål:



## 1.2. Delspørgsmål:

1. Hvilke aspekter karakteriserer Neutrals produkter og brandidentitet, og hvordan vil Neutrals danske image kunne blive opfattet i det spanske forbrugssamfund?
2. Hvordan ser de aktuelle tendenser ud i det spanske forbrugssamfund, og hvilke forbrugersegmenter ville man skulle fokusere på i forbindelse med en implementering af Neutrals produkter?
3. Hvilke aspekter fra Neutrals aktuelle produktannoncering ville kunne bruges i forbindelse med lanceringen af Neutrals produkter i Spanien, og hvilke specifikke forbrugermålgrupper bør annonceringen henvende sig til?
4. Hvilke medietyper samt specifikke medier ville være ideelle at fokusere på i forbindelse med Neutrals lancering på det spanske marked?

Strukturen i specialet er som følger: først præsenteres den anvendte metode, der er baseret på den såkaldte mixed methods, der er blevet brugt igennem hele undersøgelsen. Dernæst beskrives de anvendte teorier, som er henholdsvis teori inden for *medieplanlægning*, *virksomhedens identitet og image*, *nation branding*, samt *forbrugergrupper og forbrugerkultur*. I analysen undersøges de pågældende fire aspekter af medieplanlægningen, henholdsvis produktet, markedet, annonceringsmulighederne og medieforholdene, i forhold til Neutrals produkter på det spanske marked. Dette gøres, for at undersøge, hvordan man kunne lave en medieplanlægning for virksomhedens produkter på dette marked. Gennem analysen bruges teori om *virksomhedens identitet og image* til at undersøge, hvad der kendetegner Neutrals brand, samt hvordan dette opfattes. Teorien inden for *nation branding* bliver brugt igennem analysen til at undersøge den rolle, som det pågældende produkt har som værende et dansk produkt på det spanske marked. Derudover anvendes teori om *forbrugergrupper og forbrugerkultur* i analysen til at undersøge hvilke forbrugstyper samt forbrugsmønstre hos potentielle forbrugere, der vil være oplagte at fokusere på i forbindelse med en lancering af Neutrals produkter i Spanien.

## 2. Metode og empiri

### 2.1 Mixed Methods

Forskningsmetoden "Mixed Methods" er den metode, der anvendes gennem afhandlingen i forbindelse med hvordan man ville kunne tilrettelægge medieplanlægningen for Neutrals produkter på det spanske marked. "Mixed Methods" er en forskningsmetode, der ofte anvendes i akademiske undersøgelser, når det kommer til analyse af et givent emne eller problemstilling. Metoden er en slags "blandet metode", idet den kombinerer henholdsvis den kvalitative og den kvantitative metode og betragtes som en nyttig fremgangsmåde til analyse, fordi den trækker på begge metoders fremgangsmåder. På denne måde giver den analytikeren et bredere perspektiv af den givne problemstilling (Creswell 2014, 215-219).

Den blandede metode indebærer en indsamling af både kvalitativ og kvantitativ empiri, som bruges for at finde svar på den overordnede problemstilling eller forskningsspørgsmål. Den kvalitative empiri består af de datatyper, der giver mulighed for fortolkning, og kan fx være interviews eller avisartikler. Den kvantitative empiri består af datatyper, hvor der ikke er mulighed for en åben fortolkning. Den kvantitative data drejer sig på denne måde om datatyper, som oftest kommer fra offentlige instanser, og kan eksempelvis være data fra forskellige rapporter eller statistikker (Creswell 2014, 215-219).

Den blandede metode er en strategi og fremgangsmåde, der giver analytikeren en større forståelse af den givne problemstilling og kan på denne måde som sagt være medvirkende til at der skabes et større akademisk perspektiv over emnet. Det større akademiske perspektiv opnås ved at sammenligne forskellige aspekter fra hhv. det kvalitative og kvantitative empiri, der er til rådighed for undersøgelsen (Creswell 2014, 215- 219).

I forbindelse med undersøgelsen af hvordan man på mest succesfuld vis implementerer Neutrals produkter på det spanske marked igennem en medieplanlægning, består den indsamlede empiri af forskellige artikler, modeller, rapporter og statistikker til at belyse dette emne. Den blandede metode bruges, da der igennem undersøgelsen både anvendes forskellige artikler, altså kvalitativt materiale, samt diverse rapporter og statistikker, der repræsenterer det kvantitative materiale. Det kvalitative materiale er med til at give en mere subjektiv og konkret vinkel på emnet, hvor det kvantitative materiale giver en mere objektiv og faktisk vinkel på problemstillingen.

Det nævnte materiale består af forskellige relevante avisartikler eller artikler fra relevante tidsskrifter om de mange forskellige aspekter omkring emnet, såsom produkttype, markeder, kundetyper etc. Udover diverse relevante artikler består materialet af adskillige officielle rapporter om blandt andet det pågældende marked, forbrugergrupper og medieforbrug, såsom rapporterne om konsumentgrupper i Spanien *Scanner*, eller rapporten og statistikken omkring medieforbrug i Spanien *Marco General de Medios en España*. Formålet med brugen af disse rapporter vil blive forklaret i det efterfølgende længere nede i metodeafsnittet.

Inden for forskningsmetoden *mixed methods* er der forskellige strategier, som man kan vælge at følge igennem sin udarbejdelse af en given undersøgelse af et emne. I analysen af medieplanlægningen for Neutrals produkter er den såkaldte Konvergerende parallelle strategi for blandet metode anvendt. Denne strategi indebærer en generel ligelig fordeling af begge typer data i forbindelse med en given undersøgelse (Creswell 2014, 215-219).

I forbindelse med brug af den Konvergerende parallelle strategi indhentes begge typer data samt efterfølgende analyse af de givne datatyper. Selve formålet med strategien er at undersøge om de forskellige data hver især kan bidrage med perspektiver, som kan give analytikeren en større indsigt i den givne problemstilling for til slut at kunne drage nogle konklusioner ud fra denne indsigt (Creswell 2014, 219-223).

Den konvergerende parallelle strategi vil blive brugt gennem hele analysen, som er delt op i hhv. produktanalyse, markedsanalyse, annonceringsanalyse og medieanalyse, ud fra strukturen, der er taget fra medieplanlægningsteorien. Analysen er derved bygget op omkring modellen fra medieplanlægningsteorien og er på denne måde den

overordnede analysemodel for undersøgelsen. Den direkte analysemodel er dermed bygget op omkring analyse ud fra de tre resterende teorier, hhv. teori inden for virksomhedens identitet og image, nation branding, samt forbrugergrupper og forbrugerkultur, set i forhold til det pågældende kvalitative og kvantitative data.

Igennem undersøgelsen bruges relevant teori om *medieplanlægning*, *virksomhedens identitet og image*, *nation branding* og *forbrugergrupper og forbrugerkultur* til at analysere den indsamlede empiri, ud fra indgangsvinklen fra mixed methods. De forskellige teorier inddrages for at understøtte de analyserende aspekter med forskellige teoretiske og anerkendte perspektiver på problemstillingen med henblik på at besvare forskningsspørgsmålet omkring hvordan Neutral kan lave en medieplanlægning af deres miljøvenlige produkter for at få disse ind på det spanske marked. Teorien inden for medieplanlægning vil blive brugt til at analysere de fire parametre, hhv. produkt, marked, annoncering og medier for medieplanlægningen af Neutrals produkter. Selve strukturen for hele analysen vil blive bygget op omkring denne teori, ud fra disse fire parametre, hvilket vil blive uddybet i det nedenstående.

I første del af analysen, altså produkt delen, vil teorien om virksomhedens identitet og image blive brugt med henblik på at finde frem til Neutrals identitet og hvordan virksomheden ønsker at fremstå. Derudover vil det blive undersøgt, hvordan Neutrals image og brand opfattes på det danske marked, sat i forbindelse med hvordan det ville kunne blive opfattet på det spanske marked. Dette opnås igennem analyse af forskellige artikler om Neutrals produkter samt lignende produkter og om aktuelle trends på hhv. det danske og spanske marked for disse typer produkter. Der vil desuden også gøres brug af en videoreklame for Neutral til at belyse identitetsforholdet samt relevante rapporter til at belyse om de pågældende produkter er potentielle produkter på det spanske marked.

I anden del af analysen, altså markedsdelen, vil tendenserne for det pågældende marked blive undersøgt samt de potentielle konsumentgrupper og hvad der karakteriserer deres forbrugsadfærd. I denne del af analysen vil der også blive brugt relevante artikler og rapporter til at belyse de pågældende forhold. Teorien om forbrugergrupper og forbrugerkultur bruges i denne del af analysen til at belyse forbrugsmønstre og

forbrugsadfærd blandt de potentielle spanske forbrugersegmenter, samt hvordan kulturelle problemstillinger ville spille ind i forhold til Neutrals produkter.

I tredje del af analysen, altså annonceringsdelen, vil Neutrals nuværende annoncering og reklamer blive undersøgt, for at finde frem til potentielle annonceringsmuligheder for Neutrals produkter på det spanske marked. I denne del af analysen vil teorien om nation branding blive brugt til at belyse mulige aspekter til fokus i forbindelse med en eventuel annoncering og lancering af Neutrals produkter på det spanske marked. Teorien om *nation branding* vil desuden blive brugt til at undersøge hvilken rolle et dansk varemærke som Neutral vil kunne have på det spanske marked. Derudover vil rapporten *Scanner* samt en rapport fra *PeopleShop* om de spanske forbrugere, bruges til at give en yderligere analyse af den pågældende målgruppe for Neutrals produkter, og derved de potentielle forbrugergrupper der eksisterer på det spanske marked.

I den fjerde del af analysen, altså mediedelen, vil rapporten og statistikken *Marco General de los Medios en España* om de generelle medieforhold i Spanien blive brugt til at undersøge, hvilke typer af medier der vil være mest egnede i forbindelse med en implementering af de pågældende produkter på det spanske marked.

Såvel den kvantitative som den kvalitative empiri, der anvendes i forbindelse med udformningen af medieplanlægningen for Neutrals produkter, anses for troværdig, da den kommer fra pålidelige kilder, såsom den spanske regering og de store officielle medier.

## 3. Paradigmatisk tilgang

Den overordnede paradigmatisk tilgang i afhandlingen er pragmatisme. Den pragmatisk tilgang er den tilgang, der ligger bag den anvendte blandede metode *mixed methods* (Johnson et. al. 2007, 125; Biesta 2017, 2-3). Til at besvare de specifikke forskningsspørgsmål af afhandlingen bruges den pragmatisk filosofiske tilgang til at give et bredere perspektiv over hvordan Neutral kan implementere sine produkter på det spanske marked, igennem brug af forskellige metoder og tilgange. Den overordnede tilgang i specialet er dermed pragmatisk, og en stor del af undersøgelsen går ud på at at fortolke noget forskelligt materiale. Da fortolkning er en stor del af afhandlingen anvendes den hermeneutiske tilgang desuden i den pågældende afhandling. Hermeneutikken og den hermeneutiske tilgang forklares efter beskrivelsen af den pragmatisk tilgang.

### 3.1 Pragmatisme

Pragmatisme anses som en yderst brugbar videnskabsteori og filosofisk redskab, der går godt i spænd med forskningsmetoden *mixed methods* i forbindelse med en given afhandling af problemstilling eller forskningsspørgsmål. Pragmatisme anses desuden som en god måde at sammenkoble forskellige aspekter og perspektiver fra forskellige fremgangsmåder og metoder i forbindelse med afhandlingen af den givne problemstilling, for at nå frem til en besvarelsen af denne. Det pragmatisk udgangspunkt er, at analytikeren kan bruge forskellige videnskabsteorier og metoder for at belyse et givent emne, ved at bruge forskellige idéer, aspekter og fremgangsmåder fra de forskellige paradigmer til at undersøge problemstillingen ud fra og derved få et større perspektiv over denne (Johnson et. al., 2007: 125, Biesta, 2010: 2-3).

Tankegangen bag pragmatismen er, at man ikke starter fra en bestemt videnskabsteori, men at udgangspunktet for den givne undersøgelse er "åben" for brug af diverse

paradigmer afhængig af, hvad det er, man vil undersøge. Pragmatismens "åbenhed" over for brug af forskellige paradigmer anses som det, der gør den yderst brugbar i forbindelse med metoden *mixed methods*, som både indeholder en kvalitativ og kvantitativ undersøgelse af et givent emne, og som derved har forskellige fremgangsmåder og indgangsvinkler. Inden for pragmatisme, set i forhold til *mixed methods*, er det på denne måde forskningsspørgsmålene, der afgør hvilke fremgangsmåder, der er optimale at bruge og blande for at kunne besvare de givne spørgsmål for undersøgelsen. Pragmatisme skal derved ses som et filosofisk redskab, der bruges til at besvare en problemstilling i videnskabelige analyser (Johnson et. al. 2007, 125; Biesta 2010, 2-3).

## 3.2 Hermeneutik

I forbindelse med forskellige typer videnskabelige analyser vil der ofte foregå en vis form for fortolkning af det pågældende materiale, som efterfølgende bruges til at belyse et givent emne. Det er i denne forbindelse, at Hermeneutikken bruges og kommer til udtryk, hvilken vil blive gjort rede for i det efterfølgende, samt for hvilke teoretiske aspekter der kendetegner denne videnskabsteori. Disse teoretiske aspekter bruges til at analysere den indsamlede empiri, og med udgangspunkt heri gives et forslag til, hvordan den danske virksomhed Neutral vil kunne få sine produkter ind på det spanske marked igennem en medieplanlægning. Her vil det pågældende tekstmateriale og empiri blive analyseret og fortolket på ud fra den pågældende kontekst.

Hermeneutik er læren om fortolkningsprocesser på et videnskabsteoretisk plan, og omhandler, hvordan tekster tilegnes deres mening igennem fortolkning af disse. Fortolkning sidestilles dermed med forståelse, hvilket vil sige, hvordan tekster kan forstås, samt hvordan disses meninger og betydninger kan fortolkes. Hermeneutik har på denne måde en filosofisk tilgang, hvor det ikke kun handler om at forstå enkelte betydninger ved nogle givne tekster, men om at se ud over de generelle betydninger

samt fortolke de bagvedliggende betydninger, og derved give dem deres mening (Campos 2002, 9-10)

Der er på denne måde ikke kun én rigtig betydning eller mening, når det kommer til fortolkning af en tekst, hvilket derved altid vil være en *subjektiv* proces, hvor betydningerne kan forstås og fortolkes på forskellige måder. Dette subjektive og fortolkende aspekt er medvirkende til at give Hermeneutikken sin filosofiske vinkel (Beuchot 1998, 7-9).

Ifølge Mauricio Beuchot er Hermeneutik en slags fremgangsmåde, når det kommer til fortolkning af tekster (Rangel 2004, 32-35). Beuchot nævner desuden vigtigheden af forståelse, når det drejer sig om fortolkning, da fortolkning ifølge ham er lig med forståelse, hvor det handler om at sætte en pågældende tekst ind i sin pågældende kontekst. Fortolkning af tekster vil ifølge Beuchot altid være nødvendig, der hvor der er flertydige betydninger i spil (Rangel 2004, 32-35).

Denne fortolkningsproces som man beskæftiger sig med i Hermeneutikken er ifølge Martin Heidegger skitseret som den hermeneutiske cirkel (Campos 2002, 11-17). Cirklen udgør forståelsen af helheden ud fra forståelse af alle enkeltdelene af en given tekst, og viceversa. Tekstdeles betydning forstås på denne måde, fordi der er en forståelse af betydningen af tekstens kontekst. På samme måde forstås helheden af konteksten, fordi de enkelte tekstdeles betydning kendes til (Campos 2002, 11-17).

I forbindelse med fortolkning af tekster kan denne cirkel forklares som, hvis man ønsker at forstå en tekst, kan man ikke kun tage små dele ud fra teksten og fortolke dem separat, for derefter at give dem betydningen af tekstens helhed. Derimod bliver man nødt til at fortolke helheden ud fra alle delene af teksten. Dette aspekt ved Hermeneutikken forklares også af Raúl Alcalá Campos som den nødvendighed, det er at have en forudgående forestilling af helheden eller konteksten for at kunne komme frem til betydningen af de enkelte dele. Ifølge Raúl Alcalá Campos er denne forestilling om helheden ikke noget på forhånd givet med kun én bestemt betydning, men kan derimod have flere forskellige betydninger. Han forklarer denne fortolkningsproces som en konstant igangværende proces, hvor betydningen af konteksten kan ændre sig hele tiden, idet at fortolkning kan forstås som en konstant igangværende "udviklingsproces" ifølge Campos (2002, 11-17).



Ifølge Raúl Alcalá Campos finder Hermeneutikken ikke betydninger, som allerede er givet på forhånd, men beskæftiger sig med betydninger, som man skal finde frem til igennem fortolkningsprocesser. Dette vil sige, at det i Hermeneutikken drejer sig om at tage betydninger og fortolkninger ud af teksten og analysere disse, samt sammenligne dem med andre fortolkningsmuligheder og betydninger, for på denne måde at nå frem til den pågældende overordnede betydning. (Campos 2002, 11-17)

Hermeneutikken bruges på denne måde som sagt til at forstå de bagvedliggende betydninger af tekster, hvor den hermeneutiske cirkel altså forklarer "delen" og "helheden" ved teksten. "Delen" skal forstås som det "individuelle" ved teksten, altså forståelsen af en specifik tekst, hvor "helheden" skal forstås som det "generelle" eller "bagvedliggende", hvilket for eksempel kunne være teksten set i forhold til den kulturelle eller traditionelle kontekst, som fortolkeren tilhører. Det er derved igennem undersøgelse og forståelse af de enkelte dele eller aspekter ved en pågældende tekst, at man kan opnå en forståelse af helheden, nemlig en fortolkning og forståelse af teksten i forhold til den kontekst som teksten befinder sig i (Campos 2002, 9-17).

Idet at Hermeneutikken beskæftiger sig med fortolkning af diverse sproglige tekster, er det derved igennem sproget at fortolkningen og de pågældende konklusioner finder sted. Denne samhørighed mellem sproget og fortolkningen kan ifølge Alcalá ses ved at sproget skaber ordene, mens fortolkningen skaber betydningen igennem en fastlæggelse af ordenes sammensætning ved at tillægge disse mening (Campos 2002, 17-22).

Der eksisterer derved ikke en rigtig forståelse eller konklusion, når det kommer til fortolkning af tekstuelle data, hvilket afhænger af den pågældende fortolker af teksten, dvs. den pågældende observatør. Denne proces forklarer Norwood Russell Hanson som værende afhængig af to komponenter, nemlig den optiske komponent, som repræsenterer de pågældende visuelle data, samt den fortolkende komponent. Dette fortolkende niveau forklarer han som værende grunden til, at selv samme data kan fortolkes på forskellige måder, alt afhængig af personen, der ser det (Hanson 1958, 4-18; Campos 2002, 17-22).

Dette aspekt refererer Raúl Alcalá Campos til som yderst vigtigt i forbindelse med fortolkningen, da selve dét at observere kan betragtes som en fortolkningsproces, og

hvor denne observering er afhængig af den pågældende kontekst. Det er på denne måde igennem sproget, at vi har mulighed for at kunne fortolke det, som vi læser på det pågældende sprog. Ifølge Campos kan der dermed aldrig være én komplet, korrekt og unik fortolkningsmulighed, når det kommer til tekster, idet at alle, der fortolker disse, har forskellige forudgående forståelser for, hvad det er, de ser og læser. Campos tilføjer dog i sine antagelser, at man altid bør tilstræbe en nøje forarbejdet endelig fortolkning af det pågældende data, blandt andet ved at holde de pågældende tekstuelle data op imod andre relevante data (Campos 2002, 17-22). Dette er hvad, der vil blive gjort i den senere analyse af Neutrals produkter på det spanske marked, hvor forskelligt tekstmateriale vil blive analyseret og holdt op mod hinanden for at få et større perspektiv over hvordan situationen ser ud, samt hvilke fortolkninger og konklusioner, der kan drages ud fra dette og ud fra konteksten.

De pågældende fortolkninger udspringer derved altid fra en given kontekst fra nogle givne tekstuelle data, set ud fra et hermeneutisk perspektiv (Campos 2002, 17-22). Dette aspekt afspejles ifølge hermeneutikken også i diverse udarbejdede akademiske teorier om forskellige emner.

## 4. Teori

### 4.1 Medieplanlægning

Medierne er en integreret del af den globale og digitale verden, som vi lever i, og spiller derfor nok en vigtig rolle i det daglige indkøbsmønster for de fleste forbrugere. Medieplanlægning er derfor blevet en essentiel del i forbindelse med marketingstrategier for de fleste virksomheder, for at disse kan nå potentielle kunder med deres produkter. Det er derfor en vigtig del af medieplanlægningen at undersøge de potentielle kundegrupper og markeder, for dernæst at kunne planlægge hvilke medier, der vil være passende for disse. Det handler på denne måde om, at målsætningerne for en virksomheds marketings- og reklamestrategi opfyldes, for at budskaberne for kommunikationen rammer den pågældende målgruppe.

I det efterfølgende vil fremgangsmåden for medieplanlægningsteorien blive gennemgået, og denne vil dernæst blive brugt igennem analysen af, hvordan en medieplanlægning kunne se ud for den danske virksomhed Neutrals produkter på det spanske marked.

#### 4.1.1 Medieplan

Medieplanlægning er en sammensat handlingsplan, som involverer adskillige aspekter, såsom stor viden omkring de pågældende produkter, markeder og forbrugere, samt en grundlæggende viden omkring de forskellige medier, deres rækkevidde og målgrupper. Derudover er en grundlæggende viden omkring statistikker vigtig i denne forbindelse. Altså hvordan resultaterne fra eventuelle statistikker og informationer om forbrugermålgrupperne kan analyseres og bruges, for på denne måde at kunne

identificere disses behov og derved vælge de passende medier i forbindelse med en ønsket implementering af et produkt på et givent marked (Lobo et. al. 2008, 43-44).

Ifølge María Ángeles González Lobo og Enrique Carrero López kan medieplanlægning beskrives som en beslutningsproces, som giver nogle retningslinjer for hvordan man på bedst mulig vis kan bruge den "konkrete situation" for produktet, dvs. de potentielle forbrugere og markeder. Når man har fundet frem til den konkrete situation for produktet, kan man på denne måde nå frem til hvilke medier, der vil være passende at bruge i forbindelse med en reklame for produktet, for at dette opnår størst succes på det ønskede marked. Den opnåede information er derved medvirkende til en forhåbentlig opnåelse af de ønskede marketingsmålsætninger for den pågældende virksomhed (Lobo et. al. 2008, 46).

#### 4.1.1.2 Medieplanlægningens fire parametre

Selve medieplanen er opbygget omkring fire parametre. Disse er: produktet, markedet, annonceringen og medierne. I forbindelse med udarbejdelsen af medieplanen bør medieplanlæggeren undersøge flere forskellige aspekter til hvert parameter (Lobo et. al. 2008, 53-54).

De forskellige aspekter, der bør undersøges i forbindelse med de fire parametre kan ses i den efterfølgende skitserede figur:

## Medieplanlægningens fire parametre

	<b>Produktet</b>	<b>Markedet</b>	<b>Annoncering</b>	<b>Medierne</b>
<b>Baggrundviden og aktuel situation</b>	Beskrivelse og differentiering i forhold til produkter og konkurrenter	Volumen Forbrugerne Mærkerne	Kvantitativ og kvalitativ analyse	Kvantitativ og kvalitativ analyse
<b>Målsætninger</b>	Lancering, omlægning eller vedligeholdelse	Målsætninger for salg og deltagelse	Mærkets image Viden omkring produktet og brug af produktet Annonceringens kendetegn	Målsætninger for rækkevidde, frekvens etc.
<b>Strategi</b>	Foranstaltninger der skal tage for at opnå målsætningerne	Fastsættelse af eventuelt budget og marketingsforanstaltninger til opnåelse af målsætningerne	Mærkets placering på markedet Fastlæggelse af målgruppen Fastsættelse af budgettet for annonceringen	Fastlæggelse af mediepreferencerne for målgruppen Anbefaling af specifikke medier Antagelse af mediebudgettet
<b>Taktik</b>	Måden hvorpå de pågældende foranstaltninger gennemføres for lanceringen eller omlægningen af produktet	Hvilken vej der skal følges for at strategien bliver ført ud i livet	Fastsættelse af hvilke specifikke handlinger der skal realiseres	Praktisk og detaljeret udvikling af strategien for medierne

(Lobo et. al. 2008, 54)

Den skitserede figur viser fire aspekter ud for hvert parameter, hvilke er baggrundviden og den aktuelle situation, målsætninger, strategi og taktik.

Baggrundviden og den aktuelle situation kan siges at være udgangspunktet for hvert parameter, og det er her at medieplanlæggeren finder frem til, hvad der karakteriserer forholdene ved hvert enkelt parameter (Lobo et. al 2003, 39).

Målsætningerne repræsenterer den ændring eller position, som planlæggeren ønsker at opnå på det givne marked, og det er her at der findes ud af hvad virksomheden ønsker at opnå i forbindelse med de nævnte parametre. (Lobo et. al 2003, 39).

Strategien repræsenterer den plan som virksomheden bør følge for at opnå de opstillede målsætninger. Det er under dette aspekt at man finder ud af, hvad der bør gøres for at nå endemålene (Lobo et. al 2003, 39-40).

Taktikken repræsenterer de specifikke marketingsaktiviteter som virksomheden bør udføre for at kunne gennemføre strategien, og det er her at de konkrete handlingsmønstre for virksomheden kommer til udtryk (Lobo et. al. 2003, 40).

Disse fire aspekter af medieplanlægningen vil blive brugt i analysen i forbindelse med hvert enkelt parameter, dvs. produktet, markedet, annonceringen og medierne.

I det efterfølgende gives en beskrivelse af aspekterne for hvert parameter.

#### 4.1.1.3 Produktet/mærket

Det første parameter i medieplanlægningen omhandler det pågældende produkt eller mærke, hvor der præsenteres, hvad der karakteriserer produktet og dets mærke, samt produktets image og de aspekter, der adskiller det fra de konkurrerende produkter og mærker, der er tilgængelige på det givne marked. I dette parameter af planlægningen skal der tages hensyn til produktets placering på det pågældende marked, som henviser til om der er tale om en lancering af et produkt, eller om produktet allerede er etableret på det givne marked. Det er desuden i denne del af planlægningen at der bør tages stilling til hvilket medie, der egner sig bedst til det pågældende produkt. Derudover bør man overveje hvilket medie, der egner sig bedst for produktets image, som er det billede, der fremstilles i kommunikationen af produktet over for forbrugerne (Lobo et. al. 2003, 41-43).

Det første aspekt for dette parameter, som er **baggrundsviden og den aktuelle situation**, giver derved en grundig analyse af alle de relevante karakteristika og forhold for det pågældende produkt samt hvad, der adskiller dette fra konkurrerende produkter (Lobo et. al. 2003, 43).

Det andet aspekt af det første parameter, som repræsenterer **målsætningerne for produktet**, viser, hvad man ønsker at opnå med produktet og medieplanlæggeren under dette aspekt opsætte realistiske produktmålsætninger (Lobo et. al. 2003, 43).

Det tredje aspekt af det første parameter, som er **produktets strategi**, repræsenterer de foranstaltninger, der vælges at lægges fokus på for at opnå produktets målsætninger (Lobo et. al. 2003, 43).

Den fjerde aspekt af det første parameter, der er **taktikken for produktet**, repræsenterer hvilke specifikke aktiviteter der skal bruges til at gennemføre de foranstaltninger, der er i strategien, og på denne måde er det i taktikken for produktet at realiseringen af strategien sker (Lobo et. al. 2003, 43).

#### 4.1.1.4 Markedet

Det andet parameter for medieplanlægningen drejer sig om markedet, hvor planlæggeren skal tilegne sig viden omkring de aktuelle og potentielle forbrugere på det givne marked (Lobo et. al. 2003, 44).

**Baggrundsviden og den aktuelle markedssituation** analyseres gennem en undersøgelse af *volumen af produkter, forbrugere og mærker*. *Volumen af produkter* refererer til antallet af solgte produkter på et givent marked. Det er her at medieplanlæggeren skal analysere de aktuelle markedsforskeligheder samt aktuelle og fremtidige tendenser i forhold til andre markeder eller lignende produkter i det land, hvor man ønsker at implementere et givent produkt (Lobo et. al. 2003, 44- 45). *Forbrugerne* undersøges i forhold til hvad der karakteriserer dem, og det er på denne måde her at forbrugerne af den pågældende produkttype og deres brugsvaner analyseres. De konkurrerende *varemærker* på det givne aktuelle marked undersøges af medieplanlæggeren, for at analysere hvad der karakteriserer dem, og dermed nå frem til den plads som det pågældende varemærke kunne indtage på dette marked (Lobo et. al. 2003, 44-45).

**Markedsmålsætningerne** forsøger at fastlægge den ønskede plads som man ønsker at produktet skal indtage på det givne marked og man bør her fastlægge både langsigtede og kortsigtede målsætninger for produktet på dette marked (Lobo et. al. 2003, 45-46).

**Markedsstrategien** fastlægger de foranstaltninger, der skal bruges til at opnå de opstillede målsætninger for markedet gennem en marketingstrategi for produktet på det ønskede marked (Lobo et. al. 2003, 46).

**Markedstaktikken** udgør de specifikke marketingsaktiviteter, der afspejler markedsstrategien, og er på denne måde de reelle markedsaktiviteter, der skal føres ud i livet på det givne marked (Lobo et. al. 2003, 46).

#### 4.1.1.5 Annoncering

Det tredje parameter af medieplanlægningen omhandler annoncering og reklame for produktet, hvor det drejer sig om at undersøge og finde frem til det billede, som man ønsker at fremstille af det pågældende produkt eller mærke over for forbrugerne (Lobo et. al. 2003, 47-48).

**Baggrundsviden og den aktuelle situation for annonceringen** handler om at analysere de aktuelle reklameforhold for produktet eller mærket, og repræsenterer derved de aktuelle reklamer og annonceringsforhold for produktet. I dette aspekt undersøges det, hvordan produktets image bliver fremstillet i disse reklamer, samt om man eventuelt ville kunne bruge nogle elementer og aspekter fra dem i den fremtidig annoncering af produktet (Lobo et. al. 2003, 47-48).

**Målsætningerne for annonceringen** drejer sig om de specifikke endemål, man ønsker at reklamen og annonceringen af produktet skal medføre, og her bør medieplanlæggeren fastslå, om det drejer sig om en lancering, relancering eller om at opretholde produktets image (Lobo et. al. 2003, 48 -50). Målsætningerne for annonceringen fastlægger derved om det drejer sig om at oprette, ændre eller fastholde produktets image. Det anses i denne forbindelse som yderst vigtigt at reklameaktiviteterne afspejler det billede, som man ønsker skal repræsentere produktet image (Lobo et. al. 2003, 48-50).

**Annonceringsstrategien** består i at fastslå produktets eller mærkets placering hos forbrugerne, og på denne måde fastsætte hvordan produktet eller mærket kunne blive opfattet af potentielle forbrugere, samt efterfølgende fastlægge det budskab, som man ønsker at kommunikere ud til målgrupperne. I forbindelse med det pågældende aspekt for medieplanlægningen drejer det sig om at fremstille forskellige attraktive attributioner ved det pågældende produkt, og derved præsentere det som et attraktivt produkt over for potentielle forbrugere. Desuden bør medieplanlæggeren



fastsætte hvilken målgruppe man bør fokusere på igennem markedsføringen af produktet. Målgruppen anses som værende de forbrugere, som reklamen og annonceringen af produktet er rettet mod, og repræsenterer hvilken type personer, der er mest tilbøjelige til at købe det pågældende produkt (Lobo et. al. 2003, 51-53).

**Annonceringstaktikken** indebærer de specifikke handlingsaktiviteter, som skal føres ud i livet i forbindelse med annonceringen af produktet for at opnå annonceringsmålsætningerne og annonceringsstrategien for produktet. Annonceringstaktikken kan fx repræsentere de specifikke foranstaltninger, der tages i forbindelse med eksempelvis reklametil (Lobo et. al. 2003, 55).

#### 4.1.1.6 Medierne

Det fjerde parameter af medieplanlægningen omhandler medierne, hvor det ud fra de ovennævnte tre parametre drejer sig om at vælge de mest passende medier for det pågældende produkt (Lobo et. al. 2003, 57-59).

**Baggrundsviden og den aktuelle situation for medierne** involverer en analyse af de aktuelle udbud af medier, der er at finde på det pågældende marked, for på denne måde at finde frem til hvilke af disse medier, der ville være de mest passende at bruge for medieplanen af produktet. Her ville man skulle have de forskellige målgrupper i mente, der hører til de forskellige tilgængelige medier (Lobo et. al. 2003, 57-58).

**Mediemålsætningerne** tager udgangspunkt i hvad man vil opnå med annonceringen af produktet ved hjælp af de valgte medier. Eksempler på hvad målsætningerne for medierne kunne være er blandt andet produktkampagnens dækning og rækkevidde, dvs. de målgrupper som reklamen estimeres vil have en effekt på, reklamefrekvensen eller hyppigheden af reklamen, som man ønsker at opnå, samt kampagnens varighed, etc. (Lobo et. al. 2003, 57-62).

**Mediestrategien** fastsætter de aktiviteter som skal gennemføres for at opnå mediemålsætningerne. Mediestrategien bør blandt andet fastlægge målgruppen for de passende medier, samt hvilke specifikke medier for produktreklamen, man vælger at fokusere på i forbindelse med medieplanen (Lobo et. al. 2003, 62-63).

**Medietaktikken** omhandler hvordan man rent praktisk har tænkt sig at realisere mediestrategien (Lobo et. al. 2003, 63-64).

De nævnte strategier og taktikker for medieplanlægningen kan til tider minde en del om hinanden samt overlape hinanden, og det vurderes dermed, at det i den senere analyse vil være mest fordelagtigt i nogle tilfælde at sammenkoble de to aspekter for at få en mere sammenhængende analyse.

Analysen af medieplanen for Neutrals produkter på det spanske marked vil ikke inddrage samtlige former for målsætninger, da dette vil være en hypotetisk medieplan, og derved kan budget, frekvens osv. ikke fastslås nøjagtigt.

## 4.2 Virksomhedens identitet og image

Den måde hvorpå en organisation, virksomhed, land etc. markedsfører og identificerer sig selv over for sine ønskede målgrupper, har stor indflydelse på, hvordan den pågældende institution opfattes af disse grupper, og dermed hvilket image der skabes af denne institution. Image- og identitetsforhold kan derved ses som vigtige og essentielle aspekter i forbindelse med en virksomheds markedsføring af sig selv og sine produkter, samt den efterfølgende effekt som denne gerne skulle have hos de forbrugere, som virksomheden ønsker at nå ud til med deres kommunikationsbudskaber, for at opnå succes med deres produkter på et givent marked.

I det efterfølgende vil de teoretiske aspekter for virksomhedens identitet og image blive gennemgået, hvilke efterfølgende vil blive brugt til at belyse identitets- og imageforholdene for Neutrals brand og produkter, for på denne måde at finde frem til hvilke aspekter, der karakteriserer disse.

På det aktuelle globale marked findes et væld af forskellige produkter, som forbrugeren kan vælge imellem indenfor hver produkttype. Det store udvalg af produkter fra alverdens producenter som forbrugeren står over for i sin dagligdag, kan være medvirkende til at det bliver stadig sværere og sværere for forbrugerne at identificere, huske og skelne imellem de mange forskellige produkter, producenter og mærker. Det anses derved som essentielt for et ethvert produkt eller virksomheds branding og succes på et ønsket marked at skabe en stærk og karakteristisk identitet for virksomheden, samt kommunikere denne identitet ud til sine målgrupper på den mest hensigtsmæssige måde (Peri 2009, 11-12).

I denne "brandingsproces" af identiteten for virksomheden og dets produkter bruges de særegne kendetegn ved brandets identitet til både at skabe og opretholde bånd til sine potentielle og eksisterende målgrupper på de givne markeder. Idet de forskellige

målgrupper kan have svært ved at identificere og skelne imellem produktstyper på et bestemt marked, anses det derfor som yderst vigtigt for en virksomhed at have en "stærk" virksomhedsidentitet. Udover den betydning som identiteten har for en virksomheds succes, tillægges virksomhedens image også stor betydning i forbindelse med dennes branding. Virksomhedens image betegnes som de kendetegn som målgrupperne forbinder med brandet, og at have et godt image anses derfor som et vigtigt aspekt i forhold til markedsføring af en virksomheds brand og produkter (Peri 2009, 11-13).

Et godt image kan være medvirkende til at virksomheden og dets brand vil have en "plads" hos forbrugeren, og dermed eksistere i forbrugersind i forbindelse med dennes købsadfærd og beslutninger. Et godt image er desuden karakteriseret ved at dette skiller sig ud fra andre mærker, der er tilgængelige på et givent marked. Denne adskillelse fra andre mærker sker oftest når virksomheden har en karakteristisk og særegen identitet, og forstår at kommunikere denne ud til sine forbrugermålgrupper. Brandet tillægges på denne måde en slags "værdi" af forbrugerne, og bør opfattes af forbrugerne som en anderledes og brugbar løsning i forhold til andre brands, for at dette kan betegnes som værende et brand med et godt image. Denne "værdi" som brandet tillægges, først af virksomheden, og dernæst opfattes af forbrugerne, bør skabe løsninger og fordele i målgruppens "forbrugersind" og på denne måde gøre brandet værdifuldt og i forbrugersind i forbindelse med dennes stillingtagen i forhold til foretrukne mærker og købsadfærd (Peri 2009, 11-14).

Et godt image anses derved for at give virksomheden større mulighed for at sælge flere af sine produkter og opleve større succes med sit brand. På denne måde er både image og identitetsforholdene vigtige aspekter i forbindelse med branding af en virksomheds og dets produkter (Peri 2009, 11-14).

Selve virksomhedsidentiteten viser de overordnede principper, værdier og overbevisninger for virksomheden, og drejer sig blandt andet om virksomhedens fokuspunkter, strategier og politik, altså hvad virksomheden står for, og hvad der karakteriserer denne. En virksomhed står på denne måde stærkere på et givent marked,

hvis denne har en klar identitet, og formår at kommunikere denne ud til sine forbrugermålgrupper (Peri 2009, 19-21).

Når det kommer til fastlæggelsen af en virksomheds identitet, deles denne normalt op i to fokuspunkter; det designmæssige aspekt og det organisatoriske aspekt (Peri 2009, 19-21).

Det designmæssige aspekt ved en virksomheds identitet drejer sig om den ikoniske eller visuelle repræsentation af virksomheden, som udtrykker dennes særlige kendetegn og særpræg. Dette aspekt ved identiteten kaldes også den visuelle identitet, og er den del af virksomhedens identitet, som forbrugeren kan "se", altså det visuelle symbol som repræsenterer virksomheden. Dette "symbol" kan være virksomhedens logo, skrifttypen og farverne på virksomhedens navn etc., og betragtes som en yderst vigtig del i forbindelse med en virksomheds kommunikation for at opnå gennemslagskraft og skille sig ud på et ønsket marked (Peri 2009, 19-21).

Formålet med den visuelle identitet er, i forbindelse med det grafiske udtryk, at forsøge at påvirke det mentale billede, som skabes af virksomheden hos forbrugermålgruppen, dvs. virksomhedens image (Peri 2009, 19-21).

Det organisatoriske aspekt ved virksomhedens identitet drejer sig om de aspekter, der repræsenterer selve "personligheden" ved den pågældende virksomhed, og giver således et mere bredt perspektiv af det, der karakteriserer virksomheden. Dette aspekt viser desuden også hvordan virksomheden identificerer sig selv over for sine målgrupper (Peri 2009, 19-21).

Det organisatoriske aspekt kan sidestilles med brandidentitet, som refererer til de særlige egenskaber, der kendetegner et korporativt brand, samt hvilke egenskaber der adskiller brandet fra andre brands på et pågældende marked. Den korporative identitet anses derfor som en virksomheds "sande natur", dvs. dennes "personlighed", samt de værdier og overbevisninger som virksomheden ønsker at fremhæve og kommunikere ud til sine ønskede målgrupper (Peri 2009, 19-21).

Udover de aspekter, der kendetegner virksomhedens identitet, er det også vigtigt at se på de aspekter, der kan påvirke identiteten. Der eksisterer adskillige aspekter, der kan påvirke en virksomheds identitet. Et vigtigt aspekt i denne forbindelse er det sociale miljø for hvor virksomheden befinder sig. Det sociale miljø henviser til de aspekter, der

karaktiserer det samfund, hvor virksomheden er etableret, hvilke ofte vil have en effekt på samt påvirke virksomhedens identitet i samme retning (Peri 2009, 21-23).

Alle samfund er præget af bestemte kulturer og fremherskende trends, hvilke også er en af de essentielle påvirkninger, som en virksomheds identitet kan være påvirket af. På denne måde kan de kulturelle overbevisninger, der er fremherskende i et samfund have stor indflydelse på hvilke aspekter en virksomhed vælger at lægge vægt på i sin markedsføring af sine produkter (Peri 2009, 21-23).

Det kulturelle aspekt og de eksisterende trends i et samfund, samt deres indflydelse på en virksomheds identitet er vigtige aspekter i forhold til den danske virksomhed Neutral, hvis fokuspunkter og påvirkninger fra det danske samfund tages op i analysen under afsnittet om produktet (Peri 2009, 38-43).

Udover det sociale kulturelle miljø og dets påvirkning på den korporative identitet, spiller også selve kommunikationen af identiteten en vigtig rolle i forbindelse med hvordan denne opfattes af forbrugermålgrupperne. Kommunikationen består af al den information og budskaber, som virksomheden sender ud til forbrugerne, både på et bevidst og ubevidst plan. Den bevidste del af kommunikationen består af den direkte kommunikation, såsom mediekampagner, alt inden for public relations og direkte marketing (Peri 2009, 38-43).

Den ubevidste del af kommunikationen består af de mange muligheder for "kontakt", som virksomheden kan have med sine modtagere igennem sin daglige aktivitet, såsom den generelle tilfredshed af virksomhedens produkter etc., og repræsenterer alt det som virksomheden siger og gør. Det vil sige, alt hvad virksomheden "gør", altså dens daglige aktivitet, samt hvilke symbolske budskaber og værdier som denne kommunikerer ud til sine forbrugere, har derved en kommunikativ effekt, hvor information og karakteristika ved virksomhedens identitet efterfølgende fortolkes af forbrugerne (Peri 2009, 38-43).

Resultatet af kommunikationen er derved det som målgrupperne forbinder med virksomheden samt deres oplevelse og erfaring med denne, og er det, der afgør hvordan virksomhedens identitet opfattes af forbrugerne (Peri 2009, 38-43).

Denne opfattelse af virksomheden hos forbrugerne er som tidligere nævnt det, der kendetegner en virksomheds image. Et image kan således betegnes som den mentale

opfattelse af en given ting, organisation, aspekt eller lignende, som skabes hos modtageren af kommunikationen. Dog kan betydningen af image også forstås som den ønskede opfattelse og modtagelse, som afsenderen ønsker at det skal have hos modtageren af den pågældende kommunikation. I forbindelse med image forstået som det mentale billede, der skabes hos modtageren, taler man desuden ofte om aspekter såsom omdømme og forbrugerens stillingtagen i forbindelse med en given ting, organisation, aspekt eller lignende (Peri 2009, 83-86).

I forhold til image forstået som det "skabte" eller eftertragtede billede af virksomheden, som denne ønsker at forbrugerne skal have, kan dette betragtes som et redskab for virksomheden til at nå sine ønskede målgrupper. Imaget skal på denne måde opfattes som et "produkt" af virksomheden, som denne er kommet frem til og har udviklet, for efterfølgende at kommunikere dette opsatte image ud til den ønskede forbrugergruppe. Den pågældende afsenders image kan derved ses som et redskab for blandt andet virksomheder til at repræsentere alle de ønskede aspekter og kendetegn ved virksomheden, som denne ønsker skal være fremtrædende i målgruppernes "forbrugersind" (Peri 2009, 86-89).

I forhold til image forstået som det mentale billede af den pågældende virksomhed hos forbrugeren, skal dette forstås som de associationer, som målgrupperne for kommunikationen har af en organisation, varemærke eller produkt. Denne måde at opfatte image på, er det, der kendetegner den generelle opfattelse af hvad et korporativt image er, inden for den akademiske verden (Peri 2009, 86-89).

Ifølge Paul Capriotti Peri kan image overordnet set betragtes som *"den mentale forestilling en person, gruppe af personer eller målgrupper har om et subjekt (en organisation, produkt, service, by, land osv.), hvilken skabes ud fra en samlet helhed af de associationer, som pågældende grupper får, når de skal identificere, adskille og evaluere subjektet i forhold til andre subjekter"* (Peri 2009, 102).

Denne form for opfattelse af image, er den, som mest vil blive henvist til igennem analysen omkring virksomheden Neutrals image og identitet.

## 4.3 Nation Branding

Det forholdsvis nye koncept nation branding er en markedsføringsstrategi, som et land kan bruge til at fremme sig selv på som et brand i verden, og nation branding er en stadig stigende integreret del i forbindelse med markedsføring på det globale marked. Stadig flere og flere lande bruger denne strategi til at markedsføre sig selv på det globale marked for på denne måde at give flere ressourcer til udvikling af sit nationale brand igennem markedsføring af nationale produkter, virksomheder etc.

I det efterfølgende gives en beskrivelse af nation branding teorien, som senere vil blive brugt i analysen af det danske brand Neutral's produkter på det spanske marked. I forbindelse med beskrivelsen af nation brand teorien, gives der også en beskrivelse af de nationale image- og identitetforhold i forhold til teorien.

Det overordnede formål med nation branding for et givent land er at tiltrække mere handel til landet ved at skabe et attraktivt image for landet. Selve udtrykket "nation branding" henviser til, at landet skal opfattes som et brand, på lige fod med et hvilket som helst andet mærke eller produkt. Mere specifikt henviser nation branding til at det pågældende brand eller mærke skal forstås som et land, stat eller nation (Dinnie 2008, 13-14).

Selve betegnelsen "brand" skal forstås som det navn, symbol eller design, der identificerer "produktet" af en bestemt organisation (Dinnie 2008, 13-14). Ifølge Den Amerikanske Marketingsforening (The American Marketing Association), kan et brand betragtes som et *"navn, udtryk, tegn, symbol eller design, eller en kombination af disse, der forsøger at identificere de varer og tjenesteydelser, der tilbydes af en bestemt sælger eller gruppe af sælgere, og som forsøger at differentiere dem fra konkurrenterne"* (Dinnie 2008, 14).

Brandet betegnes desuden som værende tillagt nogle tilføjede værdier med særlig betydning samt nogle bestemte kendetegn, der er tilknyttet det pågældende brand. De



opfattede værdier og kendetegn, dvs. de konnotationer, som brandet skaber hos forbrugeren, kan både være bevidste eller intuitive hos denne (Dinnie 2008, 13-17).

Formålet med Nation Branding er at manifestere sig på det internationale marked som et "succesfuldt brand", der adskiller sig fra andre brands. Det er derved essentielt at det pågældende land skaber gode associationer og betragtes som et "vellykket brand" på den internationale scene, og at der eksisterer et positivt og succesfuldt billede af landet (Dinnie 2008, 13-17).

De "stærke" brands kan være påvirket af den populære kultur, der eksisterer i samfundet, samt de populære trends der er at finde her. Det kulturelle miljø anses som værende en vigtig del i forbindelse med skabelsen af et brand. Når dette aspekt er involveret i skabelsen af et brand, kaldes det for et "kulturelt brand" eller "kulturel branding", da brands kan ses som en sammensætning af en række kulturelle ideer og værdier. I forhold til nationale brands er disse blandt de brands, der tillægges mest kulturel betydning, set i forhold til andre typer brands, på grund af deres nationale identitet (Dinnie 2008, 13-17).

Det kulturelle aspekt ved brandet beskrives af Philip Kotler som nogle "ydre kræfter", som brandet påvirkes af. Ifølge Kotler repræsenterer det såkaldte makromiljø de "kræfter", der kan have en indflydelse på marketing-aktiviteter indirekte. Disse "kræfter" skal betragtes som elementer, der er helt ukontrollerbare for den pågældende virksomhed, organisation, institution etc. Philip Kotler fastslår desuden, at makromiljøet består af nogle "sociale kræfter", der kan have en påvirkning på det pågældende brand. Disse "sociale kræfter" kan blandt andet være de kulturelle "kræfter" eller indflydelser, der eksisterer i et land eller samfund (Kotler, et al. 2012, 74-81).

Udover det kulturelle aspekt, har det mentale billede, som brandet skaber hos forbrugeren også stor betydning i forbindelse med nation branding. Det mentale billede, som forbrugeren har af varemærket kan være meget forskelligt fra det på forhånd antagne kommercielle billede af brandet. Det pågældende brands image spiller på denne måde en stor rolle i hvorvidt et brand kan betegnes som et succesfuldt eller stærkt brand. Måden hvorpå landet kan styrke sit nationale brand er igennem en "stærk" og bemærkelsesværdig national identitet (Dinnie 2008, 41-49).

Den nationale identitet, det kulturelle aspekt og det mentale billede, som brandet skaber hos forbrugeren er vigtige aspekter ved konceptet nation branding, der også defineres som *"den flerdimensionale unikke blanding af elementer, der giver landet sin kulturelle differentiering og relevans for alle sine målgrupper"* (Dinnie 2008, 15).

Dette aspekt nævnes også af Michael Porter, der fastlår, at det unikke ved nationen og de nationale forskelle er et meget vigtigt element for den succesfulde nation branding strategi og giver følgende udsagn:

*"Min teori fremhæver og lægger vægt på betydningen af nationernes forskelligheder og forskellene af national karakter. Mange nutidige diskussioner om den internationale konkurrenceevne taler om global homogenisering og en formindsket rolle til nationerne. Men i virkeligheden er nationale forskelle essensen for konkurrencemæssig succes"* (Dinnie 2008, 18).

På grund af den stigende globale konkurrence, som mange lande står over for i dag, bliver nation branding teknikker i stigende grad brugt mere på det aktuelle globale marked. Dette gøres for at stimulere forbrugernes interesse for det pågældende lands virksomheder, brands og produkter, og det betragtes som en essentielt del af nation branding at skille sig ud på dette marked for at kunne opnå størst mulig succes. Landenes forskelligheder samt nationale identitet anses derfor for at have stor betydning inden for nation branding (Dinnie 2008, 41-49).

Identitetsforholdet ses på denne måde som en vigtig måde til at bidrage til branding af nationen. For et land uden brand eller mærke er det vanskeligt at tiltrække økonomisk opmærksomhed, og image og omdømme er desuden vigtige brikker i forbindelse med markedsføring og promoveringen af nationale produkter på udenlandske markeder. For et land kan dét at have en stærk og positiv nation branding betyde en konkurrencemæssig fordel på det aktuelle globale marked (Dinnie 2008, 41-49). Identitets- og imageforholdene for et land spiller derved en stor rolle for den succesrige nation branding. Selve begrebet identitet kan henvise til både individuel, gruppe- samt national identitet, og er defineret som værende, hvad der karakteriserer den pågældende enhed. Begrebet image er defineret som det overordnede indtryk af, hvad en person, organisation eller produkt repræsenterer over for offentligheden, og er den mentale repræsentation, som offentligheden har af den pågældende enhed. Derved

henviser identitet til, hvad noget i virkeligheden er, altså essensen af denne ting, mens image refererer til, hvordan denne opfattes (Dinnie 2008, 41-42).

Vigtigheden af identitetsforholdet ved nation branding nævnes også af begrebets første forfatter, nemlig den politiske rådgiver Simon Anholt, der begyndte at skrive omkring sine antagelser og observationer omkring konceptet i 1996. Den overordnede og generelle antagelse som Anholt fandt frem til, var at landenes omdømme fungerer ligesom virksomheders brandimage, og at landenes omdømme er afgørende for, at de givne lande kan opnå økonomisk vækst og udvikling. Ifølge Anholt skal begrebet nation branding forstås som den "Konkurrencedygtige identitet" et land formår at etablere på det globale marked, og Anholt bruger derved dette begreb til at beskrive nation branding, da konceptet ifølge ham handler mere om den nationale identitet og landenes konkurrenceevne på det globale marked end om generel branding og hvordan et brand forstås generelt i den kommercielle sektor (Dinnie 2008, 22-23).

De vigtigste aspekter ved nation branding anses derved som værende de identitets- og imageforhold, der er omkring branding af nationen, og er en vigtig del i forbindelse med nation brandingstrategier (Dinnie 2008, 41-49). Oftest vil man kunne finde forskellige aspekter fra den nationale identitet i den pågældende nation branding af et land, der normalt repræsenterer det ønskede billede af landet. De forskellige mentale billeder, som personer og derved forbrugere kan have af de forskellige lande er det, der repræsenterer det opfattede billede eller image af landet. (Dinnie 2008, 41-49).

Det image eller billede der projiceres af landet kan være forskellige opsatte repræsentationer, og det er igennem landets kommunikation og markedsføring, at billedet opfattes, hvilket kan være et mentalt billede som forbrugeren har på forhånd af landet. For at fastsætte det ønskede billede af landet kan der bruges aspekter, som ofte identificeres med landet, kulturen og det nationale image. Formålet med den strategiske kommunikation og markedsføring af landet, er at skabe et positivt billede af landet for på denne måde at kunne konkurrere på det globale marked (Dinnie 2008, 41-49).

Vigtigheden ved brandimage og brandidentitet i forhold til nation branding nævnes desuden af forfatteren M. Roll. Ifølge M. Roll er der fem vigtige faktorer, som landene bør have i mente i forbindelse med udviklingen af deres nation brand identitet. Disse fem faktorer er: visionen om brandet, dvs. rolle og ønskede identitet; rækkevidden og

omfanget af brandet, dvs. markedssegmenter og kategorier af produkter; positionering af brandet, som er det sted, brandet bestræber sig på at indtage i hovedet på forbrugerne; brandets personlighed, hvilket fungerer som hjælp til forbrugeren til at forbinde sig følelsesmæssigt til brandet; essensen af brandet, der er, hvad det repræsenterer, og hvad der gør dette unikt (Dinnie 2008, 41-49).

Ifølge professor Jean-Marc Lehu findes ikke kun fem faktorer i udviklingen af en brand identitet, men tolv faktorer, der skal tages i betragtning. Disse tolv faktorer er: brandnavn; kulturarv; fremstillede karakteristika; positionering (den måde hvorpå produktet opfattes af den pågældende målgruppe); status (markedsleder, det rivaliserende brand osv.), personlighed (kreativitet); daglig adfærd; overbevisninger for brandet (følelsesmæssige associationer); værdier, det projicerede billede (billedet brandet ønsker at projicere og præsentere over for forbrugerne); holdningen hos forbrugerne omkring brandet, og holdningen hos brandet over for forbrugerne (vigtigheden i at undersøge, inkludere og respektere forbrugerne). Denne tilgang betragtes som en tilgang, der giver flere muligheder for analyse af brand identitet (Dinnie 2008, 41-49).

I forbindelse med nation brandingstrategier bruges ofte forskellige aspekter fra den nationale brand identitet, når det kommer til markedsføring på det globale marked. De konnotationer som markedsføringen af den nationale brand identitet fortolkes på hos forbrugerne, er det, der repræsenterer det opfattede billede eller image, som forbrugerne efterfølgende har af de forskellige lande (Dinnie 2008, 41-49).

Den måde, hvorpå brandets image projiceres kan blandt andet være gennem medierne og det er på denne måde ofte gennem den givne mediekommunikation at det pågældende image opfattes af forbrugeren. I forbindelse med markedsføringen af det nationale brand image bruges ofte elementer og aspekter, som ofte kobles sammen med landet, kulturen og det nationale image, og målet med markedsføringen af det nationale brand image er at opnå et positivt billede for at kunne konkurrere på det globale marked (Dinnie 2008, 41-49).

Med hensyn til den danske nation branding, er Danmark et eksempel på et land, der overordnet set har et positivt image på den globale scene, og billedet der ofte projiceres i markedsføringen af Danmark og danske produkter, og som ofte også afspejler Danmark

image, er som et land, der blandt andet støtter en sund og bæredygtig livsstil samt bekymrer sig for miljøet (Adams 16.06.2015; Sylvestersen et al. 2011, 12-22). Dette aspekt vil blive inkluderet i analysen omkring Neutrals implementering på det spanske marked.

## 4.4 Forbrugergrupper og forbrugerkultur

I det aktuelle forbrugssamfund fremstilles en række forskellige billeder og værdier i forbindelse med annoncering af forskellige produkter, som oftest vil have en indflydelse på den enkelte forbruger og dennes forbrugsmønster. Derudover vil de tilkoblede billeder og værdier ofte have stor indvirkning på forbrugeren, når det kommer til dennes identitetsfølelse og dermed hvilke værdier som forbrugeren kan identificere sig med igennem de givne produkter, samt når det kommer til den følelse af tilhørsforhold til bestemte grupper, som forbrugeren ønsker at tilegne sig igennem tilegnelse af forskellige produkter. De værdier som fremstilles af de givne produkter er på denne måde et vigtigt aspekt i forbindelse med annoncering af produkter, og er et aspekt, der tages op i analysen omkring markedet.

Den værdier som de enkelte produkter tillægges, repræsenterer ikke kun den objektive kommercielle værdi som produkterne måtte have, men derimod også den tillæggelse af værdier som den givne virksomhed tillægger sine produkter i sin markedsføring, samt de værdier, betydninger og billeder som forbrugeren tillægger de givne produkter. I det moderne forbrugssamfund kan forbrug dermed forklares som et slags "værdisystem", der repræsenterer de værdier de enkelte produkter tillægges af virksomheden og efterfølgende fortolkes af forbrugeren (McCracken 1986, 71).

Dette aspekt nævnes også af Jean Baudrillard, som beskriver forbrug som en måde hvorpå forbrugeren forskellige behov og ønske om at eje et givent produkt imødekommes af virksomheden. Denne proces skal ses som et slags "betydningssystem" eller "værdisæt", som pålægges bestemte forbrugsgenstande af forbrugeren. Forbrug anses på denne måde som den måde, hvorpå forbrugeren opfatter

et givent produkt og hvordan produktets tillagte betydninger og værdier opfattes af forbrugeren. Derudover handler forbrug om de bestemte værdier, som forbrugeren ønsker at kommunikere gennem de tilegnede produkter (Firat, Aytekin, et. al., 2013: 183-185). Den fortolkning- og kommunikationsproces som forbrugeren gennemgår i forbindelse med et køb af et givent produkt kan på denne måde ses som et slags "kodeks", der giver forbrugers forbrugsadfærd sin betydning (Firat, Aytekin, et. al. 2013, 183-185). Denne proces spiller derved en vigtig rolle, når der tales om forbrugsmønstre, samt forbrugers selvopfattelse og ønskede tilhørsforhold, dvs. de forbrugergrupper og segmenter, som forbrugeren tilhører eller stræber efter at tilhøre. I forhold til de eksisterende forbrugergrupper, der findes i Danmark, fremgår af "Minerva-modellen" fra analyseinstituttet Nielsen, som inddeler den danske befolkning i 5 forskellige livsstilssegmenter (AC Nielsen 2005, 1-6). Denne model vil blive brugt i den senere analyse til at sammenligne de aktuelle forbrugertyper af produkter som Neutrals med de potentielle forbrugertyper på det spanske marked, som man bør fokusere på. Som det fremgår af bilag 1, viser modellen et slags koordinatsystem, med "de moderne" og "de traditionelle" på den lodrette akse, og "de materialistiske" og "de idealistiske" på den vandrette akse. Det grå segment er placeret i midten af akserne (AC Nielsen 2005, 1-6). Disse fem segmenter eller forbrugsgrupper er inddelt i forskellige farver, henholdsvis blå, grøn, violet, rosa og grå. Det blå segment repræsenterer veluddannede personer, som har en høj indkomst og et stort forbrug, og hvor størstedelen er mænd i aldersgruppen 20-39 år. Det grønne segment repræsenterer også højtuddannede personer, som har en høj indtjening, og størstedelen af dette segment er kvinder i alderen 40-49 år (AC Nielsen 2005, 1-6). Dette segment går op i miljøet, og denne forbrugsgruppe har etiske og moralske principper i forbindelse med anskaffelsen af produkter. Det violette segment er en forbrugsgruppe, der har en gennemsnitlig indkomst, et forholdsvis stort forbrug og som lægger vægt på traditioner. Størstedelen af denne gruppe er mænd i alderen 15-29 år. Det rosa segment repræsenterer forbrugere over 50 år, og denne gruppe er ofte kvinder, som har en lav indtjening, og som går op i traditioner og tryghed. Det grå segment repræsenterer ikke nogen fastlagt forbrugsgruppe, men det er dog her, at man finder mange unge mennesker, der ikke har noget bestemt forbrugsmønster (AC Nielsen 2005, 1-6).

De eksisterende spanske forbrugergrupper og den aktuelle segmentering af det spanske samfund fremgår af en nyere undersøgelse fra Método Helmer fra 2012, PeopleShop, som er en undersøgelse af forbrugeradfærden hos de spanske forbrugere (PeopleShop, 19.11.2012). Ifølge undersøgelsen eksisterer der seks forbrugergrupper i Spanien, og generelt set er prisen på en vare en vigtig parameter, hvor 31 procent af de spanske forbrugere tænker over prisen. Den første type af de seks forbrugergrupper er tilhænger af "Hard Discount", som køber så billigt som muligt, og repræsenterer 13 procent af den spanske befolkning. Den anden type af de seks forbrugergrupper er "Besparelsessøger", som laver besparelsesplaner, og analyserer produkter og priser for at få mest muligt ud af sit køb. Denne gruppe repræsenterer 10 procent af den spanske befolkning (PeopleShop, 19.11.2012). Den tredje type forbrugergruppe er en slags "Opportunistisk eventyrer", der køber spontant og går efter gode tilbud, og repræsenterer otte procent af det spanske samfund. Den fjerde segmenttype er "Kvalitetssøgende", og analyserer og sammenligner produktens egenskaber og fordele, og beslutter sig for køb ud fra disse aspekter. Denne gruppe køber ikke ud fra populære mærker nødvendigvis, og repræsenterer 39 procent af befolkningen. Den femte forbrugergruppe i Spanien er den "Entusiastiske udforsker", der køber for at afprøve og erfare produkter på egen hånd, for på denne måde at opdage de nyeste tendenser og være en af de første til at tage disse tendenser til sig. Denne gruppe repræsenterer 16 procent af den spanske befolkning. Det sjette segment er den "Loyale sprinter", der er en loyal køber af sædvanlige mærker og som følger sit sædvanlige købemønster, for at spare tid og kræfter i forbindelse med køb af produkter. Denne gruppe repræsenterer 14 procent af forbrugerne i Spanien (PeopleShop, 19.11.2012).

Udover de forskellige forbrugsgrupper og segmenter, som de enkelte forbrugere tilhører og som afspejler hvilke værdier de lægger vægt på, påvirker forbrugersamfundet også det enkelte individ og identitetsdannelsen. Forbrugeren vil ofte stræbe efter at eje de "rigtige" materielle ting, som denne kan identificere sig med, for på denne måde at komme tættere på den "ideelle" identitet, som den pågældende forbruger ønsker at tilegne sig gennem anskaffelse af disse bestemte produkter. Denne tilstræbelse efter at opnå den "ideelle" identitet, ved at tilegne sig bestemte typer af produkter, skal ses som et led i den enkelte forbrugers ønske om at føle tilhørsforhold til bestemte sociale

grupper, som den enkelte forbruger stræber efter at være en del af (Schwartz 2011, 745-747).

Oftest sker der en idealisering af forskellige typer produkter af virksomheden, for på denne måde at gøre dem eftertragtede for de pågældende forbrugere, så der sættes lighedstegn mellem de idealiserede billeder af de materielle ting og det bestemte ideal, der er tilknyttet den pågældende forbrugergruppe (Schwartz 2011, 745-747).

Disse fremstillede billeder af "idealet", som ofte sker i forbindelse med markedsføring af produkter kan ses på figuren på bilag 2, som viser hvordan identiteten er konstrueret igennem tilegnelsen af produkter. Som det ses på figuren, er forbrugeren på en bestemt måde til at starte med, altså et slags aktuelt jeg-billede af den pågældende forbruger. Der skabes efterfølgende et idealiseret jeg-billede af forbrugeren, igennem de forskellige symbolske betydninger som de pågældende produkter giver forbrugeren. Dette idealiserede billede af forbrugeren, vil denne stræbe efter at opnå igennem forbrug af disse produkter (Dittmar 2008, 13, figur 1.1).

For at de idealiserede billeder af de forskellige produkter kan få en effekt på den enkelte forbruger, er det vigtigt, at disse billeder kommunikerer kulturelle betydninger ud til forbrugeren (McCracken 1986, 71-84). Disse kulturelle betydninger skal ses som en del af det sociale samfund, som forbrugeren tilhører. Den enkelte forbrugers forbrugsvaner og forbrugsmønstre vil på denne måde være påvirket af de forskellige kulturelle betydninger og værdier, som forbrugeren møder i sin hverdag (McCracken 1986, 71-84). De kulturelle betydninger og værdier overføres således fra den kulturelle sociale verden til produkterne, hvorefter den bestemte betydning så efterfølgende overføres til den pågældende forbruger. Disse kulturelle betydninger og værdier kan findes i diverse kommercielle anliggender, og afspejler derved de pågældende kulturelle forbrugssamfund, som blandt andet kan ses i marketingsanliggender indenfor reklamebranchen eller i de enkelte forbrugeres forbrugsvaner og forbrugsmønstre (McCracken 1986, 71-84).

Det anses derfor som en vigtig del af markedsføring af produkter at tilpasse denne med de kulturelle værdier og betydninger, der måtte være i det pågældende forbrugersamfund, så de passer til den pågældende forbrugers kulturelle måde at se verden på (McCracken 1986, 71-84).



De kulturelle værdier og betydninger kan således deles op i en tre-trins-proces, der går fra den kulturelle sociale verden til forbrugsvaren, og fra forbrugsvaren til forbrugeren, gennem markedsføringsprocesser såsom annoncering i de forskellige passende medier (McCracken 1986, 71-84).

Forbrugsvarernes kulturelle betydning er i konstant påvirkning og udvikling af den sociale verden, de er i kontakt med, i form af de individuelle påvirkninger fra producenter, annoncører, forbrugere og designere. Den kulturelle betydning overføres på denne måde fra det pågældende produkt til den enkelte forbruger (McCracken 1986, 71-84).

Ifølge Grant McCracken inddeles den kulturelle verden i kulturelle kategorier af forbrugerne, og betegner hvordan verden er segmenteret i forskellige betydningsgrupper, såsom køn, familieforhold, interesseområder osv. Disse kulturelle inddelinger af betydning anses som værende en konstant igangværende proces, hvor forskellige individgrupper giver de forskellige kategorier af objekter deres betydning. McCracken betegner forbrugsvarer som en måde, hvorpå kulturen kan gøres materiel, altså hvor de eksisterende idéer i det pågældende kulturelle samfund kan overføres og ses i bestemte produkter. Disse eksisterende idéer fra den pågældende kultur henviser McCracken til som kulturelle værdier, som er de idéer og værdier, der betegner forskellige fænomener, hvilke oftest har betydningsmæssige modsætninger (McCracken 1986, 71-84). Eksempler på disse kunne være "bløde værdier", såsom miljøbevidsthed, vægtning af det "naturlige" osv. i modsætning til "hårde værdier", såsom kapitalisme, masseproduktion, vægtning af "det kunstige" osv.

Måden hvorpå bestemte produkter tillægges kulturelle værdier og kulturel betydning er en kommunikationsproces, der oftest sker igennem annoncering i de forskellige medier. Annonceringen af bestemte produkter er en af de måder, hvor betydningen gives ved at bringe forbrugsvaren og værdierne fra det pågældende samfund i en samlet helhed, så der skabes kulturel relevans for den potentielle forbruger. Et positivt vedvarende brand image anses for at give større frihed i forbindelse med tilføjelse af kulturel og symbolsk betydning til den pågældende forbrugsvare (McCracken 1986, 71-84).

Annonceringens endelige formål er at etablere den ensartethed, der er mellem den kulturelle verden og produktet, så forbrugeren opfanger denne kulturelle ensartethed,

og derved tilføjer forbrugsvaren betydning, som forbrugeren kan identificere sig med (McCracken 1986, 71-84).

De normale kulturelle normer, der generelt eksisterer i et forbrugssamfund kan dog godt omdefinieres af såkaldte innovative grupper i det pågældende samfund, så de eksisterende kulturelle værdier ændres eller at der tilføjes nye kulturelle idéer og værdier, som efterfølgende kan afspejles i eventuelle nye potentielle forbrugsvarer i det pågældende forbrugssamfund (McCracken 1986, 71-84).

## 5. Analyse af medieplanlægning for Neutrals produkter

### 5.1 Første parameter for medieplanlægningen: produktet eller mærket

#### 5.1.1 Baggrundsviden og aktuel situation for Neutrals produkter

Ifølge teorien inden for medieplanlægning drejer det første aspekt i denne planlægning sig om at finde frem til, hvad der kendetegner det givne produkt eller mærke, hvilket image dette har, samt hvad der adskiller det fra konkurrerende produkter og mærker. I det efterfølgende vil de forskellige kendetegn ved Neutrals produkter og mærke tages op, og dernæst vil der fokuseres på Neutrals image og mærkets konkurrenter i forbindelse med en lancering på det spanske marked.

Neutrals produkter består af diverse former for sæber, cremer og vaskemidler. Det der kendetegner disse produkter er, at de ikke indeholder nogen form for parfume, farvestoffer eller unødvendige tilsætningsstoffer, og at de er udarbejdet i samarbejde med astma- og allergiforbundet Astma-Allergi-Danmark. Produkterne er på denne måde udviklet til sarte hudtyper, og forhindrer og mindsker samtidig risikoen for allergi, allergiske hudreaktioner og overfølsomhed. Disse produkter indeholder ikke nogen form for skadelige stoffer for forbrugeren eller miljøet, og kan på denne måde betragtes som miljøvenlige og milde produkter (Unilever, 2017).

Neutral kan betragtes som et brand eller mærke, da det tilægges en række specifikke værdier og karakteristika, som varemærket lægger stor vægt på at fremhæve i sin markedsføring. Som tidligere nævnt i teoriafsnittet og ifølge Den amerikanske

Marketingsforening kan et brand betragtes som et *"navn, udtryk, tegn, symbol eller design, eller en kombination af disse, der forsøger at identificere de varer og tjenesteydelser, der tilbydes af en bestemt sælger eller gruppe af sælgere, og som forsøger at differentiere dem fra konkurrenterne"* (Dinnie 2008, 14). Udsagnet viser vigtigheden ved at "differentiere sig fra konkurrenterne" for et brand, og at varemærkets produkter skiller sig ud fra andre produkter. Neutrals brand eller mærke anses som et "stærkt" mærke, da det forsøger at fremhæve sig selv igennem aktuelle vedkommende værdier samt skille sig ud fra andre mærker, hvilket tages op i det efterfølgende.

Neutrals filosofi og værdigrundlag er at sige "Nej til allergi" uden at gå ned på kvaliteten, og Neutral ønsker at kunne tilbyde forbrugerne milde kvalitetsprodukter uden parfume, parabener, farvestoffer eller andre former for skadelige tilsætningsstoffer ([www.unilever.dk](http://www.unilever.dk)). Denne filosofi viser en stærk og karakteristisk identitet for virksomheden, hvilke er aspekter, som ifølge de teoretiske antagelser af Paul Capriotti Peri omkring virksomhedens identitet og image anses som værende yderst vigtige for at kunne opnå succes på et givent marked.

Den stærke og karakteristiske identitet ved Neutrals mærke tydeliggøres blandt andet i en af Neutrals videoreklamer ([www.youtube.com/watch?v=Zn9cP3lo36M](http://www.youtube.com/watch?v=Zn9cP3lo36M)) (se bilag 3). I den pågældende video fremhæves Neutrals filosofi og "identitetskendetegn" ud fra forskellige sætninger, som vises med stablede klodser og skrevet tekst. Sætningerne er blandt andet "Stop kløe", "Ja til blød hud", "Nej til udslæt", "Parfumefri zone" og "Allergi er dumt", hvilke tydeligt fremhæver deres stærke holdning og filosofi, når det kommer til at passe på sin krop og sit helbred. Reklamen foregår desuden i et børneværelse med mindre børn og deres forældre i rolige og trygge omgivelser, hvor de pågældende sætninger, der er bygget med klodser eller malet, understreger de bløde værdier som Neutral prøver at fremhæve i reklamen. De underliggende konnotationer for reklamen er derved aspekter såsom tryghed, dét at have et godt helbred samt vigtigheden i at passe på sig selv og specielt børns sarte hud, hvor disse aspekter sættes i forbindelse med Neutrals produkter som værende løsningen for at kunne opnå dette. Disse aspekter og deres underliggende betydninger kan på denne måde ses som en måde, hvorpå Neutral forsøger at skabe "bånd" til forbrugerne og derved relevans for disse. Den måde,

hvor Neutral forsøger at kommunikere sine marketingsbudskaber ud til sine målgrupper følger desuden idéer og koncepterne fra teorien omkring virksomhedens identitet og image, som fremhæver at de særegne kendetegn ved brandets identitet bruges til at skabe bånd til de givne målgrupper for et givent produkt.

I videoreklamen fremhæves de særegne kendetegn ved Neutrals mærke og produkter, hvilket desuden kan ses i fremhævelsen af varemærkets sloganer, såsom "Neutral – Allergi - Nej Tak" eller "Neutral – en holdning til følsom hud", som også er det generelle slogan for brandet og dets logo (bilag 4). Neutrals holdninger og værdier fremhæves derudover i form af bagvedliggende tale i videoreklamen, hvor de kommer til udtryk som en dobbelt fastlæggelse af deres betydning. Her nævnes at; *"Unødvendige tilsætningsstoffer og parfume kan medvirke til at børn og voksne får allergi. Det vil Neutral ikke være med til. Derfor er der ingen af delene i Neutrals produkter. Det er Neutrals holdning til følsom hud"* (Youtube 2017). Udsagnet fra videoen understreger dermed det organisatoriske aspekt ved virksomhedens identitet fra teorien omkring virksomhedens identitet og image, som repræsenterer de særlige egenskaber og værdier, der kendetegner Neutral. Dette gøres igennem de stærke holdninger og værdier i forhold til dét at passe på sin hud, som afsluttes med udsagnet "Det er Neutrals **holdning** til følsom hud", der tydeligt markerer Neutrals værdigrundlag og stærke holdninger.

Det designmæssige aspekt ved virksomhedens identitet, som ifølge teorien repræsenterer den ikoniske og visuelle repræsentation af virksomheden, er Neutrals logo, hvilket fremhæves i slutningen af videoreklamen (bilag 4). Neutrals logo er skrevet med blå skrift på hvid baggrund, sammen med sloganet "en holdning til følsom hud". Den blå og hvide farve er fremtrædende farver i videoen, som på ubevidst plan fremhæver Neutrals logo og kommunikationsbudskaber overfor forbrugerne. Den nøje gennemtænkte kommunikation af Neutrals identitet i videoen anses som en vigtig brik i forbindelse med at nå ud til forbrugerne. Dette aspekt understøttes også af de teoretiske antagelser af Paul Capriotti Peri for virksomhedens identitet og image, hvor det antages at selve kommunikationen af identiteten har en stor rolle i forbindelse med hvordan et brand opfattes af forbrugerne. De kommunikationsbudskaber, som Neutral lægger stor vægt på generelt i forbindelse med kommunikationen af hvad, der

karaktiserer virksomhedens værdier og identitet, er især det at fravælge og sige nej til skadelige stoffer i produkter, hvilket tydeliggøres i sloganet; "The power of no – Det vigtigste i livet er at sige nej" (Neutral 2017) (bilag 5).

Som det fremgår af bilag 5, sker der en tydelig kommunikation af de tidligere nævnte "bløde" værdier, som Neutral ønsker at kommunikerer ud til forbrugerne, igennem billederne af en mor og hendes barn, som både vasker op og vasker sig med Neutrals sæber (bilag 5). Billederne er sat sammen med teksten "Hudallergi, Nej tak" og "Power of no", hvor Neutrals produkter sættes i forbindelse med de stærke værdier om at "sige nej" til skadelige stoffer i hudprodukter og vaskemidler. Selve forholdet til og inkluderingen af forbrugeren igennem virksomhedens kommunikation ses tydeligt i Neutrals udsagn om, hvad der kendetegner dens mission som varemærke; "Neutral vil være din partner i allergiforebyggelse" (Unilever 2017). Her lægger ordet "partner" op til en inkludering af forbrugeren, samtidig med at der lægges vægt på Neutrals hovedpunkt indenfor sine værdier, nemlig "allergiforebyggelse".

Udover nævnte hovedpunkt, der karakteriserer værdierne for Neutrals mærke og produkter, nemlig "allergiforebyggelse, kan det siges, at Neutrals brands overordnede kendetegn er idéen om "at passe på sig selv og miljøet". Miljøbevidstheden kan blandt andet ses i Neutrals nye tiltag med en refill-pose til vaskemiddel, hvor forbrugeren genbruger embalagen og derved skåner miljøet (bilag 6). Sloganet for det nye tiltag har titlen; "Bedre for miljøet, bedre for dig", som understreger de overordnede kendetegn ved Neutrals varemærke, nemlig "dét at passe på sin krop" samt "miljøbeskyttelse og miljøbevidsthed".

De overordnede kendetegn ved Neutrals mærke kan ses som værende en afspejling af de aktuelle populære tendenser og trends, der eksisterer i det danske forbrugssamfund (Bechsgaard 14.03.2013; Abrahamsen 04.04.2015; Fabiansen 03.10.2016; Skytt 04.01.2015), som virksomheden Neutral er del af. Dette aspekt ved mærket nævnes desuden i de teoretiske idéer omkring virksomhedens identitet og image af Paul Capriotti Peri, som anslår, at det kulturelle samfund og de eksisterende trends i de samfund hvor virksomheden er fra, ofte vil påvirke virksomhedens identitet i samme retning. Neutrals produkter har stor succes på det danske marked (Nielsen 2014; Søndergaard 24.12.2016; Søndergaard 01.04.2016), hvilket dermed kan anses som

værende en afspejling af den nævnte aktuelle store trend om at "passe på sig selv og miljøet", som allerede eksisterer på det danske marked. Denne trend er en begyndende trend på det spanske marked, hvilket er et aspekt, der tages op i afsnittet omkring markedet.

Det at Neutral har succes med sine produkter på det danske marked og er et populært varemærke (Søndergaard 24.12.2016; Søndergaard 01.04.2016), kan ses som et overordnet billede af, at virksomheden har et godt image i det danske forbrugssamfund. Ifølge de teoretiske antagelser af Paul Capriotti Peri omkring virksomhedens identitet og image er en virksomheds image altafgørende for dennes succes på et givent marked, og det kan dermed ses som et tegn på virksomhedens gode image, hvis virksomhedens produkter rangerer højt på listen over populære produkter på det givne marked. Dette er tilfældet for Neutrals produkter, der ifølge analyseinstituttet Nielsen er "danskernes mest foretrukne vaskemiddel" (Nielsen 2014) samt "en af de 10 mest populære plejeprodukter" ifølge forbrugerrådet Tænk Kemi (Søndergaard 01.04.2016). Neutrals varemærke anses derfor for at have et overordnet godt image på det danske marked, som i forhold til teorien er kendetegnet ved den mentale opfattelse eksempelvis en målgruppe har om fx en virksomhed, varemærke eller produkt. Da flere af Neutrals produkter er populære eller foretrukne produkter blandt forbrugerne, kan dermed være en indikator for hvordan forbrugernes mentale forestilling, og dermed image, er af Neutral og dets produkter.

I det spanske forbrugssamfund er der generelt en stigende bevidsthed omkring naturlige og miljøvenlige produkter (Comisión europea 2013; Serrano 15.10.2012; Comunicae 26.11.2015). Det at der eksisterer en større bevidsthed omkring miljøbeskyttelse og en generel større miljøbevidsthed i det spanske forbrugssamfund, anses som en indikering af, at der overordnet set eksisterer nogle forbrugsgrupper med en positiv mental opfattelse af miljøvenlige og naturlige produkter. Neutrals naturlige produkter har på denne måde en god chance for at kunne få et godt image på det spanske marked, idet der allerede eksisterer den nævnte miljøbevidsthed, og da økologiske og naturlige hudprodukter er en mere og mere populær trend på det spanske marked (Serrano 15.10.2012; Comunicae 26.11.2015). Der er desuden en stigende tendens indenfor markedet for naturlig kosmetik (Comunicae 26.11.2015), som diverse

hudplejeprodukter, sæber, cremer etc. er en del af, hvilket også kan ses som en indikator på at det generelle image af produkter som Neutrals er i positiv fremgang på det spanske marked. Der findes derudover også et mindre udvalg af miljøvenlige produkter og hudplejeprodukter uden parfume i det spanske forbrugssamfund, såsom Beltrán Vital (Jabones Beltrán 2017), der blandt andet fremstiller vaskemidler uden parfume, eller det danske varemærke Urtekram (Urtekram 2017; Ecco-verde 2017), der fremstiller økologiske hudplejeprodukter, sæber, cremer etc. uden parfume. Varemærker som de nævnte er eksempler på, at miljøvenlige og naturlige produkter uden parfume har potentiale i det spanske forbrugssamfund. Varemærkerne er desuden eksempler på, at produkter som Neutrals derved har god mulighed for at blive opfattet på en positiv måde af de givne målgrupper for produkterne, og på denne måde kunne implementere sine produkter på det spanske marked.

Ifølge teorien omkring medieplanlægning af María Ángeles Gonzáles Lobo et. al anses det som vigtigt at undersøge hvad der adskiller produktet eller mærket fra de konkurrerende mærker og produkter, der er tilgængelige på det på givne marked. I forhold til de eksisterende konkurrenter for Neutral på det spanske marked, eksisterer der, som tidligere nævnt, ikke det store udvalg af produkttyper som Neutrals produkter på dette marked. Der eksisterer, som sagt, et lille udvalg af økologiske hudprodukter, og et endnu mindre udvalg af produkter uden parfume. Disse typer produkter er oftest i en lidt dyrere prisklasse, og dét der gør, at Neutrals produkter derved vil skille sig ud på det spanske marked, er på denne måde at produkterne ligger i en lavere prisklasse end konkurrenternes, samt at de tilbyder en række forskellige parfumefrie og miljøvenlige produkter. Det faktum at der ikke eksisterer et stort udvalg af produkttyper som dem Neutral repræsenterer, giver derved god potentiale for Neutrals produkter på dette "niche marked".

En af de store konkurrenter for Neutrals produkter er det andet danske varemærke Urtekram, som allerede er en etableret del af markedet. Dog anses det, at Neutrals produkter har en større chance for at kunne manifestere sig på det pågældende marked, idet varemærket er en smule mere økonomisk end Urtekram (Neutral 2017; Ecco-verde 2017; Urtekram 2017), og samtidig har en større ramme af produkter, som etableret i det ovennævnte. Den konkurrent der kommer tættest på Neutrals produkttyper, er



Urtekram, og Urtekram anses derved som den største konkurrent for Neutral i forbindelse med en lancering af sine produkter på det spanske marked. Det danske varemærke Urtekrams implementering på det spanske marked viser desuden potentialet for en dansk virksomhed med naturlige og miljøvenlige produkter uden parfume på det spanske marked. Dette aspekt understreger dermed endnu engang potentialet, som Neutrals produkter har på det spanske marked.

### 5.1.2 Produktmålsætninger for Neutrals produkter

Som det fremgår af andet aspekt i medieplanlægningen, drejer det sig under målsætningerne om at finde frem til, hvad man vil opnå med Neutrals produkter på det spanske marked. Selve formålet er at få implementeret Neutrals produkter på det spanske marked, og at disse produkter dermed opnår succes på pågældende marked. Det handler på denne måde om en lancering af Neutrals produkter, da disse ikke er at finde på det spanske marked. Der findes som tidligere nævnt et lille udvalg af produkter på det spanske marked, som har nogle af de samme egenskaber som Neutrals produkter. De tilgængelige produkter findes mest i små specialbutikker (El País 2017), og der ikke er det store udvalg af produkttyperne. Der er på denne måde potentiale for Neutrals produkter i de små specialbutikker, der er at finde i det spanske forbrugssamfund. Specialbutikkerne man burde fokusere på er eksempelvis små butikker indenfor kropspleje, helsekostbutikker, eller andre butikstyper for forbrugere, der interesserer sig for at passe på deres krop og miljøet. Udover potentialet for Neutrals produkter i de små specialbutikker, er der også potentiale for produkterne i større kommercielle forretninger, såsom El Corte Inglés (El Corte Inglés 2017) og Carrefour (Carrefour 2017), som forhandler enkelte produkter uden parfume samt økologiske varer. Dét at der eksisterer enkelte af de nævnte produkttyper også i de større kommercielle butikker, viser at der er et begyndende behov for produkter som Neutrals. Det anses derved som værende et godt tidspunkt at implementere Neutrals produkter på det spanske marked, for på denne måde at være en af de første store mærker, der kan tilbyde mange varianter af miljøvenlige produkter uden parfume. Idet der ikke

allerede eksisterer så mange store konkurrenter på det spanske marked, giver dermed Neutral gode forudsætninger for at kunne opnå sine målsætninger for produkterne.

Den overordnede målsætning er en lancering af Neutrals produkter på markederne i storbyerne Madrid og Barcelona, samt i Málaga og omegn. Valget af fokusområder for Neutrals lancering vil blive uddybet i afsnittet omkring markedet. Formålet med lanceringen vil på denne måde først og fremmest være at komme ind på markedet i Madrid, Barcelona og Málaga, hvor den fremtidige målsætning vil være at forsøge at udvide salget af produkterne yderligere til flere steder i Spanien.

### 5.1.3 Produktstrategi for Neutrals produkter

Ifølge teorien om medieplanlægning drejer produktstrategien sig om at finde frem til de foranstaltninger, der skal tages for at kunne opnå de ovenstående målsætninger for Neutrals produkter. De pågældende eksisterende produkter, som er Neutrals sæber, cremer og vaskemidler, skal ikke ændres på nogen måde til det nye spanske marked, hvilket vil sige, at formlerne for produkterne samt produkttyperne bevares. Dog ville Neutral nok højst sandsynligt skulle tilføje de forskellige spanske certifikater tilsvarende de danske såsom Astma-Allergi-Danmark mærket. Det handler på denne måde om at få de samme produkter ind på et nyt marked, nemlig det spanske, hvor det helt basalt drejer sig om at sælge Neutrals specifikke produkter til de potentielle målgrupper for produkterne i henholdsvis Madrid, Barcelona og Málaga. Dét at de pågældende fysiske produkter ikke skal modificeres eller ændres til det spanske marked, er det der skal fokuseres på derved de forskellige aspekter ved det nye marked, hvilket tages op i afsnittet omkring markedet.

Den overordnede strategi for Neutrals produkter vil derfor være at fokusere på Neutrals mærkesager, værdier og holdninger i sin markedsføring på det spanske marked, indenfor mærkets hovedområde, nemlig "dét at passe på sig selv, sin krop og miljøet". Strategien understøttes af professor Jean-Marc Lehu teoretiske notioner, der som tidligere nævnt i teoriafsnittet, nævner vigtigheden i blandt andet at fokusere på brandets eller mærkets værdier, overbevisninger, samt de følelsesmæssige

associationer og undertoner som disse måtte have i forbindelse med et brands markedsføring.

#### 5.1.4 Produkttaktik for Neutrals produkter

Produkttaktikken for de pågældende produkter drejer sig i forhold til teorien om medieplanlægning om at fremlægge hvilke specifikke marketingsaktiviteter, der skal fokuseres på for at strategien kan realiseres. I forbindelse med etableringen af Neutrals produkter på det spanske marked i de tidligere nævnte områder Madrid, Barcelona og Málaga, bør der fokuseres på at sælge de pågældende produkter til de små specialbutikker indenfor helse og økologi samt nævnte større kommercielle forretninger såsom El Corte Inglés eller Carrefour. Eksempler på potentielle specialforretninger i de nævnte områder kunne være nogle af de førende butikker indenfor naturlig kosmetik i Spanien, såsom Naetura, der er at finde i Málaga, Karicia der er beliggende i Barcelona eller Adonia Natur der ligger i både Madrid og Barcelona (Ecologiaverde 2017). Ud over de fysiske butikker i de pågældende områder kunne Neutral også fokusere på at sælge sine produkter til forskellige online-butikker, som sælger forskellige produkttyper indenfor naturligt og miljøvenligt kosmetik uden parfume. Eksempler på nogle af de online-butikker, som Neutral kunne fokusere på, kunne være Ecco Verde España, Green People eller PureNature.

Udover at fokusere på de nævnte specifikke butikker i forbindelse med markedsføringen af Neutrals produkter anses det også som en god taktik at bibeholde Neutrals varemærke, som betegner selve Neutrals logo og navn. Hvis Neutral bibeholder Neutrals varemærke vil dette give virksomheden mulighed for at skille sig ud på det spanske marked, idet der, som tidligere nævnt, ikke eksisterer særlig mange tilgængelige produkttyper, som er "neutrale", naturlige og uden parfume. Vigtigheden i at skille sig ud for et brand holdes op mod de teoretiske antagelser af Paul Capriott Peri omkring markedsføringen af et brand, som tidligere nævnt i teoriafsnittet. Ifølge disse teoretiske idéer og koncepter anses det som værende yderst vigtigt for et brands markedsføring at *"differentiere sig fra konkurrenterne"* og dermed skille sig ud på det givne marked, for at have størst mulighed for at opnå succes med de pågældende produkter. Dét at der

ikke allerede eksisterer særlig mange tilsvarende produkter på det spanske marked, giver derved Neutral mulighed for at etablere sig på dette marked som et nyt og spændende mærke med holdninger omkring "dét at passe på sin hud og miljøet", for på denne måde at fremstille Neutrals varemærke som et nyt og innoverende mærke, og dermed skabe interesse omkring Neutrals produkter. Selve navnet "Neutral" har desuden samme betydning på spansk som på dansk, og de spanske forbrugere vil derved på nem vis kunne forstå betydningen af varemærket og de pågældende produkter. Varemærkets sammenkoblede sætning "*en holdning til følsom hud*" kunne for at bibeholde Neutrals stærke identitet, holdninger og værdigrundlag oversættes på følgende måder: "*Cuidado de la piel sensible*", "*Cuidado de la piel y protección del medio ambiente*", "*Cuida de tu piel sensible*", "*Cuida de tu bienestar y el medio ambiente*", "*Porque tu bienestar nos preocupa*". Vigtigheden i at bevare Neutrals "stærke" brandidentitet og image på det spanske marked bakkes desuden op af de teoretiske antagelser af Paul Capriotti Peri omkring brandets identitet. Ifølge disse teoretiske antagelser fremgår det, at det i forbindelse med markedsføring handler om at virksomheden fremstår som et "stærkt" brand eller mærke, som formår at kommunikere en "stærk" og bemærkelsesværdig brandidentitet ud til forbrugermålgrupperne. Neutral bør derved bibeholde sin "stærke" identitet på det spanske marked for at have størst mulig chance for at opnå succes med sine produkter på dette marked og over for forbrugermålgrupperne.

## 6. Andet parameter for medieplanlægningen: markedet

### 6.1 Baggrundsviden og aktuel situation for markedet af Neutrals produkter

Ifølge teorien om medieplanlægning drejer første aspekt af andet parameter sig om om de givne markedsforhold og aktuelle og fremtidige tendenser, samt de aktuelle og potentielle forbrugere på det givne marked. I det efterfølgende vil de givne markedsforhold og forbrugersegmenter for Neutrals produkter på det spanske marked blive undersøgt.

Som tidligere nævnt i afsnittet omkring produkterne ses allerede en interesse for naturlige, miljøvenlige produkter uden parfume i det spanske forbrugersamfund (Comisión europea 2013; Serrano 15.10.2012; Comunicacae 26.11.2015). De spanske forbrugere er i større grad begyndt at interessere sig for både at passe på deres krop og på miljøet (Comisión europea 2013; Tiempo 30.06.2014), hvilket åbner op for muligheden for at Neutral kan implementere sine naturlige og miljøvenlige produkter på det spanske marked.

Ifølge en undersøgelse foretaget af det farmaceutiske laboratorie Abbott (Tiempo 30.06.2014) er det for spanierne generelt vigtigt at være "naturlig" og have det godt med sin krop, når det kommer til emnet "skønhed", og ni ud af ti af de spanske forbrugere mener desuden, at det er vigtigt at have en sund livsstil og at passe på sig selv. Dét at de spanske forbrugere går op i at passe på sin krop og at være "naturlig" anses som en indikering på, at der er et marked for naturlige produkter som Neutrals, der ikke indeholder nogle skadelige stoffer for kroppen. Abbotts undersøgelse viser desuden, at mere end halvdelen af de spanske kvinder går op i at deres kosmetik- og plejeprodukter har naturlige ingredienser. Dette aspekt viser vigtigheden som det "kvindelige" segment har for produkter som Neutrals på det spanske marked.

Kvindesegmentet for Neutrals produkter vil blive undersøgt længere fremme i dette afsnit.

Udover den aktuelle tendens om at passe på sin krop, der allerede er at finde på det spanske marked, har de spanske forbrugere også en større bevidsthed omkring miljøet og dét at passe på miljøet. Den stigende miljøbevidsthed blandt spanierne kan blandt andet ses i en rapport foretaget af den Europæiske Kommission (Comisión europea 2013), der viser, at 94 procent af spanierne mener, at det er vigtigt at beskytte miljøet, og 87 procent mener, at det er vigtigt at den enkelte forbruger spiller en vigtig rolle i forhold til beskyttelse af miljøet. Det faktum at en så høj procentdel af de spanske forbrugere går op i miljøbeskyttelse og mener at den enkelte bør tage ansvar når det kommer til miljøbeskyttelse, anses som en indikering på at der også eksisterer et forbrugersegment for miljøvenlige produkter som Neutrals på det spanske marked.

Miljøbevidstheden der eksisterer i det spanske samfund kan desuden ses i at Spanien er det syvende land på rankinglisten over lande der interesserer sig mest for miljøbeskyttelse (Cifuentes 19.02.2015). Miljøbevidsthed kan på denne måde siges at være en reel del af det spanske samfund, som har en signifikant plads i borgernes og dermed forbrugernes sind. Selvom der eksisterer stor miljøbevidsthed i det spanske samfund er de spanske forbrugere dog ikke så interesseret i at skulle betale højere priser for miljøvenlige produkter (Romero 04.01.2017). Dette aspekt viser potentialet som Neutrals produkter har på det spanske marked, da de er miljøvenlige produkter til økonomiske priser. Aspektet omkring den spanske forbruger som en forbruger, der går op i prisen, tages op længere fremme i dette aspekt af medieplanlægningen omkring markedet.

Den nævnte miljøbevidsthed omkring produkter i det spanske forbrugssamfund understøttes desuden af en rapport udarbejdet af Havas Worldwide fra 2016, der viser at 30 procent af de spanske forbrugere interesserer sig for at varemærkerne er miljøvenlige (Compromiso Empresarial 25.05.2016). De nævnte aspekter omkring miljøbevidstheden og dét at passe på sin krop i det spanske forbrugssamfund gør derved at de anses som værende aktuelle og også fremtidige tendenser på det spanske marked, som på denne måde giver gode muligheder for at Neutrals produkter kan få succes på dette marked. Selve markedet for Neutrals bestemte produktstyper, som hovedsageligt

er hudplejeprodukter, er også et marked med stort potentiale inden for det spanske forbrugssamfund. På det spanske marked har kosmetikprodukter nemlig en stor plads og der er et stigende forbrug af disse produkter, hvor forbruget af hudplejeprodukter har den største andel af procentsatsen, med 28,1 procent af det samlede forbrug af kosmetikprodukter (Medina 15.03.2016). Neutrals produkter har derfor gode muligheder for at opnå succes på det spanske marked, da både produkttyperne og værdierne som disse repræsenterer, interesserer de spanske forbrugere.

Som tidligere nævnt går mange af de spanske forbrugere op i miljøbeskyttelse, men er ofte ikke villige til at betale ekstra for miljøvenlige produkter. Dette aspekt ved de spanske forbrugere findes også i en undersøgelse udarbejdet af Método Helmer, som nævnt i teori afsnittet. Ifølge undersøgelsen går en stor del af den spanske befolkning op i prisen i forbindelse med anskaffelsen af et produkt, hvor 31 procent af befolkningen tænker over prisen. Dette aspekt anses som værende en fordel for Neutral, da virksomhedens produkter er i en forholdsvis billig økonomisk prisklasse, og dermed generelt henvender sig til en stor del af den spanske befolkning. Undersøgelsen deler desuden den spanske befolkning ind i seks forbrugergrupper, hvor det anses som mest favorabelt for Neutral at fokusere på den fjerde og femte segmenttype. Den fjerde segmenttype, den "Kvalitetssøgende", analyserer og sammenligner egenskaber og fordele ved forskellige produkter, og beslutter sit køb ud fra disse aspekter. Denne gruppe køber ikke nødvendigvis populære kendte mærker og repræsenterer 39 procent af befolkningen. Den fjerde segmenttype anses som en potentiel forbrugergruppe for Neutrals produkter, da den går op i kvalitet, samt undersøger fordele og egenskaber ved produkter, og da Neutrals produkter har særegne fordele og egenskaber, der differentierer dem fra andre produkter, antages det at produkterne kan have interesse for den fjerde segmenttype. Dét faktum at forbrugergruppen er åben over for nye mærker, giver desuden Neutrals varemærke en fordel, da det ikke er et kendt mærke på det spanske marked, og gruppen betragtes derfor som en signifikant gruppe, da den repræsenterer en stor del af den spanske befolkning. Den femte segmenttype, den "Entusiastiske udforsker", anses også som en fordelagtig forbrugergruppe at fokusere på for Neutral, idet gruppen køber for at afprøve og erfare produkter på egen hånd, for at opdage de nyeste tendenser og være en af de første til at tage disse tendenser til sig.

Segmenttypen er på denne måde ideel for Neutrals produkter, da de repræsenterer de nyeste tendenser inden for "dét at passe på sig selv og miljøet" på det spanske marked, og dermed med stor sandsynlighed kunne have interesse for den pågældende segmenttype. Segmenttypen udgør 16 procent af den spanske befolkning og anses derfor som en signifikant gruppe også at fokusere på for Neutrals produkter.

Segmentgrupper som de ovennævnte kan betragtes som en slags "innovative" grupper i forbrugssamfundet, som interesserer sig for de nyeste tendenser og som på denne måde kan afspejle nye fokusområder inden for nye værdier og idéer i samfundet. Grupper som disse er derved ideelle forbrugergrupper, når det kommer til implementeringen af nye produkter som Neutrals, som repræsenterer nye tendenser, der afspejler nye fokuspunkter og værdier i det givne samfund. Det nævnte aspekt ved segmentgrupperne understøttes af de teoretiske antagelser af Grant McCracken et. al. omkring forbrugergrupper og forbrugerkultur, hvor det fastlægges, at de generelle kulturelle forhold, der er eksisterende i et forbrugssamfund godt kan omdefineres af "innovative" grupper i samfundet, som afspejler nye kulturelle idéer og værdier, der derved kan have en effekt på nye potentielle forbrugsvarer. Det vil sige, at selvom at der måske ikke eksisterer en generel stor "kulturel" tendens inden for parfumefrie produkter på det spanske marked, kan de nævnte "innovative" grupper i samfundet være medvirkende til, at der kommer større fokus på nye tendenser og at der dermed kommer større fokus på produkttyper, der repræsenterer de nye tendenser. Nævnte forbrugersegmenter kan således have en effekt på nye potentielle produkter som Neutrals på et givent marked, såsom det spanske.

I forhold til de danske segmenttyper fra Minerva-modellen i teoriafsnittet, eksisterer én relevant forbrugergruppe for Neutrals allerede integrerede produkter på det danske marked, som repræsenterer nogle specifikke træk, man ville kunne fokusere på også på det spanske marked. Den specifikke danske segmenttype, som Neutrals produkter henvender sig til på det danske marked er det såkaldte "Grønne segment", der repræsenterer højtuddannede personer med en høj indtægt, og hvor størstedelen er kvinder. Dette segment går op i miljøet, og har etiske og moralske principper i forbindelse med anskaffelse af produkter. Idet denne gruppe er miljøbevidste og repræsenterer nogle af de samme værdier som Neutrals produkter, er det på denne



måde den gruppe som produkterne henvender sig til på det danske marked. Derfor er det oplagt blandt andet at fokusere på nogle af de samme forbrugstyper på det spanske marked. Som det fremgår af bilag 1, viser Minerva-modellen, at det "Grønne segment" repræsenterer forbrugere, der er "moderne" og "idealistiske", som også vil være den overordnede forbrugermålgruppe på det spanske marked. På det spanske marked anses det derfor som ideelt for Neutral at fokusere på forbrugergrupper, der afspejler disse træk fra den danske gruppe. De "moderne" og "idealistiske" karaktertræk ved den danske gruppe kan desuden sættes i forbindelse med de allerede to nævnte spanske segmenttyper, det fjerde og femte segment fra undersøgelsen af Método Helmer, der også kan siges at være moderne og idealistiske, idet de blandt andet går op i de nyeste tendenser og ønsker at tilegne sig produkter med gode fordele og egenskaber, som de har erfaret og undersøgt på egen hånd.

Udover den fjerde og femte segmenttype fra Método Helmer undersøgelsen, anses det desuden som en fordel for Neutral at fokusere på det kvindelige segment på det spanske marked. Fokuseringen på det kvindelige segment understøttes af det faktum at størstedelen af hovedmålgruppen for Neutrals produkter på det danske marked er kvinder. På denne måde anses det derfor som fordelagtigt også at fokusere på det kvindelige forbrugersegment i forbindelse med en implementering af Neutrals produkter på det spanske marked.

Ifølge rapporten Scanner, der giver et indblik i de spanske forbrugeres adfærd og karakteristika, er det der karakteriserer den kvindelige spanske forbruger en generelt stor interesse for at passe på sin krop og sit helbred (Scanner 2013, kap. 2). Idet størstedelen af de spanske kvindelige forbrugere går op i at passe på sin krop, som repræsenterer en af hovedværdierne for Neutrals produkter, er dette segment derved et ideelt segment at fokusere på for Neutral på det spanske marked. Det kvindelige segment er desuden et favorabelt segment for Neutral at fokusere på, da dette segment har et stort forbrug af kropspleje- og kosmetikprodukter, som størstedelen af Neutrals produkter indgår under. Endvidere viser undersøgelsen fra Scanner, at over halvdelen af de kvindelige forbrugere kun køber produkter af god kvalitet og som består af naturlige ingredienser. Det kvindelige segment anses derfor som et segment med stor potentiale for Neutrals produkter, da de er "naturlige" produkter uden nogen form for skadelige

tilsætningsstoffer, der ifølge varemærket selv er kvalitetsprodukter. På denne måde stemmer Neutrals værdigrundlag for sine produkter overens med de værdier og aspekter, som det kvindelige segment repræsenterer.

Derudover viser rapporten Scanner, at mere end 25 procent af de kvindelige forbrugere interesserer sig for nye "innovationer" eller tiltag inden for kosmetik- og kropspøje, hvilket anses som en indikering på, at dette kvindelige segment kunne være åbne over for nye varemærker, ligesom Neutral, der repræsenterer nye tendenser og "nye" produkter på det spanske marked med "stærke" bemærkelsesværdige værdier.

Scanner viser desuden, at specielt inden for området krops- og hudpleje køber det kvindelige segment mange produkter, hvor eksempelvis 70 procent bruger cremer til kroppen, 61 procent har et stort forbrug af shampoo og 78 procent bruger ansigtscreme (Scanner 2013, kap. 2). Det store forbrug af produkter inden for det specifikke område, som Neutrals produkter tilhører, viser derved også det store potentiale som de pågældende produkter har på dette segment.

Udover de ovenstående overordnede hovedfokusgrupper for Neutrals produkter på det spanske marked, som er den "Kvalitetssøgende", den "Entusiastiske udforsker" og det kvindelige segment, anses det også som favorabelt for Neutral at fokusere på "Husmødre" segmentet, som selvfølgelig er en del af det kvindelige segment. "Husmødre" segmentet betragtes som et vigtigt segment at fokusere på, da dette segment har en signifikant plads på det spanske marked (Scanner 2013, kap. 3). Idet Neutrals produkter i stor grad henvender sig til børnefamilier og hvis fokuspunkter er at passe på specielt børns sarte hud, som etableret i produktafsnittet, anses "Husmødre" segmentet derved også som et segment med potentiale for Neutrals produkter, da segmentet generelt går op i at passe på sin familiens sundhed (Scanner 2013, kap. 3).

De potentielle forbrugergrupper for Neutrals produkter vil blive uddybet i annonceringsafsnittet længere fremme, i forhold til forbrugsadfærd, karakteristika og valg af medier.

Generelt set antages det, at Neutrals produkter har stor chance for at få succes på det spanske marked, da produkterne, som nævnt, henvender sig til et stort og varieret antal segmenter i det spanske forbrugssamfund. Derudover findes der, som tidligere nævnt i produktafsnittet, heller ikke de store konkurrenter for Neutrals produkter på

det spanske marked, og da produkterne ligger i en økonomisk prisklasse, henvender de sig derved også til et større segment af kunder på det aktuelle spanske marked generelt set.

## 6.1.2 Målsætninger for Neutrals produkter på det spanske marked

Målsætningerne for Neutrals produkter på det spanske marked drejer sig om, hvad virksomheden vil opnå med sine produkter, og hvor man vil nå hen med de pågældende produkter på det givne marked. Som tidligere nævnt anses det som ideelt for Neutral at implementere sine produkter i henholdsvis Madrid, Barcelona og Málaga. Valget af de pågældende byer understøttes af en rapport vedrørende den økologiske sektor i Spanien fra 2016, som viser, at forbruget af miljøvenlige produkter er størst i Madrid, Katalonien og Andalucien (EcoLogical 2016, 6). Forbruget af miljøvenlige produkter repræsenterer ifølge rapporten 15 procent af det samlede forbrug i Madrid, 26 procent i Katalonien og 12 procent i Andalucien (EcoLogical 2016, 6). Idet der er størst forbrug af miljøvenlige produkter i de nævnte områder, anses dermed som en indikering på, at tendenserne for miljøbevidsthed og miljøbeskyttelse er større i disse områder, og det anses derfor som områder med størst potentiale for Neutrals miljøvenlige produkter. I forhold til den populære tendens om at "passe på sin krop", som repræsenterer den overordnede værdi ved Neutrals produkter, betragtes de nævnte områder desuden som favorable områder at fokusere på, da det antages at de nyeste tendenser generelt vil have størst indflydelse i de større byer og områder. På denne måde antages det, at produkter som Neutrals, vil have større chance for at kunne implementere sine produkter i de spanske storbyer Madrid, Barcelona og Málaga. Den overordnede målsætning for Neutrals produkter vil således være en lancering af produkterne i de nævnte områder, med den langsigtede målsætning om at ekspandere salgene af produkterne til andre dele af det spanske marked.

### 6.1.3 Strategi og taktik for Neutrals produkter på det spanske marked

Ifølge de teoretiske idéer omkring medieplanlægning drejer strategien sig om at finde frem til de aspekter, virksomheden bør fokusere på for at opnå målsætningerne for markedet, og taktikken viser de konkrete aspekter, der bør fokuseres på for at føre strategien ud i livet. Strategien og taktikken for markedsparametret er slået sammen, da det antages, at Neutral i begge af aspekterne for medieplanlægningen bør fokusere på de forskellige værdier, som produkterne repræsenterer, for at kunne opnå succes på det spanske marked.

I forbindelse med markedsføringen af Neutrals produkter på det spanske marked anses de specifikke værdier, som produkterne tillægges, som et vigtigt redskab for markedsstrategien og markedstaktikken. Det nævnte fokusområde understøttes af de teoretiske antagelser af Grant McCracken et. al. om forbrugergrupper og forbrugerkultur, der fastslår, at de forskellige værdier og betydninger, som produkterne tillægges af virksomheden og dernæst opfattes af forbrugerne, er det essentielle i forbindelse med forbrug af produkter og forbrugsadfærd. På denne måde anses det som essentielt for Neutral at fremhæve og fokusere på værdierne "sundhed", "dét at passe på sin krop" samt "miljøbevidsthed og miljøbeskyttelse" i forbindelse med sin markedsføring og implementering af sine produkter på det spanske marked. For at Neutrals produkter kan have en effekt på det spanske marked og derved opnå succes med sine produkter, anses det desuden som yderst vigtigt, at produkterne afspejler nogle særegne værdier, som forbrugerne kan identificere sig med. Vigtigheden i produkternes tillagte værdier understøttes desuden af de teoretiske antagelser af Grant McCracken et. al. omkring forbrugergrupper og forbrugerkultur, hvor forbrug anses som et slags "værdisystem", med forskellige værdier der fortolkes af forbrugerne, og hvor de produkter som forbrugerne tilegner sig, afspejler de bestemte værdier, som forbrugerne ønsker at kommunikere gennem de tilegnede produkter. Dette aspekt understreger dermed også vigtigheden ved at kende de specifikke forbrugermålgrupper for produkterne og de værdier som produkterne repræsenterer, for at de pågældende produkter er relevante for de pågældende forbrugere, og dermed kan have en effekt på

det ønskede marked. Den nævnte relevans for de givne forbrugergrupper understøttes også af de teoretiske notioner omkring Forbrugergrupper og forbrugerkultur, hvor det fastslås, at tillægningen af værdier spiller en vigtig rolle i forbindelse med forbrugsmønstre og forbrugernes ønskede tilhørsforhold til bestemte forbrugergrupper. De tillagte værdier afspejler dermed de ønskede tilhørsforhold til bestemte grupper, som forbrugerne ønsker at tilhøre, og anses derved som en vigtig faktor i forbindelse med de gængse forbrugsvaner for bestemte forbrugersegmenter.

Ifølge de teoretiske antagelser omkring forbrugsadfærd tillægger en virksomhed oftest bestemte idealiserede billeder af sine produkter for at gøre dem eftertragtede for forbrugerne. Denne proces fremgår af bilag 2, som viser konstruktionen af identitetsdannelsen for forbrugeren, med et billede af hvordan forbrugeren er samt hvordan forbrugeren ønsker at være, og dette billede tillægges symbolsk betydning gennem blandt andet produkter, værdierne for produkterne samt ønskede tilhørsforhold. Bilag 2 viser således udgangspunktet for forbrugers identitet, der tilføres symbolsk betydning igennem de idealiserede billeder og værdier af eftertragtede produkter for forbrugeren, som på denne måde afspejler den identitet for forbrugeren, som han eller hun stræber efter at opnå.

Det drejer sig på denne måde om at gøre Neutrals produkter eftertragtede for forbrugerne på det spanske marked igennem fremhævelsen af bestemte idealiserede billeder for produkternes værdier, for at Neutrals særegne produkter kan trænge igennem på det spanske marked. Virksomheden bør derved fremhæve og idealisere værdier omkring dét at have en sund krop og at passe på sin hud og krop, samt idealisere forskellige aspekter omkring dét at passe på miljøet og have en stor miljøbevidsthed i sin annoncering på det spanske marked.

Det kan på denne måde siges, at det der afgør vores forbrug er de værdier, som både virksomheden og vi selv som forbrugere tillægger de givne produkter. Derfor anses det som særdeles vigtigt i forbindelse med markedsføring af produkter at skille sig ud på markedet med særegne specifikke tillagte værdier, der kan ramme de specifikke forbrugermålgruppers identitetsforhold og ønskede tilhørsforhold. I forhold til Neutrals produkter på det spanske marked er det således essentielt at fokusere på aspekter såsom sundhed, miljø og kvalitet, som er værdier, der ofte sidestilles med den danske

Nation Branding. Aspektet omkring den danske Nation Branding tages op i det efterfølgende afsnit omkring annonceringen af Neutrals produkter på det spanske marked.

## 7. Tredje parameter for medieplanlægningen: annonceringen

### 7.1 Baggrundsviden og aktuel situation for annonceringen af Neutrals produkter

Det første aspekt for annonceringen af Neutrals produkter drejer sig om en undersøgelse af den aktuelle annoncering af Neutrals produkter, for at finde frem til om virksomheden kunne lave en lignende annoncering på det spanske marked.

Neutrals aktuelle annoncering for sine produkter (bilag 3, 5, 6) viser de tydelige værdier og budskaber, som Neutrals produkter repræsenterer. Som tidligere nævnt i produktafsnittet omhandler de aktuelle reklamer Neutrals fokus på hudallergi og beskyttelse heraf, med forskellige sloganer såsom "Hudallergi – Nej tak" (bilag 5), som fokuserer på dét at beskytte huden mod parfume og skadelige tilsætningsstoffer eller "The power of no" (bilag 5), der giver varemærket et internationalt præg om dét at sige nej til parfumen og de skadelige tilsætningsstoffer. Neutrals værdier omkring miljøbeskyttelse ses desuden i bilag 6, som tidligere nævnt, hvor der bruges sloganer som "Bedre for miljøet, bedre for dig" til at understrege at Neutrals produkter både går op i en beskyttelse af forbrugerens sundhed, men også i at passe på miljøet. I de aktuelle reklamer for Neutrals produkter lægges der stor vægt på børn i samspil med deres forældre, hvilket anses som en indikering på, at produkterne specielt henvender sig til børnefamilier med små børn. Det at der bruges børn i Neutrals reklamer anses desuden som en måde hvorpå Neutral prøver at fremhæve og tydeliggøre at deres produkter er til sart og følsom hud, hvilket også tydeliggøres i Neutrals overordnede slogan "Neutral – en holdning til følsom hud". Igennem reklamerne lægges vægt på at fremhæve både tydelige værdibaserede sloganer, tydelige billeder, der fokuserer på de bløde værdier om at passe på sin krop og miljøet, samt en fremhævelse af Neutrals produkter, så der på denne måde sættes lighedstegn mellem de fremhævede værdier og billeder og Neutrals produkter. De nævnte aspekter ved de aktuelle reklamer for Neutrals

produkter anses som værende brugbare også i annonceringen på det spanske marked, hvor de værdier som Neutral står for, repræsenterer stigende tendenser på det spanske marked, og da reklamerne fremhæver Neutrals værdier omkring beskyttelse af huden og miljøbeskyttelse, anses det som ideelt også at bruge aspekter fra den nuværende annoncering i den spanske annoncering. I annonceringen på det spanske marked ville man kunne bruge sloganer såsom "Cuida de tu piel, cuida del medio ambiente", for at fremhæve begge af de to overordnede værdier, som produkterne står for.

### 7.1.2 Målsætninger for annonceringen af Neutrals produkter på det spanske marked

I forbindelse med lanceringen og annonceringen af Neutrals produkter på det spanske marked i henholdsvis Madrid, Barcelona og Málaga drejer annonceringsmålsætningerne sig om at nå ud til et stort antal af de potentielle forbrugermålgrupper med Neutrals fokusområder og værdier vedrørende dét at passe på sin krop og miljøet. Målsætningerne for annonceringen er overordnet set at skabe kendskab omkring Neutrals produkter over for de givne målgrupper og på denne måde forsøge at komme ind på det nye potentielle nichemarked for produkter som Neutrals i Spanien. Neutrals produkter har på denne måde mulighed for igennem deres annoncering at være medvirkende til at åbne op for det nye nævnte spanske marked og derved sælge sine produkter på dette marked.

### 7.1.3 Strategi og taktik for annonceringen af Neutrals produkter på det spanske marked

Ifølge de teoretiske antagelse omkring medieplanlægning af María Ángeles Gonzáles Lobo et. al. omhandler strategien og taktikken for annonceringen en undersøgelse af hvordan Neutrals produkter kunne blive opfattet af de potentielle spanske forbrugere, samt hvilke virkemidler man kunne fokusere på i forbindelse med annonceringen af



produkterne på det spanske marked. Derudover er det under de nævnte aspekter at der gives en uddybning af de specifikke potentielle forbrugergrupper for Neutrals produkter. I forhold til hvordan Neutrals produkter kunne blive opfattet af de spanske forbrugere anses det som ideelt at fokusere på det danske nation brand i forbindelse med annonceringen af de givne produkter, da danske og nordiske brands generelt har et godt og positivt omdømme, som oftest forbindes med aspekter såsom sundhed, miljøbevidsthed og god kvalitet (Adams 16.06.2015; Røndbjerg-Christensen 12.06.2014; Sylvestersen et. al. 2011, 12-22). De nævnte aspekter, der generelt forbindes med de nordiske lande, kan blandt andet ses i at de nordiske lande Danmark, Sverige, Norge og Finland ligger i top ti over verdens bedste lande, når det kommer til eksempelvis sundhed, miljø og befolkningens velbefindende, ifølge The Good Country Index (Røndbjerg-Christensen 12.06.2014). Idet Neutrals produkter repræsenterer de nævnte aspekter for sundhed og miljø, som generelt forbindes med nordiske brands, anses det som ideelt at bruge det nordiske nation brand som et overordnet virkemiddel i forbindelse med annonceringen af Neutrals produkter, for at der skabes positive konnotationer af produkterne hos de spanske forbrugere. De nordiske landes positive nation brand kan desuden ses i en undersøgelse udarbejdet af Reputation Institute (RI), som har undersøgt landenes image, hvor de nordiske lande befinder sig i top ti, med Norge på anden pladsen, Sverige på tredje pladsen og Danmark på ottende pladsen (Adams 16.06.2015). Ved at fokusere på det positive og gode omdømme som nordiske produkter generelt har, kunne bidrage til at gøre Neutrals produkter mere attraktive over for de spanske forbrugere, og på denne måde give forbrugerne et positivt billede af produkterne. I forbindelse med markedsføringen af Neutrals produkter på det spanske marked kunne man eksempelvis tilføje sætningen "La marca popular nórdica" i den spanske annoncering, for at lægge vægt at der er tale om et nordisk brand, så Neutrals image på denne måde kobles sammen med det nordiske nation brands positive image. Vigtigheden i at have et positivt omdømme eller image for et land i forbindelse med markedsføring af sine produkter understøttes af de teoretiske antagelser af Keith Dinnie et. al. omkring nation branding, der fastslår, at for at et land kan brande sig selv og sine produkter på internationale markeder og derved opnå succes, er det essentielt at landet har et positivt image.

Udover vigtigheden ved det positive nation brand i forbindelse med markedsføring af internationale produkter, anses det også som en vigtig del af denne markedsføring at skille sig ud på det givne marked. Dette aspekt understøttes af de teoretiske antagelser omkring nation branding, der fastslår at for at landenes brand kan opnå succes på ønskede internationale markeder, er det essentielt at de givne brands skiller sig ud på det givne marked, blandt andet igennem den nationale identitet. Det vurderes derved, at Neutrals produkter har gode muligheder for at opnå succes på det spanske marked, idet der er tale om særegne danske eller nordiske produkter, der skiller sig ud på det spanske marked, og som repræsenterer positive værdier fra det nordiske nation brand og identitet. På denne måde anses det som en vigtig strategi og taktik for Neutral at fokusere på kendetegnene ved det nordiske brand og image i forhold til produkterne, for at kunne give Neutrals produkter større chance for succes i forbindelse med implementeringen på det spanske marked.

Ifølge teorien inden for nation branding fastslås desuden, at de "stærke" brands er påvirket af de populære tendenser i samfundet. Derfor anses det, at Neutral har potentiale for at etablere sig som et stærkt brand på det spanske marked, da det kan siges at være inspireret af den nordiske trend om at passe på sin krop og miljøet, som er en tendens, der bliver mere og mere populær i det spanske forbrugssamfund.

I forhold til de overordnede forbrugermålgrupper for Neutrals produkter på det spanske marked, er disse som tidligere nævnt henholdsvis børnefamilier, "den kvalitetssøgende", "den entusiastiske udforsker", det kvindelige segment samt husmødressegmentet. De nævnte overordnede målgrupper undersøges nærmere i det efterfølgende ud fra rapporten Scanner omkring de spanske forbrugers karakteristika og forbrugsadfærd. Selve rapporten Scanner indebærer en udredelse af seks forskellige mentaliteter inden for det spanske forbrugssamfund, hvor der inden for hver af disse mentaliteter eksisterer elleve livstilformer (Scanner 2012/2013, 1-18).

De specifikke mentaliteter fra Scanner rapporten som repræsenterer mange af kendetegnene ved de overordnede forbrugergrupper for "den kvalitetssøgende" og "den entusiastiske udforsker" er mentaliteterne "la selección" (udvælgelse) og "la modernidad" (modernitet). Derudover er mentaliteten "el bienestar" (velvære) også

ideel at fokusere på, da denne gruppe blandt andet går op i sundhed og kvalitet i forbindelse med anskaffelse af produkter. De tre nævnte specifikke forbrugergrupper repræsenterer et forholdsvis højt forbrug på det spanske marked, samlet med 39 procent af de spanske forbrugere (se bilag 7), og derfor anses de som gode målgrupper for Neutrals produkter.

”La selección”, ”la modernidad” og ”el bienestar” går alle tre op i at produkter repræsenterer god kvalitet og nyskabende værdier og idéer (Scanner 2012/2013, 1-18). På denne måde har segmenterne stort potentiale for Neutrals produkter, idet de givne produkter repræsenterer god kvalitet og ”nye” værdier på det spanske marked omkring sundhed og miljøbeskyttelse.

I forhold til de elleve livsstilsformer fra Scanner rapporten anses fem af disse som ideelle for Neutral at fokusere på. Den første relevante livsstilsform af de fem er ”los vanguardistas”, som anskaffer sig produkter af højeste kvalitet og de foretrækker miljøvenlige og sunde produkter. Derudover er denne gruppe interesseret i de nyeste produkter på markedet samt produkter fra andre lande (Scanner 2012/2013, 1-18).

Den anden relevante livsstilsform er ”los expertos”, som også går op i at deres anskaffede produkter er sunde og af god kvalitet, og interesserer sig desuden for nye tendenser inden for produkter (Scanner 2012/2013, 1-18).

Den tredje relevante forbrugergruppe ”los cualificados” interesserer sig også for produkter, der er sunde og af god kvalitet (Scanner 2012/2013, 1-18).

Den fjerde relevante livsstilsform er ”los actuales”, der går op i at have en sund livsstil, og denne gruppe anskaffer sig ofte miljøvenlige produkter. Derudover følger den tredje gruppe de nyeste tendenser og finder nye produkter interessante (Scanner 2012/2013, 1-18).

Det femte livsstilssegment ”los equilibrados” repræsenterer en stor del af den spanske befolkning, og denne gruppe har et gennemsnitligt forbrug af pleje- og skønhedsprodukter, og går ind for at beskytte miljøet i forbindelse med anskaffelse af produkter (Scanner 2012/2013, 1-18).

Dét at de fem nævnte livsstilssegmenter generelt interesserer sig for de nyeste tendenser samt nye produkter, og samtidig går op i sundhed og miljøvenlige produkter,

viser potentialet som disse fire livsstilsformer har for Neutrals produkter, da de repræsenterer de samme aspekter som Neutrals produkter.

Som tidligere nævnt repræsenterer en stor del af kundesegmentet for Neutrals produkter det kvindelige segment. I forhold til det kvindelige segment fra Scanner rapporten anses det også som ideelt at fokusere på de tre mentaliteter som nævnt i det ovenstående, der repræsenterer 41 procent af de spanske kvindelige forbrugere (se bilag 8). Der er fem af livsstilsformerne for det kvindelige segment, der anses som relevante for Neutrals produkter. Den første relevante livsstilsform er "las vanguardistas", der er mellem 20 og 32 år, og som passer på sit helbred igennem anskaffelse af sunde og naturlige produkter. Denne livsstilsform interesserer sig desuden for nye tendenser og går op i at produkterne er miljøvenlige (Scanner 2012/2013, kap. 2: 1-7).

Den anden relevante livsstilsform er "las expertas", der er mellem 25 og 44 år, og som er mødre, der er bosatte i større byer, såsom Madrid, Barcelona og Málaga. De er desuden højtuddannede og interesserer sig for nye produkter og de nyeste tendenser samt anderledes produkter. Denne gruppe går også op i at de selv og deres familie har en sund livsstil (Scanner 2012/2013, kap. 2: 1-7).

Den tredje relevante livsstil er "las cualificadas", der er mellem 35 og 44 år, og som også repræsenterer højtuddannede mødre, der er bosatte i større byer. De går specielt op i produkter til børn samt produkter af god kvalitet (Scanner 2012/2013, kap. 2: 1-7).

Den fjerde relevante livsstil er "las prácticas", der er mellem 25 og 54 år, der også er mødre bosiddende i større byer. Denne gruppe går op i prisen, og går op i miljøvenlige produkter (Scanner 2012/2013, kap. 2: 1-7).

Den femte relevante livsstil inden for kvindesegmentet er "las equilibradas", der går op i pleje- og skønhedsprodukter og interesserer sig for at have en sund livsstil, og går desuden op i miljøvenlige produkter (Scanner 2012/2013, kap. 2: 1-7).

Dét at de fem nævnte relevante livsstilsformer for det spanske kvindelige forbrugersegment overordnet set går op i at have en sund livsstil, går op i miljøvenlige produkter, hvor størstedelen er mødre, der er bosiddende i større byer, såsom Madrid, Barcelona og Málaga, anses de derfor som ideelle grupper at fokusere på for Neutral i forbindelse med en implementering af sine produkter. De fem livsstile går desuden op i de nyeste tendenser og produkter på det spanske marked, hvilket gør dem yderst

relevante for Neutrals produkter, da disse repræsenterer nye tendenser, og er nye potentielle produkter på det spanske marked. Flere af de nævnte grupper går desuden op i pleje- og skønhedsprodukter samt produkter til børn, og er derved gode målgrupper for Neutrals produkter, da produkterne er inden for nævnte kategori og blandt andet henvender sig til børnefamilier, der ønsker at passe på sine børns hud.

Udover de nævnte aspekter ved de ovenstående spanske forbrugermålgrupper, der gør dem relevante for Neutrals produkter, anses også det faktum, at grupperne er bosatte i større byer, såsom Madrid, Barcelona og Málaga, som en god grund til at fokusere på dem, da disse områder er ideelle fokusområder, som tidligere nævnt i målsætningerne. Idet at et af de overordnede store forbrugersegmenter for Neutrals produkter er børnefamilier, vurderes det dermed som ideelt at fokusere på "husmødresegmentet" fra Scanner rapporten, da dette segment generelt står for indkøb af produkter til familien (Scanner 2012/2013, kap. 3: 1-7). I forhold til mentaliteterne anses det også inden for dette segment som ideelt at fokusere på de samme mentaliteter som de ovenstående segmenter, nemlig "la selección", "la modernidad" og "el bienestar", der repræsenterer 38 procent af husmødresegmentet (se bilag 9).

De livsstilsformer for husmødresegmentet der anses som gode at fokusere på for Neutral, er "las innovadoras" og "las actuales". "Las innovadoras" repræsenterer mødre til små børn, og er i alderen 25 til 44 år. De er desuden bosatte i større byer, blandt andet i Barcelona, og har stort forbrug af pleje- og skønhedsprodukter. Derudover går de op i de nye tendenser og vælger naturlige produkter af god kvalitet (Scanner 2012/2013, kap. 3: 1-7). "Las actuales" er også bosatte i større byer, og interesserer sig for pleje- og skønhedsprodukter. Derudover interesserer de sig for nyskabende værdier og tendenser, der er at finde på markedet, og køber sunde produkter (Scanner 2012/2013, kap. 3: 1-7).

Da de to nævnte livsstilsgrupper inden for husmødresegmentet er bosatte i de spanske storbyer, og interesserer sig for nye tendenser på markedet, og ofte anskaffer sig sunde og naturlige produkter, anses de to livsstilsgrupper som gode målgrupper for Neutrals produkter.

Det faktum at de enkelte forbrugermålgrupper for Neutrals produkter generelt repræsenterer en forholdsvis stor procentdel både af den spanske befolkning, men også

inden for hvert specifikt segment, gør på denne måde at det vurderes, at grupperne har stort potentiale for Neutral for at kunne manifestere sig på det spanske marked igennem sin annoncering.

## 8. Fjerde parameter for medieplanlægningen: medierne

### 8.1 Baggrundsviden og aktuel situation omkring medievalg for Neutrals produkter på det spanske marked

Det første aspekt omkring medierne omhandler ifølge María Ángeles González Lobo et. al. de specifikke aspekter, der er relevante for mediesituationen på det givne marked. Til at give et bredere perspektiv over mediesituationen på det spanske marked og i henholdsvis Madrid, Barcelona og Málaga bruges rapporten Marco General de Medios en España fra 2017.

Ifølge medierapporten er den gennemsnitlige rækkevidde for de enkelte medier for hele det spanske forbrugssamfund på henholdsvis 26,5 procent for aviser, 9,5 procent for tillægssektioner i aviser og blade, 35,2 procent for blade, 60 procent for radio, 87,8 procent for TV og 71,9 procent for internet (Estudio General de Medios (EGM) 2017, 15). De forholdsvis høje procentsatser for både aviser og blade, radio og TV samt internet anses som en indikator for vigtigheden i at fokusere på flere af disse medier i forbindelse med markedsføring af produkter på det spanske marked.

Rapporten viser desuden en generel oversigt over rækkevidden for medierne (se bilag 10) i Madrid og Barcelona samt for andre større byer såsom Málaga, der har et indbyggertal på mellem 500.000 til 1.000.000 (Triguero 16.06.2015). Ifølge rapporten er rækkevidden for aviser i Madrid, Barcelona og Málaga på henholdsvis 26,4, 29,7 og 25,6 procent, for tillægssektioner på 9,3, 10,1 og 12,6, og for blade på henholdsvis 38,1, 41,9 og 34,1. I forhold til rækkevidden for radio, TV og internet ligger den på 59,5, 55,4 og 61,6 for radio, 86,8, 81,1 og 85,9 for TV og 77, 81,4 og 77,3 i de tre byer (Estudio General de Medios (EGM), 2017, 15). Tallene følger godt den gennemsnitlige rækkevidde for medierne i hele det spanske forbrugssamfund, og dét at der er en høj rækkevidde inden for brug af internet, anses som en indikation på, at der bør fokuseres på internettet, når det kommer til en implementering af Neutrals produkter på det spanske marked i

forhold til valg af medier. Valget af hvilke af de andre medietyper, der er relevante for Neutrals målgrupper, tages op i det efterfølgende i strategi- og taktikafsnittet omkring målgruppernes foretrukne medietyper.

I forhold til kvindesegmentet viser rapporten Marco General de Medios en España desuden en rækkevidde på 20 procent for aviser, 10,4 procent for tillægssektioner, 40,1 procent for blade, 56,1 procent for radio, 88 for TV og 70,1 procent for internet (Estudio General de Medios (EGM) 2017, 15). På denne måde følger kvindesegmentet ligeledes også de generelle tal både for den generelle spanske befolkning, men også for henholdsvis Madrid, Barcelona og Málaga.

### 8.1.2 Mediemålsætninger for Neutrals produkter på det spanske marked

Mediemålsætningerne i forbindelse med en lancering af Neutrals produkter på det spanske marked drejer sig ifølge teorien om hvad Neutral vil opnå med produktet igennem medierne. Det handler på denne måde om at nå ud til de specifikke målgrupper med Neutrals produkter igennem de mest egnede medier for derved at skabe interesse omkring de nye, sunde og miljøvenlige produkter, som Neutral kan tilbyde forbrugerne. Derfor anses det som essentielt at fokusere på nyhedsværdien ved Neutrals produkter, nemlig at disse er nogle nye produkter på det spanske marked, som der ikke findes mange lignende af. Det betragtes dermed som en vigtig del i forbindelse med mediemålsætningerne, at Neutral lægger vægt på livsstilsformerne omkring sundhed og miljøbevidsthed og fremstiller sine produkter som værende ”sunde for huden” og ”gode for miljøet” i sin medielancering på det spanske marked, for at fange de specifikke målgruppers interesse.

### 8.1.3 Strategi og taktik for valg af medier til Neutrals produkter på det spanske marked

Strategien og taktikken for medievalg er slået sammen, da det er under begge af disse aspekter at medieforholdene for de specifikke målgrupper undersøges. Strategien vil



således være en undersøgelse af målgruppernes adfærd, når det kommer til valg af medier, og taktikken det konkrete valg af specifikke medier til de pågældende målgrupper. De to aspekter ligger på denne måde i forlængelse af hinanden, og derfor anses det som mere naturligt at slå dem sammen i et afsnit.

Ifølge rapporten Scanner omkring målgruppernes adfærd ses desuden gruppernes adfærd, når det kommer til valg af medier. I forhold til de generelle målgrupper for det spanske forbrugssamfund ses, at "los vanguardistas" har et forholdsvis stort forbrug af radio og trykte medier, med et overvejende stort forbrug af aviser og et gennemsnitligt forbrug af blade. Derudover bruger denne forbrugergruppe internettet flere gange om dagen, specielt i forbindelse med adgang til andre online medier, såsom online aviser og blade, som gruppen kan identificere sig med. "Los expertos" er også tilhængere af aviser og blade samt storforbrugere af internet. Denne gruppe bruger bladene til at følge med i de nyeste tendenser inden for deres interesseområde, og den har et gennemsnitsforbrug af TV og radio. "Los"cualeficados" har et større forbrug af trykte medier samt et lidt større forbrug af radio og et mindre forbrug af TV. Gruppen vælger aviser, der udtrykker troværdighed og objektivitet, og blade for at være informeret om deres interesseområde, og så er den storforbruger af internet. "Los actuales" er storforbrugere af aviser, blade og tillægssektioner til disse medier, og denne gruppe har desuden et gennemsnitsforbrug af internet og radio, samt et mindreforbrug af TV. "Los equilibrados" bruger mest trykte medier, heraf aviser og tillægssektioner til aviser, og gruppen har et gennemsnitsforbrug af TV og radio.

I forhold til kvindesegmentet har "las vanguardistas", "las expertas", "las cualificadas" y "las prácticas" alle et forbrug af trykte medier, samt et storforbrug af internet og onlineblade, der repræsenterer aspekter, som grupperne kan identificere sig med. Derudover har de et gennemsnitligt forbrug af TV og radio. Gruppen "las equilibradas" har et stort forbrug af aviser og radio, og skiller sig på denne måde lidt ud fra resten af kvindesegmenterne. I forhold til husmødresegmentet har begge grupper "las innovadoras" og "las actuales" også et forbrug af trykte medier, med både blade, aviser og tillægssektioner til disse slags medier, og de har et mindre forbrug af radio.

Ovennævnte forbrugsadfærd for de relevante forbrugergrupper i forhold til valg af medier viser, at der specielt er et forbrug af trykte medier, nemlig blade og aviser, samt

et storforbrug af internet, der ofte bruges til at tilslutte til andre online medier, såsom online aviser og blade, som forbrugergrupperne kan identificere sig med. Det nævnte fællestræk ved de givne forbrugergrupper når det kommer til medieforbrug, anses som en indikator for, at annoncering af produkter igennem de trykte medier, og specielt igennem online blade og aviser, kunne have en effekt hos de potentielle forbrugergrupper. Det betragtes derfor som det ideelle valg for Neutral at lægge størst vægt på denne medietype i forbindelse med en lancering af sine produkter på det spanske marked. Grupperne viser dog en tendens til generelt at foretrække online blade, og derfor anses det som det medie, hvor der bør annonceres mest i forhold til Neutrals produkter. Idet at de online blade skal aspejle aspekter, som forbrugergrupperne kan identificere sig med for at de finder dem relevante, viser desuden vigtigheden i at finde nogle specifikke online blade, der repræsenterer gruppernes interesseområde. I forhold til medievalget af radio og TV for de givne grupper har de generelt set et gennemsnitligt forbrug af disse medietyper, og radio og TV anses derfor ikke som hovedfokusområdet for Neutrals annoncering af sine produkter. Dog betragtes det som et godt supplement at annoncere i radio og TV for at kommunikere annonceringsbudskabet for Neutrals produkter ud til så mange som muligt fra de potentielle målgrupper. Relevansen for medietyperne radio og TV i forhold til Neutrals annoncering understøttes desuden af at TV og radio er anden og tredje mest anvendte medier i Spanien, næst efter internettet, ifølge IAB Spains "Estudio Anual de Medios de Comunicación" (Traugott 18.05.2017). Vigtigheden i at fokusere på internettet for Neutrals produkter understøttes således også af IAB Spain, der fastslår, at internettet anses som det bedste medie for forbrugeren at lære et mærke at kende. Ifølge IAB Spain er internet og radio desuden de medier, der skaber mest troværdighed over for forbrugerne, hvilket er et vigtigt aspekt for de givne målgrupper for Neutrals produkter. På denne måde anses internet, radio og TV som gode medier at føre annoncering af Neutrals produkter på det spanske marked, dog med mest fokus på internettet. De nævnte medietyper, der er ideelle at fokusere på for Neutrals produkter, bør være medier fra de specifikke områder af Spanien, hvor lanceringen finder sted, nemlig Madrid, Barcelona og Málaga, for at annonceringen i de givne medier kan have den størst mulige gennemslagskraft.

De specifikke medier som det anses, at Neutral bør fokusere på, er derved online aviser og blade, der henvender sig mest til de specifikke fokusområder og målgrupper for lanceringen. Udover fokus på de trykte online medier anses det også som en fordel at køre lanceringen i nogle af de mest populære radio- og fjernsynskanaler, som er medietyper målgrupperne overordnet set har et gennemsnitsforbrug af, som tidligere nævnt.

I forhold til de specifikke aviser som Neutral bør fokusere på (se bilag 11), anses de store officielle spanske aviser, såsom El País, El Mundo og La Vanguardia for at være gode annonceringsmuligheder for Neutrals produkter, da disse medier har en stor mediepenetration på henholdsvis 3,1 procent (El País), 1,9 procent (El Mundo) og 1,5 procent (La Vanguardia) (Estudio General de Medios (EGM) 2017, 46-47). De pågældende aviser antages desuden for at være ideelle at fokusere på, da det antages, at der i de moderne storbyer Madrid, Barcelona og Málaga vil være en overvejende del af forbrugerne, der benytter disse store officielle medier for at holde sig ajour med generelle internationale og nationale nyheder, samt nyheder og tendenser inden for forbrugernes interesseområder. Idet at de nævnte aviser har forskellige undersektioner indenfor blandt andet sundhed, skønhed og velvære, antages derfor at give disse en fordel, når det kommer til Neutrals målgrupper, hvis interesseområder repræsenterer de nævnte undersektioner. Den første specifikke undersektion af de tre officielle aviser er Smoda, der er undersektion til El País, og henvender til kvindesegmentet for Neutrals produkter, da det er en sektion rettet mod kvinder, med fokus inden for skønhed, nye tendenser, mode, sundhed osv. (Smoda 2017). De to andre relevante undersektioner er "salud" under El Mundo og "salud" og "bienestar" under La Vanguardia, som henvender sig til alle forbrugermålgrupperne for Neutrals produkter, da de drejer sig om sundhed, velvære, samt nye tendenser inden for disse områder blandt andet (El Mundo 2017; La Vanguardia 2017).

De specifikke aviser for de givne områder for lanceringen Madrid, Barcelona og Málaga, der er ideelle at fokusere på, er aviserne Sur (Diariosur 2017), der har en mediepenetration på 0,3, Ideal de Andalucía ([www.ideal.es](http://www.ideal.es)) med en mediepenetration på 0,3 procent samt Málaga Hoy (Malagahoy 2017), som alle dækker Málaga-området, El diario (El diario 2017), der er en større avis for Katalonien, som dermed dækker

Barcelona-området, samt La razón (La Razón 2017) med en mediepenetration på 0,3 procent der dækker Madrid-området. De tidligere nævnte store officielle aviser El país og El mundo er også aviser fra Madrid, og de dækker på denne måde også Madrid-området.

De tillægsavissektioner der udover den nævnte Smoda henvender sig til kvindesegmentet for Neutrals produkter på det spanske marked er Yo Dona, der har en penetration på 0,7 procent samt Mujer Hoy, der har en mediepenetration på 2,9 procent (Estudio General de Medios (EGM) 2017, 46-47).

I forhold til de relevante ugeblade for lanceringen af Neutrals produkter (se bilag 12) anses ugeblade såsom Pronto, Hola, Cuore og Mia med en mediepenetration på henholdsvis 7,2 procent, 5,6 procent, 0,9 procent og 0,6 procent (Estudio General de Medios (EGM) 2017, 48-49) som gode medier for Neutral, da de nævnte ugeblade henvender sig til kvindesegmentet, som er en af de store målgrupper for Neutrals produkter. Undersektionen til de nævnte ugeblade, som der bør annonceres under, er kaldt Belleza (skønhed) for alle de fire ugeblade, og anses som relevant, da Neutrals produkter er inden for pleje- og skønhedsområdet. De månedsblade (se bilag 12), der anses som relevante for Neutrals implementering på det spanske marked i forhold til fokusområdet "sund livsstil", er Muy interesante (Muyinteresante 2017) og Muy saludable/saber vivir (Sabervivir 2017), der har en mediepenetration på henholdsvis 4,2 procent og 2,6 procent. Månedsbladene dækker blandt andet de nyeste tendenser inden for kropssundhed og velvære og henvender sig på denne måde til forbrugersegmentet, der ønsker at have en sund livsstil. Dette forbrugersegment betegner de forbrugergrupper som Neutrals produkter blandt andet henvender sig til, og det pågældende blad anses derfor som et ideelt medie for Neutrals produkter, hvis fokusområde er at passe på sin hud og krop.

Andre månedsblade, der også anses som relevante for Neutrals produkter, hvis anden store forbrugermålgruppe er børnefamilier, er månedsblade såsom Mi bebe y yo (Mibebeyyo 2017) og Ser padres (Serpadres 2017), der har en mediepenetration på henholdsvis 1,4 procent og 0,6 procent (se bilag 12). I forhold til det kvindelige forbrugersegment for Neutrals produkter anses månedsblade såsom Vogue (Vogue 2017) og Elle (Elle 2017) som værende gode medier at fokusere på, da disse er blade,

der henvender sig til kvinder og blandt andet dækker de nyeste tendenser inde for pleje- og skønhedsprodukter, og begge har en forholdsvis god mediepenetration på henholdsvis 1,8 procent og 1,4 procent (se bilag 12).

Ved at bruge medier såsom de ovennævnte spanske aviser, ugeblade og månedsblade har Neutral på denne måde god mulighed for at kunne ramme de potentielle forbrugermålgrupper for sine produkter, nemlig børnefamilierne, det kvindelige segment, samt det overordnede segment for de forbrugere, der interesserer sig for at passe på sig selv og dermed have en sund livsstil.

I forhold til de radiomedier, der anses som de mest favorable at fokusere på for Neutral i forbindelse med en implementering af sine produkter på det spanske marked (se bilag 13), betragtes radiokanalen Ser som en god løsning, da kanalen er en af de mest populære radiokanaler i Spanien, hvor 32,4 procent af de spanske forbrugere foretrækker denne kanal for at holde sig informeret (El correo 10.05.2010). Kanalen Ser har desuden en høj mediepenetration på 10,7 procent (Estudio General de Medios (EGM) 2017, 32), hvilket gør den til et ideelt radiomedie for Neutral for at nå så mange af sine potentielle målgrupper på det spanske marked som muligt.

De radiokanaler, der anses som favorable at fokusere på i de specifikke områder af Spanien, henholdsvis Madrid, Barcelona og Málaga, for at nå ud til målgrupperne i disse områder, er for Málaga-området Canal Sur radio, der har en mediepenetration på 0,8 procent (se bilag 13), for Madrid-området Los 40 España med en mediepenetration på 7 procent (se bilag 13), og for Barcelona-området Catalunya radio med en mediepenetration på 1,4 procent (se bilag 13).

De TV-kanaler, der anses som favorable for Neutral at annoncere på i forbindelse med sin lancering af sine produkter på det spanske marked (se bilag 14), er henholdsvis kanalerne La1, Antena 3 og La Sexta. De nævnte kanaler anses som gode fokusområder inden for medier for Neutrals produkter, da kanalerne har en høj mediepenetration på henholdsvis 21,5 procent, 27,3 procent og 14,1 procent (Estudio General de Medios (EGM) 2017, 38), og de når dermed ud til en stor del af de spanske forbrugermålgrupper for Neutrals produkter. Den kanal af de tre, der anses som den mest ideelle at annoncere på er La1, da denne er en populær tv-kanal hos de spanske forbrugere, når det kommer til at holde sig informeret (El correo 10.05.2010).

Både radio og tv medierne anses som gode medier for Neutral at annoncere på, da disse er medier, som de spanske forbrugere ofte bruger i deres dagligdag, som tidligere nævnt. De to medier er medier, som de spanske forbrugere bruger til at holde sig informeret om diverse nyheder, tendenser osv., hvilket giver Neutral mulighed for at kunne manifestere sig på det spanske marked og dermed få en "plads" hos de spanske forbrugere i deres "forbrugersind". Dog betragtes de online trykte medier som de medier, der bør fokuseres mest på i forbindelse med en lancering af Neutrals produkter på det spanske marked og i de specifikke områder af Spanien for lanceringen, da de trykte medier som tidligere nævnt har større mulighed for at nå ud til de specifikke potentielle forbrugermålgrupper for lanceringen ved at kunne publicere annoncer i de specifikke medier inden for målgruppernes interesseområder. Vigtigheden i at fokusere på online medier understøttes desuden af det faktum, at det blandt andet i det aktuelle spanske forbrugssamfund er igennem de online trykte medier at de spanske forbrugere holder sig informeret om generelle nyheder og nyheder indenfor deres interesseområde (García Villarejo, Ismael 24.06.2017). De trykte medier i papirform bør på denne måde ikke være fokusområdet for Neutrals lancering men derimod de online trykte medier, for at Neutral på denne måde kan få en plads i det moderne spanske forbrugssamfund.

## 9. Konklusion

Analysen omkring Neutrals implementering af sine produkter uden parfume og skadelige tilsætningsstoffer på det spanske marked har vist, at der er en række forskellige aspekter vedrørende produkt, marked, annoncering og medievalg, som virksomheden bør have med i sine overvejelser, når det kommer til en lancering af sine produkter. De mange forskellige aspekter kan ses som en god indikator for vigtigheden i at lave en medieplanlægning for en virksomheds produkter, for på denne måde at kende det givne marked og de potentielle forbrugermålgrupper for produkterne, for i sidste ende at kunne vælge den ideelle annonceringstype samt medietype for produkterne i det givne forbrugssamfund.

Udfra analysen kan det konkluderes, at grundværdierne for Neutrals brand og produkter er allergibeskyttelse og miljøbevidsthed, som er aspekter, der er karakteristiske for virksomhedens stærke identitet og mærke, hvilket fremhæves tydeligt i Neutrals nuværende annoncering. Det er på denne måde igennem Neutrals særegne værdier og produkter at Neutral vil kunne skille sig ud på det spanske marked, hvor der ikke eksisterer det store udvalg af lignende produkter og det vurderes dermed, at Neutrals produkter vil have god mulighed for at kunne blive implementeret på det spanske marked udfra nævnte. Igennem analysen så vi desuden at Neutral kommunikerer "bløde" værdier ud til forbrugeren både om dét at passe på sin hud, men også specielt dét at passe på børns sarte hud, hvorfor det vurderes, at produkterne henvender sig specielt til børnefamilier, hvilket også fremgår i Neutrals nuværende annoncering.

I forhold til Neutrals brand identitet fremgik det, at Neutrals identitet og dermed de værdier der kendetegner brandet vurderes til at være fremtrædende på det danske marked, da Neutral er et populært mærke i Danmark ifølge diverse statistikundersøgelser. På denne måde antages det, at Neutral har et godt image på det danske marked, hvilket ville kunne overføres til det spanske marked, hvor naturlige og miljøvenlige produkter i stigende grad er ved at blive efterspurgt. Det vurderes dermed, at idet der er større fokus på produkter og aspekter som Neutrals produkter

repræsenterer på det spanske marked, at det gode image og popularitet som Neutral har på det danske marked vil kunne overføres til det spanske marked.

I forhold til markedet for Neutrals produkter fremgik det desuden af analysen, at implementeringen af Neutrals produkter på det spanske marked specielt bør være rettet mod mindre specialbutikker inden for blandt andet sundheds- og skønhedsprodukter, men også i enkelte større kommercielle forretninger. Det konkluderes ud fra analysen endvidere, at det spanske marked er "klar" til produkter som Neutrals neutrale og miljøvenlige produkter, da tendenser omkring sundhed og miljøbevidsthed bliver mere og mere populære på det spanske marked. Ydermere går en stor procentdel af de spanske forbrugere op i at passe på sin krop og miljøet, hvilket gør det spanske marked til et potentielt marked for Neutral.

Ud fra analysen af de potentielle forbrugersegmenter fremgik det, at de overordnede forbrugermålgrupper for Neutrals lancering af sine produkter vurderes til at være børnefamilier, kvindesegmentet og forbrugergrupper, der blandt andet interesserer sig for de nyeste tendenser på markedet, samt interesserer sig for unikke og karakteristiske produkter, der repræsenterer dét at passe på sin krop og miljøet.

Det konkluderes derudover, at tendenserne om at passe på sin krop og miljøet der er eksisterende i det spanske forbrugssamfund anses som værende mest indflydelsesrige i de større spanske byer Madrid, Barcelona og Málaga, der i forvejen også repræsenterer det største forbrug af miljøvenlige og sunde produkter set i forhold til andre områder af Spanien. På denne måde vurderes det som fordelagtigt for Neutral at starte implementeringen af sine produkter i de nævnte områder.

Igennem analysen af den nuværende annoncering af Neutrals produkter kunne det konkluderes at Neutral med fordel kunne bruge mange af de samme aspekter ved den nuværende annoncering i annonceringen på det spanske marked, med fokus på værdierne om krops- og miljøbeskyttelse, der repræsenterer Neutrals grundværdier. I forhold til annonceringen på det spanske marked vurderes det desuden som en god idé for Neutral at fokusere på det danske eller nordiske nation brand, der generelt har et positivt image samt repræsenterer de samme værdier omkring sundhed og miljøbevidsthed som Neutrals produkter. Ved at fokusere på aspekterne ved det



nordiske nation brand ville Neutral have mulighed for at kunne bibeholde det gode image som det har på det danske marked på det potentielle spanske marked.

Udfra rapporten Scanner kunne det konkluderes at de forbrugergrupper, der havde mest potentiale for Neutrals produkter var mentaliteterne "La selección", "La modernidad" og "El bienestar" samt kvindesegmentet og husmødressegmentet. Fælles for de nævnte forbrugersegmenter er at de generelt går op i de nye tendenser samt sundhed og miljøbeskyttelse, og idet at Neutrals produkter er nye produkter på det spanske marked, der repræsenterer nye tendenser på dette marked samt sundhed og miljøbeskyttelse vurderes de nævnte grupper som ideelle fokusgrupper for Neutral.

På baggrund af analysen omkring markedsforhold og potentielle forbrugergrupper for Neutrals produkter kunne de specifikke potentielle medier findes frem til i overensstemmelse med forbrugermålgruppernes præferencer inden for medier. Fælles for målgrupperne sås, at der generelt set var et stort forbrug af online trykte medier, nemlig online aviser og blade. Derudover sås, at grupperne generelt havde et gennemsnitligt forbrug af TV og radio. Derfor vurderes det som mest fordelagtigt for Neutral at annoncere mest i de online trykte medier, der henvender sig til de potentielle målgrupper, samt annoncere en smule i tv- og radiokanaler fra de potentielle specifikke områder af Spanien, hvor lanceringen skal finde sted.

Udfra analysen af de specifikke medier for lanceringen af Neutrals produkter vurderes det som ideelt at fokusere på online aviser og blade med indhold omkring blandt andet sundhed, miljøbevidsthed, nye tendenser, kropspleje osv., med specielt fokus på online trykte medier der henvender sig til kvindesegmentet og børnefamiliesegetet.

Det kan på denne måde konkluderes, at hvis Neutral annoncerer sine produkter i nævnte medietyper, der repræsenterer de værdier som Neutrals produkter står for, kan man dermed nå ud til flere forbrugere fra de specifikke spanske målgrupper for Neutrals produkter.

## 10. Perspektivering/Diskussion

Produkter som Neutrals vurderes som værende relevante produkter på det globale marked, da de repræsenterer populære tendenser omkring dét at passe på sin krop og miljøet, som vi har set igennem analysen. Det vurderes dermed at parfumefrie og miljøvenlige produkter har stor betydning og relevans i det globale forbrugssamfund, og at produkttyper som disse vil komme til at fylde mere og mere i den enkelte forbrugers dagligdag.

Igennem analysen af medieplanlægningen for Neutrals produkter på det spanske marked kunne det ud fra analysen af produkt, marked og forbrugergrupper konkluderes, at der er et marked for Neutrals produkter i det spanske forbrugssamfund ud fra de begyndende populære tendenser der er på det spanske marked og ud fra de relevante spanske forbrugersegmenter. Dog vurderes det, at der altid vil forekomme udfordringer i forbindelse med en implementering af et hvilket som helst produkt på et givent marked, uanset om det vurderes at det givne marked er "klar" til de pågældende produkter. På det spanske marked kan der også siges at være en mindre udfordring når det kommer til skønheds- og plejeprodukter, idet spanierne generelt set har et stort forbrug af parfume produkter og er det syvende største marked i verden inden for forbrug af parfume (Riera, 24.03.2017). Ifølge en nylig rapport fra den spanske association Stanpa er forbruget af parfume- og kosmetikprodukter i Spanien også i stigende vækst, med en stigning på 3,25 procent i 2016, svarende til et forbrug på 6.660 millioner euro (Stanpa, 2017:1). Det store forbrug af produkter inden for parfume og kosmetik viser dermed, at de spanske forbrugere ofte køber disse typer af produkter, hvor produkterne inden for parfumeområdet er eftertragtede produkter, da der er sket en stigning på fire procent inden for salg af parfume produkter i 2016. Parfume produkter er dermed populære produkter blandt de spanske forbrugere generelt set, og dette aspekt vurderes som en mindre udfordring, når det kommer til en implementering af parfumefrie produkter på det spanske marked. Dog viser rapporten fra Stanpa, at

kropsplejeprodukter er mere populære end parfumeprodukter, og at stadig flere og flere af de spanske forbrugere går op i at passe på sin hud (Stanpa 2017, 1). Kategorien inden for kropsplejeprodukter repræsenterer det største forbrug af alle kategorierne inden for parfume og kosmetik med en procentsats på 28 procent af det totale forbrug af alle parfume- og kosmetik produkttyperne (Stanpa 2017). Det nævnte aspekt omkring populariteten omkring kropsplejeprodukter og dét faktum at de spanske forbrugere går mere og mere op i at passe på sin hud viser dermed at selvom der er en tendens til at flere forbrugertyper køber parfumeprodukter, så fylder dét at passe på sin hud en del i dagligdagen hos den gennemsnitlige spanske forbruger. Der er på denne måde potentiale for Neutrals parfumefrie produkter på det spanske marked, da de spanske forbrugere generelt viser en tendens til at gå op i hvad de kommer på huden. Ved ydermere at fokusere på bestemte forbrugersegmenter og specifikke forbrugergrupper i det spanske forbrugssamfund, som man ved går op i sundhed og dét at passe på sin krop og på sin hud, så vurderes det, at lanceringen af Neutrals produkter vil kunne have en effekt på det spanske marked. Neutrals produkter har dermed potentiale for at blive implementeret del af markedet, på trods af at parfumeprodukter også fylder en del på det spanske marked.

Det spanske marked blev igennem analysen vurderet som et eksempel på et marked der er "klar" til produkttyper som Neutrals og er dermed et marked der har relevans og potentiale for Neutrals produkter. Hovedresultaterne inden for produkttype, markedstendenser, annonceringsmuligheder og de specifikke medier for Neutrals produkter er resultater der ville kunne bruges som udgangspunkt i forbindelse med yderligere lancering og udvidelse af Neutrals produkter til andre lignende markeder eller i forbindelse med lancering til flere områder af Spanien. Medieplanlægningen for Neutrals produkter på det spanske marked kan desuden være en fremgangsmåde for hvilke forbrugergrupper og medietyper som andre lignende danske eller nordiske mærker ville skulle fokusere på i forbindelse med en implementering i det spanske forbrugssamfund.

De fremtidige tiltag, man med fordel ville kunne drage nytte af i forhold til en implementering af Neutrals produkter eller lignende produkter, er en yderligere analyse af specifikke forbrugergrupper i de specifikke givne spanske områder hvor man ønsker

at lancere produkterne. Til dette formål eksisterer der en række forskellige aktuelle officielle rapporter, der giver en grundig dækning af de aktuelle spanske forbrugergrupper, både inden for adfærd, hvor de er bosatte i Spanien og hvilke medier de foretrækker. Dog er rapporter som disse rapporter nogle der opkræves betaling for, så hvis man vurderer at man vil endnu mere i dybden med markedet og forbrugergrupperne for de givne produkter, så er der, udover rapporterne Scanner og Marco general de los medios en España, mulighed for yderligere at undersøge emnet omkring hvordan man ville kunne lave en medieplanlægning af produkter som Neutrals på det spanske marked ud fra andre betalingspåkrævede rapporter.

## 11. Bibliografi:

AC Nielsen. 2005. *Minerva Snap Shot 2. kvartal, 1-6*. AC Nielsen – AIM.

Abrahamsen, Sebastian "Danskernes interesse for miljøpolitik er fordoblet".  
*Information.dk*. 04.04.2015. Tilgået 30.07.2017.  
<https://www.information.dk/indland/2015/04/danskernes-interesse-miljoepolitik-fordoblet>

Adams, Susan. "Los países con mejor reputación en el mundo 2015". *Forbes*, 16.06.2015.  
Tilgået 30.07.2017. <http://www.forbes.com.mx/los-paises-con-mejor-reputacion-en-el-mundo-en-2015/>

Biesta, Gert. 2010. *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*, SAGE Publications, Inc.

Beuchot, Mauricio. 1998. "Introducción". *La retórica como pragmática y hermenéutica*, 7-9. Anthropos Editorial.

Bechsgaard, Ulla. "Danske forbrugere foretrækker virksomheder med miljømærke".  
*CSR.dk*. 14.03.2013. Tilgået 30.07.2017. <http://csr.dk/danske-forbrugere-foretr%C3%A6kker-virksomheder-med-milj%C3%B8m%C3%A6rke>

Consejo económico y social. 2008. *Los nuevos modelos de consumo en España*. Colección Informes CES.

Comisión Europea. 2013. *Medio ambiente y cambio climático*. TNS.

Creswell, John W. 2014. "Mixed Methods Procedures" *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 215-223. SAGE: London.

Campos, Raúl Alcalá. 2002. *Hermenéutica – Teoría e interpretación*, 9-22. Casa del libro.

Carrefour. 2017. "Crema total effects dia sin perfume". Tilgået 30.07.2017. [https://www.carrefour.es/supermercado/detail/Crema-total-effects-dia-sin-perfume/\\_/R-520663882](https://www.carrefour.es/supermercado/detail/Crema-total-effects-dia-sin-perfume/_/R-520663882)

Comunicae.es. "La cosmética natural, el mercado que registra el mayor crecimiento del sector". *Comunicae.es*. 26.11.2015. Tilgået 30.07.2017. <https://www.comunicae.es/nota/la-cosmetica-natural-el-mercado-que-registra-1131286/>

Compromiso Empresarial. "El 58 % de los consumidores se interesa por el impacto social y ambiental de las marcas". *Compromiso Empresarial*. 25.05.2016. Tilgået 30.07.2017. <http://www.compromisoempresarial.com/rsc/2016/05/el-58-de-los-consumidores-se-interesa-por-el-impacto-social-y-ambiental-de-las-marcas/>

Cifuentes, Eva. "España, séptimo país en cuidado del medio ambiente". *Muy Interesante*. 19.02.2015. Tilgået 30.07.2017. <http://www.muyinteresante.es/naturaleza/articulo/espana-septimo-pais-en-cuidado-del-medio-ambiente-471424172712>

Dittmar, Helga. 2008. "Understanding the impact of consumer culture" *Consumer Culture, Identity and Well-being*, 13, figur 1.1. European Monographs in Social Psychology.

Diariosur. Tilgået 30.07.2017. <http://www.diariosur.es>

Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*, 13-23, 41-49. Butterworth-Heinemann (Elsevier), Oxford, USA.

El Corte Inglés. 2017. "Crema de manos concentrada sin perfume neutrogena". Tilgået 30.07.2017. <https://www.elcorteingles.es/parafarmacia/A18850019-crema-de-manos-concentrada-sin-perfume-neutrogena/>

EcoLogical. 2016. *El sector ecológico en España 2016*, 6. EcoLogical.bio.

Estudio General de Medios (EGM). 2016. *Marco General de los medios en España*, 13-82. AIMC.

Ecología Verde. 2017. "Tiendas cosmética natural". Tilgået 30.07.2017.  
<https://www.ecologiaverde.com/tiendas-cosmetica-natural-espana/>

El correo. "La1, la ser y El País son los medios preferidos por los españoles para estar informados". *El correo*. 10.05.2010. Tilgået 30.07.2017.

<http://www.elcorreoweb.es/historico/la1-la-ser-y-el-pais-son-los-medios-preferidos-por-los-espanoles-para-estar-informados-BHEC236304>

Ecco Verde. 2017. "Urtekram". Tilgået 30.07.2017. <http://www.ecco-verde.es/urtekram>

Elle. Tilgået 30.07.2017. [www.elle.es](http://www.elle.es)

El diario. Tilgået 30.07.2017. <http://www.m.eldiario.es>

El Mundo. Tilgået 30.07.2017. <http://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud.html>

Firat, Aytakin, Kutucuoglu, Kemal Y., Afrikan Saltik, Isl & Tuncel Ozgur. 2013. "Consumption, consumer culture and consumer society" *Journal of Community Positive Practices*, XIII(1): 182-203.

Fabiansen, Martin. "Miljø og sundhed vejer tungt i danskernes indkøbskurv". *Ecolabel.dk*. 03.10.2016. Tilgået 30.07.2017.  
<http://www.ecolabel.dk/da/aktuelt/nyheder/2016/10/miljoe-og-sundhed-vejer-tungt-i-danskernes-indkoebskurv>

Facebook. 2017. "Neutral – Bedre for miljøet, bedre for dig". Tilgået 30.07.2017.  
<http://www.facebook.com/Neutral/photos/a.458945244199275.1073741829.454512174642582/1001275523299575/?type=3&theater>

García Villarejo, Ismael. "Los españoles entierran los diarios de papel y señalan una purga digital". *Economía Digital*. 24.06.2017. Tilgået 30.07.2017.

[http://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/diarios-espanoles-con-mas-credibilidad\\_410223\\_102.html](http://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/diarios-espanoles-con-mas-credibilidad_410223_102.html)

Hearst magazines. 2012/2013. *Scanner*, kap. 1, 2 og 3: 1-8. Hachette Filipacchi, España.

Ideal. Tilgået 30.07.2017. <http://www.ideal.es>

Hanson, Norwood Russell. 1958. "Observation". *Patterns of Discovery. An Inquiry into the Conceptual Foundations of Science*, 4-18. Cambridge University Press.

Jabones Beltrán. 2017. "Limpieza Natural Beltrán". Tilgået 30.07.2017. <http://www.jabonesbeltran.com/limpieza-natural-beltran-vital.html>

Johnson, R. Burke, Onwuegbuzie, Anthony J. & Turner, Lisa A. 2007. "Toward a definition of Mixed Method Research". *Journal of Mixed Methods Research*: 125. SAGE Publications.

Lobo, María Ángeles González & López, Enrique Carrero. 2008. *Manual de planificación de medios*, 1-30, 43-54. ESIC EDITORIAL, Madrid.

Lobo, María Ángeles González & López, Enrique Carrero. 2003. *Manual de planificación de medios*, 39-64, 90. ESIC EDITORIAL, Madrid.

La Vanguardia. Tilgået 30.07.2017. <http://www.lavanguardia.com/salud>

La Vanguardia. "Bienestar". Tilgået 30.07.2017.

<http://www.lavanguardia.com/bienestar>

La Razón. Tilgået 30.07.2017. <http://www.larazon.es>

Medina, Ana. "Las Ventas de perfumes y cosméticos crecen por primera vez desde 2007". *Expansion*. 15.03.2016. Tilgået 30.07.2017.

<http://www.compromisoempresarial.com/rsc/2016/05/el-58-de-los-consumidores-se-interesa-por-el-impacto-social-y-ambiental-de-las-marcas/>

Mi bebe y yo. Tilgået 30.07.2017. <http://www.mibebeyyo.com>



McCracken, Grant. 1986. "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods". *Journal of Consumer Research*, vol. 13: 71-84.

Málaga Hoy. Tilgået 30.07.2017. <http://www.m.malagahoy.es>

Muy Interesante. Tilgået 30.07.2017. <http://www.muyinteresante.es>

Neutral. 2017. "Astma-allergi-Danmark". Tilgået 30.07.2017.

<http://www.neutral.dk/article/detail/405484/astma-allergi-danmark>

Neutral. 2017. "Sig nej". Tilgået 30.07.2017.

<http://www.neutral.dk/article/detail/1305898/sig-nej>

Peri, Paul Capriotti. 2009. *Branding Corporativo – Fundamentos para la Gestión estratégica de la identidad corporativa*, 11-14, 19-23, 38-43, 83-89, 102. Colección de Libros de la Empresa.

PeopleShop. 19. Nov., 2012. *Un estudio sobre cómo compran las personas*. Método Helmer.

Romero, Marta. "¿Concienciados con el medio ambiente?". *El diario*. 04.01.2017.

Tilgået 30.07.2017. [http://www.eldiario.es/piedrasdepapel/Concienciados-medio-ambiente\\_6\\_598150201.html](http://www.eldiario.es/piedrasdepapel/Concienciados-medio-ambiente_6_598150201.html)

Rangel, Jesús Antonio de la Torre. 2004. "La hermenéutica analógica y la analogøia en el derecho". *Hermenéutica analógica, derecho y derechos humanos*, 32-35.

Universidad autónoma de Aguascalientes.

Røndbjerg-Christensen, Heidi. "Danmark er verdens niende bedste land" *Berlingske*.

12.06.2014. Tilgået 30.07.2017. <https://www.b.dk/nationalt/danmark-er-verdens-niendebedste-land-men-daarligst-i-skandinavien>

Sylvestersen, Marius, Mardhorst, Mads, Rasmussen, Rasmus Kjærgaard, Sørensen, Brian Valbjørn. 2011. *Den danske nation branding-indsats: erfaringer og refleksioner*. Thorvig Tryk.

Serrano, Ana. "La cosmética ecológica despierta en España". *El País*. 15.10.2012. Tilgået 30.07.2017. <http://smoda.elpais.com/belleza/la-cosmetica-ecologica-despierta-en-espana/>

Skytt, Lasse. "Egotræning – De tre største tendenser for sundhedsåret 2016". *Jyllandsposten.dk*. 04.01.2016. Tilgået 30.07.2017. <http://jyllandsposten.dk/livsstil/familiesundhed/sundhed/ECE8326393/Egotr%C3%A6ning-De-tre-st%C3%B8rste-tendenser-for-sundheds%C3%A5ret-2016/>

SModa. Tilgået 30.07.2017. <http://www.smoda.elpais.com>

Søndergaard, Niels. "Kemiluppensjulekalender – 24 populære "grønne" plejeprodukter". *Forbrugerrådet Tænk Kemi*. 24.12.2016. Tilgået 30.07.2017. <http://kemi.taenk.dk/bliv-groennere/kemiluppens-julekalender-24-populaere-groenne-plejeprodukter>

Søndergaard, Niels. "Kemiluppen har rundet 1 million scanninger – her er de 10 mest populære plejeprodukter". *Forbrugerrådet Tænk Kemi*. 01.04.2016. Tilgået 30.07.2017. <http://kemi.taenk.dk/bliv-groennere/kemiluppen-har-rundet-1-million-scanninger-her-er-de-10-mest-populaere-plejeprodukter>

Schwartz, Seth J., Luyckx, Koen, Vignoles, Vivian L.. 2011. "Material and Consumer Identities". *Handbook of Identity Theory and Research*, 745-747. Springer Science+Business Media.

Sabervivir. Tilgået 30.07.2017. <http://www.sabervivir.es>

Ser padres. Tilgået 30.07.2017. <http://www.serpadres.com>

Traugott, Antonio. "Internet ya es el canal más usado para conocer a las marcas en España". *Marketing4Ecommerce*. 18.05.2017. Tilgået 30.07.2017.

<https://marketing4ecommerce.net/internet-ya-es-el-canal-mas-usado-para-buscar-informacion-en-espana-iab-2017/>

The Nielsen Company. 2014. *Nielsen DVH Indeks for brand Neutral vaskemidler*. december 2014: ref. nr. 695. Nielsen.

Tiempo. "Los españoles, entre los europeos que más se preocupan por su bienestar". *Tiempo de hoy*. 30.06.2014. Tilgået 30.07.2017.

<http://www.tiempodehoy.com/vivir/los-espanoles-entre-los-europeos-que-mas-se-preocupan-por-su-bienestar>

Triguero, Nuria. "Málaga, la provincia que más población gana por la llegada de europeos y trabajadores del resto del país". *Diariosur*. 16.06.2015. Tilgået 30.07.2017.  
<http://www.diariosur.es/malaga/201506/25/malaga-provincia-poblacion-gana-20150625222425.html>

Unilever. 2017. "Our brands". Tilgået 30.07.2017. <http://www.unilever.dk/brands/our-brands/neutral.html>

Urtekram. 2017. "Plejeprodukter". Tilgået 30.07.2017.  
<http://www.urtekram.dk/produkter/plejeprodukter/alle>

Vogue. Tilgået 30.07.2017. <http://www.vogue.es>

Youtube. 2017. "Neutral reklame". Tilgået 30.07.2017.  
<http://www.youtube.com/watch?v=Zn9cP3lo36M>