

Appendix Overview

Appendix 1 – Interviewguide.	1
Appendix 2 – Telephone interview with Hanne Søndergaard from Arla Foods	3
Appendix 3 – Mail to Arla Foods UK	12
Appendix 4 – Danish questionnaire (163 respondents).....	13
Appendix 5 – British questionnaire (21 respondents)	29
Appendix 6 – British questionnaire posted on topix.co.uk.....	35

Appendix 1 - Interviewguide

- Kort fortalt hvad er din stillingsbetegnelse hos Arla Foods og hvad er dine arbejdsopgaver?

Arlas internationale markedsføring

- Hvordan tilrettelægger I en kampagne som "tættere på naturen"?
 - Hvem er ansvarlig?
 - Hvem skriver teksterne?
 - Hvem er involveret i processen?
- Hvordan markedsføres "tættere på naturen" overordnet på det internationale marked?
 - Standardiseret/differentieret?
- Hvordan markedsføres "tættere på naturen" på det britiske marked?
 - Hvordan er den britiske markedsføring anderledes fra den danske? (Kultur)
 - Er der taget nogle hensyn, eller gjort nogle specielle tiltag til dette marked?
 - TV, trykte medier?
- Er der nogle lande der er sværere at markedsføre sig i end andre?
 - Hvilke?
 - Hvorfor?
- (På hvilke måder tages der højde for kultur på det internationale marked?)
 - I Storbritannien?

Strategien "tættere på naturen"

- Hvad er formålet med "tættere på naturen"?
 - Hvorfor har I valgt at implementere netop denne strategi?
 - Hører alle jeres produkter under strategien, eller er det kun nogle få udvalgte? (paraplystrategi)
- Hvorfor har I valgt at fokusere på kerneværdier som naturlighed i strategien?
 - Hvilke fordele er der ved det?
 - Hvilke ulemper er der ved det?
- Hvordan appellerer naturlighed til jeres forbrugere globalt?
- Kan I se en tendens til, at kunderne ønsker mere naturlige produkter nu end tidligere?
 - Hvis ja, hvordan vil du beskrive denne ændring?
- Bruger I naturlighed som en måde at differentiere jer fra konkurrenterne på?
 - Hvis ja, hvordan?

- Hvordan kommunikerer I at man får mere naturlighed for pengene ved at købe Arla?
- Hvordan påvirker den øgede fokus på naturlighed kvaliteten af jeres produkter?

Arlas branding

- Hvilken betydning har ”tættere på naturen” for Arlas brand?
 - På hvilke måder har strategien ændret Arlas brand?
 - Hvilken rolle spiller kultur i opfattelsen af Arlas brand?
- Hvorfor ønsker I at være et stort globalt brand?
 - Fordele?
 - Ulemper?
- Hvordan ønsker Arla at positionere sig som brand?
 - Hvilken rolle spiller ”tættere på naturen” i forbindelsen med denne positionering?
- Har I oplevet en ændring af hvordan forbrugerne opfatter jeres brand i forbindelse med ”tættere på naturen”?
 - DK?
 - Storbritannien?

Appendix 2 – Telephone interview with Hanne Søndergaard from Arla Foods

- Maj-Britt: ***Vi vil lige høre først sådan, kort fortalt hvad er din stillingsbetegnelse hos Arla Foods og hvad er dine arbejdsopgaver?***
- Hanne: Min stillingsbetegnelse det hedder SVP – senior vice present på BSM, og jeg har ansvaret for den globale BSM forretning kan du sige. Og så sidder jeg i det der hedder globale categories of operations. Så det er en global rolle med ansvaret for BSM (butter, spread and margarines).
- Maj-Britt: ***Hvad var det du sagde det hed det der BSM?***
- Hanne: Butter, spreads and margarines
- Maj-Britt: ***Okay. Så du står sådan for den internationale del af sådan noget som markedsføring bl.a.?***
- Hanne: Ja.
- Maj-Britt: ***Okay. Vi kunne godt tænke os at snakke lidt med dig om jeres internationale markedsføring, specielt "Tættere på Naturen", som vi sådan går ind og analyserer i vores speciale. Vi vil gerne høre hvordan I tilrettelægger jeres markedsføring..***
- Hanne: Må jeg lige spørge, hvor er det I skriver jeres speciale henne?
- Maj-Britt: ***Vi skriver på Aalborg Universitet. På det der hedder Sprog og International Virksomhedskommunikation.***
- Hanne: Ja, okay.
- Maj-Britt: ***Hvordan tilrettelægger I sådan en kampagne som "Tættere på Naturen"?***
- Hanne: Jamen du kan sige, altså "Tættere på Naturen" er jo ikke en kampagne som sådan. "Tættere på Naturen" er en strategi som blev lagt i 2008, og det er en rejse som Arla er på omkring at komme tættere på naturen. Det er klart at der ligger en kommunikationsdel i det, men der ligger også en plan for hvordan vi så skal levere det. Så du kan sige at vi definerer det ikke som en kampagne, men mere som en strategi som vi har.
- Maj-Britt: ***Så det er en del af den der strategi 2013?***
- Hanne: Yes
- Maj-Britt: ***Altså når man laver sådan en strategi her, hvem er det der sådan er ansvarlig og hvem er det der skriver teksterne og sådan noget?***
- Hanne: Øhh, jamen i sidste ende er det jo Arlas ledelse og bestyrelsen som er ansvarlig. Vi har et Arla brand team internt som du kan sige, som er skriveperson på det her.

- Maj-Britt: ***Ja.. Og det er dem der sådan er involveret i hele den der proces med at få sat sådan en strategi op, eller hvad skal man sige?***
- Hanne: Yes.
- Maj-Britt: ***Hvordan markedsføres "Tættere på Naturen" overordnet på det internationale marked?***
- Hanne: Jamen det gør det jo gennem, altså det vi har gjort det er at en del af den strategi er at konsolidere nogle af vores varemærker ind under Arlas, så man har ligesom sagt at der er tre mærker vi vil sætte på international. Det ene er Lurpak, det andet er Castello og det tredje er Arla. Så vil der så være nogle af de mærker som I kender i dag Kærgården f. eks. og Riberhus osv. som bliver sub-brands til Arla, og den kommunikation som kommer til at ske på de mærker den vil vi jo så... øhh, en del af det, vil så være at kommunikere det her "Closer to Nature". Hvis du så spørger hvordan vi kommunikerer det, jamen det kan du jo se på YouTube..
- Maj-Britt: ***Ja okay, men vi tænkte mere på om der var sådan en standardiseret eller differentieret markedsføring?***
- Hanne: Jamen altså i første omgang kan du sige at det som vi startede med, det er nok det som du vil kalde en kampagne. Dvs. at der har kørt en reklame-kampagne omkring "Closer to Nature", som er det du vil se på TV og print osv. i Danmark også. Og det har kørt på tværs af alle de markeder hvor Arla brandet er en del af vores forretning. Så der er simpelthen sket en udrulning af en kommunikationskampagne på tværs af alle relevante markeder i 2010.
- Maj-Britt: ***Okay og er det meget sådan de samme typer reklamer, eller hvad skal man sige, der er gået igen eller?***
- Hanne: Yes, det er helt den samme kommunikationsplatform der er kørt igennem på alle de markeder.
- Maj-Britt: ***Okay godt. Så skal jeg høre sådan mere specifikt, fordi vi har Storbritannien som vores centrale marked hvor vi skal beskæftige os. Så vil høre hvordan I markedsfører "Tættere på Naturen" på det britiske marked?***
- Hanne: Jamen situationen i England er at.. Du kan sige at i England der er de mærker vi koncentrerer vores markedsføring omkring, det er Lurpak, Anchor og et produkt der hedder Cravendale, som er et mælkeprodukt. Så det er der hvor vi ligger størstedelen af vores consumer investering. Arla er som sådan ikke særlig kendt i England fordi man har ikke gjort noget ud af og gøre virksomheden Arla synlig overfor den engelske forbruger i væsentlig udstrækning. Hos detailhandelskæden er vi meget kendt fordi vi er et af de største mejeriselskaber i England, men hos forbrugeren der har vi jo egentlig kommunikeret igennem vores brands primært. Så rejsen i England det er en længere rejse hvor vi først nu ligesom skal til at arbejde med at gøre Arla mere kendt, og det kommer til at ske igennem nogle af de mærker vi har i England, og det kommer også til at ske via at vi lancerer nogle produkter som bliver lanceret under Arla brandet. Så i England er vi sådan set først lige gået i gang med den

markedsføring – den kampagne som har kørt her i 2010 har heller ikke i væsentlig grad slået igennem i England.

Maj-Britt: ***Så man kan sige at der noget anderledes markedsføring i England fra Danmark f. eks.?***

Hanne: Ja..

Maj-Britt: ***Kan det have nogen kulturel indvirkning eller betydning eller er det simpelthen et bevidst valg fra jeres side?***

Hanne: Kulturelle, hvad tænker du på?

Maj-Britt: ***Altså om kultur kan have nogen indvirkning på den måde som man markedsfører sig i et land som England?***

Hanne: Nej altså det er mere et spørgsmål om hvordan vores forretning ser ud i England.

Maj-Britt: ***Okay.***

Hanne: Så det har ikke så meget med kulturen at gøre, men mere med hvordan vores forretning ser ud i England sammenlignet med i Danmark.

Maj-Britt: ***Okay, man kan godt sige at I måske har taget nogen specielle hensyn eller tiltag i England i forhold til Danmark, netop fordi I ikke er så kendte derovre eller hvad skal man sige?***

Hanne: Øhh nej altså.. jeg ved ikke lige hvad du mener, men vores strategi i England har været meget drevet af, stort set, at vi skulle skabe vækst på der tre væsentlige mærker som vi har, så derfor er det der vi har lagt vores investering. Så det har ikke så meget med kultur at gøre, men mere med vores strategi at gøre.

Maj-Britt: ***Vi har siddet og prøve at finde eksempler på reklamer fra Arla i England, men vi synes det har været lidt svært at finde noget fra både tv-reklamer og trykte medier. Vi har kunnet finde lidt på Arla UKs hjemmeside.***

Hanne: Jamen det er fordi der ikke kører ret meget Arla. Hvis du skal finde noget af det materiale der kører i England, så skal du kigge på Lurpak, og der skal du kigge på Lurpak England, og du skal kigge på Anchor og du skal kigge på Cravendale.

Maj-Britt: ***Okay, så man skal se separat på de tre brand og hvordan de er blevet markedsført?***

Hanne: Yes

Maj-Britt: ***Okay, så giver det lidt mere mening kan man sige.***

Hanne: Noget af det nye der er lanceret er sådan en website i England nu her. Jeg tror den hedder "Kids Meet Nature", eller noget i den stil. Og der kan du begynde at lave på Arla delen

Maj-Britt: ***Ja, er det den der hedder "Kids Closer to Nature"?***

Hanne: Ja det kan godt passe – det er noget i den stil.

Maj-Britt: **Okay, for vi har nemlig fundet den forskellige steder, og den er også allerede på facebook hvor der er mange der er medlem af den.**

Hanne: Ja, det er den!

Maj-Britt: **Okay, så det er også et nyt tiltag i England for at skabe mere opmærksomhed omkring Arla eller?**

Hanne: Yes, det var noget af det første vi begyndte med at lave på Arla siden.

Maj-Britt: **Er det noget I allerede har kunnet mærke noget feedback på, eller er det så nyt endnu?**

Hanne: Nej, det er ret nyt endnu at jeg i hvert fald ikke har set noget tracking på det endnu.

Maj-Britt: **Nej okay. Er der nogle lande der sådan generelt er sværere at markedsføre sig i end andre?**

Hanne: Øhh.. hvad tænker du på? Altså på verdensplan eller?

Maj-Britt: **Ja på verdensplan. Det var sådan lige et sidespring fra det britiske marked.**

Hanne: Er der nogle lande der er sværere at markedsføre sig på end andre, det var da et stort spørgsmål. Øhh..

Maj-Britt: **Altså det er fordi vi arbejder med det kulturelle aspekt af markedsføring også. Så om man den vej igennem kan sige at man kan sige at der er nogle lande hvor der er sværere at markedsføre sig, f. eks. pga. kultur?**

Hanne: Arg, det synes jeg altså er svært at svare på. Der er jo nogle markeder. Generelt set er det jo en udfordring at køre sådan en global strategi, fordi kulturen omkring advertising og fødevarer er meget forskellige fra marked til marked. Så det er nok mere det, der er udfordringen end et specifikt marked i sig selv.

Maj-Britt: **Okay, så det er ikke sådan at I tager højde for kultur når I markedsfører jer internationalt?**

Hanne: Jo jo det gør vi jo helt sikkert.

Maj-Britt: **På hvilke måder – er der sådan nogle specifikke måder man kan sige?**

Hanne: Jamen det vi forsøger at gøre er jo at målrette vores markedsføring til det enkelte marked. Altså måden man kommunikerer på, der forsøger vi selvfølgelig vidt muligt at drage nytte af en global udveksling af kampagne osv., men nogle markeder må man også ligesom... Altså der er forskel på hvis du kigger på reklamer i Tyskland, og i England, og i Rusland, og i Kina. Og det bliver vi jo nødt til at tage hensyn til i en eller anden ustrækning.

Maj-Britt: **Ja selvfølgelig**

- Hanne: Og det kan være noget med, at selve mixet – marketingmixet – som du sætter sammen kan være forskelligt. I nogle markeder er social media f. eks. meget langt fremme, andre markeder er det ikke så langt fremme. I nogle markeder kan du lave meget instore, i andre markeder kan du ikke lave så meget instore. I nogle markeder, altså målgruppen som vi går efter på vores forskellige mærker kan jo også være større eller mindre på forskellige markeder. Så det er lidt et spørgsmål om at forstå det behov og den målgruppe som vi går efter på vores brand – hvad er potentialet for den i de enkelte markeder?
- Maj-Britt: ***For at vende lidt tilbage til "Tættere på Naturen". Hvad er formålet med "Tættere på Naturen" strategien?***
- Hanne: Hvad er formålet med den? Jamen formålet er jo at lave en langsigtet, hvad kan du sige, en langsigtet både produktudvalg – altså langsigtet sortiment og kommunikation som passer til det forbrugeren ønsker.
- Maj-Britt: ***Ja, og I fokuserer jo enormt meget på naturlighed, kan man sige?***
- Hanne: Ja det gør vi jo fordi vi har lavet en masse arbejde der viser at vi som mennesker er meget interesserede i hvordan vi passer på naturen, og at vi ikke gør noget i dag som ødelægger naturen for vores børn fremadrettet. Altså der er meget arbejde der viser at børn har en mindre og mindre forståelse af hvor vores produkt det egentlig kommer fra. Så det er noget med at vi passer på naturen. Dels er det noget med at vi vil lave så naturlige produkter som muligt fordi vi kan se det er det forbrugeren efterspørger, og det betyder jo også at vi kan være med til at holde fast i den forståelse for hvor produkterne egentlig kommer fra.
- Maj-Britt: ***Kan man sige der kan være både nogle fordele og ulemper ved at fokusere på naturlighed?***
- Hanne: Øhh.. Jamen du kan sige at naturlighed... Jeg har svært ved at se hvad ulemperne er, fordi jeg mener at en stor virksomhed som vores, som forsøger at tage ansvar inde i det her område bør vel være godt for os alle sammen. Ulemper for os som virksomhed kan selvfølgelig være at det giver nogle restriktioner omkring hvad vi kan og ikke kan. Men det er jo det der skal til for ligesom at adskille sig. Og der kan jo godt være nogle situationer hvor der er en omkostning forbundet med at lave et mere naturligt produkt, så der skal vi være sikker på at gøre det på en måde hvor forbrugeren er villig til at betale for det.
- Maj-Britt: ***Så kan man sige at I bruger naturlighed som en måde at differentiere jer fra konkurrenterne på?***
- Hanne: Helt klart!
- Maj-Britt: ***Mere specifikt, hvordan differentierer I jer fra konkurrenterne? For der er vel mange andre mælkeproducenter som også gerne vil fokusere på det naturlige i deres produkter?***
- Hanne: Altså du kan sige, at i og med at vi er et stort kooperativ så har vi et godt udgangspunkt. Vi er ejet af landmænd, og vi har landmændene med i vores strategi. Derudover kan du sige at så har vi fokus på hele værdikæden fra koen og ud til spisebordet, og det giver os nogle

muligheder for også at kigge på hele den kæde. Det er det vi gør, det er jo det vi forsøger at maksimere – det faktum at det er den måde som vi er struktureret på.

Maj-Britt: ***Kan I se en tendens til at kunderne de ønsker mere naturlige produkter i dag end tidligere?***

Hanne: Ja det kan vi helt sikkert. Jeg vil sige kæderne – vores detailhandelskæder – de er meget interesserede i det her, og så vil jeg sige som forbruger kan vi også, se at vi er meget interesserede i det, og så varierer det lidt fra marked til marked hvor meget vi lader vores adfærd styre af det. Hvor meget vi går op i det, og hvor meget vi er parat til at lade det vi gør i vores hverdag blive påvirket af det? Et af de dilemmaer vi jo kan se at vi har som mennesker er at vi har en meget travl hverdag. Så derfor kommer vi nogle gange til at gå på kompromis, og deri er det jo ligesom en opgave for os at prøve at hjælpe til med at man ikke behøver at indgå så mange kompromisser. Dvs. at de produkter der er baseret på en naturlig fremstillingsmetode er tilgængelig, så det er ikke noget med at du skal i syv forskellige butikker for at finde det som du egentlig mener er det rigtige.

Maj-Britt: ***Hvordan kan man så sige at naturlighed appellerer til alle jeres forbrugere på globalt plan?***

Hanne: Hvordan appellerer de? Hvad mener du med hvordan?

Er det for at få dem til at appellere, er det det du mener?

Maj-Britt: ***Altså hvordan I får naturlighed ud til jeres forbrugere over hele verden?***

Hanne: Det det handler om det er at vi i så vid udstrækning som muligt vil forsøge at bruge naturlige ingredienser. Vi vil tænke meget på den miljøpåvirkning vi har som virksomhed, og derunder også den måde vi appellerer produkter på, og hele transportsiden også. Vi er opmærksomme på hvordan vi agerer hele vejen igennem, kan du sige. Og de initiativer og de ting som vi gør, det er dem vi forsøger at markedsføre hen ad vejen.

Maj-Britt: ***Så det er også en måde for jer at kommunikere ud til forbrugeren at man får mere naturlighed for pengene ved at købe Arla?***

Hanne: Ja det er det det handler om, og der er det klart at der er vi på en rejse. Og et af de eksempler som jeg meget godt selv kan lide, er det sortiment som vi har i Sverige – et yoghurt sortiment – hvor vi helt ude på kartonerne har skrevet; her er nogle af de ting som vi allerede har gjort, og her er nogle af de ting som vi arbejder med. Så du ligesom har en tjek liste. Hvad mener vi med det her, hvor langt er vi nået, så forbrugeren også kan følge med i hvordan vi arbejder med det her. For nogle gang tror jeg også det kan være svært for folk 100 % at forstå hvad det betyder det her i dagligdagen.

Maj-Britt: ***Den her øgede fokus på naturlighed, hvordan påvirker den kvaliteten af jeres produkter?***

Hanne: Jamen altså, jeg tror egentlig at kvaliteten jo er noget som Arla har arbejdet med i al den tid Arla har eksisteret. Og det er jo noget vi vil arbejde videre med – du kan sige, at som udgangspunkt hvis der skulle ske noget med kvaliteten, så burde den blive endnu bedre. Det er selvfølgelig klart at når du f. eks. går fra at bruge kunstige konserveringsmidler over til at

bruge naturlige konserveringsmidler, der ligger der et kæmpe arbejde i... eller måske slet ikke at skulle bruge konserveringsmidler, der ligger der et kæmpe arbejde i, at sikre at den holdbarhed på produktet den stadig er god. Altså vores udgangspunkt er helt klart at "if anything", så skal kvaliteten blive bedre. Men det ligger der et stort stykke arbejde i.

Maj-Britt: ***Så kvaliteten arbejder i hele tiden på at blive bedre, men nu drager I måske mere forbrugerne ind i det med alt der her med naturlighed?***

Hanne: Vi udfordrer os selv på at sige: kan vi levere den her kvalitet på en mere naturlig måde.

Maj-Britt: ***Ja, så kunne vi godt tænke os at stille dig nogle spørgsmål omkring Arlas brand. Hvilken betydning har "Tættere på Naturen" haft/ hvilken betydning har det for Arlas brand?***

Hanne: Så mener du brandet Arla?

Maj-Britt: ***Ja, eller der er selvfølgelig flere brands***

Hanne: Altså hvad skal man sige, indtil videre så har det.. Det er jo meget tydeligt i det her forløb lige nu. Men du kan sige at der hvor vi er kommet til det er at vi har fået skabt noget awareness omkring hvad det er vi forsøger at gøre her. Men det er meget tidligt, du kan sige har det påvirket værdien af brandet eller salget af brandet indtil videre? Nej det har det ikke. Men det er en rejse vi er på hvor vi skal have nogle forbrugere ind i den her verden som vi forsøger at skabe.

Maj-Britt: ***Så det er mere langsigtet?***

Hanne: Yes.

Maj-Britt: ***Hvilken rolle spiller kultur i opfattelsen af Arlas brand, tror du?***

Hanne: Tænker du virksomhedskultur?

Maj-Britt: ***Nja, altså både kultur i de enkelte lande, men måske også sådan virksomhedskultur..***

Hanne: Noget af det der er vigtig i det her vi gør det er, at vi forsøger at få alle medarbejdere med. Der gør vi meget ud af at folk forstår hvad det er vi forsøger at gøre, og hvad er det der skal ske rundt omkring i virksomheden for at være med at levere det. Og en af de ting som vi har gjort, f. eks. har vi flyttet hovedkontoret sidste år og hele bygningen den er blevet stilet rundt omkring hele det her værdisæt. Og det er også noget af det der får folk til at tro på at det er noget Arla mener alvorligt, og derfor er det noget man tror på. Altså vi har jo mange ambassadører i den flok medarbejdere vi har rundt omkring, og dem skal vi jo bruge. Så du kan sige, at få det her arbejdet ind i de folk som arbejder for Arla, og få dem med på den her rejse, er jo en væsentlig del af at få det leveret.

Maj-Britt: ***Ja okay. Hvorfor ønsker I at være et stort global brand? Er det nogen fordele og ulemper ved at være det?***

- Hanne: Øhh... ja, det er der da helt klart. Altså jeg vil sige, det vi kan se på de brands som vi arbejder med – og nu snakker jeg Lurpak, Castello og Arla – så kan vi se nogle muligheder i det globale. Så nogle af de ting vi tilbyder med de brands appellerer helt klart globalt. Det er selvfølgelig også at du kan skabe noget skala i det du laver på tværs af landene, og der skal du have en global approach for at kunne skabe det. Ulemper, jamen det er klart at du skal være meget fokuseret på både at tilrette den måde du arbejder på til behovene i det enkelte marked og også at være lige så forbruger og kunde fokuseret, som en lille eller mindre lokal stillet. Så der ligger helt klart nogle – jeg vil ikke kalde det ulemper – men der ligger helt klart nogle udfordringer i at sikre at en global virksomhed også er ligeså agil når det kommer til at forstå og også udnytte de forbrugertrends der er rundt omkring.
- Maj-Britt: ***Ja okay.. Hvordan ønsker Arla så at positionere sig som brand?***
- Hanne: Hvordan ønsker Arla at hvad?
- Maj-Britt: ***At positionere sig som brand***
- Hanne: Og der tænker du på Arla brandet her?
- Maj-Britt: ***Ja, men du kan godt holde Arla op mod Lurpak og Castello, men også bare Arla som helhed.***
- Hanne: Jamen positionering det er hele det omkring "Closer to Nature". Så det er det som vi driver vores arbejde omkring nu.
- Maj-Britt: ***Okay, så det er en del af det med at positionere jer som brand. Det er alt det her "Tættere på Naturen"?***
- Hanne: Altså jeg vil ikke bare sige at det er en del af det, det er det det som driver os.
- Maj-Britt: ***Har I så oplevet en ændring af hvordan forbrugerne opfatter jeres brand i forbindelse med "Tættere på Naturen"?***
- Hanne: Altså ja, det er tidligt at vi kan begynde at se nogle tracking resultater, men det er stadigvæk early days.
- Maj-Britt: ***Men I har ikke nogle konkrete målinger f. eks. om hvad danskerne har sagt til det og hvad de har sagt til det i England?***
- Hanne: Jo det har vi, vi måler på det ongoing, så vi har nogle trackings som vi laver ongoing. Og der kan vi se at forbrugeren begynder at lægge mærke til det her. I de markeder hvor vi har kørt en væsentlig indsats på det.
- Maj-Britt: ***Og det må man jo sige I har gjort i høj grad herhjemme i hvert fald?***
- Hanne: Det har vi i Danmark, i Sverige, Tyskland, og også på nogle af de østeuropæiske markeder

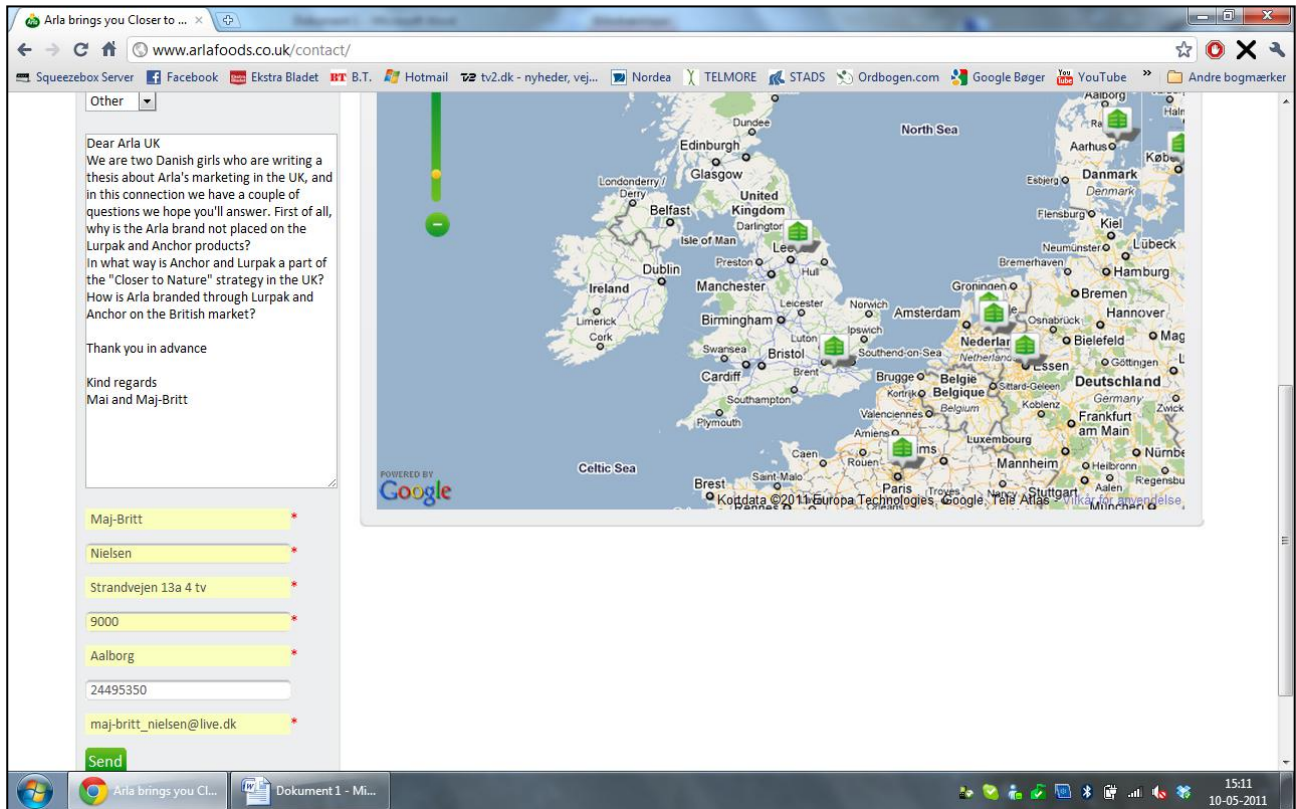
Maj-Britt: ***Har I en hjemmeside eller portal eller lignende hvor vi f. eks. kan se hvilke typer reklamer I har anvendt i hvilke lande, eller skal vi se det under de enkelte lande eller under Arla?***

Hanne: Jamen det er sådan set de samme. Hvis du ser på hvad vi anvender i Danmark er det mere eller mindre det samme vi anvender på andre markeder. Ellers vil jeg tro at det bedste er at sidde og finde dem på YouTube. Hvis du kigger på Tyskland og Sverige og Danmark, så er det de væsentlige markeder hvor den største investering ligger. Og jeg er faktisk lidt usikker på.. i Sverige, arla.se, der kan du sikkert se de kampagner vi kører i Sverige, jeg er lidt usikker på om der lige er en der hedder arla.de. Men det er nok værd at kigge.

Maj-Britt: ***Ja okay, jamen det vil vi gøre. Men det tror jeg lige det var alt hvad vi havde for nu. Så tusind tak for hjælpen i hvert fald.***

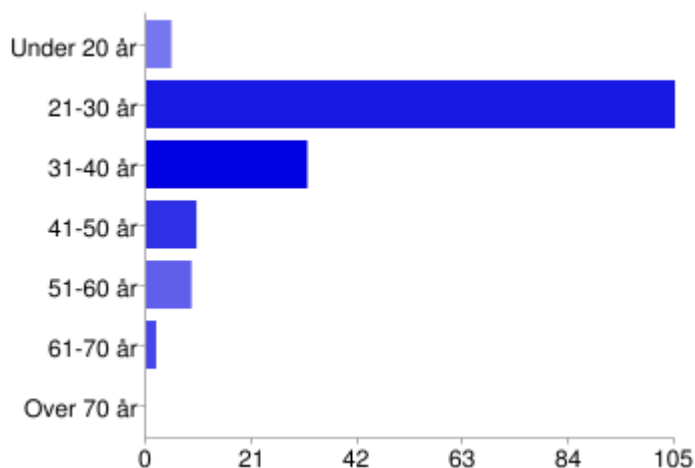
Hanne: Selv tak.

Appendix 3 – Mail to Arla Foods UK



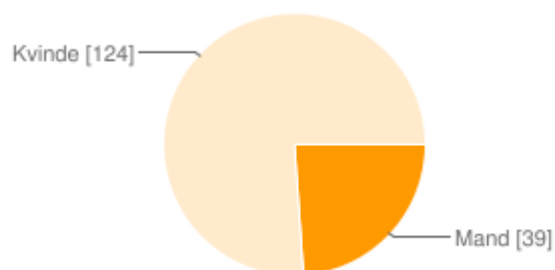
Appendix 4 – Danish questionnaire (163 respondents)

1) Hvor gammel er du?



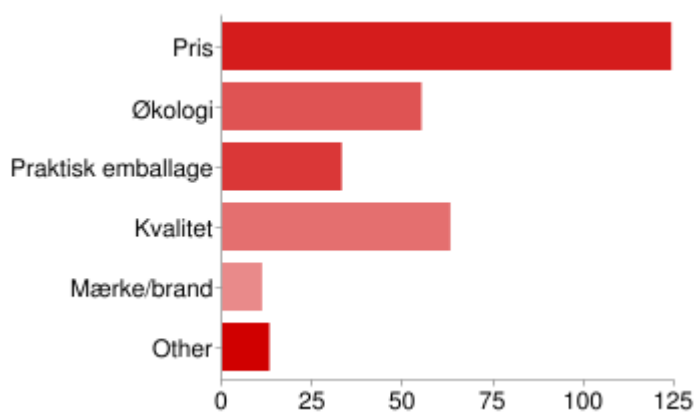
Under 20 år	5	3%
21-30 år	105	64%
31-40 år	32	20%
41-50 år	10	6%
51-60 år	9	6%
61-70 år	2	1%
Over 70 år	0	0%

2) Køn



Mand	39	24%
Kvinde	124	76%

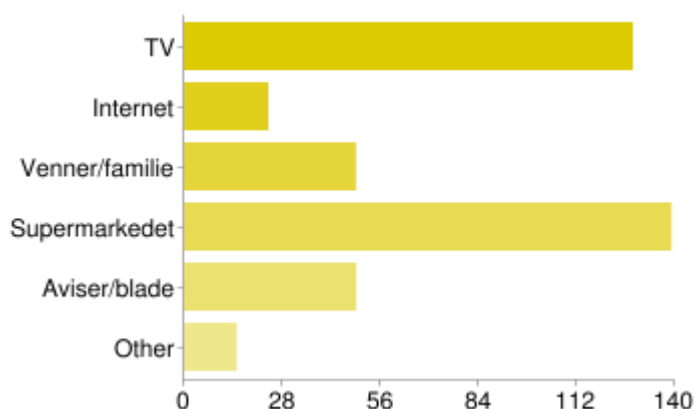
3) Hvad finder du vigtigst, når du køber mejeriprodukter?



Pris	124	76%
Økologi	55	34%
Praktisk emballage	33	20%
Kvalitet	63	39%
Mærke/brand	11	7%
Other	13	8%

Der kan vælges flere afkrydsningsfelter, så der kan tilføjes procenter på op til mere end 100 %

4) Hvorfra kender du Arla?



TV	128	79%
Internet	24	15%
Venner/familie	49	30%
Supermarkedet	139	85%
Aviser/blade	49	30%
Other	15	9%

Der kan vælges flere afkrydsningsfelter, så der kan tilføjes procenter på op til mere end 100 %

5) Hvad er din opfattelse af Arla?

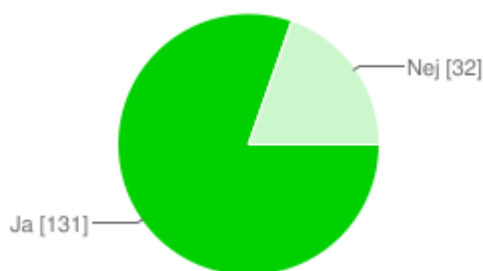
- Generelt positiv- jeg synes mediernes/befolkningens kritik af dem er ufortjent. Det virker lidt som om de bare bliver kritiseret fordi de er de "store". Jeg køber ikke særlig tit mælk fra Arla, men de skyldes ikke brandet det skyldes prisen. Hvis Arla var den krone billigere ville jeg med stor sandsynlighed købe Arla, men idet jeg ikke synes der er nogen forskel på mælkeprodukterne kan jeg lige så godt købe det billigste mærke.
- De virker aggressive i deres måde at opkøbe andre virksomheder på. Hvis ikke det havde været for konkurrencestyrelsen, havde der ikke været andet end Arla. Det går ud over lysten til at købe deres produkter. Det virker som den generelle opfattelse, jeg møder, når jeg snakker med andre danskere.
- God kvalitet, gode produkter
- Et kæmpe firma, der har formået at overtage meget hyldeplads i alle supermarkeder.
- "Arla står for en meget stor del af produktionen af mejeriprodukter i DK. Kvalitet"
- De er nogen svin
- Lidt dyrere end andre produkter
- Er kendt for at opkøbe og lukke små mejerier, forsøger at sælge sig selv som et lille mejeri, hvilket er mislykket.
- En velfungerende virksomhed, der har et stort marked både inden- og udenrigs.
- De laver produkter, der smager som de skal, så jeg er absolut fan. Går ikke så meget op i polemikken om monopol, selvom det princippet er forkert.
- At det er et stærkt brand med gode kvalitetsprodukter.
- Stort landsdækkende mejeri
- Arla er et brand man bare kender og er så dominerende i supermarkederne at man næsten ikke kan undgå at købe deres produkter. Jeg bryder mig ikke om den måde de er altdominerende i supermarkederne.
- Generelt positiv. Stor koncern, men mener stadig Arla er troværdig i deres markedsføring og behandling af deres produkter.
- At de opkøber alle de små mejerier og mindre konkurrencen, så de kan hæve priserne på deres egne produkter, eftersom næsten kun de sælger dem efterhånden.
- Neutralt forhold til Arla. Er dog bevidst om deres markedsandel og vælger derfor ofte at støtte "de små" i stedet.
- Ingen stærk holdning i den ene eller den anden retning.
- Den er positiv! Jeg har gode erfaringer med deres produkter, men jeg vælger kun deres produkter hvis de er billigere end de andre muligheder.
- De laver go mælk.
- God mælk.
- Positiv, velfungerende virksomhed.
- Mange forskellige typer produkter. Producerer lidt for enhver smag.
- Mejeri gigant der sidder tungt på størstedelen af markedet herhjemme. Jeg køber gerne Arla produkter men hellere fra de små mejerier.
- Det er tosidigt. På den ene side er det et stort selskab der har "ødelagt" vilkårene for de små andelsmejerier - og har gjort det nationale marked meget ensidigt. På den anden side af det et af de større danske firmaer vi kan være stolte af på linje med eks. Grundfos.
- De sælger mælk?
- Kvalitet
- Synes ikke så godt om Arla, da de har en for stor markedsandel, hvilket går ud over de små mejerier.
- Dyr... men smager godt..
- Udmærkede produkter - kan godt være lidt dyre i forhold til lignende produkter
- "Arla er dansk og har mange års erfaring. Jeg forbinder Arla med ordentlige produkter, nytænkning (emballage og varianter) samt et bredt sortiment der appellerer til enhver smag. Jeg synes ikke det er negativt at Arla er stor og har ""monopol"" , når bare kvaliteten er i orden."

- Stor, Mohammedkrise, mange sub-brands.
- Det er okay.
- Generelt positivt.
- Jeg har kun haft gode oplevelser med Arla. Men synes generelt at priserne er for høje på mælkeprodukter.
- Hmmm???
- De er blevet for store det giver for lidt konkurrence.
- Godt kvalitet.
- Monopolistiske. DK's største mejeri. Gør meget for at demonstrere dets holdning til bæredygtighed.
- Desværre er det blevet en kæmpe stor virksomhed som ikke længere sætter pris på de små virksomheder. De er blevet for store efter min smag. Derudover er de også ved at gå meget væk fra det danske hvilket jeg heller ikke syntes er en god udvikling. Dog er de rigtig gode til at markedsføre sig selv og de har også en fantastisk side med opskrifter...
- "En stor virksomhed, som laver mange forskellige produkter, hvilket også betyder, at det ofte er Arla produkter, der er mulighed for at vælge imellem. Forbinder dem udover mejeriprodukter med opskrifter fra Karolines Køkken. "
- "Min opfattelse er at Arla har sat sig på det danske marked, så det er svært for de ""små"" landmænd, at komme af med deres mælk til fordelagtige priser. Det er lidt negativt, men naturligt. Derudover står Arla for kvalitet og udvalg. Det er positivt."
- De er dyre end andre mælke "produkter", men alligevel ikke bedre.
- En god virksomhed, umiddelbart et meget positivt image. Typisk dansk.
- Jeg har ingen negative associationer eller erfaringer med Arla. Generelt positivt.
- De laver mange gode produkter, men er kendt for at være årsag til at alle de små mejerier uddør...
- "Det er et multinationalt selskab der har presset små mejerier ud i kulden, og de har en meget neutralt smag i deres produkter, her især mælken. De bruger enorm meget energi på at lave nogle reklamer der spilder en masse penge på hvad de tror er god PR, men egentlig bare keder mig. Der går PR i den og det er måske lidt trættende. Også er deres mælkekartoner i øvrigt kedelige."
- Stor virksomhed
- Måske lige lidt for monopol-agtigte.
- Arla er det dyre mærke indenfor mejeriprodukter, men er ikke nødvendigvis det bedste. Nogle produkter køber jeg fra Arla, fordi jeg ved af erfaring at det er det bedste, men jeg er samtidig meget prisbevidst, og sådan noget som mælk kunne jeg aldrig finde på at købe fra Arla, med mindre jeg var nødt til det (--> andet udsolgt, og har brug for det i madlavning eksempelvis), fordi det er næsten dobbelt så dyrt som andre mærker (eksempelvis brugsen X-tra mælk).
- Stor virksomhed i DK med markedsføring i udlandet f.eks. Tyskland. Stor sortiment.
- "Storproduktion. Udrydder de mindre mejerier. Noget med Muhammed-krisen."
- Sidder på en alt for stor del af produktionen af mælkeprodukter, og styrer priserne som er alt for høje.
- ARLA er for mig en meget stor forretning, som opkøber de mindre mejerier og som gør det rigtig svært for de små mejerier at have en positiv omsætning. Vi går udenom ARLA og støtter gerne de små mejerier og vi tjekker at Arla ikke har en finger med i spillet.
- Dyre produkter i forhold til konkurrenterne.
- De vil have eneret på markedet og skyr ingen midler for at få det.
- Arla er en virksomhed som vi alle kan relatere til. Vi ser deres varer overalt i de lokale dagligvarebutikker, men går ikke så meget op i økologi så skulle jeg komme med en personlig association om virksomheden, ville det være negativt da de enten "ejer" eller overskygger alle de andre mejerier, hvilket betyder at konkurrencen er forholdsvis minimal. dvs. De skal selv lave ged i den hvis de skal have konkurrence af betydning.
- For meget monopolvirksomhed. Går generelt uden om deres produkter, og vil hellere støtte mindre mejerier. Bryder mig ikke om når det kun er muligt at vælge ARLA-produkt i en butik.
- Kanon virksomhed! Super dygtig, har vokset sig stor og flot! Respekt.
- Må indrømme at jeg ikke er vild med arla. Prøver at gå efter andre mærker. Synes det er svært for andre mejerier at komme til. Må dog indrømme at Arla bare leverer frisk mælk.
- Arla synes for mig som en stor virksomhed, som langsomt udkonkurrerer de mindre mejerier. Dette kan bl.a. have konsekvenser for prisniveauet på deres varer.
- At det stort set kun er dem der styre mejeri produkter.
- Har ikke rigtig nogen... Arla er Arla, det er overalt i køledisken...
- Maser de små virksomheder.
- Har en fin opfattelse af Arla der for mig repræsenterer et bredt udvalg og god kvalitet.
- Stor virksomhed. Lidt for enevældig efter min mening.
- synes bare det ligesom er det største selskab, og mest kendte, derved også dyrere.
- Positiv opfattelse af produkterne... Men kender ikke nok til virksomheden til at danne mig en dybere holdning til den.
- Det er bare mælk.
- Kapitalistisk opbygget firma, der udelukkende har økonomi i tankerne når de leverer produktet til borgeren - hvorfor jeg til hver en tid også foretrækker at købe et andet firmas mælk.
- Kapitalistisk venstreorienteret mejeri der har monopol på markedet og opkøber alle de små mejerier.
- Positiv
- Stor virksomhed med størst markedsandel i DK (derfor køber jeg Thise, når jeg kan). Arla har et fint, bredt udvalg.
- Arla er det "gamle" mærke...Kommer til at tænke på deres Karoline ko når jeg ser en Arla ko.
- De er som alle andre. Men har dog for stor en del af markedet.
- Arla er en dansk/svensk succes... Når det er sagt synes jeg de forvrider konkurrencen på markedet.. De er for store, og gør det svært for andre mejerier.. (selvfølgelig derfor de opkøber alt og alle)
- En stor gigant der presser andre ud af markedet. Deres overtagelse af Hirtshals mejeri, for nu et par år efter at lukke mejeriet.
- Stor virksomhed. Monopol.
- Stor, lidt monopolagtig virksomhed.

- Stort firma...
- At det er lidt af en monopolgigant - især i MD Foods-tiden havde de ry for at være bissede.
- "Positive er at de generelt virker til at levere en god kvalitet. Negativ er at de har lidt monopol indenfor deres område."
- Udmærkede produkter, men med tidligere bøvl i administrationen.
- Pengemaskine - dyre i forhold til andre mejerier der laver samme produkter.
- Det jeg tænker mest på ved Arla er at det er stort og ikke tænker på de små, de har fx lige har lukket Hirtshals Mejeri
- "Arla har et dårligt omdømme i mine ører. Har for længe været alene på markedet. Behandler ikke altid sine leverandør ordentligt."
- Meget godt - køber altid Arla produkter.
- At der er en stor og god virksomhed, der leverer gode produkter både øko, fedtfattig og billig mærker.
- De er lidt dyrere, end fx mærket ekstra.
- Syntes at pris og kvalitet hænger godt sammen - man kan godt smage på produktet at det er god kvalitet frem for de lidt billigere varer - eks yoghurt.
- Jeg har kun positive oplevelser med Arla og MD Foods inden det. Den eneste grund til, at jeg ikke køber deres produkter så ofte er, at jeg er studerende og derfor køber discount produkter for at spare penge.
- Kvalitet
- Positiv, stor virksomhed
- Jeg tænker ikke lige økologi og dyrevelfærd når jeg tænker på Arla. Nok mere profit og masseproduktion.
- De er en stor gigant der gerne presser mindre konkurrenter ud af markedet.
- "Største mejerivirksomhed, som bruger mange penge på reklamer."
- "Garanti for at mælken kommer fra landbruget til butikken inden for 24 timer."
- Gode produkter
- Umiddelbart positiv opfattelse af virksomheden, attraktiv arbejdsplads
- Positiv
- Monopolisering af dansk mejeriindustri..
- Mejerigigant, hvor man ved at købe alle de varer som deres navn ikke står på sparer en okay sjat penge.
- Et ok produkt.
- Ikke noget særligt.
- Det er en stor virksomhed, man forbinder med kvalitetsvare.
- Kvalitetsbevidste.
- Opfatter Arla som en stor, international virksomhed der konstant er i udvikling med mange innovative mejeriprodukter. Opfatter mange af deres produkter som af god kvalitet i forhold til smag og anvendelse.
- Tung og dyr administration, dygtig markedsføring.
- De laver mælk. Mere tænker jeg ikke.
- OK
- Gode vare med høj kvalitet
- Arla er en stor, velkendt og vellidt virksomhed som producere mejeriprodukter i en god kvalitet og har et bredt sortiment.
- "Jeg har været produktionsansat i Arla Foods. Nærmere betegnet i osteproduktion. Samtidige kommer jeg fra landet og ved hvad en andelsbevægelse er. Så andelsbevægelse er min association med virksomheden.. Brug eventuelt dette i reklamere. Består af "frie socialt sammensluttede mænd", som arbejder sammen, om at levere et kvalitetsprodukt til dit middagsbord. Noget i den stil og så noget stemningsmusik ind over.. En brugerdrevet tanke..."
- Ok, men jeg synes at de har for meget monopol på markedet og tror egentlig at forbrugere sympatiserer mere med mindre producenter.
- Gode og velsmagende produkter, dog er min opfattelse, at lige som man kan købe en passat og betale dyrt for ww mærket, frem for en Skoda, kan man også finde lige så gode og velsmagende produkter, som koster mindre.
- det er ok, men er måske ved at blive for store
- "Positive associationer - god kvalitet, men behøver det nødvendigvis koste mere? Man betaler også for "brandet". "
- Var en overgang med på 'bryd mælke-monopolet'-bølgen og købte mejeriprodukter fra de små lokale mejerier. Men vendte tilbage til min harmoni-minimælk hurtigt - 1. den smager bedre, 2. den græssende ko på kartonen får mig altid til at smile.
- "- Negativt: at de nærmest har monopol på mejerivarer i Danmark, inkl. at de faktisk ejer mange af de små mejerier, der blot kalder sig noget andet, men faktisk er ejet af Arla. - Positivt: meget i overensstemmelse med reklamerne, alt det med naturen og køer på græs. At de som en af de større danske virksomheder har en afklaret holdning til hvilke værdier og signaler de gerne vil udsende".
- Generelt positivt. Jeg er ikke fan af at de nærmest har monopol på markedet indenfor mejeriprodukter, men de har indimellem nogle meget lækre produkter, så jeg har generelt en positiv opfattelse.
- stor monopolagtig koncern
- fornuftig, stor, velfungerende virksomhed.
- Tilforladelig
- Tænker at noget af den frie konkurrence på markedet i DK er svær, i det at ARLA er så kæmpe store. Derved er det egentlig lige meget om forbrugerne tænker på pris, kvalitet, økologi osv. for ARLA vil altid være mest solgt-mest eksponeret mest tilgængelig, og dermed altid kunne "overrule" de små mejerier..
- Markedsleder indenfor mejeriprodukter og prissætter
- Ganske udmærkede produkter, et bredt udvalg.
- Ok. Men vil hellere købe f. eks mælk fra de mindre mejerier.
- Stor virksomhed, som virker til at ville have monopol på det danske marked, hvilket jeg finder synd for de mindre mejerier..
- Positiv. En spændende arbejdsplads.
- En stor virksomhed der gør det vanskeligt for andre aktører at få indpas på markedet.
- Et meget stort selskab og en af hovedårsagerne til at andelsmejerierne lukkede.

- Lidt for stor en koncern efter min mening.
- Gode produkter.
- "Monopol - Egoistisk virksomhed, der forhindrer de små mejerier i at eksistere. Gennemførte reklamer med en stærk præmis"
- Noget som altid har været der siden familiebordet i 1988
- Stor virksomhed, med ejerskab af interessenterne, stor lyst til investering, ekspanderer i udlandet, fællesskab, konflikt i muhammedkrisen, mastodont, tromler mindre virksomheder, monopol lignende virksomhed i Danmark, bruger synonymer (andre produktnavne) i markedsføringen.
- Monopolmisbrug. Betaler supermarkeder for kun at føre deres produkter. Har efterhånden opkøbt samtlige andre brands. Betaler landmændene meget lidt for deres mælk.
- Multikæmpe org. med masser af penge, desværre nok også dårlig dyrevelfærd. Køber helst fra små landbrug/mejerier, så de ikke bliver væltet af pinden af f.eks. Arla
- Ved ikke m jeg har en bestemt opfattelse. Har altid købt øko Arla - min mor kunne til gengæld aldrig finde på at købe det, men støtter de små mejerier.
- Tænker ar Arla ikke skal være de eneste på markedet, men der skal være valgmuligheder. Derfor støtter jeg ofte de små mejerier .
- Mejeri, stordrift, heftig markedsføring, mælk.
- har fået af vide at det er en ganske normal virksomhed
- At de er alle steder, og at de har økologisk mælk
- "Synes de har nogle fine produkter af høj kvalitet og udvalget er meget stort. Men har dog også nogle forbehold overfor Arla, idet de stort set har monopol på mejeribranchen herhjemme. Det hænder at jeg køber andre produkter når jeg kan, netop af den grund."
- GIGANTISK!
- God kvalitet
- Neutral
- En god arbejdsplads med kvalitetsprodukter som har det svært i konkurrencen med tysk smør og polsk creme fraiche. Står for overlevelsen af danske mejeriproduktion.
- Et at de dyre produkter.
- Høj kvalitet og stor hygiejne.
- Godt kendt brand og god kvalitet
- "Et mejeriselskab"
- ikke noget jeg tænker over
- Hovedsagligt positive associationer om virksomheden. Har tillid til deres produkter, kvaliteten af dem, og synes de er gode til at udvikle deres produkter. Har måske et billede af, at de har næsten monopol på det danske marked.
- Stor virksomhed i DK som næsten har monopol
- Positiv
- Stor organisation, på den negative måde.
- Let genkendelige varer. En stor virksomhedsgigant med stor omsætning og store markedsandele.
- Mejeri producent.
- Jeg har kun et positivt indtryk af virksomheden
- Ganske god. Er hver for eller imod.
- Masse producerende, men ikke billigst... Kan virke som monopol-tilstand, hvilket jeg ikke finder positivt. Men generel som garant for god kvalitet.

6) Har du set Arlas TV-reklamer for "Tættere på Naturen"?



Ja	131	80%
Nej	32	20%

A) Hvis ja, hvad lægger du mest mærke til i TV-reklamerne?

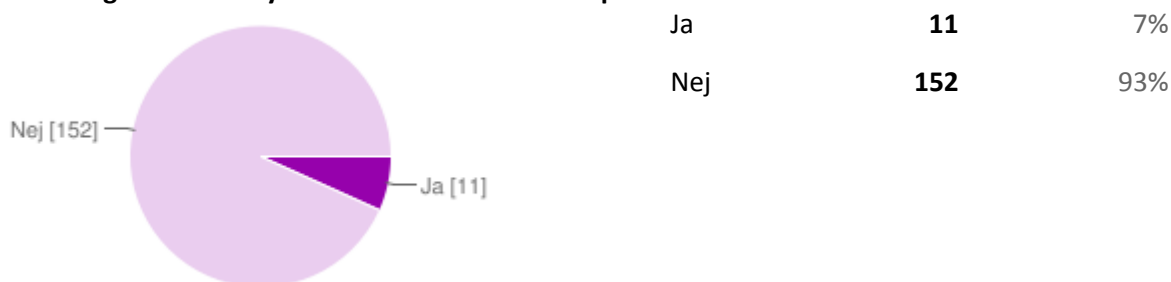
- Lyden af mælk der hældes op og drikkes og så selvfølgelig koen :)
- At det er Arla.
- Ser ikke så meget på reklamerne, men har lagt mærke til, at i alle reklamerne, kommer man "igenennem" til den anden side, ofte ud i naturen.
- Forbindelsen mellem mennesker og dyr.
- "Koen, naturen, drengen, sundhed"
- Lalle glad musik og en dreng sammen med en ko.

- Meget dansk
- Falsk reklame, irriterende.
- Musikken
- De søde dyr :)
- Køerne
- Naturen i reklamerne
- Dyrene.. Og den lille drengs glade udtryk i reklamen med drengen og koen :-)
- Tænker ikke over at det er Arla. Tænker på Narnia of garderobeskabet. Men at det er en skøn lille fantasi, men forholder mig til at de er dyre.
- Musikken og at de alle slutter med at de alle slutter med en hemmelig "dør" til naturen. Ligesom i eventyret Narnia :-)
- Det idylliske landskab som de kommer ind i.
- sangen og så de søde sammen :)
- Den måde Arla bliver forbundet med naturen på
- Det hjemlige, personlige.. Typisk dansk tradition
- At personerne kommer i kontakt med naturen efter at have smagt på Arlas produkt.
- Koen som de bruger som blikfang. Sødt den går med i byen.
- Drengen og koen
- Arla navnet.
- Den landlige idyl
- Koen :-) Og naturen..
- Søde dyr
- Hovedpersonen. Forventningen om en historie i reklamen.
- Koen, drengen, sangen, de ikke-skandinaviske settings (læs: New Yorker stemning og Østrigs bjergside)
- Musikken - karaktererne – produktet
- At de går gennem væggen for at komme ud i naturen. Synes at det er nogle hyggelige reklamer, forstået på den måde at det bringer en hyggestemning frem.
- Søde køer :-)
- At de er noget urealistiske!!
- Dyr, grønne omgivelser. Fokus på naturen frem for Arlas produkter i sig selv.
- De får folk til at smile selvom det kun er billede og musik. Der er ingen der siger noget i reklamerne hvilket faktisk fungerer rigtig godt da det for en til at føle sig helt rolig og afstresset...
- At de ikke foregår i Danmark selvom det er reklamer for danske produkter. Særligt den med Lærkevang, hvor der står at det er dansk mælk fra danske køer.
- Dyrene, tror jeg :)
- Synes det er flotte billeder der toner frem
- At de prøver at appellere til naturlige værdier, men modsat får man følelsen af at man kun er naturlig, og i et med naturen, hvis man drikker mælk, lidt skørt, når de nu bruger så mange penge og forårsager CO2 udledning med alle deres store maskiner, og transportformer. Dobbeltmoraliske.
- at de er meget uvirkelige med deres bro mellem 2 verdener
- Drengen og koen
- Arla forsøger at benytte dyr som et af mange symboler på, at man med Arlas produkter kommer tættere på naturen - Jeg kan godt lide dyr, så på denne måde fanger reklamerne mig.
- Koen
- Jeg opfatter især sloganet (og reklamens budskab) som noget fis. Tænker at det bare er ganske almindelige mejeriprodukter der reklameres for. Ikke økologiske, ikke tætter på naturen end andre mælkeprodukter. Nærmere tværtimod.
- Ikke rigtigt noget..
- "Den åbenlyse spilen på ""træde igennem et klædeskab"" eller ""kravlen igennem et hul"" ind til en ny og dejlig verden."
- Det "bratte" skift der er fra en verden og til den anden
- Reklamen med koen. Koen relaterer til mælk. De andre dyr relaterer ikke til produktet.
- At det virker så falsk og forsøget på at forklare os alle sammen at de virkelig passer på dyrene.
- Kan beskrives med en sætning, "Endnu en Arla reklame"
- At moren hælder et glas mælk op til drengen i køkkenet og så står der også en mælkekarton på bordet ved siden af drengens mælk i stuen...
- Ikke rigtig noget, reklamer fanger ikke rigtig
- Lægger mest mærke til koen og at koen nærmest bliver som en hund for drengen. Men også til naturen, der ser dejlig ud
- Er ret fascineret af reklamerne. Måden der springes fra en hverdagssituation over i en "anden" og på en måde, mere "fredsfyldt" verden, synes jeg er tiltalende på en måde.
- Naturen
- Hvor åndssvage de er...
- At de er lige så irriterende som alle andre reklamer
- Syns den er underlig... men drengen er sød
- Produktet, "skuespillernes" rolle, måden de introduceres til "naturen" og dyrene
- Den er lidt underlig
- At nogle af dyrene ikke har noget med mejeriprodukter at gøre (der var vist fx en elg eller kronhjort med en gang) - underligt, tænkte jeg.
- Ingenting. De er som alle reklamer

- Forvandlingen fra den stressende dagligdag med sure pligter til den frie dejlige natur!!
- Ikke rigtig noget, det er en reklame som så mange andre. Jeg synes den er urealistisk, og jeg bliver egentlig arrig fordi at man er nødt til at markedsføre en mælk på at køerne faktisk altid får græs...
- Synes de er rigtig gode, men vil stadig vælge at købe økologiske produkter i stedet.
- Dyrene...
- Den spøjse idé med at en dreng følger en ko rundt i storbyen, fx.
- Naturen
- At den er unaturlig.
- Synes de er søde med dyrene der er i reklamerne.
- Dyrene
- "Koen. Reklamen virker positivt på en. Drengen har fået en ny ven og følger den. Hen til de dejlige marker som den går på. (til trods for at alm. køer jo ikke kommer ud)"
- Jeg lægger mærke til harmoni i musikken - roen i reklamen – naturen
- Har jeg ikke tænkt over.
- De bløde farver og det drømmende element
- At det er en bydreng, der tilmed spiller tv-spil, der lige så snart han drikker mælk, bliver en frisk dreng på landet!
- "De har alle samme koncept med et dyr som ""lokke"" personen ud i naturen. De har lidt eventyr over sig - i flere af dem falder de igennem et hul ligesom Alice i Eventyrland eller ligesom Narnia hvor de går igennem et skab og ind i en eventyrverden. Den grønne natur som de kommer til fremstår dermed som et eventyr."
- Den grønne farve
- At den er meget overfladisk
- Brandet
- Arla..
- Stemningen - ikke produktet
- Reklamerne bruger en "Narnia-effekt". De inddrager dyr og eller natur for at forbinde produktet med naturen, som jo også forbindes med sunde kvalitetsvare.
- Overgangen til naturen
- Ved ikke hvad jeg lægger mest mærke til, men budskabet er da tydeligt. Man tænker da, at det er en underlig reklame, at der pludselig dukker et dyr op i garderoben eller gulvtæppet, men det er jo nok også det, der er meningen, for at vi tænker over budskabet.
- At det er fjollet at gøre så meget ud af mælk
- Den er plat.
- De forskellige dyr
- Dyrene og omgivelserne
- Helt ærligt ikke noget bestemt
- Ikke så meget andet end koen og musikken.
- Naturen
- "Morten Koch idyl - reklamen med koen på græs..."
- "Sangen, den er meget beroligende på en måde. At den lille dreng der går tur med koen har et meget retro- 50'er look, fx repræsenteret ved den gammeldags striktrøje, der repræsenterer noget 'back to basics', kernesundt og ægte som Arla nok også gerne vil associeres med (fx også græsmarkerne, den flotte natur: det naturlige image). "
- At de henviser til noget skønt natur, som får en til at ville være der. Men jeg synes ikke det får mig til at få lyst til at købe mælken f.eks.
- Ved ikke
- At deres slogan er ".tættere på naturen" og det tror jeg ikke Arla's køer er. Jeg tror faktisk mange af køerne er tættest på malkemaskiner, jern båse, syntetisk foder, fodermaskiner osv. osv.
- De søde dyr
- At reklamen er bygget op om naturen - den efterlader et "sundt indtryk"
- At de kravler ud i naturen, det ser sjovt ud!
- At der går fra virkelighed til fantasi miljø - et spring tættere på naturen.
- Den grønne eng.
- Koen
- Bier
- koen, som dukker op hvor den ikke hører til.
- Desperat forsøg på at fremstå som en moralsk virksomhed der bl.a. forsøger at vise ansvarlighed over for naturen og miljøet. Der er ikke sparet på farverne, som får naturlandskab til at se fabrikeret ud. Og at den skulle bringe unge tættere på naturen er helt til grin.
- At køerne går på græs, men finder ikke reklamen troværdig.
- Jeg synes det er en dårlig reklame, den irriterer mig og har den modsatte effekt, får næsten lyst til at købe et andet mærke. Den sætter det op som om alle køer går rundt på en mark i paradis, hvilket jo ikke er tilfældet - og hvordan skulle jeg komme tættere på naturen ved at drikke deres mælk. Ligger ikke mærke til noget specielt i reklamen, ud over at jeg synes den er ringe.
- Ved ikke helt
- Jeg må ærligt sige at reklamen ikke rigtig hænger fast ved mig. Kan godt huske hvad der sker, men der er ikke noget jeg sådan lægger mest mærke til... måske dyrene
- Naturen
- "Kønne billeder, Arla tager ansvar for miljøet"
- At man kommer ud i naturen

- Dyrene
- Hvis der er noget der er sjovt
- At drengen kommer tættere og tættere på naturen, og til sidst ender i naturen (fordi han drikker mælk)
- At de er urealistiske og overdrevne idylliske.
- Ligger mest mærke til den dejlige natur mv. Det grønne og "friske" - Ligger dog slet ikke mærke til det specifikke produkt.. Men det er en flot reklame..
- Køerne

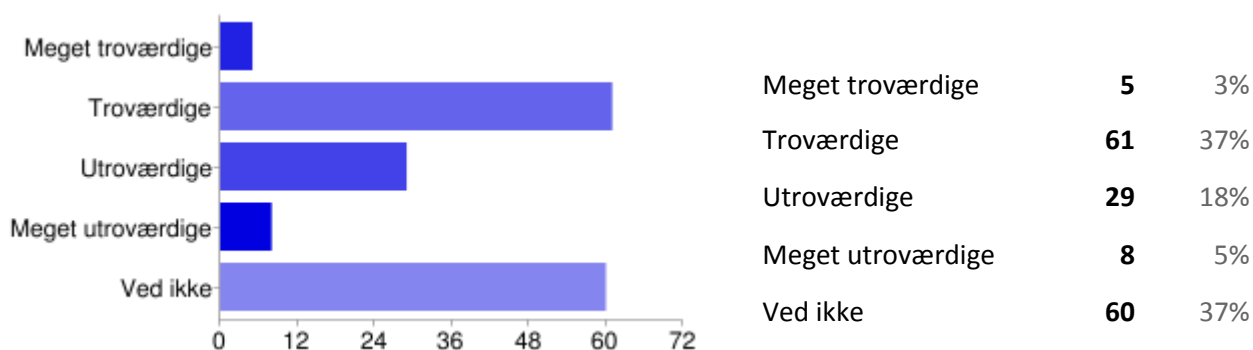
7) Har du set nogle af Arlas trykte reklamer for "Tættere på Naturen"?



A) Hvis ja, hvad lægger du mest mærke til ved disse reklamer?

- Koen og den grønne kløvermark
- Igen, de fanger ikke, og det gælder alle reklamer
- Til naturen. Og til dyrene der dukker op, omend jeg ikke kan se hvad dyrene har med mælk at gøre
- At koen nærmest er et kæledyr
- Kan kun huske jeg har set dem, ikke hvad de indeholdte..
- "Sloganet: kør på græs. Det med mariehønen der bærer på smørpakken; at deres produktion ikke skader naturen men skåner den"
- Ved ikke
- Det grønne og nærheden med naturen

8) I hvilken grad virker Arla troværdige med deres "Tættere på Naturen" reklamer?



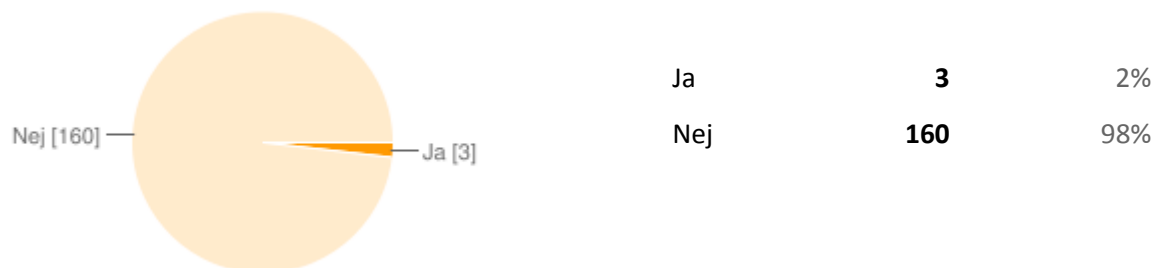
A) Begrund venligst dit svar:

- Jeg synes det de virker lidt overdrevne, og som sagt så har jeg den opfattelse at mælk fra det ene eller det andet mærke smager meget ens - derfor synes jeg det virker lidt mærkelig at man prøver at få Arlas mælk til at virke mere naturlig- al mælk fra køer er så vidt jeg ved naturlig...
- Jeg tvivler på, de går så meget op i f.eks. økologi som de mindre mejerier, der udelukkende har økologiske varer. Her tænker jeg på Thise Mejeri.
- Jeg går ikke meget op i reklamer, så det har jeg ikke tænkt på.
- Man forbinder deres produkter med kvalitet, og man synes at man gør noget godt ved at købe det.
- Farverne, tempoet, kvinden der taler har en troværdig stemme. Den lille dreng.
- Ved jeg ikke lige
- Reklamerne er meget idyl... virker meget dansk. God kvalitet.
- Der er lidt for meget "Narnia" over deres reklamer
- Det er lidt svært at sætte ord på - de virker en tand for idylliske og man burde nok sætte produkterne lidt mere i fokus.

- Har svært ved at se forbindelse til sloganet og så mejeriprodukter.
- Jeg er bare generelt kritisk overfor Arla og kan ikke se hvorfor de skulle være så meget tættere på naturen end andre mejerivirksomheder. Det er vel kun de økologiske?
- Måske burde jeg svare utroværdige - men jeg føler ikke jeg ved mere om Arla og deres tilgang til deres produkter og kvalitet fordi de bruger mange penge på reklame. Mælk er trods alt mælk, når alt kommer til alt!
- De bruger børn i reklamen
- Man får bare et indtryk af, at det er sandt.
- Danske traditioner, positiv stemning
- Synes ikke det er troværdigt at der går en ko inde i byen der skal snakke i telefon.. men sødt.. men mht. produktet så lyder det jo smukt at køerne gør på græs..
- Jeg synes hverken de virker mere eller mindre troværdige. Synes det er en dårlig reklame, man ikke ligger mærke til og derfor ikke kan huske efterfølgende.
- Fordi nogle af reklamerne bliver opstillet som om, at produkterne kommer lige fra "landevejskanten", hvilket får én til at tænke på "gamle dage", hvor man fik mælken direkte fra gården.
- Man drikker et glas Arla mælk, og pludselig er man tættere på naturen..
- God ide at bruge søde dyr og børn i reklamer, det giver en mere naturlig reklame for produkterne
- Reklamerne fokuserer mest på Arla som brand og ikke på det enkelte produkt og dets egenskaber. Og selve "historien" med at træde ind i en anden verden (naturen) er meget fiktiv. Budskabet kommer ud, men det viser ikke hvordan man med Arla kommer/er tættere på naturen.
- Arla er et nordisk brand - hvorfor new yorker stemning og det, der minder om et schweizisk eller østrigsk sceneri virker forvirrende på mig som dansk modtager. de ville give mere mening, hvis de gik tættere på dansk eller svensk natur.
- Gode reklamer med go fantasi. Måske lige lidt for "lyserødt" - derfor falder de lidt ned på troværdighed.
- For mig er reklamen for neutral
- Det er altid svært at vurdere, hvor meget en virksomhed fokuserer på CSR, fordi virksomheden virkelig tror på, at den er med til aktiv at gøre en forskel, eller blot fordi forbruger i dag forventer et CSR-initiativ fra virksomhedens side.
- Jeg ved ikke om jeg vil sige det får dem til at virke troværdige mere, at det er nogle gode reklamer man husker og derved når man står og skal vælge får det måske en til at tage Arlas produkt, da man associerer det med noget positivt.
- Det kommer an på, om det betyder jeg tror på, at jeg kommer ud i naturen med en ko i hånden, hvis jeg drikker et glas mælk, for så er det utroværdigt. Men jeg mener, Arla leger med vores fantasi, og vores associationer, ved med vilje at overdrive.
- Har ikke set den, så ved ikke om den er troværdig
- Tror primært dette er fordi reklamerne virker positive og rolige, hvorfor dette selvfølgelig skinner tilbage på Arla
- Jeg tænker ikke at deres produkter er 'tættere på naturen' af den grund, altså at det er så naturligt som muligt.
- Det fanger folks opmærksomhed
- Tæt på naturen ville for mig handle om økologi - det er ikke særlig troværdigt, at lave reklamer der hedder "tæt på naturen", som så ikke er økologiske produkter.
- Det er et svært spørgsmål, for det er svært at forklare hvorfor man synes Arla virker troværdige pga. nogle tv-reklamer, for jeg mener ikke, at man som virksomhed el. organisation i særlig stor grad kan ændre folks holdning alene på en eller flere tv-reklamer eller trykte reklamer. Jeg mener derimod, at en egentlig handling som virksomheden eller organisationen udfører giver udfaldet til modtagernes holdning og troværdighedsfølelse overfor virksomheden/organisationen. Om man synes en virksomhed/organisation virker troværdige er et helhedsudtryk, og kan ikke baseres på blot nogle reklamer, og reklamerne er mere et udtryk for at de IKKE virker utroværdige. Jeg håber I forstår hvad jeg mener, for jeg kan ikke svare på om jeg synes Arla virker troværdige ud fra reklamerne, men kun at jeg synes de er troværdige ud fra samtlige indtryk jeg har samlet ind gennem tiderne.
- Jeg opfatter især sloganet (og reklamens budskab) som noget fis. Tænker at det bare er ganske almindelige mejeriprodukter der reklameres for. Ikke økologiske, ikke tætter på naturen end andre mælkeprodukter. Nærmere tværtimod.
- Jeg har set dem, men har ikke rigtigt lagt mærke til dem.
- Arla er ikke tæt på naturen. Det er muligt deres råvarer er økologiske men de transporteres over meget lange afstande = CO2udledning fra store kølevogne. Det er storbrug med maaaaange 100 køer på hver gård og en øko-ko er ikke nødvendigvis en supersund og lykkelig ko i kontakt med naturen bare fordi den er øko.
- Arla fremstår i deres forretningsmetoder så fokuseret på omsætning at jeg næppe kan tro at de vil ofre en krone ekstra på at sørge for ordentlige forhold
- Synes som regel Arla virker troværdige, men må indrømme jeg ikke har fulgt nok med i deres markedsføring til at kunne give et kvalificeret svar på dette spørgsmål.
- Jeg synes ikke at deres produkter er mere naturlige end andre firmaers, eller at de produkter de bruger i kampagnen er mere naturlige end resten af deres sortiment.
- Reklamer er reklamer, for mig er det ikke noget der sælger
- Synes det ser for rosenrødt ud. Synes ikke måden at drive landbrug på er så naturlig
- Det ændrer ikke min holdning eller mening til deres produkter...
- INGEN køer, heller ikke øko-køer har det så godt, synes det er misvisende.
- Hader reklamer og har ikke en holdning til dem
- Jeg har ikke set dem
- Man forbinder jo børn med mælk, og selvfølgelig også køer, men den er jo ikke virkelighedstro...
- Ja - hvis man tænker over hvordan produktionen af mælk bliver til
- Det er urealistisk det der sker i reklamerne
- "Jeg forbinder ikke på forhånd Arla med naturen - nok mest fordi de har så mange ikke-økologiske produkter. Sært at nogle af dyrene ikke er mejeri-dyr: Hvorfor skulle man møde en kronhjort bag sin reol, fordi man drikker mælk?!"
- "Det er nogle gode reklamer, som rammer de fleste mennesker... associationen med dyrene gør, at man lever sig lidt mere med i reklamen, og drømmer sig hen i naturen... Man kan altså genkende/drømme sig til naturens verden, hvilket gør reklamerne ret

- troværdige. "
- Fordi mælkeproduktion næppe er så rosenrød som Lærkevang vil have mig til at tro, bare fordi køerne får græs, betyder jo ikke at de kommer ud, græs kan man også give i fodertrug.
 - Man husker virkelig reklamerne. De er rigtig søde.
 - Hvad mener I med troværdige?
 - Jeg har ikke set nogle af reklamerne så har ikke nogen holdning til dem, andet end de ikke har det der fanger mig.
 - At koen kommer ud på markerne.
 - Syntes virkelig de får bragt naturen ind i reklamerne - på meget forskellige måder
 - "Kan ikke huske dem"
 - Det ændre bare ikke lige på min grundopfattelse af Arla
 - Reklamerne viser, at Arla tænker på produkternes ophav og indikerer at Arla går "tilbage til naturen"
 - Jeg synes egentlig hverken/eller, men det kunne jeg ikke vælge. Jeg synes den i sig selv er god nok, da den jo netop tager drengen ud i naturen, men det holder jo ikke i sig selv vand
 - Synes det er overfladisk
 - Spiller på forbrugernes følelser
 - Jeg er ligeglad med at de er tæt på naturen... kan ikke huske reklamerne som sådan, men Arla kender alle og det samme gælder deres produkter.
 - Jeg lagde jo ud med at sige at det er en stor virksomhed, der har kvalitetsvare og den opfattelse må jeg jo have bygget på deres reklamer.
 - Synes ikke reklamen siger noget om mælk.
 - Har ikke set div
 - At den er intetsigende og ikke understøtter Arlas Brand og værdier.
 - Naturoverraskelsen i en hverdagssituation afspejler sloganen "Tættere på naturen", dog kan det diskuteres hvor troværdigt det er, at man fx kravler igennem en garderobe/ væg og på den anden siden er den skønneste natur. Så reklamerne er også lidt virkelighedsfjern.
 - Stemning og musikken i reklamen samtidig med dyrene og børn. Godt valgt!!
 - Det skyldes nok mere den opfattelse af Arla jeg allerede har - og ikke så meget den konkrete reklame
 - Mit svar er måske mere baseret på min generelle holdning omkring et stort firma, der leder efter profit frem for alt. Intet ondt i det overhovedet, det gør vi vel alle, jeg ved blot godt hvad der kommer i første række. Til de lidt mere naive er jeg sikker på jeres "tættere på naturen reklamer" er super troværdige.
 - Jeg er skeptisk over for alle reklamer
 - "Troværdigheden er i behold, men reklamerne er lige på vippen, synes jeg ift. forherligelse. Køerne er ikke tættere på naturen end andre køer. "
 - Det er meget gennemført, man ser det igen og igen på flere platforme og når man har hørt det nok gange tror man på det indtil man hører noget andet der måske går imod ens opfattelse
 - Jeg får en opfattelse af, at deres produkter er lavet meget naturligt, også selvom jeg jeg ikke ville begynde at købe det af den grund. Jeg kan eksempelvis ikke smage forskel på dyr og billig mælk, så jeg køber helst den billigste på trods af nogle gode reklamer.
 - Fordi jeg ikke tror at Arla's almindelige produkter er tætte på naturen. Jeg er egentlig ligeglad med at de er fra opdrættede køer som ikke lever økologisk, men synes så at deres slogan skal være noget andet. EKS. "...Tættere på dig.." - det stemmer overens med deres hurtige leveringstid og at de har klokkeslæt på malketidspunktet på kartonerne.
 - Der er forskellige Arla produkter, og det er jo ikke alle der er "tættere på naturen" produkter, dette giver jo også sit til deres ry omkring frisk mælk. Det er jo heller ikke alle køer der har det lige godt fra de landbrug hvor arla henter deres mælk. Men man må gå ud fra der er en form for kontrol.
 - Jeg kan bare ikke helt se hvordan en stor osende virksomhed kan være natur-venlig. Dog kan godt lide at deres produkter sikkert er meget naturlige...
 - Mælk og natur hører ligesom sammen.
 - At der er god grund til at tænke at deres produkter er af god kvalitet
 - Når man kender til landbruget, så har almindelig mælk ikke noget med naturen at gøre, ud over at mælken er naturlig, nutidens køer går ikke på græs (som hovedregel). Arla viser hvad det økologiske mælk er, og ikke hvad det "almindelige" mælk er.
 - Reklamen giver ikke nogen konkret information eller viser noget initiativ, men prøver blot at udstråle nogle værdier, som de ikke selv kan stå inde for. Men flot ser det da ud. Det har helt sikkert været dyrt.
 - Arla er ikke lige det firma der står hos mig som det de går mest op i er økologi...
 - De prøver at bilde os ind deres køer går rundt på en mark i paradys.
 - Jamen jeg forbinder da mælk med naturen i høj grad, og da det er et meget generisk produkt gør Arla vel heller ikke meget ved den naturlighed (i hvert fald ikke ved mælken). Derfor kan jeg sagtens se sammenhængen.
 - Reklamen og eget kendskab til produkterne
 - "sætter farten ned på mælkebilerne, miljøvenlig emballage, naturlige produkter"
 - "Jeg forbinder koen med mejeriprodukter og ikke en vaskebjørn, elg eller isbjørn. Ved godt temaet er tættere på naturen, men dertil hører produkt og produktion sammen."
 - Kan ikke lige huske reklamerne
 - Kan ikke huske reklamen
 - For mig er det en reklame, der skal skabe/forstærke Arla's image som "grøn" virksomhed med sunde produkter, og det gør den egentlig udmærket. Men det påvirker mig alligevel ikke som forbruger.
 - Fordi de laver sådan en reklame, får det ikke mig til at tro, at Arla er tættere på naturen.. Synes ikke det har nogen effekt på mig overhovedet. - Der er stadig det samme i produkterne som der var før deres reklamer, så kan ikke se hvordan de er kommet tættere på naturen.

9) Har "Tættere på Naturen" reklamerne fået dig til at vælge Arlas produkter frem for andre?



A) Hvis ja, hvorfor?

- Jeg vil ikke sige det med sikkerhed, men det tror jeg helt sikker.
- Ja konceptet i det hele taget, men kun når det er i overensstemmelse med pris, den oplevede kvalitet af varen og hvad man har lyst til/behov for i sine indkøb. Ikke kun kampagnen i sig selv.

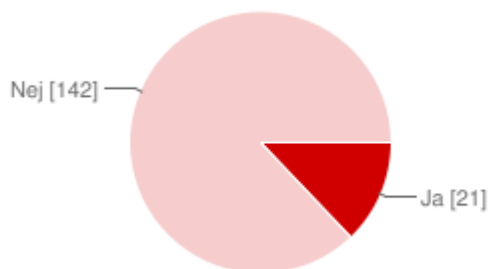
B) Hvis nej, hvorfor ikke?

- Jeg synes det de virker lidt overdrevne, og som sagt så har jeg den opfattelse at mælk fra det ene eller det andet mærke smager meget ens- derfor synes jeg det virker lidt mærkelig at man prøver at få Arlas mælk til at virke mere naturlig- al mælk fra køer er så vidt jeg ved naturlig...
- Fordi det virker utroværdigt.
- Nogle gange tænker jeg mere på at støtte de små. Så køber tit f. eks mælk fra "Hirtshals".
- Budgetmælk er billigere og denne mælk er lige så god
- Køber bare det jeg normalt køber
- Prisen
- Fordi Arla ikke er billigst
- Jeg køber i forvejen Arla.
- Jeg køber i forvejen mange af deres produkter.
- Har ikke lagt mærke til kampagnen.
- Jeg tænker pris når jeg står i supermarkederne og Arlas produkter er ikke de billigste
- Den motiverer mig ikke. Er studerende. Så kan ikke se hvorfor jeg skal betale mere for Arlas produkter bare fordi de reklamerer. Vil da hellere købe økologiske så og betale for kvaliteten.
- Fordi det ikke ændrer på mit forhold til dem.
- Jeg har ikke set dem
- Det er prisen som er den afgørende faktor
- Andre billigere produkter
- Jeg har foretrukket Arla før jeg så reklamen.
- Pris
- Jeg køber i forvejen hovedsageligt Arlas produkter
- Synes det er en dårlig reklame, man ikke ligger mærke til og derfor ikke kan huske efterfølgende.
- Prisen er stadig den samme
- Synes hverken bedre eller dårligere om Arla
- Fordi jeg i større grad vælger at støtte de små mejerier
- For dyrt..
- Jeg køber i forvejen de Arla produkter jeg behøver
- Reklamerne sælger ikke produkterne til mig. Jeg vælger hverken Arla til eller fra pga. reklamerne, da jeg ikke er blevet overbevist om hvad der gør det enkelte produkt bedre end andre mærker. For mig er det med naturen ikke så vigtig en faktor. Giver det ikke sig selv når det er mejeriprodukter??
- Har ikke set reklamen
- Jeg var klar over produkterne, ellers var det produkter jeg normalt ikke køber f.eks. yoghurt.
- Jeg synes Lærkevang er for dyrt.
- Køber det altid
- Går efter pris og kvalitet
- Købte det i forvejen
- Arlas produkter er stadig dyrere end alternativer
- Køber næsten altid Arla produkter når jeg køber mejeriprodukter

- Bliver normalt ikke påvirket af reklamer. Måske ubevidst.
- Altså det er jo ofte ikke muligt - de fleste supermarkeder har jo primært Arla produkter. Ydermere er "tættere på naturen" jo ikke en bestemt produktserie. Så et lidt problematisk spørgsmål I stiller her
- Jeg ser ikke så mange reklamer...
- Mælken er bedre andre steder.
- Det gør jeg bare ikke
- Jeg køber faste mælke-produkter, det ændrer reklamer ikke på .
- Jeg synes stadig deres produkter er for dyre til mine behov og i forhold til andres lignende produkter til samme kvalitet men en lavere pris
- Så meget har reklamen heller ikke fanget mig. Mit valg af produkter er spontant, når jeg står i butikken
- Jeg tænker at det er løgn og egentlig snyder forbrugere, der ikke selv er i stand til at træffe kvalificerede valg.
- Fordi den ikke har ændret min opfattelse af koncernen Arla
- Jeg hopper ikke på dem :D
- Fordi jeg ikke mener jeg ligger under for reklamens magt
- Prisen.
- Jeg vil helst ikke støtte deres måde at drive forretning på
- Vælger som regel Arla
- Jeg støtter af principielle årsager helst ikke Arla, hvis jeg har alternativer.
- Vælger altid kun Arla
- Pga. utroværdigheden
- Vælger ud fra kvalitet
- Køber som jeg plejer
- Jeg støtter helst de små virksomheder
- Jeg køber ind efter hvad der er på tilbud. Ikke hvad der er reklameret for. Men da Arla står for ca. 80 % af varesortimentet i mejeridisken så er der en overvejende sandsynlighed for at jeg køber et ARLA-produkt.
- Køber det jeg plejer
- Tager den billigste
- Jeg er nødt til at gå efter prisen og Arla er desværre for dyr
- Har ikke set reklamen
- Ikke lagt mærke til nogen reklamer for Arla i medierne
- Fordi jeg hellere vil have kvalitet
- Synes ikke reklamerne er gode
- Det er uhyre sjældent at reklamer får mig til at købe produkter, og jeg har i forvejen en klar holdning til, hvilke mejeriprodukter, jeg køber.
- Vælger de billigste
- Tager det billigste
- Fordi mælk er mælk, jeg vil hellere støtte små mejerier.
- Køber økologisk
- Jeg går op i produktets indhold og hvordan det er blevet til
- Reklame har ingen betydning for mig når jeg står ved mælkekøleren
- Jeg har ikke haft behov for det.
- Har ikke set det
- Er ikke så påvirket af reklame-tricks generelt.. og stoler ikke på dem
- Pengemaskinen
- Har ikke set reklamen
- Bryder mig ikke om Arla
- Køber de produkter jeg har købt igennem flere år.
- Jeg køber som regel Arlas produkter alligevel
- Pga. prisen
- Fordi jeg i forvejen kender til Arlas produkter og dets smagskvalitet
- Reklamer påvirker mig generelt ikke, hvis andre produkter er billigere.
- Dagsprisen er som regel afgørende for køb
- Jeg foretrækker mælkeprodukter fra mindre mejerier
- Reklamer påvirker ikke mine indkøb.
- Fordi jeg altid køber økologisk mælk
- Går altid efter prisen på varen
- Jeg prioriterer ikke mærket, jeg er ligeglad, så længe produktet er økologisk
- Tror ikke deres mælk er blevet anderledes
- Vil helst ikke støtte monopolisering
- Har ikke set reklamen
- Vil hellere købe mejeri fra de mindre mejerier
- Jeg køber for det meste det billigste (hvilket Arla jo ikke er) eller støtter jeg Hirtshals-produkterne for de er jo lokale.
- Jeg vælger stadig det billigste
- Jeg køber bare det jeg plejer. Men køber i forvejen oftest mange mejeriprodukter fra Arla.
- Jeg går op i pris, så reklamen er lige meget for mig.
- Har ikke set div

- Reklamerne indeholder ikke om produkter
- Jeg køber de produkter jeg plejer, hvilket nogle gange er Arla
- Køber ikke mejeriprodukter i store mængder for tiden
- Vælger ikke efter mærke, men pris
- Fordi det er prisen der afgørende
- Har ikke rigtigt set den :)
- Fordi jeg ikke kan smage forskellen og derfor hellere køber det billige produkt.
- Har ikke set dem
- Mælk er mælk, er det økologisk og et godt produkt er det mig lige meget om det er fra Arla eller ej
- Fordi jeg er på SU og vælger det billige produkt. Også fordi der ikke er den store smags forskel.
- Prisen
- Reklamen påvirker mig ikke til at købe Arlas produkter da jeg når jeg f. eks står i supermarked tænker på at det er vigtigt at støtte de mindre mejerier.
- Så meget har den heller ikke påvirket mig
- Går primært efter Arla.
- Køber hellere produkter fra mindre mejerier
- Fordi at man køber de produkter man kender
- Pris
- Har ikke noget med naturen at gøre.
- Fordi den handler om værdier, som Arla ikke selv står inde for. Og så gider jeg ikke have en elg lige pludselig stikker hovedet ud af min bogreol.
- Vil hellere støtte mindre mejerier.
- Dårlig reklame
- Fordi jeg ikke har set/lagt mærke til dem..
- Har ikke bemærket reklamerne
- Synes ikke at reklamerne fanger mig. For mig handler det om priser, og om mælken er økologisk. Andre mælkeprodukter (ost mm) er det mere priser, som er gældende.
- Fordi image og lignende ikke er en høj prioritet for mig, når jeg køber mejeriprodukter.
- Har ikke set den.
- Køber det jeg har behov for, og det jeg kan få i butikken
- Køber oftest mælk og andre mælkeprodukter fra Naturgårde.
- Har altid valgt Arla fordi det er dansk
- Jeg køber de billigere produkter
- Mælk kommer fra en ko - det er et faktum
- Køber primært Arla i forvejen
- Fordi jeg køber det som jeg lige syntes passer til det som vi skal spise om det så er Arla eller ej
- Jeg køber Arla produkter fordi jeg har tillid til deres produkter.
- Jeg køber det samme som hidtil
- Der er ikke noget nyt ved deres produkter (indholdsmæssigt) som vil få mig til at vælge dem frem for andre - køber stadig de samme Arla produkter som før, hverken mere eller mindre..
- Køber det det har i supermarkedet
- Har ikke set reklamen
- Køber alligevel Arla produkter for det meste

10) Har "Tættere på Naturen" påvirket din opfattelse af Arla?



Ja	21	13%
Nej	142	87%

A) Hvis ja, hvorfor?

- Man synes jo at deres produkter indeholder noget naturligt, og man føler at det er et kvalitets produkt man køber.
- Det er dejligt med omtanke for naturen og miljøet.
- Positiv reklame
- Det er jo som sagt dejligt at høre at lærkevangmælk kommer fra køer på græs. Men kan vi tro på det?

- De har lavet en reklame det er mere naturlig og ikke så mærkelig som mange andre reklamer. De har en klart budskab for deres produkter uden at lave en reklame, hvor man ikke ved hvad der reklameres for!!
- Kun i den grad, at jeg tænker over, hvilken opfattelse de gerne vil skabe af dem selv.
- Det har jeg tidligere beskrevet.
- Hmm det er ikke meget de har ændret på min opfattelse, men jeg tror jeg i større grad har tænkt over, at Arla gerne vil signalere, at de har naturlige produkter. Men dette kan muligvis være fordi jeg for nogle uger siden (januar 2011) har fået et lignende spørgeskema fra nogle veninder der også er i gang med speciale om Arla og "tættere på naturen", som dengang fik mine tanker i gang om Arla - ellers havde mit svar nok været nej, da jeg er meget prisbevidst, og ved Arlas produkter er dyrere end de fleste lignende mejeriprodukter
- Tidligere opfattede jeg egentlig ikke Arla som utroværdig, men jeg synes denne kampagne er snyderi.
- Er glad for at se mere fokus på øko, så nu er Arla ikke kun forbundet med noget skidt (-;
- Påvirket min holdning i positiv retning. Fået et bedre indtryk af Arla.. Arla er MÅSKE ikke bare den store virksomhed, som er ligeglade med naturen/menneskerne/konkurrenterne...
- Fordi det virker meget naturlig og købe deres varer.
- Jeg kan godt lide dem, musikken er god og jeg synes de skiller sig ud fra andre. De tåler desuden gentagelse, hvilket er meget få reklamer der gør. Et firmas reklamer afspejler hvordan firmet er/ gerne vil ses, og jeg synes bestemt det er et godt image, Arla viser her.
- Man tænker hele tiden i naturlighed og bæredygtighed, selvom produkterne ikke engang er økologiske eller biodynamiske og dermed nødvendigvis beviseligt sundere eller mindre belastende i produktionsøjemed.
- De viser at de er blevet mere miljø og dyre beviste, men det er ikke noget som har indflydelse på mine indkøb.
- Fordi de prøver at brande dem selv på en anden måde, ned jeg havde forestillet mig. Men synes ikke de formår at gøre det....
- Fordi at deres reklame er lys og venlig
- Det virker som om, de har nogle bløde værdier frem for deres fokus på markedsandel og bundlinje
- Den er ikke blevet bedre. Men det er jo så populært for tiden at lave sådanne typer reklamer, så jeg opfatter dem efterhånden ikke længere.
- I negativ forstand, har skrevet flere gange hvorfor
- "Synes den første reklame med drengen, koen og naturen er god. En ko forbinder jeg med produkter, som mælk, ost, cremefraiche osv., som hører sig til i mit køkken og køleskab. Gnavere og bjørne hører sig til i naturen og ikke i bryggerset, stuen ... etc. :-)"

B) Hvis nej, hvorfor ikke?

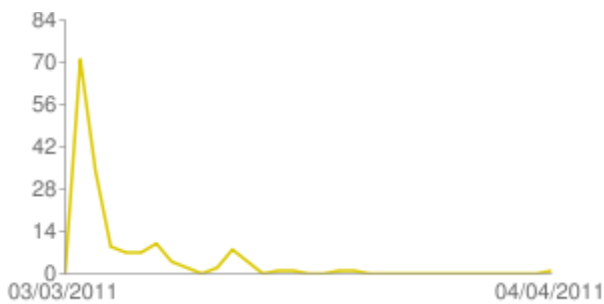
- Jeg har hele tiden haft den opfattelse, at de fører en illoyal markedsstrategi, hvilke giver "en dårlig smag i munden". Den eneste grund til, jeg kan finde på at købe deres produkter, er fordi deres ikke-økologiske produkter er billigere. Så snart jeg er færdiguddannet, vil jeg skippe Arla så vidt muligt.
- Jeg kendte til Arla i forvejen, og mange af deres produkter er kendt for at være kvalitet, men også dyre produkter. Og lige præcis med mælk kan jeg ikke smage forskel på Arla og budget mælk.
- Køber stadig ikke Arla :)
- Jeg påvirkes ikke så let af simpel markedsføring.
- Som sagt, synes jeg deres markedsføring burde koncentrere sig om produkterne.
- Jeg er i forvejen glad for Arlas produkter, og vælger netop deres produkter fordi jeg faktisk synes, at de virker friske i forhold til ex. nogle discountmærker. Jeg synes derfor ikke at netop disse reklamer har påvirket mig.
- Arla er et brand man bare kender og er så dominerende i supermarkederne at man næsten ikke kan undgå at købe deres produkter
- De viser ikke noget nyt i reklamerne, som jeg ikke mener, de havde fokus på i forvejen.
- Har bare nej-hatten på overfor Arla.
- Fordi min overbevisning er, at de små producenter også skal have en chance og at netop de små producenter klare sig fint, uden alle reklamerne. Kan ikke mindes jeg nogensinde har set en reklame for fx. Hirtshals Mejeri :-)
- Jeg har ikke set dem
- Nej jeg tænker ikke så meget
- Jeg vidste godt, at Arla var et godt produkt.
- Jeg har et indtryk af Arla fra min families virksomhed så Arlas reklamer påvirker mig ikke synderligt.
- Synes det er en dårlig reklame, man ikke ligger mærke til og derfor ikke kan huske efterfølgende.
- De sælger stadig mælk der koster det samme.
- Igen - fordi jeg hellere vil støtte de små mejerier og synes at Arla har for stor en markedsandel...
- Arla er hvad det altid har været, dyrt, men godt :) og så fordi jeg har kendt Arla i mange år.. Så ændre en reklame ikke min opfattelse af Arla..
- "Jeg ved godt at mejeriprodukter har animalsk oprindelse, og hvis ""tættere på naturen"" betyder ""bedre for miljøet"" så er det ikke dét jeg får ud af reklamen. Jeg vælger Arla fordi jeg kender Arla og kan få så godt som alt hvad jeg behøver indenfor mejeriprodukter og i mange forskellige varianter."
- Har ikke set reklamen
- Reklamerne er meget romantiske og positive og jeg havde i forvejen en positiv opfattelse af Arla.
- Jeg har prisen som præference så det har ingen indflydelse.
- Fordi jeg ved hvor mælken kommer fra
- Igen neutral reklame
- Som tidligere nævnt føler jeg blot, at Arla fokusere så intensivt på dets CSR-initiativ fordi, de mener det er med til at adskille dem fra konkurrenter og ikke fordi Arla oprigtig er interesseret i at gøre en forskel.
- Fordi det ikke ændrer deres forhold til de små virksomheder som de opkøber, fortærer og spytter ud igen uden nogen form for samvittighed omkring det. Det ville have været bedre hvis de koncentrerer sig lidt mere om produktet i stedet for markedsføringen.

- Jeg ser ikke så mange reklamer...
- Reklamen er mest tænkt på mere indtjening til Arla
- Reklamerne er for almindelig, de falder ikke ud og ændrer holdninger.
- Fordi det ikke har ændret min opfattelse af at hvis man køber Arlas produkter kan man være medvirkende til at Arla står for størstedelen af mælkeproduktionen i DK, og dermed sætte prisen.
- Jeg går ikke så meget op i Arla, så jeg opfatter ikke deres reklamer.
- Min holdning er farvet af hvordan de har været i mange år og kan ikke ændres af en pyntet reklame
- Synes det er fedt de promoverer sig selv på en positiv måde, som man ikke kan synes dårligt om - naturen skal vi beskytte og bevare og det er de fleste danskere med en middel samfundsofattelse vel enige i.
- At de kører den reklamekampagne ændrer ikke på nogle fysiske forhold ved deres produkter. De bliver ikke "mere naturlige"
- Fordi Reklamer ikke påvirker mig
- Fordi jeg stadig synes at Arla er "for stor". Og synes ikke at reklamerne stemmer overens med min viden om landbrug
- Synes ikke det har ændret noget som helst
- Det har ikke ændret min mening... Køber som altid...
- Reklamer siger mig intet
- Reklamer er kun reklamer og ikke noget jeg handler ind efter
- Reklamer påvirker mig ikke som sådan. den kan minde mig om "nåå ja jeg skal købe mælk imorgen" men køber ikke Arla af den grund, tager den billigste eller dem på tilbud.
- Jeg har altid set positivt på Arla... Den eneste årsag til at det fravælges nu er pga. jeg må spare, hvor jeg kan
- Har ikke set reklamen
- Kan ikke li Arla
- Synes ikke reklamerne påvirker mig
- Det var bare ikke en kampagne, der "gjorde noget" for mig.
- De er stadigvæk for store.
- Stadig bare en stor gigant med smart markedsføring for mindrebemidlede.
- Kan stadig huske da de opkøbte og lukkede en masse små mejerier. Syntes der var meget usympatisk.
- Deres produkter er, hvad de er - uanset hvor mange penge der bliver postet i reklamerne
- Bliver ikke påvirket til at vælge et bestemt mejeriprodukt pga. reklame...
- Mine valg af mælkeprodukter afgøres stort set udelukkende foran kølehylderne i discountmarkederne.
- Har ikke set det
- Jeg køber det alligevel fordi jeg er tilfreds med det jeg får.
- Fordi de er dyrere og jeg skal spare.
- Har ikke tænkt videre over reklamen.
- Har i forvejen en god opfattelse af Arlas produkter
- "Jeg ser reklamerne men det er ikke nogen jeg husker efter."
- Fordi jeg mener, at jeg har et rimeligt godt filter hvad reklamer angår
- Havde allerede inden reklamerne et positivt billede af Arla, som Danmarks førende producent af mejerivarer.
- Mener ikke den kommer med noget nyt
- Har ikke set reklamen
- Bryder mig generelt ikke om store producenter... det bliver mere upersonligt
- Jeg er meget bevidst om at reklamer ikke har noget med produktets kvalitet at gøre.
- Den er ligegyldig for mig.
- Har ikke set dem
- De gør jo bare opmærksom på sig selv ligesom alle de andre virksomheder som sender reklamer ud. Arla er jo en stor og velkendt virksomhed som man allerede har en bestemt opfattelse af.
- Er født på en kvæggård og har arbejdet i virksomheden. Så jeg kender virksomheden indefra.
- Har sikkert set reklamen mange gange - men husker den ærligt talt ikke rigtigt - den stikker ikke ud / er sjov / provokerende ligesom nogle andre reklamer - dem husker man nok bedst
- Igen er min holdning som før. Dette er ren markedsføring og ikke en ændring i virksomhedens værdier, så nej min holdning er ikke ændret. Dette behøver dog heller ikke at være tilfældet da jeg kun synes godt om Arla :)
- Det er kun reklame
- Fordi jeg i forvejen havde en positiv opfattelse af Arla.
- Havde det samme indtryk af dem før. De findes, og de er de største, ergo kan man ikke komme udenom dem.
- Jeg tænker om virksomheden som jeg gjorde før og køber deres produkter da det for mig er genkendeligt og jeg har fin erfaring dermed.
- "Der skal mere til at ændre vaner hos en ældre forbruger. Der skal mere til at ændre vaner hos en moden forbruger"
- Ser stadig Arla som en virksomhed, som forsøger at blive større og større, på bekostning af små virksomheder, Arlas produkter er ensartet, til den brede befolkning, og ikke mindre specialprodukter. Stor serieproduktion frem for den lille specialprodukt. Arla mangler produktudvikling.
- Tja der skal mere til at rykke opfattelser i min alder,,, :)
- Har ikke lagt specielt mærke til kampagnen
- Som tidligere sagt tror jeg allerede jeg havde den opfattelse af virksomheden.
- Har ikke set den.
- Jeg havde købt Arla selvom reklamen ikke havde været der.
- Synes bestemt det er troværdige, men køber som oftest produkter fra andre leverandører. Er meget glad for Naturgårde, synes de har skøn økologisk mælk.
- "Kender Arla før reklamerne. Produkterne stort set som før"

- Arla er ikke tættere på naturen end de andre producenter på markedet.
- Kan ikke huske den, såh.
- Jeg køber Arla, fordi jeg har tillid til deres produkter, fordi jeg kender produkterne og fordi jeg synes de er gode til hele tiden at udvikle dem. Og i øvrigt er der jo ikke så mange andre, danske producenter at vælge imellem. Et image reklame påvirker mig derimod ikke rigtigt.
- Min opfattelse er baseret på erfaringer opbygget over længere tid. Opfattelsen er nok også mere baseret på virksomheden som sådan og ikke så meget reklamer for produkter.
- Fordi Arla ikke indholdsmæssigt giver mig noget nyt.. Det er det samme bare i "nyt omslag"..
- Har ikke set reklamen

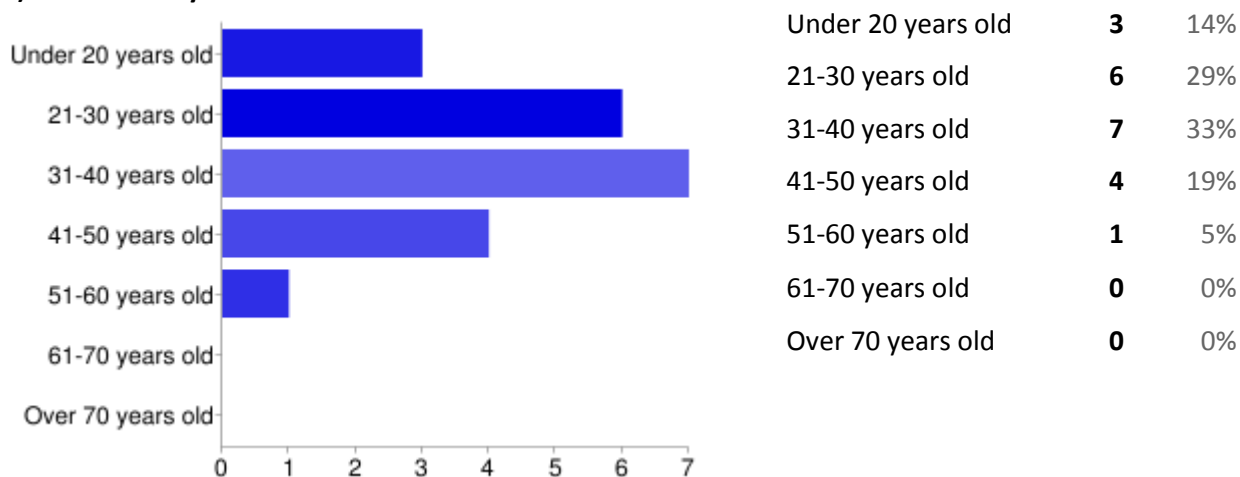
Tak for din hjælp, husk at sende dit svar.

Number of daily responses:

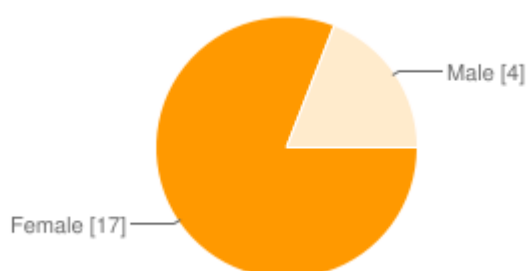


Appendix 5 – British questionnaire (21 respondents)

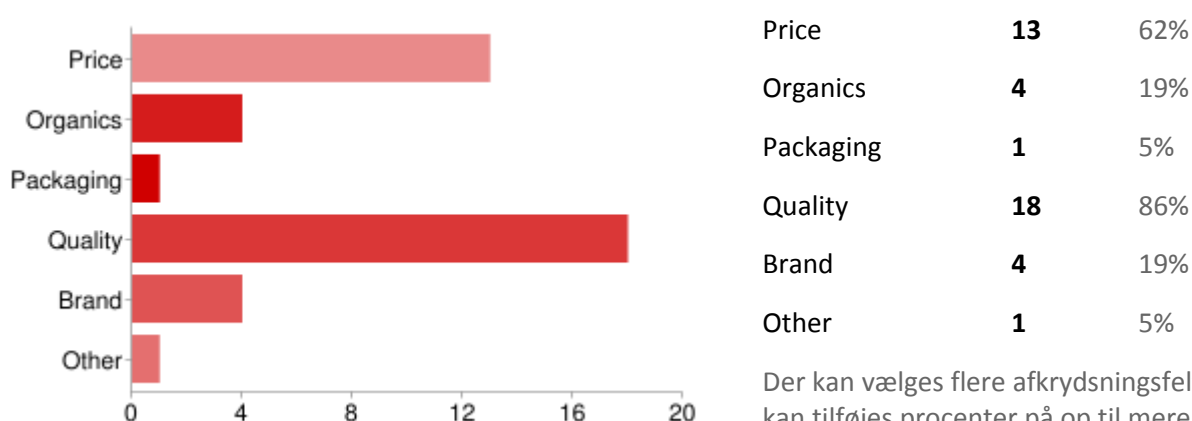
1) How old are you?



2) Gender

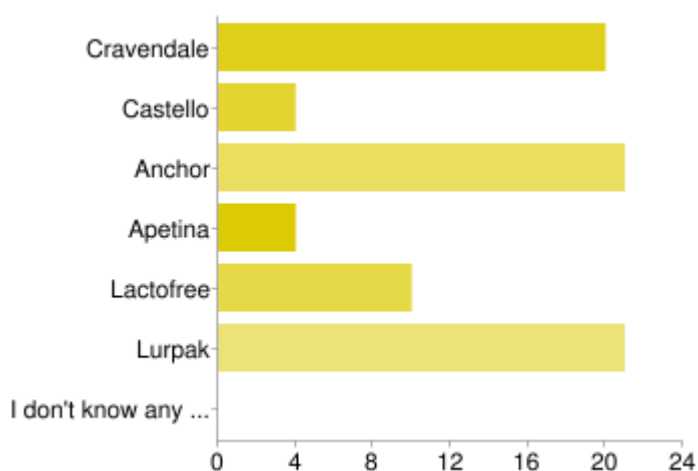


3) What do you find important when shopping for dairy products?



Der kan vælges flere afkrydsningsfelter, så der kan tilføjes procenter på op til mere end 100 %

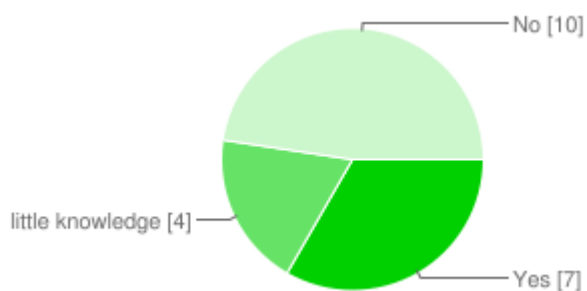
4) Which of these brands do you know?



Cravendale	20	95%
Castello	4	19%
Anchor	21	100%
Apetina	4	19%
Lactofree	10	48%
Lurpak	21	100%
I don't know any of them	0	0%

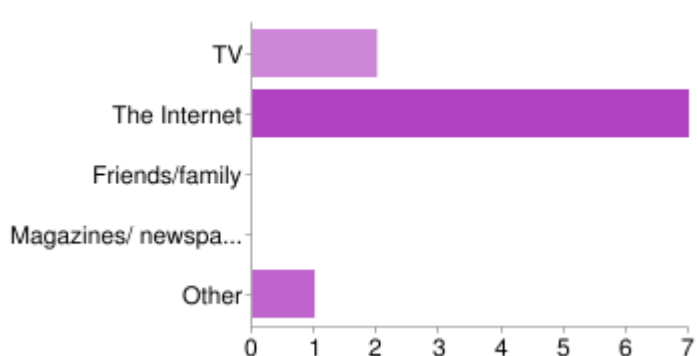
Der kan vælges flere afkrydsningsfelter, så der kan tilføjes procenter på op til mere end 100 %

5) Do you know the campaign "Closer to Nature"?



Yes	7	33%
I have a little knowledge	4	19%
No	10	48%

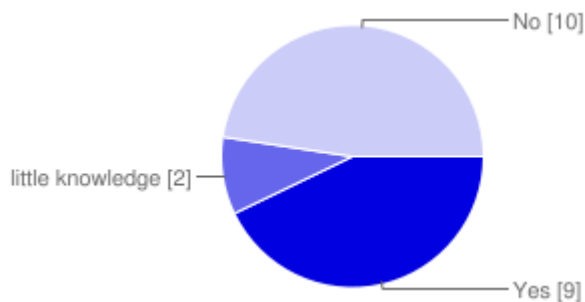
A) If yes, where do you know the campaign "Closer to Nature" from?



TV	2	20%
The Internet	7	70%
Friends/family	0	0%
Magazines/ newspapers	0	0%
Other	1	10%

Der kan vælges flere afkrydsningsfelter, så der kan tilføjes procenter på op til mere end 100 %

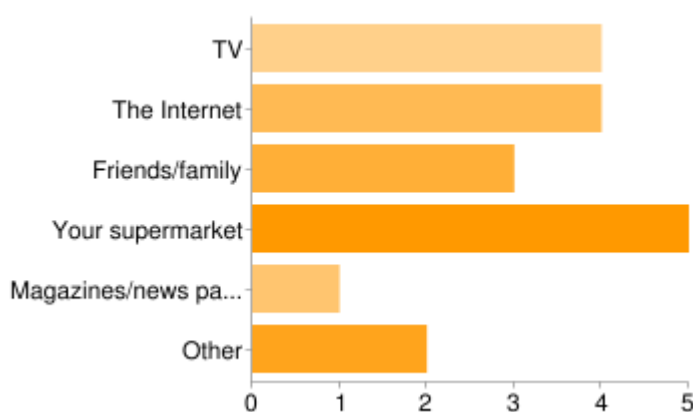
6) Do you know the brand Arla?



Yes	9	43%
I have a little knowledge	2	10%
No	10	48%

Page 2

A) Where do you know Arla from?



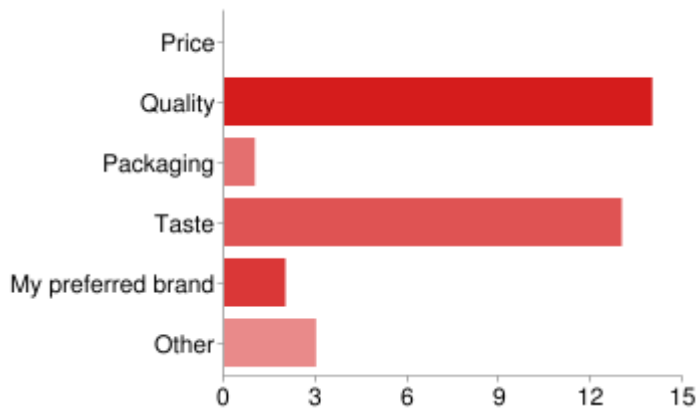
TV	4	36%
The Internet	4	36%
Friends/family	3	27%
Your supermarket	5	45%
Magazines/news papers	1	9%
Other	2	18%

Der kan vælges flere afkrydsningsfelter, så der kan tilføjes procenter på op til mere end 100 %

B) What is your perception of Arla?

- Don't really know much about it
- "I view Arla as caring, and working towards a better future. The kids back to nature program is great and gave me a bigger desire to get outside. Since their Cards came through the door they have hardly looked at the computer or the TV. "
- Multinational company with main competitor Robert Wiseman dairies in the UK
- I don't really have one.
- Danish dairy company producing quality products
- not sure
- Don't know lots about them
- Nothing but the parent company of Lactofree
- Milk is fantastic. Love idea of extra filter and long date.

7) Why would you buy Lurpak?



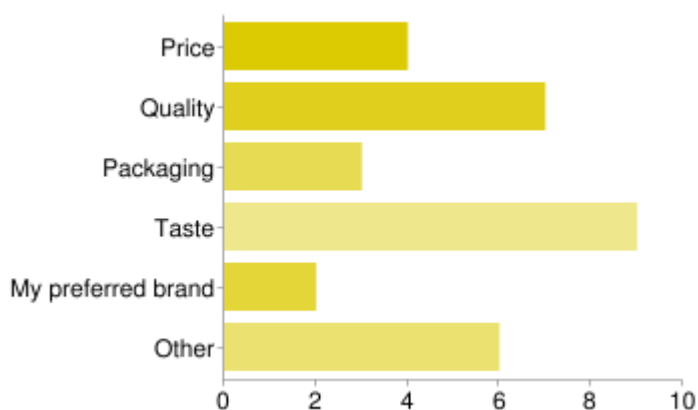
Price	0	0%
Quality	14	67%
Packaging	1	5%
Taste	13	62%
My preferred brand	2	10%
Other	3	14%

Der kan vælges flere afkrydsningsfelter, så der kan tilføjes procenter på op til mere end 100 %

A) Please elaborate your answer

- I don't buy Lurpak
- I have used Lurpak on and off for years, suppose it is habit by now. Like the taste and see no need to change.
- It is my husband's favourite choice of butter/spread
- it is my favourite butter
- The taste is far superior to any other product in the price range
- It is what I have grown up with. My mum always bought Lurpak so now I buy Lurpak. I have grown up with the taste of it so that is why I like it so much.
- It tastes completely different to all other butter. Much more subtle and doesn't mask the flavour of the food but enhances it. I think Lurpak is a real treat
- This may sound odd but I like the taste and it's the one my mother used to buy when I was a child so I guess it's just what I was brought up on.
- It's the best tasting butter.
- Been abroad and not known other brands but this one
- I don't use Lurpak but my other half does so I buy it for him.
- I would probably only buy it if there was no Anchor
- it has lactose
- I enjoy real buttery taste of Lurpak. Not a fan of taste like butter brands

8) Why would you to buy Cravendale?



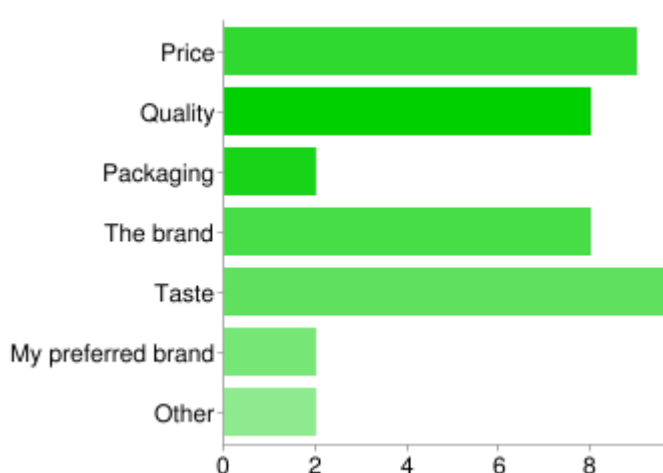
Price	4	19%
Quality	7	33%
Packaging	3	14%
Taste	9	43%
My preferred brand	2	10%
Other	6	29%

Der kan vælges flere afkrydsningsfelter, så der kan tilføjes procenter på op til mere end 100 %

A) Please elaborate your answer

- I dont buy Cravendale
- "Admittedly adverts led me to buy it at first, the kids loved the adverts. Though again Admittedly I prefer my local milk, the farmer lives no more than a mile away. "
- I am quite happy with local dairy farm milk
- my kids like the adverts so want to buy it when they see it in the shop
- In the UK, I find it is overpriced with little to no difference in taste or quality from other cheaper brands
- I am very fussy about milk so I will always pay more for a good quality brand because i think it is better quality. Cravendale does not make me sick; some other milk brand can make me very sick.
- "Feel confident in the product but when answering this I couldnt be 100% sure that it is organic. I purchase my milk from the milkman. I know I like the taste but wouldnt buy it regularly if not organic."
- i have not brought this brand before however from the tv adverts it looks quite good, on looks alone.
- Know its good Quality
- would not
- it has lactose
- Long life, long shelf life, less creamy – ness

9) Why would you buy Anchor?



Price	9	43%
Quality	8	38%
Packaging	2	10%
The brand	8	38%
Taste	10	48%
My preferred brand	2	10%
Other	2	10%

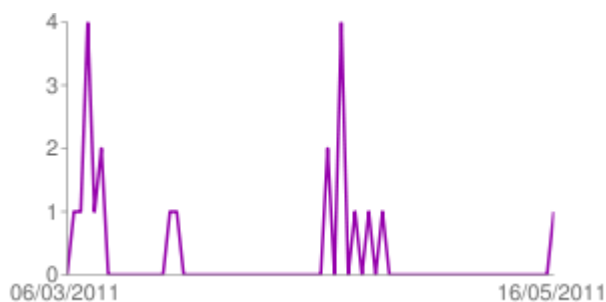
Der kan vælges flere afkrydsningsfelter, så der kan tilføjes procenter på op til mere end 100 %

A) Please elaborate your answer

- I am very fussy with butter and find Anchor to be my preferred taste
- Known Brand no need to worry.
- I like anchor butter, but I must admit I tend to buy it when it is on offer. I mainly buy healthier options like Flora
- if it is on special offer i buy anchor instead of lurpak but just because of the price
- Better used for cooking than Lurpak in my opinion
- I would buy Anchor because i know the brand and I know i can trust it to be good and not a waste of money.
- its yummy over vegetables and good for cooking.
- i dont really use anchor, as i prefer Lurpak
- Very tasty creamy butter, but yellow compared to Lurpak
- My family have always used it. Have tried others but always go back to Anchor.
- Buy one get one free at the moment.
- I prefer Anchor as like the taste, believe it is simple & natural and is said to be free range
- it has lactose
- I buy usually based on price cos butter is quite an expensive item

Thank you for your help, remember to submit your answer :)

Number of daily responses:



Appendix 6 – British questionnaire posted on topix.co.uk

www.topix.com/forum/world/united-kingdom/T7Q0MHB8PD087AGP8

Facebook Ekstra Bladet B.T. Hotmail tv2.dk - nyheder, vej... Nordea TELMORE STADS Ordbogen.com Google Bøger YouTube

topix Local News: United Kingdom Sign Up | Sign In

Search powered by blekko

1 2 3

STRAUSS KAHN

Sex assault complaint to be filed against Strauss-Kahn in

HOME FORUMS TOP STORIES POPULAR LOCAL NEW CASEY ANTHONY US POLITICS WORLD SPORTS ENTERTAINMENT OFFBEAT OTHER

UNITED KINGDOM

News

Forums & Polls

Help two Danish stude...

Real-Time News

Help two Danish students with their Master thesis

Posted in the United Kingdom Forum

Read

Comments below

Add to my Tracker

More United Kingdom Discussions »

Share

more...

Comments

Showing posts 1 - 1 of 1

Mai

Alborg, Denmark

Mar 9, 2011

#1 Judge it! | Report Abuse | Reply »

Hi, we are two Danish girls who are writting our Master Thesis about Arla's marketing ("Closer to nature") in the UK. Therefore it would be a great help if you answer our questionnaire by following this link:

<https://spreadsheets.google.com/viewform...>

Best regards,
Mai and Maj-Britt, Aalborg University

Tell me when this thread is updated: Add to my Tracker | Send me an email

(Registration is not required)

heyzap



PLAY NOW FOR FREE!

UNITED KINGDOM NEWS

- tzsrch.eatocracy.apple.pie.jpg
- Ex-Gangster's Stepson Dies After Shooting
- Northern Ireland's decommissioned arms to stay ...
- Opposition to Scottish independence
- Queen cost British taxpayers less in the past year
- Japanese man admits to raping, strangling Briton
- Most affordable seaside town named
- Prince William, Kate undeterred by Quebec protests
- Carlisle council looks to raise 30 million sell...
- Four arrests after street disturbance in Burnle...

35