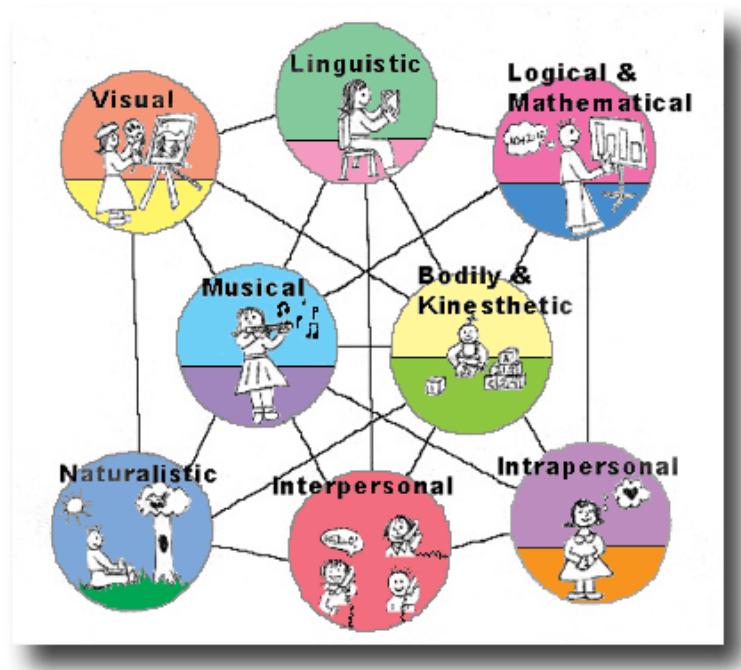


- **En analyse af intelligenskompositioners indflydelse på modtagerens opfattelse af forskellige reklamegenrer**

An Analysis of Intelligence Compositions' Influence on the Recipient's Perception of Different Advertising Genres



Copenhagen Business School, Handelshøjskolen
August, 2011

Forfatter

Cecilie Thomsen
Cand. Merc. EMF

Vejleder:

Ole Ejnar Andersen
Institut for afsætningsøkonomi, Ekstern lektor
Copenhagen Business School

Tabeller: 27*800 = 21.600

Antal skrevne sider: $127.714 + 21.600 / 2.275 = 66$ Normalsider



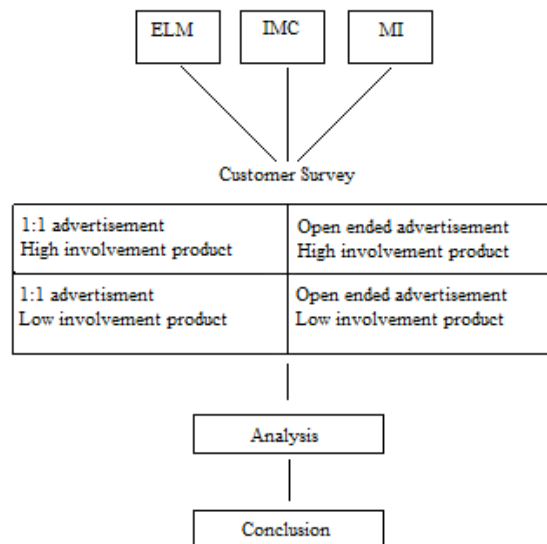
**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

An Analysis of Intelligence Compositions' Influence on the Recipient's Perception of Different Advertising Genres

To get the best result out of any marketing campaign, it is essential that you use resources to create insight of your targeted customer group. Knowing that there are many ways to analyze demographic variables, I will use a new variable to see if such insight, will give the marketers a competitive advantage, the new variable will be the customers' different intelligence compositions.

I will prepare a consumer survey consisting of four different printed advertisements. The survey will be designed to see how and if the seven intelligences each understand the intended message, the respective brands want to send by the advertisement. The four printed advertisements will be divided into two types of advertising identity; 1:1 advertisement and the open ended advertisement. I will be able to determine if any of the different intelligences understand either one or the other of the two types better.

In addition, the four advertisements will be divided into high and low involvement products. The low involvement group will be exposed to women and the high involvement will be exposed to men.



The analysis is built upon three theories; The Elaboration Likelihood Model (ELM), The Theory of Integrated Market Communications (IMC) and Howard Gardner's theory of the seven intelligences, Multiple Intelligences (MI).

The ELM model will be used to show how an advertisement can change the customer's attitude toward a brand.

The IMC model will be used only to demonstrate how important, infact essential, it is to market towards the customers optic. It is important that marketers understand that they have to talk *with* and not *to* the customer. It is also important to this theory that the marketer understand that all the parameters in the marketing mix must be consistent to make a coherent integrated communication plan for the campaign.

Howard Gardner's theory on the Multiple Intelligences will create an understanding on how different peoples' minds work and how differently each individual understands the world and therefore how differently each person will receive a message in an ad.

Indholdsfortegnelse

1 Indledning.....	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.
1.1 Motivation.....	3
1.2 Indledning.....	4
1.3 Problemfelt.....	4
1.4 Problemformulering.....	5
1.5 Afgrænsning.....	6
1.6 Empiri.....	7
1.7 Kritik af Empiri.....	7
1.8 Metodevalg.....	7
1.9 Disposition.....	8
1.10 Begrebsafklaring.....	10
2. Teori.....	13
2.1 Elaboration likelihood modellen.....	13
2.2 Integreret markeds kommunikation.....	15
2.2.1 Hvad er integreret markeds kommunikation.....	15
2.2.2 Larry Percy.....	16
2.2.3 Kritik af Percy.....	16
2.2.4 Don Schultz.....	16
2.2.5 Schultz'otte retnings principper for IMC.....	17
2.2.6 Hvorfor er IMC vigtigt for en virksomhed.....	18
2.2.7 Reklamens identitet.....	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.
2.3 Howard Gardner.....	21
2.3.1 Intelligensbegrebet.....	21
2.3.2 Gardners 7 intelligenser.....	22
2.3.3 Opsummering.....	28
2.3.4 Kritik af Gardner.....	28
3. Empiri.....	29
3.1 Analyse genstande.....	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.
3.2 Peugeot.....	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.
3.3 Skoda.....	31
3.4 Wolford.....	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.
3.5 Bianco.....	33

3.6 Opsummering	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.
3.7 Kritik af empiri	Fejl! Bogmærke er ikke defineret.
3.8 Kvantitativ metode	36
3.9 Hypoteser	40
4. Analyse –Gennemgang af data	42
4.1. Analyse af intelligenser fordelt på køn	42
4.2 Bianco	45
4.2.1 Analyse af de åbne svarmuligheder	46
4.2.2 Analyse af de lukkede svarmuligheder	47
4.3 Wolford	54
4.3.1 Analyse af de åbne svarmuligheder	54
4.3.2 Analyse af de lukkede svarmuligheder	54
4.4 Sammenfatning	58
4.5 Peugeot	60
4.5.1 Analyse af de åbne svarmuligheder	60
4.5.2 Analyse af de lukkede svarmuligheder	61
4.6 Skoda	64
4.6.1 Analyse af de åbne svarmuligheder	64
4.6.2 Analyse af de lukkede svarmuligheder	65
4.7 Sammenfatning	67
5. Konklusion	69
6. Perspektivering	71
7. Litteraturliste	73
8. Bilag	75

Kap. 1 Indledning

1.1 Motivation

Baggrunden for at udarbejde denne afhandling er, at jeg er af den opfattelse at kendskab og indsigt i egen målgruppe er det vigtigste grundlag for tilrettelæggelsen af en reklamekampagne. Min påstand er: jo større indsigt i målgruppen, jo bedre effekt af kampagnen.

Jeg har dog indtryk af, at denne *indsigt* er en noget diffus og kompliceret størrelse for mange virksomheder, hvorfor jeg finder det interessant at belyse, i hvor høj grad virksomheder egentlig tager udgangspunkt i deres målgruppe ved udarbejdelsen af deres reklamekampagner. Hvor godt kender de målgruppen? Ved de hvordan de skal kommunikere deres budskaber ud på den mest hensigtsmæssige måde?

Med dette in mente ønsker jeg at anskue forbrugerne og den måde, de opfatter en reklame på ud fra en anderledes vinkel: Der findes flere forskellige former af tests for hvordan demografi spiller ind på forbrugernes attitude til en reklame. Dette udmønter sig i forskellige måder at segmentere en målgruppe på. Jeg er blevet motiveret af en teori hentet fra pædagogikkens verden, omhandlende forskellige intelligenskompositioner. Med udgangspunkt i denne vil jeg søge at segmentere målgrupper ud fra en ny vinkel.

Jeg vil undersøge om denne vinkel kan give os svar på, hvorvidt en given annoncør kommer optimalt ud til sin målgruppe med det intenderede budskab.

Jeg vil ligeledes belyse, hvordan forbrugerne opfatter reklamer i forskellige genrer ud fra deres intelligenskomposition. På baggrund af dette ønsker jeg at afdække de kausaliteter, som ikke kan opfattes med det blotte øje, men som ligger til grund for de beslutninger forbrugerne træffer.

For at kunne se reklamer med forbrugernes øjne er det vigtigt at skabe sig en indsigt i forbrugernes forståelseshorisont, og i hvad der ligger til grund for den måde, de anskuer en given reklame på.

Derfor vil formålet med min dataindsamling være at bruge empirien til at skabe en dybere forståelse for forbrugernes måde at se reklamerne på, ud fra den intelligenskomposition de er i besiddelse af.

Forbrugere ser den samme reklame med forskellige øjne, det vil sige ud fra et kulturelrelativistisk synspunkt: Vi lærer ikke alle ens, da vi ikke har den samme baggrund og forståelseshorisont. Vi opfanger budskaber og ser verden ud fra de erfaringer og oplevelser, vi hver især har med i bagagen.

Det er dette, der har vakt min interesse; ideen om at det intenderede budskab ikke nødvendigvis når ud på den ønskede måde i alle tilfælde, men at der eventuelt kan være variabler, markedsførere kan

bruge for at skabe bedre muligheder for at positionere sig mere ønskværdigt i forhold til deres målgruppes bevidsthed.

Jeg vil arbejde ud fra den tese, at forbrugere i forskellige målgrupper, skal tildales med samme differentiering. Derfor finder jeg det interessant at undersøge hvorvidt forbrugernes forståelseshorisont og opfattelse af en reklame bliver påvirket af den intelligenskomposition de tilhører, samt i hvilken udstrækning, om nogen overhovedet, der kan findes mønstre mellem forbrugernes intelligenskomposition og deres opfattelse af forskellige reklamegenrer.

1.2 Indledning

Denne afhandling vil udfordre antagelsen om, at forbrugerne er blevet resistente overfor reklamer og i stedet fokusere på, om det er det rigtige budskab, der bliver sendt ud til modtagerne gennem disse reklamer, samt om disse er modtagelige for det.

Men hvordan kan man sikre, at det tænkte budskab når ud til forbrugerne, og kan man overhovedet det? Dagens forbrugere er i højere grad blevet skeptiske overfor reklamer og er mere bevidste om deres forførende hensigter. Man kan ikke længere skære forbrugere over en bred kam, og det er blevet sværere at segmentere forbrugere i grupper, da den moderne forbruger i mange tilfælde ikke ønsker at blive sat i bås.

Jeg har derfor valgt at tage udgangspunkt i et spørgsmål, det som markedsfører er blevet yderst relevant at stille sig selv: "Hvordan kan man sikre sig bedst muligt, at det intenderede budskab bliver opfanget i forbrugernes bevidsthed?"

1.3 Problemfelt

I takt med konkurrencen om forbrugernes opmærksomhed er det blevet vigtigere at have en integreret markedskommunikation. Men det er ikke nok at have en konsistent budskabsstrategi. Vigtigere er det, at der bliver arbejdet ud fra den devise, at en kampagnes succes også afhænger af om målgruppen opfanger budskabet på den tænkte måde.

Jeg ønsker på denne baggrund at måle på, i hvor høj grad målgruppen opfatter de budskaber virksomheder sender ud, samt at komme med et bud på, hvordan virksomheden optimalt kan få sine budskaber bragt ind i forbrugernes bevidsthed på den intenderede måde.

Et af de vigtigste parametre i marketing, er at skabe indsigt i sin målgruppes adfærdsmønstre. Jeg vil gå et spadestik dybere og søge at afdække nogle af de transcendent forhold, der ligger til grund for attitudedannelse og, som konsekvens heraf, også adfærd. Jeg vil analysere, hvorvidt den intelligenskomposition, man tilhører, har indflydelse på, hvorledes budskabet i en reklame opfattes. Det er vigtigt at forstå, at intelligens ikke er én bestemt størrelse, men tværtimod er foranderlig og i konstant udvikling. Menneskets individuelle baggrund danner grundlaget for forskellige forståelseshorisonter og derved også differentierede intelligenskompositioner. Dette betyder, at vi opfatter vores omgivelser forskelligt, hvilket også inkluderer vores opfattelse af reklamer. Derfor vil denne afhandling omhandle vigtigheden af disse intelligenskompositioner i opfattelsen af forskellige former for reklamegenrer. Jeg vil undersøge, om der er nogle synlige sammenhænge mellem intelligenskomposition og opfattelse af en bestemt reklamegenre, samt om dette har indflydelse på den attitude forbrugeren danner til en given reklame. Jeg vil sætte fokus på, hvordan de stimuli, der findes i en given reklame, opfattes i forhold til, hvordan de er tænkte fra markedsførers side. Dette for eventuelt at kunne konkludere, om markedsførere kan drage nytte af sådanne undersøgelser ved udarbejdelsen af en reklamekampagne.

1.4 Problemformulering

Mit omdrejningspunkt samt analysefelt for opgaven, kan sammenfattes i følgende problemformulering:

En analyse af intelligenskompositioners indflydelse på modtagerens opfattelse af forskellige reklamegenrer (printreklamer).

Arbejdsspørgsmål

- Findes der forskellige reklamegenrer?
- Hvilken reklamegenre bruger virksomheder til at kommunikere med deres målgrupper, og er dette den optimale måde?
- Hvori består vigtigheden af integreret markeds kommunikation, for at opnå bedre kommunikation med forbrugerne?
- Hvad er intelligens?
- Har de forskellige intelligensformer indflydelse på forbrugernes forståelse af reklamers budskaber?

1.5 Afgrænsning

Jeg har måttet lave nogle naturlige afgrænsninger, i og med afhandlingen i sig selv er tidsbestemt, hvorfor jeg har valgt at lave et her og nu billede af de målgrupper jeg har analyseret på og ikke har kunnet måle en udvikling over tid. Dette betyder, at jeg har valgt at min videnskabsteoretiske tilgang til analysen, vil være en kritisk realistisk, så min epistemologi beror på, at jeg ikke vil forsøge at komme med endegyldige svar, men blot påpege tendenser for de underliggende, transcendente, strukturer, som det vil være mig muligt at afdække. Da intelligenser skal ses som noget man udvikler gennem hele livet og ikke er en konstant størrelse, kunne det have skabt et mere validt grundlag for analysen at analysere målgruppernes udvikling over tid, men jeg har i stedet valgt blot at tage højde for denne faktor i analysen.

En anden afgrænsning er at jeg udelukkende har valgt at beskæftige mig med danske reklamer. Dette er gjort med den begrundelse at det er de danske forbrugere, jeg ønsker at analysere. Dette kan medvirke til en større kendskabsgrad til både brandet og de eksakte reklamer, jeg tager udgangspunkt i i mine kvantitative data, hvilket giver en mere naturlig besvarelse. Af samme årsag er reklamerne også af nyere dato.

Endvidere vil jeg måle på effekten af brugen af forskellige medier og deres stimulering af forbrugernes forskellige intelligenser. Derfor bruger jeg i mine kvantitative analyser udelukkende reklamer fra de trykte medier, da dette simplificerer spørgeskemaet for modtageren.

Jeg har valgt at se bort fra eventuelle økonomiske konsekvenser, der kan være i forbindelse med, hvorvidt forbrugerne opfatter reklamerne efter hensigten. Dette kunne imidlertid være et interessant emne at belyse ved efterfølgende arbejde med opgavens konklusioner.

I de teoretiske overvejelser har jeg valgt at afgrænse min brug af IMC-teorien og derfor ikke afdække hele denne i sin rene form. Jeg vil derfor ikke gøre rede for de forskellige parametre af marketing-mixet men bruge teorien til at kortlægge vigtigheden af, at markedsførere arbejder ud fra forbrugernes optik. Det interessante bliver herved i stedet, hvordan forbrugere afkoder og tolker en reklame ud fra deres eget synspunkt.

1.6 Empiri

I analysen har jeg valgt at inddrage 4 forskellige reklamekampagner i min undersøgelse for at kunne afdække et bredt spektrum. Den inddeling, jeg har valgt at opbygge denne analyse omkring, er to reklamegenrer, der bygger på henholdsvis en 1:1 reklameform, og reklamer, der gør brug af det 3. sprog og søger at ramme forbrugerne på et mere intellektuelt og raffineret stadie. Reklamegenrerne vil blive defineret i begrebsafklaringen. Dette har jeg gjort for at vurdere, om virksomhederne gør brug af den rigtige form i forhold til den målgruppe de søger at ramme. Jeg vil vurdere, om forbrugerne forstår de skjulte budskaber, de selv skal tænke sig til i en 3. sprogs reklame, samt om en 1:1 reklame kan virke for unintelligent og derfor have en negativ effekt på attitudedannelsen, i en anden målgruppe.

Jeg har yderligere valgt at opdele i høj- og lav-involveringsprodukter for at måle hvorvidt målgruppens budskabsopfattelse differentierer, alt efter hvilken intelligens de involverede tilhører.

Jeg vil her undersøge virkemidlerne i de forskellige reklameformer og forsøge at opstille, hvilke budskaber reklamerne ønsker at sende, samt hvilken målgruppe de henvender sig til

1.7 Kritik af empiri

Min vigtigste kritik går på, at Armstrong påpeger, at man ikke kan undersøge intelligenskompositionerne hos personer ved at lave isolerede tests udenfor deres naturlige omgivelser, hvilket et spørgeskema må siges at gøre. Denne måde at anskue verden på, stemmer overens med min egen videnskabsteoretiske overbevisning. Den kritiske realisme tilskriver ifølge Heraklit, at vi aldrig kan bade i den samme flod 2 gange, hvilket også betyder, at for at kunne få det mest valide resultat er det vigtigt at måle problemstillinger i de åbne systemer, som samfundet er en del af, hvorfor det er vigtigt at iagttage testpersoner i deres naturlige omgivelser. Lukkede systemer, som jeg gør brug af i mit spørgeskema, giver en vis fejlmargen, som jeg naturligvis vil tage højde for i min analyse. Det har ikke været mig muligt at efterleve min egen videnskabsteoretiske tilgang til afhandlingen af ressourcemæssige årsager.

1.8 Metodevalg

I indsamlingen af den empiri, jeg benytter i opgaven, har jeg lavet en kvantitativ undersøgelse i form af et spørgeskema. Dette spørgeskema beror på en test baseret på Gardners intelligenser for at kunne pejle mig ind på, hvilke kompositioner af intelligenser målgruppen hovedsageligt bevæger

sig indenfor. Jeg vil naturligvis tage højde for, at intelligens ikke er en homogen størrelse, hvorfor det heller ikke er muligt at kategorisere forbrugerne med én bestemt form for intelligens. Ikke desto mindre vil jeg indenfor målgrupperne søge at finde tendenser for hvilken primærintelligens, der er den dominerende.

Den test, jeg anvender, er ikke lavet af Gardner selv, hvorfor jeg har søgt at validere den gennem en pædagogisk konsulent, med speciale i dennes teorier. Hertil kommer, at testpersonerne skal tage stilling til fire forskellige reklamer, jeg har udvalgt. De skal vurdere, hvorledes de opfatter budskaber i disse, samt om de synes, disse er svære at forstå. Ved udarbejdelsen af spørgeskemaet har jeg således valgt at lade den første del bestå af en allerede udformet test, som jeg siden har tilrettet, hvorefter jeg selv har formet spørgsmålene i den sidste halvdel.

Jeg har valgt at tage en hermeneutisk tilgang til spørgeskemaet i den forstand, at jeg erkender, at alle respondenter har deres egne forforståelser og derfor vil opfatte reklamerne og spørgsmålene forskelligt ud fra denne. Teoretisk bliver spørgeskemaet opbygget ud fra de syv trin, opstillet af Wilson. Disse uddybes i afsnittet om kvantitativ metode i kapitel 3.

1.9 Disposition

Indledningsvist findes en kort begrebsafklaring af centrale begreber for opgaven, efterfulgt af de teoretiske grundlag, der ligger til grund for den videre analyse. Disse vil være indenfor begreber der ligger som en form for FCB-model, der er omdrejningspunktet for opgaven: Reklamegenrer og Involvering. Samt et begreb, der er væsentligt for min videre analyse, nemlig attitudedannelse.

Mit teoretiske udgangspunkt i denne afhandling er en kort introduktion til ELAM-modellen, da jeg mener, det er vigtigt at holde in mente, at der findes forskellige ruter til at skabe en købsintention. Derfor vil jeg redegøre for hvilke virkemidler, der kan bruges hertil.

Herefter vil jeg forsøge at afdække begrebet ”Integreret markedskommunikation” (IMC) ud fra blandt andre Larry Percy og Don Schultz, for herefter at vurdere vigtigheden af begrebet for en virksomhed, med det formål at forstå, hvorfor det er vigtigt at forstå sin målgruppe, samt hvilken betydning det har, om det er de rette budskaber der bliver sendt ud via markedsføringskampagner.

Sidst vil jeg inddrage teorien om de mange intelligenser, for at kunne belyse virksomhedens evne til at formidle sine budskaber ud til målgrupperne ud fra disses egen forståelseshorisont, og for at kunne analysere på, i hvilket omfang man møder målgruppen i kommunikationen. Til dette benyttes dels Howard Gardners teori om de mange intelligenser, dels Thomas Armstrongs fortolkning af disse. Jeg vil skitsere de syv intelligenser Gardner opstiller, for senere at kunne bruge disse i mine empiriske undersøgelser.

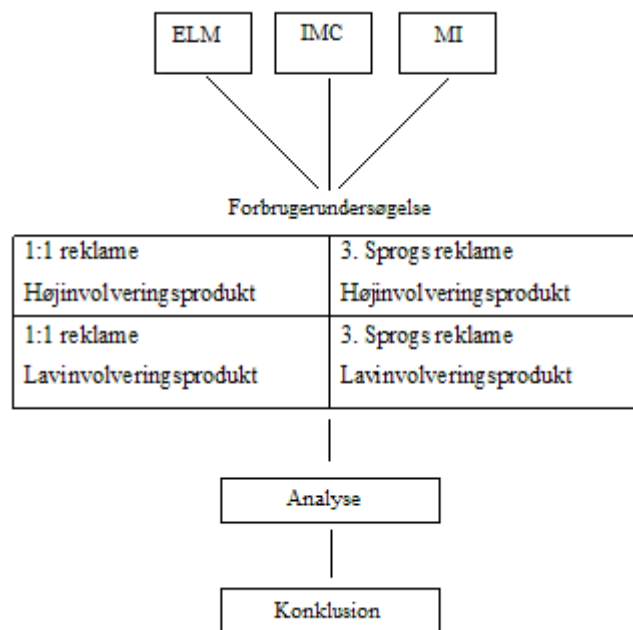
For at kunne inddrage begrebet attitudedannelse i min analyse vil jeg også belyse dette aspekt. Dette søges afdækket igennem blandt andet ELM-modellen, med henblik på at kunne vurdere, hvad der danner baggrund for dannelsen af en attitude og hvordan denne kan påvirkes.

Efter denne gennemgang af den teoretiske baggrund for afhandlingen vil jeg inddrage indsamlet empiri fra min spørgeskemaundersøgelse. Denne baserer sig på fire forskellige cases, i form af fire forskellige reklamekampagner fra henholdsvis Peugeot, Skoda, Wolford og Bianco sko.

Hertil kommer den empiri jeg har fået fra de involverede virksomheder selv. Det drejer sig om mails angående virksomhedernes intenderede positionering.

Min afhandling vil således bygge på en grund af teori, hvorefter jeg vil bearbejde min indsamlede empiri for siden at revurdere den teoretiske tilstrækkelighed.

Analysestruktur



1.10 Begrebsafklaring

Da mit empiriske felt i opgaven er bygget op omkring en form for FCB model, mener jeg, at det er essentielt for opgaven at begrebsafklare, hvad jeg forstår ved de to variable, der findes på de to akser. Dette gælder både reklamegenre og involveringsgrad.

1:1 reklame

1:1 Reklamen, eller den lukkede reklame, som den også betegnes, er den mere direkte og ligefremme reklame, der ikke kræver en afkodning af hverken tekst eller billede for at forstå reklamens umiddelbare budskab. Denne definition vil jeg udfordre i mine empiriske undersøgelser senere hen.

3. Sprogs reklame.

En tredje sprogs reklame, eller *open ended* reklame, er ifølge Svend Lidman en type, der hverken er billede eller tekst, men noget midt imellem, idet der er elementer, der både skal ses og læses. Når de optræder mest optimalt, er de i fuldstændig integration af det visuelle og verbale¹.

¹ Magasinet Prent, maj 2007

Jeg erkender, at der findes mange andre reklamegenrer, da reklamens identitet er i konstant forandring, men det er de to ovennævnte, der vil være omdrejningspunkt for min videre analyse.

Involvering

For at definere hvorledes begrebet involvering skal forstås i mine inddragede reklamegenrer, har jeg valgt at hente inspiration fra Judith Zaichkowsky.

Involveringsgraden er en vigtig brik i købsprocessen, da denne har stor indflydelse på beslutningsadfærden. Jeg vil derfor skitsere i grove træk, hvad jeg mener der skal forstås ved både et lav- og et høj-involveringsprodukt. Jeg er opmærksom på, at der findes nuancer indenfor begge genrer.

Det er ikke intentionen at opstille en endegyldig definition af, hvad der er afgørende for forbrugernes grad af involvering, men blot at forklare min brug af begreberne for at sikre en fælles forståelseshorisont for læseren.

Involveringsgrad

Involvering kan ske i tre led: i forbindelse med 1) produktet/brandet, 2) reklamen eller 3) i købsituationen². Lad mig først understrege at denne afhandlings fokuspunkt ligger på produktet, som følgelig er genstandsfelt for reklamerne. Zaichkowsky fastslår, at det samme produkt kan opfattes forskelligt af en målgruppe. Derfor vil der være en differentiering i involveringen af produktet. I min afhandling vil dette sige, at ikke alle vil være enige i, at sko og strømper hører til i lav-involveringskategorien. For at forklare mit valg af produktkategori i netop denne variabel, vil jeg benytte mig af Richins, Bloch og McQuarrie³.

Deres teori tager udgangspunkt i Houston og Rothschilds teori omkring involvering, der består af to variable: Situational Involvement (SI) og Enduring Involvement (EI). Richins, Bloch og McQuarrie, definerer SI som midlertidige følelser omkring involvering i en bestemt situation. Dette vil sige, at SI opstår i korte perioder, hvor et køb er relevant for forbrugeren, eksempelvis ved anskaffelse af dyrere produkter med en højere risiko ved køb.

EI er en individuel, differentieret variabel, som gør sig gældende i situationer, hvor forbrugeren har en langsigtet, generel interesse i produktet. Endvidere defineres det som en vedvarende interesse i

² Zaichkowsky; 1985:341

³ Richins, Bloch og McQuarrie; 1992:1

produktkategorien. Denne er uafhængig af købsituationen og er i høj grad motiveret af, i hvilket omfang produktet kan relateres til forbrugerens opfattelse af dette.

SI og EI påvirker tilsammen det, der i artiklen betegnes Involvement Responses (IR), defineret ved den kompleksitet af kognitive og andre processer, der findes på de forskellige stadier af beslutningsprocessen.

Kapferer⁴ definerer involveringsgraden ud fra, hvor store negative konsekvenser en forkert beslutning har for brugeren. Denne mener, at involveringsgraden vil stige i takt med, hvor høj risiko og betydning en forkert beslutning kan have.

Attitude

En attitude vil i denne afhandling være beskrevet som en forbrugers overordnede evaluering af et produkt, brand eller en reklame. Attituder til især brands er ofte vedvarende over tid, så det kan være en stor udfordring for markedsførere at ændre denne. Jeg vil komme nærmere ind på begrebet ved hjælp af ELM-modellen i det følgende.

⁴ Kapferer; 1985

Kap 2. Teori.

2.1 Elaboration likelihood modellen

Elaboration likelihood modellen⁵ opererer med attitudedannelse samt ændringer af samme. Modellens formål er at skildre, hvordan annoncører gennem sine reklamer kan lede forbrugerne i retning af en bestemt attitude ad to forskellige ruter: den centrale og den perifere.

Hvad der afgør, hvilken rute forbrugeren følger, afhænger af forbrugers modtagelighed i eksponeringssituationen. Dette måles ud fra tre variable, der samles under betegnelsen MAO, *Motivation-Ability-Opportunity*.

Motivationen (*Motivation*) betegnes som villigheden til at engagere sig i adfærd, træffe beslutninger, give opmærksomhed samt modtage informationer. Derfor er denne variabel i høj grad påvirket af forbrugers behov og mål. Behovet omfatter blandt andet de symbolske behov for, hvordan vi gerne vil opfattes af andre, samt hvordan vi opfatter os selv. Tillige de funktionelle behov, som kan løse de problemer eller dække de materielle behov forbrugeren måtte have. Dette vil i mine cases betyde, at forbrugeren skal være i markedet for en ny bil for, at motivationen for at opfange reklamen for en sådan vil være høj. Hvis man imidlertid drives af disse funktionelle behov, vil forbrugeren ifølge MAO modellen ønske informationer i form af pris, benzinforbrug og lignende⁶. Drives forbrugeren i stedet i højere grad af de symbolske eller hedonistiske mål, vil denne være mere modtagelig for reklamer, der giver udtryk for status appel. Motivation som faktor kan dog ikke stå alene, da motivet i sig selv ikke er afgørende for køb.

Evnen (*Ability*) spiller en stor rolle i MAO modellen, da det er vigtigt, at forbrugeren er i stand til at omsætte en købsintention til et decideret køb. Denne evne er således de ressourcer, forbrugeren har til rådighed til at opnå et mål.

Hertil kommer muligheden (*Opportunity*) for at forbrugeren kan nå sine målsætninger. Det vil sige om varen er tilgængelig eller ej.

Effekten af disse tre faktorer påvirkes alt efter om forbrugers score er høj eller lav på de tre områder.

⁵ R. E. Petty og J. T. Cacioppo via wikipedia

⁶ Pelsmacker mfl.; 2001: 80

Den centrale rute

Hvis alle tre MAO faktorer er høje, vil forbrugeren forventningsvist følge den centrale rute i ELM. Dette vil betyde, at vedkommende handler ud fra de informationer, han eller hun får til at evaluere argumenterne i reklamen, samt afkode hvad informationen i virkeligheden indeholder. Forbrugeren vil herefter forventes at reagere på kvaliteten af informationerne og efter egen opfattelse af reklamens informationers troværdighed. Dette resulterer i, at forbrugeren skaber neutrale, for eller imod argumenter til den pågældende reklame, hvilket medvirker til skabelsen af en positiv, negativ eller neutral attitude til brandet eller produktet⁷.

Den perifere rute

Hvis en eller flere af MAO faktorerne er lave, vil forbrugeren tage en perifer rute. Forbrugeren bruger i dette tilfælde ikke udelukkende de informationer, der gives i reklamen, men danner i stedet sin evaluering på baggrund af andre faktorer. Dette kan for eksempel være andre perifere ledetråde såsom musik, humor eller lignende. Til illustration har Bianco reklamen i sin udformning valgt at lede forbrugerne ad denne rute i sin attitudedannelse til brandet.

Det ses oftest at det er letfordøjelige reklamer, der benytter sig af denne rute, selv om dette dog ikke er tilfældet i Biancos reklamer, eftersom disse bliver præsenteret i et 3. sprogs format. Metoden kan bruges af annoncører ved lave MAO, da det vil være sværere for forbrugerne at finde argumenter imod sådanne reklamer.

⁷ Pelsmacker mfl.; 2001: 82

2.2 Integreret markeds kommunikation

Denne del af teorien belyser, hvorfor det er vigtigt at kende sin målgruppe, samt hvorfor budskabsteorien er vigtig for en kampagne. Integreret markeds kommunikation bygger blandt andet på den forståelse, at det er vigtigt at inddrage sin målgruppe som interaktiv medspiller i sine reklamekampagner. Dette sker ved at man lytter til målgruppens ønsker og ikke ser den som en flok passive modtagere.

2.2.1 Hvad er integreret markeds kommunikation

Integreret markeds kommunikation (IMC) er et begreb med utallige fortolkninger, foretaget af utallige teoretikere. Vi befinder os i dag i en markedsførings situation, hvor vi ikke længere kan se forbrugere igennem Andrew Ehrensbergs briller, hvor disse er ”dumme” individer, der kan overtales gennem reklamer. Dagens forbrugere er i langt højere grad bevidste omkring dem selv, om reklamernes direkte, og til dels også skjulte budskaber. Derfor kan det for forbrugeren være forvirrende at blive konfronteret med usammenhængende budskaber i forskellige dele af markedsføringsmixet. Endvidere er der kommet en opfattelse af massemedierne som værende knap så effektive som de tidligere har været. Forbrugerne prøver i mange henseender at undgå reklamer, da de i højere grad ser dem som udifferentierede og upersonlige. Det er således i mange tilfælde hensigtsmæssigt at skifte brillerne ud og i stedet se på forbrugeren som den kompetente forbruger, der skal have en mere sofistikeret markedsføring. Derfor er det især vigtigt med en integreret markeds kommunikation, der beror på modtagerens optik for at fange dennes opmærksomhed.

Opgaven for kommunikatører er at få de forskellige dele af markedsføringsmixet integreret på forbrugerniveau ved at præsentere budskabet på en integreret måde. Alle elementer i kommunikationsmixet skal planlægges nøje og på en måde der skaber en vedvarende og kohærent integreret kommunikation plan.

Derfor bliver et vigtigt princip synergien. Marketinginstrumenterne skal designes på en måde, så effekten af redskaberne bliver forstærket. Effekten af en reklamekampagne bliver forstærket, hvis der kan være mulighed for at højne sikkerheden for, at det ønskede budskab kommer frem til forbrugeren i målgruppen.

Succesfuld markedsføring afhænger derfor af et velintegreret, synergisk og interaktivt markedsføringsmix, som centrerer omkring forbrugeren. En af de teoretikere der berører dette, er Larry Percy.

2.2.2 Larry Percy

Nøglen til IMC er planlægning og evnen til at levere et konsistent budskab. IMC omorganiserer kommunikationen til at se tingene fra et forbrugerperspektiv som en strøm af informationer fra uadskillelige kilder. Forbrugere ser al reklame og PR som én ting. Percy proklamerer med inspiration fra Schultz, at IMC handler om ”*talking to people who buy or don't buy based on what they see, hear, feel, and so on, and not just about your product or service*⁸”.

Percy bygger hermed sin teori op ud fra forbrugernes optik, og rationalet ligger her bag måden at se markeds kommunikationen på, at skabe en konsistent markedsføring, da forbrugeren bruger hele sansesættet i sin attitudedannelse.

En af de vigtigste fordele for en virksomhed ved at benytte sig af IMC er, at et samlet sæt af budskaber kommer ud til alle målgrupper gennem alle former for kontakt- og budskabskanaler. Kommunikationen bliver mere effektiv som resultat af vedholdenheden og den effekt synergien mellem redskaber og budskab har. Derfor får IMC en tilført værdi, når den kombineres med den traditionelle markedsføringskommunikation.

2.2.3 Kritik af Percy

I sin definition af IMC bruger Percy en noget spektakulær sætning, hvor der tilkendes gives, at det handler om at tale *til* forbrugerne. Der er sket et paradigmeskifte siden da, hvor vi ikke længere kan tillade os at tale *til* forbrugerne, men vi i højere grad skal kommunikere med forbrugerne og søge at få disse i tale, så vi i stedet taler *med* forbrugerne.

2.2.4 Don Schultz

Schultz' definition af IMC beror ligeledes på den opfattelse, at der er et behov for en overordnet kommunikationsplanlægning i en virksomhed. Han opstiller den definition af begrebet, at IMC er den proces, hvori udvikling og implementering af forskellige former for overtalende kommunikationsprogrammer sker i samspil med forbrugerne over tid. Målet med IMC er at påvirke eller direkte berøre adfærden på det udvalgte kommunikationspublikum. IMC skal anskue alle

⁸ Percy; 1997:2

kilder til brandet eller virksomheden, som kunder – eller fremtidige kunder - har med produktet eller servicen, som potentiel kanal for fremtidig levering af budskaber. Dette betyder, at IMC starter hos kunden, og ud fra denne defineres de metoder, hvorigennem de overtalende kommunikationsprogrammer skal udvikles⁹.

Hvor jeg før synes Percy kom til kort, lader Schultz til at have taget tråden op og har udbygget sin definition af IMC og indset værdien af en tovejskommunikation mellem markedsførere og forbrugere. IMC skal således ses som en vedvarende proces med forbrugeren i centrum for strategiudviklingen.

At Schultz bygger sin tro på, at succesfuld markedsføring bliver skabt ved at tage udgangspunkt i forbrugerne, kommer især frem i hans afstandstagen fra de fire P'er (*product, price, promotion og place*). Han kritiserer denne model for kun at indeholde de elementer, en markedsfører rent faktisk kan kontrollere og ikke inddrage den, for ham, vigtigste del af kæden: forbrugerne¹⁰.

2.2.5 Schultz' otte retningsprincipper for IMC

Jeg vil nøjes med at inddrage de to af Schultz' retningsprincipper jeg finder relevante for denne afhandling, da jeg ikke ønsker at fremkomme med en egentlig virksomhedsstrategi, men blot at opstille nogle retningslinjer for, hvordan kunden bliver det centrale omdrejningspunkt for markedsførere.

Trin 1 – Bliv en kundecentreret organisation.

Schultz ser helt nøgternt virksomhedens primære fokusområde som værende kunden¹¹. Derfor baseres første trin i Schultz' otte retningslinjer for optimal implementering af IMC på det faktum, at virksomheden skal blive en kundecentreret virksomhed. Da det er vigtigt for en virksomhed at åbne øjnene for den kendsgerning, at det er kunderne, og kun kunderne, der kan skabe en pengestrøm til virksomheden og dermed holde virksomheden kørende.

Det er vigtigt, at virksomheden formår at bevæge sig væk fra en traditionel organisationsstruktur, hvor hver afdeling i virksomheden, det være sig marketing, R&D eller en anden afdeling, fokuserer

⁹ Percy; 1997:3

¹⁰ Schultz; 2004:5

¹¹ Schultz; 2004:50

på det, denne afdeling gør bedst, uden nødvendigvis at tænke på kundernes behov. Ofte er den traditionelle organisationsstruktur også bygget op med megen lidt korrespondance og samarbejde afdelingerne imellem. For at sætte mere fokus på dette mener Schultz, at virksomheder i stedet skal stile mod en mere integreret organisation, hvor kunderne bliver det fælles omdrejningspunkt for alle afdelinger, hvilket gerne skulle medføre et naturligt samarbejde afdelingerne imellem. Dette samarbejde kan være medvirkende til at skabe en total kundetilfredshed¹². Desuden er afdelingernes overordnede samarbejde vigtigt for at kunne sikre en konsistent budskabsstrategi.

Trin 3 - Fokuser på den totale kundeoplevelse

Dette trin indebærer, at en del af virksomhedens målsætninger skal bero på kundens oplevelser med brandet - hele vejen igennem. Lige fra kampagnens start og til kunden ønsker at købe produktet i butikken. Derfor er det vigtigt, at det rette budskab bliver sendt ud i reklamekampagnen, da denne skal afspejle den oplevelse, kunden får med produktet, samt servicen i forbindelse hermed. Er der ikke overensstemmelse imellem de budskaber, der bliver sendt ud og den opfattelse, der gives i forbindelse med produktet, vil kampagnen få en negativ og utroværdig effekt.

Disse to trin i Schultz' retningsprincipper illustrerer hvorfor budskabsstrategier er vigtige for at en virksomhed kan fremstå som ønsket, samt virke troværdig i forbrugernes bevidsthed.

2.2.6 Hvorfor er IMC vigtigt for en virksomhed

I udviklede lande er de fleste markeder efterhånden blevet meget modne. Dette betyder, at mange produkter og brands kvalitetsmæssigt befinder sig på samme niveau. Det har medført en lav differentiering, hvilket i højere grad gør det svært for forbrugere at finde åbenlyse forskelle på brands, hvilket skaber et behov for at differentiere sig gennem andre parametre, mest åbenlyst gennem kommunikation. Der er kommet et stigende behov for ansvarlighed. De traditionelle medier bliver skiftet ud med andre kommunikationsredskaber, og der fokuseres mere på at have indflydelse på den adfærd, forbrugerne lægger for dagen. Brugere og markeder bliver mere og mere fragmenterede, hvilket gør massemedierne mindre effektive og skaber et behov for yderligere specialiserede og fragmenterede medier.

¹² Schultz; 2004:51

Kommunikationen tilpasses stadigt snævrere markeder, og kundekontakt opbygges via multimediametoder. Det kalder i højere grad på en inkorporering af *pull* medier og muligheden for at lade forbrugerne deltage interaktivt i markedsføringen for at tiltrække deres opmærksomhed. Vi ser derfor også, hvordan relationsmarkedsføring har vundet frem de senere år. Der er sket et paradigmeskift mellem den klassiske kommunikation og den integrerede kommunikation. Den integrerede kommunikation bevæger sig væk fra massemedierne og hen imod en mere personlig, kundeorienteret, interaktiv og relationsbaseret kontakt. Det er her markedsførere får muligheden for at påvirke adfærden hos forbrugerne.

En af de eskalerende trends i markedsføring i dag er vigtigheden af at opbygge forbrugerloyalitet i stedet for at tiltrække og forføre nye kunder, og i samspil hermed opstår også vigtigheden af *relationship marketing*. IMC fokuserer netop på at opbygge langvarige relationer med målgruppen gennem konsistent interaktiv kommunikation, i stedet for aggressivt at overtale forbrugeren til at købe et produkt.

Der kan argumenteres for, at integreret markeds kommunikation med tiden vil være den eneste konkurrencemæssige fordel, man kan opbygge, da produkterne i sig selv ikke differentierer sig synderligt. Det er igennem budskab, strategier og kommunikation, der kan skabes subjektive monopoler. Det er også herigennem, markedsførere kan opbygge positive attituder og gå ud og påvirke forbrugerne i den ønskede retning. Vi skifter allerede nu mod et marked, hvor forbrugerne er de mest magtfulde, hvorfor det er vigtigt for et brand at positionere sig stærkt – og naturligvis positivt – i forbrugernes bevidsthed. Derfor er det også i høj grad vigtigt for markedsførere at kunne sikre, at de intenderede budskaber kommer frem i deres respektive kampagner.

2.2.7 Reklamens identitet

Reklamer er en form for massekommunikation med en én-til-mange henvendelse, som i meget lav grad er individtilpasset. Derfor kan det være svært at gøre reklamer personlige og rette henvendelse direkte til hver enkelt forbruger i målgruppen. Forbrugerne er blevet bedre til at identificere reklamer og ser ofte disse som upersonlige, forstyrrende elementer i hverdagen. Det er derfor en kunst at få gjort en reklame mere personificeret, give den sin egen identitet og således få den til at henvende sig mere direkte til forbrugerne med et budskab, der optager dem og fanger deres interesse. Denne kunst kan man lære at mestre ved at låne lidt teori fra psykologiens verden, med

det formål at få et indblik i, hvordan de respektive målgrupper tænker. Det forekommer nærliggende at der kan være en sammenhæng imellem den måde, en given målgruppe tænker på, og hvorledes den opfatter en reklame. Men hvorvidt er det muligt at skræddersy og tilrettelægge en reklame til en bestemt målgruppe med henblik på at sikre en bedre budskabsforståelse?

2.3 Howard Gardner

Med udgangspunkt i ovenstående fundering omkring sammenhængen mellem forbrugernes opfattelse af en reklamekampagne og den måde individet tænker på, har jeg valgt at inddrage Howard Gardner og hans bud på, hvordan intelligens spiller sammen med vores måde at lære og opfange ting på. Howard Gardner er en kognitiv psykolog, som har forsøgt at udforske og definere menneskets differentierede intelligenser, hvilket har udmønstret sig i teorien om ”de Mange Intelligenser (MI)”. Intelligenserne bliver anvendelige, når man bruger dem til at forstå, at vi alle ikke hører under samme intelligensform, hvorfor vi heller ikke benytter samme former for indlæring. Ifølge Thomas Armstrong, lå incitamentet til at udarbejde teorien om de mange intelligenser i, at Gardner ikke mente, man kunne teste personer ved at tage dem ud af deres naturlige indlæringsmiljøer og bede dem lave isolerede opgaver, de aldrig før havde lavet og sikkert heller aldrig senere hen ville¹³.

Jeg vil bruge teorien til at undersøge, 1) om man kan se tendenser til, at forskellige målgrupper tilhører bestemte intelligenskompositioner, 2) om dette har indflydelse på deres opfattelse af en given reklame og 3) om dette derefter påvirker deres attitude dannelse.

Der findes en allerede en opstillet testmetode, som jeg har fået verificeret af Pia Bjørn Christensen, pædagogisk konsulent og underviser i Gardners teorier, hvormed det kan undersøges, hvilken intelligens man primært tilhører. Denne har jeg valgt at reducere i min empiriindsamling.

2.3.1 Intelligensbegrebet

Gardner gør i sin overbevisning op med den opfattelse, at intelligens er en enkeltstående, generel kapacitet, som alle mennesker besidder i højere eller lavere grad, hvilket kan testes ud fra papir- og blyants-tests¹⁴. Det er generelt blevet en mere udbredt opfattelse blandt psykologer og samfundsforskere, at intelligens ikke er én størrelse, og Gardner vælger da også at definere en intelligens som: ”Evnene til at løse problemer eller skabe produkter, som er værdifulde i mere end én kulturel omgivelse.” Han gør meget ud af, at denne definition ikke siger noget om kilden til at opnå intelligensen, eller hvordan denne testes.

¹³ Armstrong: 1998;9

¹⁴ Gardner: 1993;xiii

Gardner opfatter intelligens som ét ud af andre, nært beslægtede, begreber som vedrører det menneskelige sind¹⁵. Brugen af netop ordet intelligens kommer af, at Gardner mener at dette giver et mere ligeværdigt forhold mellem syv mulige variabler, da vi i den vestlige verden har for vane at kalde logisk sans og lignende for intelligens, men ikke eksempelvis musikkundskaber. Han prøver derfor at skabe en forståelse af, at alle former for talenter eller intelligenser skal opfattes som ligestillede. Derfor skal der ikke lægges meget vægt på netop dette ordvalg. Til gengæld, vil Gardner gerne åbne vores øjne for det faktum, at en intelligens ikke nødvendigvis er af akademisk karakter¹⁶:

”MI-teorien begynder med identifikationen af produkter, problemer og løsninger, som har betydning i en given kulturel sammenhæng... Grundlæggende tænker jeg på intelligens som et biopsykologisk potentiale. Dermed mener jeg, at alle artens medlemmer har potentiale til at gøre hvad de vil.”

Jeg har derfor valgt at operere med følgende definition af intelligensbegrebet i denne afhandling:

Evnen til at løse virkelighedsnære problemer, at finde og formulere problemer og evnen til at tilbyde et produkt eller en ydelse, der er værdsat i mindst én kultur.

Det er vigtigt at holde in mente, at Gardner selv understreger, at størstedelen af mennesker besidder en intelligenskomposition bestående af flere forskellige intelligenser og at disse sjældent forekommer distinkte.

2.3.2 Gardners 7 intelligenser

Gardners teori er et opgør med forestillingen om, at mennesket fra fødslen er udstyret med en generel intelligens. En mental energi, der også benævnes G eller g-faktoren. G-faktoren forstås som den mængde mental energi der ligger til rådighed for en person til tænkning og problemløsning.

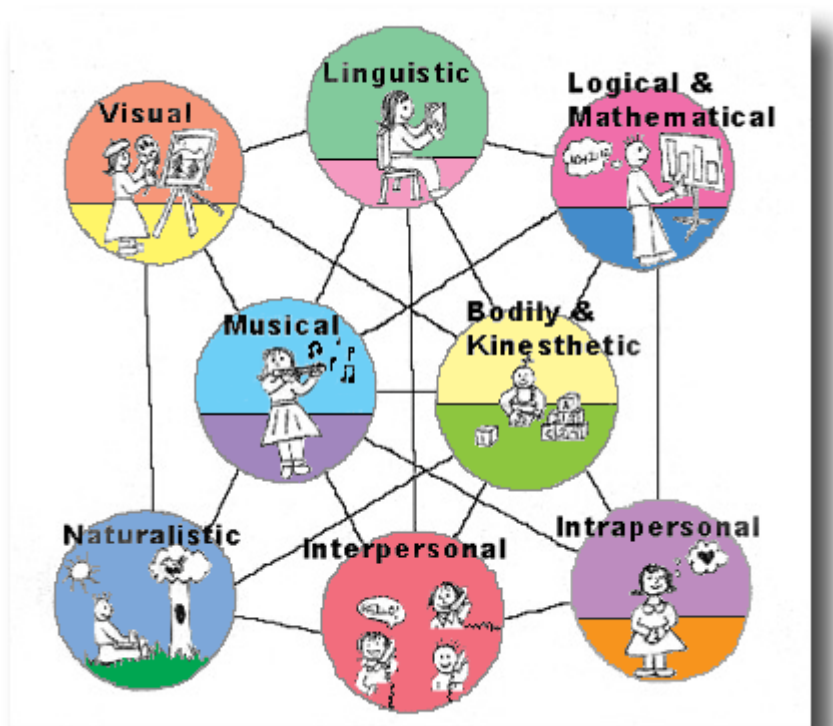
MI modellen er: ”En kognitiv model, der beskriver, hvordan mennesker bruger deres intelligens til at løse problemer og fremstille produkter”.

¹⁵ Gardner: 1999;19

¹⁶ Schaler: 2006; xix

Mange af intelligenserne har ikke i almindelighed vundet lige stor respekt. Eksempelvist har den sproglige samt den logiske matematiske intelligens fået en form for patent på at være indeholdt i vores forståelseshorisont, når vi omtaler ordet intelligent. Gardner gør op med dette, og definerer en intelligens ud fra en helt ny måde at anskue begrebet på.

For at kunne italesætte begrebet intelligens, opstiller Gardner derfor otte faste kriterier¹⁷, der delvist eller helt skal opfyldes. Dette har resulteret i oprindelsen af de syv nedenstående intelligenser.



18

Sproglig intelligens

Personer, der besidder denne intelligensform, er ofte kendetegnet ved, at de elsker at lege med ord. Disse tænker bedst, når de læser eller lytter til sproget. De er gode til at analysere sproget og beskrive informationer, samt til at genfortælle.

Vi udvikler alle i barneårene denne intelligens. Denne findes i den del af hjernen, der kaldes Brocas området, som er ansvarlig for produktionen af grammatiske sætninger¹⁹. En person, som har fået

¹⁷ 1. Potentiel isolation ved hjerneskade, 2. Eksistensen af vidunderbørn, idiot savants og andre ekstraordinære individer, 3. En tydelig udviklingsbane samt en definerbar samling af ekspert-”slutresultater”, 4. En udviklingshistorie samt evolutionær sandsynlighed, 5. Støtte fra psykometriske iagttagelser, 6. Støtte fra eksperimentalspsykologiske opgaver, 7. En tydelig kernefunktion eller samling af funktioner, 8. Åbenhed over for indkodning i et symbolsystem.

¹⁸ Denne illustration er valgt frem for andre mulige, da den illustrerer at de 7 intelligenser er forbundet og ikke skarpt opdelt

¹⁹ Gardner: 1999; 38

skadet denne del af hjernen, kan stadig være i stand til at bruge den, men på et lavere niveau og kan have svært ved at sammensætte komplicerede sætninger. En af de test, som Gardners intelligenser skal opfylde, er det han kalder potentiel isolation ved hjerneskade, hvilket vil sige, at ulykker eller sygdomme kan påvirke særlige områder i hjernen og skade én intelligens, men samtidigt bevare andre intakte²⁰. Et af de ypperste opnåelige hverv for mennesker der besidder denne intelligens er, ifølge Gardner, poeten, da dennes leg med ord er meget intelligent.

Logisk-matematisk intelligens

Det er ofte personer, som kan lide at regne forbindelser ud eller finde ud af ting. De er ofte meget logiske, analytiske og målrettede. Disse lærer bedst i forbindelse med rækkefølger, strukturer og organisering.

Problemløsningsprocessen hos denne er bemærkelsesværdigt hurtig. Personen er i stand til at rumme mange variabler på én gang og opstille en række hypoteser, som hurtigt afvises eller bekræftes²¹. I nogen tilfælde kan løsningen på et problem konstrueres, inden dette formuleres. Det kan endda være svært for vedkommende at formulere løsningsprocessen. Der kan være tale om *Idiots savants*, i ekstremerne af denne intellekt. Dette er såkaldte "vidunderbørn", som demonstrerer overlegne evner inden for én intelligens, mens andre intelligenser kan være mere tilbagetrædende²².

Rumlig intelligens

Denne refereres også til som den spatiale intelligens. Dennes omdrejningspunkt er i høj grad det visuelle. Det er især i den højre hjernehalvdel den spatiale intelligens befinder sig²³. Det handler om at kunne skabe sig indre billeder for at kunne finde vej, genkende ansigter eller lignende. Man visualiserer ting og lærer ved at forbinde billeder til andre ting. Folk med spatial intelligens husker billeder bedre end ord og har ofte brug for at se informationer foran sig.

Krops-kinæstetisk intelligens

Kontrollen med kroppens bevægelser finder sted i hjernebarkens motoriske centre. Her dominerer begge hjernehalvdele og kontrollerer bevægelserne i den modsatte side af kroppen²⁴. At kunne

²⁰ Armstrong: 1998;12

²¹ Gardner: 1999; 37

²² Armstrong: 1998;12

²³ Gardner: 1999; 39

²⁴ Gardner: 1999; 35

bruge kroppen og regulerer sine bevægelser, kan i høj grad ses som en problemløsning, hvorfor dette kriterium også her opfyldes for at kunne optages på listen som en intelligens.

Personer indenfor denne intelligens tænker bedst, når de bevæger sig og lærer bedst, når de selv udfører de ting, der undervises i.

Især dansere og skuespillere scorer højt i denne intelligens, hvori koordination og balance er nogle af de vigtigste elementer.

Musikalsk intelligens

Dette indbefatter evnen til at opfatte, transformere, skelne og udtrykke forskellige musikalske former²⁵. Den musikalske intelligens' uafhængighed fra andre intelligenser ses blandt andet ved autistiske, som formår at spille smukt på et instrument.

Folk med musisk intelligens knytter musik til følelser, distraheres gerne af lyd og lærer bedst, når informationer følger mønstre med rim, rytme, melodi eller lyd.

Det er hovedsageligt i den højre hjernehalvdel at denne intelligens udarter sig²⁶. Som en af de 8 tests der er, for at en intelligens kan klassificeres er den, at der skal være en sammenligning til andre arter eller tidligere udviklingsstadier samt evolutionær sandsynlighed. Musikalsk intelligens kan blandt andet refereres til fugles sang, samt tidligere tider, hvor musikken, for eksempel i stenalderen, havde en samlende funktion.

Social intelligens

Denne betegnes også den interpersonelle intelligens og beror på et højt niveau af empati, samt evnen til at kunne opfatte sindsstemninger hos sine medmennesker. Følgende tillægges især betydning: at bemærke forskelligheder hos andre mennesker i deres humør, temperament, motivationer og intentioner²⁷. Intelligensen er mest fremtrædende i frontallapperne og findes i særdeleshed hos lærere og forældre.

De socialt intelligente kan godt lide at leve sig ind i andres følelser og lærer bedst ved at arbejde sammen med andre. De har en god opfattelsesevne og husker ofte historier om mennesker.

Endvidere var gruppearbejde, som kræver en form for social intelligens, vigtigt i tidligere tider, for at kunne jage eller drive et lille samfund.

²⁵ Armstrong: 1998;11

²⁶ Gardner: 1999; 34

²⁷ Gardner: 1999; 40

Personlig intelligens

Benævnes også den intrapersonelle intelligens og kræver en stor portion selvindsigt. Denne kræver, at man har en stor viden om sit eget jeg og et godt billede af dette, samt adgang og kendskab til sit eget følelsesregister.

Frontallapperne spiller også her en vigtig rolle i hjernen. Da denne intelligens er meget personlig, er den svær at måle uden tilstedeværelse af en eller flere af de andre intelligenser, for at kunne bruge disse som udtryksform²⁸.

Folk med denne intelligens kan ofte godt lide at have tid til at tænke ting igennem og reflektere. De lærer bedst ved at reflektere og bringe ting i forbindelse med dem selv. De er meget analytiske og selvstændige og udvikler sig gerne gennem meningsfyldte billeder.

Den sociale og den personlige intelligens bliver²⁹ påpeget som værende siamesiske tvillinger, da de ved fødslen udspringer af det samme. Det handler elementært om indlevelsen i egne og andres følelser, hvorfor man kan betvivle, om det er muligt at have indlevelse i andres følelser og vise empati, hvis man ikke har i egne.

Nedenstående er opridset de syv primære intelligenser, beskrevet i det ovenstående. Listen skal ifølge Gardner på ingen måde opfattes som absolut eller tilstrækkelig.

Gardners mange intelligenser	
1. Sproglig intelligens (ordklog)	Evnen til at bruge ord effektivt, mundtligt såvel som skriftligt. Elsker at lege med ord. Lærer bedst ved at høre, læse eller skrive samt ved sprogafledninger. Kan analysere tekster og genfortælle/beskrive informationer.
2. Logisk-matematisk intelligens (talklog)	Evnen til at bruge tal effektivt og til at ræsonnere logisk. Evnen til at opfatte logiske og/eller numeriske mønstre. Kan godt lide at regne forbindelser ud. Griber opgaver metodisk an og er meget analytisk. Lærer bedst i forbindelse med rækkefølger og strukturer.
3. Rumlig intelligens	Evnen til at opfatte forestillinger og billeder, farver, former og mønstre. Har

²⁸ Gardner: 1999; 43

²⁹ www.leksikon.org

	en god visuel opfattelse. Er god til at finde vej og at handle ud fra sin umiddelbare opfattelse. Kan tænke og huske billeder, skabe indre billeder, se tingene for sig. Husker billeder bedre end ord og forbinder billeder med ord og lyde.
4. Krops-kinæstetisk intelligens (kropsklog)	Evnen til at kontrollere hele kroppen, har god balance og koordinationsevne. Kan lide at bruge sine sanser. Har god fin- og grovmotorik. Trives udendørs. Finder løsninger ved at prøve sig frem. Tænker bedst i bevægelse. Udvikles gennem praktiske oplevelser.
5. Musikalsk intelligens (musikklog)	Evnen til at opfatte, skelne, forvandle og udtrykke musikalske former. Følsomhed overfor rytme, toner eller melodi samt klangfarver. Kan lide at være i nuet. Lærer bedst, når informationer følger mønstre med rim, rytme, melodi eller lyd. Laver associationer i forbindelse med lyd-mønstre.
6. Social intelligens (menneskeklog)	Evnen til at forstå andre og fungere i samspil med dem. Kan drage omsorg for andre. Kan tilsidesætte egne behov. Har forståelse for omgangsformen imellem mennesker. God til gruppearbejde. Lærer bedst ved at arbejde sammen med andre mennesker.
7. Personlig intelligens (jegklog)	Evnen til at forstå sig selv. Er bevidst om egne følelser, evner og grænser. Har selvtillid og arbejder gerne alene. Kan godt lide at have tid til at tænke ting igennem og reflektere. Lærer bedst gennem refleksion og ved at bringe ting i forbindelse med sig selv. Integrerer fakta i helheden.

30

I begyndelsen af 1990'erne tilføjede Gardner den **Naturalistiske intelligens** som den ottende. Denne vil ikke blive inddraget i analysen, men kort skitseret omhandler den evnen til at aflæse naturens kræfter, samt at være lydhør overfor naturen via sanserne. Evnen til at studere naturen og skabe sammenhæng.

Yderligere er der senere i pædagogiske kredse blevet tilføjet en niende intelligens, som ikke er en del af Gardners teori, nemlig den **Eksistentielle intelligens**, hvor man søger en mening med livet, funderer over hvorfor andre mennesker gør, som de gør, tænker religiøse og filosofiske tanker, ser sig selv som enestående og lader sig påvirke af æstetik. Denne har dog ikke opfyldt de krav, Gardner opstiller for en intelligens og udelades også her.

³⁰ Egen tilpasning ud fra Arnold: 2001; 32-77

2.3.3 Opsummering

Det er vigtigt at forstå, at Gardner ikke mener, at intelligenserne er fastlåst fra fødslen. De er under konstant udvikling, eftersom intelligenser både er noget, der kan læres og undervises i, hvorfor de indtryk vi bliver berørt af hver dag, påvirker og udvikler vores intelligenser. Vi besidder alle som udgangspunkt alle intelligenserne, men nogle er mere fremtrædende end andre. Derfor kan man ikke tale om en distinkt intelligens, da de alle arbejder sammen på integrerede måder i vores hverdag. Gardner har valgt at benævne berøringspunktet i sin teori som ”intelligenser”, af den simple årsag at han mener det giver et mere retfærdigt billede af de talenter der omtales.

2.3.4 Kritik af Gardner

Et af de kritikpunkter, der bliver rettet mod Gardners teori, er, at denne ikke er baseret på empiriske videnskabelige beviser, fremkommet af kvantitative tests³¹. Derfor er det aldrig bevist, om teorien er andet end en hypotese. På denne kritik svarer Gardner selv, at de intelligenser han arbejder med er fiktion, om end meget brugbar fiktion. De skal bruges til at diskutere processer og de evner, vi har, som er under konstant udvikling gennem hele livet³².

Gardner ønsker dermed ikke at hans teori omkring de mange intelligenser skal være en generel gyldig teori. I stedet er formålet med teorien, at den skal fremstå som kontekstuel, samt at den kan bruges i de sammenhænge modtageren ønsker, så længe intelligenserne iagttages ud fra de kriterier Gardner har opsat.

Endvidere kritiseres det også, at man ikke mener at kunne isolere de enkelte intelligenser³³. Jeg mener dog at Gardner gør op med denne kritik, da han selv nævner at vi alle består af forskellige intelligenskompositioner, og at det aldrig har været formålet med teorien at opdele og isolere dem enkeltvist.

Det er af mange blevet diskuteret, om listen er fyldestgørende. Howard Gardner mener bestemt ikke selv at dette er tilfældet. Der er blot ikke blevet tilføjet nye intelligenser, i den forstand at disse skal opfylde de krav, Gardner opstiller for en intelligens. Eneste yderligere accepterede intelligens er den naturalistiske. Denne vil dog ikke blive medtaget i denne afhandling, da den er af nyere dato, og derfor ikke indgår i testen.

³¹ Multiple Intelligences: After twenty years

³² Gardner: 1993; 45

³³ Multiple Intelligences: After twenty years

Kap. 3 Empiri

3.1 Analysegenstande

Til min empiri har jeg valgt at gøre brug af fire forskellige reklamer indenfor to forskellige genrer:

1:1 reklame	3. Sprogs reklame
Høj-involveringsprodukt	Høj-involveringsprodukt
Peugeot	Skoda
1:1 reklameform	3. Sprogs reklame
Lav-involveringsprodukt	Lav-involveringsprodukt
Wolford	Bianco sko

Jeg har yderligere inddelt disse genrer i to produktkategorier. Mine høj-involveringsprodukter er begge fundet hos bilproducenter, hvor lav-involveringsprodukterne er fundet hos producenter af sko og strømper.

Jeg har søgt at determinere den målgruppe de udvalgte producenter henvender sig til, samt hvilket budskab, de ønsker, skal komme frem til modtageren, for senere i afhandlingen at kunne sammenholde de af producenterne intenderede mål, med analysen af de empiriske data jeg selv har indsamlet.

3.2 Peugeot

1:1 reklame – Høj-involveringsprodukt

Min valgte reklame i denne rubrik er for Peugeot. Jeg har valgt at udfordre bilreklamerne, da min forudindtagede mening er, at effekten af en bilreklames reklamegenre afhænger af, hvor i sin købsproces forbrugeren befinder sig. Dette er en ekstra variabel som jeg vil forholde mig til i forbindelse med analysen. Peugeot reklamen er præsenteret herunder:



Jeg har valgt at lade denne kategori høre under høj-involvering, da Kapferer proklamerer, at jo større risiko, der er ved et køb, des højere bliver involveringsgraden. Jeg mener i høj grad, at der findes en risiko ved et bilkøb, hvis forbrugeren ikke involverer sig tilstrækkeligt, da dette kan medføre negative konsekvenser.

Desuden: jo tættere på et køb man som forbruger befinder sig, des mere relevant bliver en 1:1 reklame, da man i denne situation har brug for noget konkret i form af fakta omkring pris, rummelighed og lignende. Her kan der også drages paralleller til *Situational Involvement*, som især lægger vægt på at involveringen i produktet opstår i forbindelse med et forestående køb.

Da det ikke har været mig muligt at få et svar fra Peugeot omkring hvilket budskab de har ønsket at reklamen skulle bringe ud til forbrugerne, samt hvilken målgruppe, den henvender sig til, har jeg fået adm. direktør for Euro RSCG, Steen Holm til at give sit besyv med omkring emnet.

Den reklame, jeg har fundet til dette formål, er den ovenfor viste reklame fra Skoda, som opfylder de krav Lidman stiller til en 3. sprogs reklame. Nemlig det faktum at hverken tekst eller billede kan stå alene, da dette i høj grad ville efterlade forbrugeren med en stærk undren over reklamens budskab.

Skoda-reklamen her blev lavet af bureauet Sunrise, som også lavede reklamer for Volkswagen. Derfor vil man også kunne se ligheder i den underfundighed, der ligger bag begges måder at lave printreklamer på. De har en tendens til at underspille sig selv lidt, hvilket også hænger sammen med det spørgsmål om selvtillid jeg tidligere har nævnt. Reklamens budskab er meget klart, at her er en stor, rummelig bil. Der tales med et glimt i øjet og bilen bliver fremstillet som ”En bil for de kloge”, i den forstand, at hvis forbrugerne er ”kloge” nok til at regne budskabet ud, er de også kloge nok til at regne ud, at et køb af denne bil giver dig ”Value for money”³⁴. Her får man samme kvalitet som hos en Volkswagen, men for færre penge. Det bliver modtageren, der bliver betragtet som helten i denne sammenhæng, i modsætning til reklamen for peugeot, hvor det mere er afsenderen, der fremstilles som helten, eftersom bilerne er sat op på en piedestal.

Det glimt i øjet, som reklamen taler med, er yderligere sympati skabende. Dette kan på sigt skabe, hvis ikke loyalitet, så i hvert fald en positiv attitude til brandet, hvorfor mit postulat omkring at denne form for reklame henvender sig mere til forbrugere, der ikke nødvendigvis er tæt på et køb, bliver bekræftet. Målgruppen for denne type bil, er hovedsageligt børnefamilier³⁵.

3.4 Wolford

1:1 reklame – Lav-involveringsprodukt

I denne kategori har jeg valgt at gøre brug af produkter i genren sko og strømper. Dette er en produktgruppe, hvor kvinderne kan siges at være de dominerende forbrugere, hvorfor jeg vil være opmærksom på dette i min analyse. Der kan stilles spørgsmålstejn ved, om Wolford, på baggrund af sin brandværdi kan grupperes som lav-involveringsprodukt, men jeg har valgt at inddrage brandet alligevel, da jeg ikke mener der er en større risiko forbundet med investering i netop denne produktkategori, og at dette desuden hører under begrebet *Enduring Involvement*, hvor forbrugeren har en vedvarende interesse i produktkategorien.

³⁴Steen Holm, Euro RSCG

³⁵Ibid

Reklamen mener jeg mest er en del af en branding kampagne, for at få brandnavnet til at ligge *top of mind* hos forbrugeren, da printreklamen er meget ”simpel”, samtidig med at der ikke er gjort brug af tekst. Annoncøren fremstår derfor som den overlegne, eftersom der ikke findes et behov for at uddybe hvem afsenderen er. I stedet forventes det, at forbrugerne i den tænkte målgruppe allerede ved, hvad der reklameres for.

Billedet udstråler eksklusivitet og elegance, hvilket jeg også mener, er budskabet bag. Reklamen henvender sig til en målgruppe bestående af kvinder, som ønsker at udstråle netop dette. Jeg vil derfor mene, at dette kan være kvinder i alle aldre.



3.5 Bianco

3. sprogs reklame – Lav-involveringsprodukt

Bianco har i en årrække gjort brug af denne form for 3. sprogs reklame med et intelligent udgangspunkt, der i høj grad tvinger forbrugeren til at tænke videre over reklamen, hvorfor denne også lever op til Lidmans definition af genren. Samtidig har jeg valgt at definere sko og strømper indenfor samme produktkategori, hvorfor jeg, ligesom ovenstående, mener, at der for nogle forbrugere vil være en vedvarende interesse for produktet. Min antagelse er igen at dette især gør sig gældende for kvinder.

Bianco selv mener, at hemmeligheden bag deres reklamer, er at holde dem simple og være konsekvente i markedsføringen³⁶. Bianco har i 2000 og 2003 ved *International Advertising Festival*

³⁶ www.bianco.com

– *Press & Poster* opnået at vinde en sølvløve for deres ”grimme hoveder” og ”*Spreading Legs*” kampagne.

Andre af Biancos kampagner har modtaget priser som: Årets Annoncør, de har modtaget to sølvkorn, samt fået diplom i vovemodskategorien ved Arnold-uddelingen.

Den kampagne jeg har valgt at inddrage her, går under betegnelsen ”How to afford the whole collection”. Den har modtaget en ligestillingspris fra det norske ligestillingsråd.



Det kan konkluderes, at Bianco har formået at skabe noget opmærksomhed omkring deres kampagner og opnået fine resultater rent prismæssigt. Men rammer de målgruppen?

Den målgruppe, de selv opstiller, er de 15-35 årige, samt andre, der tænker ungt. Formålet med kampagnerne er at ligge *top-of-mind* hos forbrugerne.

”Bianco Footwear er direkte målrettet mod den unge, bevidste forbruger, der kender modens trends og ved, hvad hun eller han vil have. Al form for kommunikation er således direkte rettet mod denne gruppe”³⁷.

Dette er den definition Bianco selv giver på, hvad hensigten med kampagnerne er. Der bliver lavet beliggenhedsanalyser for at sikre, at butikkerne bliver etableret på de bedste steder – i alle vigtige handelsområder – for at sikre en høj interesseeffekt.

³⁷ Fra mail fået af bianco, bilag 7

Det budskab Bianco ønsker at sende til sine forbrugere er, at dette er et moderne brand, der holder dig ung og trendy, samt et brand der forstår at tale til sine forbrugere i øjenhøjde, uanset alder.

Bianco følger en meget konsistent og intelligent budskabsstrategi, som også bærer præg af en god portion selvtillid og overskud i brandet. Der ligger en latent tone og forståelse af, at alle vil have Bianco sko, og hvordan folk kan tilpasse sin livsstil, så de kan få flest mulige sko herfra. Især sidstnævnte præger den udvalgte printreklame.

3.6 Opsummering

For at overskueliggøre hvilke budskaber, jeg mener, de fire ovenstående printreklamer ønsker at sende, samt hvilken målgruppe, de henvender sig til, har jeg lavet en opsummering nedenfor, med henblik på at kunne holde disse op imod mine data fra spørgeskemaundersøgelsen, i analysen.

Printreklame	Budskab	Målgruppe
Peugeot	"For dig der mangler en bil" eller behøver ny bil, med et ønske om at fremstå miljøbevidst.	De der mangler en bil.
Skoda	For den kloge forbruger. Her får du " <i>value for money</i> ".	Børnefamilier og andre der har brug for plads.
Wolford	Eksklusivitet og elegance følger med mærket.	Kvinder i alle aldre.
Bianco	Et moderne brand der holder dig ung og trendy. Attraktivt for forbrugerne.	Kvinder og mænd i 15-35 års alderen.

3.7 Kritik af empiri

Min vigtigste kritik går på, at Armstrong påpeger, at man ikke kan undersøge intelligenskompositionerne hos personer ved at lave isolerede tests udenfor deres naturlige omgivelser, hvilket et spørgeskema jo må siges at gøre. Derfor vil jeg tage højde for dette i min analyse.

Hertil kommer, at det ikke har været mig muligt at få svar fra alle de virksomheder, hvis printreklamer, jeg benytter i afhandlingen, hvorfor målgrupper og de ønskede budskaber er nogle, jeg selv har forsøgt at finde frem til via virksomhedernes hjemmesider og artikler. Det er derfor

ikke helt sikkert, at det er netop dette budskab, der oprindeligt var intentionen for de præsenterede reklamer.

Det kan også diskuteres hvorvidt der tages hensyn til alle intelligenser ved at lave spørgeskemaer. Men da genstandsfeltet for min undersøgelse ligeledes er print, formoder jeg, at samme typer af intelligens forstår begge dele. Jeg mener dog, at især den personlige intelligens bliver udfordret i og med, at spørgeskemaer sjældent optager de deltagendes tid længe nok til, at de gider sidde og reflektere meget over deres svar.

3.8 Kvantitativ metode

Helt konkret er mit spørgeskema delt op i to dele. Første del omhandler forbrugernes intelligenskompositioner. Denne vil for mig være givet, da jeg benytter mig af et allerede udformet spørgeskema omkring Gardners syv intelligenser. Anden del omhandler de fire printreklamer fra henholdsvis Peugeot, Skoda, Wolford og Bianco. Respondenterne skal her tage stilling til, hvorledes de opfatter reklamens indhold, samt dens budskab.

Herefter vil de to dele blive sammenholdt for at analysere, i hvilken udstrækning den målgruppe annoncørerne har angivet, opfatter det intenderede budskab. Jeg vil analysere på, hvorvidt der er tale om, at personer, der har et dominerende indhold af en bestemt intelligens, opfatter budskabet bedre end andre, samt hvilken intelligens der er stærkest repræsenteret i den målgruppe der henvendes til.

Til udformning af det kvantitative materiale, har jeg ladet strukturen følge Wilsons syv trin:

Trin 1. Vælg emner til spørgsmål

Som nævnt var første del af spørgeskemaet allerede udformet for mig, hvorfor jeg som udgangspunkt ikke har ønsket ikke at foretage ændringer, da spørgsmålene allerede var formuleret og eftertestet. Dette påvirkedes dog af hovedreglen om, at spørgeskemaer ikke må blive for lange, da dette kan risikere at påvirke svarprocenten negativt. På den baggrund har jeg valgt at modificere og reducere spørgsmålene omhandlende respondenternes intelligenskomposition fra 70 til 28 spørgsmål.

Jeg har pilottestet det reducerede skema for at se om det fik konsekvenser for troværdigheden at fjerne nogle spørgsmål på den i forvejen udformede liste. Dette gav en lille udsving i

intelligenskompositionerne for de to spørgeskemaer, men det overordnede billede blev ikke ændret synderligt.

Samtidig har jeg valgt at lade min anden del være meget kort og målrettet. Respondenterne er - for at korte spørgeskemaet yderligere ned - blevet delt op i kvinder og mænd. Jeg har truffet en beslutning om at de inddragede lav-involveringsprodukter relaterer sig mest til de kvindelige forbrugere, hvorfor høj-involveringsprodukterne derfor er blevet præsenteret for de mandlige respondenter.

Respondenterne bliver derfor præsenteret for to reklamer og nogle tilhørende spørgsmål. Disse vil omhandle forståelsen af det budskab reklamen sender, hvor jeg har valgt at benytte mig af en multiple choice metode. I forbindelse med høj-involveringsprodukterne har jeg inden præsentationen af de pågældende reklamer stillet et spørgsmål om, hvor tæt respondenterne er på et aktuelt køb af en bil. Dette er for at se om denne faktor kan have en indflydelse på respondenternes attitude til reklamen. For at vurdere sidstnævnte vil der også være et spørgsmål omhandlende attitude, samt om respondenterne selv tror de er en del af reklamens målgruppe.

Trin 2. Udvalgte format af spørgsmål og svar

Da det er en større undersøgelse jeg har valgt at lave, har jeg hovedsageligt ladet svarene være multiple choice for senere at kunne gruppere disse optimalt i et analyseprogram. Da jeg fandt, at åbne svarmuligheder ville give et mere retvisende billede af, hvilket budskab respondenterne mener, de respektive reklamer ønsker at sende, har jeg i dette tilfælde valgt at udforme svarmulighederne således.

Ved alle spørgsmål er der mulighed for at svare "Ved ikke" eller "Andet", for ikke at tvinge respondenterne til at benytte en svarmulighed, de ikke ellers ville have overvejet.

Trin 3. Vælge ordlyd

Jeg har forsøgt at opstille spørgsmålene, så de ikke bliver mistolket eller misforstået af respondenterne, da de ved gennemførelsen af spørgeskemaet, ikke har mulighed for at spørge til betydningen.

I min reducere af første del af spørgeskemaet har jeg valgt at udelade nogle af de spørgsmål, jeg mente havde næsten samme betydning. Eksempelvis indenfor den sociale intelligens, hvor der på den oprindelige liste fandtes disse to spørgsmål:

1. Du kan godt lide gruppearbejde
2. Du kan godt lide at løse arbejdsopgaver sammen med andre

Disse lå så tæt op ad hinanden, at jeg har valgt at lade det ene spørgsmål gøre det ud for det andet. Samtidigt har jeg valgt at lægge nogle af spørgsmålene sammen, med den risiko at respondenternes svar på den ene halvdel af spørgsmålet påvirker det andet, hvis de ikke havde intentioner om ellers at rate begge lige højt.

For eksempel indenfor den matematiske intelligens hvor jeg har valgt at sammenlægge følgende to spørgsmål:

1. Du er god til at finde løsninger på problemer
2. Du synes, at det er sjovt at finde løsninger på et problem

Dette er blevet til et spørgsmål med følgende ordlyd: ”Du synes, at det er sjovt og er god til at finde løsninger på et problem.”

Hertil kommer, at nogle spørgsmål er blevet helt udelukket fra skemaet, på trods af at disse kunne have givet et mere nuanceret billede af opdelingen af intelligenser. Eksempelvis indenfor den matematiske intelligens, hvor jeg har slettet spørgsmålet ”Du kan godt lide at være præcis”, da jeg mener, dette kan tolkes på mange forskellige måder³⁸.

Trin 4. Valg af rækkefølge

Jeg har valgt indledningsvist at stille spørgsmål om respondenternes alder og køn, samt andre demografiske emner, da jeg har søgt at indkredse målgrupperne for de enkelte printreklamer. Derefter har jeg valgt at præsentere de spørgsmål, der findes i Gardners test. Jeg er kommet frem til at det psykologisk er bedst at placere disse først i spørgeskemaet for at sikre, at flest muligt gennemfører hele spørgeskemaet. Sidst bliver printreklamerne præsenteret en efter en, og tre spørgsmål stilles til hver. Min begrundelse for denne rækkefølge er, at så mange som muligt skulle have mod på at gennemføre spørgeskemaet til ende.

³⁸ Se http://homepageobserver.ab-internet.dk/dk1039/dk1039_25.asp?nummer=1069358762&login=&rsv= for det reducerede skema

Trin 5. Design, layout og udseende

Da jeg har fået lov at bruge et eksternt analysebureaus databaser og programmer til at opstille spørgeskemaet på internettet, har jeg ikke haft indflydelse på dette punkt, men ladet bureauet opstille dette ud fra deres egen metode.

Dette har resulteret i, at bureauet har sammenlagt mit spørgeskema med et andet, foregående spørgeskema, hvorfor svarprocenten i mit tilfælde kan være blevet påvirket heraf.

Trin 6. Pilottest

For bedre at sikre mig at mine respondenter forstod spørgsmålene i mit spørgeskema, lavede jeg et mindre antal pilottests af mit udarbejdede skema. Dette skete ved, at jeg præsenterede skemaet for nogle testpersoner, jeg udvalgte på en cafe i indre by i København, hvor jeg sad ved siden af disse uden at sige noget omkring skemaet. I stedet valgte jeg at iagttage og lytte til, hvor testpersonerne mente, der var uklarheder eller andet, for derefter at revurdere disse spørgsmål, samt ændre ordlyden enkelte steder. Dette resulterede i at jeg nogle steder måtte ændre sproget i spørgsmålene en smule, da jeg havde brugt fagsprog, som andre ikke tolkede på samme måde som jeg selv. Sproget er derfor blevet tilpasset et hverdagssprog, som de fleste skulle menes at forstå.

Testpersonerne, som talte ti forskellige, var i forskellige aldersgrupper samt køn.

Efter ændringen af den første del af spørgeskemaet valgte jeg at lave en lille test på nogle få personer, hvor jeg bad dem svare på både alle de 70 spørgsmål omkring Gardner, samt den reducerede udgave jeg har udformet. Dette var nødvendigt for at teste om resultatet af de to skemaer blev det samme hos den samme respondent. Testen viste ikke tegn på at den reducerede version af spørgeskemaet skulle give misvisende billede af sammensætningen af intelligenser, i forhold til den oprindelige test.

Trin 7. Foretage undersøgelsen

Da jeg har fået hjælp af et analysebureau, har de stået for eksekveringen af mit spørgeskema, hvilket er foregået via en online undersøgelse. Den problematik jeg tidligere opstillede omkring frafald ved længere spørgeskemaer, har jeg ikke helt kunnet undgå, da min undersøgelse ved eksekveringen er blevet sammenlagt med en anden undersøgelse.

Undersøgelsen er således endt med 1132 besvarelser, hvoraf en stor del, især mænd, er blevet sorteret fra på grund af blanke besvarelser, måske som resultat af den meget lange undersøgelse. Dog efterlader undersøgelsen stadig en repræsentativ gruppe af respondenter til videre analyse ud fra de fire forskellige reklamer.

Hvorvidt denne gruppe er repræsentativ for befolkningen, kan diskuteres, både i henhold til det faktum at undersøgelsen er foretaget online, hvilket kan afskære den ældre del af befolkningen, som ikke er brugere af internettet. Ligeledes, at størstedelen af respondenterne der har gennemført undersøgelsen er kvinder, hvilket ikke er repræsentativt for befolkningen. Nogen misvisende analyse, vil det ikke komme til at give, da analysen bliver foretaget distinkt på de to køn.

Jeg kender ikke tidspunktet for udførelsen af undersøgelsen, da bureauet havde mine data en rum tid, før jeg fik svarene herpå. Det kunne dog have været interessant at vide hvor lang tid respondenterne havde til at svare på spørgeskemaet, for at kunne evaluere på hvorvidt dette kunne have skabt et eventuelt frafald.

Grupperingen af data.

Mine data er blevet behandlet ved hjælp af det statistik orienterede værktøj SPSS. Jeg har valgt at indlægge dataene hver for sig i to grupper, bestående af henholdsvis mænd og kvinder, for derefter at lave krydsanalyser på de respektive intelligensgrupper og de stillede spørgsmål.

Jeg ændrede dataenes form fra skalering til ordinal, hvor der rangordnes, da dette som oftest er det, der bruges ved holdningsspørgsmål, som jeg har vurderet mine spørgsmål til i høj grad at være. Som nævnt blev en del mænd frasortet inden analysen, da jeg har bedt SPSS-systemet om at frasortere de besvarelser, der havde nulværdier i svarekemaerne.

3.9 Hypoteser

Med baggrund i mine teoretiske inddragelser og foreløbige empiriske indsigt, har jeg valgt at opstille nogle grundhypoteser, som vil være genstand for mit analysefelt, i håb om senere at kunne be- eller afkræfte disse:

- Høj-involveringsprodukter kan i højere grad end lav-involveringsprodukter gøre brug af 3. sprogs reklame for at sikre sig at det rette budskab kommer ud til forbrugeren.

- I de tilfælde, hvor forbrugere ikke forstår en 3. sprogs reklame, vil dette enten påvirke deres attitude negativt, eller der vil slet ikke blive dannet en attitude til produktet.
- Det vil i højere grad være den matematiske og den rumlige intelligensstype, der opfatter 3. sprogs reklamernes rette budskaber, end de resterende fem intelligensgrupper, hvor især den kropslige samt musikalske vil være at finde i den lave ende af den rette budskabsopfattelse i en printreklame.

Disse tre hypoteser vil blive taget op igen i konklusionen efter analysedelen og gennemgangen af det empiriske datamateriale, jeg har modtaget ud fra mit spørgeskema.

Kap. 4 Analyse - Gennemgang af data

Analysen vil være en sammenfatning af de besvarelser, min undersøgelse har givet, først med hovedvægt på de åbne besvarelser. Derefter følger en analyse af de resultater, der er fremkommet af de opstillede valgmuligheder for de respektive printreklamer, hvorunder jeg vil diskutere resultaterne grupperet ud fra de syv intelligenser i forhold til budskabsopfattelsen.

Mit oprindelige ønske var at kunne analysere ud fra forskellige intelligenskompositioner. Dette har imidlertid vist sig for omstændeligt, da det ville have skabt for mange forskellige analysegrupper og dermed have uoverskueliggjort undersøgelsen. Derfor bliver analysen foretaget ud fra de syv individuelle intelligenser.

Alle analyser af respondenternes svar er opdelt ud fra de syv respektive intelligensers grupperede svar. Jeg har i SPSS valgt at gruppere intelligensernes værdier ud fra de point de har opnået i hver enkelt intelligens, så de der i en intelligens har opnået pointsummen

- 4³⁹ får den nye værdi 1
- 4-8 får den nye værdi 2
- 9-12 får den nye værdi 3
- 13-16 får den nye værdi 4

Det vil være den højest satte værdigruppe, der vil udgøre analysefeltet for hver intelligens, da det her kræves, at respondenten minimum har givet toppoint (altså værdien fire) til minimum ét af de stillede spørgsmål. Hertil kommer at de, der har en pointsum på 0 ikke er medtaget i analysen.

4.1 Analyse af intelligenserne fordelt på køn

Analysen tager udgangspunkt i de kvantitative data, jeg har indsamlet. Den vil være opdelt i en analyse af henholdsvis mænd og kvinder ud fra de valgte printreklamer, der henvender sig primært til de respektive køn. Således beskæftiger første del af analysen sig primært med kvinders opfattelse af budskabet i de to reklamer omhandlende sko og strømper. Næste del beskæftiger sig tilsvarende med mændenes opfattelse af bilreklamerne.

³⁹ 4 er den laveste værdi der kan opnås, da der indenfor hver intelligens findes fire spørgsmål, med laveste svarmulighed der kan vælges som værende 1.

Forud for begge analyser vil der være en kort sammenfatning af, hvordan kønnene generelt fordeler sig på de syv intelligenser.

Intelligenser fordelt på køn

	Musikalsk					Total
	.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
Køn .00	307	0	0	0	0	307
Mænd	7	11	93	158	67	336
Kvinder	6	9	116	230	127	488
Total	320	20	209	388	194	1131

Som det ses på denne første boks, er der et overtal af kvinder, der har besvaret spørgeskemaet, frem for mænd. Derfor her jeg truffet beslutning om, at fordelingstallene på intelligenser vil være udregnet i procent ud fra, hvor mange indenfor intelligensen, der ligger i den højest værdisatte gruppe, gruppe 4.00.

I boksen med den musikalske intelligens ovenfor, vil fordelingen derfor være: Mænd 19,4% samt Kvinder 26,0%. Dette bekræfter ved første øjekast umiddelbart mine fordomme om, at kvinder besidder de mere bløde intelligenser. Ved videre analyse tegner der sig dog et mønster af, at de adspurgte kvinder generelt set rangerede sig selv højere i alle intelligenser end mænd - med undtagelse af den matematiske/logiske intelligens. Dette ses i tabellen herunder.

	Mænd	Kvinder
Musikalsk	19,4%	26,0%
Sproglig	29,4%	40,6%
Selvbevidst	37,8%	38,7%
Social	30,7%	49,8%
Kropslig	9,8%	12,1%
Rumlig	15,2%	20,7%
Matematisk	42,9%	29,3%

Tabellen kan være et udtryk for, at kvinder generelt ser på sig selv og sin ageren mere bevidst eller, at de svarer ud fra et ønske om at være bedre til de pålydende spørgsmål. Jeg vil dog heller ikke

forkaste, at tabellen tegner et retvisende billede af kvinder som det reelt set ser ud i forhold til mændene. Dette har jeg desværre ikke mulighed for at gå nærmere i dybden med.

Dog har mændene scoret højest procentsats i den matematiske intelligens, hvor de har pointgivet spørgsmål såsom:

- Du kan godt lide at løse logiske opgaver
- Du synes, at det er sjovt og er god til, at finde løsninger på et problem
- Du tror, at alt har en rationel forklaring
- Du er god til hovedregning

Dette bekræfter igen delvist min tese om mænd som værende stærkere end kvinder i de mere "hårde" intelligenser. Endvidere er der ingen af de adspurgte kvinder, der falder under den rumlige intelligens' laveste skala 1.00. Denne intelligens blev blandt andet fremstillet i spørgeskemaet med følgende spørgsmål 13. "Du er god til at læse et vejkort og kan let finde rundt på fremmede steder", hvilket mine fordomme fra en mandepæret verden bød mig, at de fleste kvinder ikke var kompetencesterke overfor.

Det interessante ligger dog mest i hvilke intelligenser, der viste sig at være topscorere, hvilket i det kvindelige køns tilfælde har vist sig at være den sociale intelligens, samt den selvbevidste. I den sociale intelligens' tilfælde skulle følgende spørgsmål pointgives:

- Du kan godt lide at tænke tingene igennem alene
- Du har megen selvtillid, men taler ikke meget om det
- Du stoler på din fornemmelse og dine egne evner
- Du vil hellere arbejde alene end i en gruppe og føler dig uafhængig af andre

I den selvbevidste intelligens' tilfælde, som også mændene scorerer højest på, var det nedenstående:

- Du har mindst tre nære venner og kan godt lide at være sammen med andre
- Du kan godt lide at løse arbejdsopgaver sammen med andre
- Du er god til at forsone i konflikter
- Du har en god fornemmelse og omsorg for andre

Disse kategorier giver et billede af de adspurgte som værende både meget selvsikre og meget omsorgsfulde. Dette kan være et resultat af, at kun 15,9% af respondenterne ikke har en opnået et højere uddannelsesniveau end folkeskolen eller en studentereksamen eller lignende. Derimod har 54,1% af de adspurgte udført en længere videregående uddannelse eller en erhvervsuddannelse. Kigger man på Danmarks Statistiks opgørelse af befolkningens fordeling på de selvsamme grupper, har 1,5 mio. i 2010 gennemført folkeskole/studentereksamen som højst afsluttede uddannelse, hvor den anden gruppe, tæller 2,2 mio.⁴⁰

Ud fra disse oplysninger kan det diskuteres, om de adspurgte respondenter er repræsentative for det brede udsnit af befolkningen. Derfor vil min analyse have dette in mente, hvorfor resultatet blot vil blive et skøn af de tendenser, der tegner sig for nærværende respondentgruppe.

En anden forklaring på at der forekommer høje pointscorer i netop disse to intelligenser kan være, at hele 40% af de adspurgte befinder sig i kategorien ”I forhold med børn”, hvorimod blot 23% er ”Single uden børn”, hvorfor mange måske er blevet mere selvbevidste i forbindelse hermed.

4.2 Bianco

Ud af de 488 kvinder der har besvaret spørgeskemaet, har 481 gennemført de spørgsmål, der omhandler Bianco.

Analysen af de åbne svarmuligheder, er foretaget individuelt for de fire printreklamer. Da jeg desværre har modtaget besvarelserne for de åbne spørgsmål og resten af undersøgelsen hver for sig, har det ikke været muligt for mig at se hvilke intelligenser eller typer, der danner hvilket billede af reklamerne. Denne del af analysen, vil derfor udelukkende tegne et billede af den generelle forbrugers budskabsopfattelse af en given printreklame.

Hertil kommer, at det for alle fire printreklamer gælder, at det ikke er mange, der har valgt at svare frit på spørgsmålet. I Biancos reklames tilfælde er dette således knap 35 procent af respondenterne, der har valgt at forsøge at analysere på reklamens budskab, hvilket ikke kan siges at give et

⁴⁰ Det er ikke muligt at få et overblik over hvor mange præcist denne opgørelse er over, hvorfor jeg ikke tør lave en procentvis udregning af disse to tal.

retvisende billede, men blot en indikation af tendenserne i budskabsopfattelsen. Dette vil blive diskuteret, men ikke få afgørende betydning for den senere konklusion.

4.2.1 Analyse af de åbne svarmuligheder

Besvarelsen af hvilket budskab forbrugeren mente reklamen sendte, gav i Bianco-reklamens tilfælde 166 åbne besvarelser. Jeg har valgt at opdele disse i syv hovedområder samt en gruppe med ”andet”;

Reklamens budskab	Antal svar i gruppen
Tiltrækning af samme køn/homoseksuelle	27,7%
Man kan dele sko (humoristisk)	19,3%
To sæt sko for éns pris	16,9%
"Noget med sko"	95,4%
Man får råd til flere sko hos Bianco	4,2%
Der skal to ens sko til for at danne et par	3,6%
Det er bedst at være i et forhold	2,4%
Andet	20,5%

Overraskende nok opfattede de fleste reklamen, som en reklame, der ville sætte fokus på homoseksuelle. Af de 46 respondenter, der opfattede reklamen således, mente 7 desuden, at det var Bianco, der ville fremstå fordomsfri og tolerante.

De resterende 39 har således ikke opfattet reklamens brand, Bianco, idet de enten ikke har kendt brandet eller ikke har iagttaget logoet på selve printreklamen, hvorfor reklamen i disse tilfælde ikke har haft den intenderede effekt. Godt 20 procent af respondenterne har dog opfanget det humoristiske budskab i reklamen, og det budskab, der ligger mellem linjerne i det tredje sprog.

Min generelle opfattelse af respondenternes svar er gennemgående negativ. Ud af de 20 procent der faldt under kategorien ”andet”, var besvarelser som ”(Budskabet er,) at de skal lave en reklame der som alle andre reklamer, er lige så ensformige med radmagre mennesker” samt andre lignende, der påpeger det overfladiske omkring modellerne og moden. Dette kan skyldes reklamens noget provokerende udformning.

Jeg vil ud fra de åbne svar herfor slutte, at medmindre forbrugerne er disponible og modtagelige for eksponeringen af reklamen, bliver det intenderede budskab i størstedelen af tilfældene, ikke opfattet efter hensigten.

4.2.2 Analyse af de lukkede svarmuligheder

En af de ting, der undrede mig efter at have læst resultaterne af de frie svar, var blandt andet, hvor mange der kendte til brandet, eftersom de frie svar gav indtryk af at mange opfangede reklamens budskab meget forskelligt fra det intenderede budskab Bianco søgte at sende.

Boksen nedenfor viser at blot 57% ved, at reklamen omhandler sko. Hvor mange af disse, der er gæt, vides ikke. Men det kan siges med sikkerhed at hele 43% af kvinderne ikke kender brandet og derfor ikke forstår reklamen.

		Hvad Reklameres Der For					Total
		Hårprodukter	Undertøj	Sko	Parfume	Ved ikke	
Køn	Kvinde	10	26	276	7	167	486
Total		10	26	276	7	167	486

Derfor kan det diskuteres, hvorvidt det er lykkedes for Bianco med denne kampagne at sørge for at ligge *top of mind* hos forbrugerne, hvilket var en af deres målsætninger for reklamen. En forudsætning for at dette kan lykkes må være, at man har gennemført kampagner, der sikrer, at man højner forbrugernes *brand knowledge*.

Da Bianco selv har sat deres målgruppe til at være 15-35 årige, er det oplagt at undersøge, hvorvidt respondenterne i denne aldersgruppe kender til brandet.

		Hvad Reklameres Der For					Total
		Hårprodukter	Undertøj	Sko	Parfume	Ved ikke	
Alder	-20	0	0	3	0	0	3
	21-30	0	2	25	0	2	29
	31-40	1	0	67	1	11	80
	41-50	1	5	76	2	40	124
	51-60	3	10	68	2	54	137
	61-70	5	6	29	2	46	88
	71+	0	3	4	0	13	20
Total		10	26	272	7	166	481

Fra 0-40 år findes kun 112 respondenter. I denne gruppe ved hele 84,8%, at der reklameres for sko, hvilket kan betyde, at Bianco tidligere har gennemført kampagner, som er gået målrettet efter den aldersmæssige målgruppe.

De forskellige intelligensers kendskab til reklamen fordeler sig således⁴¹:

Hvad reklameres der for?⁴²

	Sko
Musikalsk	56,7%
Sproglig	60,4%
Selvbevidst	58,5%
Social	62,8%
Kropslig	67,8%
Rumlig	62,4%
Matematisk	64,1%
0-40 årige	84,8%

Den selvbevidste og musikalske intelligens scorer lavest i kendskab til reklamen, hvilket kan være et tilfælde, men også et udtryk for, at reklamens form i sit 3. sprog ikke henvender sig til netop disse to grupper af intelligenser. Hvorimod den logisk/matematisk intelligens scorer højt. Denne intelligens er kendetegnet ved, at vedkommende kan lide at finde løsninger på problemer, hvorfor min tese var at netop denne gruppe ville score højest i 3. sprogs reklamerne.

Hos den musikalske samt kropslige intelligens findes der færrest repræsenterede. Der findes omkring 100 personer færre i disse intelligensgrupper frem for i de fem resterende. Dette kan have indflydelse på svarene i netop de to intelligensgrupper.

Da det blot er omkring de 3/5 af respondenterne, der kendte til produktet eller kunne gennemskue reklamens omdrejningspunkt, finder jeg det interessant at kigge på, hvordan fordelingen ser ud i forhold til spørgsmålene omkring hvor nem reklamen var for respondenterne at forstå, samt testen af hvorledes respondenterne opfatter budskabet i reklamen.

⁴¹ Procenten er udregnet ud fra de i intelligens grupperne der ligger i gruppen 4.00

⁴² Procenten er udregnet ud fra de i intelligens grupperne, der ligger i gruppen 4.00

Hvor nem synes du reklamen er at forstå?⁴³

Musikalsk	27,6%
Sproglig	25,4%
Selvbevidst	21,4%
Social	25,8%
Kropslig	40,7%
Rumlig	30,0%
Matematisk	28,1%
0-40 årige	33,9%

Indenfor målgruppen (de 0-40 årige) har kun 33,9% svaret, at de synes, reklamen var nem eller meget nem at forstå. Dette tal ligger lavt i forhold til ovenstående skema, men højt i forhold til de budskaber, respondenterne opfattede. Disse gennemgås senere i analysen.

Her er det den kropslige intelligens, der rangerer højest på listen over besvarelserne omkring hvor nemme, de fandt, at reklamen var at forstå. Det er dog tilfældet for den kropslige intelligens, at blot 59 respondenter findes indenfor denne gruppe i de spørgsmål, der er stillet omhandlende Bianco, hvorimod de andre intelligenser fordeler sig spredt med 100-241 adspurgte i hver intelligensgruppe.

Udover den kropslige, er det de personer der besidder rumlig og matematisk intelligens, der har fundet reklamen lettest at forstå. Ud fra de spørgsmål der er blevet besvaret i disse grupper, hænger dette ganske godt sammen med, at netop disse to intelligenser stikker ud i den højeste ende. Det drejer sig om spørgsmål som: Du er god til at forestille dig, hvordan ting ser ud og Du kan godt lide at løse logiske opgaver.

Hvorvidt de adspurgte forstod reklamen i forhold til hvor nem de fandt denne at tolke, ses i tabellen herunder.

⁴³ Procenten er udregnet ud fra de i intelligens grupperne der ligger i gruppen 4.00 samt har svaret de synes reklamen er nem eller meget nem at forstå

Hvilket budskab tror du reklamen forsøger at sende?⁴⁴

	Mærket holder dig ungt og er attraktivt for alle	Mærket er meget eksklusivt og for dem som har råd til det	Mærket er for folk som gerne vil være unikke	Mærket vil gerne sætte mere fokus på homoseksualitet	Andet	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	Ved ikke
Musikalsk	8,2%	0,0%	12,2%	30,6%	2,0%	39,8%	7,1%
Sproglig	4,2%	1,4%	9,2%	32,4%	2,8%	40,1%	9,9%
Selvbevidst	5,5%	2,1%	9,7%	30,3%	2,8%	43,4%	6,2%
Social	6,1%	0,0%	9,5%	27,9%	3,4%	40,8%	11,7%
Kropslig	6,7%	0,0%	6,7%	26,7%	6,7%	46,7%	6,7%
Rumlige	9,7%	0,0%	9,7%	29,2%	2,8%	37,5%	11,1%
Matematisk	9,3%	0,9%	7,4%	30,6%	4,6%	35,2%	12,0%
0-40 årige	8,3%	0,0%	8,3%	25,0%	4,2%	38,9%	15,3%

Som det fremgår af tabellen ved størstedelen af respondenterne ikke, hvilket budskab reklamen søger at sende. De, der alligevel har valgt at vurdere budskabet ud fra printreklamen, som den præsenteres, mener, som de frie svar også gav indtryk af, at der reklameres for homoseksualitet. Dette kan igen tyde på, at brandkendskabet ikke har været tilstrækkeligt før denne *top of mind* kampagne. Det samme gør sig gældende indenfor den aldersgruppe, målgruppen ligger i. Det kan derfor tyde på heldige gæt i det tidligere spørgsmål om, hvad der reklameres for, da homoseksualitet ikke var en valgmulighed i pågældende spørgsmål.

Især er det den sproglige intelligens, der mener, at printreklamen omhandler homoseksuelle. På trods af, at jeg især har satset på at respondenter besiddende den sociale intelligens ville forstå en 3. sprogs reklame, har dette ikke vist sig at være tilfældet her. Dette kan primært skyldes, at reklamen ikke lader skinne igennem, hvad *brandet* indeholder. Reklamen giver ikke et praj om, at dette kunne være en reklame for sko, hvorfor kun de, der kender *brandet* i forvejen, vil opfange budskabet og humoren i reklamen.

Ifølge min analyse var det intenderede budskab fra Bianco følgende:

”Et moderne brand, der holder dig ungt og trendy. Attraktivt for forbrugere.”

⁴⁴ Procenterne er udregnet ud fra de i de respektive intelligenser, som ligger på 4.00.

Denne svarmulighed var der kun mellem 4,2 og 9,7%, af de adspurgte der valgte som det budskab, de opfattede. Igen med den rumlige samt den matematiske intelligens liggende højest på listen. Dette harmonerer igen med at det er nødvendigt at være analytisk for at gennemskue denne form for 3. sprogs reklame. Dog har der i den aldersmæssige målgruppe været 8,3%, der opfatter dette budskab ud fra reklamen, hvor de i dette tilfælde placerer sig midt i feltet.

Med disse svar in mente, er det interessant for mig at kigge på, i hvor høj grad respondenterne vurderer, at reklamen har henvendt sig til dem.

I hvor høj grad mener du reklamen henvender sig til dig?⁴⁵

	Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke
Musikalsk	66,9%	17,3%	7,1%	5,5%	3,1%
Sproglig	64,0%	17,3%	8,6%	5,6%	4,6%
Selvbevidst	70,1%	16,6%	4,8%	3,2%	5,3%
Social	65,1%	17,8%	5,8%	5,4%	5,8%
Kropslig	55,9%	16,9%	13,6%	3,4%	10,2%
Rumlig	61,0%	19,0%	12,0%	3,0%	5,0%
Matematisk	63,4%	21,8%	5,6%	2,8%	6,3%
0-40 årige	42,0%	22,3%	15,2%	8,9%	11,6%

Igen er det et fåtal af forbrugerne i undersøgelsen, der responderer positivt, og det er her bemærkelsesværdigt, at den aldersmæssige målgruppe i langt højere grad finder, at reklamen henvender sig til dem end gennemsnitligt.

På trods af at hver fjerde respondent i den aldersmæssige målgruppe svarer, at de mener reklamen henvender sig til dem, har knap 40% tidligere tilkendegivet, at de ikke forstår budskabet i reklamen. Endvidere mente hele 25%, at reklamens budskab var at sætte mere fokus på homoseksuelle. Dette på trods af, at hele 85% i alderen 0-40 år har svaret at reklamen var for sko.

Spørgsmålet kan derfor rejses omkring, hvorvidt det er brandet eller reklamen, der ikke henvender sig til den intenderede målgruppe, eller om dette er endnu et udtryk for, at respondenterne ikke helt er klar over, hvad budskabet i reklamen har været.

Det kan være svært ud fra ovenstående at vurdere, hvorvidt de, der mener, de befinder sig i målgruppen, mener de er målgruppe for det intenderede budskab, Bianco rent faktisk har villet

⁴⁵ Procenten er udregnet ud fra de i intelligens grupperne der ligger i gruppen 4.00.

sende, eller om de mener, de er i målgruppen af andre årsager. Ud fra den integrerede markeds kommunikation må dette siges at være en til dels fejlslagen kampagne, da denne på sin vis ikke bliver opbygget ud fra forbrugernes optik i den ønskede målgruppe. Havde det været ud fra forbrugernes optik, havde den på trods af formen som 3. sprogs reklame været mulig at gennemskue for den aldersmæssige målgruppe. Dette understreges af, at 85% af respondenterne i aldersgruppen godt var klar over, at reklamen var for sko. Percy fremhæver i høj grad vigtigheden af, at reklamer opbygges ud fra forbrugernes synspunkt, da dette kan være medvirkende til at skabe en mere positiv attitude overfor produktet.

Derfor er det interessant at se på, om reklamen er medvirkende til at skabe interesse omkring *brandet* i det hele taget.

Hvad beskriver bedst hvordan du opfatter reklamen?⁴⁶

	Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke
Musikalsk	22,2%	7,9%	32,5%	34,1%	3,2%
Sproglig	23,9%	7,1%	30,5%	35,0%	3,6%
Selvbevidst	18,3%	6,5%	33,9%	38,7%	2,7%
Social	21,7%	6,3%	30,4%	37,5%	4,2%
Kropslig	24,1%	6,9%	32,8%	32,8%	3,4%
Rumlige	23,8%	4,0%	39,6%	28,7%	4,0%
Matematisk	20,7%	7,1%	39,3%	30,7%	2,1%
0-40 årige	33,0%	6,3%	28,6%	29,5%	2,7%

Det ses her, at det er den rumlige samt matematiske intelligens, der finder reklamen mest uinteressant på trods af, at det netop er disse to intelligensgrupper, der bedst har forstået reklamens budskab. Det kunne være, at det netop er af denne grund, de ikke finder den nær så interessant som de, der endnu ikke har formået at afkode reklamen.

Der kan her være en sammenhæng mellem hvor mange, der tidligere har tilkendegivet, at de fandt reklamen nem at forstå, i forhold til hvor mange der mener at reklamen gør dem mere interesserede.

⁴⁶ Procenten er udregnet ud fra de i intelligens grupperne der ligger i gruppen 4.00.

Det er yderst interessant, at omkring 1/3 i de respektive intelligensgrupper tilkendegiver, at de ikke forstår, hvad reklamen prøver at fortælle dem. Dette er et meget højt tal. Især når man overvejer det faktum, at næsten lige så mange mener, at reklamen er ligegyldig. Det kan dog tyde på, at den aldersmæssige målgruppe er mere interesseret i reklamens form samt *brandet* end resten af grupperne. Der er stadig her ca. 60 % finder, at reklamen er ligegyldig eller ikke forstår budskabet i den.

Der kan være tegn på, at Bianco her ikke har formået at skabe interesse hos sin målgruppe, da de ikke har startet sin IMC hos kunden i henhold til Schultz' retningslinjer omkring en tovejskommunikation mellem kunden og markedsføreren. Der bliver derfor ikke skabt interesse eller nysgerrighed hos kunden, hvorfor denne ikke kan bruges positivt i forbrugerens attitudedannelse.

Jeg vil dog mene, at respondenterne ikke har været særligt modtagelige for reklamen i eksponeringssituationen i den forstand, at de godt ved, de bliver eksponeret og derfor forholder sig kritisk til reklamen. Forbrugere vil generelt helst ikke sættes i bås, og det er ikke velanset at indrømme, at man lader sig påvirke af reklamer. Derfor vil det lukkede rum, som undersøgelsen udføres i, givetvist have givet mig et mere kritisk billede af respondenternes reaktioner frem for, hvis den blev foretaget mere spontant for nogle, som blev eksponeret for reklamen i det offentlige rum.

For at opsummere, er det mest opsigtsvækkende i forhold til Biancos reklame, at meget få af respondenterne rent faktisk forstod reklamen eller vidste, hvad der blev reklameret for. Reklamen kan derfor ikke ud fra denne analyse ses som succesfuld, da det ikke er optimalt at satse på en kampagne, der skal forbedre en *top of mind* effekt hos forbrugerne, førend der er blevet skabt en bredere *brand knowledge*.

Efter endt analyse af mine data i henhold til Biancos printreklame kan jeg i dette eksempel konkludere, at især den matematiske og den rumlige intelligensgruppes respondenter bliver positivt påvirket af denne reklameform, i højere grad end de resterende intelligensgrupper. Hvilket også var i overensstemmelse med mine forventninger forud for undersøgelsen, da det netop er kerneegenskaberne i disse to intelligensgrupper, der i teorien skal bruges for at afkode en 3. sprogs

reklame. Det vil derfor være interessant at se om billedet tegner sig anderledes for fordelingen af intelligenserne i en 1:1 reklame.

4.3 Wolford

I denne printreklame har 479 respondenter valgt at besvare spørgeskemaet. Ud af disse har 23% valgt at benytte de åbne svarmuligheder til at give et bud på, hvad de tror, reklamens budskab er. Deres svar gennemgås i det følgende.

4.3.1 Analyse af de åbne svarmuligheder

Som i Bianco-reklamens tilfælde har jeg ligeledes valgt at opdele de 109 svar, jeg har modtaget for Wolfords printreklame. Dette i blot fire hovedgrupper, samt en noget større "andet" besvarelse.

Reklamens budskab	Antal svar i gruppen
Produktet gør dig mere lækker/sexet/selvsikker	22,9%
Det er kvalitet/eksklusivitet	17,4%
Wolford er smart/moderne	11,9%
Smarte mennesker bruger smarte strømper	9,2%
Andet	38,5%

Grunden til jeg har valgt at lade "andet" udgøre hele 38 %, er, at besvarelserne indenfor denne gruppe er vidt forskellige. Mange ved slet ikke, hvad der reklameres for, og der gættes på både, tøj, sko og sågar actionfilm.

I dette tilfælde var de resterende af svarene dog mere positive end hos Bianco. Jeg vil gætte på, at flere af respondenterne har haft kendskab til produktet på forhånd og været klar over, hvad brandet står for. De fire hovedgrupper af svar differentierer sig derfor ikke synderligt men indikerer i sin helhed, at forbrugeren mener, reklamen udstråler noget smart, der opfattes som værende af god kvalitet og som giver brugeren en større selvtillid, samt gør denne mere attraktiv.

4.3.2 Analyse af de lukkede svarmuligheder

Igen vil jeg lægge ud med at skitsere hvor mange, der rent faktisk ved, hvad der reklameres for i denne 1:1 reklame. Wolfords målgruppe bestemte jeg tidligere til at være kvinder i alle aldre,

hvorfor jeg ikke så gennemgående som ovenfor vil præsentere aldersgrupperes besvarelser ud fra de forskellige spørgsmål. Jeg har valgt at medtage både svarmulighederne strømpebukser og tøj, da Wolfords brand indeholder begge dele, hvorfor ingen af de to svarmuligheder kan kategoriseres som værende direkte forkerte.

Hvad reklameres der for?⁴⁷

	Tøj	Strømpebukser	I alt
Musikalsk	29,9%	37,8%	67,7%
Sproglig	35,5%	27,4%	62,9%
Selvbevidst	31,0%	33,7%	64,7%
Social	36,5%	28,6%	65,1%
Kropslig	33,9%	27,1%	61,0%
Rumlig	33,0%	32,0%	65,0%
Matematisk	36,6%	28,2%	64,8%

På trods af en vis nervøsitet for en høj usikkerhed omkring hvad der reklameres for, eftersom reklamen ikke indeholder tekst på trods af sin 1:1 form, har det vist sig at mindst 61% eller mere indenfor alle intelligensgrupper ved, hvad der reklameres for. Igen differentierer de syv intelligensgrupper sig ikke synderligt fra hinanden. De ligger dog alle sammen væsentligt højere end i den foregående reklame, hvilket kan tyde på et stærkere brand eller en bedre tilrettelægning af tidligere kampagner for at sikre kendskabet til produktet hos forbrugerne.

Hvor der var omkring 1/5, der mente, at Bianco-reklamen var nem at forstå, er det interessant hvor mange der mener at denne 1:1 reklame er nemmere at forstå.

Hvor nem synes du reklamen er at forstå?⁴⁸

Musikalsk	41,2%
Sproglig	37,0%
Selvbevidst	37,5%
Social	38,9%
Kropslig	39,6%
Rumlig	41,5%
Matematisk	42,5%

⁴⁷ Procenten er udregnet ud fra de i intelligens grupperne, der ligger i gruppenog 4.00

⁴⁸Procenten er udregnet ud fra de i intelligens grupperne der ligger i gruppen 4.00 samt har svaret at de synes reklamen var nem eller meget nem at forstå

Der er nogle flere respondenter, der mener, at denne reklame er nem eller meget nem at forstå. Som det også var tilfældet i Bianco-reklamen, ligger den rumlige samt matematiske intelligensform en smule højere i opfattelsen af, hvor nem reklamen er at forstå, end de resterende grupper.

Om det budskab de mener at have forstået også var det intenderede, kan ses i nedenstående tabel.

Hvilket budskab tror du reklamen forsøger at sende?⁴⁹

	Mærket er eksklusivt og giver dig en sofistikeret og elegant udstråling	Mærket er til den praktiske kvinde	Mærket gør opmærksom på at sort får dig til at se slankere ud	Andet	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	Ved ikke
Musikalsk	54,1%	1,0%	6,1%	4,1%	23,5%	11,2%
Sproglig	49,7%	0,0%	4,5%	3,2%	32,3%	10,3%
Selvbevidst	53,6%	1,3%	6,0%	3,3%	25,8%	9,9%
Social	54,9%	0,5%	6,7%	3,1%	23,8%	10,9%
Kropslig	50,0%	0,0%	8,0%	6,0%	18,0%	18,0%
Rumlig	46,8%	1,3%	9,0%	5,1%	17,9%	19,2%
Matematisk	56,4%	1,8%	2,7%	3,6%	25,5%	10,0%

Hvor det bare var 4,2-9,7% af respondenterne der gennemskuede Bianco-reklamens budskab, har en væsentlig højere procentdel forstået budskabet i denne reklame, der øjensynligt har været nemmere for alle grupper at gennemskue. Den rumlige intelligens ligger dog lavest i denne besvarelse, hvor den matematiske igen ligger højest. Den musikalske samt sociale intelligens har også ramt det rigtige budskab i højere grad end de resterende intelligenser. Den musikalske er især kendetegnet ved, at man er god til at finde tonen i et stykke musik, hvilket ikke umiddelbart kan siges at kunne sammenholdes med evnen til at kunne opfatte budskabet i en printreklame.

I denne printreklame var der imidlertid langt færre, der valgte at svare i den åbne svarmulighed under samme spørgsmål. Måske fordi de ikke fandt, at reklamens form indbød til at reflektere yderligere over dens budskab.

I spørgsmålet om hvorvidt respondenterne mente, at reklamen henvendte sig til dem, vil det her vise sig, at nogen færre end det var tilfældet i Bianco-reklamen mener, at denne reklame henvender sig til dem.

⁴⁹ Procenterne er udregnet ud fra de i de respektive intelligenser, som ligger i gruppen 4.00

I hvor høj grad mener du reklamen henvender sig til dig?⁵⁰

	Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke
Musikalsk	53,5%	17,3%	18,1%	6,3%	4,7%
Sproglig	53,8%	18,8%	17,3%	5,6%	4,6%
Selvbevidst	54,5%	16,6%	16,6%	6,4%	5,9%
Social	50,2%	18,7%	17,4%	7,1%	6,6%
Kropslig	45,8%	22,0%	11,9%	8,5%	11,9%
Rumlig	51,0%	18,0%	19,0%	6,0%	6,0%
Matematisk	46,5%	17,6%	21,1%	6,3%	8,5%

Især de første tre intelligenser på listen, den musikalske, den sproglige samt den selvbevidste, mente ikke, at denne reklame henvendte sig til dem. Da den selvbevidste, som topscorer i denne kategori, karakteriseres under spørgsmålene ”Du har megen selvtillid, men taler ikke meget om det og Du stoler på din fornemmelse og dine egne evner”, kan der muligvis i denne intelligensgruppe være en tendens til, at man ikke opfatter sig selv som en målgruppe overhovedet, hvorfor man vil være meget skeptisk overfor reklamer i sin helhed. Det samme er gældende i Bianco-reklamens tilfælde.

For at se på hvorvidt reklamen har påvirket respondenternes attitude til selve reklamen, herunder brandet, ses det nedenfor hvilken påvirkning reklamen har haft.

Hvad beskriver bedst hvordan du opfatter reklamen?⁵¹

	Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke
Musikalsk	16,5%	13,4%	58,3%	10,2%	1,6%
Sproglig	18,4%	10,2%	56,1%	13,8%	1,5%
Selvbevidst	17,1%	9,1%	54,0%	16,0%	3,7%
Social	19,5%	7,5%	54,8%	14,9%	3,3%
Kropslig	15,3%	5,1%	57,6%	13,6%	8,5%
Rumlig	17,0%	11,0%	55,0%	12,0%	5,0%
Matematisk	19,0%	11,2%	55,6%	10,6%	3,5%

⁵⁰ Procenten er udregnet ud fra de i intelligens grupperne der ligger i gruppen 4.00

⁵¹ Procenten er udregnet ud fra de i intelligens grupperne der ligger i gruppen 4.00

Langt flere adspurgte end det sås i 3. sprogs reklamen ovenfor indikerer at de har forstået, hvad reklamen prøver at sige. Dog er den generelle attitude til denne reklame mere negativ, hvor over halvdelen af respondenterne finder reklamen ligegyldig.

Igen er det især den rumlige samt matematiske intelligensgruppe der finder, at denne reklame gør dem mindre nysgerrige, hvilket kunne tyde på at reklamens form ikke indbyder til videre analyse. Dog er det også i den matematiske gruppe, der findes flest, der mener, at reklamen gør dem mere interesserede, hvilket modsiger den anden kolonne. Dette kan eventuelt forklares med, at de matematisk intelligente i høj grad har forstået, hvad reklamen forsøger at sige i forhold til de andre grupper.

Der findes her ikke en tydelig sammenhæng mellem hvor mange, der tidligere har svaret, at de fandt reklamen nem at forstå, i forhold til hvor mange, der mener, at reklamen gør dem mere nysgerrige, hvorfor det kan sluttes, at der ikke i forbindelse med Wolford-reklamen kan tegnes et billede af, at den positive attitude til reklamen er dannet på den baggrund.

4.4 Sammenfatning

Wolfords reklame bar i højere grad end Bianco-reklamen præg af, at respondenterne kendte til *brandet*. Dog var der ikke umiddelbart en generel mere positiv attitude overfor denne reklame. Mange fandt den decideret ligegyldig. Måske var det heller ikke intentionen med reklamen at være inspirerende eller spændende for forbrugeren, men i højere grad at skabe en plads i forbrugernes bevidsthed, så *brandet* kunne sikre sig en *top of mind* plads i forbrugernes sind.

Fælles for begge reklamer var, at de ikke var medvirkende til at skabe mindre interesse omkring *brandet*, hvilket også må ses som et positivt tegn. Dog var det bemærkelsesværdigt at så mange forbrugere misforstod budskabet i Biancos reklame.

Min tese var inden analysen, at den kropslige samt musikalske intelligens ville svare mindre positivt end de andre grupper. At der ville vise sig en tendens til at netop disse to grupper ikke responderede lige så positivt på printreklamer, som de muligvis ville gøre overfor radio- eller tv-reklamer, hvor der forekommer lyd og levende billeder. Dette har også vist sig at være tilfældet.

Der har vist sig et gennemgående billede af, at den rumlige samt matematiske intelligens har forstået reklamerne bedst, hvilket kan forklares med, at det netop er disse intelligensers analytiske egenskaber der bruges i afkodningen af sådanne reklamer. Dette var dog tilfældet i begge former for reklamer, hvilket kan skyldes at printreklamer generelt indbyder mere til, at eksponenterne skal tænke videre selv, samt at de skal gide at engagere sig, end det er tilfældet i audio- og stereo-reklamer, hvilke jeg mener vil påvirke den musikalske intelligens mere positivt, samt i store reklamer, der muligvis ville have større effekt på de kropsligt intelligente.

Det er her, den integrerede markeds kommunikation skal formå at få de intenderede budskaber mest optimalt ud gennem hele markedsføringsparameteret, ved at følge Schultz' retningsprincip om at det rette budskab sendes ud gennem hele kampagnen, og der derved opstår et konsistent budskab. Her er det til stadighed vigtigt, at forbrugeren også i købsituationen vil opfatte netop dette budskab, og jeg finder, at især den sociale intelligens kan blive påvirket af den relation, der opstår mellem forbruger og salgspersonale.

I dette regi kunne jeg have tænkt mig at undersøge, hvilke intelligenskompositioner analysen ville have medført, for at se hvilke andre intelligenser de to højest rangerende (matematisk og rummelig intelligens) ville lægge sig op ad. Desværre har dette ikke været muligt.

Afslutningsvist kan det konkluderes at der ikke var de store udslag i de forskellige intelligensers svar i to kvindekategorier. Om dette vil være anderledes i forbindelse med de to bil-reklamer, mændene blev eksponeret for, vil vise sig i det følgende.

4.5 Peugeot

Som udgangspunkt for analysen af de mandlige respondenters besvarelser, fandt jeg det interessant indledningsvist at stille spørgsmålet omkring hvor mange, der rent faktisk var i markedet for en ny bil i den nærmeste fremtid. Udfaldet var som præsenteret nedenfor:

Overvejer I at købe ny bil indenfor de næste 12 måneder?⁵²

	Ja, helt sikker	Ja, måske	Nej	Ved ikke
Musikalsk	6,0%	23,9%	64,2%	6,0%
Sproglig	4,1%	16,3%	75,5%	4,1%
Selvbevidst	3,1%	18,9%	74,0%	3,9%
Social	5,8%	15,5%	73,8%	4,9%
Kropslig	3,0%	30,3%	63,6%	3,0%
Rumlig	2,0%	22,0%	76,0%	0,0%
Matematisk	4,2%	15,4%	76,2%	4,2%

Desværre var der gennemgående langt færre mandlige respondenter, end det var tilfældet med kvindernes besvarelser, hvilket har givet grund til nogle overvejelser omkring validiteten af denne del af undersøgelsen. Jeg har imidlertid besluttet at gennemføre analysen af resultaterne, med det for øje, at det blot er en tendens ud fra det øjebliksbillede, jeg har kunnet få, der kan udledes af dataene og ikke nogle valide svar til videre dokumentation. Derfor vil jeg ikke gå i dybden med de individuelle intelligensers svar i så høj grad som det var tilfældet med kvindernes datamateriale, men blot skitsere det overordnede billede af svarene.

4.5.1 Analyse af de åbne svarmuligheder

I forbindelse med denne printreklame fra Peugeot, har jeg modtaget 190 åbne svar. Mit umiddelbare indtryk er, at budskabet i denne 1:1 reklame har været nemmere at gennemskue, hvorfor flere har forsøgt at svare på emnet.

Til gengæld er svarene noget mere differentierede end i de foregående printreklamer:

Reklamens budskab	Antal svar i gruppen
Lease en bil hos Peugeot	27,4%
Leasing generelt/leasing er billigere	25,8%

⁵² Procenten er udregnet ud fra de i intelligens grupperne der ligger i gruppen 4.00

Økonomisk bil/miljøvenlig bil	18,9%
Køb denne bil	9,5%
Køb en bil	3,7%
Andet	14,7%

Det undrede mig, at hele 13% opfattede budskabet som værende en opfordring til at købe en bil, dette være sig denne eksakte bil eller blot ”en bil”, på trods af den meget præcise og korte tekst, hvoraf det fremgår at reklamen omhandler leasing. De, der har givet sig lidt mere tid, har opfanget, at de biler, der reklameres for, er miljøvenlige, og størstedelen (53%) har noteret sig at det omhandler en leasingbil. Således har mange også svaret, at de mener, budskabet er at sætte større fokus på privatleasing frem for køb, samt de økonomiske fordele forbundet med det.

Da jeg selv har konkluderet, at budskabet ikke spænder over noget dybere end at være ”For dig, der mangler en bil” eller behøver ny bil med et ønske om at fremstå miljøbevidst, vil jeg ud fra disse data mene, at størstedelen af de adspurgte har forstået de reklamens budskab.

4.5.2 Analyse af de lukkede svarmuligheder

Ovenstående konklusion understøttes yderligere når man ser på hvor mange af respondenterne der selv fandt, at reklamen var nem at forstå:

Hvor nem synes du reklamen er at forstå?⁵³

Musikalsk	83,6%
Sproglig	79,4%
Selvbevidst	80,0%
Social	78,3%
Kropslig	84,4%
Rumlig	76,9%
Matematisk	78,0%

Langt størstedelen af respondenterne mente ikke, at denne 1:1 reklame voldte dem store problemer i budskabsopfattelsen, men om det reelt var det rette budskab de fangede, vil vise sig i nedenstående skema.

⁵³Procenten er udregnet ud fra de i målgruppen der ligger i gruppen 4.00 samt har svaret at de synes reklamen var nem eller meget nem at forstå

Hvilket budskab tror du reklamen forsøger at sende?⁵⁴

	Bilerne er meget eksklusive og for dem som har råd til det	Bilerne er til den miljøbevidste forbruger	Bilerne er billige familiebiler	Mærket vil gøre opmærksom på at leasing er billigere end køb	Bilerne er "For dig der mangler en bil" (eller en ny bil)	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	Andet	Ved ikke
Musikalsk	0,0%	18,6%	3,1%	56,3%	0,0%	6,1%	0,0%	15,2%
Sproglig	2,0%	16,3%	6,1%	51,2%	4,1%	4,1%	0,0%	16,3%
Selvbevidst	3,4%	16,9%	5,1%	44,1%	3,4%	8,5%	0,0%	18,6%
Social	5,9%	13,7%	0,0%	47,1%	5,9%	7,8%	2,0%	17,6%
Kropslig	6,3%	12,5%	12,5%	31,3%	12,5%	6,3%	0,0%	18,8%
Rumlig	0,0%	5,3%	0,0%	57,9%	5,3%	10,5%	0,0%	21,1%
Matematisk	1,6%	16,1%	4,8%	45,2%	4,8%	6,5%	1,6%	19,4%

Da der i Peugeots reklame var en del forskellige budskaber, vil jeg ud fra mine opstillede svarmuligheder konkludere, at størstedelen har opfattet et og eventuelt flere af de budskaber, reklamen har villet sende. Jeg vil ikke gå nærmere i dybden med dette skema, da der især ved dette spørgsmål fandtes så få respondenter, at jeg ikke har fundet belæg for videre analyse⁵⁵. Derimod var der omkring dobbelt så mange besvarelser på de sidste to spørgsmål, hvorfor jeg i stedet vil gå videre til at vurdere, hvorvidt reklamens form havde en positiv eller negativ indflydelse på respondenterne.

Hvad beskriver bedst hvordan du opfatter reklamen?⁵⁶

	Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke
Musikalsk	22,7%	7,2%	64,9%	0,0%	5,2%
Sproglig	22,7%	7,2%	64,9%	0,0%	5,2%
Selvbevidst	19,8%	6,3%	67,5%	2,4%	4,0%
Social	17,5%	6,8%	67,0%	1,9%	6,8%
Kropslig	18,2%	12,1%	57,6%	0,0%	12,0%
Rumlig	20,0%	6,0%	70,0%	0,0%	4,0%
Matematisk	19,6%	7,0%	64,3%	2,1%	7,0%

⁵⁴ Procenterne er udregnet ud fra de i de respektive intelligenser, som ligger på 4.00.

⁵⁵ Antal respondenter i de respektive intelligenser; Musikalsk 32, Sproglig 49, Selvbevidst 59, Social 51, Kropslig 16, Rummelig 19 og Matematisk 62.

⁵⁶ Procenten er udregnet ud fra de i intelligens grupperne der ligger i gruppen 4.00

Reklamen danner i højere grad en positiv end negativ attitude hos respondenterne. Dog finder størstedelen af reklamen ligegyldig, hvilket må indikere, at størstedelen ikke har ændret eller dannet en attitude til produktet ud fra reklamen. Og hvis de har, vil denne i givet fald være overvejende negativ, ud fra deres vurdering af reklamen som værende ligegyldig.

Ligeledes mener omkring halvdelen af respondenterne ikke, at reklamen henvender sig til dem. Da det tidligere viste sig, at under 30% af de deltagende forbrugere var i markedet for en ny bil, er dette ikke nødvendigvis en negativ bedømmelse af reklamen. Rent faktisk mener størstedelen, at reklamen på en eller anden vis henvender sig til dem, på trods af at de ikke alle er i markedet for en ny bil:

I hvor høj grad mener du reklamen henvender sig til dig?⁵⁷

	Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke
Musikalsk	45,5%	28,8%	21,2%	1,5%	3,0%
Sproglig	45,8%	31,3%	17,7%	3,1%	2,1%
Selvbevidst	50,8%	27,4%	16,1%	4,0%	1,6%
Social	47,5%	31,7%	14,9%	2,0%	4,0%
Kropslig	34,4%	25,0%	31,3%	3,1%	6,3%
Rumlige	43,6%	29,2%	20,8%	4,2%	2,1%
Matematisk	48,9%	27,7%	18,4%	3,5%	1,4%

4.6 Skoda

4.6.1 Analyse af de åbne svarmuligheder

I den sidste af de udvalgte printreklamer har jeg modtaget 223 åbne besvarelser, hvilket er langt den største del – dette på trods af, at jeg har kategoriseret reklamen som en 3. sprogs reklame.

Reklamens budskab	Antal svar i gruppen
Rummelighed/god bagageplads	74,0%
Plads til øl/grænsehandel	13,0%
Køb mig	2,2%
Drink and drive/don't drink and drive	1,3%
Andet	9,4%

⁵⁷ Procenten er udregnet ud fra de i intelligens grupperne der ligger i gruppen 4.00

Der tegner sig et klart mønster af, at størstedelen (74%) opfanger budskabet som værende fokuseret på rummeligheden i bilen, hvilket jeg også selv har analyseret reklamens budskab til at være. Det overraskende i denne besvarelse er, at så mange har lagt vægt på, at det netop er øl, der er plads til i bilen samt, at de mener, budskabet er, at den er velegnet til grænsehandel. Den sjove ordleg og brugen af teksten i reklamen *"Hvad drikker møller"*, skal efter min mening, på en humoristisk måde lede forbrugerens tanker hen på, at denne bil er så rummelig at der kastes ekko i den. Dette har i stedet ledt nogle forbrugeres tanker hen på 'øller. Endvidere er nogle gået så langt som til at svare, at de forbinder dette med spirituskørsel, og en enkelt opfatter det som en direkte opfordring til denne handling.

4.6.2 Analyse af de lukkede svarmuligheder

Tilfældet i denne Skoda-reklame, er desværre det samme som for Peugeot-reklamen, at der ikke var respondenter nok til at en analyse kan findes valid, hvorfor jeg også her vil nøjes med at vise de tendenser, der har tegnet sig for reklamen, uden at komme med videre lukkede konklusioner.

I de lukkede svarmuligheder tegnede der sig et billede af en fin budskabsopfattelse, hvilket jeg vil uddybe ud fra nedenstående tabel:

Hvilket budskab tror du reklamen forsøger at sende?⁵⁸

	Bilen henvender sig mest til kvinder der handler stort ind	Bilen henvender sig mest til håndværkere som har brug for meget plads	Bilen her giver dig værdi for pengene	Bilen henvender sig til "Drengerøven"	Andet	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	Ved ikke
Musikalsk	7,4%	22,2%	14,8%	7,4%	18,5%	14,8%	14,8%
Sproglig	17,1%	20,0%	14,3%	5,7%	20,0%	8,6%	14,3%
Selvbevidst	8,9%	20,0%	17,8%	2,2%	22,2%	11,1%	17,8%
Social	7,7%	7,7%	15,4%	7,7%	35,9%	10,3%	15,4%
Kropslig	8,3%	16,7%	25,0%	16,7%	16,7%	0,0%	16,7%
Rumlig	27,3%	0,0%	27,3%	9,1%	18,2%	0,0%	18,2%
Matematisk	9,6%	19,2%	19,2%	3,8%	19,2%	13,5%	15,4%

⁵⁸ Procenterne er udregnet ud fra de i de respektive intelligenser, som ligger på 4.00.

Da især den kropslige intelligensgruppe har tilkendegivet, at denne opfatter budskabet for reklamen som en henvendelse til ”drengerøven”, kan det muligvis være, at det også er indenfor denne gruppe, der har været den bredeste opfattelse af, at budskabet har omhandlet spirituskørsel.

En gennemgående tendens for besvarelserne af spørgeskemaerne for begge bil-reklamer, har været, at mændene i langt højere grad end kvinderne vælger svarmuligheden ”Ved ikke” frem for ”Jeg forstår ikke hvilket budskab, de ønsker at sende”. Om dette er et tilfælde vides ikke, men jeg finder det pudsigt, at mændene tilsyneladende ikke ønsker at erkende hvis de ikke forstår reklamen.

Til gengæld har denne 3. sprogs reklame haft en langt mere positiv indvirkning på respondenterne i denne gruppe end den foregående reklame.

Hvad beskriver bedst hvordan du opfatter reklamen?⁵⁹

	Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke
Musikalsk	35,8%	9,0%	41,7%	7,5%	6,0%
Sproglig	35,1%	6,2%	47,4%	9,3%	2,1%
Selvbevidst	29,6%	4,8%	52,8%	9,6%	3,2%
Social	28,4%	6,9%	50,0%	11,8%	2,9%
Kropslig	21,9%	15,6%	46,9%	9,4%	6,3%
Rumlig	43,8%	8,3%	39,6%	6,3%	2,1%
Matematisk	30,6%	8,3%	62,0%	10,7%	5,0%

Den største del af respondenterne ligger stadigvæk i den gruppe, der finder reklamen ligegyldig, men der er dog mellem 21 og 43% der rent faktisk finder, at denne lidt mere kryptiske reklame gjorde dem mere nysgerrige, hvilket er positivt for *brandet*. Om dette skyldes, at de ikke i så høj grad som det var tilfældet med Peugeot-reklamen fandt den nem at forstå, vil vise sig i det nedenstående.

⁵⁹ Procenten er udregnet ud fra de i intelligens grupperne der ligger i gruppen 4.00

Hvor nem synes du reklamen er at forstå?⁶⁰

Musikalsk	86,6%
Sproglig	84,6%
Selvbevidst	78,4%
Social	77,4%
Kropslig	81,2%
Rumlig	89,6%
Matematisk	96,7%

Dataene her viser, at der i nogle tilfælde var flere, der fandt, at Skoda-reklamen var nemmere at forstå end Peugeot reklamen, hvilket normalt ikke er typisk for en 3. sprogs reklame kontra en 1:1 reklame.

I hvor høj grad mener du reklamen henvender sig til dig?⁶¹

	Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke
Musikalsk	32,8%	28,4%	25,4%	9,0%	4,5%
Sproglig	34,0%	33,0%	20,6%	8,2%	4,1%
Selvbevidst	44,8%	32,0%	11,2%	10,4%	1,6%
Social	40,2%	32,4%	15,7%	7,8%	3,9%
Kropslig	31,3%	31,3%	21,9%	9,4%	6,3%
Rumlig	41,7%	22,9%	18,8%	14,6%	2,1%
Matematisk	48,8%	33,1%	21,5%	10,7%	2,5%

Det viser sig, at det kun er en smule færre af respondenterne til Skoda-reklamen der slet ikke mener, at reklamen henvender sig til dem. Dette kan bunde i, at det som i Peugeot reklamen er samme antal, der er i markedet for en ny bil, hvorfor det hovedsageligt er dem, der er i markedet, der finder at reklamen direkte henvender sig til dem.

4.7 Sammenfatning

Da der ikke har været respondenter nok i denne del af spørgeskemadataene, vil jeg desværre ikke kunne komme med nogen deciderede konklusioner på disse.

Der forekommer dog en tendens til, at mændene i langt højere grad har opfattet budskaberne i de to reklamer, de blev præsenteret for. Dette kan skyldes, at der har været procentvist flere respondenter besiddende den matematiske intelligens blandt mændene end det er tilfældet blandt kvinderne, men

⁶⁰Procenten er udregnet ud fra de i målgruppen der ligger i grupperne 4.00 samt har svaret at de synes reklamen var nem eller meget nem at forstå

⁶¹ Procenten er udregnet ud fra de i intelligens grupperne der ligger i gruppen 4.00

det kan også skyldes, at det kun har været de mænd, der har haft mod på at analysere reklamerne for at forstå budskaberne, der har valgt at gennemføre spørgeskemaet.

Hvis sidstnævnte er tilfældet, må jeg konkludere, at kvinderne, i hvert fald i denne undersøgelse, i langt højere grad vælger at involvere sig i de reklamer de bliver præsenteret for, end det er tilfældet hos mændene.

Kap. 5 Konklusion

Min problemformulering lagde op til en analyse af intelligenskompositioner. Dette er gennem afhandlingen blevet modereret, så den i stedet omhandler de individuelle intelligenser, hvorfor konklusionen også vil bero herpå.

Da mændenes besvarelser var for mangelfulde til videre analyse, vil jeg blot konkludere at mænd i højere grad end kvinder er uvillige til at involvere sig i reklamer, de bliver eksponeret direkte for. Dette betyder desværre også at nedenstående tese om at

- *Høj-involveringsprodukter kan i højere grad end lav-involveringsprodukter gøre brug af 3. sprogs reklamer for at sikre sig det rette budskab kommer ud til forbrugeren,*

må forblive en tese, da jeg hverken vil være i stand til at forkaste eller bekræfte dette ud fra mine empiriske data.

Både Bianco-reklamen og Wolford-reklamen gav mig dog rig mulighed for at udfordre min tese om at

- *Det vil i højere grad være den matematiske samt rumlige intelligens, der opfatter 3. sprogs reklamernes rette budskaber end de resterende fem intelligensgrupper.*

Der viste sig gennemgående et billede af at denne tese kunne bekræftes min 3. sprogs reklame, da den matematiske og den rumlige intelligens både var de, der opfattede det intenderede budskab bedst, samtidig med at de respondenter der besidder en af disse former for intelligens lader til at have den mest positive attitude overfor reklamen. Dog var der en generel misforståelse overfor budskabet i Bianco-reklamen, hvor størstedelen af respondenterne opfattede dette som værende en kampagne, der insinuerede et fokus på homoseksuelle.

De af respondenterne, der viste sig at forstå det intenderede budskab i Bianco-reklamen bedst, var ligeledes de to førnævnte intelligenser. Dette leder mig til min tredje og sidste opstillede tese:

- *I de tilfælde hvor forbrugere ikke forstår en 3. sprogs reklame, vil dette enten påvirke deres attitude negativt, eller der vil slet ikke blive dannet en attitude til produktet.*

Det viste sig i Bianco-reklamen, at der var en positiv sammenhæng mellem budskabsopfattelse og opfattelse af reklamen, idet de respondenter der forstod budskabet, blev yderligere interesserede i produktet. Derfor kan jeg i dette tilfælde bekræfte min tese.

I Wolford-reklamen lå den matematiske intelligens ligeledes højest, hvorimod den rumlige befandt sig lavest. Dette har ikke umiddelbart nogen betydning for bekræftelsen af den foregående tese, da dette er en 1:1 reklame. Den rumlige intelligens lå dog højt i spørgsmålet om, hvor nem reklamen var at forstå, på trods af at det ikke var det rette budskab, der blev opfattet. Der var dog en sammenhæng mellem, hvorvidt reklamen gjorde respondenter mere nysgerrig og budskabsopfattelsen i den matematiske intelligens' tilfælde alligevel. Ligeledes lå den rumlige intelligens' besvarelse af opfattelsen af reklamen også lavere end flere af de andre, hvilket tegner samme billede.

Jeg kan ud fra min indsamlede empiri konkludere, at der er en positiv sammenhæng mellem hvilke intelligenser, der opfatter budskabet i reklamerne, og den attitude de herefter danner til selvsamme reklame. Der er i disse printreklamer ligeledes indikationer på, at den matematiske intelligens i langt højere grad forstår reklamerne. Hertil kommer at 3. sprogs reklamen også tiltalte den rummelige intelligens. Det kan derfor være en fordel at lade sine printreklamer rette henvendelse mod især disse to grupper, for derefter at bruge andre parametre i markedsføringsmixet til en mere optimal eksponering af de resterende fem intelligensgrupper.

Det er her vigtigt for brandet at implementere det intenderede budskab i en integreret markeds kommunikation så det er et konsistent budskab, der sendes ud i alle markedsføringsmixets facetter, da det fremgår at der er en sammenhæng mellem den rette budskabsopfattelse og attitudedannelsen. En differentiering af det udsendte budskab i de forskellige parametre, vil derfor være udslagsgivende i forbrugernes attitudedannelse.

Den endelige konklusion bliver således at der er en klar sammenhæng mellem budskabsopfattelse og attitude, og at dette understreger vigtigheden af en integreret markeds kommunikation i en given kampagne.

Kap. 6 Perspektivering

Retrospektivt mener jeg at denne analyse af intelligensers opfattelse af printreklamer, kan være en måde at skabe indsigt i sin målgruppe, dette blandt andet ved en anderkendelse af den faktor, at vi med vores forskellige intelligenser samt ligeledes forståelseshorisonter, anskuer verden og herunder reklameverdenen, differentieret. Derfor er det vigtigt for markedsførere ikke at udforme kampagner der kun spiller på enkelte faktorer af marketingsmixet. Havde det været muligt, ville jeg gerne have kunnet gå mere i dybden med, hvorledes forskellige intelligenskompositioner ville være sammensat, da jeg mener, at dette angiveligt ville have givet et skarpere billede af, hvilket samspil af intelligenser, der bedst opfattede det intenderede budskab i henholdsvis en 3. sprogs- og 1:1 printreklame. Dette understøttes yderligere af det faktum, at ingen intelligenser er distinkte og derfor ikke kan analyseres hver for sig, hvis der ønskes et mere retvisende resultat. Dette ville have givet et mere brugbart materiale for markedsførere, at arbejdede videre med i forhold til en kampagne sammensætning.

Jeg kunne ligeledes have ønsket at belyse flere parametre af markedsføringsmixet og herved have inddraget en tv- eller radio-reklame for at se om der rent faktisk ville have været forskel på, hvilke intelligenser, der var mest modtagelige for eksponeringen af disse, samt om flere parametre i samspil kunne give et billede af attitudedannelsen ud fra, hvor implementeret den integrerede markedskommunikation var i en given kampagne. Da jeg mener at min analyse tegnede et billede af hvilke intelligenser der responderede mest positivt til en printreklame. Det ville derfor være spændende at kunne analysere på om der tegner sig et mønster indenfor andre marketingsparametre og sammenspillet mellem denne og de individuelle intelligenser.

Empirisk datamateriale

I henhold til spørgeskemaet, havde det i bagklogskabens lys sine mangler, ved ikke eksempelvis at inddrage et spørgsmål omhandlende hvorvidt respondenterne kendte til de repræsenterede brands, da jeg mener dette ville have kunnet give et bedre billede af, hvor mange af de adspurgte der forstod budskabet ud fra kendskab til hvad brandet stod for.

Endvidere ville jeg gerne have lavet en svarmulighed under Bianco-reklamens spørgeskema, hvor jeg gav respondenterne mulighed for at svare, om de fandt at reklamen omhandlede homoseksuelle, da jeg igennem dataene blev klar over at mange havde denne opfattelse.

Ligeledes kunne jeg have et ønske om, at det ville have været muligt at få et mere ligeligt fordelt billede af de syv intelligensers repræsentativitet i materialet. Dette ville dog med al sandsynlighed ikke have afspejlet den virkelige verden, men det ville have givet mig et mere validt grundlag for procentudregningen af hvordan de forskellige intelligenser opfatter de reklamer de her blev præsenteret for.

Da jeg efter endt analyse har måttet konstatere at de mandlige respondenter ikke har ønsket at gennemføre hele undersøgelsen til ende, ville det have været fordelagtigt for mig at have implementeret to yderligere reklamer henvendt til kvinder. Dette for at kunne give et mere alsidigt billede af, hvorledes de respektive intelligenser opfattede de differentierede reklameformer, 1:1 reklamer samt 3. sprogs reklamer. Herved ville jeg endvidere have kunnet påpege mere konkrete tendenser i intelligensernes fordeling på disse to.

Da jeg mener der kom gode resultater ud af de to først præsenterede reklamer, Bianco og Wolford, som kunne have været interessant at sammenligne med en mere valid data analyse af to højinvolveringsprodukter, som eventuelt kunne have været brudekjoler, da dette er et af de produkter kvinder i markedet for sådanne, involverer sig mest i igennem et liv.

7 Litteraturliste

Bøger

Armstrong, Thomas (1998) *Mange intelligenser i klasseværelset*, Adlandia

Arnold, Ellen (2001) *De mange intelligenser –en redskabsbog*, Dafolo forlag

Ajzen, I & Fishbein, M (2005) *The influence of attitudes on behavior -The handbook of attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates

Gardner, Howard (1993) 2. Udg. *Frames of mind -Theory of multiple intelligences*, Fontana Press

Gardner, Howard (1993) *Den intelligente skole -Gardner i praksis*, Gyldendal

Pelsmacker, Geuens og Van den Bergh (2001) *Marketing Communications –A european perspective*, Prentice Hall

Percy, Larry (1997) *Strategies for implementing Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books

Schaler, Jeffrey (2006) *Howard Gardner under fire*, Open court

Schultz, Don & Heidi (2004) *IMC -The next generation*, McGraw Hill

Artikler

Kapferer, Jean-Noël & Laurent, Gilles (1985). *Consumer's Involvement Profile: New Empirical Results*. Advances in Consumer Research, vol. 12

Richins, Marsha L., Bloch, Peter H. & McQuarrie, Edward F. (1992). *How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses*. Journal of Consumer Psychology

Scholastic (2005), *Multiple Intelligences: After twenty years*

Zaichkowsky, Judith Lynne (1985). *Measuring the Involvement Construct*. Journal of Consumer Research, vol. 12

Magasinet Prent, maj 2007

Hjemmesider

[Www.bianco.com](http://www.bianco.com)

Www.leksikon.org

Www.Wikipedia.com

Cecilie Belling Thomsen

[Link til spørgeskemaundersøgelsen](#)

http://homepageobserver.ab-internet.dk/dk1039/dk1039_25.asp?nummer=1069358762&login=&rsv=

1. Besvarelser Bianco

1.1 Hvilket Budskab Tror Du Reklamen Forsøger At Sende

Musikalsk * HvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende

Crosstab

Count

		HvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende						
		Mærket holder dig ungt og er attraktivt for alle	Mærket er meget eksklusivt og for dem som har råd til det	Mærket er for folk som gerne vil være unikke	Mærket vil gerne sætte mere fokus på homoseksualitet	Andet	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	Ved i
Musikalsk	1.00	0	0	0	2	0	5	
	2.00	4	2	5	22	0	43	
	3.00	8	1	12	51	8	67	
	4.00	8	0	12	30	2	39	
Total		20	3	29	105	10	154	

Sproglig * HvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende

Crosstab

Count

		HvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende						
		Mærket holder dig ungt og er attraktivt for alle	Mærket er meget eksklusivt og for dem som har råd til det	Mærket er for folk som gerne vil være unikke	Mærket vil gerne sætte mere fokus på homoseksualitet	Andet	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	Ved i
Sproglig	1.00	0	0	0	0	0	1	
	2.00	1	0	2	5	0	14	
	3.00	13	1	14	54	6	82	
	4.00	6	2	13	46	4	57	
Total		20	3	29	105	10	154	

Selvbevidst * HvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende

Crosstab

Count

		HvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende						

		Mærket er meget eksklusivt og for dem som har råd til det	Mærket er for folk som gerne vil være unikke	Mærket vil gerne sætte mere fokus på homoseksualitet	Andet	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	Ved i
Selvbevidst	1.00	0	0	0	0	0	
	2.00	1	0	2	5	0	7
	3.00	11	0	13	56	6	84
	4.00	8	3	14	44	4	63
Total		20	3	29	105	10	154

Social * HvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende

Crosstab

Count

	HvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende						
	Mærket holder dig ungt og er attraktivt for alle	Mærket er meget eksklusivt og for dem som har råd til det	Mærket er for folk som gerne vil være unikke	Mærket vil gerne sætte mere fokus på homoseksualitet	Andet	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	Ved i
Social	1.00	0	0	0	0	0	
	2.00	1	0	1	4	0	3
	3.00	8	3	11	51	3	78
	4.00	11	0	17	50	7	73
Total		20	3	29	105	10	154

Kropslig * HvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende

Crosstab

Count

	HvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende						
	Mærket holder dig ungt og er attraktivt for alle	Mærket er meget eksklusivt og for dem som har råd til det	Mærket er for folk som gerne vil være unikke	Mærket vil gerne sætte mere fokus på homoseksualitet	Andet	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	Ved i
Kropslig	1.00	0	0	0	0	0	3
	2.00	1	0	5	36	1	46
	3.00	16	3	21	57	6	84
	4.00	3	0	3	12	3	21
Total		20	3	29	105	10	154

Rummelig * HvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende

Crosstab

Count

		HvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende						Ved
		Mærket holder dig ungt og er attraktivt for alle	Mærket er meget eksklusivt og for dem som har råd til det	Mærket er for folk som gerne vil være unikke	Mærket vil gerne sætte mere fokus på homoseksualitet	Andet	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	
Rummelig	2.00	0	0	4	19	0	33	
	3.00	13	3	18	65	8	94	
	4.00	7	0	7	21	2	27	
Total		20	3	29	105	10	154	

Matematisk * HvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende

Crosstab

Count

		HvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende						Ved
		Mærket holder dig ungt og er attraktivt for alle	Mærket er meget eksklusivt og for dem som har råd til det	Mærket er for folk som gerne vil være unikke	Mærket vil gerne sætte mere fokus på homoseksualitet	Andet	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	
Matematisk	1.00	0	0	0	0	0	1	
	2.00	1	0	6	12	0	17	
	3.00	9	2	15	60	5	98	
	4.00	10	1	8	33	5	38	
Total		20	3	29	105	10	154	

Alder * HvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende

Crosstab

Count

		HvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende						Ved
		Mærket holder dig ungt og er attraktivt for alle	Mærket er meget eksklusivt og for dem som har råd til det	Mærket er for folk som gerne vil være unikke	Mærket vil gerne sætte mere fokus på homoseksualitet	Andet	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	
Alder	-20	0	0	1	0	0	1	
	21-30	2	0	2	4	0	6	
	31-40	4	0	3	14	3	21	

41-50	3	1	9	26	5	43
51-60	9	1	9	23	2	50
61-70	3	1	5	26	0	25
71+	0	0	0	15	0	4
Total	21	3	29	108	10	150

1.2 Hvor Nem Synes Du Reklamen Er At Forstå

Musikalsk * HvorNemSynesDuReklamenErAtForstå

Crosstab

Count

		HvorNemSynesDuReklamenErAtForstå					Total
		Meget nem	Nem	Svær	Meget svær	Ved ikke	
Musikalsk	1.00	0	1	2	4	2	9
	2.00	7	12	34	41	21	115
	3.00	13	28	64	83	41	229
	4.00	8	27	30	50	12	127
Total		28	68	130	178	76	480

Sproglig * HvorNemSynesDuReklamenErAtForstå

Crosstab

Count

		HvorNemSynesDuReklamenErAtForstå					Total
		Meget nem	Nem	Svær	Meget svær	Ved ikke	
Sproglig	1.00	0	0	0	2	1	3
	2.00	0	4	9	15	7	35
	3.00	12	30	67	95	41	245
	4.00	16	34	54	66	27	197
Total		28	68	130	178	76	480

Selvbevidst * HvorNemSynesDuReklamenErAtForstå

Crosstab

Count

		HvorNemSynesDuReklamenErAtForstå					Total
		Meget nem	Nem	Svær	Meget svær	Ved ikke	
Selvbevidst	1.00	0	0	1	0	1	2
	2.00	1	5	4	8	2	20
	3.00	15	35	79	99	43	271
	4.00	12	28	46	71	30	187

Crosstab

Count

		HvorNemSynesDuReklamenErAtForstå					Total
		Meget nem	Nem	Svær	Meget svær	Ved ikke	
Selvbevidst	1.00	0	0	1	0	1	2
	2.00	1	5	4	8	2	20
	3.00	15	35	79	99	43	271
	4.00	12	28	46	71	30	187
Total		28	68	130	178	76	480

Social * HvorNemSynesDuReklamenErAtForstå

Crosstab

Count

		HvorNemSynesDuReklamenErAtForstå					Total
		Meget nem	Nem	Svær	Meget svær	Ved ikke	
Social	1.00	0	0	0	0	1	1
	2.00	0	2	5	7	4	18
	3.00	10	22	58	93	37	220
	4.00	18	44	67	78	34	241
Total		28	68	130	178	76	480

Kropslig * HvorNemSynesDuReklamenErAtForstå

Crosstab

Count

		HvorNemSynesDuReklamenErAtForstå					Total
		Meget nem	Nem	Svær	Meget svær	Ved ikke	
Kropslig	1.00	0	0	1	5	1	7
	2.00	8	14	29	49	24	124
	3.00	12	38	91	107	42	290
	4.00	8	16	9	17	9	59
Total		28	68	130	178	76	480

Rummelig * HvorNemSynesDuReklamenErAtForstå

Crosstab

Count

		HvorNemSynesDuReklamenErAtForstå					Total
		Meget nem	Nem	Svær	Meget svær	Ved ikke	
Rummelig	2.00	3	7	27	31	12	80
	3.00	19	37	75	120	47	298

	4.00	6	24	27	27	16	100
Total		28	68	129	178	75	478

Matematisk * HvorNemSynesDuReklamenErAtForstå

Crosstab

Count

		HvorNemSynesDuReklamenErAtForstå					Total
		Meget nem	Nem	Svær	Meget svær	Ved ikke	
Matematisk	1.00	0	0	0	2	0	2
	2.00	1	7	14	19	11	52
	3.00	18	30	73	117	44	282
	4.00	9	31	42	40	20	142
Total		28	68	129	178	75	478

Alder * HvorNemSynesDuReklamenErAtForstå

Crosstab

Count

		HvorNemSynesDuReklamenErAtForstå					Total
		Meget nem	Nem	Svær	Meget svær	Ved ikke	
Alder	-20	1	0	1	1	0	3
	21-30	3	9	9	6	2	29
	31-40	9	16	21	28	6	80
	41-50	4	21	33	49	17	124
	51-60	7	14	35	54	27	137
	61-70	2	8	23	34	21	88
	71+	2	3	8	4	3	20
Total		28	71	130	176	76	481

1.3 I Hvor Høj Grad Mener Du Reklamen Henvender Sig Til Dig

Musikalsk * IHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig

Crosstab

Count

		IHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig					Total
		Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke	
Musikalsk	1.00	7	0	0	0	1	8
	2.00	77	20	5	4	9	115
	3.00	149	35	19	5	21	229
	4.00	85	22	9	7	4	127

Crosstab

Count

		IHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig					Total
		Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke	
Musikalsk	1.00	7	0	0	0	1	8
	2.00	77	20	5	4	9	115
	3.00	149	35	19	5	21	229
	4.00	85	22	9	7	4	127
Total		318	77	33	16	35	479

Sproglig * IHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig

Crosstab

Count

		IHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig					Total
		Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke	
Sproglig	1.00	3	0	0	0	0	3
	2.00	22	3	3	1	5	34
	3.00	167	40	13	4	21	245
	4.00	126	34	17	11	9	197
Total		318	77	33	16	35	479

Selvbevidst * IHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig

Crosstab

Count

		IHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig					Total
		Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke	
Selvbevidst	1.00	2	0	0	0	0	2
	2.00	12	4	1	1	1	19
	3.00	173	42	23	9	24	271
	4.00	131	31	9	6	10	187
Total		318	77	33	16	35	479

Social * IHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig

Crosstab

Count

		IHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig					Total
		Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke	
Social	1.00	1	0	0	0	0	1
	2.00	15	2	0	0	0	17

3.00	145	32	19	3	21	220
4.00	157	43	14	13	14	241
Total	318	77	33	16	35	479

Kropslig * IHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig

Crosstab

Count

		IHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig					Total
		Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke	
Kropslig	1.00	7	0	0	0	0	7
	2.00	97	7	2	4	14	124
	3.00	181	60	23	10	15	289
	4.00	33	10	8	2	6	59
Total		318	77	33	16	35	479

Rummelig * IHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig

Crosstab

Count

		IHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig					Total
		Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke	
Rummelig	2.00	59	6	1	2	12	80
	3.00	196	52	20	11	18	297
	4.00	61	19	12	3	5	100
Total		316	77	33	16	35	477

Matematisk * IHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig

Crosstab

Count

		IHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig					Total
		Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke	
Matematisk	1.00	1	0	0	1	0	2
	2.00	37	4	3	1	7	52
	3.00	188	42	22	10	19	281
	4.00	90	31	8	4	9	142
Total		316	77	33	16	35	477

Alder * IHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig

Crosstab

Count

		IHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig					Total
		Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke	
Alder	-20	0	1	0	1	1	3
	21-30	9	5	5	7	3	29
	31-40	38	19	12	2	9	80
	41-50	77	24	7	4	11	123
	51-60	103	18	7	1	8	137
	61-70	75	9	2	1	1	88
	71+	18	0	0	0	2	20
Total		320	76	33	16	35	480

1.4 Hvad Reklames Der For

Musikalsk * HvadReklamesDerFor

Crosstab

Count

		HvadReklamesDerFor					Total
		Hårprodukter	Undertøj	Sko	Parfume	Ved ikke	
Musikalsk	1.00	0	2	4	1	2	9
	2.00	4	3	61	1	46	115
	3.00	2	12	138	3	75	230
	4.00	3	9	72	2	41	127
Total		9	26	275	7	164	481

Sproglig * HvadReklamesDerFor

Crosstab

Count

		HvadReklamesDerFor					Total
		Hårprodukter	Undertøj	Sko	Parfume	Ved ikke	
Sproglig	1.00	0	0	1	1	1	3
	2.00	1	3	18	1	12	35
	3.00	5	14	137	2	88	246
	4.00	3	9	119	3	63	197
Total		9	26	275	7	164	481

Selvbevidst * HvadReklamesDerFor

Crosstab

Count

		HvadReklamesDerFor	Total

		Hårprodukter	Undertøj	Sko	Parfume	Ved ikke	
Selvbevidst	1.00	0	1	0	1	0	2
	2.00	0	3	13	0	4	20
	3.00	3	9	152	4	103	271
	4.00	6	13	110	2	57	188
Total		9	26	275	7	164	481

Social * HvadReklameresDerFor

Crosstab

Count

		HvadReklameresDerFor					Total
		Hårprodukter	Undertøj	Sko	Parfume	Ved ikke	
Social	1.00	0	0	0	1	0	1
	2.00	0	4	7	0	7	18
	3.00	5	14	116	4	81	220
	4.00	4	8	152	2	76	242
Total		9	26	275	7	164	481

Kropslig * HvadReklameresDerFor

Crosstab

Count

		HvadReklameresDerFor					Total
		Hårprodukter	Undertøj	Sko	Parfume	Ved ikke	
Kropslig	1.00	0	1	3	1	2	7
	2.00	3	3	65	0	53	124
	3.00	5	21	167	6	92	291
	4.00	1	1	40	0	17	59
Total		9	26	275	7	164	481

Rummelig * HvadReklameresDerFor

Crosstab

Count

		HvadReklameresDerFor					Total
		Hårprodukter	Undertøj	Sko	Parfume	Ved ikke	
Rummelig	2.00	3	3	46	0	28	80
	3.00	4	16	166	5	107	298
	4.00	2	6	63	1	29	101
Total		9	25	275	6	164	479

Matematisk * HvadReklameresDerFor

Crosstab

Count

		HvadReklameresDerFor					Total
		Hårprodukter	Undertøj	Sko	Parfume	Ved ikke	
Matematisk	1.00	0	0	2	0	0	2
	2.00	2	1	24	1	24	52
	3.00	4	17	158	2	102	283
	4.00	3	7	91	3	38	142
Total		9	25	275	6	164	479

Alder * HvadReklameresDerFor

Crosstab

Count

		HvadReklameresDerFor					Total
		Hårprodukter	Undertøj	Sko	Parfume	Ved ikke	
Alder	-20	0	0	3	0	0	3
	21-30	0	2	25	0	2	29
	31-40	1	0	67	1	11	80
	41-50	1	5	76	2	40	124
	51-60	3	10	68	2	54	137
	61-70	5	6	29	2	46	88
	71+	0	3	4	0	13	20
Total		10	26	272	7	166	481

1.5 HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen

Musikalsk * HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen

Crosstab

Count

		HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen					Total
		Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke	
Musikalsk	1.00	0	1	3	4	1	9
	2.00	19	10	42	35	9	115
	3.00	41	10	75	90	13	229
	4.00	28	10	41	43	4	126
Total		88	31	161	172	27	479

Sproglig * HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen

Crosstab

Count

		HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen					Total
		Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke	
Sproglig	1.00	0	0	2	1	0	3
	2.00	5	2	8	17	3	35
	3.00	36	15	91	85	17	244
	4.00	47	14	60	69	7	197
Total		88	31	161	172	27	479

Selvbevidst * HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen

Crosstab

Count

		HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen					Total
		Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke	
Selvbevidst	1.00	0	0	2	0	0	2
	2.00	3	2	8	6	1	20
	3.00	51	17	88	94	21	271
	4.00	34	12	63	72	5	186
Total		88	31	161	172	27	479

Social * HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen

Crosstab

Count

		HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen					Total
		Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke	
Social	1.00	0	0	1	0	0	1
	2.00	2	2	8	4	2	18
	3.00	34	14	79	78	15	220
	4.00	52	15	73	90	10	240
Total		88	31	161	172	27	479

Kropslig * HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen

Crosstab

Count

		HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen					Total
		Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke	
Kropslig	1.00	0	0	3	3	1	7
	2.00	17	6	47	48	6	124
	3.00	57	21	92	102	18	290
	4.00	14	4	19	19	2	58
Total		88	31	161	172	27	479

Rummelig * HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen

Crosstab

Count

		HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen					Total
		Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke	
Rummelig	2.00	10	6	30	27	6	79
	3.00	54	21	89	116	17	297
	4.00	24	4	40	29	4	101
Total		88	31	159	172	27	477

Matematisk * HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen

Crosstab

Count

		HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen					Total
		Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke	
Matematisk	1.00	1	0	0	1	0	2
	2.00	8	3	20	16	5	52
	3.00	50	18	84	112	19	283
	4.00	29	10	55	43	3	140
Total		88	31	159	172	27	477

Alder * HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen

Crosstab

Count

		HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen					Total
		Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke	
Alder	-20	2	0	0	1	0	3
	21-30	13	1	5	9	1	29
	31-40	22	6	27	23	2	80
	41-50	22	11	40	44	7	124
	51-60	19	7	45	58	7	136
	61-70	12	3	36	29	7	87
	71+	0	1	9	7	3	20
Total		90	29	162	171	27	479

2. Besvarelser Wolford

2.1 Hvilket Budskab Tror Du Reklamen Forsøger At Sende

Musikalsk * WolHvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende

Crosstab

Count

	WolHvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende						Total
	Mærket er eksklusivt og giver dig en sofistikeret og elegant udstråling	Mærket er til den praktiske kvinde	Mærket gør opmærksom på at sort får dig til at se slankere ud	Andet	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsket at sende	Ved ikke	
Musikalsk 1.00	1	0	4	0	2	1	8
2.00	47	2	6	2	29	17	103
3.00	88	1	8	3	65	29	194
4.00	53	1	6	4	23	11	98
Total	189	4	24	9	119	58	403

Sproglig * WolHvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende

Crosstab

Count

	WolHvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende						Total
	Mærket er eksklusivt og giver dig en sofistikeret og elegant udstråling	Mærket er til den praktiske kvinde	Mærket gør opmærksom på at sort får dig til at se slankere ud	Andet	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsket at sende	Ved ikke	
Sproglig 1.00	0	0	0	0	1	2	3
2.00	12	1	4	1	7	6	31
3.00	100	3	13	3	61	34	214
4.00	77	0	7	5	50	16	155
Total	189	4	24	9	119	58	403

Selvbevidst * WolHvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende

Crosstab

Count

	WolHvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende						Total
	Mærket er eksklusivt og giver dig en sofistikeret og elegant udstråling	Mærket er til den praktiske kvinde	Mærket gør opmærksom på at sort får dig til at se slankere ud	Andet	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	Ved ikke	
Selvbevidst 1.00	0	0	0	0	0	1	1
2.00	8	0	2	1	4	4	19
3.00	100	2	13	3	76	38	232
4.00	81	2	9	5	39	15	151
Total	189	4	24	9	119	58	403

Social * WolHvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende

Crosstab

Count

	WolHvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende						Total
	Mærket er eksklusivt og giver dig en sofistikeret og elegant udstråling	Mærket er til den praktiske kvinde	Mærket gør opmærksom på at sort får dig til at se slankere ud	Andet	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	Ved ikke	
Social 1.00	0	0	0	0	0	1	1
2.00	5	1	2	1	4	3	16
3.00	78	2	9	2	69	33	193
4.00	106	1	13	6	46	21	193
Total	189	4	24	9	119	58	403

Kropslig * WolHvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende

Crosstab

Count

	WolHvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende						Total
	Mærket er eksklusivt og giver dig en sofistikeret og elegant udstråling	Mærket er til den praktiske kvinde	Mærket gør opmærksom på at sort får dig til at se slankere ud	Andet	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	Ved ikke	
Kropslig 1.00	1	0	0	0	3	2	6

	2.00	52	0	4	3	41	11	111
	3.00	111	4	16	3	66	36	236
	4.00	25	0	4	3	9	9	50
Total		189	4	24	9	119	58	403

Rummelig * WoIHvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende

Crosstab

Count

		WoIHvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende					Total	
		Mærket er eksklusivt og giver dig en sofistikeret og elegant udstråling	Mærket er til den praktiske kvinde	Mærket gør opmærksom på at sort får dig til at se slankere ud	Andet	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende		Ved ikke
Rummelig	2.00	40	1	4	1	17	10	73
	3.00	112	2	13	4	88	32	251
	4.00	37	1	7	4	14	15	78
Total		189	4	24	9	119	57	402

Matematisk * WoIHvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende

Crosstab

Count

		WoIHvilketBudskabTrorDuReklamenForsøgerAtSende					Total	
		Mærket er eksklusivt og giver dig en sofistikeret og elegant udstråling	Mærket er til den praktiske kvinde	Mærket gør opmærksom på at sort får dig til at se slankere ud	Andet	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende		Ved ikke
Matematisk	1.00	0	0	0	0	2	0	2
	2.00	26	0	3	0	14	8	51
	3.00	101	2	18	5	75	38	239
	4.00	62	2	3	4	28	11	110
Total		189	4	24	9	119	57	402

2.2 Hvor Nem Synes Du Reklamen Er At Forstå

Musikalsk * WolHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå

Crosstab

Count

		WolHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå					Total
		Meget nem	Nem	Svær	Meget svær	Ved ikke	
Musikalsk	1.00	0	2	0	2	4	8
	2.00	1	31	25	27	28	112
	3.00	9	57	62	55	44	227
	4.00	10	42	34	23	17	126

Sproglig * WolHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå

Crosstab

Count

		WolHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå					Total
		Meget nem	Nem	Svær	Meget svær	Ved ikke	
Sproglig	1.00	0	0	0	1	2	3
	2.00	0	11	9	7	8	35
	3.00	8	61	62	57	52	240
	4.00	12	60	50	42	31	195
Total		20	132	121	107	93	473

Selvbevidst * WolHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå

Crosstab

Count

		WolHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå					Total
		Meget nem	Nem	Svær	Meget svær	Ved ikke	
Selvbevidst	1.00	0	0	0	0	2	2
	2.00	0	5	5	5	5	20
	3.00	10	68	73	63	53	267
	4.00	10	59	43	39	33	184
Total		20	132	121	107	93	473

Social * WolHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå

Crosstab

Count

		WolHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå					Total
		Meget nem	Nem	Svær	Meget svær	Ved ikke	

Social	1.00	0	0	0	0	1	1
	2.00	0	4	5	5	4	18
	3.00	7	48	48	60	52	215
	4.00	13	80	68	42	36	239
Total		20	132	121	107	93	473

Kropslig * WolHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå

Crosstab

Count

		WolHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå					Total
		Meget nem	Nem	Svær	Meget svær	Ved ikke	
Kropslig	1.00	0	1	1	2	3	7
	2.00	3	27	38	36	18	122
	3.00	12	86	69	60	59	286
	4.00	5	18	13	9	13	58
Total		20	132	121	107	93	473

Rummelig * WolHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå

Crosstab

Count

		WolHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå					Total
		Meget nem	Nem	Svær	Meget svær	Ved ikke	
Rummelig	2.00	3	25	20	16	15	79
	3.00	11	72	81	71	58	293
	4.00	6	35	20	20	18	99
Total		20	132	121	107	91	471

Matematisk * WolHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå

Crosstab

Count

		WolHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå					Total
		Meget nem	Nem	Svær	Meget svær	Ved ikke	
Matematisk	1.00	0	0	1	0	1	2
	2.00	0	10	12	17	13	52
	3.00	7	76	76	61	58	278
	4.00	13	46	32	29	19	139
Total		20	132	121	107	91	471

2.3 I Hvor Høj Grad Mener Du Reklamen Henvender Sig Til Dig

Musikalsk * WollHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig

Crosstab

Count

		WollHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig					Total
		Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke	
Musikalsk	1.00	6	1	2	0	0	9
	2.00	62	26	15	1	10	114
	3.00	123	46	25	11	24	229
	4.00	68	22	23	8	6	127
Total		259	95	65	20	40	479

Sproglig * WollHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig

Crosstab

Count

		WollHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig					Total
		Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke	
Sproglig	1.00	3	0	0	0	0	3
	2.00	20	5	5	2	3	35
	3.00	130	53	26	7	28	244
	4.00	106	37	34	11	9	197
Total		259	95	65	20	40	479

Selvbevidst * WollHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig

Crosstab

Count

		WollHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig					Total
		Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke	
Selvbevidst	1.00	2	0	0	0	0	2
	2.00	12	1	4	1	2	20
	3.00	143	63	30	7	27	270
	4.00	102	31	31	12	11	187
Total		259	95	65	20	40	479

Social * WollHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig

Crosstab

Count

		WollHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig	Total

		Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke	
Social	1.00	1	0	0	0	0	1
	2.00	12	4	2	0	0	18
	3.00	125	46	21	3	24	219
	4.00	121	45	42	17	16	241
Total		259	95	65	20	40	479

Kropslig * WollHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig

Crosstab

Count

		WollHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig					Total
		Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke	
Kropslig	1.00	6	0	1	0	0	7
	2.00	83	22	7	1	11	124
	3.00	143	60	50	14	22	289
	4.00	27	13	7	5	7	59
Total		259	95	65	20	40	479

Rummelig * WollHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig

Crosstab

Count

		WollHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig					Total
		Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke	
Rummelig	2.00	46	18	9	0	7	80
	3.00	160	59	37	14	27	297
	4.00	51	18	19	6	6	100
Total		257	95	65	20	40	477

Matematisk * WollHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig

Crosstab

Count

		WollHvorHøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig					Total
		Slet ikke	Kun lidt	Nogenlunde	Meget	Ved ikke	
Matematisk	1.00	2	0	0	0	0	2
	2.00	32	9	3	0	8	52
	3.00	157	61	32	11	20	281
	4.00	66	25	30	9	12	142
Total		257	95	65	20	40	477

2.4 Hvad Reklameres Der For

Musikalsk * WolHvadReklameresDerFor

Crosstab

Count

		WolHvadReklameresDerFor					Total
		Tøj	Strømpebukser	Sko	Parfume	Ved ikke	
Musikalsk	1.00	4	1	0	0	4	9
	2.00	35	32	6	1	40	114
	3.00	68	70	12	0	79	229
	4.00	48	38	9	0	32	127
Total		155	141	27	1	155	479

Sproglig * WolHvadReklameresDerFor

Crosstab

Count

		WolHvadReklameresDerFor					Total
		Tøj	Strømpebukser	Sko	Parfume	Ved ikke	
Sproglig	1.00	2	0	0	0	1	3
	2.00	14	10	2	0	9	35
	3.00	85	61	14	1	83	244
	4.00	54	70	11	0	62	197
Total		155	141	27	1	155	479

Selvbevidst * WolHvadReklameresDerFor

Crosstab

Count

		WolHvadReklameresDerFor					Total
		Tøj	Strømpebukser	Sko	Parfume	Ved ikke	
Selvbevidst	1.00	2	0	0	0	0	2
	2.00	10	2	0	0	8	20
	3.00	80	81	17	1	91	270
	4.00	63	58	10	0	56	187
Total		155	141	27	1	155	479

Social * WolHvadReklameresDerFor

Crosstab

Count

		WolHvadReklameresDerFor	Total

		Tøj	Strømpebukser	Sko	Parfume	Ved ikke	
Social	1.00	1	0	0	0	0	1
	2.00	9	3	1	0	5	18
	3.00	76	50	11	1	81	219
	4.00	69	88	15	0	69	241
Total		155	141	27	1	155	479

Kropslig * WoIHvadReklameresDerFor

Crosstab

Count

		WoIHvadReklameresDerFor					Total
		Tøj	Strømpebukser	Sko	Parfume	Ved ikke	
Kropslig	1.00	3	1	0	0	3	7
	2.00	45	27	6	0	46	124
	3.00	91	93	18	1	86	289
	4.00	16	20	3	0	20	59
Total		155	141	27	1	155	479

Rummelig * WoIHvadReklameresDerFor

Crosstab

Count

		WoIHvadReklameresDerFor					Total
		Tøj	Strømpebukser	Sko	Parfume	Ved ikke	
Rummelig	2.00	34	15	6	0	25	80
	3.00	87	93	16	1	100	297
	4.00	32	33	5	0	30	100
Total		153	141	27	1	155	477

Matematisk * WoIHvadReklameresDerFor

Crosstab

Count

		WoIHvadReklameresDerFor					Total
		Tøj	Strømpebukser	Sko	Parfume	Ved ikke	
Matematisk	1.00	0	0	0	0	2	2
	2.00	21	5	4	0	22	52
	3.00	92	84	14	0	91	281
	4.00	40	52	9	1	40	142
Total		153	141	27	1	155	477

2.5 Hvad Beskriver Bedst Hvordan Du opfatter Reklamen

Musikalsk * WoHVadBeskriverBedstHvordanDuopfatterReklamen

Crosstab

Count

		WoHVadBeskriverBedstHvordanDuopfatterReklamen					Total
		Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke	
Musikalsk	1.00	0	1	6	2	0	9
	2.00	13	9	52	26	12	112
	3.00	37	8	128	38	17	228
	4.00	21	17	74	13	2	127
Total		71	35	260	79	31	476

Sproglig * WoHVadBeskriverBedstHvordanDuopfatterReklamen

Crosstab

Count

		WoHVadBeskriverBedstHvordanDuopfatterReklamen					Total
		Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke	
Sproglig	1.00	0	0	2	0	1	3
	2.00	4	2	17	8	3	34
	3.00	31	13	131	44	24	243
	4.00	36	20	110	27	3	196
Total		71	35	260	79	31	476

Selvbevidst * WoHVadBeskriverBedstHvordanDuopfatterReklamen

Crosstab

Count

		WoHVadBeskriverBedstHvordanDuopfatterReklamen					Total
		Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke	
Selvbevidst	1.00	0	0	2	0	0	2
	2.00	2	3	10	2	3	20
	3.00	37	15	147	47	21	267
	4.00	32	17	101	30	7	187

Crosstab

Count

		WolHVadBeskriverBedstHvordanDuopfatterReklamen					Total
		Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke	
Selvbevidst	1.00	0	0	2	0	0	2
	2.00	2	3	10	2	3	20
	3.00	37	15	147	47	21	267
	4.00	32	17	101	30	7	187
Total		71	35	260	79	31	476

Social * WolHVadBeskriverBedstHvordanDuopfatterReklamen

Crosstab

Count

		WolHVadBeskriverBedstHvordanDuopfatterReklamen					Total
		Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke	
Social	1.00	0	0	1	0	0	1
	2.00	1	2	12	2	1	18
	3.00	23	15	115	41	22	216
	4.00	47	18	132	36	8	241
Total		71	35	260	79	31	476

Kropslig * WolHVadBeskriverBedstHvordanDuopfatterReklamen

Crosstab

Count

		WolHVadBeskriverBedstHvordanDuopfatterReklamen					Total
		Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke	
Kropslig	1.00	0	1	5	1	0	7
	2.00	14	10	66	28	6	124
	3.00	48	21	155	42	20	286
	4.00	9	3	34	8	5	59
Total		71	35	260	79	31	476

Rummelig * WolHVadBeskriverBedstHvordanDuopfatterReklamen

Crosstab

Count

		WolHVadBeskriverBedstHvordanDuopfatterReklamen					Total
		Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke	
Rummelig	2.00	7	3	43	18	8	79
	3.00	47	21	160	49	18	295
	4.00	17	11	55	12	5	100
Total		71	35	258	79	31	474

Matematisk * WolHVadBeskriverBedstHvordanDuopfatterReklamen

Crosstab

Count

		WolHVadBeskriverBedstHvordanDuopfatterReklamen					Total
		Den gør mig mere nysgerrig	Den gør mig mindre nysgerrig	Den er ligegyldig	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	Ved ikke	
Matematisk	1.00	0	1	1	0	0	2
	2.00	4	2	30	11	5	52
	3.00	40	16	148	53	21	278
	4.00	27	16	79	15	5	142
Total		71	35	258	79	31	474

3. Besvarelser Skoda

3.1 Skoda HVilket BUdskab Tror Du Reklamen Ønsker At Sende

SkodaHVilketBUdskabTrorDuReklamenØnskerAtSende * Musikalsk

Crosstab

Count

		Musikalsk					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHVilketBUdskabTrorD	.00	315	12	159	313	167	966
uReklamenØnskerAtSende	Bilen henvender sig mest til kvinder der handler stort ind	0	0	6	4	2	12
	Bilen henvender sig mest til håndværkere som har brug for meget plads	0	2	10	13	6	31
	Bilen her giver dig værdi for pengene	0	0	10	15	4	29
	Bilen henvender sig til "Drengerøven"	0	1	3	5	2	11
	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	1	2	12	17	5	37
	Andet	3	1	3	8	4	19
	Ved ikke	1	2	6	13	4	26
Total		320	20	209	388	194	1130

SkodaHVilketBUdskabTrorDuReklamenØnskerAtSende * Sproglig

Crosstab

Count

		Sproglig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHVilketBUdskabTrorD	.00	315	5	44	340	262	966
uReklamenØnskerAtSende	Bilen henvender sig mest til kvinder der handler stort ind	0	0	2	4	6	12
	Bilen henvender sig mest til håndværkere som har brug for meget plads	0	1	8	15	7	31
	Bilen her giver dig værdi for pengene	0	0	5	19	5	29

	Bilen henvender sig til "Drengerøven"	0	0	3	6	2	1
	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	1	1	5	23	7	3
	Andet	3	2	0	11	3	1
	Ved ikke	1	1	1	18	5	2
Total		320	10	68	436	297	113

SkodaHvilketBUdskabTrorDuReklamenØnskerAtSende * Selvbevidst

Crosstab

Count

		Selvbevidst					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHvilketBUdskabTrorD	.00	315	3	23	354	271	96
uReklamenØnskerAtSende	Bilen henvender sig mest til kvinder der handler stort ind	0	0	0	8	4	12
	Bilen henvender sig mest til håndværkere som har brug for meget plads	1	0	2	19	9	3
	Bilen her giver dig værdi for pengene	0	0	1	20	8	2
	Bilen henvender sig til "Drengerøven"	0	0	1	9	1	1
	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	1	1	1	24	10	3
	Andet	4	0	1	9	5	1
	Ved ikke	1	0	2	15	8	2
Total		322	4	31	458	316	113

SkodaHvilketBUdskabTrorDuReklamenØnskerAtSende * Social

Crosstab

Count

		Social					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHvilketBUdskabTrorD	.00	315	2	23	319	307	96
uReklamenØnskerAtSende	Bilen henvender sig mest til kvinder der handler stort ind	0	0	1	8	3	12

	Bilen henvender sig mest til håndværkere som har brug for meget plads	0	1	1	26	3	3
	Bilen her giver dig værdi for pengene	0	1	4	18	6	29
	Bilen henvender sig til "Drengerøven"	0	0	1	7	3	11
	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	1	1	1	20	14	38
	Andet	5	0	1	9	4	19
	Ved ikke	1	0	1	18	6	26
Total		322	5	33	425	346	1133

SkodaHvilketBUdskabTrorDuReklamenØnskerAtSende * Kropslig

Crosstab

Count

		Kropslig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHvilketBUdskabTrorDuReklamenØnskerAtSende	.00	315	9	175	387	80	966
	Bilen henvender sig mest til kvinder der handler stort ind	0	0	3	8	1	12
	Bilen henvender sig mest til håndværkere som har brug for meget plads	0	1	7	21	2	31
	Bilen her giver dig værdi for pengene	0	0	8	18	3	29
	Bilen henvender sig til "Drengerøven"	0	0	4	5	2	11
	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	1	1	11	22	2	38
	Andet	4	1	5	9	0	19
	Ved ikke	1	0	8	15	2	26
Total		321	12	221	485	92	1133

SkodaHvilketBUdskabTrorDuReklamenØnskerAtSende * Rummelig

Crosstab

Count

	Rummelig	Total

		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHVilketBUdskabTrorD .00		317	1	105	402	141	966
uReklamenØnskerAtSende	Bilen henvender sig mest til kvinder der handler stort ind	0	1	1	7	3	12
	Bilen henvender sig mest til håndværkere som har brug for meget plads	0	1	6	24	0	31
	Bilen her giver dig værdi for pengene	0	0	4	22	3	29
	Bilen henvender sig til "Drengerøven"	0	0	1	9	1	11
	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	1	1	6	27	2	37
	Andet	5	0	3	11	0	19
	Ved ikke	1	0	4	19	2	26
Total		324	4	130	521	152	1131

SkodaHVilketBUdskabTrorDuReklamenØnskerAtSende * Matematisk

Crosstab

Count

		Matematisk					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHVilketBUdskabTrorD .00		317	3	64	347	235	966
uReklamenØnskerAtSende	Bilen henvender sig mest til kvinder der handler stort ind	0	1	0	6	5	12
	Bilen henvender sig mest til håndværkere som har brug for meget plads	1	0	2	18	10	31
	Bilen her giver dig værdi for pengene	0	0	1	18	10	29
	Bilen henvender sig til "Drengerøven"	0	0	2	7	2	11
	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	1	1	2	23	10	37
	Andet	4	1	0	7	7	19
	Ved ikke	1	0	4	13	8	26
Total		324	6	75	439	287	1131

3.2 Skoda Hvor Nem Synes Du Reklamen Er At Forstå

SkodaHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå * Musikalsk

Crosstab

Count

		Musikalsk					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHvorNemSynesDuRe	.00	313	9	119	232	127	800
klamenErAtForstå	Meget nem	2	1	18	39	28	88
	Nem	1	5	43	70	30	149
	Svær	1	0	11	22	2	36
	Meget svær	0	2	7	8	1	18
	Ved ikke	3	3	11	17	6	40
Total		320	20	209	388	194	1131

SkodaHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå * Sproglig

Crosstab

Count

		Sproglig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHvorNemSynesDuRe	.00	313	3	36	248	200	800
klamenErAtForstå	Meget nem	2	1	5	42	38	88
	Nem	1	1	15	88	44	149
	Svær	1	0	3	28	4	36
	Meget svær	0	2	4	8	4	18
	Ved ikke	3	3	5	22	7	40
Total		320	10	68	436	297	1131

SkodaHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå * Selvbevidst

Crosstab

Count

		Selvbevidst					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHvorNemSynesDuRe	.00	313	2	20	274	191	800
klamenErAtForstå	Meget nem	3	0	2	36	47	88
	Nem	1	0	4	93	51	149
	Svær	1	0	0	22	13	36
	Meget svær	0	2	1	9	6	18

	Ved ikke	4	0	4	24	8	40
Total		322	4	31	458	316	1131

SkodaHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå * Social

Crosstab

Count

		Social					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHvorNemSynesDuRe	.00	313	1	19	223	244	800
klamenErAtForstå	Meget nem	2	1	2	48	35	88
	Nem	1	1	6	97	44	149
	Svær	1	0	3	26	6	36
	Meget svær	0	2	1	9	6	18
	Ved ikke	5	0	2	22	11	40
Total		322	5	33	425	346	1131

SkodaHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå * Kropslig

Crosstab

Count

		Kropslig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHvorNemSynesDuRe	.00	313	7	127	293	60	800
klamenErAtForstå	Meget nem	2	2	26	45	13	88
	Nem	1	0	43	92	13	149
	Svær	1	0	10	22	3	36
	Meget svær	0	2	8	7	1	18
	Ved ikke	4	1	7	26	2	40
Total		321	12	221	485	92	1131

SkodaHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå * Rummelig

Crosstab

Count

		Rummelig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHvorNemSynesDuRe	.00	315	1	81	299	104	800
klamenErAtForstå	Meget nem	2	0	12	57	17	88
	Nem	1	0	24	98	26	149
	Svær	1	0	6	28	1	36
	Meget svær	0	2	4	9	3	18

	Ved ikke	5	1	3	30	1	40
Total		324	4	130	521	152	1131

SkodaHvorNemSynesDuReklamenErAtForstå * Matematisk

Crosstab

Count

		Matematisk					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHvorNemSynesDuRe	.00	315	3	52	284	146	800
klamenErAtForstå	Meget nem	3	0	3	33	49	88
	Nem	1	0	12	68	68	149
	Svær	1	0	3	23	9	36
	Meget svær	0	2	1	9	6	18
	Ved ikke	4	1	4	22	9	40
Total		324	6	75	439	287	1131

3.3 Skoda I Hvor høj Grad Mener Du Reklamen Henvender Sig Til Dig

SkodaIhvorhøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig * Musikalsk

Crosstab

Count

		Musikalsk					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaIhvorhøjGradMenerDuR	.00	313	9	118	232	127	799
eklamenHenvenderSigTilDig	Slet ikke	1	8	41	61	22	133
	Kun lidt	3	1	30	46	19	99
	Nogenlunde	0	0	11	27	17	55
	Meget	0	0	5	14	6	25
	Ved ikke	3	2	4	8	3	20
Total		320	20	209	388	194	1131

SkodaIhvorhøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig * Sproglig

Crosstab

Count

		Sproglig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaIhvorhøjGradMenerDuR	.00	313	3	35	248	200	799
eklamenHenvenderSigTilDig	Slet ikke	1	4	19	76	33	133
	Kun lidt	3	1	7	56	32	99

	Nogenlunde	0	0	4	31	20	55
	Meget	0	0	2	15	8	25
	Ved ikke	3	2	1	10	4	20
Total		320	10	68	436	297	1131

SkodalHvorhøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig * Selvbevidst

Crosstab

Count

		Selvbevidst					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodalHvorhøjGradMenerDuR	.00	313	2	20	273	191	799
eklamenHenvenderSigTilDig	Slet ikke	2	2	2	71	56	133
	Kun lidt	3	0	4	52	40	99
	Nogenlunde	0	0	2	39	14	55
	Meget	0	0	1	11	13	25
	Ved ikke	4	0	2	12	2	20
Total		322	4	31	458	316	1131

SkodalHvorhøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig * Social

Crosstab

Count

		Social					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodalHvorhøjGradMenerDuR	.00	313	1	18	223	244	799
eklamenHenvenderSigTilDig	Slet ikke	1	3	6	82	41	133
	Kun lidt	3	0	7	56	33	99
	Nogenlunde	0	1	2	36	16	55
	Meget	0	0	0	17	8	25
	Ved ikke	5	0	0	11	4	20
Total		322	5	33	425	346	1131

SkodalHvorhøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig * Kropslig

Crosstab

Count

		Kropslig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodalHvorhøjGradMenerDuR	.00	313	7	126	293	60	799
eklamenHenvenderSigTilDig	Slet ikke	1	4	39	79	10	133
	Kun lidt	3	0	36	50	10	99

	Nogenlunde	0	0	12	36	7	55
	Meget	0	0	6	16	3	25
	Ved ikke	4	1	2	11	2	20
Total		321	12	221	485	92	1131

SkodaHvorhøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig * Rummelig

Crosstab

Count

		Rummelig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHvorhøjGradMenerDuR	.00	315	0	81	299	104	799
eklamenHenvenderSigTilDig	Slet ikke	1	4	23	85	20	133
	Kun lidt	3	0	14	71	11	99
	Nogenlunde	0	0	5	41	9	55
	Meget	0	0	5	13	7	25
	Ved ikke	5	0	2	12	1	20
Total		324	4	130	521	152	1131

SkodaHvorhøjGradMenerDuReklamenHenvenderSigTilDig * Matematisk

Crosstab

Count

		Matematisk					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHvorhøjGradMenerDuR	.00	315	2	52	284	146	799
eklamenHenvenderSigTilDig	Slet ikke	2	3	8	61	59	133
	Kun lidt	3	0	10	46	40	99
	Nogenlunde	0	0	3	26	26	55
	Meget	0	0	1	11	13	25
	Ved ikke	4	1	1	11	3	20
Total		324	6	75	439	287	1131

3.4 Skoda HVad Beskriver Bedst Hvordan Du OPfatter Reklamen

SkodaHVadBeskriverBedstHvordanDuOPfatterReklamen * Musikalsk

Crosstab

Count

		Musikalsk					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHVadBeskriverBedst	.00	312	9	118	232	127	798

HvordanDuOPfatterReklam en	Den gør mig mere nysgerrig	2	0	19	41	24	88
	Den gør mig mindre nysgerrig	0	0	5	7	6	18
	Den er ligegyldig	3	8	56	88	28	183
	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	0	3	6	13	5	27
	Ved ikke	3	0	5	7	4	19
	Total		320	20	209	388	194

SkodaHVadBeskriverBedstHvordanDuOPfatterReklamen * Sproglig

Crosstab

Count		Sproglig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHVadBeskriverBedst	.00	312	3	35	248	200	798
HvordanDuOPfatterReklam en	Den gør mig mere nysgerrig	2	1	8	41	34	86
	Den gør mig mindre nysgerrig	0	0	2	10	6	18
	Den er ligegyldig	3	3	17	114	46	183
	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	0	2	3	13	9	27
	Ved ikke	3	1	3	10	2	19
	Total		320	10	68	436	297

SkodaHVadBeskriverBedstHvordanDuOPfatterReklamen * Selvbevidst

Crosstab

Count		Selvbevidst					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHVadBeskriverBedst	.00	312	2	20	273	191	798
HvordanDuOPfatterReklam en	Den gør mig mere nysgerrig	2	0	5	42	37	86
	Den gør mig mindre nysgerrig	0	0	0	12	6	18
	Den er ligegyldig	5	0	3	109	66	183
	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	0	2	2	11	12	27
	Ved ikke	3	0	1	11	4	19
	Total		322	4	31	458	316

SkodaHVadBeskriverBedstHvordanDuOPfatterReklamen * Social

Crosstab

Count

		Social					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHVadBeskriverBedst	.00	312	1	18	223	244	799
HvordanDuOPfatterReklamen	Den gør mig mere nysgerrig	3	1	2	51	29	86
	Den gør mig mindre nysgerrig	0	0	1	10	7	18
	Den er ligegyldig	4	1	10	117	51	183
	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	0	2	1	12	12	27
	Ved ikke	3	0	1	12	3	19
Total		322	5	33	425	346	1133

SkodaHVadBeskriverBedstHvordanDuOPfatterReklamen * Kropslig

Crosstab

Count

		Kropslig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHVadBeskriverBedst	.00	312	7	126	293	60	798
HvordanDuOPfatterReklamen	Den gør mig mere nysgerrig	2	1	25	51	7	86
	Den gør mig mindre nysgerrig	0	0	3	10	5	18
	Den er ligegyldig	4	2	56	106	15	183
	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	0	2	6	16	3	27
	Ved ikke	3	0	5	9	2	19
Total		321	12	221	485	92	1131

SkodaHVadBeskriverBedstHvordanDuOPfatterReklamen * Rummelig

Crosstab

Count

		Rummelig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHVadBeskriverBedst	.00	314	0	81	299	104	798
HvordanDuOPfatterReklamen	Den gør mig mere nysgerrig	3	0	10	52	21	86
	Den gør mig mindre nysgerrig	0	0	2	12	4	18

	Den er ligegyldig	4	2	28	130	19	183
	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	0	2	4	18	3	27
	Ved ikke	3	0	5	10	1	19
Total		324	4	130	521	152	1131

SkodaHVadBeskriverBedstHvordanDuOPfatterReklamen * Matematisk

Crosstab

Count

		Matematisk					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SkodaHVadBeskriverBedst	.00	314	2	52	284	146	798
HvordanDuOPfatterReklamen	Den gør mig mere nysgerrig	2	1	6	40	37	86
	Den gør mig mindre nysgerrig	0	0	0	8	10	18
	Den er ligegyldig	5	1	13	89	75	183
	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	0	2	1	11	13	27
	Ved ikke	3	0	3	7	6	19
Total		324	6	75	439	287	1131

4. Besvarelser Peugeot

4.1 Hvilket Budskab Tror Du Reklamen Ønsker At Sende

HvilketBudskabTrorDuReklamenØnskerAtSende * Musikalsk

Crosstab

Count

	Musikalsk					Total
	.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
HvilketBudskabTrorDuRekla .00	314	10	150	302	162	938
menØnskerAtSende Bilerne er meget eksklusive	0	1	4	3	0	8
og for dem som har råd til det						
Bilerne er til den miljøbevidste forbruger	0	2	6	7	6	21
Bilerne er billige familiebiler	0	0	6	11	1	18
Mærket vil gøre opmærksom på at leasing er billigere end køb	2	2	27	32	18	81
Bilerne er "For dig der mangler en bil" (eller en ny bil)	0	0	1	7	0	8
Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	0	2	10	6	2	20
Andet	1	1	1	1	0	4
Ved ikke	3	2	4	19	5	33
Total	320	20	209	388	194	1131

HvilketBudskabTrorDuReklamenØnskerAtSende * Sproglig

Crosstab

Count

	Sproglig					Total
	.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
HvilketBudskabTrorDuRekla .00	314	5	42	329	248	938
menØnskerAtSende Bilerne er meget eksklusive	0	1	2	4	1	8
og for dem som har råd til det						
Bilerne er til den miljøbevidste forbruger	0	0	3	10	8	21

	Bilerne er billige familiebiler	0	1	3	11	3	18
	Mærket vil gøre opmærksom på at leasing er billigere end køb	2	1	12	41	25	81
	Bilerne er "For dig der mangler en bil" (eller en ny bil)	0	0	0	6	2	8
	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	0	0	4	14	2	20
	Andet	1	1	0	2	0	4
	Ved ikke	3	1	2	19	8	33
Total		320	10	68	436	297	1131

HvilketBudskabTrorDuReklamenØnskerAtSende * Selvbevidst

Crosstab

Count

		Selvbevidst					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
HvilketBudskabTrorDuRekla	.00	314	3	22	342	257	938
menØnskerAtSende	Bilerne er meget eksklusive og for dem som har råd til det	0	1	1	4	2	8
	Bilerne er til den miljøbevidste forbruger	0	0	0	11	10	21
	Bilerne er billige familiebiler	0	0	1	14	3	18
	Mærket vil gøre opmærksom på at leasing er billigere end køb	3	0	2	50	26	81
	Bilerne er "For dig der mangler en bil" (eller en ny bil)	0	0	0	6	2	8
	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	0	0	3	12	5	20
	Andet	2	0	0	2	0	4
	Ved ikke	3	0	2	17	11	33
Total		322	4	31	458	316	1131

HvilketBudskabTrorDuReklamenØnskerAtSende * Social

Crosstab

Count

		Social					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
HvilketBudskabTrorDuRekla	.00	315	2	20	306	295	938
menØnskerAtSende	Bilerne er meget eksklusive og for dem som har råd til det	0	1	2	2	3	8
	Bilerne er til den miljøbevidste forbruger	0	0	1	13	7	21
	Bilerne er billige familiebler	0	0	3	15	0	18
	Mærket vil gøre opmærksom på at leasing er billigere end køb	2	2	2	51	24	81
	Bilerne er "For dig der mangler en bil" (eller en ny bil)	0	0	0	5	3	8
	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	0	0	3	13	4	20
	Andet	2	0	0	1	1	4
	Ved ikke	3	0	2	19	9	33
Total		322	5	33	425	346	1131

HvilketBudskabTrorDuReklamenØnskerAtSende * Kropslig

Crosstab

Count

		Kropslig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
HvilketBudskabTrorDuRekla	.00	314	9	162	377	76	938
menØnskerAtSende	Bilerne er meget eksklusive og for dem som har råd til det	0	1	3	3	1	8
	Bilerne er til den miljøbevidste forbruger	0	0	8	11	2	21
	Bilerne er billige familiebler	0	0	4	12	2	18
	Mærket vil gøre opmærksom på at leasing er billigere end køb	2	2	24	48	5	81

	Bilerne er "For dig der mangler en bil" (eller en ny bil)	0	0	0	6	2	8
	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	0	0	8	11	1	20
	Andet	2	0	2	0	0	4
	Ved ikke	3	0	10	17	3	33
Total		321	12	221	485	92	1133

HvilketBudskabTrorDuReklamenØnskerAtSende * Rummelig

Crosstab

Count

		Rummelig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
HvilketBudskabTrorDuRekla .00		317	1	96	391	133	938
menØnskerAtSende	Bilerne er meget eksklusive og for dem som har råd til det	0	2	2	4	0	8
	Bilerne er til den miljøbevidste forbruger	0	0	5	15	1	21
	Bilerne er billige familiebiler	0	0	4	14	0	18
	Mærket vil gøre opmærksom på at leasing er billigere end køb	2	0	8	60	11	81
	Bilerne er "For dig der mangler en bil" (eller en ny bil)	0	0	2	5	1	8
	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	0	1	3	14	2	20
	Andet	2	0	2	0	0	4
	Ved ikke	3	0	8	18	4	33
Total		324	4	130	521	152	1131

HvilketBudskabTrorDuReklamenØnskerAtSende * Matematisk

Crosstab

Count

		Matematisk					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
HvilketBudskabTrorDuRekla .00		316	4	59	334	225	938

menØnskerAtSende	Bilerne er meget eksklusive og for dem som har råd til det	0	1	3	3	1	8
	Bilerne er til den miljøbevidste forbruger	0	0	1	10	10	21
	Bilerne er billige familiebiler	0	0	1	14	3	18
	Mærket vil gøre opmærksom på at leasing er billigere end køb	3	0	4	46	28	81
	Bilerne er "For dig der mangler en bil" (eller en ny bil)	0	0	0	5	3	8
	Jeg forstår ikke hvilket budskab de ønsker at sende	0	1	2	13	4	20
	Andet	2	0	1	0	1	4
	Ved ikke	3	0	4	14	12	33
Total		324	6	75	439	287	1131

4.2 Hvor Nem synes Du Reklamen Er At Forstå

HvorNemSynesDuReklamenErAtForstå * Musikalsk

Crosstab

Count

		Musikalsk					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
HvorNemSynesDuReklamen	.00	312	9	119	232	127	799
ErAtForstå	Meget Nem	1	1	14	24	13	53
	Nem	3	2	48	97	43	193
	Svær	0	2	9	14	5	30
	Meget svær	0	2	2	3	0	7
	Ved ikke	4	4	17	18	6	49
Total		320	20	209	388	194	1131

HvorNemSynesDuReklamenErAtForstå * Sproglig

Crosstab

Count

		Sproglig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	

HvorNemsynerDuReklamen	.00	312	3	36	248	200	799
ErAtForstå	Meget Nem	1	2	5	27	18	53
	Nem	3	1	16	114	59	193
	Svær	0	0	5	16	9	30
	Meget svær	0	2	2	2	1	7
	Ved ikke	4	2	4	29	10	49
Total		320	10	68	436	297	1131

HvorNemsynerDuReklamenErAtForstå * Selvbevidst

Crosstab

Count

		Selvbevidst					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
HvorNemsynerDuReklamen	.00	312	2	20	274	191	799
ErAtForstå	Meget Nem	2	0	4	19	28	53
	Nem	3	0	2	116	72	193
	Svær	0	0	1	18	11	30
	Meget svær	0	2	0	3	2	7
	Ved ikke	5	0	4	28	12	49
Total		322	4	31	458	316	1131

HvorNemsynerDuReklamenErAtForstå * Social

Crosstab

Count

		Social					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
HvorNemsynerDuReklamen	.00	312	1	18	223	245	799
ErAtForstå	Meget Nem	2	1	0	35	15	53
	Nem	3	1	10	115	64	193
	Svær	0	0	1	22	7	30
	Meget svær	0	2	1	3	1	7
	Ved ikke	5	0	3	27	14	49
Total		322	5	33	425	346	1131

HvorNemsynerDuReklamenErAtForstå * Kropslig

Crosstab

Count

		Kropslig	Total

		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
HvorNemsynerDuReklamen	.00	312	7	126	294	60	799
ErAtForstå	Meget Nem	1	2	16	26	8	53
	Nem	3	1	50	120	19	193
	Svær	0	0	13	17	0	30
	Meget svær	0	2	3	1	1	7
	Ved ikke	5	0	13	27	4	49
Total		321	12	221	485	92	1131

HvorNemsynerDuReklamenErAtForstå * Rummelig

Crosstab

Count

		Rummelig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
HvorNemsynerDuReklamen	.00	314	0	81	300	104	799
ErAtForstå	Meget Nem	2	0	7	35	9	53
	Nem	3	1	21	140	28	193
	Svær	0	0	10	15	5	30
	Meget svær	0	2	3	0	2	7
	Ved ikke	5	1	8	31	4	49
Total		324	4	130	521	152	1131

HvorNemsynerDuReklamenErAtForstå * Matematisk

Crosstab

Count

		Matematisk					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
HvorNemsynerDuReklamen	.00	314	2	53	284	146	799
ErAtForstå	Meget Nem	2	1	2	21	27	53
	Nem	3	1	13	93	83	193
	Svær	0	0	2	12	16	30
	Meget svær	0	2	0	3	2	7
	Ved ikke	5	0	5	26	13	49
Total		324	6	75	439	287	1131

4.3 I Hvor Høj Grad Mener Du Reklamen Henvender Sig Til Dig

I Hvor Høj Grad Mener Du Reklamen Henvender Sig Til Dig * Musikalsk

Crosstab

Count

		Musikalsk					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
I Hvor Høj Grad Mener Du Reklamen Henvender Sig Til Dig	.00	312	9	118	234	128	801
	Slet ikke	1	7	42	70	30	150
	Kun lidt	2	1	21	42	19	85
	Nogenlunde	3	0	25	29	14	71
	Meget	0	1	0	7	1	9
	Ved ikke	2	2	3	6	2	15
Total		320	20	209	388	194	1131

I Hvor Høj Grad Mener Du Reklamen Henvender Sig Til Dig * Sproglig

Crosstab

Count

		Sproglig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
I Hvor Høj Grad Mener Du Reklamen Henvender Sig Til Dig	.00	312	3	35	250	201	801
	Slet ikke	1	4	18	83	44	150
	Kun lidt	2	1	7	45	30	85
	Nogenlunde	3	1	7	43	17	71
	Meget	0	0	0	6	3	9
	Ved ikke	2	1	1	9	2	15
Total		320	10	68	436	297	1131

I Hvor Høj Grad Mener Du Reklamen Henvender Sig Til Dig * Selvbevidst

Crosstab

Count

		Selvbevidst					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
I Hvor Høj Grad Mener Du Reklamen Henvender Sig Til Dig	.00	312	2	20	275	192	801
	Slet ikke	2	2	2	81	63	150
	Kun lidt	2	0	2	47	34	85
	Nogenlunde	3	0	3	45	20	71
	Meget	0	0	2	2	5	9

	Ved ikke	3	0	2	8	2	15
Total		322	4	31	458	316	1131

I Hvor Høj Grad Mener Du Reklamen Henvender Sig Til Dig * Social

Crosstab

Count

		Social					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
I Hvor Høj Grad Mener Du Reklamen Henvender Sig Til Dig	.00	312	1	18	225	245	801
	Slet ikke	1	4	6	91	48	150
	Kun lidt	2	0	7	44	32	85
	Nogenlunde	4	0	2	50	15	71
	Meget	0	0	0	7	2	9
	Ved ikke	3	0	0	8	4	15
Total		322	5	33	425	346	1131

I Hvor Høj Grad Mener Du Reklamen Henvender Sig Til Dig * Kropslig

Crosstab

Count

		Kropslig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
I Hvor Høj Grad Mener Du Reklamen Henvender Sig Til Dig	.00	312	7	127	295	60	801
	Slet ikke	1	4	45	89	11	150
	Kun lidt	2	0	23	52	8	85
	Nogenlunde	3	1	20	37	10	71
	Meget	0	0	3	5	1	9
	Ved ikke	3	0	3	7	2	15
Total		321	12	221	485	92	1131

I Hvor Høj Grad Mener Du Reklamen Henvender Sig Til Dig * Rummelig

Crosstab

Count

		Rummelig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
I Hvor Høj Grad Mener Du Reklamen Henvender Sig Til Dig	.00	314	0	81	302	104	801
	Slet ikke	1	4	24	100	21	150
	Kun lidt	2	0	10	59	14	85
	Nogenlunde	4	0	12	45	10	71
	Meget	0	0	2	5	2	9

	Ved ikke	3	0	1	10	1	15
Total		324	4	130	521	152	1131

I Hvor Høj Grad Mener Du Reklamen Henvender Sig Til Dig * Matematisk

Crosstab

Count

		Matematisk					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
I Hvor Høj Grad Mener Du Reklamen Henvender Sig Til Dig	.00	314	2	52	287	146	801
	Slet ikke	2	3	11	65	69	150
	Kun lidt	2	0	5	39	39	85
	Nogenlunde	3	1	3	38	26	71
	Meget	0	0	1	3	5	9
	Ved ikke	3	0	3	7	2	15
Total		324	6	75	439	287	1131

4.4 Hvad Beskriver Bedst Hvordan Du Opfatter Reklamen *

Musikalsk

Crosstab

Count

		Musikalsk					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
Hvad Beskriver Bedst Hvordan Du Opfatter Reklamen	.00	312	9	117	231	127	796
	Den gør mig mere nysgerrig	0	0	20	34	12	66
	Den gør mig mindre nysgerrig	1	0	4	10	7	22
	Den er ligegyldig	6	9	59	101	43	218
	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	0	0	4	2	0	6
	Ved ikke	1	2	5	10	5	23
Total		320	20	209	388	194	1130

Hvad Beskriver Bedst Hvordan Du Opfatter Reklamen * Sproglig

Crosstab

Count

		Sproglig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
Hvad Beskriver Bedst Hvordan Du Opfatter Reklamen	.00	312	3	35	246	200	796

nDuOpfatterReklamen	Den gør mig mere nysgerrig	0	1	12	31	22	66
	Den gør mig mindre nysgerrig	1	0	1	13	7	22
	Den er ligegyldig	6	5	18	126	63	218
	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	0	0	1	5	0	6
	Ved ikke	1	1	1	15	5	23
Total		320	10	68	436	297	1133

HVadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen * Selvbevidst

Crosstab

Count

		Selvbevidst					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
HVadBeskriverBedstHvorda	.00	312	2	20	272	190	796
nDuOpfatterReklamen	Den gør mig mere nysgerrig	0	0	4	37	25	66
	Den gør mig mindre nysgerrig	1	0	0	13	8	22
	Den er ligegyldig	8	2	5	118	85	218
	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	0	0	0	3	3	6
	Ved ikke	1	0	2	15	5	23
Total		322	4	31	458	316	1133

HVadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen * Social

Crosstab

Count

		Social					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
HVadBeskriverBedstHvorda	.00	312	1	18	222	243	796
nDuOpfatterReklamen	Den gør mig mere nysgerrig	1	1	4	42	18	66
	Den gør mig mindre nysgerrig	1	0	1	13	7	22
	Den er ligegyldig	7	3	8	131	69	218
	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	0	0	0	4	2	6
	Ved ikke	1	0	2	13	7	23
Total		322	5	33	425	346	1133

HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen * Kropslig

Crosstab

Count

		Kropslig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen	.00	312	7	125	293	59	796
	Den gør mig mere nysgerrig	0	1	22	37	6	66
	Den gør mig mindre nysgerrig	1	0	4	13	4	22
	Den er ligegyldig	7	4	61	127	19	218
	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	0	0	2	4	0	6
	Ved ikke	1	0	7	11	4	23
Total		321	12	221	485	92	1131

HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen * Rummelig

Crosstab

Count

		Rummelig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen	.00	314	0	81	299	102	796
	Den gør mig mere nysgerrig	1	0	10	45	10	66
	Den gør mig mindre nysgerrig	1	0	1	17	3	22
	Den er ligegyldig	7	3	32	141	35	218
	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	0	0	2	4	0	6
	Ved ikke	1	1	4	15	2	23
Total		324	4	130	521	152	1131

HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen * Matematisk

Crosstab

Count

		Matematisk					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
HvadBeskriverBedstHvordanDuOpfatterReklamen	.00	314	2	52	284	144	796
	Den gør mig mere nysgerrig	0	1	4	33	28	66
	Den gør mig mindre nysgerrig	1	0	1	10	10	22

	Den er ligegyldig	8	3	13	102	92	218
	Jeg forstår ikke hvad de prøver at sige	0	0	0	3	3	6
	Ved ikke	1	0	5	7	10	23
Total		324	6	75	439	287	1135

5. Ny bil

OvervejerIAtKøBeNYBIIIndenforDeNÆste12Måned

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	795	70.3	70.3	70.3
Ja, helt sikkert	11	1.0	1.0	71.3
Ja, måske	57	5.0	5.0	76.3
Nej	256	22.6	22.6	98.9
Ved ikke	12	1.1	1.1	100.0
Total	1131	100.0	100.0	

OvervejerIAtKøBeNYBIIIndenforDeNÆste12Måned * Musikalsk

Crosstab

Count

		Musikalsk					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
OvervejerIAtKøBeNYBIIInde .00		312	9	117	230	127	795
nforDeNÆste12Måned	Ja, helt sikkert	0	1	2	4	4	11
	Ja, måske	1	0	16	24	16	57
	Nej	7	10	73	123	43	256
	Ved ikke	0	0	1	7	4	12
Total		320	20	209	388	194	1131

OvervejerIAtKøBeNYBIIIndenforDeNÆste12Måned * Sproglig

Crosstab

Count

		Sproglig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
OvervejerIAtKøBeNYBIIInde .00		312	3	35	246	199	795
nforDeNÆste12Måned	Ja, helt sikkert	0	1	0	6	4	11
	Ja, måske	1	1	5	34	16	57
	Nej	7	5	28	142	74	256
	Ved ikke	0	0	0	8	4	12
Total		320	10	68	436	297	1131

OvervejerIAtKøBeNYBIIIndenforDeNÆste12Måned * Selvbevidst

Crosstab

Count

		Selvbevidst					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
OvervejerIAtKøBeNYBIIInde .00		312	2	20	272	189	795
nforDeNÆste12Måneder	Ja, helt sikkert	1	0	0	6	4	11
	Ja, måske	1	0	3	29	24	57
	Nej	8	2	8	144	94	256
	Ved ikke	0	0	0	7	5	12
Total		322	4	31	458	316	1131

OvervejerIAtKøBeNYBIIIndenforDeNÆste12Måneder * Social

Crosstab

Count

		Social					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
OvervejerIAtKøBeNYBIIInde .00		312	1	18	221	243	795
nforDeNÆste12Måneder	Ja, helt sikkert	0	1	0	4	6	11
	Ja, måske	2	1	2	36	16	57
	Nej	8	2	13	157	76	256
	Ved ikke	0	0	0	7	5	12
Total		322	5	33	425	346	1131

OvervejerIAtKøBeNYBIIIndenforDeNÆste12Måneder * Kropslig

Crosstab

Count

		Kropslig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
OvervejerIAtKøBeNYBIIInde .00		312	7	125	292	59	795
nforDeNÆste12Måneder	Ja, helt sikkert	0	1	2	7	1	11
	Ja, måske	1	1	14	31	10	57
	Nej	8	3	78	146	21	256
	Ved ikke	0	0	2	9	1	12
Total		321	12	221	485	92	1131

OvervejerIAtKøBeNYBIIIndenforDeNÆste12Måneder * Rummelig

Crosstab

Count

		Rummelig	Total

		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
OvervejerIAtKøBeNYBIIInde .00		314	0	81	298	102	795
nforDeNÆste12Måneder	Ja, helt sikkert	0	0	1	9	1	11
	Ja, måske	2	0	4	40	11	57
	Nej	8	4	44	162	38	256
	Ved ikke	0	0	0	12	0	12
Total		324	4	130	521	152	1131

OvervejerIAtKøBeNYBIIIndenforDeNÆste12Måneder * Matematisk

Crosstab

Count

		Matematisk					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
OvervejerIAtKøBeNYBIIInde .00		314	2	52	283	144	795
nforDeNÆste12Måneder	Ja, helt sikkert	1	0	1	3	6	11
	Ja, måske	1	1	4	29	22	57
	Nej	8	3	18	118	109	256
	Ved ikke	0	0	0	6	6	12
Total		324	6	75	439	287	1131

6. Kryds køn/intelligens

Køn * Musikalsk

Crosstab

Count

		Musikalsk					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
Køn	.00	307	0	0	0	0	307
	Mænd	7	11	93	158	67	336
	Kvinder	6	9	116	230	127	488
Total		320	20	209	388	194	1131

Køn * Sproglig

Crosstab

Count

		Sproglig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
Køn	.00	307	0	0	0	0	307
	Mænd	7	7	33	190	99	336
	Kvinder	6	3	35	246	198	488
Total		320	10	68	436	297	1131

Køn * Selvbevidst

Crosstab

Count

		Selvbevidst					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
Køn	.00	307	0	0	0	0	307
	Mænd	9	2	11	187	127	336
	Kvinder	6	2	20	271	189	488
Total		322	4	31	458	316	1131

Køn * Social

Crosstab

Count

		Social					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
Køn	.00	307	0	0	0	0	307

Mænd	9	4	15	205	103	336
Kvinder	6	1	18	220	243	488
Total	322	5	33	425	346	1131

Køn * Kropslig

Crosstab

Count

		Kropslig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
Køn	.00	307	0	0	0	0	307
	Mænd	8	5	96	194	33	336
	Kvinder	6	7	125	291	59	488
Total		321	12	221	485	92	1131

Køn * Rummelig

Crosstab

Count

		Rummelig					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
Køn	.00	307	0	0	0	0	307
	Mænd	9	4	49	223	51	336
	Kvinder	8	0	81	298	101	488
Total		324	4	130	521	152	1131

Køn * Matematisk

Crosstab

Count

		Matematisk					Total
		.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
Køn	.00	307	0	0	0	0	307
	Mænd	9	4	23	156	144	336
	Kvinder	8	2	52	283	143	488
Total		324	6	75	439	287	1131

7. Mail fra Bianco

Rundt om Bianco Footwear

Igennem de sidste år har der jævnligt været henvendelser fra medier, skoleelever og studerende, som gerne ville vide lidt mere om Bianco Footwear.

Spørgsmålene har ofte drejet sig om, hvem Bianco Footwear er? Hvad er det, der har gjort, at Bianco Footwear adskiller sig fra mængden? Etc.....

I det følgende vil der blive redegjort nærmere for ovenstående ud fra en historisk betragtning.

God fornøjelse.

Bianco Footwear

IDÉGRUNDLAG (Koncept) At udvikle og drive et unikt kædekoncept (franchise) med konkurrencedygtige, selvstændige butikker inden for mode og sko. At gennemføre en effektiv specialistsupport med bl.a. økono-misk styring, planlægning af markedsføringsaktiviteter, indkøbsstyring og butikssupport.

MISSION

Bianco Footwear gør international mode og trend

kommerciel og bredt tilgængeligt.

VISION

* Bianco Footwear vil være den førende modekæde indenfor

sko/accessories i Europa samt være etableret på betydelige

vækstmarkeder i verden!

* Bianco Footwear vil være byens førende modebutik med sko

og det mest lønsomme franchisekoncept!

Bianco Footwear siden 1987

1987: Bianco Footwear kæden grundlægges.

1992: Bianco Footwear påbegynder målrettet eget design og import af sko. I samme forbindelse registrerer Bianco Footwear sine nye varemærker: Bianco Footwear og Bianco Man (som afløste "Bianco sko").

1993-

1995 Positioneringen af varemærket påbegyndes og alle kræfter sættes ind på at rendyrke konceptet.

1997 Den første butik udenfor Danmark åbner marts 1997 i hjertet af Oslo (Bogstadveien), for kort tid efter at blive fuldt op af yderligere butikker.

1998 Endnu en reklamekampagne nomineres. Denne gang er det ved New York Festivals. Bianco Footwear nomineres til prisen som Årets Detailkæde med over-skriften ”Provokerende og kanondygtig”. Prisen gives til en detail-kæde, der har fortjent hædrende omtale.

1999 Bianco Footwear oplevede i starten af 1999 en stor hæder, da kæden i februar blev kåret til ”Årets Virksomhed” i Kolding. Prisen gives til en virksomhed, som på ganske særlig måde har vist initiativ og handlekraft til inspiration for andre. De første butikker etableres i Polen – i Lodz og Warszawa. Derudover kommer Sverige på banen med start i Malmö og en hurtig efterfølger i Göteborg.

2000 Endnu en reklamekampagne nomineres og vinder Søvløven i ”2000 International Advertising Festival – Press & Poster” for kampagnen ”Lars” ”Bjarne” ”Pia” (også kendt som ”de grimme hoveder”). Det nye hovedkontor fra 1999 bliver prisbelønnet af Kolding Kommune for: ” – et erhvervsbyggeri hvor nøgtern arkitektur er i god balance.”

2001 Vi etablerer os i Finland og på Island. Direktør og stifter af Bianco Footwear kæden René Piper Laursen mod-tager den fornemme MMM pris for bedste detailkæde i Danmark. Modtog Guld ved Guldkorn 2001. Kåret som Danmarks bedste arbejdsplads.

2002 Atter engang gør Bianco sig bemærket via deres markedsføringsreklamer. Forårskampagnen ”Spreading Legs” vækker stor opsigt og belønnes desuden med endnu en Søvløve i Cannes i maj 2003.

2003 Vi modtog 2 bronzemedaljer ved Eurobest 2003 for hhv. printkampagne og reklamefilm

2004 Bianco Footwear bliver kåret som Årets Franchise Virksomhed 2004 af Børsen og Dansk Franchiseforening. Samtidig bliver virksomheden kåret som Årets Annoncør og modtager 2 sølvkorn for kampagnerne ”Fall” og ”How to Afford the Whole Collection” I Norge modtager Bianco Footwear ”Ligestillingsprisen” af det norske ligestillingsråd for kampagnen ”How to afford the whole collection”. Ultimo oktober modtager virksomheden også diplommet I ”Vovemodskategorien” ved Arnold-uddelingen for kampagnen ”Hands are so last year”. Nye butikker i både Rusland og Tyskland etableres.

2005 Bianco Footwear nomineres til ”Årets Butikskæde 2004” i Norge Bianco Gear introduceres i butikkerne. Kæden tæller 142 butikker

2006 Kæden tæller mere end 150 butikker i 9 lande. Blev årets butikskæde 2005 i Norge.

2007 Kæden har 20 års jubilæum i Danmark og 10 års jubilæum i Norge, der er nu 160 butikker: 45 butikker i Danmark, 50 butikker i Norge, 30 butikker i Sverige, 1 butik på Færøerne, 2 butikker på Island, 17 butikker i Finland, 4 butikker i Rusland, 10 butikker i Tyskland og 1 butik i Polen.

2008 Vi modtager Aurora-prisen for bedste magasinannonce.

2009 Første åbninger i Mellemøsten i henholdsvis Libanon, Egypten og Du-bai. Aurora-prisen i kategorien kortvarige forbrugsgoder.

Bianco Footwear - et skridt foran

Bianco Footwear er en international franchisekæde af butikker med et unikt koncept, der differentierer sig fra den øvrige del af skobranchen. Målgruppen er de 15 - 35-årige og de, som tænker ungt.

Bianco Footwear's målsætning er at ligge i markedets ubestridte top og placere sig i målgruppens "top of mind". Bianco Footwear spiller op til de bedste inden for den unge tøjmode og har konstant øjne og ører åbne for de strømninger, der findes i tiden.

Bianco Footwear's koncept bygger på et stærkt interessefællesskab. Kun herigennem opnås den motivation, der skaber det højst mulige økonomiske resultat i hver enkelt af butikkerne. Der arbejdes til stadighed med udvikling af kædens evne til at konkurrere på markedet, hvorved der hele tiden opnås bedre resultater. Den løbende konceptudvikling er en naturlig del af Bianco Footwear's filosofi, som bygger på hurtig omsætning og høj vækst i et positivt miljø, hvor et gensidigt, godt samarbejde er selve grundlaget for succes.

Bianco Footwear's kollektioner bliver skabt i tæt samarbejde med en række omhyggeligt udvalgte og velrenommerede skoproducenter. Kendetegnet for kollektionerne er, at de kompromisløst følger eller skaber tidens look og er udført i et kræsent materialevalg, der sikrer høj "value for money". At pasform og komfort er i topklasse, er en selvfølge. Prisniveauet strækker sig fra medium til medium/høj med hovedvægten på den kommercielt mest betydningsfulde mellemgruppe.

Kollektionerne sælges kun i Bianco Footwear's eksklusive konceptbutikker. Én af forcerne i konceptet er, at butikkerne modtager nye modeller hver uge, ligesom der kun kommer få par hjem af hver model, således at kunderne sikres, at den netop indkøbte sko ikke kan ses på ethvert gadehjørne.

Butikkerne etableres på de bedste steder i alle vigtige handelsområder for at sikre høj interesseeffekt.

Bianco Footwear er direkte målrettet mod den unge, bevidste forbruger, der kender modens trends og ved, hvad hun eller han vil have. Al form for kommunikation er således direkte rettet mod denne gruppe.

Skabt gennem iværksætterånd, viden og vilje

En stærk passion for italienske sko samt indsigt i management og franchising var starten til Bianco Footwear-kæden, da ægteparret Helle og René Piper Laursen købte en skobutik ved navn Bianco sko (senere Bianco Footwear) i 1987.

Idégrundlaget var klart. Man ville skabe et unikt kædekoncept inden for mode og sko med selvstændige butikker. Disse skulle supporteres af specialister inden for alle styrings-områder i en moderne og fremtidsorienteret detailvirksomhed - lige fra økonomisk styring til planlægning af markedsfø-ringsaktiviteter, indkøbsstyring og butikssupport. Det ville give indehaveren af butikken rådighed over de nødvendige, effektive redskaber, der skal til for at kunne drive butik-ken og lede personalet optimalt og herigennem opnå de bedste resultater.

Med en gennemarbejdet handlingsplan påbegyndtes den hurtigst udviklede detailkæde inden for skobranchen i Danmark nogen-sinde. Kæden er lige siden 1987 accelereret med kontrolleret høj hastighed og succes.

I 1997, 10 år efter kædens grundlæggelse, blev den første butik uden for Danmarks grænser åbnet.

Kæden er i dag landsdækkende i Danmark, Norge samt Sverige.

I 1997 blev Bianco International A/S etableret med det for-mål at skabe strategiske alliancer på tværs af landegrænser-ne, således at konceptet også her er i konstant udvikling med tidens trends. Dette er nu ændret til Bianco Footwear A/S.

Samtidig etableredes Bianco Norge A/S og senere Bianco Swe-den AB, der ligesom Bianco Danmark A/S tjener som kontor og supportafdeling for samtlige butikker i Norge og Sverige.

Efterfølgende er der etableret kontorer i Finland, Tyskland og Rusland.

Bianco Footwears struktur

Da selve butikskonceptet var færdigudviklet og havde bevist sin levedygtighed i begyndelsen af 90'erne, satte Bianco Footwear hele sin force ind på at rendyrke den strategiske ledelse og omstrukturerede organisationen bag butikkerne med langsigtede målsætninger for øje.

Da dette var på plads, påbegyndtes etableringen af Bianco Footwear-butikkerne for alvor. Grundlaget var en klar struk-tur- og rollefordeling mellem butikkerne og kædekontoret bag selskabet.

Selve Bianco Footwear-organisationen er bygget op omkring Bianco Footwear-butikkerne med de nationale selskaber som

den administrative back-up. Herfra modtager butikkerne en-hver tænkelig form for support med hensyn til blandt andet indkøbsstyring og butiksdrift. Den strategiske konceptudvik-ling varetages i dag af Bianco Footwear A/S.

Det er i Bianco Footwear-butikkerne, at "slaget slås". Det er her, skoene skal sælges. Kædens image styrkes ved hjælp af de systemer og værktøjer, som franchisesystemet giver. Alle forudsætninger for, at en Bianco Footwear-butik bliver en succes, er således til stede.

Det nationale Bianco-selskab i hvert land er sparringspart-ner og bistår butikkerne med bl.a. etablering - herunder gennemførelse af beliggenhedsanalyse og forhandlinger vedrø-rende juridiske og forretningsmæssige lejevilkår. Efter etableringen bistås med konsulenttjeneste og systemer inden

for bl.a. logistik, hvor der løbende foretages opfølgning af salg og lager samt udarbejdelse af individuel budgettering, landsdækkende markedsføring, uddannelse og administration.

Landekontorerne målsætning er at skabe landsdækkende kæder af succes-butikker inden for skomode.

Bianco Footwear A/S' primære opgave er system- og konceptudvikling, der kan være med til fortsat at styrke Bianco Footwear-butikkernes position på markedet.

Franchisetager i Bianco Footwear

- Selvstændig med sikkerhedsnet

Franchising giver generelt mange fordele. I startfasen sikrer et gennemtestet koncept bygget op omkring den knowhow, franchisegiveren har opnået, at man ikke begår de fejl, der ellers alt for nemt kan begås i begyndelsen. Desuden får man alle de stordriftsfordele - der alt andet lige - vil være til stede, når man er flere om leveringssikkerhed, konkurrencedygtige priser, landsdækkende markedsføring med mere. Desuden er man naturligvis sikret, at konceptet konstant er i udvikling.

Portræt af en ny franchisetager

Hver enkelt franchisetager er gået ind i samarbejdet med Bianco Footwear-gruppen ud fra sin helt personlige baggrund og sit eget motiv. Det er således ikke kun den potentielle franchisetagers faglige, praktiske og teoretiske egenskaber, der primært ligger til grund for vurderingen af om hun/han har en mulighed for succes i kæden. De egenskaber, der vægtes højest, er blandt andre franchisetagerens:

- Kommunikationsevner
- Sælgerens egenskaber
- Viljestyrke, højt energiniveau og positivt livssyn
- Positiv kemi med konceptet
- Kapital og orden i økonomien

Det er af afgørende betydning, at samarbejdet fra starten bliver en succes for alle involverede parter. Derfor er processen fra første kontakt frem til den færdige butik ofte lang, men en absolut nødvendighed for et godt resultat.

Bianco Footwear og fremtiden

Når man taler om fremtiden, er det ofte med et tilbageblik i fortiden og set i lyset af, at Bianco Footwear-kæden kun er knap 20 år gammel, kan man være sikker på, at Bianco Footwear vil mere end blot at være en skandinavisk skokæde.

Udover de skandinaviske lande samt Finland, Tyskland og Rus-land er der for øjeblikket forhandlinger i gang på flere andre markeder, hvor der står franchisetagere parate til at åbne Bianco Footwear-butikker.

Motivation og innovation som nøglebegreb

Ofte dukker dette spørgsmål op: Hvad er det, der har skabt Bianco Footwear's succes samt den position som Bianco Footwear i dag besidder?

Svaret er ikke så ligetil, men noget af det væsentligste er, at Bianco Footwear-kæden har en højt motiveret medarbejder-stab, der alle deltager og bidrager til innovationen af kæden. I Bianco Footwear tør man gøre tingene på en lidt anderledes måde, hvilket i dag er ét af kendetegnene for kæden.

Et andet væsentligt kriterium for succes er Bianco Footwear's systemer og regler, der er opbygget gennem de sidste 20 år, og som danner rammen for den daglige drift af butikkerne.

Der er ingen tvivl om, at Bianco Footwear vil nå længere end hertil. Med udviklingen det sidste årti og en medarbejder-stab, der vil mere, kan man være sikker på at komme til at se endnu mere til Bianco Footwear i fremtiden.