



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Kandidatuppsats
Januari 2006

Visuell kommunikation i kinesisk kultur - en tolkningsfråga

Handledare:

Roland Knutsson
Björn Carlsson
Marcus Bengtsson

Författare:

Sofia Ljunggren
Philip Gozzi
Andreas Miljeteig

Sammanfattning

| | |
|------------------------|--|
| Titel: | Visuell kommunikation i kinesisk kultur – en tolkningsfråga |
| Seminariedatum: | Tisdagen den 10 Januari, 2006 |
| Ämne/Kurs: | FEK 582 Kandidatuppsats 10 poäng |
| Författare: | Sofia Ljunggren, Philip Gozzi, Andreas Miljeteig |
| Handledare: | Marcus Bengtsson, Björn Carlsson, Roland Knutsson |
| Nyckelord: | Visuell kommunikation, kultur, kulturella skillnader, kommunikation, Kina |
| Syfte: | Syftet är att ge insikt i vilka aspekter som bör tas i beaktning vid utformandet av visuell kommunikation i Kina. |
| Metod: | Vi har använt oss av ett hermeneuistiskt angreppssätt. Datainsamlingen har utförts via kvalitativa fria intervjuer. |
| Teoretiskt perspektiv: | De teorier som använts är kulturteori och kommunikationsteori. |
| Empiri: | Den primärdata som analyserats har insamlats via fria intervjuer med respondenter som besitter relevant kunskap alternativt erfarenhet om den kinesiska marknaden. Svaren har analyserats i förhållande till den teoretiska referensramen. |
| Slutsatser: | Uppsatsen resulterar i ett antal aspekter som företag bör ta i beaktning vid utformandet av visuell kommunikation i Kina. |

Abstract

| | |
|---------------------------|---|
| Title: | Visual communication in Chinese culture – a matter of interpretation |
| Seminar date: | 10th of January 2006 |
| Course: | Bachelor thesis in business administration 10 Swedish Credits (15 ECTS) |
| Authors: | Sofia Ljunggren, Philip Gozzi, Andreas Miljeteig |
| Advisors: | Marcus Bengtsson, Björn Carlsson, Roland Knutsson |
| Key words: | Visual communications, culture, cultural differences, communication, China |
| Purpose: | The purpose of the thesis is to provide a knowledge of which aspects that should be considered during the development of visual communication towards the Chinese market. |
| Methodology: | A hermeneutic research approach has been used. The collection of data has been performed through qualitative free interviews. |
| Theoretical perspectives: | The theories used are cultural theory and communications theory. |
| Empirical foundation: | The primary data that has been analysed has been collected through free interviews with respondents that own relevant knowledge and experiences of the Chinese market. Their answers have been analysed in comparison to the theoretical framework. |
| Conclusions: | The thesis results in a number of aspects that companies should take under consideration during the development of visual communications for the Chinese market. |

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1. Bakgrund | 5 |
| 1.2 Syfte | 9 |
| 2. Metod | 10 |
| 2.1 Forskningsansats | 10 |
| 2.1.1 Positivism och hermeneutik | 10 |
| 2.1.2 Kvalitativ och kvantitativ metod | 10 |
| 2.1.3 Induktion och deduktion..... | 11 |
| 2.2 Undersökningsmetodik | 11 |
| 2.2.1 Urval..... | 11 |
| 2.2.2 Datainsamling..... | 13 |
| 2.2.3 Tillvägagångssätt..... | 14 |
| 2.2.4 Källkritik | 14 |
| 3. Teori | 15 |
| 3.1 Kulturteori | 15 |
| 3.1.1 Historia och Politik..... | 16 |
| 3.1.1.1 Reklamens Historia i Kina | 17 |
| 3.1.2 Sociala institutioner..... | 18 |
| 3.1.2.1 Familj | 18 |
| 3.1.2.2 Religion | 19 |
| 3.1.2.3 Media..... | 19 |
| 3.1.3 Kulturella element | 19 |
| 3.1.3.1 Individualism och kollektivism | 19 |
| 3.1.3.2 Osäkerhetsundvikande | 20 |
| 3.1.4 Symboler | 20 |
| 3.2 Kommunikationsteori | 21 |
| 3.2.1 Global kommunikation..... | 23 |
| 3.3 Teoridiskussion | 25 |
| 4. Empiri | 27 |
| 4.1 Respondent 1, Niklas Finné | 27 |
| 4.2 Respondent 2, Fredrik Lindell | 28 |
| 4.3 Respondent 3, Anders Toller..... | 30 |
| 4.4 Respondent 4, Claes Hovstadius | 31 |
| 4.5 Respondent 5, Gina Aspelin | 32 |
| 5. Analys | 34 |
| 5.1 Restriktioner | 34 |
| 5.2 Engelska i Kina..... | 34 |
| 5.3 Standardiserad eller lokalt anpassad reklam | 35 |
| 5.4 Emotionell eller funktionell reklam..... | 36 |
| 5.5 Kollektivistiskt vs individualistiskt..... | 36 |
| 5.6 Humor | 37 |
| 5.7 Vidskeplighet | 37 |
| 6. Slutdiskussion | 38 |
| 6.1 Slutsatser | 38 |
| 6.2 Förslag till fortsatt forskning | 39 |
| 7. Källförteckning | 41 |
| 7.1 Primära källor | 41 |
| 7.2 Sekundära källor | 41 |
| 7.3 Elektroniska källor..... | 43 |

| | |
|-----------------------|-----------|
| Bilaga 1 | 45 |
| Bilaga 2 | 46 |
| Bilaga 3 | 48 |
| Bilaga 4 | 50 |

1. Bakgrund

I följande avsnitt presenteras bakgrunden till undersökningens ämne för att ge en förståelse för det problem vi avser undersöka. Därefter presenteras undersökningens forskningsfråga och syfte.

Kinas framväxt som en riktigt stor ekonomi är idag en realitet. Landets ekonomi fortsätter att växa, vilket till stor del beror på de investeringar som görs i landet. Kinas utveckling skiljer sig dock inte från tidigare historiska exempel på snabb integration i världsekonomin, exempelvis Japan, men väntas däremot spela en betydligt större roll på längre sikt till följd av landets storlek. (Widman, 2005)

Förut fanns en allmän föreställning att USA är det land i världen som förbrukar mest resurser. Bilden av USA som den största konsumenten i världen stämmer emellertid inte längre (Brown, 2005). I takt med att den kinesiska ekonomin växer så går landet om USA i fråga om konsumtion på flera områden menar Brown. Kina har exempelvis för länge sedan gått om USA vad gäller konsumtion av TV-apparater. Redan år 2000 hade Kina 374 miljoner TV-apparater jämfört med USAs 243 miljoner (Ibid.). Wibelius (2005) har undersökt konsumtionen av lyxprodukter i världen och menar att den kinesiska befolkningen även har gått om USA vad beträffar ”lyxgodskonsumtion”. När 1,4 miljarder kineser ökar sin konsumtion lockar det troligtvis företag att försöka etablera sig på den kinesiska marknaden.

Till följd av den ökade kinesiska konsumtionen ökar även utbudet av reklam och reklamutgifterna har därför växt markant de senaste åren enligt Sin et. al. (2000). Före 1979 fanns det emellertid ett mycket begränsat utbud av reklam, vilket innebär att den kinesiska befolkningens ackumulerade exponering av reklam inte är lika stor som för befolkningen i väst. Kina är ett land som under många år har varit kommunistiskt och det kommunistiska synsättet förknippade reklam med kapitalism

och ondska menar både Sin et. al. och Gao (2003). Denna tankegång har enligt författarna frångåtts mer och mer i och med kulturrevolutionen som varade mellan 1966 och 1976. Baserat på Sin et. al. och Gaos undersökningar är kinesernas inställning till reklam idag mer positiv.

Även Wen-Ling et. al. (2002) har undersökt hur kinesiska konsumenters attityder till reklam har förändrats. De barn som föddes under ”one child policy” som infördes 1979, har utvecklats till en köpstark grupp konsumenter i Kina. Gruppen är idag inflytelserik gällande val av produkter och Wen-Ling et. al. menar att det därför är viktigt att skapa en förståelse för individernas inställning till reklam. Studien visar att de anser att reklam är ett bra sätt att få information om produkter medan 35+ konsumenternas inställning var direkt negativ. Arwidi et. al. (2005) har gjort en undersökning i syfte att beskriva hur företag skall nå segmentet 15-24 år i Kina. Uppsatsen syftar till att beskriva segmentets livsstil och beteende nu och i framtiden.

Den positiva inställningen till reklam idag hos de konsumenter som föddes efter 1979 kan bero på att all reklam var oreglerad i Kina mellan 1979 och 1995. Reklambudskap var då ofta oanständiga och produkter framställdes i vissa fall på felaktiga sätt (Sin et. al., 2000). Regeringen instiftade därför en ny lag 1995 med hårda restriktioner för att kontrollera reklam som den kinesiska befolkningen blev exponerad för (Sin et. al., 2000).

Trots hårda restriktioner i Kina efter 1995 så försöker företag att marknadsföra sina produkter i Kina och etablera sig på den kinesiska marknaden. När företag expanderar och etablerar sig i Kina kan emellertid kulturskillnader utgöra hinder och ibland vara orsaken till att nyetableringar misslyckas. De möjliga problem som kan uppkomma när företag ska kommunicera med intressenter i främmande kulturer har legat till grund för forskning om interkulturell kommunikation. De Mooij (1994) är en forskare som exempelvis beskriver hur reklam bör utformas i olika kulturer. Hon har dock inte behandlat landet Kina utan ger mer generella riktlinjer för marknadskommunikation i främmande kulturer.

Det finns exempel på företag som i sina försök att nå den kinesiska marknaden har använt sig av symboler, bilder och färger i reklam, vars budskap tolkas på ett visst sätt i hemlandet, men som i Kina har uppfattats på ett helt annat sätt (Ricks, 1993). Högberg (2003) har undersökt symbolers betydelse i reklam och menar att tolkningen av symboler beror på vilka associationer personen får och att associationerna i sin tur påverkas av den kulturella bakgrunden. Högbergs resonemang ligger i linje med Fiske's (1993) som anser att en symbols betydelse beror på sedvänjor och normer i en viss kultur. När symboler används i reklam, utan kunskap om vilka associationer personer från olika kulturer får, borde det därför finnas risk för att tolkningen av symbolerna inte blir den avsedda.

Trots att forskning påvisar att symboler kan ha olika betydelser i olika kulturer så har ett flertal företag misslyckats med reklamkampanjer i Kina då symboler i den visuella kommunikationen har tolkats på fel sätt. Biljätten Toyota utformade exempelvis en reklamkampanj för nya Land Cruiser vilken visade två kinesiska drakar som i Kina är traditionella symboler för makt. Reklamen framställde de båda drakarna på ett sätt som gav kineserna associationer till kriget med Japan då draken användes flitigt på krigsfordon. Toyota var därför tvungen att gå ut med en offentlig ursäkt till det kinesiska folket. (People's Daily Online, 2003)

Toyotas misstag tyder på att det finns behov hos företag av att förstå den kinesiska kulturen vid utformning av visuella budskap. Hofstede (2005) är en välkänd kulturforskare vars teorier från 70-talet om kulturskillnader har legat till grund för senare forskning om Kinas kultur. Han genomförde en mångårig studie på det internationella företaget IBM, intervjuade 116 000 respondenter och skapade en teori som delar in kulturer i fem dimensioner. Hofstede identifierar olika kulturers särdrag genom att ge samtliga kultur ett index för varje dimension. Worm (1997) är en annan kulturforskare som utifrån Hofstede's teori har studerat skillnader mellan skandinavisk och kinesisk kultur. Worm tar dock inte de kulturella skillnaderna mellan de skandinaviska länderna i beaktning.

Ghuri et. al. (2005) menar precis som Högberg och Fiske att kulturen spelar roll för tolkningen av reklambudskap men anser att det är kulturens estetik som måste tas i beaktning vid utformandet av visuell kommunikation. Kulturens estetiska

värderingar handlar om symbolik, olika färgers betydelse och vad som anses vara vackert. Ghauri et. al. anser att produkter, annonser och all annan kommunikation måste följa kulturens estetiska värderingar för att budskapet ska tolkas på önskvärt sätt. Även Cateora och Graham (2005) anser att det är viktigt att känna till alla dimensionerna i en kultur för att förstå konsumenternas behov och konsumtionsbeslut.

Hur budskap tolkas har det forskats kring sedan andra världskriget då Shannon & Weaver utvecklade en enkel kommunikationsmodell som har legat till grund för senare kommunikationsforskning (Fiske, 1993). Modellen beskriver en linjär kommunikationsprocess vars informationsflöde går från sändare till mottagare. Det avsedda budskapet kan tolkas annorlunda av mottagaren på grund av brus i form av exempelvis kulturella skillnader (Ibid.). Kotler (2003) är en av många forskare som har vidareutvecklat Shannon & Weavers modell och menar att budskap måste kodas på ett sätt som gör det möjligt för mottagaren att avkoda meddelandet och förstå budskapet som sändaren har för avsikt att förmedla.

Det finns således forskning om kultur och kommunikation som gör det möjligt att förstå på vilket sätt tolkning av reklambudskap är beroende av den kulturella kontexten. Vi har dock inte identifierat någon undersökning vars resultat ger företag insikt i vilka aspekter som bör tas i beaktning vid utformning av reklambudskap för den kinesiska marknaden. På grund av ett flertal misslyckanden vid marknadskommunikation i Kina kan vi konstatera att många företag utformar reklamkampanjer för den kinesiska marknaden utan kunskap om hur den kinesiska kulturens särdrag påverkar individers tolkning av visuell kommunikation. Det finns således ett behov av att få insikt i vilken typ av visuell kommunikation som kan användas i syfte att förmedla avsett budskap till den kinesiska konsumenten. Vi kommer därför att, med hjälp av relevanta kultur- och kommunikationsteorier samt primärdata i form av intervjuer, besvara undersökningens forskningsfråga som lyder; *Vilka aspekter bör företag beakta vid utformning av visuell kommunikation för den kinesiska marknaden?*

1.2 Syfte

Syftet är att ge insikt i vilka aspekter som bör tas i beaktning vid utformning av visuell kommunikation i Kina.

1.3 Avgränsningar

Enbart industriella städer på Kinas östkust är relevanta för undersökningen eftersom den hastiga ekonomiska utvecklingen har skett där. Västra Kina är fortfarande ett jordbrukssamhälle vars konsumenter inte exponeras för reklambudskap i samma omfattning.

2. Metod

I detta kapitel redogör vi för vilka forskningsmetoder vi kommer att använda i undersökningen. Förklaringar ges till hur vi har gjort vårt urval samt hur vi praktiskt har gått tillväga vid insamling av data.

2.1 Forskningsansats

2.1.1 Positivism och hermeneutik

Det finns två vetenskapliga huvudinriktningar, positivism och hermeneutik, vars synsätt beträffande kunskap skiljer sig åt (Thurén, 2000). Positivisterna tror på absolut kunskap, medan hermeneutikers tankegångar är relativistiska. Thurén förklarar vidare att hermeneutik är vetenskap som bygger på tolkningar av förstående slag samt att en hermeneutiker, till skillnad från en positivist, anser att det är individen som är utgångspunkt för förståelsen. Vår ansats i denna undersökning är hermeneutisk eftersom vi anser att tolkning av våra kvalitativa data krävs för att generera en förståelse för hur Kinas kultur påverkar individernas uppfattning av visuell kommunikation.

2.1.2 Kvalitativ och kvantitativ metod

Kvalitativ metodteori är inriktad på tolkning och förståelse och har den hermeneutiska vetenskapsteorin som grund, medan en kvantitativ metod beskriver materialet i siffror (Lundahl et. al. 1999). Vi har samlat in data genom intervjuer som kräver tolkning och förståelse och således har vi valt att tillämpa en kvalitativ metod. Genom att tolka och förstå respondenternas svar har intervjuerna genererat kunskap som vi har analyserat med utgångspunkt i vår teoretiska referensram.

2.1.3 Induktion och deduktion

Thurén (1991) förklarar *induktion* som ett sätt att dra allmänna, generella slutsatser utifrån empiriska fakta. Reinecker et. al. (2000) menar att ett induktivt arbetssätt innebär att utgå från verklighet och praxis och därefter behandla empirisk data med befintlig teori. Deduktion är ett sätt att komma fram till slutsatser genom att pröva befintlig teori och Reinecker et. al. menar att ett deduktivt arbetssätt utgår från teorier för att rationalisera sig fram till svar på undersökningens frågor.

Vi har inspirerats av en induktiv metod, d v s att vi drar slutsatser utifrån empiri med hjälp av vald teori. Undersökningen har till viss del utgått från kvalitativa data från intervjuer som har analyseras med utgångspunkt i den teoretiska referensramen. Vi har dock även rationaliserat oss fram till slutsatser med utgångspunkt i vår teoretiska referensram. Således har vi också varit inspirerade av ett deduktivt tillvägagångssätt.

2.2 Undersökningsmetodik

2.2.1 Urval

Den kinesiska kulturen har analyserats utifrån ett svenskt perspektiv för att få insikt i vad som utmärker den kinesiska kulturen. Svenskar som bor i Kina kan upptäcka kulturella skillnader mellan Sverige och Kina som företag kan behöva ta i beaktning vid utformandet av reklam för den kinesiska marknaden. Vi valde således att intervjua svenskar som är bosatta i Kina eller som har vistats i Kina under en längre period.

En annan undersökningsmetod som vi tog i beaktning var att genomföra intervjuer med kineser som är nyinflyttade till Sverige. Vi ansåg dock att metoden inte skulle generera den kunskap som vi behövde för att kunna besvara vår forskningsfråga då det är relevant att undersöka hur kinesiska konsumenter i Kina tolkar reklambudskap. Kinesiska respondenter som är bosatta i Sverige är

troligtvis inte representativa för majoriteten av Kinas invånare. Kineser i Sverige talar ofta engelska medan majoriteten av Kinas invånare inte alls är bekanta med det engelska språket. De har även exponerats för västerländsk reklam i Sverige då de har vistats en tid i landet. Deras tolkning av reklam är därför inte representativ för befolkningen i Kina.

Då vi hade knappa ekonomiska resurser och endast tio veckor till förfogande för att genomföra undersökningen hade vi inte möjlighet att åka till Kina. Troligtvis hade intervjuer med kineser bosatta i Kina genererat bättre kunskap om deras tolkning av västerländska reklambilder. Om vi hade låtit dessa respondenter tyda varierande reklambilder hade det genererat relevant kunskap om vad företag bör ta i beaktning vid utformandet av visuell kommunikation i Kina. Denna undersökningsmetod kommer således att vara ett förslag till fortsatt forskning.

Vi ansåg att det bästa sättet att samla in data, utan att ha möjlighet att besöka landet, var att ställa frågor till svenska respondenter som är eller har varit bosatta i Kina. De kan nämligen se den kinesiska kulturen och visuell kommunikation i Kina ur ett svenskt perspektiv. Samtliga utvalda respondenter är således svenskar som har erfarenhet och kunskap om den kinesiska kulturen. Vissa respondenter är yrkesverksamma i mobiltillverkande företag och besitter kunskap om det egna företagets marknadskommunikation i Kina. Det tror vi bidrar till att de uppmärksammar visuell kommunikation i Kina mer än om de hade varit icke yrkesverksamma personer.

Respondent 1 och 2 är bosatta i Peking och anställda på Sony Ericsson respektive Ericsson. De valdes ut eftersom de dagligen exponeras för kinesisk visuell kommunikation och lever i den kinesiska kulturen. De uppfattar den kinesiska kulturen utifrån ett svenskt perspektiv och kan därmed upptäcka kulturens särdrag. Det kan även respondent 3 göra som har 10-årig erfarenhet av handel med Kina genom Sony Ericsson, har rest runt i landet samt varit bosatt i Peking. Respondent 4 har arbetat mot den kinesiska marknaden för Sony Ericsson under de senaste 3 åren och kan därför även han bidra med kunskap om kinesisk kultur och visuell kommunikation i landet.

Respondent 5 är svensk, bor i Kina och valdes ut eftersom hon är bosatt i Hong Kong. Staden är på grund av sin historia mer västerländsk än andra städer i Kina. Intervjun kan ge oss svar på hur den visuella kommunikationen särskiljer sig i Hong Kong från övriga städer i Kina och svaren kan därmed generera kunskap om hur Kinas fastland kommer att se ut i takt med ökade influenser från väst i framtiden.

2.2.2 Datainsamling

I vår undersökning arbetar vi med *primärdata*, *d v s* data som vi samlar in på egen hand för den egna studien (Lundahl et. al., 1999). *Primärdata* samlade vi in via intervjuer med utvalda respondenter. Några av intervjuerna genomfördes via telefon eftersom personerna befinner sig i Kina eller på annan ort i Sverige, och en respondent besökte vi personligen.

Eftersom vi innan intervjuerna inte visste vilken kunskap om den kinesiska kulturen som respondenten hade, så ansåg vi att *icke-standardiserade, fria intervjuer* var den mest lämpade intervjumetoden för vår undersökning. En *fri intervju* ska enligt Lundahl et. al. (1999) ha en bred inriktning och vara mindre fokuserad. Lundahl et. al. anser vidare att intervjufrågorna i fria intervjuer ska vara *dialogutvecklande*, det vill säga stimulera respondenten att utveckla sina egna frågor och tankar kring ämnet. Flertalet av undersökningens intervjufrågor var således öppna och breda för att det skulle ge respondenten en möjlighet att utveckla svaren utifrån sina egna förutsättningar.

Våra frågor var vidare anpassade till varje enskild respondent och valet av frågor var beroende av personens kunskap om den kinesiska kulturen. Sådana *icke-standardiserade* intervjuer tillät oss att vara mer flexibla och situationsanpassade än om vi hade valt att genomföra standardiserade intervjuer med identiska frågor till samtliga respondenter (Lundahl et. al., 1999). Lundahl et. al. menar att icke-standardiserade intervjuer dessutom är mer uttömmande och nyanserade.

2.2.3 Tillvägagångssätt

Samtliga respondenter fick en frågeguide innan intervjutillfället för att kunna förbereda sig och inhämta eventuell information som saknades för att kunna besvara frågorna. Syftet med ett förberedande formulär med frågor var att få respondenten att fundera över ämnet innan intervjutillfället. Vi ansåg att det skulle leda till mer uttömmande och genomtänkta svar.

Intervjuerna per telefon genomfördes via IP-telefoni och spelades in för att säkerställa att återgivningen av svaren blev korrekt. Respondenterna fick öppna frågor som gjorde det möjligt att vinkla och utveckla svaren efter eget tycke. Vi ställde även följdfrågor när vi ansåg att respondentens svar var intressant att fördjupa ytterligare.

2.2.4 Källkritik

Primärdata som inhämtas från kvalitativa telefon- och besöksintervjuer kan påverkas på grund av intervjuareffekten. Eftersom vi var medvetna om problemet med intervjuareffekt formulerade vi öppna, icke ledande frågor.

Vi är även medvetna om att respondenternas varierande åsikter om samt erfarenheter av den kinesiska kulturen kan ha påverkat intervjusvaren.

3. Teori

I följande kapitel kommer relevant teori att presenteras för att skapa förståelse för de slutsatser som presenteras i undersökningens analys. Kapitlet avslutas med en teoridiskussion som förtydligar relevanta frågeställningar efter teorigenomgången.

För att kunna analysera hur den kinesiska kulturen påverkar befolkningens tolkning av visuell kommunikation har vi valt att förena relevanta kulturteorier i nedanstående modell (fig.1). Modellen visar hur olika komponenter i ett samhälle påverkar kulturens innehåll såsom värderingar och ritualer. Kulturens innehåll påverkar i sin tur hur befolkningen väljer att konsumera. För att kunna resonera oss fram till de aspekter som bör tas i beaktning vid utformandet av visuell kommunikation i Kina är det viktigt att få en helhetsbild av den kinesiska kulturen.

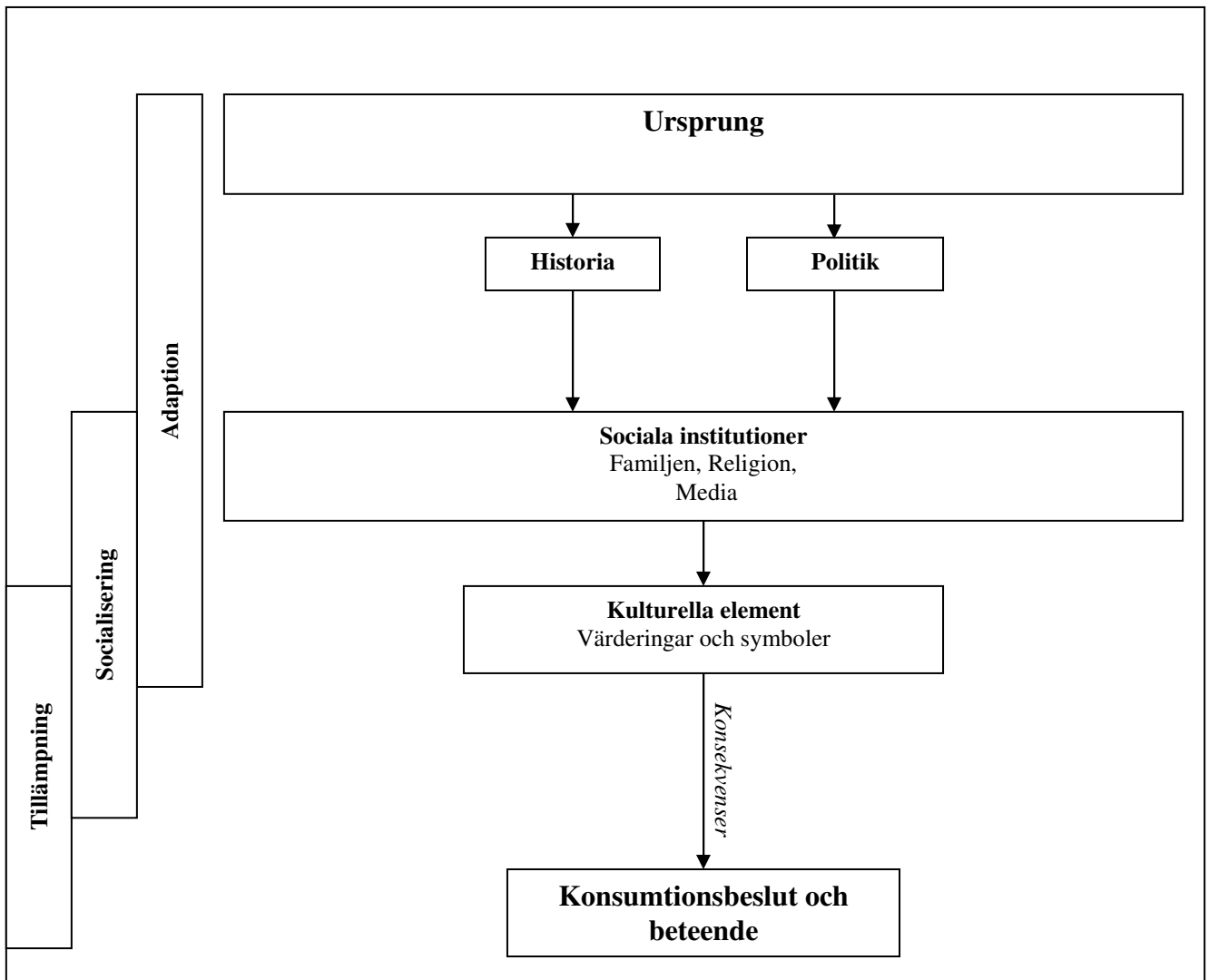
För att förstå hur reklambudskap skickas respektive tas emot har vi valt att skapa en egen modifierad kommunikationsteori som har sitt ursprung i klassiska kommunikationsmodeller. Modellen är skapad för att få en förståelse för hur inkodning och avkodning påverkas av den kulturella kontexten. Resultatet av denna modifikation visas i figur 2.

3.1 Kulturteori

För att få en helhetsbild av den kinesiska kulturen har vi valt att modifiera Cateora och Grahams (2005) modell ”Origins, elements, and consequences of culture”, genom att de delar av modellen som vi inte anser är väsentliga för undersökningen har tagits bort. Vi kommer enbart att beskriva de delar som är relevanta med hjälp av olika kulturteorier. Nedan visas en schematisk bild av de

komponenter i kulturteorin som vi utgår ifrån när vi i undersökningens analys ska resonera oss fram till vilka aspekter som bör tas i beaktning vid utformandet av visuell kommunikation i Kina.

Fig 1. (Cateora och Graham, 2005)



3.1.1 Historia och Politik

Historiska händelser påverkar tillsammans med industrier och teknologier olika länders kulturer menar Cateora et. al. (2005). För att bättre förstå historiens inverkan på Kinas kultur följer en kortfattad genomgång av landets historia.

Kina grundades redan år 200 före Kristus och är således världens äldsta nation. Sedan dess har Kina aldrig blivit helt upplöst som nation eller varit ockuperat av en nation i väst (Worm 1997). Det är därför den kinesiska kulturen är bestående, homogen och stark och särskiljer sig från andra kulturer (Ibid.). Kina har en gammal tradition av innovationer och som exempel nämner Bjerke (1998) hjulet, bandsågen, diamantborren och armborsten. Dessa uppfanns redan under Choudynastin som varade från år 1122-256 före Kristus (Ibid.).

Kulturrevolutionen 1966-1976, ledd av Mao Ze Dong, hade som främsta syfte att omvandla det kinesiska samhället. Resultatet av kulturrevolutionen var ett samhälle i kaos och ledde till ekonomisk stagnation (Wikipedia, 2005). Efter år 1979 öppnades dörrarna till och från Kina, vilket enligt Bjerke (1998) gav nya möjligheter för Kinas ekonomi att växa. Kinas kultur är dock fortfarande stark eftersom landet inte har globaliserats i takt med övriga världen. Den starka, homogena kulturen tror vi kan bidra till de problem som kan uppstå när företag försöker etablera sig på den kinesiska marknaden.

3.1.1.1 Reklamens Historia i Kina

Erevelles et. al. (2002) har forskat om reklam i Kina och menar att utformandet av reklam för den kinesiska marknaden är problematiskt på grund av de marknadsföringslagar som finns i landet. Annonskostnader för importerade varor är exempelvis högre än för inhemska produkter i syfte att gynna den egna produktionen (Erevelles et. al., 2002).

I samband med en kommunistisk revolution i Kina 1949, skapades restriktioner för reklam (Erevelles et. al., 2002). Erevelles et. al. menar att den kommunistiska ideologin som genomsyrade Kina betraktade reklam som ett medel att vilseleda befolkningen. Den socialistiska filosofin gällande reklam började dock falla under Deng Xiopeng's styre under slutet av 1970-talet eftersom Xiopeng ansåg att en nations starkaste vapen är ekonomisk makt (Ibid.).

År 1979 tilläts reklam, men konsumenterna klagade på att en stor del av reklamen var opassande (Ibid.). Tre år efter legaliseringen infördes därför restriktioner för att kontrollera produkterna som marknadsfördes och reklamens utformning (Ibid.). Vidare berättar Erevelles et. al. att den kinesiska staten år 1995 införde en ny marknadsföringslag, *PRC Advertising Law*, som gäller än idag. I stora drag ska lagen skydda konsumenten från vilseledande reklam, skydda den kinesiska statens intressen och säkerställa att reklamen stämmer överens med rådande etik och sociala normer (Ibid.). De tidigare socialistiska värderingarna som tog avstånd från reklam finns dock fortfarande kvar i den kinesiska kulturen och Erevelles et. al. anser att företag bör ta det i beaktning när de ska marknadsföra sig på den kinesiska marknaden.

3.1.2 Sociala institutioner

Sociala institutioner består enligt Cateora et. al. av familjen, religionen och medierna. Vi kommer nedan att redogöra hur de sociala institutionerna ser ut i Kina för att få en förståelse för hur de påverkar tolkningen av visuell kommunikation.

3.1.2.1 Familj

Bjerke (1998) menar att familjen är en viktig social enhet inom kinesisk kultur, då den beskyddar dess medlemmar i utbyte mot lojalitet (Ibid.). Denna lojalitet leder enligt Bjerke fram till ömsesidigt förtroende mellan individerna inom familjen. Även Hofstede (2005) för ett liknande resonemang om familjens betydelse i Kina. Hofstedes undersökning visar att Kinas kultur är avsevärt mer kollektivistisk än individualistisk. Kollektivismen i kinesisk kultur kan vara bra att ha i åtanke vid utformningen av annonser menar De Mooij (1994) som anser att en reklambild med fördel kan innehålla en större grupp människor för att tilltala individer i kollektivistiska kulturer.

3.1.2.2 Religion

Religionen påverkar värderingar hos individer i en kultur, vilket i sin tur influerar utformningen av reklam menar Cateora et. al. och anser att förståelse för religionen i en kultur är viktig för att inte utforma stötande reklambudskap. Worm menar dock att kineser generellt sett är mindre religiösa och mer vidskepliga. Om Worms resonemang stämmer borde risken för att utforma reklambudskap som anses stötande på grund av religionstillhörighet vara liten i Kina.

3.1.2.3 Media

De Mooij (1994) anser att den kinesiska regeringens kontroll av kinesiska medier är på väg att luckras upp. Det bekräftas även av Guérin (2001) som skriver att inträdet i World Trade Organisation 2001 hjälper till att öppna upp det kinesiska systemet. Trots det idag mer öppna systemet anser författaren att sex, religion och politik fortfarande kommer att granskas hårt. Den minskade kontrollen tror vi leder till ett större medieutbud i Kina på sikt, vilket borde göra den kinesiska kulturen mindre homogen och stark.

3.1.3 Kulturella element

Det är viktigt att förstå hur vissa element ser ut i en kultur eftersom de påverkar konsumenters tolkning av visuella budskap. Om en kultur är mest individualistisk eller kollektivistisk samt grad av osäkerhetsundvikning tror vi har betydelse för vilka reklambilder som är att föredra i en viss kultur.

3.1.3.1 Individualism och kollektivism

Kulturer som är individualistiska fokuserar på den enskilde individen menar Cateora et. al.. Regioner som enligt Hofstede genomsyras av individualistiska värderingar är USA, England, Australien och Skandinavien. En kollektivistisk kultur fokuserar däremot mer på grupper bestående av nära vänner och familjemedlemmar (Hofstede, 2005). Worm menar att kollektivistiska kineser är

mindre dedikerade till sitt arbete i förhållande till mer individualistiska skandinaver och anser vidare att det beror på att kineser enbart är lojala mot familj och vänner. Vidare är det mycket viktigt för kineser att inte tappa ansiktet anser Worm (1997) och menar att det är ett generellt drag hos kollektivistiska kulturer.

3.1.3.2 Osäkerhetsundvikande

Osäkerhetsundvikande är en dimension i Hofstedes kulturteori som handlar om hur villiga människor i olika kulturer är att ta risker samt adoptera främmande saker. Cateora et. al. anser att personer som lever i en kultur med högt osäkerhetsundvikande index är mer intoleranta till tvetydiga budskap. Hofstedes undersökning visar att Kinas index för osäkerhetsundvikande är nästan identiskt med indexet för Sverige. Det borde således inte vara svårare att med reklambudskap påverka individer att prova nya produkter i Kina än i Sverige.

3.1.4 Symboler

Symboler är enligt Hofstede bilder, gester, ord eller andra objekt som har en särskild innebörd för en viss kultur. Cateora et. al. tycker att språket är den mest uppenbara symbolen och anser att det är essentiellt att lära sig tala och förstå språket för att kunna marknadsföra sin produkt effektivt i en viss kultur. Då är det nämligen möjligt att förstå språkets underförstådda betydelser menar författarna. Att översätta budskap direkt kan orsaka stora missförstånd anser Ricks (1993). Ricks tar upp flera exempel på misstag som begåtts vid översättningar från engelska till kinesiska. Då företaget Kentucky Fried Chicken skulle översätta sin slogan "Finger lickin' good" till kinesiska, tolkade kineserna översättningen som "Eat your fingers off", vilket inte var det budskap som KFC ville förmedla till sina konsumenter.

Bilder utgör också en essentiell del av kulturella symboler menar Cateora et. al. och anser att den kulturella kontexten påverkar hur en bild tolkas. När ett ölmärke skulle lanseras i Kina innehöll reklamen bilder på en irländare som drack ölet iförd en grön hatt (Ricks, 1993). Skaparna av reklamen kan dock inte ha haft

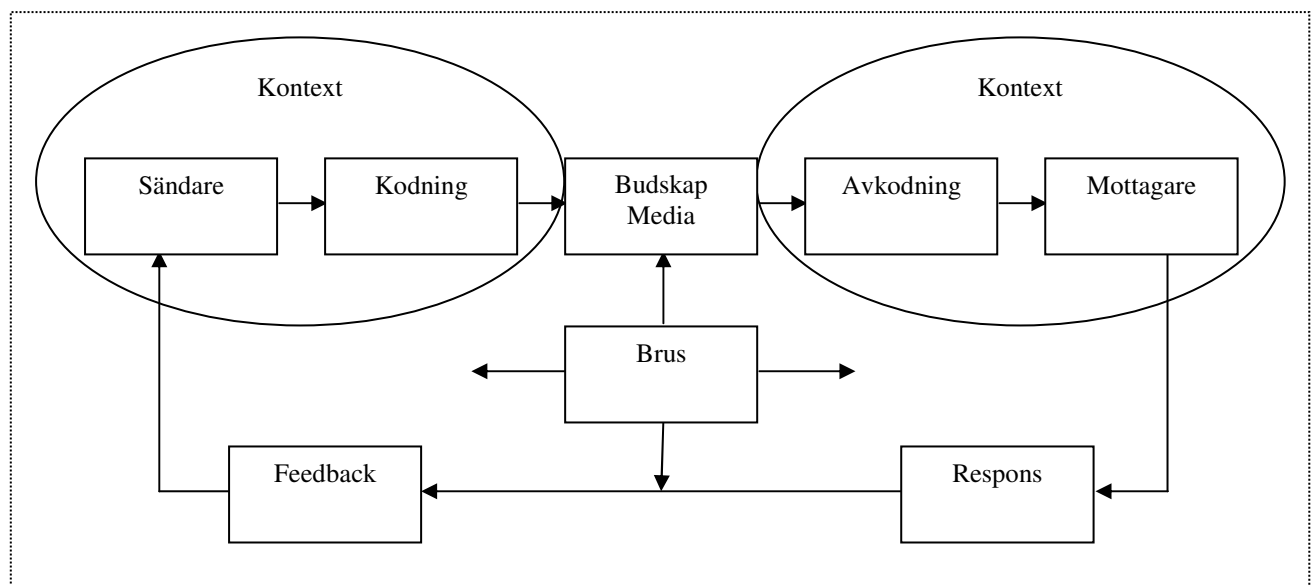
kunskap om hur symboler tolkas i Kina. Att bära en grön hatt i Kina är nämligen en symbol för en man som blivit bedragen av sin fru (Ibid.). Det borde således vara extremt viktigt att skaffa information om hur språket ska utformas och vilka betydelser symboler har i olika kulturer för att undvika att visuella budskap misstolkas eller uppfattas som stötande.

Då vi tror att kulturella skillnader kan orsaka problem i kommunikationsprocessen kommer vi i nästa avsnitt att presentera olika kommunikationsteorier.

3.2 Kommunikationsteori

För att förstå hur tolkning av budskap sker i kommunikationsprocesser har vi valt att använda en kommunikationsmodell av Kotler (2003) som vi har modifierat genom att addera ytterligare ett påverkande element, nämligen "kontext" till modellen.

Fig.2



Modellen bygger på att sändaren måste veta vilken målgrupp de vill nå, med vilket budskap och genom vilken mediekanal. Budskapet måste kodas på ett sätt som gör det möjligt för mottagaren att avkoda meddelandet och förstå budskapet som sändaren har för avsikt att förmedla. Det finns här en risk i att mottagaren inte

avkodar meddelandet så som sändaren avsett, vilket kan leda till missförstånd och feltolkningar. Kotler menar att följande anledningar kan vara orsak till att mottagaren inte tolkar budskapet på rätt sätt.

- Konsumenter exponeras för ca.1600 meddelanden per dag. Av dessa uppmärksammas endast ca 80 st. och endast ca 12 st. meddelanden skapar en reaktion. Vår bristande uppmärksamhet bidrar således till att vi inte uppfattar reklambudskap.
- Konsumenter vill tolka budskap så att de passar deras världsbild. Det leder till att de lägger till och drar ifrån komponenter i budskap som egentligen inte existerar.

Kotler menar vidare att sändaren måste sända sitt budskap genom de mediekkanaler som tilltalar och används av den utvalda målgruppen. Sändaren måste även ha kanaler för feedback, vilket är viktigt för att kunna utvärdera hur budskap har tolkats av den mottagande målgruppen.

När sändaren kodar sitt budskap till ett meddelande menar Kotler att det är viktigt att koda budskapet på ett sätt som gör det möjligt för mottagaren att avkoda meddelandet och förstå budskapet på det sätt som sändaren avsett. Om kodning och avkodning sker i två skilda kontexter borde det kunna uppstå problem vid tolkning av budskapet.

Även "brus" i kommunikationsmodellen påverkar förståelsen av budskap menar Kotler. Brus definieras av Fiske (1993) som "*allt som läggs till signalen mellan sändare och mottagare och som inte avsetts av källan*". Brus bör således även vara kulturella element som bidrar till att eventuella missförstånd uppstår mellan sändare och mottagare. Fiske menar vidare att brus alltid påverkar det mottagna budskapet vilket därmed leder till att mängden mottagen information minskar.

Även Dumas (1988, i Messaris 1996) instämmer med Fiskes resonemang om att kulturskillnader leder till olika tolkningar av budskap i reklam. Dumas studie av kinesiska studenters tolkning av typiska amerikanska reklambilder visade att de hade svårt att förstå och tolka relationer samt känslöyttringar, då känslor inte visas

öppet i den kinesiska kulturen (Messaris, 1996). Undersökningen visade även att de kinesiska studenterna hade svårt att på bild identifiera sociala klasskillnader. De förstod exempelvis inte att jeans används som fritidsklädsel för medel och övre medelklass i USA. Undersökningen visar således att kulturbundna bilder kan feltolkas av individer från främmande kulturer eftersom de inte har den kulturella kunskapen som krävs för att tolka budskapet på avsett sätt.

Det finns ytterligare kulturbundna element som kan påverka tolkningen av reklambudskap, nämligen det som Messaris kallar *cultural practices*. Cultural practices är enligt Messaris ritualer kring kulturbundna händelser som exempelvis svensk midsommar eller amerikansk spring break. Messaris studie visar att amerikanska studenternas okunskap om USAs historia bidrog till att deras tolkning av bilder som visar ritualer kring kulturbundna händelser inte särskiljer sig från de kinesiska studenternas tolkning. En persons kulturella okunskap kan alltså leda till att reklambilder innehållande kulturbundna element inte tolkas på avsett sätt, men att okunskapen inte nödvändigtvis behöver bero på kulturell bakgrund. Messaris menar även att det kanske inte är nödvändigt att förstå bakgrunden till de kulturbundna ritualerna som visas i reklambilder för att reklamens essentiella budskap ska förmedlas. Således borde kulturbundna bilder vara användbara trots kulturell okunskap hos mottagaren.

3.2.1 Global kommunikation

De Mooij (1994) beskriver två olika strategier för global marknadsföring varav den ena strategin innebär att marknadsföring bör utföras lokalt för att nå bästa resultat. Den andra strategin går ut på att företag skapar en standardiserad marknadsföring, det vill säga att de använder identisk prissättning, distributionssätt och reklamutformning oavsett kultur och marknad. Enligt De Mooij skulle det vara möjligt då globaliseringen har fört länder och kulturer närmare varandra. Vidare identifierar De Mooij fördelarna med en standardiserad marknadskommunikation och menar att användandet av identiska reklambilder på alla marknader ger lägre kostnader. De Mooij menar att en standardiserad reklam ger en mer sammanhållen och konsekvent bild av företaget och produkten som bör minska risken att

konsumenter misstolkar budskap. McDonalds, Coca-Cola och Esso är exempel på företag som har lyckats med en standardiserad reklam menar De Mooij.

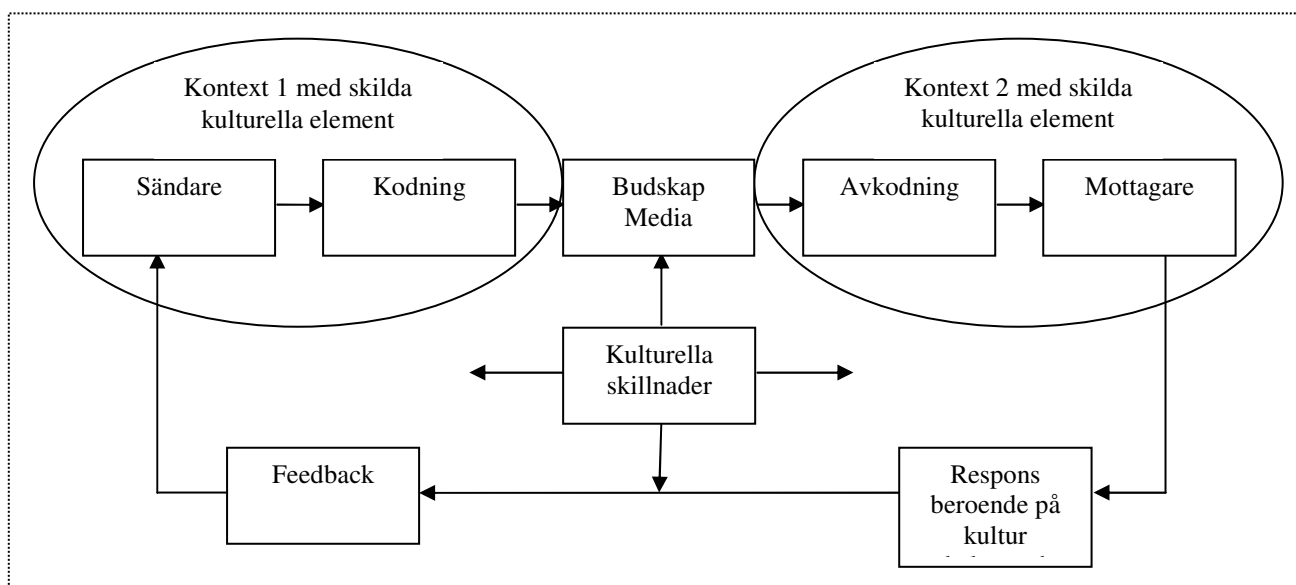
De Mooij anser att produktens egenskaper har betydelse för möjligheten att utforma en effektiv standardiserad marknadskommunikation och anser att det är lättare att utveckla identisk reklam för högteknologiska än för generiska produkter. Tekniska produkter har nämligen inte stark kulturell anknytning som exempelvis mat (De Mooij, 1994). Kreativa inslag i reklam påverkar också graden av standardisering och De Mooij menar att ett kreativt koncept eller tema är enklare att standardisera än om marknadskommunikationen fokuserar på att framhäva produktens funktionella fördelar.

Även humor anser De Mooij är svårt att använda i standardiserad marknadskommunikation eftersom humor ofta är kulturbunden. Enligt en undersökning finns det dock en viss typ av humor som har visat sig fungera i flera länder med avvikande kulturer, nämligen reklambilder som visar något helt oväntat, något som avviker från det förväntade (De Mooij, 1994). De Mooij menar att reklambilder som visar grupper innehållande flera individer kan göra reklam mer tilltalande för kollektivistiska kulturer. Aaker et. al. (1998) studie visar däremot att även kollektivistiska kulturer kan tilltalas av reklambilder med tydliga individualistiska drag, om bilden avviker från normalt förekommande bilder i den egna kulturen. De Mooij anser slutligen att det är viktigt att ha kunskap om olika kulturens sätt att uttrycka känslor när man marknadsför en produkt med visuell kommunikation som förmedlar emotionella värden.

3.3 Teoridiskussion

För att förtydliga hur teoriavsnitten kultur och kommunikation är sammankopplade väljer vi att konstruera en modell som innehåller utvalda variabler från de två tidigare presenterade modellerna i figur 1 och 2. Modellens variabler i figur 3 består av de element som vi anser påverkar tolkningen av visuella budskap i den kinesiska kulturen.

Fig.3



Modellen förklarar hur tolkningen av budskap påverkas av skillnaden mellan de kulturella kontexter i vilka budskap kodas samt avkodas i. Om kulturen i kontext 1 avviker från kulturen i kontext 2 kommer troligtvis risken för feltolkning av reklambudskap att öka. Eftersom presenterade kultur- och kommunikationsteorier indikerar att den kulturella kontexten påverkar tolkningen av budskap är det relevant att undersöka vilka aspekter företag bör ta i beaktning vid utformning av reklam vars bilder, färger och symboler tolkas på avsett sätt av mottagare i den kinesiska kulturen. Det är även intressant att ta reda på vilka problem som kan uppstå då meddelande kodas i en kultur och avkodas i en annan.

Om Hofstedes presenterade teori om kollektivistiska kulturer stämmer så är det möjligt att ett visuellt budskap tas emot mer positivt i Kina om reklambilder

innehåller ett flertal individer som igår i vänskapsgrupper eller familjer. Både Hofstede och Worm anser nämligen att Kinas kultur är präglad av kollektivistiska drag.

De Mooij anser att det är viktigt att känna till hur individer i olika kulturer uttrycker känslor vid marknadsföring av produkter som förmedlar emotionella värden. Det är därför relevant att undersöka om reklam som framhäver produktens funktionella fördelar är mer tilltalande för kinesiska konsumenter än reklam som förmedlar emotionella fördelar.

Teorin som har presenterats i kommer att utgöra underlag för den analys som ska leda till en förståelse för vilka aspekter som bör tas i beaktning vid utformning av visuell kommunikation för den kinesiska marknaden.

4. Empiri

I följande avsnitt presenterar vi kvalitativ data som har legat till grund för undersökningens analys. Relevanta delar av intervjuer med fem respondenter har sammanställts och kommer vidare att analyseras utifrån teori i undersökningens analys.

4.1 Respondent 1, Niklas Finné

R1 är CFO och Vice President på Sony Ericsson i Kina och bor i landet sedan några år tillbaka.

R1 menar att reklambudskap i Kina är av varierande karaktär men anser att det är valigt förekommande med ”promotional advertising”, exempelvis fraser som ”Buy this and get this for free” samt att det är vanlig förekommande med starka färger i reklambilder. De symboler som används i företags logotyper i Kina består ofta av symboler som i den kinesiska kulturen symboliserar något positivt, exempelvis Yin och Yang.

R1 berättar att Kina har förändrats radikalt de senaste fem åren genom att landet har blivit mer kapitalistiskt och västerländskt. Peking har enligt R1 legat efter i utvecklingen jämfört med exempelvis Shanghai, men tror att Peking inom kort kommer att bli mer västerländskt.

Angående reklam som inte fungerar i Kina berättar R1 att reklam som uttrycker missnöje gentemot Kinas regeringsform inte är tillåten enligt Kinas marknadsföringslag. James Bond-filmer är exempelvis inte tillåtna på biograferna eftersom de anses vara antikommunistiska. Den reklam som R1 tror fungerar bäst

på den kinesiska marknaden är reklam direkt i butiken samt promotion driven reklam.

De största skillnaderna mellan reklam i Kina och i Sverige är mängden reklam som använder sexuella anspelningar för att attrahera konsumenter. R1 anser att sexuella anspelningar inte är lika vanligt förekommande i Kina som i Sverige. R1 påpekar dessutom att han uppfattar att reklam i Kina är mindre estetiskt tilltalande.

R1 anser att reklam bör anpassas till den lokala marknaden i Kina och berättar att Sony Ericsson har hyrt in lokal personal som sköter marknadsföring och PR. R1 menar att man bör ha i åtanke att politik och familjevärderingar är mycket annorlunda jämfört med Sverige. Vidare säger han att Kineser är mycket vidskepliga och berättar att siffrorna 4 och 7 inte bör användas eftersom de betyder död respektive otur. Däremot kan siffran 8 användas eftersom den betyder tur i den kinesiska kulturen. R1 avslutar med att säga att det är bra att använda sig av lokal expertis vid utformning av marknadskommunikation i Kina samt att företag bör vara medvetna om att reklamutrymme i Kina är dyrt.

4.2 Respondent 2, Fredrik Lindell

R2 är positionerad på Ericsson i Peking, arbetar som Strategic Program Manager och arbetar med att bygga upp en konsultverksamhet för Ericssons kunder i Kina. Eftersom R2 lever i den kinesiska kulturen, men samtidigt är svensk, har han möjlighet att se kulturella skillnader mellan Kina och Sverige samt observera den visuella kommunikationen i Peking ur ett svenskt perspektiv.

På Ericsson i Kina är endast 5 % av de anställda västerlänningar, vilket innebär att den stora majoriteten av kineser påverkar företagskulturen hos Ericsson. Arbetsklimatet är enligt R2 hårdare än i Sverige. Detta yttrar sig, bland annat, i attityden gentemot främlingar eller företagskontakter som man inte har en personlig relation till. R2 upplever inte att kineser är vänliga och tillmötesgående om de inte tror att de själva kommer att gynnas av att vara det. För att skapa bra

relationer med kineser anser R2 att man måste bevisa något för motparten, visa att man är duktig och kan tillföra något till relationen som den andre kan dra nytta av.

En annan viktig aspekt som inte finns i den svenska kulturen är rädslan för att förlora ansiktet menar R2. Att bli påkommen med att göra orätt innebär stor skam, inte bara för den enskilde individen, utan även för familj och vänner. Det innebär dock inte att kineser följer regler och beter sig bättre än i andra kulturer berättar R2. För kineser så är det endast skamligt att bli påkommen, inte att göra orätt och komma undan med det.

Enligt Hofstede så är den kinesiska kulturen mer kollektivistisk än den svenska. R2 är väl bekant med Hofstedes kulturteori men anser att individualism har blivit mer märkbar i Kina i takt med landets ekonomiska utveckling. Kollektivismen märks genom kinesernas familjevärderingar och individualismen blir tydlig när framgångsrika affärsmän höjs till skyarna. R2 berättar vidare att Kina är det land i världen som har flest entreprenörer.

R2 upplever att reklamspråket i Peking nästan uteslutande är på kinesiska. I staden så har skyltar och Billboards kinesiska tecken eftersom många kineser inte förstår engelska. R2 menar att befolkningens begränsade språkkunskaper leder till att nästan all text i visuell kommunikation är på kinesiska. Bara en TV-kanal är engelskspråkig och det finns inget utbud av västerländsk TV.

Humor fungerar i reklam för den kinesiska marknaden menar R2. Han tror dock att den endast fungerar för dem som känner till Kinas historia och kultur eftersom humorn ofta grundar sig på kulturbundna händelser inom den kinesiska kulturen. Föremålen för skämt skiljer sig alltså enormt från de i Sverige.

Sexuella anspelningar i reklam är väldigt sällsynt och R2 berättar att han först nyligen såg en underklädesreklam i Peking.

R2 berättar vidare att några färger har en viss betydelse i Kina. Ljusgult symboliserar pornografi medan mörkgult associeras med kunglig börd. Vid utformandet av reklam bör man ha kunskap om färgers och symbolers betydelse i

Kina anser R2 och berättar vidare att lokalt anpassad reklam skulle få mest genomslagskraft på den kinesiska marknaden.

4.3 Respondent 3, Anders Toller

R3 är Business Manager på Sony Ericsson i Kista och har arbetat i drygt tio år mot den kinesiska marknaden.

När R3 arbetar i Kina anser han att det svåraste med kommunikationen är språket. Kineserna har på senare tid blivit bättre på engelska, mycket beroende på västerländska influenser samt OS i Peking 2008 som tvingar invånare i staden att lära sig språket. Landet ligger dock fortfarande långt efter de flesta västerländska länder.

R1 berättar att han tvingas använda en tolk vid samtal med myndighetspersoner trots att de ofta förstår och kan tala engelska. Syftet med att använda en tolk är att myndighetspersonen ska få extra tid på sig att fundera ut nästa fras för att undvika att säga fel saker som innebär att han ”tappar ansiktet”.

R3 berättar att den ekonomiska utvecklingen har gått fort de senaste åren och att marknaden är enorm. För att exemplifiera det berättar R3 att det säljs fem miljoner mobilabonnemang varje månad i Kina. Han fortsätter att tala om hur fort det har gått för Kina att gå från jordbrukssamhälle till industrisamhälle: ”de har gått från kärra till bil i ett kliv”. Han poängterar dock att det enbart är de östra delarna av Kina som haft en snabb utveckling. De västra delarna är fortfarande relativt outvecklade.

Visuell kommunikation i Kina skiljer sig inte avsevärt från västlänarna anser R3. Globala företag använder sig ofta av samma logotyper som i övriga världen. Han anser dock att reklamen är mer rakt på sak och strikt än i Sverige. Vidare anser han att det inte går att avgöra om reklamen har mest kollektivistiska eller individualistiska drag. R3 tycker emellertid att reklam i Kina är mer seriös och först och främst framhäver produkten och dess funktioner.

R3 anser att kineser är mycket vidskepliga vilket påverkar försäljning och marknadsföring i Kina. Siffran fyra symboliserar död i den kinesiska kulturen vilket exempelvis bidrar till att mobilabonnemang med många fyror i numret säljs billigare. Siffran 8 symboliserar däremot rikedom och abonnemang med åttor är därför mest attraktiva. Det kinesiska nyåret är viktigt i den kinesiska kulturen och R3 berättar att ett djur symboliserar varje år.

R3 anser att företag som ska marknadsföra sig i Kina bör undersöka marknadsföringslagen som är väldigt restriktiv. Den tillåter exempelvis inte sexistisk reklam.

4.4 Respondent 4, Claes Hovstadius

R4 jobbar som Business manager på Sony Ericsson i Lund. Han ansvarar för kontrakt med Sony Ericssons leverantörer som har sin bas i Peking, Kina.

R4 upplever att kineser inte är initiativtagande och menar att de ständigt måste kontaktas för att säkerställa att de har gjort vad de ska. R4 menar att även språket gör det svårt för västerländska företag att arbeta tillsammans med kineser, då de fortfarande är väldigt dåliga på engelska. Han tror dock att de i takt med ökade västerländska influenser lär sig språket mer och mer.

R4 berättar att det kinesiska nyåret är en otroligt viktig händelse i den kinesiska kulturen. Det kinesiska nyåret är mycket större än det nyår vi firar i Sverige.

Gällande den visuella kommunikationen i Kina så tycker R4 att det liknar reklam som visas i Sverige förutom användandet av färger. Färgerna i reklam som visas i Kina är betydligt starkare.

Den reklam som R4 anser fungerar bäst och som är mest förekommande i Kina är informativ reklam. Han anser att kineser är inte lika märkesintresserade som svenskar och därmed attraheras mer av funktionell reklam än emotionell. Därför menar R4 att det är viktigt att i reklamen informera om produktens egenskaper

och nytta. Även pris på produkter spelar stor roll för köpbeslut eftersom kineser ofta väljer det billigaste alternativet vid val av två likartade produkter.

R4 anser att kineser är mycket vidskepliga och berättar att siffran 4 bör undvikas och att siffran 8 betyder tur eller rikedom.

Det viktigaste när man ska utforma sin visuella kommunikation tycker R4 är att ta reda på vilken reklam som är tillåten i landet. Han tror även att kommunicera ett enkelt och rakt budskap borde vara effektivt.

4.5 Respondent 5, Gina Aspelin

R5 har under hösten studerat Business Management i Hong Kong samt rest runt i Kina och sett hur den visuella kommunikationen skiljer sig mellan olika provinser.

R5 upplever att det finns stora skillnader mellan Hong Kong och Kinas fastland då Hong Kong är mycket mer västinfluerat. R5 berättar att invånarna i Hong Kong är mer märkesfixerade än i övriga Kina och tror att exklusiva märken är viktigare än modet för många kineser. Det spelar således ingen roll hur kläderna sitter eller om de har det senaste snittet, bara märket är exklusivt.

R5 anser vidare att reklam i Kina förmedlar budskap tydligt samt innehåller mycket röda färger. Den är många gånger traditionellt bunden och visar ofta historiska platser och traditionella kinesiska kläder. R5 har även lagt märke till att familj och framgångsrika affärsmän är vanligt förekommande i reklaminslag. Vidare uppfattar hon reklam i Kina som barnslig med innehåll av speciell humor som västerlänningar har svårt att förstå.

När R5 ger tips om vilka aspekter man bör ta hänsyn till vid utformning av visuell kommunikation för den kinesiska marknaden, tror hon att det är viktigt att inte generalisera budskap utan att istället utforma lokala kampanjer för olika provinser eller städer i landet. Hong Kong tillhör visserligen Kina men kulturen ser helt

annorlunda ut. R5 tror även att OS i Peking 2008 kommer att medföra mindre restriktiva regler för marknadsföring eftersom Kina kommer att exponeras för mycket västerländsk marknadsföring i samband med arrangemanget.

5. Analys

I nedanstående kapitel kommer undersökningens teori och primärdata att analyseras för att ge en förståelse för vilka aspekter som bör tas i beaktning när reklambudskap ska utformas för den kinesiska marknaden. Undersökningens slutsatser presenteras och avslutas med förslag till vidare forskning.

5.1 Restriktioner

Den kinesiska regeringens hårda granskning av reklam i Kina begränsar kreativiteten vid utformning av reklam för den kinesiska marknaden. De hårda restriktionerna bör därmed tas i beaktning för att få insikt i vilken reklam som inte är tillåten i Kina. Kostnaden för reklamutrymme i kinesiska medier är också högre för utländska företag. En reklamkampanj i Kina kan således både bli byråkratisk och kostsam.

5.2 Engelska i Kina

Användandet av engelska i visuell kommunikation särskiljer sig mellan de olika städerna i Kina enligt samtliga respondenter. Eftersom Hong Kong tidigare har varit brittiskt så är naturligtvis engelska mer förekommande där. I Peking är det däremot ovanligt med engelsk text i visuell kommunikation.

OS ska arrangeras i Peking 2008 och de kinesiska arrangörerna tvingar befolkningen att lära sig engelska inför evenemanget. OS kommer förmodligen att bidra till att det även i Peking blir mer vanligt med användandet av engelska framöver.

Om befolkningen i Kinas industriella städer på sikt kommer att förstå engelska, underlättar det för västerländska företag att marknadsföra sina produkter. Då är

det inte längre nödvändigt att översätta engelsk text i reklam till kinesiska, vilket är något som enligt Cateora et. al. kan bli ett misslyckande. Ricks ger förslag på hur företag bör gå till väga för att försäkra sig om att översättningen blir korrekt. Han menar att företag bör låta kineser översätta tillbaka till engelska för att försäkra sig om att det blir rätt. Således bör företag låta engelsktalande kineser granska översättningar för att undvika att reklambudskap feltolkas av konsumenterna i Kina.

Engelsk text i logotyper uppfattas av kineser som en del av logotypens grafiska element tror R3. Eftersom majoriteten av befolkningen i Kina inte kan det engelska språket förstår de således inte en slogan på engelska. Majoriteten av globala företag förändrar inte sin logotyp för den kinesiska marknaden men de ger ett värde till varumärket genom att lägga till en kinesisk översättning. Vi anser dock att företag bör vara försiktiga vid översättning från engelska till kinesiska för att undvika de misstag som redan har begåtts av ett flertal företag i Kina.

5.3 Standardiserad eller lokalt anpassad reklam

Enligt De Mooij kan företag välja att marknadsföra sig internationellt på två olika sätt. Det kan antingen ske genom att utforma lokalt anpassad reklam eller genom att använda en standardiserad reklam som ska tilltala den utvalda målgruppen i alla länder. Eftersom Kina inte har globaliserats i takt med övriga världen och således fortfarande är en stark, homogen kultur så anser vi att företag bör utforma en lokalt anpassad reklam för den kinesiska marknaden. Den svenska sprittillverkaren Absolut Vodka är ett exempel på ett svenskt företag som förändrade sin standardiserade globala marknadskommunikation för första gången när företaget skulle ta marknadsandelar i Kina (Brand strategi, 2005). De lyckades med att använda komponenter i sin reklam med ursprung i den kinesiska kulturen för att attrahera konsumenterna i Kina genom att använda kinesiska symboler vid firandet av det kinesiska nyåret (Ibid.).

Om det kommunistiska styret i landet avskaffas framöver och regleringarna försvinner så kommer troligtvis Kinas kultur att på sikt bli mer västinfluerad. Det

är då möjligt att en standardiserad marknadskommunikation kan fungera även i Kina.

5.4 Emotionell eller funktionell reklam

Plagiat av märkesvaror är vanligt förekommande i Kina. Många västerlänningar köper dessa varor på den kinesiska marknaden då befolkningen i väst ofta anser att det är viktigt att förmedla en viss status till omgivningen genom att bära kläder med exklusiva märken. Så är dock även fallet i Hong Kong som tidigare har varit en brittisk koloni. Staden är således betydligt mer influerat av väst än övriga kinesiska städer.

Enligt respondenterna är kinesernas val av produkter mer beroende av produktens funktionella än emotionella värde. Kineser har ingen förståelse för varför det skulle vara bättre att köpa märkesvaror till ett högt pris när det är möjligt att köpa en produkt med samma produktattribut till en lägre kostnad. Om respondenternas iakttagelser stämmer kan det vara svårt att få lojala kunder i Kina eftersom köpbeslut till stor del är beroende av pris och funktion. Respondenternas iakttagelser av visuell kommunikation i Kina stödjer det resonemanget då de menar att det är vanligt förekommande med "promotional advertising". Eftersom konsumenterna verkar tilltalas av funktionella fördelar borde således även reklam som framhäver produktattribut vara effektiv i Kina.

5.5 Kollektivistiskt vs individualistiskt

Enligt Hofstede's teori så är kulturen i Kina kollektivistisk, det vill säga familj och den närmaste gruppen av vänner värderas högre än den enskilda individen. Det stämmer även överens med respondenternas iakttagelser av Kinas kulturella särdrag. Deras iakttagelser om hur reklam i Kina ser ut idag ger dock indikationer på att det inte är mer vanligt med reklam innehållande bilder av familj och vänner än reklam som visar enskilda individer. De Mooij anser att bilder på flera personer borde användas i reklam i kollektivistiska kulturer. Om hennes resonemang stämmer borde således reklam som förmedlar en gemenskap mellan

vänner eller familj vara effektiv i Kina. Aaker et. al. (1998) menar däremot att även kollektivistiska kulturer kan tilltalas av reklambilder med tydliga individualistiska drag om bilden har ett nyhetsvärde och därmed avviker från normalt förekommande bilder i den egna kulturen.

5.6 Humor

Respondenterna anser att det är svårt för västerlänningar att förstå humorn i Kina. De anser att skämten är svåra att uppfatta utan att tillhöra den kinesiska kulturen då föremålen för skämt ofta har en historisk anknytning. Utan att känna till Kinas kultur eller historia kan det således vara svårt att förstå den kinesiska humorn. Eftersom humorn i Kina är så olik den i väst, borde det även vara problematiskt för Kineser att förstå västerländsk humor. Om företag som ska marknadsföra sig i Kina använder västerländsk humor i reklam kan det därför bli ett misslyckande. Vårt resonemang stöds av De Mooij som anser att det är svårt att använda humor i standardiserad global marknadskommunikation. Företag bör alltså välja att inte använda humor alls i sin marknadskommunikation eller låta en kinesisk reklambyrå utforma en lokalt anpassad reklam med innehåll av humor som förstås av kinesiska konsumenter.

5.7 Vidskeplighet

Kulturforskare menar att befolkningen i Kina är mer vidskeplig än religiös. Vidskepligheten är därför nödvändig att känna till för att inte begå misstag i sin marknadskommunikation. Enligt flera av respondenterna bör siffrorna 4 och 7 undvikas eftersom de står för död respektive otur. Det är således troligt att det finns fler symboler, färger och bilder som bör undvikas för att inte förmedla fel budskap till kinesiska konsumenter. Vidare forskning krävs således för att undersöka hur kinesers vidskeplighet påverkar tolkning av symboler. För att undvika misstag anser vi att en kinesisk reklambyrå bör anlitas vid utformning av visuell kommunikation för marknaden i Kina. Eftersom de känner till vidskepligheten i Kina minimeras risken för att begå misstag.

6. Slutdiskussion

I följande avsnitt sammanfattas analysens slutsatser och avslutas med förslag till fortsatt forskning.

6.1 Slutsatser

- Lokalt anpassad reklam

Den visuella kommunikationen bör vara lokalt anpassad eftersom den kinesiska kulturen särskiljer sig från kulturen i väst och innehåller komponenter som kan bidra till att visuell kommunikation kan tolkas på fel sätt. Språket bör vara kinesiska eftersom majoriteten av befolkningen i Kina inte förstår engelska. I de olika provinserna i Kina talas det olika språk, vilket bör tas i beaktning vid översättning av reklamtext.

- Kinesisk reklambyrå

För att säkerställa att reklam inte kommer att misstolkas vid exponering på den kinesiska marknaden bör individer som kommer från Kina vara delaktiga vid utformning av reklambudskap. Lokala reklambyråer bör anlitas för att skapa reklambudskap som tolkas på avsett sätt. De har troligtvis kunskap om symboler, färger och bilders betydelse i den kinesiska kulturen vilket minskar riskerna för missförstånd.

- Produktens funktionella fördelar

Reklam för den kinesiska marknaden bör lyfta fram en produkts funktionella fördelar eftersom det troligtvis är komponenter som funktion och pris som tas i beaktning när konsumenter i Kina fattar köpbeslut. Kineser har nämligen svårt att förstå en produkts emotionella värde.

- Kulturbunden humor

Den kinesiska humorn är svår att förstå för västerlänningar eftersom den är kulturbunden och ofta anspelar på historiska händelser. Det är således troligt att kineser har svårt att förstå västerländsk humor. Eftersom humor är kulturbunden bör reklam innehållande humor utformas av individer från Kina för att den ska förstås och vara tilltalande för kinesiska konsumenter.

- Regleringar

Regleringarna i Kina utgör hinder för företag att marknadsföra sig fritt i Kina. All reklam granskas och stoppas om den strider mot Kinas marknadsföringslag. Företag bör därför inhämta kunskap om lagen innan utformning av visuell kommunikation eller anlita lokal kompetens som känner till hur lagen begränsar kreativiteten vid utformning av reklambudskap.

- Sexistisk reklam

Från det empiriska underlaget kan vi dra slutsatsen att sexistisk reklam är sällsynt i Kina. I takt med ökade influenser från väst bör dock sexistisk reklam bli mer förekommande. I nuläget bör dock företag vara försiktiga med att förmedla sexistiska budskap eftersom risken finns att sexistisk reklam stoppas av den kinesiska regeringen.

- Vidskeplighet

Siffrorna 4 och 7 bör undvikas eftersom de står för död respektive otur. Siffran 8 symboliserar däremot tur och kan med fördel användas i reklam.

6.2 Förslag till fortsatt forskning

De Mooij menar att kollektivistiska kulturer bör tilltalas av reklambilder som innehåller grupper av individer, vilket inte stöds av Aaker et. al. Vi anser att det därför kan vara intressant att undersöka om kinesiska konsumenter tilltalas mer av reklambilder med inslag av kollektivism än individualism.

Symboler och färger tolkas inte på samma sätt av kineser som av personer i väst enligt både teori och empiri som har presenterats i uppsatsen. Det är således av intresse att genomföra en studie som åskådliggör hur symboler och färger tolkas av kinesiska konsumenter.

Det skulle även vara intressant att undersöka hur människor i väst tolkar kinesisk reklam. I takt med internationaliseringen i Kina tror vi att kinesiska företag i större utsträckning kommer etablera sig på västerländska marknader. Vad bör då kinesiska företag ta i beaktning när de utformar visuell kommunikation?

Under OS i Peking 2008 kommer invånarna i Kina troligtvis att exponeras för mycket utländsk reklam. Det kan därför vara intressant att undersöka kinesernas attityd till västerländsk visuell kommunikation både före och efter OS för att se hur den har påverkats av evenemanget.

7. Källförteckning

7.1 Primära källor

Respondent 1: Niklas Finné, CFO Sony Ericsson Kina.

Respondent 2: Fredrik Lindell, Strategic Program Manager, Ericsson, Kina

Respondent 3: Anders Toller, Business Manager, Sony Ericsson, Kista

Respondent 4: Claes Hovstadius, Business Manager, Sony Ericsson, Lund

Respondent 5: Gina Aspelin, Studerande, Hong Kong

7.2 Sekundära källor

Aaker, J. L; Williams, P. (1998): *Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures*, Journal of Consumer Research, vol 25, nr 3

Arwidi, K; Plymoth, E; Stark, C. (2005): *De små kejsarna – en segmentbeskrivning av unga kineser i åldern 15-24*, Ekonomihögskolan Lund, Lunds Universitet

Bergström, B. (1998): *Effektiv visuell kommunikation*, Carlssons Bokförlag, Borås.

Bjerke, B. (1998): *Affärsledarskap i fem olika kulturer*, Studentlitteratur, Lund

Cateora, P.R; Graham, J.L. (2005): *International Marketing*, McGraw-Hill, USA

De Mooij, M. (1994): *Advertising Worldwide*, Prentice Hall, England

Ervelles, S; Morgan, F; Buke, I; Nguyen, R. (2002): *Advertising strategy in china: An analysis of cultural and regulatory factors*, Journal of international Consumer Marketing, Vol 15, nr 1, s 91-123

- Fiske, J. (1993): *Kommunikationsteorier*, Wahlström och Widstrand, Borås
- Gao, Z. (2003): *The Future of Foreign Advertising in China: The Lessons of History*, Advertising & Society Review, nr 4, vol 1
- Ghauri, P; Cateora, P. (2005): *International Markteing*, McGraw-Hill, Berkshire
- Hofstede, G; Hofstede G.J. (2005): *Organisationer och kulturer*, Studentlitteratur, Lund
- Högberg, Å. (2003): *Symboler, Sagor, Metaforer och deras användning i terapi*, Risbergs information & Media AB, Uddevalla
- Johansson, L-G. (2003): *Introduktion till vetenskapsteorin*, 2:a upplagan, Bokförlaget Thales, Riga
- Kotler, P. (2003): *Marketing Management 11th edition*, Prentice Hall, New Jersey
- Lundahl, U; Skärvard, P-H. (1999): *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Lund
- Messaris, P. (1996): *Visual Persuasion – The role of images in advertising*, Sage Publications, London
- Reinecker, L; Stray, Jörgensen, P. (2004): *Att skriva en bra uppsats*, Wallin & Dahlholm Boktryckeri AB, Lund
- Ricks, A. D. (1993): *Blunders in international business*, Blackwell Publishers, Cambridge

Sin, Leo Y.M; Ho, Suk; So, Stella L.M (2000): *Research on advertising in mainland China: a review and assessment*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol 12, nr 1

Thurén, T. (1991): *Vetenskapsteori för nybörjare*, Liber AB, Stockholm

Wen-Ling, L. (2002): *Advertising in China: product branding and beyond*, Corporate Communications: An International Journal, vol 7, nr 2, s 117-125

Worm, V. (1997): *Vikings and Mandarines Sino-Scandinavian business corporation in cross-cultural settings*, Handelshögskolens Förlag, Köpenhamn

Författare saknas (2005) *Absolut Vodka turns advertising on its head in China*, Brand Strategy, s 8

7.3 Elektroniska källor

Brown, L. R. (2005): "*China replacing the united states as world's leading consumer*", Internet:<http://www.earth-policy.org/Updates/Update45.htm>

Guérin, D. (2001): *Chinese market- opening up in 2001?*, Internet:<http://www.fipp.com/91>

Kulturrevolutionen (2005):
Internet:<http://sv.wikipedia.org/wiki/Kulturrevolutionen>, Wikipedia

People's Daily Online (2003): *Toyota car ads belittle dignity of the Chinese nation*, Internet:http://english.peopledaily.com.cn/200312/06/eng20031206_129822.shtml

Wibelius, J. (2005): *Design i Hong Kong*,
Internet:<http://radio86.se/report/93/design-i-hongkong>, Radio 86

Widman, E. (2005): *Utvecklingen av handeln mellan Sverige och Kina under det första halvåret 2005*,

Internet:<http://www.regeringen.se/content/1/c6/02/25/85/94678edf.pdf>, Sveriges ambassad

Bilaga 1

Intervjuguide

Respondent 1: Niklas Finné, Vice President, Sony Ericssons Kina bolag

Syfte: Underlag till kandidatuppsats, Visuell kommunikation, HT 05

- Vad har du för position på Sony Ericsson? Kan du berätta om dina arbetsuppgifter och ansvarsområden?
- Vad anser du utmärker reklam i Kina beträffande grafisk framställning, val av symboler och reklambudskap?
- Hur tror du kineser uppfattar/tolkar typisk västerländsk reklam?
- Vilken typ av visuell framställning/symboler tror du inte funkar i Kina?
- Vilken typ av reklam tror du fungerar bäst på den kinesiska marknaden?
- Använder Sony Ericsson en standardiserad global marknadsföring eller anpassar ni kampanjer till lokala marknader?
- Vilka kulturella skillnader tror du bidrar till att vissa västerländska företag som försöker etablera sig i Kina lyckas/misslyckas med sina reklamkampanjer?
- Tror du att kineser uppfattar Sony Ericsson som hälften svenskt, hälften japanskt? Tror du att det är positivt/negativt?
- Kan du ge några råd till företag som ska etablera sig i Kina? Vad bör man tänka på när man utformar reklamkampanj? Vilka kulturella skillnader bör man vara uppmärksam på?
- Om du jämför utformningen av reklam/användandet av symboler i Sverige med den i Kina, vilka är de största skillnaderna tror du?

Bilaga 2

Intervjuguide

Respondent 2: Fredrik Lindell, Ericsson, Peking, Kina

Syfte: Underlag till kandidatuppsats, Visuell kommunikation, HT 05

- Vad har du för position på Ericsson? Kan du berätta om dina arbetsuppgifter och ansvarsområden?
- Vad anser du utmärker reklam i Kina beträffande grafisk framställning, val av symboler och reklambudskap?
- Hur tror du kineser uppfattar/tolkar typisk västerländsk reklam?
- Vilken typ av visuell framställning/symboler tror du inte funkar i Kina?
- Vilken typ av reklam tror du fungerar bäst på den kinesiska marknaden?
- Använder Ericsson en standardiserad global marknadsföring eller anpassar ni kampanjer till lokala marknader?
- Om du jämför utformningen av reklam/användandet av symboler i Sverige med den i Kina, vilka är de största skillnaderna tror du?
- Finns det mycket humor i reklamen i Kina?
- Hur upplever du att reglerna kring reklam i Kina påverkar utformningen av reklam i landet?
- Tycker du att reklamen i Kina är huvudsakligen kollektivistisk eller individualistisk?
- Upplever du att reklamen innehåller religion?

- Finns det något i Kina som motsvarar svensk midsommar och som används i reklam (Pripps blå)
- Har du sett några misstag som utländska företag har gjort när de har utformat reklam för den kinesiska marknaden?
- Vilka kulturella skillnader tror du bidrar till att vissa västerländska företag som försöker etablera sig i Kina lyckas/misslyckas med sina reklamkampanjer?
- Kan du ge några råd till företag som ska etablera sig i Kina? Vad bör man tänka på när man utformar reklamkampanj? Vilka kulturella skillnader bör man vara uppmärksam på?

Bilaga 3

Intervjuguide

Respondent 3 och 4: Anders Toller , Sony Ericsson, Kista, Claes Hovstadius, Sony Ericsson, Lund

Syfte: Underlag till kandidatuppsats, Visuell kommunikation, HT 05

- Vad har du för position på Sony Ericsson? Kan du berätta om dina arbetsuppgifter och ansvarsområden? Vilken koppling har du till Kina?
- Vad anser du utmärker reklam i Kina beträffande grafisk framställning, val av symboler och reklambudskap?
- Hur tror du kineser uppfattar/tolkar typisk västerländsk reklam?
- Vilken typ av visuell framställning/symboler tror du inte funkar i Kina?
- Vilken typ av reklam tror du fungerar bäst på den kinesiska marknaden?
- Använder SE en standardiserad global marknadsföring eller anpassar ni kampanjer till lokala marknader?
- Om du jämför utformningen av reklam i Sverige med den i Kina, vilka är de största skillnaderna tror du?
- Finns det mycket humor i reklamen i Kina?
- Hur upplever du att reglerna kring reklam i Kina påverkar utformningen av reklam i landet?
- Tycker du att reklamen i Kina är huvudsakligen kollektivistisk eller individualistisk? Familj, grupper?

- Upplever du att reklamen innehåller religion?
- Finns det något i Kina som motsvarar svensk midsommar och som används i reklam (Pripps blå)? Ritualer, högtider?
- Har du sett några misstag som utländska företag har gjort när de har utformat reklam för den kinesiska marknaden?
- Vilka kulturella skillnader tror du bidrar till att vissa västerländska företag som försöker etablera sig i Kina lyckas/misslyckas med sina reklamkampanjer?
- Kan du ge några råd till företag som ska etablera sig i Kina? Vad bör man tänka på när man utformar en reklamkampanj? Vilka kulturella skillnader bör man vara uppmärksam på?

Bilaga 4

Intervjuguide

Respondent 5: Gina Aspelin, student, Hong Kong

Syfte: Underlag till kandidatuppsats, Visuell kommunikation, HT 05

- Vad studerar du i Hong Kong?
- Vad anser du utmärker reklam i Hong Kong beträffande grafisk framställning, val av symboler och reklambudskap?
- Hur tror du kineser uppfattar/tolkar typisk västerländsk reklam?
- Vilken typ av visuell framställning/symboler tror du inte funkar i Kina? Färger etc?
- Vilken typ av reklam tror du fungerar bäst på den kinesiska marknaden? Humor, kollektiv etc?
- Om du jämför utformningen av reklam/användandet av symboler i Sverige med den i Kina, vilka är de största skillnaderna tror du?
- Hur upplever du att reglerna kring reklam i Kina påverkar utformningen av reklam i landet?
- Tycker du att reklamen i Kina är huvudsakligen kollektivistisk eller individualistisk?
- Upplever du att reklamen innehåller religion?
- Finns det något i Kina som motsvarar svensk midsommar och som används i reklam (Pripps blå)

- Har du sett några misstag som utländska företag har gjort när de har utformat reklam för den kinesiska marknaden?
- Vilka kulturella skillnader tror du bidrar till att vissa västerländska företag som försöker etablera sig i Kina lyckas/misslyckas med sina reklamkampanjer?
- Kan du ge några råd till företag som ska etablera sig i Kina? Vad bör man tänka på när man utformar reklamkampanj? Vilka kulturella skillnader bör man vara uppmärksam på?