KULTURELLA SKILLNADER MELLAN HEMSIDOR OCH DERAS INVERKAN PÅ INTERNATIONELL MARKNADSFÖRING
Amira Mulahusic
KULTURELLA SKILLNADER MELLAN
HEMSIDOR OCH DERAS INVERKAN PÅ
INTERNATIONELL MARKNADSFÖRING

Cultural comparison between websites and their effect
on international marketing
Amira Mulahusic

Detta examensarbete är utfört vid Tekniska Högskolan i Jönköping inom
ämnedområdet datateknik. Arbetet är ett led i magisterutbildningen.
Författarna svarar själva för framförda åsikter, slutsatser och resultat.

Handledare: Elisabet Olsson

Omfattning: 10 poäng (C-nivå)

Datum:

Arkiveringsnummer:
Abstract

Kubera Production is a strategic communication company that has their head office in Skellefteå, Sweden. Kubera Production is interested in how differences between websites can be analyzed and documented. By way of introduction the reader will be introduced for two questions that should be answered. They are:

How do cultural differences effect development of new websites worldwide?
How can you if possible see and document the cultural differences?

The goal of this paper is to create a brochure with clear outlines that a company can use when marketing abroad.

In the theoretical part the reader gets the information about development of a website, which programs to use but also basic knowledge about marketing and what is important to take into consideration for international marketing. Already in the theoretical part the user gets an insight of what can be important when marketing abroad.

The empirical studies are based on a survey research. The survey is made in Word and contains nine questions that were sent out to every day internet users. Five countries were chosen after the statistic of highest internet usage in the world. The countries chosen out are: USA, China, Korea, England and Sweden. Three international companies, all active in the five countries were analyzed. These companies are Microsoft, McDonald’s and Coca-Cola. The language, colour, pictures and the font were compared. The brochure made in Indesign is introduced.

In the realization part are for example the methods, the plan of the work and the comparison listed. The result is prepared and an introduction on how the brochure was produced is given.

The result part shows the analysis of the websites and the survey which states that the language, symbols and the graphic are the most important factors when changing a website to fit the local culture. Different possibilities for documentation of the cultural differences are introduced. The conclusion part reflects my own thoughts and gives ideas on continues research.
Sammanfattning

Kubera Production som har sitt kontor i Skellefteå är en strategisk kommunikationsbyrå som interesserar sig för hur kulturella skillnader mellan hemsidor kan analyseras och dokumenteras. Inledningsvis presenteras de två frågorna som ligger bakom den här rapporten är. De är:

Hur påverkar kulturella skillnader utvecklingen av nya hemsidor runt om i världen?

Hur kan man eventuellt se och dokumentera de kulturella skillnaderna?

Målet är att skapa en broschyr med klara riktlinjer som företaget kan ha användning av vid etablering utomlands. Vad som inte ingår i det här arbetet är grundliga undersökningar av ett land och dess kultur.

I teoridelen kan läsaren ta del i hur hemsidor framställs, vilka program som kan användas men också om internationell marknadsföring och vad som är viktigt vid utlandsetablering av ett företag. Redan i teoridelen kan man få en uppfattning om vilka saker som är viktiga att tänka på vid marknadsföring och hur de kan påverka konsumenternas syn på firman.


Resultaten redovisar analysen av hemsidor och enkätsundersökningen vilket visar att språket, symboler och grafiken är de viktigaste faktorerna vid en eventuell ändring av en hemsida vid marknadsföringen utomlands. Olika möjligheter för dokumentation av de kulturella olikheterna presenteras. Slutsatsen reflekterar mina egna tankar och ger idéer på fortsatt forskning.

Nyckelord

Kultur; Marknadsföring; Webbdesign; Marknadskommunikation; Testmetoder
Innehållsförteckning

1 Inledning ........................................................................................................................................... 5
  1.1 Syfte och mål ............................................................................................................................... 5
  1.2 Avgränsningar ........................................................................................................................... 5
  1.3 Disposition ................................................................................................................................. 5

2 Teoretisk bakgrund ......................................................................................................................... 6
  2.1 Den grafiska profilen .................................................................................................................. 6
    2.1.1 Teckensnitt .......................................................................................................................... 6
    2.1.2 Form och innehåll ............................................................................................................... 7
    2.1.3 Kulörer ............................................................................................................................... 8
    2.2 Användbar Webbdesign ......................................................................................................... 10
    2.3 Program .................................................................................................................................. 12
      2.3.1 Dreamweaver och html .................................................................................................... 12
    2.4 Flash och Actionscript .......................................................................................................... 14
    2.5 Photoshop ............................................................................................................................. 15
    2.6 Kulturteorier .......................................................................................................................... 16
      2.6.1 Språk och religion .............................................................................................................. 16
      2.6.2 Prinssipper och värderingar ............................................................................................ 17
      2.6.3 Beteende .......................................................................................................................... 18
      2.6.4 Estetik och utbildning ....................................................................................................... 18
    2.7 Hofstede’s teori, Uppsallamodellen, Kogut och Singh ...................................................... 19
      2.7.1 Hofstede’s teori ................................................................................................................ 19
      2.7.2 Uppsallamodellen ........................................................................................................... 20
      2.7.3 Kogut och Singh .............................................................................................................. 20
    2.8 Internationell marknadsföring .............................................................................................. 22
      2.8.1 Marknadskommunikation ............................................................................................... 22
      2.8.2 Marknadskommunikation på internet ............................................................................ 23
      2.8.3 Internationalisering och lokalisering .......................................................................... 24
      2.8.4 Testmetoder .................................................................................................................... 25

3 Genomförande .................................................................................................................................. 27
  3.1 Uppdrag och planering .............................................................................................................. 27
  3.2 Datainsamling ............................................................................................................................ 27
    3.2.1 Primärdatasamling ............................................................................................................. 27
    3.2.2 Sekundärdatasamling ....................................................................................................... 30
    3.2.3 Länder, företag och deras hemsidor .............................................................................. 31
  3.3 Analys .......................................................................................................................................... 47
    3.3.1 Microsoft ............................................................................................................................ 47
    3.3.2 McDonald’s ....................................................................................................................... 47
    3.3.3 Coca Cola ........................................................................................................................... 47
  3.4 Broschyrutformning ................................................................................................................... 48
    3.4.1 Tyssnitt .............................................................................................................................. 48
    3.4.2 Kulörer ............................................................................................................................... 48
    3.4.3 Bilder ................................................................................................................................... 48
    3.4.4 Format ................................................................................................................................ 48

4 Resultat .............................................................................................................................................. 50

5 Slutsats ............................................................................................................................................... 53


1 Inledning

Kubera Production AB är en strategisk kommunikationsbyrå som har sitt kontor i Skellefteå. Idag intresserar sig företaget för hur man skulle kunna marknadsföra ett svenskt företag genom internet i andra länder på det mest effektiva sättet. Ska man enbart översätta text från den redan svensk befintliga hemsidan, eller också ändra själva designen?

Viktiga resultat kommer att sammanfattas i en broschyr som riktar sig till företaget. Kubera Production AB har önskemål om att internationella företags hemsidor i olika länder jämförs. Utöver det har jag fått fria händer och kan själv planera samt lägga upp arbetet.

1.1 Syfte och mål

Syftet med arbetet är att med hjälp av den teoretiska bakgrunden få en fördjupad kunskap i design av hemsidor och försöka utforska samt analysera Kubera Production AB:s uppgift. Målet med arbetet är att utforma en broschyr med fakta och slutsatser som kommer att vara av nytta för företaget samt deras framtida utveckling. Jag kommer i det här arbetet att försöka svara på följande problemformuleringar:

Hur påverkar kulturella skillnader utvecklingen av nya hemsidor runt om i världen?

Hur kan man eventuellt se och dokumentera de kulturella skillnader?

1.2 Avgränsningar

Arbetet kommer inte att omfatta långa beskrivningar av länder samt deras kultur utan enbart det viktigaste som är av betydelse för analysen. Samma sak gäller för företag samt deras hemsidor.

1.3 Disposition

Rapporten består av fyra viktiga delar, teoridelen, genomförandet, resultatet och slutsatsen. I teoridelen kan man bland annat läsa om designen av hemsidor, olika program som man kan använda samt grundläggande fakta om marknadsföring. Kort genomgång av vad man ska tänka på när det gäller färger samt former vid design av hemsidor kommer också att tas upp. I genomförande beskrivs bland annat datainsamlingsmetoden samt utformning av broschyren. Till sist kan man läsa resultatet och slutsatsen.
2 Teoretisk bakgrund


2.1 Den grafiska profilen

Teckensnitt, form och innehåll samt färger är viktiga delar att tänka på när man ska designa en hemsida. Hemsidan ska vara enkel att använda, lättnavigera, innehållet ska vara lättläst och samtidigt ska sidan vara attraktiv för användaren.[2]

2.1.1 Teckensnitt


Antikva

*Garamond
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvXxYyZz

*Times New Roman
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvXxYyZz

Baskerville Old Face

Linjärer

---

6
Teoretisk bakgrund


Genom att känna till bokstävernas beståndsdelar blir det lättare att känna igen den speciella karaktären hos varje teckensnitt. Nedan återges de vanligaste beståndsdelar. [2] 

2.1.2 Form och innehåll

Teoretisk bakgrund

- Planering – Planera uppgiften utifrån mål, den tillgängliga tiden, budgeten och önskemål.
- Sortering – Vilket och hur mycket material har man tillgång till?
- Sanering – Välj bort material som inte är tillräcklig bra.
- Organisering – Dela arbetsuppgifterna. Vem ska göra vad?
- Kalkylering – Frågor som vad kommer uppdraget att kosta, har man tillräckligt med resurser, var kan man spara?
- Formgivning – Skisser görs, olika idéer ges.


- Kontrast – Används för framhävning av de grafiska elementen till exempel finns det storlekkontraster eller färgkontraster.
- Balans – Balansen bör uppnås. Symmetrisk och asymmetrisk form bör vara med i tankarna.
- Rytm – Rytmens kan till exempel uppnås genom rörelseriktningar som man kan utnyttja för att föra läsaren i rätt riktning.
- Linje – Linjering används för att skapa ordning i texten.

2.1.3 Kulörer

Man pratar oftast om färger för att beskriva kulörer. Eftersom färger är bara den fysiska formen bör kulörer användas då man pratar om färger som uppfattas av ögat där det synliga spektrat ligger mellan 380 och 700nm. [2]

RGB, (Röd, Grön och Blå) är ett additivt kulörsystem som används i bildskärmar. Varje kulör anges med värden, till exempel en klargul kulör ger värdena R=255, G=255, B=0. Bilder som används för tryck måste anges i CMYK (Cyan, Magenta, Gul och Svart). I det här fallet anges värdena i procent och exempel på en klargrön kulör är: M=0, Y=100, K=0. Med additiv färgblandning menas att ljuset i vågänderna för röd, grön och blå blandas för att få olika kulörer. När alla tre vågländerna blandas får man en vit kulör. Subtraktiv färgblandning används i CMYK. Där blandas kulörerna för att absorbera det röda, gröna och blåa ljuset som i slutändan ger svart. Se figurerna nedan: [2]
Teoretisk bakgrund

Figur 1. Subtraktiv färgblandning

Figur 2. Additiv färgblandning

Hur människor reagerar på färg är individuellt och kan bero på kulturen och upplevelserna från livet. Färgen är en av de viktigaste delen vid grafisk formgivning eftersom färgen registreras snabbare än form eller text. Nedan följer en kort tabell över vad färger har för betydelse i vissa länder. [2] [16]

<table>
<thead>
<tr>
<th>Land</th>
<th>Röd</th>
<th>Blå</th>
<th>Grön</th>
<th>Gul</th>
<th>Vit</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>USA</td>
<td>Fara</td>
<td>Manlighet</td>
<td>Säkerhet</td>
<td>Feghet</td>
<td>Renhet</td>
</tr>
<tr>
<td>Frankrike</td>
<td>Aristokrati</td>
<td>Frihet/Fred</td>
<td>Kriminalitet</td>
<td>Tillfällighet</td>
<td>Neutralitet</td>
</tr>
<tr>
<td>Egypten</td>
<td>Döden</td>
<td>Hopp/Sanning</td>
<td>Styrka</td>
<td>Lycka</td>
<td>Glädje</td>
</tr>
<tr>
<td>Indien</td>
<td>Livet</td>
<td>-</td>
<td>Fruktbarhet</td>
<td>Framgång</td>
<td>Döden</td>
</tr>
<tr>
<td>Japan</td>
<td>Fara</td>
<td>Ondska</td>
<td>Ungdom/Energi</td>
<td>Elegans</td>
<td>Döden</td>
</tr>
<tr>
<td>Kina</td>
<td>Lycka</td>
<td>Himmel/Moln</td>
<td>Himel/Moln, Ming dynasti</td>
<td>Födelse/ Makt</td>
<td>Döden</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabellen är ett utdrag från Russo och Boor, 1993.
2.2 Användbar webbdesign

Kvalitetsegenskaper på en hemsida

<table>
<thead>
<tr>
<th>Drift</th>
<th>Korrekthet – Gör den det jag vill?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Tillförlighet – Fungerar den rätt varje gång?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Säkerhet – Kan den effektiv skydda mina data?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Effektivitet – Löser den mina uppgifter snabbt?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Tillgänglighet – Kan jag komma åt den när jag vill?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Användbarhet – Kan den lösa mina uppgifter?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lätthet – Är den lätt att arbeta med?</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Underhåll</th>
<th>Felkorrigering – Kan jag rätta till den?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Flexibilitet – Kan jag ändra den?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Testbarhet – Kan jag testa den?</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Omläggning</th>
<th>Flyttbarhet – Kan jag använda den på andra plattformar?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Återanvändning – Kan jag använda delar av den för andra ändamål?</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Anpassning – Kan den samarbeta med andra system?</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1. Känn din användare
   - Definiera målgruppen
   - Intervjua typiska användare
   - Dokumentera dina resultat

2. Engagera dina användare
   - Utvecklare och användare bör ha kontakt
   - Diskutera och testa prototyper med typiska användare

3. Testa och korrigera designen
   - Brainstorming, få ner dina ideér på papper
   - Testa prototyperna med hjälp av typiska användare
   - Använd resultatet för att förbättra designen

4. Lär av andra
   - Titta på andra hemsidor för att få inspiration
   - Testa användbarheten på andra hemsidor och dra nytta av både det som är bra och dåligt.

5. Samordna hela användargränssnittet
   - Försök få samspel mellan bild och text
   - Utnyttja ytan på ett effektivt sätt.

2.3 Program

2.3.1 Dreamweaver och html

2.3.1.1 Vad är ett webbprogram?


<table>
<thead>
<tr>
<th>Serverteknik</th>
<th>Språk</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ColdFusion</td>
<td>CMFL (ColdFusion Markup Language)</td>
</tr>
<tr>
<td>ASP.NET</td>
<td>Visual Basic</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>C#</td>
</tr>
<tr>
<td>ASP (Active Server Pages)</td>
<td>VBScript</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>JavaScript</td>
</tr>
<tr>
<td>JSP (JavaServer Pages)</td>
<td>Java</td>
</tr>
<tr>
<td>PHP</td>
<td>PHP</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2.3.1.2 Att välja en serverteknik

Serverteknik används beroende på bland annat hur mycket kunskaper skaparen har om de olika skriptspråken och vilken programsver som används. Ett lättanvänt serverskript är ColdFusion. Programserver som är ett program, hjälper webbservern att bearbeta sidor innehållande serverskript ColdFusion MX används tillsammans med ColdFusion som serverteknik medan med .NET Framework kan du välja ASP.NET. Ett annat alternativ är PHP med en PHP programsver. [19]

2.3.1.3 Vanliga termer

En databas lagrar information i tabeller. Varje rad innehåller informationsposter och varje kolumn är ett fält i posten.

En databasdrivrutin fungerar som en mellanlänk, tolk mellan en programsver och en databas. Databasdrivrutinen hjälper webbprogrammet att läsa data som annars skulle vara oläslig.
Ett databashanteringsystem används vid skapande eller ändring av en databas. Microsoft Access, Oracle 9i och MySQL är vanliga databassystem.

En databasfråga är en förfrågan skriven i SQL som hämtar en postuppsättning från en databas. Frågan kan ange att bara en viss information från databasen hämtas och visas.

En relationsdatabas innehåller mer än en tabell.

En statistisk sida ändras inte av en programserver.

En webbserver skickar ut webbsidor då begäran kommer från användaren till exempel genom klickning på en länk, eller bokmärke. Microsoft Internet Information Server, Microsoft Personal Web Server, Apache HTTP Server, Netscape Enterprise Server och iPlanet Web Server är vanliga webbservrar.

2.4 Flash och Actionscript

Flash är ett program som tillåter användaren att skapa allt från enkla animerade hemsidor till komplexa webbapplikationer, till exempel en online shopping-sida. Flash-applikationer kan fyllas med bilder, ljud eller video. En del funktioner gör Flash till ett lättanvändt program där också vektorbaserad grafik används. En Flash-fil har ändelsen .fla och en flash film .swf. [18]

Nedan följer korta beskrivningar av funktioner som finns i Flash.

Timeline: Timeline kan användas till alla objekt på scenen för att snabbt lägga till animationer såsom olika roteringer, blekningsar och annat.

Behaviors: Med behaviours kan du lägga till funktioner som till exempel länkar till hemsidor, starta ett ljud eller video.

Accessibility support: ger användare en tangentbordskombination som fungerar som en genväg för snabbare navigering.

Update templates: Flash innehåller mallar för skapande av presentationer, olika slags applikationer, reklam och så vidare.

Help System: Avsnittet ”Hjälp” tillhandahåller lärorikt information om flash och dess olika delar.

Spell checker: söker efter felstavade ord i ditt dokument och rättar till dem.

Document tabs: Flikar för varje öppnat dokument visas så att användaren snabbt kan växla mellan alla öppnade dokument.

Start page: Start page visar de senast använda arbetsuppgifterna.
Teoretisk bakgrund

Find and Replace: Find and Replace funktionen söker, hittar och ersätter text, typsnitt, färger, symboler, ljudfiler, videofilen eller importerade bitmapfiler.

2.5 Photoshop

Med omfattande rit- och målarverktyg samt andra webbfunktioner erbjuder Photoshop snabba och effektiva redigeringsmöjligheter. Nedan följer beskrivningar av funktioner som kan hittas i Photoshop. [17]

File Browser: Snabb koll av filer innan de öppnas i Photoshop. Kort förhandsvisning av bilder, storleken, samt datumet visas.


Options bar: visar olika verktyg och dess egenskaper som användare direkt kan ställa in.

History palette: Med history palette kan användaren ångra flera steg. Lagring av en viss bild för att senare kunna experimentera vidare utan att förstöra den lagrade delen är också möjligt.

Customizable workspace: Photoshopsmiljö kan ställas in efter användarens krav och behov.

Context-sensitive menus: Få omedelbar tillgång till kommando relevanta till det aktiva verktyget, genom högerklickning.


![Figur 3. Bitmap](image-url)
Vektorgrafik är gjord av linjer och kurver definierade med matematiska objekt kallade vektorer. Vektorer beskriver en bild alltefter bildens geometriska karaktär. Storleken på vektorgrafik kan ändras utan att förlora kvaliteten, det vill säga grafiken är upplösningsoberoende. [17]

2.6 Kulturteorier


2.6.1 Språk och religion


- Man behöver inte förlita sig på någon annan, utan kan själv förstå situationen och finna sig tillrätta.
- Det är lättare att ta kontakt med lokalbefolkningen och skapa nya kontakter.
- Informationen som inte sägs rent ut, kan lättare uppfattas om lokalspråket behärskas.

2.6.2 Principer och värderingar


<table>
<thead>
<tr>
<th>Första uppsättningen</th>
<th>Andra uppsättningen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Människornas synpunkter är huvudsakligen dåliga</td>
<td>Människornas synpunkter är huvudsakligen bra</td>
</tr>
<tr>
<td>Ignorans eller negativ inträcker av människor</td>
<td>Accepterar människor som individer</td>
</tr>
<tr>
<td>Ser utvecklingen av individer som oförändrad</td>
<td>Ser utveckling av individer som positivt</td>
</tr>
<tr>
<td>Motsättning och rädsla för andra kulturer</td>
<td>Accepterar andra kulturer</td>
</tr>
<tr>
<td>Dömning av en person pga hans/hennes jobb</td>
<td>Ser personen som en helhet</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Visar känslor på ett aggresivt sätt</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------</td>
<td>-------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Behov av makt och spel</td>
<td>Ett äkta beetende</td>
</tr>
<tr>
<td>Användning av status för att uppnå makt</td>
<td>Användning av status för viktiga ändamål</td>
</tr>
<tr>
<td>Misstro</td>
<td>Förtroende</td>
</tr>
<tr>
<td>Icke risktagande</td>
<td>Vilja att ta risker</td>
</tr>
<tr>
<td>Ser på jobbet som något icke produktivt.</td>
<td>Ser på jobbet som något viktig för att uppnå mål på ett effektivt sätt</td>
</tr>
<tr>
<td>Tävlingsinriktad</td>
<td>Samarbete</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 2.6.3 Beteende

Alla människor har vanor och med vanor avses hur saker ska göras, medan beteende syftar mer på hur sakerna göras. Vanor och beteende skiljer sig mellan olika länder. Exempel kan vara att prata affärer under en golfrunda. I Japan är det strängt förbjudet att prata affärer under golfrundan medan i västländer är det helt normalt. Vanor kan också ha ett stort inflytande på hur ett företag marknadsför sina produkter. Som ett exempel kan apelsinjuice tas. I USA eller till och med Sverige marknadsförs apelsinjuicen som en frukostdryck medan i Frankrike framhålls juicen som en förfriskning eftersom i Frankrike dricker man inte juice till frukost. Eftersom i Latinamerika har familjen oftast fler familjemedlemmar än i USA säljs till exempel soppa för fyra till fem personer i en konservburk. I USA skulle soppan säljas för två personer. Ett företag bör känna till det lokala landets vanor och beteende innan de marknadsför sina produkter annars kan missförstånd uppstå.[6]

### 2.6.4 Estetik och utbildning

2.7 Hofstede’s teori, uppsallamodellen, Kogut och Singh


2.7.1 Hofstede’s teori

Hofstede beskriver den nationella kulturen med fem olika dimensioner. Fyra av dem är relevanta för webben (punkter 1-4):

1. Maktdistans
2. Osäkerhetsundvikande
3. Individualism
4. Maskulinitet
5. Tidsorientering (referens)

Varje dimension får sitt eget index och varje land en viss poäng som man sedan använder för att jämföra olika länder. De fem olika dimensionerna visar främst hur kulturella värderingar påverkar arbetsplatser. Olika punkter som används vid diskussion och som ingår i Hofstedes modell är:[6]

1. Personalavdelningens ledning:
   a. Val av ledning: hur personer blir valda till sina positioner.
   b. Utbildning: vad fokusen på jobbutbildningen är.
   c. Utvärdering och befordring: vad räknas för att bli befordrad.
   d. Ersättning: vad räknas för skillnader i lön.

2. Ledarskaptyper: hur ledare beter sig.


4. Beslutstagande och organisationsdesign: hur chefer strukturerar deras organisation och hur de tar beslut.
5. Strategi: kultureffekter på val och implementering av strategier.


2.7.2 Uppsallamodellen


2.7.3 Kogut och Singh

Forskarna Kogut och Singh har studerat Uppsalamodellen och kommit fram till att modellen endast bevisar att skillnaderna mellan länder påverkar företagets etableringsmetod men inte hur. Tyngdpunkten för deras analys ligger på vilka effekter de kulturella skillnaderna har på företagets etableringsätt. Utgångspunkten ligger på om skillnaderna påverkar valet av etableringsmetoder samt kostnaderna för företaget.

- Ett företag väljer för det mesta en joint venture eller greenfield om det kulturella avståndet är stort mellan företagets hemland och marknadsföringslandet.

- Om företagets nationella kultur påverkas av osäkerhetsundvikande är sannolikheten stor att företaget väljer greenfield eller joint venture.

Kogut och Singh har framställt en formel för att räkna ut det kulturella avståndet. Hofstedes dimensioner är del av formeln.

\[ CD_j = \left( \frac{(I_{ij} - I_{iu})^2}{V_i} \right) / 4 \]

\( CD_j \) = kulturellt avstånd mellan land j och land u

\( I_{ij} \) = Index för dimension i, land j

\( V_i \) = Variansen för index för dimension i

Variansen räknas ut enligt följande:

\[ V = \left( \frac{(X)^2 - (X)^2/n - 1}{n} \right) \]

\( X \) = index för landpoängen i respektive dimensionen

\( n \) = totalt antalländer

Inte bara kulturella faktorer påverkar valet av etableringsmetod utan också till exempel storlek och erfarenhet.
2.8 Internationell marknadsföring

Arbetet med att finna, analysera samt se till kundens behov är en av de viktiga skillnaderna mellan nationell och internationell marknadsföring. Arbetet kan i sin tur komplicerats av gränshinder, avstånd eller nationella skillnader såsom språket och kulturen. Företag som vill expandera bör göra det endast om den nuvarande marknaden är helt täckt. Den nuvarande marknaden bör utnyttjas fullt ut och på det sättet öka lönsamheten. Vid internationell marknadsföring bör följande punkter bestrakis: [1]

- Ett större avstånd
- Ekonomiska, juridiska och tekniska handelshinder
- Geografiska, ekonomiska, politiska, sociala och kulturella avvikelser.
- Kunskapen om problem som kan uppkomma vid överföring av varor och byte av miljö.
- Kommunikations- och språkssvårigheter


- Intervjuer med nuvarande och eventuell framtida konsumenter
- Observation av konsumenter
- Intervjuer med specialist till exempel forskare, organisationschefer och så vidare.

2.8.1 Marknadskommunikation


Personalen på det egna dotterbolaget saknar oftast tid eller utbildning för att kunna hjälpa till med översättningen samt språkgranskningen. Exempel där det kan bli fel med direkt översättning kan ses hos det amerikanska företaget Kentucky Fried Chicken som ville marknadsföra sitt företag i Kina. Översättning av deras slogan ”Finger lickin’ good” till kinesiska tolkades som ”Eat your fingers off” vilket inte var det budskapet som företaget ville ge till kinesiska folket. Ett annat exempel är lanseringen av ett ölmarke, också i Kina. Vid lanseringen användes bilder på en irländsk äldre med en grön hatt. I detta fall låg felet vid den gröna hatten, eftersom i Kina är det gröna hatten en symbol att mannen har bedragits av sin fru. [8][3]

Att arbeta med en lokal reklambyrå på den främmande marknaden kan vara till stor hjälp. Om reklambyrån har erfarenhet av internationella kunder kan de oftast göra ett bra arbete med layouten och bildmaterialet. Ett tips är att titta på främmande språk, fraser och bildinslag i annonser. Även om annonserna oftast riktar sig till minoriteter och särskilda segment kan man få en idé om hur det kan se ut.[1]


2.8.2 Marknadskommunikation på internet

Teoretisk bakgrund

• Behövs översättning av hemsida, om ja på vilket språk?
• Marknadsföring genom email bör inte glömmas
• Se till att du har tänkt på planläggning och utförande av transporter och underhåll
• Marknadsför din hemsida utomlands
• Andra möjligheter

Iinnan man börjar med internationell marknadsföring bör man ha klart för sig i vilka länder man är aktiv i och vilka länder som man vill etablera sig i. Ska hemsidan översättas eller inte beror på i vilket land etableringen sker. Om sidan är på engelska, och du marknadsför i ett land där engelska pratas av den mesta befolkningen och om du till exempel marknadsför tekniska produkter kan man i detta fall endast översätta en sida där man har en kort sammanfattning om firman och dess erbjudande. Om man väljer att inte översätta hemsidan (bör endast göras i länder där nuvarande språket på hemsidan är högt förstått), bör man i all fall i annan reklam marknadsföra sidan på det lokala språket. I Europa pratar 15 % av befolkningen engelska som modernt språk och 28 % förstår engelska. 28 % är ingen stor siffra och bör tas med i åtanke vid frågan om hemsidan ska översättas. [11]


2.8.3 Internationalisering och lokalisering


• Utelämna ikoner eller symboler som kan tolkas fel.
Teoretisk bakgrund

- Samspel mellan bild och ord med betydelsen i det egna språket bör omformuleras eller utelämnas.

- Webbsidor som ska översättas bör ha lite ”luft” i designen så att inga större designfel uppstår då till exempel några tabelceller blir bredare.

- En bra metod för att förbättra den internationella användbarheten är att låta människor från olika länder testa och bedöma din hemsida.

- När det gäller domäner förväntar sig människorna att se de nationella domännamnen för nationella webbplatser. Eftersom en bra lokal service är ett viktigt försäljningsargument bör de nationella domännamnen behållas.

- Eftersom språket för det mesta är det första som ändras vid etablering utomlands kan man nedan läsa om de tre vanligaste sättet att bygga ett språkval.

De tre vanligaste sättet att bygga ett språkval på hemsidan är:

- En övergångssida

- En språkmeny på hemsidan

![Figur 5. Språkmeny](image)

- Språkmenyer på samtliga sidor


2.8.4 Testmetoder

Om firman har resurser kan de testa och undersöka internationell användbarhet. Fem viktiga punkter som man kan ha i åtanke: [4]
Teoretisk bakgrund

- Representanter från firman kan resa till landet där undersökningen ska göras
- Undersökningen sker på distans
- Experter anlitas lokalt för att genomföra undersökningen
- Firmans anställda på lokalkontoret sköter testprocessen
- Användarna genomför tester utan övervakning


Att genomföra undersökningen på distans sparar tid och pengar. Användaren kan nå din webbplats från vilket plats som helst och vid undersökningen kan firman till exempel ringa upp användaren och be honom/henne "tänka högt" då användare går igenom sidan. Vanligtvis går processen till så här: [4]

- Uppgifterna tänks ut för användaren
- Uppgifterna visas för användaren, till exempel, en webbsida med frågor framställs, där varje sida innehåller en uppgift.
- Kommunikation med användare genom telefoner eller internettelefoni.
3 Genomförande

3.1 Uppdrag och planering
Kubera Production har gett mig i uppdrag att försöka svara på två frågor: Hur påverkar kulturella skillnader utvecklingen av nya hemsidor runt om i världen och hur kan man eventuellt se och dokumentera de kulturella skillnaderna? I början definierades vad arbetet ska gå ut på, vad är mindre viktigt, det vill säga mål och syfte, avgränsningar och disposition skrevs.


Efter att fråga ett har besvarats har jag försökt att hitta olika sätt som man kan dokumentera de kulturella skillnaderna på. Parallelt med sekundärdatasamlingen har en enkät framställs och skickats ut till ”vanliga” internetanvändare, se avsnitt 3.2.1. En broschyr som tjänar som en guide till Kubera Production har under arbetets gång skapats. Efter att teoridelen, primärdatasamlingen och sekundärdatasamlingen sammanfattats och analyserats har resultatet och slutsatsen skrivits. Till sist har sammanfattningen och abstract skrivits.

3.2 Datasamling

3.2.1 Primärdatasamling

Vid primärdatasamlingen utformades en enkät med nio frågor som riktar sig till vardagliga internetanvändare. Enkäten skapades för att få en inblick i hur ”vanliga internetanvändare” tänker om kulturella skillnader på hemsidor och vad de anser är viktigt att tänka på vid förändring av en hemsida för att passa konsumenternas krav utomlands. I målgruppen ingår inte företag och åldersgruppen är mellan 20-60 år, fördelat i flera intervall. De flesta frågorna är utformade med en skala ”Yes”, ”I dont know”, and ”No” eller ”Not important”. Fråga två är lite mer utformad och har svarsalternativen ”Most important”, ”Important”, ”Less important”, ”Not important”. Sammanlagt har nio frågor skapats.
Enkäten är framställd i Word med rutor eller fält som användaren kan kryssa eller skriva i. En kort inledning har skrivits för att användaren ska förstå varför enkäten behövs. Målgruppen hittades genom min bekantskapskrets som består av människor med flera olika bakgrunder. Svaret mailades tillbaka till mig, analyserades och resultatet kan man se nedan i form av flera punkter och tabeller. Enkäten är bifogad som bilaga.

- Deltagare = 10 personer (100 %) varav 5 personer (50 %) bor i en av de länderna som analyseras.
- 90 % av deltagarna har åldern mellan 21-30 medan 10 % mellan 31-40.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Fråga 1: “Do you feel that it is important for a company when marketing themselves in other countries to adjust their website so it fits the local culture?”</th>
<th>80 % har svarat “Yes” medan 20 % “No”. Av de 20 % kommer 10 % från ett land som analyseras i rapporten.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fråga 2: “What do you think is the most important to be changed, on the website? You can choose more then one alternative.”</td>
<td>Language: 90 % har svarat på “Most important medan 10 % på “Important”</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Website colour: 50 % har svarat på “Less important” och 50 % på “Not important”</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Symbols: 10 % har svarat på “Most important”, 70 % på “Important” och 10 % på ”Less important”</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Fonts: 50 % har svarat på “Less important” och 50 % på “Not important”</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Graphic: 50 % har svarat på “Important” medan 30 % på “Less important” och 20 % på “Not important”</td>
</tr>
<tr>
<td>Fråga 3: “Would you purchase a product from a company that keeps their current website layout in other countries (but uses the local language)?”</td>
<td>På fråga tre har 70 % svarat på “Yes” och 30 % på “I don’t know”</td>
</tr>
<tr>
<td>Fråga 4: “Do you feel that it’s discriminating if a company don’t</td>
<td>20 % har svarat “Yes”, 10 % på “I don’t know” och resterande 70 % på</td>
</tr>
</tbody>
</table>
adjust their website layout (symbols, colours, etc), according to other countries culture or religion?”

<table>
<thead>
<tr>
<th>Fråga 5: “Would you purchase a product from a company that uses only English in their website but changes layout depending on where the website is being marketed?”</th>
<th>På fråga fem har 60 % svarat på “Yes” och 40 % på ”I don’t know”</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fråga 6: “Would you feel awkward if the company presents the prices of the product on the website, and you find out that the price varies major depending on country?”</td>
<td>80 % svarade på ”Yes”, 10 % på “I don’t know och 10 % på ”No”</td>
</tr>
<tr>
<td>Fråga 7: “Do you think it is enough for a company to market themselves in other countries with only internet?”</td>
<td>20 % svarade på “Yes”, 40 % på “I don’t know” och resterande 40 % på “No”</td>
</tr>
<tr>
<td>Fråga 8: “Would you as consumer like to look into other marketing alternatives?”</td>
<td>80 % svarade “Yes” medan 10 % svarade “I don’t know” och 10 % på “No”</td>
</tr>
<tr>
<td>Fråga 9: “Other comments”</td>
<td>1 comment: “I use the internet mainly for information. I am not much for buying things over the internet since I like to look at the things I buy in real world but for marketing and to find out what products that are available it is great if you know how to look.”</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Resultat**

---

29
Som man kan utläsa ur tabellen tycker de flesta att en hemsida bör anpassas för att passa den lokala kulturen. Språket verkar vara det viktigaste som bör ändras vid design av hemsidor utomlands. Symboler och grafiken är också viktiga att tänka på medan färgen samt typsnitten är mindre viktigt.

Om språket på hemsidan är engelska skulle de flesta köpa produkter även om allt annat förblir oförändrat. Även om de flesta tycker att symboler, färger och så vidare är viktigt att tänka på känns det inte diskriminerande om företaget inte ändrar på det så att det passar den lokala kulturen. De flesta skulle känna obehag av att se att priserna på produktarna varierar mycket beroende i vilket land produktorna säljs.

En del tyckte att endast internet räcker som marknadsföringsmedel medan lika många inte visste om internet är tillräckligt eller om andra medel också skulle användas. Om andra alternativ än endast internet användes skulle 80 % titta på dem.

### 3.2.2 Sekundärdatainsamling

Som sekundärdata användes mest litteratur, böcker och internet. Länderna valdes ut genom att titta på statistiken över internetanvändningen i världen. Fyra länder, exklusive Sverige, bland top sju länder där internetanvändningen var som högst valdes ut. De är USA, Kina, Japan och Korea. Kubera Production ville ha med Sverige i analysen, även om Sverige idag inte ligger bland de sju länder på listan. Kriterierna för att företagen togs med i rapporten var att företagen är etablerade i alla de fem länder som analyseras. Företagen som valdes ut är Microsoft, McDonald’s och Coca Cola. [13]

**TOP 20 COUNTRIES WITH THE HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS**

<table>
<thead>
<tr>
<th>20 Top Countries in Internet Usage</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>United States</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>China</td>
</tr>
<tr>
<td>Japan</td>
</tr>
<tr>
<td>Germany</td>
</tr>
<tr>
<td>India</td>
</tr>
<tr>
<td>United Kingdom</td>
</tr>
<tr>
<td>Korea</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Figur 6. Internetanvändning i världen [13]*
3.2.3 Länder, företag och deras hemsidor


3.2.3.1 Sverige


Landsfakta:

- Världsdel: Europa
- Huvudstad: Stockholm
- Största stad: Stockholm
- Officiellt språk: Inget, men svenska används i praktiken. (Svenska har inte formellt utsetts till ett officiellt språk)
- Statsskick: Konstitutionell monarki
- Statschef: Carl XVI Gustaf
- Yta: 449 964 km², varav 8.67 % vatten
- Folkmängd: 9 113 257
- Valuta: Svenska kronor
- Nationaldag: 6 juni
- Religion: 82 % tillhör evangelisk-lutherska kyrkan; övriga bl a katoliker, ortodoxa kyrkor och muslimska församlingar
3.2.3.2  **USA**


**Landsfakta:**

- Världsdel: Nordamerika
- Huvudstad: Washington DC
- Största stad: New York
- Språk: Engelska, spanska
- Statsskick: Federal republik
- Stats-/regeringschef: George W Bush, president 2001-
- Yta: 9 629 091 km²
- Folkmängd: 295 miljoner
- Valuta: US-dollar
- Religion: protestanter 52 %, katoliker 24,5 %, obundna 13,2 %, judar 1,3 % och övriga 0,5-0,3 %
- Nationaldag: 4 juli

3.2.3.3  **Kina**


**Landsfakta:**
Genomförande

- Världsdel: Asien
- Huvudstad: Peking
- Största stad: Shanghai
- Officiellt språk: mandarin (rikskinesiska)
- Statsskick: Folkrepublik
- Premiärminister: Wen Jiabao
- Yta: 9 600 000 km²
- Folkmängd: 1 236 milj (1997)
- Valuta: yuan (CNY)/renminbi (RMB)
- Religion: Daoism (Taoism), Buddism, Muslimer 2 %-3 %, kristna 1 %
- Nationaldag: 1 oktober

3.2.3.4  England


Landsfakta:

- Världsdel: Europa
- Huvudstad: London
- Största stad: London
- Språk: Engelska, Korniska
- Statsskick: Konstituerande land av en unionsstat
- Premiärminister: Tony Blair
- Yta: 130 439 km²
- Folkmängd: 50 003 906
- Valuta: GBP
- Religion: 90 % protestanter; 8 % katoliker; mindre grupper av judar, muslimer, buddister och sikher
- Nationaldag: Sankt Görans helgondag 23 april

3.2.3.5 Korea – Nord och Sydkorea

Livet, familjen och respekt för de döda är viktigt för folket i Korea. Den äldste mannen i familjen anses som den smartaste och han fattar de viktiga besluten. Sedan småbarnsben lär sig de flesta i Korea att respektera sin familj, släktingar och de döda. I Korea finns även idag arrangerade giftermål. Mest använda färgen av folket i Korea är vit och ljusblå. Maten som åts mest är ris och olika grönsaker, men det koreanska folket tycker också om att äta fisk och kött. De är också kända för sina olika kryddor, särskilt röd paprika och vitlök som de använder mycket i maten. [14] [15]

Landsfakta:
Nordkorea

- Världsdel: Asien
- Huvudstad: Pyongyang
- Största städerna: Pyongyang, Hamhung, Chongjin och Nampo
- Språk: Koreanska
- Statsskick: Folkrepublik
- Statschef: Kim Jong II
- Yta: 120 540 km2
- Folkmängd: 22 698 000
- Valuta: 1 skr = ca 20 Won
- Religion: Ingen officiellt (Traditionellt buddhister, konfucianer och delvis andetro)
- Nationaldag: 15 augusti
• Sydkorea
• Världsdel: Asien
• Huvudstad: Seoul
• Största städerna: Seoul, Busan, Incheon, Daegu
• Språk: Koreanska
• Statsskick: Republik
• Statschef: Roh Moo-hyun
• Yta: 99 274 km²
• Folkmängd: 48 598 000
• Valuta: 1 skr = 154 won
• Religion: Kristendom 27 %, Buddhism 22 %, Övriga 1 %, ej religiösa 50 %
• Nationaldag: 15 augusti
3.2.3.6 **Microsoft**

Året 1975 grundade Bill Gates och Paul Allen Microsoft. Microsoft som finns representerat i över 120 länder och har sitt huvudkontor i Redmund, Washington, USA. Styrelseordförande och chefsarkitekt är Bill Gates och affärsområdcchefen är Steve Ballmer. Microsoft har som mål att ge företag och människor i hela världen en möjlighet att förverkliga sin fulla potential. Utveckling av programvara som ger tillgång till tjänster och information överallt, oberoende av tid och plats är också viktigt för Microsoft. [12]

Nedan följer skärmdumpar från Microsofts första sida i de fem olika länderna som presenteras i arbetet. Första bilden är Microsofts språksida där man väljer vilket land man vill gå in på.

![Figur 7. www.microsoft.com/worldwide](image.png)
Figur 8. Microsofts hemsida i Sverige

Figur 9. Microsofts hemsida i USA
Figur 10. Microsofts hemsida i Kina

Figur 11. Microsofts hemsida i England
3.2.3.7 McDonald’s

McDonald’s som grundades av bröderna Richard och Maurice McDonald, öppnades 1940 i Kalifornien. Restaurangen säljer snabbmat, främst hamburgare och den mest kända hamburgaren är Big Mac. Matkedjan har över 31 000 restauranger i 121 länder. En affärsmodell följs, där det går ut på att en självständig franchisetagare driver en restaurang, men har tillgång till moderbolagets varumärke, produkter och marknadsföring. [15] [18]
Figur 13 är en språksida där man kan välja vilket land man vill gå in på. Efter varje val kommer en förklaring på att McDonald’s i det valda landet drivs av en franchisetagare. Se bilden nedan.

Figur 14. McDonald’s polic förklaring

Figur 15. McDonald’s hemsida i Sverige
Figur 16. McDonald’s hemsida i USA

Figur 17. McDonald’s hemsida i Kina
Figur 18. McDonald’s hemsida i England

Figur 19. McDonald’s hemsida i Korea
3.2.3.8 Coca Cola


1953 kom drycken till Sverige vilket var ganska sent med tanke på att Tyskland har haft Coca-Colan sedan 1929. Orsaken att Coca-Colan kom så sent till Sverige var att det var förbjudet att sälja drycken eftersom den innehöll fosforsyra och koffein. [15] [17]

Figur 20. Coca-Colas språkmeny
Figur 21. Coca-Colas hemsida i Sverige

Figur 22. Coca-Colas hemsida i USA och i England
Figur 23. Coca-Colas hemsida i Kina

Figur 24. Coca-Colas hemsida i Korea
3.3 Analys

Nedan följer analysen av de tre olika företagens hemsidor i USA, Sverige, England, Kina och Korea. Språket, färgen, typsnitten samt bilder tittas på.

3.3.1 Microsoft
Språket: På alla fem sidor är språket ändrat till det lokala språket.
Färger: Varierar inte mycket. Den ljusblå bakgrundsfärgen finns på alla hemsidor.
Typsnitt: Verkar vara samma på alla sidor.
Bilder: Ändrat på alla hemsidor.

3.3.2 McDonald’s
Språket: På alla fem sidor är språket ändrat till det lokala språket.
Färger: Varierar mycket. Men de flesta färgerna finns med på alla hemsidor.
Typsnitt: Varje hemsida innehåller flera olika typsnitt. Oklart att säga om en och samma typsnitt förekommer på samtliga hemsidor.
Bilder: Ändrat på alla hemsidor. Bilderna vill ge kunden ett intryck av glädje och lycka, att det är något roligt som händer. Detta budskap vill McDonald’s få fram på alla sidor.

3.3.3 Coca Cola
Språket: På alla fem sidor är språket ändrat till det lokala språket.
Färger: Coca-Colas färg, den röda färgen framhävs starkt på de flesta sidor.
Typsnitt: Verkar vara samma på alla sidor.
Bilder: Ändrat på alla hemsidor. m

Här kan man se att Coca-Cola har valt att ha samma hemsida i USA och England där språket ändå är detsamma. Eftersom inga flaggsymboler eller bilder visas som kan uppfattas fel av mottagaren har Coca-Cola sparat lite resurser på att använda en redan befintlig hemsida.
3.4 Broschyrutformning


3.4.1 Typsnitt

Broschyren är skapad i programet Indesign. Eftersom sanseriffer används mest till reklambudskap använde jag Trebuchet MS till rubriker och underrubriker. Till rubriken på omslagssidan användes storlek 30 punkter, till rubriken på sidan 2 storlek 17 punkter och till underrubriker storlek 12 punkter. Som man kan läsa i teoridelen används antikva mest till löpande text. Därför valde jag att använda Times New Roman med storlek 12 punkter till löpande text i broschyren.

3.4.2 Färger

Broschyren ville hållas enkel och därför kommer bara två färger att användas, blått och vitt. På sidorna har en ram i blått gjorts för att markera texten. Eftersom bakgrunden är vit kommer svart färg att användas till texten, vilket också ger den optimala läsbarheten.

3.4.3 Bilder


![Figur 25. Företagets logga](image)

3.4.4 Format

Ett enkelt A5 format används. Broschyren består av fyra A5 sidor, där första sidan är ett omslag och de andra tre innehåller information riktad till företaget. Se nedan.
Genomförande

Figur 26. Omslagsida

Figur 27. Sida 2

Figur 28. Sida 3

Figur 29. Sida 4
4 Resultat

Uppsatsen bygger på två frågor: Hur påverkar kulturella skillnader utvecklingen av nya hemsidor runt om i världen? Hur kan man eventuellt se och dokumentera de kulturella skillnaderna?

För att lättare få svar på andra frågan analyserades först fråga ett: Hur påverkar kulturella skillnader utvecklingen av nya hemsidor runt om i världen? Kulturella skillnader kan ha stor inverkan på utvecklingen av nya hemsidor runt om i världen. En sak som man kan se klart är att vilken ändrings som en görs för att passa det aktuella landet är positivt. Enligt enkätsundersökningen är språket den viktigaste delen som bör ändras. Symboler och grafiken är två andra faktorer som är viktiga att tänka på medan färgen samt typsnitten är mindre viktiga.

Tar man en titt på tabellerna där tre företags hemsidor i olika länder analyseras kan man se att språket är ändrat på samtliga hemsidor. Färgen och typsnitten varierar inte mycket medan bilderna är olika på nästan varje hemsida. Hemsidorna i respektive land visar ansiptsbilder på folkslaget som bor i landet. Resultaten från enkätsundersökningen samt analysen av de tre hemsidor i fem olika länder stämmer ganska bra överens.

Bland annat kan man se att kunden påverkas av reklam som har översatts fel. Ett exempel är den kinesiska tolkningen av Coca-Cola: ”bite the wax tadpole”. Eftersom budskapet helt klart var fel för det kinesiska folket ändrade Coca-Cola namnet till den fonetiska betydelsen av ”happiness in the mouth”. Ibland kan färger och symboler påverka kunden. Tittar man på en hemsida i England som har USA:s flagga som språksymbol kommer sidan att uppskattas mindre av användaren.

Hur kan man eventuellt se och dokumentera de kulturella skillnaderna? Det är viktigt att företaget först bestämmer sig för vad som ska ändras på hemsidan. Ska endast språket ändras behövs mindre arbete åt en omedelbar layouten det vill säga, bilder, färger med mera ska ändras. Företaget bör ta reda på de små detaljer som kännetecknar kulturen i ett visst land. Även om endast språket ändras bör översättningen göras rätt så att det inte uppstå problem som vi kunde se med Coca-Cola. En hemsida består bland annat av färger, typpsnitt, bilder och innehåll. Om till exempel etableringen sker i Kina bör de fyra faktorerna (färg, typpsnitt, bilder och innehåll) analyseras. Olika färgers betydelse i Kina, vilken typpsnitt som uppskattas av det kinesiska folket, vilka bilder eller symboler är avstötande och hur ska rätt översättning göras för att ge det rätta innehållet. Dokumentation i form av tabeller eller rapport kan då göras för att underlätta arbetet vid omkodning av en hemsida.

\[
CD_j = \frac{((I_{ij} - I_{iu})^2/V_i)}{4}
\]

\(CD_j\) = kulturellt avstånd mellan land \(j\) (Sverige) och land \(u\) (Kina)

\(I_{ij}\) = Index för dimension \(i\), land \(j\)

\(V_i\) = Variansen för index för dimension \(i\)

\(V\) = \dfrac{(X^2) - (\bar{X})^2}{n - 1}

\(X\) = index för landpoängen i respektive dimensionen

\(n\) = totalt antal länder

Variansen för de olika dimensionerna:

Maktdistans: 561
Osäkerhetsundvikande: 557
Maskulinitet: 339
Individualism: 572

**Kulturellt avstånd mellan Sverige och Kina:**

\[
CD = \frac{[(31-80)^2/561 + (29-35)^2/557 + (5-52)^2/339 + (71-20)^2/572]}{4} = \\
(4,2799 + 0,0646 + 6,5162 + 4,5472) / 4 = \\
15,4079 / 4 = 3,852
\]

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>PDI</th>
<th>IDV</th>
<th>MAS</th>
<th>UAI</th>
<th>LTO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sverige</td>
<td>31</td>
<td>71</td>
<td>5</td>
<td>29</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>Kina</td>
<td>80</td>
<td>20</td>
<td>66</td>
<td>30</td>
<td>118</td>
</tr>
</tbody>
</table>
PDI: Power Distance Index (Maktdistans)

IDV: Individualism (Individualism)

MAS: Masculinity (Maskulinitet)

UAI: Uncertainty Avoidance Index (Osäkerhetsundvikande)

LTO: Long-Term Orientation (Tidsorientering)

Formeln är också en sätt att se och dokumentera det kulturella avståndet. Mer omgående beskrivning av vad de fem dimensionerna går ut på och hur Hofstede har kommit fram till sin teori kan man se på Hofstede’s hemsida: http://www.geert-hofstede.com/. På hemsidan har man också en möjlighet att jämföra två länder, det vill säga titta på hur de fem dimensionerna skiljer sig mellan land A och B samt få en lista av de olika indexalen för varje dimension.

Ett företag bör tänka på resurser och mål vid etablering av en hemsida utomlands. Vad ska ändras på en hemsida och hur? Observation och analys av landet och resultaten, av företaget själv eller av en lokal reklambyrå, bör dokumenteras och ges svar på hur hemsidan ska gestaltas för att passa den lokala marknaden. I efterhand kan hemsidan testas för att säkerställa att ändringarna passar. Om firman som etablerar sin hemsida i andra länder noga tänker igenom på faktorer som är positiva/negativa och försöker i sin etableringsprocess att framhåva de positiva faktorerna och ta bort de negativa så kan framgången på den framtida marknaden växa.

Broschyren, se bilaga 2, har skapats i Indesign och riktar sig till företaget och innehåller riktlinjer som kan vara till hjälp vid etableringen utomlands. Viktiga resultat presenteras i punktform. Broschyren har utformats för att vara lättläst och enkel att använda.

1 Faktorer: kulturella skillnader som inverkar på design av hemsidor; färg, symboler, språket och så vidare.
5 Slutsats

I början av rapportskrivandet hade jag vissa förväntningar när det gällde faktainsamlingen och resultaten som jag skulle få fram. Ju mer efterforskningar jag gjorde desto mer insåg jag att det finns mycket information om marknadsföring utomlands, hemsidor som ett medel för etablering samt kultur i olika länder. Jag fann det först svårt att koppla ihop de tre delarna, få en överblick och rensa bort det som var mindre relevant för studien och lyfta fram viktig information, men allt eftersom jag fick fram mer och mer information blev arbetet inte bara mer intressant men också lättare att genomföra.


Syftet med arbetet har inte varit att ge en detaljerad beskrivning av ett folkslags uppfattning av färger, symboler, språket med mera samt hur dessa i sin tur påverkar designen av en hemsida i detalj, utan att försöka ge en överblick av vad som kan vara viktig att ta hänsyn till. Resultaten av primärdatasamlingen stämmer överens med den teoretiska delen vilket styrker den slutsatsen att språket, symboler och grafiken bör tänkas på vid eventuella ändringar vid hemsidor.

5.1 Forsatt forskning

6 Referenser

Litteratur

Studentlitteratur, Lund, ISBN 91-44-04429-1


Uppsatser

Examensarbete vid Ingenjörshögskolan i Jönköping

främmande kulturer (En fallstudie på Kina), Uppsats

[7] Johansson Peter; Lindgren Christian; Maalouf Jorge; Sjögren Magnus
(2004) En stark företagskultur möter en start nationell kultur,
Examensarbete vid Högskolan i Halmstad

[8] Ljunggren Sofia; Gozzi Philip; Miljeteig Andreas (2006) Visuell
kommunikation i kinesisk kultur – En tolkningsfråga, Examensarbete
vid Lunds Universitet

Kulturella skillnader inom ledarskap i England, Sverige och Spanien,
Examensarbete vid Högskolan i Halmstad

Internet
Referenser


[16] Software Usability Research Laboratory (SURL), http://psychology.wichita.edu/optimalweb/print.htm (Acc. 2007-05-10)


Hjälpavsnitt

[17] Adobe Photoshop hjälpavsnitt

[18] Flash Macromedia hjälpavsnitt

[19] Macromedia Dreamweaver hjälpavsnitt
7 Sökord

Användbarhet, 10
Broschyren, 48
form, 8
Hofstede’s teorie, 20
internationalisering, 25
Internet, 7
kommunikationsbyrå, 2
Kultur, 17

marknadsföring, 23
marknadskommunikationen, 24
Målet, 6
Primärdatainsamling, 28
Sekundärdatainsamling, 31
Teckensnitt, 7
Testmetoder, 27
8 Bilagor

Bilaga 1  Enkät
Bilaga 2  Broschy i PDF format
Bilaga 1 Enkät

A paper “Cultural comparison between websites and their effect on international marketing” is being written. Following nine questions are part of analysing and understanding how an everyday user feels about cultural differences on a website. Please fill in the form and mail it back to amira.mulahusic@gmail.com. Thanks in advance to all participants.

Questionnaire – “Cultural comparison between websites and their effect on international marketing“

Age: □ <20 □ 21-30 □ 31-40 □ 41-50 □ 51-60 □ >61

Country:

Mother language:

Religion: (optional)

1. Do you feel that it is important for a company when marketing themselves in other countries to adjust their website so it fits the local culture?
   □ Yes □ I don’t know □ Not important

2. What do you think is the most important to be changed, on the website

   Language
   □ Most important □ Important □ Less important □ Not important

   Website colour
   □ Most important □ Important □ Less important □ Not important

   Symbols
   □ Most important □ Important □ Less important □ Not important

   Fonts
   □ Most important □ Important □ Less important □ Not important

3. Would you purchase a product from a company that keeps their current website layout in other countries (but uses the local language)?
4. Do you feel that it’s discriminating if a company don’t adjust their website layout (symbols, colours, etc), according to other countries culture or religion?

☐ Yes ☐ I don’t know ☐ No

5. Would you purchase a product from a company that uses only English in their website but changes layout depending on where the website is being marketed?

☐ Yes ☐ I don’t know ☐ No

6. Would you feel awkward if the company presents the prices of the product on the website, and you find out that the price varies major depending on country?

☐ Yes ☐ I don’t know ☐ No

7. Do you think it is enough for a company to market themselves in other countries with only internet?

☐ Yes ☐ I don’t know ☐ No

8. Would you as consumer like to look into other marketing alternatives?

☐ Yes ☐ I don’t know ☐ No

9. Other comments