



# TEKNISKA HÖGSKOLAN HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

## **Kulturkrock**

*Vad ett svenskt företag bör ta hänsyn till vid etablering i Kina*

## **Culture clash**

*What a Swedish company should be aware of when establishing to the Chinese market*

Emma Svensson

Deniesé Thorvaldsson

## EXAMENSARBETE 2013

Teknikens tillämpning med inriktning  
Grafisk design och webbutveckling

Detta examensarbete är utfört vid Tekniska Högskolan i Jönköping inom Teknikens tillämpning. Arbetet är ett led i kandidatpåbyggnadsprogrammet, Teknikens tillämpning med inriktningen Grafisk Design och Webbutveckling. Författarna svarar själva för framförda åsikter, slutsatser och resultat.

Examinator: Anders Rudgård

Handledare: Katrin Bååth

Omfattning: 15 hp (grundnivå)

Datum: 2013-04-25

## **Abstract**

Today, international companies are attracted to establish themselves in the Chinese market; this is because China, through its increased economy, is now one of the leading countries in the world. This also means that the need of marketing from these international companies increases. As a Swedish company you will experience some difficulties in establishing yourself in the new market as marketing communication, visual communication, and marketing differ. Due to the lack of knowledge these mistakes in marketing in China, we can come to the conclusion that Swedish companies design their marketing for the Chinese market with too little knowledge of Chinese culture. Therefore, a need to gain a greater insight into how a Swedish company should market itself to the Chinese consumer and the market using the right kind of communication is required if these Swedish companies are to be successful. The aim of our thesis is to investigate and gain a greater understanding of what the Swedish company needs to do when designing their graphics, expressions, and their communication with the expansion in China. With this knowledge, we believe the companies will greatly benefit from this as they try to establish themselves in China and can generate new career opportunities for the future. This was broken down into one topic.

- What should a Swedish company take into account when designing their graphics, visual expressions, and communication with expansion in China?

The work has been carried out based on empirical data in the form of interviews with Swedish graphic and communication agencies, companies that will and are working in China as well as people who have grown up and worked in graphic design in China and now teach about the Chinese culture here in Sweden. The theory is derived from literary studies to get a better understanding of symbolism and color knowledge, cultural and aesthetic differences, knowledge of web design and how to establish yourself as an international company in China. A respondent that has grown up in China has also accompanied observations of advertising and marketing in China. The results we came up with point to the conclusion that a Swedish company should specify their target as accurately as possible because marketing is greatly affected by this. These companies should review the target group's aesthetics, economy, class, geography and even the age and sex of the target group; these demographics are important to take into consideration. One should also take into account in the Chinese superstitious way of thinking regarding which symbols, colors and numbers affect the graphic and visual expression in communication.

Chinese people place great emphasis on group affinity and relationships in the form of Guanxi; this means building a strong Guanxiwang, networking, and having contacts in China to get a favored future in the business. Although a large proportion of the Chinese population does not have knowledge of the English language, it can be good to have the name in both English and Chinese as an adaptation. It is important that it retains its roots as traditionally seen as an important part of China. When translating the product name the translation should be reviewed so that it is positive and also so that the Chinese people can see a direct link to the product features in the name. Keep

an update of current politics in China because the government controls the market outlet.

Finally, there are suggestions for further work of this thesis to provide further knowledge of what a Swedish company should take into consideration.

## Sammanfattning

Idag lockas företag från andra länder att etablera sig på den kinesiska marknaden, eftersom Kina genom sin ökade ekonomi nu är en av de ledande länderna i världen. I samband med detta ökar utbudet av marknadsföring för företagen i Kina. Som svenskt företag möter man viss svårighet med att etablera sig på den nya marknaden, eftersom den visuella kommunikationen och marknadsföringen skiljer sig åt från svenskt marknaden. På grund av den bristfälliga kunskap och misstag vid marknads kommunikation i Kina. Kan vi konstatera att svenska företag utformar sin marknadsföring för den kinesiska marknaden med för liten kännedom om den kinesiska kulturen. Det finns därför ett behov av att få en större insikt i hur man som svenskt företag bör marknadsföra sig till den kinesiska konsumenten och marknaden, med rätt typ av kommunikation är därför viktigt.

Syftet med examensarbetet var att utreda och få en större förståelse för vad svenska företag behöver ta hänsyn till vid utformning av sitt grafiska- och visuella uttryck och i sin kommunikation vid etablering i Kina. Med denna kunskap tror vi att företag kommer att ha stor nytta av detta när de försöker etablera sig i Kina och som kan leda till nya karriärmöjligheter för framtiden. Detta bröt vi ner i frågeställning:

- Vad bör ett svenskt företag ta hänsyn till vid utformning av sitt grafiska- och visuella uttryck och i sin kommunikation vid etablering i Kina?

Arbetet har utförts baserat på empirisk data i form av intervjuer med svenska grafiska och kommunikationsbyråer, företag som kommer att och arbetar i Kina samt personer som är uppväxta och jobbat i Kina inom grafisk design och undervisar om den kinesiska kulturen här i Sverige. Teorin är hämtad från litteraturstudier för att få en ökad kunskap om symbolik- och färgkunskap, kulturella och estetiska skillnader, kunskap om webbdesign samt hur man etablerar sig i Kina som internationell företag. Observationer av reklam och marknadsföring i Kina har även gjorts tillsammans med en respondent som är uppväxt i Kina.

Det resultat vi kom fram till och drog slutsatser av, är att ett svenskt företag bör specificera sin målgrupp så noggrant det går. Eftersom marknadsföringen påverkas stort av detta. Man bör se över målgruppens estetik, vad de har för ekonomi och vad de har för klass, varifrån de kommer geografiskt sett i Kina, samt vilken ålder och kön som målgruppen befinner sig i är viktigt att ta hänsyn till. Man bör även beakta vidskepligheten då symboler, färger och siffror påverkar det grafiska och visuella uttrycket i kommunikationen.

Att den kinesiska befolkningen lägger stor vikt på gruppsamhörighet och relationer i form av Guanxi. Gör att det gäller att bygga ett starkt Guanxiwang (kontaktnät), i Kina för att få en gynnad framtid inom affärer. Även om en stor del av den kinesiska befolkningen inte har kunskap inom det engelska språket, kan

det vara bra att ha namnet både på engelska och kinesiska. Eftersom det vid anpassning är viktigt att man behåller sina rötter, då tradition ses som en viktig del i Kina. Vid översättning av produktens namn bör man se över översättningen, så att den blir positiv och även att den kinesiska befolkningen kan se en direkt koppling till produktens funktioner i namnet. Det är viktigt att hålla sig uppdaterad om den rådande politiken i Kina eftersom staten kontrollerar marknadsutsläppet.

Slutligen finns det förslag på fortsatt arbete med detta examensarbete som kan ge ytterligare kunskap för vad ett svenskt företag för att ta hänsyn till.

### **Nyckelord**

Visuell kommunikation, Grafisk- och visuellt uttryck, Kina, Marknadskommunikation, Kultur.

# Innehållsförteckning

<b>I</b>	<b>Inledning .....</b>	<b>7</b>
1.1	BAKGRUND OCH PROBLEMBESKRIVNING.....	7
1.2	SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	8
1.2.1	<i>Syfte</i> .....	8
1.2.2	<i>Mål</i> .....	9
1.2.3	<i>Frågeställningar</i> .....	9
1.3	AVGRÄNSNINGAR.....	9
<b>2</b>	<b>Teoretisk bakgrund .....</b>	<b>10</b>
2.1	GRAFISK PROFIL.....	10
2.2	LOGOTYP.....	10
2.3	TYPOGRAFI.....	10
2.4	GRAFISK DESIGN/FORMGIVNING.....	11
2.5	FÄRG.....	11
2.5.1	<i>Färgsymbolik</i> .....	11
2.6	KOMMUNIKATIONSDESIGN.....	12
2.7	WEBBSIDA.....	12
2.7.1	<i>Webbdesign</i> .....	12
2.7.2	<i>Navigering</i> .....	13
2.7.3	<i>Text på webb</i> .....	13
2.7.4	<i>Trovärdighet</i> .....	13
2.7.5	<i>Marknadsföring på webben</i> .....	14
2.8	KULTUR.....	15
2.9	VIDSKEPLIGHET.....	15
2.10	SPRÅK.....	15
2.11	ATTITYDER OCH VÄRDERINGAR.....	16
2.12	BETEENDEN OCH VANOR.....	16
2.13	ESTETISKT.....	16
2.14	GRUPPEN OCH INDIVIDEN.....	16
2.15	KÖNSROLLER.....	17
2.16	MARKNADSFÖRING.....	17
2.17	KINA.....	18
2.17.1	<i>Kina</i> .....	18
2.17.2	<i>Etablering i Kina</i> .....	19
2.17.3	<i>Politik</i> .....	19
2.17.4	<i>Vidskeplighet i Kina</i> .....	20
2.17.5	<i>Kulturella skillnader i marknadskommunikation</i> .....	20
2.17.6	<i>Varumärke</i> .....	20
2.17.7	<i>PR och reklam</i> .....	21
2.17.8	<i>Medierelationer</i> .....	21
2.17.9	<i>Publika relationer</i> .....	22
2.17.10	<i>Politiska influenser</i> .....	22
2.17.11	<i>Guanxi</i> .....	23
2.17.12	<i>Språk i marknadsföring</i> .....	23
2.17.13	<i>Affärsrelationer</i> .....	24
<b>3</b>	<b>Metod och genomförande.....</b>	<b>25</b>
3.1	METOD.....	25
3.1.1	<i>Forskningsmetoder</i> .....	25
3.1.2	<i>Undersökningsmetoder</i> .....	25
3.2	GENOMFÖRANDE.....	27
3.2.1	<i>Primärdata</i> .....	28
3.2.2	<i>Sekundärdata</i> .....	28

<b>4</b>	<b>Resultat och analys .....</b>	<b>29</b>
4.1	RESULTAT.....	29
4.1.1	Empiri.....	29
4.2	ANALYS.....	31
4.2.1	Frågeställning:.....	31
4.2.2	Målgruppen.....	31
4.2.3	Språket.....	32
4.2.4	Vidskeplighet.....	33
4.2.5	Färgens betydelse.....	34
4.2.6	Könsroller.....	35
4.2.7	Guanxi.....	35
4.2.8	Politikens påverkan.....	37
4.2.9	Webben.....	38
<b>5</b>	<b>Diskussion och slutsatser .....</b>	<b>40</b>
5.1	FRÅGESTÄLLNING:.....	40
5.2	DISKUSSION.....	40
5.2.1	Resultatdiskussion.....	40
5.2.2	Metoddiskussion.....	47
5.3	SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER.....	49
5.3.1	Slutsatser.....	49
5.3.2	Rekommendationer.....	51
<b>6</b>	<b>Referenser .....</b>	<b>52</b>
6.1	PRIMÄRA KÄLLOR:.....	52
6.2	SEKUNDÄRA KÄLLOR:.....	52
<b>7</b>	<b>Bilagor.....</b>	<b>55</b>
	BILAGA 1- INTERNATIONELLT FÖRETAG PÅ KINESISK MARKNAD.....	56
	BILAGA 2 - STEG TILL GYNNAD FRAMGÅNG AV MARKNADSFÖRING I KINA.....	58



# I Inledning

*I detta kapitel presenteras en inledning och bakgrund av examensarbetet. Som följs upp av syfte, mål, frågeställning och avgränsningar.*

Genom studier på Tekniska högskolan i Jönköping på kandidatpåbyggnadsprogrammet, teknikens tillämpning med inriktning Grafisk Design och Webbutveckling, har vi fått upp intresset för den kinesiska marknaden. Under andra året läste vi kursen arbetsplatsförlagt projekt och fick möjligheten att resa till Kina för att arbeta mot ett kinesiskt företag och ta fram en grafisk profil. Vi fick även hjälpa ett svenskt företag som ville ta sig in på den kinesiska marknaden. Där vi fick erfara att det inom grafiska och visuella uttryck skiljer sig i kommunikationen från Sverige och Kina. Vilket kan vara problem för svenska företag som vill etablera sig i Kina. Då det blir allt vanligare att företag etablerar sig på den kinesiska marknaden som växer sig starkare idag. Detta fick upp vårt intresse för ämnet och ledde till valet av denna undersökning.

Detta examensarbete utförs i syfte att ge en förståelse för vad svenska företag, som vill etablering sig i Kina bör ta hänsyn till av den kinesiska kulturen gällande grafiska- och visuella uttryck i sin kommunikation.

## I.1 Bakgrund och problembeskrivning

*I följande avsnitt presenteras bakgrunden till examensarbetets ämne, för att skapa en förståelse för vad som kommer undersökas.*

Idag har det blivit vanligare att svenska företag försöker etablera sig i andra världsdelar, så som Kina som är ett av de ledande länderna på marknaden. Då Kinas ekonomi utvecklas och ökas, lockas företag från andra länder att etablera sig på den kinesiska marknaden.<sup>[44]</sup> I samband med detta ökar utbudet av marknadsföring för företagen i Kina.

Innan 1979 var det ett begränsat utbud av reklam, som innebär att befolkningen i Kina ackumulerade exponering av reklam på ett sätt som inte är lika stor som för befolkningen i västländerna. Kina har under längre tid varit kommunistiskt och kopplat till reklam med ondska och kapitalism.<sup>[11]</sup> Däremot har inställningarna till reklam idag blivit mer positiv och de kinesiska konsumenterna som föddes under "one child policy" som infördes 1979, är idag en köpstark grupp i Kina. Gruppen är inflytelserik i val om produkter, därför är det viktigt att skapa en förståelse för individernas inställning till reklam.<sup>[30]</sup>

1995 införskaffade den kinesiska regeringen en ny lag med hårda restriktioner att kunna kontrollera reklam som exponerades för den kinesiska befolkningen.<sup>[28]</sup> Trots detta etablerar sig internationella företag på den kinesiska marknaden och försöker nå ut med samma typ av grafisk och visuell kommunikation som i sitt hemland. Som svenskt företag möter man viss svårighet med att etablera sig på

den nya marknaden, eftersom den visuella kommunikationen och marknadsföringen skiljer sig åt en aning. Även kulturskillnader kan vara ett hinder, samt orsak till att den nya etableringen misslyckas.

Svenska företag som försöker nå den kinesiska marknaden använder sig av färger och symboler i reklam som kan uppfattas på ett sätt på marknaden i Sverige, men på ett annat sätt i Kina.<sup>[25]</sup> Det är för att symbolers betydelse i reklam tolkas beroende på hur individen associerar till den, associationerna påverkas i sin tur av den kulturella bakgrunden.<sup>[17]</sup> Genom att använda symboler i marknadsföring utan större kunskap om hur individer i olika kulturer associerar till den, finns därför en risk av att tolkningen inte blir som den var avsedd att tolkas. Kulturens estetik måste tas i beaktning vid utformning av marknadskommunikation och visuell kommunikation, då den har en stor betydelse för hur den ska tolkas av målgruppen.

I dagsläget utformar svenska företag sin marknadsföring för den kinesiska marknaden med för lite kunskap om den kinesiska kulturen. Detta påverkar individens tolkning av den visuella kommunikationen och svenska företag får en minskad eller misslyckas med sin försäljning. Vi ska därför undersöka hur svenska företag bör marknadsföra sig gentemot den kinesiska konsumenten och dess marknad.

Det finns därför ett behov av att få en större insikt i hur man som svenskt företag bör marknadsföra sig till den kinesiska konsumenten och marknaden, med rätt typ av kommunikation är därför viktigt. Detta kommer undersökas med hjälp av relevanta data i form av primärdata, som intervjuer och även sekundärdata i form av litteratur.

Med hjälp av denna kunskap tror vi att företag kommer att ha stor nytta av detta när de försöker etablera sig i Kina och som kan generera till nya karriärmöjligheter för framtiden.

## **1.2 Syfte och frågeställningar**

*I detta kapitel presenteras syfte och mål med denna undersökning och vilken frågeställning som kommer att besvaras.*

### **1.2.1 Syfte**

Syftet med examensarbetet är att utreda och få en större förståelse för vad svenska företag behöver ta hänsyn till vid utformning av sitt grafiska och visuella uttryck och i sin kommunikation vid etablering i Kina.

### **1.2.2 Mål**

Målet är att hjälpa svenska företag med vad de bör ta hänsyn till vid utformning av det grafiska och visuella uttrycket och i sin kommunikation vid etablering i Kina.

### **1.2.3 Frågeställningar**

- Vad bör ett svenskt företag ta hänsyn till vid utformning av sitt grafiska- och visuella uttryck och i sin kommunikation vid etablering i Kina?

## **1.3 Avgränsningar**

- Inom ämnet grafiska- och visuella uttryck i kommunikation finns det mycket data och vi har valt att använda oss av den mest relevanta för vår studie. Då etablering i ett annat land skiljer sig från land till land, valde vi att fokusera på svenska företag som kan komma att etablera sig i Kina.
- Konkurrenssituationen som är en viktig del vid etablering i ett annat land, kommer vi inte att gå in på.
- Vi har även valt att inte titta på saker utöver det grafiska- och visuella i kommunikationen, men har tagit med intressant och nödvändigt data att veta för svenska företag som vill etablera sig i Kina som bilagor.
- Vi går inte in på djupare steg till gynnad marknadsföring i Kina. Detta anser vi däremot är en viktig del för företag att ta del av och har därför med detta som en bilaga i rapporten.
- Detsamma gäller annan nödvändig information till varför det blivit populärt att etablera sig i Kina.
- Vi kommer inte gå in på hur barnpolitiken (one child policy) påverkar målgruppens inställning till grafiska och visuella uttryck i kommunikationen.
- Vi inte kommer att behandla det grafiska på webben ur ett designperspektiv, som att man skulle ta fram en ny webbsida med exempelvis design, navigering och typografi.

## 2 Teoretisk bakgrund

*I följande kapitel redogör vi för relevant teori som presenteras för att skapa förståelse för slutsatser som presenteras av undersökningens analys.*

### 2.1 Grafisk profil

En grafisk profil används inom företag eller organisationer. I dem skrivs regler som beskriver användandet, såsom:

- Logotyp
- Profilfärger
- Typsnitt
- Eventuella grafiska element

Det som ska användas i trycksaker, samt på webben som företaget kommer producera. Tillsammans ska de olika beståndsdelarna i en grafisk profil bilda företagets visuella kännetecken och ge rätt intryck av företaget. <sup>[39, 41]</sup>

Företag använder sig av grafiska profiler för att skapa en igenkänning av företaget. Då bestående av visitkort, brevpapper, skyltar, hemsida och andra synliga medier. Beträktaren/kunden kan då få en blick av vad det är för typ av företag. Det är viktigt att ett företags kärnvärden/värdeord genomsyrar profilen och att det finns en tydlig röd tråd genom allt som görs och är synligt för kunden. <sup>[36]</sup>

### 2.2 Logotyp

En logotyp är knuten till ett företags identitet. Den har ett stort användningsområde, såsom på visitkort, hemsida, brevpapper och företagets motorfordon. Därför bör den vara enkel och flexibel för att kunna förstöras och förminsas vid användning. En logotyp liknas som företagets röst, den ska förmedla företagets koncept, värden och idéer. <sup>[14]</sup>

En logotyp kan finnas i olika former som bilder och symboler, som ordbilder; så som företagsnamn och akronymer, samt en i kombination av dem båda. En kombination och symboler och namn anses vara en bra logotyp som når ut till omvärlden, enligt Haig och Harper. <sup>[14]</sup>

### 2.3 Typografi

Typografins mening är dispositionen av bild och text i en läsfrämjande och en estetiskt tilltalande form för läsaren. En anpassad typografi ökar trovärdigheten och bjuder in till läsning. ”God typografi är osynlig”. <sup>[15, 3]</sup> I Europa finns ett tjugotal teckensnitt som blivit standards för brödtext. Vad som är vanligt för teckensnitt vid brödtext är att de alla har seriffer, vilket skapar en lättare läsning. <sup>[15]</sup>

Typografin är viktig i utformningen av grafiska material, trycksaker och reklam. För att skapa en trovärdighet behöver texten vara välskriven och ha ett typsnitt som passar ämnet och syftet. Vid en brist i kvalitetskedjan av korrekt stavning, lättläst typografi och att färgbilder håller hög kvalitet minskar trovärdigheten.<sup>[15]</sup>

## 2.4 Grafisk design/formgivning

Grafisk design och formgivning behandlar användandet av så väl typsnitt, logotyper, färger och liknande för trycksaker, system och digitala media. Det omfattar allt från typografi, layout och användargränssnitt. Man använder grafisk design för att föra fram ett budskap, som med hjälp av text och bilder ska underlätta mottagarens förståelse. Detta används i alla typer av media i dagens samhälle, allt från film, animationer, fotografiskt, produkter, förpackningar, informationsskyltar och webben.

De grundläggande principerna gällande grafisk design är att med hjälp av olika element placera och skapa en bra balans av färger, former, symboler, text, kontrast, proportionalitet, mönster, upprepning och närhet.<sup>[36]</sup>

## 2.5 Färg

Med hjälp av att använda rätt typ av färger i marknadsföring och reklam, kan man på så sätt väcka starka känslor hos betraktaren och fånga dess uppmärksamhet. Det kan vara avgörandet för hur en kund uppfattar ett företag eller produkt. Färg bör därför väljas med omsorg med tanke på dess betydelse och syfte.<sup>[37]</sup>

De främsta anledningarna till att använda färg är för att skapa en slags stämning, att attrahera, strukturera och att pedagogisera. Om man har stora ytor med färg eller färgbilder så drar ögat till sig och är då på så sätt attraherande. Genom ljusa, glada röda och gula färger kan man skapa en stämning som är positivare och lättare än till exempel när man använder sig av mörka blågröna färger. Färg kan även vara strukturerande genom att man skapar en enhetlighet och igenkänning mellan objekt som hör samman med hjälp av samma färg. Man kan även utskilja olika ämnesområden med hjälp av olika färger. Att färg också kan vara pedagogiserande visas genom att det kan bjuda in en till läsning och märka ut till exempel en text med hjälp av en tonplatta.<sup>[5]</sup>

### 2.5.1 Färgsymbolik

Genom att använda färg kan man uttrycka den som en symbol för olika egenskaper, kulturella uppfattningar eller sinnestillstånd.<sup>[1, 24]</sup> Mycket beror på politiska, estetiska, biologiska, sociala och religiösa förknippande och tankegångar.<sup>[22]</sup> Innebörden bland färger relateras olika bland olika kulturer, ofta relateras de naturliga färgerna till årstider eller geografiska väderstreck. Färgsymbolik används till många olika syften, bland annat har den pedagogisk

användning.<sup>[27]</sup> Kombinationer med färg, form och symboler har ofta en betydelse ihop och redogör lättare för allmänna effekter av färgsymboler.<sup>[23]</sup>

## 2.6 Kommunikationsdesign

Kommunikationsdesign betyder att man har ständig koll på att ha sina kunder i centrum som företagare. Det görs genom hur man som företagare väljer att uttrycka sig och utforma budskap i bild och text. Genom att kommunicera med design och på ett positivt sätt påverka kunden med företagets budskap och stärka företagets varumärke gör detta på ett bra sätt.<sup>[31, 37]</sup>

Bo Bergström trycker på att ett företags kommunikation mot omvärlden bör vara konsekvent, enhetlig och tydlig. Genom detta skapar företagen en positiv identitet hos både kunder och personal som kan gynna varor, tjänster och även företagets överlevnad.<sup>[5]</sup>

Identiteten hos ett företag ligger så väl i den grafiska formgivningen av bland annat de punkterna som nämnts ovan, och även i byggnader och inredning. Genom att hantera identiteten rätt kan även företagets kunder, aktieägare, opinionsbildare och distributörer fungera som identitetsbärare och för företagets budskap vidare. En god relation till omgivningen är därför A och O.<sup>[4]</sup>

En företagsidentitet består av fyra delar:

- Individuell identitet
- Produktionsidentitet
- Miljöidentitet
- Visuell identitet

## 2.7 Webbsida

En webbsida är företagets ansikte utåt. På ett par sekunder skapas ett intryck hos besökaren, därför är det viktigt att valet hur webbplatsen presenteras matchar övriga element ur grafiska profilen. Det för att skapa en igenkänning av företaget och dess varumärke.

### 2.7.1 Webbdesign

Webbdesign innebär att man ge en webbplats en grundläggande grafisk design. Med detta bestäms storlekar på, och placering av dess ytor, färgskalor, typografi, samt stil för logotyper, ikoner, bilder och övriga grafiska element som behövs på webbplatsen. En webbsida ska framhäva det som intresserar besökaren, det finns olika prioriteringar som man lägger mer fokus på. Såsom navigering eller på layout, än den typen av information besökarna söker. Det behövs en bra kombination av dem alla.

Tomma ytor kan på en webbplats fylla en bra funktion, det kan vara till stor hjälp för besökarna att styra blicken och förstå hur informationen är strukturerad. Med

hjälp av medveten formgivning skapar det en god struktur på webbplatsen och kräver mindre arbete för besökaren att nå det den söker.

Enkelheten har en stor betydelse på webbplatser och vinner ofta över komplexiteten när det gäller webbsidor. Med detta kan man förkorta hämtningstiden, vilket har stor betydelse för om besökaren tänker stanna på sidan eller inte. [12, 13, 20, 21]

### 2.7.2 Navigering

Webben är ett navigeringssystem som hjälper besökaren att orientera sig på de olika webbsidorna. Det genom att klicka på hypertextlänkarna som för besökaren till nya sidor med information. Beroende på hur man utformat detta på webbplatsen når besökaren den information den söker på enklare eller svårare sätt. Jakob Nielsen skriver så här i boken *Web Usability*:

”A well-structured site gives users what they want when they want it.”<sup>[21]</sup>

Det finns tre grundläggande frågor som ska besvaras för besökaren med navigationsgränssnittet:

- Var är jag?
- Var har jag varit?
- Vart kan jag gå?

### 2.7.3 Text på webb

Dagens användare av webben blir mer och mer otåliga och har inte tid att läsa längre texter, man vill nå det man söker så fort som möjligt. Onödig text bör därför tas bort.<sup>[9]</sup> På webben bör det vara konkreta texter som är tar fram det nödvändiga som en besökare kan tänkas söka.<sup>[9]</sup>

### 2.7.4 Trovärdighet

Utvecklingen av webbplatser sker i rasande fart idag, då vem som helst kan skaffa sig en. Privatperson som företag. Detta medför att det finns mycket information på webben och många vet inte hur den ska behandlas. Trovärdighet är därför viktigt på en webbsida, hur man presenterar informationen på sin sida.

För att webbsidan ska tas som en trovärdig källa bör man ha en bra webbdesign, med bra layout och utformning. Detta är speciellt viktigt för företag som vill locka kunder. En design som är lätt att navigera skapar en större trovärdighet än en design med mycket färger och element. Även en sida som presenterar mycket information i form av text kan ses som mindre seriös och trovärdig.

Besökaren får ett visuellt intryck det första den gör när personen besöker en webbplats. Det krävs enbart några sekunder för besökaren att skapa sig en uppfattning om företaget, en bra layout underlättar därför för en hög trovärdighet. [21, 10]

### 2.7.5 Marknadsföring på webben

I dagens samhälle har internet handel blivit en viktig del. Företag använder sig av internet och andra medier för att marknadsföra sig själva. Ifall ett företag tänker etablera sig internationellt bör de se över hur hemsidan ser ut. Det är viktigt att ta hänsyn till vilket land man tänkt etablera sig i, innan man börjar med internationell marknadsföring på webben. De behöver bland annat tänka på ifall de behöver översättning då nästan alla invånare i ett land använder internet på deras modersmålspråk. Man bör se över marknadsföring genom email, planlägga utförandet av transporter och underhåll och även marknadsföra sin hemsida utomlands. Har man en webbplats där man marknadsför tekniska produkter, kan det ibland räcka att man endast har en kort sammanfattning om firman och dess erbjudande på översatt språk. Väljer man att inte översätta webbplatsen, bör man på andra sätt marknadsföra webbplatsen på det språk befolkningen talar, exempelvis genom reklam. De språksvårigheter som kan uppstå när mottagaren inte talar engelska kan underlättas genom att anställda i företaget kan hjälpa till med översättningen, då frågor från kunder uppstår. Man kan även använda sig utav översättningsprogram så som Globallink och Transparent Language.<sup>[35]</sup>

Man bör även se över hur man tänkt hantera betalningen, exempelvis om kunden ska betala med bankkort eller genom sin bank. Även transporten av produkter till kunder i andra länder kan innebära stora kostnader. Transporten i sig behöver gå så snabbt som möjligt för att inte väntetiden ska bli stor, utan att bli för dyrt. Det är viktigt att företaget ser till att ha en tillgänglig service efter mottagning av produkten så att kunden snabbt kan återkomma om det blir fel.<sup>[35]</sup>

För att ett företag ska kunna få en så bra webbplats som möjligt när man marknadsför sig internationellt så bör man undvika ikoner eller symboler som kan tolkas olika i olika länder. Man bör omformulera eller helt ta bort bild och ord som har betydelser i det egna språket. Ifall man tänkt översätta språket på webbplatsen bör designen ha lite marginal i designen då en del texter kan bli större eventuellt mindre.<sup>[20]</sup>

Sist kan det vara bra att låta andra människor testa och bedöma webbplatsen för att få bästa möjliga effekt. Man bör se över domännamnet då de flesta människor förväntar sig att se nationella domännamn för nationella webbplatser. I Sverige till exempel så kan det vara ett viktigt försäljningsargument att ha bra lokal service och då bör det nationella domännamnet behållas.<sup>[20]</sup>

Då man i vissa fall behöver ändra språket vid etablering internationellt så bör man se över hur man presenterar hur besökaren väljer språk på webbsidan. Det finns tre sätt som är vanligast att presentera valet av språk på en webbsida

- En övergångssida
- Språkmeny på startsidan
- Språkmeny på start- och alla undersidor



För att presentera hur man väljer språk är flaggor en symbol som är vanligast att använda sig av. Man bör se över val av flaggor och inte använda sig av till exempel Kanadas flagga där den största delen av befolkningen talar både engelska och franska.<sup>[20]</sup>

## 2.8 Kultur

Kultur definieras som: ”genomgripande och delad tro, värderingar och normer som guidar en grupp människor i deras vardagliga liv”. Tro menas med vad man förstår är sant, värderingar vad som är bra, heligt, vackert och vad som är det legitima målet i livet, medan normer är förbestämda beteenden. De säger oss vad vi kan och inte kan göra. De kulturella berättelserna, symbolerna och ritualerna kommunicerar tron, normerna och värderingarna till gruppmedlemmarna. Symboler kan vara i fysisk form såsom på arbetsplats, ett lands flagga eller kontorets storlek. Medan berättelser innefattar bland annat ritualer och traditionella skildringar, såsom bröllop, döpning eller examen.<sup>[26]</sup>

## 2.9 Vidskeplighet

Vidskeplighet är ett fenomen som mer eller mindre finns i hela världen. Ofta handlar vidskeplighet om lycka/tur eller olycka/otur genom att göra vissa saker eller att olika föremål bringar en speciell betydelse. Såsom att gå på en A-brunn, lägga nycklarna på bordet eller gå under en stege betyder otur. Medan man kan ha en lycka siffra, eller maskot som bringar tur istället. Den här formen av vidskepelse kan man stöta på runt om i världen, det som skiljer sig åt i världen är vad för handlingar eller motiv som bringar lycka/tur eller olycka/otur.<sup>[34]</sup>

## 2.10 Språk

Språket är en viktig faktor, speciellt när det gäller kultur. Då det är med språket man tolkar och sprider idéer och information. Därför underlättar det att använda/kunna det lokala språket. Det för att det hjälper en att förstå situationer lättare och bättre, man behöver inte anförtro sig åt någon annan som ska behöva tolka. Utan kan förstå och förklara saker själv. Språket ger en omedelbar access till den lokala befolkningen som är mer öppen med en som pratar deras språk. Dock ska man låta bli detta om man inte kan språket ordentligt. Då tas man inte som lika seriös. Kineserna kan misstolka och ta illa upp, tappa ”face”. Men det lokala språket kan ge personen möjligheter till att uppfatta olika nyanser, i form av underförstådda meningar och ta del av annan typ av information som inte sägs rakt ut.

Fler företag börjar numera använda engelska som officiellt språk för att göra affärer och på så sätt minska språkbarriärerna. Det förekommer ofta på hemsidor bland annat.

När det kommer till kulturen så är språket den viktigaste delen, detta eftersom kommunikationen alltså tolkningen av information mellan människor görs med

språket. Om man kan förstå och prata det lokala språket så kan man underlätta arbetet, bland annat så behöver man inte förlita sig på någon annan utan kan själv förstå. Mycket av den information som inte sägs rent ut kan lättare uppfattas om man behärskar språket. Det är även lättare att ta kontakt med lokalbefolkningen och på så sätt kunna skapa nya kontakter.<sup>[45]</sup>

## 2.11 Attityder och värderingar

Företag kan tjäna en hel del pengar på att veta konsumentens attityder och värderingar för att kunna positionera sig på marknaden. Attityd menas med att det är en tendens att känna och uppföra sig på ett speciellt sätt mot andra. Medan värderingar är alldagliga övertygelser personer har när det gäller rätt och fel. De attityder som kommer från värderingar har en tendens till att direkt påverka internationella affärer.<sup>[45]</sup>

## 2.12 Beteenden och vanor

Beteenden är uppförande som används i lämpliga sammanhang, medan vanor är allmän eller etablerade praxis. Vanor bestämmer hur någonting ska göras, då beteende är hur man gör det. Gällande vanor och beteenden finns det många olikheter där besökare ibland gör bort sig, beroende på hur de agerar utefter sina vanor som de använder i sitt hemland. Förstår ett företag inte sig på de beteenden och vanor som finns i landet de önskar att etablera sig i, kan problem gällande marknadsföring av deras produkter vara ett faktum.<sup>[45]</sup>

## 2.13 Estetiskt

Relaterar till det artistiska av kultur. Mellan länder skiljer sig de olika estetiska värderingarna åt när det gäller litteratur, musik, konst med mera. För att lättare kunna förstå en kultur behöver man studera hur dessa skillnader påverkar olika beteenden. Flera aspekter på estetism som utgör skillnader i olika kulturer är bland annat man i Europa anspelar på sex i marknadsföring, vilket inte sker i Asien. Liksom med färger där svart i Europa förknippas med sorg och i Asien är det istället vit. Detta är alltså viktigt att studera och ha i åtanke när man etablerar sitt företag i en utländsk marknad.<sup>[45]</sup>

## 2.14 Gruppen och individen

Tro, värderingar och normer associeras till individualism och fokuserar på förhållanden mellan gruppen och individen. I vissa kulturer ses individen som unik, där personer blir värderade av vad de själva uppnår, status och andra karaktärsdrag. Kontrasten till individualistiska kulturer är de kollektiva kulturerna, där individen till stor del ses genom att tillhöra en grupp. I kollektiva kulturer ses sociala grupper, såsom familjen och social klass högre än individen.

I länder där individen är i fokus har följande tro, värderingar och normer:

- Individuella prestationer föredras.

- Alla ansvarar för sig själva.
- Individen är inte känslomässigt beroende av grupper eller organisationer.

I länder där gruppen är i fokus har följande tro, värderingar och normer:

- Beslut tas ofta i grupp.
- Individens identitet baseras på grupptillhörigheten.
- I utbyte av individens lojalitet till gruppen försvara gruppen individen.

De företag som finns i kollektiva kulturer föredrar ofta ledare som ingår i favoriserade grupper, såsom vänner och familj. Att vara släkting eller känna någon i familjen är viktigare än vad för egenskaper individen har. I länder där företagen föredrar individualism är det däremot tvärt om. Det anses inte lika fint att anställa släkt och vänner, man har därför en öppen ”tävling” för att tillsätta tjänsten. Vilket anses att man får den som är mest kvalificerad för arbetet. I kollektiva kulturer sker ofta befordringar på ålder, lite som att ledarna/chefen på företaget agerar med en fadersfigur. Medan man i de individualistiska kulturerna förväntar sig befordring som en belöning.<sup>[45]</sup>

## 2.15 Könsroller

I olika kulturer har män och kvinnor olika förväntningar i samhället. I många kulturer har manligt umgänge större betoning på motivation och belöning. Då kvinnligt umgänge betonar på skyldighet och omhändertagande. Där manligheten dominerar har affärskulturen en viss traditionell värdering, med betoning på bland annat vad man tjänar och avancering.

I de länder där maskuliniteten är hög följs ofta följande inom värderingar, tro och normer:

- Könsroller är tydligt åtskilda.
- Männerna är dominanta.
- Personer ska vara beslutsamma, speciellt männen.
- Arbete prioriteras före andra plikter.
- Pengar och framgång är viktigt.

I de länder maskuliniteten är hög är jobben ofta könsbestämda, där det finns kvinnliga och manliga arbeten. I dessa länder arbetar man ofta långa dagar och prioriterar arbetet framför familjen, där uppskattningen av arbetet är största motivationen. De länder där maskuliniteten är låg är det tvärtom, arbetet ligger inte i som största prioritet utan vikten på att finna livskvaliteten är desto viktigare.<sup>[45]</sup>

## 2.16 Marknadsföring

När det kommer till internationell marknadsföring så är arbetet med att finna, analysera och se till kundens behov det som skiljer sig mest till nationell

marknadsföring. Man bör ta hänsyn av följande punkter vid internationell marknadsföring:

- Ekonomiska, tekniska och juridiska handelshinder
- Geografiska, kulturella, ekonomiska, sociala och politiska avvikelser
- Komplikationer som kan uppstå vid överföring av varor och byte av miljö
- Språk- och kommunikationssvårigheter

Vid etablering har marknads kommunikationen en viktig roll. Den ser till att folk blir medvetna företagets produkter samt dess varumärke. I marknads kommunikationen bör budskapet, valet av media, varumärket, dess användare och utformning samverka. Dessa delar bör även vara anpassade till målgruppens kultur och tekniska möjlighet i landet. <sup>[8]</sup>

En stor hjälp till att få ett bra arbete med layouten och bildmaterialet är att arbeta med en lokal reklambyrå i det land man vill etablera sig i, särskilt ifall byrån har erfarenhet av internationella kunder. <sup>[8]</sup>

## 2.17 Kina

*I detta kapitel presenteras kort information om Kina och samhället.*

### 2.17.1 Kina

Kina är det fjärde största landet i världen och ungefär 20 gånger större än Sverige till yta, även det mest befolkade landet i världen med ca 1,35 miljarder invånare. Ekonomin ökar i snabb takt och Kina har nu världens näst största ekonomi. Man räknar med att den ska fortsätta öka och sannolikt bli det ledande landet inom ekonomi på ett par år. Då Kina blivit en stark marknad att räkna med, är den därmed den mest konkurrensutsatta marknaden i världen. Som företag som vill etablera sig i Kina kommer man att utmanas både lokalt och globalt av kunniga företag. <sup>[6]</sup>

Kina har under åren utvecklats till en billig bas för produktion och exporttillverkning. Men den kinesiska ekonomin växer sig starkare och fler företag från andra länder söker sig till Kina för att etablera sig och sälja till kinesiska kunder. Därmed finns ett behov av att marknadsföra dessa produkter i Kina på ett sätt som passar den marknaden. <sup>[6]</sup>

I Kina har den politiska relationen, så kallad ”Guanxi” varit en viktig roll för marknadsföring. Relationer i sig är och kommer mycket troligt förbli viktigt i Kina och därför är det viktigt att man har det i åtanke. Men i flera branscher är detta inte längre den stora nyckeln till framgång. <sup>[6]</sup>

För att sälja och kommunicera med en produkt behöver man ha en djupare förståelse om kunderna. Demografi som kön, ålder och inkomst. Om det är business-to-business (B2B) kunder behöver man veta deras bransch, storlek och lönsamhet. Viktigt är även vilka värderingar, behov och trender som pågår just nu.

Det är inte lätt att förstå inställningen hos de kinesiska kunderna när man inte har samma bakgrund som dem. Där värderingar, kultur och erfarenheter skiljer sig från t.ex. den svenska marknaden.<sup>[6]</sup>

## 2.17.2 Etablering i Kina

*I detta kapitel presenteras olika etableringsmetoder med för- och nackdelar, då det finns fler faktorer till att svenska företag vill etablera sig på den kinesiska marknaden..*

### 2.17.2.1 Varför svenska företag etablerar sig i Kina

Cedergren menar att det finns två faktorer, ”pull” och ”pusch”, som man kan dela in i internationaliseringen i.

Pull - De faktorer som lockar företagen utomland:

- Det finns en hög efterfrågan av produkten/tjänsten på den utländska marknaden.
- Det finns en önskan om att bli känd på marknaden för att introducera företagets aktier på marknaden.
- Man har fått en inbjudan från utländsk regering eller företag.

Pusch – De faktorer som pressar företag att söka sig utanför den inhemska marknaden:

- Det är en låg efterfrågan av produkten/tjänsten på den inhemska marknaden.
- EU påverkar svenska företag att konkurrera med utländska företag på marknaden i Sverige. På så sätt minskar den svenska marknaden och måste därför söka sig till andra marknader.
- Måste kunna konkurrera med andra svenska företag på utländska marknader.
- Önskan att sprida risker.

Påbud från svenska kunder i Kina.

[45]

## 2.17.3 Politik

Kina är en kommunistisk enpartistat som har mål om att bli en global stormakt i världen. För detta krävs att landet har möjlighet till att växa sig stark och ha en fortsatt ökad ekonomisk tillväxt.<sup>[33]</sup> Därför prioriterar inrikespolitiken den ekonomiska tillväxten och besluten tas därmed av regeringen utan att ha någon folklig förankring.<sup>[24]</sup>

I Kina är skyddandet av partiets maktmonopol en viktig del, den som kritiserar regimen bestraffas. Även då den ekonomiska framgången ökar, finns inte grundläggande rättigheter och friheter. Såsom organisations-, religions-, yttrande- och pressfrihet ännu. Kontrollen och censuren av internet och media har regimen och det har beslutats att fackföreningar och fristående politiska organisationer inte tillåts i landet.<sup>[33]</sup>

#### 2.17.4 Vidskeplighet i Kina

Invånarna i Kina är väldigt vidskepliga av sig då vidskeplighet är väldigt stark i deras kultur. Här har vidskepligheten ett annat sätt att påverka livet, än vad den har i Sverige. Vad som bringar lycka/tur i Kina är bland annat:

- Jämna tal, men extra lyckosamt är siffran åtta. Anledningen är det kantonesiska uttalet av siffran åtta betyder rikedom.
- Förolämpa en bebis, genom att kalla de nyfödda för djurskällsord. Anledningen är att man tror det ska skydda bebisen för en tidig död, genom att lura onda andar att det nyfödda barnet inte är ett människobarn.
- I färgväg förknippas rött med välgång och tur. Röd färg används vid alla lyckliga tillställningar.

Vad som bringar olycka/otur i Kina:

- Siffran fyra ses som ett oturstal trots att siffran är ett jämnt tal. Anledningen till att detta är att uttalet är väldigt likt död på kinesiska. Siffran undviks därför.
- Vända på fisk, det ses som ett dåligt omen.
- Fyrkanter, trianglar. Alla spetsiga kanter anses som något mindre bra och hårt.<sup>[34]</sup>

Största delen av befolkningen i Kina är vidskepliga och då kan de vid viktiga beslut sökas efter tecken eller förfråga en siare som kan hjälpa till att fatta beslutet. Vidskeplighet i sig används för att mildra konsekvenserna om man tagit ett felaktigt beslut.

#### 2.17.5 Kulturella skillnader i marknadskommunikation

Björksten och Hägglund menar att man fokuserar på fel saker när man tänker kulturella skillnader. De menar att det handlar om att förstå den enskilda konsumenten snarare än de abstrakta kulturella egenskaperna. Genom att justera marknadsföringsaktiviteterna så att de ämnar dess produkter, samt andra lokala preferenser kan vara nog. En grundläggande kulturell skillnad man självklart får ta hänsyn till är språket.<sup>[6]</sup>

#### 2.17.6 Varumärke

I Kina är varumärket väldigt viktigt. Det är viktigt hur man presenterar sig som företag och har en hög status. Kineserna kan misstolka och ta illa upp, tappa ”face”. ”Face” är något som för kineser är mycket viktigt, att visa ”face” har en stor betydelse.<sup>[6]</sup>

I väst används varumärkesnamn som positionerings uttalanden. Med ett bra varumärkesnamn sparar man pengar, därför lägger företag också mycket pengar och kraft på att välja ett bra varumärkesnamn för sina produkter. Vid anpassning av företags- och produktnamn brukar multinationella företag ofta göra misstag på

den kinesiska marknaden, vilket kan vara mycket kostsamt. Vanliga fel är vid översättning av varumärkesnamn, samt produktnamn.<sup>[6]</sup>

Beroende på målgruppens kultur och traditioner så kan det påverka hur man ska etablera sitt varumärke som företag. Det är viktigt att ta reda på om man ens kan använda sig av varumärket så att den inte redan är upptaget, eller för likt ett annat redan etablerat varumärke, på den lokala marknaden. Uppbyggnaden av varumärket har också en stor betydelse, man bör se till att det inte innehåller symboler eller geometriska figurer som kan uppfattas negativt.<sup>[8]</sup>

### 2.17.7 PR och reklam

I Kina har man under decennier använt sig av två verktyg för att förmedla budskap tidigare: att tvinga publiken att lyssna eller förbjuda alla alternativa sätt att sprida budskap. Det var vanligt att använda statskontrollerade media, att indoktrinera befolkningen med ”rätt tänkande”. Det vill säga att man i Kina har använt sig av enkelriktad kommunikation.<sup>[6]</sup>

Under 1980-1990 talet var kvaliteten på reklamen i Kina allmänt låg. Den saknade ett professionellt sätt att förmedla budskap på för enskilda produkter, samt att kommunicera på ett intressant sätt för att nå ut med sitt budskap.<sup>[6]</sup>

Industriföretag har tenderat att skapa marknadsföringsmaterial som liknar ”technical spec sheets”, mer än att övertyga fördelarna med sina produkter och vad som gör dem så unika. Med den låga kvaliteten på marknadskommunikationen i Kina ges en unik chans för internationella företag att differentiera sina erbjudanden menar Björkstén och Hägglund.<sup>[6]</sup>

För att företag ska nå konsumenternas uppmärksamhet krävs därför inte bara förståelse för värderingarna och behovet av deras kinesiska konsumenter, det krävs också samma typ av kreativitet som man har i sitt land. Det finns mängder av utrymme för kreativitet inte bara gällande reklam innehåll, utan det gäller att hitta andra kommunikationskanaler. Därför är det också viktigt med en stark grafisk profil som lyfter fram företaget och dess varumärke.<sup>[6]</sup>

Björkstén och Hägglund förespråkar om att man som företag bör:

- Välja rätt kanaler att marknadsföra sig på.
- Finna en lokalt kunnig byrå som kan hjälpa till med kreativa idéer.
- Bygga på en långsiktig relation med den fastighetsbyrå man har som partner, så att de förstår vad företaget och produkten står för.<sup>[6]</sup>

### 2.17.8 Medierelationer

Medierelationer är ett stort verktyg för marknadsföring i Kina och bör därför tas vara på. Strategisk PR är effektivt för företag att rikta sig till konsumenter eller företagskunder för att marknadsföra produkter, för att samtidigt bygga på den upp varumärket långsiktigt i Kina. För att göra detta menar Björkstén och Hägglund

att man förutom bör ha rätt budskap till målgruppen även behöver personliga relationer till journalister. Det för att kommunicera företaget och dess produkter ur ett branschperspektiv. Hitta en kinesisk vinkel som fungerar på marknaden där, samt att med hjälp av bilder och språket lättare nå målgruppen som man vill identifiera sig med. Detta innebär att företagen har behov av att bygga PR-strategi på en lång sikt.<sup>[6]</sup>

Att bygga upp medierelationer med kinesiska journalister kräver en personlig relation, då de vill ha den personliga relationen till företagen. Grunden för starka relationer är därmed regelbundna kontakter, hålla båda parter informerade och göra så de känner sig uppskattade och viktiga. Den regelbundna kontakten stöder inte bara en viktig relation.<sup>[6]</sup>

Samhället utvecklas hastigt i Kina och journalisterna är inte alltid uppdaterade på den globala utvecklingen. Därför behöver företaget kontinuerligt informera dem om utvecklingen, nya trender, nya produkter och företagets vision för framtiden. Björksten och Hägglund menar att om man gör detta ses man som en ledare och trovärdig källa med nödvändig information från den globala utvecklingen.<sup>[6]</sup>

### **2.17.9 Publika relationer**

Medierna i Kina är statligt ägda, men finansieras av reklamintäkter. Vilket betyder att det inte finns en offentlig tjänstekanal. Detta är ett problem som internationella företag möts av på den kinesiska marknaden. Hur ska man som internationellt företag skapa en framgångsrik PR-kampanj i Kina, och hur når man ut i dessa medier som företag när det inte finns en offentlig tjänstekanal?<sup>[6]</sup>

Björksten och Hägglund menar att det är mer som en typ av konst att finna rätt kanaler att marknadsföra sig med än vetenskap, då det finns en mängd olika sätt att marknadsföra ett företag. Men samtidigt nå sin målgrupp och inte försvinna i mängden. Ett samarbete med kunniga personer som förstår sig på den kinesiska lokala median är att föredra.<sup>[6]</sup>

Media för industri är en intressant bransch, speciellt för B2B marknaden, då flera kinesiska kundgrupper har svårigheter med det engelska språket. Ändå tenderar informationen inom lokala branschtidningar att publiceras på engelska. Detsamma gäller med hemsidor.<sup>[6]</sup>

### **2.17.10 Politiska influenser**

Då en ökande avreglering sker av samhället börjar det bli utmanande på den kinesiska marknaden. Den kinesiska median blir allt mer lik de västerländska motsvarigheterna; de hungrar av känsla och är kritiska till samhällsproblem som maktmissbruk och korruption. Staten fortsätter dock att sätta gränser för vad som kan skrivas och göras, speciellt när det kommer till landets ledning. Regeringen har kontroll på medierna så att de håller sig inom rätt ämnen. Olämpligheter i marknadsföring tas det hårt på, man kan inte spela på sexighet, inte säga/skriva



vad som helst, då det blir en försummelse som är politiskt känsligt och kan ses som en utmaning till integritet för Kina.<sup>[6]</sup>

### 2.17.11 Guanxi

Guanxi berör relationen och är mycket viktigt i Kina. Det är speciellt viktigt inom industrin, marknadsföring och B2B. För att göra affärer och skapa relationer måste man som företag spendera tid till att bygga upp goda relationer med kunderna.<sup>[6]</sup>

Begreppet Guanxi används för att definiera alla sorters relationer mellan individer i ett långtidsperspektiv och är ett sätt att leva. Självaste ordet Guanxi betyder relationer eller förbindelser då Guan står för att ”passera” och Xi symboliserar ”att binda samman”. Guanxi används även för företag i Kina där de flesta affärer görs genom Ganxi eller Guanxiwang som är ett nätverk styrt genom Guanx där utbyte av tjänster görs. För att kunna etablera sig på den kinesiska marknaden som företag är det viktigt att ta sig in i dessa nätverk.<sup>[46]</sup>

Även när det kommer till staten och olika myndigheter så är det viktigt att bygga upp ett starkt Guanxi då de har en betydande roll i Kina ur det ekonomiska perspektivet.

### 2.17.12 Språk i marknadsföring

Det är vanligt att industriföretag från Kina vill använda engelska i sitt marknadsföringsmaterial. Björkstén och Hägglund förespråkar dock på att även om kunder inom branschen är välutbildade ingenjörer med goda språkfärdigheter, finns det kundgrupper som föredrar att läsa på modersmål. På så sätt kan kunderna alltid förstå det budskap företaget vill förmedla.<sup>[6]</sup>

Många företag som etablerar sig i Kina har översatt sina varumärkesnamn till kinesiska tecken, vilket innebär både i ljud och mening. Det är inte lätt att översätta varumärket, beroende på hur namnet kommer användas och hur det kommuniceras på det kinesiska språket väljs det. Väljer man inte som företag det, så väljs det automatiskt av kinesisk media. Då kinesiska talare har svårt att använda och komma ihåg engelska namn. Därför är kinesiska namn viktiga för Kina, men även andra delar av Asien.<sup>[6]</sup>

Vid valet av bildmaterial, bör man tänka på om färgen passar för den lokala marknaden eller om det finns en annan mera tilltalande. Helheten i reklamtexterna kan förloras vid översättningen så de bör inte bara översättas utan man bör se över hur texten är utformad. Den som översätter bör inte bara ha goda språkkunskaper utan även kunna de språkbruk och modetermer som målgruppen använder. Det är viktigt att se över så att inte texten kan uppfattas som ålderdomlig, vulgär eller barnslig.<sup>[8]</sup>

Ett exempel hur fel det kan gå är när ett ölmärke skulle lanseras i Kina då man använde sig av bilder på en irländsk öldrickande man klädd i grön hatt. Denna gröna hatt är en symbol att mannen har bedragits av sin hustru. Ett annat exempel är när det amerikanska företaget Kentucky Fried Chicken ville marknadsföra sig på den kinesiska marknaden. Deras slogan "Finger lickin' good" blev översatt till kinesiska och tolkades som "Eat your fingers off" som var inte alls uppskattat av folket i Kina.<sup>[46]</sup>

### 2.17.13 Affärsrelationer

Den kinesiska kulturen präglas starkt av relationsfokuserade människor, vilket resulterat till att de sällan gör omfattande affärer med människor de inte känner. Därför är det viktigt att lära känna och bygga upp en relation med sin affärspartner i Kina. Man lägger mycket energi och tid på att utveckla de personliga relationerna med potentiella affärspartners innan man ingår en formell affärsprocess. Det är viktigt att bygga upp ett förtroende med företaget innan man ens tar upp självaste affären. Affärer görs i Kina gör även med en affärskontakt och inte med företaget, så om kontaktpersonen lämnar företaget så förstörs i de flesta fall relationen.<sup>[46]</sup> De flesta företagen i Kina är familjeföretag då det kinesiska folket har ett starkt familjeband.

Att etablera sig tar tid, pengar och engagemang vilket kan göra den första tiden svår för ett företag då lönsamheten är låg, det är därför viktigt att ställa sig frågan om vilka marknader som är mest intressanta.<sup>[8]</sup>

## 3 Metod och genomförande

*I detta kapitel redogör vi för vilka metoder vi har använt för att besvara frågeställningen. Här redogör vi för de forskningsmetoder vi använt oss av i denna undersökning. Det ges förklaringar till hur våra urval gjorts, samt hur vi har gått tillväga under insamlingen av data.*

### 3.1 Metod

#### 3.1.1 Forskningsmetoder

##### **Hermeneutik**

Hermeneutik bygger på tolkningar där tankegångarna är relativistiska. Det är vetenskap som byggs av tolkningar och är av förstående slag. Individerna är därför en utgångspunkt för förståelse. Ansatsen i denna undersökning är hermeneutisk då vi försöker skapa en förståelse för vad som krävs för ett svenskt företag att etablera sig i Kina, genom att tolka kvalitativ och kvantitativ data. Vad ett svenskt företag bör ta i beaktning av kulturen och hur de med grafiska material och kommunikation ska nå den kinesiska marknaden.

##### **Kvantitativ och kvalitativ**

Den kvantitativa metoden beskriver material med hjälp av siffror och litteratur, då den kvalitativa metoden riktar in sig på förståelse och tolkning till grund av vetenskapsteorin. Vi har i arbetet samlat in data genom sekundär data i form av litteratur vilket tillämpar den kvantitativa metoden. Men vi har också samlat in data genom intervjuer, vilket kräver förståelse och tolkning och därmed tillämpas samtidigt den kvalitativa metoden. Litteraturen har varit utgångspunkten i den teoretiska referensramen, där intervjuerna har genererat kunskap som har analyserats gentemot kvantitativa data vi samlat in.

##### **Induktion**

Den induktiva metoden innebär att man drar generella och allmänna slutsatser från empirisk data och utgår från verklighet och praxis. Genom att behandla empirisk data med den befintliga teorin. Vi drar slutsatser från den empiriska data vi gjort med hjälp av relevant teori som samlats in för undersökningen.

#### 3.1.2 Undersökningsmetoder

##### **Datainsamling**

Vi har arbetat med att samla in primär- och sekundär data, vilket innebär att vi med utvalda respondenter samlat in data via intervjuer och relevant teori för att kunna dra slutsatser om vad ett svenskt företag bör ta i beaktning vid etablering i Kina. Intervjuerna genomfördes med personlig kontakt på deras arbetsplatser,

samt en telefonintervju då det inte fanns möjlighet för ett personligt besök. Mailkontakt har hållits med svenska företag som etablerats i Kina, då personlig kontakt var svårt att ordna.

Vi kontaktade ett flertal företag som arbetade på den kinesiska marknaden med hjälp av möte med respondenter från Exportakademien. Där en förklaring till undersökningen gjordes, samt ett dokument med breda intervjufrågor skickades med, i hopp om att få en djupare kontakt med några av företagen. Endast två svenska företag hade möjlighet att hjälpa oss i denna undersökning, fortsatt kontakt hölls under arbetet med följdfrågor angående deras erfarenheter om marknaden i Kina och vilken typ av kommunikation de nyttjar för att nå den rätta målgruppen.

Fem svenska kommunikation- och grafiska byråer intervjuades till en början, för att samla in data om hur de arbetar med grafiska material och visuell kommunikation för svenska företag i Sverige. Dessa intervjuer var öppna och fria med en bred inriktning inom ämnet, dels för att det skulle bli en dialogutvecklande intervju. Vilket innebär att respondenten hade möjlighet till att utveckla egna tankar och frågor angående ämnet. Intervjufrågorna var därför öppna och breda, vilket skulle ge respondenten möjlighet att kunna utveckla sina svar från egna förutsättningar.

En intervju gjordes också med en respondent från Högskolan som håller föredrag om Kina och dess kultur, samt bred inriktning på det visuella. Detta genomfördes med ett möte med respondenten och vidare kontakt via email under undersökningens gång.

Frågorna anpassades till respondenterna, de var beroende av den kunskap respondenten hade om utförandet av grafiska och visuella uttryck för svenska företag, samt om kulturen i Kina.

### **Urval**

Ur ett svenskt perspektiv har den kinesiska kulturen analyserats för att få en inblick av vad som utmärker den kinesiska kulturen, samt vad ett svenskt företag bör ta i beaktning för att nå den kinesiska marknaden. Svenska företag som redan etablerat sig och håller till i Kina kan upptäcka kulturella skillnader mellan Kina och Sverige, som andra företag behöver ta beaktning till vid utformning av grafiska och visuella uttryck för den kinesiska marknaden. På så sätt valde vi att kontakta svenska företag som redan etablerat sig i Kina under en period. Samtidigt som intervjuer med kinesiska respondenter som bosatt sig i Sverige kontaktades för intervjuer om den kinesiska kulturen och de skillnader de uppmärksammat.

Undersökningen fokuserades till en början på att jämföra grafiska profiler mellan svenska och kinesiska företag, detta för att hjälpa svenska företag att etablera sig på den kinesiska marknaden. Genom att jämföra hur grafiska profiler utformades i dessa länder ville vi ta fram mallar för vad ett svenskt företag bör ta i beaktning till

vid etablering i Kina för att nå den kinesiska marknaden. Ur ett svenskt perspektiv fanns det mycket relevant data, däremot var det svårare att få kontakt med kinesiska företag och byråer för att ta reda på relevant data för att kunna jämföra grafiska profiler. Vi ansåg därmed att insamlingen av data inte skulle vara tillräcklig för att kunna besvara vår frågeställning på ett vetenskapligt sätt. Då det är relevant att undersöka hur den grafiska profilen påverkar den kinesiska marknaden, vilka som är de typiska valen och varför. Därav valde vi att byta inriktning och fokusera på vad ett svenskt företag bör ta hänsyn till med hjälp av grafisk och visuellt uttryck i sin kommunikation vid etablering i Kina.

Möjligheten till att besöka Kina fanns inte, då det var för få veckor till förfogande att genomföra undersökningen, samt att ekonomiska resurser inte räckte till. Intervjuer med kineser som är bosatta i Kina hade genererat bättre kunskap om hur de tolkar reklam från västländer som Sverige. Genom att låta dessa respondenter tolka olika grafiska och visuella uttryck hade det ge oss relevant kunskap om vad som är viktiga delar svenska företag bör ta i beaktning vid utformande av grafisk och visuell kommunikation för den kinesiska marknaden. Detta kan vara förslag till fortsatt undersökning för framtiden.

Då det inte fanns möjlighet till att besöka landet, ansåg vi att det bästa sättet att samla in relevant data var att intervjua respondenter som arbetar i/har arbetat i Kina. Samt med respondenter som kommer från landet, men bosatt sig i Sverige. Det för att dessa respondenter kan se den kinesiska kulturen och grafiska och visuella uttryck i kommunikationen i Kina, ur ett svenskt perspektiv. Samtliga respondenter som valdes har kunskap och erfarenhet om kulturen i landet.

Respondent 1 och 2 är från två marknadsansvariga från svenska företag som arbetar i Kina. Dessa valdes då de exponeras för de kinesiska grafiska och visuella uttryck och har kontakt med den kinesiska kulturen. Genom att de uppfattar den kinesiska kulturen från ett svenskt perspektiv, kan de märka den kinesiska kulturens olika särdrag från den svenska. Respondent 3 och 4 kan även de upptäcka kulturernas särdrag, då genom att de ursprungligen är från Kina och bosatt sig i Sverige för arbete och studier. Detta gör att de kan bidra till deras uppfattningar om vad som skiljer sig åt mellan de båda länderna, samt hur kineser påverkas av olika grafiska och visuella uttryck. Övriga fem respondenter är från svenska grafiska och kommunikations byråer i Sverige som kan bidra med kunskap om grafiska och visuella uttryck i Sverige. Vad som är vanligt här som kan skilja sig mot hur det är i Kina.

## **3.2 Genomförande**

*I följande avsnitt redogör vi för hur gått tillväga vid datainsamlingen. För att besvara vår frågeställning, syfte och mål har vi med primär- och sekundärdata genomfört undersökningen.*

### **3.2.1 Primärdata**

De primärdata vi har samlat in har gjorts i form av möten, intervjuer, föreläsningar och observationer gällande grafisk- och visuell utformning med experter inom området. Samt där egna erfarenheter har styrkts utav intervjuer och sekundärdata i form av litteratur.

Inför intervjuerna förbereddes intervjufrågor med breda och öppna frågor och vid intervjutillfällena ställdes även följdfrågor vid behov. Dessa intervjuer hölls via direktkontakt, mailkontakt, samt telefonintervju. Vid dessa intervjuer har vi spelat in samtalen, för att bättre komma ihåg, referera exakt och inte tolka fel. Med detta för att lättare kunna ställa följdfrågor istället.

### **3.2.2 Sekundärdata**

De sekundärdata som samlades in och bearbetats har skett i form av litteratur som böcker, kurslitteratur, uppsatser och artiklar som jämförts och stärkts med empiriska data som samlats in. För att hitta sammanhang med de slutsatser vi kunde dra utav all teori.

## 4 Resultat och analys

### 4.1 Resultat

#### 4.1.1 Empiri

I detta kapitel presenteras kvalitativ data som analysen senare är grundad i. De relevanta delarna av intervjuerna presenteras som används för analys

Respondenterna arbetar inom grafiska- och kommunikationsbyråer i Östergötland och Småland. Den relevant data som respondenterna gett oss och har gemensamt tryck på är bland annat detta:

##### **Grafisk utformning i Sverige**

- De menar att det är viktigt att ha på vad som är företagets kärnvärden och att man tjänar både tid och pengar på att veta detta. Detta för att lättare kunna utforma grafiskt material som genomsyras av företagets kärnvärden.
- Respondenten nämner att vad som är typiskt för grafisk utformning i Norden är den ganska rena, fria ytorna. Att man använder mycket vitt och att färgvalen går mer åt de naturliga färgerna.
- Att logotyper ges i organiska former, såsom blommor och löv.
- I Sverige är det nu vanligt att tänka ekologiskt, företag profileras jordnära, genuint och närproducerat. En trend idag ”back to the nature”.

##### **Webben**

- Respondenten nämner i intervjun att webbplatser inte ska finnas mer än två klick bort, då man kräver en lättnavigerad webbplats idag. Att man inte ska uppfinna hjulet igen, när man kan utnyttja bra system, men att göra det bättre och effektivare.
- Det nämns också att Sverige är duktiga på det de gör, men problemet är att Kina är en egen marknad. Har till exempel sina egna sociala medier. Sverige måste därför tänka internationellt, medan Kina inte har samma behov av detta eftersom de är ett så stort land.

##### **Profilerings**

- Att vi i Sverige anser oss väldigt medvetna om vad som är rätt, fel, bra och dåligt. Att det också är väldigt enkelt att profilera sig i Sverige, antingen gå emot eller följa det politiskt korrekta, eller istället provocera. Utnyttja mediesnacket, som H&M reklamer till exempel.
- Respondenten nämner också att det var fokus på familjen fram till 70-talet, medan man idag fokuserar på jag-livsstilen. Likt fitness-hypen, fokus på individen. Det nämns även att Kina ligger efter oss i utvecklingen och att man då lättare kan förutspå vart de är på väg. Samtidigt som de är före oss genom att de är kapitalstarka och har gjort en jätteexplosion på marknaden.

### **Visuell kommunikation och marknadsföring i Kina**

- En av respondenterna har tidigare arbetat inom grafiska och kommunikationsbyråer i Kina, medan den andra bland annat föreläser om den kinesiska kulturen. Den relevant data som respondenterna givit oss och har gemensamt tryck på är bland annat detta:
- Respondenterna nämner under intervjuerna att företagets idéer och värderingar är mycket viktigt och bör genomsyras genom företagets varumärke. Samt att grafiska och visuella uttryck för marknadsföring såsom gullighet, anime och tecknat fungerar för alla åldrar. Vilket är väldigt vanligt. I det visuella är också färger och former mycket viktigt i den kinesiska kulturen, så länge det har en positiv betydelse. Vilket kan vara färger som rött, gult och guld. Som man också kan se i det mesta grafiska som används i Kina. Medan man ska undvika färger som svart och vitt som har en negativ betydelse. Kineser är väldigt färgglada människor.
- När det gäller målgruppen bör man alltid fokusera på dem, vilka de är och på så sätt anpassa utformning av reklam för dem. Ta reda på vilken bakgrund de har, sociala klassen, hur de har det ekonomiskt ställt och likande.
- Enligt respondenterna behöver kineser mer information för att förstå budskapen, därför behövs mycket text i PR, reklam, grafiska/visuella uttryck. Därför är det också viktigt att informationen finns på kinesiska. Vilket är viktigare än att informationen finns på engelska, då majoriteten av kineserna inte har så god kunskap om engelskan. De förstår därför inte alltid genom att se en affisch, utan kräver mer information för att budskapet ska nå fram. Annars ses det bara som en fin bild och budskapen som företaget vill få fram försvinner i ett brus. Därför är det också viktigt att man översätter företagets namn, till ett värdeord som kan relateras till produkten och har en positiv betydelse. Då kineser är ett vidskepligt folk.

### **Kultur**

- Kineser gillar även att kunna se den svenska kulturen i produkten och företaget, att anpassa det svenska företaget helt till den kinesiska marknaden går alltså inte hem. Då den svenska touchen försvinner.
- Guanxi är också mycket viktigt, att skapa relationer är det som kineser gillar och tycker har en stor betydelse. Det är viktigt att bygga upp den, inte bara som individer. Utan även som företag. Men man bör inte förlita sig på detta när man är nyetablerad. För Guanxi är något som tar lång tid att bygga upp.
- Något som referenspersonerna nämner är statusen, som är mycket viktigt för den kinesiska befolkningen. Att man kan visa att man har en bra status, har gott om pengar och detta visas då med hjälp av materiella saker. Vilket man kan bland annat tyda på köp av till exempel iPads. Där många inte vet vad man ska ha den till, utan köper den för att det är nytt på marknaden och förstår inte funktionerna. Vilket skiljer sig från hur det är i Sverige. Där man köper produkter för dess funktion, där man vill veta vad man kan göra med produkten och vad den kan medföra.



- Man bör även som svensk företag ta hjälp av kinesiska experter inom branschen, marknadskommunikation, men inte överlåta allt till dem, då det är riskabelt. Ha istället en relation till dem för att lära sig den kinesiska marknaden och utgå sedan därifrån. Eftersom de kinesiska experterna inte vet någon om det svenska företaget.

## 4.2 Analys

*I detta kapitel analyseras undersökningens primär- och sekundärdata för att ge en förståelse, för de aspekter som svenska företag bör ta i beaktning vid utformning av grafiska och visuella uttryck i sin kommunikation för den kinesiska marknaden.*

### 4.2.1 Frågeställning:

Vad bör ett svenskt företag ta hänsyn till vid utformning av sitt grafiska- och visuella uttryck och i sin kommunikation vid etablering i Kina?

### 4.2.2 Målgruppen

Då det är stora kulturella skillnader mellan Sverige och Kina, krävs det undersökningar från det svenska företaget om den kinesiska marknaden och kulturen. Som Björkstén, Hägglund och respondenterna menar, handlar det om att till en början förstå den enskilda konsumenten och målgruppen. Förstår man inte vilka de är, vad de vill ha, vilken klass de tillhör eller hur samhället fungerar kan man heller inte på rätt sätt skapa grafiska och visuella uttryck som fångar deras uppmärksamhet.

Som Engdahl<sup>[8]</sup> och respondenterna påpekar är det mycket viktigt att kunna analysera vad som skiljer sig till kundernas behov gällande marknadsföring och vad som påverkar deras val. Viktigt är då att få en inblick i vad som kan vara hinder vid etableringen såsom:

- Ekonomiska, tekniska och juridiska handhinder
- Geografiska, kulturella, ekonomiska, sociala och politiska avvikelser
- Komplikationer som kan uppstå vid överföring av varor och byte av miljö
- Språk- och kommunikationssvårigheter

Detta gäller inte bara vid etablering i Kina för ett svenskt företag, utan det är något som alla företag gör, även i Sverige. Vikten av att veta vad det är för målgrupp man ska nå, och på så sätt veta med vilka medel man kan nå den marknaden på bästa möjliga sätt, vilket de svenska respondenterna från grafiska- och kommunikationsbyråer sagt. Att man gör målgruppen medvetna om företagets produkter och varumärke på rätt sätt. Det innebär att budskapet, val av media och varumärke bör samverka för att på ett positivt sätt skapa rätt attityd och stärka företaget.

### 4.2.3 Språket

Den grundläggande kulturella skillnaden det svenska företaget främst bör ta hänsyn till är språket. Då kineser inte anser sig ha goda språkkunskaper i engelska, krävs det att marknadsföringen och kommunikationen till den kinesiska marknaden anpassas utefter deras förmåga. Svenska företag bör därmed överväga att översätta företagets namn till kinesiska, viktigt är då att tänka på vad man väljer för översättning. Då det i dessa fall lätt kan gå fel. Det gäller både i ljud och mening. Har varumärket en positiv mening och betydelse gynnar det företaget, då kineserna lättare kan relatera och vilja använda produkterna som företaget erbjuder på den kinesiska marknaden. Detta är mycket viktigt menar respondenterna från Kina, då den positiva betydelsen påverkar valen som kineserna gör. Finns en positiv betydelse vill de köpa produkten och den påverkar kineserna i deras liv menar respondenterna. Vilket har med den starka vidskepligheten att göra. Men genom att ha den positiva betydelsen har kineserna lättare för att relatera till varumärket och produkten, en lättare igenkänning av varumärket och företaget byggs därmed upp. Som en av respondenterna sa är det lättare att "bygga en bro" på det sättet och nå ut till målgruppen och marknaden. Det gäller inte bara på den kinesiska marknaden utan även på den svenska, då det alltid är lättare för individer att relatera någonting till något annat, har den dessutom en positiv betydelse stärks bara relationen mer och varumärket byggs därför upp till något positivt.

Ett svenskt företag bör därför även lägga vikt på att översätta logotypens namn till något med positiv betydelse för att skapa en igenkänning för kineserna, och på så sätt "bygga en bro" mellan företag och kund. Respondenterna från Kina nämner att det är viktigt att produkt och namnet på varumärket relateras, som då underlättar ytterligare för igenkänning och varumärkes byggande.

Det respondenterna som kommer från Kina menar är att allt fler kineser börjar lära sig engelska, men är inte så pass kunniga för att kunna förstå eller vilja använda språket än. Översätter man inte varumärket till kinesiska har kineserna också svårt för att minnas vad det är för varumärke, produkt eller företag, då majoriteten av kineserna inte har goda kunskaper i engelska. Därför är det viktigt att man översätter, annars har man inte möjligheten att nå marknaden. De menar också att när företagets varumärke översätts bör man som svenskt företag tänka på vad det betyder på kinesiska och inte rakt översätta från svenska till kinesiska.

Som exemplet med det amerikanska företaget Kentucky Fried Chicken som marknadsförde sig på den kinesiska marknaden med en översatt slogan, som tolkades annorlunda av den kinesiska marknaden än vad som var menat. Denna slogan uppskattades inte av befolkningen Kina, vilket i sin tur påverkar företaget och varumärkets försäljning. Därför bör svenska företag som etablerar sig i Kina noga välja ut en översättning som har en positiv betydelse, har en god innebörd och inte misstolkas. Detta kan vara avgörande för hur det går på den kinesiska marknaden för företaget.

Ett exempel på bra översättning är företag som Pampers och Coca Cola, som har lyckats med sin översättning riktigt bra menar respondenterna från Kina. Till exempel har Pampers gjort sin översättning till ”help the baby to feel comfortable” vilket blir väldigt lätt för kineserna att förknippa med blöjor, detta gör att de nästa gång köper detta märket hellre än andra internationella märken.

För att översättning ska gå rätt till kan man som svenskt företag kontakta experter, det vill säga kineser som har god kännedom om ordens betydelse och vet vilket språkbruk målgruppen har. Genom att låta kineser översätta tillbaka till engelska kan man försäkra sig om att översättningen blir rätt. På så sätt kan man undvika fel och missförstånd, vilket kan vara det som stärker varumärket på marknaden. Detsamma gäller för logotyper. För kineser uppfattas engelsk text som ett grafiskt element och då majoriteten av kineserna inte förstår det engelska språket så bra, förstår de inte heller en slogan på engelska. Ändå vill kineser att en engelsk slogan ska vara med för att det ser bra ut. Däremot bör det också finnas en kinesisk slogan så att kineserna kan läsa och förstå. Respondenterna från Kina förklarar att en kines annars tycker det fint, men innebörden av sloganen försvinner i ett brus. Dock bör översättning här ske vid beaktning av hur de översätts för att undvika misstag som tidigare begåtts av flertalet företag i Kina.

Respondenterna menar att översättningen bör ske med en betoning på någonting positivt som kinesen kan relatera produkten till varumärken, vilket kommer att stärka både produkten och varumärket. Den positiva meningen påverkar valen som en kines gör. Kineser anser att det kommer påverka deras liv, desto mer positiv betydelse, desto bättre för dem i livet. Vilket har med deras vidskeplighet att göra.

#### **4.2.4 Vidskeplighet**

Befolkningen i Kina är väldigt vidskepliga och i denna kultur påverkar det många beslut som tas. I Kina påverkas de på ett annat sätt än i Sverige gällande vidskeplighet och lycka/tur är något som påverkas av allting de gör, ser, köper, äger och visar. Köpen görs beroende på den positiva betydelsen och hur den kan påverka livet för konsumenten. I dessa fall berörs det grafiska och visuella uttrycket även gällande färg och form, vilket bör tas i beaktning vid utformandet i det svenska företagets kommunikation.

Gällande form anser respondenterna från Kina att valet av former i logotyp bör tas i beaktning, då former som har spetsiga kanter och hörn, likt fyrkanter och trianglar eller pilar har en negativ betydelse. Det ger en känsla av otryggt och hårt, medan slutna former som cirklar har en positivare betydelse och ger en känsla av lugn och trygghet. Detta kan man märka när viktiga beslut och test görs. Exempel på detta är då föräldrar köper bland annat kläder till barnen i tidig ålder fram till universitetsnivå, valet av varumärke blir ofta Nike. Då symbolen i logotypen liknar en bock, som relateras till bocken som görs vid rättning av tester. Alltså någonting positivt, att man har klarat av testet. Istället för att välja något annat varumärke

som inte bringar lika mycket tur som Nike gör. I sin tur leder det till att Nikes försäljning stiger kraftigt och varumärket i sin tur får ett starkare varumärke. Vad ett svenskt företag behöver tänka på mer gällande vidskeplighet är att jämna tal, såsom siffran 6 och 8 är två lyckosamma tal. Många kinesiska företag vill ha dessa tal, helst siffran 8 i sina telefonnummer bland annat. Vilket i sin tur har medfört att dessa siffror idag är väldigt dyrbara och kostar mycket. Om man jämför med siffran 4 som är ett oturstal och vid tal låter som död och är väldigt negativt. Inga företag eller individer vill ha med det talet att göra. Hela våningar kan stå tomma på grund av att det är våning 4, eller så är lägenheter på denna våning billigare än övriga våningar menar Gbtimes<sup>[34]</sup> och respondenterna från Kina.

Detta är praktexempel på vidskeplighet i Kina. Något sådant sker inte lika ofta i Sverige. Vidskeplighet finns även i Sverige, däremot inte på samma nivå som i Kina där man tror att det påverkar individens liv på ett starkt sätt. Det som är lika för de båda länderna är att man undviker det som bringar otur och försöker ta vara och nyttja det som bringar tur och lycka inför speciella tillfällen.

Det är inte endast privatpersoner som är vidskepliga i Kina, detsamma gäller för företag och vid stora och viktiga beslut kan det i vissa fall tas beslut genom att besöka en Sierska nämner en av respondenterna från Kina. Vidskeplighet används för att mildra konsekvenserna om felaktigt beslut tagits och tas därför på större allvar i Kina än vad det gör i Sverige.

#### 4.2.5 Färgens betydelse

Av teori och respondenter både från Sverige och Kina framkommer det att Kina är ett land som gillar färg. Där färger som vitt och svart inte framgår som någonting positivt utan har en negativ innebörd och bör användas med försiktighet. Även då dessa färger börjar bli mer accepterat idag med tanke på globaliseringen. Dock bör färger som rött, gult och rosa användas då de framstår som väldigt positiva färger och kan påverka eller visa vilken status man har i Kina. Vilket också är mycket viktigt för kineserna att visa för andra. Att man har en bra status och har det bra ställt. Till skillnad från Sverige där man inte skryter om vilken status man har i samhället på det kinesiska vidskepliga sättet. Samtidigt som färger, som svart och vitt är väldigt vanligt och inte har samma negativa betydelse.

Färg är en stor del av det visuella uttrycker i ett företag och hur det nyttjas har stor påverkan hos betraktaren. Då färg har en kraft att väcka starka känslor hos betraktaren och fånga dess uppmärksamhet har även det som tidigare nämnt, olika betydelse. Som den svarta och vita färgen har den olika betydelsen i Sverige och Kina. Där de i Sverige används ofta till grafiska och visuella uttryck i kommunikationen, men desto mindre i Kina med tanke på den negativa betydelsen som förknippar dessa färger med död och begravning. Vilket det samtidigt gör i Sverige, men där tas det inte lika allvarligt. Dock har det i Kina börjat bli mer accepterat, och en västerländsk attityd och stil har tillkommit. Detta kan man se i bröllop, där det numera är vanligt att man har två sorters

brudklänningar. En vit traditionell brudklänning ur en svensk synpunkt, som sedan byts ut till en mer färgglad brudklänning, vilket kineser gillar. Som respondenterna från Kina berättar är kineser ett färgrikt folk. Vilket ett svenskt företag bör ha i åtanke. En logga bör bestå av fler färger än svart och vitt som är vanligt på svensk marknad. Dock accepteras det mer och mer på grund av globaliseringen i Kina, men färger som rött och gult är två färger att ha i åtanke. Då det är färger som har positiv syn och påverkan på kineser. Det röda står för välstånd, förmögenhet och lycka. Medan gul står för rikedom och kraft. Genom att använda färg kan man uttrycka som en symbol för olika egenskaper, kulturella uppfattningar eller sinnestillstånd. Hur färgerna används beror mycket på politiska, estetiska, biologiska, sociala och religiösa förknippande och tankegångar.

#### 4.2.6 Könsroller

Män och kvinnor har olika förväntningar på samhället och i många kulturer har manligt umgänge större betoning på motivation och belöning. Medan kvinnligt umgänge har betoning på skyldighet och omhändertagande. Detta gäller bland annat i länder som Sverige och Kina. Men det skiljer sig åt en aning. Respondenterna från Kina förklarar att det är mannen som tjänar pengar till hushållet, medan kvinnan är den som tar besluten om inköpen som görs. Vilket tyder på att det är tydliga könsroller och männen är dominanta vid stora beslut som berör familjen. I denna kultur prioriteras arbete framför andra plikter, då pengar och framgång är mycket viktigt. Det ska synas att man är rikt och har status.

En parallell kan dras till företaget BMW som översatt sitt varumärke till kinesiska och betyder ”pressure horse” och har positiv betydelse som tydligt kopplar till produkten och varumärket. Här kan man dra paralleller mellan mannen och hans vita springare, riddaren som ska rädda hennes vardag. Vilket är mannens roll i den kinesiska kulturen, tjäna pengar till hushållet och hjälpa kvinnan.

De båda respondenterna från Kina menar att det är underförstått i marknadsföring som görs i Kina, att reklamen görs presenteras för männen. Men undermedvetet är det till kvinnorna då det är dem som gör inköpen och intresserar sig mer för det än vad männen gör. Den visuella kommunikationen i Kina sker nu med fokus på gulligt, anime, stora ögon och familjen. Detta fungerar på både gamla, vuxna och barn. Bara det når kvinnan är det en lyckad marknadsföring.

#### 4.2.7 Guanxi

Familjen är en viktig del i den kinesiska kulturen, vilket bland annat har med Guanxi att göra, att bygga relationer och ta hand om varandra är något som man tar hårt vid. Respondenterna från Kina förklarar att många av företagen i Kina är familjeföretag som går vidare från generation till generation. Det kan vara bra för ett svenskt företag att skapa en stark relation med ett sådant företag med stark

position på marknaden. Det är även därför mycket av marknadsföringen i Kina riktar sig till familjen, för man vill att familjen ska må bra och öka turen och lyckan för familjens framtid. Som i sin tur kan relateras till vidskepligheten. Kan man med sin grafiska och visuella kommunikation få med detta kan det bara gynna företaget.

Då den kinesiska kulturen präglas starkt av relationsfokuserade människor och där Guanxi är en viktig del i samhället, är detta någonting som det svenska företaget behöver ta i stor beaktning vid etablering i Kina. Inte bara Fang<sup>[45]</sup> menar att det är otroligt viktigt, utan även respondenterna som är uppvuxna i Kina menar att det är det viktigaste i det kinesiska samhället. Kineser gör sällan omfattade affärer med människor de inte känner, därför är det viktigt för ett svenskt företag att fokusera på att skapa affärsrelationer. Det är en process som är tidskrävande, men väldigt nödvändig för att skapa trygga kontaktnät vid etablering i Kina. De kan dessutom vara till stor hjälp vid möjliga problem, då man vid starka relationer alltid hjälper varandra menar respondenten från Kina.

Guanxi är speciellt viktigt inom industri, marknadsföring och B-2-B företag. Som Björksten och Hägglund skriver bör detta tas i beaktning för att kunna göra affärer, för att bygga upp relationer med andra företag och målgruppen. Detta gäller ett långtidsperspektiv och är i Kina ett sätt att leva. Att skapa nätverk där utbyte av tjänster sker och därför är det viktigt för svenska företag att ta sig in i dessa nätverk för att kunna etablera sig. Vad kan vara värt att tänka på är att försöka bygga en stark Guanxi till staten och myndigheterna, då de har en stor betydande roll i Kina ur det politiska och ekonomiska perspektivet.

Att etablera sig är kostsamt och kräver både tid och engagemang, på så sätt är det viktigt som svenskt företag att ställa sig frågan om vilken/vilka marknader som är relevanta och intressanta att nå till. Enligt respondenten bör man ta hjälp av kinesiska experter på den marknaden gällande marknadskommunikation. Då man kan få reda på viktig information om marknaden och hur målgruppen agerar. Detta är en viktig relation att bygga på där man kan utbyta viktig information om det svenska företaget och i gengäld få nödvändig information om bakomliggande kulturella skillnader, som bör tas i beaktning vid utformning av grafiska och visuella uttryck i sin kommunikation. Dock är det riskabelt att överlåta allt till dessa experter då den svenska känslan kan försvinna, vilket är någonting som kineser tycker om att se vid etableringar, enligt respondenterna från Kina. För den svenska känslan är det som definierar företaget. Skulle den känslan försvinna skulle det kunna vara vilket kinesiskt företag som helst. Därför är det viktigt att man har koll på den kinesiska kulturen och samhället innan man påbörjar utformning av kommunikationen.

En av respondenterna från Kina varnar dock för att man inte kan förlita sig helt på Guanxi, att det inte går att räkna med längre i vissa branscher. Då beslut tas i grupp och grupptillhörighet är en stor del av samhället i Kina idag. Detta bör man som svenskt företag tänka på vid utformning av företagets grafisk- och visuella uttryck i kommunikationen för att nå målgruppen.

Att stärka relationen mellan köparen och företaget har en stor betydelse, inte bara på den kinesiska marknaden utan även på den svenska. Vilket respondenterna från de svenska grafiska- och kommunikationsbyråer understryker i intervjuerna. Då relationsmarknadsföring numera är ett måste för att kunna lära känna kunden och målgruppen, veta vad de vill ha kan man lättare relatera och känna sig betydelsefull som kund.

När man skapar en relation till kinesiska företag är det viktigt att man tänker på hierarkin. I Kina är det mer strikt än i Sverige. Där har chefen sin roll och man ska respektera denne person, man ska veta sin plats i företaget och behandla överordnande därefter berättar respondenterna från Kina. Vilket skiljer sig mot den svenska kulturen inom företag. Där man kan umgås med chefen utöver arbetsplatsen med en annan typ av relation.

#### **4.2.8 Politikens påverkan**

För att nå till den kinesiska marknaden med rätt grafiska och visuella uttryck i sin kommunikation bör man tänka på hur man utformar materialen. Björksten och Hägglund förklarar detta med att Kina länge har använt sig av enkelriktad kommunikation som varit väldigt statskontrollerade av staten. Respondenterna förklarar att medierna i Kina är statligt ägda och har hårda regler om vad som får publiceras och inte. Som att marknadsföra med sex är förbjudet, vilket är acceptabelt i Sverige beroende på i vilken typ av utformning det görs. Björksten och Hägglund förklarar att olämpligheter som marknadsförs är politiskt känsligt och kan ses som en utmaning till integritet för Kina, vilket inte är okej. Något som en av respondenterna från Kina även menar är att skämt och humor inte är något som accepteras i marknadsföring i de olika medierna och tas hårt på. Varför det är så strikt beror på att det är ett parti som styr och landet är kommunistiskt.

Då medierna i Kina är statligt ägda finns ingen offentlig tjänstekanal, vilket är ett problem som svenska företag kan mötas av på den kinesiska marknaden. De respondenter som kommer och arbetar i Kina, samt Björksten och Hägglund menar att man kan komma runt detta problem genom att samarbeta med kunniga personer som förstår sig på den kinesiska lokala median. Såsom experter eller andra byråer i Kina.

Skillnaden mellan Kina och Sverige är dock att man i Sverige inte är lika strikt bevakad som i Kina gällande marknadskommunikation och marknadsföring. Då det i Sverige finns lagar om yttrande- och tryckfrihet. Som svenskt företag bör man hitta de kommunikationskanaler som fungerar i Kina och för detta krävs det att man skapar kontakt och nätverk med kinesiska experter på marknaden. En stark grafisk profil är viktigt att tänka på, då det är den som lyfter fram företaget och dess varumärke menar respondenterna, samt Björksten och Hägglund. Det gäller inte bara för marknadsföring i Kina, utan görs även på marknaden i Sverige. Då det förespråkas att välja rätt mediekanaler att marknadsföra sitt företag

på, nyttja lokala experter inom ämnet som kan hjälpa till med kreativa idéer och marknadsföring, samt att man alltid bör tänka på att bygga upp långsiktiga relationer till så väl andra företag som med målgruppen och kunderna.

Det som skiljer PR och reklam åt i de båda länderna är hur man disponerar grafiska och visuella uttryck på materialen. Respondenterna från de svenska grafisk- och kommunikationsbyråerna menar att man i Sverige följer en trend, där lugn och enkel miljö används. På affischer använder till exempel man inte för mycket information och text, den viktigaste informationen står tydligt med och man kan sedan söka sig vidare till mer information för den som är intresserad. Till skillnad mot hur en kinesiska affischer ser ut, där all information presenteras. Vilket kan resultera i mycket text säger respondenterna från Kina. Detta därför kineserna inte annars förstår, de behöver den informationen. De kan annars tycka att det är en fin affisch, men förstår inte innebörden med budskapet. För svenskar ses det som överflödigt och stressande med för mycket information på en och samma plats. En svensk vill hellre ta sig sin tid till att finna den nödvändiga informationen än att få den tryckt i ansiktet. Svenskar behöver inte samma typ av vägledning som en kines, då vi i dagens samhälle är väldigt stressade förklarar flera av respondenterna från de svenska byråerna. Därför behövs inte lika mycket text som vid utformning av grafiska och visuella uttryck i kommunikationen som i Kina. Detta gäller även på webben.

#### **4.2.9 Webben**

Om ett företag har planer att etablera sig internationellt så bör man se över hur deras webbsida ser ut. En webbsida är företagets ansikte utåt och är därför viktigt designen matchar med övriga element ur den grafiska profilen. Detta är för att skapa en igenkänning av företaget och dess varumärke.

Dagens användare av webben blir mer och mer otåliga och har inte tid att läsa längre texter, man vill helt enkelt nå det man söker så fort som möjligt. På ett par sekunder skapas ett intryck hos besökaren och det är därför viktigt att intressera och navigera besökaren. Tomma ytor kan på en webbplats fylla en bra funktion, t.ex. låta besökaren styra blicken och förstå hur informationen är strukturerad. Enligt Jakob Nielsen "A well structured site gives users what they want when they want it", vill användaren kunna välja ifall den vill ha mer information och när den vill ha det. Om det är för mycket information, i form av onödig text kan webbplatsen ses som oseriös och tappa sin trovärdighet. Detta är i Sverige ett stort problem då nuförtiden vem som helst kan skapa sin egen webbplats, privatperson som företag. Detta medför att det finns mycket information på webben och många vet inte hur den ska behandlas. En bra layout och utformning är grunden till att bygga upp en känslan att det är en trovärdig källa. En design som är lätt att navigera ses mera seriös än en design som med mycket färger och element, även om sidan presenterar mycket information kan minska trovärdigheten. Eftersom det nu bara tar några sekunder för besökaren att skapa sig en uppfattning om företaget så spelar layouten en stor roll.



Enkelhet har en stor betydelse på webbplatser och vinner ofta över de mer komplexa, detta eftersom man kan förkorta hämtningstiden, vilket har stor betydelse om besökaren vill stanna kvar på sidan eller inte. Det kan då leda till ett bekymmer då kineser behöver betydligt mera text för vägledning i både reklam och på webbplatser. Risken blir då att svenskar ser sidan som oseriös.

Eftersom det finns så mycket information på webben idag är det svårt att finna det man som besökare söker. För att underlätta för besökaren så mycket som möjligt bör man tänka hela tiden på dessa tre punkter när man utformar designen på webbplatsen;

- Var är jag?
- Var har jag varit?
- Vart kan jag gå?

Att ha besökaren i centrum hela tiden är viktigt för en lyckad webbdesign. Man bör utelämna ikoner eller symboler som kan tolkas olika i olika länder och därför missuppfattas.

En annan sak man bör ta hänsyn till då man planerar att skapa en webbplats är om hemsidan behöver översättning till ett annat språk. Det finns översättningsprogram på internet som man kan använda sig av till Exempel Globalink och Transparent Language. Då man använder sig utav översättningsprogram så är det viktigt att webbplatsens design har en marginal, tomma ytor, eftersom översättningen till det andra språket kan ta större plats. (tänk därför på att några tabellceller blir bredare). Ifall man har valt att använda webbplatsen på olika språk bör man även se över hur man ska presentera val av språket för användaren. Som symbol för de olika val av språk kan man använda sig av flaggor, vilket är mest använt på webben. Här bör man också tänka på att undvika flerspråkiga flaggor så som Kanada där befolkningen talar både engelska och franska. De vanligaste sätten att presentera val av språk är antingen att använda sig av en övergångssida, en språkmeny på startsidan eller en språkmeny på alla undersidor. Man ska även ta hänsyn till domännamnet för webbplatsen, här förväntar sig de flesta människor att man ser de nationella domännamnen för nationella webbplatser.

Slutligen kan det vara bra att låta andra testa och bedöma webbplatsen då det är mycket som är underliggande i kultur och normer.

## **5 Diskussion och slutsatser**

*I nedanstående avsnitt sammanfattas och diskuteras analysen och avslutas med förslag till fortsatt undersökning för framtida projekt.*

### **5.1 Frågeställning:**

Vad bör ett svenskt företag ta hänsyn till vid utformning av sitt grafiska och visuella uttryck och i sin kommunikation vid etablering i Kina?

### **5.2 Diskussion**

#### **5.2.1 Resultatdiskussion**

De kopplingar vi kan dra mellan Sverige och Kina gällande grafiska och visuella uttryck i kommunikationen hos olika företag är att det skiljer sig åt en del. Det är inte bara grafiska och visuella uttryck i kommunikationen utan kulturella skillnader som man bör ta hänsyn till. Då man lätt kan ta saker för givet, vilket i fall som vid etablering i ett nytt land inte lämpar sig.

I Sverige följer man gärna den senaste trenden vad gällande allting. Detta gör det lättare att för företag att nå målgruppen då man tydligt kan se vad de vill ha. Som en av respondenterna från Kina sa under intervjun, var ett exempel på lampor och julpynt. Det ser likadant ut i varje hushåll, alla har likande saker, vilket hon ansåg var lite tråkigt. Gällande grafiska- och visuella uttryck kan man tydligt se en vanlig trend där renlighet, öppenhet, enkelhet och luftigt är vanligt. Basfärger som svart och vitt används alltid, men man adderar istället någon accentfärg som relateras och stärker varumärket. Vilket även våra respondenter från de svenska grafiska- och kommunikationsbyråerna kan styra i utformandet av grafiskt material.

Till skillnad mot i Kina där alla har extremt olika smak och det nästan aldrig skulle se likadant ut i de kinesiska hushållen. Vad gäller grafiska och visuella uttryck kan man här istället se att det skiljer sig från Sverige. Här vill alla företag sticka ut från mängden och ingen är den andra lik på marknaden. Det ska vara färgglatt, mycket former och symboler, men framförallt text. Vilket i en svensks ögon kan bli för mycket. Detta gör det dock extra viktigt att man som svenskt företag som vill etablera sig i Kina tar reda på vilken målgrupp man ritar sig till på den kinesiska marknaden. Då det är svårt att rikta sig till alla och man inte följer trender lika slaviskt som i Sverige.

Vi tror att man på den svenska marknaden vill sticka ut ur mängden, men inte på ett lika extremt sätt som på den kinesiska marknaden. Därför används bland annat accentfärger som ett sätt att sticka ut ur mängden, men på ett lagom sätt som den svenska målgruppen accepterar. Det är därför de svenska grafiska- och visuella uttrycken i kommunikationen fungerar som den gör i Sverige. Man vet vilken typ av målgrupp man vill nå och den svenska gillar den enkla och lugna stilen.

Enligt kommunikationsdesignen är det alltså viktigt att man som företag vet sin målgrupp. För att etablera sig i Kina är detta dock ännu viktigare, då det är en annan typ av generalisering och standardisering där man bör ta hänsyn till och en undersökning om målgruppen är ännu viktigare. Som en av respondenterna från Kina nämner så skiljer det sig det en del mellan företag från landsbygden och företag från storstaden. På landet gillar man mer det traditionella, kulturella sättet att tänka och ta till sig information. Där har färger såsom rött och guld väldigt stor betydelse, lika så symboler som bringar lycka. Vilket har med vidskeplighet att göra, då den röda färgen symboliserar lycka och guld rikedom. Desto mer marknadsföringen eller produkten innehåller dessa element desto bättre, då de även symboliserar makt, status och rikedom. Vilket vi kan dra kopplingar till att man har gått från fattig till att bli större och ha bättre status. Vilket skiljer sig från storstadens företag och individer. Vi tror att det beror på att befolkningen och företagen i storstaden påverkats av globaliseringen och mer öppen för internationalisering. Även gällande grafiska och visuella uttryck, såsom med färgerna svart, vitt och grått som traditionellt sätt varit tabu i Kina på grund av den negativa betydelsen av färgerna. Men som i internationella länder inte alls har den betydelsen.

Då majoriteten av kineserna inte har stor kunskap i det engelska språket kan vi dock se att det svenska företaget som vill etablera sig i Kina, bör ha med det engelska språket på något sätt i sitt varumärke. Vi tror detta har att göra med att västerländskt idag ses som en kvalitetssäkring i Kina, att det är någonting bra som kineser till och med skulle vilja skryta om, vilket är något de gillar att göra. Det kan även ha att göra med att det är nytt och exotiskt, någonting de inte vanligen utsatts för på den kinesiska marknaden.

Enligt de kinesiska respondenterna ska man inte anpassa företaget helt och hållet till den kinesiska kulturen, då det nya och exotiska kan försvinna och företagets unika känsla försvinner. Därför tror vi det är viktigt att behålla viss del av den svenska kulturen och traditionen i varumärket på den kinesiska marknaden. Men istället bygga en relation till den kinesiska målgruppen och marknaden, genom att addera viss kinesisk kultur i det grafiska- och visuella uttrycket med kommunikationen. Även här tror vi betydelsen av att veta vilka man riktar sig till är mycket viktigt, såsom att man riktar sig till befolkningen på landsbygden och kan ha i åtanke om den kinesiska kulturen och traditioner som har stor betydelse för dem. Där färger och former såsom rött och guld passar sig bättre istället för svart och vitt som står för död och begravning. Eller om man väljer att rikta sig till individer i storstaden, som vi tror kan vara betydligt mer öppna för den västerländska kulturen vad gäller visuellt uttryck, vad gäller färg och form.

Vad vi även kan tyda av litteratur och intervjuer av respondenter så är det mycket viktigt att ett företag som vill etablera sig i Kina måste översätta företagets logotyp, slogan och viktig information. Detta därför att majoriteten av kineserna inte kan engelska eller har tillräckligt goda kunskaper för det språket ännu. Vilket i sin tur leder till att viktig information går till spillo och budskapet når inte hela vägen fram till målgruppen. Men då internationaliseringen har börjat öka i Kina

börjar såväl den engelska kunskapen att öka i landet. Men vi tror som våra respondenter säger att de än så länge tycker det är fint och kvalitetssäkert när engelska finns med i logotyp eller slogan. Dock måste en översättning göras för att få fram hela budskapet och varumärket. Vid översättning behöver man som svenskt företag tänka till flera gånger innan man valt översättning. För det är inte bara att översätta rakt av, det kinesiska folket är väldigt vidskepligt och därför har översättningen en stor betydelse. Desto positivare betydelse och lik översättningen görs från svenska till kinesiska desto bättre. Genom att ha en positiv översättning kan kineserna lättare koppla produkten till varumärket och skapa en igenkänning till företaget. Detta är något som respondenterna tryckt hårt på vid intervjuerna, då kineserna behöver någonting att relatera till för att skapa en igenkänning.

Bra exempel är varumärken som Pampers och Coca Cola, som har två otroligt bra översättningar som passar varumärket och produkten utmärkt. Detta i sig genererar till att valen av blöjor och läsk ofta blir dessa två. Då deras namn står för tur och lycka, samt har en positiv betydelse för vidskepligheten i Kina, gör det att man kan skapa en förbindelse mellan företag och målgrupp. Detta är något som i sociala sammanhang sker av kineserna, då de ofta söker efter samband av att skapa en förbindelse mellan nya relationer. Vad en av de kinesiska respondenterna nämnde i intervjun var att kineser gärna söker efter dessa samband, till exempel att man har liknande intressen, båda parterna gillar en viss typ av färg och redan där stärks relationen. Att de har någonting gemensamt och kan utveckla till i starkare relation. Det ser vi därför som en utmärkt väg att börja en relation med den kinesiska marknaden, med rätt typ av översättning kan man därför generera till ökad försäljning och ha lättare att skapa en relation till målgruppen.

Varför översättning också bör göras är för att det vid flera tillfällen har gått snett och företag fått en negativ översättning. Det gäller inte bara översättning utan även tanke på vilken typ av symboler som man använder i logotyp och andra grafiska- och visuella uttryck sin kommunikation. Som ett företag som i sin logotyp hade en symbol av en gubbe med grön hatt, vilket i Kina symboliserar otrohet och detta var något som inte företaget i fråga visste någonting om. Vi kan tydligt se att det krävs en undersökning om Kina och dess kultur och värderingar innan man börjar etablera sig på dess marknad. Därför kan vi tycka att man bör ha kontakt med en expert som kan översätta korrekt, både från engelska till kinesiska och tillbaka för att vara extra säker att det sker korrekt. Samtidigt som experten är en god källa till att skapa en förståelse till kulturen, värderingar och normer i Kina. Att dessa missförstånd sker i Sverige anser vi inte är lika vanligt, då vi inte har samma typ av vidskeplighet som i Kina och det inte påverkar oss personligen. Vi kan istället anse att vissa saker ger oss tur och otur, men skyller detta på dåliga beslut som kan ha fattats. Som man istället gör i Kina. Vid stora beslut och företaget inte vet hur de ska göra kan det hända att de går till en siare.

Respondenterna från Kina menar att detta är ett vanligt fenomen och tycker siaren att man ska ändra någonting, då gör man det helt enkelt. För oss svenskar är det något man aldrig skulle göra. Vi tycker detta är ett konstigt fenomen, som att kineserna behöver någon att skylla på om ett felaktigt beslut tagits. Antingen

skyller man det på något vidskepligt, som att det var vit färg som bringar otur, istället för rött som bringar lycka och framgång i en logotyp eller likande. Detta tror vi har att göra med att kineser inte vill tappa "face", man vill inte framstå som dålig inför andra och det ses som tabu. Vilket är något som i Sverige inte sker på samma sätt. Har man gjort fel, så har man gjort fel. Men självklart är det lättare att skylla på någon/något annat, det är mänskligt. Däremot känns det inte lika naturligt för oss att se det på det sättet man gör i Kina.

För att etablera sig i Kina kan vi konstatera att det är viktigt att man tar hänsyn till den målgrupp på marknaden man vill nå, vilken ålder de befinner sig i, vad de är beroende av, vilken social klass de är i, då det är väldigt stor klass skillnader i Kina. Då en fattig oftast är väldigt fattig och en rik är väldigt rik. På så sätt kan man rikta sin marknadsföring och PR till rätt målgrupp direkt istället för att lägga onödig energi på att försöka hitta rätt. Detta är något som dessutom görs i Sverige, så det borde inte vara så stor skillnad, bara att man får tänka mer på kulturen och de olika värderingarna som skiljer sig åt.

Med tanke på att Kina är kommunistiskt och staten har otroligt stor koll på vad som publiceras på media, måste man som svenskt företag tänka på att man inte har samma typ av frihet i språket som i Sverige. Där tryck- och yttrandefrihet finns. Politiska värderingar och antydningar är absolut förbjudet och kan drabba företaget hårt och kan ses som ett hot. Andra saker man inte heller bör ta upp i marknadsföringen är skämt och humor. Våra respondenter menar att det inte går fungerar på den kinesiska marknaden, det kan ses som fint eller gulligt, men humorn går inte fram. Vilket skiljer sig till hur det sker på den svenska marknaden. Där gulligt, såsom anime inte går bra och ses som reklam för barn medan det i Kina ofta används för att nå vuxna. Där däremot humor fungerar väldigt bra.

Att mycket av den kinesiska marknadsföringen visualiseras med gullig anime, tror vi har att göra med det undertryckta budskapet om att nå den kvinnliga målgruppen. Som våra respondenter från Kina nämnde i intervjuerna är att det är kvinnan som ofta står för inköpen. Kvinnorna i Kina är väldigt fokuserade på ungdomlighet, man vill se ung ut och ha med ungdomen att göra. Därför tror vi att den gulliga marknadsföringen i form av anime och tecknat fungerar bra. Kvinnor gillar ofta gulligt och då det hör lite ihop med ungdomlighet tror vi att det fungerar. Men det finns samtidigt reklam som är utformade för männen, men som har en underliggande mening för kvinnan. Då männen är de som tjänar pengarna till hushållet, så är det kvinnan som står för inköpen. Ju mer mannen tjänar, desto mer kan familjen skryta och visa för grannarna hur bra ställt de har det. För det är någonting som vi har uppfattat både av erfarenhet och av våra respondenter att det är mycket viktigt. Att man ska visa hur bra ställt man har det.

Ibland är det till och med så att fattiga familjer väljer att spara pengar för att kunna köpa en dyr bil eller kamera för att visa upp istället för att rusta upp huset till exempel. Vilket vi inte alls kan tänka oss i den svenska kulturen. Eftersom vi inte vill skryta eller trampa någon på tårna. Då det är på det här sättet i Kina, kan vi tänka oss att det blir viktigt att veta sin målgrupp och utforma det grafiska och

visuella uttrycken i kommunikation så att den lockar även den som inte har så gott om pengar men är villig att spara pengar för att köpa just denna produkt. Men samtidigt göra detta på ett snyggt sätt, utan att verka för mycket.

Detta tror vi beror på att de inte alltid har varit så kapitalist starka, till skillnad från mot hur det är i Sverige där jantelagen råder. Där allting ska vara lagom, vilket är ett bra ord som sammanfattar landet. Sverige, lilla landet lagom. Där man inte skryter om hur bra man har det och man ska vara glad om man är frisk och har det bra, för det finns andra som har det mycket sämre. Därför är det viktigt att man som svenskt företag som vill etablera sig i Kina vet vilken målgrupp man riktar sig till i Kina, är det enbart kineser, eller är det svenskar som flyttat till Kina? Då skrytsamt inte går hem hos den svenska målgruppen, men kan fungera bättre i Kina.

I Sverige utnyttjar man inte kändisar i marknadsföring lika mycket som i Kina, detta tror vi beror på att vi på den svenska marknaden tänker att kändisarna blir betalda för att delta i en viss kampanj. Så som den om Shirly Clamp som är med i Viktväktarnas kampanj och har skapat uppståndelse för att hon inte genomfört den metoden för viktnedgång. Ett sätt som tyder på att hon är betald för att genomföra kampanjen och i sin tur gör att svenskar är med kritiska till den typen av marknadsföring. Då vi inte litat på den och vet att kändisarna säger det de måste eftersom de blivit betalda till det. Medan man i Kina enligt respondenterna använder kändisar i all typ av marknadsföring för att kommunicera med målgruppen. Ett exempel är ansökningarna till ett populärt och bra universitet i Kina, där man lockar med att om du väljer att söka och börja på denna skola så kan du säga att dessa kändisar är dina klasskamrater eftersom de själva studerat där tidigare.

Som vi har förstått är det ett bra sätt att nå ut till sin målgrupp på marknaden, men vi kan tänka oss att det inte bara är att välja vilken typ av kändis som helst utan en som har koppling till produkten, så att man därmed kan skapa en relation eftersom kineser gillar att göra det.

Trots att storstäderna i Kina är mer öppna för det västerländska bör man som tidigare nämnt ha i åtanke vilka typer av symboler man använder i sin grafiska utformning. Även om de inte alltid tycker det är något fel på någon symbol kan vissa ändå ge en obehaglig känsla. Som former som har kantiga hörn bland annat, om valet istället är något med mjuka kanter ges en behagligare känsla och stärker den positiva sidan av vidskepligheten hos kineserna. Som exemplet med Nike logotypen som vi tidigare nämnt i analysen. Den mjuka symbolen som liknar en avböckning och vid speciella tillfällen ökar försäljningen betydligt. Den typen av vidskeplighet är ingenting som svenskar har. Vi tror inte valet av ett varumärke beror så starkt på vad det är för typ av logotyp eller symboler, utan gillar vi produkten, genererar det till man testat övriga produkter från det varumärket. Vi lever för känslan, känns det bra, ja då gillar vi det och håller oss kvar. Vilket vi tror skiljer sig åt från Kina. Där valen grundar sig på betydelsen, men självklart beror det också på vad det är för typ av produkt. Men bör tas med i beaktning vid etablering, för att ha en förståelse för marknaden.

När det kommer till den svenska synen på webben, där besökaren vill ha så lite text som möjligt i början för att sedan kunde välja ifall man vill läsa mer tror vi har att göra med att den svenska livsstilen idag är väldigt stressigt. Samtidigt som man kan se på trender som visar att man vill "tillbaka till naturen" och hitta sitt inre lugn. Yolo, är ett trendord som är väldigt stort idag och som fler och fler försöker anpassa sin livsstil till vilket hänvisar till att man inte ska bry sig om någonting så länge man mår bra, inte lägga så stor fokus på arbetet och att leva den amerikanska drömmen. Ändå vill medelsvensken göra karriär, tjäna pengar och få standardfamiljen men samtidigt känna att man kan ta friheten att koppla av allt, ta det lugnt och finna sig själv i naturens ro. Det blir då en kollision och för att hitta en kombination av detta, tror vi att svensken vill ha en väldigt tydlig gräns på när arbetet avslutas och fritiden börjar. Slutar man klockan fem är plikten och stressen som medförts därmed slut och man kan då njuta av lugnet och ta hand om sig själv.

Därför tror vi att en hemsida vars startsida är fylld med text och bild bara skrämmer iväg besökaren, då man som besökare istället vill kunna välja vilken typ av information man vill nå genom enkel navigering. Annars finns risken för att man väljer bort hemsidan med för mycket information på. En bra grund att gå efter är att informationen aldrig ska vara mer än två klick bort på en hemsida, då man vill lägga så lite tid som möjligt på att försöka hitta dit man ska. Tydliga sökmotorer har blivit en betydande roll i hemsidor med tung information. Även en hemsida med för mycket färger och olika element i form av symboler och snirkliga typsnitt blir för mycket.

Detta kan man även se på affischer som oftast har knappt någon text alls, dess syfte är bara att uppmärksamma den förbipasserade så att den ska stanna upp och vilja ta reda på mer. En vidare länk till en hemsida eller annan informationskanal är nästan alltid med. Hade en affisch varit fylld med text hade den knappt fått någon uppmärksamhet då den stressade svensken tänker "nej ush det där har jag inte tid för" och går vidare. Även reklamfilmer kör på samma teori, uppmärksamma och sedan ge en möjlighet för personen att ta reda på mer information. Som Jakob Neilsen sa, man vill kunna välja när man vill ha informationen.

När det kommer till Kina däremot så vill de ha betydligt mera text i sin reklam både på webb och i affischer. De behöver en mera vägledande text som förklarar reklamens syfte för att inte annars bara tänka "ja det var fint, men jag förstår inte" och sedan glömma bort reklamen. Att förstå ett sammanhang, hitta bron, mellan produkten, dess syfte och kunden, är viktigt för kineserna och även vid reklamen. När det kommer till webbsidor så innehåller de även mycket mera reklam från andra företag, vilket svenskt företag kan dra nytta av då de vill marknadsföra sig i Kina eftersom de på så sätt kan få mera sponsorer som vill vara med på ett hörn. Till skillnad från i Sverige där man knappt kan ha några alls för att inte skrämja bort sina besökare, de får inte heller sticka ut i för mycket färg. Då kineser anses

vara att betydligt mera färgglatt folk så stör dessa reklamer inte alls på samma sätt, och de sponsrade företagen kan vara kvar.

Då det kommer till den stressade svensken och Kina så tror vi de har en helt annan livsstil än vad vi har. Pressen på att göra bra ifrån sig och kämpa hårt är en mentalitet som kommer redan i barnsben i Kina. De är vana att vara uppe i ett hårt tempo och då vår respondent berättade hur hon jobbade minst 14 timmar om dagen som grafisk designen förstod vi att det även var annorlunda från att jobba sina arbetstimmar och sen gå hem. Vill man göra bra ifrån sig, ligga på topp så måste man kämpa för det. Denna yototrend är något som man inte kan märka i Kina och därför så tror vi inte heller de alls ser på samma stressiga syn med reklamer med mycket information, färger och element. Det kan snarare ses som en positiv sak, då man har tillgång direkt till informationen och på tidigt stadium kan inse om det är värt att lägga någon vidare energi på.

Flertalet färger och starka element är något som lockar kineser kan de se svenska webbplatser som en aningen tråkiga med sina dova färger ibland med något fåtal accentfärger, även få element. Då symboler har en stor betydelse i Kina kan det gå fel i de grafiska och visuella uttrycken här, med tanke på att de inte har samma betydelse som i Sverige. Det är därför verkligen viktigt för ett företag att se över sina symboler innan de börjar marknadsföra sig i Kina.

En anledning till att Kina skiljer sig så pass mycket från Sverige kan även ha att göra med att Sverige redan från början är tvungna att tänka internationellt, vare sig det är europeiskt, amerikanskt eller globalt. Detta eftersom Sverige i sig inte räcker långt själva då vårt land i sig är så litet. Kina däremot har en otroligt stor marknad och klarar sig med att ha sina egna marknadsföringskanaler så som sociala medier och på så sätt har en betydligt mycket mera inriktad marknadsföring till enbart kineser. Sidor så som Facebook, Youtube, Twitter och Google finns i kinesiska versioner, vid exempelvis namnen RenRen och Budai. Det blir därför ett sådant stort hopp mellan svensk sätt att tänka vid sin marknadsföring till det kinesiska viset. Som tidigare nämnt är målgruppen det viktigaste att hålla i åtanke.

När det kommer till tänket angående individen och gruppen så ser man tydligt hur Sverige och Kina skiljer sig åt. I Kina så skiljer sig betydelsen med tyngden av relationer och grupp tillhörighet från det svenska individualism tänket. I Sverige har vi tagit efter den amerikanska livsstilen rätt rejält. Här ligger fokuseringen på dig själv och detta används överallt i marknadsföring. Reklamer om hur cool jag blir om jag använder denna produkt, hur lycklig jag blir, hur bra jag mår. Det är ett fåtal reklamer i nutid som riktar sig in på familjen. Detta tror vi kan ha göra med att man inte alls har samma familjeplikter. Vi lämnar våra barn på dagis och föräldrar på ålderdomshem till skillnad från i Kina där familjen är det viktigaste och man tar hand om dem på en helt annan nivå än i Sverige. Vi tror även att det har att göra med att Sverige under längre tid varit betydligt mera kapitalstarka och på något sätt kunnat slösa pengar på ett helt annat sätt, inte alls samma överlevnadstänk råder och man behöver därför inte tänka på familjen. Var person klarar sig själv och med det kommer man långt.



Vi har tagit i beaktning att Guanxi är väldigt viktigt när det kommer till att göra affärer i Kina. Man kan även se flesta har företag inom i familjen, via dotterbolag och så vidare. Genom ett starkt Gaunxiwang, som är det kontaktnät man bygger med hjälp av Guanxi, så kan man hjälpa varandra. Däremot kräver det mycket tid och energi för att bygga en relation och man ska inte förlita sig helt på sina nya kontakter inom Guanxi som ny på marknaden. Enligt vår respondent så hjälper Guanxi en ut ur svårare situationer istället för att hjälpa en in på nya marknader. Även staten och myndigheten kan vara bra att man bygger ett starkt förhållande med eftersom de har en starkt inflytande på vilken reklam som släpps. Det är viktigt att undvika någon som helst politisk antydning i sin marknadsföring då Kina har en enpartistatspolitik som råder och enligt skyddande lag nu kan blockera allt som går emot deras värderingar. Även att marknadsföra sex är förbjudet vilket annars kan ses som ett billigt knep i västerländska medier och används ofta och är accepterad beroende på hur den presenteras.

Eftersom medierna i Kina är statligt ägda så finns det ingen offentlig tjänstekanal vilket kan leda till problem för svenska företag. Detta går att undvika genom att samarbeta med kunniga personer som förstår sig på de olika kanalerna på den kinesiska marknaden, såsom experter eller andra grafiska byråer i Kina.

Många i Sverige tycker det är viktigt att hålla sig uppdaterade om vad som händer runt om i världen och blir dagligen utsatta för information i olika medier. Om vad som pågår runt omkring oss, vare sig det är om nya trender inom skobranschen eller politiska krig. Vi ser oss själva som väldigt medvetna och på så sätt skapat oss en uppfattning och har starka åsikter om vad som ses som ”okej” eller inte. Detta kan man som marknadsförare i Sverige utnyttja då det är väldigt lätt att antingen följa vågen eller att gå tvärt emot för att provocera massorna och på så sätt få uppmärksamhet. Detta kan man se på exempelvis H&Ms reklamer när de haft modeller som ansetts vara för smala eller för solbrända, detta blev en stor diskussion som ännu inte riktigt lagt sig. Till skillnad från i Kina där allt är inte lika standardiserat, de har heller inte tillgång till de webbplatser eller sociala medier eftersom allt sådant är censurerat i Kina. De får bara den information som staten tillåter de att få. Den kinesiska befolkningen fastnar därför lite i sin egna lilla bubbla och då fungerar inte samma marknadsföringsknep på dem.

## **5.2.2 Metoddiskussion**

*I detta kapitel diskuteras valen av metoder vi använt för att kunna besvara frågeställningen, hur vi genomfört arbetet och vilka styrkor/svagheter som upplevts med detta.*

### ***Datainsamling***

Undersökningen började med att samla in primär- och sekundärdata i form av intervjuer med utvalda respondenter. Dessa respondenter var fem personer från olika byråer så som reklambyråer och kommunikationsbyråer i Sverige som arbetar

med att framställa grafiskt- och visuellt material och uttrycka sig grafiskt i sin kommunikation och hjälpa andra företag. Vi började med att maila ett flertal företag, men insåg efter ett tag utan någon respons att vi behövde ringa för att få kontakt och boka in intervjuer med några företag. Då vi väntade på svar på våra mail gick någon vecka till spillo, men togs snabbt igen efter telefonbokade intervjuer. Vi kan tänka oss att vi inte hamnade på prioriteringslistan på mailen och insåg därefter att ringa direkt hade varit optimalt för att ta vara på tiden. Detsamma gällde när vi skulle få kontakt med respondenter med data om Kina.

Inför intervjuerna skapades två olika intervjuguider, ett för företagen i Sverige och ett för företag som redan etablerat sig i Kina. Vi valde att inte ge ut dessa till respondenterna innan intervjun, med undantag från ett företag som efterfrågade detta. Genom att göra på detta sätt, tror vi genererade till att respondenten kunde ge ett svar ur sin synvinkel och egna erfarenheter. Detta skapar också en bredare och öppnare intervju utan ledande frågor, då vi ville få reda på så mycket som möjligt om ämnet. Samtidigt som följdfrågorna enklare kan anpassas till vad respondenten svarar.

Vi gjorde däremot inte någon intervjuguide för de två intervjuer vi hade med de två kinesiska respondenterna som hölls på Tekniska högskolan i Jönköping. Däremot hade vi viktiga punkter som vi höll oss till, såsom den kinesiska kulturen, grafiskt- och visuellt uttryck och bland annat skillnader. Detta för att vi ville skapa en öppen och fri diskussion kring ämnet och för att respondenten utifrån egna erfarenheter skulle kunna förklara det.

Intervjufrågorna anpassades till respondenterna, beroende på den kunskap respondenten hade om utförande av grafiska och visuella uttryck i kommunikation, samt om Kinas kultur.

Icke standardiserade intervjuer gav oss möjligheten att vara flexibla och situationsanpassade, istället för om standardiserade intervjuer hade valts att genomföras.

Observationer har också gjorts inom primärdatainsamling, då vi själva varit i Kina under en period på arbetsförlagt projekt ett år tidigare och har dragit nytta av den erfarenhet vi fick genom den. Dessa observationer har gjorts gällande grafiska- och visuella uttryck för svenska företag i Sverige, men också svenska företag som etablerat sig i Kina. Då detta varit väldigt intressant att jämföra, önskar vi dock att vi hade en bransch vi riktat in oss på för att specialisera oss och inte varit så generella. Vilket gjort arbetet lite för stort. Vid specialisering hade vi kunnat gå djupare in och gjort större observationer som sedan kunnat styrkas ännu mer. Vi har även genomfört datainsamling i form av litteraturstudier som grundat sig på grafisk- och visuell utformning och kommunikation i Sverige och i Kina, samt andra länder.

Då vi från början av arbetet hade andra frågeställningar gällande grafiska profiler gjordes även datainsamlingen med fokus på detta, och intervjuerna hade även

fokus på det. Under arbetes gång insåg vi dock att det inte fanns tid, eller tillräckligt med data från Kina för att vi skulle få tillräckligt reliabel rapport, utan att besöka Kina eller ha kontakt med ett flertal kinesiska grafiska och kommunikations byråer. Därför valde vi att byta inriktning och fokusera på grafiska och visuella uttryck i företags kommunikation och vad ett svenskt företag bör ta hänsyn till. Eftersom det fanns större utbud av litteratur som kunde styrka vårt resultat av undersökningen. Hade vi inte bytt inriktning så hade vi inte kunnat styrka våra resultat och rapporten hade inte varit trovärdig nog och mycket skulle bestå av spekulering.

Examensarbetet innehåller mer validitet och reliabilitet sedan vi bytt frågeställning, då vi kan styrka våra svar och resultat på primär- och sekundärdatainsamling för att svara på frågeställningen. Men detta skulle kunna utvecklas genom att bland annat besöka Kina under en period för observationer, intervjuer och enkätundersökningar. Både bland svenska företag som etablerat sig där, samt kinesiska företag och marknaden. Att man tar reda på hur den kinesiska marknaden uppfattar svenska och andra internationella företag på marknaden. Samt hur de förhåller sig till den kinesiska kulturen.

## **5.3 Slutsatser och rekommendationer**

*I detta avsnitt redogörs de slutsatser vi kommit fram till av den datainsamling och analys som gjorts i undersökningen.*

### **5.3.1 Slutsatser**

Syfte med examensarbetet var att utreda och få en större förståelse för vad svenska företag behöver ta hänsyn till vid utformning av sitt grafiska och visuella uttryck och i sin kommunikation vid etablering i Kina. Med denna kunskap tror vi att företag kommer att gynnas vid etablering i Kina och det kan generera nya karriärmöjligheter för framtiden. Vårt mål är att hjälpa svenska företag med vad de bör ta hänsyn till vid utformning vid det grafiska och visuella uttrycket och i sin kommunikation i Kina.

Den frågeställning vi har valt är följande:

- Vad bör ett svenskt företag ta hänsyn till vid utformning av sitt grafiska och visuella uttryck och i sin kommunikation, vid etablering i Kina?

De slutsatser vi har kommit fram till som ett svenskt företag bör ta hänsyn till, vid etablering i Kina vid utformning av sitt grafiska och visuella uttryck i sin kommunikation, är följande:

- Ett svenskt företag bör specificera sin målgrupp så noggrant det går, eftersom marknadsföringen påverkas mycket.
  - Det man måste tänka på gällande målgruppen är vilken social klass de kommer från.
    - Hur målgruppen har det ekonomiskt ställt.

- Varifrån målgruppen kommer från geografiskt, landet eller storstaden. (Öppenhet för internationell marknadsföring)
  - Ålder beroende på hur modern/traditionell marknadsföringen bör utformas
  - Kön, eftersom kvinnor står för de flesta köpbesluten
- Vidskeplighet, se över betydelsen för
  - Symboler
    - Undvik hårda kanter, spetsiga hörn - se över vidskeplighet
    - Former som slutenhet, cirklar och fyrkanter ses som positivt
  - Färger
    - Ta hänsyn till att färger har en annan betydelse i Kina, och det beror på vilken målgrupp man riktar sig till, hur mottagliga de är för globaliseringen av färger som svart och vitt.
  - Siffror
    - undvik siffror som bland annat 4, använd 8,6
- Guanxi
  - Att den kinesiska befolkningen lägger stor vikt på grupsamhörighet och relationer än vad man gör i Sverige.
  - Det gäller att bygga ett starkt Guanxiwang, för att kunna få en gynnad framtid i Kina.
  - Viktigt att inte bara förlita sig på nya kontakter i Guanxi
- Översättning till det kinesiska språket
  - Ta hänsyn till se till att inte tappa för mycket av sin västerländska grund då kultur och rötter/tradition ses som viktigt i Kina. Även att använda som kvalitetssäkring.
  - Applicera den kinesiska kulturen i sin marknadsföring, men inte låta den ta över den svenska känslan. ex. Ha namnet på engelska och kinesiska för att den kinesiska befolkningen ska förstå.
  - Tänka över när man översätter produktens namn till kinesiska, eftersom en gynnad produkt bör ha en positiv klang och direkt kunna relateras till produktens funktion.
- Att kineser är ett färgglatt folk.
  - Uppskattar gärna mycket färg även om de är mer globaliserade idag.
  - Ta hänsyn till att färg kan ha negativ betydelse, beroende på var målgruppen befinner sig geografiskt.
- Hålla sig uppdaterad till politiken i Kina eftersom staten kontrollerar marknadsutsläppet.
- Inte ha några politiska antydningar i marknadsföringen, vare sig skämt eller värderingar.
- Undvik sexuella antydningar.
- Kineser behöver mera text i form av vägledning, för att de ska ta till sig reklamen. Gäller både reklam och webb.
- Att Kina är ett materialistiskt samhälle, där prylar och pengar symboliserar status.
- Kinesiska befolkningen har en annan inställning till att visa upp sin status än den svenska jantelagen, detta kan man utnyttja i sin marknadsföring

- Kina har sina egna sociala medier och är censurerad från många webbplatser i resten av världen. exempelvis Facebook, YouTube och Google går inte att komma åt i Kina.

### **5.3.2 Rekommendationer**

Då detta är ett brett ämne och alltid förändras finns det stora möjligheter för fortsatt undersökning. Det man kan arbeta vidare och fördjupa sig på är bland annat det som tagits upp i avgränsningar. Såsom:

- Konkurrenssituationen, som är en viktig del vid etablering i ett annat land.
- Enbarnspolitiken (one child policy) då de blivit en köpstark grupp i det kinesiska samhället. Gruppen är inflytelserik i val om produkter och är därför viktigt att skapa en förståelse för individernas inställning till reklam.
- Djupare och mer genomgående observationer på skillnader mellan Sverige och Kina.

## 6 Referenser

Här presenteras de referenser som använts under undersökningen.

### 6.1 Primära källor:

Respondent 1:	Alida Anderson, Alida form, Sverige.
Respondent 2:	Cilla Holmqvist, Hollies Reklambyrå, Sverige.
Respondent 3:	Helena Boström, Helena Boström Reklam & Design AB, Sverige.
Respondent 4:	Janne Penttinen, JP Grafisk Design, Sverige.
Respondent 5:	Johan Aledal, YueHan Trading, Kina.
Respondent 6:	Jun Erikson, FD kinesisk grafisk designer, Sverige.
Respondent 7:	Patrik Gillberg, Gnotec China, Kina.
Respondent 8:	Peter Ohling, Palantir, Kina.
Respondent 9:	Stefan Atterdal, Designministeriet, Sverige.
Respondent 10:	Xaio Li, Exportakademien, Sverige.

### 6.2 Sekundära källor:

- [1] Ann-Marie Lund & Elisabet Stoltz, red (2002). UPPSLAGSBOKEN (Bonniers Lexikon). Bonnierförlagen Nya Medier. sid. 258.
- [2] Aschan, Björn 2006, Representerade Advokatbyrån Vinge på Sweden China Trade Councils Seminarium
- [3] Bergström, B. (2001). Bild & Budskap. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- [4] Bergström, B. (2004). Effektiv visuell kommunikation. Värnamo: Carlsson Bokförlag.
- [5] Bergström, B. (2007). Effektiv visuell kommunikation. Stockholm: Carlsson bokförlag.
- [6] Björkstén, J, & Hägglund, A. (2010). How to manage a successful business in China: World Scientific Publishing Company.
- [7] Brightman, I. 2004, Changing China .Will China.s technology standards reshape you.reindustry? Deloitte, Technology Media and Communication, London
- [8] Engdahl Carl-Axel, (2006), Internationell marknadsföring. I ett globalt perspektiv,
- [9] Englund, H., & Guldbrand, K. (2004). Klarspråk på nätet. Sundbyberg: Pagina Förlags AB.
- [10] Englund Hjalmarsson, Helena & Guldbrand, Karin(2009). Klarspråk på nätet. 4 uppl. Sundbyberg: Pagina. ISBN 91-636-0748-4
- [11] Gao, Z. (2003): The Future of Foreign Advertising in China: The Lessons of History, Advertising & Society Review, nr 4, vol 1
- [12] Grannell,C(2006) CSS and HTML Web Design. Jönköping: Kurslitteratur, ISBN: 01-59059-907-1
- [13] Grannell, C.(2007) CSS and HTML Web Design

- Jönköping: Studentlitteratur, ISBN: 1-59059-907-1
- [14] Haig, W. L., & Harper, L. (1997). The power of logos - how to create effective company logos. New York: John Wiley & Sons, inc.
- [15] Hallberg, Å. (1992). Typografin och läsprocessen. Halmstad: Bokförlaget Spektra.
- [16] Hallberg, P, Sandström, S. "[färgsymbolik](#)". Nationalencyklopedins Internettjänst. Läst 23.08.2007.
- [17] Högberg, Å. (2003): Symboler, Sagor, Metaforer och deras användning i terapi, Risbergs information & Media AB, Uddevalla
- [18] Johanson, J. & Vahlne, J-E. 1990,.The mechanism of internationalisation., International marketing review, vol. 7, nr 4
- [19] Larsson, J. 2005, .Kina utmanar . Fackliga och industriella perspektiv., (Rapport) Metalls Utredningsavdelning, Stockholm
- [20] Nielsen, J.(2001) Användbar Webbdesign. Jönköping: Studentlitteratur, ISBN: 91-47-03612-5
- [21] Nielsen, J.(2006) Webb usability. Jönköping: Studentlitteratur, ISBN: 0-321-35031-6
- [22] Nilson, K G (1982). "Färger som upplyser och varnar". Färglära. Bonnier Fakta Bokförlag. sid. 76.
- [23] Nilson, KG (2004). "Färgverkan". KG Nilsons Färglära (utgåva Andra upplagan). Carlsson Bokförlag. sid. 82 – 83.
- [24] Petersen, L. 2005, .Diktatur och Superkapitalism., Svenska Dagbladet, Näringsliv 2005-11-26
- [25] Ricks, A. D. (1993): Blunders in international business, Blackwell Publishers, Cambridge
- [26] Rugman, Alan M & Hodgetts, Richard M 2003, International Business, Edinburgh, England, Prentice Hall
- [27] Ryberg, Karl (1991). "Färg i språk och talesätt". Levande färger. Västerås: ICA-förlaget AB. sid. 34 – 37 (38).
- [28] 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
- [29] Schwaag Serger, Sylvia & Widman, Erik 2005,.Konkurrensen från Kina . möjligheter och utmaningar för Sverige. Rapport av Institutet för Tillväxtpolitiska Institutet
- [30] Wen-Ling, L. (2002): Advertising in China: product branding and beyond, Corporate Communications: An International Journal, vol 7, nr 2, s 117-125

### Elektroniska källor

- [31] Designministeriet, (2012), <http://www.designministeriet.se/kommunikationsdesign/>, 2013-02-06

- [32] DN, (2012), “*Drakens år föder barn och företag*”, Internet: <http://www.dn.se/nyheter/varlden/en-miljard-firade-in-drakens-ar>, Publicerat 2012-01-23 11:19
- [33] Exportrådet, (2013), Internet:<http://www.business-sweden.se/Export/Marknader/Asien-och-Mellanostern/Kina/>
- [34] Gb times, (2007),  
Internet:<http://se.gbtimes.com/kultur/traditioner/lycka-eller-olycka-i-kina>, 12.05.2007 - 11:05
- [35] Global Research, <http://www.gltreach.com/eng/ed/art/rep-eur5.php3> (Acc. 2007-01-15)
- [36] Grafisk profil, (2013), <http://www.grafisk-profil.se/>, 2013-02-05
- [37] Inblick, <http://www.inblickwebb.se/Kommunikationsdesign/>, 2013-02-06
- [38] Kina,(2013, 2006), “*Kina & Politik*”, Internet: <http://www.kinas.se/>, 2013-14-04
- [39] Kreafonbloggen, <http://www.kreafonbloggen.se/2010/05/25/vad-ar-en-grafisk-profil-2/>, 2013-02-06
- [40] Lundgren design, (2012),  
<http://www.lundgrendesign.se/hemsidor-med-tilltalande-webbdesign>, 2013-02-16
- [41] Slideshare, (2009), <http://www.slideshare.net/Kreafon/grafisk-profil>,  
2009-02-04
- [42] Swedishtrade,  
<http://www.swedishtrade.se/landrapporter/?objectID=4602> 2006-11-01
- [43] Swedishtrade, (2005),  
<http://www.swedishtrade.se/kina/?objectID=617>, 2006-11-15
- [44] 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

### **E-bruk**

- [45] (Ebruk; Veronica (2007), Uppsats)
- [46] Ljunggren Sofia; Gozzi Philip; Miljeteig Andreas (2006) Visuell kommunikation i kinesisk kultur – En tolkningsfråga, Examensarbete vid Lunds Universitet



## **7 Bilagor**

Bilaga 1 - Internationellt företag på kinesisk marknad

Bilaga 2 - Steg till gynnad framgång av marknadsföring i Kina

## Bilaga I- Internationellt företag på kinesisk marknad

Om ett internationellt företag ska satsa på marknaden i Kina så finns det vissa krav som bör uppnås. Såsom antalet lokalanställda. Det kan förekomma svårigheter med att importera sina produkter från hemlandet till Kina. I de största sektorerna där största exporten sker, behöver internationella företag förlägga tillverkningsenheten i Kina, samt en del av utvecklingen och forskningen för att nå den kinesiska marknaden. <sup>[29]</sup>

Vad gäller skydd av immateriella rättigheter, såsom lagar mot piratkopiering har Kina ingen dålig lagstiftning gällande det. Dock har de brist på moral och tradition. Kina är ett av de länder där piratkopierade varor finns som mest, ca 5% av världshandeln består av dem. <sup>[2]</sup>

Att ett svenskt företag flyttar delar av sin verksamhet till Kina skapar nya möjligheter. De flyttar då ofta delar av sin produktion eller väljer att starta produktion i Kina för att möta ökad efterfrågan i Asien. <sup>[43]</sup>

## Svenska företag på utländska marknader

Det finns studier där svenska forskare har studerat svenska företag på utländska marknader för att förstå och förklara olika beteenden vid etablering i andra länder. <sup>[18]</sup> Studien visar på att svenska företag utvecklar deras satsningar i andra länder i takt med ökad kunskap och erfarenhet angående den nya marknaden. Forskarna har tagit fram en modell så kallad "Uppsalamodellen" och i denna förklaras företagets internationaliseringsprocess med hjälp av fyra variabler:

Marknadskunskap: Kan delas upp i objektiv- och erfarenhetsbaserad kunskap.

- Marknadsengagemang: Det beskriver till vilken grad företagets resurser är knutna till marknaden.
- Engagemangsbeslut: Är de beslut som görs utifrån problem och möjligheter som företaget kan se på marknaden.
- Löpande aktiviteter: Vilket är den största källan till erfarenhet. Den kan delas in i marknads- och företagserfarenhet. Löpande aktiviteter är den variabel som påverkar internationaliseringsprocessens fart. Eftersom det tar tid att samla in kunskap om den nya marknaden och därför går det ofta långsamt.

Utvecklingen för att etableras i ett annat land sker i små steg och processen består av steg som:

- Sporadisk export
- Export genom självständig agent
- Egen produktion i landet
- Egen försäljningsavdelning i landet

## **Sverige och Kina**

Sedan 2003 har Kina varit Sveriges viktigaste handelspartner i Asien, är också Sveriges 12:e största handelspartner i världen. <sup>[29]</sup> Sverige har klarat sig bra i konkurrensen till Kina, bortsatt från en nedgång i telekomsektorn. Svenska exporten mot Kina har bara utvecklats till det bättre om man jämför med närliggande konkurrentländer. Mycket på grund av verkstadsprodukter. Den nedgången för konkurrentländer kan förklaras genom att Kina numera importerar mer från länder i Afrika, Latinamerika och Mellanöstern. Parallellt med att Kinas handel med grannländerna ökat.

Svenska exporten är idag varierad, förutom telekom så är viktiga exportvaror bland annat verkstadsprodukter (28%), eldistribution och kraftmaskiner (12%), stål och järn (6%), pappersprodukter (10%), kemiska produkter (6%) och transportmedel (6%). Det eftersträvas större samarbete och utbyte med Kina inom olika ämnen, såsom investeringar, teknik, kultur, handel och vetenskap. Den svenska Kina-politiken är en viktig del och att ha en aktiv dialog om mänskliga rättigheter med kinesiska ledningen lika så. Det för att öka respekt för mänskliga rättigheter i landet. <sup>[29]</sup>

## **Bilaga 2 - Steg till gynnad framgång av marknadsföring i Kina**

Det finns olika steg som bör tänkas på för att få en framgångsrik marknadsföring av sitt svenska företag på den kinesiska marknaden. Dessa steg har presenterats av Björksten och Hägglund, samtidigt som respondenterna både från Sverige och i Kina förklarar att detta är viktigt för marknadsföring i de båda länderna. Att:

- Visa ödmjukhet mot kulturen, möt personligen den kinesiska konsumenten eller affärspartnern som man försöker knyta kontakt till, för att vara med i deras vardag.
- Våga visa vem du och företaget är, men anpassa det grafiska och visuella uttrycket i kommunikationen för målgruppen och inte hela marknaden. Glöm heller inte att anpassa företaget och kärnvärdena, våga erbjuda något unikt och nytt på den lokala marknaden i Kina. Men anpassa inte hela företaget för den kinesiska marknaden. Då det finns en risk för att tappa den svenska touchen av företaget som kineser vill se om man ändå etablerar sig där. Anpassa språket och översätt varumärket så det relateras till produkten(-erna) så att kineserna uppfattar och förstår vad det är för företag.
- Lita på den egna bedömningen, med en djupgående analys av marknaden kommer man långt. Vem vill man nå, vad gör denna målgrupp, vad får den att sticka ut och hur når man dem. Lär känna kulturen, politiken, värderingar, sociala förhållanden och skapa nätverk med experter på plats.
- Kräv samma kvalitet på marknads kommunikationen i Kina som i Sverige. Ta hjälp av lokala grafiska och kommunikationsbyråer i landet.
- Skapa relationer till kinesiska journalister, de är en bra kommunikationskanal för att nå kunder på den kinesiska marknaden, samtidigt som de är en bra källa till nödvändig information om marknaden.
- Var realistisk. Har produkterna samma behov i hela Kina? Fokusera till en början på en eller två marknader för att sedan utvidga företaget successivt.