

Reklampaus med insikt

FOTO: ISTOCK

Susanne Forsström, som har bott och jobbat i Tyskland i flera år och sysslar med interkulturell insikt, gav en matnyttig och mycket underhållande presentation om olikheter i reklam och reklamens språk i olika länder.

Till allas glädje illustrerade hon sina påståenden med en del bevis i form av reklamsnuttar för olika typer av produkter och tjänster från olika delar av världen. Reklam i sig kan vara underhållande och att kunna nu se skillnaderna i ett tydligare ljus bidrog till många skratt från åhörarna.

Vi fick bland annat höra att reklam speglar värderingar i ett land, så kallade kulturella koder. Men hur kan man avkoda reklam, och hur mäter man graden av avkodning? Jo, i reklam finns det olika kategorier som går att mäta med en skala från 1 till 100. Ett exempel på kategori är maskulinitet – den som är maskulin har stark viljekraft och vill vinna. Enligt kategoriskalan är Sverige det mest feminina landet, åtminstone i reklamen! Om man jämför några länder på skalan får vi maskulinitetsvärde 95 för Japan, Italien har 70, Tyskland 66 och Sverige hamnar på blygsamma 5.

REKLAM KAN SE olika ut beroende på var man befinner sig på axeln prestation – relation. Alternativt kan vi prata om skalan omkörningsfilen – mellanfilen



Susanne Forsström på SFÖ:s konferens 2019.

FOTO: JENNIFER EVANS

där Sverige är så mycket LAGOM. För oss är det i allmänhet viktigt att ha balans mellan arbetsliv och fritid (även kallat livet helt enkelt) medan i andra kulturer går arbete långt före. Vill du se exempel på hur skillnaderna kan te sig i reklam kan du titta på reklam för kök med tyska AEG och svenska Marbodal.

ANDRA KATEGORIER KAN vara makt-distan. Den som vet mest har makten och chefen ställer inga frågor. Låter inte så värst svenskt heller med våra platta orga-

nisationer, eller hur? Dessutom är Sverige känt för sina möten och inte ett snabbt beslutsfattande ovanifrån. Vad som är intressant är att länder med stor makt-distan har mycket superlativer i reklam.

En annan kategori är individualism, underförstått som motsats till kollektivism. Enligt beräkningar överväger kollektivismen + globalt med 70 % medan individualismen står för bara 30 %. Västvärlden är här i minoritet! Starkast är individualismen i USA.

SEDAN HAR VI osäkerhetsundvikande. På den skalan får Grekland hela 100 poäng! I Grekland presenteras en variant medan t.ex. Australien gillar och erbjuder variation. Färre varianter innebär kontroll och kontroll i sin tur inger förtroende. Det är dock svårt att reformera saker och ting om kontrollen är hög.

Och nu kommer ett TIPS! Är du intresserad av att få veta mer kan du gå in på <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> – där kan du se alla kategorier och jämföra upp till fyra länder. Kul!

URSZULA PACANOWSKA SKOGQVIST