

STOCKHOLMS UNIVERSITET
Institutionen för Asien-, Mellanöstern- och Turkietstudier

Skillnad i sloganer

En fallstudie av japanska och amerikanska företag i Japan

Kandidatuppsats i japanska
VT 2017
Författare: Sofia Malm
Handledare: Ivar Padrón Hernández
Examinator: Christina Nygren

Abstract

In what way do Japanese slogans for a Japanese target group differ, depending on whether the companies are American or Japanese? This was the research question of this study. In order to develop knowledge and understanding of American and Japanese slogans aimed at a Japanese audience, Berman's list of 16 techniques of how one can formulate slogans in order to make them catchier was used as the theoretical framework for this study. Through that list the Japanese and American slogans targeted to the Japanese audience were analyzed. Three American companies and three Japanese companies were chosen as material. Each one of the companies from every country was from a different industry. The method of analysis was to look after techniques from the above mentioned list in every slogan. Thus in total the same slogan was analyzed sixteen times for sixteen different techniques. In the analysis, the slogan was deemed to contain or not contain the current technique. The material to this study, which is the slogans that were analyzed above, was taken from the Tokyo Copywriters' Club's database. The result, that is the answer to the research questions, was that slogans differ depending on whether it is a Japanese or American company. Even if similarities such as "Statement of use or purpose", "Reason why" and "Combination" were almost the most commonly used techniques within both a comparison between Japanese and American companies as well as in all industry comparisons, there were also differences. Unlike the Japanese companies, the US companies almost never used the techniques "Rhyme", "Parallel construction", "Simile" or "Imperative Statement". Following the result, criticism was presented to the own study, including criticism of the Tokyo Copywriters' Club's database, as well as reflections from the author.

Innehållsförteckning

Abstract	
Konventioner	
1 Inledning	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Syfte.....	7
1.3 Forskningsfråga.....	7
1.4 Avgränsningar.....	7
1.5 Disposition.....	8
2 Teori	8
2.1 Tidigare forskning.....	8
2.2 Bermans lista.....	10
3 Metod och Material	15
3.1 Metod.....	15
3.2 Material.....	17
3.2.1 Urvalets avgränsningar.....	18
3.2.2 Urvalet av sloganer för Suntory och Sony.....	20
3.2.3 Praktisk tolkning av de sexton teknikerna.....	21
3.2.4 Tvetydigheter i datan.....	25
4 Resultat	26
4.1 Japan och USA.....	26
4.2 Branschmässig jämförelse.....	27
4.2.1 Restaurangbranschen.....	27
4.2.2 Dryckestillverkarbranschen.....	29
4.2.3 Elektronikbranschen.....	30

5 Diskussion.....	32
5.1 Slutsatser.....	32
5.2 Koppling till tidigare forskning.....	33
5.3 Kritik mot egen studie.....	34
5.4 Reflektion.....	36
5.4.1 Större urval.....	36
5.4.2 Förklaring till skillnader.....	36
5.4.3 Utveckla Bermans lista.....	37
Sammanfattning.....	41
Referenser.....	42
Bilagor.....	46

Konventioner

Japanska namn och ord skrivs med *kursiva* latinska bokstäver och de svenska översättningarna skrivs inom parentes. I fall där den svenska motsvarigheten är densamma som den japanska, d.v.s. att det inte finns en svensk översättning, kommer ordet vara skrivet i latinska bokstäver utan att vara kursivt och det kommer inte finnas en översättning enligt konventionen ovan. I vissa fall kommer de japanska tecknen anses vara nödvändiga för att belysa ett resonemang i studien och i de fallen kommer de japanska tecknen att följa konventionen ovan. Vid transkriberingen kommer det modifierade Hepburn-systemet användas där lång vokal anges med en makron med undantag för ord som kan böjas. Alla översättningar från japanska och engelska till svenska är gjorda av författaren om inte annat anges. Vid upprepningar av ett ord eller en fras som tidigare har varit transkriberat kommer konventionen ovan följas, men utan översättning. Västerländska och japanska namn kommer att behandlas enligt västerländsk konvention med förnamn först och efternamn sist.

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Idag, 2017, är den ständiga närvaron av reklam en vardag där vi alla känner till sloganer som McDonald's "I'm lovin' it" och Nikes "Just do it".¹ Men frågan är om det kan finnas skillnader i sloganer beroende på var företaget kommer från?

Enligt en studie av Ono om karriärer inom utländskt ägda firmor i Japan, fanns det skillnader mellan japanska och utländska företag.² Gällande de utländska företagen fanns det inte samma fokus på tjänstgöringstid och livstidsanställningar som det gör i de japanska företagen och det fanns även en högre benägenhet för de anställda att säga upp sig, samt en lägre tillit till de anställda.³ Ono menar också att på grund av den slående distinktionen i den organisationella modellen skiljer sig institutionella begränsningar åt beroende på om det är ett utländskt eller inhemskt företag i Japan.⁴

Då skillnader mellan japanska och utländska företagslogos är ett mindre utforskat område är det relevant att se om japanska sloganer skiljer sig åt från utländska sloganer.⁵ Berman redogör för hur sloganer bör formuleras för att vara så medryckande som möjligt. I hennes bok "*The copywriter's toolkit: The complete*

¹ Conversations Staff. A History of Coca-Cola Advertising Slogans. *The Coca-Cola Company*. 2012-01-01. <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-slogans> (Hämtad 2017-05-08).

Peters, Jeremy. The Birth of 'Just Do It' and Other Magic Words. *The New York Times*. 2009-08-19. http://www.nytimes.com/2009/08/20/business/media/20adco.html?_r=0 (Hämtad 2017-05-08).

² Ono, Hiroshi. Careers in Foreign-Owned Firms in Japan. *American Sociological Review*. vol. 72 no. 2 (2007): 267-290. <http://www.jstor.org/stable/25472461> (Hämtad 2017-05-08).

³ Ibid., s. 286.

⁴ Ibid.

⁵ Slogan heter *kyacchi kopii* på japanska och det svenska begrepp som närmast motsvarar den svenska betydelsen är "slogan" enligt Svenska Akademiens ordlista. Enligt nationalencyklopedin definieras slogan på följande vis: "kort sentens som används som paroll i propaganda- eller reklamsyfte som "Nej till kärnkraft!" eller "Tag det rätta – tag Cloetta!"."

guide to strategic advertising copy” finns en lista med sexton tekniker.⁶ Denna lista kommer att fungera som denna studies teoretiska ramverk.

1.2 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur sloganer från sex olika företag riktade till en japansk publik skiljer sig åt beroende på om företaget är amerikanskt eller japanskt. Genom att analysera sloganer från tre amerikanska och tre japanska företag kommer resultatet av denna fallstudie förhoppningsvis att bidra med djupare förståelse och insikt i internationell marknadsföring.

1.3 Forskningsfråga

På vilket sätt skiljer sig japanska sloganer från tre amerikanska och tre japanska företag riktade till en japansk målgrupp åt, utifrån huruvida företagen är amerikanska eller japanska?

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen begränsas till amerikanska och japanska sloganer i Japan. Studiens frågeställning är, som ovan nämnts, om hur japanska sloganer riktade till en japansk målgrupp skiljer sig åt, beroende på om företagen är amerikanska eller japanska. Studien kommer dock inte att ha utrymme för att svara på varför eventuella skillnader uppkommer. Mer detaljerade avgränsningar kommer att finnas i kapitel tre, Metod och material.

⁶ Berman, Margo. *The copywriter's toolkit: The complete guide to strategic advertising copy*. West Sussex: Wiley-Blackwell, 2012, ss. 51-54.

1.5 Disposition

Kapitel 1: sloganer introduceras genom en presentation av dessas bakgrund, problemdiskussion samt varför det är relevant att göra en studie om dem. Därefter presenteras syftet, frågeställningen, studiens generella avgränsningar samt disposition.

Kapitel 2: två tidigare studier som jämför reklam i Japan och USA samt Bermans lista över tekniker som gör sloganer medryckande presenteras.

Kapitel 3: metoden för studien diskuteras. Dessutom presenteras urvalsprocessen för sloganer, avgränsningar, det valda tolkningssättet av sloganer samt tvetydigheter i data.

Kapitel 4: resultatet av analysen av sloganerna presenteras.

Kapitel 5: resultatet av analysen diskuteras mot bakgrund av tidigare forskning. Dessutom presenteras kritik mot den egna studien samt författarens reflektioner som uppkommit under undersökningsprocessen.

2 Teori

I detta kapitlet kommer två tidigare studier att presenteras (2.1), samt en motivering till de valda teoretiska ramverket (2.2). Motiveringen består av en presentation av tre andra studier som potentiellt kunde ha utgjort det teoretiska ramverket för denna studie, men av olika skäl ej ansågs vara adekvata. Därefter presenteras Bermans lista av tekniker som det valda teoretiska ramverket för studien.

2.1 Tidigare forskning

I en komparativ analys av japansk och amerikansk marknadsföring av Ferrer,

undersöktes tre japanska och tre amerikanska reklamkampanjer för samma produkt.⁷ Ferrer kom fram till att reklamen riktad till de två länderna skiljer sig åt markant.

I den första reklamkampanjen som handlar om mjölk, är den japanska reklamen bejakande och stödjer iden om att man i reklamen ska få folk glada. Reklamen understryker även att produkten är framtagen i Japan.⁸ I den andra reklamkampanjen, som handlar om Macintosh, framhäver den japanska reklamen till skillnad från den amerikanska reklamen, fördelarna med Macintosh istället för att påvisa nackdelarna med PC.⁹ I den tredje reklamkampanjen som handlar om Kit Kat, skiljer sig den japanska reklamkampanjen från den amerikanska genom användandet av den fonetiska likheten mellan "Kit Kat" och *Kitto Katsu* (Säker vinst).¹⁰

Medan Ferrer i sin studie ger en mer överskådlig bild av de grundläggande skillnaderna mellan japansk och amerikansk marknadsföring kommer denna studie fokusera på att svara på frågeställningen huruvida det finns skillnader i sloganer riktade till samma japanska publik, beroende på om företaget är amerikanskt eller japanskt.

I en annan studie av Jae W, Aydin och Zinkhan som jämför kulturella skillnader och uttryck i reklam i japansk och amerikansk magasinannonsering, kom författarna fram till flera skillnader mellan uttryck i reklamen för de två länderna.¹¹ Japansk reklam var mer känslomässigt orienterad, samt hade färre jämförande annonser.¹²

⁷ Ferrer, Jacquleen Maria. A Comparative Analysis of Japanese and American Marketing: Examining the Influence of Culture on Marketing Practices. Senior Honors Thesis. Eastern Michigan University. 2011. <http://commons.emich.edu/honors/272> (Hämtad 2017-05-10).

⁸ Ibid., s.19.

⁹ Ibid., s. 24.

¹⁰ Ibid., s. 28.

¹¹ Hong, Jae W m.fl. Cultural differences and advertising expression: a comparative content analysis of Japanese and U.S. magazine advertising. *Journal of advertising*. vol. 5 no. 1 (1987): 55-68. <http://www.jstor.org/stable/4188615> (Hämtad 2017-05-10).

¹² Ibid., s. 60.

Den japanska reklamen hade också längre annonstext, vilket gjorde att den innehöll mer informativa antydningar, och de amerikanska annonserna var inte lika informativa som de japanska.¹³

Båda dessa studier jämför reklambudskapets anpassning till en annan kultur och diskuterar likheter och skillnader. Dock ligger inget fokus på att konkretisera vad för typ av reklam som avses och de diskuterar inte skillnader som kan förekomma i de fall där amerikanska och japanska företag gör reklam för samma målgrupp. Denna studie kommer därför att undersöka japanska sloganer från amerikanska och japanska företag med de japanska konsumenterna som målgrupp och syftar till att ta reda på om det finns en skillnad i sloganer riktade till dessa japanska konsumenter, beroende på om företaget är amerikanskt eller japanskt.

2.2 Bermans lista

Det finns ett flertal studier om vad som gör sloganer medryckande och med undantag för Bermans lista som nämndes i inledningen finns det framför allt tre tidigare studier.

I den första av de tre tidigare studierna menade författarna Kohli, Leuthesser och Suri, att det utifrån den aktuella litteraturen ej fanns artiklar som fokuserade på att utveckla en systematisk tillvägagångssätt för att skapa effektiva sloganer. Studien är gjord 2007 och gjordes i bakgrund till att författarna ansåg att det fanns lite underlag till vad som gör en slogan framgångsrikt, trots den allmänna samstämmigheten om hur viktiga sloganer är. Detta kan enligt författarna leda till en överraskande dålig koppling mellan ett varumärke och dess slogan, även bland de mest kända varumärkena. Genom att undersöka artiklar från en rad akademiska strömmar

¹³ Hong, Jae W m.fl., s. 61,

relaterade till sloganer samt att titta på branschpublikationer för relevanta fallstudier, kom författarna fram till sju tekniker (kan anses beskriva strategier) för att skriva effektiva sloganer. Dessa är (1) “Keep your eye on the horizon”, (2) “Every slogan is a brand positioning tool, and it should position the brand in a clear manner”, (3) “Link the slogan to the brand”, (4) “Please repeat that”, (5) “Jingle, jangle”, (6) “Use slogans at the outset” och (7) “It’s okay to be creative”.¹⁴ I den andra studien av Dowling och Kabanoff, undersökte författarna vad 240 sloganer hade gemensamt och kom fram till att datorstödda textanalyser kan användas för att analysera transkriptioner av konsumenternas reaktioner på olika typer av sloganer.¹⁵ Studien är från 1996 och togs fram i bakgrund av att det hittills har varit “[...] överraskande lite publicering av analys av reklam.”¹⁶ I den tredje studien av Reece, Vanden Bergh och Hairong undersöker författarna vad som gör en slogan minnesvärd och vem det är som kommer ihåg den.¹⁷ Denna studie presenterade precis som den första studien en lista på tekniker som skulle göra en slogan minnesvärd, men fokuserade på lingvistiska mönster och nämner i diskussionen fem specifika typer av “wordplay” som uppkom hos de åtta största sloganerna. Dessa är “self reference”, “alliteration”, “parallel construction”, “metaphor” samt “well-known phrase”.¹⁸ Studien är från 1994 och precis som de andra två studierna menar författarna att det finns lite forskning publicerad kring sloganer, där författarna också tillägger aspekter de vill

¹⁴ Kohli, Chiranjeve m.fl.. Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*. vol. 50 no.5 (2007): 415-422. <http://www.sciencedirect.com.ezp.sub.su.se/science/article/pii/S0007681307000730> (Hämtad 2017-05-10).

¹⁵ Dowling, Grahame R och Kabanoff, Boris. Computer-aided content analysis: What do 240 advertising slogans have in common?. *Marketing Letters*. vol. 7 no.1 (1996): 63-75. <http://www.jstor.org/stable/40216394> (Hämtad 2017-05-10).

¹⁶ Ibid., s. 63.

¹⁷ Reece, Bonnie B m.fl.. What Makes a Slogan Memorable and Who Remembers It. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. vol 16 no. 2 (1994): 41-57. <http://eds.b.ebscohost.com.ezp.sub.su.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=4fa6f5e9-43f9-44be-b6f9-2e09712e7956@sessionmgr4010&hid=4108> (Hämtad 2017-06-25).

¹⁸ Ibid., s. 51.

ska undersökas när det gäller sloganer.¹⁹

Bland dessa tre studier hade endast två listor av tekniker som skulle bidra till sloganers effektivitet. Eftersom listornas tekniker hade ett större fokus på att mäta kreativitet, om sloganerna var kopplade till märket och liknande tekniker som är svåra att mäta utan en större kännedom både om sloganerna och märket som de ska marknadsföra, valdes Bermans lista till denna studies teoretiska ramverk. Bermans lista är ett mer adekvat teoretiskt ramverk eftersom den har tekniker som handlar mer om sloganers grammatik och meningsbyggnad, vilket ökar studiens reliabilitet då tolkningarna av teknikerna blir mindre subjektiva från författarens sida.

I Bermans bok "*The copywriter's toolkit: The complete guide to strategic advertising copy*", beskriver Berman hur man skriver reklamtext och behandlar där även sloganer.²⁰ I avsnittet "Making up sticky slogans: the backbone of campaigns" skriver Berman att sloganer påminner målgruppen om varför de bör använda en viss produkt eller tjänst.²¹ Före listan med tekniker introducerar Berman tio stycken sloganer som hon utmanar läsaren att gissa, då hon menar att de sloganerna har en "unforgettable factor".²² Några exempel av dessa sloganer är:

"Home of the Whopper." (Burger King slogan från 1957)

"Once you pop you can't stop." (Pringles slogan från 1968)

"Melts in your mouth not in your *hands*." (M&M's slogan från 1954)²³

Därefter skriver Berman följande (där hon hänvisar till sloganerna ovan):

¹⁹ Reece, Bonnie B m.fl., s. 41.

²⁰ Berman, s. 50.

²¹ Ibid., ss. 50 f.

²² Ibid., s. 51.

²³ Ibid.

“So what makes these particular slogans so sticky? They’re catchy and easy to remember. [...] You’ll find they’re often based on one of the 16 following techniques. [...]”²⁴

Varpå hon introducerar listan med de 16 teknikerna.²⁵ Teknikerna har här översatts från engelska till svenska och skrivts om i en förkortad form. Förtydligande har lagts in när det kan anses vara nödvändigt.

1. Namn	Att inkludera företagets namn i sloganer skapar medvetenhet om namnet.
2. Rim	Rim fastnar i huvudet och bidrar till en ökad namnmedvetenhet om företagets namn nämns i en slogan som innehåller rim. Definitionen av rim är enligt Nationalencyklopedin en “ljudöverensstämmelse i början, mitten eller slutet av ett ord.” ²⁶
3. Alliteration	En alliteration är en fras i vilken betonade ord börjar på samma bokstav eller samma ljud.
4. Ordlek	En ordlek beskrivs av Berman som en vitsig fras i vilken ett eller flera ord kan tolkas på flera sätt.

²⁴ Berman, s. 51.

²⁵ Ibid., s. 51 ff.

²⁶ Wåhlin, Kristian. Rim. *Nationalencyklopedin*. 2010. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/rim> (Hämtad 2016-07-28).

5. Parallell konstruktion	En parallell konstruktion är när en fras eller mening består av två eller flera delar som relaterar till varandra. Nationalencyklopedin beskriver fenomenet som följande: “Parallellism [...], stilgrepp som innebär att en tanke upprepas och varieras i två eller flera på varandra följande, likformigt byggda språkled.” ²⁷
6. Påstående om användning eller syfte	Företaget ger ett löfte till målgruppen, då de svarar på vad konsumenterna kan förvänta sig när de köper företagets produkt.
7. Rekommendation	Här garanterar företaget att deras produkt är bra genom att t.ex. använda en tidigare konsument eller känd person som rekommenderar produkten.
8. Liknelse	Denna teknik använder ord som “som” och “likt” för att koppla samman likheter mellan två saker.
9. Onomatopoetiska uttryck	Onomatopoetiska uttryck är ljudhärmande ord som imiterar ett objekt eller en handling. Onomatopoetiska uttryck kan både engagera det visuella och det hörbara.
10. Känslomässig utpressning	Känslomässig utpressning frammanar en känsla av rädsla och skuld. Det får konsumenten att undra vad som skulle hända om denne köpte en motsvarande produkt från ett annat företag.
11. Befallande påstående	Ett påstående i vilket avsändaren beordrar eller föreslår en handling konsumenten ska företa sig.
12. Frågande påstående	Ett påstående som är uppbyggt som en fråga, men i själva verket är ett påstående. Till exempel “ <i>Doesn't your dog deserve Alpo?</i> ” ²⁸

²⁷ Parallellism. *Nationalencyklopedin*. 2017.

[http://www.ne.se.ezp.sub.su.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/parallellism-\(stilgrepp\)](http://www.ne.se.ezp.sub.su.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/parallellism-(stilgrepp)) (Hämtad 2017-05-10).

²⁸ Berman, s. 54.

13. Folklighet	Imiterar konsumentens vardagliga språk och slang. Även vissa typer av förkortningar av ord och fraser kan bidra till samma effekt.
14. Anledning till varför	Här skriver företaget ett svar på konsumentens fråga om varför just deras produkt bör köpas snarare än liknande produkt från ett annat företag. Frågan varför inkapslar då en formulering till "därför".
15. Utmaning	Denna typ av fråga utmanar konsumenten att utföra en viss handling. Utmaningen är inbakad i formuleringen. Nationalencyklopedin definierar utmaning på följande vis: "handling varigenom någon uppmanas till kamp eller tävling med personen i fråga" ²⁹
16. Kombination	Denna teknik innebär att man använder flera tekniker för att få sloganer medryckande.

3 Metod och Material

I detta kapitel kommer den valda metoden för studien (3.1) samt materialet (3.2) att presenteras. Material diskussionen kommer att ta upp urvalets avgränsningar (3.2.1), urvalet av Suntory och Sonys sloganer (3.2.2), den praktiska tolkningen av teknikerna från Bermans lista (3.2.3) samt tvetydigheter i data (3.2.4).

3.1 Metod

Larsen beskriver kvalitativa och kvantitativa metoder som två huvudtyper av samhällsvetenskapliga metoder. Enligt Larsson är en skillnad mellan kvalitativ och kvantitativ metod att kvalitativ metod syftar till att mäta på "vilket sätt", medan

²⁹ Utmaning. *Nationalencyklopedin*. 2017. <http://www.ne.se.ezp.sub.su.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/utmaning> (Hämtad 2017-05-10).

kvantitativ metod syftar till att mäta “hur många och hur ofta”.³⁰ Enligt Torsten Thurén kan enstaka händelser tillmätas stor vikt i kvalitativ metod.³¹

Då den här studiens frågeställning (som nämnt i inledningen) är: “På vilket sätt skiljer sig japanska sloganer riktade till en japansk målgrupp åt, utifrån huruvida företagen är amerikanska eller japanska?” blir kvalitativ metod en adekvat metod för den här studien eftersom den undersöker just på “vilket sätt”.

Rekommendationen av den använda databasen i studien kom från företaget Dentsu och då en bättre databas ej gick att finna, användes Tokyo Copywriters’ Clubs databas.³² Denna databas fungerade som grund för urvalet och analyseras enligt Bermans tekniker ovan.

Då Tokyo Copywriter’ Clubs databas verkar ha ett slumpmässigt urval av japanska sloganer (står inget om urvalsprocessen av sloganerna eller databasens syfte på Tokyo Copywriter’s Club hemsida), valdes sex företag ut som par inom samma bransch, där det ena är ett amerikanskt företag och det andra ett japanskt.³³

Varje slogan analyserades en gång per teknik. Totalt analyserades alltså samma slogan 16 gånger för 16 olika tekniker. I analysen bedömdes sloganen att antingen innehålla eller inte innehålla den aktuella tekniken.

Enligt O’Leary innebär reliabilitet att studiens resultat kommer bli detsamma vid upprepningar, så länge omständigheterna ej ändras. Detta betyder att reliabiliteten är låg i denna studie då urvalet är litet.³⁴

³⁰ Larsen, Ann Kristin. *Metod helt enkelt En Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Gleerups, 2009, s. 21.
Larsson, Gabriela Bjarne. *Forma historia - Metodövningar*. Lund: Studentlitteratur, 2002, s. 215.

³¹ Thurén, Torsten. *Vetenskapsteori för nybörjare*. Liber: Stockholm, 2007 (1996), s. 112.

³² Dentsu grundades 1901.

³³ Tokyo Copywriters’ Club. *TCC to wa TCC とは* [Vad är TCC?]. 2017. <http://tcc.gr.jp/about/index.html> (Hämtad 2017-06-25).

³⁴ O’Leary, Zina. *The essential guide to doing your research project*. London: Sage Publications, 2014 (2004), s. 58.

Att en undersökning har validitet innebär att den mäter det som avses att mätas och att andra möjliga orsakssamband är uteslutna samt att valda metoder, tillvägagångssätt och tekniker knyter an till vad som blir upptäckt.³⁵ Inom validitet kan man även studera intern och extern validitet. Enligt O’Leary berör intern validitet sanningsvärde, alltså om forskningsmetoderna faktiskt knyter an till vad som upptäcks.³⁶ Extern validitet (även kallat generaliserbarhet) berör däremot huruvida upptäckter och/eller slutsatser från ett urval, bakgrund eller grupp är direkt applicerbart på en större population, en annan bakgrund eller en annan grupp. Den här studien har en hög intern validitet, men inte en hög extern validitet på grund av att det kan vara svårt att generalisera slutsatserna från denna studie i ett större sammanhang, eftersom studiens urval är litet.

3.2 Material

Materialiet som valdes till studien, är följande sex företag.

McDonald’s, Coca Cola och Apple som amerikanska företag och Mos Food Services, Suntory och Sony som japanska företag. En branschjämförelse mellan de båda länderna skulle även utföras. De valda företagen och dess sloganer ansågs vara adekvata för analys, baserat på att de tillsammans representerade tre olika branscher och hade tillräckligt med material att analysera. De tre branscher som valdes var restaurangbranschen, dryckestillverkarbranschen samt elektronikbranschen.

³⁵ O’Leary 2014, s. 58 ff.

³⁶ O’Leary, Zina. *The Social Science Jargon Buster: The Key Terms You Need to Know*. London: Sage Publications, 2007, s. 228.

Tabell 1. Valda företag för studien

Bransch	USA	Japan
Restaurang	McDonald's	Mos Food Services
Dryckestillverkare	Coca Cola	Suntory
Elektronik	Apple	Sony

3.2.1 Urvalets avgränsningar

Avgränsningen gjordes till åren 1997-2007, vilka är åren som de utvalda sloganerna publicerades i Tokyo Copywriters' Clubs databas (se tabell nedan). Anledningen till den här avgränsningen är att antalet sloganer i tabellen ovan är för många för att kunna analyseras inom den givna tidsramen för studien. Optimalt vore att analysera sloganer från en senare tidsperiod, men då det ej fanns att tillgå för alla sex företagen, valdes den nyligaste tidsperioden de utvalda sloganerna har gemensamt. Från vilket år till vilket år Tokyo Copywriters databas sträcker sig står ej på hemsidan.³⁷

Tabell 2. Sloganer efter avgränsning för år

Företag	Bransch	Antal sloganer	År
Mos Food services	Restaurang	29	1997-2007
Japan Mc	Restaurang	15	1997-2007

³⁷ Tokyo Copywriters' Club, <http://tcc.gr.jp/about/index.html> (Hämtad 2017-06-26).

Donald's			
Suntory	Dryckestillverkare	534	1997-2007
Japan Coca-Cola	Dryckestillverkare	51	1997-2007
Sony	Elektronik	141	1997-2007
Apple	Elektronik	18	1997-2007

I Tokyo Copywriters' Club databas finns det nio kategorier för vilken typ av media som sloganen är avsedd för. Dagstidning (1), affisch (2), tidning (3), radio-innehållsmarknadsföring (4), TV-innehållsmarknadsföring (5), pamflett (6), namngivning (7), internet (8) och övrigt (9).³⁸ Vissa avgränsningar gjordes enligt följande principer. För alla sex företagen kommer TV-innehållsmarknadsföring (5) att tas bort och ej analyseras. Anledningen till detta är att i TV-reklam är det svårt att avgöra vilken av de många replikerna som TV-innehållsmarknadsföringen innehåller som är den enskilda sloganen. Innehållsmarknadsföring från radio (4) kommer också att tas bort av samma anledning. För Japan Coca-Cola och Apple kommer även kategorin övrigt (9) att tas bort. I detta fall beror det på att övrigt-kategorin (9) endast består av TV- innehållsmarknadsföring (5) och radio-innehållsmarknadsföring (4). Dock varierar innehållet i övrigt-kategorin beroende på vilket företag det är. Kategorin namngivning kommer även att tas bort för Coca-Cola. Detta är på grund

³⁸ Tokyo Copywriters' Club. *Kopira* コピラ [(en förkortning av ordet) reklamskrivare]. 2017. <http://tcc.gr.jp/copira/index> (Hämtad 2017-05-10).

av att det bara finns en slogan som faller under kategorin namngivning för Coca-Cola och då det endast står produktens namn kan denna inte tolkas som en reklamfras. Dock ser vissa sloganer som faller under kategorin namngivning (7) ibland ut som sloganer som vanligtvis tillhör andra kategorier och därför beror kategori-avgränsningarna helt på företaget, eftersom kategorierna definieras olika.

3.2.2 Urvalet av Suntorys och Sonys sloganer

Efter att ha sorterat ut sloganer inom kategorier som ej gick att använda hade Suntory och Sony fortfarande för många sloganer för att kunna undersökas inom den angivna tidsramen, vilket gjorde att Suntory och Sony avgränsades till 52 sloganer var (detta var då de övriga sloganerna, alltså inte Suntory och Sony, tillsammans utgjorde 52 sloganer). Avgränsningen gjordes slumpmässigt, genom att välja sloganer som kunde användas för analys i studien (se tabell 2 ovan). Slutresultatet av vilka sloganer som utvaldes till studiens analys följer i nedanstående tabell.

Tabell 3. Sloganer som används i studien

Företag	Bransch	Antal sloganer	År
Mos Food Services	Restaurang	28	1997-2007
Japan Mc Donald's	Restaurang	6	1997-2007
Suntory	Dryckestillverkare	52	1997-2007
Japan Coca-Cola	Dryckestillverkare	8	1997-2007

Sony	Elektronik	52	1997-2007
Apple	Elektronik	10	1997-2007

Totalt valdes alltså 156 sloganer för analys.

3.2.3 Praktisk tolkning av de sexton teknikerna

I vissa fall saknades tillräckligt tydliga definitioner och beskrivningar av Bermans tekniker för att göra en praktisk tolkning vid analysen. De teknikerna nämns nedan.

1. Namn

Det finns fall där en slogan innehåller företagets halva namn, förkortning eller slangord som t.ex. sloganen nedan.

Uchi no ekimae wa, makku wo chūshin ni sakaeteiru. (Med Donken i centrum, blomstrar det framför min station.)³⁹

Dock står det inte något mer än att företagets namn ska vara med i sloganen som beskrivning för denna teknik och därför kommer ett halvt företagsnamn att räknas som ett namn. I fallet nedan är *Makku* (motsvarande det svenska slangordet “Donken”), en förkortning eller ett slangord av McDonald’s och i detta fall räknas det som ett halvt företagsnamn.

³⁹ *Kopira.* <http://tcc.gr.jp/copira/show/id/56> (Hämtad 2017-05-10).

5. Parallell konstruktion

Sloganer kommer att anses ha en parallell konstruktion om de liknar varandra, även om de är upprepningar av varandra, med några ord utbytta som i fallet nedan.

Tonai kakusho he no okoshi no kata wa, chikatetsu ni onorikae ga benri desu.
Intānetto he no okoshi no kata wa, iMac ni onorikae ga benri desu. (För de passagerare som ska till olika platser i staden, är ett byte till tunnelbanan fördelaktigt. För de passagerare som ska till internet, är ett byte till iMac fördelaktigt.)⁴⁰

6. Påstående om användning eller syfte

Det kan vara svårt att avgöra vad som är ett löfte till publiken när ett företagsnamn i en slogan i sig själv skulle kunna framkalla en förväntning hos konsumenten, då företaget är välbekant för konsumenten. Med andra ord kan man argumentera för att de som känner till företag som till exempel Apple skulle få ett löfte om en bra användarvänlighet genom sloganer som, "Jag är Macintosh" (översättning från en del av en slogan som förekommer i studien).⁴¹ Samtidigt skulle de som inte känner till företaget Apple inte få något löfte mer än produkten i sig själv vilket inte säger någonting, då produkten är okänd för konsumenten. I denna studie kommer de sloganer som bygger på att konsumenterna känner till produkten sedan tidigare inte anses uppfylla denna teknik.

⁴⁰ *Kopira*. <http://tcc.gr.jp/copira/show/id/1713> (Hämtad 2017-05-11).

⁴¹ *Ibid.*, <http://tcc.gr.jp/copira/show/id/3747> (Hämtad 2017-05-11).

10. Känsломässig utpressning

Känsломässig utpressning är en teknik som används för att en slogan ska få konsumenten att känna rädsla eller skam. Konsumenten ska även undra vad som händer om denna skulle börja köpa motsvarande produkter hos ett annat företag. Dock är det möjligt att känna skam om någon säger något som “jag har bakat en kaka för din skull” om man inte tar emot den eller “jag kämpar för din skull”. En del av de valda japanska företagens sloganer skulle eventuellt kunna antas använda sig av den här tekniken, till exempel följande slogan från Mos Food Service.

Kono natsu mo anata no tame ni, genki no deru oishisa wo isshōkenmei tsukurimasu. (Vi gör vårt absolut bästa för din skull, för att även den här sommaren laga något gott som gör dig glad.)⁴²

Gränsen kan också vara svår att dra vid till exempel följande slogan från McDonald's.

Kichinto tsukuru no mo baryū desu. (Det finns ett värde i att göra saker ordentligt.)⁴³

Denna slogan skulle kunna tolkas som en slags inbäddad känsломässig utpressning då den kan väcka frågan; är det bara McDonald's som gör saker ordentligt? Bermans definition av känsломässig utpressning skulle kunna utvecklas och det skulle vara önskvärt om Berman vore mer konkret i definieringen av hur känsломässig

⁴² *Kopira*, <http://tcc.gr.jp/copira/show/id/2562> (Hämtad 2017-05-11).

⁴³ *Ibid.*, <http://tcc.gr.jp/copira/show/id/3910> (Hämtad 2017-05-11).

utpressning kan uttryckas. Det är svårt att säga hur känslomässig utpressning bör definieras då olika kulturer eventuellt skulle kunna uppfatta vad som är känslomässig utpressning olika. Men oavsett definition, är det som sagt önskvärt att Berman är tydligare och att listan innehåller fler exempel på vad som kan anses vara en känslomässig utpressning enligt Berman. I denna studie kommer sloganer som har en starkt känslomässigt budskap, som får konsumenten att känna att de måste ha en produkt anses innehålla tekniken känslomässig utpressning.

14. Folklighet

Det kan vara svårt att bedöma huruvida en slogan kan definieras som folklig eller ej och enligt Bermans lista har sloganer med partiklar som signalerar talspråk bedömts som folkliga. Därför kommer sloganer som t.ex. följande slogan bedömas som folkliga, då de innehåller den japanska partikeln “no” i slutet, en partikel som ofta används i slutet på japanska meningar för att skapa ett mer vardagligt och informellt språk.⁴⁴ Enligt *Shin meikai kokugo jiten* kan denna partikel användas i kvinnligt språk samt i ett språk barn upp till sex år använder och har därför tolkats som en partikel som betecknar en informell stil i tal.

Kono makudonarudo no hōkoku ni wa, dōshite JAS māku ga deteiru no?

(Varför finns det ett JAS-märke på denna McDonald's-reklamen?)⁴⁵

⁴⁴ Sanseidō (三省堂). *Shin meikai kokugo jiten* 新明解国語辞典 [Nya tydlig förståelse japanskt uppslagsverk]. Tokyo: Sanseidō, 2012 (1972), s. 1173.

⁴⁵ *Kopira*. <http://tcc.gr.jp/copira/show/id/3908> (Hämtad 2017-05-11).

16. Kombination

Berman har inte angivit hur många tekniker som ska användas i en slogan för att den ska anses innehålla en kombination. Hon skriver endast att ett antal skall vara använda. Därför kommer en slogan anses innehålla tekniken kombination om den innehåller minst två tekniker.

3.2.4 Tvetydigheter i datan

Det finns tvetydigheter i vissa sloganer från databasen och dessas tolkning klargörs i följande stycke. Som nämnts i metoden varierar definitionerna av de olika media-kategorierna i databasen beroende på företaget. Det finns även en viss svårighet i att tolka vissa sloganer då det ej finns bilder till sloganerna. Detta kan leda till svårigheter att avgöra vilka tekniker sloganerna innehåller. I dessa fall har texten tolkats som att det ej finns någon bild och endast texten analyseras. Ett exempel på detta är följande fras från Mos Food Services.

Okāsan no ude. (“Mammas färdighet” eller “mammans arm”)⁴⁶

Här kan det vara svårt att avgöra om sloganen är en liknelse, rekommendation eller både och. I japanska kan nämligen *ude* (arm) betyda färdighet. Detta gör att sloganen kan tolkas som att Mos Food Services hamburgare är mat som upplevs precis som om ens mamma hade lagat maten, eller att Mos Food Services hamburgare är lika god som mammas mat. Då vi inte vet om det finns en bild på en mamma i bilden eller inte, till exempel en bild på en “känd” mamma, eller någon annan som gestaltar

⁴⁶ *Kopira.* <http://tcc.gr.jp/copira/show/id/2101> (Hämtad 2017-05-11).

en mamma, kan vi inte se om sloganen innehåller tekniken rekommendation eller ej.

4. Resultat

I detta kapitel presenteras resultatet av analysen av sloganerna. Först presenteras resultatet av analysen av amerikanska och japanska företagsloganer och därefter en branschjämförelse.

4.1 Japan och USA

Följande tabell visar på resultatet av en analys av de 156 utvalda amerikanska och japanska sloganerna. Inom parenteser står antalet sloganer och bredvid den står procentsatsen. Detta gäller för alla tabeller i kapitel 4 samt i bilagor.

Tabell 4. Resultat av Japan och USA:s sloganer

Teknik	Japanska företag (132)	Amerikanska företag (24)
1. Namn	7.6 % (10)	25 % (6)
2. Rim	4.5 % (6)	4.2 % (1)
3. Alliteration	10.6 % (14)	12.5 % (3)
4. Ordlek	4.5 % (6)	4.2 % (1)
5. Parallell konstruktion	18.9 % (25)	8.3 % (2)
6. Påstående om användning eller syfte	71.2 % (94)	75 % (18)
7. Rekommendation	6 % (8)	12.5 % 3
8. Liknelser	12.8 % (17)	4.2 % (1)
9. Onomatopoetiska uttryck	6 % (8)	4.2 % (1)

10. Känslomässig utpressning	0.76 % (1)	0 % (0)
11. Befallande påstående	14.4 % (19)	4.2 % (1)
12. Frågande påstående	6.8 % (9)	12.5 % (3)
13. Folklighet	12.1 % (16)	16.7 % (4)
14. Anledning till varför	72.7 % (96)	62.5 % (15)
15. Utmaning	6.8 % (9)	20.8 % (5)
16. Kombination	72.7 % (96)	70.8 % (17)

Hos både de japanska och de amerikanska företagen är “påstående om användning eller syfte”, “anledning till varför” samt “kombination” de absolut vanligaste teknikerna. Hos både de japanska och amerikanska företagen används “känslomässig utpressning” i liten utsträckning. De amerikanska företagen använde sig till skillnad från de japanska företagen nästan inte alls av teknikerna “rim”, “parallell konstruktion”, “liknelser” eller “befallande påstående”.

4.2 Branschmässig jämförelse

Följande tabell visar på resultatet av en branschjämförelse mellan de amerikanska och japanska företagssloganerna. Först presenteras restaurangbranschen (4.2.1), därefter presenteras dryckestillverkarbranschen (4.2.2) och sist presenteras elektronikbranschen (4.2.3).

4.2.1 Restaurangbranschen

Här presenteras resultatet av analysen av sloganerna från Mos Food Services (Japan) och McDonald’s (USA).

Tabell 5. Tabell för restaurangbranschen

Tekniker	Japan Mos Food Services (28)	USA McDonald's (6)
1. Namn	0 % (0)	33.3 % (2)
2. Rim	7.1 % (2)	16.7 % (1)
3. Alliteration	25 % (7)	33.3 % (2)
4. Ordlek	0 % (0)	0 % (0)
5. Parallell konstruktion	17.9 % (5)	0 % (0)
6. Påstående om användning eller syfte	78.6 % (22)	83.3 % (5)
7. Rekommendation	3.6 % (1)	33.3 % (2)
8. Liknelser	17.9 % (5)	0 % (0)
9. Onomatopoetiska uttryck	7.1 % (2)	16.7 % (1)
10. Känsломässig utpressning	0 % (0)	0 % (0)
11. Befallande påstående	14.3 % (4)	0 % (0)
12. Frågande påstående	3.6 % (1)	16.7 % (1)
13. Folklighet	17.9 % (5)	50 % (3)
14. Anledning till varför	82.1 % (23)	100 % (6)
15. Utmaning	14.3 % (4)	0 % (0)
16. Kombination	78.6 % (22)	83.3 % (5)

Hos båda länderna var tekniken "anledning till varför" den mest förekommande tekniken. Därefter var både "påstående om användning eller syfte" samt "kombination" den näst mest använda tekniken hos båda företagen. "Ordlek" och

“känslomässig utpressning” var tekniker där ingen av de två länderna hade några sloganer. De största skillnaderna var att det amerikanska företaget McDonald’s överhuvudtaget ej använde “parallell konstruktion”, “liknelser”, “befallande påstående” eller “utmaning”.

4.2.2 Dryckstillverkarbranschen

Här presenteras resultatet av analysen av sloganerna från Suntory (Japan) och Coca-Cola (USA).

Tabell 6. Tabell för dryckstillverkarbranschen

Tekniker	Japan Suntory (52)	USA Coca-Cola (8)
1. Namn	19.2 % (10)	37.5 % (3)
2. Rim	7.7 % (4)	0 % (0)
3. Alliteration	9.6 % (5)	0 % (0)
4. Ordlek	3.8 % (2)	0 % (0)
5. Parallell konstruktion	28.8 % (15)	0 % (0)
6. Påstående om användning eller syfte	71.1 (37)	62.5 % (5)
7. Rekommendation	5.8 % (3)	12.5 % (1)
8. Liknelser	7.7 % (4)	0 % (0)
9. Onomatopoetiska uttryck	3.8 % (2)	0 % (0)
10. Känslomässig utpressning	2 % (1)	0 % (0)
11. Befallande påstående	7.7 % (4)	0 % (0)

12. Frågande påstående	3.8 % (2)	0 % (0)
13. Folklighet	17.3 % (9)	0 % (0)
14. Anledning till varför	71.2 % (37)	25 % (2)
15. Utmaning	2 % (1)	25 % (2)
16. Kombination	73.1 % (38)	62.5 % (5)

Hos både Suntory och Coca Cola var tekniken “kombination” den mest använda tekniken. För Coca Colas del kom även tekniken “påstående om användning eller syfte” att vara lika förekommande som tekniken “kombination”. De största skillnaderna mellan länderna var att USA:s Coca Cola överhuvudtaget ej använde tekniken “parallell konstruktion”, “alliteration” eller “folklighet”.

4.2.3 Elektronikbranschen

Här presenteras resultatet av analysen av sloganerna från Sony (Japan) och Apple (USA).

Tabell 7. Tabell för elektronikbranschen

Tekniker	Japan Sony (52)	USA Apple (10)
1. Namn	0 % (0)	10 % (1)
2. Rim	0 % (0)	0 % (0)
3. Alliteration	3.8 % (2)	10 % (1)
4. Ordlek	7.7 % (4)	10 % (1)

5. Parallell konstruktion	9.6 % (5)	20 % (2)
6. Påstående om användning eller syfte	67.3 % (35)	80 % (8)
7. Rekommendation	7.7 % (4)	0 % (0)
8. Liknelser	15.4 % (8)	10 % (1)
9. Onomatopoetiska uttryck	7.7 % (4)	0 % (0)
10. Känsломässig utpressning	0 % (0)	0 % (0)
11. Befallande påstående	21.2 % (11)	10 % (1)
12. Frågende påstående	11.5 % (6)	20 % (2)
13. Folklighet	3.8 % (2)	10 % (1)
14. Anledning till varför	69.2 % (36)	70 % (7)
15. Utmaning	7.7 % (4)	30 % (3)
16. Kombination	69.2 (36)	70 % (7)

Hos det japanska företaget Sony var teknikerna “kombination” och “anledning till varför” de mest förekommande teknikerna. Den näst mest använda tekniken var “påstående om användning eller syfte”. Hos det amerikanska företaget Apple var resultatet tvärtom. Tekniken “påstående om användning eller syfte” var den mest förekommande tekniken och “anledning till varför” samt “kombination” var de näst vanligaste teknikerna. Inga av länderna använde sig av tekniken “rim” eller “känslomässig utpressning” inom elektronikbranschen. De största skillnaderna mellan länderna var att Apple överhuvudtaget ej använde sig av tekniken “rekommendation” och “onomatopoetiska uttryck”.

5 Diskussion

I detta kapitel diskuteras slutsatserna av analysens resultat (5.1), koppling dras till tidigare forskning nämnd i kapitel 2 (2.1) samt kritik mot egen studie presenteras. Därpå följer en reflektion (5.4) där författarens tankar under undersökningsprocessen presenteras. Reflektionen består av en diskussion där följande diskuteras. Större urval för framtida studier (5.4.1), förklaring till skillnader mellan sloganer (5.4.2) samt förslag och tankar kring hur Bermans lista skulle kunna utvecklas (5.4.3).

5.1 Slutsatser

Denna studies frågeställning var:

“På vilket sätt skiljer sig japanska sloganer riktade till en japansk målgrupp åt, utifrån huruvida företagen är amerikanska eller japanska?”

Svaret på frågeställningen, med andra ord slutsatserna av resultaten av studien är följande. Även om likheter som att “påstående om användning eller syfte”, “anledning till varför” samt “kombination” var nästan uteslutande de vanligast använda teknikerna inom både en jämförelse mellan amerikanska och japanska företag samt inom alla branschmässiga jämförelser, fanns det även skillnader. De amerikanska företagen använde sig till skillnad från de japanska företagen nästan aldrig av teknikerna “rim”, “parallell konstruktion”, “liknelser” eller “befallande påstående”. Förhoppningsvis kommer detta resultatet att bidra till forskning om eventuella skillnader som kan uppkomma mellan amerikanska och japanska företag i sloganer gentemot japanska konsumenter.

5.2 Koppling till tidigare forskning

I Ferrers analys av japansk och amerikansk marknadsföring, undersöktes tre japanska och tre amerikanska reklamkampanjer för samma produkt. Ferrer kom fram till att reklamen skiljer sig åt markant, beroende på om reklamen är riktad åt den japanska eller den amerikanska marknaden.⁴⁷ Dock hade de japanska och de amerikanska reklamkampanjerna till skillnad från denna studie olika målgrupper, och därför blir det svårt att dra några slutsatser utifrån den forskningen i relation till denna studies resultat. Författaren analyserade även reklamkampanjer och inte sloganer som denna studie gör. De möjliga kopplingar utifrån Ferrers studie till den här studiens resultat följer nedan.

Det är svårt att finna likheter mellan resultatet och att japanska företag skulle ha en större tendens att få folk gladare utifrån sin reklam eller att reklam från japanska företag skulle tendera att understryka inhemsk produktion. Det finns heller inget i resultatet eller i Bermans lista som menar att sloganer påvisar produkters för- och nackdelar. Men som en möjlig koppling finns tekniken "ordlek" med i Bermans lista och att det japanska Kit Kat använde *Kitto Katsu* som reklamkampanj för Kit Kat, kan ses vara ett exempel på att den tekniken används.⁴⁸

I studien om magasinannonsering menade Jae W, Aydin och Zinkhan att det fanns skillnader i magasinannonsering beroende på om det var en japansk eller amerikansk magasinannonsering. Dock hade den japanska och den amerikanska magasinannonseringen olika målgrupper, och därför blir det svårt att dra några slutsatser utifrån den forskningen i relation till denna studies resultat. Författarna analyserade även magasinannonsering och inte sloganer. "Känslomässig

⁴⁷ Ferrer, s. iv.

⁴⁸ Ibid., s. 28.

orientering”, antal jämförande annonser, “Annonstextens längd” och hur informativa annonserna var, var inte heller tekniker i Bermans lista.⁴⁹ Därför är det svårt att svara på om det fanns en skillnad mellan japanska och amerikanska företags sloganer eller ej. Dessa tekniker är även svåra att tolka utifrån en slogan då sloganer vanligtvis är korta samt innehåller information. Vad som är en känslomässig orientering är också inget som Berman nämner eller diskuterar i sin lista.⁵⁰

Sammanfattningsvis menar den tidigare forskningen att det finns en skillnad mellan japanska och amerikanska företag, där den ena studien undersöker marknadsföringen av en produkt och den andra studien fokuserar på magasinannonsering. Hos de tre tidigare nämnda studierna som föreslår olika tekniker, strategier eller underlag för hur man kan göra sloganer effektiva (2.2), hade en av dem tre tekniker som Berman lista också innehöll. Detta var studien “What Makes a Slogan Memorable and Who Remembers It”. I denna fanns “alliteration” och “parallel construction” precis som i Bermans lista. Sedan tillkom även “metaphor”, vilket kan anses beskriva samma teknik som Bermans “liknelser” (“simile” i originaltexten av Bermans lista).⁵¹

5.3 Kritik mot egen studie

Som nämnt i ovanstående kapitel (5.2), hade den tidigare forskningen som användes i denna studie inte samma målgrupp som sloganerna som undersöktes i denna studie och utöver det fanns det även få kopplingar från den tidigare forskningen som gick att dra till resultatet av denna studie. Dock fanns det inte någon tidigare forskning att

⁴⁹ Berman, ss. 51-54.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Reece, Bonnie B m.fl., s. 51.
Berman, ss. 51-54.

tillgå, vilket gjorde att snarlik forskning valdes som tidigare forskning till denna studie. Det hade även varit relevant att veta om Bermans lista hade en specifik målgrupp i åtanke. Som tidigare nämnt i kapitel två, introducerar Berman tio stycken sloganer som hon utmanar läsaren att gissa. Alla dessa exempel-sloganer är från amerikanska företag och är engelskspråkiga, vilket Berman inte påpekar för läsaren.⁵² Berman skulle möjligen kunna addera ett interkulturellt perspektiv för listan skall bli mer nyanserad. En ytterligare kritik mot det teoretiska ramverket, alltså Bermans lista, är att det är skrivet i en bok riktad till allmänheten. Det hade varit önskvärt med en lista som var vetenskapligt baserad (Berman redogör inte för hur listan kom till på samma sätt som de andra studierna i kapitel 2.2). En annan kritik till denna studie är kritik mot användningen av Tokyo Copywriters' Clubs databas. Avsaknaden av bilder till sloganerna gjorde texten svår att tolka. Hade bilderna till texten synts hade tolkningen av texten kunnat vara annorlunda.

På grund av samma databas blev urvalet också ojämnt mellan de två länderna (132 sloganer för de japanska företagen och 24 sloganer för de amerikanska företagen). Detta gör att studiens externa validitet inte blir hög och att det är svårt att dra några tydliga slutsatser. Studiens uppdelning av branscher kan också kritiseras då Sony fick stå i elektronikbranschen. Sony producerar mer än bara elektronik vilket följande slogan visar.

*Burajiru no minasama!! Yorokondeiru hima dewaarimasen. Chikyuu ga erai koto ni natte imasu. Men In Black? (Alla i Brasilien! Vi har inte tid att vara glada. Det håller på att hända saker med jorden. Men in Black?)*⁵³

⁵² Berman, s. 51.

⁵³ *Kopira*. <http://tcc.gr.jp/copira/show/id/18744> (Hämtad 2017-03-17).

Denna slogan kan tänkas spela på faktumet att Brasilien vann världsmästerskapet i fotboll för herrar år 2002.

Den här sloganen är reklam för filmen “Men in black”, från en av Sonys företag, Sony picture entertainment, som producerar filmer.⁵⁴

5.4 Reflektion

Under undersökningsprocessen till en studie som inte har mycket tidigare forskning att utgå ifrån har flera reflektioner kring perspektiv som kan vara intressanta för framtida studier förekommit. Reflektioner kring möjliga tekniker eller aspekter att utveckla Bermans lista med har också varit en ständigt förekommande del av arbetet med denna studie. Nedan följer dessa reflektioner.

5.4.1 Större urval

I en framtida studie vore det önskvärt med ett större urval, samt ett mer jämnt urval för båda länderna för att möjliggöra en studie med högre extern validitet. Det vore även önskvärt att inkludera fler branscher och länder i analysen.

5.4.2 Förklaring till skillnader

En framtida studie som fokuserar på att undersöka varför skillnader, samt eventuella likheter uppkommer mellan amerikanska företag och japanska företags sloganer riktade till en japansk målgrupp, vore önskvärt. En sådan analys skulle kunna bidra till en djupare förståelse för internationell marknadsföring och underlätta för företag som vill expandera sin verksamhet till andra länder.

⁵⁴ *Men in black* är en amerikansk science fiction-film från 1997 och uppföljaren *Men in Black II* är från 2002, vilket gör att den kan anses anspela på samma år som världsmästerskapen nämnd i ovanstående fotnot.

5.4.3 Utveckla Bermans lista

Som visat ovan i kritiken är Bermans lista långt ifrån tillräcklig. Eftersom den bara tar upp sloganer från USA som bas för teknikerna som presenteras i listan, fanns det flera andra tekniker som används i de japanska sloganerna. Flera retoriska tekniker uppkom frekvent när sloganer i studien analyserades.

Personifikation

En del företag använde sig av personifikation där något som inte är mänskligt tilldelas mänskliga egenskaper och på vis fungerar som en metafor för människan. I vissa fall var det en produkt som uttryckte sloganer, som i följande slogan från Macintosh.⁵⁵

Dou deshō? I'm Macintosh. Apple (Vad tycks? Jag är Macintosh. Apple)⁵⁶

Även följande slogan från Sony kan anses innehålla samma teknik.

Watashi wa, ba no kuuki ga yomenai. Demo, shibame wa yomeru no da. Kimochi yosa no genkai he. Minna no GOLF2 (Jag kan inte känna av stämningen där vi är. Men jag vet hur det ligger till med gräsmattan. Allas GOLF2)⁵⁷

⁵⁵ *Sanseidō* (三省堂). *Shin meikai kokugo jiten* 新明解国語辞典 [Nya tydlig förståelse japanskt uppslagsverk]. Tokyo: Sanseidō, 2012 (1972), s. 341.

⁵⁶ *Kopira*. <http://tcc.gr.jp/copira/show/id/3747> (Hämtad 2017-05-13).

⁵⁷ *Ibid.*, <http://tcc.gr.jp/copira/show/id/1545> (Hämtad 2017-05-13).

Ändring av alfabetet

Japanska språket består av tre olika skriftspråk: hiragana, katakana och kanji.⁵⁸ Då katakana kan användas för att t.ex. rikta uppmärksamhet till ett visst ord eller uttryck kan alltså en ändring av alfabetet vara en retorisk stilfigur i det japanska språket.⁵⁹ Exempel på sloganer som använde sig av denna teknik är följande slogan. Nedan är de japanska tecknen skrivna för att visa att det är katakana på ett ställe där hiragana vanligtvis används (se detaljerad förklaring i följande fotnot).⁶⁰

マクドナルドは全店、24時間営業しておりません。きちんと作るのもバリュー
ーです。 *Makudonarudo wa zenten, 24 jikan eigyou shite orimasen. Kichinto
tsukuru no mo baryuu desu.* (Hela affären Mcdonald's är inte öppet 24 timmar om
dygnet. Det finns även ett värde i att göra saker ordentligt.)⁶¹

Ändring av ordföljd

I det japanska språket kan man lättare ändra ordföljd utan att det blir grammatiska fel, till skillnad från svenska och engelska.⁶² Att ändra ordföljden i japanska kan

⁵⁸ Kinesiska tecken kommer ursprungligen från Kina och används i kombination med hiragana i japansk skrift. Katakana används främst för utländska låneord, men har även fler användningsområden.

⁵⁹ Lindberg-Wada, Gunilla. Japanska. *Nationalencyklopedin*. 2017.

<http://www.ne.se.ezp.sub.su.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/japanska> (Hämtad 2017-05-19).

⁶⁰ *Orimasen* stavas vanligtvis *おりません* (där de japanska tecknen betecknar stavelser och betyder följande: お = o り = ri ま = ma せ = se ん = n). I sloganen ovan stavas det som *おりませン* istället, vilket läses likadant, men de två sista tecknen har bytts ut till *セ* som betecknar stavelsen "se" och *ン* som betecknar stavelsen "n" i katakana. Denna ändringen i alfabet mitt i ett ord, drar uppmärksamheten till ordet på samma sätt som om slutet på ett ord på svenska skulle skrivas med stora bokstäver. Dock skulle detta inte vara grammatiskt korrekt i svenska, medan det är teknik som utan problem kan användas i japansk text, dock beroende på sammanhang.

⁶¹ *Kopira*. <http://tcc.gr.jp/copira/show/id/3909> (Hämtad 2015-05-11).

⁶² Tsujimura, Natsuko. *An Introduction to Japanese Linguistics*. Malden, Oxford och Victoria: Blackwell Publishing, 2007, s.

bland annat ses som ett förtydligande och anses vara en retorisk stilfigur kallad *tōchihō*.⁶³ Ett exempel på detta är följande slogan från Coca Cola.

Nomou yo! Chanpion kōshiki inryō. (Nu dricker vi! Den officiella drycken för mästare.)⁶⁴

Känslosam anekdot

En teknik som finns i flera sloganer både för japanska företag och för amerikanska företag är en känslosam anekdot. Exempel på detta är följande slogan från Suntory:

Boku ni saisho ni osake wo susumeta no wa, chichioya desu. (Den första som visade mig sprit, var min pappa.)⁶⁵

Eller den här sloganen från samma företag.

Gomen ne wo, arigatou (Tack för att du säger förlåt)⁶⁶

Visa ansvar

Flera av de japanska företagen som inte använde sig av några tekniker eller inte uppfyllde speciellt många av dem, hade sloganer som kunde tolkas ha syftet att visa

230 ff.

⁶³ 倒置法

⁶⁴ *Kopira*. <http://tcc.gr.jp/copira/show/id/18886> (Hämtad 2017-05-12).

⁶⁵ *Ibid.*, <http://tcc.gr.jp/copira/show/id/3253> (Hämtad 2017-05-12).

⁶⁶ *Ibid.*, <http://tcc.gr.jp/copira/show/id/1941> (Hämtad 2017-05-12).

ansvar från företagets sida. Till exempel sloganen från Suntory nedan.

Mama no kyūshu senden. (Mamma meddelar om en paus från alkoholen.)⁶⁷

Här visar Suntory vad de förväntar sig eller anser att mammor ska tänka om alkoholkonsumtion. Det är inte tydligt om det är mammor som är gravida eller om de har fött barn och hur gammalt det barnet i så fall är (återigen p.g.a avsaknaden av bilder). Oavsett detta verkar Suntory avråda konsumentgruppen mammor från att konsumera deras produkter. Denna teknik kan vid första anblick inte anses bidra till en ökad konsumtion av Suntorys produkter, men däremot kan den visa på att Suntory är ett företag som tar ett samhällsansvar och inte försöker få människor som inte bör konsumera deras produkter att konsumera dem. Detta skulle kunna handla om att bygga en tilltro och en bra relation till sitt företag som ansvarsfulla alkoholtillverkare. Dock krävs det mer ingående forskning för att fastslå detta. En liknande slogan från Suntory med samma tema är följande.

Ippaku futsuka no bōnenkai desu ka. Sake wa, naniyorimo, tekiryō desu. (En fest i två dagar för att fira in det nya året? Alkohol handlar om balans.)⁶⁸

Avslutningsvis finns det mycket framtida forskning som kan vara värd att göra för att öka förståelsen för skillnader mellan japanska och amerikanska sloganer riktade till en japansk konsumentgrupp.

⁶⁷ *Kopira*. <http://tcc.gr.jp/copira/show/id/3951> (Hämtad 2017-05-12).

⁶⁸ *Ibid.*, <http://tcc.gr.jp/copira/show/id/2652> (Hämtad 2017-05-13).

Sammanfattning

På vilket sätt skiljer sig japanska sloganer riktade till en japansk målgrupp åt, utifrån huruvida företagen är amerikanska eller japanska? Detta var frågeställningen till den här studien. I syfte att utveckla kunskap om och förståelse för amerikanska och japanska sloganer riktade till en japansk målgrupp, användes Bermans lista på 16 tekniker för hur sloganer kan formuleras medryckande som teoretisk ramverk till denna studie och genom den analyserades de valda sloganerna. Sex stycken företag valdes ut där hälften var amerikanska och hälften var japanska. Inom dessa företag representerade även varje företag per land en bransch, vilket gjorde att en branschanalys även kunde genomföras. Varje slogan analyserades en gång per teknik. Med andra ord analyserades samma slogan 16 gånger för 16 olika tekniker. I analysen bedömdes sloganen att antingen innehålla eller inte innehålla den aktuella tekniken. Materialet till den här studien, alltså sloganerna, togs i från Tokyo Copywriters' Club:s databas. Resultatet var att sloganer skiljer sig beroende på om det är ett japanskt eller amerikanskt företag. De amerikanska företagen använde sig nästan aldrig av teknikerna "rim", "parallell konstruktion", "liknelser" eller "befallande påstående". Likheter var att "påstående om användning eller syfte", "anledning till varför" samt "kombination" var nästan uteslutande de vanligast använda teknikerna inom både en jämförelse mellan amerikanska och japanska företag samt inom alla branskmässiga jämförelser. Efter resultatet presenterades kritik till den egna studien, däribland kritik till Tokyo Copywriters' Club:s databas samt författarens reflektioner som tillkommit under undersökningsprocessen.

Referenser

Artiklar

Conversations staff. "A History of Coca-Cola Advertising Slogans". *Coca Cola company*. 2012-01-01. <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-slogans> (Hämtad 2017-03-18).

Dowling, Grahame R och Kabanoff, Boris. Computer-aided content analysis: What do 240 advertising slogans have in common? *Marketing Letters*. vol. 7 no.1 (1996): 63-75. <http://www.jstor.org.ezp.sub.su.se/stable/pdf/40216394> (Hämtad 2017-05-10).

Ferrer, Jacquleen Maria. A Comparative Analysis of Japanese and American Marketing: Examining the Influence of Culture on Marketing Practices. Senior Honors Thesis, Eastern Michigan University, 2011.
<http://commons.emich.edu/honors/272/> (Hämtad 2017-05-10).

Hong, Jae W m.fl.. Cultural differences and advertising expression: a comparative content analysis of japanese and u.s. magazine advertising. *Journal of advertising*. vol. 5 no. 1 (1987): 55-68. <http://www.jstor.org/stable/4188615> (Hämtad 2017-05-10).

Kohli, Chiranjeev m.fl.. Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*. vol. 50 no.5 (2007): 415-422.
<http://www.sciencedirect.com.ezp.sub.su.se/science/article/pii/S0007681307000730>

(Hämtad 2017-05-10).

Ono, Hiroshi. Careers in Foreign-Owned Firms in Japan. *American Sociological Review*, vol. 72 no. 2 (2007): 267-290.

<http://www.jstor.org.ezp.sub.su.se/stable/pdf/25472461>(Hämtad 2017-05-08).

Peters, Jeremy W. The Birth of 'Just Do It' and Other Magic Words. *The New York Times*, 2009-08-19,

[http://www.nytimes.com/2009/08/20/business/media/20adco.html?_r=0,%20\(H%C3%A4mtad%202017-3-18\)](http://www.nytimes.com/2009/08/20/business/media/20adco.html?_r=0,%20(H%C3%A4mtad%202017-3-18)) (Hämtad 2017-3-18).

Reece, Bonnie B m.fl.. What Makes a Slogan Memorable and Who Remembers It. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. vol 16 no. 2 (1994): 41-57.

<http://eds.b.ebscohost.com.ezp.sub.su.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=4fa6f5e9-43f9-44be-b6f9-2e09712e7956@sessionmgr4010&hid=4108> (Hämtad 2017-06-25).

Uppslagsverk

Nationalencyklopedin. 2017.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/japanska> (Hämtad 2017-03-14).

Sanseidō (三省堂). *Shin meikai kokugo jiten* 新明解国語辞典 [Nya tydlig förståelse japanskt uppslagsverk]. Tokyo: Sanseidō, 2012 (1972), s. 1173.

Svenska Akademiens ordlista. 2015.

<http://spraakdata.gu.se/saolhist/bildfiler/SAOL14referens.html> (Hämtad 2017-05-11).

Böcker

Berman, Margo. *Copywriter's Toolkit : The Complete Guide to Strategic Advertising Copy*. West Sussex: Wiley-Blackwell Publishing, 2012.

Institutet för språk och folkminnen (Språkrådet). *Svenska skrivregler*. Stockholm: Liber, 2008.

Larsen, Ann Kristin. *Metod helt enkelt En Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Gleerups, 2009.

Larsson, Gabriella Bjarne m.fl.. *Forma historia*. Malmö: Studentlitteratur, 2002.

O'Leary, Z. *The essential guide to doing your research project*. Great Britain: SAGE publications, 2014 (2004).

O'Leary, Z. *The Social Science Jargon Buster: The Key Terms You Need to Know*. Great Britain: SAGE publications, 2007.

Thurén, Torsten. *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber, 2007.

Tsujimura, N. *An Introduction to Japanese Linguistics*. Malden, Oxford och Victoria: Blackwell Publishing, 2007 (1996).

Databaser

Tokyo Copywriters' Club. **Kopira** コピラ [(en förkortning av ordet) reklamskrivare]. 2017. <http://tcc.gr.jp/copira/index> (Hämtad 2017-05-13).

Övriga källor

Engelbertsson, Boc och Lynn Karlsson. *Seminarieuppsatsen. En genomgång av formella krav*. Uppsala: Uppsala universitet, Department of Economic History, 1998, s. 15.

Institutet för språk och folkminnen.

<http://www.sprakochfolkminnen.se/sprak/sprakradgivning.html> (Hämtad 2017-05-12).

Dentsu Inc. Corporate history

<http://www.dentsu.com/howeare/summary/corporatehistory.html> (Hämtad 2017-06-15).

Tokyo Copywriters' Club. *TCC to wa TCC とは* [Vad är TCC?]. 2017.

<http://tcc.gr.jp/about/index.html> (Hämtad 2017-06-25).

Bilagor

Resultat för alla företag

Mos Food Services

Tekniker	Förekomst (28)
1. Namn	0 % (0)
2. Rim	7.1 % (2)
3. Alliteration	25 % (7)
4. Ordlek	0 % (0)
5. Parallell konstruktion	17.9 % (5)
6. Påstående om användning eller syfte	78.6 % (22)
7. Rekommendation	3.6 % (1)
8. Liknelser	17.9 % (5)
9. Onomatopoetiska uttryck	7.1 % (2)
10. Känslomässig utpressning	0 % (0)
11. Befallande påstående	14.3 % (4)

12. Frågande påstående	3.6 % (1)
13. Folklighet	17.9 % (5)
14. Anledning till varför	82.1 % (23)
15. Utmaning	14.3 % (4)
16. Kombination	78.6 % (22)

McDonald's

Tekniker	Förekomst (6)
1. Namn	33.3 % (2)
2. Rim	16.7 % (1)
3. Alliteration	33.3 % (2)
4. Ordlek	0 % (0)
5. Parallell konstruktion	0 % (0)
6. Påstående om användning eller syfte	83.3 % (5)
7. Rekommendation	33.3 % (2)
8. Liknelser	0 % (0)

9. Onomatopoetiska uttryck	16.7 % (1)
10. Känslomässig utpressning	0 % (0)
11. Befallande påstående	0 % (0)
12. Frågande påstående	16.7 % (1)
13. Folklighet	50 % (3)
14. Anledning till varför	100 % (6)
15. Utmaning	0 % (0)
16. Kombination	83.3 % (5)

Suntory

Tekniker	Förekomst (52)
1. Namn	19.2 % (10)
2. Rim	7.7 % (4)
3. Alliteration	9.6 % (5)
4. Ordlek	3.8 % (2)
5. Parallell konstruktion	29.6 % (15)

6. Påstående om användning eller syfte	71.2 % (37)
7. Rekommendation	5.8 % (3)
8. Liknelser	7.7 % (4)
9. Onomatopoetiska uttryck	3.8 % (2)
10. Känslomässig utpressning	1.9 % (1)
11. Befallande påstående	7.7 % (4)
12. Frågande påstående	3.8 % (2)
13. Folklighet	17.3 % (9)
14. Anledning till varför	71.2 % (37)
15. Utmaning	1.9 % (1)
16. Kombination	73.1 % (38)

Coca-Cola

Tekniker	Förekomst (8)
1. Namn	37.5 % (3)
2. Rim	0 % (0)

3. Alliteration	0 % (0)
4. Ordlek	0 % (0)
5. Parallell konstruktion	0 % (0)
6. Påstående om användning eller syfte	62.5 % (5)
7. Rekommendation	12.5 % (1)
8. Liknelser	0 % (0)
9. Onomatopoetiska uttryck	0 % (0)
10. Känslomässig utpressning	0 % (0)
11. Befallande påstående	0 % (0)
12. Frågande påstående	0 % (0)
13. Folklighet	0 % (0)
14. Anledning till varför	25 % (2)
15. Utmaning	25 % (2)
16. Kombination	62.5 % (5)

Sony

Tekniker	Förekomst (52)
1. Namn	0 % (0)
2. Rim	0 % (0)
3. Alliteration	3.8 % (2)
4. Ordlek	7.7 % (4)
5. Parallell konstruktion	9.6 % (5)
6. Påstående om användning eller syfte	67.3 % (35)
7. Rekommendation	7.7 % (4)
8. Liknelser	15.4 % (8)
9. Onomatopoetiska uttryck	7.7 % (4)
10. Känslomässig utpressning	0 % (0)
11. Befallande påstående	1.9 % (11)
12. Frågande påstående	11.5 % (6)
13. Folklighet	3.8 % (2)
14. Anledning till varför	69.2 % (36)
15. Utmaning	7.7 % (4)

16. Kombination	69.2 % (36)
-----------------	-------------

Apple

Tekniker	Förekomst (10)
1. Namn	10 % (1)
2. Rim	0 % (0)
3. Alliteration	10 % (1)
4. Ordlek	10 % (1)
5. Parallell konstruktion	20 % (2)
6. Påstående om användning eller syfte	80 % (8)
7. Rekommendation	0 % (0)
8. Liknelser	10 % (1)
9. Onomatopoetikon	0 % (0)
10. Känslomässig utpressning	0 % (0)
11. Befallande påstående	10 % (1)
12. Frågande påstående	20 % (2)

13. Folklighet	10 % (1)
14. Anledning till varför	70 % (7)
15. Utmaning	30 % (3)
16. Kombination	70 % (7)