

Crossculturele Communicatie

Analyse internationale commercials



Barrie Vredeveld & Miriam Kieboom
Innovation by Media & Design
Kwartaal 1

Nederlandse commercials	3
<i>Cup a Soup - Frans</i>	3
<i>Belastingdienst</i>	3
Engelse commercials	4
<i>Ford B-MAX: Life is an open door</i>	4
<i>Nike: Find your greatness</i>	4
Zuid-Koreaanse commercials	5
<i>McDonalds: Frietjes in de aanbieding</i>	5
<i>Hyundai Sonata: The unexpected</i>	5

Nederlandse commercials

Cup a Soup - Frans

Frans ontloopt op het werk de gehele dag zijn baas. Als zijn baas hem dan eindelijk aanspreekt gooit Frans het op "Nu even niet, ik drink Cup a Soup".

<http://www.youtube.com/watch?v=pfl4KY26jL8>

Rossiter & Percy

Deze Cup a Soup reclame past in kwadrant 3 van Rossiter en Percy. De reclame schets het beeld dat het drinken van Cup a Soup je de dag door helpt. De vervelende klusjes die je baas voor je heeft, je komt er onder uit door een Cup a Soup momentje. De reclame geeft je zeker positieve motivatie om Cup a Soup te gaan drinken maar de betrokkenheid is laag omdat er een onrealistisch beeld van werken geschetst wordt.

Hofstede

Hoe de Nederlandse cultuur volgens het model van Hofstede in elkaar zit is in deze Cup a Soup reclame ook goed terug te zien. In Nederland is de Power Distance erg laag. Werkgever en werknemer zijn vaak gelijkgesteld. In de Cup a Soup reclame zie je ook dat het aanzien van de baas bij Frans niet hoog is.

Frans geeft in de reclame ook meer om kwaliteit dan om kwantiteit. Hij heeft liever plezier in het leven en in zijn werk dan dat hij hard zijn best doet. Dit is in het model van Hofstede terug te zien in de lage Masculinity/Femininity score.

Doordat Frans liever plezier heeft denkt hij niet na over de consequenties die je baas ontlopen met zich mee draagt. Net als het model van Hofstede aangeeft voor Nederlanders is Frans Short Term Oriented.

Belastingdienst

De belastingaangifte moeten weer gedaan worden en de belastingdienst maakt het dit jaar makkelijker door digitale aangifte die grotendeels al voor je ingevuld is.

<http://www.youtube.com/watch?v=nTfml9gA0A>

Rossiter & Percy

De reclame van de belastingdienst over digitaal belasting aangifte doen valt overduidelijk in kwadrant 2 van Rossiter en Percy. De slogan zegt het eigenlijk al: "Leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker".

Het doen van belasting aangifte wordt je een stuk makkelijker gemaakt doordat het digitaal gedaan kan worden en de belastingdienst vrijwel alles al voor je in vult maar het is en blijft een klus die veel mensen niet graag doen.

Hofstede

Nederlanders scoren hoog op Individualism in het model van Hofstede. De reclame van de belastingdienst is ook op het individu gericht. Er worden namen genoemd van afzonderlijke personen en het gaat niet over een groep. Ook het doel van de reclame is om je belastingaangifte individueel uit te kunnen voeren door het erg makkelijk te maken.

Door dat de aangifte al grotendeels voor je wordt ingevuld en je eigenlijk alleen nog maar hoeft te controleren kan er eigenlijk nog maar heel weinig fout gaan bij het doen van belastingaangifte. Dit past in het model van Hofstede bij Uncertainty Avoidance waar de Nederlander boven gemiddeld scoort en dus niet van onzekerheden houdt. Ook de lage Power Distance score is goed terug te zien in de reclame. De reclame is ontzettend informeel en staat dicht bij de mens terwijl de belastingdienst eigenlijk een bedrijf is met veel aanzien en macht.

Engelse commercials

Ford B-MAX: Life is an open door

Een man duikt vanaf een hoge duikplank door een auto die zijdelings boven het water hangt. De slogan is "Life is an open door".

<http://youtu.be/6v5Hpd51oMk>

Rossiter & Percy

Deze reclame hoort thuis in het vierde kwadrant. Omdat een auto vaak een flinke investering eist is de betrokkenheid erg hoog, maar de motivatie is positief. Een auto biedt immers vele privileges, zoals het reizen comfortabeler, de klant mobieler en wat zijn of haar doelen bereikbaar maken.

Hofstede

Deze reclame geeft de kijker door de slogan "Life is an open door" en een man die de moed heeft vanaf een hele hoge plank door een relatief klein gat te springen het idee dat hij met deze auto alles kan, geen hulp van anderen nodig heeft. Dit sluit aan bij het hoge niveau van Individualism in Engeland, zoals te zien is in het model van Hofstede.

In Engeland scoort ook Masculinity erg hoog. Dit punt kenmerkt zich door waarden als dominantie en macht; iets wat terug te zien is in het soort man dat springt. Dit is geen gerimpeld oud mannetje, maar een jonge sterke man. Hij heeft zelfdiscipline en trotseert zijn eventuele angsten voor de sprong. Hofstede geeft op zijn site aan dat Engelsen vaak niet direct zeggen wat ze bedoelen; je moet tussen de regels door lezen. Dit is ook noodzakelijk bij de slogan "Life is an open door"; deze kan op veel verschillende manieren geïnterpreteerd worden.

Ten slotte is er nog de lage score op het punt van Uncertainty Avoidance, wat inhoudt dat Engelsen niet veel waarde hechten aan een zekere toekomst. Ook dit is weer toe te passen op "Life is an open door"; door te vertellen dat het leven een open deur is geeft Ford aan dat alles mogelijk is - en niets zeker.

Nike: Find your greatness

Deze reclame gaat over misverstanden rond "grootsheid", of talent. Terwijl sportende mensen over de hele wereld worden getoond geeft Nike mensen de volgende boodschap: "Talent zit niet in enkele mensen, maar in iedereen. Het is waar jij het probeert te vinden. Vind je eigen talent."

<http://youtu.be/gHFhGDWP9Fs>

Rossiter & Percy

Deze reclame hoort thuis in het vierde kwadrant. Mensen worden gestimuleerd hun eigen talent te vinden; iets waar ze niet alleen psychisch maar, omdat het hier om sportartikelen gaat, ook lijfelijk in betrokken zijn.

Hofstede

In deze commercial komt vooral de Masculinity, waar Engeland hoog op scoort, naar voren. Mensen worden gestimuleerd op zoek te gaan naar hun talenten, die ze kunnen gebruiken voor (betere) prestaties. Nike roept mensen op meer in zichzelf te zien, zich niet blind te staren op talenten van een bepaald persoon. Hierin komt ook het assertieve aspect van Masculinity weer naar voren.

Hij is ook gericht op het individu, hoewel in het filmpje veel groepen worden getoond. Er wordt heel direct en duidelijk gecommuniceerd; mensen hoeven niet op zoek te gaan naar een diepere betekenis. Er worden simpelweg feiten opgenoemd, die een duidelijke boodschap meegeven: ga op zoek naar je eigen talent.

Zuid-Koreaanse commercials

McDonalds: Frietjes in de aanbieding

<http://youtu.be/1r9Da95ctAM>

Een zakenman pikt McDonalds frietjes van zijn baas waarmee hij zijn baan riskeert. De boodschap is dat de patat nu zo goedkoop is dat je je baan er niet voor hoeft te riskeren.

Rossiter & Percy

Deze reclame hoort thuis in het derde kwadrant. Voedsel vergt over het algemeen geen erg grote betrokkenheid; het zorgt echter wel voor een positieve motivatie. Het maakt je dag leuker, het zorgt dat je je fit voelt, en in het geval van deze reclame is de aanslag op je portemonnee tijdelijk minder groot.

Hofstede

In deze reclame zijn er drie domeinen van Hofstede die duidelijk naar voren komen: Power Distance, Uncertainty Avoidance en Long Term Oriëntation.

Dat de Power Distance in Zuid Korea vrij hoog ligt is te zien aan de reactie van de werkgever wanneer hij ziet dat de werknemer het lef heeft aan zijn patat te zitten: zijn gezichtsuitdrukking is het best te omschrijven als "met stomheid geslagen". Hij verwachtte dit duidelijk niet, en het zal dus niet de normale gang van zaken zijn.

Uncertainty Avoidance en Long Term Oriëntation, die allebei erg hoog scoren in Zuid Korea, komen beide terug in de boodschap die McDonalds de mensen geeft: Riskeer je baan niet!

Wanneer je geen baan hebt is er weinig zekerheid over je toekomst, en wanneer je wel een baan hebt is het makkelijker je toekomst op lange termijn te overzien.

Hyundai Sonata: The unexpected

<http://www.youtube.com/watch?v=Kljmztzvpwg>

Een Doberman trekt al blaffend aan de riem maar wordt door een klein plantje tegen gehouden.

Rossiter & Percy

Een auto maakt het leven een stuk leuker en veel makkelijker. Je haalt je boodschappen makkelijker en sneller maar kan er ook zomaar een dagje mee op uit gaan. Ook om naar het werk te gaan is een auto fijn om te hebben en je komt altijd droog op je locatie aan. De reclame past dan ook in kwadrant 4 van Rossiter en Percy. De betrokkenheid is hoog want een auto gebruik je dagelijks en het is een positieve motivatie om een auto aan te schaffen.

Hofstede

De hond is in deze reclame duidelijk niet de baas. Hij wordt strak aan de riem gehouden en kan niet los komen. Dit is te koppelen aan de hoge score op Power Distance van Zuid-Korea.

Het gebruik van de hond in de reclame duidt ook op zekerheid, iets wat Zuid-Koreanen graag hebben, te zien aan de hoge Uncertainty Avoidance score.

Dat er in de reclame ook in wordt gespeeld op "The unexpected", iets wat je niet verwacht is voor een Zuid-Koreaanse reclame toch wel een klein beetje vreemd omdat de Zuid-Koreaan juist niet van onverwacht houdt. Aan de andere kant past de zekerheid van een goede auto wel weer in het Uncertainty Avoidance plaatje van Zuid-Korea.