**Доц. д-р Ирена АВИРОВИЌ,**

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“,

Филозофски факултет - Скопје, Македонија

e-mail: [avirovic@fzf.ukim.edu.mk](mailto:avirovic@fzf.ukim.edu.mk)

**МАРКЕТИНГ ВО МУЛТИКУЛТУРНИ ОПШТЕСТВА: РАЗБИРАЊЕ И ПРОМОВИРАЊЕ СЕМЕЈНА РАЗНОВИДНОСТ**

**АПСТРАКТ**

Развојот на современите општества, како и процесите на урбанизација, глобализација и индустријализација, значително ја сменија семејната и општествената структура. Истовремено, сликата на семејствата која се промовира во медиумите се прилагодува постојано на новите предизвици. Така, вообичаената претстава на радосно нуклеарно семејство од белата раса, прикажано во рекламите на западните брендови е заменета со поразновидно и реално застапување на современите семејства и општества.

Предмет на анализа на овој труд е начинот на прикажување на семејствата и различностите во западните медиуми во минатото и денес. Истражувањето ќе опфати, но нема да се ограничи на расна, социјална, религиска и јазична различност. Исто така, трудот ќе ги истражи и анализира кампањите на неколку познати брендови во современите мултикултурни општества.

Дополнително, трудот ќе ги прикаже состојбите во современото македонско општество, како и застапеноста на семејната разновидност во медиумите во споредба со актуелните светски трендови. Фокусот ќе биде осврнат кон најпопуларните реклами и брендови кои го пресликале мултикултурниот карактер на државата од нејзината независнот во 1991 година до денес.

**Клучни зборови**: *реклами, брендови, разновидност, мултикултурни општества, семејства*.

**Вовед**

Како резултат на интензивни миграции и зголемена мобилност на населението во текот на 20 век, денес речиси и да не можеме да говориме за еднонационални држави во кои нема етничка, расна, религиозна или пак културна разновидност. Зборот мултикултурализам кој се употребува уште од 1970-тите години, денес има повеќе толкувања, но генерално подразбира движење кое се залага за ширење на културната разноликост на заедниците и културните групи[[1]](#footnote-1).

Паралелно со миграцијата на населението, процесите на урбанизација, новата економска ера на глобализација и индустријализација, значително ја сменија структура на опшетството а со тоа ја поттикнаа и разновидноста. Низ историјата развојот на технологијата секогаш имал големо влијание врз општеството и неговата трансформација, особено преку моќта на фотографијата и телевизијата а најмногу благодарение на денешната дигитализација на медиумите и комуникациите. Современиот човек е постојано бомбардиран со слики, реклами, билборди, кампањи и видеа кои суптилно или директно влијаат на нашите размислувања и перцепции. Развојот на медиумите и дигиталната ера дополнително допринесоа информациите да се пренесуваат со огромна брзина а истите да бидат достапни во речиси секој дом. Токму поради огромното влијание врз индивидуите но и врз општеството, рекламите претставуваат силна алатка во креирањето и нијансирањето на одредени ставови и перцепции.[[2]](#footnote-2) Рекламите се огледало на општеството во кое живееме, но како истите ја прикажуваат или изоставуваат реалната слика на современите општества? Дали рекламните кампањи го прифаќаат или пак отфрлаат мултикултурниот карактер на опшетствата во кои живееме денес?

До 80-тите години на минатиот век, вообичаено беше продуктите да ги рекламираат среќни семејства, најчесто нуклеарни по својата структура, дури и по број (родители и две деца, едно девојче и едно момче) и секако претставници на белата раса. Невообичаено беше црнци, азијати или едноставно различни луѓе да рекламираат прехрамбени и козметички производи, да бидат заштитни лица на големи и познати брендови, како да истите не се корисници на тие производи или пак не се присутни во нашите современи општества.

Во последните децении напишани се повеќе стручни трудови кои ја работат проблематиката на мултикултурализмот и маркетингот од повеќе аспекти, особено од економска или антрополошка перспектива. Во овој труд ќе се обидеме да анализираме колку компаниите и големите брендови имаат посветено внимание на промените на опшетството, структурата на семејството и истите ги имаат прикажано во своите маркетинг кампањи. За таа цел ќе ги анализираме рекламните кампањи на Бенетон и Кока-кола, два интернационални бренда кои го користат токму семејството како протагонист во своите реклами. Анализата се однесува на билборди, слики и видео-реклами од 80-тите години на минатиот век до денес што соодествува на периодот кога започнува да се промовира семејната разновидност, како и расната, религиозната и јазичната инклузија во нивните кампањи.

**Семејна разновидност низ рекламите на Бенетон и Кока-кола**

Сликата на семејството во маркетингот се користи како одраз и симбол на општествената реалност. Секој може да се идентификува лесно во некоја од семејните улоги (родител, деца, баба и дедо), а пак користењето на сликата на хармонични семејства дополнително го поттикува потрошувачот да го купи продуктот. Во минатото, но и денес, на телевизиските реклами доминираат среќни и весели семејства од белата раса и најчесто се претставува нуклеарно семејство.

По Втората светска војна, потрошувачкиот маркетинг го призна и почна да го применува зголеменото значење на културните влијанија врз обликувањето на однесувањето на потрошувачите[[3]](#footnote-3). Оттаму, и постепената зголемена видливост на субкултурите, етничките малцинства настпроти доминантните култури во светот на маркетингот.[[4]](#footnote-4) Мултикултурализмот ја поттикна потребата од признавање на културната разновидност во сите сфери на општествениот живот, вклучително и на маркетингот. Од друга страна пак, потребата од разновидност и мултикултурализам во рекламите ја носат и самите мултинационални компании чиј таргет е глобалниот, а не локалниот, домашен пазар.

При изборот на рекламните кампањи бевме фокусирани на оние кои го претставуваат семејството, но поради лимитираност во просторот а изборот на големи брендови не можеа да бидат опфатени сите, туку беа селектирани највпечатливите кампањи, фотографии или реклами. Сметаме дека за подетална анализа би требало да се спроведе истражување за секој бренд одделно. Изборот на брендовите исто така е случаен, а се избрани големи глобални брендови поради нивното влијание но и поради фактот што за промоција на истите клучна е нивната препознатлива маркетинг стратегија.

**Бенетон и контроверзните рекламни кампањи**

Еден од брендовите кои има предизвикано најголемо внимание во своите рекламни кампањи е италијанскиот бренд за облека Бенетон, присутен на светскиот пазар уште од 60-тите години од минатиот век. Овој бренд започна да ги користи културните разлики и мултикултурализмот уште во 1980-тите години, неретко предизвикувајќи големи контроверзии и критики, а креаторот на истите е познатиот фотограф Оливиеро Тоскани, кој работеше за компанијата од 1982 до 2000 година. Зад добро познатиот слоган „*Обединети бои на Бенетон*“ (United colors of Benetton), јасно се претставени расна, социјална, религиска и јазична различност преку прикажувањето на модели од азиско, афиканско и јужноамериканско потекло, чија боја на кожа се разликува видливо од т.н. бела раса, но и свештеници, затвореници, припадници на мафијата, политичари итн. Всушност во 1980-тите компанијата ја користеше расната, културната и религиозната разновидност како метафора на својот слоган, со цел да испрати порака дека сите сме еднакви. Билбордите и рекламните фотографии на Бенетон станаа препознатливи ширум светот, а брендот синоним на колорит, како за облеката, така и за фото-моделите.[[5]](#footnote-5)

Во 1980-тите компанијата гласно се залагаше за расна инклузија, а во нивните брошури, билборди и фотографии секогаш беа претставени припадници на сите културни групи, особено бидејќи брендот се ориентираше кон американскиот пазар. Подоцна во 1990-тите и 2000-тите Бенетон се ориентираше кон рекламирање кое намерно ја предизвикува својата публика најчесто со кршење на нормите за општествените вредности, па неретко во нивните рекламни кампањи нема воопшто облека а тие се ориентирани кон маргинализираните групи во општеството (хив позитивни луѓе, затвореници со смртна пресуда, жртви на мафијата и друго) но и глобални проблеми со кои се соочува светот (глад, војни, загадување на животната средина, активизам и друго).[[6]](#footnote-6) Познати во јавноста се многу од нив а највпечатливи се билбордите од 1990-тите и 2000-тите кои вклучуваат: бакнеж помеѓу католички свештеник и калуѓерка од кампањата „Абонос и слонова коска„ (Ebony and Ivory campaign 1991), слика од 1996 година на три живи човечки срца на кои пишува бело, црно и жолто како метафора на трите раси, бакнежи помеѓу светските политички лидери (Ангела Меркел и Никола Саркози, Барак Обама и Хуго Чавез, Махмуд Абас и Бенџамин Нетанјаху во кампањата против омраза (Unhate Campaign 2011) која претставува метафорички крик за мир во светот.

*Слика 1*: *Кампањата „Абонос и слонова коска„ 1991*[[7]](#footnote-7)



Што се однесува до сликата на семејството во рекламите на Бенетон, пораките на брендот се повторно невообичаени, контроверзни и авангардни. Тие се поттикнати од нивиот слоган и се во контекст на маркетинг кој предизвикува шок, но истовремено го наведуваат корисникот да размислува. Во нивните реклами не доминираат хармонични традиционални семејства туку мешани семејства или пак семејства кои се претставници на маргинализираните групи во општеството.

Пример за расно мешано семејство е фотографијата на Бенетон од кампањата против расна дискриминација во која е прикажана хомосексуална заедница составена од две жени, едната претставник на белата а другата на црната раса и дете со азиско потекло. Фотографијата упатува силна порака не само во контекст на почитувањето на различните раси туку и на новите форми на семејства кои според истата може да бидат составени од родители припадници на различни раси, култури и религии, хомосексуални заедници, но и семејствата со посвоени деца. Фотографијата, наречена „Семејство на иднината“ ја промовира расната еднаквост истовремено со портретирање на расни стереотипи (бела жена-блондинка, дете од Азија со коси очи) но и преку расната спротивставеност (опозиција на црно и бело). Од друга страна пак, забележливо е дека двете жени се загрижени, а отсуството на нивната ведрина можеби асоцира на нерешениот статус на хомосексулани заедници во опшетството.[[8]](#footnote-8)

*Слика 2*: *„Семејство на иднината“*[[9]](#footnote-9)



Уште еден пример за различни семејства е рекламата од Кампањата „Црно и бело“ (Black and White campaign) од 1989 година во која е прикажана црна жена, која дои бело бебе, со видлива гола града. И покрај тоа што целта на сликата била да промовира расна еднаквост и можеби самохрана мајка со посвоено дете, била повлечена од американскиот пазар поради нејзиното спротивно толкување. Имено, доењето бело бебе од страна на црна жена асоцирало на периодот на ропството во САД, поточно на доилките-робинки.[[10]](#footnote-10)

Една од највпечатливите фотографии од кампањата против сидата од 1991 година е „Милосрдие“ (Pietà) во која е прикажано семејство собрано околу смртната постела на синот болен од сида: таткото плаче врз синот, сестрата и внуката тагуваат прегрнати до самата постела. Контроверзноста е што фотографот Тоскани овој пат за маркетинг цели користи реална фотографија на смртта на Дејвид Кирби, активист во борбата против сидата, снимена во 1990 од страна на друг фотограф, Тереза Фрер. Сликата има добиено неколку награди и била изложена во повеќе музеи низ светот, но исто така добила голем број критики. Една од најсилните критики е упатена кон насловот на фотографијата која е инспирирана од познатата истоимена скулпура на Микелаџело Буонароти (Пиета) и асоцијацијата со смртта на Исус Христос.[[11]](#footnote-11)

*Слика 3: Кампања против сидата, „Пиета“ (1991)*[[12]](#footnote-12)



Друга контроверзна рекламна кампања е онаа посветена на реалниот живот (Real Life campaign) и билбордот од 1992 година во која е прикажано ожалостено семејство околу мртвото тело на жртва од италијанската мафија. Целта на оваа слика е поттикнувањето на свеста за борбата против мафијата и безбројните човечки жртви кои таа ги има однесено во Италија. За таа цел, прикажана е стереотипната слика на сицилијанска вдовица во црнина која плаче над мртвото тело на својот сопруг кое облеано со крв, а во позадина седат две жени, исто така облечени во црнина.

Како што напоменавме, често пати реакциите на рекламните кампањи на Бенетон биле негативни, весниците одбивале да ги прикажат нивните фотографии, а некои реклами дури предизвикале протести во Италија и други држави во Европа. Една од нив е сликата од 1991 година на женско новороденче во рацете на доктор, прикажано веднаш по породувањето, неисчистено, со непресечена папочна врвца. Оваа фотографија која била осмислена како симбол на животот, истовремено била и наградена од швајцарско здружение и осудувана дека не води сметка за чувствителноста на јавноста од страна на Регулаторно тело за кодекси на рекламирање.[[13]](#footnote-13)

**Кока-кола: рекламите за Божиќ и Супербоул**

Во насока на продлабочување на нашето истражување, одлучивме да ги анализираме и рекламите на светски најпродаваниот безалкохолен пијалок Кока-кола, бренд кој е присутен на пазарот уште од 1886 година. Со оглед на тоа дека брендот Кока-кола има долга историја и креира голем број рекламни кампањи за различни настани во текот на годината и во различни држави, одлучивме да се фокусираме на телевизиските реклами кои се поврзани со Божиќните празници, настанот Супербоул (финале на американската лига на рагби) во САД, односно оние реклами чиј фокус е семејството. Поради тоа анализата е селективна и ограничена на најпрепознатливите реклами или пак оние кои предизвикале поголемо внимание или јавна дебата.

Сликата на хармонично семејство од белата раса кое седнува да вечера (мајката најчесто ја подготвува вечерата, а таткото носи намирници или се враќа од работа, додека децата дотрчуваат од своите соби) и сите заедно пијат кока-кола, веќе одамна не е централен мотив во рекламите на брендот, барем не во таков формат. Како и останати големи компании чиј таргет е светскиот, односно глобалниот пазар, брендот Кока-кола уште пред неколку децении се сензибилизираше во однос на расната, религиската, социјалната и семејната разновидност а истото стана видливо и во нивните реклами.

Од 1990-тите позната е божиќната рекламa[[14]](#footnote-14) во која големите црвени камиони полни со кока-кола пристигнуваат во градовите и семејствата ги дочекуваат гледајќи ги од своите декорирани домови или директно на плоштадите. Во рекламите доминира црвената боја, која претставува симбол на пакувањето на пијалокот, но и на празникот, атмосферата е секогаш весела и во домовите и на улиците а чести се и сцените на родители и деца, татко и син, мајка и дете.

Познатата божиќна реклама во 2016 година на Филипините беше заменета со реклама посветена на луѓето кои работат доцна на Божиќната ноќ со метафориќки наслов „Последниот клиент„ (The last customer) која повеќе од реклама претставува всушност проект на познатиот бренд.[[15]](#footnote-15) На истата се прикажуваат неколку вработени во маркети, ресторани и продавници кои вечерта на Божиќ наместо да го прослават овој значаен празник со своите најблиски, работат неуморно за останатите потрошувачи кои купуваат во последен момент. Една вработена во голем трговски центар задолжена за пакување подароци, објаснува дека пред божиќните празници тие работат до доцна секој ден и немаат време да купат подароци за своите најблиски или пак да бидат заедно со нив. Сепак, таа објаснува дека не се жали, бидејќи нејзиното семејство се жртвувало на ист начин кога таа учела. Друг вработен во супермаркет како помошник при пакување на купените производи на каса, објаснува дека мора да работи до доцна за да му помогне на неговиот татко кој е болен. Третиот е вработен како келнер во ресторан за брза храна и објаснува дека за жал за Божиќ приморан е да работи и тагува што нема да може да биде заедно со неговот семејство. Рекламата продолжува со три различни изненадувања од страна на клиентите. Еден клиент носи голем број подароци за пакување, но откако вработената ќе заврши тој и вели дека истите се за неа и ѝ подарува едно шише кока-кола во празнично пакување. Истото се случува и со вработениот во супермаркетот, кога еден од потрошувачите одлучува да му подари кока-кола и сè што пазарел, откако претходно му се извинува дека има толку многу продукти на касата. И двајцата вработени се пресреќни и имаат многу емотивни реакции, но највпечатлива е онаа на келнерот кога ќе дознае дека една од клиентките всушност не нарачувала храна за себе туку за него и неговото семејство кое изненадно ќе се појави во ресторанот. Рекламата завршува со моќна порака во која се вели дека „*Кока-кола оддала почит на повеќе од 15.000 луѓе кои го прават нашиот Божиќ посебен*“ и познатиот слоган „Вкуси го чувството“ (Taste the feeling), откривајќи дека всушност станува збор за проект на познатиот бренд.

Рекламата „Последниот клиент„ иако е снимена за Филипините (целосно е титлувана на англиски јазик) има речиси 2 милиони прегледувања на популарната мрежа за размена на видео материјали *Јутјуб* (youtube) и букбвално ги освои сите гледачи благодарение на моќните пораки која успева да ги испрати. Од една страна во центарот на вниманието е група луѓе која за време на празниците на некој начин станува невидлива и истовремено ја подигнува свеста кај луѓето за вработените во услужниот сектор. Од друга страна со почитта која им ја оддава и изненадувањата кои им ги приредува претставува позитивен пример за однесување на луѓето особено за време на божиќните празници и прави парарелна асоцијација на брендот со вредности како добрина, дарежливост, почит кон другиот и слично. Конечно, во фокусот на рекламата е и семејството, но на еден поинаков начин. Тоа не е видливо, но сите вработени зборуваат за него, за желбата да бидат со него, ги истакнуваат вредностите на семејството, особено взаемната пожртвуваност на неговите членови и го поистоветуваат семејството со засолниште на секоја единка. Впрочем, изненадувањето на вработениот во ресторанот е токму неговото семејство, односно можноста да го прослави празникот со своите најблиски.

Друг значаен настан поврзан со рекламите на брендот Кока-кола е финалето на американската лига на рагби попознато како Супербоул. Овој настан го следат милиони луѓе, па затоа цените на рекламите се калкулираат во секунди и сите поголеми компании се натпреваруваат. За време на популарниот Супербоул од 2014 година брендот Кока-кола лансираше една поинаква реклама која предизвика многу реакции во јавноста и остри критики на социјалните мрежи. Имено, на рекламата која симболично се вика „Заедно е прекрасно“ (Together is beautiful)[[16]](#footnote-16), се пее американска патриотска песна (America the beautiful) од 19 век, на седум различни јазици, меѓу кои англиски, шпански, хинди, хебрејски и други. Покрај јазиците, изборот на учесниците јасно ја слави расната различност бидејќи низ рекламата доминираат претставници од јужно-американската, афро-американската, еврејската заедница и многу други. Додека се пее песната се покажуваат различни сцени на американски семејства меѓу кои семејство на кино, на патување, кампување, големо семејство собрано за време на заеднички оброк во ресторан, но и две хомосексуални заедници, со и без дете.

Рекламата предизвика многу реакции во јавноста, делумно поради употребата на патриотска песна со симболично значење на различни јазици, но најмногу поради прикажувањето на хомосексуално семејство, тема за која американската јавност останува длабоко поделена и денеска. Сепак, брендот Кока-кола продолжи да ја прикажува рекламата, особено непосредно пред големи национални празници како Денот на независноста (4-ти јули), Нова година но и спортски настани. Како резултат на острите критики, брендот излезе и со официјален одговор во кој изјави дека рекламата промовира оптимизам и инклузија, и дека пијалокот е наменет за секого.[[17]](#footnote-17)

Кока-кола не е единствен светски бренд кој во последните неколку години користи слики на хомосексуални заедници во своите рекламни кампањи. Меѓу најпознатите и највлијателните брендови е шведскиот ИКЕА кој во 2011 година ја размрда италијанската јавност со својата рекламна кампања во која се прикажува слика на хомосексуален пар како се држи за рака и слоган кој гласи „Отворени сме за сите семејства“ (Siamo aperti a tutte le famiglie). Брендот ИКЕА и претходно ги користела хомосексуалните заедници во своите реклами во други држави (1994; 2006), но во Италија оваа кампања предизвика доста контроверзии и отвори дебата дали всушност брендовите на тој начин ги промовираат правата на хомосексуалците или пак ги користат истите за предизвикување поголем публицитет и зголемување на својот профит.

Од друга страна пак, Гуидо Барила, извршниот директор на најпознатиот италијански бренд за тестенини Барила, во 2013 година изјави дека во своите рекламни кампањи не би користеле слика на е хомосексуална заедница бидејќи тие го поддржуваат традиционалното семејство, за што беше остро критикуван од јавноста.[[18]](#footnote-18) Неговиот коментар се надоврзува на праксата сликата на традиционалното семејство да се користи во рекламните кампањи ка прехрамбените производи, најчесто за да се потенцира долгата традиција на продуктот, вкусовите од некои дамнешни времиња или пак од претходните генерации.

**Заклучок**

Постојаниот развој на опшетствата и промените на економските системи доведува до бројни промени и адаптации на структурата на семејството. Денес, живееме во ера кога различностите се слават, а не маргинализираат. Видливоста на опшетстветната и семејната разновидност е дополнително зголемена поради развојот на дигиталната технологија која ни овозможува постојан пристап на информации. Токму поради тоа, сметаме дека преку анализа на рекламите можеме да следиме каква слика на семејство се промовира во современиот маркетинг и се „сервира“ во домовите на секоја единка. Рекламите на брендовите кои ги анализиравме покажуваат дека постепено се оддалечуваат од вообичаената форма на семејство и најчесто се обидуваат да промовираат расна, социјална, религиска, јазична и сексуална различност. Сепак, останува отворена дилемата колку големите брендови ги промовираат различностите а колку ги користат за предизвикување интерес во јавноста и зголемување на својот профит.

И покрај обидот да се реализира слично истражување на рекламни кампањи посветени на семејството во Македонија, сепак не бевме во можност да направиме соодветна анализа од повеќе причини. Од една страна домашниот пазар во Македонија не може да се спореди со глобалниот пазар и неговите потреби. Во Македонија сè уште доминира традиционалниот модел на семејство како во опшетството[[19]](#footnote-19) така и во рекламните кампањи. Во изминатите неколку години присутни беа рекламните кампањи на Владата на Република Македонија за промовирање на семејните вредности со препознатливи слогани: ”Имај трето дете”, “Создади иднина”, ”Избери живот”, ”Верувај во семејните вредности”, “Продолжи го семејното стебло” и други.[[20]](#footnote-20) Во овие реклами, но и во оние на останати познати брендови присутни во Македонија (мобилни оператори, банки, брендови за козметика и прехрамбени продукти), доминира нуклеарното семејство во својата основна структура (хетеросексуално семејство составено од мајка, татко и дете) или пак традиционално семејство со повеќе деца или генерации. Во македонските реклами има отсуство на семејна, но и на општествена разновидност. Еден од постулатите на Република Македонија е нејзиниот мултикултурен карактер, но ретки се рекламите во кои се застапени различни етнички, социјални или јазични групи а истите се најчесто прикажани во стереотипна форма (жени со шамии, Роми-питачи и слично).

Конечно, колку Република Македонија е подготвена за „шок маркетинг“ и поголема застапеност на семејна и опшетсвена разновидност, сепак претставува предмет на посебно истражување и потемелна дискусија и анализа.

**Библиографија:**

Banting, K., Kymlicka, W., eds. (2006). *Multiculturalism and the Welfare State, Recognition and Redistribution in Contemporary Democracies*, Oxford University Press.

Barilla contro i gay: "Mai nelle nostre pubblicità, vogliamo famiglie tradizionali". (26/09/2013). Достапно онлајн на: <http://www.today.it/rassegna/barilla-gay-pubblicita.html>

Benetton’s most controversial adverts, (17/11/2011), Достапно онлајн на: <https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2011/nov/17/benettons-most-controversial-adverts>

Hui, M., Laroche, M., Kim, C. (2006). Consumption as а Function of Ethnic Identification and Acculturation, во *Marketing and Multicultural Diversity, New Perspectives in Marketing*.

Kymlicka, W., Norman, W., eds. (2003). *Citizenship in Diverse Societies*, Oxford University Press.

Mazzalovo, G. (2011). *Estetica di marca, Il nuovo confine competitivo del brand management*, Italia: Franco Angeli.

Radulovic, M., Avirovic, I. (2016). Youth Perception on Marriage and Married Life: an Analysis from the Republic of Macedonia, *GV Proceeding, Volume 4, Issue 1*, EDIS – Publishing Institution of the University of Zilina.

Radulovic, M., (2005). **The Family Model in the Context of Advertising at the Macedonian Television Programs, *Macedonian Journal of Marketing*, *No 1*.**

Rao, C. P. (2006). *Marketing and Multicultural Diversity, New Perspectives in Marketing*, Ashgate.

Seppänen, J. (2001). Young People, Researchers and Benetton, Contest Interpretations of a Benetton Advertisement Picture, *Nordicom Review* 22 (1): pp. 45-56. Достапно на: <http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/16_045-056.pdf>

Zimmerman W.W. (2005). *The Perception of a Difference, The Power in Buying, Marketing, Selling, Customer Care*, Scottsdale, Arizona: The Business Enhancement Team.

**MARKETING IN MULTICULTURAL SOCIETIES: UNDERSTANDING AND PROMOTING FAMILY DIVERSITY**

**ABSTRACT**

With the development of contemporary societies and the processes of urbanization, globalization and industrialization, societies and family structures have changed significantly. Simultaneously, the family image promoted in media has adjusted to the new challenges and the typical joyful white nuclear family from Western commercials has been replaced with a more diverse and real representation of present-day families and societies.

This paper aims to analyze how family diversity has been represented in Western media in the past decades and today. The research will include but not limit to racial, social, religious and linguistic diversity. Moreover, it will investigate and examine several famous brands and campaigns conducted in contemporary multicultural societies.

Additionally, the paper will evaluate the representation of family diversity in contemporary Macedonia and compare it with current word trends. It will focus on most popular commercials and brands which have illustrated its multicultural character since the independence in 1991.

**Key-words**: commercials, brands, diversity, multicultural societies, families.

1. Повеќе за мултикултурализмот и мултикултурните општества види во: Kymlicka, W., Norman, W., eds. (2003). *Citizenship in Diverse Societies*, Oxford University Press и Banting, K., Kymlicka, W., eds. (2006). *Multiculturalism and the Welfare State, Recognition and Redistribution in Contemporary Democracies*, Oxford University Press. [↑](#footnote-ref-1)
2. Zimmerman W.W. (2005). *The Perception of a Difference, The Power in Buying, Marketing, Selling, Customer Care*, Scottsdale, Arizona: The Business Enhancement Team, стр. 1-9. [↑](#footnote-ref-2)
3. Rao, C. P. (2006). *Marketing and Multicultural Diversity, New Perspectives in Marketing*, Ashgate. [↑](#footnote-ref-3)
4. Hui, M., Laroche, M., Kim, C. (2006). Consumption as а Function of Ethnic Identification and Acculturation, во *Marketing and Multicultural Diversity, New Perspectives in Marketing*, *op.cit*. стр.53-67. [↑](#footnote-ref-4)
5. Рекламните кампањи на брендот Бенетон се достапни онлајн на нивната официјална веб страна [www.benetton.com](http://www.benetton.com) или на директен линк на групацијата Бенетон: <http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-campaigns/> (04/2017) [↑](#footnote-ref-5)
6. Авторот на трудот има престојувано 10 години во Италија (1985-1989; 1993-1997; 2007-2009). Дел од изнесените коментари претставуваат импресии и перцепции на италијанската јавност од 1990-тите години. [↑](#footnote-ref-6)
7. Тоскани, О. Кампања „Абонос и слонова коска„ 1991 [дигитална фотографија]. Преземена во април 2017 од: <https://innovativedesignhistory.files.wordpress.com/2014/04/benetton-1991-baiser.jpg> [↑](#footnote-ref-7)
8. Seppänen, J. (2001). Young People, Researchers and Benetton, Contest Interpretations of a Benetton Advertisement Picture, *Nordicom Review* 22 (1): pp. 45-56. Достапно онлајн на: <http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/16_045-056.pdf> (04/2017) [↑](#footnote-ref-8)
9. Тоскани, О. Семејство на иднината [дигитална фотографија]. Преземена во април 2017 од: <http://d28septx7rf3dp.cloudfront.net/sites/default/files/styles/extralarge/public/ifimage/benetton-ad_0.jpg?itok=EqIrvzXS> [↑](#footnote-ref-9)
10. Seppänen, J.*op.cit.* стр. 47. [↑](#footnote-ref-10)
11. Mazzalovo, G. (2011). *Estetica di marca, Il nuovo confine competitivo del brand management*, Italia: Franco Angeli стр. 95. [↑](#footnote-ref-11)
12. „Пиета„ 1991 [дигитална фотографија]. Преземена во април 2017 од <http://theinspirationroom.com/daily/print/2007/4/benetton-pieta-david-kirby.jpg> [↑](#footnote-ref-12)
13. Benetton’s most controversial adverts, (17/11/2011), Достапно онлајн на: <https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2011/nov/17/benettons-most-controversial-adverts> (04/2017) [↑](#footnote-ref-13)
14. Рекламите се достапни на официјалната страна на кока-кола: [www.coca-colacompany.com/videos](http://www.coca-colacompany.com/videos) (04/2017). [↑](#footnote-ref-14)
15. Рекламата е достапна на официјалната страна на кока-кола (www.coca-colacompany.com/videos) или директно на youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=i-oVg_Ga4Ks> (04/2016) [↑](#footnote-ref-15)
16. Рекламата е достапна на официјалната страна на кока-кола (www.coca-colacompany.com/videos) или директно на youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=RiMMpFcy-HU> (04/2017) [↑](#footnote-ref-16)
17. Официјалниот став на брендот Кока-кола за рекциите за рекламата за Супербоул од 2014 година е достапен онлајн на нивната веб страна: <http://www.coca-colacompany.com/press-center/company-statements/its-beautiful-commercial> (04/2017). [↑](#footnote-ref-17)
18. Barilla contro i gay: "Mai nelle nostre pubblicità, vogliamo famiglie tradizionali". (26/09/2013). Достапно онлајн на: <http://www.today.it/rassegna/barilla-gay-pubblicita.html> (04/2017). [↑](#footnote-ref-18)
19. Radulovic, M., Avirovic, I. (2016). Youth Perception on Marriage and Married Life: an Analysis from the Republic of Macedonia, *GV Proceeding, Volume 4, Issue 1*, EDIS – Publishing Institution of the University of Zilina. [↑](#footnote-ref-19)
20. Види повеќе во: Radulovic, M., (2005). **The Family Model in the Context of Advertising at the Macedonian Television Programs, *Macedonian Journal of Marketing*, *No 1*.** [↑](#footnote-ref-20)