

**CHALLENGES OF MULTICULTURAL MARKETING  
COMMUNICATION IN ATTRACTING POTENTIALS CONSUMERS**

**PROVOCĂRILE COMUNICĂRII DE MARKETING MULTICULTURAL  
ÎN ATRAGEREA CONSUMATORILOR POTENȚIALI**

CZU: 339.138:316.72-054.57

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7544087>

**Adriana BUZDUGAN, ORCID: 0000-0002-1551-7964**

**Lucia NEPOTU, ORCID: 0000-0001-5306-7346**

**Svetlana DIACONU, ORCID: 0000-0002-9771-8259**

State University of Moldova

***Abstract:** Multiculturalism is a policy aimed at preserving and developing cultural differences within a single country and around the world, and the theory or ideology that justifies such a policy.*

*Multiculturalism is one of the aspects of tolerance, which consists in the requirement of the parallel existence of cultures for the purpose of their mutual penetration, enrichment and development in the universal mainstream of mass culture. Multicultural marketing can be understood as a communication process aimed at different cultures and subcultures with a plurality of segments of a single consumer market. Argument of this statement is the fact that culture no longer professes the traditional values of a certain historical level of development of society, the forces and creative abilities of a person, expressed in the types and forms of organization of people's life and activities, as well as in material and spiritual values created by them, but only involves any society with its own set of beliefs, values, internal and external relations, goals and norms of behavior (which can determine traditional as well as non-traditional norms from a moral and ethical point of view, categories religious and moral). Dynamically, this phenomenon of multiculturalism and multicultural marketing affected marketing communication strategies being focused towards postmodernist values, by reorienting advertising from goods and services to consumer needs. This paper analyzes the key elements of cross-cultural issues in international marketing communication and provides a framework for creating a global vision of targeting potential consumers.*

***Keywords:** culture, multiculturalism, marketing communication, multicultural marketing.*

**Introducere.** Cultura fiind un comportament specific *Homo sapiens*, împreună cu obiectele materiale utilizate ca parte integrantă a acestui comportament. Astfel, cultura include limbaj, idei, credințe, obiceiuri, coduri, instituții, instrumente, tehnici, opere de artă, ritualuri și ceremonii și alte elemente. Existența și utilizarea culturii este o capacitate deținută exclusiv de oameni. Definiția clasică a culturii a fost oferită de antropologul englez din secolul al XIX-lea Edward Burnett Tylor „Cultură ... un complex întreg care include cunoștințele, credința, arta, morala, legea, obiceiurile și orice alte capacități și obiceiuri dobândite de om ca membru al societății”<sup>28</sup>. Cercetând acest concept putem menționa că termenul de cultură este cercetat de către mulți autori, din perspectiva aspectului descriptiv – ce permite prezentarea exhaustivă a tuturor elementelor care formează o cultură; din perspectivă istorică – ce asigură acea conexiune a generațiilor actuale cu moștenirile primite de la străbunii lor; din punct de vedere normativ – cultura fiind prezentată ca un set de normative comportamentale, moduri comportamentale, cât și valorile materiale și sociale ale grupurilor omogene de persoane; din perspectiva amprentei psihologice – care permite traversarea impactului culturii de la valori și norme spre soluționarea de probleme, prin comunicare și satisfacție emoțională; din punct de vedere structural – cultura deschide oportunități de valorificare a conduitelor generațiilor actuale în baza tradițiilor transmise de către anteriorii acestora; din perspectiva geneticii – putem evalua cultura ca fiind acele activități conștiente și inconștiente care au dus la stratificarea unor valori, acele idei transmise din generații în generații, valoarea simbolică a diferitor grupuri ale societății. Din cele menționate anterior putem sublinia cu certitudine că existența omului deja presupune existența unei culturi, care poate fi transmisă și valorificată doar prin continuitatea generațiilor, prin învățare și comunicare.

---

<sup>28</sup> Tylor E.B. Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom. London: J. Murray, 1871, vol. 1. 426 p.

**Conținut de bază.** Schimbările actuale din societatea modernă au generat necesitatea conviețuirii oamenilor de diferite culturi, care au la bază diferite idei, valori, simboluri, idoli, norme de comportament – ceea ce ar putea provoca un conflict ce ar fi transmis din generație în generație. Însă, astăzi putem să ne bucurăm de această conviețuire prin promovarea unui spirit de empatie și toleranță, incluziune și gândire deschisă. Astăzi putem ferm argumenta că există luxul de coexistență pașnică a unor grupuri de oameni cu diverse culturi, religie și stiluri de viață<sup>29</sup>. Această coexistență este numită *multiculturalitate* fiind considerată sărbătorirea diversității umane prin promovarea de bunăvoie a recunoașterii juridice, politice și sociale a diferențelor culturale, etnice, lingvistice și religioase, o filozofie, un proces și o abordare educațională care pune accent pe acceptarea, respectul și aprecierea pentru numeroasele tipuri de diversitate pe care copiii și familiile le aduc într-o rasă, naționalitate, regiune, țară. După cum observăm această fenomen de multiculturalitate poate fi descris ca un proces dinamic și dialectic care recunoaște existența și convergența diferitelor culturi ca un spațiu între procesele locale și globale care intersectează rețele sociale și culturale care articulează identitățile personale și colective<sup>30</sup>. Respectiv *multiculturalismul* este un cuvânt care descrie o societate în care trăiesc împreună multe culturi diferite, combinarea diferitelor culturi pentru a interacționa și astfel îmbogăți structura socială. Desigur că în afară de globalizare, avem și factorul migraționist care a generat necesitatea de coexistență pașnică a unor grupuri de oameni cu diverse culturi, religie și stiluri de viață. Din acest punct de vedere putem menționa că *multiculturalismul* este fenomenul mai multor grupuri de culturi existente în cadrul unei societăți, în mare parte datorită sosirii comunităților de imigranți sau acceptării și susținerii acestui fenomen<sup>31</sup>.

Ca urmare a acestor megatendințe, legate de conviețuirea mai multor culturi se observă că multe corporații țin să promoveze un echilibru cultural sau o comunicare cross-culturală care le permite prin aceleași eforturi să fie înțeleși de întreaga comunitate. Această comunicare cross-culturală poate fi numită ca un marketing multicultural. Marketingul multicultural este înțeles ca o comunicare care vizează diferite culturi și subculturi ca o pluralitate de segmente ale unei piețe unice de consum. În același timp, cultura nu mai profesează valorile tradiționale ale „unui anumit nivel istoric de dezvoltare a societății, forțele și abilitățile creatoare ale unei persoane, exprimate în tipurile și formele de organizare a vieții și activităților oamenilor, precum și ca în valorile materiale și spirituale create de ei”<sup>32</sup>, ci implică pur și simplu orice societate cu propriul set de credințe, valori, relații interne și externe, scopuri și norme de comportament (care pot determina atât tradiționale, cât și non-standarde morale și etice tradiționale, categorii religioase și morale). În afară de marketing multicultural se întâlnește termenul de marketing etnic, acesta fiind definit ca procesul de promovare a produselor și serviciilor neutre de rasă și etnie, astfel încât acestea să aibă valoare pentru clienții identificați rasial și etnic<sup>33</sup>. Deși este folosit în mod interschimbabil cu marketingul etnic, marketingul *multicultural* este conceptual diferit, practica marketingului multicultural este definită în linii mari ca cadrul strategiilor și tacticilor de marketing integrate care identifică și vizează potențialii consumatori după rasă și etnie, dar și: dizabilități, vârstă, religie și orientare sexuală. Marketingul multicultural necesită explicații suplimentare referitoare la mixul de marketing (produs, preț, loc/distribuție și promovare). Deoarece marketingul multicultural este

<sup>29</sup> Scala Carmela B. Replacing the “Melting Pot” With a “Colorful Mixed Salad” in the Language Classroom. In: Global and Transformative Approaches Toward Linguistic Diversity, Rutgers University, USA, 2022. p. 240-250

<sup>30</sup> Vargas-Hernández José G., Poulouse Jeanne. Management of Intercultural Relations in an Intercultural Organization. In: Handbook of Research on Cross-Cultural Business Education, University of Indore, India, 2018. p. 299-324

<sup>31</sup> Yoon Jiyeon, Han Insoon. Virtual Activities to Promote Multiculturalism and Sustainability of International Partnerships. In: Handbook of Research on Applied Learning Theory and Design in Modern Education, 2016. p.572-588

<sup>32</sup> Pires Guilherme, Stanton John. Ethnic Marketing Ethics. In: Journal of Business, Printed in the Netherlands, 2002. p. 111-118

<sup>33</sup> Peprah Williams Kwasi, Ocansey Evans O. N. D., Mintah Emmanuel Kofi. The Influence of Culture on Global Marketing Strategies: A Confirmatory Study. In: The International Journal Of Business & Management, Vol 5, Issue 10 October, 2017. p. 150-155

executat în granițele interne ale unei țări pentru diversele sale populații, produsele și distribuția unei organizații (lanțul de aprovizionare) sunt aceleași ca și pentru piața generală. În cele din urmă, se sugerează că expertiza în marketing multicultural este derivată din mediul educațional, formarea în diversitate, programele de conștientizare și experiența de afaceri a angajaților unei organizații. În acest context putem identifica problemele cu care se confruntă managerii de marketing în cadrul companiilor care se focusează pe o piață cu varietate culturală (vezi tabelul 1).

Tabelul 1. Principalele probleme endogene și exogene în marketingul multicultural

Tipul problemei	Categoria de problemă	Caracteristica problemei
Probleme endogene	Integrarea comunicațiilor de marketing multicultural în toate segmentele rasiale și etnice	<i>Este esențial ca organizațiile să conducă în dezvoltarea tacticilor promoționale multiculturale, bazate pe perspective multiculturale aprofundate, astfel încât aceste comunicări de marketing să rezoneze în subconștientul tuturor populațiilor.</i>
	Structura organizatorică multiculturală	<i>Organizațiile trebuie să pună accent pe responsabilitate și să se concentreze pe incluziune și resurse comune în raport cu inițiativele de marketing multicultural.</i>
	Utilizarea unei agenții de comunicare de marketing de piață generală versus o agenție de comunicare de marketing multiculturală pentru a face publicitate către diverse grupuri	<i>Agențiile de publicitate multiculturală tind să aibă specializări culturale mai puternice și cunoștințe tacite ale diversilor consumatori; cu toate acestea, multe agenții de piață și consultanță generală recrutează specialiști cunosători în metodologiile de cercetare multiculturală și comportamentul consumatorilor</i>
Probleme exogene	Familii multirasiale	<i>Pe măsură ce demografia țărilor continuă să se schimbe, este nevoie de cercetări suplimentare ale practicienilor pentru a înțelege deciziile de comunicare de marketing ale unei organizații pentru a ajunge la familiile multirasiale.</i>
	Imigrare	<i>Specialiștii în marketing trebuie să fie proactivi cu inițiativele de cercetare care vizează populațiile de imigranți la diferite niveluri de aculturație în societatea dominantă.</i>

Sursa: Elaborat de autor în baza <sup>34</sup>

În consecință, aceste probleme prezentate în tabelul 1 au afectat semnificativ publicitatea în sistemul de comunicații de marketing al societății post-industriale, care profesează valori postmoderniste (sau mai degrabă, absența acestora în postmodernism). Publicitatea în sistemul de comunicare de marketing al societății industriale s-a caracterizat printr-o concentrare rigidă standardizată pe bunuri și servicii. Această unitate standardizată a fost exprimată în orice: în valori comune, în standarde comune de frumusețe și în standarde comune de perspectivă și comportament al consumatorului. O diferență calitativă și un salt în sistemul de comunicații de marketing al societății postindustriale a fost reorientarea publicității de la bunuri și servicii către nevoile consumatorului. Atunci agenții de publicitate și marketerii și-au dat seama de segmentarea pieței, precum și de natura multiculturală și personală a publicului de consum și, în consecință, de consumul de

<sup>34</sup> Ford Rochelle L. Top issues for multicultural marketing. In: Public Relations Tactics, Vol. 15, no. 2:6., 2008.

produse. Prin urmare, până la mijlocul anilor 1980 marketingul (și publicitatea în sistemul comunicațiilor de marketing) s-a mutat dramatic de la analiza factorilor socio-demografici la așa-numita psihografie. În marketingul global, o discuție de lungă durată a vizat standardizarea sau adaptarea marketingului și publicității la diferite culturi din întreaga lume. Argumentele pentru standardizare sunt dorința de a fi consecventă pe toate piețele și reducerea costurilor din cauza omogenizării presupuse a valorilor consumatorilor. Această omogenizare se bazează pe iluzii. Pot exista produse sau mărci globale, dar nu există oameni la nivel mondial cu motivații globale pentru produse și mărci. Neluarea în considerare a motivelor și preferințelor consumatorilor va afecta în cele din urmă negativ rezultatul companiei. Deja la începutul secolului, practica arătase că multă publicitate globală standardizată este irosită pe piețele în care valorile consumatorilor sunt diferite de valorile incluse în mesajul publicitar. Multe strategii globale de marketing, branding, retail și publicitate reflectă valorile specifice lumii anglo-saxone. Acestea sunt compuse din credințe puternice în autonomia și independența unui individ. Există indicii că hispanicii, asiaticii și afro-americanii nu împărtășesc pe deplin astfel de valori, iar acest lucru se poate reflecta în comportamentul lor de consum.

Diferențele dintre națiuni în ceea ce privește valorile culturale au fost măsurate și clasificate în dimensiuni ale culturii naționale. Una dintre cele mai importante consecințe ale culturii este asupra comportamentului de comunicare al consumatorilor, inclusiv nevoia de informații pentru luarea deciziilor, modul în care aceștia procesează informațiile, preferințele pentru produse de comunicare precum literatura și filmul și stilurile personale de comunicare care se reflectă în stilurile de publicitate. Cultura poate fi recunoscută în muzica populară, literatură, film, programe de televiziune și design de site-uri web, în utilizarea rețelelor sociale și în preferințele pentru stilurile de publicitate. Un concept sau o idee care este relevantă pentru o cultură nu este neapărat relevantă pentru altele. În diferite culturi, oamenii au *scheme diferite* - structuri de cunoștințe pe care o persoană le posedă despre obiecte, evenimente, oameni sau fenomene. Pentru a plasa în memorie informațiile nou dobândite, acestea trebuie să fie codificate conform schemelor existente. La procesarea publicității, informațiile prezentate într-o reclamă se vor potrivi sau nu cu o schemă existentă. Adesea sunt selectate doar informațiile relevante și importante pentru schema activată; restul se pierde. Rădăcinile culturale proprii pot inhiba percepția stimulilor proveniți dintr-o altă perspectivă culturală și/sau interpretarea semnificației poate să nu fie așa cum se dorește. Deoarece în comunicarea interculturală atât emițătorul, cât și receptorul sunt influențați de cultura lor, este dificil să transferați publicitatea între culturi. Cu cât distanța culturală este mai mare, cu atât este mai mare riscul de comunicare greșită.

**Concluzii.** Înțelegerea diferențelor culturale conduce la rezultatele afacerii. S-a presupus că o strategie standard reduce costurile datorită economiilor de scară. Totuși, ceea ce se câștigă prin reducerea costurilor se pierde prin pierderea eficacității. Consecvența în prezentare este un alt argument frecvent auzit pentru standardizare din cauza necesității de *control*. Companiile doresc să se asigure că valorile mărcii lor sunt similare în mod constant între culturi. De obicei, contribuția lor este determinată de propriile valori culturale. Dacă consumatorii din altă parte percep aceste mărci ca având valori diferite de cele pe care compania le-a propus, procesul este *scăpat de sub control*. Pentru a menține controlul, trebuie definite caracteristicile specifice ale mărcii pentru fiecare dintre culturile în care își desfășoară activitatea compania, indiferent dacă acestea sunt culturi naționale sau grupuri etnice mari din interiorul națiunilor. Înțelegerea diferențelor în motive, nevoi, obiceiuri și stiluri de comunicare ale diferitelor grupuri culturale este esențială pentru succesul în

afaceri. Măsurarea valorilor culturale ale diferitelor grupuri ar fi un început pentru un viitor prosper în condițiile de globalizare impuse de către piața internațională.

**Bibliografie:**

1. Ford Rochelle L. Top issues for multicultural marketing. In: Public Relations Tactics, Vol. 15, no. 2:6, 2008.
2. Peprah Williams Kwasi, Ocansey Evans O. N. D., Mintah Emmanuel Kofi. The Influence of Culture on Global Marketing Strategies: A Confirmatory Study. In: The International Journal Of Business & Management, Vol 5, Issue 10 October, 2017. p. 150-155
3. Pires Guilherme, Stanton John. Ethnic Marketing Ethics. In: Journal of Business, Printed in the Netherlands, 2002. p. 111–118
4. Scala Carmela B. Replacing the “Melting Pot” With a “Colorful Mixed Salad” in the Language Classroom. In: Global and Transformative Approaches Toward Linguistic Diversity, Rutgers University, USA, 2022. p. 240-250
5. Tylor E.B. Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom. London: J. Murray, 1871, vol. 1. 426 p.
6. Vargas-Hernández José G. G., Poulouse Jeanne. Management of Intercultural Relations in an Intercultural Organization. In: Handbook of Research on Cross-Cultural Business Education, University of Indore, India, 2018. p. 299-324
7. Yoon Jiyeon, Han Insoon. Virtual Activities to Promote Multiculturalism and Sustainability of International Partnerships. In: Handbook of Research on Applied Learning Theory and Design in Modern Education, 2016. p.572-588