



Moduł 5 (Część 1)

Marketing inkluzywny dla małych i średnich przedsiębiorstw

Siła marketingu inkluzywnego dla marek MŚP

www.projectdare.eu

This resource is licensed under CC BY 4.0



This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein 2022-2-IE01-KA220-VET-000099060

This resource is licensed under CC BY 4.0





Odkryj ścieżkę edukacyjną modułów DARE:

Skorzystaj z naszych bloków edukacyjnych zaprojektowanych, aby pomóc MŚP w budowaniu różnorodnych, sprawiedliwych i integracyjnych miejsc pracy. Uwolnij moc DEI, aby osiągnąć zrównoważony sukces swojej firmy. Nasze praktyczne i interaktywne moduły dostarczają rzeczywistych spostrzeżeń i studiów przypadków z perspektywy europejskiej - dołącz do nas w tworzeniu miejsc pracy i społeczności, w których każdy może się rozwijać!

MODUŁ 1

Wprowadzenie: Różnorodność ożywiająca europejskie przedsiębiorstwa

Kluczowe cechy: Przegląd i definicje D&I w MŚP. 12 wymiarów różnorodności. Nauka kluczowych kompetencji w zakresie dostarczania uzasadnień biznesowych.

Część 1: Dlaczego D&I ma znaczenie dla MŚP.

Część 2: Budowanie kompetencji D&I dla MŚP.



MODUŁ 2

Umiejętności przywódcze włączające

Kluczowe cechy: Rozwijanie umiejętności przywódczych sprzyjających włączeniu społecznemu (np. świadomość i łagodzenie uprzedzeń). Wykorzystaj siłę neuroroznorodności. Mierzenie wpływu i budowanie odporności.

Część 1: Przygotowanie do inkluzywnych zmian poprzez przywództwo.

Część 2: Odblokuj inkluzywne przywództwo i neuroroznorodność.

Część 3: Mierzenie wpływu przywództwa i budowanie odporności.



MODUŁ 3

Zarządzanie talentami dla MŚP

Kluczowe cechy: Integracyjna reklama, rekrutacja i utrzymanie pracowników. Zarządzanie wydajnością i planowanie sukcesji przywództwa.

Część 1: Przyciąganie, rozwijanie i zatrzymywanie różnorodnych talentów.

Część 2: Tworzenie integracyjnych opisów stanowisk i ogłoszeń.

Część 3: Integracyjne strategie selekcji, rozmów kwalifikacyjnych i ofertowania.

Część 4: Rozwój i zatrzymywanie talentów pracowników.

Część 5: Zarządzanie wydajnością i informację zwrotną.

Część 6: Planowanie sukcesji i rozwój liderów.



MODUŁ 4

Budowanie kultury integracyjnej w MŚP

Kluczowe cechy: Budowanie kultury firmy sprzyjającej włączeniu społecznemu. Zaprojektowanie i przeprowadzenie strategicznego audytu zmian kulturowych, przegląd polityk i praktyk oraz wzmocnienie pozycji zespołów poprzez nagrody i uznanie.

Część 1: Zrozumienie i budowanie integracyjnej kultury firmy.

Część 2: Opracowanie i przeprowadzenie strategicznego audytu zmian kulturowych.

Część 3: Zarządzanie wsparciem w tworzeniu przyjaznego miejsca pracy.

Część 4: Od polityki do praktyki: Kulturowanie kultury integracji.

Część 5: Wzmocnienie pozycji zespołów dzięki współpracy DEI, ERG i uznaniu



MODUŁ 5

Marketing integracyjny dla MŚP

Kluczowe cechy: Włączenie inkluzywności do branding. Zrozumienie potrzeb różnorodnych odbiorców. Twórz strategiczne, integracyjne kampanie marketingowe.

Część 1: Siła marketingu integracyjnego dla marek MŚP.

Część 2: Zrozum swoich klientów i pokonaj bariery marketingowe.

Część 3: Tworzenie inkluzywnych kampanii marketingowych.

Jesteś tutaj

MODUŁ 6

Zaangażowanie społeczne dla MŚP

Kluczowe cechy: Poznanie sześciu podstawowych zasad angażowania społeczności. Zrozumienie czterech warstw kontekstu społeczności i przygotowanie skutecznych ram zaangażowania i planu działania.

Część 1: Podstawy włączającego zaangażowania społeczności.

Część 2: Zrozum i zaangażuj swoją społeczność.

Część 3: Zapewnienie inkluzywnego zaangażowania poprzez wspólną wartość.

Część 4: Przygotowanie skutecznych ram zaangażowania społeczności.

Część 5: Stworzenie ram zaangażowania społeczności i planu działania



Wprowadzenie do DARE Modułu 5

Moduł 5 został zaprojektowany, aby pomóc MŚP wykorzystać siłę marketingu integracyjnego do rozwoju ich działalności, wzmocnienia relacji z klientami i wywarcia znaczącego wpływu na firmę, klientów i społeczeństwo. Podkreśla, że marketing inkluzywny nie powinien być postrzegany jako trend, ale jako integralna część wartości firmy i marki, pozycjonując firmę strategicznie podczas łączenia się z różnorodnymi odbiorcami poprzez rozpoznawanie i celebrowanie ich unikalnych tożsamości, wartości i doświadczeń.

Część 1: Dowiedz się, w jaki sposób marketing integracyjny napędza rozwój firmy i jest zgodny z wartościami marki, aby autentycznie łączyć się z różnorodnymi odbiorcami.

Część 2: Zidentyfikuj wszystkie segmenty klientów i zajmij się typowymi barierami, takimi jak dystans kulturowy i brak reprezentacji, aby zwiększyć integracyjność w marketingu.

Część 3: Opanuj sześć kluczowych elementów tworzenia różnorodnych, dostępnych i skutecznych kampanii marketingowych.

Jesteś tutaj

Sekcja 1

Siła marketingu integracyjnego dla marek MŚP

Sekcja 2

Zrozumienie wszystkich swoich klientów i integracyjne bariery marketingowe.

Sekcja 3

Niezbędne elementy do tworzenia integracyjnych kampanii marketingowych

Część 1

Część 2

Część 3

M5:Część 1

Moduł 5 ma na celu pomóc małym i średnim przedsiębiorstwom (MŚP) odblokować moc i potencjał marketingu integracyjnego, aby rozwijać swoją działalność, budować silniejsze relacje z klientami i wywierać znaczący wpływ.

Zrozumienie różnych definicji i tego, że marketing inkluzywny wykracza poza bycie trendem - to strategiczne podejście do łączenia się z różnorodnymi odbiorcami poprzez uznanie i celebrowanie ich unikalnych tożsamości, wartości i doświadczeń.

Dowiedz się, jak ocenić kondycję swojej marki i uwzględnić inkluzywność w strategiach i kampaniach marketingowych. Poznaj praktyczne rozwiązania i rzeczywiste przykłady, które pomogą Ci zrozumieć wartość inkluzywności w działaniach marketingowych, pokonać potencjalne bariery i wdrożyć skuteczne kampanie.

01

Siła marketingu inkluzywnego dla marek MŚP

- ❖ **Wprowadzenie do marketingu inkluzywnego dla MŚP:** Definicje i koncepcje marketingu inkluzywnego i ekskluzywnego.
- ❖ **Siła marketingu integracyjnego dla marek MŚP**
- ❖ **Jak budować markę przy użyciu 5C**
Framework: Kultura firmy, intymność klienta, krąg wpływów, projektowanie doświadczeń klienta i dostarczanie doświadczeń klienta.
- ❖ Włączanie marketingu integracyjnego do wartości biznesowych, śledzenie celów i mierzenie wskaźników

Cele edukacyjne

Po zakończeniu tego modułu uczestnicy będą w stanie:

Zdefiniować marketing inkluzywny: Zrozumieć definicje i koncepcje marketingu inkluzywnego i ekskluzywnego oraz jego znaczenie dla MŚP na zróżnicowanym rynku.

Wyjaśnić korzyści biznesowe: Zidentyfikować kluczowe korzyści płynące z marketingu inkluzywnego dla marek MŚP, w tym lojalność klientów, zaufanie do marki, zróżnicowanie marketingowe i innowacje.

Analizowanie różnorodności klientów: Poznanie strategii i wykorzystanie narzędzi do badania i zrozumienia różnorodnych potrzeb, preferencji i tożsamości docelowych odbiorców.

Zbuduj markę integracyjną: Naucz się budować markę integracyjną przy użyciu 5C Framework: Kultura firmy, intymność klienta, krąg wpływów, projektowanie doświadczeń klienta i dostarczanie doświadczeń klienta.

Identyfikacja barier: Rozpoznanie typowych wyzwań stojących przed MŚP w zakresie wdrażania marketingu integracyjnego i zbadanie praktycznych rozwiązań w celu ich przezwyciężenia.

Dostosowanie do celów biznesowych: Jak dostosować marketing integracyjny do celów biznesowych oraz znaczenie monitorowania i pomiarów. Wydobądź to, co najlepsze ze swoich pracowników: Dowiedz się, jak budować zdrową, zróżnicowaną i integracyjną siłę roboczą, zdobywać nowe rynki i poprawiać kondycję marki.

Wprowadzenie do marketingu inkluzywnego MŚP



Dowiedz się, co marketing inkluzywny oznacza dla małych firm i dlaczego jest kluczowym czynnikiem wzrostu w dzisiejszym zróżnicowanym świecie. Ta sekcja stanowi podstawę, wyjaśniając, w jaki sposób inkluzywność wykracza poza zgodność, wspierając silniejsze relacje z klientami i lojalność wobec marki.

"Tworząc marketing integracyjny, nie tylko poszerzasz grono odbiorców, ale także budujesz zaufanie i lojalność, pokazując ludziom, że ich dostrzegasz i cenisz." (Purple Goat Academy)

Marketing włączający: Definicje

Różnorodność i inkluzywność nie są już tylko modnymi hasłami. Są to potężne ruchy kształtujące sposób, w jaki marki angażują swoich odbiorców. Marketing inkluzywny uznaje bogactwo ludzkiej różnorodności, zapraszając klientów do doświadczania marek z nowym poziomem autentyczności. Niezależnie od tego, czy jesteś kimś, kto rozpoczyna swoją podróż, pracuje w marketingu, chce poszerzyć swoje perspektywy lub chce zrozumieć znaczenie marketingu inkluzywnego, to jest miejsce, w którym musisz być.

Wyrażenie „**Promowanie różnorodności i integracji poprzez strategie marketingowe**” odnosi się do praktyki wykorzystywania kampanii marketingowych, komunikatów i zasięgu w celu wspierania poczucia równości, reprezentacji i przynależności w różnych społecznościach. Poniżej znajdują się definicje i cytaty, które pomogą wyjaśnić tę koncepcję:

- ❖ **Różnorodność w marketingu:** Różnorodność odnosi się do włączania w działania marketingowe osób z różnych środowisk, w tym różnych ras, grup etnicznych, płci, wieku, orientacji seksualnych, zdolności i statusów społeczno-ekonomicznych. Różnorodność odnosi się do przekazu marketingowego zaprojektowanego tak, aby przemawiał do zróżnicowanej grupy demograficznej.
- ❖ **Marketing równościowy:** równość oznacza bycie uczciwym wobec wszystkich odbiorców - na przykład dostarczanie przekazu marketingowego na więcej niż tylko platformy mediów społecznościowych, aby osoby nieobecne w mediach społecznościowych mogły konsumować ideę, która jest sprzedawana.

- ❖ **Integracja w marketingu:** Włączenie obejmuje tworzenie środowiska w kampaniach i strategiach marketingowych, które zapewnia, że wszystkie osoby czują się cenione, szanowane i reprezentowane. Obejmuje to markę i wewnętrzną strukturę firmy, a także jej zewnętrzne kampanie reklamowe. Wiąże się to z zapewnieniem, że wszyscy członkowie społeczeństwa mogą zrozumieć reklamy - na przykład zapewniając napisy w filmach marketingowych, aby zaspokoić potrzeby osób niedosłyszących.
- ❖ **Strategie marketingowe na rzecz różnorodności i integracji:** Są to zaplanowane podejścia, które firmy stosują, aby zapewnić, że ich działania marketingowe odnoszą się do szerokiego grona odbiorców, przełamują stereotypy i odzwierciedlają prawdziwą różnorodność ich klientów i społeczności.

Marketing integracyjny jest korzystny dla firm, ponieważ pozwala osiągać dobre wyniki zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz.

Firma integracyjna tworzy dobrze prosperujące środowisko wewnętrzne, które przyciąga i zatrzymuje pracowników najwyższego szczebla. Ponadto autentycznie integracyjne kampanie marketingowe umożliwiają klientom łączenie się, nawiązywanie relacji i celebrowanie marki, która reprezentuje ich autentyczne ja. To wygrana dla wszystkich.

Marketing na wyłączość lub marketing "to nie dla ciebie"

Wszyscy znamy ten rodzaj marketingu. Jest to marketing, który koncentruje się na masach, bez jakiegokolwiek uwzględnienia sposobów, w jakie konsumenci się różnią. Marketing wykluczający to praktyka, w której pewne grupy lub osoby są nieumyślnie lub celowo pomijane w strategiach marketingowych, przekazach lub kampaniach. Może to wynikać z niedopatrzenia, uprzedzeń lub braku zrozumienia zróżnicowanych potrzeb klientów. W przypadku małych firm marketing wykluczający może utrudniać rozwój, zrażać potencjalnych klientów i szkodzić reputacji marki.

„To nie jest dla ciebie” - można odnieść wrażenie, że mówi się niektórym klientom lub niedostatecznie reprezentowanym i niedostatecznie obsługiwanym społecznościom „to nie jest dla ciebie”. Ale ta wiadomość jest często odbierana głośno i wyraźnie przez tych klientów, którzy mają trudności z zaspokojeniem swoich potrzeb

- **Przykład wyłączości:** Jeśli Twoja marka nie ma dostępnej wersji językowej strony internetowej, aby uwzględnić konsumentów mówiących po francusku, portugalsku lub wietnamsku, to wykluczysz tych konsumentów.
- **Strategia włączenia:** Upewnij się, że ci klienci rozpoznają się w Twoich treściach marketingowych. Może to pokazać, że Twój produkt lub usługa jest nie tylko dla nich, ale że Twoja marka jest zgodna z ich potrzebami, wartościami i zainteresowaniami.

Wyłączność zdarza się, gdy nie rozumiesz swoich odbiorców.

Małe firmy często w dużym stopniu polegają na swoich lokalnych społecznościach lub niszowych odbiorcach. Aktywnie zajmując się marketingiem wykluczającym, małe firmy mogą wspierać silniejsze więzi społeczne, poszerzać swój zasięg i pozycjonować się jako integracyjne, myślące przyszłościowo marki. Praktyki wykluczające mogą być szkodliwe, ponieważ:

- ❑ **Ograniczony zasięg odbiorców:** Marketing wykluczający zawęży potencjalną bazę klientów.
- ❑ **Niewykorzystane możliwości zarobkowe:** Pomijanie różnorodnych grup może skutkować utratą sprzedaży i partnerstwa.
- ❑ **Ryzyko związane z postrzeganiem marki:** Brak inkluzywności może sprawić, że marka nie będzie reagować na potrzeby zróżnicowanego społeczeństwa.
- ❑ **Przewaga nad konkurencją:** Konkurenci działający w sposób inkluzywny mogą przyciągnąć uwagę i lojalność wykluczonych grup.



Przykłady marketingu na wyłączność

Bariery językowe: Restauracja oferuje menu tylko w jednym języku.

Rozwiązanie integracyjne: Zaoferuj wielojęzyczne menu lub obrazy, aby zaspokoić potrzeby osób niebędących rodzimymi użytkownikami języka.

Brak reprezentacji: Butik odzieżowy prezentuje w reklamach tylko modelki o jednym typie sylwetki lub pochodzeniu etnicznym.

Rozwiązanie integracyjne: Przedstawianie różnorodnych modelek o różnych kształtach ciała, rozmiarach i pochodzeniu etnicznym, aby odzwierciedlić szerszą publiczność.

Wyzwania związane z dostępnością: Strona internetowa małej kawiarni nie ma tekstu alternatywnego dla obrazów lub nie działa dobrze dla czytników ekranowych.

Rozwiązanie integracyjne: Zapewnienie, że witryna spełnia standardy dostępności, takie jak WCAG, z tekstem alternatywnym i możliwością nawigacji dla czytników ekranu.

Niewrażliwość kulturowa: Lokalna piekarnia wykorzystuje w kampanii stereotypy kulturowe, alienując niektóre grupy demograficzne.

Rozwiązanie integracyjne: Konsultacje z członkami społeczności z różnych kultur w celu stworzenia autentycznych i pełnych szacunku kampanii marketingowych.

Marketing włączający jest etyczny

Wpływa na osoby szczególnie narażone. Osoby niedostatecznie reprezentowane, niedostatecznie obsługiwane i pochodzące ze zmarginalizowanych społeczności są już podatne na zagrożenia. Ta wrażliwość jest często wynikiem barier systemowych i społecznych, które istniały zbyt długo, a które negatywnie wpływają na ludzi w społeczności, utrudniając im osiągnięcie sukcesu w porównaniu z osobami, które nie mają tej samej tożsamości.

Pokaż, że ich dobro jest Twoim priorytetem. Nadrzędną zasadą, jeśli chodzi o angażowanie osób z niedostatecznie reprezentowanych i niedostatecznie obsługiwanych społeczności, jest upewnienie się, że nie wyrządzasz krzywdy. Twoim zamiarem nie powinno być wykorzystywanie ich do osiągnięcia sukcesu lub zysku.

Ćwiczenie: Pojawia się zatem pytanie, jak upewnić się, że nie wyrządzasz krzywdy ludziom, którym chcesz służyć?

Bliskość z klientem i własne doświadczenia są tutaj świetnym źródłem wskazówek. Im głębsze relacje masz ze społecznościami, którym chcesz służyć, tym łatwiej będzie zidentyfikować wpływ, zamierzony lub nie, jaki będzie miał na nich Twój marketing. A jeśli nie masz dobrego poziomu inteligencji kulturowej lub niewystarczającej liczby osób z żywymi doświadczeniami w swoim zespole, zatrudnij pomoc, która to robi. Istnieje wielu konsultantów, którzy mogą ci w tym pomóc, aby zapobiec dalszym szkodom dla jakiegokolwiek społeczności, wrażliwej lub nie.



Podnieś rękę, jeśli jesteś inny

Wszyscy jesteśmy inni w taki czy inny sposób. We are Normal.

Raise Your Hand if You Are Different! uznaje, że każda osoba jest w jakiś sposób wyjątkowa, celebrując różnice, a nie dostosowując się do standardu. Jednak poproszenie kogoś o „podniesienie ręki” może czasami sprawić, że ludzie poczują się odizolowani, narażeni lub inni - zmuszając ich do wyróżnienia się ze względu na ich wyjątkowość.

W marketingu inkluzywnym celem jest sprawienie, aby każdy czuł się **normalny, mile widziany i włączony** bez konieczności wyróżniania się, aby zaspokoić swoje potrzeby

O ile to możliwe, staraj się zapewnić klientom doświadczenia, które nie wymagają od nich podnoszenia rąk, aby zaspokoić ich potrzeby.

Unilever usunie słowo „normalny” z etykiet kosmetyków

Badanie przeprowadzone na 10 000 respondentów wykazało, że słowo „normalny” sprawia, że ludzie czują się wykluczeni.



Kampania Unilever:

Usuń słowo „normalny” z opakowania

W 2021 roku Unilever usunął słowo „normalny” ze wszystkich swoich opakowań oraz wszelkich kampanii promocyjnych i komunikacyjnych dotyczących produktów osobistych i marek kosmetycznych. Po przeprowadzeniu szeroko zakrojonych badań okazało się, że jeśli ludzie musieli kupić produkt, który nie był „normalny”, miało to negatywny wpływ na ich samopoczucie.

Badanie przeprowadzone na 10 000 osób wykazało, że ponad 56% osób czuło się wykluczonych przez branżę kosmetyczną i higieny osobistej.



SUNNY JAIN
President, Unilever Beauty & Personal Care

<https://www.packagingdigest.com/labeling/unilever-to-remove-the-word-normal-from-beauty-labels>

Siła marketingu integracyjnego dla marek MŚP

Teraz, gdy jesteś już na swojej integracyjnej drodze, nadszedł czas, aby doświadczyć rozwoju biznesu dzięki transformacyjnej sile marketingu integracyjnego. Poznaj strategie dla zróżnicowanej i dobrze prosperującej marki. W globalnie połączonym świecie tworzenie przemyślanych i znaczących komunikatów marketingowych jest ważniejsze niż kiedykolwiek. Ten moduł wyjaśnia, jak tworzyć treści marketingowe, które docierają do różnych osób i łączą się z niedostatecznie reprezentowanymi grupami.

Badania pokazują, że marketing integracyjny i zróżnicowane kampanie reklamowe są o 25% bardziej skuteczne w zwiększaniu zaangażowania i zamiaru zakupu w porównaniu z kampaniami bez różnorodności.

Marki o wysokich wynikach w zakresie różnorodności odnotowują 83% wzrost preferencji konsumentów.

[Source](#)



Marketing inkluzywny to strategiczne podejście do uwzględniania różnorodności w kampaniach marketingowych, multi-channel messaging (przekazach wielokanałowych) i rozwoju produktów. Głównym celem marketingu różnorodności jest rozpoznawanie, szanowanie i uwzględnianie różnych perspektyw.

Przejdź od podejścia „jeden rozmiar dla wszystkich” do podejścia „integracyjnego”! Twoja marka może stać się globalną potęgą, zmieniając swoje podejście z uniwersalnego na takie, które obejmuje różnorodność i integrację.

Zaangażuj się w uczestnictwo w zmianach społecznych. Marketing inkluzywny to coś więcej niż uwzględnianie różnorodnych osób w przekazie. Zaczyna się od uznania potrzeby zrozumienia i przedstawienia unikalnych perspektyw, doświadczeń i tożsamości w przekazie marki. Marketing inkluzywny wykracza daleko poza zwiększanie sprzedaży. Zamiast tego służy jako katalizator zmian społecznych.

Zdefiniuj na nowo sposób, w jaki Twoja marka łączy się z odbiorcami. Ten moduł bada głębokie implikacje marketingu inkluzywnego, w jaki sposób może on przynieść korzyści Twojej firmie i jakich strategii użyć, aby ulepszyć swoje kampanie. Niezależnie od tego, czy chodzi o marketing podprogowy, czy jawne komunikaty, zróżnicowane działania marketingowe mogą na nowo zdefiniować sposób, w jaki marki łączą się z odbiorcami.



Korzyści płynące z praktykowania przez marki marketingu integracyjnego

Marketing włączający jest ważną strategią dla marek, którą należy wdrożyć zarówno ze względów biznesowych, jak i etycznych. Wykorzystanie inkluzywnych kampanii marketingowych pomoże Ci:

- ✓ **Osiągnąć globalny zasięg i wpływ biznesowy** poprzez dotarcie do szerszego grona odbiorców. Wzmocnić wizerunek firmy, docierając do szerszego grona odbiorców, zwiększając lojalność klientów i poprawiając reputację dzięki marketingowi integracyjnemu.

Sonia Thompson, CEO Thompson Media Group, „marki powinny dbać nie tylko o zaspokajanie potrzeb różnorodnych odbiorców, ale także o ich wewnętrzny krąg (zwany ”efektem rozlania,,)”.

Stać się bardziej konkurencyjnym poprzez zajęcie się wcześniej niewykorzystanymi rynkami i punktami bólu.

Żadna marka nie jest tego lepszym przykładem niż **Fenty Beauty**, marka, która nie tylko pokonała konkurencję dzięki swojej inkluzywnej linii kosmetyków do makijażu - zapoczątkowała ruch, który zmienił całą branżę kosmetyczną. Fenty prezentuje różnorodność na swoich platformach mediów społecznościowych, obejmując nie tylko różne odcienie skóry, ale także różne typy ciała i płci. Często podkreślają mężczyzn używających ich produktów do makijażu jako przykładu.

- ✓ Budowanie długotrwałych relacji z klientami poprzez tworzenie silniejszych więzi emocjonalnych. Tworzenie poczucia przynależności i więzi poprzez celebrowanie różnic.

W podcaście **Elevate Your Brand**, Damian Pelliccione, CEO radzi marketerom, aby budowali relacje, a nie tylko transakcje biznesowe. Ponieważ nie chodzi tylko o to, kogo znasz, ale o to, jak cię znają - **jak traktujesz innych** - to naprawdę ma znaczenie.

- ✓ **Ratuj życie** normalizując różnice i inicjując kulturową zmianę akceptacji.

Pelliccione opowiedział o wpływie reprezentacji LGBTQ, zwłaszcza w mniej akceptujących społecznościach, takich jak Indie. Według Pelliccione, „reprezentacja ma znaczenie w mediach, a reprezentacja może ratować życie”.



Image Source

Przewaga konkurencyjna: Sprawiając, że Twoja marka staje się rozpoznawalna poprzez praktykowanie różnorodności w marketingu, Twoja firma może zyskać przewagę konkurencyjną nad innymi firmami. Inkluzywność w marketingu i reklamie powinna być zjawiskiem, które zdarza się normalnie i często. Prezentując różnorodność i integrację w kampaniach swojej firmy i zajmując stanowisko w kwestiach społecznych jako marka, Ty i Twoja firma będziecie doceniani i szanowani przez społeczność i demografię konsumentów. Bądź pozytywną zmianą, którą chcesz zobaczyć na świecie.

70% konsumentów oczekuje, że marki zajmą stanowisko społeczno-polityczne w kwestiach DEI w społeczeństwie. Zajmując stanowisko w kwestiach społecznych z myślą o DEI, Twoja firma może zbudować silne postrzeganie marki z punktu widzenia opinii publicznej, zwiększając zamiar zakupu.

Tworzenie inkluzywnych strategii marketingowych to coś więcej niż tylko wykorzystanie dedykowanej osoby „etnicznej” jako twarzy kampanii marketingowych. Unikaj także „tokenizmu”, który odnosi się do zatrudniania osoby z grupy mniejszościowej w celu uniknięcia publicznej krytyki za brak różnorodności w miejscu pracy. Badania wykazały, że nawet

70% konsumentów potrafi odróżnić obraz stworzony w celu pokazania narracji marki od obrazu, który pokazuje rzeczywistą różnorodność.

Zwiększona innowacyjność. Marketing inkluzywny pokazuje i zachęca klientów wykluczonych do zakupu tego, co sprzedajesz. Skutkuje to zwiększonym zasięgiem, nowymi rynkami i może generować większy zwrot z inwestycji. BCG podało, że amerykańskie firmy z ponadprzeciętną różnorodnością w swoich zespołach zarządzających miały o 19% wyższe przychody z innowacji niż te, które miały poziom różnorodności poniżej średniej. Stwierdzono, że osoby z różnych środowisk i o różnym doświadczeniu mogą zapewnić różne perspektywy i wypracować szeroki zakres rozwiązań, zwiększając szansę na sukces innowacji.

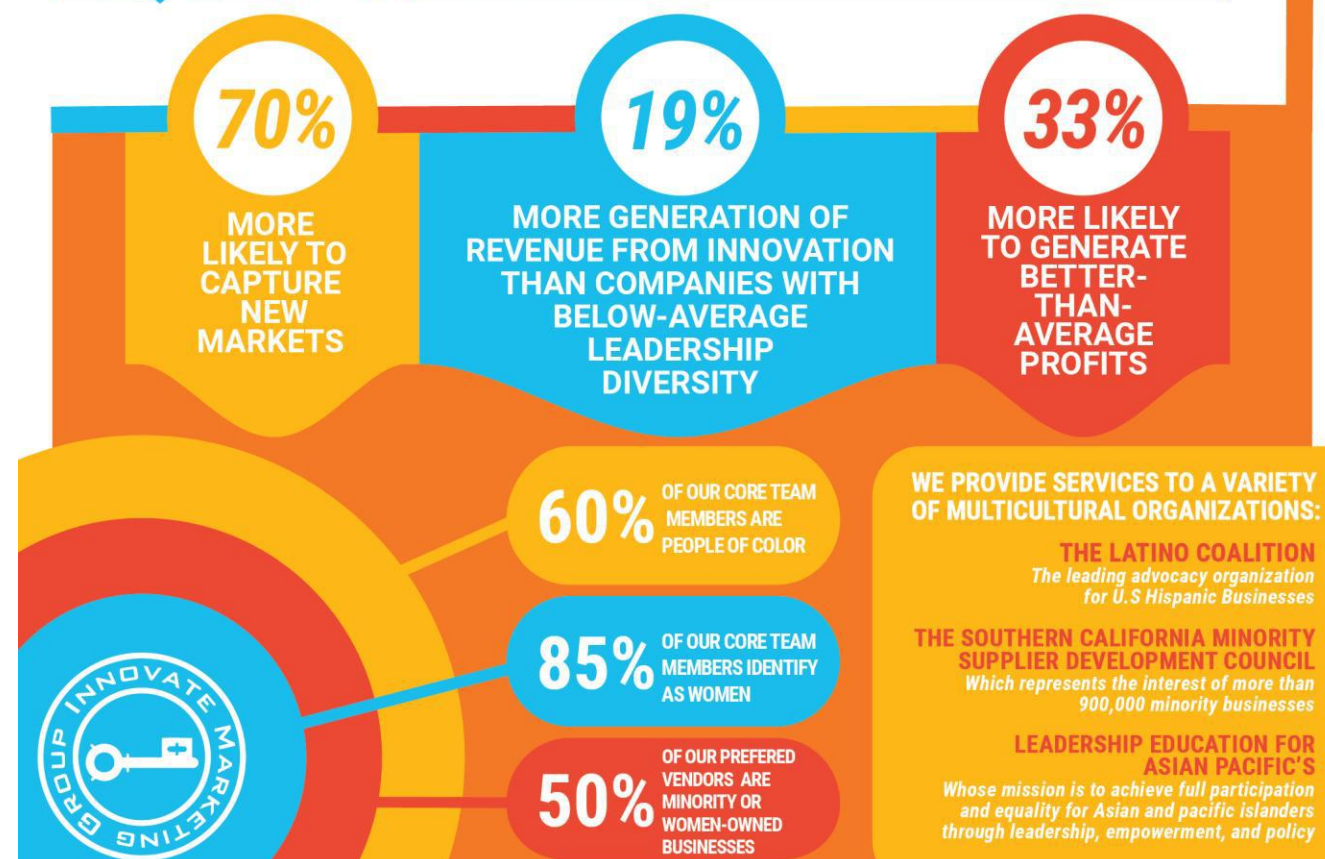
[Source for Infographic](#)

HOW INNOVATE MARKETING GROUP EMBRACES... DIVERSITY INCLUSION EQUITY

THE PRACTICE OR QUALITY OF INCLUDING OR INVOLVING PEOPLE FROM A RANGE OF DIFFERENT SOCIAL AND ETHNIC BACKGROUNDS AND OF DIFFERENT GENDERS, SEXUAL ORIENTATIONS, ETC.

THE PRACTICE OR POLICY OF PROVIDING EQUAL ACCESS TO OPPORTUNITIES AND RESOURCES FOR PEOPLE WHO MIGHT OTHERWISE BE EXCLUDED OR MARGINALIZED, SUCH AS THOSE WHO HAVE PHYSICAL OR MENTAL DISABILITIES AND MEMBERS OF OTHER MINORITY GROUPS.

THE QUALITY OF BEING FAIR AND IMPARTIAL.



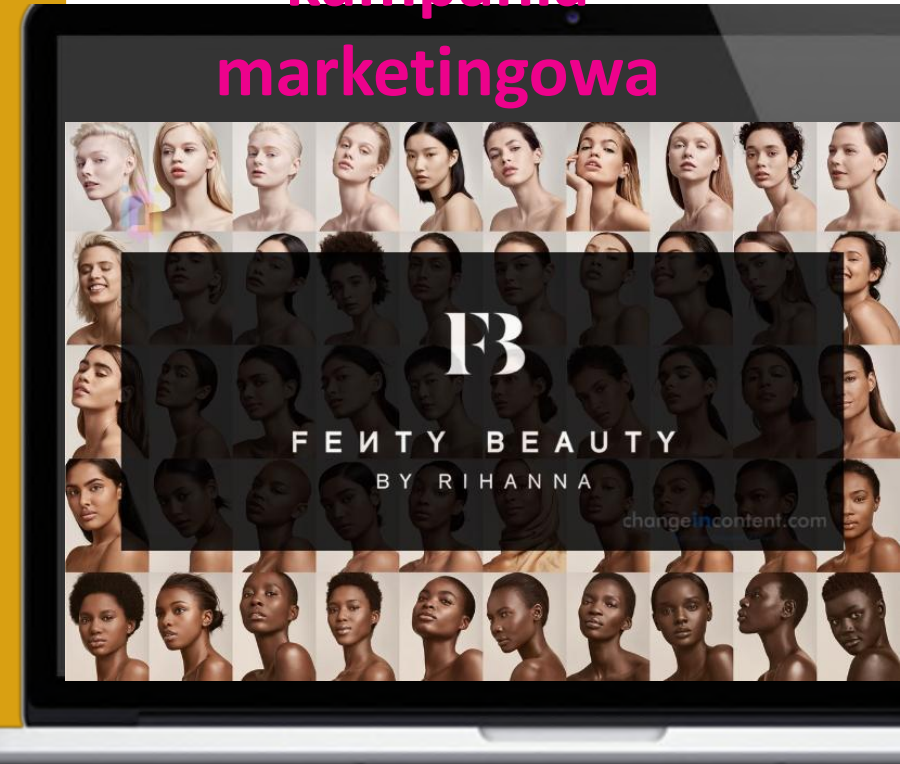
Kampania Fenty Beauty: Wiodąca zmiana

Temat: Inkluzywność i różnorodność

Dlaczego kampania odniosła taki sukces:

- ❖ **Uwzględnili treści generowane przez użytkowników**, np. wykorzystując filmy wideo klientów na swojej stronie i hashtagi. Strategia ta zwiększa społeczną weryfikację osób korzystających z ich produktów i cieszących się nimi. Wykorzystują filmy wideo konsumentów na swojej stronie i wykorzystują kampanie hashtagowe, aby wzmocnić swój przekaz marketingowy i poszerzyć jego zasięg.
- ❖ **Udostępnianie treści w różnych formatach**: Fenty dominuje w szerokiej gamie formatów kosmetycznych. Od rolek i statycznych postów po filmy, filmy krótkometrażowe, karuzele, ankiety, posty tekstowe, reklamy produktów, wyróżnienia historii i retweety. Takie podejście gwarantuje, że zawsze znajdzie się angażująca treść dla każdego odbiorcy.

Przykładowa
integracyjna
kampania
marketingowa



Fenty Beauty Inclusive Marketing Strategy

Źródło [Link to Campaign Success](#)

Kampania Fenty Beauty: Wiodąca zmiana

Temat: Inkluzywność i różnorodność

- ❖ **Celebrują różnorodność w swoich treściach:** Reklamy, plakaty i kampanie Fenty przedstawiają kobiety z różnych środowisk etnicznych, różnych typów ciała i płci. Rzut oka na ich stronę na Instagramie, na przykład, pokazuje ich zaangażowanie w oferowanie różnych formuł makijażu dostosowanych do każdego odcienia skóry.
- ❖ **Wykorzystywanie gratisów i upominków:** Fenty wykorzystuje konkursy i prezenty na wszystkich swoich platformach mediów społecznościowych jako część swojej strategii marketingowej. Na przykład ich konto na Twitterze konsekwentnie zawiera ekscytujące nagrody do wygrania lub angażujące konkursy, które przyciągają odbiorców, zachęcając ich do chętnego udziału.

Przykładowa integracyjna kampania marketingowa



Fenty Beauty Inclusive Marketing Strategy

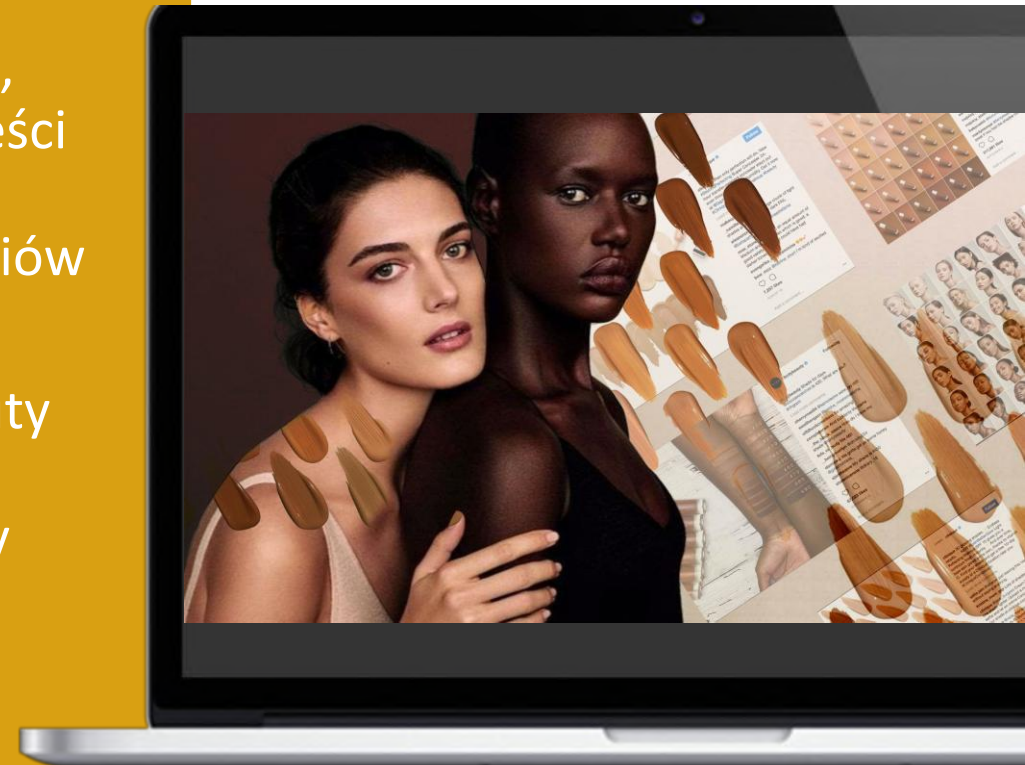
Źródło [Link to Campaign Success](#)

Kampania Fenty Beauty: Wiodąca zmiana

Temat: Inkluzywność i różnorodność

- ❖ **Tworzenie angażujących i interaktywnych treści:** Weźmy pod uwagę ich kanał YouTube, na którym znajduje się wiele filmów prezentujących samouczki, porady i wskazówki oraz aktualizacje produktów. Treści te przyciągają osoby zainteresowane makijażem i urodą, utrzymując ich zaangażowanie w profile mediów społecznościowych Fenty.
- ❖ **Korzystanie z partnerstw z celebrytami:** Fenty Beauty regularnie współpracuje z innymi celebrytami, influencerami i znanymi markami. Na przykład Fenty często prezentuje samouczki na YouTube stworzone przez różnych influencerów i celebrytów, skutecznie docierając do ich odbiorców.

Przykładowa integracyjna kampania marketingowa



Fenty Beauty Inclusive Marketing Strategy

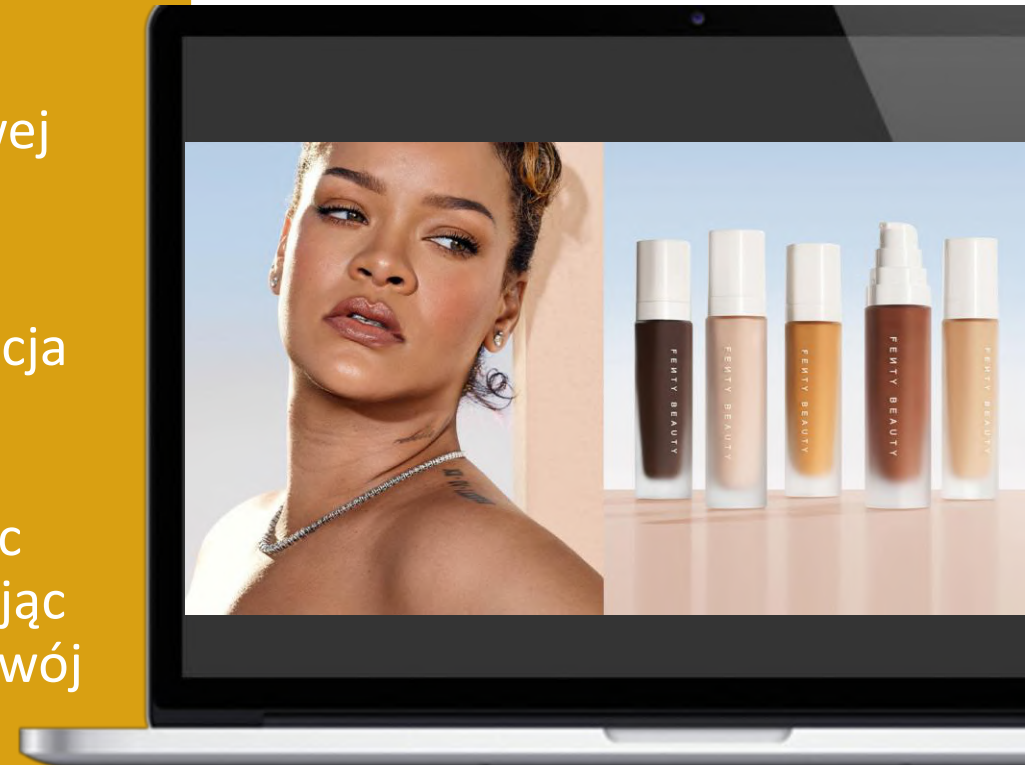
Źródło [Link to Campaign Success](#)

Kampania Fenty Beauty : Wiodąca zmiana

Temat: Inkluzywność i różnorodność

- ❖ **Regularne publikowanie aktualizacji produktów:** Fenty Beauty konsekwentnie udostępnia aktualizacje dotyczące swoich produktów i nowych wydań, zapewniając, że klienci są informowani o każdej nowej premierze.
- ❖ **Pokazywanie, że im zależy:** Fenty Beauty jest orędownikiem integracji i różnorodności, a jej fundacja Clara Lionel wspiera globalne zmiany klimatyczne i działania edukacyjne. Marketing marki podkreśla te inicjatywy na platformach internetowych, podnosząc świadomość, zachęcając do zaangażowania i pokazując sposoby, w jakie poszczególne osoby mogą wnieść swój wkład.

Przykładowa integracyjna kampania marketingowa



Fenty Beauty Inclusive Marketing Strategy

Źródło [Link to Campaign Success](#)

Wpływ marketingu integracyjnego na firmę i markę

Marketing inkluzywny może przynieść korzyści Twojej firmie na wiele sposobów, od budowania zróżnicowanej bazy klientów po zwiększanie wartości marki i wspieranie lojalności klientów.

Reprezentacja ma znaczenie, a kiedy ludzie widzą siebie autentycznie przedstawionych w kampaniach marketingowych, są bardziej skłonni do łączenia się z Twoją marką i wspierania jej. Integracyjne strategie marketingowe mogą zwiększyć zasięg rynkowy, docierając do grup demograficznych, które mogły zostać pominięte lub niedocenione.

Lepsza reputacja: Marketing różnorodności pokazuje zaangażowanie marki w integrację, co może znacznie poprawić jej reputację. Marki, które wdrażają różnorodność i integracyjne kampanie marketingowe, są często postrzegane w lepszym świetle. To pozytywne postrzeganie może silnie rezonować z konsumentami, skutkując wyższym zaufaniem do marki. Może to również prowadzić do silniejszych więzi emocjonalnych z odbiorcami.

Klienci czują się przynależni i doceniani: Uznając i szanując różnorodność swoich klientów, możesz stworzyć poczucie przynależności. Marketing integracyjny poprawia doświadczenia klientów, pomagając im czuć się widzianymi, docenianymi i rozumianymi przez markę. Aby wyjść poza powierzchowną reprezentację, włącz te strategie marketingu integracyjnego.

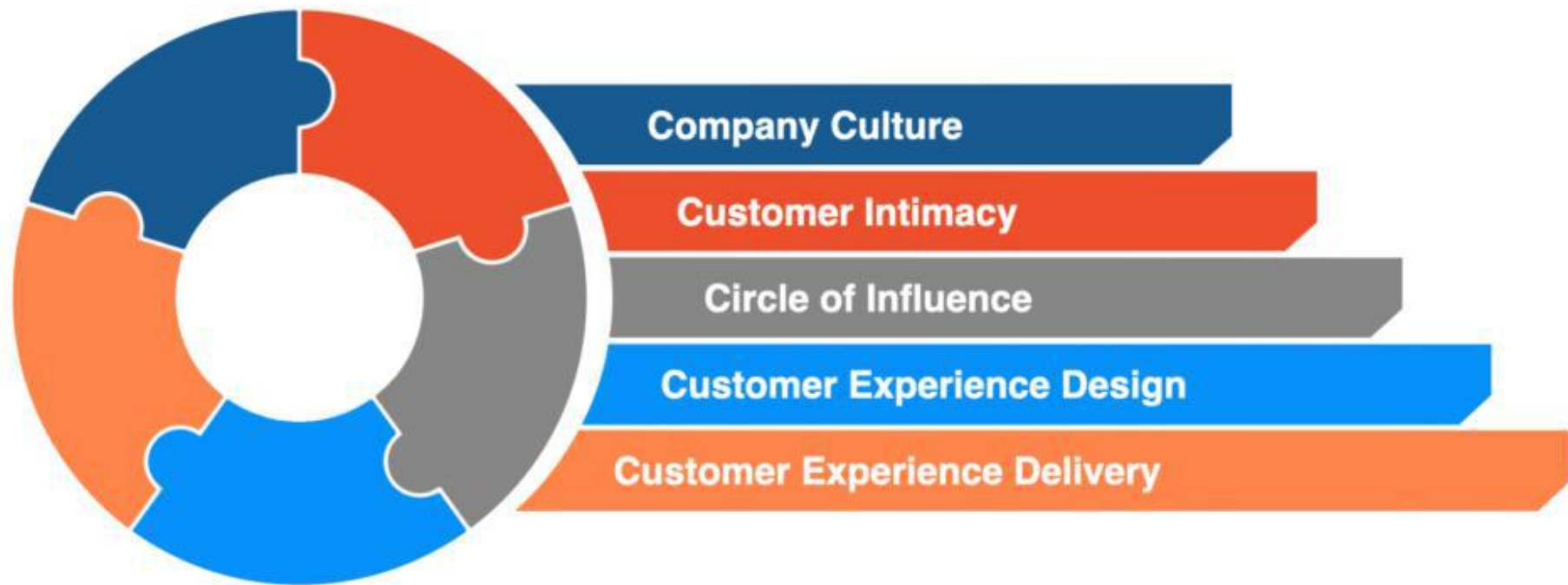
Przepisy antydyskryminacyjne: Kraje takie jak Francja i Niemcy mają rygorystyczne przepisy antydyskryminacyjne, które wymagają od firm wspierania praktyk integracyjnych zarówno w zakresie zatrudnienia, jak i marketingu. (Source)

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (CSR): Unia Europejska aktywnie promuje różnorodność i integrację w ramach swoich wytycznych CSR, zachęcając firmy do odzwierciedlenia tego w swoich działaniach marketingowych. (Source)



Ramy 5C do budowania marki integracyjnej

Przyjrzymy się ramom 5C budowania marki integracyjnej, aby skoncentrować wysiłki na tym, jak być najbardziej skutecznym. Przyjmując 5C Framework, małe firmy mogą wspierać znaczące połączenia, zwiększać swój zasięg i budować markę, która rezonuje z różnymi odbiorcami, zapewniając długoterminowy wzrost i wpływ. Wyjaśniamy więcej w tej sekcji;



Ramy 5C do budowania marki integracyjnej – kultura firmy

5C Framework do budowania marki integracyjnej stanowi praktyczny przewodnik dla firm, w tym małych, w celu stworzenia bardziej integracyjnej i reprezentatywnej marki.

1. **Kultura firmy:** Firma, która ceni różnorodność i integrację wewnątrz, z większym prawdopodobieństwem odzwierciedli te wartości na zewnątrz w swoim marketingu. Wiąże się to z zatrudnianiem zróżnicowanych zespołów, wspieraniem środowiska, w którym wszystkie głosy są słyszane, oraz osadzaniem inkluzywności w misji, wizji i podstawowych wartościach organizacji.

Przykład: Mała firma może obejmować szkolenia dla pracowników, aby zrozumieć nieświadome uprzedzenia i zapewnić, że ich marka autentycznie reprezentuje inkluzywność w kampaniach.

Więcej informacji na temat tego, jak to osiągnąć, można znaleźć w module 4.



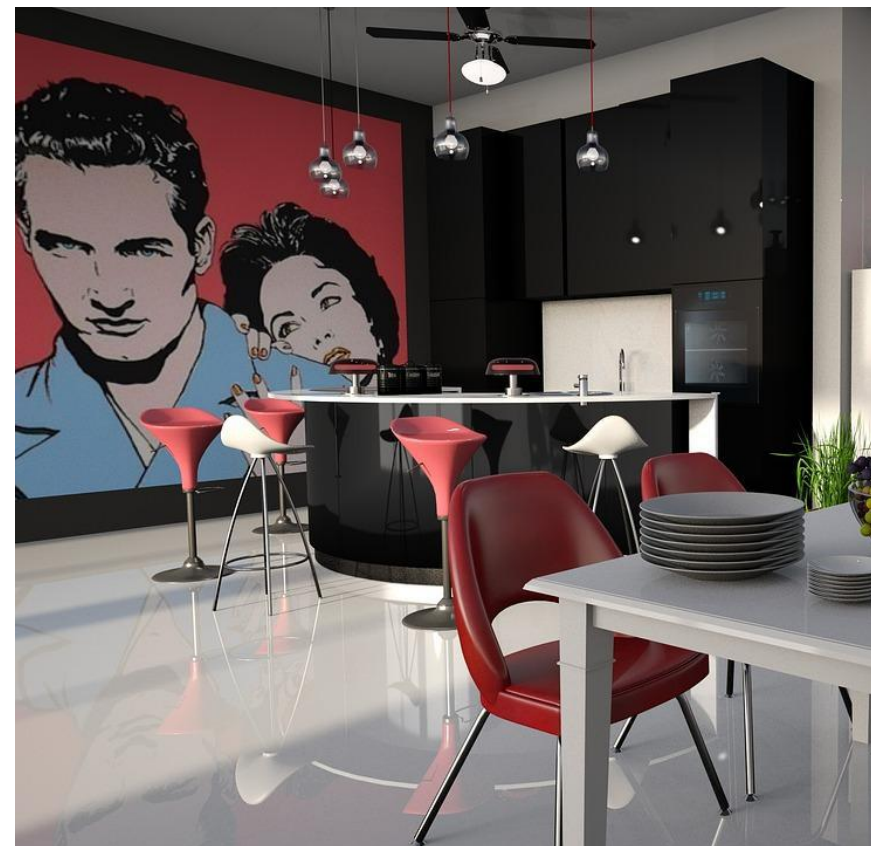
Ramy 5C do budowania marki integracyjnej – kultura firmy

Jak stosować:

Część wewnętrznych systemów i procesów: Marketing, który jest konsekwentnie włączający, będzie wymagał opracowania wewnętrznych systemów i procesów, które umożliwią jego ciągłe dostarczanie. Systemy i procesy zapewnią, że Twoja marka będzie spełniać standardy integracji, jeśli chodzi o dostarczanie produktów, komunikacji i doświadczeń.

Posiadanie systemów i procesów dla marketingu włączającego będzie wspierać Twój zespół w robieniu rzeczy dobrze za pierwszym razem, zamiast konieczności wracania i naprawiania czegoś po fakcie, zanim stanie się to problematyczne.

A posiadanie systemów i procesów pozwoli ci zbudować kulturę integracji w całej organizacji. Należy pamiętać, że systemy i procesy nie muszą być skomplikowane.



Ramy 5C do budowania marki integracyjnej – Bliskość z klientem

2. **Zażyłość z klientem:** Wiąże się to ze zrozumieniem zróżnicowanych potrzeb klientów i nawiązywaniem kontaktów z niedostatecznie reprezentowanymi grupami, aktywnym poszukiwaniem informacji zwrotnych i dostosowywaniem komunikatów tak, aby autentycznie rezonowały ze wszystkimi segmentami odbiorców.

Przykład: lokalna firma zajmująca się pielęgnacją skóry może współpracować z klientami o różnym pochodzeniu etnicznym, aby zrozumieć unikalne dla nich problemy skórne i tworzyć produkty spełniające te potrzeby.

Jak stosować:

- ❖ Upewnij się, że twoja oferta produktów/usług odzwierciedla różne perspektywy.
- ❖ Świętuj wydarzenia kulturalne i obchody, które są zgodne z twoją społecznością.
- ❖ Stwórz przyjazną przestrzeń dla wszystkich klientów, wyświetlając oznakowanie integracyjne i zapewniając dostępność.



Ramy 5C do budowania marki integracyjnej – Krąg wpływu

3. **Krąg wpływów:** Partnerstwa, współpracownicy i relacje społeczne Twojej marki odgrywają znaczącą rolę w budowaniu inkluzywności.

Przykład: Kawiarnia może współpracować z dostawcami kawy pochodzącej ze sprawiedliwego handlu i promować lokalne firmy należące do mniejszości poprzez inicjatywy cross-marketingowe.

Jak stosować:

- ❖ Współpraca z interesariuszami, którzy podzielają zaangażowanie na rzecz różnorodności. Obejmuje to dostawców, influencerów i inne organizacje w ekosystemie.



Ramy 5C do budowania marki integracyjnej - Kultura

4. Projektowanie doświadczeń klientów:

Marketing inkluzywny i doświadczenie klienta są nierozłącznymi bliźniakami. Doświadczenie klienta jest narzędziem, za pomocą którego konsumenci doświadczają, jak bardzo jesteś inkluzywny. Projektowanie doświadczeń, które odzwierciedlają inkluzywność, zapewnia, że wszyscy klienci czują się docenieni i reprezentowani.

Przykład: Butik może wykorzystywać zdjęcia marketingowe przedstawiające osoby w różnym wieku, o różnych typach budowy ciała i o różnych umiejętnościach, a także zapewnić dostępność swojej strony internetowej dla osób niepełnosprawnych (np. kompatybilność z czytnikami ekranu).

Jak stosować:

- ❖ Od wizualizacji w reklamach po język w opisach produktów, upewnij się, że każdy punkt styku uwzględnia różne perspektywy i jest dostępny dla wszystkich odbiorców.



Projektowanie doświadczeń klientów

To, w jaki sposób dostarczane produkty, komunikacja i doświadczenia sprawiają, że ludzie czują się włączeni - jest wyznacznikiem sukcesu.

Oto przykład hiszpańskojęzycznego konsumenta, w przypadku którego marka poświęciła czas na przetłumaczenie swojej strony internetowej na język hiszpański. Nie zadbała jednak o doświadczenie klienta, nie udostępniając łatwego do znalezienia linku do hiszpańskiej wersji strony. Konsument w filmie wyjaśnia, jak się przez to czuje. Doświadczenie klienta jest niezwykle ważne w wysiłkach zmierzających do zbudowania marki integracyjnej, która pozwoli ci zdobyć większą, bardziej zróżnicowaną i zaciekle lojalną bazę klientów.



Ramy 5C do budowania marki integracyjnej - Kultura

5. Zapewnienie doświadczenia klienta:

Zapewnienie inkluzywności oznacza upewnienie się, że obietnice składane w marketingu znajdują odzwierciedlenie w rzeczywistej interakcji klienta z marką.

Przykład: Restauracja promująca etos integracji może oferować opcje menu zaspokajające różne potrzeby żywieniowe (wegańskie, bezglutenowe, halal) i szkolić personel, aby z szacunkiem przyjmował różnorodnych klientów.

Jak stosować:

- ❖ Integracyjne przesłanie musi być zgodne z rzeczywistymi doświadczeniami związanymi z usługami lub produktami.



Ramy 5C do budowania marki integracyjnej – Kultura Firmy

Exercises



- ☐ Udokumentuj w wytycznych dotyczących marki swoje standardy dotyczące inkluzywnego języka.
- ☐ Stwórz standardowe procedury operacyjne zapewniające dostępność treści.
- ☐ Dokonaj przeglądu szablonów briefów kreatywnych, aby upewnić się, że zawierają one szczegółowe informacje na temat różnych odbiorców, do których próbujesz dotrzeć.
- ☐ Przejrzyj proces zatwierdzania. „Jak to zostało zatwierdzone?” To pytanie jest często zadawane, gdy marka ma kłopoty z powodu niewrażliwej kulturowo kampanii. Inteligentne marki zaczynają myśleć o tym, jak przeprowadzać kontrole „inteligencji kulturowej” lub „marketingu integracyjnego” w ramach ogólnego procesu przeglądu.
- ☐ Dodaj podpisy do każdego filmu, który produkujesz dla swojej marki, bez względu na platformę, na której się znajduje. W rezultacie przepływ pracy zespołów obejmuje teraz czas, narzędzia i procesy, aby to zapewnić.



Zdrowie marki jest niezbędne - lista kontrolna

Zdrowie marki odnosi się do tego, jak marka jest postrzegana na rynku i przez swoich klientów. Pomiar kondycji marki to wieloaspektowa ocena, podobna do tego, jak lekarz ocenia stan zdrowia danej osoby za pomocą różnych wskaźników. Pomiar kondycji marki pomaga firmom zrozumieć, jak silna i lubiana jest ich marka. Pomaga im to wiedzieć, czy muszą wprowadzić ulepszenia, podobnie jak możemy zmienić dietę lub ćwiczyć więcej, jeśli nasze zdrowie nie jest świetne. Zdrowa marka jest silna na rynku, popularna wśród klientów i zdolna do osiągnięcia lub przekraczania strategicznych celów biznesowych. Zdrowie marki jest wskaźnikiem jej witalności i potencjału do osiągnięcia trwałego sukcesu. Co składa się na kondycję marki?

- ☐ **Świadomość marki:** Mierzy, jak dobrze Twoja marka jest rozpoznawana przez potencjalnych klientów. Jeśli ludzie są świadomi Twojej marki, mogą ją wziąć pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Ważne jest, aby zrozumieć, że konsumenci wolą to, co znane, i kategoryzują nowe marki w oparciu o istniejące kategorie.
- ☐ **Pozycjonowanie rynkowe:** Chodzi o zrozumienie pozycji marki w porównaniu z konkurencją. Jest to związane ze świadomością marki, ale koncentruje się na wyjątkowym miejscu marki na rynku. Dobre pozycjonowanie rynkowe oznacza, że klienci uważają, że Twoja marka wyróżnia się na tle innych.



Zdrowie marki jest niezbędne - lista kontrolna

- ☐ **Postrzeganie marki:** Uwzględnia sposób, w jaki opinia publiczna postrzega Twoją markę, w tym ich przekonania, postawy i ogólne wrażenia. Jest to kształtowane przez działania marketingowe i doświadczenia klientów. Percepcja marki to to, co ludzie myślą, gdy słyszą nazwę Twojej marki.
- ☐ **Skuteczność marki:** Jest to miara tego, jak skutecznie strategie brandingowe przekształcają świadomość w zaangażowanie i lojalność. Chodzi o wpływ marketingu i to, czy prowadzi on do tego, że klienci wybierają Twoją markę i pozostają z nią.
- ☐ **Satysfakcja klienta:** Mierzy zadowolenie klientów z produktów lub usług. Wysoka satysfakcja klientów często prowadzi do ponownych zakupów i pozytywnych opinii, co z kolei może poprawić postrzeganie marki i lojalność.
- ☐ **Lojalność wobec marki:** Wskazuje stopień, w jakim klienci są przywiązani do marki i dokonują ponownych zakupów. Lojalni klienci rzadziej przechodzą do konkurencji i często stają się zwolennikami marki.
- ☐ **Wartość marki:** Jest to ogólna wartość marki na rynku, często wynikająca z percepcji i doświadczeń konsumentów. Silna wartość marki opiera się na wysokiej świadomości, pozytywnym postrzeganiu, zadowoleniu klientów i lojalności.



Brand health elements

Brand health refers to the metrics that gauge how a brand is performing in the marketplace and in the minds of consumers.

Brand awareness

How well your brand is recognized by potential customers.

Market positioning

Understanding where your brand stands in comparison to competitors.

Brand perception

How the public views your brand, including beliefs, attitudes, and impressions.

Brand effectiveness

How effectively your branding strategies convert awareness into engagement and loyalty.

Customer satisfaction

How satisfied customers are with your brand's products or services.

Brand loyalty

The extent to which customers are committed to your brand and make repeat purchases.

Brand equity

The value of your brand in the marketplace, often from consumer perceptions and experiences.



Siła inkluzywnego marketingu marki – wpływ na zdrowie marki

Badania te wyraźnie podkreślają siłę różnorodności i inkluzywności, jeśli chodzi o marketing i to, jak może to wpłynąć na poziom zaufania konsumentów, zaangażowanie klientów i prawdopodobieństwo zakupu produktu. Statystyki pokazują, że ludzie mogą bojkotować wcześniej lubiane marki, jeśli firmy nie wprowadzą fundamentalnych zmian w swoich praktykach różnorodności i integracji. Statystyki potwierdzają pozytywny wpływ firm na marketing integracyjny

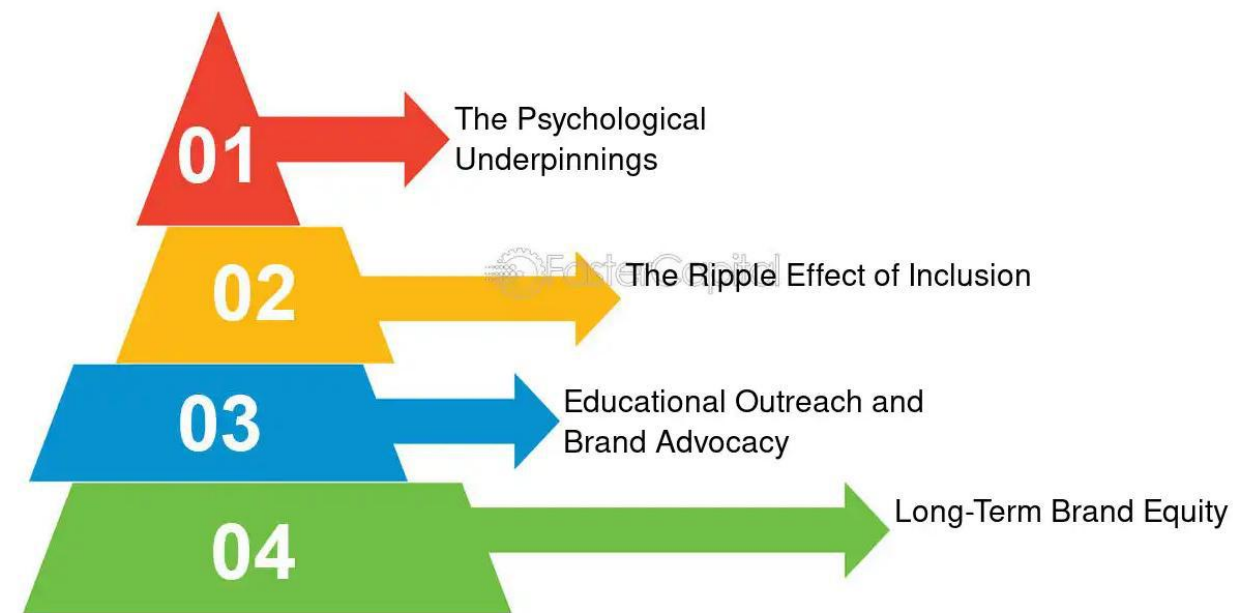
- **36%** osób zbojkotowało markę z powodu kwestii różnorodności i reprezentacji.
- **50%** osób jest bardziej skłonnych polecić produkt lub usługę, jeśli ich reklamy są różnorodne i reprezentatywne.
- **57%** konsumentów jest bardziej lojalnych wobec marek, które angażują się w rozwiązywanie kwestii nierówności społecznych w swoich działaniach.



- **70%** konsumentów z pokolenia Z bardziej ufa markom, które reprezentują różnorodność w reklamach.
- **69%** czarnoskórych konsumentów jest bardziej skłonnych do proaktywnego poszukiwania marki z reklamą, która pozytywnie odzwierciedla ich rasę/pochodzenie etniczne.
- **71%** konsumentów LGBTQ jest bardziej skłonnych do interakcji z reklamą online, która autentycznie reprezentuje ich orientację seksualną.
- **83%** marketerów twierdzi, że ich firma robi więcej, aby zapewnić dostępność w marketingu cyfrowym niż w przeszłości.

Wpływ integracji na lojalność wobec marki

The Effect of Inclusion on Brand Loyalty

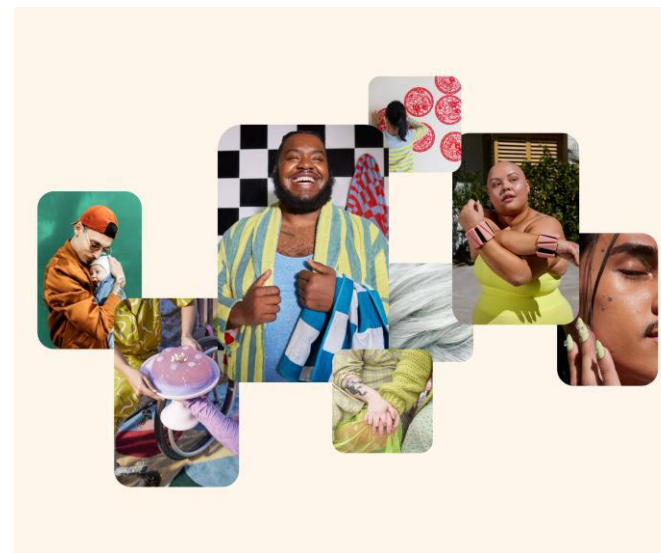


Integracja musi być częścią wartości Twojej marki.

Różnorodność, integracja i przynależność muszą zostać włączone do wartości marki. Wartości marki to sposób, w jaki zdecydowałeś się pokazać jako firma, a jeśli jest to zrobione dobrze, jest wplecione w każdą część twojego DNA. Włączenie inkluzji do swoich wartości zapewnia, że jest ona wpisana w sposób działania wszystkich członków zespołu i sprawia, że bardziej naturalne jest posiadanie inkluzywnego sposobu myślenia. **Uczyń inkluzywność częścią wartości swojej firmy. A potem oczywiście żyj zgodnie ze swoimi wartościami.**

Przykład: Pinterest to inkluzywna marka, której misją jest „inspirowanie wszystkich do tworzenia życia, które kochają”. Na swojej stronie internetowej podkreślają swoje podstawowe wartości, z których dwie wspierają ich wysiłki na rzecz integracji. Wartość „Put Pinner First” jest opisana w ten sposób:

“Nieustannie koncentrujemy się na różnorodnych potrzebach Pinnerów, dzięki czemu wszystkie nasze decyzje dotyczące produktów, biznesu i polityki koncentrują się na ich dobrobycie. Aktywnie zapraszamy Pinnerów do rozmowy, dzięki czemu tworzymy z nimi, a nie tylko dla nich.”



Pinterest - Wartości związane z integracją

Naszą misją w serwisie Pinterest jest dostarczenie wszystkim inspiracji do tworzenia życia, które kochają. Kiedy mówimy „każdy”, mamy na myśli każdego. A kiedy mówimy „inspiracja”, wierzymy, że zaczyna się od włączenia. Aby nasi globalni pracownicy (Pinployees) i użytkownicy (Pinners) mogli czerpać inspirację, chcemy, aby czuli się bezpieczni, mile widziani, doceniani i szanowani za swoją indywidualność. Aby pobudzić kreatywność, muszą być narażeni na nowe pomysły, metody i opcje. Dlatego każdego dnia w Pinterest nasze działania na rzecz integracji i różnorodności (I&D) dążą do Pinclusion. Raport inkluzywności Pinterest 2021: [Pinterest Inclusivity Report 2021](https://newsroom.pinterest.com/en-gb/news/pinterest-2021-inclusion-diversity-report/)



<https://newsroom.pinterest.com/en-gb/news/pinterest-2021-inclusion-diversity-report/>

Powiązanie brandingu i marketingu integracyjnego z wynikami biznesowymi

Marki tracą zaangażowanie w marketing włączający, gdy nie wiążą go z wynikami biznesowymi. Aby naprawdę zrozumieć jego wartość, firmy muszą powiązać integracyjne działania marketingowe z wymiernymi wynikami biznesowymi. Łącząc inkluzywność z kluczowymi wynikami biznesowymi, takimi jak wzrost przychodów, pozyskiwanie klientów i lojalność wobec marki, firmy mogą wykazać namacalny wpływ swoich inicjatyw w zakresie różnorodności. Takie podejście nie tylko pomaga uzasadnić inwestycje marketingowe, ale także dostosowuje inkluzywność do szerszych celów biznesowych, zapewniając długoterminowy sukces i wspierając silniejsze powiązania z różnymi segmentami klientów.

- ☐ **Uwzględnienie wyników ilościowych:** Upewnij się, że dołączasz odpowiednie dane na poparcie każdego integracyjnego elementu marketingowego i kampanii, a następnie udostępni je swojemu zespołowi..
- ☐ **Uwzględnij wyniki jakościowe:** Upewnij się, że podkreślasz wyniki jakościowe, np. wpływ, jaki wywierasz na życie konsumentów w wyniku swojego produktu i kampanii. To połączenie sprawi, że integracja stanie się głębsza w Twojej marce i sposobie działania.

Powiązanie wyników marketingu integracyjnego z wynikami biznesowymi jest kluczowe z kilku powodów:

1. **Wykazanie ROI (zwrotu z inwestycji):** Inicjatywy marketingu integracyjnego często wymagają zasobów, czy to poprzez kampanie reklamowe, tworzenie treści, czy partnerstwa. Mierząc wpływ tych wysiłków na wyniki biznesowe (takie jak sprzedaż, utrzymanie klientów i udział w rynku), firmy mogą wykazać wartość swoich inicjatyw integracyjnych. Zapewnia to, że czas, wysiłek i pieniądze wydane na marketing integracyjny prowadzą do wymiernych rezultatów, które uzasadniają inwestycję.
2. **Dostosowanie marketingu do celów biznesowych:** Marketing inkluzywny nie powinien być oddzielnym, rozłącznym wysiłkiem. Aby firma mogła się rozwijać, wszystkie strategie marketingowe - włączające lub nie - muszą być zgodne z szerszymi celami firmy, takimi jak zwiększanie przychodów, powiększanie bazy klientów lub zwiększanie lojalności wobec marki. Powiązanie marketingu integracyjnego z wynikami biznesowymi gwarantuje, że przyczynia się on bezpośrednio do realizacji strategicznych celów firmy.

- **Zwiększanie zaangażowania i lojalności klientów:** Marketing integracyjny pomaga markom budować głębsze, bardziej znaczące relacje z różnymi segmentami klientów. Gdy firmy wiążą wyniki swojego inkluzywnego marketingu ze wskaźnikami biznesowymi, takimi jak zadowolenie, lojalność i utrzymanie klientów, mogą określić ilościowo pozytywny wpływ tworzenia bardziej inkluzywnej marki. Klienci coraz bardziej wspierają marki, które odzwierciedlają ich wartości i są bardziej skłonni pozostać lojalni wobec marek, które wykazują inkluzywność w swoich produktach, komunikatach i praktykach.
- ❖ **Otwieranie nowych strumieni przychodów:** Marketing inkluzywny często pomaga firmom dotrzeć do nowych lub wcześniej nieobsługiwanych rynków, co może skutkować rozszerzeniem strumieni przychodów. Poprzez powiązanie działań marketingowych z metrykami sprzedaży i pozyskiwania klientów, firmy mogą określić ilościowo sukces docierania do różnych grup i odkryć nowe możliwości rozwoju. Ten wgląd może również pomóc firmom udoskonalić swoją ofertę, aby lepiej zaspokajać potrzeby tych rynków.
- ❖ **Poprawa reputacji marki:** Integracja w marketingu może podnieść reputację marki, pokazując, że ceni ona różnorodność, sprawiedliwość i odpowiedzialność społeczną. Powiązanie tych działań marketingowych z opiniami klientów i postrzeganiem marki pozwala firmom ocenić, czy ich inkluzywność pozytywnie rezonuje z odbiorcami. Marki, które wykazują prawdziwe zaangażowanie w integrację, często zdobywają zaufanie konsumentów, co prowadzi do długoterminowej lojalności wobec marki.



Śledzenie i mierzenie wyników marketingu integracyjnego - jakościowe

Śledzenie i mierzenie wyników biznesowych, szczególnie w przypadku małych firm koncentrujących się na marketingu integracyjnym, wymaga połączenia jasnych wskaźników, analizy danych i dostosowania do głównych celów biznesowych. Zaczynij od skonfigurowania kluczowych wskaźników wydajności (KPI), które są zgodne z ogólnymi celami biznesowymi. Mogą one obejmować:

- ❖ **Sprzedaż i przychody:** Śledzenie całkowitej sprzedaży, średniej wartości zamówienia i wzrostu przychodów.
- Pozyskanie i utrzymanie klientów:** Monitorowanie liczby nowych klientów i wskaźnika powracających klientów.
- ❖ **Udział w rynku:** Analizuj pozycję swojej firmy na rynku w stosunku do konkurencji.
- ❖ **Satysfakcja klienta:** Wykorzystaj wskaźniki takie jak Net Promoter Score (NPS), recenzje i opinie klientów do oceny satysfakcji.
- ❖ **Koszt pozyskania klienta (CAC):** Śledź koszt pozyskania nowego klienta, biorąc pod uwagę kompleksowe strategie marketingowe.
- ❖ **Wskaźniki zaangażowania:** Monitoruj zaangażowanie w mediach społecznościowych, kampaniach e-mailowych i innych platformach, na których integracja jest kluczowym elementem.

Śledzenie i mierzenie wyników marketingu integracyjnego - jakościowe

- **Google Analytics:** Śledź odwiedzających witrynę z różnych lokalizacji geograficznych i o różnych zainteresowaniach, aby ocenić zasięg Twoich treści.
- **Śledź dane z mediów społecznościowych:** Platformy takie jak Instagram, Facebook i LinkedIn oferują wgląd w dane demograficzne i zaangażowanie odbiorców, pomagając zrozumieć, w jaki sposób komunikaty integracyjne znajdują oddźwięk.

Narzędzia
marketingu
integracyjnego
Google

<https://all-in.withgoogle.com/>

Śledzenie i mierzenie wyników marketingu integracyjnego - ilościowe

Dane jakościowe są niezbędne w marketingu integracyjnym, ponieważ zapewniają głębszy wgląd w różnorodne doświadczenia, potrzeby i wartości docelowych odbiorców. W przeciwieństwie do danych ilościowych, które koncentrują się na liczbach i trendach, dane jakościowe wychwytyują „dlaczego” stojące za zachowaniem konsumentów, oferując zniuansowane zrozumienie tego, jak różne grupy postrzegają markę i angażują się w nią. Ten rodzaj danych pomaga firmom projektować kampanie, które autentycznie rezonują z różnymi odbiorcami, identyfikować potencjalne uprzedzenia i tworzyć bardziej znaczące połączenia. Rozumiejąc historie klientów, konteksty kulturowe i informacje zwrotne, marki mogą tworzyć strategie integracyjne, które są nie tylko skuteczne, ale także prawdziwie reprezentatywne dla ich odbiorców.



Śledzenie i mierzenie wyników marketingu integracyjnego - ilościowe

Przykłady śledzenia danych ilościowych;

Dane demograficzne klientów: Śledź różnorodność swojej bazy klientów, zbierając dane dotyczące wieku, płci, pochodzenia etnicznego, lokalizacji, poziomu dochodów itp. Pokaże to, czy Twoje działania marketingowe przyciągają szerszą, bardziej zróżnicowaną publiczność.

Wydajność kampanii: W przypadku kampanii, które koncentrują się na inkluzywności (np. promowanie różnorodnych wzorców do naśladowania, produkty dla niedostatecznie reprezentowanych grup), zmierz ich bezpośredni wpływ na sprzedaż i postrzeganie przez klientów.

Przykładowe opinie klientów: Ankiety, recenzje i bezpośrednie opinie mogą być nieocenione dla zrozumienia, w jaki sposób klienci postrzegają marketing integracyjny i czy wpływa on na ich decyzję o zaangażowaniu się w działalność firmy.



Jak najlepiej wykorzystać marketing integracyjny - zacznij od zróżnicowanych zespołów

W biznesie marketing inkluzywny przynosi wielopłaszczyznowe korzyści, znacząco poprawiając postrzeganie marki i zaangażowanie klientów. Odzwierciedlając różnorodność społeczeństwa, firmy nie tylko poszerzają swój zasięg rynkowy, ale także nawiązują głębsze, bardziej autentyczne relacje z odbiorcami. Zróżnicowane zespoły są podstawą inkluzywności. Aby jak najlepiej wykorzystać swoją integracyjną strategię marketingową i strategię marki, zacznij od skupienia się na kwestiach wewnętrznych.

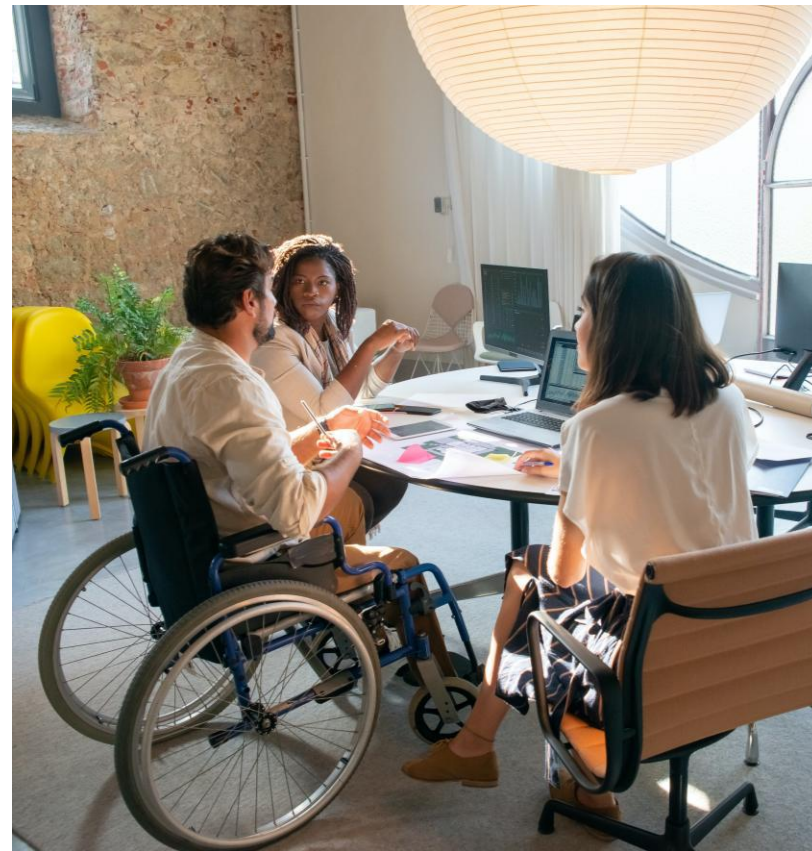
Dywersyfikacja zespołów wewnętrznych jest podstawą autentycznej inkluzywności. Pracownicy o zróżnicowanym pochodzeniu kulturowym, społecznym i geograficznym wnoszą świeże perspektywy, unikalne spostrzeżenia i umiejętności wewnętrzne, takie jak język i tłumaczenie, które są nieocenione przy wchodzeniu na nowe rynki i rozwiązywaniu wyzwań biznesowych.



Wejście na nowe rynki i terytoria. Zróżnicowane zespoły mogą wnieść inny zestaw umiejętności do rozwiązywania wyzwań biznesowych, takich jak zapewnienie wglądu w nowe rynki i terytoria. Takie środki zapewniają, że inkluzywność nie jest tylko powierzchowną warstwą w reklamie, ale głęboko zakorzenionym aspektem tożsamości marki, silnie rezonującym z globalną, zróżnicowaną bazą klientów.

Wzmocnienie marki. Zróżnicowany zespół może nie tylko podkreślić nowe możliwości rynkowe, ale może również wzmocnić markę start-upu. Firmy, które są wyraźnie zróżnicowane, mogą cieszyć się lepszą reputacją marki zarówno wśród klientów, jak i specjalistów z branży. .

Badanie przeprowadzone przez YouGov wykazało, że 67% konsumentów dokonałoby dalszych zakupów od marek zaangażowanych w różnorodność i integrację.



Efekty kształcenia

Po ukończeniu tego modułu uczestnicy będą w stanie:

Zrozumieć podstawowe koncepcje marketingu inkluzywnego: Definiować i wyrażać znaczenie marketingu inkluzywnego dla MŚP, uznając jego wpływ na wzrost, lojalność klientów i zróżnicowanie na różnych rynkach.

Sprawdzenie kondycji marki i opracowanie autentycznej marki inkluzywnej: Sprawdź i opracuj markę integracyjną dostosowaną do wartości firmy i buduj ją przy użyciu 5C's Framework.

Zrozumienie i wykorzystanie spostrzeżeń klientów na rzecz inkluzywności: Poznaj swoich odbiorców i dowiedz się, jak zaspokajać ich potrzeby, preferencje i kulturę. Naucz się korzystać z narzędzi i technik do analizy danych demograficznych, zachowań i potrzeb klientów, umożliwiając tworzenie strategii marketingowych dostosowanych do zróżnicowanej grupy odbiorców.

Rozwiązywanie barier dla marketingu integracyjnego: Zidentyfikuj i pokonaj typowe wyzwania stojące przed MŚP, takie jak strach przed błędami i luki w reprezentacji. Poznaj kluczowe koncepcje, praktyczne rozwiązania i innowacyjne podejścia.

Dostosowanie marketingu włączającego do strategii marki: Zintegruj zasady marketingu włączającego z ogólnymi strategiami marki, zapewniając zgodność z celami biznesowymi, budując lojalność klientów i osiągając długoterminowy, zrównoważony sukces.



Dobra robota!

Moduł 5 Część 2

Część 2: Zrozumieć wszystkich swoich klientów i bariery marketingu integracyjnego

Część 2 zagłębia się w pomoc firmom w zrozumieniu nie tylko ich oczywistych klientów, ale wszystkich klientów oraz ich unikalnych potrzeb i doświadczeń. Moduł ten bada typowe bariery, z jakimi borykają się MŚP, takie jak brak reprezentacji, dystans kulturowy i ryzyko związane z uniwersalnym podejściem, pomagając firmom lepiej zintegrować inkluzywność z ich działaniami marketingowymi.

www.projectdare.eu



This resource is licensed under CC BY 4.0



This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein 2022-2-IE01-KA220-VET-000099060

This resource is licensed under CC BY 4.0

