



Moduł 5 (Część 2)

Marketing integracyjny dla
małych i średnich
przedsiębiorstw

Zrozum swoich klientów i
bariery marketingu inkluzywnego

[www. projectdare.eu](http://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 neuro różnorodności. Mierzenie wpływu i budowanie odporności.

Część 1: Przygotowanie do inkluzywnych zmian poprzez przywództwo.

Część 2: Odblokuj inkluzywne przywództwo i neuro różnorodność.

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 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



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.



MODUŁ 4

Budowanie kultury integracyjnej w MŚP

Kluczowe cechy: Budowanie kultury firmy sprzyjającej włączeniu społecznemu. Zaprojektowanie i przeprowadzenie strategicznego audytu zmian kulturowych, przegląd polityki 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



Jesteś tutaj

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.

Marketing integracyjny dla MŚP

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

Jesteś tutaj

Part 1

Part 2

Part 3

M5:Część 2

01 Dla małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) marketing integracyjny to nie tylko odpowiedzialność społeczna, ale także strategiczna przewaga na dzisiejszym zróżnicowanym i konkurencyjnym rynku. Aby to wykorzystać, firmy muszą skupić się na zrozumieniu swoich klientów i zróżnicowanych potrzeb wszystkich segmentów klientów. Budując znaczące, autentyczne połączenia, które są zgodne z integracyjnymi strategiami marketingowymi, wartościami biznesowymi i celami, firmy mogą lepiej służyć swoim odbiorcom. Głębsze zrozumienie unikalnych potrzeb, doświadczeń i perspektyw klientów pozwala firmom skuteczniej zaspokajać te potrzeby i włączać integrację do swoich strategii marketingowych. Moduł ten analizuje typowe bariery, z jakimi borykają się MŚP w działaniach marketingowych sprzyjających włączeniu społecznemu, takie jak brak reprezentacji, dystans kulturowy i pułapki związane ze stosowaniem jednego uniwersalnego podejścia.

Zrozumieć wszystkich klientów i bariery marketingu integracyjnego

- ❖ **Zrozumienie wszystkich swoich klientów i zróżnicowanych segmentów rynku:** Uzyskanie wglądu w zróżnicowane pochodzenie i preferencje odbiorców.
- ❖ **Zrozumienie i rozwiązanie barier w marketingu integracyjnym:** Na przykład brak reprezentacji, dystans kulturowy lub poleganie na uniwersalnym podejściu.

Cele edukacyjne

Po zakończeniu tego modułu uczestnicy będą w stanie:

- 1. Identyfikować i analizować** zróżnicowane potrzeby, preferencje i oczekiwania wszystkich swoich docelowych odbiorców.
- 2. Oceniać i dostosowywać** swoje strategie marketingowe, aby zapewnić długoterminowe znaczenie i zaangażowanie różnych odbiorców.
- 3. Rozpoznawać i usuwać** typowe bariery dla marketingu włączającego, w tym niewrażliwość kulturową i tokenizm.

Marketing integracyjny

Zrozumieć swoich klientów

Zagłębiaj się w strategię badania i rozumienia różnorodnych potrzeb, preferencji i wyzwań odbiorców docelowych. Ta sekcja wyposaża MŚP w narzędzia do zrozumienia różnych segmentów klientów.

W niedawnym badaniu przeprowadzonym przez Microsoft (Recent research by Microsoft) 49% respondentów stwierdziło, że przestałoby kupować od konkretnej marki, która nie reprezentowałaby ich wartości i przekonań. Właśnie dlatego marketing inkluzywny stał się podstawą wielu udanych strategii biznesowych. Został on przyjęty i wprowadzony w życie przez wiele marek, w szczególności w branży odzieżowej, spożywczej, motoryzacyjnej, technologicznej, edukacyjnej, finansowej i innych powszechnie używanych usługach.



Inclusivity is Important to Customers

Inclusivity is important to customers as it enables people to choose brands that align with their core values. It makes customers feel seen, heard and valued. When a customer feels resonance with a brand, they are more likely to share the brand or its products with other people in their community – as shown in inclusive marketing statistics below. This can give consumers a sense of pride and belonging, as well as enable them to experience products/brands that had previously been inaccessible.



Zrozumienie i zaspokojenie potrzeb docelowych odbiorców

Przed wdrożeniem strategii marketingu integracyjnego należy zidentyfikować grupę docelową. Bycie inkluzywnym i zrozumienie grupy docelowej jest niezbędne do budowania znaczących połączeń, budowania zaufania i tworzenia doświadczeń klientów, które rezonują z różnymi grupami. Posiadanie zdefiniowanych odbiorców jest naprawdę pomocnym narzędziem, aby upewnić się, że docierasz do właściwych potencjalnych klientów. Ale nawet jeśli masz dość konkretnych odbiorców, jest mało prawdopodobne, że wszyscy w tej grupie będą dokładnie tacy sami.

Zrozum różnorodność wykraczającą poza poziom powierzchni. Twoja grupa docelowa składa się z osób o różnych umiejętnościach, pochodzeniu, kulturze, przekonaniach, tożsamości płciowej, orientacji seksualnej, wieku i statusie społeczno-ekonomicznym. Rozpoznanie i uwzględnienie tych różnic jest kluczowe.

Jak to zastosować? Wyjdź poza dane demograficzne, aby zrozumieć zachowania, wartości i wyzwania. Używaj inkluzywnego języka, unikaj stereotypów i bądź wrażliwy na niuanse kulturowe.

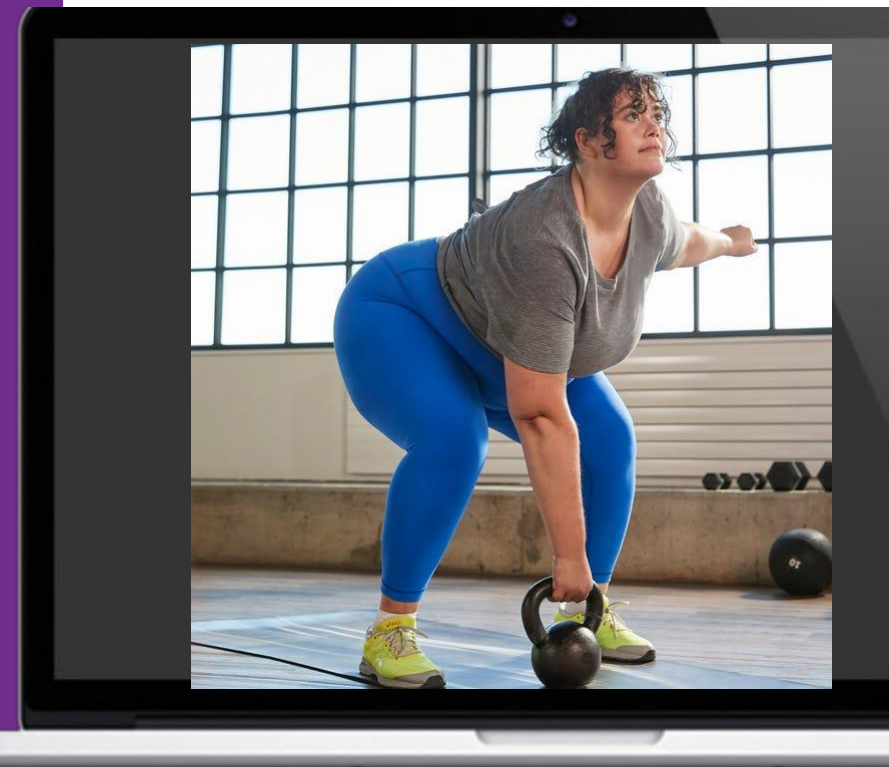
Przykład: Marka kosmetyczna oferująca szeroką gamę odcieni podkładów, dostosowanych do wszystkich odcieni skóry, demonstruje inkluzywność, uznając różnorodność koloru skóry.

Lululemon: Poznaj swoich odbiorców

Po raz pierwszy sześć z najlepszych stylów Lululemon ma teraz rozmiar do 24. Marka Athleisure Lululemon postanowiła być bardziej inkluzywna pod względem rozmiarów. W 2020 roku udostępniła swoją odzież w rozmiarach 0-24. Ich przychody wzrosły o 43,91% w 2021 r., 27,5% w 2022 r. i 23,01% w 2023 r.

Marketing inkluzywny jest korzystny dla obu stron. Więcej klientów zaspokaja swoje potrzeby, a marki uzyskują większe przychody. Czego w tym nie kochać?

Przykład spełniania potrzeb i różnic klientów



<https://www.womenshealthmag.com/uk/gym-wear/a34075399/lululemon-extended-sizes/>

Badaj, szukaj informacji zwrotnych i empatyzuj Zrozumienie potrzeb odbiorców ma kluczowe znaczenie dla skutecznego i integracyjnego marketingu, ponieważ zapewnia rezonans przekazu z różnymi grupami, jednocześnie budując znaczące połączenia. Oznacza to, że zrozumienie wszystkiego, co możesz, np. punktów bólu, pragnień i motywacji odbiorców, zapewnia, że Twoje wiadomości są osobiste i istotne.

Jak to zastosować? Korzystaj z ankiet, grup fokusowych i social listeningu, aby dowiedzieć się więcej o doświadczeniach swoich klientów. Zwróć uwagę na to, jak różne grupy postrzegają Twoją markę lub branżę. Zaangażuj się w słuchanie społecznościowe i inne sposoby słuchania swoich odbiorców, co pomoże Ci ulepszyć i udoskonalić działania integracyjne.

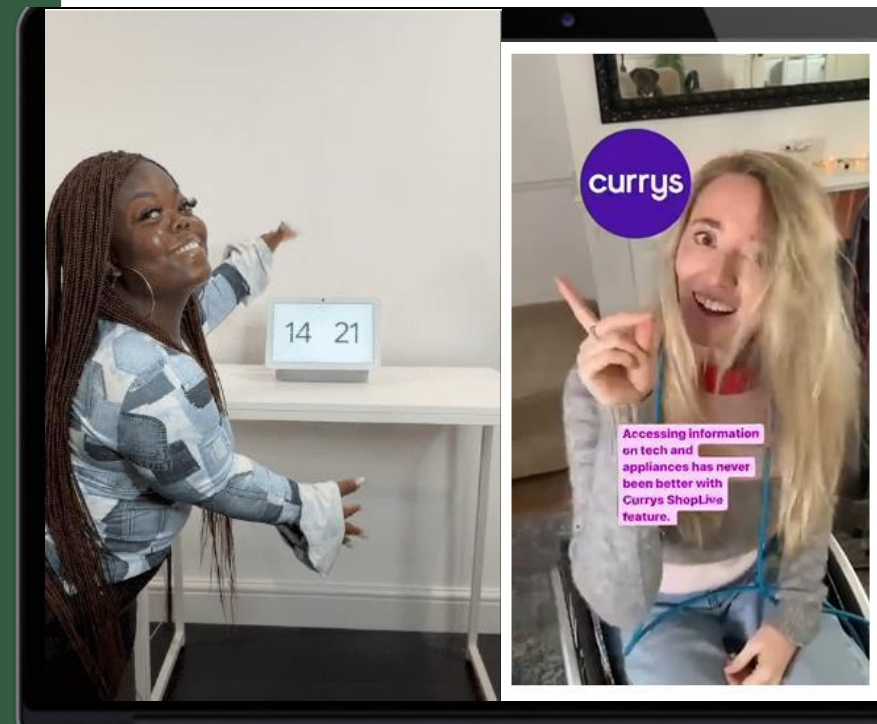
Przykład: Sneakersy FlyEase firmy Nike zostały stworzone po zrozumieniu trudności, z jakimi borykają się osoby niepełnosprawne, dla których tradycyjne buty są trudne do założenia.



Kampania Currys „Currys Tech Hacks & No Worries” - Temat: Niepełnosprawność

Kampania „Currys Tech Hacks & No Worries” była miesięczną kampanią, w której pięciu influencerów ze społeczności osób niepełnosprawnych dzieliło się swoimi osobistymi doświadczeniami z produktami technicznymi, dzieląc się własnymi „Tech Hackami”, a także swoimi doświadczeniami z usługami „Quiet Hour” i „Shop Live”, które marka oferuje w celu zwiększenia dostępności. Kampania ta odniosła ogromny sukces i pokazała, że informacje przekazywane z autentycznością i przykładami z „prawdziwego życia” dobrze rezonują zarówno w społeczności, jak i poza nią.

**Przykład spełniania
boliączek, potrzeb i
preferencji klientów**



<https://www.purplegoatagency.com/case-studies/currys-marketing-campaign/>

Zrozum potrzeby swoich odbiorców Aktywnie angażuj się w kontakt z odbiorcami i demonstrując zaangażowanie w integrację, budujesz zaufanie i lojalność wobec marki, jednocześnie promując bardziej sprawiedliwy rynek.

Działanie: Zaczynij od przeprowadzenia dokładnych badań w celu zidentyfikowania danych demograficznych, zachowań, wartości i preferencji odbiorców.

Skorzystaj z narzędzi takich jak ankiety, spostrzeżenia z mediów społecznościowych i grupy fokusowe, aby zebrać dane, zwracając szczególną uwagę na niedostatecznie reprezentowane lub marginalizowane społeczności.

Działanie: Słuchanie ich doświadczeń i uwzględnianie ich opinii poma w autentycznym reagowaniu na wyjątkowe potrzeby i wyzwania.

Przykład: Starbucks wprowadził opcje mleka bezmlecznego po otrzymaniu opinii od klientów wegańskich i nietolerujących laktozy, dostosowując swoją ofertę do preferencji odbiorców.



Działanie: Analizuj konteksty kulturowe i wymagania dotyczące dostępności, aby tworzyć komunikaty, które są pełne szacunku, odpowiednie i angażujące dla wszystkich.

Działanie: Zaangażuj różnych interesariuszy w projektowanie marketingowe: Organizuj grupy fokusowe z pracownikami, klientami i przedstawicielami społeczności z różnych środowisk, aby zebrać spostrzeżenia.

Działanie: Zlokalizuj strategie marketingowe: Dostosuj kampanie do kontekstu kulturowego i regionalnego. Współpracuj z lokalnymi influencerami, którzy reprezentują różne grupy i są zgodni z wartościami Twojej marki.

Działanie: Współpracuj z innymi firmami, które współpracują z docelowymi odbiorcami, np. MŚP należącymi do kobiet i organizacjami zajmującymi się mniejszościami, i współtwórz kampanie. Uwzględniaj ich produkty/usługi w swoich promocjach.

Przykład: Starbucks wprowadził opcje mleka bezmlecznego po otrzymaniu informacji zwrotnych od klientów wegańskich i nietolerujących laktozy, dostosowując swoją ofertę do preferencji odbiorców.



Następnym krokiem jest opracowanie dopasowanych strategii marketingowych:

Po zrozumieniu potrzeb odbiorców, następnym krokiem jest wykorzystanie tych informacji do opracowania dostosowanych strategii marketingowych, które naprawdę się z nimi łączą.

1. **Zacznij od segmentacji** odbiorców na podstawie ich preferencji, zachowań i wartości, aby zapewnić spersonalizowane wiadomości.
2. **Projektuj kampanie integracyjne**, które odzwierciedlają ich kontekst kulturowy, używając integracyjnego języka i wizualizacji, które rezonują z ich doświadczeniami.
3. **Uwzględnij funkcje ułatwień dostępu**, takie jak napisy, alternatywny tekst i łatwe do odczytania formaty, aby zapewnić, że Twoje treści będą angażujące dla osób o różnych umiejętnościach.
4. **Wykorzystaj storytelling**, aby podkreślić autentyczne narracje i różnorodne głosy, demonstrując zaangażowanie marki w niesłyszane głosy.
5. **Wykorzystaj dane** do udoskonalenia oferty produktów lub usług, dostosowując je do priorytetów odbiorców.
6. **Regularnie monitoruj informacje zwrotne** i wskaźniki zaangażowania, aby dostosowywać i ulepszać swoją strategię, pokazując, że słuchasz, dbasz i ewoluujesz w oparciu o ich wkład. Skutecznie wykorzystując wiedzę o odbiorcach, tworzysz kampanie, które są nie tylko integracyjne, ale także skuteczne i zapadające w pamięć.

Dove skutecznie spełnia potrzeby klientów

Dove jest doskonałym przykładem marki, która skutecznie zaspokaja potrzeby swoich klientów poprzez marketing integracyjny, koncentrując się na poczuciu własnej wartości, pozytywnym nastawieniu do ciała i autentyczności.

- ❖ **Ich kampania „Real Beauty”** podkreśla kobiety w różnym wieku, o różnym pochodzeniu etnicznym, o różnym typie budowy ciała i o różnych umiejętnościach, zrywając z tradycyjnymi stereotypami dotyczącymi urody. Podejście to działa, ponieważ jest zgodne z ewoluującym pragnieniem odbiorców dotyczącym reprezentacji i autentyczności, dzięki czemu ludzie czują się widziani i doceniani. Używając prawdziwych kobiet zamiast modelek, Dove wspiera relacyjność i zaufanie, pozycjonując markę jako taką, która naprawdę dba o dobre samopoczucie swoich klientów.
- ❖ **Cel Dove** jest zakorzeniony w umożliwianiu jednostkom korzystania z ich naturalnego piękna i zwiększania pewności siebie, szczególnie w przypadku kobiet i młodych dziewcząt.
- ❖ Doskonałym przykładem jest **Dove Self-Esteem Project**, w ramach którego firma współpracuje z organizacjami takimi jak szkoły, nauczyciele i organizacje non-profit w celu zapewnienia zasobów i warsztatów mających na celu promowanie pozytywnego wizerunku ciała wśród młodych ludzi. Współpracując z zaufanymi instytucjami, Dove zwiększa swoją wiarygodność i rozszerza zasięg swojego przekazu na społeczność, które cenią sobie wzmocnienie pozycji i edukację.

Dove współpracuje z influencerami i rzecznikami, którzy autentycznie reprezentują różne grupy odbiorców. Te partnerstwa wzmacniają ich kampanie, łącząc się z zaangażowanymi obserwatorami influencerów, zapewniając, że przekaz jest osobisty i możliwy do odniesienia. Na przykład korzystanie z influencerów, którzy promują pozytywne nastawienie do ciała lub świadomość zdrowia psychicznego, pomaga Dove w realizacji jej misji, jednocześnie przynosząc korzyści influencerom poprzez kojarzenie ich z uznaną na całym świecie marką o silnych wartościach.

Dove buduje również partnerstwa z platformami medialnymi i twórcami treści, aby stworzyć atrakcyjne narracje, które są zgodne z celem ich marki. Współtworząc treści, takie jak filmy dokumentalne lub wyzwania w mediach społecznościowych, angażują odbiorców w rozmowy na temat piękna i poczucia własnej wartości. Inicjatywy te przynoszą obopólne korzyści: Dove wzmacnia swoje zaangażowanie w zmiany społeczne, a jej partnerzy zyskują widoczność i wiarygodność dzięki współpracy z zaufaną marką.

Takie podejście oparte na współpracy sprawia, że kampanie Dove pozostają autentyczne, szeroko dostępne i mają wpływ społeczny. Budując partnerstwa, które są zgodne z ich celem i przynoszą korzyści wszystkim zainteresowanym stronom, Dove tworzy kampanie, które napędzają pozytywne zmiany, wzmacniają lojalność wobec marki i utrzymują znaczenie na rynku coraz bardziej opartym na wartościach.

Kampania Dove: Reklamowa metamorfoza

Temat: Poczucie własnej wartości kobiet i dzieci

Kiedy Dove zdało sobie sprawę, że tylko 4% kobiet uważa się za piękne, stworzyło The Ad Makeover, aplikację na Facebooku, która pozwala ludziom zastąpić te „złe reklamy” wiadomościami zaprojektowanymi tak, aby kobiety czuły się dobrze. Użytkownicy mogą wybrać pozytywną wiadomość i wysłać ją do kogokolwiek chcą. Wiadomość, którą wybiorą, zajmie miejsce wiadomości zaprojektowanych tak, aby kobiety czuły się źle i zamiast tego pomogą im poczuć się pięknie.

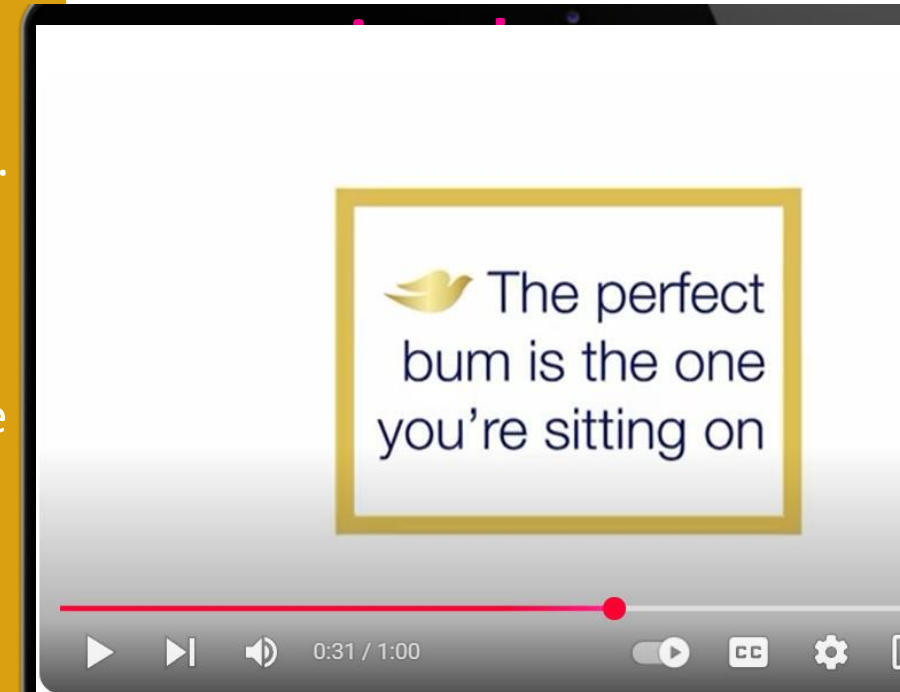
Kobiety są codziennie bombardowane reklamami, które sprawiają, że czujemy się źle same ze sobą. Nic dziwnego, że tylko 4% kobiet uważa, że są piękne. Zastąpmy złe reklamy dobrymi przekazami i zmienimy nasze nastawienie do własnego ciała.

Kliknij, aby stworzyć reklamę z Dove Ad Makeover.

<http://theadmakeover.dove.com/themake...>

[Dove Ad Makeover Campaigns](#)

Przykład zaspokajania
potrzeb i preferencji
klientów wykraczających
poza poziom



Only 4% Of Women Think They Are Beautiful- The Ad Ma

https://www.youtube.com/watch?v=lg_jbSP-F2o

Source: <https://www.bazaarvoice.com/blog/9-brand-examples-of-inspiring-inclusive-marketing-campaigns/>

Kampania Dove: Poczucie własnej wartości u dzieci

Misją kampanii Dove Self-Esteem jest jest zwiększenie poczucia własnej wartości i pewności siebie u młodych ludzi. Dove nadal rzuca wyzwanie tradycyjnym standardom piękna, promując integrację i autentyczność.

Główne cechy

Warsztaty i programy: Dove współpracuje z nauczycielami, rodzicami i organizacjami młodzieżowymi w celu tworzenia bezpłatnych materiałów edukacyjnych mających na celu nauczenie młodych ludzi pewności siebie i poczucia własnej wartości.

Reprezentacja: Kampania przedstawia osoby w różnym wieku, o różnym pochodzeniu etnicznym, o różnym typie sylwetki i o różnych umiejętnościach, odchodząc od tradycyjnych, wąskich wizerunków piękna.

Globalny zasięg: Projekt dotarł do ponad 94 milionów młodych ludzi w ponad 150 krajach, a jego celem jest dotarcie do 250 milionów do 2030 roku.

Podejście oparte na badaniach: Dove inwestuje w badania nad wizerunkiem ciała i poczuciem własnej wartości, aby tworzyć kampanie i zasoby oparte na danych.



Kids' Self Esteem

We believe no young person should be held back from reaching their full potential.



The Dove Self-Esteem Project has reached over

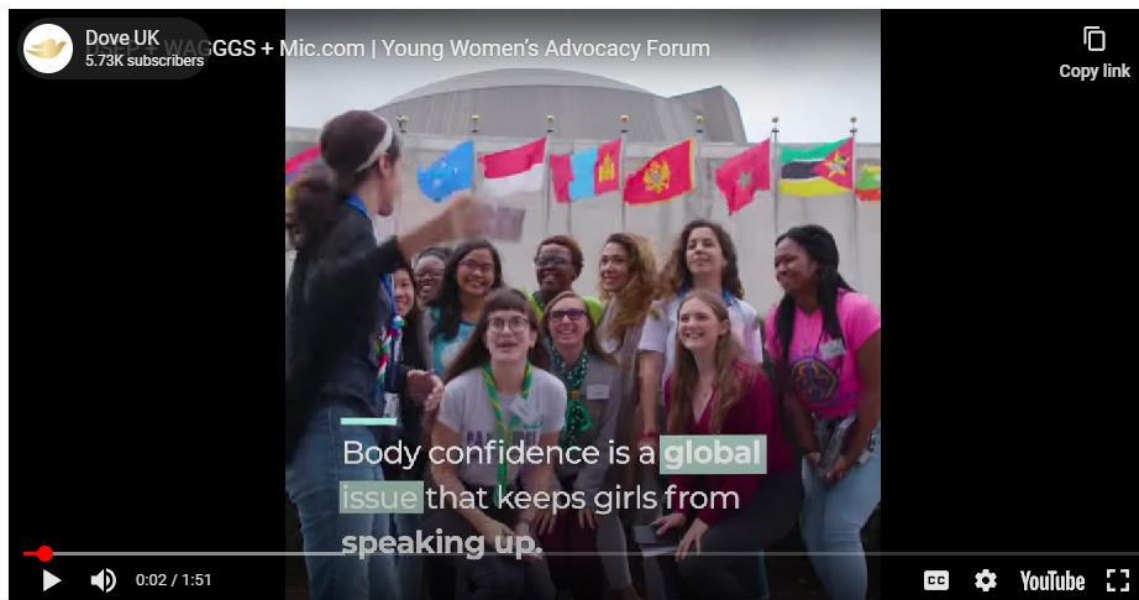
94500000

youths since 2004

Kampania Dove: Poczucie własnej wartości u dzieci

All Resources

- ❖ Zestaw pewności siebie Confidence Kit: Narzędzie wspierające dziecko w budowaniu poczucia własnej wartości
- ❖ Warsztaty Confident Me Workshops on Body Image na temat wizerunku ciała
- ❖ Confident Me Self Esteem Teaching Resources, Training Videos i More Materiały dydaktyczne, filmy szkoleniowe i inne dotyczące poczucia własnej wartości
- ❖ Free Being Me, gdzie Dove współpracuje z WAGGGS, aby dotrzeć do młodych dziewcząt na całym świecie i zmienić sposób, w jaki postrzegają siebie. Darmowy program Free Program.
- ❖ True to Me z zabawnymi zajęciami, dzięki którym dzieci mogą rozmawiać o swoich uczuciach i obrazie ciała.
- ❖ Parents Resources, Educator Resources, Youth Leaders Resources Materiały dla rodziców, materiały dla nauczycieli, materiały dla liderów młodzieżowych



<https://youtu.be/bUIqoN00bk>

*„Młode dziewczyny naprawdę mogą wpływać na zmiany. Dzięki wsparciu Dove wpływają na decydentów, aby znaleźli sposób na wysłuchanie głosów kobiet.....”
Sarah Nancollas, CEO of WAGGGS*

Zrozumienie grupy docelowej

Test Przetestowanie swoich pomysłów na innych osobach może określić, czy kampania wydaje się być inkluzywna i spełnia odpowiednie kryteria różnorodności. Rozważ grupy fokusowe, które dostarczą konstruktywnych informacji zwrotnych lub porównaj swoje plany z podobnymi kampaniami, które wcześniej odniosły sukces. Opinia publiczna ma kluczowe znaczenie podczas przeprowadzania badań, ponieważ osoby i grupy, które pytasz, są prawdopodobnie podobne do tych, do których kierujesz marketing. Jeśli twój plan nie zadziała, czas wrócić do deski kreślarskiej. Przeczytaj wszystko, co musisz wiedzieć o badaniach rynku. [Read all You Need to Know about Market Research](#)

Uwaga: Nie da się zadowolić absolutnie wszystkich, ale możemy przynajmniej postarać się, aby nasz marketing integracyjny sprawił, że nasza mała firma będzie dostępna i przyjazna dla jak największej liczby osób. Dowiedz się więcej o tym, jak znaleźć odpowiedni rynek docelowy dla swojej małej firmy. [Find out more about how to find the right target market for your small business.](#)



Ćwiczenie: Zrozumienie grupy docelowej

Ćwiczenie: Zadaj sobie pytanie: „Do kogo mam nadzieję dotrzeć?” Zastanów się nad danymi demograficznymi, a następnie zdecyduj, jakich taktyk i technik użyjesz, aby sprzedawać swoje produkty lub usługi osobom lub grupom, które zidentyfikowałeś. Pomoże to nie tylko stworzyć bardziej wydajną i skuteczną kampanię integracyjną, ale może również zwiększyć jej szanse na sukces i doprowadzić do większej sprzedaży.

Na przykład, odbiorcami mogą być kobiety w wieku od 25 do 34 lat. Niektóre z nich mogą identyfikować się jako LGBTQ+, podczas gdy inne będą identyfikować się jako heteroseksualne. Niektóre mogą pochodzić z klasy robotniczej, podczas gdy inne z klasy średniej, niektóre mogą być niepełnosprawne fizycznie, być kobietami kolorowymi lub mieć inne przekonania religijne. Kobiety ze wszystkich środowisk i środowisk prawdopodobnie znajdą się w grupie docelowej.



Ćwiczenie: Stwórz perspektywę odbiorcy włączającego

Ćwiczenie to pomaga małym firmom dogłębnie zrozumieć swoich odbiorców i zapewnia, że ich strategie marketingowe są inkluzywne i rezonują z różnorodnymi potrzebami klientów. Użyj narzędzi, aby zrozumieć różnorodne pochodzenie, preferencje i potrzeby odbiorców.

Działanie: Użyj narzędzi takich jak ankiety, grupy fokusowe lub analizy mediów społecznościowych do zbierania danych. Oto kilka pytań ankietowych;

- Zapytaj klientów o wyzwania, preferencje i bariery (np. „Co utrudnia zaangażowanie się w nasz produkt/usługę?”).
- Jakie czynniki są dla Ciebie najważniejsze przy wyborze [produktu/usługi]?
- Czy istnieją bariery, które utrudniają ci współpracę z firmami takimi jak nasza?
- Czy twoje produkty/usługi są dostępne dla wszystkich osób?
- Czy przekaz jest neutralny, inkluzywny i wolny od uprzedzeń?
- Czy istnieją luki w ofercie dla jakichkolwiek segmentów odbiorców?



Ćwiczenie: Stwórz perspektywę odbiorcy



Nasłuch społecznościowy: Monitorowanie rozmów na temat branży w mediach społecznościowych w celu wykrycia luk lub obszarów wymagających poprawy. Na przykład, mała kawiarnia przeprowadza ankietę wśród swoich klientów i odkrywa, że wielu z nich preferuje opcje mleka roślinnego i cichsze miejsce pracy.

Zbuduj inkluzywną personę Stwórz szczegółowe osoby odbiorców, które odzwierciedlają różnorodność. Zidentyfikuj co najmniej trzy osoby, które reprezentują różne segmenty odbiorców. Uwzględnij:

- ❖ **Dane demograficzne:** Wiek, tożsamość płciowa, pochodzenie kulturowe, status zdolności itp.
- ❖ **Dane psychograficzne:** Preferencje, wyzwania, wartości i cele.
- ❖ **Bariery:** Wszelkie trudności, jakie mogą napotkać w dostępie lub korzystaniu z produktu/usługi.
- ❖ **Przykładowa persona:** Imię: Alex (Oni/The) Tło: 29 lat, freelancer, preferuje zrównoważone i wegańskie produkty.
- ❖ **Wyzwanie:** Ma trudności ze znalezieniem ekologicznych opcji na obszarach wiejskich.
- ❖ **Wartość:** Wspiera firmy, które stawiają na zrównoważony rozwój i integrację.

Zasoby



Marketing inkluzywny: The Ultimate Guide Inclusive Marketing: The Ultimate Guide

Kompleksowe źródło informacji na temat zrozumienia i wdrażania strategii marketingu włączającego. Mówi o znaczeniu marketingu inkluzywnego, wyzwaniach i strategiach, doświadczeniu klienta i przynależności oraz o tym, jak wdrożyć i zmierzyć kampanię.

Jak uczynić swój
marketing
bardziej
dostępnym

Jak uczynić swój marketing bardziej dostępnym How to Make Your Marketing More Accessible

Ta strona oferuje praktyczne porady dla małych firm, które chcą zwiększyć dostępność i integracyjność swoich działań marketingowych. Zapewnia różne podejścia i wskazówki dotyczące wdrażania, np. kwestie reprezentacji, standardy dostępności, angażowanie różnych społeczności oraz zwracanie uwagi na język i ton.

Zasoby

Europejski Sojusz na rzecz Standardów Reklamy (EASA)



Europejski Sojusz na rzecz Standardów Reklamy (The European Advertising Standards Alliance)

(EASA) jest jedynym autorytatywnym głosem w kwestiach samoregulacji reklamy w Europie.

Samoregulacja reklam pomaga zapewnić, że reklamy są legalne, przyzwoite, uczciwe i zgodne z prawdą, a tym samym pomaga budować zaufanie konsumentów do reklam i marek.

WFA, the World Federation of Advertisers

WFA's Inclusive Marketing Hub



WFA, Światowa Federacja Reklamodawców (the World Federation of Advertisers)

to globalna sieć peer-to-peer z najlepszymi marketerami na świecie, oferująca unikalne źródło wiedzy, inspiracji i przywództwa. Czy chcesz opowiedzieć się za większą różnorodnością i integracją w swojej organizacji? Szukasz dobrych praktyk i studiów przypadku w miejscu pracy i kreatywnej realizacji? A może szukasz czegoś konkretnego, na przykład na temat różnorodności rasowej lub seksualnej??

MŚP Bariery w marketingu włączającym



Bariery w marketingu inkluzywnym to wyzwania, które uniemożliwiają MŚP podejmowanie działań marketingowych w pełni dostępnych lub reprezentatywnych dla różnych odbiorców, np. strach przed popełnianiem błędów, brak reprezentacji i brak kompetencji kulturowych. Zajęcie się tymi barierami usuwa przeszkody, które utrudniają zaangażowanie, zapewniając, że wszystkie osoby, niezależnie od umiejętności lub pochodzenia, mogą uzyskać dostęp do treści i odnieść się do nich. Kolejna sekcja obejmuje elementy marketingu integracyjnego i rozwiązania pozwalające przezwyciężyć te bariery.

Po pierwsze: Dlaczego tak wiele marek zмага się z marketingiem integracyjnym?

Zrozumienie różnych elementów marketingu inkluzywnego ma kluczowe znaczenie dla Twojej podróży marketingowej. Większość MŚP ma trudności z osiągnięciem skuteczności, często nieumyślnie alienując osoby, które chcą włączyć.

Wyzwania te wynikają z ograniczonych perspektyw, powierzchownego podejścia i niezrozumienia niuansów kulturowych. Aby stworzyć marketing, który naprawdę rezonuje, marki muszą celowo zająć się przeszkodami, które utrudniają integrację.

Rozumiejąc i radząc sobie z tymi powszechnymi zmaganiem, firmy mogą budować silniejsze więzi, budować przynależność i pozycjonować się jako autentyczni sojusznicy niedostatecznie reprezentowanych społeczności.

Najpierw zbadajmy pięć kluczowych obszarów, w których marki często napotykają trudności w marketingu integracyjnym, wraz z praktycznymi rozwiązaniami i przykładami, aby zainspirować bardziej wpływowe i integracyjne kampanie.



❖ **Ślepotą na tożsamość:** MŚP często mają ograniczony pogląd na typy ludzi, którzy tworzą ich idealnych klientów; ich marketing często wyklucza ludzi, których nie zamierzają.

Rozwiązanie: Celowo zidentyfikuj sposoby, w jakie ludzie, których obsługujesz i chcesz obsługiwać, różnią się od siebie. Następnie wybierz, które tożsamości chcesz sprawić, by czuli się częścią Twojej marki.

Przykład: Marka fitness skierowana wcześniej wyłącznie do młodych, wysportowanych osób rozszerza swoje kampanie o osoby starsze, osoby niepełnosprawne i niebinarnych entuzjastów fitnessu.



❖ **Dystans kulturowy.** Markom brakuje bliskości z klientem, wrażliwości kulturowej, kompetencji i inteligencji, co prowadzi do głuchych lub wykluczających kampanii. Intymność klienta w marketingu inkluzywnym wymaga dużego stopnia inteligencji kulturowej, spostrzeżeń i podejścia. Patrząc na marki, które publicznie zmagają się z kampaniami, które nie były inkluzywne, w prawie każdej sytuacji wynikało to z braku bliskości z klientem.

❖ **Nie możesz sprawić, by ludzie tradycyjnie niedostatecznie reprezentowani czuli się widziani, wspierani i przynależeli do grona Twoich klientów, jeśli ich nie znasz i nie rozumiesz.**

Rozwiązanie: Kluczowe znaczenie ma intymność i poznanie ich marzeń, pragnień, obaw i frustracji na poziomie większym niż powierzchowny. Rozwijasz głębszy stopień zażyłości z ludźmi, których obsługujesz, spędzając z nimi czas. Budując z nimi relacje. Rozmawiając z nimi i angażując się.



Rozwiązanie: Bardzo ważne jest, aby zdawać sobie sprawę, że intymność i inteligencja kulturowa nie wynikają jedynie z przeczytania kilku raportów z badań rynkowych, które dają jedynie wgląd w dane demograficzne, zachowania i trendy danej grupy społeczności.

Intymność wynika z bliskości, rozmów, ciekawości i bycia obecnym z nimi przez długi czas. W rezultacie dowiesz się, jakie kwestie są dla nich ważne. Dowiesz się, co mówić. Czego nie mówić. Jak mówią różne rzeczy. Co ich frustruje, a co ekscytuje i wiele więcej.

Przykład: Sieć kawiarni współpracuje z lokalnymi organizacjami LGBTQ+, organizuje wydarzenia i wykorzystuje informacje zwrotne od tych społeczności do autentycznego kształtowania kampanii marketingowych.



- ❖ **Wrażliwość kulturowa:** Marketing inkluzywny, choć niezwykle cenny, stawia przed firmami wyjątkowe wyzwania, którym muszą sprostać. Radzenie sobie z wrażliwością kulturową jest jednym z największych wyzwań stojących przed markami w marketingu różnorodności. Różne kultury mają różne normy, wartości i tabu, które mogą być łatwo źle zrozumiane lub błędnie zinterpretowane. Ta sekcja zagłębia się w tę barierę.
- ❖ **Tokenizm:** Kolejną poważną przeszkodą jest unikanie tokenizmu, w którym różnorodne grupy są włączane do działań marketingowych wyłącznie po to, aby wyglądać na inkluzywne. Marka inkluzywna musi być autentyczna we wszystkich komunikatach, w tym w różnorodnych reprezentacjach z istotnym zaangażowaniem i zaangażowaniem.
- ❖ **Jedno uniwersalne podejście** nie działa dla wszystkich odbiorców. Marki muszą dostosowywać swoje komunikaty, obrazy, a nawet oferty produktów, aby zaspokoić specyficzne niuanse każdego rynku. Konieczne jest dostosowanie strategii marketingowych opartych na unikalnych potrzebach, preferencjach i kontekstach kulturowych.

Efekty kształcenia

Po ukończeniu tego modułu uczestnicy będą w stanie:

Zademonstrować głębokie zrozumienie zróżnicowanych potrzeb i wyzwań swoich docelowych odbiorców.

Tworzyć i wdrażać integracyjne strategie marketingowe, które budują zaufanie i więzi z klientami.

Identyfikować i pokonywać bariery, takie jak ślepotą na tożsamość, niewrażliwość kulturowa i tokenizm w marketingu.

Pozycjonować swoją markę jako lidera w zakresie integracji potrzeb i preferencji klientów, umożliwiając lojalność i napędzając rozwój biznesu na zróżnicowanym rynku.



Dobra robota!

Moduł 5 Część 2

Część 3: Niezbędne elementy tworzenia inkluzywnych kampanii marketingowych

Część 3 wyposaża uczestników w narzędzia i strategie tworzenia kampanii marketingowych, które obejmują różnorodność i są zgodne z zasadami integracji. Obejmuje sześć podstawowych elementów niezbędnych do tworzenia autentycznych, dostępnych i reprezentatywnych kampanii. Stosując te elementy, uczestnicy dowiedzą się, jak budować zaufanie, angażować różnorodnych odbiorców i napędzać długoterminowy rozwój marki.

www.projectdare.eu



This resource is licensed under CC BY 4.0



 Co-funded by
the European Union

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

