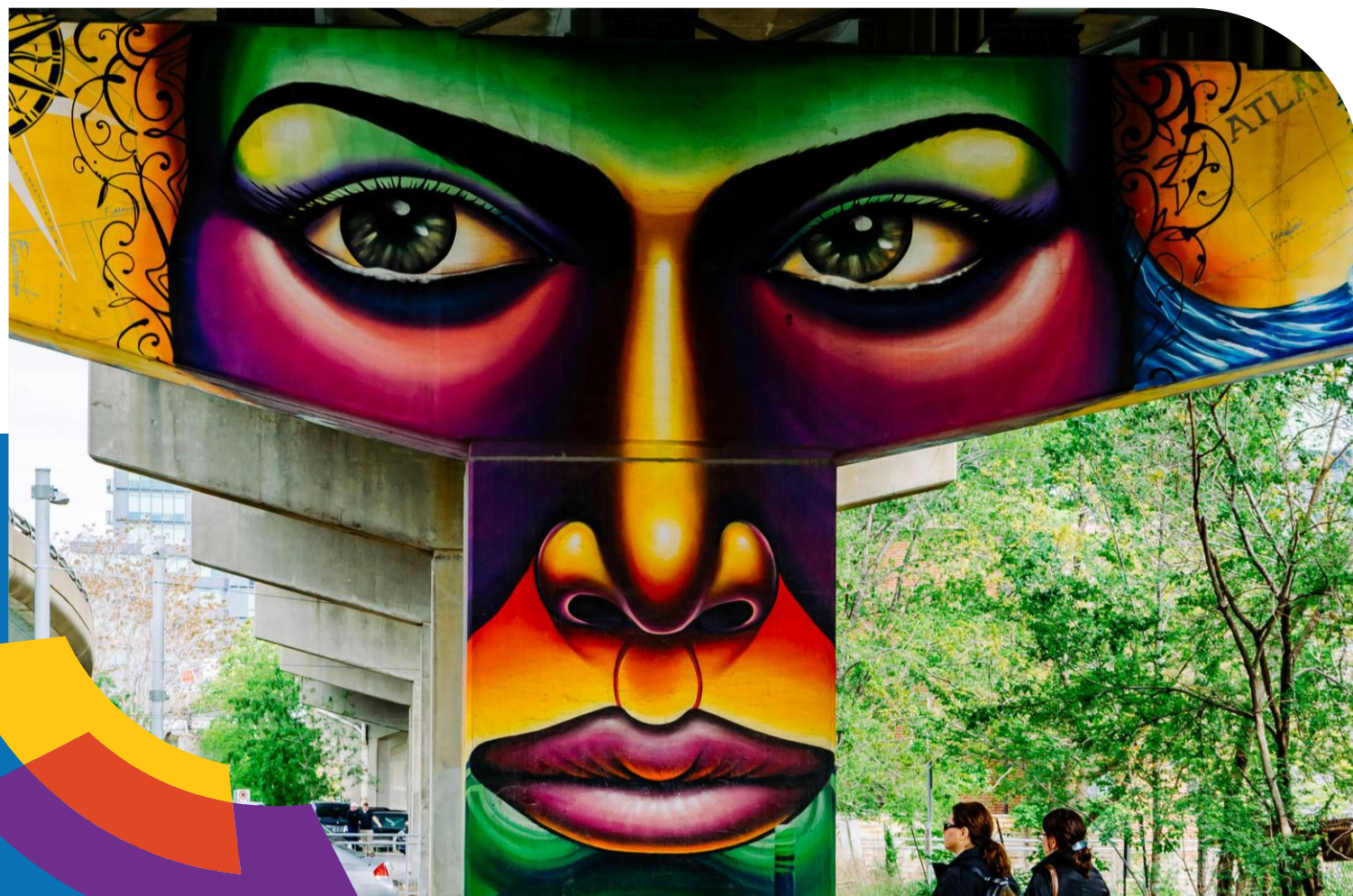




Moduł 5 (Część 3)

Marketing inkluzywny dla małych i średnich przedsiębiorstw

Podstawowe elementy tworzenia inkluzywnych kampanii marketingowych



[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 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.



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

Jesteś tutaj

Wprowadzenie do DARE Modułu 5

Marketing integracyjny dla MŚP

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.

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

Część 1

Część 2

Część 3

M5:Część 3

Moduł ten koncentruje się na wyposażeniu uczestników w wiedzę, narzędzia i strategie niezbędne do opracowania kampanii marketingowych, które obejmują różnorodność i są zgodne z zasadami integracji.

Obejmuje sześć podstawowych elementów, które stanowią podstawę do tworzenia kampanii marketingowych, które są autentyczne, dostępne, reprezentatywne i pełne szacunku dla wszystkich osób. Każdy element odgrywa istotną rolę w budowaniu zaufania, zwiększaniu zaangażowania i zapewnianiu inkluzywności działań marketingowych.

Badając podstawowe elementy marketingu integracyjnego, uczestnicy dowiedzą się, jak tworzyć wpływowe kampanie, które rezonują z różnorodnymi odbiorcami, jednocześnie budując zaufanie, autentyczność i długoterminowy rozwój marki.

Niezbędne elementy do tworzenia integracyjnych kampanii marketingowych

- ❖ Niezbędne elementy tworzenia kampanii marketingowych sprzyjających włączeniu społecznemu
- ❖ Jak monitorować i mierzyć kampanię sprzyjającą włączeniu społecznemu, aby sprawdzić jej skuteczność
- ❖ Przyszłość marketingu sprzyjającego włączeniu społecznemu
- ❖ Przydatne zasoby i narzędzia

Cele szkoleniowe

Pod koniec tego modułu uczestnicy będą w stanie:

Zdefiniować sześć podstawowych elementów marketingu włączającego i wyjaśnić ich znaczenie w projektowaniu kampanii.

1. **Autentyczność:** Wewnętrzna (miejsce pracy) i zewnętrzna (marketing)
2. **Treść:** Ton, język, obrazy, kontekst
3. **Różnorodność i reprezentacja** (główne przesłanie)
4. **Dostępność**
5. **Wrażliwość** kulturowa i kompetencje kulturowe
6. **Usuwanie uprzedzeń**

Rozwijaj autentyczne, wrażliwe kulturowo kampanie marketingowe, które są skierowane do różnych odbiorców, odzwierciedlają wartości miejsca pracy i reprezentują społeczeństwo, w którym obecnie żyjemy.

Identyfikowanie i usuwanie nieświadomych uprzedzeń, niewrażliwych treści kulturowych i błędów w strategiach i materiałach marketingowych.

Stosować narzędzia i techniki zapewniające dostępność we wszystkich działaniach marketingowych.

Wykorzystywanie informacji zwrotnych i danych dotyczących wydajności do udoskonalania i ulepszania kampanii marketingowych sprzyjających włączeniu społecznemu.

Niezbędne elementy do tworzenia integracyjnych kampanii marketingowych

Celem 6 elementów marketingu inkluzywnego jest zapewnienie, że działania marketingowe są dostępne, reprezentatywne i pełne szacunku dla różnych odbiorców, umożliwiając inkluzywność i zaangażowanie dla wszystkich.

1. **Autentyczność:** Wewnętrzna (miejsce pracy) i zewnętrzna (marketing)
2. **Treść:** Ton, język, obrazy, kontekst
3. **Różnorodność i reprezentacja** (główne przesłanie)
4. **Dostępność**
5. **Wrażliwość kulturowa i kompetencje kulturowe**
6. **Usuwanie uprzedzeń**

Wprowadzenie: Podstawowe elementy marketingu integracyjnego

Tworzenie inkluzywnych kampanii marketingowych jest niezbędne do budowania znaczących relacji z różnorodnymi odbiorcami i wpływania na społeczeństwo i kulturę opartą na szacunku i zaangażowaniu.

6 podstawowych elementów tworzenia inkluzywnych kampanii marketingowych zapewnia ramy dla MŚP w celu zapewnienia, że działania marketingowe są dostępne, reprezentatywne i pełne szacunku. Elementy te - autentyczność (zarówno wewnętrzna, jak i zewnętrzna), treść (ton, język, obrazy, kontekst), różnorodność i reprezentacja (główny przekaz), dostępność, wrażliwość kulturowa i kompetencje oraz usuwanie uprzedzeń - są niezbędne do tworzenia kampanii, które rezonują ze wszystkimi odbiorcami.

Integrując te elementy, firmy nie tylko zwiększają swój wpływ marketingowy, ale także wspierają i wpływają na pozytywne zmiany społeczne poprzez promowanie integracji i eliminowanie szkodliwych stereotypów i barier.

Wpływ nieuwzględniania: Niezbędne elementy marketingu włączającego

Jeśli MŚP będą kontynuować tradycyjne działania marketingowe, mogą nie trafić do różnych odbiorców i zostać uznane za ekskluzywne, co może prowadzić do szeregu negatywnych konsekwencji.

Bez podstawowych elementów kampanie mogą wydawać się lekceważące, nieautentyczne, nieszczerze i potencjalnie zrazić klientów, którzy cenią sobie przejrzystość i zgodność z wartościami marki.

- ❖ Brak inkluzywnych treści w kampaniach marketingowych - takich jak ton, język i obrazy, które dokładnie odzwierciedlają różnorodnych odbiorców - może skutkować marketingiem, który wydaje się wykluczający lub głuchy, co dodatkowo zmniejsza lojalność wobec marki.
- ❖ Bez odpowiedniej różnorodności i reprezentacji, MŚP ryzykują utrwalanie stereotypów lub wzmacnianie wąskich poglądów, ostatecznie ograniczając swój zasięg rynkowy.
- ❖ Zaniedbanie dostępności może uniemożliwić klientom niepełnosprawnym angażowanie się w kampanie, zmniejszając potencjalną grupę odbiorców i naruszając wytyczne dotyczące dostępności.

Wpływ nieuwzględniania: Podstawowe elementy marketingu włączającego

- ❖ **Niewrażliwość kulturowa** i niekompetencja mogą prowadzić do niezamierzonej obrazy, erozji zaufania i zniszczenia reputacji marki.
- ❖ Wreszcie, nieusunięcie uprzedzeń z kampanii grozi wzmocnieniem przestarzałych i dyskryminujących punktów widzenia, podważając wysiłki mające na celu przyczynienie się do pozytywnych zmian społecznych.

Skutki zaniedbania tych podstawowych elementów mogą być znaczące - niższe zaangażowanie, utracone możliwości nawiązania kontaktu, a nawet uszkodzenie wiarygodności MŚP i bazy klientów.

Na dzisiejszym konkurencyjnym rynku marketing integracyjny to ciągła nauka i dostosowywanie się, aby firmy mogły z powodzeniem budować trwałe relacje i zapewnić długoterminowy sukces.



Marki wspierane za tworzenie inkluzywnych zmian społecznych.

Badanie przeprowadzone w 2022 r. przez Sprout Social wykazało, że 70% Europejczyków uważa, że ważne jest, aby marki zajmowały publiczne stanowisko w kwestiach integracji i kwestiach społecznych. Klienci wspierają ich wysiłki, będąc lojalnymi i kupując ich produkty i usługi. (Źródło [Source](#))

54% europejskich konsumentów twierdzi, że przestaliby kupować od firmy, gdyby okazało się, że wprowadzają w błąd w swoich oświadczeniach dotyczących zrównoważonego rozwoju i integracji. Zbojkotowaliby takie marki, które postrzegaliby jako nieintegracyjne lub niesłuszne. (Źródło - [Source KPMG](#))



1. Bądź autentyczny

Budowanie marki integracyjnej jako mała firma zaczyna się od autentyczności. Firmy, które przesadnie starają się być reprezentatywne, mogą być postrzegane przez klientów jako performatywne lub płytkie. Twoje drukowane i cyfrowe działania marketingowe muszą autentycznie odzwierciedlać różnorodne perspektywy, doświadczenia i wartości.

Zacznij od wewnątrz: Nie jest to coś, co Twoja firma powinna po prostu przedstawiać, powinna zacząć od wewnątrz, dlatego ważne jest, aby osadzić inkluzywność w swoich podstawowych wartościach i praktykach, zamiast traktować ją jako trend. Zainwestuj w szkolenia z zakresu różnorodności, równości i integracji (DE&I) dla swoich pracowników. Pomoże to nie tylko przerwać cykl nieświadomych uprzedzeń, ale także zapewni, że inkluzywność Twojej marki nie jest tylko błyszczącą okleiną. Posiadaj przejrzyste dokumenty zespołowe, które określają politykę różnorodności i integracji, a także zerową tolerancję dla dyskryminacji.

Weź pod uwagę inkluzywność we wszystkim, co robisz: Może to oznaczać większą różnorodność przy zatrudnianiu nowych członków zespołu do swojej małej firmy, współpracę z innymi integracyjnymi firmami, a nawet upewnienie się, że zawsze używasz pełnego szacunku, integracyjnego języka w rozmowach z klientami.

Bądź autentyczny - stwórz integracyjne miejsce pracy

Kultywowanie zróżnicowanej i inkluzywnej kultury pracy (Moduł 4):

Powinieneś być inkluzywny we wszystkim, co robisz i cenić zróżnicowaną i inkluzywną kulturę firmy i pracowników. Nie tylko komunikaty marketingowe powinny być zróżnicowane, ale także pracownicy.

DEI (Różnorodność, Równość i Integracja) jest lepsza dla Twojej firmy: Ponieważ wiemy, że prawdziwe przywództwo w zakresie równości we wszystkim, co robimy, oznacza przyjęcie praktyk integracyjnych w całej firmie i że wszystkie są ze sobą powiązane. Stwórz integracyjne środowisko pracy, w którym każdy czuje się bezpieczny, doceniony, wysłuchany i ma możliwość odniesienia sukcesu, a także zabrania głosu. Pomoże to przyciągnąć różnorodne talenty, umożliwiając lepsze zrozumienie różnych perspektyw. Ważne jest, abyśmy starali się tworzyć miejsca pracy, które odzwierciedlają społeczeństwo z wielu powodów, ale w marketingu integracyjnym, aby mieć zróżnicowaną reprezentację klientów, twórców treści i panele recenzji. **Dowiedz się więcej o tym, jak rozwijać kulturę integracyjną w miejscu pracy w module 4.**



Bądź autentyczny - stwórz integracyjne miejsce pracy

Współpraca i partnerstwo z różnymi influencerami, partnerami i

społecznościami: Współpracuj z różnymi influencerami, partnerami i społecznościami, aby szukać możliwości współpracy i wzajemnej pomocy. Pomoże to Twojej marce dotrzeć do różnych odbiorców za pośrednictwem zaufanych głosów. Współpracując z różnymi influencerami, liderami społeczności i partnerami, zapewniasz, że komunikaty marketingowe są wrażliwe kulturowo i autentyczne. Upewnij się, że wybierasz partnerów, którzy są zgodni z wartościami Twojej marki i mają autentyczne powiązania ze swoimi odbiorcami.

(Więcej informacji na ten temat znajduje się w module 6)

Dostosowywanie produktów i usług do różnych odbiorców:

Inkluzywność to holistyczny wysiłek, obejmujący nie tylko kampanie marketingowe, ale także produkty i usługi. Dostosuj wszystkie aspekty swojej działalności oraz, jeśli to możliwe, swoje produkty i usługi, aby zaspokoić potrzeby różnych grup konsumentów. Można to osiągnąć poprzez zaspokojenie różnych preferencji kulturowych, języków lub wymagań dotyczących dostępności.



Bądź autentyczny

Przejrzystość i odpowiedzialność: Najważniejszym czynnikiem jest bycie transparentnym i branie odpowiedzialności za promowanie praktyk inkluzywności w miejscu pracy. Jeśli zaczynasz swoją podróż w kierunku inkluzywności, przyznaj się do wcześniejszych niedociągnięć swojej marki i przeproś za nie. Przejrzystość pokazuje, że jesteś zaangażowany w prawdziwą zmianę.

Nawiąż współpracę: Po upewnieniu się, że Twoja firma jest autentycznie inkluzywna wewnątrz, możesz chcieć rozszerzyć działalność i wspierać inne firmy poprzez integracyjne partnerstwa, sponsoring lub wolontariat.



Burger King 
@BurgerKingUK

Women belong in the kitchen.

4:01 AM · Mar 8, 2021 · Twitter Web App

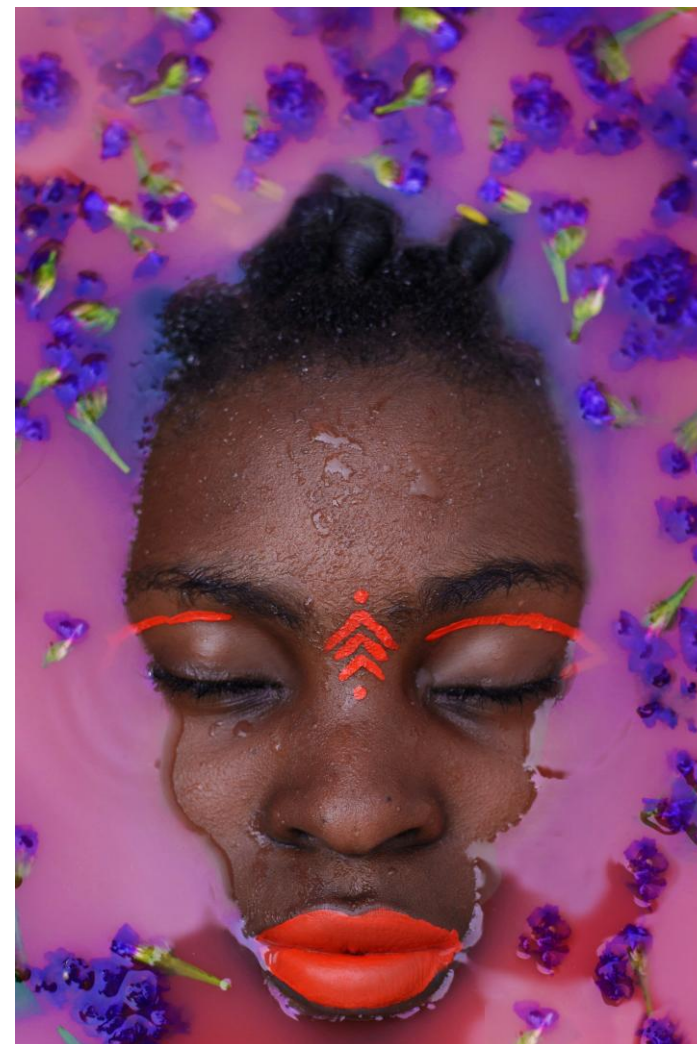
W Międzynarodowy Dzień Kobiet Burger King opublikował szokujący tweet. Miał on dotyczyć nierówności płci w branży restauracyjnej, ale szkody zostały wyrządzone do czasu wyjaśnienia.

'Słyszemy Cię. Pomyliliśmy się w naszym pierwszym tweecie i przepraszamy. Naszym celem było zwrócenie uwagi na fakt, że tylko 20% profesjonalnych szefów kuchni w Wielkiej Brytanii to kobiety i pomoc w zmianie tego stanu rzeczy poprzez przyznawanie stypendiów kulinarnych. Następnym razem postaramy się lepiej. — Burger King (@BurgerKingUK) March 8, 2021

Bądź autentyczny

Strategia marketingu integracyjnego: Upewnij się, że masz dedykowaną integracyjną strategię marketingową, która jest autentyczna i starannie przemyślana. Potencjalni klienci szybko się zorientują, jeśli tylko udajesz, że jesteś bardziej zróżnicowany, ale nie praktykujesz tego, co głosisz. Na przykład, jeśli zaczniesz sprzedawać produkty o tematyce LGBTQ+ podczas miesiąca dumy, ale nie zrobisz nic, aby wesprzeć tę społeczność przez resztę roku, będziesz po prostu postrzegany jako tęczęwe pranie rainbow washing. Marketing inkluzywny należy traktować poważnie.

Włączające kampanie marketingowe: Autentyczność w inkluzywnych kampaniach marketingowych może podnieść świadomość, promować kulturę inkluzywną i nawiązać znaczący kontakt z docelowymi odbiorcami. Zademonstruj szczerość, unikając tokenizmu i upewniając się, że Twoje działania są zgodne z Twoim przekazem. Ten poziom autentyczności w przekazie marki stanowi podstawę do budowania zaufania wśród różnych odbiorców.



Bądź autentyczny: Unikaj prania różnorodności, prania inkluzywności

Pranie różnorodności: Witamy w świecie „Diversity Washing” - gorącego tematu, wokół którego narosło wiele nieporozumień.

W swej istocie praktyka ta polega na kreowaniu przez firmy wizerunku różnorodności i odpowiedzialności społecznej głównie w celu osiągnięcia korzyści komercyjnych, a nie autentycznego zaangażowania w te wartości. Praktyka ta obejmuje różne obszary, takie jak reklama, komunikacja korporacyjna, a nawet rekrutacja. Kiedy firma twierdzi, że opowiada się za różnorodnością, ale nie odzwierciedla tych wartości w swojej strukturze organizacyjnej, świadczeniach pracowniczych lub praktykach biznesowych, angażuje się w pranie różnorodności.

Pranie różnorodności jest ściśle związane z innymi terminami, takimi jak „pranie inkluzywności” i „pranie tęczy”, ale nie jest z nimi tożsame.'

Podczas gdy „pranie różnorodności” szeroko odnosi się do wykorzystywania idei różnorodności kulturowej, niepełnosprawności i rasowej do celów marketingowych „pranie inkluzywności” skłania się bardziej ku udawaniu, że obejmuje szerszy zakres kwestii społecznych, w tym płeć i inne formy marginalizacji.



Unikaj Tęczowego Prania, Prania Różnorodności

Z drugiej strony **‘Teczowe pranie’** odnosi się w szczególności do marek wykorzystujących symbole i motywy LGBTQ+ bez istotnego zaangażowania na rzecz społeczności. Pranie różnorodności może być również postrzegane jako rozszerzenie „pranie różnorodności”, czyli kapitalizacji ruchów i terminów sprawiedliwości społecznej bez faktycznego zaangażowania w te sprawy.

Podczas gdy „Diversity Washing” koncentruje się w szczególności na kwestiach związanych z rasą, płcią i innymi formami różnorodności. **”Pranie różnorodności”** obejmuje szerszy zakres kwestii sprawiedliwości społecznej, od zrównoważonego rozwoju środowiska po prawa człowieka.



Reakcja na logo dumy Entertainment Weekly - szok, zmieszanie i możliwy śmiech. Oznacza to obrzydzenie w przypadku marketingu dla zmarginalizowanych społeczności. <https://www.semnexus.com/inclusive-marketing-in-june/>

Marketing inkluzywny ma kluczowe znaczenie dla firm w Europie ze względu na rosnącą różnorodność regionu i zmieniające się preferencje konsumentów.

Niemcy: Prawie 26% populacji (około 24 mln osób) ma pochodzenie migracyjne, ze znaczącymi społecznościami tureckimi, syryjskimi i wschodnioeuropejskimi.

https://en.wikipedia.org/wiki/Demographics_of_Germany

Włochy: Ponad 10% populacji to imigranci, głównie z Afryki Północnej (22%), Europy Wschodniej i Azji Południowej (22%).

https://en.wikipedia.org/wiki/Immigration_to_Italy



2. Treść ma kluczowe znaczenie

Treść jest kamieniem węgielnym marketingu integracyjnego, służąc jako pomost między Twoją marką a jej różnorodnymi odbiorcami. Treści inkluzywne zapewniają, że każdy czuje się widziany, słyszany i doceniany.

Odzwierciedla zaangażowanie marki w zrozumienie i poszanowanie unikalnych tożsamości, doświadczeń i wartości społeczności, którym służy.

Tworząc treści, które rezonują z różnymi perspektywami, małe firmy mogą nawiązywać silniejsze kontakty, budować zaufanie i rozszerzać swój zasięg na wcześniej niewykorzystane rynki.

Treści integracyjne wykraczają poza samą reprezentację - chodzi o integracyjne zrozumienie, tworzenie możliwości i promowanie równości. Odpowiedni ton, język i obrazy mogą inspirować, edukować i tworzyć poczucie przynależności, pozwalając odbiorcom zobaczyć siebie w historii opowiedanej przez Twoją markę.



(Treść) Ton: Ekspresja emocjonalna i językowa

Ton jest emocjonalnym i językowym wyrazem przekazu marki i odgrywa kluczową rolę w marketingu integracyjnym. Często, gdy ludzie są urażeni lub zniechęceni jakimś artykułem, ale nie są w stanie określić dlaczego, ton jest w centrum uwagi. Sugerujemy rozważenie zamierzonego tematu, tematu, przesłania i ogólnego wpływu utworu na etapach planowania, aby pomóc osiągnąć właściwy i pełen szacunku ton. Właściwy ton zapewnia, że odbiorcy czują się szanowani, mile widziani i doceniani, podczas gdy niewłaściwy ton może ich zrazić lub obrazić. Ton włączający to:

Empatyczni: Okaż zrozumienie i wrażliwość na różnorodne doświadczenia odbiorców. **Na przykład,** zamiast „**Pokonywanie wyzwań**”, użyj „**Poruszanie się po wyjątkowych podróżach**”, co wydaje się mniej osądzające i bardziej wspierające.

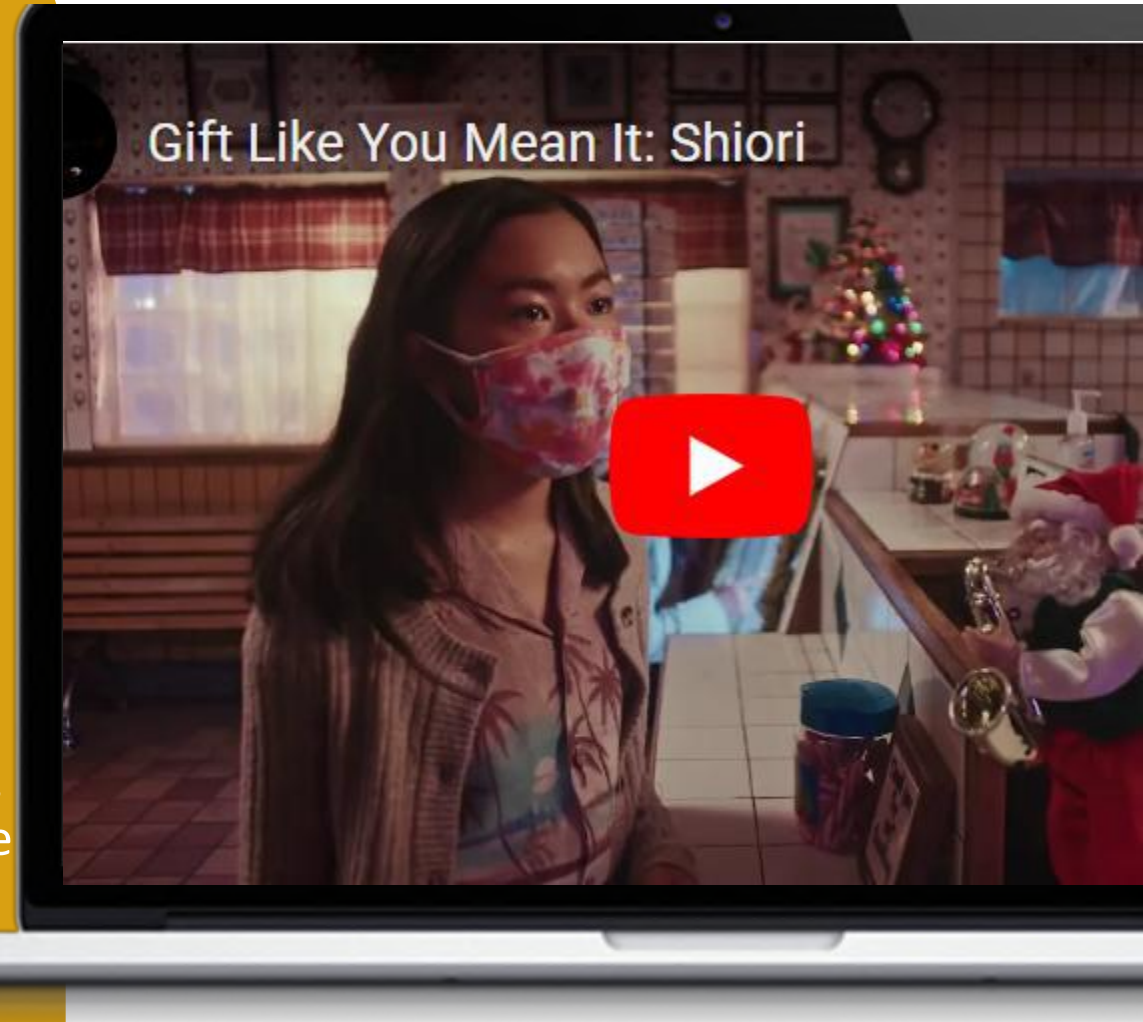
Autentyczność: Mów z miejsca szczerości, a nie przedstawienia. Unikaj przesady lub języka, który brzmi zbyt dopracowany. **Na przykład,** zamiast mówić: „**Jesteśmy najbardziej inkluzywną marką**”, powiedz: „**Dążymy do tego, aby każdy czuł się zauważony i doceniony**”.



Kampania ETSY: Podaruj prezent tak, jakbyś tego chciał - Temat: Niedostatecznie reprezentowani

Kampania Etsy z 2020 roku „Podaruj prezent tak, jakbyś tego chciał” pokazała dziewczynę o imieniu Shiori, która zwykle nie może znaleźć swojego imienia w sklepach, otrzymując spersonalizowany naszyjnik ze swoim imieniem. Kampania ta podkreśla znaczenie reprezentacji i personalizacji w marketingu oraz pokazuje głębokie zrozumienie i empatię dla różnorodnych doświadczeń klientów. Oferując spersonalizowany produkt dla mniej popularnego imienia, tworzy emocjonalną więź, sprawiając, że klienci o unikalnych imionach czują się zauważeni i docenieni. To nie tylko promuje inkluzywność, ale także zwiększa lojalność klientów poprzez zaspokajanie indywidualnych potrzeb.

Przykład inkluzywnego tonu dla osób niedostatecznie uprzywilejowanych



(Treść) Ton: Ekspresja emocjonalna i językowa

Rozmowa: Używaj języka, który jest ciepły, przystępny i łatwy do zrozumienia. Sprzyja to nawiązywaniu kontaktów i pozwala uniknąć ryzyka brzmienia zdystansowanego lub protekcjonalnego. **Na przykład**, „Jesteśmy tu dla Ciebie” wydaje się bardziej inkluzywne niż „Staramy się zaspokoić Twoje potrzeby”.

Szacunek: Pamiętaj, że słowa mogą mieć różny wydźwięk w różnych grupach. Unikaj stereotypów, założeń lub terminów, które mogą wykluczać lub marginalizować. **Na przykład**, zamiast „ludzkość”, użyj „ludzkość”, aby zapewnić inkluzywność płci.

Wzmacnianie: Skup się na podnoszeniu na duchu i celebrowaniu różnorodności. **Zwroty takie jak** „Celebrowanie wszystkich tożsamości” lub „Wspieranie różnych perspektyw” wzmacniają pozytywny i inkluzywny ton.



Kampania ETSY: Podaruj, jakbyś chciał - Temat: LGBT

Etsy przedstawia scenę, w której para spędza swoje pierwsze Boże Narodzenie razem z innymi członkami rodziny. Różnica? Opowiedziana jest oczami pary tej samej płci, która wydaje się być zaniepokojona tym, jak zostaną przyjęci. Nie muszą się jednak martwić, ponieważ zostają ciepło powitani w domu i otrzymują wspólny prezent w postaci haftu krzyżkowego z oboma ich imionami - rodzaj prezentu, który może nie być dostępny w popularnych sklepach, które są główną grupą docelową Etsy. W innej sprytnej reklamie Etsy pokazuje, jak oferuje rozwiązanie prezentowe dla osób - w tym przypadku dziewczynki o imieniu Shiori - które czują się wykluczone z powodu swojego nietypowego imienia.

Przykładowy ton włączający



Etsy - Gift Like You Mean It: New Guy (2020)

https://www.youtube.com/watch?v=u_zXwq0D4-E

(Treść) Język: Celowe włączanie innych

Język jest jednym z najpotężniejszych narzędzi marketingu integracyjnego. Język obejmuje słowa, zwroty, symbole lub metafory używane do opisanie czegoś. Język ma ogromną moc - może pogłębiać zrozumienie i wzmacniać relacje lub może wprowadzać w błąd, a nawet wyrządzać krzywdę. Z tych powodów ważne jest, aby dokładnie rozważyć każde słowo, symbol lub frazę - nie tylko to, co mówią, ale także jak i gdzie są umieszczone.

Bądź celowy: Słowa i zwroty używane przez Twoją firmę powinny celowo odzwierciedlać szacunek, empatię i inkluzywność oraz budować autentyczne relacje z różnymi odbiorcami. Bycie intencjonalnym oznacza świadomy wybór języka, który unika uprzedzeń, celebrytuje różnorodność i zapewnia, że każdy czuje się zauważony i doceniony.

Przemyślany język: Język inkluzywny lub język przemyślany pokazuje zaangażowanie w tworzenie przestrzeni, w której wszystkie osoby czują się mile widziane i reprezentowane. Pozwala to uniknąć alienacji lub obrażenia odbiorców, pomagając marce budować zaufanie i wiarygodność. Przemyślany język przekazuje również autentycznie twoje wartości, zapewniając, że twoje wiadomości będą rezonować w znaczący sposób.

Używaj wizualizacji: Uzupełnij inkluzywny język wizualizacjami, które reprezentują szereg tożsamości, kultur, typów ciała i umiejętności. Upewnij się, że obrazy wzmacniają wartości wyrażone w komunikatach.



Język integracyjny	Przykłady
Unikaj stereotypów: Unikaj języka, który wzmacnia założenia dotyczące grup opartych na rasie, płci, wieku, zdolnościach lub innych tożsamościach.	Zamiast „Silna mama żonglująca wszystkim” użyj „Oddana osoba równoważąca obowiązki”.
Język neutralny pod względem płci: Integracja płci szanuje ludzi w całym spektrum tożsamości.	Zamiast mówić „Hej chłopaki!”, powiedz „Hej wszyscy!” lub „Hej ludzie!”.
Uznanie różnorodności w historii: Reprezentowanie unikalnych doświadczeń ludzi bez sprowadzania ich do jednej tożsamości.	Zamiast „Przełamuje bariery jako kobieta-przedsiębiorca” użyj „Toruje drogę jako przedsiębiorca”.
Pamiętaj o dostępności: Używaj jasnego, zwięzłego języka, który jest łatwy do zrozumienia. Unikaj zbyt skomplikowanego żargonu, zapewniając, że treść jest dostępna dla osób o różnych poziomach umiejętności czytania i pisanie lub zdolnościach poznawczych.	Zamiast mówić: „Wykorzystaj nasze zastrzeżone rozwiązania, aby uzyskać doskonałe wyniki”, powiedz: „Skorzystaj z naszych unikalnych narzędzi, aby osiągnąć doskonałe wyniki”.
Wzmacniaj, nie traktuj protekcjonalnie: Skup się na mocnych stronach i wkładzie, zamiast przedstawiać grupy jako ofiary lub wyłącznie podkreślać trudności.	Zamiast: „Pomimo wyzwań odnieśli sukces”. Użyj: „Ich odporność i determinacja doprowadziły ich do sukcesu”.



Kampania Vanish: Ja, Mój Autyzm i Ja

Temat: Autyzm

W tym roku Vanish starał się zwrócić uwagę na często pomijany związek między osobami autystycznymi a ich wyborem odzieży. W inspirującej kampanii zatytułowanej „Vanish: Me, My Autism & I” skupiono się nie tylko na autyzmie, ale w szczególności na autystycznych dziewczętach, które są niedostatecznie reprezentowaną grupą.

Kampania Vanish ożywa dzięki krótkiemu filmowi, który zagłębia się w autentyczną historię autystycznej dziewczyny i jej głębokiego związku z bluzą z kapturem. Film pokazuje, jak pozornie drobne szczegóły, takie jak konkretny materiał lub wzór, odgrywają istotną rolę w regulacji emocjonalnej wielu osób ze społeczności autystycznej. Sam film krótkometrażowy nie jest zewnętrznym materiałem promocyjnym. Wysła odbiorcom jasny komunikat, że Vanish to nie tylko marka, ale także orędownik różnorodności i integracji. Skupiając się na społeczności autystycznej, Vanish angażuje się w rozpoznawanie i celebrowanie często marginalizowanych głosów w swojej bazie konsumenckiej.

**Przykładowy język
inkluzywny**



Vanish nawiązał współpracę z „Ambitnie o autyzmie” i nadał kampanii marketingowej jasny, inkluzywny przekaz.

IN PARTNERSHIP WITH AMBITIOUS ABOUT AUTISM

We continue to nurture the conversation to broaden public understanding of autism. We're raising this awareness because we're committed to helping clothes last longer. For most autistic people, familiar and consistent clothing can help with sensory regulation and provide a source of comfort.

[VISIT OUR PARTNER HUB](#)



FOR SOME,
A JUMPER
CAN MAKE THE
WORLD A
LITTLE MORE
COMFORTABLE



(Treść) Obraz: Wywołuj emocje i prezentuj reprezentację

Obraz jest równie ważny jak język podczas tworzenia strategii marketingowej. Obrazy wywołują emocje, opowiadają historie i odzwierciedlają wartości marki. Integracyjne obrazy zapewniają, że różnorodni odbiorcy widzą siebie reprezentowanych w Twoich treściach, umożliwiając nawiązanie więzi, zaufanie i lojalność.

Reprezentuj różnorodność: Wielu klientów doceni różnorodność osób reprezentujących małą firmę, nawet jeśli modele nie odzwierciedlają bezpośrednio ich własnej grupy demograficznej. Używaj zdjęć lub ilustracji, które obejmują osoby o różnym pochodzeniu rasowym i etnicznym, płci, umiejętnościach, typach ciała, pochodzeniu kulturowym, wieku i stylu życia. Unikaj tokenizmu, integrując różnorodność we wszystkich kampaniach, a nie tylko w samodzielnych inicjatywach.

Na przykład, marka fitness może mieć modeli o różnych rozmiarach i umiejętnościach, aby pokazać, że zdrowie i dobre samopoczucie są dla wszystkich.

Pracodawca może pokazać osoby niepełnosprawne w kampanii rekrutacyjnej.



(Treść) Obraz: Wywołaj emocje i zaprezentuj reprezentację

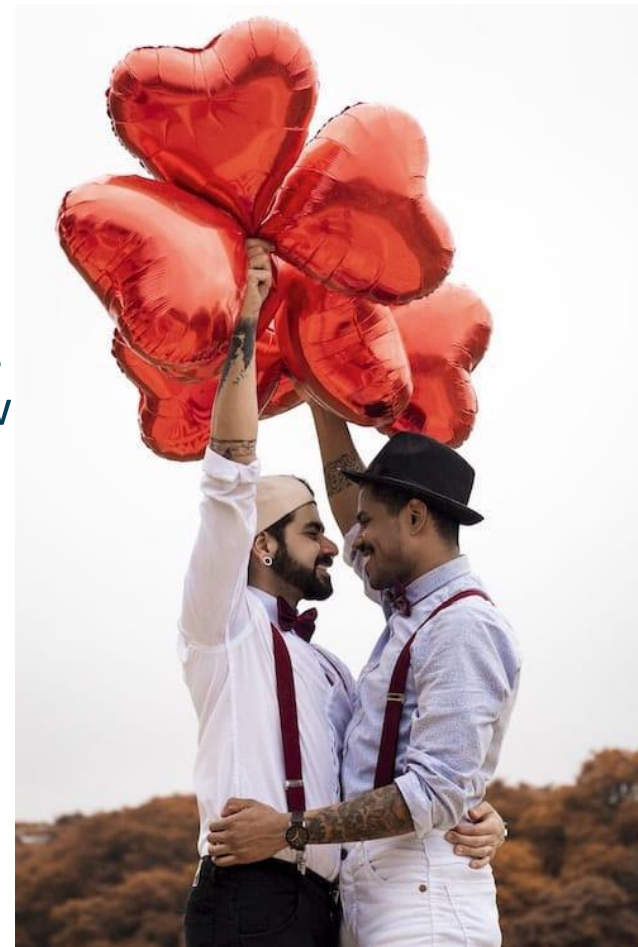
Odzwierciedlaj rzeczywistość: Pokazywanie różnorodności pod względem rasy, płci, wieku, typów ciała, umiejętności i kultur pomaga odbiorcom czuć się widzianymi i docenianymi.

Rozważ kontekst i unikaj zawłaszczania, gdy bierzesz lub wykorzystujesz aspekt z kultury mniejszości, nie znając lub nie szanując jego znaczenia. Czerpanie z ludzkich kultur, tradycji i osobistych doświadczeń może być zarówno subiektywne, jak i wrażliwe. Pamiętaj o niuansach i kontekście historycznym, aby upewnić się, że masz szacunek i świadomość kulturową. Zawsze szukaj wskazówek i różnorodnych opinii, oceniając intencje i wpływ oraz podnosząc autentyczne głosy.

Używaj nowoczesnych, przyszłościowych obrazów, które odzwierciedlają dzisiejsze społeczeństwo i świat. Obrazy, które pokazują różne osoby wykonujące różne czynności. Upewnij się, że obrazy są odpowiednie dla Twojej marki i strategii marketingowej [marketing strategy](#).

Skorzystaj z [Unsplash](#), aby uzyskać zdjęcia stockowe przedstawiające szeroką gamę osób.

Wyobraź sobie na nowo... jak wygląda MIŁOŚĆ



Kampania Air BnB: #weaccept

Temat: Wrażliwość kulturowa

Kampania Airbnb: Akceptujemy celebrowała różnorodność kulturową i integrację, wykorzystując różnorodne obrazy i potężne przesłanie akceptacji. Kampania podkreśliła zaangażowanie Airbnb w tworzenie platformy, która wita wszystkich ludzi, niezależnie od rasy, religii, pochodzenia etnicznego, płci czy orientacji seksualnej.

Pomogło im to rozwiązać problemy związane z dyskryminacją, takie jak uprzedzenia rasowe, dyskryminacja LGBTQ i uprzedzenia etniczno-kulturowe. Przed kampanią Airbnb spotkał się z dużym sprzeciwem w związku z dyskryminacją na swojej platformie. Pojawiły się doniesienia o gospodarzach odrzucających potencjalnych gości ze względu na rasę, pochodzenie etniczne lub inne dyskryminujące powody. Zszargało to reputację Airbnb i zagroziło jego podstawowym wartościom, jakimi są inkluzywność i przynależność. W związku z tym Airbnb uznało pilną potrzebę zajęcia się tymi kwestiami i odbudowania zaufania wśród swojej bazy użytkowników.

Przykład Wrażliwość kulturowa

Breaking Down Airbnb's #WeAccept Campaign

Lindsay Gamble · Follow
3 min read · Sep 4, 2019

20



<https://medium.com/@l.gamble/breaking-down-airbnbs-weaccept-campaign-f4f46f6c640f>

<https://akshatsinghbisht.com/how-airbnb-solved-solved-discrimination-through-we-accept-campaign/?srltid=AfmBOooEohXPp-ctBY2nrruJExdND-L5LR9gWN6QE5QdS9enGZqIOGAC>

(Treść) Obraz: Wywołaj emocje i zaprezentuj reprezentację

Unikaj stereotypów: Niezależnie od tego, czy nagrywasz własne kampanie, czy pozyskujesz zdjęcia stockowe na swoją stronę internetową, upewnij się, że Twoje zdjęcia są inkluzywne. Unikaj stereotypów, które są znormalizowanym obrazem reprezentującym zbyt uproszczoną opinię, uprzedzoną postawę lub bezkrytyczny osąd. Unikaj pokazywania kobiet w kuchni lub mężczyzn naprawiających samochody - ponieważ natychmiast zniechęci to ludzi. Jeśli jednak autentyczne jest to, że naprawiasz samochody i jesteś mężczyzną, pokaż to. Zamiast tego pokazuj osoby w rolach i scenariuszach, które podważają tradycyjne założenia.

Przykład Zamiast tego pokazuj osoby w rolach i scenariuszach, które podważają tradycyjne założenia.

Przykład Pokaż mężczyzn zaangażowanych w opiekę lub emocjonalne momenty. Przedstaw kobiety w rolach przywódczych. Przedstawiaj osoby niepełnosprawne w aktywnych, codziennych sytuacjach (np. podczas pracy, podróży lub hobby).

Wyobraź sobie... jak wygląda CEO

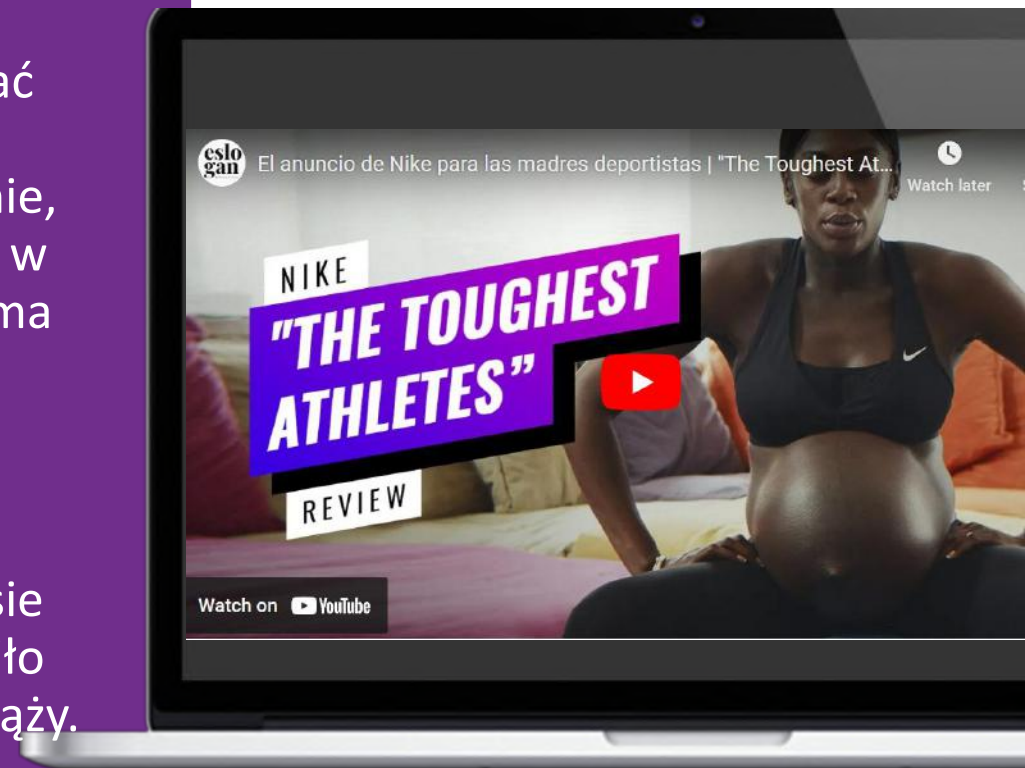


Kampania Nike: Najtwardsi Sportowcy:

Temat Kobiety w ciąży

Przyszłe mamy i kobiety były głównym tematem tej inkluzywnej reklamy Nike. Obalała ona stereotypy związane z płcią, przypominając nam, że ciąża i poród nie powinny uniemożliwiać kobietom bycia silnymi i odnoszącymi sukcesy sportowcami. Wykorzystując głos Sereny Williams, wysłano potężne przesłanie, pokazując kobiety i matki z różnych ras, środowisk etnicznych i w różnym wieku trenujące w odzieży sportowej Nike. Choć reklama była efektowna, niektórzy krytycy twierdzili, że była pusta, ponieważ zaledwie dwa lata wcześniej Nike spotkało się z silną reakcją po tym, jak wielu światowej klasy, sponsorowanych sportowców ujawniło, że ich płatności zostały wstrzymane lub znacznie zmniejszone, gdy nie byli w stanie konkurować w czasie ciąży. Oburzenie opinii publicznej było tak duże, że Nike zmieniło swoje kontrakty, aby sportowcy nie byli już karani za bycie w ciąży.

Przykładowe obrazy
włączające



<https://www.youtube.com/watch?v=2NUuHOTswVk>

Wartość rynków sprzyjających włączeniu społecznemu

Mniejszości etniczne: Według raportu McKinsey promowanie różnorodności i integracji może zwiększyć przychody o 19%, ponieważ pomaga markom autentycznie łączyć się z szerszą publicznością.

Społeczność LGBTQ+: W całej Europie społeczność LGBTQ+ ma siłę nabywczą wynoszącą ponad 3,7 biliona euro rocznie, a kraje takie jak Niemcy, Francja i Hiszpania są liderami w wydatkach konsumenckich LGBTQ+. ([Data Appeal](#))

Kobiety: Kobiety stanowią ponad 51% populacji Europy i kontrolują 85% decyzji zakupowych konsumentów. ([Forbes](#))



3. **[Główne przesłanie] Różnorodność i reprezentacja**

Różnorodność i reprezentacja: Dla MŚP takie podejście to nie tylko imperatyw moralny - to korzyść biznesowa.

Priorytetowe traktowanie różnorodności i reprezentacji w marketingu pozwala MŚP na autentyczne łączenie się z szerszą publicznością, tworzenie społeczności integracyjnej, napędzanie innowacyjnego marketingu, kwestionowanie uprzedzeń, wzmacnianie zaufania i budowanie marki jako społecznie odpowiedzialnej. Reprezentacja to widoczna obecność różnych tożsamości w historii, obrazie, filmie i nie tylko. Reprezentacja ma ogromną moc. Ludzie chcą widzieć siebie odzwierciedlonych w mediach - to pomaga nam wszystkim czuć się wzmocnionymi, zainspirowanymi i wysłuchanymi. Do nas należy upewnienie się, że łączymy ich z naszymi platformami i dajemy możliwości wszystkim.



3. Reprezentacja różnorodności

Jak to się robi?

Przedstawiaj w swoich kampaniach marketingowych zróżnicowane grupy ludzi o różnym pochodzeniu etnicznym, rasie, wieku, płci, typie budowy ciała, umiejętnościach, orientacji seksualnej i statusie społeczno-ekonomicznym.

- ❑ **Zrozum swoich odbiorców:** Zbadaj dane demograficzne i kulturowe lokalnego i docelowego rynku. Opracuj osoby, które odzwierciedlają ich różnorodność, potrzeby, wartości i preferencje.
- ❑ **Prezentuj prawdziwe historie:** Przedstaw autentyczne historie klientów, członków zespołu lub partnerów społecznych z różnych środowisk, aby zwiększyć ich wiarygodność.



3. Reprezentacja różnorodności

- ❑ **Celowa reprezentacja:** Uwzględniaj w swoich działaniach marketingowych znaczącą reprezentację różnych grup rasowych, etnicznych, płciowych, wiekowych i sprawnościowych, unikając tokenizmu.
- ❑ **Promuj wartości integracyjne:** Świętuj ważne wydarzenia, takie jak Miesiąc Duma lub dni dziedzictwa kulturowego, i współpracuj z organizacjami społecznymi, aby okazać prawdziwe wsparcie.
- ❑ **Zatrudniaj twórców włączających:** Współpracuj z różnorodnymi twórcami treści i profesjonalistami, aby wnieść do swoich kampanii unikalne perspektywy i wrażliwość kulturową. Zaczynaj od swoich pracowników!!!
- ❑ **Audyt treści:** Regularnie przeglądaj materiały, aby zająć się lukami w różnorodności lub uprzedzeniami, i udoskonalać komunikaty, korzystając z informacji zwrotnych od różnych osób.



Nie ograniczaj się do umieszczania różnorodnych osób w swoich materiałach marketingowych. Bardzo ważne jest, aby autentycznie przedstawiać różne osoby w reklamach, treściach i branding w sposób, który dokładnie reprezentuje bazę klientów, jednocześnie promując integrację.

Na przykład, reprezentacja może oznaczać uwzględnienie mniejszości rasowych i etnicznych, które stanowią bazę klientów, ale nie zostały przedstawione w kampaniach marketingowych.

Zastanów się, w jaki sposób możesz lepiej przedstawić ludzi z różnych środowisk etnicznych, ras, płci, orientacji seksualnych, umiejętności i wieku w swoich kampaniach marketingowych.

Wyobraź sobie... jak wygląda sportowiec



Integracyjna różnorodność i reprezentacja	Nieobejmujący
Handel detaliczny: Przedstawiaj klientów o różnym pochodzeniu etnicznym, typie sylwetki i umiejętnościach korzystających z Twoich produktów w codziennych sytuacjach.	Korzystanie z tego samego typu modelu we wszystkich kampaniach, bez widocznego zróżnicowania.
Kawiarnia lub restauracja: Podkreśl potrawy, które celebrują kuchnię lokalną i kulturową. Pokaż pracowników i klientów z różnych środowisk cieszących się jedzeniem..	Skupienie się wyłącznie na jednej kuchni lub estetyce, co wyklucza różnorodność bazy klientów.
Studio zdrowi i fitness: Wykorzystaj wizualizacje osób w różnym wieku, o różnych typach budowy ciała i o różnych umiejętnościach, angażujących się w zajęcia fitness.	Marketing, w którym twarzą marki są wyłącznie młode, wysportowane i sprawne osoby.
Start-Up technologiczny: Zaprezentowanie zróżnicowanego zespołu w materiałach promocyjnych i podkreślenie funkcji dostępności w projekcie produktu.	Zawierające tylko ogólne, jednolite zdjęcia stockowe wąskiej grupy demograficznej.



Kampania Coca Coli: Chciałbym kupić światu colę - Temat: Reprezentacja

Być może najbardziej kultowa reklama i kampania marketingowa wszech czasów. W 1971 roku Coca-Cola zebrała grupę różnorodnych ludzi z różnych kultur i krajów, aby zaśpiewać na wzgórzu we Włoszech. Wpływ był ogromny, a firma otrzymała ponad 100 000 listów z pochwałami - z pewnością odpowiednik kilku milionów tweetów w dzisiejszej erze cyfrowej. Piosenka „Chciałbym kupić światu colę” została nawet przekształcona w wersję pop, a reklama była wielokrotnie przerabiana w ciągu pół wieku, które minęło od jej pierwszego wejścia na ekrany.

Przykładowa reprezentacja różnorodności

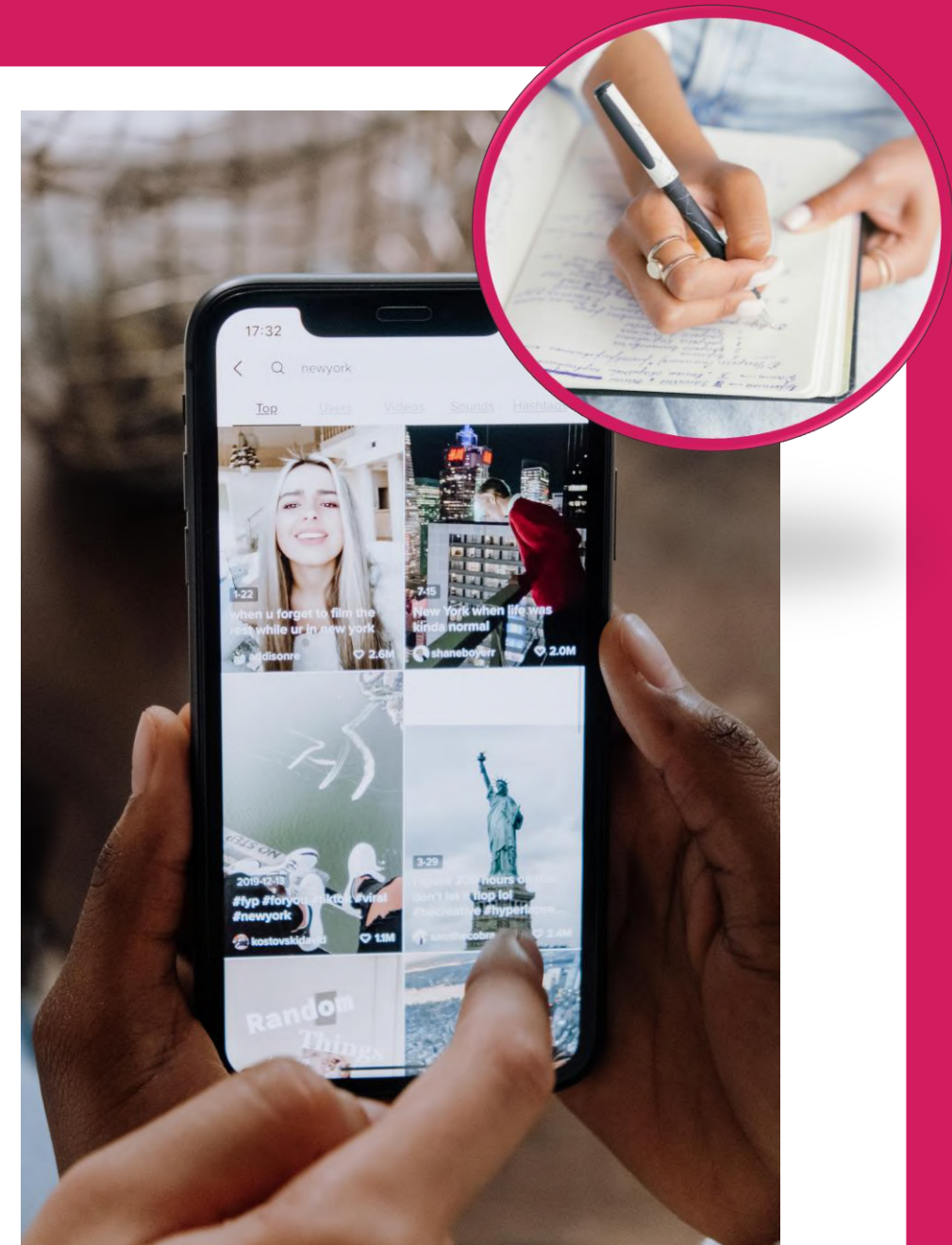


<https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM>

Ćwiczenia

- ❑ **Sprawdź aktualne użycie języka:** Pierwszym krokiem w kierunku marketingu integracyjnego jest sprawdzenie używanego języka i sprawdzenie, czy nikogo on nie zraża. Nawet nie zdając sobie z tego sprawy, jest prawdopodobne, że Twój ton głosu będzie naturalnie bardziej męski lub kobiecy.

Użyj Dekodera Płci: Jeśli używasz wielu męskich słów i zwrotów, czy zniechęci to klientki? Ten interesujący [Gender Decoder](#) został zaprojektowany, aby znaleźć subtelne uprzedzenia dotyczące płci w ogłoszeniach o pracę i może sprawdzić, czy Twój tekst marketingowy jest inkluzywny, czy nie.



Ćwiczenia

- ❑ **Sprawdź swój ton pisania:** A co z tonem twojego pisania i rzeczywistymi słowami, których używasz? Jeśli twój styl jest bardzo nieformalny i używa wielu slangowych słów i internetowych skrótów, może to zrazić starsze osoby. Podobnie, jeśli używasz bardziej formalnego, akademickiego języka, może to zniechęcić młodszych ludzi lub tych, którzy nie pochodzą ze środowisk uniwersyteckich. W przypadku większości małych firm zalecałbym znalezienie się gdzieś pośrodku tych dwóch skrajności, aby upewnić się, że język jest dostępny dla jak największej liczby osób.
- ❑ **Sprawdź, czy nie ma języka zdolnego, seksistowskiego lub rasistowskiego.** Niezależnie od tego, jak subtelne lub niezamierzone może to być, każdy taki język natychmiast zrazi całą grupę ludzi. Na przykład, powiedzenie „padające na głuche uszy” jest bardzo często używanym zwrotem. Nie bierze ono jednak pod uwagę uczuć osób niesłyszących lub niedosłyszących. [Conscious Style Guide](#) to fantastyczna strona internetowa pełna zasobów, artykułów i porad, które pomogą zapewnić, że język, którego używasz, jest inkluzywny i pełen szacunku.



Ćwiczenia

- ❑ **Sprawdź swoje zdjęcia:** Jak różnorodne są zdjęcia i grafiki, których używasz do promowania swojej firmy? Znajdź DARMOWE zdjęcia integracyjne [Unsplash](#) lub [Pexels](#)
- ❑ Czy mają one tendencję do przedstawiania osób tylko z jednej grupy (na przykład białych mężczyzn w średnim wieku), czy też masz różne płcie, pochodzenie etniczne, wiek i umiejętności reprezentujące Twoją firmę?
- ❑ **Różnorodność i reprezentacja:** Przed opublikowaniem reklamy lub zorganizowaniem panelu zadaj sobie pytanie - czy to odzwierciedla społeczeństwo? Czy promuję różnorodne głosy?

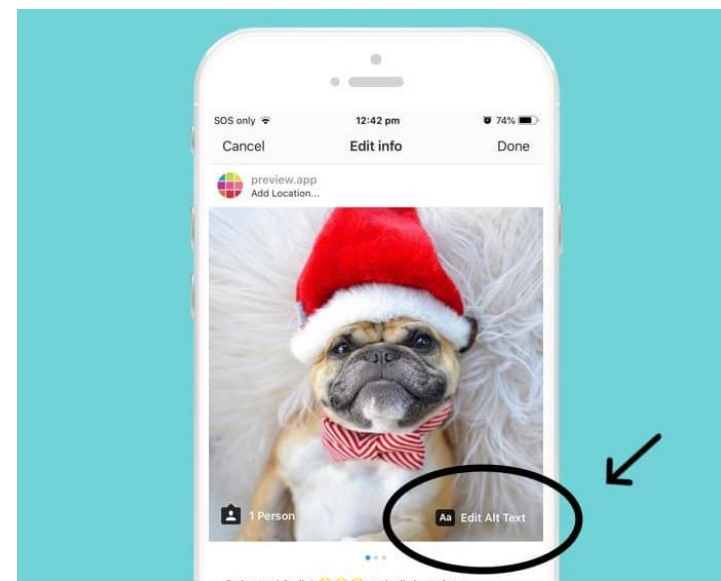


4. Dostępność

Dostępność Dla małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) dostępność w marketingu jest niezbędna, ponieważ zapewnia, że produkty, usługi i komunikaty są włączające i dostępne dla wszystkich, niezależnie od zdolności fizycznych, poznawczych lub sensorycznych. Priorytetem dostępności jest nie tylko zgodność z przepisami - chodzi o tworzenie znaczących połączeń z różnorodną publicznością i demonstrowanie zaangażowania marki w równość.

Upewnij się, że wszystkie materiały marketingowe, platformy i kampanie są zaprojektowane tak, aby były użyteczne i zrozumiałe dla wszystkich, w tym osób niepełnosprawnych. Obejmuje to tworzenie treści, narzędzi i doświadczeń uwzględniających osoby z wyzwaniami fizycznymi, wizualnymi, słuchowymi, poznawczymi i innymi. Dotrzesz do większej liczby odbiorców i zyskasz lepsze wrażenia użytkownika.

Instagram wprowadził automatic alternative text automatyczny tekst alternatywny, dzięki czemu możesz słyszeć opisy zdjęć za pomocą czytnika ekranu podczas korzystania z kanału, eksploracji i profilu. Oto dlaczego warto korzystać z tej funkcji.



Na przykład, kampanie Inclusive uwzględniają różnorodne potrzeby, poprawiając użyteczność dla osób o różnych zdolnościach fizycznych lub poznawczych. Na przykład, możesz dołączyć treści audio na swojej stronie internetowej, aby zaspokoić potrzeby osób z wadami wzroku. **Szybka lista kontrolna;**

- ☐ **Alt Text dla wizualizacji:** Zapewnij znaczące opisy obrazów dla czytników ekranu, np. „Kobieta na wózku inwalidzkim przeglądająca półki z ubraniami w butiku” zamiast „Zdjęcie kobiety.”
- ☐ **Filmy z napisami:** Dołącz dokładne napisy do filmów, aby wspierać osoby z upośledzeniem słuchu. Edytuj automatyczne napisy dla precyzji.
- ☐ **Skup się na uniwersalnym wzornictwie:** Używaj intuicyjnych wizualizacji z wyraźnymi ikonami i minimalną ilością tekstu, aby zapewnić dostępność dla wszystkich, w tym osób z wyzwaniami poznawczymi.
- ☐ **Reprezentacja w obrazie:** Przedstawiaj osoby z widocznymi i niewidocznymi niepełnosprawnościami w sposób naturalny, unikając stereotypów lub tokenizmu (np. korzystania z urządzeń ułatwiających poruszanie się lub technologii wspomagających).
- ☐ **Dostępne formaty:** Zapewnij materiały w wielu formatach, takich jak PDF, audio i Braille, aby zapewnić integrację.

Nie pomijaj tekstu alternatywnego opisującego obrazy. Unikaj niskiego kontrastu, np. jasnoszarego tekstu na jasnym tle, który jest trudny do odczytania dla użytkowników. Unikaj automatycznego odtwarzania filmów, które może być uciążliwe dla osób sensorycznych. Zapewnij opcje audio dla osób niedowidzących.

4. Dostępność

Dostępność	Nieobejmujące
Kawiarnia lub Restauracja: Zapewnij menu online w łatwym do nawigacji pliku PDF z kompatybilnością z czytnikami ekranu i opcjami dużego druku dla menu fizycznych.	Udostępnianie obrazu menu w niskiej rozdzielczości w mediach społecznościowych bez opisu tekstowego.
Sklep detaliczny: Oferowanie wirtualnych wycieczek po sklepach z opisami dźwiękowymi i prostym procesem płatności dla osób niepełnosprawnych.	Korzystanie z platformy e-commerce, na której brakuje nawigacji za pomocą klawiatury lub funkcji ułatwień dostępu.
Studia zdrowia i Fitnessu: Samouczki po ćwiczeniach z podpisami i demonstracjami wizualnymi, zapewniające dostosowanie ćwiczeń dla osób z wyzwaniami ruchowymi.	Udostępnianie wyłącznie instrukcji dźwiękowych bez dodatkowych wskazówek wizualnych lub objaśnień tekstowych.
Planowanie wydarzeń biznesowych: Upewnienie się, że miejsca wydarzeń są dostępne dla osób na wózkach inwalidzkich i zapewnienie tłumaczy języka migowego lub napisów w czasie rzeczywistym podczas prezentacji.	Wybieranie miejsc bez udogodnień i zaniedbywanie zapewniania udogodnień dla niepełnosprawnych uczestników.

4. Dostępność (Ćwiczenie)

- ❑ **Projektowanie stron internetowych:** Upewnij się, że Twoja witryna jest zgodna z Wytycznymi dotyczącymi dostępności treści internetowych [WCAG \(Web Content Accessibility Guidelines\)](#). Funkcje takie jak kompatybilność z czytnikami ekranu, zmiana rozmiaru tekstu, nawigacja za pomocą klawiatury i tekst alternatywny dla obrazów są niezbędne. Unikaj krzykliwych lub ruchomych grafik, które mogą być uciążliwe dla osób z wrażliwością sensoryczną.
- ❑ **Integracyjna zawartość wizualna:** Zapewnij podpisy lub napisy dla wszystkich treści wideo, aby wspierać osoby z upośledzeniem słuchu. Oferuj transkrypcje podcastów i webinarów. Używaj schematów kolorów o wysokim kontraście i dużych, czytelnych czcionek w grafice i tekście.
- ❑ **Dostępność w mediach społecznościowych:** Napisz opisowy tekst alternatywny dla obrazów w mediach społecznościowych, aby czytniki ekranu mogły je opisać użytkownikom z wadami wzroku. Unikaj używania nadmiernej ilości emotikonów lub tekstu na obrazach, które nie mogą być odczytane przez narzędzia ułatwień dostępu. Twórz proste, wyraźne podpisy dla wszystkich postów.



4. Dostępność (Ćwiczenie)

- ☐ **Dostępne materiały drukowane:** Ulotki, broszury i plakaty powinny zawierać duże czcionki, kontrastowe kolory i przejrzysty układ. Unikaj zbyt ozdobnych czcionek, które mogą utrudniać czytanie tekstu.
- ☐ **Wielojęzyczny i prosty język:** Ponieważ wiemy, że wszyscy odbiorcy są zróżnicowani, nikt nie jest taki sam, oferuj materiały marketingowe w wielu językach. Używaj prostego, prostego języka, aby upewnić się, że osoby o różnym poziomie umiejętności czytania i pisania mogą zrozumieć Twój przekaz.
- ☐ **Obsługa klienta:** Zapewnij klientom wiele sposobów kontaktu, w tym e-mail, telefon i czat na żywo. Przeszkol personel, aby skutecznie i z szacunkiem komunikował się z osobami niepełnosprawnymi.

Traktując dostępność jako priorytet, zasadniczo tworzysz przyjazne środowisko dla wszystkich potencjalnych klientów. Wykonanie tego ćwiczenia sprawi, że Twój marketing będzie bardziej dostępny i **poprawi doświadczenie klienta DLA KAŻDEGO**, co przyciągnie lojalność, znaczące połączenia, przełamanie bariery i odzwierciedli Twoje zaangażowanie w różnorodność i integrację.

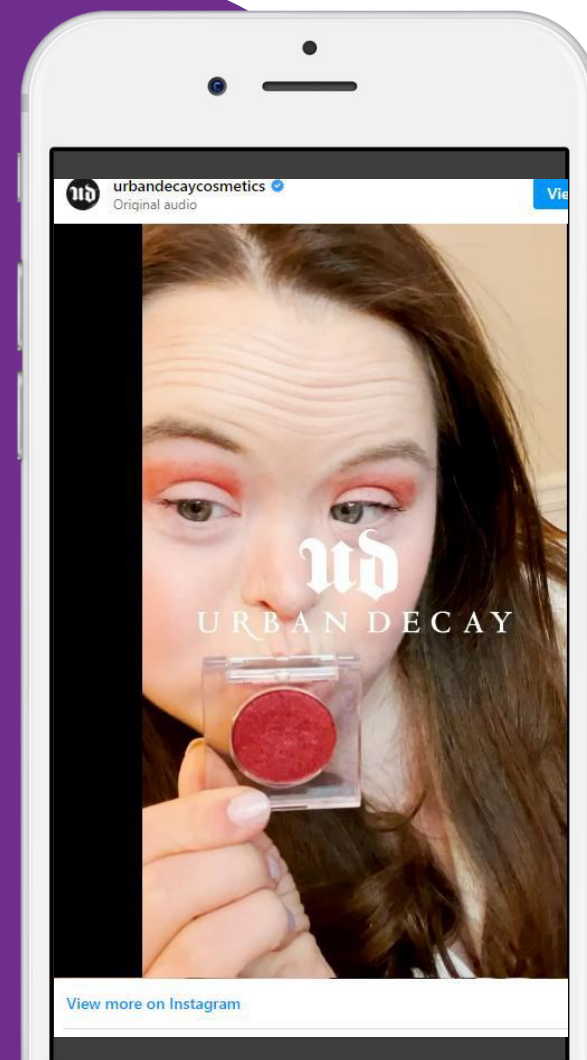


Kampania Urban Decay: Całkiem inny.

Temat: Niepełnosprawność

Osoby niepełnosprawne są często niedostatecznie reprezentowane w reklamie i marketingu. Firma kosmetyczna Urban Decay odwróciła ten trend dzięki temu integracyjnemu wideo w mediach społecznościowych.

Grace Kay, gwiazda filmu, urodziła się z zespołem Downa, ale wzniosła się ponad swoją niepełnosprawność, aby zostać aktorem, przedsiębiorcą, artystą i założycielem marki odzieżowej Candidly Kind. Grace jest przedstawiana jako nowa twarz piękna i kosmetyków, co zostało szybko podchwyczone przez media głównego nurtu, zwracając pozytywną uwagę na społeczność osób z zespołem Downa.

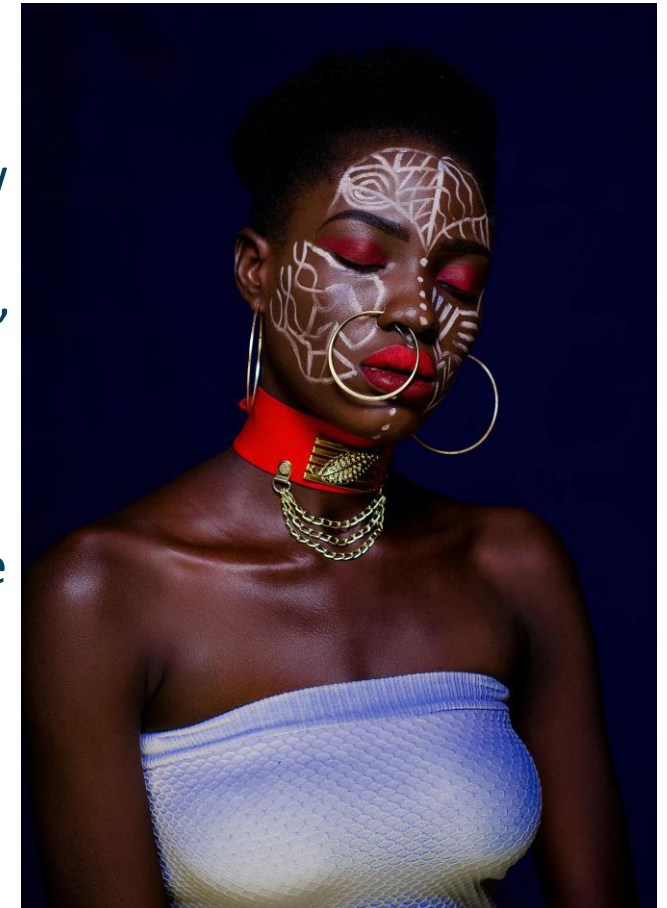


https://www.instagram.com/urbandecaycosmetics/?utm_source=ig_embed

5. Wrażliwość kulturowa i kompetencje kulturowe

Wrażliwość kulturowa: Bądź wrażliwy i kompetentny kulturowo, unikając stereotypów i zapewniając reprezentację z szacunkiem, jednocześnie autentycznie reprezentując i celebrując różnorodność kulturową we wszystkich aspektach działań marketingowych. Odnosi się to do praktyki bycia świadomym, rozumienia i szanowania różnorodnych środowisk kulturowych, przekonań, wartości i zwyczajów odbiorców docelowych. Zapewnia to, że kampanie marketingowe unikają stereotypów, zawłaszczania kulturowego lub obraźliwych treści, jednocześnie autentycznie reprezentując i celebrując różnorodność kulturową. Unikniesz reakcji i braku szacunku dla odbiorców.

Jak to się robi: Po zapoznaniu się z grupami, do których należy kierować reklamy, należy wziąć pod uwagę niuanse kulturowe, tradycje i wrażliwość, nie zaniedbując implikacji kulturowych, w przeciwnym razie nie osiągniesz pożądanego rezultatu. Poruszaj się po różnorodnych krajobrazach kulturowych z wrażliwością.



5. Wrażliwość kulturowa i kompetencje kulturowe

Uzyskaj eksperckie lub zróżnicowane informacje:

Zrozum swoich odbiorców i celebryj ich różnorodność dzięki poradom ekspertów lub badaniom. Pozwól różnorodnym odbiorcom opowiedzieć swoje historie. Używaj inkluzywnego języka i świętuj nie w odpowiedni sposób, np. świętuj święto kulturowe, uznając jego znaczenie, a nie tylko wykorzystując je dla zysku. Sprawdź symbole, kolory i komunikaty.

Nie: Przedstawiać ludzi z danego regionu jako mających ten sam ogólny zawód lub styl ubierania się. Nie używaj tradycyjnych strojów w sesjach zdjęciowych bez zrozumienia ich znaczenia kulturowego. Nie używaj tradycyjnej muzyki bez uznania lub zaangażowania społeczności.



5. Przykłady - wrażliwość kulturowa

- ❑ **Dostosowanie do kontekstu kulturowego:** Upewnij się, że Twoje kampanie są zgodne z normami kulturowymi i społecznymi odbiorców docelowych. **Na przykład** kampanie świąteczne powinny uwzględniać różne uroczystości, a nie tylko te głównego nurtu.
- ❑ **Projektowanie świadome kulturowo:** Ostrożnie dobieraj kolory, symbole i obrazy, ponieważ mogą one mieć różne znaczenie w różnych kulturach. Upewnij się, że Twój marketing jest pełen szacunku i wolny od zawłaszczania kulturowego. **Na przykład**, marka odzieżowa rozpoczyna kampanię celebrującą tradycyjny strój z modelami z tej kultury i podkreśla kunszt stojący za projektami.
- ❑ **Zapoznaj się z lokalnymi perspektywami:** Jeśli wchodzisz na nowy rynek, skonsultuj się z osobami z tej kultury lub społeczności, aby upewnić się, że Twój przekaz będzie rezonował i będzie pełen szacunku. **Na przykład**, jeśli organizujesz wydarzenie, weź pod uwagę obrazy lub symbole kulturowe, ograniczenia żywieniowe, praktyki religijne i preferencje kulturowe.



Kampania Google: Prawdziwy ton -

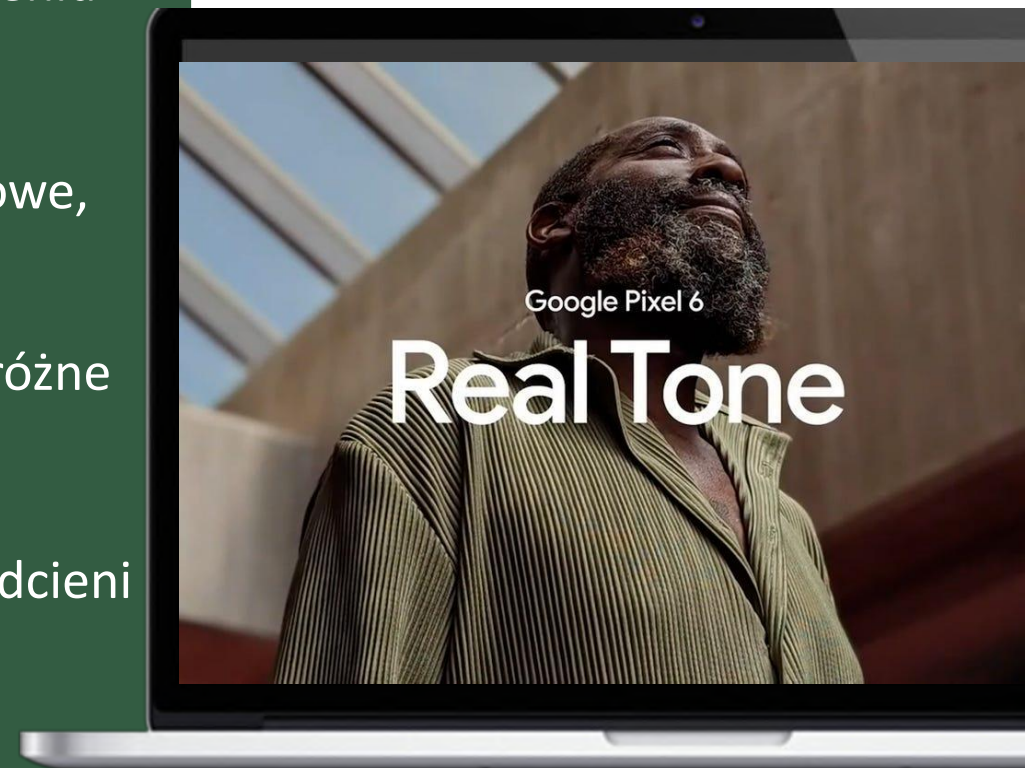
Temat: Kompetencje kulturowe

Kampania Google „Real Tone” koncentrowała się na ulepszeniu technologii aparatów smartfonów w celu lepszego odwzorowania różnych odcieni skóry.

W przeszłości technologia aparatu wykluczała osoby kolorowe, co skutkowało niepochlebnymi zdjęciami dla osób o ciemniejszych odcieniach skóry. Google ulepszyło modele i algorytmy dostrajania aparatu, aby dokładniej podkreślać różne odcienie skóry za pomocą oprogramowania Real Tone.

Przeszkolono modele wykrywaczy twarzy, aby „widziały” bardziej zróżnicowane twarze. Lepiej dostosowuje się do odcieni skóry i czyni je bardziej naturalnymi. Zmniejsza rozmycie obrazów, dzięki czemu ciemniejsza skóra nie wygląda na wypraną.

Przykład Kompetencje kulturowe



<https://store.google.com/intl/en/ideas/real-tone/#:~:text=What%20is%20Real%20Tone%3F,those%20with%20darker%20skin%20tones.>

6. Usuń uprzedzenia

Usuwanie uprzedzeń z reklam i danych. Ma to kluczowe znaczenie dla zapewnienia uczciwości, inkluzywności i dokładności w strategiach marketingowych. Uprzedzenia mogą nieumyślnie wpływać na kampanie marketingowe i dane wykorzystywane do ich informowania, prowadząc do alienacji odbiorców i braku autentyczności w przekazie. Zarówno świadome, jak i nieświadome uprzedzenia mogą negatywnie wpływać na sposób postrzegania marketingu przez różne osoby i mogą ograniczać skuteczność działań marketingowych. Uprzedzenia mogą również występować we wszelkich danych gromadzonych w celu podejmowania decyzji marketingowych, co może skutkować stronniczymi strategiami i potencjalnie utraconymi szansami. .

Nie używaj stereotypów związanych z płcią lub rasą do przedstawiania ról lub zachowań w reklamach. Nie zakładaj uniwersalnego podejścia ani nie ograniczaj źródeł danych, które wykluczają różne perspektywy.



6. Usuń uprzedzenia - wpływ

- ❖ **Nieświadoma stronniczość** w tworzeniu treści pozwala osobistym założeniom lub normom kulturowym kształtować przekaz. Na przykład niewłaściwe użycie lub błędne przedstawienie symboli kulturowych, tradycji lub języka.
- ❖ **Stereotypowa reprezentacja** może wzmacniać przestarzałe lub wąskie postrzeganie niektórych grup. Na przykład wzmacnianie szkodliwych lub wąskich ról (np. kojarzenie kobiet wyłącznie z opieką).
- ❖ **Pomijanie różnorodności** może przeoczyć pewne społeczności lub perspektywy w wizualizacjach, języku lub narracjach. Na przykład pomijanie pewnych grup demograficznych w reklamach lub kampaniach.
- ❖ **Algorytmiczne uprzedzenia** w danych oznaczają, że polegasz na wypaczonych zestawach danych, które niedostatecznie reprezentują zmarginalizowane grupy. Upewnij się, że Twoje dane zawierają spostrzeżenia z różnych grup demograficznych, regionów i grup. Na przykład, upewnij się, że ankiety i formularze zapewniają opcje dla różnych tożsamości i doświadczeń (np. płeć, pochodzenie etniczne, potrzeby w zakresie dostępności).



6. Usuwanie uprzedzeń - Jak to zrobić!

- ❖ **Badania rynku:** Korzystaj z integracyjnych metod ankietowych, które uwzględniają potrzeby kulturowe, językowe i dostępności. **Na przykład** upewnij się, że dane i badania klientów są tak otwarte, jak to tylko możliwe, na przykład obejmując szeroką gamę osób z różnych środowisk, okoliczności i o różnych cechach.
- ❖ **Uwaga:** Staraj się unikać przeprowadzania badań rynkowych z góry przyjętymi koncepcjami, takimi jak to, że Twój produkt może być kupowany głównie przez osoby określonej płci, w określonym wieku lub ze środowisk społeczno-ekonomicznych.
- ❖ **Sprawiedliwość algorytmiczna:** Regularnie przeglądaj algorytmy lub zautomatyzowane systemy w celu wykrycia i wyeliminowania uprzedzeń w segmentacji odbiorców lub targetowaniu. Włącz narzędzia lub struktury wykrywania uprzedzeń, aby zapewnić uczciwość w analizie danych. **Na przykład:** Użyj narzędzi do analizy danych, aby wykryć uprzedzenia i zrozumieć segmentację różnorodności, aby uwzględnić różnorodność wśród docelowych odbiorców.
- ❖ **Reprezentacja we wnioskach:** Upewnij się, że wnioski wyciągnięte z danych odzwierciedlają różnorodność bazy klientów, a nie tylko perspektywę większości.
- ❖ **Przegląd treści:** Używaj zróżnicowanych obrazów, które reprezentują różne płcie, rasy, pochodzenie etniczne, umiejętności i typy ciała. **Na przykład**, upewnij się, że Twoja kampania obejmuje nie tylko młode, sprawne modelki, ale także modelki w różnym wieku, o różnych umiejętnościach, typach ciała i pochodzeniu kulturowym, aby odzwierciedlić szerszą publiczność.

Integracyjna strategia marketingowa

Integracyjna strategia marketingowa jest niezbędna, szczególnie dla małych firm. MŚP z małymi zespołami i budżetami muszą upewnić się, że koncentrują swój czas, energię i zasoby na właściwych rzeczach. Opracowanie strategii marketingowej nie musi być trudne ani czasochłonne, a jej posiadanie znacznie ułatwi ci życie. Marketing integracyjny generuje nowych klientów i wypełnia luki, dzięki czemu głosy osób niedostatecznie reprezentowanych są słyszalne. Tworzy lojalność i zaufanie oraz wpływa na pozytywne zmiany wśród klientów i w społeczeństwie, rozpoznając potrzeby wszystkich w różnych grupach klientów.

Określenie **strategii marketingowej** zazwyczaj obejmuje rozważenie następujących trzech kwestii:

1. **USP/Przewaga konkurencyjna:** Pozycjonowanie małej firmy (lub USP, nisza, powód istnienia, przewaga konkurencyjna...) - [przeczytaj więcej o tym, co sprawia, że USP jest świetne](#) [read more about what makes a great USP](#)
2. **Kanały i taktyki:** Wybrane kanały i taktyki marketingowe - [przeczytaj więcej o wyborze kanałów](#) [read more about selecting your channels](#)
3. **Cele i budżet:** Cele i budżet, który możesz przeznaczyć - [przeczytaj więcej o wyznaczaniu celów](#) [read more about goal setting](#)

Dowiedz się więcej o tym, jak opracować strategię marketingową [Marketing Strategy](#)



Ćwiczenia



- ❑ **Marketing oparty na empatii:** W centrum marketingu integracyjnego znajduje się empatyczne zrozumienie tego, kim są Twoi klienci, ich sytuacji i dokładne przedstawienie ich w materiałach marketingowych. Najpierw przeanalizuj istniejące materiały marketingowe, określ, które grupy nie są uwzględnione, i zastanów się, jak możesz je dostosować, aby lepiej odzwierciedlały całą grupę docelową.
- ❑ **Dostosuj treść i kampanię do emocji:** Reakcje emocjonalne mogą mieć zasadnicze znaczenie dla sposobu, w jaki klienci angażują się w marketing. Mogą one wpływać na postrzeganie marki przez klientów i ich interakcje z nią. Jeśli mniej reprezentowane grupy są wiarygodnie uwzględnione w materiałach marketingowych, można wywołać pozytywne reakcje emocjonalne, takie jak duma, zachwyt lub szczęście. W następnym tekście marketingowym postaraj się uwzględnić emocjonalne połączenie z klientami. Może to pomóc wzmocnić lojalność wobec marki. Idąc o krok dalej, zachęć swoich klientów do empatii wobec innych zmarginalizowanych lub zróżnicowanych społeczności.

Ćwiczenia



- ❑ **Opracowanie inkluzywnego planu marketingowego:** Gdy jesteś już zadowolony ze swojej kampanii marketingowej i reprezentuje ona wszystkie elementy różnorodności, które chcesz - nadszedł czas, aby przejść do następnego kroku i opracować plan jej uruchomienia. Stwórz harmonogram i ustal terminy dla etapów uruchomienia, takich jak sesje wideo, aktualizacje stron internetowych i projekty produktów, aby upewnić się, że wszystkie elementy zostaną dostarczone na czas. Wszyscy zaangażowani w kampanię powinni mieć dostęp do planu i być na bieżąco informowani o rozwoju sytuacji, aby zapewnić pomyślną realizację.
- ❑ **Spraw, aby kopia marketingowa obejmowała wszystkie elementy:** W ramach badań nad bazą klientów i docelowymi odbiorcami dowiedz się, w jaki sposób chcesz się do nich zwracać, jak omawiają określone tematy i jak odbiorcy mogą być reprezentowani autentycznie, wizualnie i tekstowo. Możesz nawet rozważyć stworzenie biblioteki słów kluczowych i wizualizacji, którą możesz udostępnić agencjom i zespołom marketingowym, aby upewnić się, że copywriting i obrazy używane w marketingu są reprezentatywne.

Różnorodność etniczna i rasowa w Europie

Brak integracji oznacza utratę udziału w marketingu

- ❖ Europa staje się coraz bardziej zróżnicowana ze względu na migrację z Afryki, Azji i Ameryki Łacińskiej.
- ❖ Ponad 8% populacji Francji (około 5,4 miliona osób) to imigranci, głównie z Afryki i Bliskiego Wschodu. Obejmuje to ponad 3 miliony osób pochodzenia afrykańskiego.
- ❖ Około 5-10% populacji identyfikuje się jako LGBTQ+.
- ❖ Millenialsi prowadzą kulturowe zmiany w stylu życia, a wielu z nich decyduje się pozostać singlem, opóźniając zawarcie małżeństwa ze względu na czynniki ekonomiczne, zmiany kulturowe lub osobiste preferencje, zamiast skupiać się na karierze lub doświadczeniach. Obszary miejskie, takie jak Paryż i Berlin, mają wysoki odsetek samotnych millenialsów.



Monitoruj i mierz swoje kampanie integracyjne oraz dostosowuj strategie w oparciu o informacje zwrotne.

Podczas swojej podróży w kierunku poprawy marketingu integracyjnego, bądź gotowy na podejmowanie wielu prób i udoskonalanie swoich strategii w miarę upływu czasu. Pamiętaj, że rozmowy, ekspertyzy i informacje zwrotne są najcenniejszymi źródłami informacji, na podstawie których możesz poprawić swoje działania marketingowe.

Informacje zwrotne zapewniają wgląd w to, jak różnorodni odbiorcy postrzegają i angażują się w integracyjny przekaz Twojej marki oraz pomagają dostosować strategie, aby lepiej rezonować z różnymi społecznościami.

Narzędzia cyfrowe, takie jak [Mailchimp](#) lub [Microsoft Forms](#), ułatwiają zbieranie opinii. Są to solidne, wnikliwe narzędzia ankietowe, które umożliwiają firmom zbieranie bezpośrednich opinii od różnych segmentów. Użyj [Canva](#), aby zbudować bardziej pozytywny wizerunek marki i kampanie dostosowane do integracyjnych strategii marketingowych opracowanych tak, aby rezonować z szerszą publicznością.

Funkcje analityczne i raportowania pomagają również markom śledzić wskaźniki zaangażowania, wskazując na skuteczność inkluzywnych kampanii marketingowych. Inne istotne funkcje obejmują testy A/B, personalizację i segmentację.



Podjęcia i wskaźniki monitorowania sprzyjające włączeniu społecznemu

Rodzaje danych: Podobnie jak w przypadku wszystkich rodzajów marketingu, mierzenie sukcesu kampanii jest ważne dla zrozumienia ich wpływu na cele biznesowe. Śledzenie metryk i kluczowych wskaźników wydajności (KPI) może pomóc w ocenie zaangażowania, rezonansu z różnymi odbiorcami i nie tylko.

Solidne gromadzenie i analiza danych pomagają firmom zrozumieć, co działa dobrze, a co należy poprawić w ich strategii marketingowej. Analiza porównawcza może być pomocna w porównywaniu sukcesów między integracyjnymi kampaniami marketingowymi a kampaniami nieinkluzywnymi lub poprzednimi.

Ciągłe monitorowanie i analizowanie: Analiza trendów danych w czasie daje również markom lepsze zrozumienie długoterminowego wpływu działań marketingowych sprzyjających włączeniu społecznemu.



Oto kluczowe wskaźniki KPI, które należy monitorować:

- ❖ **Zaangażowanie odbiorców:** Te wskaźniki wskazują, jak dobrze kampania rezonuje z różnymi odbiorcami. Przykłady obejmują współczynniki klikalności, interakcje w mediach społecznościowych, komentarze, udostępnienia i ogólne zaangażowanie.
- ❖ **Postrzeganie marki i nastroje:** Te wskaźniki mogą zapewnić wgląd w to, jak integracyjne inicjatywy marketingowe wpływają na reputację marki i jak odbiorcy postrzegają markę. **Przykłady** obejmują narzędzia do analizy nastrojów lub ankiety.
- ❖ **Różnorodność w zasięgu odbiorców:** Wskaźniki te oceniają, czy strategia marketingu włączającego dociera do różnych segmentów. Przykłady obejmują dane demograficzne i spostrzeżenia odbiorców..
- ❖ **Współczynnik konwersacji i sprzedaży:** Wskaźniki te mierzą wpływ na wyniki finansowe. **Przykłady** obejmują współczynniki konwersji i sprzedaży, które można przypisać kampaniom marketingowym włączającym.



Według nowych badań new research, 90% konsumentów uważa, że firmy mają obowiązek patrzeć poza zysk i poprawiać stan świata.



Marketing inkluzywny to nie trend - to fundamentalna zmiana

Marketing inkluzywny jest trudny do zignorowania, zwłaszcza że jest to przyszłość - klienci wymagają autentyczności, połączenia i reprezentacji. Jest to rozwiązanie korzystne zarówno dla marek, klientów, jak i społeczeństwa.

To coś więcej niż tylko trend - to fundamentalna zmiana w sposobie działania firm, począwszy od ich podstawowych wartości i osadzenia inkluzywnej kultury pracy i sposobu działania! Marketing inkluzywny celebryje ludzką różnorodność i tworzy głębsze więzi między firmami a konsumentami, sprawiając, że klienci czują się widziani, słyszani i doceniani. Marki stają się bardziej autentyczne i mają większe szanse na zdobycie zaufania, zaangażowania i lojalności.

Strach przed popełnianiem błędów często powstrzymuje firmy, ale błędy są częścią procesu uczenia się i rozwoju. Konsekwentnie stosując marketing integracyjny, firmy mogą nie tylko uniknąć potencjalnych pułapek, ale także poszerzyć swój zasięg, zwiększyć swój wpływ i służyć większej liczbie osób. Zrób kolejny krok w budowaniu marki integracyjnej i bądź częścią tego transformacyjnego ruchu.





Rozpocznij swoją przygodę z marketingiem integracyjnym już dziś!

W trakcie całej podróży myśl o wszystkich klientach i ich całej podróży z Tobą.

- ❑ **Zrozum swoich odbiorców:** Przeprowadź ankiety i zasięgnij opinii społeczności, aby zidentyfikować zróżnicowane potrzeby rynku docelowego..

Przykład: Jeśli prowadzisz sklep z rękodziełem, poproś lokalnych artystów o wkład w produkty i warsztaty, aby zapewnić integrację.

- ❑ **Audyt treści marketingowych:** Przejrzyj kampanie pod kątem potencjalnych uprzedzeń lub stereotypów.

Przykład: Jeśli prowadzisz studio fitness, upewnij się, że Twoje zdjęcia promocyjne obejmują osoby w różnym wieku, różnej płci i o różnych umiejętnościach.



Zrozumienie odbiorców mniejszościowych

Upewnij się, że Ty i Twoja firma jesteście świadomi trudności, z jakimi borykają się grupy mniejszościowe, zamiast tylko przedstawiać je w swoich reklamach.



❑ **Inwestuj w dostępność:** Uczyń cyfrowe i fizyczne przestrzenie dostępnymi dla osób niepełnosprawnych.

Przykład: Jeśli jesteś małą księgarnią, zainstaluj rampy i zapewnij opcje audiobooków dla klientów niedowidzących.

❑ **Używaj inkluzywnego języka:** Unikaj żargonu lub zwrotów, które mogą wykluczać określone grupy.

Przykład: Jeśli organizujesz wydarzenie społecznościowe, używaj języka neutralnego pod względem płci i zapraszaj osoby ze wszystkich środowisk.

Jeśli jesteś restauracją oferującą promocje z okazji Dnia Matki, używaj zwrotów takich jak „świętowanie wszystkich typów matek”, aby uwzględnić matki zastępcze, macochy i opiekunów.



Wzmocnienie pozycji odbiorców

Wzmocnij pozycję nieuprzywilejowanych i niedostatecznie reprezentowanych grup, jednocześnie znosząc stereotypy i uprzedzenia.

Integracja w miejscu pracy

Bądź inkluzywny zarówno w swoich strategiach marketingowych, jak i w miejscu pracy.

- ❑ **Rozwijaj swoją integracyjną wyobraźnię:** Używaj wizualizacji, które przedstawiają różnorodność pod względem rasy, wieku, płci, typów ciała, umiejętności i pochodzenia kulturowego. **Przykład:** Jeśli jesteś marką fitness, prezentuj modelki o różnych rozmiarach i umiejętnościach, aby pokazać, że zdrowie i dobre samopoczucie są dla każdego.
- ❑ **Rozwijaj inkluzywne treści narracyjne:** Dziel się autentycznymi historiami z niedostatecznie reprezentowanych społeczności. **Przykład:** Jeśli jesteś małą firmą modową, możesz przedstawić opinie klientów z różnych środowisk kulturowych, podkreślając, w jaki sposób ich produkty pasują do różnych stylów życia i tradycji.
- ❑ **Upewnij się, że witryna jest dostępna:** Upewnij się, że treść jest dostępna dla wszystkich, włączając napisy w filmach, tekst alternatywny dla obrazów oraz łatwe do odczytania czcionki i kolory. **Przykład:** Jeśli piszesz edukacyjny wpis na blogu, może on być połączony z wersją audio dla użytkowników niedowidzących.
- ❑ **Twórz interaktywne kampanie:** Twórz kampanie, które zapraszają odbiorców do dzielenia się swoimi unikalnymi perspektywami. **Przykład:** Jeśli jesteś kawiarnią, zorganizuj kampanię „Historie przy kawie”, prosząc klientów o podzielenie się tradycjami kulturowymi związanymi z kawą.



Źródła



Kompletny przewodnik po autentycznym marketingu

Kompletny przewodnik po autentycznym marketingu

Your Complete Guide To Authentic Marketing

Ten przewodnik pokazuje, w jaki sposób marki odnoszące największe sukcesy docierają do klientów i konwertują ich, opracowując autentyczne kampanie marketingowe, które budują zaufanie, zwiększają świadomość marki i zwiększają przychody, wywierając wpływ na ważne kwestie. Przedstawia kroki, które można podjąć, aby zbudować i poprawić przejrzystość marki, a także zainspirować się jednymi z najlepszych przykładów autentycznych kampanii.



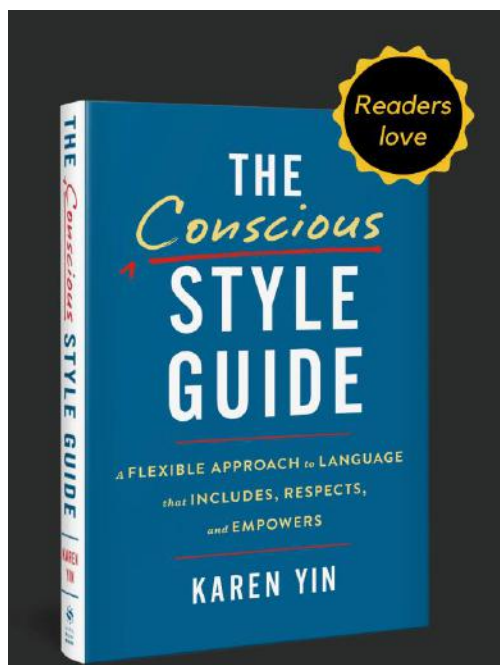
Marketing włączający Przewodnik po dostępności cyfrowej i internetowej dla marketerów

Przewodnik po dostępności cyfrowej i internetowej dla marketerów

Digital & Web Accessibility Guide For Marketers

Kompleksowe źródło informacji dla marketerów cyfrowych, którzy chcą zrozumieć i wdrożyć dostępność sieci w swoich strategiach. Mówi o dostępności sieci i jej znaczeniu, ramach prawnych, strategiach wdrażania i zawiera zalecenia dotyczące przyjaznych dla użytkownika podejść.





Przewodnik po świadomym stylu

Conscious Style Guide

To pierwsza BEZPŁATNA strona internetowa poświęcona świadomemu językowi, stworzona przez wielokrotnie nagradzaną redaktorkę i pisarkę Karen Yin. Dowiedz się, jak używać języka, aby włączać, szanować i wzmacniać, zapoznaj się z poniższymi tematami. Zawiera mnóstwo zasobów i narzędzi, artykułów i innych przewodników na temat tego, jak być włączającym i używać świadomego języka. Na przykład przeglądaj według: sprawność i niepełnosprawność, wiek, wygląd, płeć i inne.



Dekoder płci Gender Decoder

Gender Decoder to bezpłatne narzędzie online zaprojektowane, aby pomóc użytkownikom zidentyfikować język stroniczy ze względu na płeć w tekstach marketingowych, ogłoszeniach o pracę lub innych rodzajach tekstu. Narzędzie analizuje wprowadzony tekst i podkreśla słowa, które mogą podświadomie bardziej podobać się mężczyznom lub kobietom w oparciu o badania nad językiem płci.



Cele edukacyjne

Po ukończeniu tego modułu uczestnicy będą:

1. Rozumieć i stosować koncepcję autentyczności zarówno w wewnętrznej kulturze miejsca pracy, jak i zewnętrznych działaniach marketingowych w celu budowania zaufania i wiarygodności.
2. Stosować integracyjne strategie treści - w tym ton, język, obrazy i kontekst - w celu odzwierciedlenia różnorodnych realiów swoich odbiorców i tworzenia kampanii, które rezonują z szerokim gronem osób.
3. Włączanie różnorodności i reprezentacji do podstawowych komunikatów, zapewniając, że marketing odzwierciedla różne tożsamości i doświadczenia, aby zaangażować szersze grono odbiorców.
4. Projektuj dostępne kampanie, które uwzględniają osoby niepełnosprawne, zapewniając użyteczność na różnych platformach i formatach.
5. Rozwijać wrażliwość kulturową i kompetencje poprzez poszanowanie niuansów kulturowych i unikanie stereotypów, wspierając autentyczne więzi z różnymi grupami..

Cele edukacyjne

6. Identyfikowanie i usuwanie uprzedzeń z materiałów marketingowych, strategii i dynamiki zespołu w celu tworzenia autentycznych i inkluzywnych treści.
7. Monitorować i mierzyć kampanie integracyjne za pomocą kluczowych wskaźników wydajności (KPI), takich jak zaangażowanie odbiorców, sentyment do marki, różnorodność zasięgu i współczynniki konwersji, aby zapewnić skuteczność i zdolność adaptacji ich strategii.
8. Uczestnicy szkolenia rozumieją, że marketing inkluzywny nie jest trendem, ale fundamentalną zmianą w sposobie, w jaki firmy łączą się i obsługują swoich odbiorców.



Koniec modułu 5

Jakiegolwiek pytania?

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

