



57% Polek i Polaków zgodziło się ze stwierdzeniem, że **pandemia pokazała solidarność międzyludzką i to, że w sytuacji trudnej troszczymy się o siebie nawzajem.**

W największym stopniu były o tym przekonane osoby najstarsze – 69%. W najmniejszym najmłodsi – 48%.

[„Koronawirus – opinie Polaków i ocena działań”, ARC Rynek i Opinia dla Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2020]

57%

27. inkluzywność

Inkluzywność (*inclusivity*) to akceptacja różnorodności (*diversity*) i solidarność. Są to wartości, które w czasie pandemii szczególnie mocno wybrzmiewały w polityce społecznej i w kontekście pracowniczym. Generalnie chodzi o to, aby nikogo, żadnych grup czy mniejszości nie pomijać, nie wykluczać. W marketingu oznacza to rodzaj komunikacji i oferty, która podkreśla to, że jest ona dostępna „dla wszystkich”.

W czasie pandemii słowo „inclusivity” (pl. inkluzywność, rzadziej – inkluzyjność) odmieniane było przez wszystkie przypadki. Przede wszystkim w odniesieniu do pomocowej polityki społecznej i w kontekście pracowniczym (warunków pracy i zatrudnienia). Generalnie chodzi o to, aby nikogo, żadnych grup czy mniejszości nie pomijać i nie wykluczać, wszystkim okazując empatię i zapewniając wsparcie.

Inkluzywność to akceptacja różnorodności (ang. *diversity*) i solidarność. Nie są to nowe wartości w liberalnych społeczeństwach zachodnich z ich wielorasowością i wielokulturowością. Wyjątkowo mocnym impulsem w ostatnim czasie stał się ruch „Black Lives Matter”, który zyskał rozgłos i ogólnoświatową uwagę w 2020 r., wraz z rozprzestrzenianiem się zamieszek i protestów po śmierci George Floyd’a. Jego celem jest walka z przemocą wobec osób czarnoskórych i z rasizmem systemowym, o skuteczne wspieranie bardziej sprawiedliwego i inkluzywnego porządku społecznego we wszystkich dziedzinach życia. W efekcie wiele przedsiębiorstw i organizacji podjęło działania w tym kierunku.

W marketingu inkluzywność oznacza rodzaj komunikacji i oferty, która podkreśla to, że jest ona skierowana i dostępna „dla wszystkich”. Sondaż przeprowadzony w Stanach Zjednoczonych pokazuje, że dla 61% Amerykanów ważne jest, aby reklamy ukazywały różnorodnych bohaterów, i że takie reklamy wpływają na ich decyzje zakupowe.⁽¹⁾ W reakcji na rosnące oczekiwania konsumentów specjaliści od marketingu coraz częściej dbają o inkluzywność, zwłaszcza pod kątem osób, które

tradycyjnie były słabiej reprezentowane, częściej wykluczane i stereotypowo obrazowane.

Doświadczenie pandemii, wspólnota losu, wspólny lęk i poczucie zagrożenia wzmogło poczucie solidarności z innymi, którzy znaleźli się w takiej samej trudnej sytuacji, a tym samym podniosło znaczenie i wartość inkluzywności.

Czy słowo „normalny” wyklucza?

Gdy stosowane jest, aby odróżniać ludzi „normalnych” od „nienormalnych” jest niewątpliwie elementem procesu stygmatyzowania i może prowadzić do alienacji jednostek czy grup. Jednak ostatnio widzimy ewolucję w kierunku większej inkluzywności także w odniesieniu do np. rodzaju włosów czy skóry.

Może już niedługo takich określać, jakie wciąż mamy na naszym szamponie w domu – „do włosów normalnych” – nie zobaczymy na żadnym produkcie. W marcu 2021 r. firma Unilever ogłosiła, że zaczyna usuwać z opakowań swoich produktów i z reklam określenie „normalny/ normalna/ normalne”. Chodzi o to, żeby nie alienować konsumentów, nie tworzyć w nich wrażenia, że nie są normalni (nawet jeżeli chodzi „tylko” o ich włosy lub cerę). Zaś bardziej inkluzywne nazewnictwo ma tworzyć silniejsze, bardziej znaczące więzi między marką a konsumentami. Sunny Jain, szef Beauty & Personal Care w Unileverze, oznajmił m.in.: „Chcemy rozwiązywać problemy tworzone przez szkodliwe normy i stereotypy, budując szerszą,

dużo bardziej inkluzywną definicję piękna.”⁽²⁾ Marki, takie jak P&G, a także Microsoft, też już podążają w tym kierunku.⁽³⁾ Ostatnio zostały w tym wsparte przez World Federation of Advertisers (WFA – Światowy Związek Reklamodawców).

Firma Unilever powołała się na badanie z 2021 r. przeprowadzone w 10 krajach, które pokazało, że aż dla 7 z 10 osób użycie w opisie produktu słowa „normalny/ normalna/ normalne” rodzi negatywne konotacje. A w grupie najmłodszej – 18-35 l. – dotyczy to nawet 8 z 10 osób!⁽⁴⁾

Jakiś już czasu temu wyeliminowany został szczęśliwie „normal size”, zamieniony na „medium”. Mamy teraz też różnorakie oferty bardziej *size-inclusive* (w „inkluzywnych rozmiarach”, jak reklamuje się marka bielizny Knix).

Firma Unilever zobowiązała się też, że nie będzie cyfrowo zmieniać wizerunków pokazywanych ludzi oraz zwiększy liczbę reklam pokazujących osoby z różnych, zróżnicowanych (*diverse*) grup, które dotychczas były w jej komunikacji niedoreprezentowane.

Inkluzywny marketing

Generalnie tzw. „inkluzywny marketing” chce mówić do szerokiej publiczności potencjalnych konsumentów, pomijając tradycyjne stereotypowe odniesienia do płci, wagi, sprawności, wieku, dochodu, seksualności, języka, religii, czy stanu psychicznego itp.

Według agencji Deloitte w 2020 r. coraz bardziej odchodząc od niepisanych zasad stronniczości w strategiach marketingowych, na marketing w obszarze różnorodności, równości i inkluzywności przeznaczono o 8,8% więcej pieniędzy.⁽⁵⁾

Nie jest to zresztą tylko kwestia „mówienia”, ale i przygotowania odpowiedniej oferty. Firma Burger



„W roku nie podobnym do żadnego”... wszystkie rodziny miały podobne problemy!

<https://www.impactplus.com/blog/inclusive-marketing-examples-family-home-life>

King, wprowadzając swojego roślinnego kotlecika Impossible Whopper argumentowała to m.in. niechęcią do wykluczenia kogokolwiek z oferty marki – w tym wypadku wegan, wegetarian czy osób niejedzących wołowiny.

Od wielu już lat reklamy otwarte są na pokazywanie osób LGBT+. W czasie pandemii wiele z nich pokazywało, że bardzo różne rodziny doświadczają tych samych trudności i problemów. Np. reklama Philipsa „Wellingtons put the Wellness in WFH” (2020) pokazuje dwóch tatusiów z dwójką dzieci, którzy tak jak miliony innych rodzin, muszą sobie radzić w nowej rzeczywistości, z lockdownem, łączeniem pracy zdalnej z opieką nad dziećmi, zmęczeniem i z nudą. Ich dobrostan polepszą oczywiście produkty marki Philips, i to w tej reklamie jest najważniejsze.

Niektóre reklamy mają charakter bardziej „misyjny”, pokazują wagę aktywnego wsparcia i miłości okazywanej ze strony rodzin osobom LGBT+.

Misję względem lepszej reprezentacji osób z niepełnosprawnościami realizują m.in. marki zabawek. Marka Barbie w 2016 r. wprowadziła lalki „grubszej” budowy, w 2019 r. lalki na wózkach inwalidzkich, a w 2020 r. poszerzyła ofertę lalek o modele z bielactwem, protezą, bez włosów. Okazuje się, że lalki te tylko w połowie są kupowane przez rodziców dla dzieci borykających się z podobnymi problemami (co ma znaczenie terapeutyczne). To znak, że generalnie rodzicom zależy na bardziej inkluzywnej edukacji swoich dzieci.⁽⁶⁾



Nowe modele Barbie Fashionistas – nie tylko na wózku, z bielactwem, łysę, z protezą.

<https://www.nytimes.com/2020/01/29/business/mattel-barbie-dolls-vitiligo.html>

Inkluzywne święta

Adweek, zapowiadając w listopadzie 2021 r. nowe świąteczne kubeczki marki Starbucks, napisał: „Starbucks Holiday Cups Are Back – and Even

More Inclusive” (pl. „Wracają świąteczne kubeczki Starbucks – i są jeszcze bardziej inkluzywne”). Świąteczne wersje kubeczków sieć ma w ofercie już od 1997 r. Jednak od roku 2015 sieć stopniowo stara się zmieniać estetykę w kierunku bardziej uniwersalnym niż stereotypowa „estetyka Bożego Narodzenia”, w kierunku tzw. „festive season” – świąt i świąteczności po prostu, do zaakceptowania przez wyznawców różnych religii. W roku 2021 widzimy to w mało „gwiazdkowych” wzorach, a do tradycyjnych kolorów zieleni i czerwieni, dodano fiolet.⁽⁷⁾



Nowe kubeczki Starbucks na okres świąteczny 2021 – reklamowane jako „bardziej inkluzywne”!

<https://www.adweek.com/commerce/starbucks-holiday-cups-2021-more-inclusive/>

Warto tu odnotować dyskusje, które w związku z takimi zabiegami się pojawiły (w tym i w szerszych kontekstach kulturowych). Czy mianowicie uniwersalna estetyka „festive season” paradoksalnie nie zabija różnorodności i idei inkluzywności, każe schować swoją religijność i związane z nią wartości do kieszeni, jakby ich nie było? Czy estetyka „festive season” zdominuje rynek, czy może trwać będzie równoległy trend estetyk odwołujących się do poszczególnych religii w przypadku świąt religijnych, o żadnej nie zapominając? – czas pokaże.

Inkluzywna taksówka

W Polsce platforma FREE NOW oferująca usługi taksówkarskie i wynajem hulajnóg w swojej najnowszej kampanii także postawiła na inkluzywność:

„Jej spot promujący kampanię „Dla różnych i równych podróży” przedstawia postaci z pozoru względem siebie skrajne, ale uchwycone w podobnych momentach, np. szykująca się przed lustrem osoba queer oraz duchowny.

Hasła pojawiające się na formatach OOH i w kampanii digital (np. „Dla kleru i queeru”, „Dla Vlada i Władysława”) sugerują odmienne postawy i poglądy, pochodzenie, czy status społeczny, ale skonstruowane są na zasadzie językowego podobieństwa. FREE NOW poprzez ten zabieg podkreśla, że choć pełnimy różne role lub wyznajemy różne poglądy, kierujemy się tym samym pragnieniem wyrażania siebie i wolności w wyborze drogi do celu.”⁽⁸⁾



...dla różnych podróży!

<https://www.wirtualnimedia.pl/arttykul/free-now-dla-roznych-i-rownych-podroznyh-wideo>

Integracja uchodźców – nie taka łatwa

Obecnie nie wiemy jak długo uchodźcy z Ukrainy pozostaną w Polsce, ilu z nich zdecyduje się zostać po zakończeniu wojny.

Na dłuższą metę, a w zasadzie już, pojawiają się kwestie inkluzywności na polskim rynku pracy i w polskich szkołach. Na pewno musimy mieć świadomość konieczności monitorowania tych kwestii, aby nie dopuścić do wykluczania czy dyskryminacji.

A z punktu widzenia marketingu Ukraińcy zaczęli być w końcu dostrzegani, coraz częściej są i będą traktowani jako odbiorcy komunikacji i oferty marketingowej.

Co mogą robić marki?



Inkluzywność to główny motyw wiosennej kampanii Zalando „Z nami na dobre” (2021). Na tę kampanię składała się seria portretów autorstwa berlińskiego fotografa Dana Beleiu. Przed jego obiektywem stanęli bohaterowie walczący o prawa kobiet, ciałopozytywność, zrównoważony rozwój i tolerancję dla niebinarności, osoby, które pozostały wierne swoim przekonaniom i stawiają na ciągły rozwój.

„Kampania ma na celu pogłębić dialog o podstawowych wartościach jakimi są **różnorodność, inkluzywność i wzmacnianie pozycji kobiet. Te wartości inspirowały ludzi na całym świecie do głębszego postrzegania takich kwestii jak niebinarność czy ciałopozytywność.**”⁽⁹⁾ Pamiętaj, że te wartości szczególnie są ważne dla pokolenia Zet. Na polskim koncercie na Facebooku marka pokazuje polskich bohaterów kampanii, m.in. Bartka, który urodził się bez nóg i Olgę – czarnoskórą Polkę.



„Bartek urodził się bez nóg. Dziś pokazuje swoją niepełnosprawność na własnych zasadach, a czerwone nogi dodają mu w tym energii. Wykorzystuje swoją dużą popularność na TikToku, aby inspirować innych do przełamywania barier. Wierzmy, że odwaga i wartości, które reprezentuje Bartek zostaną z nami na dobre #HereToStay.”

<https://www.facebook.com/zalando.polska/photos/bartek-urodzi%C5%82-si%C4%99-bez-n%C3%B3g-dzi%C5%9B-pokazuje-swoj%C4%85-niepe%C5%82nosprawno%C5%9B%C4%87-na-w%C5%82asnych-zas/4012030975583732/>



„Dla Olgi edukacja jest kluczem do skutecznej walki z rasizmem. Jest dumna z bycia Polką i życia w zgodzie z innymi. Wierzy, że różnorodność nas wzbogaca. My wierzymy, że ta wartość zostanie z nami na dobre #HereToStay.”

<https://www.facebook.com/zalando.polska/photos/3941158182671012>

Firma **LEGO** wyszła poza samą komunikację i 1 czerwca 2021 r. wprowadziła zestaw klocków i 11 figurek bez wyraźnych cech przypisujących płeć, który ma zwracać uwagę na różnorodność społeczności LGBT+. Także w innych zestawach LEGO większa uwaga ma być zwrócona w stronę **różnorodności i inkluzywności różnych grup społecznych**.



„**EVERYONE IS AWSOME**” – Każdy jest niesamowity!

<https://businessinsider.com.pl/biznes/media/lego-everyone-is-awesome-pierwsza-kolekcja-klockow-dla-spolecznosci-lgbt/465mc19>

We wrześniu 2021 r. grupa **LEGO** wystartowała z nową odsłoną globalnej kampanii marki – **„Rebuild the World”**. Pokazuje, **co moglibyśmy razem osiągnąć, gdybyśmy pracowali wspólnie nad pokonaniem różnic i wyzwań**. Film skupia się na historii rycerza, którego próby przeprawy przez rzekę, by spotkać swojego przyjaciela niedźwiedzia, kończą się niepowodzeniem. Widząc kłopoty rycerza, **mieszkańcy miasta zbierają się i łączą swoje różne umiejętności, perspektywy i talenty**, aby znaleźć sposób na połączenie przyjaciół. Gdy bohater w końcu przedostaje się przez rzekę, film pokazuje, że ta historia i jej rozwiązanie została wymyślona przez grupę dzieci, które budują, rozbudowują oraz odbudowują świat przy pomocy klocków LEGO. Przesłanie jest jasne – inkluzywna współpraca pomoże nam zmienić świat na lepsze!⁽¹⁰⁾

Równocześnie reklama oddaje inny element „ducha czasu” – oczekiwania na zmianę, na nowy początek (po pandemii).



<https://www.youtube.com/watch?v=8Ewik3jhzN0>



Inkluzywność i solidarność okazywana **uchodźcom z Ukrainy** może przyjmować wiele postaci.

Pod koniec kwietnia 2022 r. McDonald ogłosił, że wprowadza do swojej oferty Ukraińskiego Burgera. Jak informuje, burger jest **odwzorowaniem pozycji z menu ukraińskiego oddziału sieci** (m.in. składa się z żytniej bułki). 3 zł ze sprzedaży każdego Ukraińskiego Burgera przekazanych będzie na rzecz Fundacji Ronalda McDonalda w Ukrainie (która niesie pomoc humanitarną na miejscu). Środki zostaną przeznaczone na zakup paczek z żywnością i środkami higienicznymi.

„Nasze drzwi są otwarte dla każdego. Zależy nam, aby każdy mógł czuć się w naszych restauracjach jak u siebie. Wprowadzając Ukraińskiego Burgera, chcemy okazać naszą gościnność oraz solidarność.” – powiedziała przy tej okazji Anna Borys, dyrektorka ds. korporacyjnych McDonald’s Polska.⁽¹¹⁾



<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/mcdonald-s-ukrainski-burger-sklad-ile-kosztuje>



Z perspektywy marketingowej warto pamiętać, że **idea różnorodności i inkluzywności nie jest zaprzeczeniem idei segmentacji grupy docelowej**, a raczej ideą wyrażenia akceptacji dla mniejszości i wartości różnic między ludźmi. Komunikując różnorodność i inkluzywność, zadaj sobie pytanie, jak to zrobić w sposób angażujący dla wszystkich, żeby nie okazało się, że komunikat jest „do wszystkich, czyli do nikogo”.



Źródła:

1. <https://www.impactplus.com/blog/inclusive-marketing-examples-family-home-life>
2. <https://www.unilever.com/news/press-releases/2021/unilever-says-no-to-normal-with-new-positive-beauty-vision.html>
3. Op.cit.
4. Op.cit.
5. <https://businessinsider.com.pl/firmy/strategie/global-trends-report-roznorodnosc-i-inkluzywnosc-sa-na-topie/tdf170m>
6. <https://www.nytimes.com/2020/01/29/business/mattel-barbie-dolls-vitiligo.html>
7. <https://www.adweek.com/commerce/starbucks-holiday-cups-2021-more-inclusive/>
8. <https://nowymarketing.pl/a/34517,najnowsza-kampania-free-now-odnajduje-podobienstwa-w-roznicach-i-promuje-inkluzywnosc>
9. <https://www.whitemad.pl/nowa-kampania-zalando-to-wszystko-zostaje-tu-z-nami-na-dobre/>
10. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/lego-rebuild-the-world>
11. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/mcdonald-s-ukrainski-burger-sklad-ile-kosztuje>