

Moduł 5 - Kompetencje przedsiębiorcze - nowe marzenia i możliwości

Wstęp:

Druga część Modułu 5 skupia się na zrównoważonym rozwoju i inkluzywności, a jego celem jest udzielenie informacji o tym, jak tworzyć zrównoważone i inkluzywne kampanie marketingowe w modelach biznesowych. Ponadto moduł prezentuje użyteczne spostrzeżenia na temat wykorzystania innowacji technologicznych i narzędzi cyfrowych w ramach przedsiębiorczości społecznej, a także wskazówki dotyczące budowania silnego zespołu.

Cele modułu:

- Wiedza o sposobach wypracowania trwałej i integracyjnej metody przedsiębiorczości społecznej.
- Świadomość różnych metod planowania strategicznego i marketingu oraz sposobów ich zastosowania.
- Wykorzystanie innowacji technologicznych do udoskonalenia modelu biznesowego.

www.diothercity.eu | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

CZĘŚĆ 2 - Planowanie strategiczne i rynek

Cele:

- Uzyskanie wiedzy o sposobach kreowania inkluzywnej polityki marketingowej.
- Uzyskanie wiedzy na temat cyfrowego przywództwa.
- Poznanie wskazówek dotyczących tworzenia silnego zespołu.

Rozdział 1: Marketing inkluzywny

Marketing to złożony proces, który obejmuje różne dyscypliny, strategie i taktyki. Marketing to tworzenie działania ukierunkowanego na klientów, a jego celem jest zmotywowanie grupy docelowej do zakupu dobra lub usługi ([Sailer, n.d.](#)).

Badania dotyczące trendów konsumenckich w 2020 roku wykazały, że coraz większa liczba konsumentów przykłada większą wagę do indywidualnych potrzeb i doświadczeń ([Chadha, 2021](#)). To spowodowało, że marketing włączający stał się nowym trendem dla niemal wszystkich nowych firm i start-upów.

Marketing inkluzywny stwarza podstawy do tego, aby inkluzywność stała się jednym z głównych aspektów strategii biznesowej ([Google, brak daty](#)). Najprościej mówiąc, marketing inkluzywny dąży do tego, by marka docierała do jak największej grupy odbiorców ([texthelp.com, brak daty](#)). W miarę jak grupa odbiorców staje się coraz bardziej zróżnicowana, chcą oni widzieć siebie i swój styl życia odzwierciedlony

www.diothercity.eu | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

w produktach i usługach, z których korzystają ([Sukhraj, 2021](#)). Badanie Google z 2019 roku wykazało, że ponad 60% czarnoskórych konsumentów chętniej korzysta z towarów i usług marek, których reklamy wykorzystują pozytywny obraz ich rasy i/lub pochodzenia etnicznego ([Zalis, 2019](#)). Podobnie 71% konsumentów LGBTQ+ jest bardziej skłonnych do interakcji z reklamami online, które autentycznie reprezentują ich orientację seksualną (ibid.).

Ponieważ niedoreprezentacja, systemowa dyskryminacja i stereotypy są dobrze udokumentowane w historii marketingu i reklamy, marketing inkluzywny jest potrzebny dziś bardziej niż kiedykolwiek ([Tezcan, 2021](#)). Marketing inkluzywny nie jest jednak prostym procesem - zastąpienie wizerunków białych ludzi wizerunkami mniejszości etnicznych, zmiana kolorystyki opakowań na różową, czy dodanie tęczęj flagi do kampanii nie sprawi, że staną się one bardziej inkluzywne (ibid.). Marketing inkluzywny polega na tym, aby przekonać odbiorcę, że dana inicjatywa, firma czy organizacja naprawdę go rozumie – proces ten zaczyna się od zrozumienia klienta i jego doświadczeń – i podziela jego przekonania etyczne (Ibid.).

Wskazówki dotyczące tworzenia kampanii włączającej:

1. **Poznaj swoich klientów:** Prawdziwie inkluzywna polityka marketingowa dąży do poznania profilu swoich klientów i określenia ich unikalnych perspektyw ekonomicznych, politycznych i kulturowych. Wiedza ta pozwoli firmie na odpowiednie kształtowanie przekazów marketingowych w sposób autentyczny i angażujący ([Tezcan, 2021](#)).

www.diothercity.eu | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

- Zbuduj różnorodny zespół:** reklamy są formą ludzkiego doświadczenia i w związku z tym docieranie do ludzi z różnych środowisk jest niemożliwe bez różnorodnego zespołu marketingowego. ([Tezcan, 2021](#)).
- Promuj włączenie dla wszystkich:** marketing inkluzywny nie powinien być postrzegany jako skierowany do określonych grup etnicznych, płci czy klasy społecznej. Jest to raczej coś, co powinno przemówić do każdego; aby to osiągnąć, musi istnieć przekaz, który dociera do odbiorców na poziomie emocjonalnym ([Tezcan, 2021](#)).
- Zwróć uwagę na język i ton, którego używasz:** język używany w kampanii marketingowej to bardzo potężne narzędzie, które użyte w odpowiedni sposób może przyciągnąć szerokie grono odbiorców. Jednak używany w niewłaściwy sposób, może być odebrany jako obraźliwy. Wybierając słowa i zwroty obecne w reklamie, zespół marketingowy powinien zadbać o właściwe użycie języka ([texthelp.com](#), [brak daty](#)).
- Bądź autentyczny:** wreszcie, jeśli częścią kampanii marketingowej jest historia, staraj się być jak najbardziej autentyczny, poznając odczucia użytkowników tak często, jak to możliwe ([Chadha, 2021](#)).

www.diothercity.eu | [#DiotherCity](https://twitter.com/DiotherCity)

Projekt #DiotherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

Rozdział 2: Tworzenie udanego zespołu

Stworzenie odpowiedniego zespołu jest kluczowym elementem sukcesu każdej nowej inicjatywy (niezależnie od tego, czy jest to firma, czy start-up) ([Shih, 2014](#)). Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez [Klotz et al. \(2013\)](#), 60% porażek start-upów wynika ze źle skomponowanych zespołów. Dane te wskazują, że za każdym przedsiębiorcą, który odniósł sukces stoi dobry zespół pracowników ([Shenoy, 2019](#)).

Kwestia posiadania dobrego zespołu jest sprawą oczywistą, pozostaje jednak pytanie jak wybrać taki zespół? Według badania przeprowadzonego przez Harvard Business Publishing, tylko 32% globalnych liderów jest przekonanych o umiejętnościach i talencie swoich pracowników ([McClain, 2017](#)).

Odpowiedź na pytanie „jak wybrać zespół?” może nie być prosta, ale istnieje kilka prostych kroków, o których powinien pamiętać każdy start-up:

1. **Zacznij od małej grupy:** jak powiedział Jason Fried - przedsiębiorca - „Nie ma nic złego w pozostaniu małym. Możesz robić wielkie rzeczy z małym zespołem” ([Shenoy, 2019](#)). Nowy start-up zaczyna się od założyciela, dlatego lider musi zidentyfikować swoje główne cechy jako lidera przed rekrutacją swojego zespołu (ibid.).
2. **Przedstaw wizję i wartości start-upu:** zanim przejdziemy do etapu rekrutacji, trzeba wiedzieć, kogo się szuka. Jasna wizji nowego start-upu i znajomość wartości firmy przyciągnie przyszłych współpracowników

www.diothercity.eu | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

i/lub pracowników o tym samym sposobie myślenia i etyce, co pozwoli Ci zbudować zespół oddany wartościom firmy ([Shih, 2014](#)).

3. **Zidentyfikuj umiejętności:** kiedy rekrutujesz nowy zespół, jedną z pierwszych rzeczy, na które zwracasz uwagę, są umiejętności przyszłych pracowników. Każde stanowisko wiąże się z zestawem niezbędnych umiejętności, które mają pomóc firmie rozwijać się i osiągnąć sukces. ([McClain, 2017](#)).
4. **Oceń doświadczenie:** po znalezieniu osoby o odpowiednich umiejętnościach, należy ocenić doświadczenie przyszłego pracownika. Co jest ważniejsze, umiejętności czy doświadczenie, to pytanie, na które nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Rozwiązanie dylematu będzie zależało od rodzaju stanowiska, na które prowadzisz rekrutację oraz od wizji, jaką wybrałeś dla swojej firmy ([McClain, 2017](#)).
5. **Odczytaj potencjał:** być może najbardziej kluczowym aspektem fazy rekrutacji jest umiejętność oceny, czy przyszły pracownik ma zdolność i chęć rozwoju w firmie oraz pomocy w utrzymaniu jej wartości w przyszłości ([McClain, 2017](#)).
6. **Szkolenie:** zapewnienie szkoleń dla zespołu pracowników jest dobrym sposobem na zapewnienie, że zespół będzie się rozwijał, a wszyscy pozostaną entuzjastycznie nastawieni do wizji i wartości firmy ([Shenoy, 2019](#)).
7. **Budowanie zespołu:** ostatnim, ale nie mniej ważnym zagadnieniem, jest budowanie zespołu. Działanie to może pomóc zminimalizować stres, a także zwiększyć komunikację interpersonalną między kierownictwem a pracownikami, jak również między samymi pracownikami ([Shenoy, 2019](#)). Wiele badań wykazało, że działania związane z budowaniem zespołu zwiększają kreatywność grupy, budują pewność siebie, wzmacniają pracę zespołową i zwiększają ogólną produktywność ([Irshad, 2017](#)).

www.diothercity.eu | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

Narzędzia cyfrowe dla modułu 5 - CZĘŚĆ 2:

Narzędzie 2: Psychometryczna gra użytkowa wspierająca rozwój zespołu

Narzędzie 4: Utrzymywanie wizerunku publicznego

Narzędzie 5: Plan marketingowy

Narzędzie 6: Turystyka włączająca

Bibliografia:

Chadha, Sapna. (2021). Inclusive marketing is the future of marketing: 5 inclusive principles to guide your 2021 marketing strategy. *Think with Google: Google.com*. Publikacja dostępna pod adresem: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/management-and-culture/inclusive-marketing-future-marketing-5-inclusive-principles-guide-your-2021-marketing-strategy/>.

Google. (brak daty). Inclusive Marketing. *Google.com*. Publikacja dostępna pod adresem: <https://all-in.withgoogle.com/>.

Irshad, Muhammad. (2017). How Team Building Activities Can Enhance Productivity. *Tech.co*. Publikacja dostępna pod adresem: <https://tech.co/news/team-building-activities-productivity-2017-06>.

www.diothercity.eu | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

Klotz, Anthony C. et al. (2013). New Venture Teams: A Review of the Literature and Roadmap for Future Research. *Journal of Management*, Tom 40 (1). Publikacja dostępna pod adresem: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0149206313493325>.

McClain, Mark. (2017). How to Choose a Winning Team. *Forbes.com*. Publikacja dostępna pod adresem: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2017/08/28/how-to-choose-a-winning-team/?sh=646d54c41c15>.

Sailer, Ben. (brak daty). Marketing Basics: 101 Guide to Everything You Need to Know. *coschedule.com Blog*. Publikacja dostępna pod adresem: <https://coschedule.com/blog/marketing-basics-101-guide>.

Shenoy, Sanjay. (2019). Here's how you can build a winning team that will ride your start-up to victory. *yourstory.com*. Publikacja dostępna pod adresem: <https://yourstory.com/2019/06/build-team-for-startup/amp>.

Shih, Ting. (2022). 3 Ways to Know If you have the Right Team. *Inc.com*. Publikacja dostępna pod adresem: <https://www.inc.com/springboard/3-ways-to-know-if-you-have-the-right-team.html>.

Sukhraj, Ramona. (2022). Inclusive marketing: Why modern buyers demand to see themselves in your brand. *Impactplus.com*. Publikacja dostępna pod adresem: <https://www.impactplus.com/blog/what-is-inclusive-marketing>.

www.diothercity.eu | #DiOtherCity

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

Texthelp.com. (brak daty). Understanding inclusive marketing and how you can get it right. *Texthelp.com*. Publikacja dostępna pod adresem:

<https://www.texthelp.com/resources/digital-accessibility-guide/inclusive-marketing/>.

Tezcan, Mina. (2021). The power of inclusive marketing – why it works. *KPMG Blog*. Publikacja dostępna pod adresem: <https://home.kpmg/uk/en/blogs/home/posts/2021/04/the-power-of-inclusive-marketing-why-it-works.html>.

Zalis, Shelley. (2019). Inclusive ads are affecting consumer behaviour, according to new research. *Think with Google*. Dostępna pod adresem: Publikacja dostępna pod adresem: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/thought-leadership-marketing-diversity-inclusion/>.

www.diothercity.eu | [#DiOtherCity](https://twitter.com/DiOtherCity)

Projekt #DiOtherCity jest współfinansowany z programu ERASMUS+ Unii Europejskiej (czerwiec 2021 - maj 2023).

Publikacja odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autorów. Komisja nie bierze odpowiedzialności za sposób wykorzystania zawartych w niej treści. (Kod projektu: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).