

# Įvairovės ir įtraukties rinkodara prekės ženklui stiprinti

## Diversity and Inclusion Marketing for Brand Building

Ieva Petrauskaitė

Mykolo Romerio universitetas  
Žmogaus ir visuomenės studijų fakultetas, Komunikacijos institutas  
E. p.: [ieva.petrauskaite.lt@gmail.com](mailto:ieva.petrauskaite.lt@gmail.com)  
<https://ror.org/0052k0e03>

**Santrauka.** Remiantis šių dienų rinkos tendencijomis, besikeičiančiais vartotojų poreikiais, globalėjančia auditorija, socialine atsakomybe ir poreikio darniai vystytis, įvairovės ir įtraukties rinkodara tapo svarbi prekės ženklui, siekiančiam išlikti stipriui. Nors mokslinėje literatūroje įvairovės ir įtraukties tema laikoma aktuali, nepastebėta sukonstruotų įvairovės ir įtraukties gairių, kuriomis prekės ženklas galėtų pasinaudoti kaip kryptimis, galinčiomis nusakyti žingsnių seką įvairovės ir įtraukties rinkodaroje. Tad straipsnyje keliamas probleminis klausimas – kaip įvairovės ir įtraukties rinkodara gali padėti stiprinti prekės ženklą? Pristatomo tyrimo tikslas – teoriniu lygmeniu sukonstruoti įvairovės ir įtraukties rinkodaros gaires, pagrįstas įvairovės ir įtraukties rinkodaros privalumais prekės ženklui stiprinti. Tikslui pasiekti pirmiausiai apibrėžta įvairovės ir įtraukties rinkodara, nusakant sąlygas, kaip prekės ženklas galėtų pasiekti įvairovės ir įtraukties rinkodaros galimybių. Tada identifikuota įvairovės ir įtraukties rinkodaros svarba prekės ženklui. Galiausiai sukonstruotos įvairovės ir įtraukties rinkodaros gairės prekės ženklui stiprinti. Šių gairių nustatymas apima įvairovės ir įtraukties rinkodaros privalumus, siekiant išlaikyti klientus, suprasti jų poreikius ir užmegzti glaudų ryšį, kurti aktualaus turinio žinutes, skatinti teigiamą įmonės vadovų ir darbuotojų įsitraukimą, ieškant naujovių.

**Pagrindiniai žodžiai:** įvairovės ir įtraukties rinkodara, įvairovė, įtrauktis, prekės ženklo stiprinimas.

**Summary.** Due to evolving market trends, changing consumer needs, globalisation, social responsibility, and the demand for sustainable development, diversity and inclusion marketing has become increasingly important for brands. Despite its growing relevance in academic literature, no clear, step-by-step guidelines exist to help brands implement it effectively. This study aims to fill that gap by theoretically demonstrating the benefits of diversity and inclusion marketing and creating practical guidelines for its application. The study explores how such marketing strategies can strengthen a brand. In the first section, we define diversity and inclusion marketing and the conditions under which it can be effectively applied. The second section highlights its importance for brand development, while the third presents a roadmap for implementation. These guidelines can assist companies, managers, and marketers in initiating and applying diversity and inclusion marketing. They emphasise how it can help retain customers, understand their needs, and build meaningful connections. Additionally, it supports the creation of relevant content and fosters positive engagement among employees and management, encouraging innovation. Overall, the study offers a structured approach to using diversity and inclusion marketing as a strategic tool for brand growth and resilience.

**Keywords:** diversity and inclusion marketing, diversity, inclusion, brand building.

Received: 2025-02-19. Accepted: 2025-04-13

Copyright © 2025 Ieva Petrauskaitė. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Licence, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Atsakas į nuolat besikeičiančius vartotojų poreikius – naujos šių dienų rinkodaros tendencijos, kurias gali lemti intelektiniai ir socialiniai pokyčiai. Norint neatsilikti nuo socialinės atsakomybės ir darnaus vystymosi, prekės ženklas turėtų atliepti įtrauktis rinkodarą, tapusią ekonominės ir socialinės vertės sinergijos rezultatu (Pabian & Pabian, 2023). Prekės ženklo savininkui reikia žinoti, ko iš jo tikisi vartotojas, todėl, ieškant geriausio būdo jį suprasti, įtrauktis turėtų būti prioritetas (Wiklund, 2022). Dėmesys įvairovei yra svarbus elementas rinkodaros specialistams, kurie siekia palaikyti ryšį su įvairiomis suinteresuotomis šalimis. Be to, įvairovė ir įtrauktis – pagrindiniai būsimų verslo lyderių prioritetai (Crittenden, Davis & Perren, 2020), mat vartotojai tik 5 % prekės ženklų laiko unikaliais (Forbes, 2024), todėl įvairovės ir įtraukties rinkodara gali padėti rasti išskirtinumą ir daug kitų privalumų prekės ženklui ir verslui. Taigi, kaip galima pastebėti, įvairovės ir įtraukties sinergija rinkodaroje yra aktuali tema prekės ženklui, įmonėms, rinkodaros specialistams ir verslo lyderiams.

Mokslinėje literatūroje įvairovės ir įtraukties rinkodara plačiau tyrinėti pradėta 2020 metais. Vieni pirmųjų buvo Crittenden, Davis ir Perren (2020), išvelgę įvairovės ir įtraukties svarbą verslo lyderiams. Įvairovės ir įtraukties (*toliau vartojama santrumpa – D&I*, pagal *Cambridge Dictionary*, 2024) temomis daugiausiai atlikta rinkodaros tyrimų, apimančių: jos vykdymą (Verbytska et al., 2023), strategiją ir kūrimo procesą (LaFleur, 2024), naudą gerinant organizacijos veiklą (Okatta, Ajayi & Olawale, 2024), integracijos privalumus skaitmeniniame amžiuje ir darbo vietoje (Abughannam, 2024), teikiamą naudą vartotojams (Pabian & Pabian, 2023), veiksmingiausių taikymo būdus (Weldon, 2024). Visgi, nors akivaizdu, kad įvairovė ir įtrauktis yra aktuali tema, tačiau minėtuose tyrimuose nepastebėta sukonstruotų gairių, kurios leistų prekės ženklo savininkui jį stiprinti, įsivertinus įvairovės ir įtraukties kontekstą, kas galėtų būti naudinga prekės ženklą turinčioms įmonėms, galvojančioms, kaip vykdyti rinkodarą.

**Tyrimo probleminis klausimas** – kaip įvairovės ir įtraukties rinkodara gali padėti stiprinti prekinį ženklą?

**Tyrimo tikslas** – teoriniu lygmeniu sukonstruoti įvairovės ir įtraukties rinkodaros gaires, pagrįstas įvairovės ir įtraukties rinkodaros privalumais prekės ženklui.

**Tyrimo objektas** – įvairovės ir įtraukties rinkodara.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Apibrėžti įvairovės ir įtraukties rinkodarą, nusakant sąlygas, kaip prekės ženklas galėtų pasiekti įvairovės ir įtraukties rinkodaros galimybių.
2. Identifikuoti įvairovės ir įtraukties rinkodaros svarbą prekės ženklui.
3. Sukonstruoti įvairovės ir įtraukties rinkodaros gaires prekės ženklui stiprinti.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros ir dokumentų analizė, duomenys apdoroti naudojant lyginimo ir apibendrinimo metodus.

## Įvairovės ir įtraukties rinkodaros apibrėžtis ir galimybės prekės ženklui

Atsižvelgus į 2024 metų vartojimo tendencijas ir pagal tai formuojamas prekybos rinkodaros strategijas, išskirtini tokie svarbūs elementai: *duomenimis paremtos išvalgos* apie vartotojus ir jų pirkimo įpročius, siekiant personalizuoti vartotojų įsitraukimą ir konversijos rodiklius pardavimų vietose, *vientisa apsipirkimo patirtis* – nuosekliai gerinant bendrąją vartotojų patirtį, *tvarumas ir etiškumas, skaidrumas*, kaip įmonių socialinė atsakomybė (Djalolovna, 2024). Nors pagal 2025 metų rinkodaros prognozes daugiausiai dėmesio bus skiriama dirbtiniam intelektui, duomenų analizei ir neuromarketingui, rinkodaros specialistų numatymu, svarbu išliks klientų išlaikymas ir jų gyvavimo trukmė (Adma, 2024). Svarbiausias veiksnys priimant sprendimus – klientų lojalumas ir sudarytos lojalumo programos (Statista, 2024). Visgi, galima pastebėti, kad verslui svarbiu faktoriumi išliks vartotojų poreikių supratimas ir reagavimas į šių dienų rinkodaros tendencijas (Taskan & Tunc, 2024).

Viena iš naujausių skaitmeninės rinkodaros kryptių, kuriai įtakos turėjo su technologijų plėtra susiję vartotojų elgsenos pokyčiai, vadinama *įtraukties rinkodara*, paremta vartotojų ketinimais domėtis prekės ženklo produktais ir, apeliuojant į tokius ketinimus, įtraukti vartotojų (Davidavičius, 2023). Įtraukties rinkodara turi atspindėti prekės ženklo reklamos kūrėjų empatiją, etišką elgesį ir norą atsižvelgti į visų klientų, nepaisant jų amžiaus, lyties, išvaizdos, rasės ir kitų įsitikinimų, poreikius. Tai reiškia, kad prekės ženklas rodo dėmesį įvairioms socialinėms grupėms ir skirtingiems žmonėms (Pabian & Pabian, 2023). Įtraukties rinkodara – būtina sąlyga šiuolaikinių įmonių plėtros kontekste, o viena pagrindinių įtraukties rinkodaros galimybių – tai pagalba pristatant produktus, paslaugas, programas, atsižvelgiant į emocines žmonių reakcijas, kas leistų jiems pasijusti pastebėtiems ir suprastiems (Verbytska et al., 2023). Įtraukties rinkodara gali padėti formuoti suvokimą apie prekės ženklą, kurti prekės ženklo įvaizdį ir reputaciją, skatinti vartotojų lojalumą (Indeed, 2024), taip pat ji gali sumažinti reklaminius nuostolius, užmegzti ilgalaikius santykius su klientais, greitai ir tiksliai įvertinti pirkėją; įtraukties rinkodaros pagrindu gali būti parengta reklamos turinio strategija (Davidavičius, 2023).

Moksliniuose šaltiniuose įtraukties rinkodara dar įvardijama terminu *įvairovės rinkodara*, kuri aiškinama kaip naujas bendravimo būdas, nukreiptas į įvairių sluoksnių vartotojų grupes, siekiant atliepti jų poreikių turinį ir taip skatinti įtrauktį (LaFleur, 2024). Įvairove grįsta reklama gali ne tik patraukti esamų klientų dėmesį, bet ir pritraukti naujų tada, kai vietoj įžymybių ir modelių atvaizdų pasirenkamas žmogui artimo pasaulio vaizdas (Pabian & Pabian, 2023). Taip sukuriamas įspūdis, kad prekės ženklu reklamuojama veikla atspindi bet kokio žmogaus gyvenimą, kas, didelė tikimybė, paskatins tapti lojaliu to prekės ženklo vartotoju. Pavyzdžiui, kosmetikos prekės ženklas, kurio reklamoje matyti skirtingo amžiaus, kūno sudėjimo ir tautybių modelių, greičiau patrauks įvairių vartotojų dėmesį, nei tas prekės ženklas, kuris įvairove nesiremia (Sahoo, Mishra & Rout, 2024). Įvairovės ir įtraukties derinys dažniausiai priskiriamas darbo jėgos, įmonių ir organizacijų kontekstams (Morfaki & Morfaki, 2022), todėl ypatingai domina žmogiškuosius išteklius

(*toliau vartojama santrumpa – HR, pagal Cambridge Dictionary, 2024*) ir aukščiausio lygio įmonių vadovus, generalinius direktorius (*toliau vartojama santrumpa – CEO, ten pat*). Dėl globalėjančios auditorijos bei augančio socialinio tvarumo poreikio ir įvairovė, ir įtrauktis kartu tapo svarbūs aspektai įmonėms. Be to, LaFleur (2024) įsitikinimu, rinkodaros specialistai, kurie teiks pirmenybę įvairovei ir įtraukčiai, gebės geriau patenkinti konkrečios demografinės klientų grupės poreikius ir galės tikėtis geresnių rezultatų personalizuodami prekės ženklą ir siekdami vartotojų lojalumo.

Apibendrinant galima išskirti tokias rinkodaros įvairovės ir įtraukties sąlygas bei jas lemiančius rezultatus:

*Pirmoji sąlyga* – dėmesys skirtingiems žmonėms ir socialinėms grupėms – lemia prekės ženklą reputacijos ir įvaizdžio visuomenės akyse kūrimą, teigiamo suvokimo apie prekės ženklą formavimą, vartotojų lojalumo skatinimą, reklamos nuostolių mažinimą, ilgalaikių santykių su klientais kūrimą, pirkėjo įvertinimą, reklamos turinio strategijos kūrimą.

*Antrąja sąlyga* – bendravimo būdas, nukreiptas į įvairias grupes ir jų įtraukimą, siekiant užtikrinti aktualų ir suprantamą reklamos turinį – skatinamas vartotojų lojalumas prekės ženklui.

Palyginus įvairovės ir įtraukties galimybes, kaip galutinį tokios rinkodaros rezultatą, atkreiptinas dėmesys, kad dvi iš jų sutampa, t. y. vartotojų lojalumo ir ilgalaikių glaudesnių santykių su klientais skatinimas. Šis sutapimas gali rodyti labai tikėtiną naudą prekės ženklui, o kitų galimybių raiška priklausys nuo paties prekės ženklą.

## **Įvairovės ir įtraukties rinkodaros taikymo svarba**

Įvairovė ir įtrauktis rinkodaroje tapo ne tik moraliniu imperatyvu, bet ir strategiškai svarbiu verslo sprendimu. D&I turi įtakos įvairiems įmonės veiklos aspektams, t. y. gali skatinti geresnį darbuotojų įsitraukimą, kūrybiškumą ir naujoves, kokybiškesnį sprendimų priėmimą, konkurencingumą rinkoje. D&I iniciatyvos gali stiprinti darbuotojų produktyvumą ir motyvaciją (Okatta, Ajayi & Olawale, 2024), kartu formuoti teigiamą organizacijos vadovybės požiūrį į komandinę veiklą, skatinti būti komandos dalimi, gerinti darbuotojų tarpusavio santykius, palaikyti jų bendradarbiavimą ir pan. (Abughannam, 2024).

Įvairovės ir įtraukties rinkodara tapo svarbi įmonėms ir konkrečiam jų prekės ženklui dėl skirtingų priežasčių (LaFleur, 2024): *pirmoji* – rinkodaros specialistai, siekiantys reklaminės ir rinkodaros kampanijos matomumo, turi gebėti ją derinti su visais auditorijos segmentais, kad prekės ženklas išliktų konkurencingas ir aktualus; *antroji* – poreikis užmegzti gilesnius ryšius su auditorija ir siekti ilgalaikės sėkmės, o tai gali padaryti tas prekės ženklas ir įmonės, kurios atitinka žmonių vertybes ir skatina įtrauktį; *trečioji* – įvairovė ir įtrauktis įtaigių vaizdų reklamomis ir įvairių reklamos kampanijų kūrimu gali prisidėti prie kūrybiško ir inovatyvaus įmonių konkurencingumo. Įvairovė gali padėti mažinti siauros tikslinės auditorijos riziką, potencialių klientų segmento praleidimą. Vadinasi, įmonės, kurios teikia pirmenybę įvairovei ir įtraukčiai, prisistato ir veikia rinkoje atsakingai, saugo savo reputaciją ir pritraukia klientų.

Įvairovės ir įtraukties svarbą rinkodaroje pagrindžia tyrimų rezultatai. Remiantis pasaulinės rinkodaros duomenų ir analitikos verslo Kantar tyrimo duomenimis, 75 % vartotojų teigė, kad įvairovė ir įtrauktis gali turėti įtakos sprendimui pirkti; įtrauki reklama didina pardavimus daugiau nei 16 % ir turi įtakos augančiam klientų lojalumui, pirkimui ir kainų galiai (Kantar, 2024). Prekės ženklas, kurio įvairovės rodikliai aukšti, sulaukė 83 % daugiau vartotojų susidomėjimo jais, o 61 % auditorijos reklamos įvairovę laiko svarbia (EDS, 2024). 52 % vartotojų linkę rinktis tą prekės ženklą, kuris leidžia jiems jaustis vertinamais (Ibotta, 2024).

Įmonės ir jų prekės ženklai, reprezentuojantys savo veiklą ir rinkodarą atsižvelgiant į įvairovę ir įtrauktį, gali būti labiau pastebimi ir taip pasiekti efektyvesnių rezultatų. Tai pavyzdžiais iliustruoja Weldon (2024):

**1 pavyzdys.** Lietuvoje ir JAV veikianti skaitmeninė vestuvių ir renginių planavimo platforma „Breezit“, galvodama apie naujų potencialių klientų pritraukimą, atliko rinkos tyrimus, kad suprastų skirtingų kultūrų ir bendruomenių švenčių poreikius bei išsiaiškintų, kokios socialinės grupės anksčiau nesinaudojo ir kodėl nesinaudojo minėtos platformos paslaugomis. Išsiaiškinusi, kad daugiau nei 60 % įmonių ir 30 % besituokiančių porų nepasinaudojo paslaugomis dėl to, kad buvo per brangu, „Breezit“ ėmėsi rinkodaros kampanijos, skirtos miesto ir regiono gyventojams, siūlydama savo paslaugas už mažesnę kainą konkrečiam segmentui.

**2 pavyzdys.** LLYC, pasaulinė korporatyvinių reikalų ir rinkodaros konsultacijų įmonė, siekdama geriau suprasti įvairių grupių vartotojų elgseną ir poreikius, pradėjo naudoti generatyvinį dirbtinį intelektą (*toliau vartojama santrumpa* – GenAI). Įmonės atliktas tyrimas, paremtas GenAI ir pažangios duomenų analizės rezultatais, parodė, kad vartotojai linkę rinktis tą prekės ženklą, kuris rezonuoja jų interesus. Todėl LLYC nusprendė naudoti konkrečioms auditorijoms pritaikytus GenAI pokalbių robotus. LLYC sukūrė socialinės žiniasklaidos botą Rainbot, kuris atpažįsta neapykantos žinutes, skirtas LGBTQ+ bendruomenei. Šis botas pokalbį pradeda kuriamu eilėraščiu, kaip atsakymu į neigiamas žinutes, ir taip neapykantos foną keičia kurdamas meilės ir priėmimo aplinką.

Apibendrinant galima teigti, kad įvairovės ir įtraukties rinkodaros svarbą įmonėms ir prekės ženklams paskatino poreikis atsižvelgti į visos auditorijos segmentus, siekiant matomumo ir konkurencingumo, prekės ženklo ir įmonės vertybių išgryninimas ir viešinimas ilgalaikėi sėkmei užtikrinti, kūrybiškumo ir inovatyvumo poreikis prieš konkurentus, siekis apsaugoti reputaciją. Tyrimų rezultatai rodo, kad įvairovė ir įtrauktis gali teigiamai veikti pirkimo procesą, klientų lojalumą, kainų galią. Įvairovė reklamoje – svarbi vartotojams, ir tas prekės ženklas, kuris įvairovę atliepia, vartotojus labiau domina.

## **Įvairovės ir įtraukties rinkodaros taikymo modelis prekės ženklui stiprinti**

Kad prekės ženklas atlieptų šių dienų socialinės atsakomybės, darnaus vystymosi tendencijas (Pabian & Pabian, 2023), vartotojų poreikius (Wiklund, 2022), savo turiniu būtų aktualus, siekiant glaudesnio ryšio su esamais bei naujais klientais (Verbytska et al.,

2023) ir išsiskirtų kitais tyrimuose įvardytų priežasčių aspektais (EDS, 2024; Ibotta, 2024; Kantar, 2024), svarbu suprasti įvairovės ir įtraukties rinkodarą, kurios gairės atitinkama žingsnių seka pateikiamos lentelėje.

Lentelė. Įvairovės ir įtraukties taikymo gairės (sudaryta autorės)

Žingsnis / tikslas	1 žingsnis	2 žingsnis	3 žingsnis
		Suformuoti rinkodaros komandą	Įvairovės ir įtraukties rinkodaros pagrindu sukurti reklaminę kampaniją
Eiga	Žmogiškieji ištekliai įmonėse turėtų rūpintis įvairių talentų pritraukimu ir įtraukios darbo kultūros puoselėjimu. Rinkodaros komanda gali bendradarbiauti su žmogiškaisiais ištekliais, kuriant D&I apmokymo programą. Komanda turėtų pasižymėti demografinė ir socialinių sluoksnių įvairove.	Ieškoti sričių, kurios reikalauja pokyčių dėl to, kad esama rinka nesidomi ar per mažai domisi siūlomu produktu. Remtis auditorijos požiūriu ar nuostatomis.	Išsiaiškinti, kokios vartotojų grupės yra jų ignoruojamos, ir plėsti kampanijos pasiekiamumą. Svarbu analizuoti auditorijos įsitraukimo, konversijos rodiklius bei grįžtamąjį auditorijos ryšį. Tbulintinoms sritims, vartojimo poreikiams ir tendencijoms (įvertinti naudoti įvairiais metodais. Rekomenduojama integruoti įvairovę visais kanalais, suteikiant prekės ženklui platesnę misiją.
	Rinkodaros kampanijos turinio bruožai, kuriuos turi užtikrinti rinkodaros specialistas: reklamos turinys turėtų atspindėti skirtingas tikslines vartotojų grupes ir klientų segmentus; turinys turi pasižymėti įtraukiančiais vaizdais ir į asmenį orientuota pagarbia kalba.		
Kontroliniai klausimai	Ar įvairovės ir įtraukties rinkodara nukreipta į vartotojų poreikių supratimą ir klientų išlaikymą? Glaudesnį ryšį su samais ir naujais klientais? Aktualias reklamos turinio žinutes? Darbuotojų įsitraukimą, produktyvumą, motyvaciją, kūrybiškumą, naujovių paiešką? Vadovybės įsitraukimą?		

**1 žingsnis – komandos sudarymas.** Įvairovės ir įtraukties rinkodara prasideda nuo prekės ženklo kūrimo komandos, kuri turėtų pasižymėti demografinė ir socialinių sluoksnių įvairove (Verbytska et al., 2023). Įmonėse rinkodaros komanda gali bendradarbiauti su žmogiškaisiais ištekliais, kuriant D&I apmokymo programą, įdarbinant įvairius talentus ir puoselėjant įtraukią darbo vietų kultūrą (LaFleur, 2024).

**2 žingsnis – įvairovės ir įtraukties rinkodaros pagrindu sukurta reklaminė kampanija.** Kuriant įtraukties rinkodara grįstą reklaminę kampaniją, rekomenduojama vengti simbolizmo, nes simbolinė raiška neatkreipia dėmesio į prekės ženklą. Taipogi reikėtų vengti globalaus požiūrio ar pernelyg susiaurinti dėmesį. Prekės ženklo reklamai tikslinga ieškoti sričių, kurios reikalauja pokyčių dėl to, kad esama rinka nesidomi ar per mažai domisi siūlomu produktu, remtis auditorijos požiūriu ar nuostatomis (Verbytska et al., 2023).

**3 žingsnis – nustatyti rinkodaros specialistų atsakomybes.** Rinkodaros specialistų pagrindinė užduotis – išsiaiškinti, kokios vartotojų grupės yra jų ignoruojamos, ir plėsti kampanijos pasiekiamumą. Reklamos turinys turėtų atspindėti skirtingas tikslines vartotojų grupes ir klientų segmentus (Verbytska et al., 2023), kas leistų kurti įtaigesnius pranešimus ir kalba bei vaizdais įtraukų turinį. Tačiau kalba ir vaizdai turi gerbti auditoriją. Rinkodaros specialistai turėtų gebėti analizuoti auditorijos įsitraukimo, konversijos rodiklius bei grįžtamąjį ryšį, pasitelkdami įvairių metodų tobulintinioms sritis, vartotojų poreikiams ir tendencijoms (į)vertinti. Taip pat rekomenduojama integruoti įvairovę visais kanalais, suteikiant prekės ženklui platesnę misiją, pavyzdžiui, siejant ją su socialiniu tvarumu. Įmonės, norėdamos užmegzti ryšį su kitų šalių vartotojų auditorija, turėtų gebėti pritaikyti reklamos turinį visiems kontekstams ir paisyti konkrečios vietovės kultūrinių aspektų (LaFleur, 2024).

## Išvados

2024 ir 2025 metų rinkodaros tendencijos rodo, kad, nepaisant tobulėjančių skaitmeninių technologijų ir dirbtinio intelekto įtakos, prekės ženklas išlieka svarbiausiu į vartotojų poreikių supratimą nukreiptu rinkodaros, reklamos elementu. Siekiant geriau suprasti vartotoją, taikytina įvairovės ir įtraukties rinkodara, kur įtraukti apibrėžia prekės ženklo vartotojų pagal jų poreikius įtraukimo skatinimas, o įvairovę nusako prekės ženklo orientavimas į skirtingas vartotojų auditorijas. Dokumentų analizė rodo, kad įvairovės ir įtraukties rinkodara gali padėti stiprinti prekės ženklą, kuriant vartotojų lojalumo skatinimo ir ilgalaikių santykių su vartotojais palaikymo programas. Tam reikalingos dvi sąlygos: pirmoji – rodyti dėmesį skirtingiems žmonėms ir socialinėms grupėms, antroji – bendravimo būdas turi būti nukreiptas į įvairias grupes ir jų įtraukimą, siekiant užtikrinti aktualų ir suprantamą reklamos turinį. Analizė parodė, kad įvairovės ir įtraukties rinkodara gali suteikti ir daugiau privalumų prekės ženklui, stiprinant įmonės įvaizdį, reputaciją, mažinant reklamos nuostolius, įvertinant pirkėją.

Įvairovės ir įtraukties rinkodara prekės ženklui svarbi dėl būtinybės atsižvelgti į visus vartotojų auditorijos segmentus, įmonės vertybėms išgryninti, darbuotojų kūrybiškumui ir inovatyvumui skatinti, įmonės reputacijai apsaugoti. Bendrąja prasme, tai lemia prekės ženklo matomumą, populiarumą, konkurencingumą, ilgalaikę sėkmę. Dėl šių priežasčių, įvairovės ir įtraukties rinkodara tapo strategiškai svarbiu sprendimu, nes gali stiprinti prekės ženklą trimis būdais: skatinant pirkimą, klientų lojalumą ir kainų galią. Be to, įvairovė ir įtrauktis gali stiprinti vidinius įmonės procesus – keliant darbuotojų produktyvumą, motyvaciją ir teigiamai veikiant įmonės vadovų įsitraukimą į komandą. Įvairovės ir įtraukties rinkodaros pavyzdžiai iliustruoja, kad ja galima padėti atrasti ir įtraukti vartotojų segmentus, dar nesinaudojančius prekės ženklo teikiamomis paslaugomis, įvertinti jau esamų prekės ženklo vartotojų įsitraukimą.

Sukonstruotas įvairovės ir įtraukties taikymo gaires prekės ženklui stiprinti sudaro trys žingsniai: pirmasis – komandos, pasižyminčios demografinė ir socialinių sluoksnių įvairove, sudarymas; antrasis – įvairovės ir įtraukties rinkodaros pagrindu sukurta reklaminė



kampanija; trečiasis – apibrėžtos specialistų atsakomybės įvairovės ir įtraukties rinkodarai užtikrinti ir prekės ženklui stiprinti.

## Literatūra

- Abughannam, D., A. (2024). *So Why, D&I? A Study on Diversity and Inclusion in the Workplace in the Digital Age*. Doctoral Dissertations and Projects. <https://digitalcommons.liberty.edu/doctoral/5984>
- Adma. (2024). *Marketing 2025: The future of skills and technology in marketing across Australia and New Zealand*. <https://www.adma.com.au/resources/marketing-2025>
- Cambridge Dictionary*. (2024). <https://dictionary.cambridge.org>
- Crittenden, V. L., Davis, C., & Perren, R. (2020). Embracing Diversity in Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 42(1), 3–6. DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475319897230>
- Davidavičius, S. (2023). *Verslo organizacijų interneto svetainių lankytojų srauto modeliavimas įtraukiosios rinkodaros kontekste*. Daktaro disertacija. Mykolo Romerio universitetas. <https://vb.mruni.eu/object/elaba:179506494/index.html>
- Djalolovna, M., S. (2024). Top Trade Marketing Trends In 2024: Innovation and Strategy. Web of Technology: *Multidimensional Research Journal*, 2(9), 91–96. <https://webofjournals.com/index.php/4/article/view/1830/1808>
- EDS. (2024). The Significance of Diversity and Inclusion in Marketing. <https://www.linkedin.com/pulse/significance-diversity-inclusion-marketing-eds-fze-svm3f/>
- Forbes. (2024). The Art of Brand Differentiation: Strategies for Lasting Impact. Rhett Power. <https://www.forbes.com/sites/rhettpower/2024/07/07/the-art-of-brand-differentiation-strategies-for-lasting-impact/>
- Ibotta. (2024). The 2024 State of Spend. <https://ipn.ibotta.com/resource-hub/the-2024-state-of-spend>
- Indeed. (2024). What is Inclusive Marketing? (With Examples and Benefits). <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-inclusive-marketing>
- Kantar. (2024). Three quarters of consumers say inclusion and diversity influence their purchase decisions. <https://www.kantar.com/company-news/three-quarters-of-consumers-say-inclusion-and-diversity-influence-their-purchase-decisions>
- LaFleur, G. (2024). How to create a diversity and inclusion marketing strategy. tech target, search customer experience. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/How-to-create-a-diversity-and-inclusion-marketing-strategy>
- Morfaki, C., & Morfaki, A. (2022). Managing Workforce Diversity and Inclusion: A Critical Review and Future Directions. *International Journal of Organizational Leadership*, 11(4). DOI: <https://doi.org/10.33844/ijol.2022.60343>
- Okatta, C., G., Ajayi, F., A., & Olawale, O. (2024). Enhancing Organizational Performance through Diversity and Inclusion Initiatives: A Meta-Analysis. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(4), 734–758. DOI: 10.51594/ijarss.v6i4.1065
- Okoli, C., & Schabram, K. (2010). A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 10(26). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1954824>
- Pabian, B., & Pabian, A. (2023). Inclusive Marketing a Progressive Approach to Communicating with Consumers. *Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej*, 9, 106–111. DOI: 10.53259/2023.9.10
- Sahoo, D., Mishra, S., J., & Rout, D. (2024). Marketing diversity: How inclusive workplaces attract customers and improve brand image. *International Journal of Multidisciplinary Trends*, 6(8), 14–19. DOI: <https://doi.org/10.22271/multi.2024.v6.i8a.453>
- Statista. (2024). Must-Watch Consumer Trends 2025. <https://www.statista.com/insights/consumer#access>



Taskan, U., & Tunc, M. (2024). New Trends in Consumer Behavior. *The Online Journal of New Horizons in Education*, 14(1), 102–108. <https://www.tojsat.net/journals/tojned/articles/v14i01/v14i01-11.pdf>

Verbytska, A., Lysenko, I., Babachenko, L., & Kraskivska, N. (2023). Inclusive Social Marketing: Representation and Diversity in Brand Campaigns. *Marketing and Branding Research*, 10(1), 45–58. DOI: <https://doi.org/10.32038/mbr.2023.10.01.04>

Wiklund, C. (2022). *Inclusive marketing: A study of Swedish female consumers perceptions of inclusive advertisements in the fashion industry*: Degree Project. Department of Business Administration Civilekonomprogrammet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1674096/FULLTEXT02.pdf>

Weldon, D. (2024). 6 Real-Life Examples of Effective Diversity Marketing. Tech Target, Search Customer Experience. 6 real-life examples of effective diversity marketing | TechTarget