

Méltányosság, sokszínűség és befogadás (ED&I) a nemzetközi marketingkommunikációban – irodalmi áttekintés

Equity, diversity and inclusion (ED&I) in international marketingcommunication – a literature review

TÖRÖK ANNA

PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, anna.torok@uni-corvinus.hu

KUBINYI ANNA HERMINA

MA hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, anna.kubinyi@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

A méltányosság, a sokszínűség és a befogadás (equity, diversity & inclusion = ED&I) egyre meghatározóbb szerepet játszik a nemzetközi marketingkommunikációban. Az ED&I marketing célja, hogy a márkák ne csak az átlagos, számszerűleg legnagyobb csoportot alkotó fogyasztók, hanem a célcsoportjuk minél több tagjának az igényeit figyelembe vegyék és megfelelően szólítsák meg őket. Azonban az ED&I marketing kommunikáció sok esetben érzékeny vagy megosztó témákat érint, így alkalmazása több szempontból akár kockázatos is lehet a vállalatok számára. Az esetleges negatív következmények mérlegelése mellett azonban érdemes figyelembe venni, hogy az ED&I kommunikációval mely egyéb fogyasztókat tudják megszólítani és megtartani, akikkel nagyobb lojalitás és mélyebb kapcsolat kialakítása lehetséges. Az ED&I megfelelő alkalmazása esetén lehetőség van arra is, hogy a márkák tényleges pozitív változást érjenek el a társadalomban.

A cikk elsősorban egy szakirodalmi áttekintés, mely az ED&I fogalmait, nemzetközi marketingkommunikációban betöltött szerepét, illetve a fogyasztói nézőpontot vizsgálja. A tanulmány a szakirodalmi kutatásra épülő lehetséges kutatási irányvonalak bemutatásával zárul.

Kulcsszavak: méltányosság, sokszínűség, befogadás egyenlőség, nemzetközi marketingkommunikáció

Abstract

Equity, diversity and inclusion (ED&I) play an increasingly important role in international marketing communication. The purpose of ED&I marketing is for brands to take into account the needs of not only the average, numerically largest group of consumers, but also the needs of as many members of their target group as possible and address them appropriately. However, ED&I marketing communication often involves sensitive or divisive topics, so its use can be risky for companies in several ways. In addition to considering possible negative consequences, however, it is worth noting that with ED&I communication, brands can also address and retain certain consumer segments, with whom it is possible to develop greater loyalty and a deeper relationship. If ED&I is properly applied, it is also possible for brands to achieve a real positive change in society.

The article is primarily a literature review that examines the concepts of ED&I, its role in international marketing communication, and the consumer's point of view. The study concludes with the presentation of possible research directions based on the literature review.

Keywords: equity, diversity, inclusion, equality, international marketingcommunication

Az absztrakt hivatkozása:

Török Anna, Kubinyi Anna Hermina (2024), *Méltányosság, sokszínűség és befogadás (ED&I) a nemzetközi marketingkommunikációban – irodalmi áttekintés*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 135. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>