STEPHAN LOERKE

CEO, WFA

Δέσμευση στο D&I σημαίνει να δεχθούμε την ποικιλομορφία ως έχει

Υιοθετώντας στην πράξη τη συμπερίληψη, μια επιχείρηση επιτυγχάνει πολλαπλούς στόχους και οφέλη: στηρίζει τη βιωσιμότητα, βελτιώνει την κοινωνία, ενισχύει την κερδοφορία της, διευρύνοντας το καταναλωτικό κοινό της, αλλά προσελκύει και το καλύτερο ταλέντο.

● Της ΕΛΙΚΑΣ ΡΟΖΑΚΗ

Με αφορμή την παγκόσμια έρευνα που διεξήγαγε πέρυσι η Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων (WFA), σχετικά με τη συμπερίληψη στον κλάδο μάρκετινγκ και επικοινωνίας, μιλήσαμε με τον CEO της ομοσπονδίας Stephan Loerke, ο οποίος μοιράστηκε μαζί μας απόψεις, διαπιστώσεις και ανησυχίες, αλλά και την αισιοδοξία του για το μέλλον του D&I στο επιχειρηματικό και το κοινωνικό πεδίο. Η WFA είναι ο παγκόσμιος οργανισμός για την εκπροσώπηση των κοινών συμφερόντων των μάρκετερς. Εκπροσωπεί το 90% της παγκόσμιας δαπάνης μάρκετινγκ και επικοινωνίας παγκοσμίως, δηλαδή περίπου 900 δισ. δολάρια ετησίως. Στόχο έχει να προάγει την αποτελεσματική και βιώσιμη επικοινωνία μάρκετινγκ, να διασυνδέει τις μεγαλύτερες μάρκες με τις ενώσεις διαφημιζομένων σε περισσότερες από 60 χώρες και να παρέχει πολύτιμη γνώση στα μέλη της, εταιρείες από κάθε κλάδο.

Ο Stephan Loerke είναι ο βασικός εκπρόσωπος Τύπου της ομοσπονδίας και συμμετέχει σε όλες τις επιτροπές δημοσίων ζητημάτων και μάρκετινγκ της ομοσπονδίας, καθώς επίσης στην Εκτελεστική Επιτροπή.

Στην τελευταία παγκόσμια έρευνα που διενήργησε η WFA σχετικά με τη διείσδυση αρχών διαφορετικότητας και συμπερίληψης, αναφέρεται ότι ο κλάδος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας κατατάσσεται υψηλότερα από όλους στον Δείκτη Συμπερίληψης. Πώς εκδηλώνεται αυτό ανά περιφέρεια ή/και ανά χώρα; Αποδίδει μια χώρα καλύτερα από άλλη;

Stephan Loerke: Αυτή ήταν η πρώτη φορά που τρέξαμε παγκόσμια απογραφή DEI στη βιομηχανία του μάρκετινγκ. Το κάναμε σε συνεργασία με την εταιρεία ερευνών Kantar και χρησιμοποιήσαμε μεθοδολογία που χρησιμοποιεί η Kantar σε έρευνες και για άλλους τομείς, όπως τον τομέα των υπηρεσιών, τις οικονομικές υπηρεσίες, τον τουρισμό κλπ. Όταν το κάναμε αυτό, ήμαστε πολύ ξεκάθαροι ότι δεν θέλαμε να διαμορφώσουμε κατάταξη χωρών ανάλογα με το πόσο καλά τα πάνε ή πόσο αδύναμες είναι. Αν το είχαμε χειριστεί έτσι, θα ήταν συνταγή για αντίσταση και άρνηση. Το θέμα είναι όχι να προβάλουμε κάποιον ως αδύναμο ή καλό κλπ., το θέμα είναι να βοηθήσουμε τη βιομηχανία να κοιταχτεί στον καθρέπτη και να κατανοήσει πού μπορεί να βελτιωθεί. Παράλληλα, θέλουμε να βεβαιωθούμε ότι ενδυναμώνουμε τις τοπικές βιομηχανίες, μοιραζόμενοι εμπειρίες και βέλτιστες πρακτικές που έχουμε συλλέξει σε άλλες χώρες. Έχουμε υπάρξει εξαιρετικά σαφείς σε αυτό το θέμα. Αλλιώς δεν θα είχαμε επιτύχει ποτέ τη συνεργασία με τόσες χώρες. Και όντως, κοιτώντας τις διαφορές στο κοινωνικό, κοινωνικοοικονομικό, θρησκευτικό υπόβαθρο ανά τον κόσμο, διαπιστώνουμε ότι το D&I είναι πάρα πολύ διαφορετικό ανάλογα με το αν είσαι στη Σαουδική Αραβία, στην Ιαπωνία, την Κίνα, τη Βραζιλία, την Ελλάδα, το Ηνωμένο Βασίλειο ή τη Γερμανία. Δεν δημοσιεύσαμε λοιπόν, κατάταξη. Εντούτοις, αυτό που κάναμε ήταν να μοιραστούμε με κάθε χώρα τη βαθμολογία της, καθώς και τη γενική εικόνα, ώστε να γνωρίζουν όλοι σε αδρές γραμμές ποιο μπορεί να είναι το best in class, αλλά χωρίς ενδείξεις για άλλες χώρες. Δεν θέλουμε ο κόσμος να κάνει συγκρίσεις. Αυτό θα ισοδυναμούσε με το να κόβουμε δρόμο και θα ήταν εντελώς αντιπαραγωγικό.

Πώς εντάσσεται το DEI στην όλη εικόνα της βιωσιμότητας και πόσο βαρύνει σε όρους αποτελεσματικότητας στο μάρκετινγκ και το business;

Το D&I είναι ένας από τους 17 στόχους ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών. Κατατάσσεται ως σημαντικός στόχος, μαζί με την εκπαίδευση, την προστασία του νερού, την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής κλπ. Προκειμένου να έχουμε βιώσιμο πλανήτη, δεν μπορούμε απλώς να διαλέξουμε έναν στόχο και να θεωρήσουμε ότι οι άλλοι είναι λιγότερο σημαντικοί, διότι αλληλεπιδρούν. Επιτρέψτε μου να σάς δώσω ένα απλό παράδειγμα: όταν κοιτάμε το D&I και, μεταξύ άλλων, τη γυναικεία ενδυνάμωση, με το να βοηθάμε τα κορίτσια να έχουν πρόσβαση στην εκπαίδευση ώστε να έχουν την ευκαιρία να αποκτήσουν δικές τους σταδιοδρομίες, αντιλαμβανόμαστε ότι στην πραγματικότητα βοηθάμε την κοινωνία να γίνει πολύ πιο εύρωστη. Έτσι, έχουμε τεράστιο θετικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία φροντίζει την εκπαίδευση των παιδιών της, την παραγωγή των τροφίμων κλπ. Γενικά γίνεται πιο βιώσιμη, ώστε να μπορεί να αγκαλιάσει στη συνέχεια ζητήματα όπως το νερό, η κλιματική αλλαγή κλπ. Όλα είναι αλληλοεξαρτώμενα - δεν μπορείς να σώσεις τον πλανήτη εστιάζοντας μόνο στην κλιματική αλλαγή και αγνοώντας τη βιοποικιλότητα ή την καταπολέμηση της φτώχειας κλπ. Συνεπώς, το D&I αποτελεί σημαντικό στοιχείο στην όλη προσπάθεια να γίνουμε βιώσιμοι. Στο δεύτερο σκέλος της ερώτησής σας, πώς η διαφορετικότητα και η συμπερίληψη επιδρούν στην αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ και του business, υπάρχουν αποδείξεις ότι το μάρκετινγκ και οι εκστρατείες μάρκετινγκ που προβάλλουν τη σημερινή κοινωνία, μια κοινωνία συμπεριληπτική και αυξανόμενα ποικιλόμορφη, έχουν καλύτερα αποτελέσματα. Αυτό έχει μετρηθεί. Υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι οι διαφοροποιημένες και συμπεριληπτικές καμπάνιες είναι έως 20% πιο αποτελεσματικές. Αυτό μετρήθηκε σε αρκετά μεγάλο δείγμα και αποτελεί σχεδόν κοινή λογική. Όταν δείχνεις μια κοινωνία με την οποία μπορούν να ταυτιστούν περισσότεροι άνθρωποι, δείχνεις ότι είσαι στην πραγματικότητα πιο συντονισμένος με τον κόσμο, με τους καταναλωτές και άρα επιτυγχάνεις καλύτερη απόδοση. Το ενδιαφέρον είναι ότι όταν κοιτάς το D&I από οπτική μάρκετινγκ, βλέπεις ότι αποτελεί κοινωνική φιλοδοξία, κοινωνική ανάγκη, διότι η κοινωνία στο σύνολό της χρειάζεται να ενωθεί και να είναι πιο συμπεριληπτική. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει και το business case, κι έτσι αν θέλεις να είσαι καλός μάρκετερ, οφείλεις να το ασπαστείς. Όταν λοιπόν, οι κοινωνικές φιλοδοξίες διασταυρώνονται με το business case, τότε είναι που έχεις μεγάλη αποδοχή, διότι πολύ απλά έχει νόημα, τόσο σε μικρο-, όσο και σε μακροεπίπεδο.

Η συζήτηση DEI ήρθε στο προσκήνιο με συστηματικό και οργανωμένο τρόπο τα τελευταία χρόνια. Μέσα σε αυτό το διάστημα, τί πρόοδο DEI έχετε δει σε όλους τους τομείς και/ή κλάδους;

Θα ξεκινήσω με τη μέρα που συνειδητοποίησα ότι είχαμε πρόβλημα: ήταν πριν 4 χρόνια. Διάβασα εκτενή έρευνα που εξέταζε τις shortlisted εκστρατείες στα βραβεία Cannes Lions, δηλαδή βασικά τις κορυφαίες δημιουργικές εκστρατείες.

ΠΡΟΑΓΟΝΤΑΙ ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ Η ΣΥΜΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΧΩΡΙΣ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ

Δεν μπορείς να δεσμεύεσαι σε διαφήμιση χωρίς στερεότυπα, αν δεν εξασφαλίζεις D&I στο προσωπικό σου. Αν η εταιρεία σου είναι αληθινά δεσμευμένη για D&I, αυτό πρέπει να αντανακλάται, πριν από ο,τιδήποτε άλλο, στον τρόπο με τον οποίο φέρεσαι στους υπαλλήλους σου και στον τρόπο που βλέπεις την κοινωνία. Αλλιώς μένεις μόνο στην επιφάνεια και θα εγκληθείς γι' αυτό. Αυτός ακριβώς είναι ο λόγος για τον οποίο τρέξαμε την παγκόσμια απογραφή D&I στη διαφήμιση, διότι θέλαμε να μετρήσουμε σε ποιο βαθμό είμαστε αληθινά δεσμευμένοι.

ΔΕΝ ΕΓΚΑΛΟΥΜΕ, ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΥΜΕ

- **Το θέμα είναι να βοηθήσουμε τη βιομηχανία να κατανοήσει πού μπορεί να βελτιωθεί, όχι να δημοσιεύσουμε την απόδοση κάθε χώρας.**
- **Αν παίρνεις στα σοβαρά το D&I δεν μπορείς μόνο να αλλάξεις το καστ της διαφήμισης, αλλά όλο το οικοσύστημα του μάρκετινγκ.**
- **Είμαστε εδώ για να ενδυναμώσουμε τις τοπικές αγορές, αλλά μόνο οι ίδιες μπορούν να προωθήσουν και να προαγάγουν αυτό το ζήτημα στην κοινωνία τους.**

Και αυτή η έρευνα κάλυπτε τις shortlisted εκστρατείες σε διάστημα μεγαλύτερο των 10 ετών. Η έρευνα είχε επιστρατεύσει την τεχνητή νοημοσύνη για να ποσοτικοποιήσει τον βαθμό D&I σε αυτές τις καμπάνιες. Υπήρχαν λοιπόν, δυο φορές περισσότεροι ανδρικοί χαρακτήρες από ό,τι γυναικείοι, μόλις το 2% των γυναικών εκδήλωνε χιούμορ, μόλις το 1% των γυναικών είχε θέση εξουσίας, δηλαδή δεδομένα καρικατουρίστικα και μάλιστα στις καλύτερες καμπάνιες. Και το άλλο εντυπωσιακό στοιχείο ήταν ότι μέσα σε αυτά τα 10 χρόνια, από το 2006 ως το 2016, τα πράγματα ήταν επίπεδα, δεν διακρινόταν τάση βελτίωσης, ήταν καταδικαστικό. Εκεί βασιζόμαστε λοιπόν. Αυτό που έχουμε δει πλέον είναι ότι οι μάρκετερς αντιμετωπίζουν κατάματα αυτήν την πραγματικότητα και τους έχουμε δει να την ασπάζονται. Έχουμε δει καμπάνιες που ολοένα και περισσότερο ασχολούνται με το θέμα του D&I, τουλάχιστον στο επίπεδο του περιεχομένου και το έχουμε δει σε όλο το φάσμα, διεθνώς. Αυτό, κατά έναν τρόπο, είναι ενθαρρυντικό.

Όταν λέτε σε όλο το φάσμα, εννοείτε σε όλους τους τομείς, όλους τους κλάδους;

Αυτό που μπορώ να πω είναι ότι έχουμε δει αλλαγή στην πλειοψηφία των χωρών. Έχουμε 60 εθνικούς σταθμούς στην WFA και έχουμε δει αυτήν την εξέλιξη σε σειρά χωρών, όπως η Βραζιλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ελλάδα, η Μαλαισία. Έχει σημειωθεί καλή εξέλιξη στη σωστή κατεύθυνση. Δεν θα μπορούσα να επισημάνω πώς πάει κάθε κλάδος ξεχωριστά - προφανώς κάποιοι κλάδοι είναι παραδοσιακά πολύ πιο συντηρητικοί από άλλους, αλλά δεν θα μπορούσα να σάς δώσω στοιχεία ανά κλάδο. Αυτό όμως που ήθελα να πω, είναι ότι η εξέλιξη που βλέπουμε σχετίζεται με το περιεχόμενο των εκστρατειών. Βλέπουμε, για παράδειγμα, περισσότερες γυναίκες, άρα πιο έμφυλα ποικιλόμορφο περιεχόμενο, επίσης εμφανίζονται ολοένα και περισσότερες μειονότητες, εθνικές μεταξύ άλλων. Εντούτοις, πρόκειται για το περιεχόμενο των εκστρατειών. Έχουμε την πεποίθηση ότι αν παίρνεις στα σοβαρά το D&I δεν μπορείς μόνο να αλλάξεις τη διανομή των χαρακτήρων. Πρέπει να κοιτάξεις γενικά το οικοσύστημα της βιομηχανίας του μάρκετινγκ, πρέπει να κοιτάξεις ποιος λαμβάνει τις αποφάσεις ως προς τις στρατηγικές μάρκετινγκ, πώς αγοράζουν media, τί media αγοράζουν, πώς επιλέγουν τους δημιουργικούς διευθυντές τους, ποιος κάνει την παραγωγή των διαφημίσεων. Κοιτάζουμε λοιπόν όλο και περισσότερο πίσω από την κάμερα, όχι μόνο μπροστά από αυτήν. Αν κοιτάζουμε μόνο τί συμβαίνει μπροστά από την κάμερα, τότε είναι σαν να κοιτάζουμε μόνο την κορυφή του παγόβουνου, στο τέλος αυτή είναι η έκβαση. Πρέπει να κοιτάμε την όλη εξίσωση που οδηγεί στη σωστή αναλογία και αυτό είναι το επόμενο στάδιο στο οποίο εστιάζουμε. Βοηθάμε τους μάρκετερς παρέχοντας οδηγούς, ώστε να θέτουν στους εαυτούς τους τις σωστές ερωτήσεις όταν έρχεται η ώρα να παραγάγουν περιεχόμενο μάρκετινγκ.

Τί πρόοδο έχετε παρατηρήσει στο θέμα των συμπεριληπτικών προϊόντων; Έχετε δει εξέλιξη σε αυτό το πεδίο; Έχετε δει περισσότερα προϊόντα που απευθύνονται σε όλο και πιο ευρύ κοινό;

Εστιάζουμε πάρα πολύ στο πεδίο της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ. Ασφαλώς έχω αντιληφθεί ότι υπάρχει συζήτηση, μεταξύ άλλων για πράγματα όπως ο «θηλυκός φόρος», δηλαδή πώς γίνεται το ίδιο προϊόν να στοιχίζει περισσότερο όταν απευθύνεται σε γυναικείο κοινό-στόχο, σε σχέση με ανδρικό κοινό. Αυτές είναι συζητήσεις που γίνονται ως άμεση συνέπεια της ευρύτερης συζήτησης γύρω από το D&I. Κατά τη γνώμη μου, το θέμα είναι ότι αν δεσμευθείς στο D&I δεν μπορείς να περιοριστείς μόνο στο περιεχόμενο της καμπάνιας σου, χρειάζεσαι συνοχή, πρέπει να έχεις αληθινή δέσμευση στον τρόπο με τον οποίο βλέπεις την εταιρεία σου και την ευθύνη της προς τον κόσμο. Γι' αυτό και πιστεύουμε τόσο πολύ στην απογραφή της διαφορετικότητας και συμπερίληψης στη διαφήμιση. Διότι δεν ρωτάει τί πιστεύει ο κόσμος για τις διαφημίσεις σου, αλλά πώς νιώθεις ότι σε αντιμετωπίζει ο εργοδότης σου και αν νιώθεις ότι η πραγματικότητα της καθημερινής εργασίας σου αντανακλά τη φιλοδοξία του D&I, διότι στο τέλος, αυτό θέλεις. Θέλεις οι εταιρείες και οι εργοδότες να είναι αληθινά δεσμευμένοι να παράσχουν ένα πολύμορφο και συμπεριληπτικό περιβάλλον και αυτό σημαίνει επίσης να σκεπτόμαστε τους καταναλωτές με τους ίδιους όρους, είτε σε επίπεδο περιεχομένου, είτε στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τούς προσφέρουμε.

Η προώθηση της συμπερίληψης στην εργασία ξεκίνησε με το Φύλο, προχώρησε στη Φυλή, και πρόσφατα φαίνεται να στρέφεται προς άλλες κοινότητες, όπως τα ΛΟΑΤΚΙ και Ανάπηρα άτομα, με όλο και ταχύτερο ρυθμό. Πιστεύετε πως το ότι αντιμετωπίστηκε η πρώτη υποεκπροσωπούμενη ομάδα, άνοιξε τον δρόμο να γίνει πιο συμπεριληπτική η βιομηχανία, με περισσότερες εκπροσωπούμενες ομάδες;

Χωρίς αμφιβολία. Έχετε δίκιο στο θέμα της σειράς, όντως η ενίσχυση της αντίληψης γύρω από το θέμα ξεκίνησε όταν η βιομηχανία κατάλαβε ότι είχε πρόβλημα στον τρόπο με τον οποίο απεικόνιζε τις γυναίκες στη διαφήμιση, ενώ, πλέον, το κίνημα Me Too, νομίζω ήταν μεγάλο σοκ που τάραξε πολλές βεβαιότητες σε όλες τις κοινωνίες, καθώς και στη δική μας βιομηχανία. Αλλά νομίζω ότι σε εκείνη τη φάση δεν συνειδητοποιήσαμε ότι δεν μπορούσαμε να διασπάσουμε σε τμήματα το D&I και να πούμε, για παράδειγμα, ότι για εμάς σημαίνει να προσφέρουμε ίση έμφυλη μεταχείριση και να απεικονίζουμε τις γυναίκες στη διαφήμιση με τρόπο που αντανακλά τον ρόλο τους στη σύγχρονη κοινωνία. Πολύ γρήγορα καταλάβαμε ότι το D&I είχε πολλές διαφορετικές όψεις. Υπάρχουν πολλές πιθανές κατατμήσεις, με την εθνότητα, τη θρησκεία, το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο, τις σεξουαλικές προτιμήσεις. Έπειτα υπάρχει και η διαθεματικότητα. Αντιλαμβάνεται κανείς ότι η πρόκληση της ενσωμάτωσης και απεικόνισης των γυναικών δεν είναι το ίδιο πράγμα όταν μιλάς π.χ. για δυτικές γυναίκες της Καυκάσιας φυλής ή όταν μιλάς για γυναίκες μαύρες που μπορεί να είναι ομοφυλόφιλες. Και διαπιστώνει κανείς ότι υπάρχουν τόσοι παράγοντες που συνδέονται μεταξύ τους, που απαιτείται ολιστική προσέγγιση. Δέσμευση στο D&I σημαίνει απλώς να δεχθούμε την ποικιλομορφία ως έχει και να συλλογιστούμε την ανάγκη να έχουμε συμπεριληπτικό τρόπο σκέψης. Νομίζω ότι σε αυτή τη φάση βρισκόμαστε σήμερα και δεν βλέπω αυτό να επεκτείνεται σε νέα κατάτμηση. Πιστεύω ότι η βιομηχανία τώρα καταλαβαίνει ότι αν είναι δεσμευμένη σε αυτό, θα χρειαστεί να προσεγγίσει ολιστικά το ζήτημα.

Άρα, η βιομηχανία τώρα είναι πιο εξοικειωμένη με την όλη ιδέα και είναι διατεθειμένη να ασπαστεί όλο το φάσμα του DEI;

Νομίζω ότι αυτό βλέπουμε τώρα. Αλλά βέβαια είμαστε σε ένα ταξίδι, μια διαδικασία, ας είμαστε ειλικρινείς. Είμαστε παγκόσμιος οργανισμός. Το D&I είναι παγκόσμιο θέμα και μπορεί να δει κανείς ότι υπάρχει σταδιακή αύξηση του awareness ανά τον κόσμο, εντούτοις υπάρχουν πολύ διαφορετικές κοινωνικοοικονομικές, κοινωνικές και θρησκευτικές ευαισθησίες σε αυτά τα θέματα. Υπάρχει ο δυτικός τρόπος να προβάλεις το D&I αλλά αυτός δεν είναι ακριβώς ίδιος στη Μαλαισία ή στην Ιαπωνία ή αλλού και νομίζω ότι εκεί πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα ευαίσθητοι. Είναι εξαιρετικά εύκολο να το δεις από την παγκόσμια οπτική και να πεις «αυτό το ζήτημα θα προωθήσουμε, αυτή είναι η ιδανική καμπάνια, αυτό το ιδανικό πλαίσιο και ας το κάνουμε με αυτόν τον τρόπο». Αν η προσέγγιση είναι από πάνω προς τα κάτω δεν πας πουθενά, γι' αυτό η απογραφή που κάναμε δεν είχε κατάταξη. Σκεπτόμαστε ότι ο μόνος τρόπος να προχωρήσουμε είναι με το να μοιραστούμε αυτά τα ευρήματα με τις τοπικές βιομηχανίες και να αποφασίσουν αυτές πώς θέλουν να το προωθήσουν. Εμείς είμαστε εδώ για να τους ενδυναμώσουμε και να τους δώσουμε τις καλύτερες πρακτικές που έχουμε δει, αλλά μόνο οι ντόπιοι που είναι ενσωματωμένοι στην τοπική κουλτούρα μπορούν να προωθήσουν και να προαγάγουν αυτό το ζήτημα. Εξαιρετικά περίπλοκο. Εδώ είναι που συνειδητοποιείς ότι ο κόσμος είναι μεν εξαιρετικά μικρός, αλλά ποικιλόμορφος όπως πάντα και απαιτείται μεγάλη ευαισθησία όταν χειρίζεσαι τέτοια θέματα.

Όπως έχουν δείξει μελέτες, η προσέλκυση πολύμορφου ταλέντου βοηθά τις επιχειρήσεις σημαντικά, αλλά δημιουργεί παράλληλα την πολύμορφη κουλτούρα που απευθύνεται σε διαφορετικά κοινά στην κοινωνία. Λέτε ότι σε κάθε επίπεδο, πρέπει να κοιτάμε το θέμα ολιστικά, διότι οι κοινωνικές ανάγκες και απαιτήσεις πρέπει να ικανοποιούνται από αλλαγές και δράσεις εντός της βιομηχανίας;

Ναι, σωστά, και στη δική μας περίπτωση, το πολύμορφο ταλέντο, οι πολύμορφοι υπάλληλοι δημιουργούν ομάδες που είναι πιο δημιουργικές και μπορούν να δουν ένα θέμα από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Στην περίπτωση της δημιουργικότητας στο μάρκετινγκ, είναι αυτό που μας κάνει πιο αποτελεσματικούς. Υπάρχει ξεκάθαρη σύνδεση μεταξύ ποικιλόμορφων προσλήψεων, δημιουργικότητας και αποτελεσματικότητας στο μάρκετινγκ. Και επιπροσθέτως θα έλεγα κάτι ακόμη: το να παρέχεις ποικιλόμορφο και συμπεριληπτικό περιβάλλον εργασίας είναι μεν τρόπος να προσελκύσεις πολύμορφο ταλέντο, αλλά σήμερα θα έλεγα ότι είναι και τρόπος να προσελκύσεις mainstream ταλέντο. Το βλέπω αυτό σε καθημερινή βάση όταν προσλαμβάνουμε στη WFA. Νέα ταλέντα που ρωτούν πράγματα όπως: «ποιος είναι ο εταιρικός σκοπός σας», «τί προσπαθείτε να επιτύχετε», «πώς είναι το εργασιακό περιβάλλον». Και δεν έχει να κάνει με το αν προέρχονται από μειονοτικές ομάδες ή όχι, είναι κάτι στο οποίο προσβλέπουν, διότι πιστεύουν ότι είναι το σωστό. Συνεπώς, αν θέλεις να είσαι ελκυστικός ως εργοδότης και ως κλάδος, αυτή είναι η τακτική. ●

> Όταν δείχνεις μια κοινωνία με την οποία μπορούν να ταυτιστούν περισσότεροι άνθρωποι, δείχνεις ότι είσαι στην πραγματικότητα πιο συντονισμένος με τον κόσμο.