

Toolbox voor complete, impactvolle én effectieve marketing

Gemaakt voor marketeers door de bvA Taskforce
DEI - Diversiteit, Gelijkheid en Inclusie

Inleiding

Toolbox voor complete, impactvolle én effectieve marketing

Marketing is pas echt effectief als je álle mensen bereikt die voor jouw merk relevant zijn. Maar dat lukt alleen als je inzicht hebt in de volledige breedte van je doelgroep – en hen ook weet aan te spreken. In de praktijk blijkt integreren van diversiteit en inclusie in het marketingproces nog vaak een uitdaging. Daardoor blijven kansen liggen – commercieel én creatief. Deze toolbox helpt je om representativiteit structureel onderdeel te maken van jouw marketingaanpak.

Praktische tools voor direct gebruik

Steeds meer marketeers zien het belang van representativiteit, maar missen praktische handvatten om dit toe te passen in het hele proces – van onderzoek tot briefing en van strategie tot media- en creatiekeuzes. De toolbox biedt daarom formats, checklists en voorbeelden waarmee jij direct aan de slag kunt. Zodat je marketing completer, impactvoller én dus effectiever wordt.

Complete marketing loont

Streven naar compleet bereik in je marketingproces loont, zo blijkt uit verschillende onderzoeken. Volgens McKinsey presteren bedrijven met een inclusieve aanpak aantoonbaar beter op het gebied van winstgevendheid. Uit Kantar's Brand Inclusion Index 2024 blijkt dat 62% van de Nederlandse consumenten zegt dat de D&I-reputatie van een merk hun aankoopgedrag beïnvloedt – wereldwijd zelfs 75% (zie voor meer cijfers onze [Business Case](#)). Wie geen oog heeft voor verschillende doelgroepen laat dus aantoonbaar groei liggen. Je vindt hierover ook informatie in deze toolbox.

Kortom, deze toolbox biedt handvatten om te werken aan campagnes waarin meer mensen zich herkennen en die daardoor meer vertrouwen, merkvoorkeur en conversie opleveren. We wensen je veel succes met het maken van complete, impactvolle en effectieve campagnes!

Onze speciale dank gaat uit naar Esther Beuling, DEI Lead bij WPP. Esther heeft haar kennis en inzichten over inclusieve mediaplanning en media-inkoop gedeeld voor deze toolbox. Haar bijdrage vind je terug in hoofdstuk 3.

Deze Toolbox is gemaakt door de volgende deelnemers aan de [bvA Taskforce DEI - Diversiteit, Gelijkheid en Inclusie](#)

Ingrid van der Chijs (taskforce voorzitter)
Rabobank

Janice van den Bosch
DPC Rijksoverheid

Famke Jonker
ASN Bank

Vincent Coppola
VodafoneZiggo

Ana Henriques
TUI

Nella Vanwesenbeeck
Primark

Anilda da Cruz
The X Culture Club

Pauline de Bruijn
Proudie

Silvana Naipal
Ayurveda Magazine

Ilse de Cloe
Yearth

Vincent Mispelblom
Flexfirm

Esther Weijkamp
DDB

Anne Schreuders
Unilever

Henriette van Swinderen
bvA

Inhoudsopgave

1



Onderzoek & strategie

4 stappen voor het meest complete marktonderzoek

Pagina 4

2



Creatie & Uitvoering

6 Aandachtspunten DEI in je briefing

Pagina 10

3



Mediaplanning & Inkoop

7 tips voor een complete mediaplanning

Pagina 15

4



Stakeholder management

Businesscase & 10 take-outs van de Breakfast Club

Pagina 20

5

Best Practices complete marketing

- Bekroonde cases
- Inspiratie uit de praktijk
- Relevante links en organisaties



Pagina 26

1

Onderzoek & strategie

4 stappen voor het meest complete marktonderzoek





Stappenplan marktonderzoek:

Hoe bereik je jouw complete doelgroep effectief door de juiste inzichten?

Het voorkomen van bias* is essentieel voor het verkrijgen van betrouwbare en representatieve resultaten. In deze gids bespreken we hoe marketeers bias kunnen herkennen en vermijden in zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Zo voorkom je dat marketingcampagnes geforceerd of misleidend overkomen. Daarmee verbeter je de effectiviteit van je marketingstrategie.



Onderzoeksvraag

- Bubbels/blinde vlek
- Taal: kort en duidelijk
- (Marketing)modellen
- AI: Toegankelijkheid waarborgen
- Gebruik neutrale formulering



Respondenten

- Representatieve onderzoekspopulatie
- Kenmerken: meer dan socio-demo
- Bias in panels
- Toegankelijkheid en alternatieve formats
- Vermijd oversegmentatie



Veldwerk

- Methode afgestemd op doelgroep(en)
- Moderators met affiniteit doelgroep/onderzoek
- Effect van onderzoekskanaal
- Interviewer bias
- Geavanceerde analysetechnieken



Analyse

- Mogelijk bias in de resultaten
- Vierogenprincipe/duiden data
- Toegankelijkheid rapportage
- Inzichten validatie (intern & extern)
- Uitvoerbare aanbevelingen

* Een vertekening in onderzoek, zoals sociaal wenselijke antwoorden of eenzijdige steekproeven, die de uitkomsten beïnvloeden.



1. Formuleren van de onderzoeksvraag

- **Bubbel/Blinde vlek:** Voorkom dat je onderzoeksvraag te veel is gebaseerd op je eigen aannames of perspectief. Stap bewust uit je bubbel en betrek andere invalshoeken (vooral die van de doelgroep zelf). Denk daarbij aan perspectieven op basis van o.a. cultuur, gender, leeftijd en fysieke beperkingen. Verken vroegtijdig onderzoeksvraagstukken vanuit diverse perspectieven.
- **Taal:** Gebruik korte, duidelijke taal en vermijd jargon. Hoe simpeler, hoe inclusiever. Langere, complexe vragen kunnen verwarring veroorzaken en de kwaliteit van de antwoorden verminderen. Test je vragenlijsten vooraf met diverse doelgroepen om te checken of de inhoud begrijpelijk, toegankelijk én herkenbaar is. Zorg dat elke vraag helder is geformuleerd en op één manier te interpreteren valt. Zo voorkom je verwarring en verhoog je de kwaliteit van je data
- **(Marketing)modellen:** Toets bestaande modellen. Zijn gangbare marketingmodellen (zoals de customer journey) relevant voor alle doelgroepsegmenten? Zorg dat je modellen inclusiviteit waarborgen door verschillende perspectieven in de evaluatie mee te nemen.
- **AI:** Overweeg AI-tools voor open antwoorden (video, gesproken tekst) en sentimentanalyse om diepere inzichten te verkrijgen. Deze technieken kunnen je ook helpen om onbewuste bias in antwoorden te detecteren.
- **Gebruik neutrale formulering:** Wees je bewust van framing. Hoe een vraag wordt gesteld, kan invloed hebben op de manier waarop respondenten antwoorden. Gebruik neutrale formuleringen en vermijd leidende vragen.





2. Onderzoek en respondenten

- **Representatieve onderzoekspopulatie:** Richt je niet alleen op leeftijd en geslacht, maar stel een panel samen dat écht representatief is. Kijk ook naar factoren als culturele achtergrond, sociaaleconomische status en fysieke toegankelijkheid. Wil je ondervertegenwoordigde groepen bereiken? Ga dan offline! Denk aan straatwerving, telefonisch contact of stuur een brief. Een goed alternatief voor mensen die minder digitaal of taalvaardig zijn.
- **Kenmerken:** Meer dan socio-demo. Kijk verder dan de standaard demografische kenmerken. Test of je steekproef écht representatief is door de verdeling van je respondenten te vergelijken met nationale cijfers. Zo zie je meteen of bepaalde groepen onder- of oververtegenwoordigd zijn.
- **Toegankelijkheid en alternatieve formats:** Houd rekening met taalniveau (B1), zicht- en gehoorbeperkingen en cultuurverschillen. Maak gebruik van audiovisuele ondersteuning, voorleessoftware, vertalingen (bijv. voor biculturele ouderen) en begeleid invullen. Zet face-to-face onderzoek in met biculturele enquêteurs: dat vergroot het vertrouwen én de respons. Gebruik toegankelijke kleuren en houd je vragenlijsten kort en overzichtelijk – zeker als je jongeren wilt bereiken en uitval wilt voorkomen.
- **Bias in panels:** Wees je bewust van de ingebouwde bias in veel panels: ze bestaan vaak uit Nederlandssprekende, hoger opgeleide deelnemers. Compenseer dit actief met slimme wervingsstrategieën. Werk bijvoorbeeld samen met maatschappelijke organisaties of lokale gemeenschappen. Denk aan partners als Stichting ABC, Pharos of de Oogvereniging.
- **Vermijd oversegmentatie:** Hoe meer variabelen je meeneemt, hoe complexer het totaalbeeld wordt. Focus op wat relevant is en zorg voor een balans tussen representativiteit en werkbaarheid van de dataset.





3. Veldwerk & Dataverzameling

- **Methode afgestemd op doelgroep(en):** Is de vragenlijst toegankelijk voor mensen met beperkte taalvaardigheid? Voelen respondenten zich vrij om zich uit te spreken in focusgroepen? Pas je aanpak aan om eventuele drempels weg te nemen.
- **Moderators met affiniteit doelgroep/onderzoek:** Zet ervaren moderators in die affiniteit hebben met je doelgroep. Dat zorgt voor een open en eerlijke dialoog en maakt het makkelijker om sociaal wenselijke antwoorden te herkennen én te doorgronden. Overweeg doelgroepsegmentatie om echt de diepte in te gaan en scherpere inzichten op te doen.
- **Effect van onderzoekskanaal:** Let op het effect van het kanaal dat je kiest: online, telefonisch of face-to-face onderzoek levert vaak verschillende antwoorden op. Het kanaal beïnvloedt hoeveel mensen delen – en hoe eerlijk ze dat doen.
- **Minimaliseer interviewer bias:** Zorg dat onderzoekers neutraal blijven en hun eigen overtuigingen niet laten meespelen. Vermijd suggestieve vragen en wees alert op volgorde-bias en reflexiviteitsbias – dat laatste is de invloed van je eigen aannames op het gesprek. Een training in objectieve gespreksvoering helpt om dit scherp te houden.
- **Gebruik geavanceerde analysetechnieken:** AI en machine learning helpen om verborgen patronen in antwoorden op te sporen en interpretatiebias te verkleinen.





4. Analyse en rapportage

- **Erken en benoem mogelijke bias in de resultaten:** Wees transparant over mogelijke vertekeningen, zoals bevestigingsvooroordeel (onderzoekers zoeken onbewust bevestiging van hun hypothese) of sociaal wenselijke antwoorden. Benoem de beperkingen van je onderzoek én de stappen die zijn genomen om bias te beperken.
- **Vierogenprincipe/Duiden data:** Laat meerdere onderzoekers met verschillende perspectieven, bijvoorbeeld qua achtergrond, expertise of rol naar de data kijken. Zo voorkom je bevestigingsvooroordelen en kom je tot een meer evenwichtige analyse.
- **Toegankelijkheid:** Zorg dat je rapportage begrijpelijk en toegankelijk is voor alle betrokkenen. Gebruik duidelijke taal, visuele ondersteuning (zoals grafieken of infographics) en formats die ook digitaal goed toegankelijk zijn.
- **Valideer je inzichten:** Bespreek de resultaten met diverse groepen binnen je organisatie of extern om te toetsen of de interpretaties representatief en evenwichtig zijn.
- **Zorg dat aanbevelingen concreet en uitvoerbaar zijn:** Een inclusiever marktonderzoek vormt de basis voor strategieën die daadwerkelijk impact hebben op je marketingaanpak en die aansluiten bij de visie en waarden van je merk of organisatie.



Zoek je concrete inspiratie uit de praktijk?

Raadpleeg dan ons overzicht van impactvolle campagnes geselecteerd door de bvA Taskforce DEI. Een reeks mooie voorbeelden van verschillende manieren waarop je met je merk kunt bouwen aan meer representatie, gelijkwaardigheid en verbinding. [Zie Best Practices & Inspiratie](#)

2

Creatie & Uitvoering

6 Aandachtspunten DEI
in je briefing





Zo maak je een complete briefing

Om te waarborgen dat je campagne/communicatie compleet is en past bij je doelgroep vind je hieronder suggesties die je kunt gebruiken in de volgende onderdelen van je briefing:

- 1. Representatie**
- 2. Culturele sensitiviteit**
- 3. Taalgebruik en toegankelijkheid**
- 4. Universele thema's, lokale relevantie**
- 5. Kanalen en media**
- 6. Authentieke verhalen**

De opdracht

Bepaal wie je precies wilt bereiken met je merk, product of organisatie (bijvoorbeeld jongeren, startende ondernemers of zelfs heel Nederland) en check vervolgens of je écht iedereen binnen die doelgroep meeneemt. Gebruik daarvoor de punten op de volgende pagina's.





1. Representatie

- Zorg ervoor dat de mensen in je uitingen een realistische afspiegeling zijn van je doelgroep, inclusief verschillende etniciteiten, leeftijden, genders, seksuele oriëntaties en mensen met een beperking.
- Vermijd stereotypering en clichés: mensen willen zich herkennen, niet teruggebracht worden tot een karikatuur.
- Wie lijkt de actie te leiden, oftewel: wie is de persoon van wie je het perspectief wilt vertegenwoordigen in je campagne? Denk niet dat een uiterlijk trucje genoeg is om je doelgroep te bereiken. Maak gebruik van authentieke personages met driedimensionale persoonlijkheden.

2. Culturele sensitiviteit

- Begrijp de waarden, normen en gevoeligheden van verschillende doelgroepen. Wat voor de één grappig of vanzelfsprekend is, kan voor een ander juist pijnlijk of misplaatst overkomen.
- Test je campagne bij een diverse groep mensen om blinde vlekken te vermijden.

3. Taalgebruik en toegankelijkheid

- Gebruik eenvoudige en inclusieve taal en vermijd jargon dat alleen binnen bepaalde subculturen bekend is.
- Overweeg meertaligheid als het relevant is voor je doelgroep (bijvoorbeeld ondertiteling in meerdere talen of een campagnevariant in het Engels, Turks of Arabisch).
- Maak reclame toegankelijk voor mensen met een visuele of auditieve beperking door bijvoorbeeld ondertiteling en audiodescriptie.

4. Universele thema's, lokale relevantie

- Ligt de focus op universele menselijke emoties en waarden zoals familie, vriendschap, ambitie en humor? Zorg er dan voor dat de uitvoering herkenbaar is voor iedereen binnen je doelgroep.
- Zorg dat beeld en tone of voice aansluiten bij de Nederlandse culturele context, zonder groepen uit te sluiten.



5. Kanalen en media

- Gebruik mediakanalen waar jouw doelgroepen actief zijn, zoals platforms die populair zijn onder jongeren met een biculturele achtergrond of specifieke tv-zenders en online communities. [Bekijk hier](#) hoe je dat doet.

6. Authentieke verhalen

- Vermijd tokenisme – het inzetten van iemand uit een minderheidsgroep puur om een diversiteitsvakje af te vinken.
- Laat mensen met verschillende achtergronden zelf aan het woord of werk met creatieven die de doelgroep van binnenuit begrijpen.
- Bespreek vooraf de elementen die voor verschillende doelgroepen belangrijk zijn – zowel in specifieke briefings, zoals de castingbriefing, als in de algemene briefing. Vraag naar de visie van de regisseur en productiecrew hierop.

De European Accessibility Act is van kracht
Zet je juridische verplichtingen om in marketingkansen

Sinds 28 juni 2025 is de European Accessibility Act (EAA) van kracht. Deze richtlijn heeft als doel om belangrijke digitale diensten toegankelijk te maken voor iedereen, dus ook voor mensen met bijvoorbeeld visuele, auditieve of cognitieve beperkingen.

Daarmee is de EAA van grote invloed op organisaties die digitale producten en diensten aanbieden in de Europese Unie. Denk hierbij aan e-commerceplatforms, klantenportalen, digitale ticketsystemen, en communicatie via apps of websites. Dat maakt deze wetgeving dus ook relevant voor jou als marketeer.

Met onderstaand stappenplan ontdek jij of jouw merk moet voldoen aan deze nieuwe regeling en ontdek je direct de eerste stappen die je kunt zetten voor extra marketingkansen.

bvA



Europese Toegankelijkheidswet van kracht: quick wins voor marketeers

Sinds 28 juni 2025 geldt de European Accessibility Act (EAA) in de EU. Deze wet verplicht merken om digitale producten en diensten toegankelijk te maken voor alle gebruikers, inclusief mensen met een visuele, auditieve of cognitieve beperking. Dat is niet alleen een juridische plicht, maar ook een marketingkans: je vergroot je bereik, versterkt je merk en voorkomt juridische risico's.

Als marketeer kun je hier op deze manier aan bijdragen: integreer toegankelijkheid vanaf het ontwerp tot en met de uitvoering van je campagnes en digitale kanalen. Denk aan ondertiteling, helder kleurcontrast en duidelijke navigatie. Zo maak je je merk inclusiever én aantrekkelijker voor een bredere doelgroep.

[Het volledige artikel met concrete stappen en quick wins vind je hier.](#)

Zoek je concrete inspiratie uit de praktijk?

Raadpleeg dan ons overzicht van impactvolle campagnes geselecteerd door de bvA Taskforce DEI.

Een reeks mooie voorbeelden van verschillende manieren waarop je met je merk kunt bouwen aan meer representatie, gelijkwaardigheid en verbinding. [Zie Best Practices & Inspiratie](#)

3



Mediaplanning & Inkoop

7 tips voor een complete
mediaplanning



Hoe bereik je jouw complete doelgroep effectief?

Gebruik je alleen de standaard manier van mediaplannen? Dan mis je waarschijnlijk een deel van je doelgroep – met name ondervertegenwoordigde groepen. In dit hoofdstuk vind je praktische tips en inzichten om je mediaplanning completer te maken en de basis écht te versterken.



KPI-setting & evaluatie

- Diverse KPI-setting
- Acceptabel niveau (potentiële) uplift in kosten
- Stappenplan en leerplan



Mediaselectie

- Uitdagen bureaus en interne specialisten
- Alloceren % budget voor vergroten bereik
- Overwegen contentpartnerships en influencers
- Optimalisatie uitingen





1. KPI-setting & evaluatie

Complete mediaplanning vereist een frisse kijkwijze op KPI's en kosten, omdat traditionele KPI-setting & evaluatiemethoden tekortschieten bij het vastleggen van de werkelijke waarde. Gezien de sterke nadruk op meetbaar resultaat en kosten in onze branche kan dit een uitdaging zijn voor adverteerders en mediaspecialisten.

De uitdagingen waar merken tegenaan lopen zijn:

- Weinig diversiteit in standaard trackingpanels voor het meten van merkeffecten (zie ook hoofdstuk marktonderzoek)
- Uitgevers doen niet altijd mee aan reguliere bereik- en leveringstools
- De aanname dat niche-gerichte targeting tot hogere kosten kan leiden

Als adverteerder kun je door KPI-setting en de manier waarop je evalueert beter borgen dat je ondergerepresenteerde groepen ook voldoende bereikt door:

- **een meer diverse KPI-setting:** denk voorbij de standaard media KPI's. Stel een gevarieerde set KPI's samen die verder gaat dan alleen efficiëntie en standaard meetbaarheid via bereikonderzoeken en leveringstools. Je kunt ervoor kiezen om specifieke plaatsingen uit te sluiten in kosten- en bereik-audits, zolang daar een stevige onderbouwing voor is.
- **een acceptabel niveau te bepalen voor een potentiële uplift in kosten:** niche-targeting kan meer kosten opleveren. Bepaal daarom vooraf wat je acceptabel vindt, zodat je gericht kunt sturen én evalueren.
- **het creëren van een stappen- & leerplan:** breng in kaart welke inzichten je nodig hebt om je aanpak goed te evalueren. Met een helder stappen- en leerplan houd je grip op je voortgang én blijf je consistent.





2. Mediaselectie

Het gebrek aan inzicht in ondervertegenwoordigde groepen is zeer opvallend in reguliere planningstools. Specifiek onderzoek van Motivaction toont bijvoorbeeld aan dat culturele achtergrond een sterke invloed heeft op mediagebruik. biculturele mensen met een achtergrond uit Turkije, Marokko, Suriname en het Caribisch gebied (1,4 miljoen Nederlanders) tonen een lagere affiniteit met reguliere Nederlandse tv- en radiozenders (zie onderstaand figuur), evenals met geprinte media, vergeleken met autochtone Nederlanders.

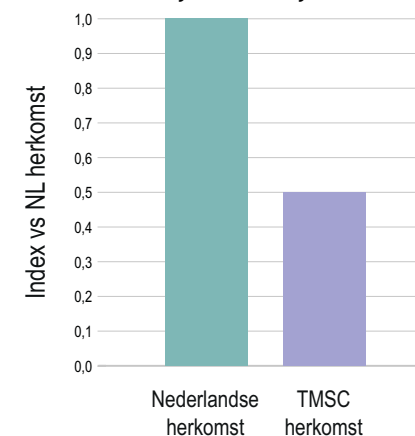
Ook in programmatic media is diversiteit in bereik niet gegarandeerd. Algoritmes neigen naar platforms met grote inventaris, sterke leercurves en lage prijzen, zoals nieuwssites. Bovendien toont onderzoek van Motivaction (2022) aan dat deze nieuwsplatforms achterblijven in bicultureel bereik. Een andere consequentie is dat kleinere websites met specifieke interesses vaak niet hun 'rechtmatige' aandeel krijgen. Dit heeft impact op bereik.

Standaard mediaplanning schiet tekort als je écht iedereen wilt bereiken. Als adverteerder kun je daarom verschillende acties ondernemen om ook ondergerepresenteerde groepen te betrekken, zoals:

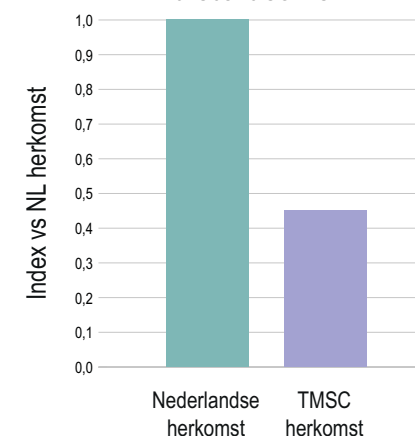
- **het uitdagen van de bureaus en interne specialisten:** daag de mediabureaus en interne specialisten uit om inzichten en oplossingen te bieden die bereik binnen bepaalde groepen garanderen. Te denken valt aan toevoegen specifieke platformen of kanalen zoals FunX (radio), The Conscious YouTube List van Channel Factory en 2M, RTV7 of OutTV op tv (via Bionic). Of het toepassen van specifieke targeting-opties zoals affiniteit, gedrag, taal, context en locatie.
- **het toewijzen van een percentage van het budget voor het vergroten van bereik:** wil je ondervertegenwoordigde doelgroepen echt bereiken? Reserveer dan bewust een deel van je budget voor gerichte inzet richting deze doelgroepen. Het aandeel van het budget hangt sterk af van de ambities en briefing (zie ook briefing).



Marktleiders TV-zenders
Kijkt wekelijks



Marktleiders radiozenders
Luistert soms





- **het overwegen van contentpartnerschappen en influencers:** co-creatie met mediapartners en creators uit ondervertegenwoordigde gemeenschappen zorgt niet alleen voor authentieke verhalen, maar stelt je ook in staat om specifieke doelgroepen effectief te bereiken.

Voorbeeld:

Om hun merkbeploofte "We love to see you shine" voor iedereen tot leven te brengen, werkte ICI PARIS XL samen met diverse partners:

- In samenwerking met &C werd speciaal de glossy [Liberté](#) uitgebracht, met transgender activist Loiza Lamers als hoofdredacteur. Een editie die diversiteit, inclusie en liefde viert (2024).
 - Een [partnership met The Healthy Sisters](#) tijdens de ramadanperiode om in te spelen op zelfzorg (omgaan met uitdroging) en viering (feestelijke make-up tips voor iftar en Eid-al Fitr). (2025).
- **het optimaliseren van uitingen:** optimaliseer relevantie in je boodschap (onderwerpen, casting, gelegenheden, timing, etc.) en maak content toegankelijk voor mensen met cognitieve, motorische, visuele, spraak- of gehoorproblemen (zie ook creatie & uitvoering).

Zoek je concrete inspiratie uit de praktijk?

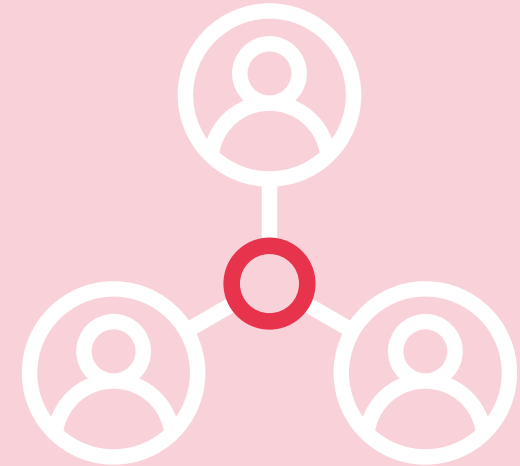
Raadpleeg dan ons overzicht van impactvolle campagnes geselecteerd door de bvA Taskforce DEI.

Een reeks mooie voorbeelden van verschillende manieren waarop je met je merk kunt bouwen aan meer representatie, gelijkwaardigheid en verbinding. [Zie Best Practices & Inspiratie](#)

4

Stakeholder management

Businesscase & 10 take-outs
van de Breakfast Club





Businesscase: facts & figures

Diversiteit en inclusie staan hoog op de maatschappelijke agenda. Bestuurders en directies erkennen dat het een belangrijk thema is, maar worstelen met de vraag hoe ze dit in hun organisatie moeten vormgeven. De angst om fouten te maken of weerstand op te roepen leidt regelmatig tot stilstand. Juist hier ligt een belangrijke taak voor marketeers: als bruggenbouwers binnen de organisatie kunnen zij het verhaal over de waarde van diversiteit en inclusie overtuigend overbrengen. Door te laten zien dat een inclusief beleid niet alleen moreel juist is, maar ook aantoonbaar bijdraagt aan innovatie, werkgeluk en bedrijfsresultaten, kunnen zij interne stakeholders in beweging krijgen richting een cultuur waarin écht iedereen zich welkom en gehoord voelt. De onderstaande cijfers kunnen marketeers helpen om hun stakeholders op de goede manier mee te nemen en te overtuigen van een goed doordacht DEI beleid.

Zo benadrukt een rapport van [McKinsey](#) dat diverse en inclusieve bedrijven niet alleen beter zijn in het nemen van beslissingen, maar ook meer betrokken en trotse medewerkers hebben en beter in staat zijn toptalent aan te trekken (73%) én te behouden (68%).

- Werknemers voelen zich gehoord en durven zich uit te spreken en tonen meer betrokkenheid en trots.
- Binnen diverse teams ontstaat meer creativiteit en teams zijn beter in het oplossen van problemen 87%.
- Stijging van de productiviteit met 32% en beter in staat nieuwe markten te betreden 70%.
- Hogere omzet gekoppeld aan meer innovatie 45%.



Merken opereren in een complexe sociaal-politieke omgeving waarin inclusieve merken als Nike, Amazon en Walmart het goed doen omdat al deze merken een wel doordachte DEI-strategie hebben voor de lange termijn, hier naar acteren, lef tonen en zich positief richten op populaties die ondervertegenwoordigd zijn in marketing. Zo blijkt uit de [Brand Inclusion Index van Kantar US](#) (2023):

- 65% van de US populatie vindt dat merken een verantwoordelijkheid hebben om actief bij te dragen een rechtvaardige samenleving.
- 49% laat koopgedrag beïnvloeden door de mate waarin merken inclusief communiceren.
- Bij LGBTQ-doelgroepen ligt dat zelfs op 63% en onder de zwarte populatie is dit 58%.
- Discriminatie op commerciële locaties leidt jaarlijks tot een potentieel omzetverlies van 5,4 biljoen dollar.

Hoewel deze cijfers uit de VS komen, zijn ze waardevol om mee te nemen in je eigen merkonderzoek.

- Tot slot: uit onderzoek van [Reframe](#) (juni 2025) blijkt dat werknemers hun organisatie iets positiever beoordelen op inclusie dan op diversiteit – gemiddeld met een 6,5. Toch geeft 27% hun organisatie op dit punt een onvoldoende.

Top 3 volgens Nederlandse consumenten

Deze merken behoren tot 'het beste in DEI' volgens de Nederlandse respondenten van [Kantar's Brand Inclusion Index 2025](#). Slechts 2 op de 5 Nederlanders kan spontaan de meest inclusieve merken noemen, dus volgens Kantar liggen er nog veel kansen voor merken om zich op dit gebied te onderscheiden.

238 merken

De merken die door Nederlandse respondenten top-of-mind worden genoemd als beste in DEI

Top-ofMind merken voor Beste in DEI

- 1 
- 2 
- 3 



10 take-outs van bvA's Breakfast Club over de impact van menselijke/complete marketing in de praktijk

'**Make marketing human again**' was het adagio van de kick-off van de Breakfast Club in 2025 – een nieuw initiatief van de bvA Taskforce DEI. Diversiteit en inclusie zijn onderwerpen waar veel over gesproken wordt. Maar hoe vertaal je die overtuigingen naar daden? En wat betekent dat voor ons dagelijks werk als merkbouwers, strategen, creatieven en media-experts?

In een open setting, samen met klanten, reclame- en mediabureaus, verkenden we aan de hand van scherpe stellingen, eerlijke verhalen en inspirerende praktijkvoorbeelden hoe marketing kan bijdragen aan een samenleving die we beter weerspiegelen én verbinden. Geen praatclubje, maar een uitnodiging tot actie.

Hieronder vind je de 10 belangrijkste take-outs: inzichten en dilemma's die jou als marketeer, en ons als industrie, ondersteunen om inclusiviteit concreet, geloofwaardig en effectief te verankeren in je werk.

1. Diversiteit en inclusie beginnen intern, niet extern

Een campagne is pas geloofwaardig als de organisatie haar waarden van binnenuit leeft. Zonder interne verankering blijft externe communicatie hol. Juist hier ligt een belangrijke rol voor marketeers: zij slaan de brug tussen visie en dagelijkse praktijk.

Praktische impact: Zorg dat diversiteit onderdeel is van de merkvisie én het HR-beleid. Pas als het intern klopt, kun je extern echt impact maken.

2. Ga van persona's naar personen

Inclusieve marketing vraagt om nieuwsgierigheid naar echte mensen in plaats van het afvinken van diversiteitskenmerken. 'Iedereen' zichtbaar maken betekent luisteren, kijken en durven kiezen.

Praktische impact: Doe veldwerk, ga in gesprek met verschillende doelgroepen en gebruik menselijke inzichten in plaats van aannames en algemeenheden.



3. Storytelling is krachtiger dan representatie alleen

Het gaat niet om wie je in beeld zet, maar om het verhaal dat je vertelt. Diversiteit is geen checklist. Het zijn sterke, oprechte verhalen die mensen raken – en die zorgen voor verbinding en herkenning, over alle doelgroepen heen.

Praktische impact: Investeer in verhalen die passen bij je merk én relevant zijn voor diverse groepen. Representatie moet logisch voelen, niet geforceerd.

4. Angst is een slechte raadgever. Wees wel voorbereid

Angst voor publieke kritiek is begrijpelijk, maar mag geen reden zijn om stil te blijven. Verandering roept weerstand op. Polarisation, ook onder jongeren, maakt het spanningsveld groter.

Praktische impact: Werk met duidelijke merkwwaarden als kompas. Zorg dat je consistent blijft, ook als niet iedereen het met je eens is. Zorg voor goede richtlijnen en statements als je moet reageren op kritiek.

5. Inclusiviteit maakt merken menselijker én effectiever

Goede DEI-marketing leidt niet alleen tot meer herkenning, maar ook tot betere resultaten. Je bereikt meer mensen als je vertrekt vanuit hun leefwereld.

Praktische impact: Gebruik relevante KPI's om effect aan te tonen. Verbind marketinginspanningen aan concrete businessresultaten om draagvlak te creëren en zorg voor goede meetinstrumenten om de waarde aan te tonen.

6. Begin eerder in het proces – niet pas bij de campagne

Inclusiviteit moet geen afterthought zijn. Het begint al bij de productontwikkeling, het team en de positionering.

Pas dan wordt marketing echt een afspiegeling van wie je bent.

Praktische impact: Integreer inclusiviteit al in de briefingsfase. Stel jezelf de vraag: voor wie doen we dit en wie zouden we kunnen vergeten?

7. Maak inclusie concreet, visueel en dagelijks

'Iedereen' is geen vaag begrip. Door diversiteit tastbaar en zichtbaar te maken, normaliseer je wat nu soms nog spannend voelt.

Praktische impact: Gebruik dagelijkse situaties en gewone taal. Maak inclusie herken- en bespreekbaar in alle lagen van je communicatie.



8. Durf buiten je marketingbubbel te denken

De marketingwereld is zelf ook een bubbel. Wat op social media speelt, is niet per se de werkelijkheid. Zoek échte mensen op – en de context waarin ze echt leven.

Praktische impact: Laat data niet de enige drijfveer zijn. Combineer inzichten met gesprekken en observaties in de echte wereld.

9. Social media zijn deel van het probleem én de oplossing

Ze versterken polarisatie, maar bieden ook kansen voor gerichte segmentatie en microcommunities. Massamedia zijn tegelijk onmisbaar voor het grotere verhaal.

Praktische impact: Gebruik social media om te leren en te testen, maar bouw merkverhalen die ook in massamedia overeind blijven.

10. Marketing kan de wereld spiegelen – of veranderen

Wil je als merk weerspiegelen wat er leeft – of duwen richting wat er kán zijn? Beide keuzes zijn legitiem. Maar juist dat duwtje maakt marketing krachtig.

Praktische impact: Neem een duidelijke positie in. Denk na over je rol als (massa)merk: je hoeft niet activistisch te zijn, maar je kunt wel activeren.

Wil je meer weten over of deelnemen aan de Breakfast Club of onze Taskforce DEI? Neem dan contact op met info@bva.nl

Zoek je concrete inspiratie uit de praktijk?

Raadpleeg dan ons overzicht van impactvolle campagnes geselecteerd door de bvA Taskforce DEI.

Een reeks mooie voorbeelden van verschillende manieren waarop je met je merk kunt bouwen aan meer representatie, gelijkwaardigheid en verbinding. **Zie Best Practices & Inspiratie**

5



Best Practices complete marketing

- Inspiratie uit de praktijk
- Relevante links en organisaties



Toolkit

Inspiratie: impactvolle complete campagnes in de praktijk

Wil je aan de slag met complete marketing en zoek je inspiratie uit de praktijk? Dan vind je in dit overzicht een actuele reeks krachtige en aansprekende campagnes, die laten zien hoe merken met impact kunnen bouwen aan meer representatie, gelijkwaardigheid en verbinding.

De voorbeelden zijn zorgvuldig geselecteerd door onze bvA-Taskforce DEI op basis van vakinhoudelijke expertise. Daarbij is ook gekeken naar erkenningen door jury's van vakprijzen en cases met positieve buzz in de (social) media.

Deze cases tonen verschillende manieren waarop je diversiteit en intersectionaliteit op een betekenisvolle manier kunt integreren in je merkstrategie en uitvoering. Laat je inspireren door deze cases die niet alleen opvallen, maar ook verschil maken.

We horen ook graag van jou welke campagne niet in dit overzicht mag ontbreken en waarom. Je kunt je tip naar ons mailen via info@bva.nl.

Inhoudsopgave

- [1. Nike](#)
- [2. ABN AMRO](#)
- [3. Dove](#)
- [4. McDonald's Nederland](#)
- [5. Defensie](#)
- [6. Degiro & UN Women](#)
- [7. HEMA](#)
- [8. Women Inc](#)
- [9. LEGO](#)
- [10. Lush](#)
- [11. Odido](#)
- [12. Politie](#)
- [13. Toyota](#)
- [14. Unox](#)
- [15. VGZ](#)
- [16. VodafoneZiggo](#)
- [17. TV2](#)

You Can't Stop Us – Adaptive Athletes Edition

Voor ieder begin

The Code

Meer tijd voor familie

Vind de plek die ziet wat je kan

Pink Chip

Toon je Kleuren

Gewoongesteld

She's Built That

Eid al-Adha & Hanukkah

Gebruik je stem tegen eenzaamheid

Politie voor Iedereen

Weg met beperkingen

Gevoel van thuis

Vernieuwt de zorg met Eva Eikhout

Maak vandaag fantastisch & Connect with Pride

All we share

Nike – You Can't Stop Us – Adaptive Athletes Edition

Korte samenvatting

In 2025 lanceerde Nike een vervolg op de iconische "You Can't Stop Us"-campagne, dit keer met een focus op adaptive athletes: sporters met een fysieke beperking die toch op topniveau presteren. Van Paralympische kampioenen tot lokale sporthelden: de krachtige videomontage benadrukt veerkracht, doorzettingsvermogen en de verbindende kracht van sport.

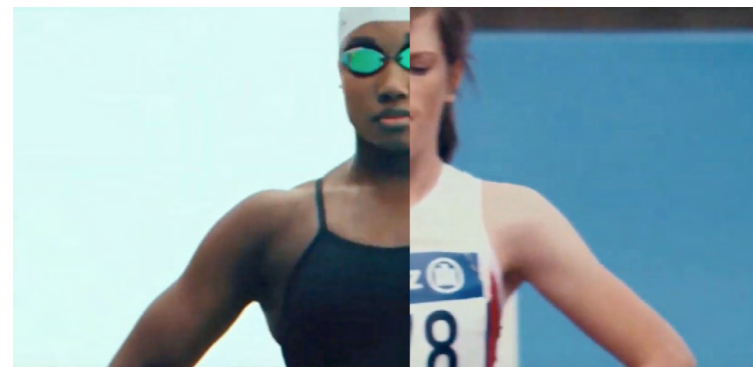
Wat maakte deze campagne inclusief?

- Echte representatie: Paralympische atleten en grassroots adaptive sporters kregen een hoofdrol.
- Intersectioneel & wereldwijd: atleten uit verschillende sporten, leeftijden en continenten werden getoond.
- Toegankelijkheid voorop: video's werden voorzien van ondertiteling en inclusieve taal, zodat de boodschap breder toegankelijk was.
- Co-creatie met communities: Nike werkte samen met belangenorganisaties uit de gehandicaptencommunity om authenticiteit te waarborgen.

Key-insights voor marketeers

- Representatie moet intersectioneel zijn: toon diversiteit in al haar lagen, ook binnen sport.
- Betrek gemeenschappen actief: samenwerking levert geloofwaardige verhalen op.
- Sterke universele, emotionele boodschap: sport verbindt.
- Inclusie is meer dan casting: denk ook aan toegankelijkheid van je content en distributie.

Gebaseerd op <https://www.linkedin.com/pulse/top-7-inclusive-marketing-campaigns-you-can-learn-from-udapure-oweif>



In de montage wisselt een rolstoeltennisser vloeiend af met een basketbalspeler zonder beperking, in één beweging. Dit visuele effect onderstreept dat sport geen grenzen kent — een universele taal van kracht en verbondenheid.

[Link naar campagne](#)



ABN AMRO – Voor ieder begin

Korte samenvatting

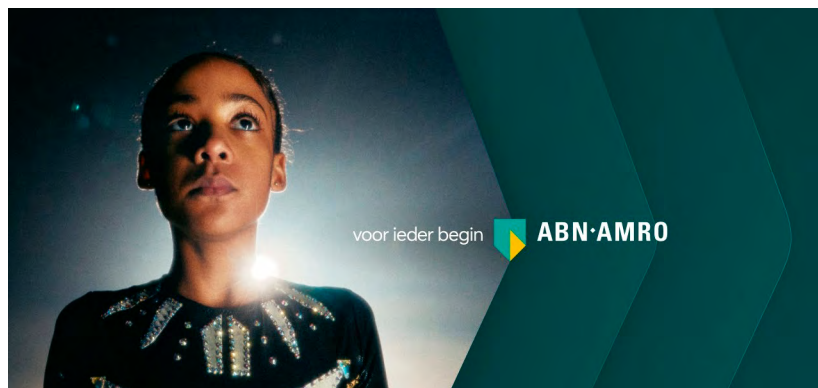
Nieuwe merkbelofte gericht op alle beginmomenten in het leven, met empathische en brede communicatie.

Wat maakte deze campagne inclusief?

- Universele belofte voor iedereen
- Aandacht voor kansarme groepen
- Interne training medewerkers voor empathische service

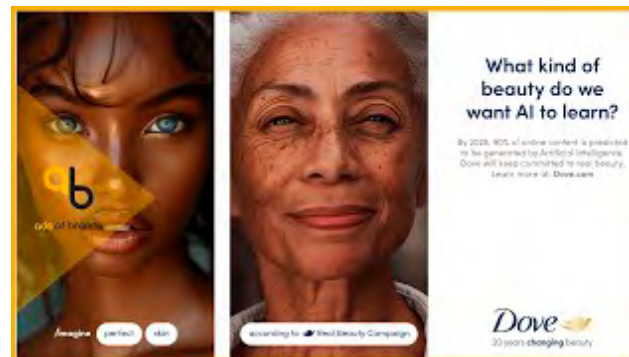
Key-insights voor marketeers

- Maak merkboodschap universeel én persoonlijk
- Investeer in medewerkers om boodschap geloofwaardig te maken
- Gebruik multichannel aanpak



Fragment waarin een starter nerveus zijn eerste huis binnenloopt met voice-over 'Wij zijn er voor ieder begin!'

[Link naar campagne](#)



AI genereert stereotype 'perfecte vrouw'; Dove toont realistische, diverse beelden.

Dove – The Code

Korte samenvatting

AI-experiment toont stereotypen van schoonheid versus Dove's inclusieve benadering. Gelanceerd bij 20 jaar 'Real Beauty'.

Wat maakte deze campagne inclusief?

- Belofte om nooit AI te gebruiken om mensen te vervangen
- Aandacht voor AI-bias en stereotypen
- Playbook voor inclusieve AI-creatie

Key-insights voor marketeers

- Kies voor echtheid in digitale media
- Embed DEI in tools en processen
- Voorzie makers van richtlijnen en hulpmiddelen

Houd vast aan je keuzes. Sterke heritage en dus zeer geloofwaardig.

[Link naar campagne](#)



McDonald's Nederland – Meer tijd voor familie

Korte samenvatting

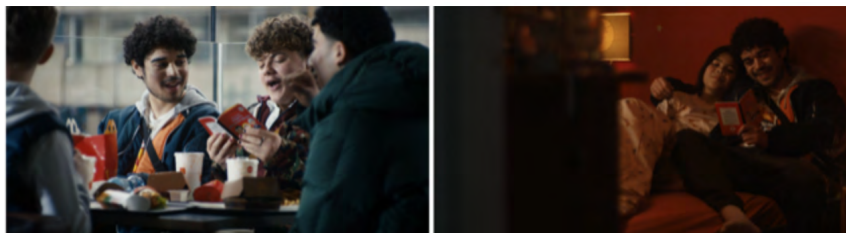
Familiecampagne waarin broer Cas en zijn zusje centraal staan, met Family Mode in de app om quality time te stimuleren.

Wat maakte deze campagne inclusief?

- Herkenbare situaties van gezinsdruk
- Multi-generatie aanspreekbaarheid
- Tools (Family Mode) die families helpen verbinding te maken

Key-insights voor marketeers

- Gebruik DEI via herkenbare momenten van verbinding
- Koppel verhalen aan praktische hulpmiddelen
- Communiceer via universele emoties



Cas deelt een Happy Meal-boekje met zijn zusje: een ontroerend gezinsmoment.

[Link naar campagne](#)



Een vrouw in uniform verschijnt met slogan 'Vind de plek die ziet wat je kan'.

Defensie – Vind de plek die ziet wat je kan

Korte samenvatting

Campagne richt zich expliciet op vrouwen, benadrukt dat Defensie een plek is die talent waardeert ongeacht geslacht.

Wat maakte deze campagne inclusief?

- Gerichte focus op gendergelijkheid
- Erkenning van talent boven stereotypen
- Echte betrokkenheid bij doelgroep

Key-insights voor marketeers

- Nodig doelgroepen expliciet uit
- Ondersteun boodschap met echte betrokkenheid
- Gebruik multiplatformaanpak voor breed bereik

[Link naar campagne](#)



DEGIRO & UN Women – Pink Chip

Korte samenvatting

Beursindex die prestaties van bedrijven onder vrouwelijke leiding volgt, gelanceerd i.s.m. UN Women.

Wat maakte deze campagne inclusief?

- Gelijke kansen in financiën
- Op data gebaseerde empowerment
- Brede erkenning door media en awards

Key-insights voor marketeers

- Maak inclusie meetbaar
- Verbind maatschappelijk doel met bedrijfswaarde
- Zet DEI in de spotlights via erkenning



Pink Chip werd gelanceerd op Euronext met live data zichtbaar voor beleggers.

[Link naar campagne](#)



Een jongen met oogschaduw verschijnt naast traditionele modellen in winkelcommunicatie.

HEMA – Toon je Kleuren

Korte samenvatting

Inclusieve communicatie tijdens Pride met diverse modellen, permanent doorgevoerd in beauty-afdeling.

Wat maakte deze campagne inclusief?

- Diverse representatie in modellen
- Structurele verandering (niet tijdelijk)
- Samenwerking met COC

Key-insights voor marketeers

- Maak inclusie zichtbaar én blijvend
- Representation builds trust
- Werk samen met belangenorganisaties

[Link naar campagne](#)

Women Inc – Gewoongesteld

Korte samenvatting

Campagne doorbreekt taboe rond menstruatie op een luchtige, impactvolle en duidelijke manier.

Wat maakte deze campagne inclusief?

- Taboedoorbrekend en open benadering
- Begrip voor impact op mentale en fysieke gezondheid vrouw
- Openheid en empowerment

Key-insights voor marketeers

- Erken diverse gezondheidsbehoeften
- Gebruik humor en empathie
- Verbind product aan verhaal

Een vrouw met doorzichtige tas met menstruatieproducten vraagt de voorbijganger 'Hoe open ben jij over menstruatie?'



[Link naar campagne](#)



Video toont Global Girls Crew die bouwt en rapt in vernieuwde versie van 'It's Like That'.

LEGO – She's Built That

Korte samenvatting

Campagne viert vrouwelijke creativiteit, herschreef hiphopnummer en plaatste Brick Plaques voor vrouwelijke bouwers.

Wat maakte deze campagne inclusief?

- Uitdagen van genderstereotypen
- Zichtbaarheid vrouwen in STEM
- Globale empowerment met diverse rolmodellen

Key-insights voor marketeers

- Breek stereotypen met zichtbare actie
- Gebruik cultureel erfgoed voor diversiteit
- Maak empowerment concreet en globaal

[Link naar campagne](#)

Lush – Eid al-Adha & Hanukkah

Korte samenvatting

Productlijnen ontwikkeld via Co-Create programma, ontworpen met leden uit de gemeenschap.

Wat maakte deze campagne inclusief?

- Authentieke betrokkenheid uit gemeenschappen
- Culturele verhalen in retailomgeving
- Inclusie structureel in productontwikkeling

Key-insights voor marketeers

- Werk samen met gemeenschappen
- Vier diversiteit met respect
- Borg inclusie in bedrijfsprocessen



Ramsha Khan uit focusgroep vertelt hoe ze zich eindelijk erkend voelde in retailcontext.

[Link naar campagne](#)



Een jongere deelt emotie pas na een telefoongesprek i.p.v. een appje.

Odido – Gebruik je stem tegen eenzaamheid

Korte samenvatting

Campagneoproep tot echt stemcontact i.p.v. appjes, in samenwerking met Join Us en MIND Us.

Wat maakte deze campagne inclusief?

- Minder stigma, meer actie
- Onderbouwd met wetenschappelijke inzichten
- Biedt praktische tools voor jongeren

Key-insights voor marketeers

- Framing: verantwoordelijkheid bij omgeving
- Combineer empathie met data
- Gebruik multimedia voor impact

[Link naar campagne](#)



Politie – Politie voor Iedereen

Korte samenvatting

Strategisch kader voor diversiteit, inclusie en samenwerking, geïnitieerd in 2023.

Wat maakte deze campagne inclusief?

- Inclusie als strategisch uitgangspunt
- Zelfreflectie en samenwerking
- Breed draagvlak binnen organisatie

Key-insights voor marketeers

- Maak inclusie integraal
- Monitor en verbeter voortdurend
- Onderbouw beleid met onderzoek en partners



Rapport 'Samen Sterker' toont openlijk waar nog versnippering is in beleid.

[Link naar campagne](#)



TOYOTA

WEG MET BEPERKINGEN

In de eerste aflevering spreekt Joost met rolstoeltennisser Jernilius (11) over zelfvertrouwen en het overwinnen van obstakels.

Toyota – Weg met beperkingen

Korte samenvatting

Videoserie onderzoekt verhalen van mensen met fysieke en mentale obstakels, in context Olympische en Paralympische Spelen.

Wat maakte deze campagne inclusief?

- Sterke zichtbaarheid van fysieke diversiteit
- Empowerment via verhalen
- Crossmediale impact

Key-insights voor marketeers

- Maak inclusie zichtbaar met authenticiteit
- Gebruik storytelling rond veerkracht
- Kies relevante kanalen

[Link naar campagne](#)

Unox – Gevoel van thuis

Korte samenvatting

Campagne draait om herkenbare momenten van verbinding en vernieuwt het klassieke merkgevoel van 'thuis'.

Wat maakte deze campagne inclusief?

- Herkenbare verhalen in diverse contexten
- Aanspreekbaar voor jong én oud
- Moderne verbeelding van heritage

Key-insights voor marketeers

- Verbind heritage met moderniteit
- Laat merkwaarden zien via mensen
- Gebruik subtiele diversiteit



Easy May kookt soep voor haar broer op 'broertjesdag', benadrukt emotie van thuisgevoel.

[Link naar campagne](#)



Eva bezoekt patiënt en toont hoe zorgvernieuwing echt verschil maakt.

VGZ – Vernieuwt de zorg met Eva Eikhout

Korte samenvatting

360-campagne rond zorgvernieuwing met ervaringsdeskundige Eva Eikhout als ambassadeur.

Wat maakte deze campagne inclusief?

- Ervaringsdeskundigheid maakt innovatie tastbaar
- Verbinding tussen beleid en actie
- Menselijkheid in zorgcommunicatie

Key-insights voor marketeers

- Maak innovatie menselijk
- Kies ambassadeurs met relevantie
- Verbind beleid en communicatie

[Link naar campagne](#)

VodafoneZiggo – Maak vandaag fantastisch & Connect with Pride

Korte samenvatting

Campagne toont technologie als verbinder en structurele inzet op DEI via Pride en Belong(r)ing.

Wat maakte deze campagne inclusief?

- Inclusie in merkuitstraling en strategie
- Community zichtbaar betrekken
- Erkenning via inclusiviteitsawards

Key-insights voor marketeers

- Verbind positieve merkbeloofte met inclusieve waarden
- Investeer structureel in DEI
- Betrek gemeenschappen actief



Tijdens Utrecht Pride wordt Belong(r)ing gedeeld als symbool van inclusie.

[Link naar campagne](#)

TV2 – All that we share

Korte samenvatting

TV2 Denmark lanceert met 'All That We Share' hun nieuwe merkstrategie gericht op wat mensen verbindt in plaats van wat hen scheidt.

Wat maakte deze campagne inclusief?

- Erkennen van verschillen maar ook benadrukken dat iedereen erbij hoort.
- Zichtbare representatie op o.a. etniciteit, leeftijd, seksuele oriëntatie, religie etc.
- Doorbreekt stereotyping en zet aan tot een gesprek over inclusie.

Key-insights voor marketeers

- Positieve insteek: speel in op behoefte aan verbinding en saamhorigheid.
- Strategie en bewijsvoering zijn identiek; de nieuwe merkstrategie is ook intern consistent doorgevoerd.
- Merkcampagne kan succesvol zijn zonder direct product/dienst promotie, als je inzet op wat mensen raakt en verbindt.



De campagne verbaast, ontroert en nodigt uit tot reflectie waardoor mensen de video massaal deelden.

[Link naar campagne](#)

Relevante links & organisaties

bvA Taskforce DEI

<https://www.bva.nl/taskforce-paginas/taskforce-inclusie-diversiteit>

VIA Taskforce Diversiteit & Inclusie

<https://vianederland.nl/taskforces/diversiteit-en-inclusie>

Stichting Reframe

<http://stichtingreframe.nl>

SER Diversiteitsportaal

<https://www.ser.nl/nl/thema/diversiteitsportaal>

WFA's Inclusive Marketing Community

<https://www.wfanet.org/knowledge/diversity-and-inclusion/inclusive-marketing-community>



Colofon

Dit document is tot stand gekomen in samenwerking met de **bvA Taskforce DEI - Diversiteit, Gelijkheid en Inclusie.**

Met speciale dank aan:
Esther Beuling - WPP Media

Bij de samenstelling ervan is de grootst mogelijke zorgvuldigheid betracht. Mocht er sprake zijn van onjuistheden of onvolkomenheden, dan kan contact worden opgenomen met bvA.



Anthony Fokkerweg 1
1059 CM Amsterdam
info@bva.nl
www.bva.nl