

PIM Trendrapport 2022

INCLUSIVITEIT IS NIET VOOR IEDEREEN



HOE KUNNEN MERKEN BIJDAGEN
AAN GELIJKWAARDIGHEID?

INHOUDSOPGAVE

Pag. 4

VOORWOORD

Pag. 6

INLEIDING

Pag. 14

EEN NIEUW PARADIGMA

Pag. 20

BIJDRAGEN AAN MEER GELIJK- WAARDIGHEID OP DRIE NIVEAUS

Pag. 26

1. Diversiteit

Pag. 37

2. Inclusie

Pag. 50

3. Gelijkwaardigheid

Pag. 64

WAAR STAAN WE NU?

Pag. 68

NAWOORD

Pag. 69

AUTEUR

Pag. 70

BRONNEN

Pag. 72

COLOFON

VOORWOORD

Mijn hart maakte een sprongetje toen ik in de krant las dat burgemeester Femke Halsema, namens de stad Amsterdam, haar excuses aanbood voor de rol van de gemeente in het slavernijverleden. Een gevoel van opluchting en erkenning, maar ook ontroering. Het raakte mij. Ook toen er wereldwijd protesten kwamen voor de Black Lives Matter-beweging vond ik het hartverwarmend om te zien dat dit onderwerp iedereen raakt. Niet alleen als je bruin bent, maar ook als je dat niet bent. Jong, oud, man, vrouw, non-binair. Iedereen kwam in opstand.

Het onderwerp van het PIM Trendrapport ligt mij daarom zeer na aan het hart als geboren Amsterdamse vrouw met Hindoestaanse, Surinaamse en Antilliaanse roots. Ik heb vaak te maken gehad met situaties waarin diversiteit en inclusiviteit ontbraken. Het heeft mij gevormd tot iemand die niet altijd en overal zichzelf kon of mocht zijn. Gelukkig is er nu ruimte voor verandering en worden we bewust.

Door de ontwikkelingen van de laatste jaren zijn we in een stroomversnelling geraakt qua sociaal bewustzijn.

Erkenning van het slavernijverleden, #MeToo, Black Lives Matter, het succes van RuPaul's Drag Race en Generatie-Z die voor verandering strijdt om de aarde te redden.

En wat nu? Hoe passen we dit toe in het dagelijks leven, als mens, maar ook als professional? 'Leef je standpunt' en 'Wees kleurrijk'. Dit zijn twee van PIM's impactdoelen uit het marketing manifest en mede daarom het thema van alweer de 17e editie van het PIM Trendrapport.

Nadine Ridder, expert op het gebied van inclusie en gelijkheid, schreef dit trendrapport om jou als marketeer en als mens te informeren, maar bovenal om je te inspireren. En handvatten te bieden in een snel veranderende wereld. Hoe spreek je je doelgroep anno 2022 aan en waar is er behoefte aan?

De talloze cases die dit rapport rijk is, dagen je als marketeer direct uit om het verschil te maken. Want dat is wat we willen bereiken. Alle kleine beetjes helpen. Onderscheid jezelf, laat zien dat je bereid bent

onderdeel te zijn van de oplossing. We zijn dankbaar dat Nadine een prachtig rapport heeft geschreven, dat Sinead het heeft voorzien van een verfrissend design en Multicopy dit weer op vakkundige wijze heeft gedrukt.

Ik ben blij om door Yvonne en het bestuur van PIM gevraagd te worden het voorwoord te schrijven.

Ik hoop dat jullie veel plezier beleven aan het lezen van het trendrapport en geïnspireerd raken. We horen graag terug hoe je dit hebt toegepast.

Cheryl Riepma, Event Manager
Platform Innovatie in Marketing



INLEIDING

Een niche bedienen die is ondervertegenwoordigd is inclusief, maar een niche die past binnen de heersende norm is dat niet.

Doorgeslagen diversiteit horen we vaak als alle diversiteitsvinkjes zijn afgevinkt. Het voelt niet oprecht, omdat het dat niet is. Een inclusief merk zijn betekent niet per se voor iedereen zijn.



It's the system baby

Diversiteit stond al langer op de meeste agenda's als 'daar moeten we iets mee', maar de moord op de Amerikaan George Floyd door een politieagent in 2020 en de daaropvolgende wereldwijde protesten zorgden ervoor dat het onderwerp bij veel bedrijven bovenaan de prioriteitenlijst kwam te staan. Protesten waren niet nieuw, maar voor het eerst waren hier naast mensen van kleur ook veel (vooral jonge) witte mensen aanwezig. Zo bleek ongelijkwaardigheid een probleem van iedereen, niet alleen voor wie het persoonlijk direct raakt. Hiermee werd het ook een belangrijke marketinguitdaging voor merken.

Dat aan de mening van witte mensen meer waarde wordt toegedicht komt niet uit de lucht vallen. We leven niet in isolatie, maar in een wereld gebouwd op onderdrukkende systemen zoals het patriërchaat, kolonialisme, witte superioriteit en het kapitalisme. Al deze systemen bevoordelen één bepaalde groep: witte, heteroseksuele mannen die wij in het Westen als 'de norm' zijn gaan beschouwen. Denk maar aan de term 'average Joe' of de 'gewone man'.



Omdat we dit profiel als de norm beschouwen, wordt hier vanuit de maatschappij en dus (massa) marketingperspectief de meeste waarde aan toegedicht. De meeste producten en diensten zijn dan ook ontwikkeld vanuit het perspectief van deze norm, het belang van deze norm in acht nemend. We zien dit bijvoorbeeld terug bij technologische innovatie, omdat IT in het bijzonder een homogene industrie is. Zo bleek uit onderzoek van het Amerikaanse National Institute of Standards and Technology (NIST) dat witte mensen vaak beter door gezichtsherkenningsoftware worden herkend dan mensen met een donkere huidskleur. Vermoedelijk omdat AI-algoritmes aan homogene datasets worden blootgesteld. ¹

Om een inclusief merk te zijn is het dus belangrijk machtsstructuren te snappen en te herkennen. Inclusie gaat erom dat iedereen als gelijkwaardig wordt gezien en behandeld. Wil je een massaproduct zijn voor heel Nederland? Kijk dan naar de samenstelling van Nederland en zorg dat bij het hele proces - van ontwerp tot communicatie - met alle verschillende perspectieven rekening wordt gehouden. Hier is het uitsluiten van bepaalde groepen kwalijk, maar wil je juist een niche bereiken die ondervertegenwoordigd is? Dan is dat juist inclusief.

Shampoo alleen voor blond steil haar is dus voldoende te vinden, maar voor afrohaar is dat een stuk moeilijker. Beautymerk Lush ontwikkelde een afrolijn in samenwerking met Sarah Sango, R&D-styliste van Lush Hair Lab en specialist in *Black haircare*. Sarah liet zich inspireren door familierecepten om vijf nieuwe producten te creëren en een Lush-klassieker bij te werken. Met deze lijn voor een specifiek haartype, dat ondervertegenwoordigd is in het productaanbod, draagt het merk dus bij aan meer gelijkwaardigheid. Maar ook producten die voor de massa gemaakt worden, worden steeds meer vertegenwoordigd door mensen die niet aan de heersende norm voldoen. De KRO-NCRV web-only serie *Koeriers*, geschreven door Manju Reijmer en geregisseerd door Safi Graauw, is de eerste Nederlandse serie van een omroep waar de hoofdcast volledig bestaat uit mensen van kleur. Op festival Milkshake met als slogan 'For all who love', is iedereen welkom, maar bij de ontwikkeling, programmering en uitvoering van het festival staat de veiligheid en creatieve expressie van de LGBTQIA+ gemeenschap voorop.

Traditionele marketing is niet inclusief

De voorbeelden van bedrijven die de plank misslaan zijn niet aan te slepen. Denk aan Pepsi die de Black Lives Matter-beweging gebruikte voor een feel good reclame die na veel ophef direct offline werd gehaald. Producten zoals pleisters en ondergoed die tot voor kort alleen voor de witte huid werden ontwikkeld. Het is moeilijk een felicitatiekaart voor een huwelijk van *same sex* koppels te vinden of een niet-stereotype roze / blauwe kaart om kersverse ouder(s) te feliciteren met de geboorte van een kind.

De gezondheidstrackers Fitbit en Nike en de ingebouwde health-app van Apple die zonder menstruatiecyclus functionaliteit werden gelanceerd, hoewel dit essentieel is voor inzicht in de gezondheid van vrouwen. Dat bij de meeste producten de gezondheid van vrouwen niet voldoende in acht wordt genomen is niets nieuws. Uit onderzoek van de Universiteit van Virginia bleek dat de kans dat vrouwen bij een frontaal ongeluk zwaar gewond raken **73%** hoger is dan bij mannen en dat zij **17%** meer kans hebben om bij een ongeval te overlijden. Bij *crash test dummies* wordt bijna volledig uitgegaan van het (gemiddeld) mannelijk lichaam, waardoor het (gemiddeld) vrouwelijk lichaam minder veilig is bij een ongeval. ²

Ook bij hart- en vaatziekten spelen genderverschillen een grote rol, maar omdat de cardiologie zich als zelfstandig specialisme met name voor en door mannen heeft ontwikkeld en deelname van vrouwen aan studies niet als relevant werd gezien, wordt hier onvoldoende rekening mee gehouden, met grote gezondheidsrisico's voor vrouwen tot gevolg. ³

Maar ook op praktisch niveau wordt weinig rekening gehouden met genderverschillen. Het gemiddelde formaat van een smartphone is 5,5 inch, wat voor de gemiddelde man comfortabel met één hand te gebruiken is, terwijl voor veel vrouwen het apparaat net zo groot is als de hand zelf. De kleinere modellen die worden aangeboden zijn minder krachtig. Het is dus nog niet mogelijk voor een (gemiddelde) vrouw op dezelfde manier hun telefoon te gebruiken als een (gemiddelde) man. ⁴

Gelukkig wordt er steeds meer rekening gehouden met gender- en culturele verschillen, maar dat de omstandigheden van mensen met een beperking amper worden meegenomen, daar is nog onvoldoende aandacht voor. Basisvoorzieningen die voor iedereen toegankelijk zouden moeten zijn zoals toegang tot gebouwen, vervoer en openbare toiletten zijn onder de maat geregeld in Nederland.

Nieuw perspectief

Wat er kan gebeuren als merken met een productaanbod voor iedereen die zich identificeert als vrouw, vanuit een wit, heteronormatief mannelijk perspectief wordt geleid, vertelt het verhaal van lingeriemerk Victoria's Secret. Victoria's Secret was jarenlang enorm succesvol met de jaarlijkse modeshow waarbij topmodellen hun afgetrainde lijven aan de wereld toonden op een manier die vooral voor het mannelijk publiek bedoeld leek. Huppelend, luchtkusjes uitdelend en lief lachend. Het merk had van mijlenver aan kunnen zien komen dat het eenzijdige beeld van schoonheid (lang, dun, afgetraind) haar langste tijd had gehad. Zelfs na kritiek koos het merk ervoor bij haar krappe norm te blijven, vanuit het idee dat de shows 'een fantasie' zouden vertegenwoordigen.



Rihanna veegde het ooit zo populaire merk volledig van de kaart, door precies het tegenovergestelde te doen met haar lingeriemerk Savage x Fenty. Ze laat modellen zien die divers zijn op iedere mogelijke manier: culturele afkomst, genderidentiteit, seksuele oriëntatie, lichaamstype en fysieke gezondheid. Op een manier die niet voor het plezier van mannen bedoeld is, maar om de eigen kracht te vieren.

Maar het gaat verder dan representatie. Juist wat er achter de schermen gebeurt is bepalend. Uit verklaringen van meerdere modellen is gebleken dat Victoria's Secret niet in staat is geweest een veilige omgeving voor haar modellen te garanderen. Over de shows van Savage x Fenty komt een heel ander geluid naar buiten. Modellen voelen zich veilig en in hun kracht staan en dat voelt het publiek ook. Victoria's Secret heeft onlangs besloten een nieuwe richting in te slaan en ook diversiteit te omarmen, maar of deze omslag nog geloofwaardig wordt gevonden valt te bezien.

Waarom lijkt het zo gemakkelijk, maar is het zo moeilijk? Dat traditionele marketing en diversiteit niet goed samen gaan is logisch. Het belichaamt precies het tegenovergestelde. Traditionele marketing is gebouwd op het kapitalistische model van winstoptimalisatie, waarbij op efficiëntie wordt gestuurd. In het pre-digitale tijdperk waren productiemiddelen schaars en moest dus zoveel mogelijk worden verkocht tegen een zo'n laag mogelijke prijs (met alle gevolgen van dien).

En als je zoveel mogelijk van dezelfde producten (want kostenefficiënt) aan een zo groot mogelijke groep wilt verkopen, is het handig als deze groep zo uniform mogelijk is. Maar als de behoeften van mensen van nature divers zijn, is het creëren en in stand houden van één norm een effectieve manier om iedereen dezelfde producten te kunnen verkopen. En dit is waar de stereotypen op gebaseerd zijn.

Wat massaproductie ook tegenwerkt, is tevredenheid. Hoe meer mensen het idee hebben dat ze moeten veranderen om aan een norm te kunnen voldoen (en hiermee geluk en/of succes te bereiken), hoe meer producten er verkocht kunnen worden.

Massacommunicatie is een handig middel om mensen te overtuigen van het feit dat ze niet gelukkig, knap of succesvol genoeg zijn én daar direct de oplossing voor te bieden in de vorm van een product of dienst.

Fast forward. Nu we in een andere tijd leven waarin duidelijk wordt dat het huidige kapitalistische systeem niet meer houdbaar is, omdat bronnen uitgeput zijn, klimaatverandering zorgt voor desastreuze rampen en bijbehorend mensen- en dierenleed zorgt, zijn we aan het bewegen naar een nieuw paradigma.

In dit paradigma krijgen bedrijven een andere rol. Er hoeven geen problemen te worden gecreëerd om producten voor te ontwikkelen. Het is tijd voor echte oplossingen voor de problemen waarmee we worden geconfronteerd. Het is de uitdaging om waarde te creëren, onderdeel te zijn van de oplossing in plaats van het probleem. Dit paradigma wordt geleid door een generatie die meer bewust en activistischer is dan ooit tevoren. Gen-Z, de generatie van mensen geboren na 1995.



EEN NIEUW PARADIGMA

De veranderende samenleving

De meeste Nederlanders identificeren zichzelf als wit, heteroseksueel cis-persoon (het geslacht dat is toegekend bij de geboorte komt overeen met de genderidentiteit), maar de samenstelling van Nederland verandert snel. Zo heeft inmiddels een kwart van de Nederlanders een migratieachtergrond en voorspelt het CBS dat dit in 2060 **39%** is. ⁵

Uit doelgroeponderzoek van VICE blijkt dat slechts **52%** van Gen-Z (geboren na 1995) zichzelf als heteroseksueel identificeert. **48%** voelt zich meer thuis bij termen als: fluïde, panseksueel en queer. ⁶ De keuze om binair en definitief te kiezen verdwijnt dus langzaam naar de achtergrond. Maar niet alleen bij jongeren beginnen vastomlijnde ideeën over seksuele oriëntatie te verbreden.



Uit onderzoek van Epstein bleek dat meer dan **90%** van de mensen zich als heteroseksueel identificeert, maar slechts **6%** ook daadwerkelijk 'exclusief heteroseksueel' is.⁷ Wat inhoudt dat ze alleen fantaseren over, vrijen met, en opgewonden raken van iemand van het andere geslacht. Slechts **1%** is 'exclusief homoseksueel', de overige **93%** zit ertussenin.

Wat als norm wordt gehanteerd gaat minder over feitelijke gemiddelden en meer over aan welke groep we waarde toedichten. Zo zijn er ongeveer net zoveel vrouwen als mannen in Nederland en weten we hoe belangrijk sekseverschillen zijn in medisch onderzoek. Dit wordt echter in het onderzoek naar Covid-19-vaccins onvoldoende meegenomen.⁸ Er zijn twee miljoen mensen in Nederland die een lichamelijke of verstandelijke beperking hebben. In het VN-verdrag Handicap heeft Nederland zich gecommitteerd aan het toegankelijk maken van de samenleving voor mensen met een beperking. Toch is de urgentie om gebouwen en evenementen toegankelijk te maken zowel bij bedrijven als de overheid ver te zoeken. Duidelijk mag zijn dat deze groep onvoldoende gehoord en serieus genomen wordt of zichtbaar is.⁹

Het stijgende bewustzijn

Niet alleen de bevolkingssamenstelling verandert, ook het bewustzijn rondom sociale ongelijkwaardigheid neemt verder toe. Uit onderzoek van Unilever blijkt dat reclames zonder stereotypes **25%** effectiever zijn en tot **18%** meer winst opleveren. **40%** van de vrouwen in een internationaal Unilever-onderzoek meldde dat ze helemaal geen relatie hadden met vrouwen die ze in advertenties zagen. Tegelijkertijd toonde het onderzoek aan dat progressieve advertenties **25%** effectiever zijn en een betere merkimpact hebben.¹⁰

Uit VICE-onderzoek is gebleken dat **74%** van Gen-Z zichzelf identificeert als activist en dat **76%** van merken verwacht een positie in te nemen op het gebied van sociale onrechtvaardigheid.¹¹ Dit onderzoek dateert nog van vóór dat de Amerikaan George Floyd door een politieagent vermoord werd.

De belevingswereld van verschillende generaties heeft altijd van elkaar verschild en de afstand is door het internet alleen maar groter geworden. Jonge mensen communiceren op een plek waar oudere generaties zich niet bevinden (Snapchat, TikTok en Mukbang), op een



manier die ze niet begrijpen (naar elkaar kijken terwijl je gamet of eet) en in een taal die ze niet spreken (straattaal en emoticons). Ze leren zichzelf skills aan via tutorials, bouwen eigen merken vanaf hun zolderkamer en vinden hun following via hun eigen kanalen. Waar vroeger duidelijk in de winkelstraat te zien was welke merken het goed deden (H&M op iedere hoek!), is het minder zichtbaar welke online aankopen de toon zetten.

Zo kan het gebeuren dat een Nederlandse artiest als Sevdaliza, die wereldwijd enorme successen boekt en op internet de cultstatus heeft bereikt, bij de meeste Nederlanders onbekend is omdat ze niet veel in

traditionele media verschijnt. Dat een kledingmerk als Daily Paper, die een flagship store in New York heeft, bij het grote publiek nog steeds als 'niche' wordt gezien. Dat een rapper als Boef één van de meeste gestreamde artiesten ooit is, maar nog steeds niet op de Nederlandse radio wordt gedraaid. Dat radiozender FunX met zowel videoviews als abonnees Nederlands marktleider radio is op YouTube, maar als randstedelijk wordt gepercipieerd.¹²

Deze merken hebben iets met elkaar gemeen. Ze zijn geen onderdeel van de gevestigde orde, maar onafhankelijk. Sevdaliza zit niet bij een platenlabel. De jongens van Daily Paper komen niet van de kunstacademie. En dat is niet zonder reden. Mensen die niet voldoen aan de heersende norm of aan wat de heersende norm herkent als relevant of waardevol, konden voorheen de vaak stroperige weg naar succes niet vinden omdat kruiwagens niet voor hun waren bestemd.

Het internet heeft dat volledig veranderd, we zijn van push naar pull gegaan. Waar voorheen bedrijven bepaalden welke media we consumeerden en daarmee voor een groot deel onze belevingswereld beïnvloedden, is het nu mogelijk direct een publiek te vinden. En als een publiek groot of invloedrijk genoeg is, dan kunnen bedrijven niet anders dan dezelfde kant op bewegen.

De noodzaak van verandering

Diversiteit ging voorheen vooral over representatie. Dat is inmiddels niet genoeg meer. Deze generatie is *woke*. Dit betekent dat mensen bewust zijn van sociale onrechtvaardigheid én in actie komen om dit te veranderen. Bedrijven blijven liever weg van politiek, maar voor gemarginaliseerde groepen is alles politiek. Sociale onrechtvaardigheid vindt niet plaats in isolatie, maar ligt verankerd in onze systemen en instituties. Ongelijkwaardigheid wordt gecreëerd en in stand gehouden door wetten die de huizenmarkt, justitie, de zorg en sollicitatieprocedures beïnvloeden. Zo zijn er maar een paar ziekenhuizen in Nederland die specifieke zorg voor transgender personen aanbieden, waardoor er enorm lange wachtlijsten zijn. Dit heeft tot gevolg dat veel transgender personen (schattingen variëren van een derde tot de helft van alle personen die hulp nodig hebben) tot zelfmedicatie overgaan waar grote gezondheidsrisico's mee gepaard gaan.¹³

Het merendeel van de tienduizenden slachtoffers van de toeslagenaffaire heeft zelf - of een partner met een migratieachtergrond. De Belastingdienst heeft jarenlang de (dubbele) nationaliteit van aanvragers van kinderopvangtoeslag op onrechtmatige en discriminerende wijze verwerkt.¹⁴

De rechtbank oordeelde in september 2021 dat de marechaussee etnisch mag profileren, wat direct bijdraagt aan het stigmatiseren van burgers van kleur. Bij negen van de tien verhuurmakelaars kunnen huiseigenaren aangeven dat zij hun woning niet willen verhuren aan mensen met een (gedeelte) Marokkaanse, Turkse, Poolse of Bulgaarse afkomst.¹⁵

Wel sociaal rechtvaardig willen zijn, maar je niet op politiek vlak willen begeven is dus geen optie, omdat politiek de levens van gemarginaliseerde groepen direct buitenproportioneel en vaak negatief beïnvloedt.



Spreek je uit

Uit VICE-onderzoek blijkt dat **68%** van Gen-Z verwacht dat merken zich politiek uitspreken. ¹⁶ Waar oudere generaties diversiteit beschouwen als iets tijdelijks - een trend, die vaak onnatuurlijk of opgedrongen aanvoelt - groeien jongeren op met de online cultuur die op alle vlakken veel diverser is dan de uniforme beeldcultuur. Voor hen is diversiteit niets vreemds, maar de basis van hun realiteit. Uit onderzoek van Motivaction bleek dat jongeren vinden dat ze *te weinig* diversiteit zien, en ouderen juist *te veel* om het realistisch te vinden. ¹⁷

Gen-Z heeft diversiteit en inclusie niet alleen hoog in het vaandel omdat het de meest diverse generatie ooit is, of omdat zij bewuster zijn van onrecht. Zij zijn gewoonweg geboren in een realiteit die hun toekomst direct bedreigt. De radicale verandering die deze generatie nastreeft,

is nodig om hun bestaansrecht te beschermen. In de maatschappij, de politiek en het bedrijfsleven worden duurzaamheid en rechtvaardigheid vaak als twee losse onderwerpen behandeld, maar Gen-Z begrijpt dat sociale en ecologische ongelijkheid hand in hand gaan. Consumenten verwachten in toenemende mate van bedrijven dat zij positieve impact maken en winst als middel gebruiken. *“We can’t solve problems by using the same kind of thinking we used when we created them”*, is een bekende quote van Einstein. Gen-Z begrijpt dat voor de transitie naar een betere wereld inclusieve organisaties nodig zijn, met ander leiderschap dan die de huidige crisissen heeft veroorzaakt.



BIJDRAGEN AAN MEER GELIJKWAARDIGHEID OP DRIE NIVEAUS

Diversiteit, inclusie en gelijkwaardigheid, het zijn containerbegrippen waar iedereen een eigen idee bij heeft. Zo ook in de marketingwereld, waarin geen kans onbenut gelaten wordt om relevant te blijven. Anders dan bij ontwikkelingen zoals 'social media' of 'content marketing', die eerder als hype begonnen en later hygiënefactoren zijn geworden, gaat dit onderwerp niet (alleen) over een nieuwe vorm van communiceren of het adopteren van nieuwe technologie. Het gaat over de hele organisatie en de manier waarop deze wordt geleid.

Wie werken er? Is het veilig? Wordt ruimte gecreëerd voor verschillende perspectieven, op ieder niveau? Zijn de processen zo ingericht dat producten inclusief worden gemaakt? Hoe wordt er gecommuniceerd? Al deze factoren zijn continu in beweging en beïnvloeden elkaar. Met alleen een diversiteitscheck op *casting* red je het niet meer anno 2022. De manier waarop de macht is georganiseerd is aan een update toe en dat is niet iets wat zomaar veranderd wordt door de huidige beslissers.

DEI (Diversity, Equity, Inclusion) termen worden vaak verkeerd geïnterpreteerd en door elkaar gebruikt. Het is daarom belangrijk om het verschil en hoe de termen met elkaar in verbinding staan te begrijpen. Hierbij de terminologie die in het boek 'De inclusiemarathon' gehanteerd wordt. ¹⁸

- 1. DIVERSITEIT GAAT OVER ONDERLINGE VERSCHILLEN***
- 2. INCLUSIE GAAT OVER WAT JE MET DIE VERSCHILLEN DOET***
- 3. GELIJKWAARDIGHEID GAAT OVER DE MACHTSVERSCHILLEN BINNEN VERSCHIL***

Dit kan op de volgende manier naar marketing vertaald worden:

- 1. DIVERSITEIT: VOOR WIE BEN JE ER?**
- 2. INCLUSIE: WAT BIED JE AAN EN HOE WERK JE?**
- 3. GELIJKWAARDIGHEID: HOE RECHTVAARDIG BEN JE?**

→ **Start with why**


In dit trendrapport wordt duidelijk dat inclusie allesbehalve een trend is. De transitie naar een inclusief merk gaat niet over één nacht ijs en moet binnen de hele organisatie omarmd worden. Een inclusief merk heeft een diverse doelgroep, een inclusief productaanbod en manier van werken, is zich bewust van bestaande ongelijkwaardigheid en pakt de verantwoordelijkheid om dit te verbeteren.

Maar voordat we de verschillende niveaus induiken, stel jezelf eerst de bekende vraag van Simon Sinek: *Why?*

Het begrip *purpose* heeft inmiddels haar glans verloren, omdat het vaak onjuist wordt toegepast. Toch is het definiëren van een sterke *purpose* een goed idee. Laat je dus niet van de wijs brengen door het sentiment rondom de term, maar focus op wat het je brengt. Het dient als moreel kompas. Het geeft richting, stuurt alle beslissingen die je maakt en geeft mensen en bedrijven een reden om zich aan je te willen verbinden.¹⁹

Weet je waarom je bestaat? Op welke manier je als bedrijf positieve impact wil maken? Pas als dit helder is, kun je ook onderzoeken welke rol DEI hierin heeft. Vraag je dus af waarom je een inclusiever merk wil worden? Is het een intrinsieke motivatie of voel je externe druk? Wanneer je dit helder hebt, maak je doel dan concreet. Bijvoorbeeld: je bent een tassenmerk dat vooral door jonge, witte vrouwen wordt gekocht. Wil je dan dat jouw tassen door een bredere doelgroep worden gekocht? Dus bijvoorbeeld door vrouwen van kleur, mannen, non-binaire mensen? En waarom wil je dat?

Deze vragen beïnvloeden de merkpositionering en kunnen dus niet zomaar beantwoord worden. Het vraagt om zelfreflectie van het merk, een duidelijke visie voor de toekomst en een stappenplan hoe daar te komen.



**do you
want
a future
of
decency
equality
and real
social justice**

SESAMSTRAAT

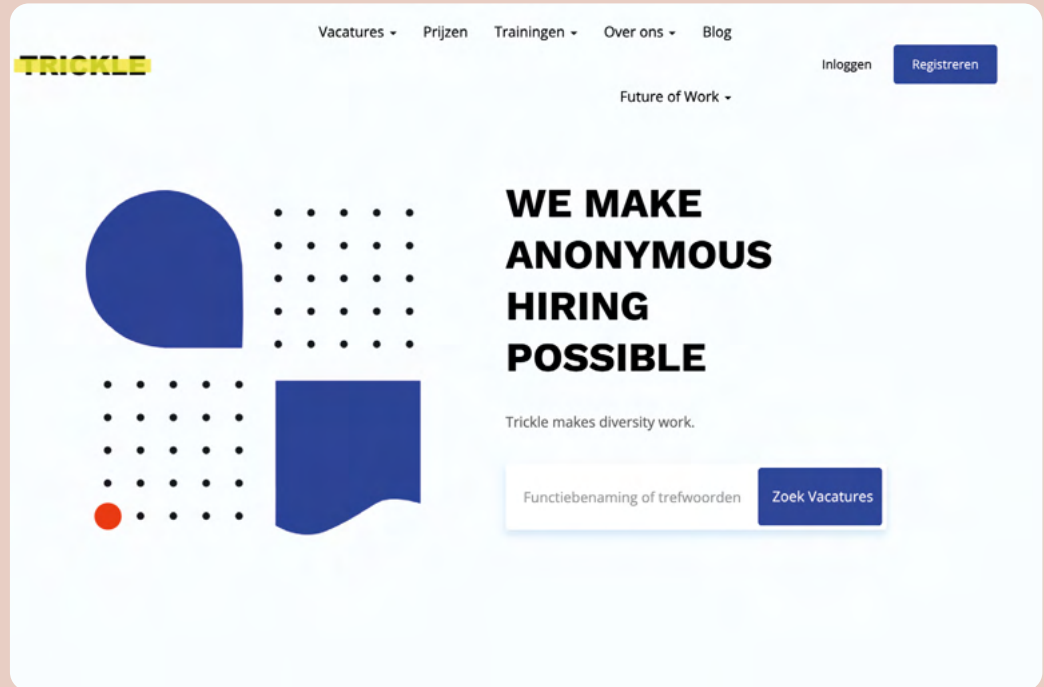
Het doel van de wereldwijde populaire kinderserie Sesamstraat is om kinderen over de hele wereld op vermakelijke wijze iets te leren. Naast het onderwijzen over bijvoorbeeld letters en cijfers leert de cast van Sesamstraat kinderen nu over diversiteit en inclusie. Zo heeft de serie onlangs nieuwe Zwarte Muppets gelanceerd om kinderen te leren over raciale verschillen. De serie zet de aantrekkingskracht van sympathieke Muppets in om complexe onderwerpen op kindvriendelijke manieren te belichten. Zo leert Muppet Kami, die HIV+ heeft en voor het eerst in de Zuid-Afrikaanse editie verscheen, kinderen dat je de ziekte niet kunt krijgen door te knuffelen en normaliseert het vriendschappen met mensen met HIV+. In de Verenigde Staten is onlangs Julia toegevoegd, een Muppet met autisme, die kinderen leert dat kinderen met autisme soms anders communiceren en emoties verwerken. Andere onderwerpen die de serie wereldwijd behandelt zijn etnische en religieuze spanningen, dakloosheid en armoede en overgewicht. De serie houdt rekening met de culturele verschillen in verschillende landen. ²⁰



TRICKLE

Discriminatie op basis van namen is een veelvoorkomend probleem in het sollicitatieproces.

Roos Aduagyei en Nica Renoult hebben een vacaturesite opgericht om dit probleem aan te pakken. Op trickle.nl kun je anoniem solliciteren, dus zonder daarbij je naam en andere voor het werk irrelevante kenmerken prijs te geven. Het idee is dat werkgevers zich hierdoor onbevooroordeeld kunnen richten op de capaciteiten van een persoon.



I. DIVERSITEIT: VOOR WIE BEN JE ER?

M/V, 20-35, boodschappers.
Voorheen deelden mediaplanners de maatschappij op in traditionele doelgroepsegmenten om hier vervolgens media op in te kopen die ook voor deze doelgroepen bestemd waren. Nu deze ééndimensionale blik de lading steeds minder dekt en media door het internet niet meer lineair is, is het tijd om anders naar doelgroepen te kijken. Uit VICE-onderzoek is gebleken dat Gen-Z zichzelf definieert op basis van persoonlijkheid (70%) en waarden (66%), terwijl de maatschappij dat vooral doet op basis van economische status (52%) en etniciteit (38%).²¹



→ **Voorbij bestaande doelgroepkaders**

De maatschappij en de marketingwereld die dit reflecteert is binair ingedeeld in afgekaderde doelgroepen, wat het gemakkelijk maakt om standaard producten en diensten te ontwikkelen. De huidige realiteit vraagt echter om iets anders. Hoe meer grenzen vervagen op het gebied van culturele achtergrond (want steeds meer bi-culturele mensen), genderidentiteit en seksuele oriëntatie, en hoe meer rekening gehouden wordt met tot dusver genegeerde minderheidsgroepen, hoe minder goed de traditionele hokjes werken. Merken die blijven proberen te navigeren met behulp van demografische kaarten, met grenzen gedefinieerd door leeftijd, geslacht, locatie en inkomen zijn slecht voorbereid op de snelheid, schaal en richting van verandering.²²

Een vastgeroest idee in marketing is dat de consument zichzelf in iedere uiting geprojecteerd moet zien om zich in de communicatie te kunnen herkennen en eventueel tot aankoop over te gaan. Wanneer een gezin van kleur te zien is op een verpakking of in een commercial, dan zou de witte consument zich hier niet in herkennen.

Maar andersom is het altijd zo geweest en hebben mensen van kleur toch echt producten gekocht. Uit Kantar onderzoek bleek dat genderspecifieke advertenties minder noodzakelijk zijn dan traditioneel werd gedacht, omdat mannen en vrouwen (en everyone in between) niet aanwijsbaar anders reageren op dezelfde advertenties.²³

Herkenning gaat niet over kleur of gender, maar over veel meer factoren die samenkomen. Herkent de consument zich in het gevoel dat het merk uitstraalt en de wereld die wordt gepresenteerd? Is het gezellig, tof, relevant? Een doelgroep is steeds lastiger te definiëren aan de hand van demografische factoren en steeds duidelijker in werelden waar groepen mensen zich thuis voelen. Een inclusief merk is een merk waarbij je je thuis voelt omdat het jouw taal spreekt, er mensen werken die je herkent, het je veilig en warm laat voelen en je onderdeel laat zijn van positieve verandering. Een gevoel is lastig in een hokje te vangen en is niet gemakkelijk op te schalen. Het idee 'voor de doelgroep, van de doelgroep' werkt heel goed, omdat mensen vanuit dezelfde belevingswereld dat gevoel delen en kunnen vertalen naar marketing.

DAILY PAPER

Daily Paper is een internationaal succesvol Nederlands modelabel dat ooit begon als blog. Het label is opgericht door de vrienden Hussein Suleiman, Abderrahmane Trabsini en Jefferson Osei. Nederlandse mannen met roots uit verschillende Afrikaanse landen - respectievelijk Somalië, Ghana en Marokko - die hun ontwerpen baseren op de kleding die hun ouders en grootouders



droegen. Het samenbrengen van verschillende perspectieven en daar iets nieuws uit creëren, dát is inclusiviteit. Een merk als Daily Paper werkt niet met behoeften van een gedefinieerde doelgroep, maar zet de eigen belevingswereld centraal. Het is niet de culturele achtergrond die hun doelgroep per se deelt; het is de belevingswereld die ze herkennen. Creatie vanuit authentieke ervaringen zorgt voor originaliteit en kracht, dát is onderscheidend vermogen dat er toe doet.

SEVDALIZA

De Iraans-Nederlandse zangeres, componist en producer Sevdaliza zal voor veel Nederlanders onbekend zijn. Zij is in de traditionele media amper te zien, maar heeft online inmiddels de cultstatus bereikt. Het internet kent geen landsgrenzen, net als haar rijzende ster. In Centraal- en Oost-Europa, Noord- en Latijns-Amerika en Azië streamen miljoenen mensen haar muziek en wereldsterren als Billie Eilish en Madonna lopen met haar weg.



Sevdaliza produceert zelf haar muziek en laat zich niet in een hokje plaatsen. Ze is gevlucht én succesvol. Ze veroverd vanuit Nederland op eigen houtje de wereld. Ze is kunstenaar én ondernemer. De meeste artiesten worden door hun label gereduceerd tot een imago, dat één deel van hun identiteit uitvergroot. De stoere rapper, de kwetsbare singer/songwriter, de sexy zangeres. Steeds meer mensen hebben moeite met het idee van een ééndimensionale identiteit en de beklemmende verwachtingen die daarbij horen. Sevdaliza, die met haar veelzijdige en dynamische identiteit bestaande identiteit frames *unapologetic* overstijgt, raakt zoveel mensen in de wereld. Ze laat zien dat je niet begrijpelijk hoeft te zijn om begrepen te worden.



→ **Mediaplanning**

Niet alleen bij de product- en dienstenontwikkeling en communicatie werkt de traditionele aanpak steeds minder goed. Ook bij het plannen van mediacampagnes is dat zo. De tijd van lineaire media is voorgoed voorbij en daarom zou de traditionele aanpak dat ook moeten zijn. Online marketing stelt ons in staat om niet te kijken naar in welk hokje iemand past, maar wat deze persoon daadwerkelijk doet. Door het online gedrag van consumenten te analyseren zijn online partijen steeds beter in staat te voorspellen wat aanslaat. Maar de online platformen werken niet alleen stereotypering tegen, het maakt er ook gretig gebruik en zelfs misbruik van.

Een experiment van AlgorithmWatch in 2020 toonde aan hoe online platformen advertenties optimaliseren op discriminerende wijze. AlgorithmWatch adverteerde op Facebook en Google voor een aantal verschillende banen. Er werd geen targeting toegepast, m.u.v. het verplichte geografische gebied. De advertentie voor vrachtwagenchauffeurs op Facebook werd in Duitsland getoond aan 4.864 mannen, en slechts aan 386 vrouwen. De advertentie voor kinderverzorgers, die op exact hetzelfde moment liep werd aan 6.456 vrouwen getoond, en slechts aan 258 mannen. Deze manier van 'ad optimalisatie' versterkt bestaande stereotypen.²⁴

→ Representatie

Kantar onderzoek toonde aan dat $\frac{3}{4}$ van de consumenten zich niet herkent in het beeld dat we in advertising krijgen voorgeschoteld. Ook bleek dat vrouwen buitenproportioneel worden getarget in categorieën zoals huishoudelijke producten en babyproducten en in andere categorieën zoals automotieve onvoldoende worden getarget. Ook het geloofwaardig tonen van vrouwen in advertising lukt nog steeds niet goed. Uit een analyse van de met een *Cannes Award* bekroonde advertenties van het afgelopen decennium bleek dat mannen meer te zien en te horen zijn. Dat mannen als slim en leidend worden neergezet en vrouwen als aardig en verzorgend. ²⁵

→ Intersectionaliteit

Wanneer we het hebben over diversiteit en representatie is alleen het afvinken van hokjes niet voldoende. Een persoon zou niet gereduceerd moeten worden tot één element van de identiteit. Een moslima is meer dan haar religie, een persoon met autisme meer dan zijn beperking en een non-binaire persoon meer dan hun genderidentiteit. In de huidige beeldvorming wordt nog te weinig rekening gehouden met intersectionaliteit, het kruispunt van verschillende vormen van uitsluiting waarop een persoon zich kan bevinden. Tegelijkertijd of op verschillende momenten. Dus vraag je niet alleen

af of mensen met een beperking vertegenwoordigd zijn, maar ook of mensen met een beperking van kleur vertegenwoordigd zijn. Vaak hebben stigma's in verschillende culturen andere gevolgen en is het dus van groot belang hier bewust van te zijn.

Het perspectief van de maker is essentieel bij representatie. Omdat we uit een context van patriarchale, koloniale overheersing komen is veruit het meeste wat we zien en consumeren vanuit een witte, mannelijke en heteronormatieve blik gecreëerd. Om dit meer in balans te krijgen is het belangrijk om mensen die niet aan dat profiel voldoen op de plekken te krijgen waar verhalen bedacht en producten ontwikkeld worden.



ZINA (KRO-NCRV)

Films en series zijn dé manier om verhalen te vertellen die nog niet bekend zijn bij het grote publiek. Er gebeurt veel op dit vlak, ook op Nederlandse bodem, waarbij de makers de kans benutten om verhalen te brengen vanuit andere perspectieven dan die we al kennen. De serie 'Zina' (een samenwerking tussen bedenker en scenarist Fadua El Akchaoui en creatief producer Daria Bukvić die eerder ook samen de theatervoorstelling 'Melk en dadels' en de film



'Meskina' maakten) toont hoe een groep Marokkaans-Nederlandse vriendinnen navigeert tussen twee culturen. Verhalen over Marokkaanse jongeren zagen we de laatste jaren steeds meer (Rabatt, Shouf Shouf!) maar nog niet eerder vanuit een vrouwelijk perspectief. Veel Nederlanders hebben vooroordelen over de Marokkaanse cultuur en kennen enkel verhalen vanuit negatieve berichtgeving in de politiek en media. In deze serie worden verschillen tussen de karakters uitvergroot, waardoor duidelijk het statement wordt gemaakt dat 'de Marokkaanse vrouw' niet bestaat. De kijker krijgt een realistischer en completer beeld van de belevingswereld van Nederlandse vrouwen met een Marokkaanse achtergrond.²⁶

BOEKEN 'WAAR IS MIJN NOEDEL- SOEP?!?' EN 'GEBAKKEN RIJST MET VAN ALLES EN NOG WAT!!!' - REZA KARTOSEN-WONG EN CHEE-HAN KARTOSEN-WONG



We leren kinderen kennismaken met de wereld door middel van verhalen. De boeken die ons als kind zijn voorgelezen, spelen een belangrijke rol in de totstandkoming van onze ideeën en opvattingen. Waar de verhalen vroeger vaak een eenzijdig perspectief boden en veel kinderen zich niet herkenden in het aanbod, worden nu steeds meer inclusieve verhalen gepubliceerd. De boeken 'Waar is mijn noedelsoep?!?' En 'Gebakken rijst met van alles en nog wat!!!' van Reza Kartosen-Wong en Chee-Han Kartosen-Wong zijn verhalen waarin de sociale en culturele rol van eten centraal staat. Samen eten is voor veel kinderen herkenbaar en deze verhalen leren kinderen verschillende eetgewoonten ontdekken.

VANS X SIOEJENG TSAO

De skateboard- en snowboardwereld wordt nog altijd voornamelijk gedomineerd door witte mannen. Daarom werkt VANS samen met kunstenaar Sioejeng Tsao, die bekend staat om de vertegenwoordiging van vrouwen van kleur en queer personen in haar werk. Zij zorgt er met haar kleurrijke werk op winkelruiten voor dat de skate-community een gevarieerde vertegenwoordiging laat zien en zo inclusiever wordt.



ZEEMAN X SKEER

Zeeman lanceerde Skeer, een kledinglijn 'voor iedereen die geen merkkleding nodig heeft'. Skeer betekent 'goedkoop' of 'blut' in straattaal. Met deze gekozen merknaam wil het bedrijf jongeren aan het denken zetten over hun fascinatie voor dure merkkleding en doet dat volledig in lijn met hun belevingswereld. Met muziek van rapper Hef, die ook *spokesperson* is, een video geregisseerd door Yousef Gnaoui (Sef) en een streetwear collectie geïnspireerd op straatcultuur. Op social media wordt deze lijn positief ontvangen, maar of de doelgroep de boodschap aanneemt en hun Gucci en Supreme kleding massaal de deur uitdoet voor deze Skeer-lijn, moeten we afwachten.



ADVIEZEN

Als je voor iedereen wilt zijn, zorg dan dat je iedere ondervertegenwoordigde groep goed in kaart hebt en met deze groepen in verbinding staat. Rihanna zei ooit: *'You can never be too inclusive'*. Er is altijd een groep die over het hoofd wordt gezien. Juist door rekening te houden met de kleinste minderheidsgroep, word je een merk voor iedereen.

Als je specifiek voor een ondervertegenwoordigde groep wilt zijn, zorg dan dat je deze groep betreft bij iedere stap in het proces.

Durf vanuit eigen kracht te creëren en ontwikkelen in plaats van proberen te voorspellen waar mensen op zitten te wachten op basis van resultaten uit het verleden.

Vind een belevingswereld die past bij je merk, in plaats van een gedefinieerde doelgroep o.b.v. demografische kenmerken.

2. INCLUSIE: WAT BIED JE AAN EN HOE?

Als je weet voor wie je product of dienst bedoeld is, is de volgende stap om te begrijpen wat deze groep nodig heeft. Als het product bedoeld is voor de massa, betekent dit dat het belangrijk is te begrijpen wat iedereen nodig heeft. Als bepaalde minderheidsgroepen niet vertegenwoordigd zijn in de organisatie (wat vaak het geval is door bestaande machtsstructuren), zorg er dan voor dat er met mensen vanuit die betreffende community

wordt samengewerkt. Niet alleen wordt de plank snel misgeslagen op het moment dat de belevingswereld van mensen door anderen geïnterpreteerd wordt, ook ligt hier een verantwoordelijkheid om die bestaande ongelijkwaardigheid aan te pakken en ruimte binnen de organisatie te maken voor deze groep. De community betrekken en leidend laten zijn in het creatieproces is een belangrijke stap naar een inclusiever merk.

CANADIAN NATIONAL INSTITUTE FOR THE BLIND

Het Canadian National Institute for the Blind (CNIB) ondersteunt al meer dan honderd jaar de gemeenschap van slechtzienden. Die ondersteuning gaat verder dan het helpen van mensen met gezichtsverlies. Het CNIB begrijpt dat echte vooruitgang voortkomt uit het overbruggen van de kloof tussen ziende en slechtziende gemeenschappen.

Op basis van dit inzicht besloot het CNIB geen visuele identiteit te ontwikkelen, maar een merkidentiteit die niet ontworpen is om gezien te worden. Het CNIB ontwikkelde - samen met de community - de eerste tactiele merkidentiteit - een textuur die het verhaal van de CNIB met aanraking vertelt. Slechtzienden, blinden en zienden hebben allemaal dezelfde merkervaring waardoor de kloof tussen deze groepen wordt opgeheven.²⁷



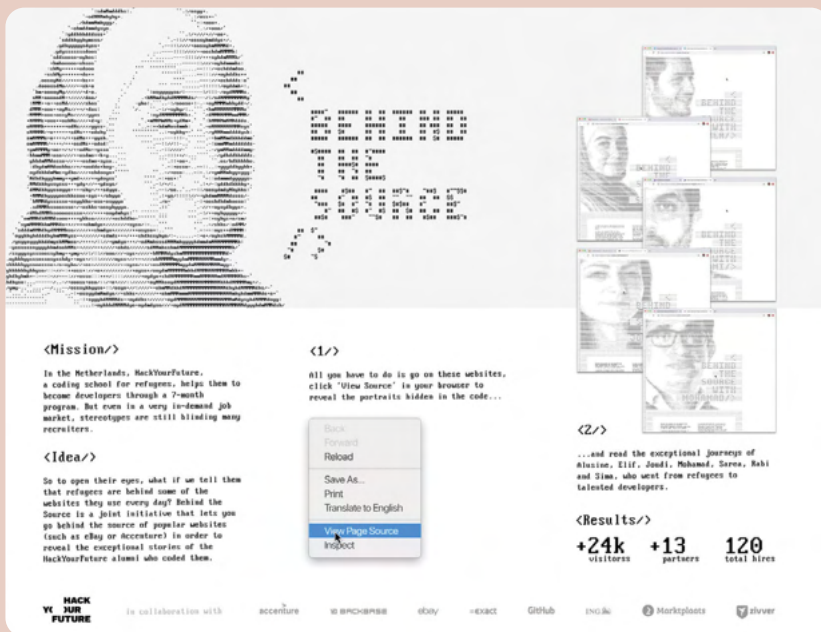


STARBUCKS

Starbucks maakte in 2019 een commercial samen met Mermaid, een organisatie voor transgender personen en hun naasten. Deze commercial vertelt het verhaal van een transgender jongen die continu wordt aangesproken met de naam die hem bij zijn geboorte is gegeven en toont hoeveel het voor hem betekent wanneer bij Starbucks zijn zelfgekozen naam op zijn beker wordt geschreven, en hij

ook met deze naam wordt aangesproken. Deze reclame laat zien hoe belangrijk een zelfgekozen naam is voor transgender personen. In dit verhaal wordt dit op relevante en geloofwaardige wijze aan het merk gekoppeld, omdat de naam op de beker een belangrijke Starbucks *brand asset* is. Starbucks durft te kiezen voor een krachtig verhaal waar de meerderheid van de doelgroep zich wellicht niet vanuit de eigen ervaring in herkent.

'BEHIND THE SOURCE' HACKYOURFUTURE



HackYourFuture helpt vluchtelingen om webdevelopers te worden met een zeven maanden durend programma. Deze minderheidsgroep heeft te maken met stigma's, vooroordelen en misvattingen in de maatschappij, waardoor het voor hen ondanks het grote tekort aan webdevelopers enorm

lastig is om werk te vinden. 'Behind the Source' is een bewustmakingscampagne ontwikkeld door 72andSunny die tot doel heeft het gesprek rond vluchtelingen opnieuw vorm te geven en de vele misvattingen, stigma's en vooroordelen aan te pakken die het potentieel overschaduwden bij solliciteren. Het bestaat uit zeven portretten die verstopt zijn in de broncode van de online homepages van bedrijven die HackYourFuture-studenten hebben aangenomen, zoals eBay en Accenture. De esthetiek van de portretten is een eerbetoon aan 'easter eggs': verborgen kunstwerken gemaakt van ASCII en code karakters, die ontwikkelaars soms in hun code verbergen. Als mensen naar deze websites gaan - zoals eBay of Accenture - en op 'Bron bekijken' in hun browser klikken worden de portretten die verborgen zijn in de code zichtbaar en kunnen zij hun verhalen lezen. Deze esthetiek stelde hen ook in staat om de anonimiteit te waarborgen die vereist is door hun politieke vluchtelingenstatus en de veiligheid van hun achtergelaten families.²⁸

ADVIEZEN

Ga met je doelgroep in gesprek over behoeften.

Ga op zoek naar iets wat ontbreekt in het huidige aanbod omdat het slechts voor een kleine groep belangrijk is.

Onderzoek vooroordelen, manieren waarop mensen benadeeld worden en ontwikkel daar een oplossing voor.

→ **Toegankelijkheid**

Naast het daadwerkelijke product dat je aanbiedt, is het ook belangrijk om na te gaan hoe je een product aanbiedt. Zorg dat je product of dienst voor iedereen in de doelgroep toegankelijk is om te consumeren. Kan iemand die slecht ziet de verpakking lezen? Is een event toegankelijk voor een persoon met een fysieke beperking en kan deze persoon het event beleven net als ieder ander? Kan een alleenstaand persoon gebruik maken van een product (denk aan weekendjes weg of maaltijden)?

Is een product geschikt voor alle lichaamstypen (denk aan beperkte kledingmaten) en voor iedere huidskleur (denk aan de pleister of 'huidskleur' ondergoed die alleen voor de witte huid werkt)? Houd bijvoorbeeld ook rekening met lagere inkomens. Zo biedt het nationale museum voor moderne kunst 'MNAC' in Lissabon gratis toegang aan werkloze mensen.

MINI MILKSHAKE

Vanuit het gegeven dat mensen met een beperking ook mogen zijn en liefhebben wie hij/zij/hen willen en een tof event willen bezoeken (maar wat niet altijd kan), is Mini Milkshake ontstaan. Het is een ééndaags festival voor mensen met een verstandelijke en/of geestelijke beperking dat mede georganiseerd wordt door zorgorganisaties Philadelphia Zorg en Cordaan. Er wordt rekening gehouden met hoe de zintuigen geprikkeld worden qua kleurbeleving, geluid en drukte en er is voldoende begeleiding voor de bezoekers. Er zijn nog (te) weinig plekken waar jonge mensen met een beperking uit de LGBTQIA+ gemeenschap elkaar kunnen ontmoeten en samen kunnen feesten. Het festival voegt met deze speciale editie dus echt iets toe aan het huidige beperkte aanbod voor deze groep.



DUTCH GRAND PRIX IN SAMENWERKING MET HANDICAPNL



Naar aanleiding van een groot aantal verzoeken is de Dutch Grand Prix een samenwerking met HandicapNL aangegaan om het festival toegankelijk te maken voor mensen met een fysieke beperking. In deze samenwerking zijn aangepaste oprijplaten, rustruimtes, verplegend personeel dat kan helpen bij medische handelingen, toereikend sanitair, goede overnachtingsplekken én toegankelijke informatie toegevoegd aan de faciliteiten van het festival.

ADVIEZEN

Betrek de community om te begrijpen wat er allemaal bij toegankelijkheid komt kijken.

Ga de samenwerking aan met organisaties die expert zijn op dit gebied.

Reduceer mensen met een beperking niet tot hun beperking, ga uit van een belevingswereld die net zo rijk is als die van ieder ander.

Zorg voor een prettig proces voor mensen met een beperking, vermijd uitgebreide formulieren en protocollen.

Probeer bestaande producten en diensten zo inclusief mogelijk te maken, maar als dit (nog) niet kan, denk dan na over een speciaal product voor mensen met een beperking.

→ **Communicatie**

Taal heeft een scheppende kracht, het vorm onze realiteit. Het kiezen van woorden kan zorgen voor verbinding, maar ook tot meer afstand leiden. Onze vocabulaire is een projectie van onze realiteit. We leven in een context van ongelijkwaardigheid en onze taal zit vol racisme, seksisme, homofobie en validisme. Nu onze realiteit verandert, is het niet meer dan logisch dat taal mee verandert. Communicatie zit in alle lagen van de organisatie: wat op de verpakking staat, op de website, op social media en in de directe communicatie wordt geschreven en gezegd.

De NS koos ervoor 'beste dames en heren' te vervangen door 'beste reizigers'. Een simpele, maar zeer effectieve aanpassing voor een inclusiever geluid. Maar als ik mij aanmeld voor een abonnement, kan ik alleen kiezen uit de binaire opties: De heer of Mevrouw. De genderneutrale taal aanpak is dus nog niet consequent doorgevoerd. Maar inclusieve communicatie gaat verder dan het gebruik van correcte en volledige termen. Of je communiceert vanuit empathie en of je in staat bent een gevoel van veiligheid en 'belonging' te creëren, is ontzettend belangrijk.



KPN

Dat inclusief communiceren en humor prima samengaan, laat deze KPN-case zien. Het telecommerk reageerde gevat op een racistische tweet van een vrouw die verontwaardigd was dat er mensen van kleur voorkomen in een KPN-reclame. 'Ik wil mijn eigen volk zien', luidde haar bericht. 'Het spijt ons, schreef het webcare-team van KPN, 'maar bij het reclamebureau waren toevallig nét alle middelbare, bekrompen, chagrijnige en racistische dames op'. De tweet ging viral met bijna tienduizend likes en ruim duizend retweets.



SjokeB #notmypact 
 @SjokeB

Ik wil niet bij elke reclame een lichtgetintiër zien.....donder opik wil mijn eigen volk zien....óók op reclames .Duidelijk genoeg @KPNzakelijk ?????? twitter.com/KPNzakelijk/st...

KPN Webcare 
 @KPNwebcare

Replying to @SjokeB @KPNzakelijk

Het spijt ons. Bij het reclamebureau waren toevallig nét alle middelbare, bekrompen, chagrijnige en racistische dames op.

7,717 8:30 AM - Jul 10, 2019

1,742 people are talking about this

Ontdek KPN EEN MKB
www.kpn.com

ADVIEZEN

Lees! Lees boeken en artikelen van auteurs met een andere achtergrond dan die van jezelf.

Op Oneworld.nl is veel aandacht voor taal en er bestaat zelfs een volledig taaldossier, waar je ontzettend veel belangrijke artikelen kunt vinden over inclusieve taal.

‘Woorden doen er toe’ is een uitgebreide gids in uitvoering van het Tropenmuseum, Afrika Museum, Museum Volkenkunde en Wereldmuseum over inclusieve taal met een inclusief taalalfabet dat op de website van het Tropenmuseum gratis te downloaden is.

Check! Check! Check! Met (meerdere) mensen uit de community en zorg dat je ze hier ook een gepaste vergoeding voor biedt.

Werk aan het eigen bewustzijn: taal is een projectie van onze realiteit en taal reflecteert het bewustzijnsniveau van de medewerkers in een organisatie.

Werk samen met (micro) influencers die geloofwaardig zijn en faciliteer hen om jouw merkverhaal te vertellen.

3. GELIJKWAARDIGHEID: HOE RECHTVAARDIG BEN JE?

Diversiteit is lang iets voor op de communicatieafdeling geweest. Die tijd is echter voorgoed voorbij. Inclusief betekent niet alleen representatie in commercials of rekening houden met wat minderheidsgroepen nodig hebben, maar bovenal: hoe rechtvaardig ben je als merk? Hoe bewust ben je van bestaande ongelijkwaardigheid en wat doe je eraan om dit te verbeteren?

Veel belangrijker nog dan wat je zegt, is wat je doet. Als de acties de mooie woorden niet ondersteunen, zal het een tegengesteld effect hebben. Bedrijven die de daadwerkelijke transitie naar positieve impact niet maken, maar wel mooie bewustzijns campagnes lanceren doen aan *'green-of social washing'*. Dat werkt zo: het bedrijf licht middels een dure reclamecampagne een duurzaam of sociaal project uit zodat de aandacht wordt afgeleid van de negatieve impact die een bedrijf werkelijk heeft.

Zo vroeg fast-fashionketen Primark aan het begin van de Covid-19 uitbraak op social media aandacht voor de steun die het bedrijf biedt aan zorgmedewerkers met de campagne #positivelyprimark. Het bedrijf verzaakte vervolgens om

met duurzame oplossingen te komen voor werknemers dieper in de keten. Uber riep filmmakers in lockdown over de hele wereld op hun dagelijkse realiteit te filmen voor de commercial 'Thank You For Not Riding', maar liet de chauffeurs aan hun lot over. Het is weinig verrassend dat winstgedreven bedrijven selectief sociaal zijn. Volledig in lijn met het neoliberale gedachtegoed zijn ze sociaal met wie de portemonnee trekt. Ze kunnen niet goed voor alle mensen in de eigen keten zorgen, omdat het hele model is gebouwd op het uitbuiten van hun kwetsbaarheid. Ze zijn gericht op winstmaximalisatie waarvoor kosten zoveel mogelijk gedrukt moeten worden, met vaak uitbuiting van mensen in de keten tot gevolg. Om daadwerkelijk positief te kunnen bijdragen, is het aanpakken van het eigen businessmodel en de besluitvorming de eerste stap.

Organisaties die volledig sturen op winstmaximalisatie voor aandeelhouders zullen nooit inclusief kunnen zijn omdat bij een *'race to the bottom approach'* de meest kwetsbaren en de planeet de prijs betalen. Inclusieve merken houden niet alleen rekening met de consument die

producten koopt of met de eigen werknemers, maar met iedereen in de keten. Als mensen in de keten beter betaald krijgen, zullen producten duurder worden. Hierdoor kan minder massaal worden ingekocht, en het gevolg daarvan is minder winst voor aandeelhouders. Maar als impact het doel is en winst het middel, dan zijn het goed zorgen voor iedereen in de keten en een reductie van de negatieve impact op de planeet belangrijke randvoorwaarden voor succes.

Dan ontstaat er dus ruimte om inclusiever te werken. Hoewel steeds meer organisaties deze transitie in gang hebben gezet, moet niet onderschat worden hoe haaks deze manier van werken staat op hoe organisaties zijn opgezet en veel huidige leidinggevenden zijn opgevoed. Het is nodig concurrentiegedreven leiderschap te transformeren naar leiderschap waarin verbinding en samenwerking centraal staan, maar dit vraagt om bereidheid tot persoonlijke en systematische verandering.

BYBORRE

Textielbedrijf BYBORRE bestaat om de textielindustrie gezonder te maken. De geglobaliseerde kledingindustrie met ingewikkelde en vaak ondoorzichtige productieketens is de op één na meest vervuilende en schadelijke industrie ter wereld. De industrie staat bekend om inefficiënte productieprocessen, hoge energievraag en veel onnodig transport van goederen en mensen. BYBORRE daagt deze status quo uit en heeft het tot zijn missie gemaakt om bewuste makers te creëren en hen in staat te stellen onderdeel te zijn van positieve verandering.



Het merk verlegt met het product BYBORRE Create de grenzen van textielontwikkeling, door makers de creatieve vrijheid te geven om hun eigen textiel te ontwerpen op een manier die textielverspilling voorkomt. Met directe toegang tot de technologie en mogelijkheden van rondbreimachines via een online editor, kunnen makers zelf kleuren, ontwerpen, functionaliteit en texturen definiëren. BYBORRE pleit voor het belang van het delen van kennis en expertise, het uitnodigen van andere merken om met het platform samen te werken en nieuwe manieren te ontdekken om op maat gemaakt en duurzaam textiel van hoge kwaliteit te creëren.

THE GOOD ROLL

The Good Roll is 100% 'boom vriendelijk' en duurzaam toilet papier. De missie van het bedrijf is veilige en schone toiletten voor iedereen. Wat voor ons vanzelfsprekend is, is voor velen een luxe. Een derde van de wereldbevolking (2,3 miljard mensen) heeft geen toegang tot veilige en schone toiletten. Daarnaast worden er dagelijks 270.000 bomen gekapt voor de productie van toilet papier. The Good Roll doneert 50% van de winst aan de bouw van toiletten in diverse Afrikaanse landen en hun toilet papier is gemaakt van 100% gerecycled papier, zonder chloor, kleur- of geurstoffen.



OHNE

OHNE is een Brits merk, of zoals zij zelf zeggen een *'ultimate care ecosystem'*, voor iedereen die menstrueert. Het is hun missie om *bleeders* te faciliteren in het optimaliseren van de cyclus. Dat varieert van begeleiding in de bevrijding van het stigma rondom menstruatie, een betere kennis van de hele cyclus tot een breed aanbod van fysieke producten zoals CBD olie, supplementen, chocoladerepen en *leak-free* ondergoed. Naast dat het merk zich actief inzet voor de brede toegankelijkheid van het product, doneert OHNE 5% van haar inkomsten om jonge vrouwen voor te lichten over menstruatie en hen te helpen herbruikbaar maandverband te maken via het Menstrual Health Management-programma.





PATTA ACADEMY

Het Nederlandse streetwear merk Patta bereidt jongeren tussen de 16 en 25 jaar voor op het ondernemerschap met 'Patta Academy'. Een plek waar jongeren de kans geboden wordt om hun talenten te ontdekken, zich te ontwikkelen en professionals te ontmoeten. In een intensief programma krijgen deelnemers workshops aangeboden zoals 'skills for life', 'marketing', 'finance', 'presentatietechnieken', 'ondernemen' en bootcamps. Het idee om via deze weg terug te geven aan de community komt voort uit eigen ervaring: Patta oprichters Edson Sabajo en Guillame Schmid hadden een plek als deze goed kunnen gebruiken toen zij net begonnen.

→ **Alles is politiek**

Merken zijn van oorsprong graag 'onpartijdig', om niemand voor het hoofd te stoten en hun kopersgroep zo groot mogelijk te houden. Het uitspreken voor of tegen bepaalde kwesties wordt snel als 'politiek' gezien. Maar voor wie niet aan de heersende norm voldoet is alles politiek. Racisme, seksisme, homohaar en validisme liggen verankerd in de politiek. Merken hebben een grote invloed op onze maatschappij en dus een verantwoordelijkheid. Het 'voor het hoofd stoten' van bepaalde groepen is onvermijdelijk, omdat verschillende meningen altijd zullen bestaan. Steeds meer merken durven zich uit te spreken voor waar ze voor staan en in geloven.



LUSH SINTERKLAAS- CAMPAGNE

Lush Nederland heeft eind november 2021 in samenwerking met The Black Archives, het kennisinstituut en archief voor Zwarte Nederlandse geschiedenis, 'Het Grote Verborgene Boek' gelanceerd: een exclusieve *bath bomb* waarmee ze meer zichtbaarheid willen creëren voor Zwarte perspectieven in de Nederlandse geschiedenis. Juist in de periode in de aanloop naar Sinterklaas én 10 jaar nadat 'Zwarte Piet is Racisme' het debat over racisme in Nederland op gang bracht.

De gehele winst van de *bath bomb* gaat naar The Black Archives die hiermee in 2022 een expositie over de verborgen geschiedenis van verzet tegen Zwarte Piet en koloniale beeldvorming ontwikkelt.

Gedurende twee weken is via de online en offline kanalen van het merk informatie, kennis en middelen te vinden om meer te leren over Zwarte geschiedenis in Nederland. Het merk maakt op een constructieve wijze een duidelijke statement met deze campagne.



HET DAMESVERBAND - DE BOVENGRONDSE EN PLAN NEDERLAND

Uit onderzoek van De Bovengrondse en Plan Nederland is gebleken dat 'menstruatie armoede' ook in Nederland een groot probleem is. In ons welvarende land zijn er mensen die zich moeten zien te redden met vossen of wc-papier, die tijdens hun menstruatie moeten bezuinigen op groenten of fruit, of werk en/of school moeten missen. De Bovengrondse lanceerde daarom 'Het Damesverband', een inzamelingsactie om producten te regelen voor de mensen waarvan bleek dat ze die niet of nauwelijks kunnen betalen. Uiteindelijk heeft de actie meer dan 45.000 euro opgebracht en hebben ze honderden vrouwen kunnen helpen aan een jaar lang menstruatieproducten.



FORTNITE X WE THE PEOPLE

Fortnite's Party Royale (een aparte, geweldloze sociale ruimte binnen de game) heeft een in-game vertoning van het programma 'We The People' uitgezonden. In het programma, gepresenteerd door Van Jones van CNN, zijn journalisten Elaine Welteroth en Jemele Hill en muzikanten Killer Mike en Lil Baby in gesprek gegaan over systemisch racisme in media, cultuur en entertainment.



UOMA BEAUTY #PULLUPORSHUTUP

Zo ongeveer alle organisaties in de wereld hebben een zwart vlak met de hashtag #BlackOutTuesday gepost om protest uit te spreken tegen de moord op de Amerikaan George Floyd door een politieagent. Om deze vrijblijvende actie om te zetten naar het nemen van verantwoordelijkheid, lanceerde Uoma Beauty-oprichter Sharon Chuter de #PullUpOrShutUp-challenge. In deze challenge daagde Chuter schoonheidsmerken uit om publiekelijk te delen hoeveel Zwarte werknemers elk bedrijf heeft op bedrijfsniveau en in leidinggevende functies. Chuter gaf merken 72 uur de tijd om “to pull up” en de percentages van Zwarte vertegenwoordiging te onthullen.



ADVIEZEN

Zorg dat je niet alleen voor de eindconsument zorgt, maar voor iedereen die betrokken is in het hele proces van de marketing van een product. Met welke leverancier wordt er gewerkt? Veel bedrijven werken met *preferred suppliers* (vanuit hun 'old boys network') waardoor andere leveranciers geen toegang hebben.

Wat is de financiële compensatie en andere voorwaarden voor iedereen in de keten? Is deze anders in andere landen?

Wie profiteert er en waarom? Wordt de community die nodig is om een product te vervaardigen hiervoor beloond?



WAAR STAAN WE NU?

In marketing zien we momenteel vooral veel diversiteit voor de Bühne, ook wel *performative marketing* genoemd. Er is steeds meer kleur te vinden in reclamecampagnes en op andere communicatiekanalen. Hoewel ontzettend belangrijk: met alleen representatie ben je er niet.

Voldoende diversiteit moet in de eerste plaats intern te vinden zijn en verschillende perspectieven moeten ruimte krijgen om impact te maken in alle lagen van de organisatie. Om dit te bereiken is het belangrijk dat er bewustzijn komt en actie wordt ondernomen om de bestaande barrières weg te nemen. Met als doel echte gelijkwaardigheid binnen een organisatie. Organisaties bij wie dit lukt, lukt het ook om inclusieve producten en diensten te ontwerpen en campagnes te ontwikkelen die resoneren met de tijdsgeest.



Veel bedrijven en bureaus hebben het gevoel hebben dat ze 'iets' moeten met diversiteit en inclusie, maar te vaak wordt naar een *quick fix* gezocht. Echte verandering zit niet in één werknemer, freelancer of stagiair met een andere achtergrond of een campagne met iemand van kleur erin. Het gaat erom: wie werken er bij jou, wie nemen de beslissingen, wie bepalen de cultuur, wie voelen zich veilig genoeg om zich werkelijk uit te spreken? En misschien nog wel belangrijker: naar wie wordt ook echt geluisterd? Het eigen perspectief kleurt altijd je blik op de wereld. Pas wanneer er aan de blik van de één net zoveel waarde wordt gehecht als aan de blik van de ander, krijgt gelijkwaardigheid een eerlijke kans.

Om een inclusief merk te worden, is het dus essentieel een inclusieve organisatie te zijn. Niet alleen ruimte maken voor andere perspectieven, maar ook vanuit die nieuwe perspectieven de manier van werken ontwikkelen. Het eerste (en *ongoing*) werk dat gedaan moet worden is intern. Met begeleiding van externe professionele

exclusiviteits-experts en interne verantwoordelijken in alle lagen van de organisatie kan hier aan gewerkt worden. Met een enkele training of standaard toolkit gaat deze cultuurverandering niet plaatsvinden. Cultuurverandering gaat over mensen. Wij zijn geen productiemachines die met een update weer bij zijn. We zijn wezens met een geschiedenis, een identiteit, ervaringen en vooroordelen die allemaal verschillen, anders zijn geconditioneerd en continu worden beïnvloed door verschillende factoren. We moeten dus vooral zelf aan de bak. Leren te handelen vanuit oprecht interesse, te communiceren met empathie en ons ego zo veel mogelijk thuis te laten. Een inclusieve cultuur vraagt om gebalanceerd leiderschap, waarin compassie, verbinding en kwetsbaarheid naast daadkracht, competitie en autonomie getoond wordt en veiligheid voor (potentiële) werknemers essentieel gevonden wordt. Werken aan Diversity, Equity and Inclusion is geen tijdelijke inspanning en ook geen project voor de HR-afdeling, maar een randvoorwaarde voor *future success*.

HET IS VOOR ORGANISATIES MET EEN INCLUSIEVE CULTUUR:

- 2 X meer aannemelijk dat zij financiële doelen bereiken
- 3 X meer aannemelijk dat zij goed presteren
- 6 X meer aannemelijk dat zij innovatief en agile zijn ²⁹

ADVIEZEN VOOR CULTUURVERANDERING

- Prioriteer het onderwerp en alloceer hier tijd / budget voor
- Draag als leider uit hoe belangrijk het is
- Haak indien nodig een externe expert aan
- Zorg voor een intern team of verantwoordelijke
- Zorg voor draagvlak in de organisatie
- Integreer verandering in bestaande processen
- Zorg voor een veilige omgeving om te kunnen delen en leren
- Zorg voor consistentie in de aandacht
- Faciliteer werknemers en leiderschap in hun ontwikkeling

KEY TAKEAWAYS

- Zorg voor een inclusieve cultuur waarin veiligheid en ruimte voor verschillende perspectieven centraal staan
- Creëer een omgeving van leren en zelfontwikkeling
- Ben je bewust van vooroordelen en het gebrek aan bewustzijn
- Omarm verandering en betrek wie je daarbij kan helpen
- Creëer een duidelijke visie voor je merk die impact-gedreven is
- Weet waar je voor staat en ben niet bang je uit te spreken
- Ben je bewust van minderheidsgroepen in Nederland en wat zij nodig hebben
- Neem verantwoordelijkheid om bestaande ongelijkwaardigheid aan te pakken
- Pas je manier van werken aan en voer dit consequent door in alle lagen en afdelingen van de organisatie
- Werk een gedegen stappenplan uit om de komende jaren je doelen te bereiken
- Zorg dat processen zodanig worden aangepast dat een inclusieve manier van werken gewaarborgd is
- Maak verbinding en samenwerking belangrijke leiderschapswaarden
- Maak groepen die niet vertegenwoordigd zijn in de organisatie onderdeel van je verandering en bied een rechtvaardige compensatie voor hun hulp

NAWOORD

Dit PIM Trendrapport 2022 geeft weer actueel inzicht en richting aan alle marketeers van Nederland. Multicopy The Communication Company is daarom trotse partner van PIM. Want we staan graag naast bedrijven en merken om te ondersteunen in de marketinguitdagingen van nu.

Diversiteit, gelijkwaardigheid en inclusie stelt als thema goede vragen aan elke marketeer: wat bied ik aan en voor wie? Is mijn aanbod en communicatie representatief en toegankelijk? Maar het stelt ook grotere vragen rond de maatschappelijke verantwoordelijkheid van elk bedrijf: waar sta ik voor, hoe inclusief ben ik als werkgever, welke impact wil ik hebben?

De 250 mensen van Multicopy The Communication Company weten welke impact ze willen maken: elke ondernemer en elk bedrijf de grootsheid geven die ze verdient. Met ruim 50 vestigingen zijn we altijd in de buurt. We staan als creatieve makers naast de klant om mee te denken én te werken aan hun succes.

Natuurlijk bieden we diverse communicatiemiddelen. Van ontwerp tot drukwerk. Van mailingsservice tot grootformaat. Van kleding tot promotieartikelen.



We willen je drijfveer begrijpen en gebruiken als authentieke kracht voor de uitstraling van je merk en de communicatie van je bedrijf. We helpen je om goed te kijken naar wie je wil bereiken en geven ruimte voor persoonlijke en inclusieve communicatie die past bij de diversiteit in je doelgroep.

We komen graag met je in contact voor een adviesgesprek. Een gesprek over hoe je vanuit je eigen kracht en kleur succesvol kunt werken aan opvallende communicatie met impact. Zo geven we een frisse blik op jouw uitdaging en zuurstof voor groei.

Ik wens iedereen een impactvol 2022!

Annette Dales, Algemeen Directeur
Multicopy The Communication Company

AUTEUR

Nadine Ridder (1983) stelt haar missie voor meer gelijkwaardigheid centraal in alles wat ze doet. Met een biculturele achtergrond is ze geboren met een inclusieve blik, want er was geen vakje waar zij in paste. Haar fluïde seksuele oriëntatie maakte haar nog meer bewust van hoe mensen worden gereduceerd tot een element van hun identiteit en vervolgens beoordeeld op de ideeën die bestaan over een hele groep. In haar optiek is dit niet alleen schadelijk en onvolledig, maar ook een gemiste kans om als maatschappij onze volledige potentie te benutten.

Als onafhankelijk creatief strateeg adviseert ze bedrijven op het gebied van merkpositionering en communicatie. Ze werkte voor merken als Tony's Chocolonely, We-rise, NU.nl en Libresse en creatieve bureaus als WEFILM, New Amsterdam, Tosti Creative, BigShots en Chuck Studios.

Haar opiniestukken zijn gepubliceerd in o.a. het *NRC Handelsblad*, *De Volkskrant*, *Het Parool*, *Cosmopolitan* en op *Oneworld*, *Joop.nl* en *Lilith Magazine*.

Als DEI (diversity, equity, inclusion) trainer werkte ze met dentsu Netherlands, Multitude, Young on Board,

Sustainalize, Meijer en Walters en Strategiemakers. Ze verzorgde talks voor o.a. Tommy Hilfiger, VICE Media, LUSH, Mediamonks, IDFA, Viacom, AMFI, Willem de Kooning en de Self Made Summit. Ook was ze te gast bij Op1 om te praten over *cancel culture*. Naast dat ze een ervaren spreker is, modereerde ze gesprekken o.a. voor Atria kennisinstituut voor emancipatie en vrouwengeschiedenis, Foam Fotografie Museum, Bureau Clara Wichman, Pakhuis de Zwijger, Diageo Northern Europe en ADE Green.

Eerder dit jaar lanceerde zij de online module 'Werk aan gelijkwaardigheid', waarin organisaties in zes weken leren inclusiever te werken.



BRONNEN

1. Ongoing Face Recognition Vendor Test, NIST. <https://bit.ly/3tD9DKx>
2. The Crash test bias: how male focused testing puts female drivers at risk, University of Virginia for Applied Biomechanics, 2019. <https://bit.ly/32ugpXS>
3. Hart voor vrouwen, Angela Maas, hoogleraar Cardiologie voor vrouwen. <https://bit.ly/3rxAOlh>
4. Invisible Women: Exposing Data Bias in a World Designed for Men, Caroline Criado Perez, 2020. <https://bit.ly/3tHzdOj>
5. Bevolkingsprognose 2017-2060, Centraal Bureau voor de Statistiek, december 2019. <https://bit.ly/3KtOzfl>
6. Understanding the next generation, VICE Insights, VICE Media Group, EMEA, 2019. <https://bit.ly/3FMrwZE>
7. Bisexuality as the human norm, Epstein, R., Wang, H., & Zankich, V. R. <https://bit.ly/3tHdJRZ>
8. De Groene Amsterdammer, april 2021. <https://bit.ly/3tHGE8y>
9. Pointer, KRO-NCRV, november 2021. <https://bit.ly/356urzS>
10. #Unstereotype, Unilever, juni 2017. <https://bit.ly/3nH3OYz>
11. Understanding the next generation, VICE Insights, VICE Media Group, EMEA, 2019. <https://bit.ly/3KqXIW3>
12. BNNVARA, mei 2020. <https://bit.ly/3GVSmji>
13. RTL Nieuws, februari 2020. <https://bit.ly/33Ba65b>
14. Merkreclame en beeldvorming, Karel Sloopman, Motivaction. <https://bit.ly/3KpCLe2>

15. Institutioneel racisme in Nederland: wat het is, waar het zit, en wat jij eraan kunt doen, De Correspondent, 2020. <https://bit.ly/3nF9Xo8>
16. Understanding the next generation, VICE Insights, VICE Media Group, EMEA, 2019. <https://bit.ly/3KquYgc>
17. Merkreclame en beeldvorming, Karel Slootman, Motivaction <https://bit.ly/3FNbQp4>
18. De inclusiemarathon, Kauthar Bouchallikht en Zoë Papaikonomou, Amsterdam University Press. <https://bit.ly/3fC2py8>
19. Start with Why, Simon Sinek, Portfolio. <https://bit.ly/3nEr5KK>
20. How Sesame Street uses Muppets to teach Inclusion in the US and Abroad, American University, april 2021. <https://bit.ly/3GLYDy3>
21. Understanding the next generation, VICE Insights, VICE Media Group, EMEA, 2019. <https://bit.ly/3nGrwV0>
22. Post-Demographic Consumerism, TrendWatching, november 2014. <https://bit.ly/3rAoJO6>
23. Getting Gender Right, Kantar, 2019. <https://bit.ly/3fGM6Qx>
24. AlgorithmWatch, november 2020. <https://bit.ly/3GLIiQi>
25. Getting Gender Right, Kantar, 2019. <https://bit.ly/3fGM6Qx>
26. Het is niet meteen lachen, gieren, brullen, Wilfred Takken, NRC, 2021. <https://bit.ly/33JntQY>
27. ADCN case 'A brand you can feel', Canadian National Institute for the Blind. <https://bit.ly/3nCiKaE>
28. ADCN case 'Behind the Source', HackYourFuture. <https://bit.ly/3o1PMBh>
29. The numbers don't lie: Diverse workforces make businesses more money, Marketwatch, 2020. <https://on.mktw.net/3rvMKG3>

COLOFON

Het PIM Trendrapport 2022 is een uitgave van Platform Innovatie in Marketing (PIM). 'Samen de rol van marketing innoveren voor betekenisvolle impact.' De missie van PIM is erop gericht dat elke marketeer een impactmaker is en elke organisatie betekenisvol. Als platform op het raakvlak van marketing en innovatie stelt PIM marketeers in staat hun kennis en netwerk te vergroten. PIM organiseert events, publiceert trendrapporten en geeft mensen die het vak verder brengen een podium. Jaarlijks reikt het platform de PIM Marketing Literatuur Prijs uit.

Lees meer en doe mee: www.pimonline.nl - Februari 2022

AUTEUR Nadine Ridder

EINDREDACTIE Melanie van de Kuinder

DESIGN Sinead Maduro

FOTOGRAFIE Anna Shvets, Armin Rimoldi, Chris Henry, Cottonbro, Corey Young, Fauxels, Good Faces, Jacob Lund, Jon Tyson, Markus Spiske, Nicholas Swatz, Polina Tankilevitch, Shingi Rice, Sharon Mccutcheon, Sushil Nash, Thirdman.

DRUKWERK Multicopy The Communication Company

MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR:

NR

pim
PLATFORM
INNOVATIE IN
MARKETING

multicopy the
communication
company

Disclaimer:

De content en beelden in dit rapport zijn met zorg samengesteld. Mocht je desalniettemin het gevoel hebben dat je copyright hebt over de beelden of content uit dit rapport, neem dan contact op met info@pimonline.nl