

# Inclusieve Marketing Strateting Strategie

Body Diversity in Campagnes 2026

Waarom representatie in 2026 verschuift  
van een ethische wens naar een keiharde  
commerciële randvoorwaarde.

Een playbook voor Nederlandse senior marketeers en CMO's  
voor naadloze, strategische integratie zonder performatief risico.

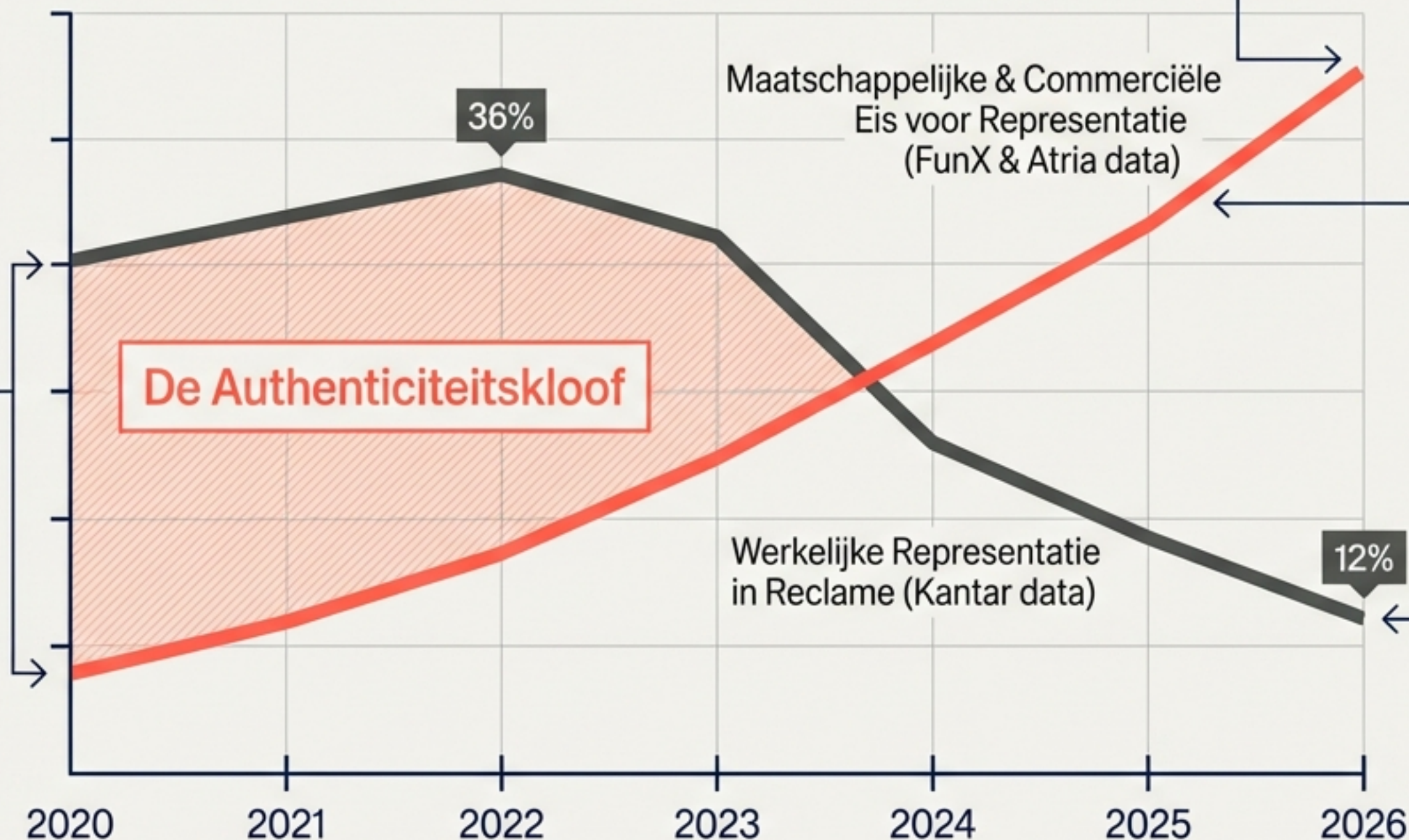
# De Authenticiteitskloof: Waarom Inactie Marktaandeel Kost

## Markt Disruptie

Merken die diversiteit en authenticiteit omarmen, zien sterkere merkloyaliteit.

## Gemiste Omzet

€6+ miljard gedeerde koopkracht bij Gen Z en Millennials.



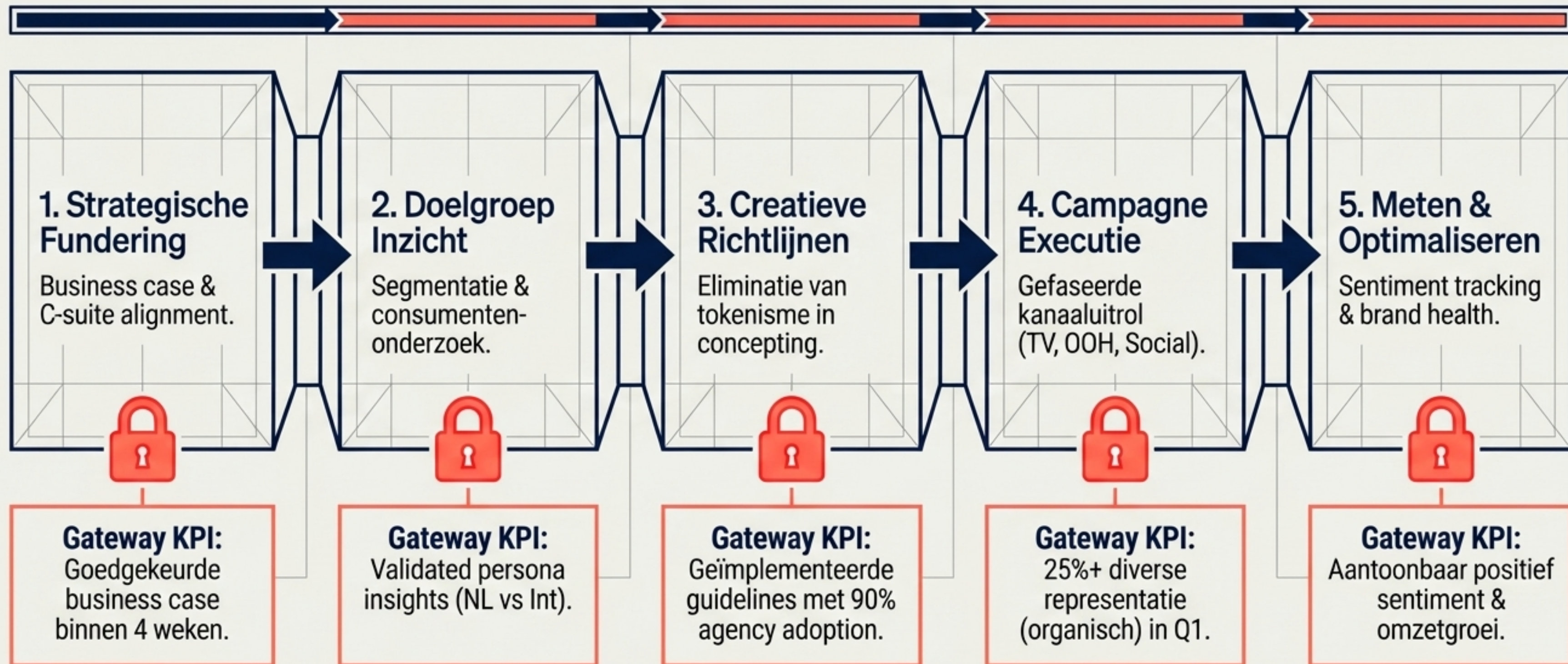
## Consumenten Eis

Drang naar zelfherkenning in reclame staat op een all-time high.

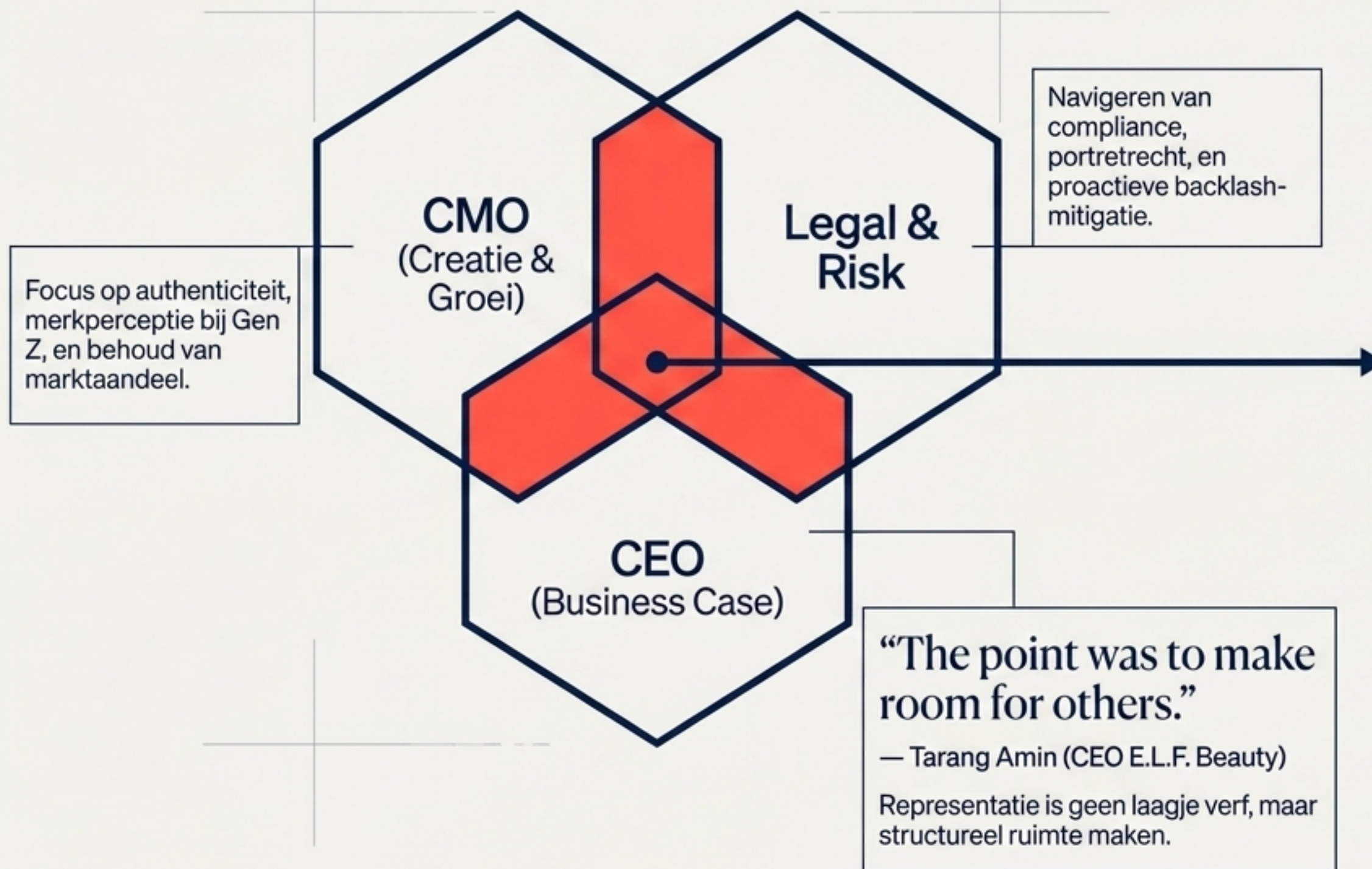
**Conclusie:** Inactie of 'risk-averse' terugval naar stereotype casting kost direct marktaandeel en schaadt talent attraction.

# Het 5-Stappen Integratie Framework

Sequentiële fasering cruciaal: voorkom performatief risico.



## C-Suite Alignment Matrix



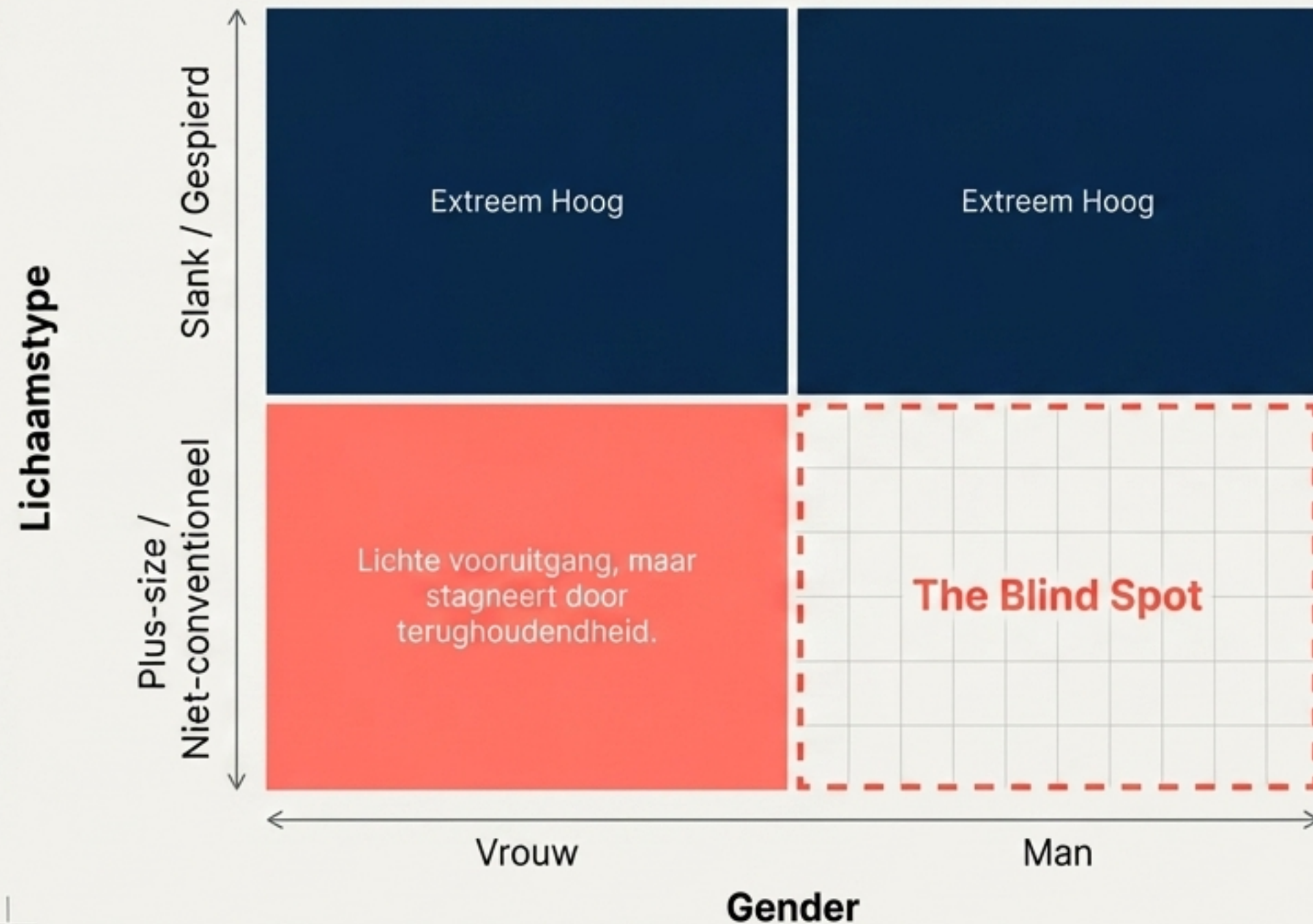
**Doelstelling:**  
Een waterdichte, geïntegreerde business case.

**Gateway KPI:**  
Volledige boardroom buy-in **binnen 4 weken.**

# Stap 2: Doelgroep Inzichten & De Blinde Vlek

Representatie in de Nederlandse markt toont een sterke asymmetrie.

Representatie Heatmap




## De Blinde Vlek

Dikke en niet-gespierde mannenlichamen zijn vrijwel afwezig in Nederlandse media (bevestigd door FunX). Mannelijke badkledingcampagnes tonen uitsluitend gespierde torso's.

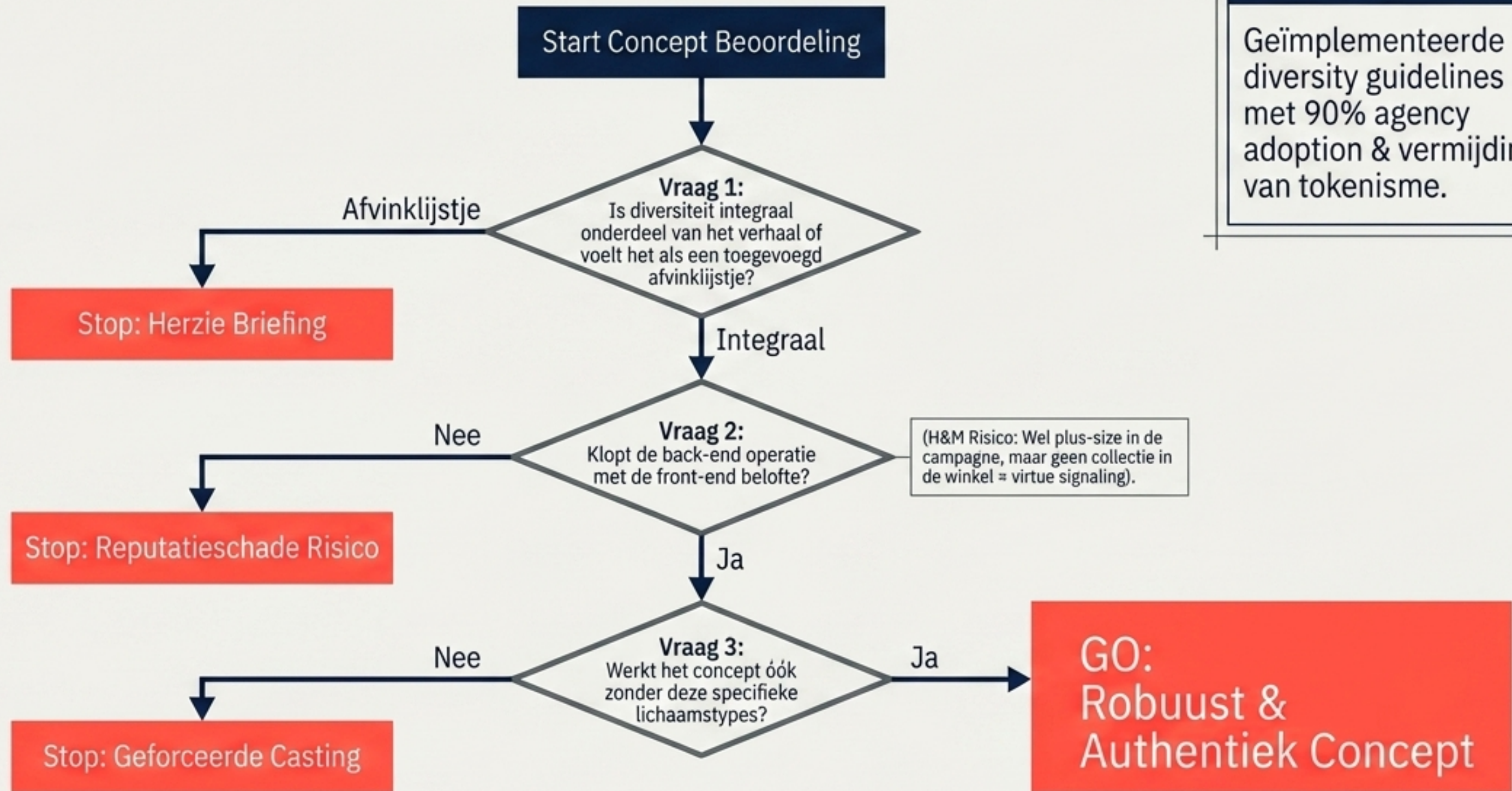
## Het Atria-Misverstand:

De aanname dat mannen geen behoefte hebben aan herkenning is ontkracht. De behoefte aan zelfherkenning is bij alle genders urgent.

 **Gateway KPI:** Validated persona insights.

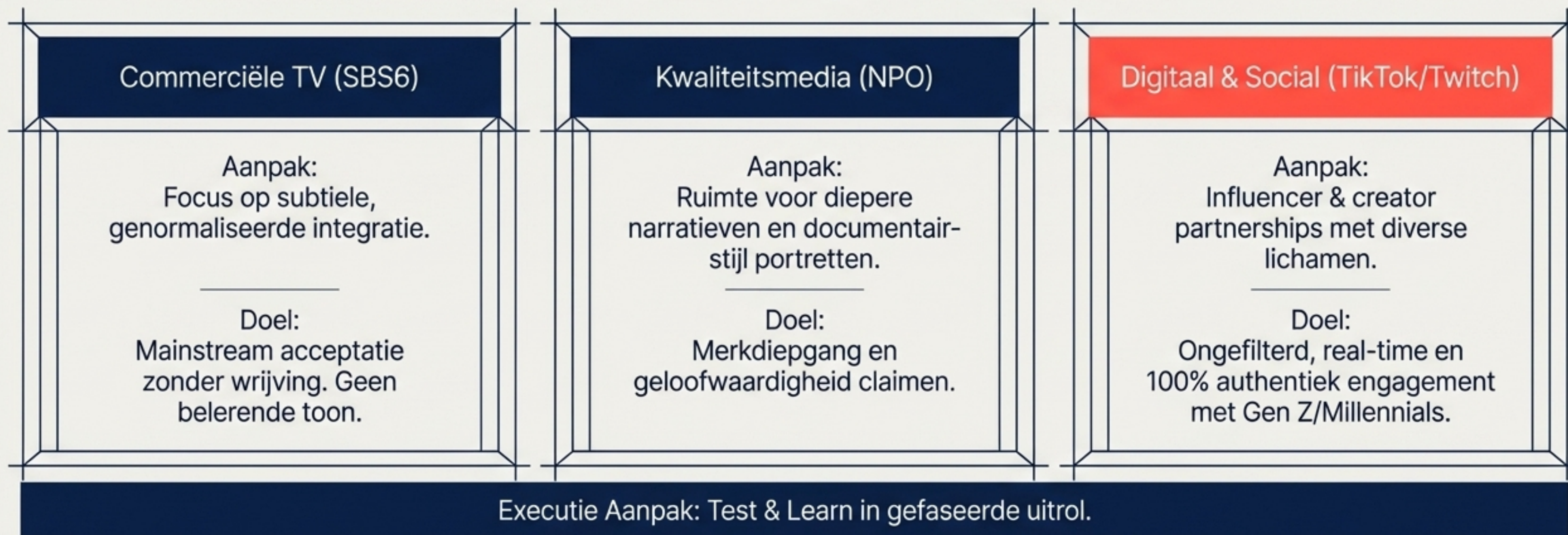
# Stap 3: Creatieve Richtlijnen & Concepting

## Concept Calibration: Tokenism Avoidance



# Stap 4: Campagne Executie & Kanaalstrategie

## Kanaal-Strategie Matrix



Gateway KPI: 25%+ diverse representatie (organisch geïntegreerd) in Q1-campagnes.

# Stap 5: Meten, Leren & Optimaliseren

Transitie van ijdelheidsstatistieken naar conversiemetrieken.



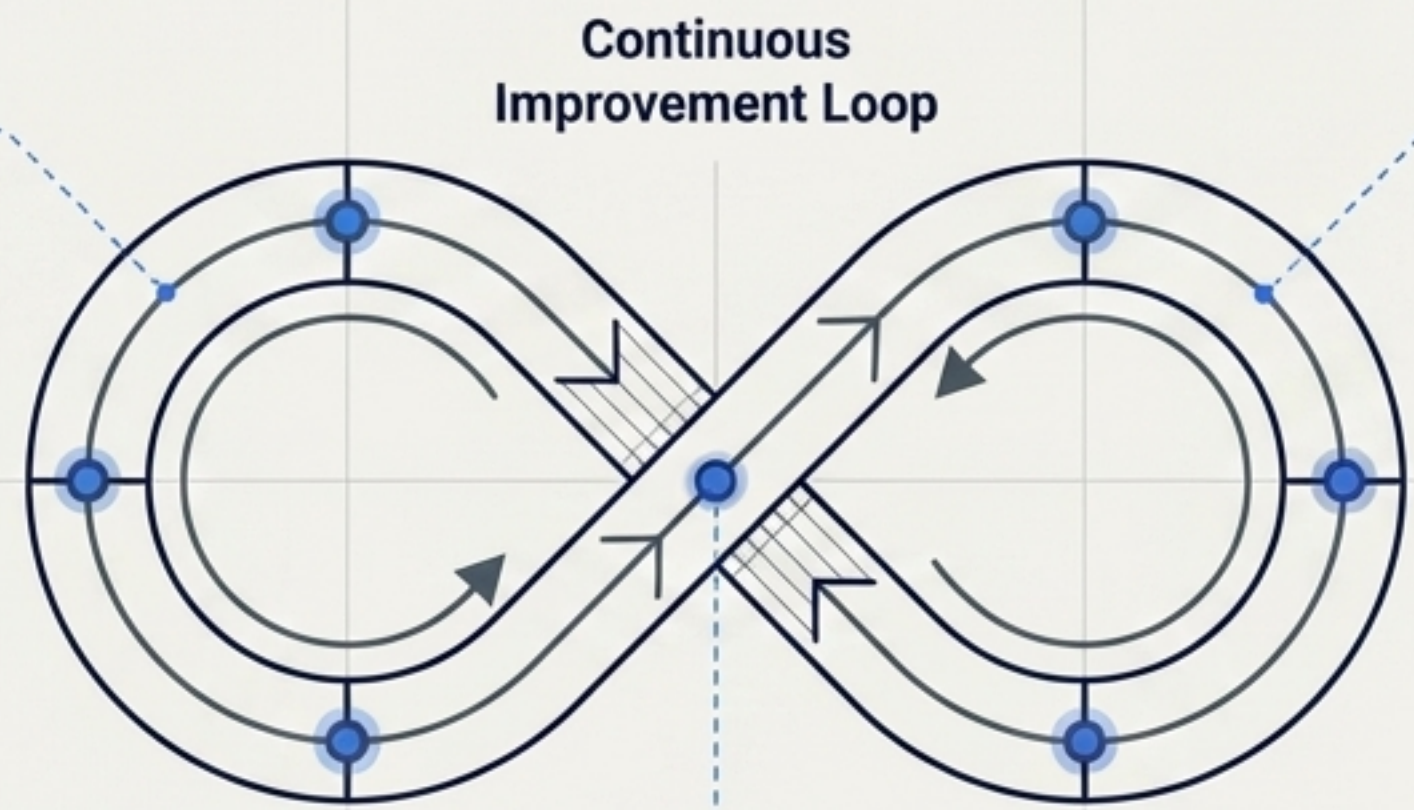
## 1. Sentiment Tracking

Netto positief sentiment versus vocal minority backlash.



## 2. Brand Health

Verschuivingen in merkperceptie bij Gen Z en Millennials.



## 3. Conversie-impact

Directe correlatie tussen inclusieve content en aankoopintentie in doelgroepsegmenten.

**Gateway KPI:** Aantoonbaar netto positief sentiment mét onweerlegbare omzetgroei in de gedefinieerde target segments.

# Dutch Market Calibration Benchmarks

## Culturele Nuance

Nederlandse directheid vs. Amerikaanse 'woke' guidelines.

In Nederland prikt men direct door performatief gedrag heen. Er heerst een specifiek anti-woke sentiment in bepaalde segmenten dat extreme subtiliteit vereist.

**In Nederland moet body diversity 'vanzelfsprekend' voelen, niet als een 'les' voor de consument.**

## Benchmark Cases

### **Rituals & Kruidvat**

Succesvolle integratie van diversiteit die organisch en ongedwongen aanvoelt. Geen nadruk op het 'anders' zijn, maar integratie in het dagelijks leven.

### **Internationale Fast Fashion (H&M)**

Pijnlijke kloof tussen marketing en product-realistieit. Het promoten van plus-size in de campagne, maar uitsluiting op de winkelvloer.

# Diagnostic Table: Concept Auditing voor de CMO

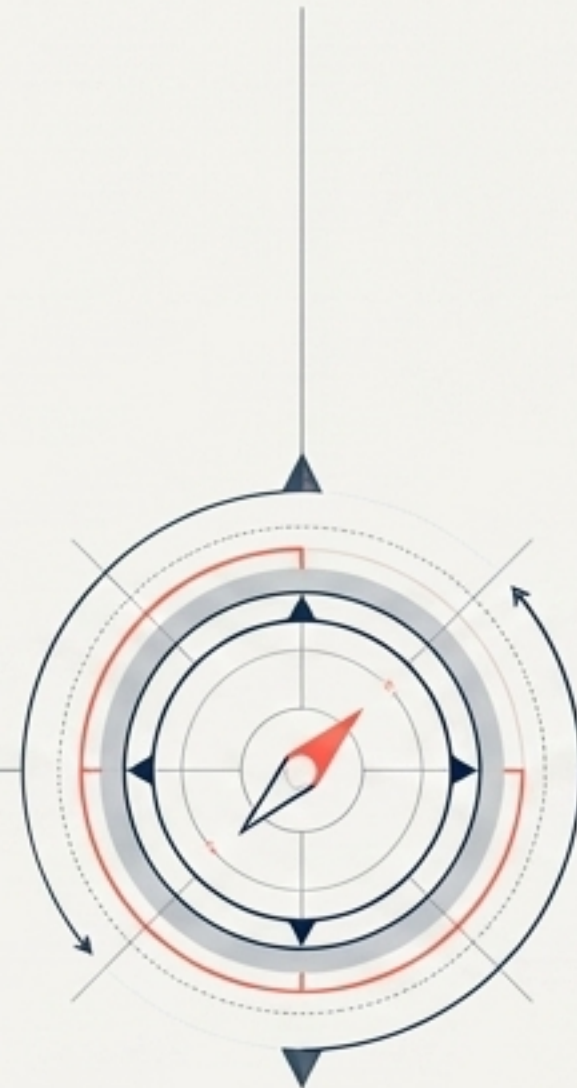
Checklist om ingezonden agency-concepten te beoordelen.

## DO'S (Green Flags)

Authentieke verhalen waarbij casting logisch en niet-geforceerd voelt.

Diverse teams achter de schermen. Techniek, styling en belichting van diverse lichamen vereist specifieke expertise.

Langetermijncommitment. Volharding tonen, ongeacht eventuele initiële weerstand.



## DON'TS (Red Flags)

Performatief activisme.  
Optics en casting zonder substantiële product backing in de winkel.

Eén-campagne-wonders.  
Louter inzetten van body diversity tijdens specifieke "thema-maanden".

Defensive communication.  
Terugkrabbelen of excuses maken zodra er online kritiek ontstaat.

# Implementatie Roadmap & Stakeholder Governance

Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
	Audit van huidige content (Meting vs. de 12% Kantar-benchmark).	[R: Marketing] [A: CMO]	
	Stakeholder workshops (Legal, Product en Marketing alignen).	[R: Strategy] [A: CEO] [C: Legal]	
		Diversity guidelines drafting & agency briefings updaten.	[R: Creative Dir.] [A: CMO]
		Pilot campagne briefs uitschrijven.	[R: Agency] [A: Marketing]



**Gateway KPI:** 80%+ interne organisatie-alignment voor launch.

# Het KPI & Brand Health Dashboard (Mockup 2026)

## Executive Terminal

### Representatie %



Live tracking van diverse casting in campagnes.

### Engagement Rates



Vergelijking diverse vs. homogene content prestaties.

### Commercieel



Omzetgroei per gedefinieerde inclusieve doelgroep.

### Merk & Talent

**+18%** ↑  
EMV

**+32%** ↑  
Talent

Earned media value & Talent acquisition diversity metrics.

# Resource Allocatie & Risicomitigatie

## Resource Allocatie (Budget)

Casting: **+15-25%**

Budget reserveren voor het sourcen via diverse talent pools.

Research: **€15-40k**

Upfront investering voor foundational consumer insights.

Productie: **€0 Meerkosten**

Geén meerkosten bij de juiste agency-aanpak via inclusivity clauses in retainers.

## Risicomanagement & Backlash Playbook

### Anti-Woke Backlash:

Anticiperen op 'vocal minority'. Niet defensief reageren; veranker de reactie in kern-merkwaarden.

### Legal Checks:

Portretrecht en privacy borgen. Extra aandacht vereist bij 'echte mensen' casting versus professionele modellen.

### Internationale Schaalbaarheid:

Bewustzijn van marktverschillen (bijv. UK/DE/US hebben andere toleranties en wetgeving dan NL).



# Synthese: 5 C-Level Takeaways

## Modern Marketeers Playbook

**1. Authenticiteit  
verslaat  
performativiteit.**

Consumenten  
straffen virtue  
signaling  
genadeloos af.

**2. Interne  
alignment is  
50% van het  
werk.**

Zonder CEO  
en product  
buy-in is  
marketing  
machteloos.

**3. Meet altijd  
de impact.**

Koppel  
inclusiviteit  
aan conversie  
en brand  
health, niet  
aan 'likes'.

**4. Start klein  
en schaal  
intelligent.**

Test de  
guidelines  
in een  
gecontroleerde  
kanaal-pilot.

**5. Maak het  
onderdeel van  
merk-DNA.**

Body diversity  
is geen 'extra  
laagje', maar  
het startpunt  
van de briefing.

# Actieplan: T=0 tot T+30 Dagen

Wat u maandagochtend moet doen.

## 1. De Nulmeting

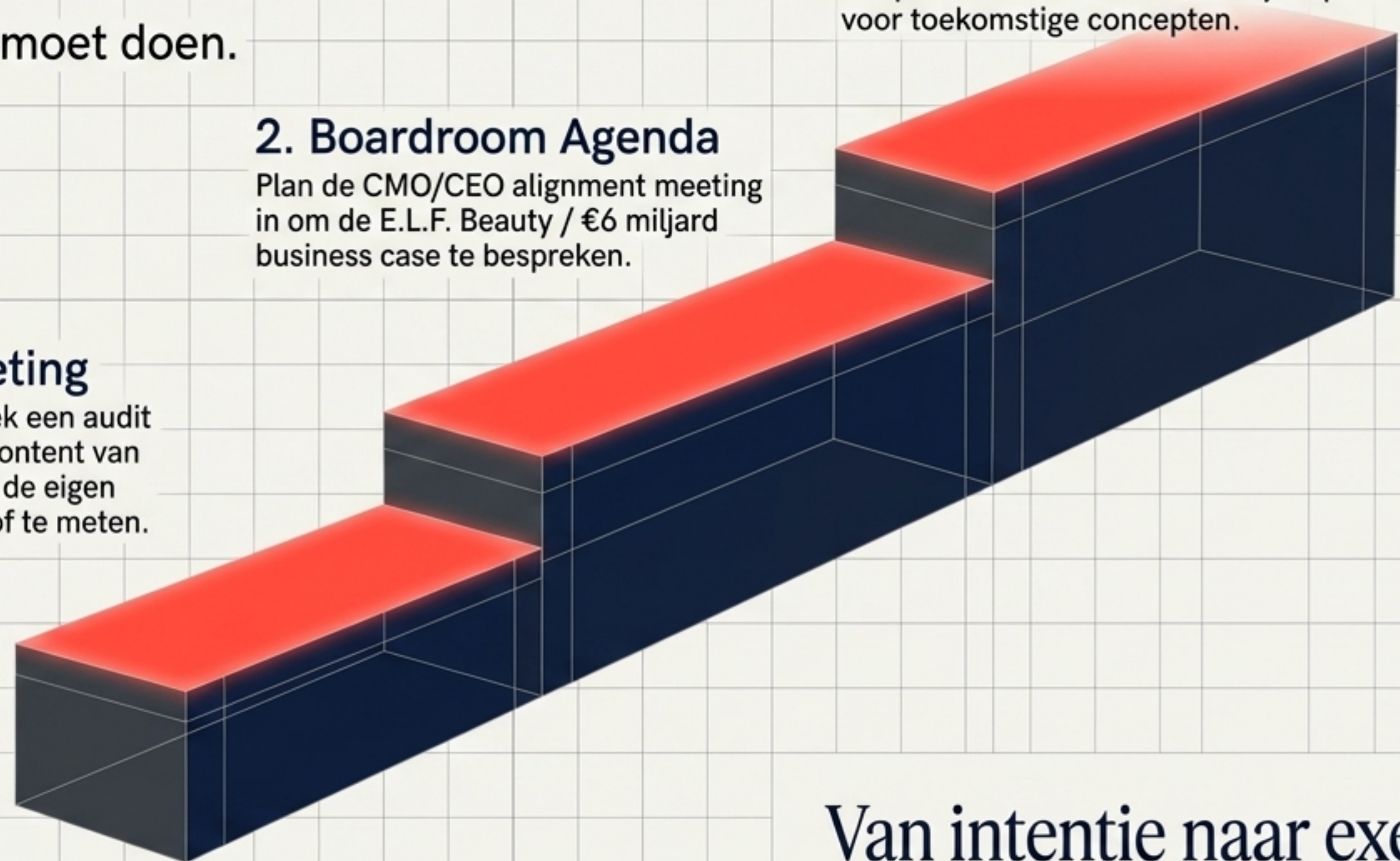
Plan volgende week een audit in van de Q3/Q4 content van afgelopen jaar om de eigen authenticiteitskloof te meten.

## 2. Boardroom Agenda

Plan de CMO/CEO alignment meeting in om de E.L.F. Beauty / €6 miljard business case te bespreken.

## 3. Agency Mandate

Update onmiddellijk de agency briefing templates met harde 'inclusivity requirements' voor toekomstige concepten.



Van intentie naar executie.