

**KANTAR**

**DIVERSITY  
EQUITY &  
INCLUSION**

# De bewezen impact van diversiteit & inclusie in reclame

En hoe de Nederlandse reclame  
makers en opdrachtgevers daar  
mee om gaan

Eline Boon & Niki Schroeder

Oktober 2022

In samenwerking met Reframe, VIA en BvA



# Achtergrond

## Na het eerste onderzoek in 2020

Na een analyse van 500 STER reclames uit 2019 op representatie en stereotypering, concludeerde de VEA in juni 2020 al: er is veel te winnen als het gaat om het weerspiegelen van de echte realiteit in de reclame realiteit die we samen als branche maken. Dat was zichtbaar op leeftijd, beperkingen en kleur: de representatie was niet goed, laat staan de inhoudelijk rol die verschillende groepen krijgen. Te vaak een bij- of figurantenrol, te vaak een eenzijdig of zelfs stereotype beeld.

Natuurlijk kreeg diversiteit in ons vak een enorme impuls in 2020, mede (of vooral) onder toedoen van de BLM beweging en de spiegel die het ons als vak voorhield. De impuls aan het vak kreeg ook zijn weerslag in het werk: zonder kwantitatief onderzoek is al vast te stellen dat meer Nederlanders van kleur een meer zichtbare en actieve rol kregen in de reclame die geproduceerd en uitgezonden is.

## Het onderzoek in 2022

Kijkend naar kleur én andere vormen van diversiteit (leeftijd, gender, beperking, ..... ) willen we in 2022 beter begrijpen wat de huidige stand van zaken is.

De vraag is hierin tweeledig:

1. Welke ontwikkelingen zijn er bij de makers van campagnes om diversiteit te vergroten, wat is het succes daarvan en wat valt er nog te leren?
2. Hoe zorg je ervoor dat diversiteit die je toont in reclames een positief effect hebben op de kracht van de creatie?



*In 2020 heeft de VEA i.s.m. Kantar 500 STER reclames geanalyseerd.*

*In 2021 willen we weten wat de stand van zaken is bij het toepassen van meer diversiteit in reclames zowel aan de makers kant als de impact van het werk*

1

Conclusies en tips voor verbetering



2

De impact van positieve rolmodellen in  
reclames



**+44 on Power  
+15 on STSL**

---

Reclames die mensen als een positief rolmodel voor anderen kunnen neer zetten, **scoren hoger** op Power en Short Term Sales Likelihood.



**-3 on Power**  
**-10 on STSL**

---

Enkel het laten zien van **diversiteit** in kleur, etniciteit of culturele achtergrond heeft **geen (positieve) impact** op de capaciteit van de spot om lange termijn Power of Short Term Sales te genereren. Het gaat er om hoe je mensen al positief rolmodel neerzet.

3

D&I in reclame  
Drie strategieën die werken



Er zijn verschillende strategieën voor succesvolle diversiteit en inclusie in reclame, waarbij representatie eenvoudiger lijkt dan personages in hun kracht zetten of het uitdagen van de status quo.



## Representatie in casting

Het kiezen van personages uit ondervertegenwoordigde groepen zonder dat het verhaal rond hun identiteit draait. Hierbij wordt vooral gekeken naar een interessante mix van mensen (met name leeftijd, geslacht, huidskleur). Doel: diverse afspiegeling van de maatschappij.\*



## Uitdagen van de status quo

Stereotypen aanpakken en aanzetten tot sociale verandering



## Personages in hun kracht zetten

De merkboodschap illustreren met een verhaal waarin de identiteit van de personages centraal staat

**Strategie 1: betere  
representatie in casting**



**Heineken is een merk die het over het algemeen erg goed doet als het gaat representatie van verschillende mensen in reclame; vignette-film kan een middel zijn om verschillende mensen te representeren.**

**Heineken – Eindelijk samen om weer rivalen te zijn**

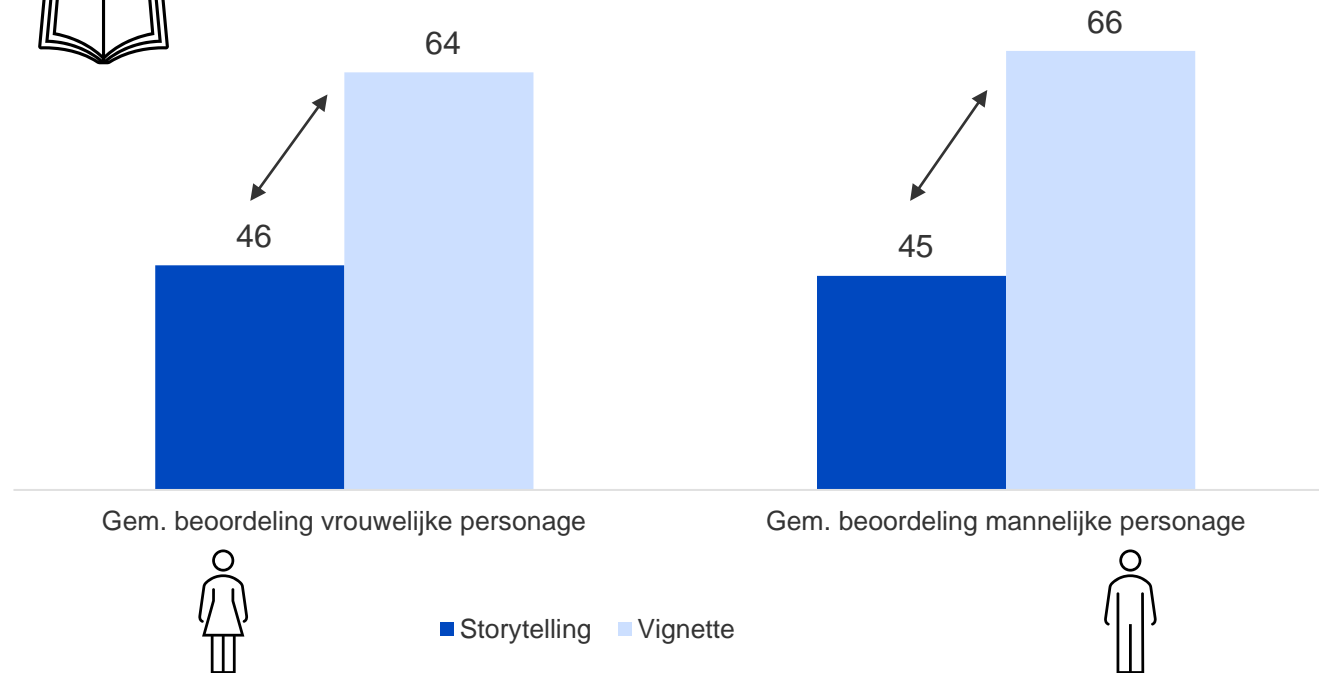


**Vignette films** worden gekenmerkt voor **verschillende scènes die na elkaar volgen**, die telkens een andere situatie laten zien (en soms niet direct iets met elkaar te maken hebben). **Storytelling reclames** worden gekenmerkt door een **aaneen lopend verhaal** dat zich vaak afspeelt op één plek, vaak met één en dezelfde (groep) personages.

Wat opvalt is dat deze spot een vignette-film is, waarin veel verschillende personages worden afgebeeld. Vignette reclames zijn een veelgebruikt en krachtig instrument om **diversiteit te representeren**. De geportretteerde mensen worden vaak **hoog gewaardeerd en gezien als positief rolmodel, doordat er grote diversiteit zichtbaar is.**

# Mensen (m/v) worden hoger beoordeeld in vignette reclames dan storytelling reclames. Maar vignette reclames scoren niet veel beter op Power of andere belangrijke KPI's in verhouding met storytelling reclames\*.

## Storytelling vs. vignette en beoordeling personage in reclame



Base size vrouwelijk personage imago: n=161, Base size mannelijk personage imago: n=157

### Kantar insights:

- Vignette en storytelling reclames kunnen het allebei goed doen, maar alleen als er een rode draad tussen de scènes zit. Als dit niet het geval is kan een merk al snel de plank mis slaan.
- Gevallen wanneer het mis gaat:
  - Geen rode draad tussen de scènes of het merk is niet in staat de scènes te linken.
  - Scènes zijn toegevoegd maar passen niet bij de communicatie uiting.
  - Gebruikt en analogie / metafoor die niet begrepen wordt.
  - Wekt geen nieuwsgierigheid.
  - Consumenten "geven op" om de scènes te decoderen.
- Biermerken als Heineken doen het over het algemeen erg goed in vignette reclames, ze **representeren verschillende groepen** in de samenleving.
- Storytelling reclames kunnen een **effectief middel zijn om iemand in zijn/haar kracht te zetten** bijvoorbeeld.
- Voor storytelling en vignette reclames gelden er natuurlijk reclame effectiviteit 'regels'; een storytelling of vignette reclame is niet per definitie goed.



# **Strategie 2**

## **Uitdagen van de status quo**

In deze reclame representeert Heineken niet alleen verschillende groepen mensen, maar het merk stelt hier stereotypen aan de kaak; een effectieve manier dat resulteert in een hoge beoordeling van de mensen in de spot.

Heineken – Cheers to all



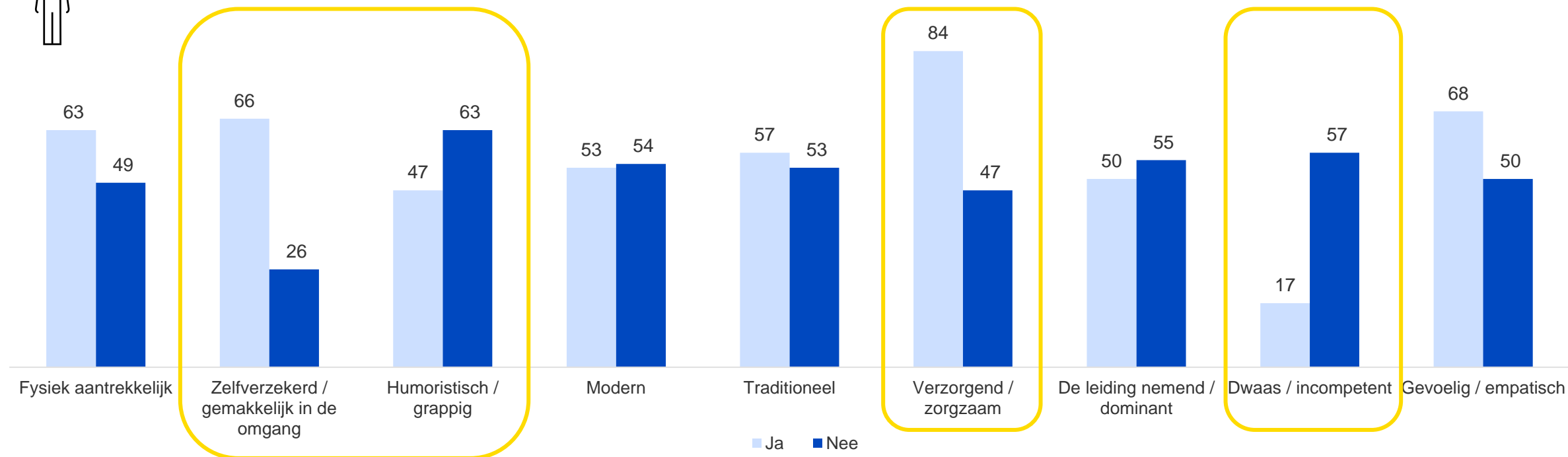
**Bij deze reclame van Bol.com wordt het mannelijke personage als grappig afgebeeld, maar tegelijkertijd ook als verzorgend, dit maakt hem een goed rolmodel voor anderen.**

**Bol.com – Prinses Papa**



# Mannen die worden afgebeeld als zelfverzekerd of verzorgend worden vaker gezien als een goed rolmodel, terwijl humoristische of domme mannen lager worden beoordeeld.

## Karakter eigenschappen en gem. beoordeling mannelijke personage in reclame



Base size top en onderste reclames: n=23



**En ook Zwitsal laat een vader zien die zorgzaam is, wat een positieve impact heeft op de beoordeling van de mensen in de spot.**

**Zwitsal – We begrijpen hoe het voelt**



# Grolsch gebruikt een vrouwelijke voice-over, en laat tevens positieve vrouwelijke rolmodellen zien.

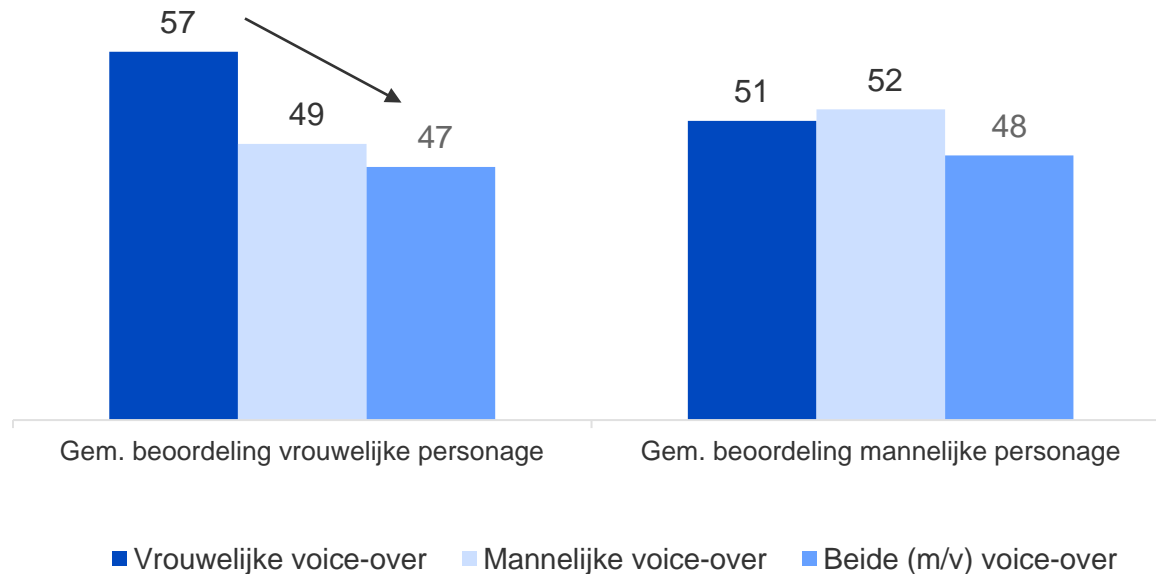
## Grolsch – Het is jouw tijd, altijd



Grolsch heeft een reclame met vrouwelijke voice-over. Bier is traditioneel gezien een product voor mannen. In dit voorbeeld zien we echter ook (vrouwelijke) voetbalsters genieten van een 0.0% Grolsch biertje. Dit draagt bij aan een positief beeld van de vrouwen in de spot.

# Wanneer de voice-over een vrouwenstem is, worden de vrouwelijk personages in de spot hoger beoordeeld t.o.v. wanneer er een mannelijke of gecombineerde voice-over is.

Geslacht van voice-over persoon en beoordeling personage



Base size vrouwelijk personage imago: n=161, Base size mannelijk personage imago: n=157

In de rapportage verwijzen we naar man/vrouw, maar we zijn ons bewust van andere gender-identiteiten die mensen kunnen hebben.



## **Strategie 3**

**Personages in hun kracht zetten**

# Becel zet een ouder personage in zijn kracht, wat ervoor zorgt dat consumenten hem zien als positief rolmodel.

## Becel – De + van een sterk hart



Leeftijd an sich heeft geen invloed op hoe een personage wordt beoordeeld.\* Wel weten we dat ouderen in reclame ondervertegenwoordigd zijn\*\*. Het is daarom mooi om te zien dat Becel een ouder personage op zo'n manier weet neer te zetten dat consumenten hem als positief rolmodel zien. Hij is zelfverzekerd en competent in de reclame, ook factoren die helpen aan een positieve beoordeling.

**PLUS en Calvé zetten allebei een personage in hun kracht, omdat beide merken zich verdiept hebben in de desbetreffende personages en hun belevingswereld.**

### PLUS - Kerstcommercial



PLUS laat in deze reclame zien dat zij goed begrijpen wat de zowel christelijke als islamitische beleving van kerstmis is. Ze brengen op dit een authentieke manier in beeld, wat leidt tot een krachtige reclame\*.

### Calvé Pindakaas – Esther Vergeer



Calvé laat op authentieke manier een jonge Esther Vergeer zien, die vastberaden is om haar doel te bereiken. Esther was zelf actief betrokken bij de ontwikkeling van de reclame.\*

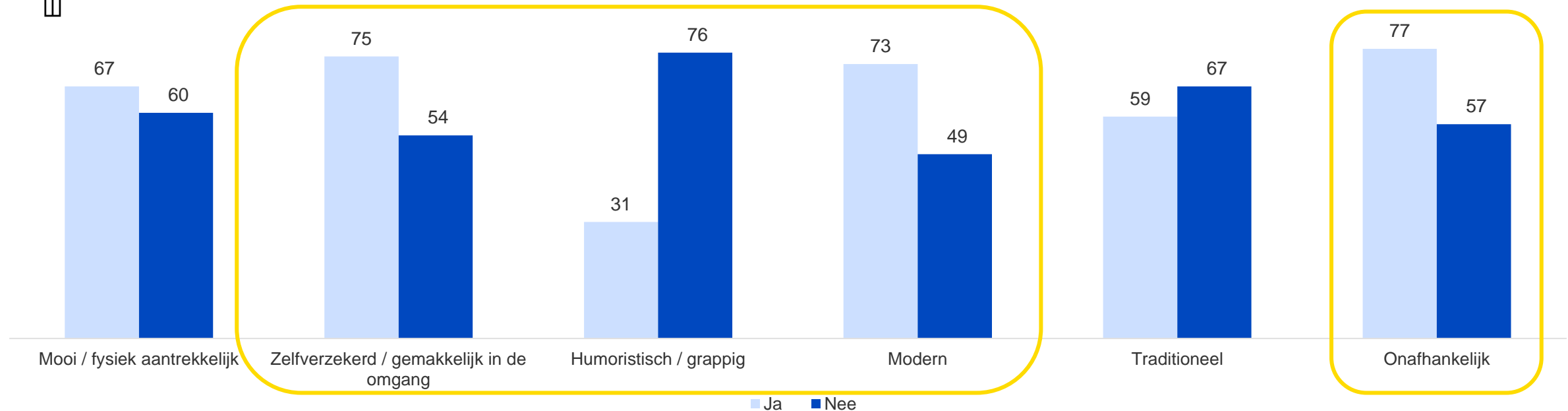
**De Andrélon reclame laat (zoals velen gewend zijn van het merk), iemand zien die een transformatie ondergaat en heel zelfverzekerd wordt, wat bijdraagt aan de vrouw zien als positief rolmodel.**

**Andrélon – Kleurmaskers**



# Vrouwen die worden afgebeeld als zelfverzekerd, modern of onafhankelijk worden vaker gezien als een positief rolmodel. Humoristische vrouwen worden lager beoordeeld.

## Karakter eigenschappen en gem. beoordeling vrouwelijke personage in reclame



Base size top en onderste reclames: n=23



Ook KPN laat in de spot een vrouw zien die wordt afgebeeld als een positief rolmodel. De Volksbank heeft het mannelijke (zelfverzekerde en zorgzame) personage goed uitgewerkt, wat een positieve impact heeft op de kracht van de spot.

#### KPN – Wifimanager



In de KPN reclame zien we een **zelfverzekerde** dame dansen in de keuken met haar kat. Ze heeft haar wifi op orde en oogt daarmee **onafhankelijk**.

#### De Volksbank – NLvoorelkaar



In de spot van De Volksbank zien we een **zelfverzekerde en zorgzame** man, die **initiatief neemt** om tijd door te brengen met een oudere dame. Het personage is goed uitgewerkt, wat bijdraagt aan een positieve beoordeling.

**Dove laat prominent vrouwen in beeld zien, die vrijwel de gehele spotlengte aanwezig zijn. Er worden allerlei vrouwen weergegeven die hun oksels tonen, of het nu oudere vrouwen zijn, geschoren of niet, getatoeëerd of niet.**

## **Dove – Deodorant**

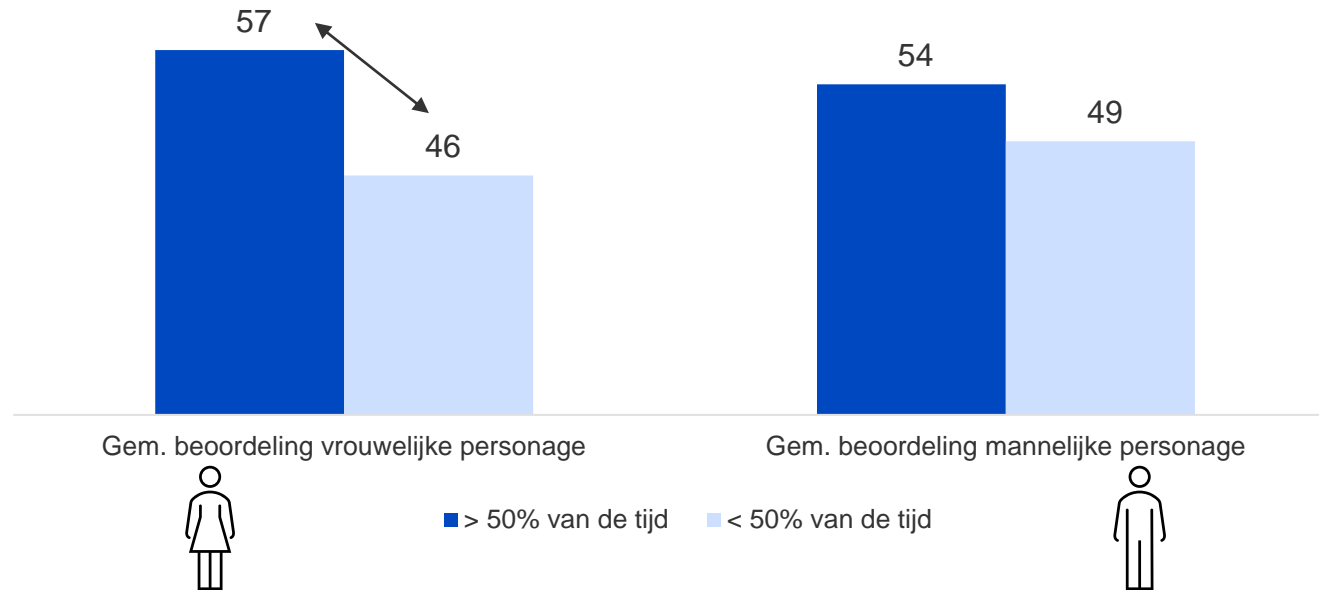


Base size vrouwelijk personage imago: n=161, Base size mannelijk personage imago: n=157

In de rapportage verwijzen we naar man/vrouw, maar we zijn ons bewust van andere gender-identiteiten die mensen kunnen hebben.

# Personages worden hoger beoordeeld wanneer ze meer dan de helft van de tijd aanwezig zijn in de spot, dit geldt vooral voor vrouwen.

Tijd aanwezig in de spot en beoordeling personage in reclame



**Twee voorbeelden waarbij een personage prominent in beeld is en ook iets zegt, wat bijdraagt aan het zijn van een positief rolmodel voor anderen.**

**Nakd – Sandra Bekkari**



Opvallend is dat het personage prominent in beeld is, dingen zegt en recht in de camera kijkt; allerlei zaken die kunnen helpen om haar als een positief rolmodel af te beelden.

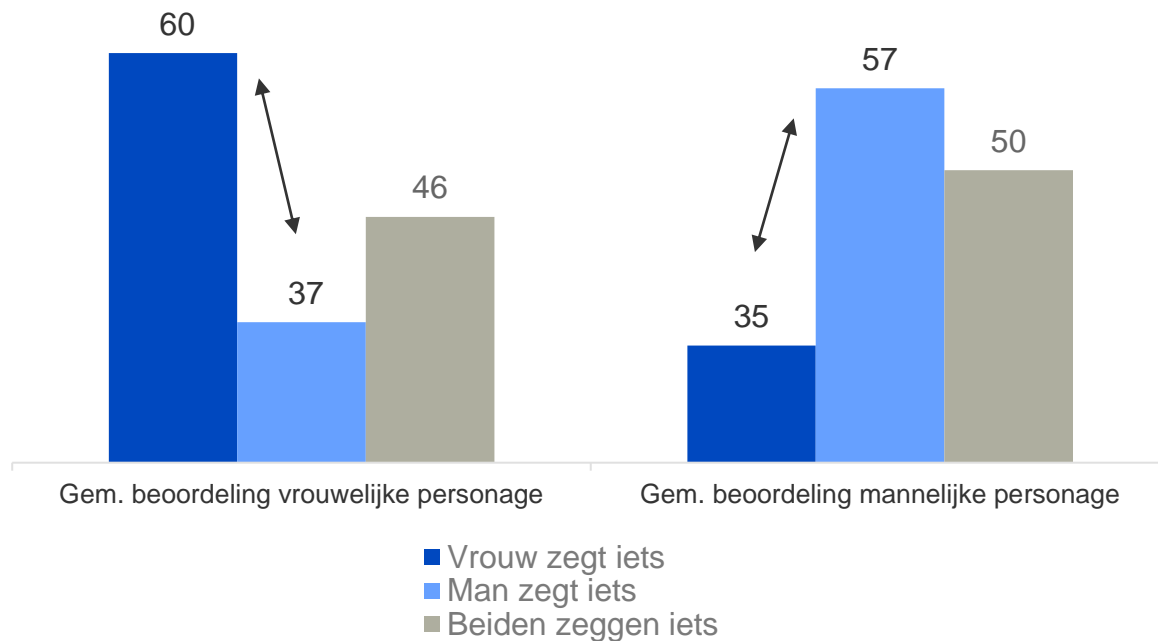
**Dove Men+Care - Nelson**



In maar 15 seconden weet het merk het mannelijke personage op een positieve manier neer te zetten; waarbij hij als een echte kindervriend en team-player wordt afgebeeld.

# Het helpt om een personage uit te werken en ze ook iets (als enige) te laten zeggen, want dat heeft een positief effect op de beoordeling van personages.

## Personage zegt iets in de spot en beoordeling personage



Base size vrouwelijk personage imago: n=161, Base size mannelijk personage imago: n=157

**POV:** Hieruit blijkt dat één persoon uitwerken (iets laten zeggen) de kans vergroot op een positieve beoordeling. Dit suggereert dat je als merk een keuze moet maken of je de man of vrouw een grotere rol geeft.

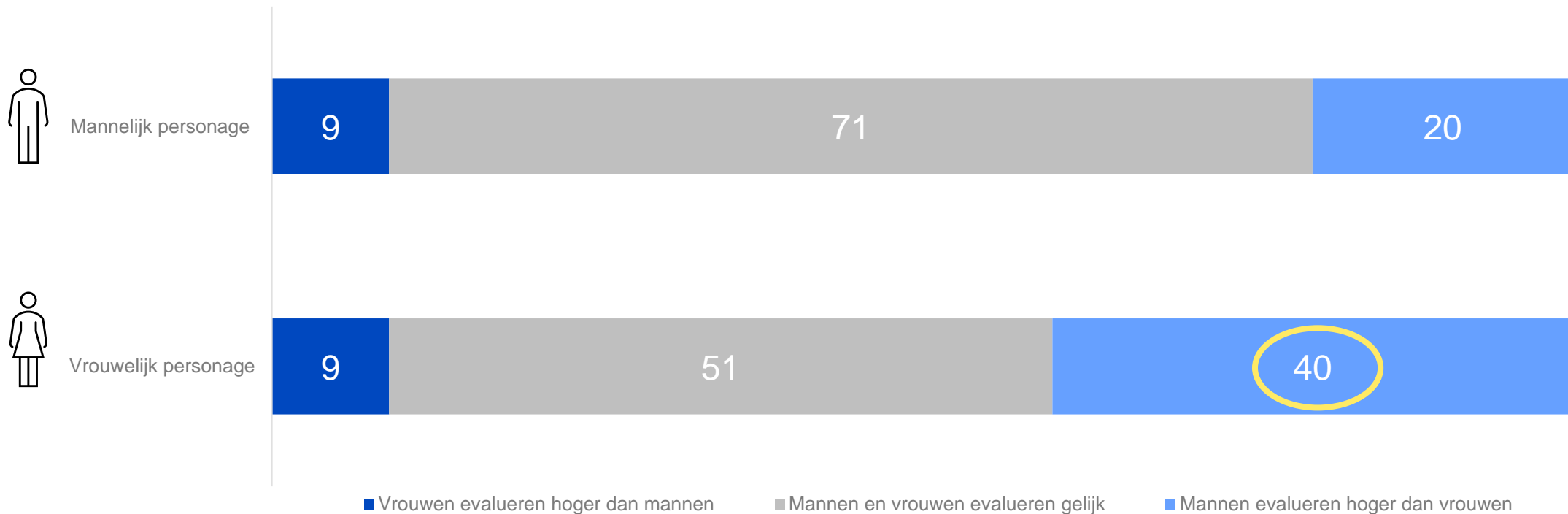
In de rapportage verwijzen we naar man/vrouw, maar we zijn ons bewust van andere gender-identiteiten die mensen kunnen hebben.



**Maar de impact verschilt per groep**

# Mannen evalueren vrouwelijke personages positiever dan vrouwen.

Geslacht en het evalueren van een mannelijk/vrouwelijk personage in reclame (%)

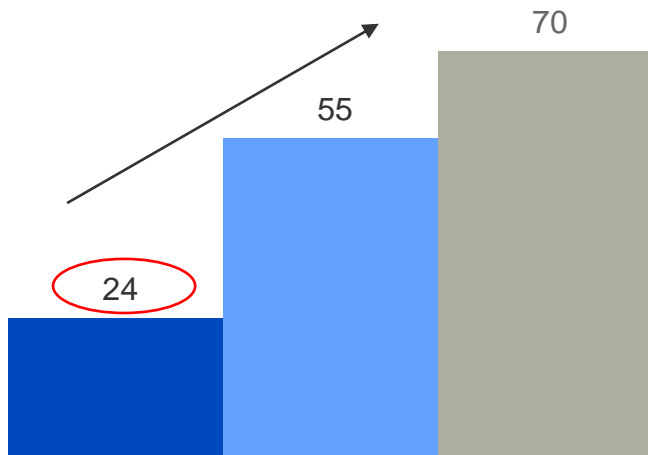


Base size vrouwelijk personage n = 43, base size mannelijk personage n=40

In de rapportage verwijzen we naar man/vrouw, maar we zijn ons bewust van andere gender-identiteiten die mensen kunnen hebben.

# Kantar POV.

## Geslacht van consumenten en gem. beoordeling vrouwelijk personage in reclame



Gem. beoordeling vrouwelijke personage

- Mannen beoordelen vrouwelijk personage hoger
- Vrouwen beoordelen vrouwelijk personage hoger
- Mannen en vrouwen beoordelen vrouwelijk personage gelijk

Base size vrouwelijk personage n = 43

**Mannen zijn minder kritisch dan vrouwen** als het gaat om de beoordeling van een vrouwelijk personage\*; **in reclames waar vrouwen geen goed rolmodel zijn, zijn mannen alsnog positiever.**

Terwijl dit juist de reclames zijn waarbij we bijvoorbeeld een vrouw in de keuken wordt getoond of een **traditionele rol aanneemt** (bijv. koken of de afwas doen voor het gehele gezin). Maar ook zien we reclames voorbij komen waarbij de vrouw als lustobject wordt gezien (bijv. lichaamsdelen van een vrouw prominent in beeld), waar mannen **klarblijkelijk positiever** tegenover staan.

### Inzicht uit kwalitatief onderzoek:

Het is opvallend dat mannen positiever zijn over vrouwelijke personages in reclame en dat vrouwen dus kritischer zijn.

Uit het kwalitatief onderzoek blijkt dat er aan de 'makers' kant veel mannen werken en vrouwen dus ondervertegenwoordigd zijn. Ook zien we dat het over het algemeen meer moeite kost om je in te leven in een groep waar je niet bij hoort.

Uit deze cijfers blijkt dat makers vooral moeite hebben om vrouwen op een positieve manier af te beelden voor vrouwen.

In de rapportage verwijzen we naar man/vrouw, maar we zijn ons bewust van andere gender-identiteiten die mensen kunnen hebben.

\*We zien dat de spots waar mannen een vrouwelijk personage hoger beoordelen dan vrouwen, dat de gemiddelde beoordeling veel lager ligt (24<sup>e</sup> percentiel) dan wanneer mannen en vrouwen het vrouwelijke personage gelijk beoordelen (70<sup>e</sup> percentiel).



## Vervolgonderzoek kan nog dieper ingaan op subgroepen (zoals mensen van kleur vs. niet) en hoe zij personages beoordelen.

Ander onderzoek geeft aan dat de gerepresenteerde groep (bijv. mensen van kleur of LGBTQ+) een inclusieve / diverse reclame positiever beoordeelt simpelweg omdat zij zichzelf herkennen (en dat geeft een goed gevoel). Maar het effect is daar alleen onder reclames waarbij de reclame het an sich goed doet en het personage op een authentieke manier is weergegeven.

Vervolg vraag (voor eventueel volgend onderzoek):

*Zien we ook verschillen in beoordeling onder consumenten van kleur en/of culturele achtergrond vs. witte consumenten?*

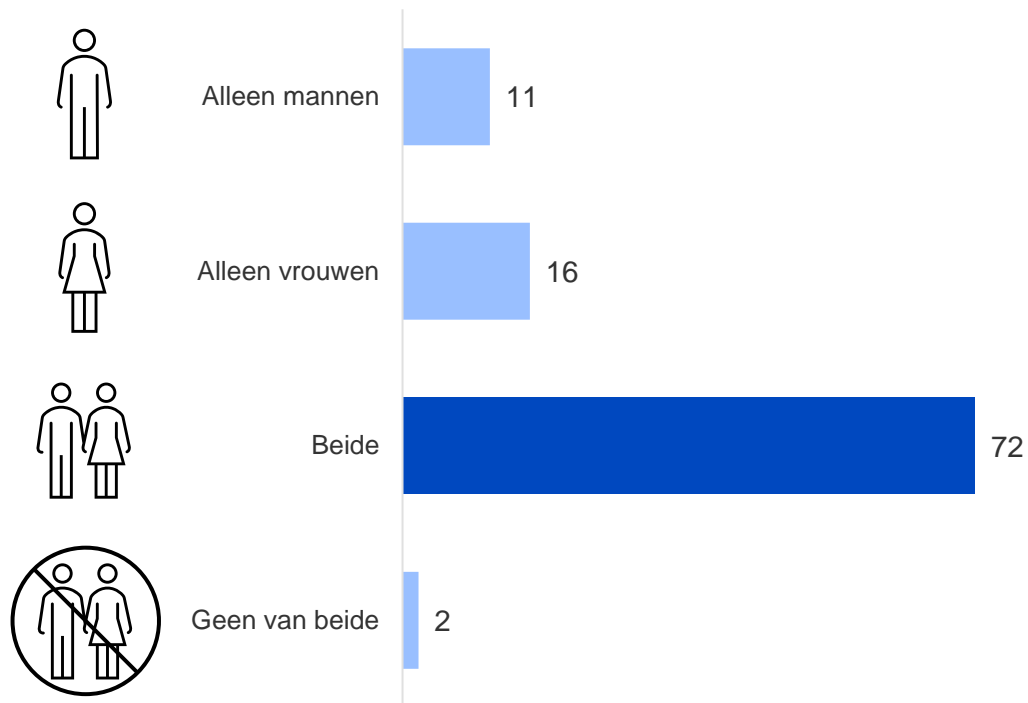


4

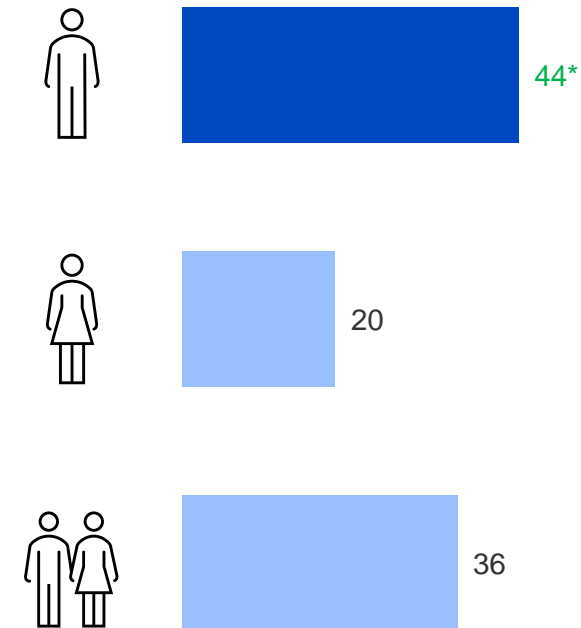
Hoe doet Nederland het?

# Beide geslachten worden vertegenwoordigd in bijna driekwart van de reclames. In reclames met beide geslachten, zijn mannen vaker het meest prominent in beeld.

Welke geslachten zijn vertegenwoordigd? (%)



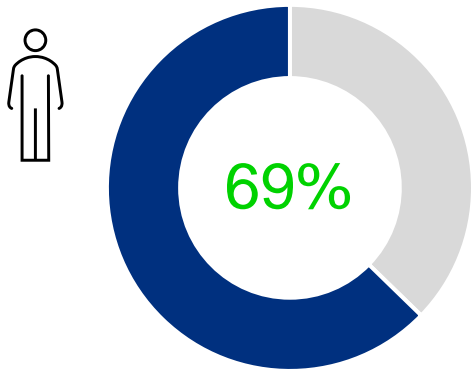
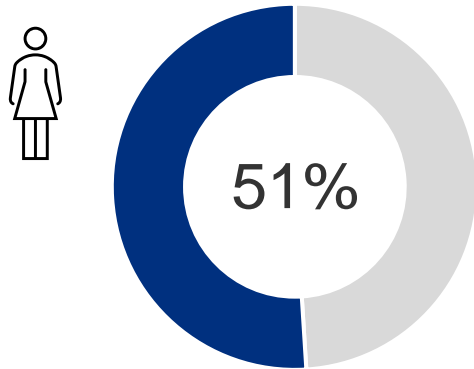
Meest prominente geslacht: (%)



Base size alle reclames: n=186, Base size beide geslachten vertegenwoordigd: n=133

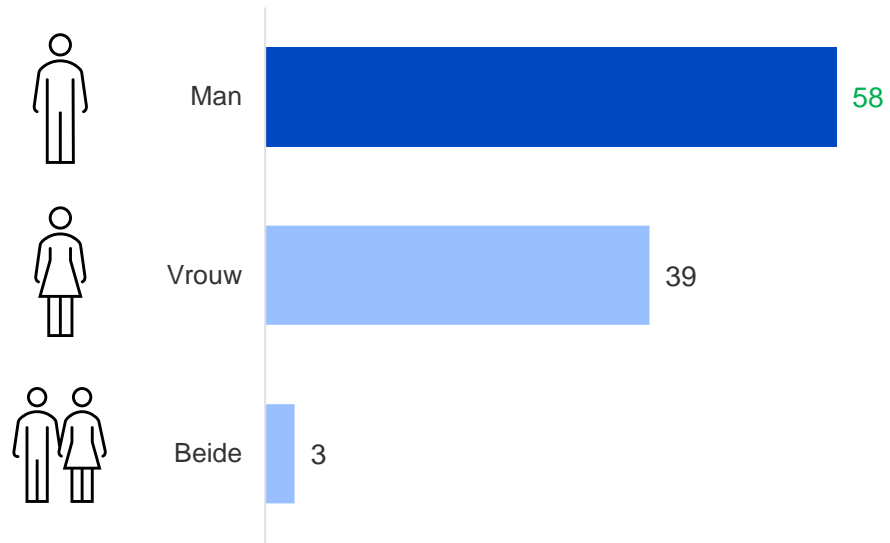
# Mannen hebben vaker een langere schermtijd dan vrouwen. De voice-over is vaker ingesproken door een man dan door een vrouw.

Meer dan 50% van de tijd op het scherm (%)



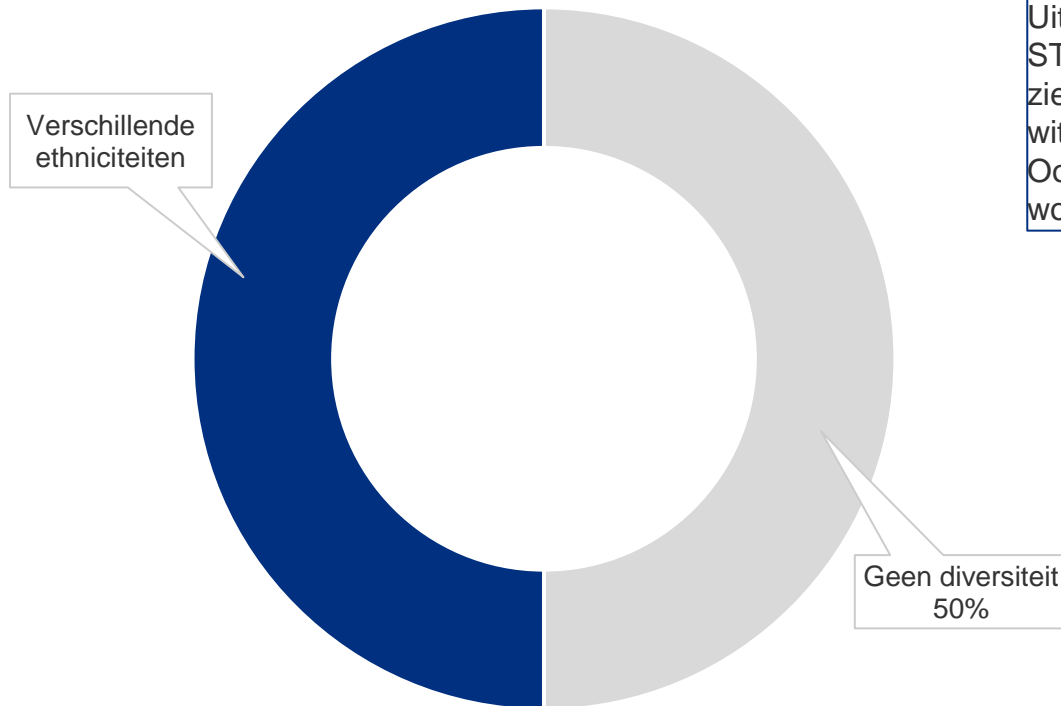
Base size vrouw: n=162, Base size man: n=153

Geslacht voice-over persoon: (%)



# De helft van alle reclames heeft diversiteit in kleur / etniciteit van de personages. Vergeleken met het aantal inwoners met een migratieachtergrond is dit relatief hoog.

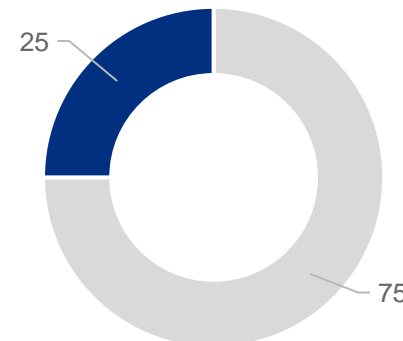
Diversiteit in kleur en etniciteit / culturele achtergrond (%)



**Kantar:** we concluderen uit kwalitatieve resultaten dat de discussie rondom inclusie en diversiteit veelal om kleur gaat. We zien dat hier ook terug in de resultaten.

Uit vorig onderzoek van Kantar in opdracht van VEA (2020) waarin gekeken werd naar STER reclames bleek al dat Nederlanders met kleur in meer dan de helft van de spotjes te zien zijn. Ook bleek in het onderzoek destijds dat ze een minder prominente rol dan hun witte tegenspelers hebben; ze zitten in verhouding veel vaker in een bijrol of figuranterol. Ook bleek in 2020 dat ze in slechts 6% van de gevallen zonder witte tegenspelers getoond worden in een TV reclame. Hier is echter niet naar gekeken in het huidige onderzoek.

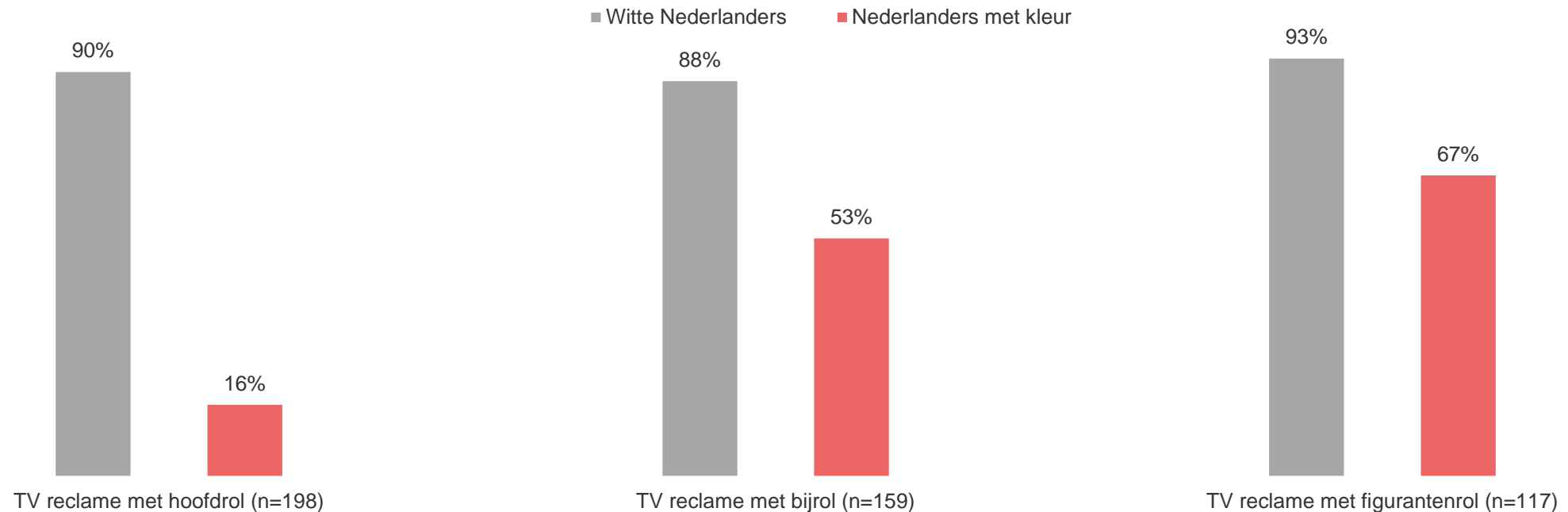
Inwoners van Nederland met een migratieachtergrond 2021 (%)



Base size alle reclames: n=182 (geen data voor 4 reclames), Bron: Hoeveel mensen met een migratieachtergrond wonen in Nederland? (2022), CBS

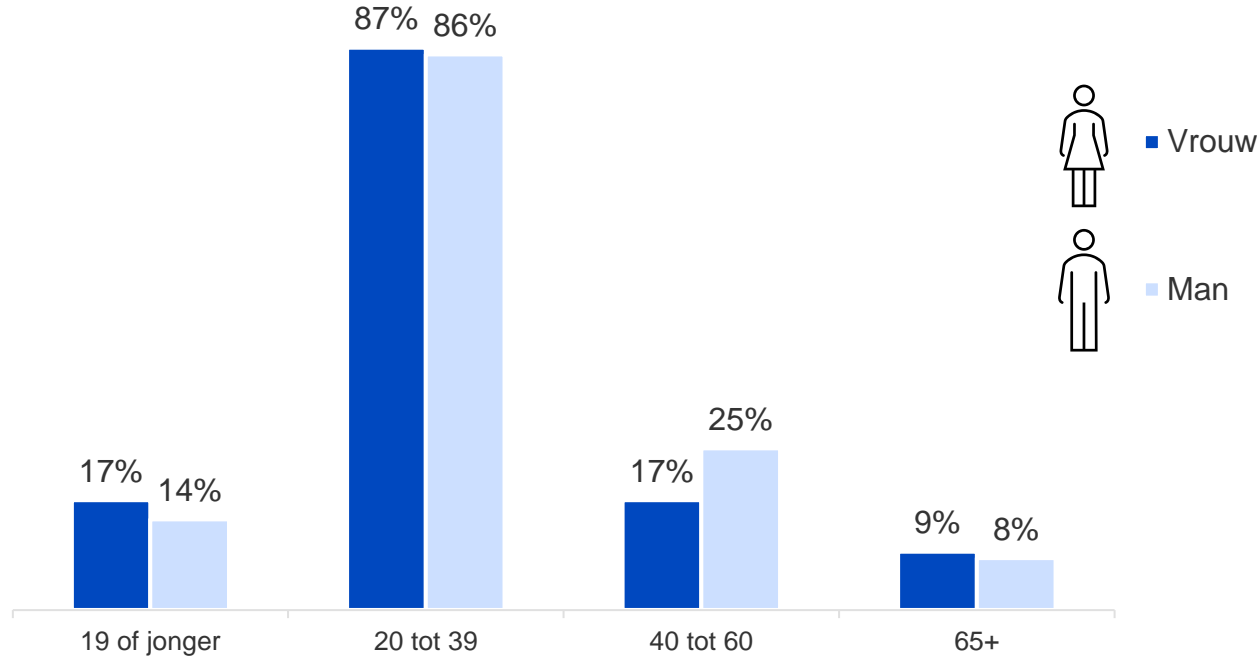
**Uit ons onderzoek in 2020 bleek: Bij alle reclames met personen erin, is het aandeel witte Nederlanders per soort rol gelijk, terwijl de bijrollen en figurantenrollen naar verhouding veel vaker door Nederlanders met kleur vertolkt worden.**

Basis TV reclame met rol: verdeling naar witte NL'ers en NL'ers met kleur

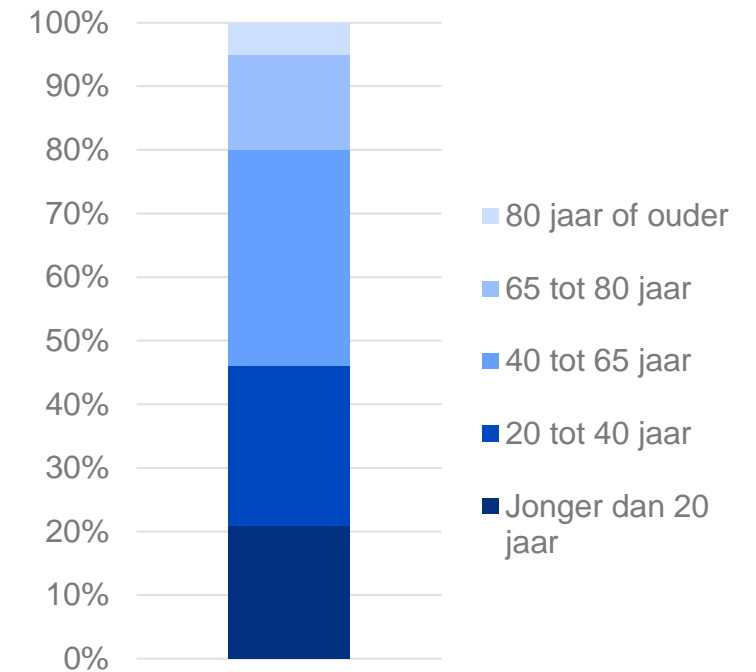


# De leeftijdsgroep 20 tot 39 jaar zijn de meest vertegenwoordigde groep in de reclames, terwijl dit niet klopt met de leeftijdsverdeling in Nederland.

Leeftijd van hoofdpersonage (%)



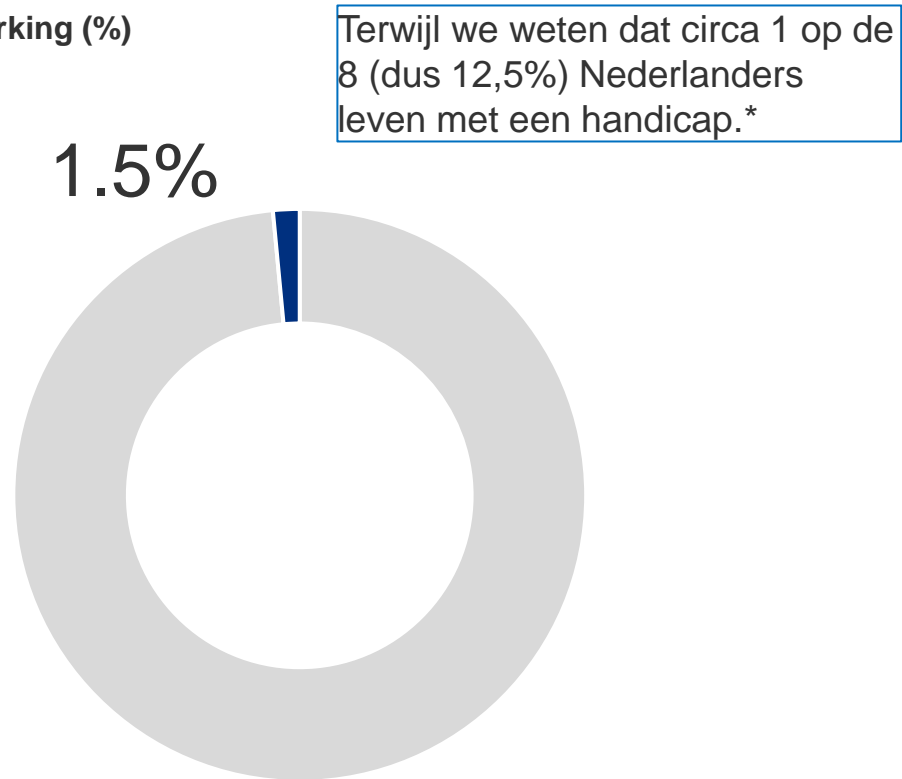
Leeftijdsverdeling in Nederland (%)



Base size vrouw: n=153, Base size man: n=163, Bron: Leeftijdsverdeling in Nederland (2022), CBS

# In de meeste reclames is er geen zichtbare beperking te zien.

Zichtbare beperking (%)

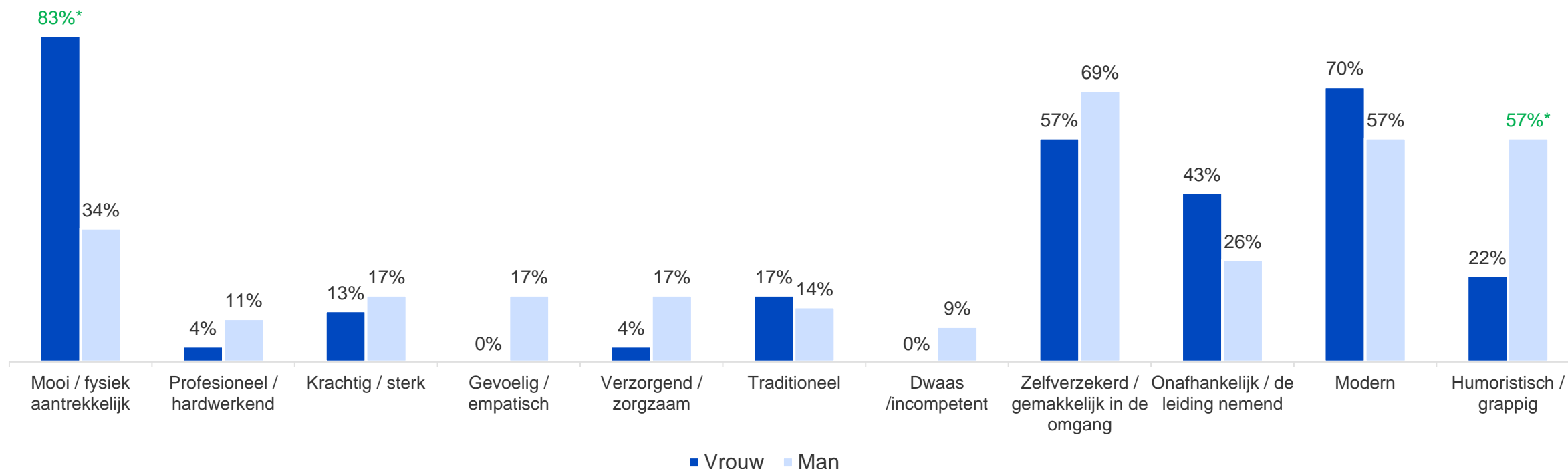


Base size zichtbare handicap: n=65, Base size seksualiteit: n=182



# Vrouwen worden vaker als mooi afgebeeld dan mannen, terwijl mannen vaker als grappig worden afgebeeld.

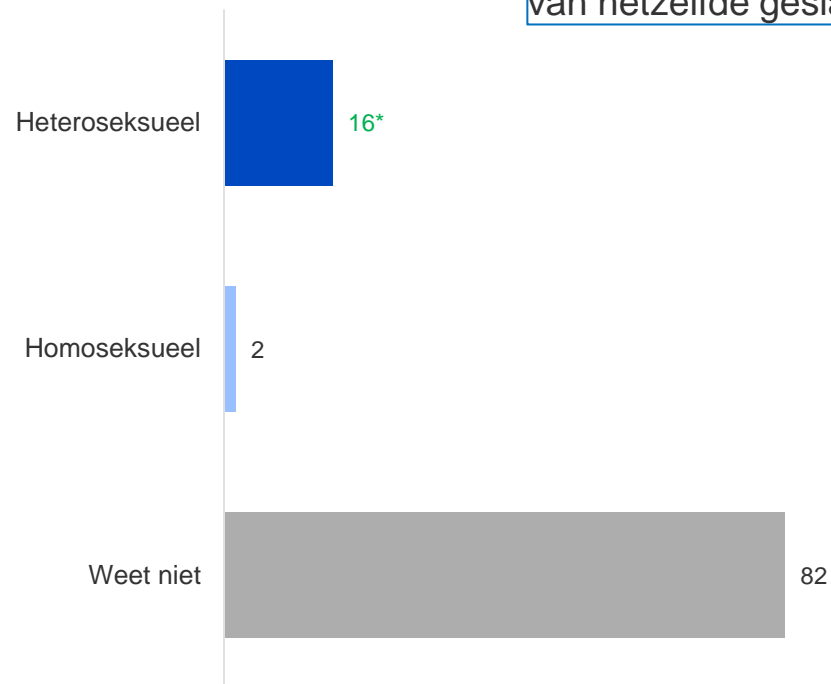
Karaktereigenschappen personages (%)



Base vrouwen: n=23, Base mannen: n=35

# Bij reclames waar de seksualiteit zichtbaar is, is dat vaker heteroseksueel (vs. homoseksueel).

Seksualiteit van personages (%)



Terwijl we weten dat circa 5% zich aangetrokken voelt tot iemand van hetzelfde geslacht in NL.\*\*

5

Het verhaal van de makers  
Inzichten uit gesprekken

**Visie: Makers willen betere representatie, omdat dat het goede is om te doen. En het van ze gevraagd wordt.**

### Wind mee

Tijdsgeest zit mee voor meer diversiteit en vooral kleur in reclames. Dit is mede een effect van de BlackLivesMatters beweging. Er lijken steeds minder onbewust onbekwame makers te zijn.

Steeds meer bepalende mensen bij de creatie van reclame (adverteerders, reclamebureau) eisen dat er meer diversiteit wordt toegepast.

Er ontstaat bij diverse makers meer openheid waardoor andere meningen en visies een grotere stem krijgen in het maakproces (bijv. acteurs, diversity board, personeel / toeleveranciers met andere achtergrond).

De makers zijn nog lerende in hun ambitie divers en inclusief werk te maken.



# Makers passen verschillende strategieën toe om meer diversiteit in campagnes te krijgen.

## Inclusieve casting

Veelgebruikt is het aanvragen van een divers aanbod van acteurs bij het castingbureau, zodat er mogelijkheden zijn om een acteur uit een minderheidsgroep te selecteren

Of het gebruik maken van een breed pallet aan Nederlanders van verschillende groepen om zo de hele samenleving af te beelden. Dit gebeurt veel bij zowel vignette reclames of adverteerders die veel campagnes voeren per jaar.

*Castingbureau: "We krijgen nu vaak de vraag om met een divers aanbod aan acteurs te komen. Vooral van de grote adverteerders."*

## Diversiteit bij de makers

Sommige bureaus zijn van oorsprong divers en zijn gewend om vanuit een diversiteit en inclusie te werken.

De meeste bureaus hebben echter veel witte mannen op Creatie en Strategie. Die bureaus proberen een inhaalslag te maken.

- Op lange termijn proberen ze meer divers talent aan te trekken en op te leiden.
- Op de korte termijn proberen ze collega's of partners met een andere achtergrond te gebruiken als klankbord.

*Adverteerder: "Een Aziatische regisseur kijkt anders tegen een reclame met een Aziaat in de hoofdrol aan, dan een regisseur met witte NL achtergrond"*

## Onderzoek om risico's te vermijden

Vooral adverteerders hechten waarde aan het testen van de creatie. Ze willen voorkomen dat de weergave van diverse karakters op veel weerstand stuit. Ze zijn bang voor schandalen.

Aangezien adverteerders zelf niet altijd overzien hoe een creatie kan overkomen, doen ze onderzoek om zowel de creatie te verbeteren alsook de personages waar nodig aan te passen.

*Adverteerder: "Je moet altijd goed testen. Kijken of je een exotisch antwoord krijgt en dan kijken wat dat betekent. Je wil niet de hele gemeenschap over je heen krijgen."*

## Verdiepen in de doelgroep en personages

Er zijn ook diverse makers die pleiten voor een goede verdieping in gedrag en gewoontes.

Een goede verdieping vooraf kan zorgen voor inspiratie voor interessante reclames.

Ook kan onderzoek in de achtergrond van de personages ervoor zorgen dat executies authentiek overkomen.

*Reclamebureau: "Het gaat niet over representatie, maar om verhalen vertellen. Je moet je verdiepen in de achtergrond van de degene die je neerzet in een reclame."*

# Adverteerder

## Rol

- Bepalen van de doelgroep die bereikt moet worden met de campagne
- Briefing naar reclamebureau met daarin een duidelijke POV en bestaande inzichten m.b.t. de doelgroep. Hierin komt DEI vaak ter sprake.
- Toetsen en bijsturen van de creatieve concepten en uitingen die worden aangeleverd door het reclamebureau. Dit gebeurt al dan niet ondersteund met consumentenonderzoek.

## Uitdagingen

- Door de gewenste bedrijfsdoelstellingen wordt diversiteit wel eens uit het oog verloren.
- Effectiviteit lijkt soms haaks te staan op het gebruiken van personages uit onder-gerepresenteerde groepen.
- Interne discussies waarbij men bang is om iets verkeerd te doen en de gemeenschap over zich heen te krijgen.
- Volharding is nodig bij tegengas partners (bijv. geen geschikte acteurs) .
- Zelf zijn de adverteerders ook veelal wit. Hier zijn er wel veel meer vrouwelijke beslissers dan bij de reclamebureaus waarbij Strategie en Creatie bepalend zijn.
- Focus ligt vooral op kleur. Daarbij worden andere groepen vaak vergeten (bijv. leeftijd, geslacht, LHBTIQ+, handicap),

## Oplossingen

1. Duidelijke eisen m.b.t. diversiteit in de briefing.
2. Keuze voor een reclamebureau waar meer diversiteit vertegenwoordigd is.
3. Keuze voor/eisen van een regisseurs of castingbureaus met een specifieke achtergrond, bijv. een Aziatische regisseur.
4. Onderzoek vooraf om inzicht te krijgen in een specifieke doelgroep.
5. Betrekken van een persoon uit een specifieke doelgroep als klankbord of zelfs met veto op de ideeën.

## Quotes – Adverteerders

*“Onze doelgroep is heel divers. Als je bepaalde groepen wilt neerzetten in reclame, dan moet je die wel goed begrijpen. We weten bijvoorbeeld dat voor moslims geld lenen niet haram is, dan betekent dat je die niet zomaar in een hypotheek reclame kan zetten.”*

*“Bij adverteren is het heel belangrijk dat je je verdiept in de doelgroep. We hebben een playbook gemaakt van onze doelgroep met persona's. We eisen dat onze bureaus onze doelgroep ook goed begrijpt. “*

*“Bij het afbeelden van verschillende personages moet je je goed verdiepen in de achtergrond van die mensen. Een moslima zal zich niet snel committeren aan een reclame van een bank.”*

*“Onderzoek is heel belangrijk. Je moet altijd heel goed testen. Kijken of je een exotisch antwoord krijgt en dan kijken wat dat betekent. Je wil niet de hele gemeenschap over je heen krijgen. Je kan het zelf soms niet weten, daarom moet je een grote groep ondervragen. En altijd kwalitatief en kwantitatief doen.”*

# Reclamebureaus: Strategie en Creatie

## Rol

- Verdiepen in de doelgroep en opdoen van relevante inzichten.
- Uitdagen van adverteerders om een specifieke doelgroep centraal te zetten.
- Bepalen van de karakters in de reclame en het verhaal.
- Samen met regie zorgen dat het verhaal klopt in de nuances.
- Samen met regie en de adverteerder kiezen voor de acteurs.
- Zorgen dat de productie in lijn is met het verhaal, merk en personages.

## Uitdagingen

- Naast aandacht voor DEI is de uitdaging vooral om in korte tijd (6-30 sec) de merkboodschap goed over te brengen.
- Creatie en Strategie bestaat veelal uit witte mannen. Als ze geen extra moeite doen om andere groepen te begrijpen, dan ontstaat er een blinde vlek.
- Verdiepen in een specifieke doelgroep kost tijd en moeite.
- Gebruik van diverse personages vergt meer openheid in het creatieproces van anderen, terwijl in het verleden Creatie veel zelf bepaalde.
- Focus ligt vooral op kleur. Andere groepen worden vaak vergeten (bijv. leeftijd, geslacht, LHBTIQ+, handicap), tenzij het onderdeel is van de campagne.

## Oplossingen

1. Aantrekken van meer diverse strategen en creatieven van bijv. andere culturele achtergrond of geslacht.
2. Aanpassen van de manier van werken om ook mensen met zorgtaken aan te kunnen trekken, zoals part-timers of andere werktijden.
3. Verdiepen in gewoontes en waarden van specifieke doelgroepen om inspiratie op te doen en ze authentiek over te laten komen.
4. Feedback vragen op de ideeën aan collega's met een andere achtergrond of identiteit. Soms zelfs met een culture board.
5. Toetsen van ideeën onder een panel van multiculturele Nederlanders



## Quotes – Reclamebureaus

*“Wij zijn als bureau van oudsher wit en man. We hebben onlangs meer vrouwen aangenomen. Dat betekent wat voor de organisatie. Bijvoorbeeld de werktijden of dagen dat je kan afspreken.”*

*“Als ik een script in mijn hoofd heb, dan hoor ik daar vaak gewoon een man. Dan is het heel raar om opeens een vrouw te gebruiken in de uiteindelijke spot, dat past niet.”*

*Het gaat niet over representatie, maar om verhalen vertellen. Je moet je verdiepen in de achtergrond van de degene die je neerzet in een reclame. Het moet kloppen voor de mensen die uit die community komen. Daarvoor moet je beter je best doen en je echt verdiepen.*

*“Door (micro) inzichten over mensen en culturen te gebruiken in reclames krijgen reclames meer verdieping en worden interessanter. Je moet er wel echt op zoek naar willen gaan en dat gebeurt niet altijd. Dan krijg je reclames die de plank misslaan. “*

*“We hebben geleerd van een campagne waarin een Caribisch feest centraal stond. We hadden er niet bij stilgestaan dat er bijvoorbeeld hele andere dingen op tafel staan dan bij een Hollands feestje. We hebben nog snel kip laten aanrukken en de kaasblokjes weg gehaald.”*

# Regie

## Rol

- Brengen het verhaal tot leven en hebben invloed op de visuele stijl van uiting.
- Geven een interpretatie aan de karakters. Kunnen daarbij zorgen voor onverwachte invalshoeken.
- Bepalen samen met Creatie welke acteurs er in de reclame spelen.

## Uitdagingen

- Hebben geen invloed op het script, alleen de interpretatie ervan.
- Lopen aan tegen weerstand bij klant voor meer uitgesproken karakters/scènes.
- Adverteerders willen soms een hele checklist afwerken, waardoor de creatie aan creatieve kracht in kan boeten.
- Sommige adverteerders laten zich leiden door onderzoek, waardoor soms personages minder interessant of uitgesproken moeten worden neergezet.
- Er zijn nog weinig diverse regisseurs (vrouwen of culturele achtergrond), maar die worden nu wel meer gevraagd.

## Oplossingen

1. (Mede) kiezen voor een acteur met een andere achtergrond of identiteit.
2. Vooral kijken naar wat een acteur kan toevoegen aan het script, onafhankelijk van de achtergrond of identiteit.
3. De personages een twist geven door stereotypen om te draaien.
4. Bij regieopleidingen zijn er nu quota's om meer diversiteit te realiseren onder regisseurs.

## Quotes – Regie

*“Ik probeer vooral te kijken naar of een acteur een interessant karakter kan overbrengen. Daarbij is afkomst, kleur o.i.d. niet relevant. Het moet vooral passen bij het script en iets toevoegen.”*

*“Ik had laatst een scène opgenomen waarbij een vrouw een beetje flirterig keek naar een andere vrouw. Was niet per se een lesbische scene, kan ook gewoon vrouwen onder elkaar. De adverteerder vond dat te risicovol, die scène moest eruit.”*

# Casting

## Rol

- Voordragen van de juiste acteurs/actrices die zowel passen in de rol alsook de juiste achtergrond hebben.
- Aandragen van een divers aanbod aan acteurs, zodat er wat te kiezen valt.
- Actief op zoek naar acteurs met een andere achtergrond of persoonlijkheid.

## Uitdagingen

- Aanbod is van oudsher primair wit, minder keuze in minderheden, zeker bij oudere doelgroep
- Vraag naar zowel de juiste gestalte van de rol weergeven alsook wens voor diversiteit.
- Adverteerders gaan vaak voor veilige keuze, zeker als ze weinig campagnes ontwikkelen.
- Er is veel vraag naar een soort compromis, bijv. lichtgekleurd en 25-35 jaar oud. Veel adverteerders durven niet extremer te kiezen.
- Alle adverteerders willen een unieke acteurs. Aanbod van divers talent is bij jongere acteurs wel te vinden, maar bij oudere acteurs (30+) is de spoeling dunner.

## Oplossingen

1. Vanuit de acteeropleidingen wordt er actief beleid gevoerd voor meer diverse studenten.
2. Actief werven van acteurs met verschillende achtergrond of identiteit.
3. Actief aanbieden van acteurs die meer divers zijn om daarmee de beslissers (creatie, regie, adverteerder) te prikkelen om minder veilige keuzes te maken.

## Quotes – Casting

*“Het lijkt alsof adverteerders een memo hebben gehad van hun aandeelhouders: het moet meer divers. Ik kreeg opeens commentaar dat de actrices niet zwart genoeg waren. Toen wist ik, hier is iets aan de hand.”*

*“Ze doen vaak iedere spot net wat anders, dan kan je een breder pallet aan mensen laten zien. Dat is dan relatief veilig. Bij MKB zie je dit veel minder, die durven niet zo divers te vragen.”*

# Productie

## Rol

- Zorgen dat de setting klopt met de personages, het merk en het verhaal.
- Zijn dienstverlenend aan wat er gevraagd wordt door met name Creatie en Regie.
- Geven soms advies om productie niet onnodig duur te maken.

## Uitdagingen

- De productiemedewerkers zijn ook een vrij homogene groep, vaak vrouw en wit. Ze hebben over het algemeen minder invloed op het eindproduct, daar beslist regie en creatie over.
- Productie moet er wel voor zorgen dat de details kloppen van de setting die gebruikt wordt, ook als er bijv. een minderheidsgroep in voorkomt. Daar is niet elke productiemaatschappij bewust van.
- Indien productie niet open staat voor aanpassingen in het proces die nodig zijn voor DEI in reclames, dan is er een gevaar dat de beslissers voor concurrenten kiezen.

## Oplossingen

1. Vraag actief feedback aan mensen die tot een groep behoren waar je zelf niet toe behoort om te zorgen dat de set authentiek oogt.
2. Pro-actief suggesties aandragen vanuit inzicht van de personages om de set authentiek te maken.
3. Beleid ontwikkelen om meer diversiteit in de samenstelling van de productiehuizen te realiseren.

## Quotes – Productie

*“Wij hebben niet zo heel veel te vertellen in het proces. Het zijn vooral de creatieven en regisseurs die bepalen hoe het eruit komt te zien.”*

*“Bij de aankleding van de set is het wel handig als je de doelgroep kent. En als je het niet weet, dan is het wel goed om iemand uit de groep te vragen hoe bijvoorbeeld een feestje eruit ziet voor Antillianen.”*

6

Food for thought



# Food for thought 1: Progressieve karakters lonen, maar vooral bij het portretteren van vrouwen is er nog te winnen.

Vanuit de kwantitatieve data blijkt dat reclames waarin de personages als een positief voorbeeld voor anderen wordt beoordeeld, dat die meer impact maken.

- Ze trekken makkelijker de aandacht, omdat men ze leuker vindt om naar te kijken
- En ze zorgen voor meer emotionele verbinding met je merk.

We zien dat vrouwen de meest kritische groep zijn bij het beoordelen van personages in reclame. Ongeacht de kleur die ze hebben. Ze zijn nog kritischer over hoe vrouwen worden afgebeeld.

Op dit moment zijn de beslissende makers van reclame overwegend man.

Verschillende makers geven aan dat het moeilijk is je te verplaatsen in een groep waar ze zelf geen onderdeel van zijn. Bij een andere culturele achtergrond of handicap is dat besef steeds meer aanwezig. Weinig makers gaven aan dat het ook belangrijk is je te verdiepen in vrouwen als de hoofdpersoon een vrouw is. Ze zijn vooral bezig met kleur.

Andere makers gaven aan dat ze vrouwen hebben aangetrokken bij Creatie en Strategie. Zij geloven dat vrouwen beter in staat zijn voor vrouwen reclame te maken dan mannen.

*Wat betekent dit voor de reclame industrie? En hoe zorgen we dat reclame een positieve bijdrage gaat leveren aan een van onze grootste maatschappelijk uitdagingen: gelijkheid voor vrouwen?*



## Food for thought 2: Portretteren van minderheden in reclames vergt dat de makers zich in hen verdiepen, maar dat vergt tijd en andere manier van werken.

Makers hebben vele uitdagingen in het maken van een impactvolle campagne. Primair moeten ze zorgen dat de reclame effectief is en de doelstellingen van de adverteerder behaalt.

Vaak is diversiteit wel een wens van de adverteerder, maar is deze ondergeschikt in het ontwikkelingsproces.

Er wordt nog minder vaak gedacht vanuit een specifieke onder gerepresenteerde groep om reclames interessanter en betekenisvoller te maken. Dat terwijl, mits goed uitgevoerd, het een positief effect kan hebben op de kracht van je campagne.

Het denken vanuit een andere groep vergt wel meer moeite en onderzoek. Zeker als je bedenkt dat er vele onder gerepresenteerde groepen zijn en zeker bij culturele achtergrond er veel verschillen zijn. Het diepgaand begrijpen of onderzoeken van degene die je wilt portretteren in een campagne is bij de meeste reclamebureaus niet vanzelfsprekend.

*Hoe kan je als reclamebureau ervoor zorgen dat je verhalen gaat vertellen vanuit specifieke doelgroepen, met alle andere uitdagingen (o.a. tijdsdruk, boodschappen, merk) die er zijn bij het ontwikkelen van een campagne?*

