— CODE D&I · BUITENSTEBINNEN

De samenleving *als* vertrekpunt.

Inclusieve marketing & communicatie. Eerst luisteren, dan zenden.

— WIE

Hi.

Hamza Ouamari

Inclusieve-marketingstrateeg & creative
Auteur — Inclusieve marketing, een no-bullshitgids (Pelckmans, 2025)
PIM Bewustmaker van 2025 · Docent Thomas More



— OEFENING · 5 MIN

Sluit je ogen.

— OEFENING

Nu heb ik enkele vragen voor je.

— VRAAG 01



Was de persoon die je hielp met de app ouder dan 50 jaar?

— VRAAG 02



Was de piloot zwart?

— VRAAG 03



Was het koppel een homokoppel?

— VRAAG 04



Was het hoofd van A.I. een vrouw?

Hebben jullie dit allemaal samen afgesproken?

— INTRO · 01

Onbewuste vooroordelen.

Eerst jij, dan je campagne.

— SAMENVATTING

Een gat in onze perceptie.

11 mln

prikkels per seconde komen binnen

40

daarvan verwerken we bewust

90%

van onze beslissingen neemt het onderbewuste

Snelkoppelingen in onze hersenen: de automatische piloot.
Gevormd door wat we zien, voelen en horen.

Onbewust wil niet zeggen: niet verantwoordelijk.

— ONTHOU

Dat het

onbewust

is, wil niet zeggen dat je er niet

verantwoordelijk

voor bent.

— 5 TIPS

Je vooroordelen beperken.

Geen toverformule. Eén sessie lost dit niet op.

01 Mensen zijn individuen

02 Doorbreek stereotypen

03 Pauzeer en denk na

04 Probeer een andere pov

05 Verhoog je blootstelling

— INLEIDING

Diversiteit & inclusie.

Drie woorden, drie verschillende jobs.

— BEGRIPPEN

Niet hetzelfde. Wel verbonden.

01

Diversiteit

De verschillen tussen mensen. Wordt geteld: getallen, percentages. Gender, cultuur, geaardheid, geloof, achtergrond, karakter.

02

Inclusie

Hoe je met die verschillen omgaat. Verbondenheid creëren, iedereen eerlijk behandelen, verschil waarderen, iedereen mee laten beslissen.

03

Equity

Een ongelijk speelveld gelijk maken. Gelijke toegang tot kansen — niet iedereen dezelfde hulp, want niet iedereen start op dezelfde plek.

Intersectionaliteit?

Niemand bestaat uit één laag.

— VIDEO · INTERSECTIONALITEIT



▶ video · intersectionaliteit

Code D&I · Buitenstebinnen · Hamza Ouamari

— INTERSECTIONALITEIT · 1851

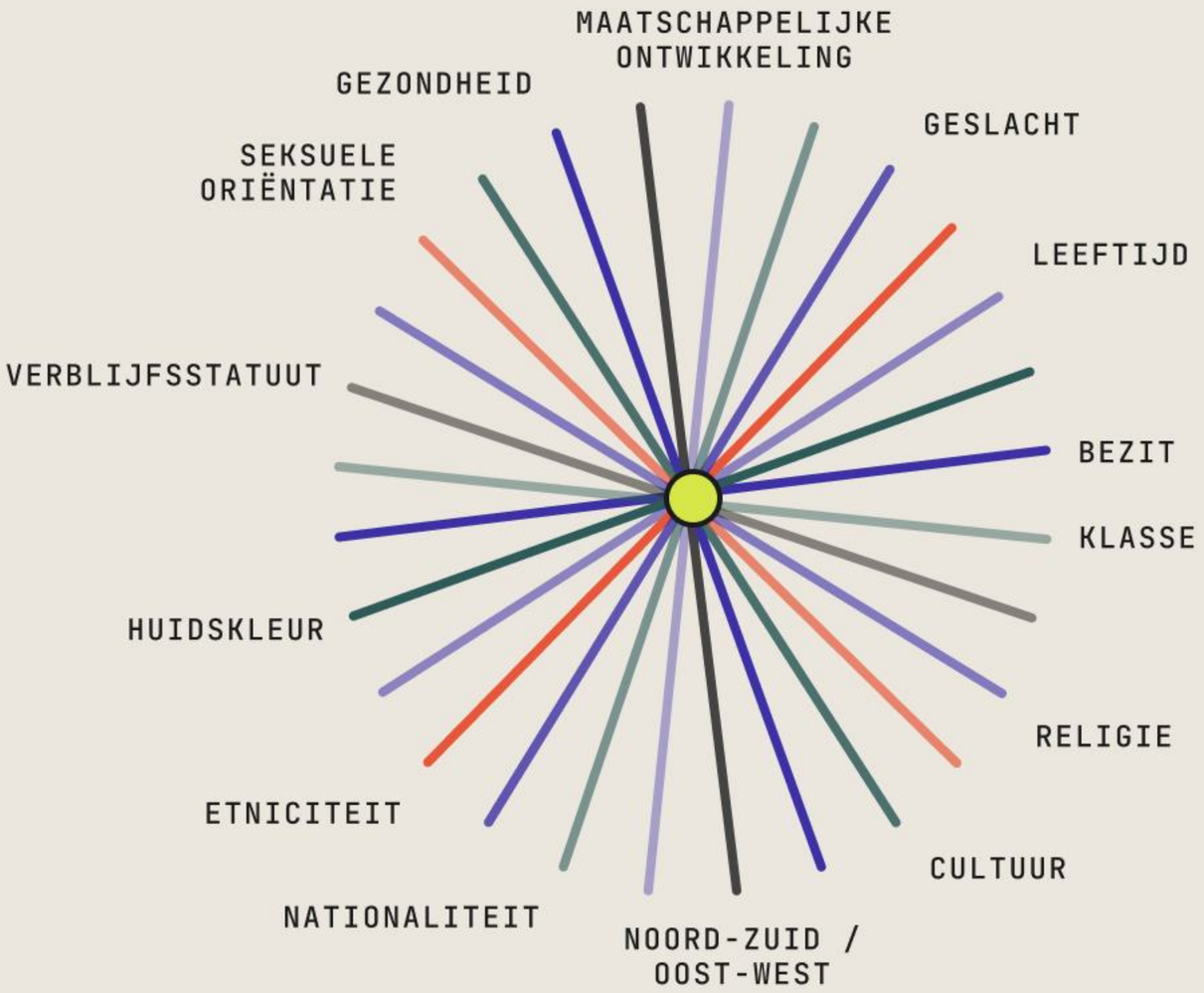
That man over there says that a woman needs to be helped into carriages, and lifted over ditches. Nobody ever helps me into carriages, or over mud-puddles.

And ain't I a woman?

SOJOURNER TRUTH · AKRON, 1851

1 Erken dat mensen bestaan uit verschillende lagen.

Een intersectionele benadering betekent dat je naar individuen en groepen kijkt en alle verschillende identiteiten herkent die hen vormen. Niet zomaar eentje.



— 14 ASSEN VAN IDENTITEITSVORMING · HELMA LUTZ (2002)

2 Hoe die lagen kruisen, bepaalt hoe iemand discriminatie en uitsluiting ervaart.

Maar vooral: hoe iemand álles ervaart. Ook jouw marketing.

Kruispuntdenken: iemands ervaring met discriminatie wordt gevormd door genderidentiteit, etnie en seksuele geaardheid in één keer niet door elk van die factoren afzonderlijk.

— DOELGROEP

Wie is je publiek écht?

Vier misvattingen.

01

Een doelgroep is niet

~~*één spreekbuis.*~~

“

Fatima kent niet heel de doelgroep.

Een doelgroep is niet

~~*een kleur.*~~

02

“

Mijn kleur vertelt je *niks* over mijn hobby’s, mijn dromen of mijn gedrag.

03

Een doelgroep is niet
~~*één laag.*~~

“

Intersectionaliteit is *geen hype.*
Het is de reden dat jouw campagne niet werkte.

Een doelgroep is niet

~~*een persona.*~~

04

“

Mohamed is *niet* gelijk Mohamed.

— CASE · GEMEENTE ROTTERDAM, 2007

Welke *misvatting* zie jij hier?



— ONTHOU

Inclusie is niet: 'Hoe zijn mensen anders?' Inclusie is: 'Waar vinden we elkaar?'

— EERST DIT

Wat inclusieve marketing níet is.

Eerst de misvattingen.

— MISVATTING · 01

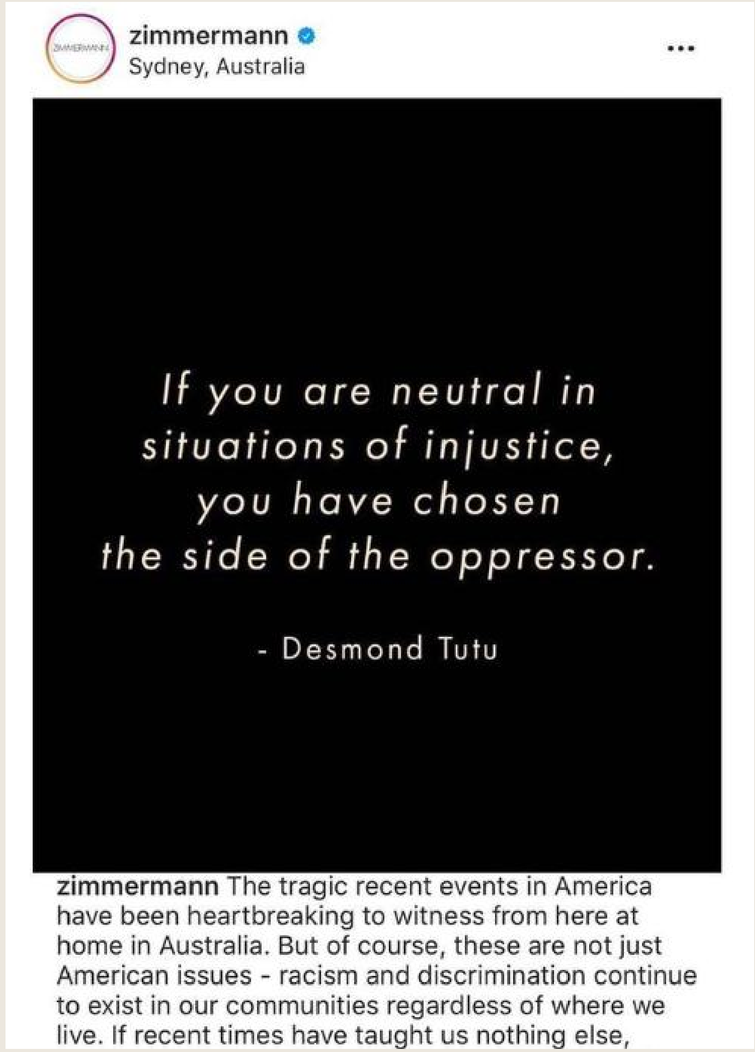
Inclusieve marketing is niet *je diversiteitsbeleid.*

— BETEKENIS

Inclusieve marketing maakt je nog geen inclusieve organisatie. Wat je naar buiten zegt, moet je binnen kunnen bewijzen. I wanna see the receipts.

— CASE · ZIMMERMANN · JUNI 2020

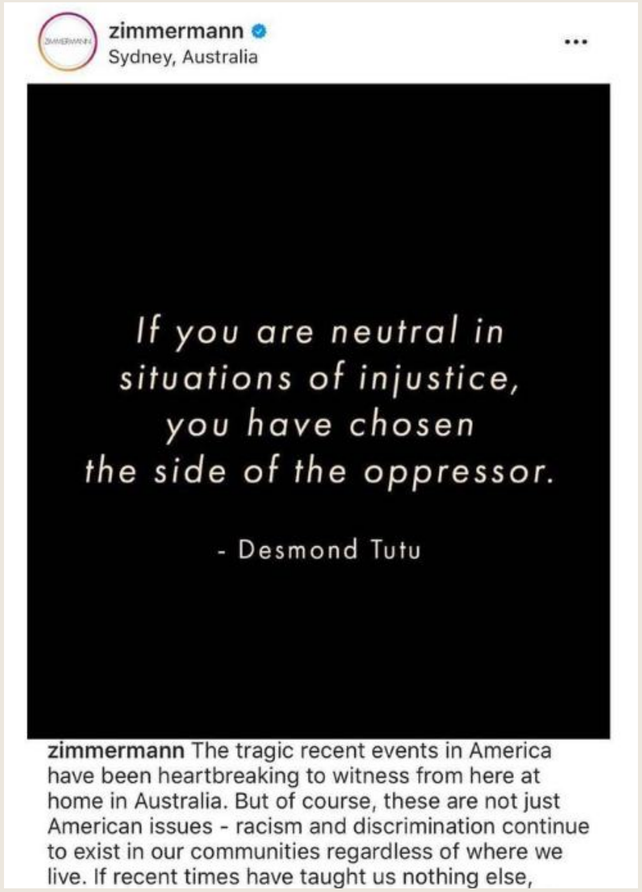
Zimmermann toont hun steun tijdens de Black Lives Matter-protesten.



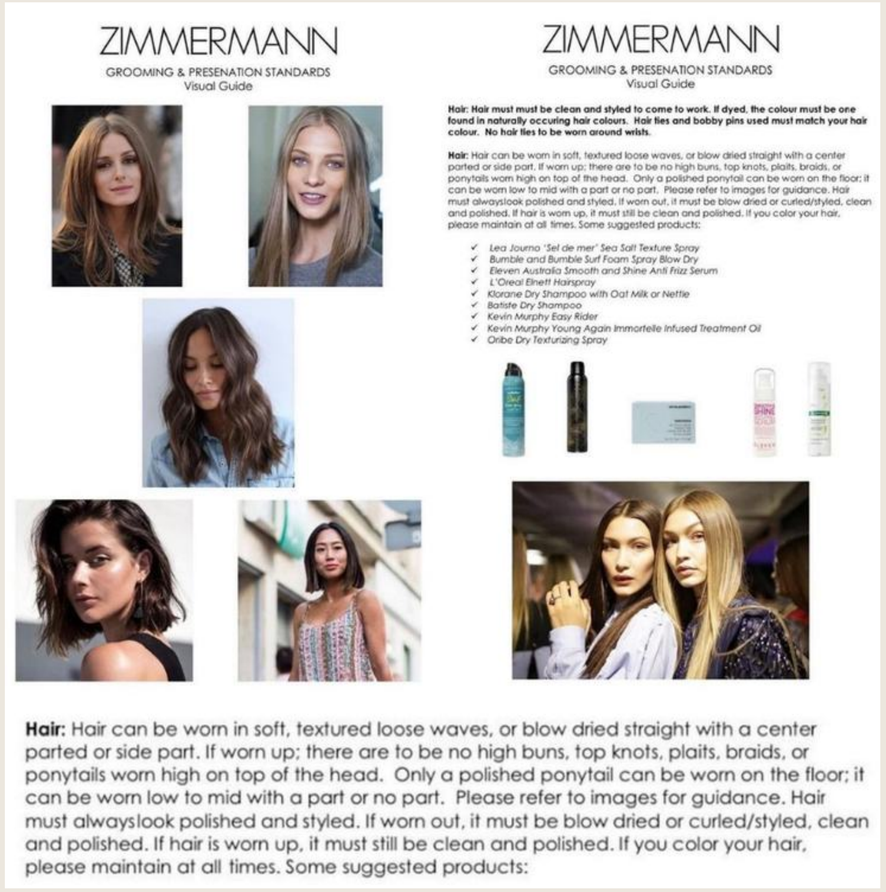
‘INCLUSIEVE MARKETING’

— CASE · ZIMMERMANN · JUNI 2020

Een medewerker lekt het interne beleid na de post.



vs.



‘INCLUSIEVE MARKETING’

NIET ZO ‘INCLUSIEF BELEID’

Code D&I · Buitenstebinnen · Hamza Ouamari

— ONTHOU

Je moet *intern* beginnen voordat je *extern* kunt winnen.

— MISVATTING · 02

Inclusieve marketing is niet *etnomarketing.*

— BETEKENIS

Een targetingbenadering die etnische minderheden reduceert tot hun kleur.
Herkenning zonder erkenning is leeg.

— CASE · ETNOMARKETING · POLITIE NEDERLAND

De Politie Nederland wou wat Marokkanen rekruteren. Dit is hoe:



▶ video · Politie Nederland

Code D&I · Buitenstebinnen · Hamza Ouamari

— GESPREK

Oké.

Wat vinden we hiervan?



— BEDENKING

Thanks, but no thanks.

01 Eerst alle clichés (boze jongeman, luide trouwstoet, meisje dat gered moet worden). Het stereotype blijft hangen, ook na de disclaimer.

02 De verantwoordelijkheid voor verandering ligt bij mensen van kleur, terwijl de politie zelf fundamenteel moet veranderen.

03 Het voelt als damage control: diversiteit aantrekken als oplossing, zonder interne structurele aanpassing.

04 Problemen erkennen wordt gebracht als verdienste. Het is het absolute minimum.

— MISVATTING · 03

Inclusieve marketing is niet *tokenism.*

— BETEKENIS

Eén “divers” gezicht toevoegen zodat je jezelf op de schouder kunt kloppen zonder iets te veranderen. De “kijk, we hebben het geprobeerd” van diversiteit.

— DUS

Wat is inclusieve marketing dan wél?

Gewoon marketing. Maar dan eerlijk.

— DEFINITIE

01

Inclusieve marketing

= marketing

Een doelbewuste aanpak die iedereen binnen je doelgroep verwelkomt, hun waarden weerspiegelt en hun behoeften respecteert. Geen aparte discipline: we verrijken de basis.

02

Inclusieve marketing

= anti-discriminatie

Een directe aanval op uitsluiting, in al haar vormen. Harde grenzen: discriminatie, in welke vermomming dan ook, wordt niet getolereerd.

03

Inclusieve marketing

≠ neutraal

Elke keuze wie je toont en welk verhaal je vertelt is een statement. Neutraal is bijna altijd de status quo.

— VIER KENMERKEN

Wat inclusief communiceren doet.

01

Niet iedereen bereiken

Zo divers mogelijk binnen je doelgroep. Niet iedereen hoeft je doelgroep te zijn.

02

Focus op verbinding

(H)erken verschillen, maar bouw op wat mensen deelt.

03

Omarm diversiteit

Verschillende identiteiten, niet één norm met uitzonderingen.

04

Elimineer uitsluiting

Bewust én onbewust. Dat is de job.

— GEDEELDE WAARDEN

De gemeenschappelijke deler.

Er is geen cheatcode.

— HANDVATEN

Stop met zoeken naar de truc.

01

Er is geen geheime sleutel per doelgroep

Gen Z met memes, biculturele consumenten met een 'representatieve' influencer, LGBTQ+ met een regenboogvariant. Klinkt strategisch, versnippert je merk.

02

Zoek de overlap, niet het verschil

Per hokje een boodschap duwt mensen in vakjes waar ze zichzelf niet in herkennen. De jonge Turkse vrouw is misschien een Swiftie met een obsessie voor Formule 1.

03

Inclusie is geen laagje achteraf

Eerst de 'gewone' campagne, dan de 'diverse laag' met extra gezichten. Daarom voelen zoveel inclusieve campagnes als verplicht huiswerk.

Vijf principes om *jezelf niet* voor schut te zetten



— VIJF HANDVATEN

Vijf handvaten.

01 Ga bewust om met taal

02 Tone of voice = alles

03 Ga voorbij het visuele

04 Context is de baas

05 Doorbreek stereotypen

Het is nooit *“maar een woord”* als het iemand uitsluit.

— PRINCIPE 1 VAN 5

01

Ga bewust om met taal.

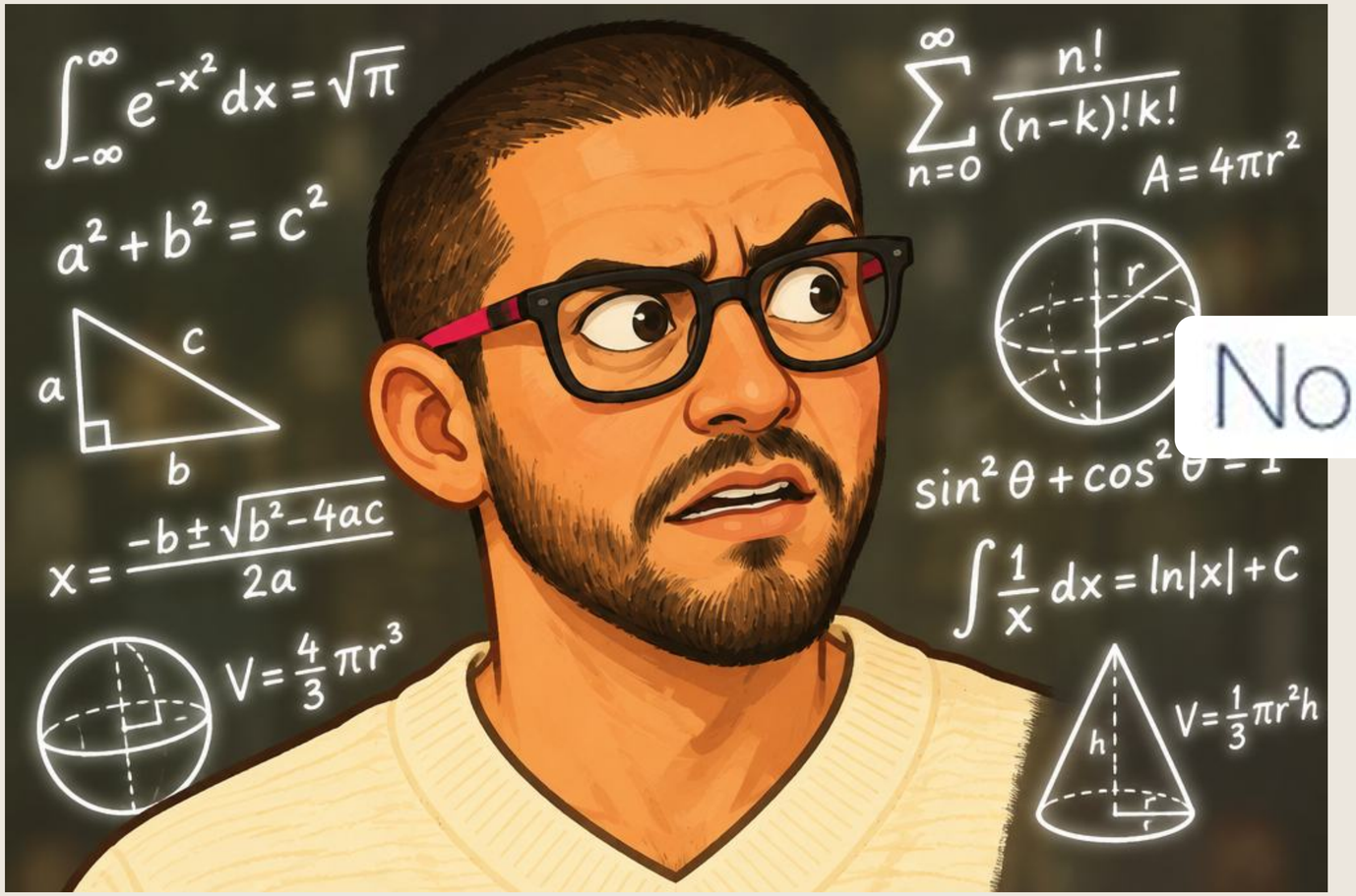
Eén verkeerd woord en de boodschap verandert van inclusief naar beledigend.

1

— CASE · TAAL · DOVE



— CASE · TAAL · DOVE



Normal to Dark Skin

— CASE · TAAL · AMERICAN EAGLE



Code D&I · Buitenstebinnen · Hamza Ouamari

— CASE · TAAL · AMERICAN EAGLE



De kritiek is sindsdien alleen maar toegenomen, omdat toeschouwers Sweeney's politieke connecties begonnen te betwijfelen. Sinds de lancering van de campagne werd door meerdere nieuwskanalen onthuld dat Sweeney, volgens openbare registers, sinds 2024 een geregistreerd Republikein is. De kritiek op de advertentie had de Amerikaanse president Donald Trump ertoe aangezet zich uit te spreken ter ondersteuning van Sweeney, wiens campagne hij 'fantastisch' noemde.



— CASE · TAAL · KOMT EEN … BIJ DE DOKTER



Code D&I · Buitenstebinnen · Hamza Ouamari

— CASE · TAAL · KOMT EEN … BIJ DE DOKTER

Of je nu man, vrouw, homo, hetero, transgender of bi bent, ieder mens heeft recht op passende zorg. Door onwetendheid, schaamte en verkeerde aannames krijgen we die nog niet altijd. Laat daarom zien wie je bent, zodat je de zorg krijgt die bij jou past. Ga naar komteenmensbijdedokter.nl.



Jij kiest wat je zegt.
Je publiek *beslist wat het hoort.*

— PRINCIPE 2 VAN 5

02

Tone of voice = alles.

Het gaat niet alleen om hoe je het zegt. Het is wat je publiek hoort. Beelden, taal, sfeer: ze vormen allemaal de boodschap.

Vraag jezelf af.

01

Het onderwerp

Toon ik mijn onderwerp in het beste licht?

02

De boodschap

Welke boodschap probeer ik over te brengen, en komt die ook zo over?

03

De impact

Wat is mijn beoogde impact van deze communicatie-uiting, en is dat ook de impact?

— CASE · TONE OF VOICE · H&M






COOLEST MONKEY
IN THE JUNGLE

— CASE · TONE OF VOICE · H&M







— CASE · TONE OF VOICE · H&M







— CASE · TONE OF VOICE · STAD AALST



— CASE · TONE OF VOICE · STAD AALST





— CASE · TONE OF VOICE · STAD AALST



“Op elke coole spot in Aalst... ligt een smerige pretbederver. #WegSfeer”

Code D&I · Buitenstebinnen · Hamza Ouamari

Merken willen ons in hun reclames, maar niet in hun *productstrategie.*

— PRINCIPE 3 VAN 5

03

Ga voorbij het visuele.

Representatie gaat niet over gezien worden. Het gaat om gerespecteerd, weerspiegeld en cultureel erkend worden.

— GA VOORBIJ HET VISUELE

Diversiteit per vierkante meter

Hoeveel diversiteit per vierkante meter?

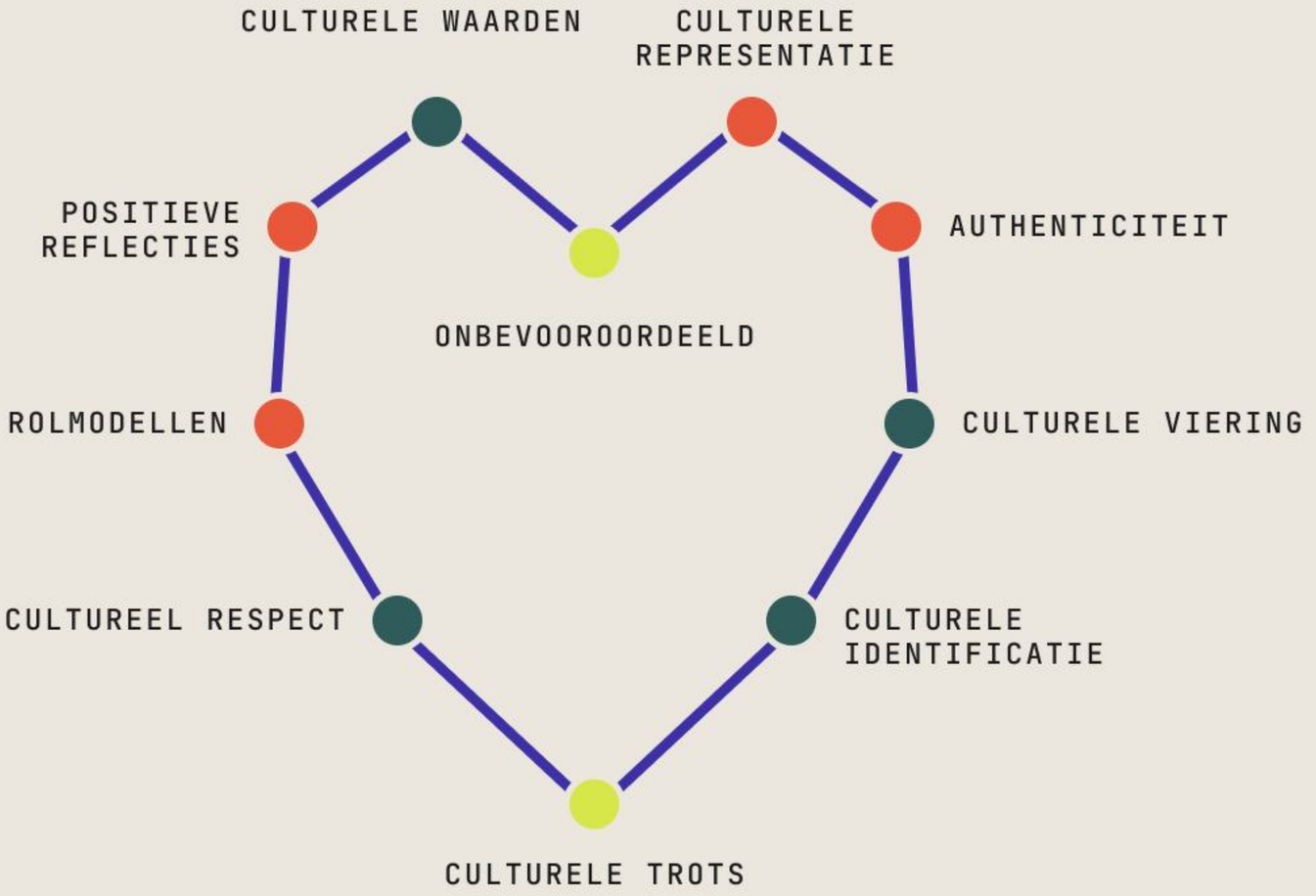
Ik hoef mezelf niet letterlijk te zien om me gerepresenteerd te voelen.

— GA VOORBIJ HET VISUELE · CIIM

Tien attributen van culturele relevantie.

Trek representatie los van het visuele: scoor elk attribuut van 1 tot 10.

Hoe meer attributen je goed scoort, hoe sterker je representatie. Niet hoeveel gezichten in beeld, maar hoe goed die resoneren met waarden, emoties en verwachtingen.



— BRON: AIMM, CULTURAL INSIGHTS IMPACT MEASURE

Intentie is van jou.
Impact is van het publiek.

04

Context is de baas.

Geschiedenis, cultuur, volgorde en machtsdynamieken: negeer ze en ze komen als een boemerang terug.

— CONTEXT IS DE BAAS · GESCHIEDENIS



— CONTEXT IS DE BAAS · GESCHIEDENIS





Hanorah
@HanorahHardy

Lmao Pepsi's new ad Kendall Jenner 'ends racism' by handing police men a Pepsi - way to degrade 50 yrs of black/minority struggle

Ziwe
@ziwe
Follow

and to think, all rodney king needed to avoid that beating was a pepsi

Olivia A. Cole
@RantingOwl

Director: "You, young urban gentleman with the interesting hair. Please come dap Miss Jenner's Pepsi can. Make it authentic."



The Black Hokage Retweeted

Be A King
@BerniceKing

If only Daddy would have known about the power of #Pepsi.



12:15 PM · 05 Apr 17

Olivia A. Cole
@RantingOwl

"Wow, I just solved all the problems in the country by being rich and thin and white and pretty. What else should I do today?"



Clay Jensen
@antoniosscastles

"Kendall please! Give him a Pepsi!"



— CONTEXT IS DE BAAS · VOLGORDE






Keith Boykin @keithboykin · 16h
Okay, Dove...
One racist ad makes you suspect.
Two racist ads makes you kinda guilty.
before
after


Gennette Cordova
@GNCordova
Follow
I see no difference, @Dove.
SOAP.
For
IMPROVING THE COMPLEXION

— LET OP MACHT EN FRAMING

Wie heeft macht op deze foto?



FOTO 1



FOTO 2

— CONTEXT IS DE BAAS · CONTEXT IS DE SLEUTEL





— CONTEXT IS DE BAAS · CONTEXT IS DE SLEUTEL







Een stereotype ontkracht je niet. *Je vermijdt het.*

— PRINCIPE 5 VAN 5

05

Vermijd stereotypen.

Daag de norm uit. Herdefinieer wie er gezien mag worden. En hoe.

— STORYTIME

Wow. Een Marokkaan als slachtoffer.

Verkeersveiligheidscampagne van VSV en AKQA Brussels: 'Jouw snelheid, mijn veiligheid.' Een jongen met krullen, hoodie, skateboard. Je kent het frame: dat is de verdachte, de overlast, de jongen die in de politiecampagne tegen de muur wordt gezet. En hier? Hier is hij degene die beschermd moet worden. Dat is nieuw. Fucking zeldzaam zelfs. Daarom raakt het.

Dezelfde jongen. Een andere rol. Een andere boodschap.



— EN DAN KOMT DE BACKLASH

[redacted] 1d

Van die z'n veiligheid lig ik ni wakker zene

··· Reply 6

[redacted]

Van uw veiligheid ligt ook niemand wakker zene

··· 2

[redacted] 1d

die schoenen zelf gemaakt of gewoon fake aangekocht

··· -1

[redacted] · 19h

Gepikt bij den Aldi eh

··· -1

[redacted]

Ga nog wa schoenen verkopen joeng

··· -1

[redacted]

Heb eneens goesting om heel snel te gaan rijden

··· Reply 3

[redacted]

Als ge da raakt, krijgt ge bonuspunten

··· Reply 3

— DOORBREEK STEREOTYPEN



Code D&I · Buitenstebinnen · Hamza Ouamari

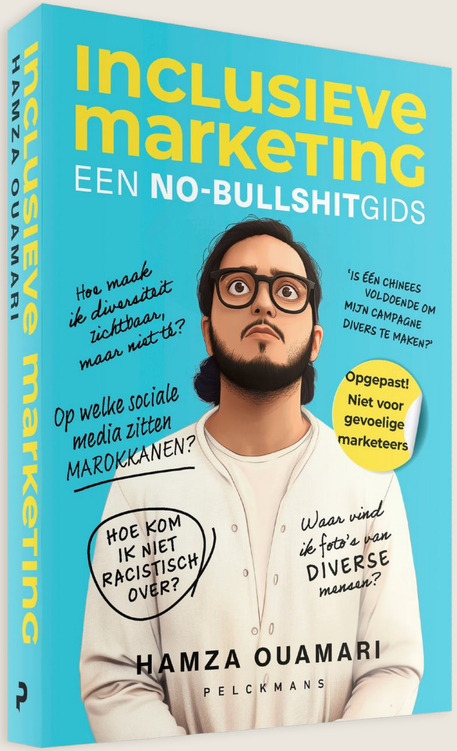
— VRAGEN?

Stel je wildste, ongefilterde D&I-vraag.

Ja, zelfs die waar je nu aan denkt. En niet durft vragen.



— NU VERKRIJGBAAR



Inclusieve marketing.
Een no-bullshitgids.

— BEDANKT

Bedankt.

hello@hamza.be · www.hamza.be