

**4 juni 2010**

## **Trends in Kids- en Jongerenmarketing (2)**

*"Al die informatie zit in het meisje."* [Karin van den Dool]

**KARIN VAN DEN DOOL, PATRICIA DE LEUW** en **WENDEL VISSER** (**Girls & Brands**) deden er alles aan om het belang van meisjes duidelijk te maken. Meisjes zijn veranderd, en vormen de ideale consumenten, aldus de dames van het bureau.

Nieuwe meisjes zijn **wereldwijs**; ze kunnen meerdere lagen doorgronden ("Kom niet aan met iets dat heel plat is, ze kunnen best wel wat aan"). Ze zijn **mediawijs, digitaal vaardig en hoog opgeleid**; ze scoren hoger dan jongens op school en zijn goed in informatie selecteren. Ze zijn **natuurlijke onderzoekers**; ze weten waar het cool is, waar wat te krijgen is ("Op basis daarvan kunnen ze goed adviseren").

Nieuwe meisjes zijn **zelf-expressief**; ze laten zichzelf graag zien. Ze zijn **kritisch**; ze hebben over alles een mening en zeggen precies wat ze vinden ("Maak daar ook gebruik van, want veel campagnes slaan de plank mis"). Ze zijn **sociaal**; ze zijn invloedrijk ("Moeders krijgen het afgedankte mobieltje van hun dochter, jongens krijgen te horen dat ze deo moeten gebruiken").

Op mijn vraag of dit voor álle meisjes geldt (waar is de segmentatie?), kwam niet een heel bevredigend antwoord. We moeten maar geloven dat als je het meisje voor je wint, je ook haar omgeving wint. Er zijn echter veel merken die geen connectie hebben met meisjes of de **plank misslaan** in hun campagnes (vrijwel alle tampon- en maand-verbandreclame; hoezo *happy period?*).

Veel merken werken vanuit stereotypes en vooroordelen ("Meiden willen niet alles roze en opgeleukt met vrolijke dessins, het product moet goed zijn"). Vaak richten ze zich op één facet/rol van het meisje, terwijl een meisje altijd **meerdere rollen** tegelijk vervult.

Girls & Brands ontwikkelde daarom de '**MeidenMeetlat**': de zes pijlers voor meidenmarketing. Het bureau raadt aan om met meiden te gaan co-creëren om aan te sluiten bij deze jonge vrouwen.

Voor **Durex** werd dat traject ingegaan, wat **relevante inzichten** opleverde: meiden willen humor (ook in seks, ook over condooms), ze willen dat het er mooi uitziet (maak het vrouwvriendelijk, dat verlaagt de drempel aanzienlijk), ze vinden dat ze recht hebben op hun seksualiteit, maar dat hoeft niet iedereen te weten, ze zijn speels en experimenteel, en vinden jongens aantrekkelijk als die zelf met condooms aan komen.

Op basis van de opgeleverde informatie denkt Durex na over een mooie, andere verpakkinglijn, zoals de Deense **Lovebox**. Daarnaast denkt het merk voor de Nederlandse markt aan ludieke acties, zoals de Amerikaanse '**Dickerations**'. En het stond echt zwart op wit: "Durex kan PLAY lager in leeftijd positioneren en daardoor een **nieuwe markt aanboren**."