

# Toekomst van slimme meid in de sterren van Yes

door Ellen de Vries

Met haren in elkaar gestrengeld als vervaarlijke hoorns blik de vrouwelijke ram ons vanaf de poster vastberaden aan. Ondernemend en energiek zijn de rammeisjes. „Rammen kiezen nogal eens voor beroepen als chirurg of officier of voor een baan in de reclame.” Zo laat de begeleidende tekst weten.

Vanaf deze week zijn via het meisjesblad Yes posters met sterrenbeelden te verkrijgen, die nu eens niet voorspellingen over liefde doen, maar ingaan op de carrièremogelijkheden van de lezeressen. Bedoeld als uitsmijter van de campagne 'Een slimme meid is op haar toekomst voorbereid'.

In 1989 ging de overheids campagne van start met een journaliste, meteorologe en mode-ontwerpster, later gevolgd door een meubelmaakster en een diëtiste, die op televisie en in advertenties vertelden hoe ze tot hun beroepskeuze waren gekomen. De Slimme meid-uitingen moesten de doelgroep stimuleren een interessanter en zelfstandiger bestaan te leiden. Daarnaast was het een voorbereiding op de 1990-maatregel die de zogenaamde Toeslagenwet veranderde, waardoor afhankelijkke partners - meestal vrouwen - zich voortaan tot de vacaturebank moeten wenden als de uitkering van de werkloos geworden partner onder het bestaansminimum zakt. Meisjes die vanaf 1990 de leeftijd des onderscheids bereikt hebben, worden voortaan geacht zelfstandig te zijn. Een maatregel die vooral jongeren uit de lagere sociaal-economische klasse, waaronder veel allochtone meisjes, zou kunnen treffen.

## Mooie jongens

Uit tussentijdse onderzoeken in 1990 en 1991 bleek echter dat nog niet de hele doelgroep, en met name de laagopgeleide meisjes tussen de 14 en 17, op de hoogte was. „Meisjes lijken”, zegt reclamebureau PPGH/JWT in een oriënterende nota, „minder geïnteresseerd in serieuze zaken. Meisjes houden niet van milieuvuiling of meisjesbeleid. Meisjes houden van lekkere geurtjes en mooie jongens.” Hoe dus die moeilijke groep te bereiken? PPGH ging aan de slag met het smalle, resterende budget - voor de campagne is slechts 540.000 gulden op jaarbasis uitgetrokken, financiers zijn WVC, W & OenSZW - en koos voor een onderwerp dat jongedames na aan het hart ligt: de sterrenwielarij.



Verder werd samenwerking gezocht met het doorgaans nogal traditioneel geachte meisjesblad Yes. Niettemin, Yes weet wel waar meisjes van houden en wordt door 52 pct van de kerndoelgroep gelezen.

Het werd geen spot dit keer, maar een poster waar meiden veel over zouden napraten. Uit ontvinding weet Yes dat interieurs van meisjes versierd worden met posters, die opgehangen in een kamer een hogere attentiewaarde zouden hebben dan 'gewone' advertentiepagina's. Door middel van een klein vooronderzoekje onder lager opgeleide meisjes werd de interesse in het astrologie-concept getest en werd een aantal foto's ter beoordeling voorgelegd.

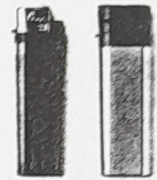
## Pittige types

De meisjes op de foto's mochten uitdagend zijn, maar op een elegante manier vond de doelgroep. Geen blote borsten of handen in het kruis, want dat zou meer voor jongens zijn. Pittige types, maar niet te mannelijk en agressief, was men van mening. Het uiteindelijke resultaat mag er wezen: twaalf prachtige posters van de Haarlemse modefotograaf Frans Jansen met af en toe wel zeer ingenieuze kapsels.

Ofallochtone meisjes via Yes bereikt worden is de vraag. Maar in september en oktober zullen ook de televisiespots nog eens te zien zijn. En de brochure waarin onder andere de Turkse journaliste Azlan Gülnas aan het woord komt is bovendien vertaald in het Turks.

Art: Robin Echtemeier, copy: Romke Oortwijn, account: Henry Nieuwenhuis/Ron Vrijmoet, fotografie: Frans Jansen, verantwoordelijk bij de klant: Noëlla Sprij (ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid), Mariët Utermark (ministerie WVC), Ad Maessen (ministerie O&W) en Cees Visser (RVD).

# ORIGINEEL ZO'N PREMIUM.



VANDAAG DE DAG BEDENKEN WE ECHT WEL WAT BETERS VOOR UW DOELGROEP.

Bedenken, ja. Want voor ons is een premium een doorzicht geschenk. Dat naadloos aansluit op uw merkpersoonlijkheid. Omdat een premium kan passen binnen een geïntegreerd communicatie-concept en dan ook waarde toevoegt.

**RUIM 40.000 ARTIKELN VOORDELIGER EN SNELLER DOOR DIRECT CONTACT. OFFERTES BINNEN 5 DAGEN.**

Wake-Up International biedt een gesegmenteerde keuze via een uniek en zelf ontwikkeld computerprogramma. Rechtstreekse informatie van alle belangrijke fabrikanten ter wereld. Dus geen extra marges voor allerlei tussenpersonen en vandaar uiterst scherp geprijsd.

## WE LEVEREN U GRAAG HET BEWIJS.

Het is geen toeval dat Wake Up International ideeën en premiums levert aan gerenommeerde bedrijven.

Niet alleen als actie-middel voor grote consumenten-promoties, maar ook als impact-verhoger bij business-to-business strategieën. Vaak verrassend uniek, veelal zeer prijsinteressant.

## NEEM ZELF DE PROEF OP HET PREMIUM EN BEL ONS OF STUUR DE BON OP.

Als u nu de bon opstuurt, bellen wij u na ontvangst voor een korte briefing. Binnen een week heeft u dan creatieve premium-voorstellen met offerte, of alleen de offerte als het premium al vaststaat. Meteen telefoneren kan natuurlijk ook.

't Enige wat u kan gebeuren is dat u betere, originelere of goedkopere voorstellen op tafel krijgt dan de spiegels en kralen van anderen. Dus, wat let u.

## PROEF-OP-HET-PREMIUM-BON.

Stuur de bon op naar Wake-Up International en wij bellen u voor aanvullende informatie. Binnen een week heeft u voorstellen voorzien van een messcherpe offerte.

WAKE-UP INTERNATIONAL B.V.,  
STERRENBERGWEG 38A, 3769 BT SOESTERBERG,  
TEL. 03463-52868, FAX 03463-51795.



## PROEF-OP-HET-PREMIUM-BON

Opsturen naar Wake-Up International, Antwoordnummer 148 3760 VD, Soesterberg. (postzegel is niet nodig)

Naam bedrijf: .....  
Adres: .....  
Postcode/woonplaats: .....  
Telefoon: .....  
Naam contactpersoon: .....