

Nieuw consumentenrapport peilt naar wat vrouwen verwachten van de reclamejongens

Stop een vrouw in een vakje en je bent haar kwijt

De moderne jonge vrouw, u hebt er wellicht al van gehoord: ze is jong en ze wil wat. Maar wat ze precies wil, dat blijkt voor veel marketeers nog steeds een mysterie. Uit een recent onderzoeksrapport van de Amerikaanse reclamekrant *Advertising Age* blijkt dat vrouwen vandaag eerder voor de realiteit kiezen dan voor het droombeeld. DOOR SABINE CLAPPAERT



Als het onderzoek al van één zaak zeker is, dan wel dit: het perfecte plaatje bekoort niet meer. Vandaar dat het ook 'The New Female Consumer: the Rise of the Real Mom' werd gedoopt. De jonge vrouwen van vandaag - de Generation X'ers en Y'ers zeg maar - zijn niet geboeid door de idealen die hun moeders nastreefden. De 2,5 foutloos opgevoede kinderen, de succesvolle carrière en de kookkunsten van Julia Childs: de jonge vrouw wil géén supermama meer zijn. Ze zag hoe haar voorgangsters hun tanden stukbeten op dit tartend ongrijpbare ideaal en beseft dat ze keuzes moet maken.

De moderne jonge vrouw is het voorrecht product van de generaties vrouwen die haar voorgingen en vochten voor gelijkheid binnen en buiten het huis. Ze is realistischer: ze leeft bewust en ze beseft maar al te goed dat *having it all* niet langer synoniem staat voor *doing it all*. De jonge vrouw van vandaag wil vooral zichzelf kunnen zijn - met haar interesses en rollen als vrouw binnen én buiten de context van haar gezinsleven. Mochten deze vrouwen zich onder een spandoek scharen, dan zou er in koeien van letters op staan: 'Het mooiste wat je kunt worden is jezelf.'

Marketeers weten dat vrouwen allang geen nichedoelgroep meer zijn. Ze maken meer dan 75 procent van alle aankoopbeslissingen en beïnvloeden tot 95 procent van alle aankopen binnen het gezin, of het nu gaat om de kleren van de kinderen, het hondenvoer of de vakantiebestemming.

Toch blijft net deze groep voor diezelfde marketeers de fata morgana onder de consumenten. Elke marketeer wil een stukje van de rijkdom die ogenschijnlijk voor het rapen ligt. En toch lukt het weinigen.

Het probleem? Vrouwen wensen niet op een eenduidige manier te worden aangesproken. Gina Garrubbo van BlogHer, een netwerk van blogs voor en door moeders, windt er geen doekjes om: "Er heerst een soort woede onder jonge vrouwen tegenover marketeers. Ze voelen zich niet begrepen en rebelleren. Vertel ons niet wat we denken, en vertel ons zeker niet wie we zijn."

Empowerment

Aliza Freud, de oprichtster van het populaire online forum SheSpeaks.com, voegt eraan toe: "Een vrouw wil niet alleen aangesproken worden als 'jonge moeder'. Dat is haar veel te algemeen. Het gaat hier om de definitie die een vrouw aan zichzelf geeft op een gegeven moment. Die definitie wordt

zeer individueel bepaald en verandert gaandeweg. Het houdt tred met de evoluties in haar leven."

Door vrouwen - of jonge moeders - als een homogene groep te beschouwen maken marketeers zich schuldig aan de oude boerenwijsheid: wil je alles voor iedereen zijn, ben je niets voor niemand. Stop haar in het verkeerde vakje - stop haar sowieso in een vakje - en je bent haar kwijt.

Voor wie het niet duidelijk mocht zijn: de moderne jonge vrouw is nochtans glashelder in wat ze verlangt van de merken die om haar centen en loyaliteit strijden. Het antwoord ligt zo voor de hand dat marketeers het juist daardoor vaak missen. Vrouwen willen gewoon zichzelf zijn - met al hun grilige kantjes. Ze willen niet perfect zijn, ze willen perfect onvolmaakt zijn. En vooral mogen zijn. Er bestaat zelfs een magisch woord voor: *empowerment*. Ze wensen eerlijkheid, oprechtheid en een echte toegevoegde waarde. Een oplossing die aantoont dat men

haar unieke realiteit begrijpt, die haar leven vereenvoudigt en haar tijd geeft om zich - zonder schuldgevoel - te concentreren op de dingen die voor haar echt belangrijk zijn.

Ethisch ondernemen

Het grote voorbeeld blijft Anita Roddick, oprichtster van The Body Shop, die in de jaren 80 het boegbeeld van ethisch ondernemerschap werd, daarmee miljoenen vrouwen voor zich won en een merk uitbouwde waarvoor l'Oréal enkele jaren terug 744 miljoen euro neertelde. Dove begreep het, en Nike ook. Ze hanteren elk een eigen versie van de boodschap: 'je bent perfect net zoals je bent' - om vrouwen wereldwijd te inspireren en tegelijk aan hun merk te binden. Ze promoten een realistisch, verantwoord beeld van schoonheid.

Na de 'bigger is better'-mentaliteit van de afgelopen decennia mag het niet verbazen dat niet enkel vrouwen maar de samenleving als geheel steeds meer op zoek gaat naar een pragmatische, realistische manier van leven. Iedereen, van Al Gore tot Caroline Gennez, buzuut het uit: zo kan de wereld niet verder. Een holistische benade-

ring waarbij vrouwelijke waarden als verdraagzaamheid, mededogen en communicatie centraal staan, begint wereldwijd steeds meer te leven. Het is geen toeval dat het boegbeeld van de westerse politiek, de president van de VS, juist nu de milde, gelijkheidsgedreven Obama is.

Ook in het aankoopgedrag van vrouwen is de zoektocht naar een mildere, nuchtere realiteit zichtbaar. Gezonde, 'eerlijke' voeding zit in de lift, net als hybride auto's, fairtrade en bioproducten. Consumptie 'koste wat het kost' is passé. De consument koopt bewust. Studies bewijzen dat vrouwen steeds vaker loyaal blijven aan merken die een ethische werkwijze en sociaal engagement hoog in het vaandel dragen. En daarin schuilt de grootste les voor marketeers: wees eerlijk - met uzelf en met uw consument. Neem sociale verantwoordelijkheid en betrek de vrouwelijke consument in datgene wat u wilt verwezenlijken. Want laat het duidelijk zijn: de moderne jonge vrouw liegt zichzelf geen grandioze, onbereikbare luchtkastelen voor. Ze maakt bewuste keuzes en neemt haar verantwoordelijkheid. En zij verwacht hetzelfde van de merken die ze koopt.

Opvallende cijfers uit 'The Rise of the Real Mum'

- 90 procent van de vrouwen zegt dat ze zich niet aangesproken voelen door merkcommunicatie die zogezegd op hen is gericht.
- 60 procent van de Amerikaanse vrouwen werkt. In de Europese Unie is dat 57,1 procent van de vrouwen, in Denemarken 73,2 procent en in Zweden 71,8 procent. (Bron: ROSA)
- Het inkomen van vrouwen groeide met maar liefst 32,9 procent tussen 1990 en 2006. Dat van mannen met maar 6,3 procent.
- De top drie van de prioriteiten van de zogenaamde 'Millennial Girls' (18 tot 29 jaar):
 1. Financiële onafhankelijkheid verwerven (94 procent);
 2. 'Me'-time (90 procent);
 3. Een carrière uitbouwen (86 procent).

KORT

Het geheim van het vrouwelijke gevoel voor humor

Vrouwen en humor, het is een onuitputtelijk onderwerp voor debat. Hebben ze het of hebben ze het niet? En bovenal, waarom lijken ze niet alle grappen even snel te snappen als hun mannelijk gezelschap? Het zit hem in het brein, zo blijkt.

DOOR NATHALIE LE BLANC

Er was eerder al onderzoek gedaan naar het feit dat mannen en vrouwen anders met humor omgaan. Zo zouden mannen eerder agressieve humor gebruiken, kwestie van uit te maken wie het haantje van het gezelschap is. Vrouwen zouden meer voor zachte humor gaan, om zo de banden met de andere lachers aan te halen.

Maar wetenschappers van de universiteit van Stanford gingen nog een stapje verder. Dr. Allan Reiss, directeur van het Centre for Interdisciplinary Brain Sciences Research, onderzocht welke delen van ons brein geactiveerd worden als we iets grappigs zien. Benodigdheden waren een MRI-scanner, cartoons, 10 mannen en 10 vrouwen. Hun brein werd gescand terwijl ze naar de tekeningen keken. Bij het kijken

moesten de deelnemers aangeven of ze iets grappig vonden of niet. Bovendien werd gemeten hoe snel ze reageerden.

Er werd al lang vermoed dat humor een vrij complexe reactie in de hersenen veroorzaakt. Zo weet men dat onze taal- en beloningscentra én ons geheugen belangrijk zijn als het over humor gaat. Maar de resultaten van Reiss toonden aan dat een mannenbrein net iets anders reageert dan dat van een vrouw. Vrouwen gebruikten hun geheugen en taalcentra intensiever dan mannen als ze de cartoons zagen. Vandaar dat het iets langer duurde voor ze iets als 'grappig' benoemden. Vonden ze iets niet bepaald om te lachen, dan waren ze wel sneller dan hun mannelijke collega's om dat duidelijk te maken.

Benny Hill? Nee, bedankt

Reiss was verbaasd door de resultaten. "Vrouwen vonden taalgrappjes en situatiewit grappiger dan slapstick, terwijl mannen dat laatste net geweldig vonden. Vrouwen houden van meer gesofistikeerde humor en gebruiken meer delen van hun brein om dat te verwerken." Dat ver-

klaart waarom vrouwen minder dan mannen schuddebuiken met *Happer Trigg*, Benny Hill en Adam Sandler-films.

Maar het belangrijkste verschil zat hem volgens Reiss in hoe hard vrouwen en mannen om iets moesten lachen. "Vrouwen gebruiken niet alleen meer analytische machinerie, er is ook een verschillende reactie in hun beloningscentrum. Als een vrouw de punchline zag, lichtte haar beloningscentrum meer op dan bij mannen. Reden is dat vrouwen niet verwachten iets grappigs te zien, waardoor de punchline een aangename verrassing is, waar ze veel plezier aan beleven. Mannen leken bij elke cartoon te verwachten dat ze de grap zouden begrijpen, en zijn daarom minder blij met de pointe. Als mannen de grap niet begrijpen, voelen ze zich bovendien slecht. Omdat de vrouwelijke verwachtingen niet zo hoog liggen, hadden zij daar geen last van."

Reiss doet verder onderzoek naar seksverschillen bij kinderen, om te achterhalen of die verschillen door biologie dan wel opvoeding en omgeving verklaard kunnen worden.

Vraag die je als leek stelt, is waarom dit

soort dingen in godsnaam onderzocht worden. Ook daar heeft Reiss een antwoord op. "Als uit dit onderzoek blijkt dat de beloningscentra van vrouwen anders reageren op humor en emotionele stimuli, dan kan dat gevolgen hebben voor hoe we naar problemen als depressie kijken. Vrouwen worden dubbel zo vaak slachtoffer van die aandoening. Dankzij onderzoeken als dit beginnen we te begrijpen dat vrouwenhersen anders, en dan vooral sterker, reageren dan die van mannen. Dat kan dat de aanzet geven tot een genderspecifieke behandeling van iets als depressie."

Maar humor en wat we grappig vinden is zeker niet alleen een kwestie van X- of Y-chromosomen. Reiss vond in een parallel lopende studie dat persoonlijkheidskenmerken zoals introvertie en extravertie minstens even belangrijk zijn als het gaat om waar we mee lachen. "Humor is zo complex dat het verschillende hersensystemen aanspreekt."

