



# Honeycomb



## **Vrij project**

|                    |                                   |
|--------------------|-----------------------------------|
| Datum:             | 19 juni 2007                      |
| Opleiding:         | Communication & Multimedia Design |
| Afstudeerrichting: | Communicatie & Management         |
| Studenten:         | Cis Slits en Ruben Haverkamp      |
| Projectbegeleider: | Janwillem Leentfaar               |

## Projectformulering

Een merk is voor ons de communicatie naar de consument en zit in het hoofd van die consument. Een merk bestaat altijd uit een koppeling met een product, dienst of bedrijf. Het merk ontstaat altijd van uit de visie of kernwaarden van een product, dienst of bedrijf. Wij willen in dit project aantonen dat een merk kan ontstaan vanuit een doelgroep. Het merk bestaat dus al voordat er een product, dienst of bedrijf aan is gekoppeld.

In ons vrije project, gaan wij als duo C&M'ers proberen een merk te creëren zonder dat hier een product aan gekoppeld zal zijn. Aan het einde van het proces wordt het merk gekoppeld aan een product, dienst of bedrijf.

Het traject zal bestaan uit een conceptfase waarin wij research gaan doen naar onze doelgroep. De doelgroep is meiden van 14 t/m 16 jaar. Deze groep zit nog op school, maar heeft over het algemeen een bijbaantje en dus geld te besteden.

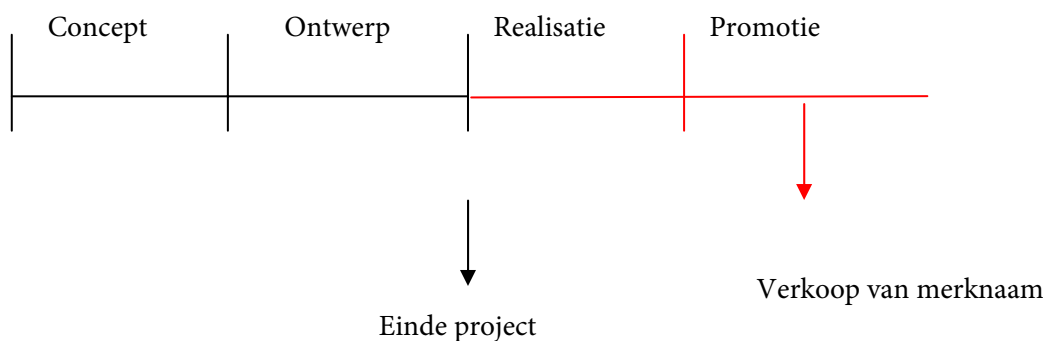
Het is de bedoeling dat we eerst een merknaam en campagne creëren die goed aansluiten bij deze doelgroep en de normen, waarden, ideeën en gevoelens die binnen deze doelgroep leven. In plaats van uit te gaan van het merk, gaan we uit van de doelgroep.

In de ontwerp- en realisatiefase gaan wij het merk gezicht geven in de vorm van een logo en huisstijl.

De realisatie werken we gedeeltelijk uit tot voorbeelden van media-uitingen. De inzet van deze media-uitingen in de promotiefase zal door ons alleen beschreven worden.

In de promotiefase beschrijven we hoe het merk wordt geïntroduceerd aan het grote publiek. Na deze introductie wordt het merk verkocht en kan het gekoppeld worden aan een product, dienst of bedrijf.

Vereenvoudigde schematische weergave van de fasering



## De aanpak

Om vanuit de kernwaarden van een doelgroep een merk te creëren is het belangrijk dat er proces ontstaat waarin je langzaam maar zeker de kernwaarden ontdekt. Die kernwaarden zijn geen oppervlakkige waarden als sociaal, communicatief en egoïstisch, maar veel diepere waarden als: “liefde voor familie” en “communicatief sterk op het internet met vrienden”.

Wij hebben gekozen voor de doelgroep meisjes van 14 t/m 16 jaar. In eerste instantie was het de bedoeling om zowel meisjes als jongens van die leeftijd te kiezen. Dit bleek echter een te grote en diverse groep om echt een goed aansluitend merk te kunnen creëren.

Om deze waarden te bereiken hebben wij besloten om een tweetal onderzoeken te doen. Het eerste onderzoek is algemeen doelgroeponderzoek zijn waarin wij op zoek gaan naar de algemene trends en feiten van onze doelgroep. Vanuit deze resultaten hebben wij een tweede persoonlijk onderzoek gedaan met mensen uit onze doelgroep. Uit de resultaten van deze onderzoeken zijn wij conclusies gaan trekken om deze te gaan gebruiken bij het creëren van het merk.

# Algemeen doelgroeponderzoek

Om tot de kern van onze doelgroep te komen was het nodig om een algemeen doelgroeponderzoek te doen naar de meiden van 14 t/m 16 jaar. Hierin hebben we een aantal feitelijke zaken en trends (van dit moment) bekeken.

## Psychologische en sociale ontwikkeling

Onze doelgroep van 14 t/m 16-jarige meiden worden ook wel pubers genoemd. Een kenmerk van de puberteit is dat de jongeren zich in die tijd ontwikkelen tot volwassen en dus sterk in ontwikkeling zijn. Dit heeft onder andere te maken met de ontwikkeling van de prefrontale cortex. Dit deel van de hersenen zorgt o.a. voor emotionele controle, beheersen van impulsen en rationele besluitvorming. De prefrontale cortex zorgt, in samenwerking met het Libisch systeem (primaire emotiecentrum), voor het kunnen vormen van gesofisticeerde oordelen. Uit onderzoek is gebleken dat tieners bij het oordelen géén gebruik maken van de prefrontale cortex. De ontwikkeling van de prefrontale cortex kan onvoorspelbare denkpatronen creëren, waarbij actie-impulsen het winnen van het beoordelingsvermogen. Sociale emoties als woede en angst (Libisch systeem) kunnen door tieners niet goed herkend en verwerkt worden (prefrontale cortex).

Tijdens de puberteit zijn jongeren in grote mate bezig met ontwikkeling van hun eigen identiteit. De identiteitsvorming van pubers is te verdelen in twee stadia: de sociale en de psychologische pubertijd. Tijdens de prepubertijd staat de zoektocht naar sociale identiteit centraal. Hierbij is het voor belangrijk dat de puber door de omgeving positief ervaren wordt. Tijdens de pubertijd zijn jongeren bezig de eigen psychologische identiteit te onderzoeken en te ontwikkelen. De jongeren in dit stadium gaan hun eigen psyche dieper en langduriger onderzoeken dan ze ooit hebben gedaan of zullen doen. Dit stadium omvat ook: de seksuele identiteit (welke geaardheid heb ik?), de culturele identiteit (tot welke groep behoor ik toe en hoe hoor ik me te gedragen?), de intellectuele identiteit (wat is mijn intellect in vergelijking met anderen?) en de spirituele identiteit (tot welk geloof/ stroming behoor ik toe?).

Ouders besteden gemiddeld drie uur van hun tijd met hun tienerkind. Op de middelbare school zijn leeftijdsgenoten de belangrijkste invloedsbron. Ze zoeken vrienden en vriendinnen uit die een afspiegeling zijn van wie ze zelf zijn, met dezelfde waarden en normen (die ze van hun ouders hebben meegekregen). De belangrijkste druk die tieners ervaren van hun leeftijdsgenoten is dat ze hun school afmaken. De basis van hun vriendschap is elkaar helpen. Die sociale druk komt vanuit de tiener zelf, niet vanuit de leeftijdsgenoten. Het seks, drugs en rock-'n-roll-leven van kinderen is een afspiegeling van wat ze *coole* volwassenen (op tv) zien doen. Bij meisjes ligt het accent van vriendschap meestal op openheid en vertrouwelijkheid, meisjes hebben daarom meestal een paar goede vriendinnen. Ze delen emotionele gebeurtenissen met elkaar. Ze zijn gericht op relatie en zorg voor anderen. Jongens hebben vaker een groep vrienden en meten zich onderling op lichamelijk gebied. Ze zijn gericht op rechtvaardigheid en competitie.

## **Inkomsten en uitgaven (gegevens uit NIBUD onderzoek)**

Vanaf 14 jaar is het in Nederland toegestaan om licht werk te doen. Dit betekent dat er vanaf dat moment eigen inkomsten zijn voor de jongeren. Het gemiddelde inkomen per maand verschilt per leeftijdsgroep en per sekse. Wat opvalt is dat naarmate de leeftijd toeneemt, jongens meer gaan verdienen dan meisjes. Op veertienjarige leeftijd verdienen jongens € 84 en meisjes € 85. Op zestienjarige leeftijd is dit verschil opgelopen naar € 195 voor jongens en € 159 voor meisjes. Dit komt door een hoger uurloon, maar ook door het gewerkte aantal uren. In twee jaar tijd verdubbelt het inkomen en loopt het verschil tussen jongens en meisjes van één euro tot 35 euro per maand. Gemiddeld werken jongens en meisjes van 16 jaar bijna vier uur meer in de week dan veertienjarige.

De populairste baantjes zijn een krantenwijk, werken in een supermarkt of winkel en werken in de horeca.

Naast een inkomen uit een bijbaantje, hebben jongeren ook andere inkomstenbronnen. Zo krijgt een groot deel van de jongeren geld van de ouders en hebben ze een vakantiebaantjes. Wanneer wordt gekeken naar het verschil tussen meisjes en jongens, blijkt dat meer meisjes dan jongens geld krijgen van hun ouders. Ook de hoeveelheid geld die de meisjes krijgen is groter dan bij jongens.

Kijkend naar het schooltype, blijkt dat jongeren in de onderbouw van het VMBO meer inkomsten hebben dan hun leeftijdsgenoten op HAVO en VWO. In de bovenbouw is dit verschil echter weg en verdienen jongeren op de HAVO en het VWO meer dan hun leeftijdsgenoten op het VMBO.

Nu duidelijk is hoeveel inkomsten jongeren hebben, kijken we ook naar de uitgaven. Deze stijgen, net als de inkomsten, sterk mee naarmate de leeftijd toeneemt. Jongens van veertien geven € 102 per maand terwijl dit twee jaar later gestegen is naar € 190. Bij veertienjarige meisjes liggen de uitgaven gemiddeld rond de € 101 en ook hier is het twee jaar later sterk gestegen, namelijk naar € 167.

Het meeste geld wordt uitgegeven aan snoep, alcohol, kleding, schoenen en computers en vanaf het 16<sup>e</sup> jaar ook aan scooters en verzekeringen. De mobiele telefoon maakt in de puberjaren nog geen aanzienlijk deel van de uitgaven uit. Naarmate de jongeren ouder worden stijgen ook die uitgaven.

# Trends

Zoals bij elke doelgroep het geval is, zijn er ook bij onze 'pubers' een aantal (verwachte) trends. Verschillende organisaties houden zich bezig met het zoeken naar deze trends en publiceren deze onderzoeken. Uit een aantal verschillende bronnen (zie bronnenpagina) hebben wij die trends uitgezocht die van toepassing zijn op onze doelgroep.

## **Oude merken winnen aan waarde**

'Het verleden leeft en daarom verdienen, zelfs in de vergankelijke modewereld, oude merken een frisse blik', schrijft merkstrateeg Hilde Roothart (Mood 06/01). Oermerken als Louis Vuitton, Fred Perry en Burberry maken hun rentree (zie ook Jongereniconen 2000), met soms letterlijk een frisse neus door het opnieuw in dienst nemen van 'gezicht' Kate Moss. Tip van Roothart voor andere marketeers: 'voorzie je merk van een duidelijke oorsprong en liefst ook van enige historie en communiceer die.' Ook kun je je met 'superbrands' associëren, zoals h&m recent met Viktor & Rolf flikte.

## **Jonge zaaiers bepalen succes 'Virals'**

Viral marketing is hét buzzword voor 2007 onder vakgenoten. Echter geen campagne gaat massaal de wereld rond zonder 'zaaiers' en daarvoor zijn jongeren onmisbaar. 'Zaaien doe je door campagnemateriaal te promoten, te plaatsen en te endorseren in de content-secties op drukke verkeersaders van het internet', adviseert 'viral seeding agency' GoViral ([www.goviral.com](http://www.goviral.com)). Niet onbelangrijk is om jongeren hierbij echt iets te geven om over te praten, dus geen luchtfietserij zoals politici recentelijk verspreidden via Hyves, vanwege de verkiezingen. Schiet altijd met scherp!

## **Advertenties helpen keuzes maken**

Reclame blijft handig. Uit onderzoek van bureau Harris Interactive onder Amerikaanse jongeren volgt een top drie met advertentietechnieken waar 'tweens' (8-12 jaar) en 'teens' (13 tot 18) het meest gevoelig voor zijn:

1. het gebruik van het product door bekende personen
2. het gebruik van het product in een film
3. de naam van het bedrijf dat verbonden wordt met een heftig event.

Advertenties per mobiele telefoon worden slechts door één op vijf van de jongeren gewaardeerd, product placement tijdens online chats nog minder: door één op 25 (bron: Marketingonline, 28/8/06).

## **Knip en plak generatie**

De generatie Y die X opvolgt is de generatie van jongeren die geboren zijn na 1985 en zich geen leven zonder computers kunnen voorstellen. In die virtuele wereld van de computer zijn ze gewend geraakt aan interactiviteit om alles te knippen, te plakken, te becommentariëren etc. Dit gedrag in de virtuele wereld nemen de jongeren mee naar het echte leven. Jongeren laten zich niks zomaar aansmeren, maar willen dat producten en diensten aanpasbaar zijn aan hun eisen. Ze worden dan ook steeds meer 'Produmenten' genoemd.

## **Gamen is populairder dan ooit**

Iets wat aansluit bij het actieve gedrag van generatie Y is de voorliefde voor games. Gemiddeld besteden jongeren tussen de 8 en 18 per week 9,5 uur aan gamen. De games worden gespeeld op de pc, console (PSP, NDS) maar ook op de mobiele telefoon. Het gamen is een van de belangrijkste vrijetijdsbestedingen geworden terwijl Tv-kijken aan het afnemen is.

### **Jongeren hebben het druk**

Niet anders als vroeger hebben jongeren vaste verplichtingen zoals school, werk of huiswerk maken. Daarbij komen ook de zelf gekozen activiteiten bij zoals sporten, uitgaan, shoppen, bij vrienden langs gaan etc. De hoeveelheid vrije tijd is het afgelopen decennia met 10% gedaald van 41 naar 37 uur. Doordat jongeren continu bereikbaar zijn (mobile/MSN) en zo afspraken maken komt de vrije tijd nog meer onder de druk te staan.

### **Liever analoog dan digitaal (youngmarketing.web-log.nl)**

Daar waar de meeste mensen denken dat de jeugd niet meer leest is het tegendeel waar. Uit een onderzoek van schoolweb is gebleken dat 80% van de jongeren in de categorie 14-18 minimaal 2 uur in de week een boek leest. Twee derde van deze groep zeg uit plezier te lezen. Daarbij komt ook dat het merendeel liever een analoog magazine leest in plaats van een digitale nieuwsbrief.

### **Form follows function**

Vrijwel alle jongeren hebben tegenwoordig internet thuis en maken hier gretig gebruik van. Ze zijn ermee opgegroeid en staan welwillend open voor vernieuwing. Zij gebruiken de internetsites voor drie functies; educatieve websites, entertainment sites en special sites. Het belangrijkste volgens de jongeren is de functionaliteit van de sites. Jongeren zijn dan ook zeer kritisch over reclame op commerciële websites. Een hoop poespas en lange downloadtijden worden niet gewaardeerd tenzij het de moeite waard is.

### **Merk als status?**

Het merk als statussymbool verliest zijn kracht bij jongeren. Een groot deel zegt zich niks aan te trekken van alle merken en vooral te kijken naar waar een merk voor staat. In de jaren negentig waren merken een middel voor jongeren om zich af te onderscheiden van de grijze massa. Nu kijken jongeren met name naar de betekenis van een merk. Een merk dat ergens voor staat en relevant is stelt de jongeren in staat het merk te 'adopter'. Hierbij verdiepen de jongeren zich in de betekenis van het merk om hier uiteindelijk een statement mee uit te dragen.

# Communicatie

Voor het bedenken van onze communicatiecampagne hebben wij gekeken naar een aantal zaken waarmee je rekening dient te houden bij communicatie-uitingen voor onze doelgroep. Dit zijn de Do's & Don'ts voor jongerencommunicatie. Hieronder staat een overzicht van de door ons meeste belangrijke gevonden punten.

## **2/3 van de jeugd doet VMBO**

Iets waar vaak geen rekening mee wordt gehouden in communicatie naar pubers is dat een groot deel van deze groep VMBO volgt. Een campagne die goed aan slaat bij HAVO of VWO-studenten kan dus totaal verkeerd uitpakken op het VMBO. Het is dus bij de communicatie belangrijk dat je niet teveel moeilijke zaken gaat gebruiken, zoals vreemde talen en woordspelingen.

## **Geen reclame in de privé-sfeer**

Vanwege de komst van de mobiele telefoon en het internet is het op papier makkelijk om jongeren te bereiken. Via SMS, e-mail of MSN is het vrij gemakkelijk om de jongeren direct te bereiken aangezien zij de grootverbruikers zijn van deze media. Deze media worden door de jongeren vooral gebruikt voor het onderhouden van sociale werken. Ze zien dit dan ook als een deel van hun privé-leven. Communicatie door bedrijven via deze media wordt al gauw gezien als een indringing in de privé-sfeer en wordt niet gewaardeerd.

## **Gebruik van verschillende media**

Er zijn verschillende media waarmee je merken onder de aandacht kunt brengen bij jongeren. Elk medium heeft hierbij zijn eigen voor- en nadelen. Jongeren zijn tegenwoordig erg multimediaal. Ze gebruiken meerdere media tegelijk en hebben moeite hun aandacht lang op een onderwerp te richten. Door een overvloed van informatie (nieuws, mail, personal messages, reclame en meer) is het moeilijk de volledige aandacht te trekken bij deze doelgroep.

De stijl hiervan kan per product, dienst of merk verschillen. Er is niet één stijl die het beter doet dan anderen. Hoewel de uit de videoclipwereld overgekomen snelle montage technieken goed blijken te werken. Met dynamische beelden houd je de aandacht van deze doelgroep beter vast.

Beproefde methoden zijn humor en shockerende of verrassende reclame-uitingen. Deze trekken de aandacht en nodigen uit om te delen met je vrienden. Hierop berust het principe van viral marketing. Je krijgt filmpjes en of URL's doorgestuurd van vrienden. Dit verlaagt de drempel om het ook daadwerkelijk te kijken. Vrienden zijn namelijk vaak van grote invloed op merk- en productkeuze. Hierbij wordt directe onderlinge communicatie beter gewaardeerd dan uitingen via andere media als internet, telefoon en MSN.

## **Tweerichtingsverkeer**

Jongeren vinden het tegenwoordige belangrijk dat ze inspraak hebben in de zaken die voor hun bedoeld zijn. Zij laten zich niet zomaar inpakken door "één of ander bedrijf". Belangrijk bij communicaties is dus dat jongeren kunnen reageren op de uitingen en dat er interactie is tussen doelgroep en bedrijf. De jongeren voelen zich op die manier persoonlijker aangesproken en hebben daarmee het idee dat ze serieus genomen worden.

# Onderzoek

Het algemeen doelgroeponderzoek was een voorselectie van een aantal gebieden waarin wij meer te weten wilden komen over onze doelgroep. Als vervolg hierop hebben we een tweetal onderzoeken gehouden onder meisjes van onze doelgroep variërend in de leeftijd van 14 t/m 16 jaar. Het ene was een schriftelijk onderzoek en het ander een persoonlijk onderzoek. Door middel van deze onderzoeken hebben we geprobeerd een specifiek beeld te krijgen van waarom de meisjes bepaalde zaken doen.

In het schriftelijk onderzoek hebben we vragen gesteld in een aantal categorieën. Deze waren sociaal, werk & inkomen, identiteit en media. De sociale vragen hadden betrekking op de hoeveelheid vrienden en wat en waarom hier mee gedaan wordt. Bij het onderdeel werk & inkomen ging het vooral over hoeveel er gewerkt wordt, waarom en waar de inkomst aan uit worden gegeven. De categorie identiteit ging over wat en wie er belangrijk waren in het leven van de ondervraagde. Daarbij werd ook expliciet gevraagd waarom wie of wat belangrijk werd bevonden. Tot slot de categorie media, die bevatte vragen over merkvoorkeur, merkbekendheid en eventuele reacties op leuke en minder leuke communicatie-uitingen.

Het persoonlijk onderzoek ging hier verder op in met vragen over mediagebruik betreffende computer- en internetgebruik, communicatie(middelen) en het gebruik van profielsites.

De belangrijkste en meest voorkomende antwoorden staan hieronder genoemd.

## **Schriftelijk onderzoek** (vijf meiden van 15 -16 jaar)

- Merken worden vooral bij kleding belangrijk gevonden, bij apparatuur en eten & drinken wordt dit minder belangrijk gevonden.
- Reclames worden leuk gevonden als er humor in zit en het een goed verhaal heeft of goed is bedacht.
- Inhoudsloze reclames en reclames die niet bij het product passen worden irritant gevonden.
- Meiden hebben gemiddeld zeven goede vriendinnen, binnen een groep van dertig vrienden.
- Vrienden en hun gezin worden als belangrijkste elementen in hun leven genoemd.
- Meiden in deze doelgroep bellen alleen als het noodzakelijk is naar huis of voor een afspraak te maken.
- Ze sturen gemiddeld vijf SMS-jes per dag.
- Ze werken gemiddeld tien uur per week.
- Geld geven ze voornamelijk uit aan kleding, sieraden en accessoires.
- Meiden sparen geld voor later, waarvoor weten ze niet precies.
- Ze helpen af en toe thuis door huishoudelijke klusjes te doen.
- Vrienden en gezondheid zijn voor hen de basis voor geluk.
- In hun vrije tijd sporten, MSN-nen ze en stadten ze met vriendinnen of hun moeder.
- Internet gebruiken ze om muziek te downloaden, aan hun profielsite te werken, voor school en om te MSN-nen.

### **Persoonlijk onderzoek** (negen meiden van 14 -16 jaar)

- Internet is belangrijk voor werkstukken voor school.
- MSN gebruikt men om te praten met huidige vriendinnen, maar is ook om nieuwe mensen te ontmoeten.
- Internet wordt gebruikt om clips van bandjes te bekijken.
- Profielsites zijn populair bij meiden. (hyves, fiësta-info, sugababes)
- Op school zitten de jongeren de hele dag achter de computer.
- Thuis zitten meiden gemiddeld twee uur achter de computer.
- Jongeren bekijken filmpjes op Youtube, maar uploaden zelf geen filmpjes.
- E-mail is niet direct en bevat te veel reclame.
- Games zijn voor jongens.
- MSN is verslavend.
- Jongeren vinden internet belangrijk.

# Conclusie

Uit de onderzoeken kwamen veel overeenkomstige resultaten, daarom hebben we ze naast elkaar gelegd om zodoende de meest relevante bevindingen uit de onderzoeken te halen. De conclusies uit de twee onderzoeken staat hieronder beschreven:

Meiden van 14 t/m 16 hebben dagelijks direct en indirect persoonlijk contact met hun vrienden, vooral op school en via MSN of sms. Binnen de groep vrienden hebben ze een groep “beste” vriendinnen waarmee zij praten en lol hebben tijdens uitjes, sporten en het stadten. Deze beste vriendinnen zijn samen met het gezin de belangrijkste personen in het leven van onze doelgroep en zijn de basis voor geluk. Ze besteden geld aan materiele zaken (kleding, apparatuur etc.) en daarbij wordt vooral gekeken naar prijs, kwaliteit en functionaliteit. Hun leeftijdsgenoten zijn daarbij de voornaamste invloedsbron. De aankopen dragen bij aan de vorming en uiting van hun identiteit. De meiden profileren zich daarnaast ook op het internet via profielsites.

Vanuit de conclusie van de onderzoeken zijn we dieper ingegaan op de zaken uit de conclusie. Hierbij hebben we een lijst met kernwoorden opgesteld en bekeken of dit goed aansluit bij onze doelgroep. De rood gearceerde punten waren volgens ons de meeste doeltreffende en zijn daarom ons uitgangspunt geworden voor ons merk.

## Kernwoord:

Moeder  
Vriendinnen  
Contact  
Bereikbaar  
Zakelijk  
Functioneel  
Self branding  
Profiel sites  
Leeftijdsgenoten  
Zekerheid  
Zelfvertrouwen  
Relativeren  
Toekomst  
Eenheid  
Problemen oplossen  
Voorbeeld/ rolmodel  
Ervaringsdeskundige

## info:

vriendin zijn met  
nieuwe situaties  
te algemeen  
te algemeen  
niet doelgroepspecifiek  
niet doelgroepspecifiek  
niet doelgroepspecifiek  
self branding  
vergelijken, lotgenoten  
te algemeen  
niet doelgroepspecifiek  
niet doelgroepspecifiek  
iets oudere doelgroep  
niet doelgroepspecifiek  
te algemeen  
vroeger  
Moeder als puber

## betrekking op:

Meiden  
Meiden, 14-16 jaar  
  
Meiden, 14-16 jaar, 2007  
Leeftijd  
Leeftijd  
  
Meiden

### **Moeder**

De rol van de moeder blijkt bij meisjes van 14 t/m 16 jaar belangrijker te zijn dan de vader. In een aantal van de schriftelijke onderzoeken kwam specifiek de moeder naar boven als belangrijk figuur in het leven van de meisjes.

### **Vriendinnen**

Een logisch resultaat uit het onderzoek blijkt het belang van goede vriendinnen voor onze doelgroep. Deze vriendinnen komen uit elk onderzoek naar voren en het is dan ook onmogelijk om de vriendinnen niet als een van de uitgangspunten te nemen.

### **Profielsites/Selfbranding**

Iets wat echt van deze tijd is zijn de profielsites als Hyves, Partyflock, TMF en Fiesta-info. Duizenden jongeren zijn hierbij aangemeld en hebben een eigen profiel aangemaakt. De profielsites sluiten aan bij de zoektocht naar de identiteit van de individuele pubermeisjes. Dit werd voorheen voornamelijk geuit door middel van kleding en normen en waarden, maar door de komst van het internet kan het nu ook via profielsites. De profielsites is het middel voor de meisjes om zichzelf te 'branden' en om zich te tonen aan hun grote groep vrienden.

Om het merk een duidelijk gezicht te geven hebben we besloten om een van de drie uitgekozen waarden als uitgangspunt te nemen. Hiervoor hebben we eerst per waarde een statement opgesteld, waarin in één zin de betekenis van de waarde staat.

### **Moeder**

Voor meiden van 14 t/m 16 jaar is hun moeder belangrijk omdat ze zowel vriendin als ervaringsdeskundige is.

### **Vriendinnen**

Hun beste vriendinnen zijn een klankbord en steunpilaar die zorgen voor zelfvertrouwen tijdens nieuwe onzekere situaties van de puberteit.

### **Profielsites/Selfbranding**

Meisjes kunnen zichzelf door middel van profielsites 'branden' en zo aan hun grote vriendengroep laten zien wie ze zijn.

# Honeycomb Outshine yourself!

Honeycomb betekent honingraat, maar de betekenis zit hem voor ons ook in de twee losse woorden honey en comb. Honey betekent honing, maar ook zoetheid en is het vrouwelijke deel van de merknaam. Comb betekent afzoeken, hennenkam en heuveltop, wat staat voor datgene waarmee onze doelgroep bezig is: het afzoeken van hun eigen identiteit en het profileren van jezelf om hun eigen top te bereiken. Honeycomb prima aan bij het fenomeen selfbranding; de meisjes zijn bezig om zichzelf te positioneren in “de markt van mensen”.

De pay-off *outshine yourself!* betekent jezelf overtreffen en dat is hetgeen waar Honeycomb voor staat. Honeycomb staat voor het overtreffen van jezelf tijdens het zoeken naar je identiteit.

Voor de vormgeving hebben we bewust gekozen voor een stijl die de groep erg aanspreekt. De kleuren die we gebruiken in de huisstijl zijn vrouwelijk.

Honeycomb kan gekoppeld worden aan een product, dienst of bedrijf binnen de volgende branches::

- Een kledingmerk/Onderkleding/Schoenen
- Een cosmeticamerk (haarverzorging, douche/bad producten)
- Een kleding accessoires / Horloges
- Beeld en Geluid (elektronica)
- Magazine
- Winkelketen (non food)
- Mineraalwater
- Parfum
- Radio of TV omroep
- Telefoon
- Thee

## De communicatiecampagne

De communicatiecampagne van Honeycomb een campagne die moet zorgen voor naamsbekendheid. Het merk wordt namelijk pas verkocht nadat de naam geïntroduceerd is aan het grote publiek. De naam Honeycomb en de pay-off *Outshine yourself* zal door verschillende media bekend gemaakt worden en belangrijk daarbij is de interactie met de doelgroep. Onze doelgroep vindt het belangrijk om mee te kunnen werken aan een product wat voor hun bedoeld is. In eerste instantie was het onze bedoeling om aan de naamsbekendheid te werken, maar zonder product is dat bijna onmogelijk. Wanneer de naam geïntroduceerd zou worden zou er interesse komen in het product en dat zou dan nog niet gekoppeld zijn. Daarom is besloten de introductie op een andere manier te doen.

De introductie van ons merk zal in een aantal stappen plaatsvinden:

De eerste stap van de introductie zal zijn het introduceren van de pay-off "*outshine yourself*" tezamen met een programma op TMF. De grootste bekendheid zou moeten komen uit een TMF programma met de naam "Outshine yourself". Dit programma moet aansluiten bij de kernwaren van Honeycomb, namelijk het zoeken naar je identiteit en die identiteit uit durven stralen.

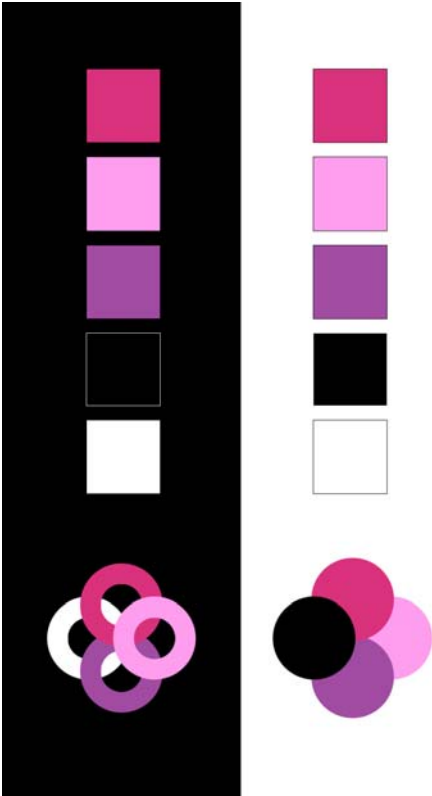
Daarnaast zal door middel van schoolboardposters en advertenties in het magazine Pauze (wat een bereik heeft van 1700 middelbare scholen) de pay-off en het programma worden gecommuniceerd.

Een aantal weken na de introductie van de pay-off zal er een product gekoppeld worden aan Honeycomb. Wanneer dit gebeurt is zal ook de naam Honeycomb gekoppeld gaan worden aan het programma op TMF. Dit betekent de daadwerkelijke introductie van de naam Honeycomb. Vanaf dat moment komt er ook een link op [tmf.nl](http://tmf.nl) naar [honeycomb.nl](http://honeycomb.nl)

Tegelijkertijd zal er op internet een online contest gelanceerd worden, de "profiel award 2007". Via de website [profielaward.nl](http://profielaward.nl) kunnen meisjes hun eigen profiel, of dat van een van hun vriendinnen, opgeven als het mooist/leukste/origineelste profiel van 2007. Deze contest zal worden "gesponsord" door Honeycomb. Op [profielaward.nl](http://profielaward.nl) komt ook een link te staan naar [Honeycomb.nl](http://Honeycomb.nl).

Om de naamsbekendheid te vergroten zal een advertentie geplaatst worden in Pauze Magazine en schoolboards. De naam en het logo van Honeycomb zal hierop gecommuniceerd worden.

Kleurpalet Honeycomb



Voorbeeld huistijl



Voorbeeld advertentie



# Bronnen

Plug & Play: de YoungWorks Top 40 – Young Works

Generatie Einstein - Jeroen Boschma en Inez Groen

Verwachte jongerentrends 2007 - <http://www.marketingtribune.nl/>

Nationaal Scholierenonderzoek 2004/2005 van het NIBUD

Trends in het mediagebruik van jongeren – Piet Bakker – UVA

Ontwikkelingspsychologie - Mönks, Knoers, Van den Bergh