



**Job@ (De Standaard)**

12.01.2008  
Page: 40

Circulation: 98848

a70ef  
1260



**Cool zijn  
maakt niet  
gelukkig**

Je auto, je kledij en je gsm bepalen hoe cool je bent. Voor jongeren is cool zijn belangrijk, maar het maakt ze niet gelukkig. Dat blijkt uit een onderzoek van MTV.

| Erik Verdonck



In opdracht van MTV Networks ging InSites Consulting op zoek naar de ware betekenis van het woord 'cool' bij jongeren tussen 13 en 29 jaar. 473 jongeren werden bevroegd, met niet minder dan 39 verschillende betekenissen voor 'cool' als resultaat. "Net omdat in de snel evoluerende jongerentaal woorden wel eens hun betekenis verliezen, gingen we op zoek naar de ware betekenis van het woord", stelt Veerle Colin, head of research MTV Networks Belgium. "Zij associëren 'cool' in de eerste plaats met aantrekkelijk zijn, vernieuwend, origineel én een tikkeltje gedurfd."

Voor de meeste jongeren is 'cool' een synoniem voor 'leuk' of 'tof', maar ook woorden als 'hip', 'uniek' en 'anders' komen vaak in het lijstje voor. Eén ding staat vast: wie wil dat zijn of haar product door jongeren als 'cool' wordt aanzien, moet ervoor zorgen dat het aantrekkelijk is, een zekere novelty-dimensie heeft en tot slot ook een tikkeltje edgy of 'gedurfd' is.

### Cola is cool

MTV Networks onderzocht ook bij welke producten jongeren en kinderen het belangrijk tot zeer belangrijk vinden om een cool merk te kopen. Voor kinderen ziet de top 5 van de producten waarvoor het belangrijk is om een cool merk te kopen, er als volgt uit: spelconsoles, gsm's, schoenen, kleding en speelgoed. Bij jongeren ziet de top 5 er

**Slechts zes procent van de jongeren denkt dat cool zijn, gelukkig maakt**

als volgt uit:  
auto's,  
schoenen,  
gsm's, kle-  
ding en spel-  
consoles.

De mate van beïnvloeding door reclame op het aankoopgedrag verschilt ook naargelang het product. Zo heeft reclame een grote invloed op kinderen als het gaat om speelgoed, soft drinks en kauwgom. De top 3 van producten waarbij jongeren zich door reclame laten inspireren, bestaat uit haarverzorgingsproducten, snoep en auto's. Coca-Cola is het coolste merk bij jongeren. Op de tweede plaats komt Nike, gevolgd door Puma, Apple, Esprit en Adidas.

### De juiste kledij

Zes op de tien jongeren vinden dat reclame bepaalt wat ze cool moeten vinden. Cool zijn kan je volgens de helft van de jongeren niet zomaar leren, al kan je uiterlijk wel een belangrijke bijdrage leveren. Wie de juiste merkkledij draagt, verhoogt zijn 'coolfactor' trouwens meteen. Toch is cool zijn op zich geen bron van geluk. Slechts 6 procent denkt dat cool zijn, gelukkig maakt.

Jongeren die willen weten wat cool is, doen in de eerste plaats beroep op de mening van hun vrienden of ze bepalen zelf wat cool is. Op de derde plaats komen tv-programma's, net voor tijdschriften. Reclame sluit de top 5 van de bronnen af. Van de mensen in de directe omgeving van jongeren zijn het vooral de beste vrienden en partners die door jongeren als cool worden gezien. Ouders zijn dan weer niet zo cool.

Bron: 'PUB' - A Kluwer Brand