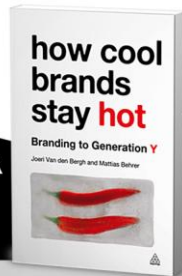


how cool brands stay hot



PERSBERICHT

9 februari 2011 – New York | Brussel | Stockholm

Generatie Y wil meer dan coole merken

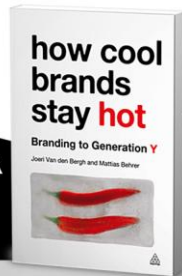
Generatie Y, ook wel gekend als de millenniumgeneratie – jongens en meisjes tussen 14 en 30 jaar – doet meer en meer zijn intrede op de arbeidsmarkt. Aangezien ze een grotere groep zijn dan hun voorgangers (Generatie X), zal hun invloed op de maatschappij, de politiek en het bedrijfsleven de komende decennia groter zijn en vergelijkbaar met de invloed die de generatie van de Babyboomers eerder al had. Deze nieuwe actieve generatie heeft echter het gevoel dat ze op dit moment niet ernstig genomen wordt, niet alleen door de politici en de overheid maar ook door bedrijven en merken. Nadat ze meer dan 25.000 Gen Y'ers betrokken in hun dagelijkse onderzoeksactiviteiten om contact te houden met de nieuwe consument, sloegen MTV Networks (deel van de Viacom-holding) en InSites Consulting de handen in elkaar en schreven een managementboek over wat de *Millennials* echt bezig houdt. “We hopen dat we jongeren op deze manier iets kunnen teruggeven”, vertelt Mattias Behrer, coauteur en SVP van MTV North Europe. “Daarom gaat 25 procent van de royalty's van het boek naar de Staying Alive Foundation, een wereldwijde liefdadigheidsinstelling tegen hiv en aids die jongeren meer macht wil geven.” De release van het boek op 3 februari wordt ondersteund door een nieuwe studie in 16 landen naar de emoties en behoeftes van de jonge en toekomstige generatie.

Invloedrijke generatie schreeuwt om meer aandacht

De meeste Millennials (8 op 10) over de hele wereld hebben het gevoel dat ze genoeg aandacht krijgen van hun ouders, familie en vrienden. Politici, overheden en bedrijven moeten zich echter meer bewust worden van de wensen en behoeftes van deze opkomende generatie. 61 procent van de Gen Y'ers vindt dat politici helemaal geen aandacht aan hen besteden en volgens 55 procent zou de overheid zich meer moeten concentreren op de eisen van de jeugd. 1 op 3 vindt dat de privésector, en meer in het bijzonder de werkgevers, hun generatie aandachtiger moeten volgen. Maar het is niet alleen de arbeidsmarkt die te weinig interesse toont. In tegenstelling tot het populaire geloof dat jongeren als consumenten de belangrijkste doelgroep vormen voor bedrijven, **vindt één op vier Gen Y'ers wereldwijd dat ze meer aandacht van merken verdienen**. Ze vinden dat niet alleen omdat ze zelf geld uitgeven maar ook omdat ze een grote invloed hebben op de uitgaven van hun ouders. “Ze zijn de generatie van consumenten met de meeste macht ooit”, aldus Joeri Van den Bergh, coauteur en Gen Y-expert van InSites Consulting. “Voor vele ouders is het ongelooflijk belangrijk om de goedkeuring van hun tieners en twintigers te krijgen. Ze behandelen hun kinderen eerder als vrienden dan als ondergeschikten. De reden hierachter is dat het gemiddelde aantal kinderen per vrouw drastisch gedaald is, terwijl het aantal scheidingen gestegen is”, verklaart Joeri Van den Bergh. “Hun ouders stapten af van de traditionele disciplinaire rol als reactie op hun relatie met hun eigen ouders,” zegt Mattias Behrer. “De meesten onder hen vragen de mening van hun kinderen voor ze aankoopbeslissingen maken. Deze openheid is de lijm die het gezin samenhoudt.”

De grootste invloed die Millennials van over de hele wereld vermelden, is hun invloed op de technologieën die hun ouders beginnen te gebruiken (52 %) en de producten die ze kopen (44 %). Maar ze beïnvloeden ook de programma's waarnaar Babyboomers kijken (36 %) en zelfs de vakantiebestemmingen (36 %) en winkels (34 %) die ze bezoeken. De 15- tot 25-jarigen gaven wel te verstaan dat ze maar een beperkte invloed hebben op de muziekkeuze (42 % had zelfs helemaal geen invloed) en politieke voorkeuren (47 % had geen invloed) van hun ouders. Dit laatste cijfer was wel anders in Brazilië, India en China waar minstens 30 % van de Gen Y'ers aangaf dat ze wel degelijk een invloed hebben op de politieke keuzes van hun ouders.

how cool brands stay hot



TOP 10 “Ik heb een sterke invloed op de beslissingen van mijn ouders wat betreft...”

- | | |
|--|------|
| 1. De technologieën die ze beginnen te gebruiken | 52 % |
| 2. De producten die ze kopen | 44 % |
| 3. De tv-programma's die ze bekijken | 36 % |
| 4. De vakantiebestemmingen die ze bezoeken | 36 % |
| 5. De winkels die ze bezoeken | 34 % |
| 6. Hun gedrag ten opzichte van het milieu | 34 % |
| 7. De bars en restaurants die ze bezoeken | 32 % |
| 8. De steden die ze bezoeken | 32 % |
| 9. De kleding die ze dragen | 30 % |
| 10. De merken die ze verkiezen | 29 % |

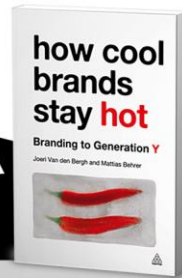
“Iedereen had uiteraard verwacht dat deze digitale *natives* de sterkste invloed zouden hebben in de technologiecategorieën”, vertelt Joeri Van den Bergh. “De invloed van deze generatie op consumentenmarkten is echter veel groter dan louter de gekende invloed op mobiele toestellen of sociale media. Ouders en volwassenen willen eeuwig jong blijven en wenden zich dus tot jongeren om te beslissen welke kleding ze dragen, welke merken ze gebruiken of welke plaatsen ze bezoeken.”

Merkeigenschappen waarnaar jongeren op zoek zijn

Volgens beide auteurs van *How Cool Brands Stay Hot* zouden bedrijven en merken dan ook meer aandacht moeten besteden aan de waarden en eigenschappen die hoog op het verlanglijstje van jongeren prijken. “Om relevant te blijven voor deze opkomende generatie consumenten moeten merken begrijpen hoe ze opnieuw in contact kunnen komen met de Gen Y'ers,” aldus Mattias Behrer. “Zodra je een Millennial vertelt dat je cool bent, mag je zeker zijn dat je het niet bent. Zij beslissen zelf wat cool is. Het is geen eigenschap die je bewust kunt plannen of nastreven. Je moet het respect verdienen van deze kritische generatie die maar al te goed weet hoe de marketingvork in de steel zit.”

Uit de lange lijst van 33 verschillende eigenschappen die aan producten en merken toegeschreven kunnen worden, kozen de 15- tot 25-jarigen niet gewoon ‘cool zijn’ voor hun top 10. “Niet dat cool zijn niet belangrijk voor hen is”, legt Joeri Van den Bergh uit. “Dat een merk al dan niet cool is, is eerder het resultaat van een complexe mix van kenmerken dan iets wat ze aan de kassa kopen. De favoriete jongerenmerken verschillen van regio tot regio; op het vlak van kleding heb je bijvoorbeeld Top Shop in het VK, Zara in Spanje of G-Star Raw in Nederland. Toch delen Gen Y'ers overal dezelfde kenmerken wanneer ze het over hun geliefde merken hebben.” Om in de armen van de nieuwe generatie consumenten gesloten te worden, **moeten merken hun eigen stijl hebben** (35 %), **positieve emotionele ervaringen bieden** (31 %) en **tegelijktijd up-to-date blijven** (28 %).

how cool brands stay hot



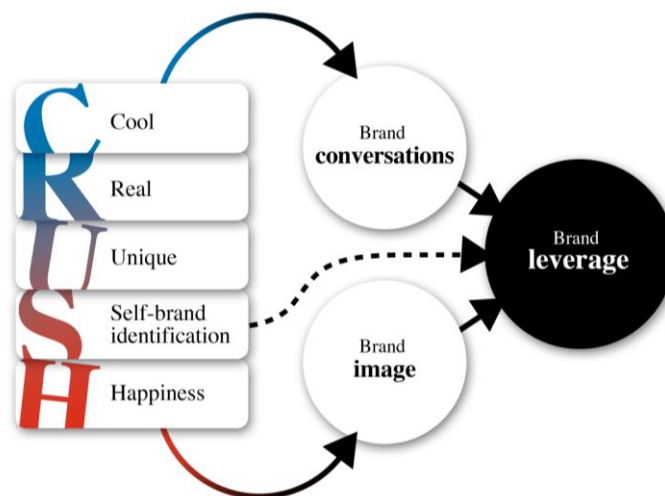
Top 5 van de belangrijkste merkeigenschappen voor de Generatie Y

1. Zijn eigen stijl hebben	35 %
2. Mij gelukkig maken	31 %
3. Up-to-date zijn	28 %
4. Een vlekkeloze reputatie hebben	27 %
Echt/authentiek zijn	27 %
Uniek zijn	27 %
Iets zijn waarmee ik me kan identificeren	27 %
5. Duidelijk en eenvoudig zijn	24 %

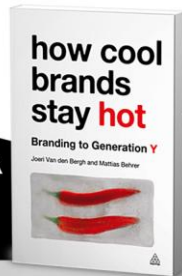
Sommige eigenschappen zijn belangrijker in bepaalde delen van de wereld, maar de hoogst genoteerde items blijven overal dezelfde. Up-to-date zijn is van groter belang in Rusland en de VS. Een vlekkeloze reputatie scoorde hoger in Rusland en meer Chinese jongeren hechten veel belang aan authentieke en spirituele merken. In Brazilië en India moeten merken ook een veilig gevoel geven en in dat eerste land vindt men ecologisch engagement ook heel belangrijk.

Een splinternieuw merkmodel voor Generatie Y

De auteurs hebben hun bevindingen over de belangrijkste universele merkenmerken voor Millennials samengevat in een nieuw model en kwamen daarbij op de propen met het 'CRUSH'-acroniem. Deze fundamentele bouwstenen voor succesvolle Generatie Y-merken worden in hun boek één voor één uitgebreid uitgelegd en toegelicht. Het model werd wetenschappelijk getest aan de hand van een padanalyse. Als Gen Y'ers een merk een hoge score geven op elk van de CRUSH-elementen, krijgt het merk een beter imago en zal er over het merk gepraat worden. Zowel het imago van het merk als de gesprekken over het merk zullen een aanzienlijk positief effect hebben op de sterkte van het merk (*brand leverage*), waardoor coole merken zelfs bij deze wispelturige generatie consumenten gegarandeerd hot zullen blijven.



how cool brands stay hot



InSites Consulting
taking research forward



De 'How Cool Brands Stay Hot'-studie

De feiten en cijfers in dit persbericht zijn gebaseerd op een nieuw wereldwijd onderzoek dat door InSites Consulting gevoerd werd van 24 december 2010 tot 8 januari 2011. We hebben 4.065 respondenten tussen 15 en 25 jaar (Generatie Y) uit 16 landen geïnterviewd: de VS, Brazilië, Rusland, India, China, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk, Zweden, Denemarken, Polen, Roemenië, Italië, Spanje, Nederland en België. De percentages die in dit persbericht vermeld worden, zijn algemene gemiddelde resultaten voor de 16 betrokken landen. De steekproef is representatief voor de Gen Y-bevolking van elk land.

Het boek

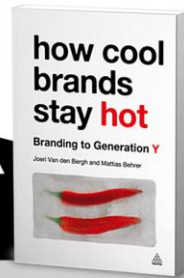
How Cool Brands Stay Hot gaat over connecteren met een nieuwe generatie die zal bepalen hoe de maatschappij en de consumentenmarkten de komende drie decennia evolueren. Het boek is gebaseerd op vijf jaar van intensief nieuw marktonderzoek, gevoed met inzichten en casestudies van MTV-teams van over de hele wereld en biedt inzichten in de psychologie en het gedrag van "de Millennials" als consumenten. Het boek schetst de vijf belangrijkste kenmerken van succesvolle jongerenmerken en zal bedrijven helpen om in contact te komen met deze nieuwe generatie consumenten door hun *likes* en *dislikes* te begrijpen. Het boek staat vol met casestudies en interviews met wereldwijde marketing executives van internationale merken zoals H&M, Coca-Cola, Levi's, Nike, Nokia en Jack & Jones. Het reikt lezers creatieve ideeën aan over hoe ze merken moeten positioneren, ontwikkelen, promoten en relevant maken voor de Generatie Y.

"Dit boek legt op een briljante manier uit hoe je de liefde van de Generatie Y kunt winnen. Het is een must voor alle Generatie Y-marketeers en alle andere merkmarketeers, aangezien Generatie Y ook het pad effent naar alle andere doelgroepen."

- *Kevin Roberts, CEO Saatchi & Saatchi Worldwide*

Eerste uitgave in Groot-Brittannië en de Verenigde Staten op 3 februari 2011 door Kogan Page Limited (London | Philadelphia | New Delhi).
ISBN 978 0 7494 6250 5
E-ISBN 978 0 7494 6251 2
272 pagina's
US \$ 29,95
£19,99

how cool brands stay hot



InSites Consulting
taking research forward



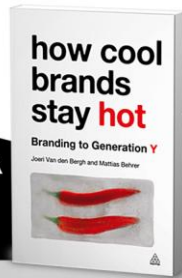
De auteurs

Joeri Van den Bergh is medeoprichter van InSites Consulting, een wereldwijd onderzoeksbureau 'van de nieuwe generatie' met kantoren in het Verenigd Koninkrijk, Nederland en België. Al zijn hele carrière houdt hij zich bezig met onderzoek en marketing naar kinderen, tieners en jongvolwassenen. Zijn klanten zijn internationale merken zoals Lego, Nokia, Sony, MTV Networks, Danone, Unilever en Coca-Cola, voor wie hij onderzoek voerde. Hij gaf hen ook advies over hoe ze de jongerenmarkt moeten bereiken. Als auteur en medewerker aan talrijke tijdschriften en boeken geeft hij ook over de hele wereld lezingen over marketingonderwerpen.



Mattias Behrer is de Senior Vice President, General Manager van MTV North Europe & MTV International Property Marketing. Mattias ging in 2005 aan de slag bij MTV Networks. Daarvoor werkte hij zeven jaar lang voor kledingreus H&M, waar hij verschillende leidinggevende functies in wereldwijde marketing en merkmanagement bekleedde. Mattias werkte ook als Global Brand Manager voor Delaval en is de coauteur van een Zweeds boek over eventmarketing en de ervaringseconomie.

how cool brands stay hot



More information

Contact person for interviews or review copies



Anke Moerdyck
Marketing Manager
T: +32 9 269 15 16
M: +32 498 62 46 88
E: anke.moerdyck@insites.eu

InSites Consulting is a fast-growing, global, online marketing research agency, delivering comprehensive solutions and advice to world leading brands in nearly all industries. Our mission is to challenge conventional marketing & research wisdom by putting conversations and storytelling at the heart of our thinking and acting. We stay ahead of the game via our ForwaR&D lab, co-creating state-of-the-art research solutions together with clients, suppliers, academics, consumers, and professional organizations. Over the last 3 years, we received no less than 11 awards from different internationally well-respected bodies such as AMA, ARF, ESOMAR, MRS, Media Marketing, MOA, SPSS, AMMA, and eConsultancy. We do not believe in 'one-size-fits-all' solutions, emphasizing the need for customization and consulting in formulating answers to marketing challenges. Being fully independent, we stand for flexibility and long-term focus. We are headquartered in Belgium, having offices in the UK and the Netherlands. www.insites.eu - <http://blog.insites.eu>.



MTV Networks a division of Viacom (NYSE: VIA, VIA.B), is one of the world's leading creators of entertainment content, with brands that engage and connect diverse audiences across television, online, mobile, games, virtual worlds and consumer products. The company's portfolio spans more than 150 television channels and 400 digital media properties worldwide, and includes MTV, VH1, CMT, Logo, Harmonix, Nickelodeon, Nick at Nite, Nick Jr., TeenNick, AddictingGames, Neopets, COMEDY CENTRAL, SPIKE, TV Land, Atom, GameTrailers and Xfire.

Contact person MTV Networks Belgium

An Steylemans
Ad trade & Communication Manager
T: +32 3 400 38 71
M: +32 473 55 71 48
E: an.steylemans@mtvne.com