



## Amsterdam even cool als Los Angeles

### *Resultaten van een internationale studie rond coole steden, mensen en merken*

*Zowat 1 op 5 (21%) van Nederlandse jongeren tussen 15 en 25 jaar beschouwt Amsterdam als een coole stad. Daarmee scoort onze hoofdstad niet zo slecht. Amsterdam komt op de derde plaats en deelt die positie met Los Angeles. Nederlandse jongeren vinden New York toch nog cooler dan hun eigen hoofdstad. Ruim 52% geeft immers aan dat the Big Apple 'cool' is. London (23%) en Parijs (20%) vindt de Hollandse jeugd ongeveer even cool als Amsterdam. Ook in andere landen vindt gemiddeld ongeveer 1 op 5 jongeren zijn eigen belangrijke steden 'cool'. Belgische en Zweedse jongeren (beide slechts 8%) zijn heel wat minder tevreden met hun eigen hoofdstad Brussel en Stockholm. In de Verenigde Staten blijken jongeren het meest chauvinistisch. De helft van de Amerikaanse jeugd vindt New York cool. Voor 3 op 10 Franse en evenveel Britse jongeren is ook hun eigen hoofdstad 'cool'.*

*Dubai, Barcelona en Tokyo (alle drie 17%) zijn bij Nederlandse 15- tot 25-jarigen ook coole steden. Het minst goed scoren Beijing (1%), Mumbai en Mexico City (2%).*

### **Johnny Depp en Barack Obama coolste personen**

#### *Sarkozy en Van Rompuy minst cool*

Johnny Depp, momenteel opnieuw actief in Tim Burtons Dark Shadow, is voor Millennials (een andere naam voor Gen Y of 15-25 jarigen) in ons land de coolste bekende persoon. Dertig procent van de jongeren duidt hem aan als 'cool' en daarmee doet hij het stukken beter dan andere acteurs in de top 5 zoals Angelina Jolie (16%) en Brad Pitt (14%). Richard Gere is zijn connectie met de nieuwe generatie helemaal kwijt. Slechts 1% ziet hem nog als 'cool'. Lady Gaga (16%) is de meest coole muzikant en als het aan de Nederlandse jeugd ligt, wordt Barack Obama met twee vingers in de neus opnieuw president van de Verenigde Staten. Met 19% van onze jongeren die Obama als cool beschouwt, komt hij na Depp op de tweede "overall" plaats. De enige andere politicus die het goed doet bij jongeren is Nelson Mandela (14%). Sarkozy en de Europese president Van Rompuy (een Belg) kunnen dan weer niet op de waardering van jongeren rekenen. Ze behoren tot het lijstje van minst coole bekende personen.

"Om cool te zijn als bekende persoon moet je vooral trouw blijven aan je eigen unieke en originele identiteit", zegt Joeri Van den Bergh, Gen Y expert bij InSites Consulting en auteur van het boek 'Maak je merk cool'. "Daarnaast mag je niet te ver staan van je fans, mag je je niet beter voelen dan anderen en moet je een hechte band opbouwen zoals een vriend", aldus Van den Bergh. "Een ster als Lady Gaga heeft 25 miljoen volgers op Twitter en dubbel zoveel Facebook fans. Ze gebruikt die media om heel persoonlijk over haar eigen leven en verzuchtingen te communiceren met haar 'little monsters' (fans)".

Madonna moet intussen bijna overal ter wereld inmiddels afleggen tegen Lady Gaga. Enkel in Rusland, Brazilië en Italië blijft de 'Queen of Pop' nog overeind in de top coolste personen.



## Apple, Converse en Coca-Cola coolste merken

Net geen 7 op 10 (65%) van de Nederlandse jongeren vindt zowel Apple als iPhone een cool merk. Converse (Allstars) en Coca-Cola vormen de rest van de top 3 met 54% van de jongeren die deze merken als cool beschouwt. Ook Adidas (48%) en Red Bull (47%) blijven het goed doen bij onze jeugd.

“Coole merken slagen erin om vanuit hun duidelijke DNA toch telkens jongeren te verrassen met een nieuwe campagne, een nieuw product of een nieuw idee,” zegt Joeri Van den Bergh van InSites Consulting. “Die regelmatige nieuwe invalshoek is nodig om de aandacht te houden van een generatie jongeren die prikkelverslaafd is. Iedereen kent uiteraard de persconferentie-aanpak van Apple. Zodra een nieuw product beschikbaar is in de winkel, kondigen ze alweer een innovatie aan in de pers. Daarnaast is het belangrijk om lokaal met jongeren te connecteren via hun verschillende passies en interesses. Red Bull is een mooi voorbeeld. Denk maar aan de Fierste Ljepper wedstrijd (een soort extreem polsstokspringen als een oude Nederlandse traditie) of aan de manier waarop het merk op de meest populaire jongerenpassie inspeelt: de music academy en de BC One Cypher hiphop wedstrijd.

Dat soort nieuwigheden en evenementen leiden ook tot meer ‘buzz’ over merken en die is volgens Van den Bergh noodzakelijk om nog op de radar van jongeren te geraken. “Wat niet besproken wordt in je onmiddellijke vriendenkring of niet gedeeld wordt op de Facebook wall van je vrienden, is niet belangrijk genoeg voor jongeren. Het is hun manier om met de enorme hoeveelheid informatie die op hen afkomt, om te gaan.”

## 38% van de jongeren vindt zichzelf ‘cool’

Zo’n 38% van de Nederlandse jongeren vindt zichzelf ‘cool’. Internationaal gezien is onze jeugd eerder bescheiden te noemen. In Frankrijk (58%), Rusland (61%), Polen (64%) en India (67%) vinden veel meer jongeren zichzelf immers cool. Uit de resultaten van de internationale ‘Coolness’ studie van InSites Consulting bleek dat Chinese jongeren zichzelf als het minst cool zagen. Hoewel 1 op 5 Chinezen zichzelf nog cool vond, bleek net evenveel het tegendeel te vinden. Het Nederlandse resultaat was vergelijkbaar met jongeren in het Verenigd Koninkrijk (39%) en net iets zelfverzekerder dan bij jongeren in België, Spanje, Italië en Zweden (34-35%).



## Over de studie

De feiten en cijfers in dit persbericht zijn gebaseerd op een wereldwijd onderzoek dat door InSites Consulting uitgevoerd werd bij 4.065 respondenten tussen 15 en 25 jaar (Generatie Y) uit 16 landen: de VS, Brazilië, Rusland, Indië, China, het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk, Zweden, Denemarken, Polen, Roemenië, Italië, Spanje, Nederland en België. De steekproef is representatief voor de Gen Y-bevolking van elk land. <http://www.slideshare.net/joerivandenbergh/cool-today-gone-tomorrow-by-generation-y-around-the-world>

**How Cool Brands Stay Hot** (in het Nederlands bij Lannoo Campus vertaald als 'Maak je merk cool. Branding naar de nieuwe generatie') gaat over het connecteren met een nieuwe generatie (Generatie Y) die bepalend zal zijn voor de evolutie van de maatschappij en de consumentenmarkten in de komende drie decennia. Het boek is gebaseerd op vijf jaar intensief nieuw marktonderzoek, gevoed met inzichten en casestudies van MTV-teams 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 jeugdmerken en zal bedrijven helpen om in contact te komen met deze nieuwe generatie consumenten door hun *voorkeuren* en *afkeren* te begrijpen. Het boek is doorspekt 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 kunnen positioneren, ontwikkelen, promoten en relevant maken voor Generatie Y. Meer info en updates op: <http://www.howcoolbrandsstayhot.com>



Het boek sleepte net de 'Marketing Book of The Year' award in de wacht. Een professionele internationale jury nomineerde het boek als 1 van de 10 beste van 2011. Daarna verkozen 2.153 marketeers uit 85 landen 'How Cool Brands Stay Hot' tot beste marketingboek van het voorbije jaar. Meer info over deze award op: <http://www.marketingbookoftheyear.org>

**Joeri Van den Bergh** is auteur van het boek *How Cool Brands Stay Hot* en medeoprichter van InSites Consulting, een wereldwijd onderzoeksbureau 'van de nieuwe generatie' met kantoren in de US, UK, Nederland, Roemenië 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 deed. Hij gaf hen ook advies over hoe ze de markt van de jeugd kunnen benaderen. Als auteur en medewerker aan talrijke tijdschriften en boeken geeft hij ook over de hele wereld lezingen over marketingonderwerpen.



Volg Joeri op Twitter: [@Joeri\\_InSites](https://twitter.com/Joeri_InSites)



## Contact voor interviews en/of extra informatie

### Anke Moerdyck

Brand & Relationship Manager  
InSites Consulting

T: +32 9 269 15 16

M: +32 498 62 46 88

E: [Anke.Moerdyck@InSites-Consulting.com](mailto:Anke.Moerdyck@InSites-Consulting.com)

Twitter: [@Anke\\_InSites](https://twitter.com/Anke_InSites)



### InSites Consulting

InSites Consulting werd in 1997 opgericht, en hoewel het een marktonderzoeksbureau is, hadden de oprichters nooit echt de ambitie marktonderzoekers te zijn. InSites Consulting is in feite een gekke mengeling van academische visionairs, gepassioneerde marketeers en innoverende onderzoekers, die vastberaden zijn om de status-quo van het marktonderzoek aan te pakken.

In de voorbije 10 jaar is het bedrijf jaarlijks een verbazingwekkende 35% gegroeid. Vandaag zijn ze met meer dan 130 medewerkers in 5 kantoren (België, Nederland, Verenigd Koninkrijk, Roemenië en VS); hun energie halen ze uit het bijstaan van wereldmerken in de verbetering van hun marketing en in het aanhalen van de relaties met consumenten overal ter wereld. Het werk van InSites Consulting werd al bekroond met niet minder dan 15 internationale awards.

Het recept voor succes: een voortdurend enthousiasme, veel hard werk, een cultuur waarin gedeeld wordt, en een permanente innovatie van onderzoeksmethodes en leidinggevende marketingideeën. En last but not least: de klanten elke dag opnieuw positief verrassen.

Meer info: [www.insites-consulting.com](http://www.insites-consulting.com) - Twitter: [@InSites](https://twitter.com/InSites)



InSites Consulting