



**ONDER STRICT EMBARGO TOT 24/9/2008 - 22u00**

## PERSBERICHT

24 september 2008

### MTV Networks bekroont de coolste merken van 2008.

Voor het derde jaar op rij bekroont jongerenexpert MTV Networks de coolste merken van het afgelopen jaar. Marktonderzoeksbureau InSites Consulting voerde in opdracht van MTV Networks België, een uitvoerig onderzoek bij 1.778 Belgische jongeren tussen de 13 en 29 jaar. Op die manier werden niet alleen de coolste merken gedetecteerd maar werd ook het 'cool-chromosoom' bij jongeren ontrafeld. Waarom slagen sommige mensen of merken erin zonder enige moeite een 'cool' imago uit te stralen en is dit voor andere een hele opdracht? MTV Networks en InSites Consulting verdiepten zich in het *coolness*-chromosoom ...

Wat bepaalt of iets of iemand 'cool' is en bestaat er al dan niet een formule om deze 'coolness' te becijferen? In opdracht van MTV Networks, moederbedrijf van de jongerenzenders TMF en MTV, voerde InSites Consulting een onderzoek uit naar 'The Cool Sneaking Formula'. Aan 274 jongeren tussen de 18 en 24 jaar werd gevraagd om een week lang een online dagboek bij te houden. Deze 'cool sneakers' registreerden op dagelijkse basis hun 'coole' en totaal 'uncoole' ervaringen en konden hun dagboek aanvullen met foto's, video's, muziek, enz. Uit dit vooronderzoek distilleerde InSites Consulting vervolgens een basisformule voor *coolness* die nadien op grote schaal werd afgetoetst bij 1.504 jongeren tussen de 13 en 29 jaar en enkele tientallen productcategorieën.

#### Cool potential.

Soms is iets 'cool' zonder er veel moeite voor te moeten doen. Zo zijn vrienden, muzikantiesten en acteurs vrijwel onmiddellijk 'cool'. Anderzijds is het voor een leraar of professor een vrijwel onmogelijke taak een cool imago neer te zetten bij jongeren. Opmerkelijk is ook het feit dat jongeren hun vader veel minder cool vinden dan hun moeder. Papa moet maar liefst drie keer zo veel moeite doen om cool gevonden te worden! Blijkt dus dat sommige individuen van nature uit meer 'cool potential' hebben dan anderen.



Diezelfde redenering geldt ook voor sectoren. Mobiele telefoons, jeans, gameconsoles en schoenen zijn producten die een aanzienlijke *coolness*-status genieten bij jongeren. Terwijl banken, interim-kantoren, reisorganisators en koffie- en theemerken dan weer heel weinig tot de verbeelding van jongeren spreken.

De merken binnen deze sectoren laten zich echter niet zo makkelijk in hokjes duwen. Coole merken zijn namelijk niet alleen terug te vinden in coole productcategorieën. Een merk als Tic Tac, afkomstig uit de muntjessector met weinig 'cool potential', behaalt bijvoorbeeld een rapportcijfer van maar liefst 7,5/10 voor *coolness*.

### De formule...

**Cool = (0,22 x origineel) + (0,23 x populair) + (0,55 x aantrekkelijk)**

Originaliteit, populariteit en aantrekkelijkheid zijn de factoren die het meest impact hebben op 'coolness'. Wie 'cool' wil zijn, scoort dus best hoog op deze drie dimensies waarbij 'aantrekkelijkheid' de hoogste impact van de drie heeft.

Opdat jongeren een merk cool zouden vinden, moet het merk dus origineel, populair én aantrekkelijk zijn. Al ziet de 'Cool Sneaking Formula' voor producten en merken er iets anders uit. Populariteit blijft even belangrijk maar de impact van originaliteit op coolheid neemt toe, terwijl aantrekkelijkheid aan belang inboet. De 'Cool Sneaking Formula' wordt dan "Cool = (0.38 x originaliteit) + (0.20 x populariteit) + (0.43 x aantrekkelijkheid)".

*"Een categorie als koffie of kant en klare maaltijden die het lastiger heeft om cool te zijn bij jongeren, kan de score opkrikken door zich bijvoorbeeld te concentreren op originaliteit. We hopen op deze manier het vooroordeel te weerleggen dat het veel makkelijker is om cool te zijn als jeans- of gamesmerk dan als bank of ontbijtgranenmerk"* aldus Joeri Van den Bergh, jongerenexpert bij InSites Consulting.

### Cool zijn: niet alleen voor de grote jongens.

Ook de methodologie voor het bepalen van de coolste merken werd verfijnd. Jongeren werden gevraagd om uit verschillende productcategorieën enkel die merken te beoordelen die door hen gekend waren met als resultaat een rapportcijfer op 10 voor *coolness*.

Voor alle merken werden bovendien ook de drie dimensies uit de 'Cool Sneaking Formula' - originaliteit, populariteit en aantrekkelijkheid - afgetoetst. *"Op die manier kregen we ook een inzicht in de status van bepaalde minder bekende nichemerken"*, licht Veerle Colin, head of strategy and communication van MTV Networks toe. *"Uiteindelijk komt het er op aan om als jongerenmerk bij je doelgroep een overtuigend verhaal te brengen en dat geldt zowel voor grote merken als nichemerken."*

### This year's award goes to...

Voor het derde jaar op rij bekroont MTV Networks België de coolste merken van het afgelopen jaar. Net zoals vorige jaren, gaat Coca-Cola aan de haal met de *Overall Coolest Brand Award*. Maar liefst 10% van de Belgische jongeren tussen 13 en 29 jaar duiden Coca-Cola spontaan aan als coolste merk. Runner up als *Overall Coolest Brand* is net als vorig jaar Nike en Esprit dat een eervolle derde plaats behaalt, weet zijn positie t.o.v. vorig jaar te verstevigen.



Alle winnaars op een rijtje met hun respectievelijke coolness-score:

- Coolest Mobile Phone Brand  
1. iPhone (Apple) → 8.3/10  
2. Samsung  
3. Nokia
- Coolest Mobile Phone Operator  
1. Mobistar → 6.3/10  
2. MTV Generation  
3. Proximus
- Coolest Soft Drink Brand  
1. Coca-Cola → 7.7/10  
2. Fanta  
3. Ice Tea
- Coolest Energy Drink Brand  
1. Red Bull → 7.1/10  
2. Burn  
3. Nalu
- Coolest Make Up Brand  
1. Nivea → 7.0/10  
2. L'Oréal  
3. Maybelline
- Coolest Mint Brand  
1. Tic Tac → 7.5/10  
2. Mentos  
3. One Sec
- Coolest Shoe Brand  
1. All Stars (Converse) → 7.5/10  
2. Guess  
3. Puma
- Coolest Sport Brand  
1. Roxy → 7.5/10  
2. Nike  
3. Banana Moon
- Coolest Denim Brand  
1. Diesel → 7.9/10  
2. Replay  
3. Levi's
- Coolest Bank  
1. Fortis (Mine) → 6.2/10  
2. Dexia (Axion)  
3. ING (Futuris)



- Coolest Game Console  
1. Wii → 8.5/10  
2. PS3  
3. Playstation Portable (PSP)
- Coolest Water Brand  
1. Evian → 6.5/10  
2. Perrier  
3. Vittel
- Coolest Outplacement Office  
1. Start People → 5.8/10  
2. Randstad  
3. Adecco
- Coolest Deodorant Brand  
1. Axe → 8.1/10  
2. Adidas  
3. Rexona
- Coolest Camera Brand  
1. Sony → 7.4/10  
2. Canon  
3. Samsung

Extra categorieën 'Coolest Film' en 'Coolest game' met hun % spontane antwoorden.

- Coolest Film  
1. The dark knight → 5%  
2. Ch'tis  
3. Wall-E
- Coolest Game  
1. The Sims → 7%  
2. GTA  
3. Call of Duty

Deze onderzoeksgegevens zijn het resultaat van de onderzoek 'The Cool Sneaking Formula', en 'Cool Brand Awards' uitgevoerd in augustus 2008 door het marktonderzoeksbureau InSites Consulting in opdracht van MTV Networks.

## EINDE

Voor meer informatie:

**Voor MTV Networks Belgium**  
An Steylemans  
Press & Communication Manager  
  
03/400.38.36  
0473/55.71.48  
[An.steylemans@mtvne.com](mailto:An.steylemans@mtvne.com)

**Voor InSites Consulting**  
Joeri Van den Bergh  
Youth & trends expert  
Founder & managing partner  
09/269.16.06  
0496/23.29.19  
[joeri.vandenbergh@insites.eu](mailto:joeri.vandenbergh@insites.eu)



#### **Over InSites Consulting**

InSites Consulting is een toonaangevend marktonderzoeksbureau op het gebied van online marktonderzoek met een sterke internationale positie. Het werd opgericht als een spin-off van de Vlerick Leuven Gent Management School. Via een online panel bestaande uit meer dan 2.000.000 panelleden, verspreid over 25 Europese landen, wordt online marketingonderzoek uitgevoerd, zowel kwantitatief als kwalitatief. Het hoofdkantoor in Gent telt 80 hooggeschoolde en ervaren medewerkers. InSites Consulting staat voor: expertise en consulting, door innovatie gedreven, excellente klantenservice en kwaliteit georiënteerd. Meer informatie op [www.insites.eu](http://www.insites.eu).

#### **Over MTV Networks**

MTV Networks Belgium is marktleider op het gebied van kids- en jongeren entertainment in België. Dagelijks ontvangen zo'n 2,3 miljoen huishoudens in Vlaanderen de zenders MTV, TMF en Nickelodeon. In Franstalig België bereiken MTV en Nickelodeon 1,6 miljoen huishoudens. Daarnaast biedt MTV Networks Belgium jongeren een oplossing voor mobiele telefonie via TMFmobile en Generation MTV, diverse websites en 15 digitale televisiezenders via de diverse digitale platformen in België. One stop infopoint: [www.mtvnetworks.be](http://www.mtvnetworks.be)