



Generation Y kartlagd i ny bok av MTV -en generation av inflytelserika varumärkesexperter

I en global undersökning har MTV kartlagt den mest inflytelserika generation konsumenter någonsin - generation Y. Generation Y är 15-30 åriga anti-rebelliska varumärkesexperter som ser sina föräldrar som bästa vänner och som konverserar om varumärken i genomsnitt 146 gånger i veckan. Vad som krävs för att attrahera generation Y presenteras i boken "*How cool brands stay hot*" som bygger på bland annat 4065 intervjuer bland ungdomar i 16 länder.

Generation Y har, jämfört med tidigare generationer, betydligt mindre behov av att göra uppror mot föräldrar, auktoriteter eller samhället i stort. De är inte lika ofta rebeller mot "systemet" utan tror de kan påverka det och göra det bättre. De är bättre utbildade, mer uppkopplade, mer positiva till framtiden och har större självförtroende, ambition och förmåga att göra sin röst hörd än någon tidigare generation.

Y:arna är kräsna och har även stor inverkan på sina föräldrars inköp. Störst inflytande har de över föräldrarnas konsumtion av teknikvaror (44 %). De får även bestämma var familjen åker på semester (36%), vilka tv-program som konsumeras (36%) vilka affärer familjen handlar i (34%).

– Generation Y är rena varumärkesexperterna. De pratar om varumärken i genomsnitt 146 gånger i veckan vilket är dubbelt så ofta som den äldre generationen gör. Dom synar ditt varumärke och avkräver ärlighet, gott rykte och möjlighet att vara med och påverka, säger Mattias Behrer, författare till boken och global marknadschef och General Manager för MTV i norra Europa.

Att förstå vad Generation Y värdesätter hos ett varumärke kan vara avgörande för många företag. 15-30-åringar är den mest inflytelserika generationen hittills och de är köpstarka men väldigt kritiska konsumenter. En av fyra anser att de förtjänar mer uppmärksamhet från varumärken än vad de får idag.

I boken "*How cool brands stay hot*" sammanfattas de viktigaste attributen för ett attraktivt varumärke i en ny marknadsföringsmodell– CRUSH-modellen (Cool, Real, Unique, Self-brand identification, Happiness). Ett varumärke som får höga poäng på samtliga av modellens element är attraktivt för Generation Y.

– För att få höga poäng krävs det bland annat att ditt varumärke känns äkta, är uppskattat och omtalat bland vännerna och kan bidra till konsumentens egen livsstil och sociala identitet. Det sista du ska försöka säga är att du är cool, då blir du per automatik det motsatta, säger Joeri Van den Bergh, medförfattare och grundare till InSites Consulting.

– Vi försöker leva som vi lär från denna unga generation, säger Mattias Behrer och berättar att 25% av bokens intäkter går till MTV's stiftelse "*Staying Alive Foundation*" som stöttar initiativ från ungdomar att motverka spridningen av HIV runt om i världen.



För recensionsexemplar eller frågor, vänligen kontakta:

Hanna Hedberg, kanalchef MTV Norden, hedberg.hanna@mtvne.com 0733 14 41 18

Om studien bakom "How cool brands stay hot":

Konsultföretaget InSites Consulting (med kontor i Storbritannien, Holland och Belgien) och MTV genomförde en marknadsundersökning mellan 24 december 2010 till 8 januari 2011. 4065 ungdomar mellan 15-25 (Generation Y) intervjuades i 16 länder: USA, Polen, Rumänien, Ryssland, Italien, Spanien, Holland och Belgien. Urvalet är representativt för varje lands Generation Y population. Boken bygger även undersökningar, rapporter och intervjuer med internationella marknadschefer.