

<u>15</u>	<u>LOF VOOR 'MAAK JE MERK COOL'</u>
<u>17</u>	<u>DANKWOORD</u>
<u>17</u>	<u>JOERI'S DANKJEWEL</u>
<u>18</u>	<u>MATTIAS' DANKWOORD</u>
<u>19</u>	<u>VOORWOORD DOOR GERT KERKSTOEL</u> Investeerder en voormalig Global Business Director van Nike SB
<u>23</u>	<u>INLEIDING</u>

# 1 Wie is die Generatie Y?

<u>30</u>	<u>X, Y, Z: DRIE JONGERENGENERATIES</u>
<u>30</u>	<b>Millennials</b>
<u>32</u>	<b>Generatie X</b>
<u>32</u>	<b>Babyboomer</b>
<u>32</u>	<b>De Stille Generatie</b>
<u>33</u>	<b>Verschillen tussen de generaties</b>
<u>35</u>	<b>Generatie Z: het nieuwe kind in de straat</b>
<u>35</u>	<b>Hoe duurzaam zijn deze generatiekenmerken?</b>
<u>36</u>	<u>DE TIEN GEBODEN</u> <u>EN DE ZEVEN DOODZONDEN VAN GENERATIE Y</u>
<u>37</u>	<u>OPVOEDEN ZONDER REBELLEN:</u> <u>HET NIEUWE OUDER - KINDPARADIGMA</u>
<u>38</u>	<b>Het kleine keizersyndroom</b>
<u>39</u>	<b>Helikopterouderschap</b>
<u>39</u>	<b>Boemerangkinderen</b>

40	<u>HERSENBREKER : TIENERNEUROLOGIE</u>
41	De emotionele rollercoaster
41	Merken en het werken aan identiteit
42	Idealisme en activisme
43	Risicovol gedrag
45	<u>PRIKKELJUNKIES</u>
46	<u>DE TRIOMFGENERATIE</u>
47	<u>EEN GEFRAGMENTEERDE WERELD</u>
47	Hapklaar engagement
48	Focus op vriendschap
48	De gevolgen voor je merk
50	<u>CROWD SOURCING EN COCREATIE</u>
51	<u>GEBRUIKERSGEGENEREERDE INHOUD</u>
52	Vertrouwde merken worden vrienden
54	<u>DE SOAP 'IKKE' : HET NIEUWE NARCISME VAN DE JEUGD</u>
54	De verering van beroemdheden en 15 Mb roem
56	Statusangst
58	<u>MILLENNIALMYTHES :</u>
	<u>DE ONTKRACHTING VAN IDEEËN OVER GEN Y</u>
58	Gen Y'ers vertrouwen enkel vrienden
59	Gen Y'er, mondiale merken en massamarketing
60	Gen Y'ers zijn ethische consumenten
62	Gen Y'ers zijn lui
63	Gen Y'ers zijn fenomenale <i>multitaskers</i>
64	<u>BESLUIT</u>

## 2 Een merkmamodel voor de nieuwe consument

### 69 DE KRACHT VAN MOND-TOT-MONDRECLAME

#### 71 5.000 VERHALEN VERTELLEN VEEL OVER JE MERK

71 Wat vertellen jongeren over kledingmerken?

73 Hoe bekijken jongeren het merk van hun mobieltje?

73 En wat vinden jongeren van snoep?

74 De vijf succesfactoren voor Gen Y-merken

### 75 MERKHEFBOOM ALS OPSTAPJE NAAR MERKWAARDE

#### 76 TWEE GEVALSTUDIES OVER BRANDING EN GENERATIE Y

76 Uniekheid en zelfidentificatie maken van Jack&Jones een sterker merk

78 Nokia zet in op authenticiteit (realness)

### 83 BESLUIT

## 3 Wat betekent 'cool' voor een merk?

### 86 WAT HEET 'COOL' VOOR GENERATIE Y?

88 'Cool'-barometers

89 Coole archetypes

90 Grassroot marketing volgens Quicksilver

91 DE MAGISCHE COOL-FORMULE94 NIET ALLE CATEGORIEËN ZIJN EVEN COOL

95 Sommige categorieën hebben het lastiger om coole merken te creëren

98 Hoe injecteer je coolness in een uncoole categorie?

100 HOE WORDT JOUW MERK COOL?

100 Exclusiviteit en schaarste

101 Innovatie en vernieuwing

102 Reclame en mediaselectie

104 BLIJFT GEN Y TROUW AAN COOLE MERKEN?

104 Trouw aan slechts één merk

106 Trouw aan enkele merken

108 Vier manieren waarop coolness merktrouw beïnvloedt

109 *Survival of the coolest*

110 *Cool maakt het verschil*

111 *Cool domineert*

113 *Cool verandert routines en stimuleert gezins aankoop*

114 HOE WEET JE WAT COOL IS?

114 Coolhunters

115 Coole netwerken

117 Cool mining

118 Coolfarming of je merk cool maken

120 HET PETER PANDEMIË :VOLWASSENEN WILLEN JONG EN COOL BLIJVEN

121 De flip-flop generaties

122 BESLUIT

# 4 Merkauthenticiteit

## 125 DE KERN VAN WAARACHTIGHEID .

### WAAROM IS MERKAUTHENTICITEIT ZO IN?

128 Authenticiteit en merkvoorkeur

129 Een oude marktstrategie

130 Authenticiteit in de muziekindustrie

130 Authenticiteit in de reclame

## 132 ECHTE VERHALEN EN AMBACHT .

### HOE MERKEN AUTHENTICITEIT VERBEELDEN

132 Authentieke gewoonte 1: *storytelling*

133 Authentieke gewoonte 2: ambachtelijke liefhebbers

133 Authentieke gewoonte 3: houd vast aan je roots

134 Authentieke gewoonte 4: liefde voor het vak

135 Authentieke gewoonte 5: zelf consument worden

135 Authentieke gewoonte 6: lid van een community

136 Authentieke gewoonte 7: dompel je medewerkers  
onder in de merkcultuur

## 136 HET GEBRUIK VAN OORSPRONGSINDICATOREN

137 De eerste = betere intuïtie

137 Indicatoren van oorsprong

## 140 IRONIE VERSUS AUTHENTICITEIT .

### HOE GEN Y AUTHENTIEKE CLAIMS PERCIPIËREN

## 140 OORSPRONG EN GESCHIEDENIS

141 Erfgoed

144 Beroemdheden

145 HOE BEOORDEELT GEN Y EERLIJKHEID?

146 Een eerlijk merk

147 Een eerlijk bedrijf

149 HOE VERTAALT LEVI'S EERLIJKHEID NAAR GEN Y?

150 Eerlijk tegenover zichzelf

150 Eerlijk tegenover de samenleving

151 BESLUIT

## 5 We willen allemaal unieke merken

155 HOE UNIEK IS JE UNIQUE SELLING PROPOSITION?

156 De perceptie van uniekheid

157 De uniekheid van H&amp;M

159 MERK-DNA

160 Het AXE Effect

161 Volvo dwaalt af van zijn DNA

162 LIEFDE IS EEN SLAGVELD.ONTDEK WAT DE MARKT DRIJFT

165 Een nieuw slagveld voor je merk

166 MERKMASCOTTES, SOMATISCHE STEMPELS EN MEMEN

168 Breng je merkonderscheidende factoren in kaart

171 Een mimetische benadering van branding

174 BESLUIT

# 6 Zelfidentificatie met een merk

11

## 179 KNOWING ME, KNOWING YOU.

### HOE TIENERS HUN IDENTITEIT CONSTRUEREN

- 180 **Storm en stress**
- 180 **Identiteit heeft vele lagen**
- 181 *Persoonlijke identiteit*
- 183 *Sociale identiteit*
- 184 *Beoogde identiteit*
- 184 *Non-identiteit*

## 184 TIENERS ZOEKEN EEN PASSENDE LEVENSTIJL

- 186 **Kliekjes en de crowd**
- 187 **De multi-vidueel**
- 188 **Tribale marketing vs. psychografische segmentering**

## 189 EEN 3D-SPIEGEL :

### JONGEREN LEVENSTIJLEN IN KAART

- 190 **De horizontale dimensie: ik (rechts) vs. wij (links)**
- 191 **De verticale dimensie: extravert/progressief vs. introvert/conservatief**
- 192 **Vier grote groepen**
- 193 **De dimensies looks en vaardigheden**
- 194 **Subculturen en muziek**
- 195 **Een eeuwig veranderende foto**
- 195 **Tribes in reclame? Een gevaarlijk spel**

## 196 GEEN ID, GEEN ENTREE.

### DE GEVOLGEN VOOR JE MERK

- 197 **De lievelingsmerken van Gen Y**

197	Verschillende merkvoorkeuren voor verschillende levensstijlen
200	360° benadering van H&M
203	Twee merken voor de heterogene jongerenmarkt
203	De positionering van een merk trekt bepaalde tribes aan
207	<u>VAN AVATAR TOT YOU TUBE .</u>
	<u>WERKEN AAN EEN ONLINE-IDENTITEIT</u>
207	Persoonlijke online-identiteit
208	Sociale online-identiteit
209	Subculturen online
209	Avatars en rollenspellen
212	<u>BESLUIT</u>

## 7 Geluk: Gen Y vindt emoties leuk

216	<u>WE DENKEN MINDER DAN WE DENKEN :</u>
	<u>DE CENTRALE ROL VAN EMOTIES</u>
217	Neuropsychologie en emoties
218	Gevolgen voor Gen Y-branding en marketing
220	<u>JE BENT NIET DE ENIGE MET GEMENGDE EMOTIES :</u>
	<u>EMOTIES EN MERKEN</u>
222	Gelaatscoding en emotiedetectie
223	<u>HOE SPELEN MERKEN IN OP EMOTIES?</u>
224	Gebruik de vijf zintuigen



224	<i>Geuren</i>
224	<i>Geluid</i>
225	<i>Het oog wil ook wat: vorm en kleur</i>
227	<b>Branding met negatieve emoties</b>
228	<b>Het wegnemen van negatieve gevoelens</b>
232	<u>KAPING, HAAT EN VIDEOTAPES : WAT ALS DE NEGATIVISTEN WINNEN?</u>
233	Kaping van je merk door sociale media
234	Haat tegen het bedrijf
235	<u>DON'T WORRY, BE HAPPY : GELUKSERVARINGEN OPWEKKEN</u>
236	Can't get no satisfaction: de geluksformule
237	Plezier vs. Voldoening
239	Coca-Cola Campagne 'Open Happiness' en Expeditie 206
243	<u>MAGISCHE MOMENTEN : MERKEN SPONSOREN HAPPY HAPPENINGS</u>
246	Magische winkels
247	<u>BESLUIT</u>

# Besluit

253	<u>APPENDIX 1</u>	<u>NAWOORD VAN HET ONDERZOEKSTEAM</u>
256	<u>APPENDIX 2</u>	<u>DE STAYING ALIVE FOUNDATION</u>
257	<u>EINDNOTEN</u>	
??	<u>INDEX</u>	