

Obsah

Ohlasy na knihu Jak cool značky zůstávají hot	6
Poděkování	9
Předmluva	12
Úvod	15
Kapitola 1 Definujeme generaci Y	19
X, Y, Z: tři mladé generace	20
Deset přikázání a sedm smrtelných hříchů podle generace Y	25
Příčina bez rebelů: nový vzorec ve vztahu rodič-dítě	26
Potřeštěný mozek: neurologie teenagera	28
Závislí na stimulaci	33
Rozdrobený svět	34
Crowdsourcing a spoluvytváření	36
Telenovela zvaná JÁ: nový narcismus mladých	39
Bourání mýtů o generaci Y	43
Závěr	49
Kapitola 2 Vývoj modelu značky pro nového spotřebitele	53
Síla šeptandy	53
Výzkumný vzorek: 5 000 příběhů o značkách se nemůže mýlit	55
Značky pro generaci Y: pět faktorů úspěchu	58
Dvě případové studie o tvorbě značky pro generaci Y	61
Závěr	66

Kapitola 3	Co pro značku znamená být cool	69
	Co je „cool“ podle generace Y	70
	Cool zaklínadlo	75
	Některé kategorie jsou si rovnější	78
	Jak dosáhnout toho, aby vaše značka byla cool	83
	Je generace Y loajální k cool značkám?	88
	Jak zjistit, co je cool	98
	Coolhunting	98
	Pozdvižení v Zemi Nezemi: touha dospělých zůstat mladí a cool	103
	Závěr	105
Kapitola 4	Jediné a pravé: autenticita značky	107
	Reálné kořeny: proč jsou autentické značky in	109
	Skutečné příběhy a vytvořený kult: jak značky zachycují autenticitu	113
	První, poslední, moje všechno: používání ukazatelů původu	117
	Ironie zabila autenticitu: jak generace Y vnímá tvrzení o autenticitě	120
	Jak si generace Y cení poctivosti	125
	Levi's překládá autenticitu generaci Y	128
	Závěr	132
Kapitola 5	Všichni chceme jedinečné značky	135
	Jak jedinečná je vaše jedinečná prodejní nabídka?	136
	DNA značky	138
	Láska je bitevní pole: identifikace faktorů ovlivňujících trh	142
	Maskoti značek, somatické markery a memy	145
	Závěr	153
Kapitola 6	Ztotožnění se značkou	155
	Znát sebe, znát tebe: jak pubertáci tvoří svou identitu	157
	Hledání „kmene“: teenageri pátrají po životním stylu, který by jim vyhovoval	162
	3D zrcadlo pro všechny: mapování životních stylů mladých	166
	Bez ID vstup zakázán: důsledky pro značky	171
	Od Avataru po YouTube: tvorba online identity	180
	Závěr	184

Kapitola 7 Štěstí: Generace Y zbožňuje značkové emoce	187
Myslíme méně, než si myslíme: klíčová role emocí	188
Nejste jediní se smíšenými pocity: emoce související se značkami	191
Jak mohou značky využít emoce	195
Privlastňování, nenávisť a video: když se o vás mluví negativně	203
Don't worry, be happy: štěstí díky zážitkům	206
Kouzelné okamžiky: značky podporují veselé akce	213
Závěr	216
Závěr	217
Dodatek 1 Několik čísel od výzkumného týmu	221
Dodatek 2 Nadace Staying Alive	223
Poznámky	225