

HOW COOL BRANDS STAY HOT

Voor Vita en Jina, mijn twee dochters van Generatie Z,
die nog niet veel van hun veelheid hebben verloren. - **Joeri**

Voor Lily, mijn oma en rolmodel met de wijsheid van een 99-jarige
en het hart en de geest van een tiener. - **Mattias**

HOW COOL BRANDS STAY HOT

JOERI VAN DEN BERGH
MATTIAS BEHRER

LANNOO | ACADEMIC
CAMPUS | SERVICE

Oorspronkelijke titel *How Cool Brands Stay Hot. Branding to Generation Y*, Londen, Kogan Page, 2011

Vertaler Paul Van Damme

Vormgeving cover Pascal Van Hoorebeeke

Vormgeving binnenwerk Pascal Van Hoorebeeke

Boekverzorging Peer De Maeyer

© Joeri Van den Bergh, Uitgeverij Lannoo nv, Tielt
& Sdu Uitgevers onder het imprint Academic Service, Den Haag, 2011
Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediat divisie van Uitgeverij Lannoo nv

D/2013/45/135 – ISBN 978 90 774 4203 6 – NUR 802

Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitdrukkelijk
bij wet bepaalde uitzonderingen mag niets van deze uitgave
worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd
gegevensbestand of openbaar gemaakt, door middel van druk,
fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder
voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasmus Ruelensvest 179 bus 101,
B-3001 Leuven (België)
www.lannoocampus.be

Sdu Uitgevers
Postbus 20014
2500 EA Den Haag (Nederland)
www.academic-service.nl

15	<u>LOF VOOR DE EERSTE EDITIE</u>
17	<u>VOORWOORD</u>
21	<u>WAT IS NIEUW IN DEZE EDITIE?</u>
25	<u>DANKWOORD</u>
25	<u>JOERI 'S DANKJEWEL</u>
29	<u>INLEIDING</u>

1 Wie is die Generatie Y?

37	<u>X, Y, Z: DRIE JONGERENGENERATIES</u>
37	Millennials
38	Generatie X
39	Babyboomer
39	De Stille Generatie
39	Verschillen tussen de generaties
42	Generatie Z: het nieuwe kind in de straat
43	Hoe duurzaam zijn deze generatiekenmerken?
44	<u>DE MILLENIALCONSUMENT IN DE VERENIGDE STATEN</u>
45	<u>OPVOEDEN ZONDER REBELLEN: HET NIEUWE OUDER – KINDPARADIGMA</u>
46	Het kleine keizersyndroom
47	Helikopterouderschap
47	Boemerangkinderen
50	<u>HERSENBREKER: TIENERNEUROLOGIE</u>
50	De emotionele rollercoaster
51	Merken en het werken aan identiteit
51	Idealisme en activisme

53	Risicovol gedrag
55	<u>PRIKKELJUNKIES</u>
55	De triomfgeneratie
57	<u>EEN GEFRAGMENTEERDE WERELD</u>
57	Hapklaar engagement
58	Focus op vriendschap
58	De gevolgen voor je merk
61	<u>CROWDSOURCING EN COCREATIE</u>
62	<u>GEBRUIKERSGEGENEREERDE INHOUD</u>
62	Vertrouwde merken worden vrienden
64	<u>DE SOAP ' IKKE ' : HET NIEUWE NARCISME VAN DE JEUGD</u>
65	De verering van beroemdheden en 15 Mb roem
66	Statusangst
67	<u>MILLENNIALMYTHES :</u>
	<u>DE ONTKRACHTING VAN VOOROORDELEN OVER GEN Y</u>
69	Gen Y'ers vertrouwen enkel vrienden
70	Gen Y'ers, mondiale merken en massamarketing
71	Gen Y'ers zijn ethische consumenten
76	Gen Y'ers zijn lui
80	Gen Y'ers zijn fenomenale <i>multitaskers</i>
81	<u>BESLUIT</u>

2 Een merkmiddel voor de nieuwe consument

- 85 DE KRACHT VAN MOND-TOT-MONDRECLAME**
- 88 5.000 VERHALEN VERTELLEN VEEL OVER JE MERK**
- 88 DE VIJF SUCCESFACTOREN VOOR GEN Y-MERKEN**
- 90 MERKHEFBOOM ALS OPSTAPJE NAAR MERKWAARDE**
- 92 CRUSH IN DE PRAKTIJK: TWEE CASESTUDY'S**
 - 92** Esprit: opnieuw aansluiting vinden bij Gen Y
 - 97** De campagne 'Ex-rokers zijn niet te stoppen'
- 103 BESLUIT**

3 Wat betekent 'cool' voor een merk?

- 105 'DOE ZOALS THE FONZ... EN WAT IS THE FONZ? HIJ IS COOL... JUIST... WEES GEWOON COOL.'**
- 106 WAT HEET 'COOL' VOOR GENERATIE Y?**
 - 108** 'Cool'-barometers
 - 109** Coole archetypes
 - 110** Grassroot marketing volgens Converse

112 DE MAGISCHE COOL-FORMULE**116 NIET ALLE CATEGORIEËN ZIJN EVEN COOL**

- 117 Sommige categorieën hebben het lastiger om coole merken te creëren
- 120 Hoe injecteer je coolness in een uncoole categorie?

124 HOE WORDT JOUW MERK COOL?

- 125 Exclusiviteit en schaarste
- 125 Innovatie en vernieuwing
- 127 Reclame en mediaselectie

129 BLIJFT GEN Y TROUW AAN COOLE MERKEN?

- 130 Trouw aan slechts één merk
- 132 Trouw aan enkele merken
- 134 Het hoofd bieden aan de bindingsangst van Gen Y
- 138 Vier manieren waarop coolness merktrouw beïnvloedt
- 138 *Survival of the coolest*
- 139 *Cool maakt het verschil*
- 141 *Cool domineert*
- 142 *Cool verandert routines en stimuleert gezinsaankoop*

143 HOE WEET JE WAT COOL IS?

- 146 Coolhunters
- 147 Coole netwerken
- 148 Cool mining
- 150 Coolfarming, cocreatie en crowdsourcing

153 HET PETER PANDEMONIUM:**VOLWASSENEN WILLEN JONG EN COOL BLIJVEN**

- 154 De flip-flopgeneraties

155 BESLUIT

4 Merkauthenticiteit

160 DE KERN VAN WAARACHTIGHEID.

WAAROM IS MERKAUTHENTICITEIT ZO IN?

- 161 Authenticiteit en merkvoorkeur
- 161 Een oude marktstrategie
- 162 Authenticiteit in de muziekindustrie
- 164 Authenticiteit in de reclame

164 ECHTE VERHALEN EN AMBACHT.

HOE MERKEN AUTHENTICITEIT VERBEELDEN

- 165 Authentieke gewoonte 1: *storytelling*
- 166 Authentieke gewoonte 2: ambachtelijke liefhebbers
- 166 Authentieke gewoonte 3: houd vast aan je roots
- 167 Authentieke gewoonte 4: liefde voor het vak
- 168 Authentieke gewoonte 5: zelf consument worden
- 169 Authentieke gewoonte 6: lid van de gemeenschap
- 169 Authentieke gewoonte 7: dompel je medewerkers onder in de merkcultuur
- 169 Authenticiteitsaxioma's

170 THE FIRST, THE LAST, MY EVERYTHING.

HET GEBRUIK VAN OORSPRONGSINDICATOREN

- 171 De eerste = betere intuïtie
- 172 Indicatoren van oorsprong

174 IRONIE VERSUS AUTHENTICITEIT.

HOE GEN Y AUTHENTIEKE CLAIMS PERCIPIËREN

174 OORSPRONG EN GESCHIEDENIS

- 175 Erfgoed
- 179 Beroemdheden

180 HOE BEOORDEELT GEN Y EERLIJKHEID?

183 Een eerlijk merk

185 Een eerlijk bedrijf

187 HOE VERTAALT LEVI'S EERLIJKHEID NAAR GEN Y?

188 Eerlijk tegenover zichzelf

188 Eerlijk tegenover de samenleving

191 BESLUIT

5 We willen allemaal unieke merken

195 HOE UNIEK IS JE UNIQUE SELLING PROPOSITION?

196 De perceptie van uniekheid

197 Het unieke karakter van DIESEL

199 MERK-DNA

201 Het AXE-Effect

203 Volvo dwaalt af van zijn DNA

205 LIEFDE IS EEN SLAGVELD.**ONTDEK WAT DE MARKT DRIJFT**

207 Een nieuw slagveld voor je merk

208 MERKMASCOTTES, SOMATISCHE STEMPELS EN MEMEN

211 Breng je merkonderscheidende factoren in kaart

215 Een mimetische benadering van branding

218 BESLUIT

6 Zelfidentificatie met een merk

11

224 KNOWING ME, KNOWING YOU.

HOE TIENERS HUN IDENTITEIT CONSTRUEREN

- 224 Storm en stress
- 225 Identiteit heeft vele lagen
- 226 *Persoonlijke identiteit*
- 227 *Sociale identiteit*
- 230 *Beoogde identiteit*
- 230 *Non-identiteit*

231 TIENERS ZOEKEN EEN PASSENDE LEVENSTIJL

- 231 Klikjes en crowds
- 232 De multividueel
- 235 Tribale marketing vs. psychografische segmentering

237 EEN 3D-SPIEGEL:

JONGEREN LEVENSTIJLEN IN KAART

- 238 De horizontale dimensie: ik (rechts) vs. wij (links)
- 238 De verticale dimensie: extravert/progressief vs. introvert/conservatief
- 239 Vijf grote groepen
- 240 De dimensies looks en vaardigheden
- 241 Subculturen en muziek
- 243 Een eeuwig veranderende foto
- 243 Tribes in reclame? Een gevaarlijk spel

246 GEEN IDENTIFICATIE, GEEN ENTREE.

DE GEVOLGEN VOOR JE MERK

- 247 De lievelingsmerken van Gen Y

- 247 Verschillende merkvoorkeuren voor verschillende levensstijlen
- 250 360° benadering van H&M
- 252 Twee merken voor de heterogene jongerenmarkt
- 253 De positionering van een merk trekt bepaalde tribes aan

254 VAN AVATAR TOT YOUTUBE .

DE ONLINE-IDENTITEIT VAN JONGEREN

- 255 Persoonlijke online-identiteit
- 258 Sociale online-identiteit
- 258 Subculturen online
- 260 Avatars en rollenspelen

261 BESLUIT

7 Geluk: Gen Y vindt emoties leuk

**266 WE DENKEN MINDER DAN WE DENKEN:
DE CENTRALE ROL VAN EMOTIES**

- 270 Neuropsychologie en emoties
- 271 Gevolgen voor Gen Y-branding en marketing

**272 JE BENT NIET DE ENIGE MET GEMENGDE EMOTIES:
EMOTIES EN MERKEN**

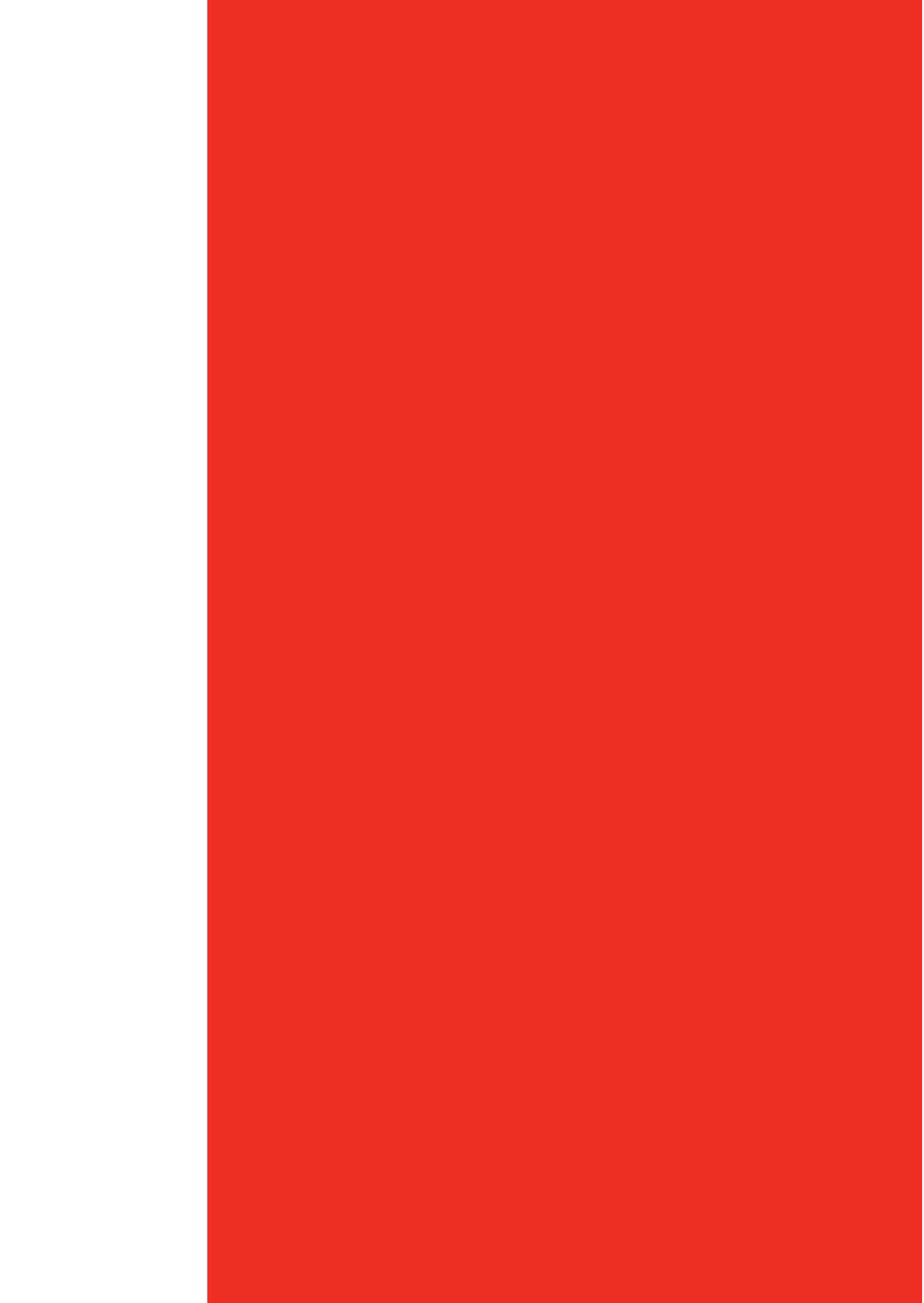
275 HOE SPELEN MERKEN IN OP EMOTIES?

- 276 Gebruik de vijf zintuigen
- 276 *Geuren*

- 276 *Geluid*
- 277 *Het oog wil ook wat: vorm en kleur*
- 278 Branding met negatieve emoties
- 279 Het wegnemen van negatieve gevoelens
- 281 KAPING, HAAT EN VIDEOTAPES:
WAT ALS DE NEGATIVISTEN WINNEN?**
- 283 Kaping van je merk door sociale media
- 284 Haat tegen het bedrijf
- 284 DON'T WORRY, BE HAPPY:
GELUKSERVARINGEN OPWEKKEN**
- 286 Can't get no satisfaction: de geluksformule
- 287 Plezier vs. Voldoening
- 289 MAGISCHE MOMENTEN: BRAND ACTIVATION
EN DE GAMIFICATION VAN MARKETING**
- 291 De gamificatie van marketing
- 296 Magische winkels: pop-upstores
- 298 Coca-Cola richt zich op happiness
- 302 BESLUIT**

Besluit

- 311 APPENDIX 1 NAWOORD VAN HET ONDERZOEKSTEAM**
- 314 APPENDIX 2 DE STAYING ALIVE FOUNDATION**
- 315 EINDNOTEN**



Lof voor de eerste editie

‘Als je merk de strijd om de consument wil winnen, moet het de ambitie hebben om een *Lovemark* te worden. Dit boek legt haarfijn uit hoe je Generatie Y van je merk kunt laten houden. Het is verplichte lectuur voor alle Gen Y-marketeers en voor alle marketeers *tout court*. Want Generatie Y leidt je naar alle andere doelgroepen.’

Kevin Roberts, CEO, Saatchi & Saatchi Worldwide.

‘We voeden onze merken voortdurend met verfrissende en creatieve inzichten. *How Cool Brands Stay Hot* is een grote inspiratiebron voor wie een echte connectie wil met jongeren.’

Renzo Rosso, stichter, DIESEL

‘De grootste uitdaging voor merken vandaag is succesvol aansluiting vinden bij Generatie Y. Dit boek biedt kostbare inzichten hoe je net dat kunt doen.’

Ricardo Marques, Global Advertising Director, Budweiser

‘*How Cool Brands Stay Hot* had veel succes tijdens onze International Executive Summit. Het boek gaf onze adviescommissie relevante en haalbare ideeën.’

Alfredo Gangotena, CMO Mastercard Worldwide

‘Dit boek benadert het onderwerp erg gestructureerd, wat het heel begrijpelijk en werkbaar maakt. Het was voor ons een grote hulp toen we inzicht probeerden te krijgen in de volgende generatie van ABSOLUT-fans.’

Franz Drack, Global Marketing Manager, ABSOLUT Vodka

‘Waardevolle inzichten in een van de meest relevante, meest ongrijpbare en moeilijkst te definiëren onderwerpen van onze tijd.’

Mark van Iterson, *Global Head of Design, Heineken*

‘*How Cool Brands Stay Hot* biedt de beste en meest uitgebreide kijk op marketing voor Generatie Y, en ik beveel het geregeld aan in lezingen over het aantrekken van Generatie Y.’

Christopher Fellingner, *Talent Relationship & Recruiting Manager, Beiersdorf*

‘Dit boek biedt een verfrissend inzicht in hoe Generatie Y kan worden aangesproken, met veel interessante ‘how to’-voorbeelden (of ‘how not to’). Het bevestigde nogmaals de kracht van branding, in plaats van te gefocust zijn op het product. *How Cool Brands Stay Hot* etaleert een grote kennis van hoe je moet communiceren met jongeren, en dit hielp ons onze eigen brandingstrategie af te stellen!’

Renzo Moscou, *Marketing Manager, Yamaha Motor Europe*

‘Ik vond vooral de analyse van authenticiteit handig; het hielp ons bij het afstellen van onze communicatie voor een belangrijk PepsiCo-merk.’

Sangeeta Gupta, *Executive Vice President Consumer Strategy & Insights, PepsiCo India*

‘Over het algemeen ben ik niet zo een fan van marketingboeken. En al helemaal niet wanneer ze gewijd zijn aan zogenaamde jongerenmarketing. Maar dit boek is verfrissend en informatief. Het observeert en deelt een denkwijze over de evolutie van generaties. Het poneert dus geen absolute theorie over hoe je achter jonge consumenten aan moet zitten.’

Gert Kerkstoel, *investeerder en voormalig Global Business Director, Nike SB*

‘De “R” van het CRUSH merkmodel bevestigde bij ons het belang van een moderne of gedragsinterpretatie van authenticiteit in onze marketingcommunicatie. Het sluit beter aan bij het huidige consumentenklimaat en bij de specifieke verwachtingen van Generatie Y. In dit boek vind je echt een hoop coole tips voor coole merkbouwers.’

Dirk Van Kemseke, *Global Marketplace Insights Manager, Levi Strauss & Co*

Voorwoord

De eerste editie van dit boek werd geschreven in 2010. Toen het in 2011 werd gepubliceerd, was Generatie Y al een hot topic in de marketing-industrie. Het gevoel heerste dat er veel dingen veranderden, en dat gevoel werd gevoed door de versnelling van sociale media. Veel mensen die werken met een merk - in welke functie dan ook, in communicatie, distributie of design - durfden toe te geven dat hun merk en hun bedrijf niet per se klaar waren om om te gaan met de nieuwe omstandigheden en deze nieuwe generatie, laat staan dat ze hen echt begrepen of tot hen konden doordringen.

Heel wat merken begonnen te experimenteren met nieuwe technieken: digitale campagnes die 'likes' op Facebook verzamelden, evenementen speciaal voor bloggers, een stroom van samenwerkingsproducten en pop-up initiatieven om content te creëren...

Zelfs vandaag ligt de focus nog op Generatie Y als consument, en op het introduceren van nieuwe marketingtechnieken, in de hoop de laatste trend in jongerenmarketing te kunnen vatten.

Bij de lancering van de tweede editie van dit boek zijn we enkele jaren verder, en het wordt steeds duidelijker dat er een generatie bestaat die anders naar dingen kijkt, en alles anders aanpakt. Elke Lahousse, een journaliste en vriendin die zeker tot de Generatie Y behoort, blogde over een *in-between*-gevoel: een toestand waarin we het er allemaal over eens zijn dat er belangrijke veranderingen zijn, maar niemand kan met zekerheid zeggen hoe het eindresultaat eruit zal zien: 'Oude structuren zakken in elkaar, maar nieuwe super-structuren zijn nog niet duidelijk zichtbaar.'

Ik geloof dat deze structurele, nieuwe realiteit elke dag meer en meer zichtbaar wordt, en duidelijk de stempel van Generatie Y draagt.

Tijdens de twee jaar dat dit boek in de winkels lag, hebben we bewegingen zien opkomen als Occupy Wall Street en de Arabische Lente, de lancering van Spotify en een hele reeks van variaties op muziekstreamingdiensten, als ook de explosie van onlinewinkels als

Asos en Zalando. Van je eigen kleren maken tot je eigen groentes groeien in stadstuinjes, DIY wordt steeds meer mainstream. In media proberen tv-zenders kijkoplossingen te vinden met net-gemist. Iedereen is veranderd in een nieuwsjunk, op de hoogte blijven via nieuwssites en andere bronnen is standaard geworden. In HR is er de nieuwe, interessante kijk op talentmanagement, waarbij de organisatie haar structuur en processen aanpast aan de ontwikkeling van individuele talenten in plaats van individuen in functionele categorieën en functiebeschrijvingen te stoppen. Het draait niet langer om hoeveel Facebookvrienden je hebt. Als ze niets voor je kunnen betekenen in het dagelijkse leven, worden ze gedeleted. De populariteit van technologie voor de lol van de technologie is aan het vervagen.

In deze context is een boek dat je een inzicht wilt bieden in de standpunten van deze nieuwe generatie en in hoe ze denken over merken, nog relevanter geworden. Ook de stijl en de intentie van de auteurs zijn relevanter: dit boek wil geen recept of handboek zijn over hoe je de jongere generatie moet verleiden. Het wil niet aan *trendwatching* of *coolhunting* doen. Ik zie het eerst en vooral als een kader, een losse structuur vol feiten en cijfers, nieuwe en oude research en anekdotes, interviews en casestudy's die je horizon verbreden, je laten nadenken en je uitnodigen voor een discussie. Hoewel het boek gaat over inzicht in de geest van een generatie, biedt het zonder twijfel ook praktische inzichten om een merk op te bouwen dat de komende jaren relevant blijft.

Persoonlijk herkende ik situaties en inzichten uit mijn eigen ervaringen. Ik denk aan de tijd toen ik meebouwde aan het merk *Nike Skateboarding*, of aan recentere projecten bij andere lifestylemerken. Hier zijn enkele inzichten uit het boek die ik kan bevestigen:

- Product- en merkontwerp zijn het vertrekpunt voor elke gesprek over een merk. De stijl van je merk updaten zonder in een ander merk te veranderen is nog steeds een enorme uitdaging.
- Design kan maar beter een onderdeel van je DNA zijn.
- Kanaalmanagement is niet meer zo makkelijk als vroeger.
- Veel merken experimenteren nog steeds met de combinatie van verkoop aan groothandel en rechtstreeks aan de consument op elke mogelijke schaal en in verschillende vormen (online, outlet, monobrand, multibrand, promotionele detailhandel enz.). Managen wanneer en via welk kanaal je welke versie van welk product aanbiedt - en tegen

welke prijs - is een kunst geworden en cruciaal om de beleving van je merk te kunnen controleren. De detailhandel als logistieke tussenpersoon beschouwen gaat niet langer op.

- De kracht van *storytelling* en originele content is de basis van een communicatiestrategie. Als je verhaal relevant en oprecht is, al is het voor een klein nichepubliek, dan zullen zij het in jouw plaats vertellen. Als je verhaal oppervlakkig en fake is, kun je met al het media-budget ter wereld niet de geloofwaardigheid kopen die je merk nodig heeft.
- Werk samen en ga om met gelijkgestemde mensen en merken. De eerste vraag die je je wellicht moet stellen als verantwoordelijke voor een merk vandaag, is 'who cares?' waarmee ik bedoel, 'welke mensen geven echt om mijn merk, en waarom?' Dat is helemaal iets anders dan je nieuwe idee prompt de wereld insturen meteen nadat je de vergaderzaal verlaten hebt. Generatie Y weet wanneer iets niet meer is dan een marketingconstructie. Je zou eigenlijk kunnen zeggen dat vandaag de meest doeltreffende marketing helemaal niet gezien wordt als marketing. Wees gewoon jezelf als merk, praat alleen met mensen die graag van je horen en laat je reputatie de rest maar doen. De voorwaarden die je merk over de generaties heen laten overleven, zijn nog steeds authenticiteit en verbondenheid.

Een laatste punt:

Ik heb in verschillende omstandigheden met jonge mensen gewerkt en met merken die geassocieerd werden met een jonger publiek. Er bestaan veel misverstanden en verwarring over waar deze generatie voor staat, omdat er op veel punten een echte breuk is met het verleden, zowel wat content als stijl betreft.

Dit boek is een waardevol hulpmiddel om je inzicht te bieden in de spirit en de gewoontes van Generatie Y en hoe zich dat vertaalt in hun relatie met merken. Daarna zul je hen hopelijk aannemen, en opnemen in je organisatie. Misschien veranderen er dingen, maar ze zullen beslist niet slechter worden. Want als het op merken aankomt, hebben jongeren zeker iets te vertellen.

Gert Kerkstoel

Investeerder en voormalig Global Business Director van Nike SB

Wat is nieuw in deze editie?

Na de publicatie van de eerste editie van ons boek werden we positief verrast door de enorme waardering en interesse van journalisten, conferentieorganisators en marketing- en reclamemensen wereldwijd. Blijkbaar hadden we precies het juiste moment gekozen om een boek te schrijven over branding en marketing voor de nieuwe consumentengeneratie. We kregen de unieke kans om rond te reizen en de inhoud van de eerste editie van Las Vegas tot Manila voor te stellen. Tijdens meer dan tweehonderd presentaties en workshops in de afgelopen jaren, leerden we veel uit feedback van lezers en kregen we telkens nieuwe inzichten en perspectieven. We kregen de eer geweldige prijzen in ontvangst te nemen, Expert Marketer's Marketing Book of the Year 2011 in Europa en het Berry-AMA Award voor Best Marketing Book 2012 in de VS. Zoveel lof hadden we niet verwacht, we hadden er zelfs niet van durven dromen.

Bij de voorbereiding van deze tweede editie vonden we dat we meer moesten doen dan gewoon de feiten en schema's updaten. We hebben een globaler perspectief toegevoegd, met nieuwe casestudy's uit Azië, de Verenigde Staten en Oost-Europa, en ook nieuwe mondiale onderzoeksprojecten die we zelf in de voorbije twee jaar hebben uitgevoerd. We hebben nieuwe opkomende marketingonderwerpen toegevoegd, zoals *crowdsourcing* en cocreatie, gamificatie, *employer branding* en globale vs lokale merkidentiteit. We hebben meer nadruk gelegd op sociale media in campagnes en *social branding*. Er zijn enkele nieuwe non-profit casestudy's in deze editie, zoals de campagne voor Ex-rokers, LUTA en Music for Life. Dankzij onze workshops en presentaties binnen bedrijven kwamen we in contact met veel interessante marketing- en reclamemensen. Zo konden we het standpunt van de mensen in het veld verwerken in de onderwerpen die we behandelen.

Voor deze editie namen we 24 nieuwe interviews af met Global Brand Directors en CMO's van grote merken in uiteenlopende bedrijfstakken, zoals:

- snel veranderende consumentengoederen (Heineken, PepsiCo, Heinz, Beiersdorf);
- kleding (DIESEL/55DSL, Converse, Abercrombie & Fitch, Eastpak, Crumpler);
- de farmaceutische industrie (Durex en UCB);
- tech en telco (Microsoft, eBay);
- media en entertainment (BBC, VRT, Tomorrowland);
- finance (MasterCard International);
- voeding (KFC);
- autosector (MINI).

Een klein overzicht van de veranderingen in deze tweede editie. In hoofdstuk 1 hebben we informatie toegevoegd over de verschillen tussen Generatie Y en andere generaties, in het algemeen en specifiek als werkgever. We hebben ook nieuwe casestudy's toegevoegd over O2, Russian Standard Vodka en Pinterest.

Het merkmodel in hoofdstuk 2 werd bekrachtigd met nieuwe wereldwijde onderzoeksresultaten. Er is meer informatie over mond-tot-mondreclame en twee nieuwe casestudy's: Esprit en Ex-rokers zijn niet te stoppen.

Hoofdstuk 3 over *coolness* heeft nieuwe informatie over coole reclame, cocreatie en *crowdsourcing*, de bindingsangst van Gen Y en zes nieuwe casestudy's: Converse, Eastpak, State Farm Insurance, Music for Life, Forever 21 en Heinekens Club of the Future.

Hoofdstuk 4 over authenticiteit bevat meer informatie over *consumer immersion*, merk- en bedrijfseerlijkheid en vijf nieuwe casestudy's: Havaianas, Abercrombie & Fitch, Nokia Lumia 920, Lay's en LUTA.

Hoofdstuk 5 over uniek zijn bevat het exclusieve interview met de oprichter van DIESEL, Renzo Rosso, en drie nieuwe casestudy's: Tomorrowland, KFC en Trader Joe's.

Hoofdstuk 6 over zelfidentificatie heeft nieuwe onderdelen over subculturen en jongerengroepen in de VS en globale versus lokale identiteiten en drie nieuwe casestudy's: Share a Coke, ROM en Intel.

Hoofdstuk 7 over *happiness* bevat een nieuw onderdeel over gamificatie van marketing met een aantal nieuwe voorbeelden: The Chance

van Nike en 55DSL, en een update van de casestudy van Coca-Cola. We hopen dat deze tweede editie even enthousiast ontvangen zal worden als de eerste en natuurlijk moedigen we ook de lezers van de eerste editie aan hun kennis op te frissen met al dit nieuwe materiaal.

23

Joeri Van den Bergh en Mattias Behrer

WAT IS NIEUW IN DEZE EDITIE?