

1576505

ГГ ВІТТ
АДРЕК БЕРД

ПОКОЛІННЯ

Зумерів

ЯК БРЕНДИ
ФОРМУЮТЬ
ДОВІРУ

Vivat
ВИДАВНИЦТВО

Молодь покоління Z своєрідна. Їй подобається TikTok, їй важко чимось здивувати, і вона одразу помічає нещирість. Як брендам завоювати цей сегмент аудиторії і налаштуватися на хвилю нового покоління? Автори цієї книжки розповідають, що варто знати сучасним підприємцям і маркетологам, менеджерам та фахівцям із комунікації, які постійно стикаються з викликом сподобатися молоді.

ЗМІСТ

Про авторів	9
Передмова	11
Вступ	13
Подяки	15
Ви налаштовані на хвилю Покоління Z?	19
Визнаймо це: маркетинг для молоді — це не завжди лайки, сердечка та єдинороги	19
Хто ми такі і чому ви маєте нас слухати?	19
Дослідження, які сприяли появі «Покоління Z»	21
На що ви можете очікувати	23
Посилання	27
01 Правда історія про виявлення потреб молодіжної культури	28
Осягнення розбіжностей з молодіжною культурою	28
Визнання конфліктів з молодіжною культурою	28
Жоден бізнес не звільняється від створення релевантності	29
Помічайте тренди ще до того, як вони підірвуть ваш план	33
Визначте цільову аудиторію та поглибте зв'язок з нею	34
Багато літер, не подужав: ключові моменти розділу	38
Посилання	39
02 Покоління Z: соціологічна точка зору	41
Налаштовуємося на Покоління Z	41
Частота Покоління Z	42
Поколінневі маркери Покоління Z	42
Культура Покоління Z	44
Виховання Покоління Z: ті самі поведінкові схеми — нові інструменти	45
Покоління Z: явище, яке не має меж	46
Для Покоління Z різноманіття має значення	49
Покоління Z: технології та медіа	51
Покоління Z постійно на зв'язку	52
Покоління Z та фанатство	57
Навчання Покоління Z	59
Багато літер, не подужав: ключові моменти розділу	63
Посилання	65

03	П'ять засадничих істин молодіжного маркетингу	68
	Чи готовий ваш бренд до правди?	68
	Істина 1: Ідентичність	71
	Істина 2: Довіра	75
	Істина 3: Актуальність	78
	Істина 4: Можливості	81
	Істина 5: Досвід	85
	Багато літер, не подужав: ключові моменти розділу	88
	Посилання	89
	Додаткові матеріали	89
04	Узгодження з молодіжною культурою в епоху індивідуалізму.....	91
	Гіперіндивідуалізація — це норма: Покоління Z розраховує на унікальність	92
	Традиційні демографічні моделі таргетингу застаріли	96
	Прийміть різноманітність, припиніть ганятися за всіма зайцями	100
	Як знайти та налаштуватися на хвилю молодіжної культури	101
	Підготовка до користування Основами узгодженості	104
	Багато літер, не подужав: ключові моменти розділу	126
	Посилання	127
	Додаткові матеріали	128
05	Вивільнення інсайтів та активізація уяви разом з Поколінням Z	130
	Співпраця веде до дієвих інсайтів і свіжих ідей	130
	Дослідження та модель співпраці з представниками молоді.....	132
	Основи досліджень молоді та моделі співпраці	134
	Методики молодіжних досліджень та співпраці	142
	Багато літер, не подужав: ключові моменти розділу	154
	Посилання	156
	Додаткові матеріали	156
06	Посібник із залучення молодіжної аудиторії	157
	Що таке посібник і нащо він потрібен?	157
	Зосередження уваги на взаємодії зі споживачами та створенні цінностей.....	158
	Як підготуватися та взятися до роботи	159
	Сутність стратегії взаємодії з молоддю.....	162
	Стратегія 01: Оригінальний контент для сторітелінгу	162
	Стратегія 02: Партнерська співпраця з інфлюенсерами.....	171
	Стратегія 03: Досвід повного занурення.....	183
	Багато літер, не подужав: ключові моменти розділу	191
	Посилання	192
	Додаткові матеріали	192
07	Соціальні стратегії і тактичні міркування	194
	Будьте там, де й вони.....	194
	Знайте неписані правила соціальної взаємодії	195

Міркування щодо соціальних платформ.....	197
Тактичні міркування для співпраці з впливовими партнерами	201
Інфлюенсери та творці: юридичні наслідки.....	203
Виникнення соціальних мереж та електронних ЗМІ	205
Багато літер, не подужав: ключові моменти розділу	212
Посилання	214
08 Контент-стратегії і тактичні міркування.....	216
Експрес-курс із контент-стратегії	216
Стратегії направленої контенту: втілення істин на практиці.....	217
Визначення та закріплення URL-адреси, яка буде запам'ятовуватися	218
Чи має Покоління Z крутий вигляд завдяки вашій продукції?	221
Спершу мобільні платформи	222
Створення пам'ятного голосу бренду.....	223
Керівництво з голосу, тону та стилю контенту для різноманітних платформ	224
Ази організації інформаційного наповнення.....	230
Багато літер, не подужав: ключові моменти розділу	234
Посилання	236
09 Побудова спільноти з Поколінням Z	237
Покоління Z та онлайн-співтовариства	237
Цифрове громадянство та онлайн-співтовариства	251
Управління співтовариством: Покоління Z та недоторканність приватного життя	256
Багато літер, не подужав: ключові моменти розділу	258
Посилання	258
10 Ознайомчі матеріали для оцінки соціальних мереж та ефектів масової комунікації.....	261
Соціальні та цифрові ЗМІ постійно змінюються, а необхідність у підзвітності — ні	261
Отримані комунікаційні канали	262
Засадничі метрики.....	263
Соціальні метрики платформи	268
Багато літер, не подужав: ключові моменти розділу	278
Посилання	279
11 Заключна частина.....	280
Налаштуйтеся на частоту Покоління Z.....	280
Епілог.....	282
Історії з передової молодіжного маркетингу.....	282
Державна некомерційна організація	283
Світова компанія, що спеціалізується в індустрії розваг	284
Світовий бренд товарів широкого споживання (ТШС)	286
Компанія з пошиття одягу, розташована на території США	287
Компанія з виробництва енергетичних напоїв	289
Всесвітньо відомий розважальний комплекс.....	290
Словник.....	293