

## Recenzje i omówienia

Magda Michna

### Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y

Gdy na jesieni 2012 roku zapowiadano polskie wydanie *How cool brands stay hot. Branding for Y generation* van den Bergha i Behrera (polski tytuł *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*), książka posiadała już tytuł „Marketing book of the year 2011”. Na kilka dni przed polską premierą w listopadzie 2012 roku uzyskała kolejną ważną nagrodę – „2012 Berry-AMA Book Prize” przyznaną przez American Marketing Association. Od tego czasu książka doczekała się drugiego angielskiego wydania, a jeden z autorów - Joeri van den Bergh, odbył niezliczoną ilość wykładów i warsztatów dla marketerów na całym świecie, w tym również w Polsce.

Jak wielu czytelników tej książki podchodziłam do niej z mieszanymi odczuciami - zaciekawieniem wywołanym rozgłosem i nagrodami oraz podejrzeniem, że książka z tytułem zaczynającym się od „jak” może być kolejnym poradnikiem w amerykańskim stylu, gdzie samozwańczy guru przedstawia swoją niczym nie popartą receptę na problem. Tymczasem książka okazała się niezwykle wciągającą, inspirującą publikacją i co zaskakujące, świetnie udokumentowaną wynikiem 5-letnich badań rynkowych. Nie daje prostych recept, ale narzędzie pomagające w rozumieniu pokolenia Y i budowaniu dla nich marek - tzw. modelu CRUSH. A wiedzę o tym pokoleniu przekazują ludzie, którzy na temacie „zjedli zęby”: Joeri van den Bergh – założyciel InSites Consulting (firmy specjalizującej się w badaniach i konsultingu dla marek skierowanych do młodych) oraz Matthias Behrer – top manager telewizji MTV, jednej z najbardziej „młodzieżowych” i niestarzejących się marek.

Pierwszy rozdział książki kładzie podwaliny do rozumienia świata członka pokolenia Y, do tego aby z poziomu tych uproszczeń przejść do kompleksowej wizji, rozwijanej w kolejnych rozdziałach. Autorzy porównują przedstawiciela pokolenia Y do wcześniejszych generacji: pokolenia X, wyżu powojennego, oraz tzw. cichej generacji, opisując relacje rodzice-dzieci, potrzebę stymulacji, przynależności i autoprezentacji. Jednocześnie obalają też pewne mity – jak np. taki, że konsumenci z pokolenia Y nie lubią marek globalnych i marketingu masowego.

Rozdziały od 3. do 7. prezentują poszczególne elementy modelu tworzenia marki dla przedstawicieli pokolenia

Y, tzw. modelu CRUSH. Markę dla pokolenia Y definiuje 5 czynników:

- *Coolness* - atrakcyjność, która powoduje, że obok marki nie przejdziemy obojętnie,
- *Realness* - autentyczność i oryginalność, osadzające markę w rzeczywistości i pozwalające jej trwać w czasie,
- *Uniqueness* – tożsamość marki, pozwalająca na odróżnienie jej od konkurencji,
- *Self-identification with the brand* – komunikowanie przez markę wartości specyficznych dla danej grupy,
- *Happiness* – dostarczanie pozytywnych emocji.

Autorzy pokazują, że marka *cool* to mieszanka atrakcyjności, innowacyjności i umiejętności zaskakiwania. Te cechy sprawiają, że marka staje się tematem rozmów młodych, staje się popularna. Autorzy podpowiadają jak atrakcyjność można poprawiać. Wskazują na znaczenie *coolmining* - zbierania informacji z zachowań w mediach społecznościowych i rozpoznawania na tej podstawie trendów, a także *coolfarming* - wykorzystania pokolenia Y do kreowania mód i współtworzenia produktów.

W ramach rozważań nad *realness* autorzy dowodzą, że dla pokolenia Y autentyczność i oryginalność osadzające markę w rzeczywistości to nie historia, pochodzenie marki czy wieloletnie doświadczenia. To uczciwość (np. marka nie jest plagiatem) i szczerowość (np. nie udaje czegoś czym nie jest, słucha i szanuje młodych, działa na rzecz społeczeństwa). To są cechy, którymi nie można manipulować, gdzie natychmiast wyczuwa się fałszywą nutę. I dlatego autorzy postulują, iż o tych cechach nie należy mówić w komunikacji masowej, trzeba pozwolić członkom pokolenia Y odkryć je samemu.

Pisząc o kolejnej cesze marki – *uniqueness* van den Bergh i Behrer odwołują się do koncepcji DNA marki. Ponieważ w dzisiejszej rzeczywistości funkcjonalne cechy produktu są z reguły łatwe do skopiowania, marka musi być wielowymiarowa, a komunikacja marki schodzi na bardziej emocjonalny i skojarzeniowy poziom. Z tego względu zachęcają do stosowania w komunikacji z pokoleniem Y markerów somatycznych, brand hero i memów.

*Self-identification with the brand* to z kolei okazja dla autorów do opisanie pokolenia Y od strony ich tożsamości (osobista, społeczna) i sposobów jej wyrażania. Podkreślają znaczenie przejścia w marketingu od segmentacji psychograficznej do „marketingu plemiennego”, gdzie najważniejsza staje się grupa rówieśnicza i subkultura łącząca ludzi na bazie pasji, emocji a nie np. wieku, wykształcenia czy opinii na jakiś temat.

Ostatni rozdział, traktujący o czynniku *happiness* odwołuje się do emocjonalności pokolenia Y, która przenosi się na ich oczekiwania jako konsumentów. Autorzy podkreślają, że dla przedstawicieli pokolenia Y bardzo ważne jest jak najszersze spektrum emocji pozytywnych i oddziaływanie na różne zmysły. Pokazują również, że drogą do szczęścia jest przyjemność i satysfakcja, a tego szczęścia nie trzeba podać na tacy - można stworzyć okazję, a członkowie pokolenia Y sami po nie sięgną (gdy mogą się sprawdzić, czegoś nauczyć, pochwalić przed innymi).

Chociaż w tym co powyżej pobrzmiewają echa dorobku Godina, Hilla, Lindstroma i innych „guru” marketingu, błędem byłoby sądzić, że książka nie proponuje niczego nowego. Dogłębnie i precyzyjnie definiuje przedstawiciela Y jako konsumenta. Autorzy przeprowadzają nas przez jego dom rodzinny, jego mózg, emocje, postawy wzbogacając opowieść o interesujące case’y, dużą ilość badań i bogatą bibliografię.

Książka jest moim zdaniem lekturą obowiązkową dla marketerów – nie tylko tych od branding, ale także produktowców i badaczy. Sądzę również, że może być przydatna dla generacji X do tego, aby lepiej rozumieć swoich współpracowników, podwładnych. Jest kopalnią wiedzy o tym, że członkowie Y są nie tylko jako konsumenci, ale przede wszystkim jako ludzie.

Gorąco polecam książkę *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*. Od czasu jej publikacji przez moje ręce przeszło już kilkanaście książek marketingowych, ale ta nadal jest moim osobistym numerem jeden. Dodatkową rekomendacją może być fakt, iż tytuł od ponad 9 miesięcy utrzymuje się na liście bestsellerów prowadzonej przeze mnie księgarni *dlamarketera.pl*.

Polecam również stronę *howcoolbrandsstayhot.com* z rozlicznymi informacjami uzupełniającymi treści z książki. Na witrynie tej znajduje się również test, dzięki któremu marketerzy mogą określić czy ich marka jest atrakcyjna dla generacji Y.

---

### **Magda Michna**

Marketer z 15 letnim stażem - od badań rynku przez strategię do marketingu operacyjnego. Pracowała głównie dla operatorów telekomunikacyjnych, nowych technologii i przemysłu farmaceutycznego. Właścicielka księgarni internetowej wyspecjalizowanej w marketingu (*dlamarketera.pl*), gdzie wraz z grupą praktyków rynkowych publikuje recenzje książek ekonomicznych, marketingowych i dotyczących rozwoju osobistego. Fanka edukacji ustawicznej - z wykształcenia psycholog społeczny, po drodze skończyła podyplomowo marketing, a ostatnio psychologię reklamy.

