

Spis treści

Przedmowa do wydania polskiego (M. Niewęglowski)	9
Przedmowa do wydania zagranicznego (G. Kerkstoel)	11
Wprowadzenie	14
I Pokolenie Y	19
X, Y, Z – trzy odmienne pokolenia	21
10 przykazań i siedem grzechów głównych pokolenia Y	25
Gdzie są buntownicy, czyli nowe spojrzenie na relację rodzic–dziecko	26
Szalony wiek. Sposób myślenia nastolatka	28
Uzależnieni od bodźców	32
Podzielony świat	34
Współdziałanie i współtworzenie	36
Telenowela pt. <i>JA</i> – nowy przejaw narcyzmu	39
Mity dotyczące pokolenia Y	42
Podsumowanie	47
Wiedza na wynos	49
2 Opracowywanie modelu marki dla konsumentów nowego pokolenia	51
Potęga opinii znajomych	52
Ankieta. 5 tys. osób nie może się mylić	53
Pięć czynników charakteryzujących dobrą markę z perspektywy pokolenia Y	56
Budowanie świadomości marki wśród przedstawicieli pokolenia Y	58
Podsumowanie	63
Wiedza na wynos	64
3 Marka atrakcyjna, czyli jaka?	65
Co to znaczy „być cool” według pokolenia Y?	66
Magiczny przepis na atrakcyjną markę	70
Wizerunek marki a kategoria produktu	73
Jak sprawić, żeby marka była bardziej cool?	78

Czy pokolenie Y jest wierne atrakcyjnym markom?	82
Po czym rozpoznać atrakcyjną markę?	92
Peter Pandemonium. Marzenie dorosłych o wiecznej młodości	96
Podsumowanie	98
Wiedza na wynos	99
4 Oryginalność marki	101
Oryginał. Dlaczego autentyczność jest dziś na topie?	104
W jaki sposób marka manifestuje swoją oryginalność?	107
Pierwszy, ostatni... Jak mówić o swoim pochodzeniu?	110
Ironia zgładziła oryginalność. Co pokolenie Y sądzi o autentyczności?	113
Jaką wartość dla pokolenia Y ma uczciwość?	117
Levi's przykładem autentycznej marki w oczach pokolenia Y	119
Podsumowanie	122
Wiedza na wynos	124
5 Unikalność a wymagania współczesnych konsumentów	125
Jak unikalna jest twoja oferta?	126
DNA marki	129
Miłość to pole walki. Jak skutecznie wyróżnić się na tle konkurencji?	132
Maskotki, markery somatyczne i memy	135
Podsumowanie	141
Wiedza na wynos	142
6 Utożsamianie się z marką	143
Znasz mnie, znasz siebie. Tożsamość młodego człowieka	145
Przyjaźń a poszukiwanie własnej tożsamości	150
Charakterystyka stylu życia współczesnej młodzieży	153
Bez dowodu nie wpuszczamy. Wnioski dla producentów	159
Od awatara po YouTube. Tożsamość internetowa	166
Podsumowanie	170
Wiedza na wynos	171
7 Wpływ emocji na decyzje konsumenckie	173
Myślisz mniej, niż ci się wydaje. Kluczowa rola emocji	175
Brak zdecydowania to nie tylko twój problem. Emocje a robienie zakupów	177
Wzbudzanie emocji wśród konsumentów	181

Porwania, nienawiść i kasety wideo. Kiedy zaczynają mówić o tobie źle	188
Uśmiechnij się. Jak wprawić pokolenie Y w radosny nastrój?	191
Magiczne chwile. Marka i radosne wydarzenia	197
Podsumowanie	200
Wiedza na wynos	201
Zakończenie	202
Załącznik 1. Kilka słów od zespołu badawczego	205
Załącznik 2. MTV Staying Alive Foundation	207
Przypisy	208
Spis tabel	223
Spis ilustracji	224
Podziękowania	225