

Martin Lindstrom

KUPOLOGIJA

ISTINE I LAŽI O TOME ZAŠTO KUPUJEMO

Prevela
Aleksandra Čabraja

Laguna

Naslov originala

Martin Lindstrom
BUYOLOGY

Copyright © 2008, 2010 by Martin Lindstrom

Translation Copyright © 2010 za srpsko izdanje, LAGUNA

SADRŽAJ

PREDGOVOR PAKA ANDERHILA	9
UVOD	15
1: KAD KRV JURNE U GLAVU.	23
<i>Najveća ikad sprovedena neuromarketinška studija</i>	
2: TO MORA DA JE PRAVO MESTO.	59
<i>Plasman proizvoda, Američki Idol i Fordova multimilionska greška</i>	
3: HOĆU ISTO ŠTO I ONA	77
<i>Neuronska ogledala na delu</i>	
4: VIŠE NE VIDIM JASNO	94
<i>Podsvesne poruke, žive i živahne</i>	
5: VERUJETE LI U ČAROLIJE?.	117
<i>Rituali, praznoverice i razlozi kupovine</i>	

6: MOLITVA	138
<i>Vera, religija i brendovi</i>	
7: ZAŠTO BAŠ TI?	162
<i>Moć somatskog marketinga</i>	
8: TO ČUDESNO OSEĆANJE	176
<i>Prodaja našim čulima</i>	
9: TAČAN ODGOVOR JE...	203
<i>Neuromarketing i predviđanje budućnosti</i>	
10: PROVEDIMO NOĆ ZAJEDNO	216
<i>Seks u reklamama</i>	
11: SUTRAŠNJICA BRENDIRANJA	235
<i>Budućnost marketinga i reklame</i>	
12: ZAKLJUČAK	248
<i>Dobra vremena, loša vremena</i>	
DODATAK	263
IZJAVE ZAHVALNOSTI	267
NAPOMENE	275
BIBLIOGRAFIJA	285

PREDGOVOR

PAKO ANDERHIL

Bilo je sveže septembarsko veče. Nisam bio prigodno obučan za takvo vreme, budući da sam ispod sportske jakne imao samo svetlosmeđu kašmirsku bluzu. Još se nisam ugrejao posle pešačenja od hotela do luke, a već sam se obreo na brodu na kojem je trebalo da upoznam Martina Lindstroma. Tog dana je govorio na konferenciji o prehrambenim uslugama koju je organizovao Institut Gotlib Datvajler, uvažena švajcarska *think tank* ustanova* a Dejvid Boshart, organizator konferencije, želeo je da se nas dvojica upoznamo. Nikad pre nisam čuo za Martina. Kretali smo se u različitim krugovima. Međutim, zapazio sam njegovu najnoviju knjigu, *BRANDchild*, na aerodromu DžFK pre nego poletanja za Cirihi.

Ko god bi ugledao Martina sa udaljenosti od dvadesetak metara pomislio bi da je to neki četrnaestogodišnjak

* *Think tank* – vrsta neprofitne organizacije čiji se članovi bave istraživačkim ili obrazovnim radom i raznim drugim pitanjima. (Prim. prev.)

koga ugojene i osedele tatine kolege vuku sa sastanka na sastanak. Drugi utisak je da je taj krhki plavokosi lik upravo stao ispod reflektora – pa čekate da se svetlost ublaži, ali se to ne dešava. Iz Martina, kao iz preraphaelitske slike, zrači nekakva svetlost, kao da je predodređen da se nađe na pozornici. Ne kao zvezda matinea, već kao neki lutajući bog. On prosto zrači plemenitošću. Izbliza deluje još neobičnije. Nikada nisam upoznao nekoga sa tako mudrim očima na tako mladalačkom licu. Poneka seda vlas u kosi i blago nepravilni zubi daju mu vizuelnu osobenost. Da nije guru brendiranja i biznisa, možda biste mu zatražili sliku sa autogramom ili mu pružili svoju majicu da je potpiše.

Mislom da te večeri pre sedam godina nismo razmenili više od nekoliko reči. Bio je to međutim početak ličnog i profesionalnog prijateljstva koje se proteglo na svih pet kontinenata. Od Sidneja do Kopenhaga, od Tokija do Njujorka, zaverenički ukrštamo puteve. Smeh, rasprave, savetovanja – čine nam izuzetno zadovoljstvo. Martin provodi tri stotine noći godišnje na putu. Ja ne putujem baš toliko, ali posle izvesnog vremena prestajete da brojite jastuke na koje niste navikli i odbačene avionske karte i jednostavno se pridružujete bratstvu putujućih ratnika.

Martin posmatra, osluškuje i obrađuje. U biografiji na njegovom vebsajtu piše da je karijeru stručnjaka za reklamiranje započeo u dvanaestoj godini. To mi zvuči čak manje zanimljivo od činjenice da su ga približno u isto vreme roditelji ispisali iz škole i povelili na putovanje oko sveta brodom. Znam da u dvanaestoj ne bih mogao da

živim dve godine sam s roditeljima, na brodu dugačkom deset metara. Martin kaže da još pati od morske bolesti, a odabrao je da živi u Sidneju, što znači da je otprilike onoliko daleko od rodne Danske koliko je to uopšte moguće.

U svetu naučenih diskursa zabavno je razmenjivati mišljenje s ljudima čiji je put do istog gledišta bio drugačiji od vašeg. To istovremeno predstavlja i nekakav vid samopotvrđivanja i susret sa stvarnošću. U svojoj struci, antropologiji kupovine, nisam se uvek slagao sa stručnjacima za reklamu i marketing. Pre svega, suštinski sam nepoverljiv prema opčinjenosti brendiranjem tipičnoj za dvadeset prvi vek. Ne nosim majice sa aligatorima niti siluetama polo igrača i skidam etikete sa farmerki. Zapravo, smatram da bi kompanije trebalo da plaćaju *meni* što nosim njihov znak na svojim grudima, a ne obrnuto. Zato mi je pomalo neobično da se nađem na istoj strani s nekim ko se strasno zanima za brendiranje i veruje da je reklamiranje zapravo plemenit poduhvat, a ne samo nužno zlo. Ono što nas spaja jeste uverenje da metode razumevanja našeg ponašanja, bilo u prodavnicama, hotelima na aerodromima ili na internetu, treba preispitati.

Do kraja dvadesetog veka trgovci i marketinški stručnjaci raspolagali su sa dva načina da provere delotvornost svojih napora. Prvi je bio praćenje prodaje. Šta ljudi kupuju i šta se na osnovu obrasca njihove kupovine može utvrditi? Ja to nazivam pogledom s registarske kase. Problem je u tome što on potvrđuje vaše pobeđe i gubitke, ali pri tom ne objašnjava njihove uzroke. Dakle, potrošači su

kupovali puter od kikirikija marke *džif* iako je na rasprodaji bio *skipi*.

Drugi metod bio je tradicionalno istraživanje tržišta postavljanjem pitanja. Zaustavljamo ljude koji obilaze prodavnice, zovemo ih telefonom, pozivamo ih na sastanke fokusnih grupa ili im nudimo da se pridruže nekoj diskusiji na internetu. Iz dugogodišnjeg iskustva znam da su ono što ljudi govore i što rade zapravo dve različite stvari. To ne znači da ova dva metoda ne daju rezultate, već samo da su ograničeni. Baš kao što reklamiranje i brendiranje i dalje deluju – ali ne na isti način kao ranije.

Nevolja je u tome što smo bili bolji u sakupljanju podataka nego u njihovom korištenju. U poslednjoj deceniji dvadesetog veka kancelarije mnogih istraživača marketinga bile su prepune listinga, zasnovanih na televizijskom rejtingu i posmatranju, na istraživanju prodaje ili rezultatima hiljada telefonskih anketa. Saznali smo da se majke stare između dvadeset osam i trideset dve godine koje vode decu na treninge, voze najnovije modele karavana i žive u malim gradovima, opredeljuju za *džif* umesto za *skipi* u razmeri dva prema jedan. Šta da radimo s tom informacijom? Kako je cinično primetio jedan moj prijatelj, pokušavamo da odemo dalje od „pa šta, jaka stvar, šta da radimo s ovim podacima“.

U istoriji su se nauka i marketing i voleli i mrzeli. Sredinom prošlog veka akademici su se odvažili da izađu ispod staklenog zvona i započeli saradnju s reklamnim agencijama. Pionirska knjiga Vansa Pakarda *Skriveni ubeđivači*

opisuje to zlatno doba koje je potrajalo manje od decenije. Kako uveriti majke da je sasvim u redu što svojoj deci daju *džel-o* slatkiše, ili objasniti zašto seksepilni sportski modeli ispred *Fordove* radnje zapravo prodaju obične automobile iz skladišta. Sve je to uglavnom bilo jednostavno i logično i lako se moglo primeniti, sa tri glavna televizijska kanala i desetak popularnih časopisa. Odnos je počeo da se komplikuje kad je sve pošlo naopako. Pedesetih godina, uprkos najboljim mozgovima i vrlo zdravom marketiškom budžetu, *edsel* model je omanuo. Trideset godina kasnije, propala je i „nova“ koka-kola.

U poslednje tri decenije naučna istraživanja tržišta bazirala su se pre na višoj matematici nego na psihologiji. Statistička relevantnost, veličina uzorka, standardna odstupanja, Z-testovi i T-testovi i tako dalje. Apsolutnost matematičkog pristupa je na izvestan način bezbednija. Ja obično kažem da moderni istraživač marketinga pokušava da navede svoje klijente na bezbednije kockanje tako što će im povećati šanse. Nazovite to ukrštanjem nauke i gledanja u kristalnu kuglu: on treba da bude dovoljno brz da se sve shvati, i dovoljno vešt i rečit da ispriča uverljivu priču.

U ovoj knjizi Martin, koji je poslednjih deset godina proveo razvijajući nove istraživačke metode, zalazi u sferu neuromarketinga. Ova knjiga govori o novom spoju medicinskog znanja, tehnologije i marketinga, pri čemu koristimo mogućnost skeniranja kao način tumačenja stimulacije mozga. Koji deo mozga reaguje na pojavu

logotipa koka-kole? Kako da saznamo zbog čega se seks tako dobro prodaje?

Obećavam vam zanimljivo i poučno putovanje. Od ribarskih sela u Japanu do dobro zaključanih kancelarija korporacijskih odbora u Parizu i medicinskih laboratorija u Oksfordu, Martin otvara pravu riznicu zadivljujućih uvida i priča. Šta god mislili o brendovima i brendiranju – bez obzira čak i na to da li uopšte imate mišljenje o tome – želećete da nastavite da ih otkrivete.

Hoćemo li biti u stanju da posmatramo kako se seksualni nadražaji prenose u različite delove mozga dok budemo detaljnije razjašnjavali tajne razmnožavanja i zadovoljstva? Pomeri se, Majkle Krajtone – ovo nije naučnofantastična priča o vremeplovima i pomahnitaloj nanotehnologiji. Ovo je sjajna nova knjiga Martina Lindstroma.

UVOD

Budimo iskreni, svi smo mi potrošači. Bilo da kupujemo mobilni telefon, švajcarsku kremu protiv bora ili koka-kolu, kupovina čini ogroman deo našeg svakodnevnog života. Upravo stoga, svakog božjeg dana stručnjaci za marketing i reklame bombarduju nas desetinama, ako ne i stotinama poruka. Televizijske reklame. Bilbordi pokraj puta. Oglasi na internetu. Izlozi prodavnica. Brendovi i informacije o brendovima neprestano nas susižu, punom brzinom i iz svih pravaca. Sa svim tim nebrojenim reklamama kojima smo izloženi svakog dana, kako bismo mogli da upamtimo išta od svega toga? Šta određuje koje informacije će stići do naše svesti, a koje će završiti u industrijskom otpadu našeg mozga zatranom trenutno zaboravljenim reklamama o pelenama za jednokratnu upotrebu i drugim jednako neupečatljivim susretima potrošačke vrste?

Ne mogu a da se povodom toga ne prisetim jednog od svojih brojnih boravaka u hotelima. Kad god uđem u hotelsku sobu u nekom nepoznatom gradu, odmah zaturim ključ ili elektronsku karticu za zaključavanje i milisekund

kasnije zaboravljam gde se nalazi. Taj podatak jednostavno nestaje sa hard drajva mog mozga. Zašto? Zato što, svesno ili nesvesno, moj mozak istovremeno obrađuje brojne druge vrste informacija – u kom se gradu i u kojoj vremenskoj zoni nalazim, koliko još imam vremena do sledećeg sastanka, kada sam poslednji put nešto jeo – a zbog ograničenog kapaciteta našeg kratkoročnog pamćenja, mesto na kome se nalazi ključ moje sobe jednostavno ne može da se izbori za prednost.

Sušтина je u tome što je naš mozak neprestano zauzet prikupljanjem i odabirom informacija. Neki podaci će biti dugoročno pohranjeni – drugim rečima, upamćeni – ali će većina ostati običan beznačajni višak koji će utonuti u zaborav. Taj proces je nesvestan i trenutан, ali se odvija svake sekunde svakog minuta svakog dana.

Pitanje koje mi uvek iznova postavljaju glasi: zašto sam se trudio da napišem knjigu o neuromarketingu? Na kraju krajeva, vodim nekoliko firmi, neprestano putujem po celom svetu kao savetnik vrhunskih izvršnih direktora – do đavola, kod kuće provodim jedva šezdeset dana godišnje. Pa zašto sam onda otkidao vreme iz svog ionako preopterećenog rasporeda da bih sproveo najopsežniju studiju te vrste koja je ikad urađena? Zato što sam, savetujući kompanije kako da izgrade bolje i trajnije brendove, otkrio da većina brendova koji danas postoje predstavlja proizvodne ekvivalente ključeva hotelske sobe. Da nespretno parafraziram svog zemljaka Hamleta, shvatio sam da ima nečег trulog u svetu reklame. Suviše proizvoda posrće

i koprca se, jedva uspevajući čak i da započne trku. Tradicionalni metodi istraživanja ne daju rezultate. Kao saveтника u oblasti brendiranja, to me je neprestano opsedalo. Želeo sam da otkrijem zašto potrošače privlači određena marka odeće ili automobila ili određena vrsta kreme za brijanje, šampona ili čokolade. Shvatio sam da se odgovor krije negde u mozgu. Bio sam ubeđen da bih, kad bih uspeo da ga otkrijem, pomogao ne samo budućnosti reklamiranja, već i revolucionarno izmenio način razmišljanja i ponašanja svih nas kao potrošača.

Ali evo u čemu je ironija sudbine: kao potrošači ne možemo da postavimo sebi takva pitanja, jer najčešće ne znamo odgovore. Kad biste me pitali jesam li ostavio ključ hotelske sobe na krevetu, na ormariću, u kupatilu ili ispod daljinskog upravljača, bar svesno, ne bih imao pojma. Isto važi i za pitanje zašto sam kupio ajpod *Nano*, *Kasio* ručni sat, *Starbaks čaj late*, ili *Dizel* farmerke. Nemam pojma. Jednostavno sam to uradio.

Međutim, ako bi stručnjaci za marketing uspeali da otkriju šta se to dešava u našem mozgu što nas navodi da izaberemo jednu robnu marku umesto druge – koje informacije prolaze kroz filter našeg mozga a koje ne – bio bi to ključ istinskog stvaranja brendova u budućnosti. Zbog čega sam se i upustio u nešto što će se pokazati kao trogodišnje, multimilionski vredno putovanje u svet potrošača, brendova i nauke.

Kao što ćete se i sami uveriti čitajući ovu knjigu, ubrzo sam uvideo da neuromarketing, zanimljivi spoj marketinga i nauke, predstavlja prozor u ljudski um kakav smo

dugo čekali, i da je neuromarketing ključ onoga što nazivam našom kupologijom – nesvesnim mislima, osećanjima i žudnjama koje upravljaju našim svakodnevnim odlukama povezanim s kupovinom.

Priznajem da pojam nauke koja može da zaviri u ljudski um kod mnogih ljudi stvara nelagodu. Kod većine nas izraz „skeniranje mozga“ izaziva maštu da skrene u paranoju. To nam zvuči kao najstrašnije nasilje, ogromni i zlokobni špijun, rendgenske naočari što zaviruju u naše najskrivenije misli i osećanja.

Organizacija pod nazivom *Komeršel alert*, koja je podnela peticiju američkom kongresu da zabrani neuromarketing, tvrdi da skeniranje mozga služi tome da „potčini svest i upotrebi je za komercijalnu dobit“. Šta se dešava, pita ova organizacija u pismu predsedniku Univerziteta Emori Džejsmu Vagneru (odsek za neurologiju na Emoriju nazvan je „epicentrom neuromarketinškog sveta“), ako neurolog koji je stručnjak za bolesti zavisnosti upotrebi svoje znanje da bi „izazvao žudnju za proizvodom upotrebom određenih šema vezanih za taj proizvod“? Da li bi tako nešto, pita ova organizacija u peticiji upućenoj američkom senatu, moglo biti upotrebljeno i u svrhe političke propagande, što bi „potencijalno moglo dovesti do novih totalitarnih režima, građanskih nemira, ratova, genocida i nebrojenih ljudskih žrtava?“¹

Mada veoma poštujem organizaciju *Komeršel alert* i njihovo mišljenje, duboko sam ubeđen da nisu u pravu. Naravno, kao i svaka nova tehnologija, i neuromarketing

u sebi nosi mogućnost zloupotrebe, a sa njom i moralnu odgovornost. Ja tu odgovornost shvatam izuzetno ozbiljno, jer na kraju krajeva i ja sam potrošač, i ni najmanje ne želim da pomognem kompanijama da manipulišu ljudima ili da nam kontrolišu mozak.

Međutim, ne verujem da je neuromarketing pogibeljni instrument pokvarenih vlada ili uvrnutih reklamera. Verujem da je to obično oruđe, kao čekić. Da – u pogrešnoj ruci i čekić može biti upotrebljen da se nekome razbije glava, ali to nije njegova namena i ne znači da čekić treba zabraniti, uništiti, niti oduzeti. Isto važi i za neuromarketing. To je jednostavno instrument koji nam pomaže da razjasnimo šta mi, kao potrošači, mislimo u situaciji kada smo suočeni s nekim proizvodom ili brendom – a ponekad nam čak pomaže i da otkrijemo prikrivene metode koje stručnjaci za marketing koriste da bi nas zaveli i prevarili bez našeg svesnog znanja. Nije mi namera da pomažem kompanijama da koriste skeniranje mozga da bi kontrolisale svest potrošača i pretvorile nas u robote. Nekad, u dalekoj budućnosti, možda će neko ovo oruđe upotrebiti na pogrešan način. Nadam se, međutim, da će ga ogromna većina koristiti pozitivno: da nam pomogne da bolje razumemo sebe – svoje želje, porive i motive – i da upotrebimo to znanje u dobroćudne i praktične svrhe. (Ako mene pitate, bili bi ljudi da tako ne urade.)

A šta ja mislim? Mislim da bismo boljim razumevanjem sopstvenog naizgled iracionalnog ponašanja – bilo da je reč o kupovini firmirane košulje ili proceni kandidata

za posao – zapravo stekli *više* kontrole, a ne manje. Jer što više znamo o tome zašto postajemo žrtve raznih smicalica i taktika stručnjaka za reklamu, to se bolje možemo odbraniti od njih. Što više kompanije znaju o našim nesvesnim željama i potrebama, to će korisnije i smislenije proizvode iznositi na tržište. Na kraju krajeva, zar stručnjaci za marketing zapravo ne žele da nam ponude proizvode koje ćemo obožavati? Stvari koje će nas emocionalno uzбудiti i ulepšati nam život? Posmatrano iz ovog ugla, skeniranje mozga, ukoliko je etički upotrebljeno, može nam svima doneti korist. Zamislite više proizvoda koji mogu doneti više novca, i istovremeno usrećiti potrošače. To je dobra kombinacija.

Sve do danas, jedini način da kompanije otkriju šta potrošači žele bio je da ih posmatraju, ili da ih to otvoreno pitaju. Sad više nije tako. Zamislite neuromarketing kao jedan od ona tri kruga koja se preklapaju na Venovom dijagramu. Venov dijagram, izmišljen 1881, tvorevina je Džona Vena, engleskog logičara i filozofa poreklom iz trezvene evangelističke porodice. Venov dijagram najčešće se koristi u oblasti matematike poznatoj kao teorija skupova i pokazuje sve moguće odnose između različitih skupova apstraktnih objekata. Drugim rečima, ako jedan krug predstavlja, recimo, muškarce, dok drugi predstavlja tamnokose a treći ljude s brkovima, preklapanje krugova na sredini označava tamnokose muškarce sa brkovima.

Međutim, ako zamislite da dva kruga na Venovom dijagramu predstavljaju dve grane tradicionalnog marketinškog

istraživanja – kvantitativnog i kvalitativnog – vreme je da napravimo malo prostora i za nešto novo: neuromarketing. U toj oblasti preklapanja ova tri kruga krije se budućnost marketinga: ključ istinskog i potpunog razumevanja misli, osećanja, motivacije, potreba i želja potrošača, svih nas.

Naravno, neuromarketing ne daje odgovore na sva pitanja. Kao mlada nauka, ograničen je našim još uvek nepotpunim razumevanjem. Međutim, dobra vest je da razumevanje načina na koji naše nesvesno utiče na naše ponašanje sve više napreduje: danas neki od najboljih istraživača širom sveta već grabe krupnim koracima sve dublje u ovu zadivljujuću granu nauke. Na kraju krajeva, ovu knjigu – zasnovanu na najvećoj neuromarketingškoj studiji te vrste – vidim kao sopstveni doprinos tom sve opsežnijem znanju. (Neka moja otkrića mogla bi biti dovedena u pitanje, i unapred se radujem onome za šta verujem da će prerasti u plodan dijalog.) Mada se ništa u nauci ne može smatrati konačnim, verujem da je *Kupologija* početak radikalnog i zanimljivog istraživanja pitanja zašto kupujemo. Doprinos odgovoru na to pitanje, ukoliko sam ostvario svoj cilj, oboriće mnoge mitove, pretpostavke i uverenja koja smo svi dugo negovali o onome što izaziva naše interesovanje za neki proizvod i onome što nas odbija. Zato se nadam da ćete u njoj uživati, ponešto naučiti i obogatiti se boljim razumevanjem naše kupologije – mnoštvom podsvesnih sila koje nas motivišu da kupujemo.