

Мартин Линдстрьом

БИОЛОГИЯ  
НА  
КУПУВАНЕТО

Превод от английски  
*Ралица Дерилова*



## СЪДЪРЖАНИЕ

Предговор .....	7
Въведение .....	13
Първа глава	
<b>ПРИТОК НА КРЪВ КЪМ ГЛАВАТА .....</b>	<b>21</b>
Втора глава	
<b>ТУК ТРЯБВА ДА МУ Е МЯСТОТО .....</b>	<b>59</b>
Трета глава	
<b>ДОНЕСЕТЕ МИ СЪЩОТО, КОЕТО СТЕ СЕРВИРАЛИ НА НЕЯ .....</b>	<b>79</b>
Четвърта глава	
<b>ВЕЧЕ ВИЖДАМ ЗАМЪГЛЕНО .....</b>	<b>97</b>
Пета глава	
<b>ВЯРВАШ ЛИ В МАГИИ? .....</b>	<b>121</b>
Шеста глава	
<b>КАЗВАМ СИ КРАТКА МОЛИТВА .....</b>	<b>145</b>
Седма глава	
<b>ЗАЩО ТЕ ИЗБРАХ? .....</b>	<b>169</b>
Осма глава	
<b>ВЪЛШЕБНО УСЕЩАНЕ .....</b>	<b>185</b>
Девета глава	
<b>И ОТГОВОРЪТ Е... ..</b>	<b>215</b>

Десета глава

**ХАЙДЕ ДА ПРЕКАРАМЕ НОЩТА ЗАЕДНО ..... 229**

Единайсета глава

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ ..... 247**

Приложение ..... 261

Благодарности ..... 265

Библиография..... 273

Бележки ..... 279

# ПРЕДГОВОР

*Пако Ъндърхил*

**Б**еше студена септемврийска вечер. Времето ме хвана неподготвен и под спортното яке носех само един тънък кашмирен пуловер. Зъзнейки извървах пътя от хотела до пристанището и се качих на претъпкания с хора луксозен кораб, където за пръв път щях да се срещна с Мартин Линдстрьом. Същия ден той бе говорил на конференцията по обществено хранене, организирана от реномирания шведски изследователски институт „Готлиб Дутвайлер“ и главният организатор Дейвид Босхарт страшно държеше да ни запознае. Аз изобщо не бях чувал за Мартин. Движехме се в различни среди. Но точно преди да излетя за Цюрих бях мярнал на летището книгата му BRANDchild.

Ако го видиш от десет метра разстояние, спокойно може да си помислиш, че Мартин е нечий четиринайсетгодишен син, насила мъкнат от баща си от среща на среща с неговите възпълнички и посивели бизнес съдружници. Второто ти впечатление е, че това слабовато русоляво същество някак си изведнъж е стъпило в светлината на прожектора – ти чакаш светлината да избледнее, но тя не избледнява. Като в прерафаелитска картина, от Мартин струи такава излъчване, като че ли е

роден да бъде на сцена. Не, не като идол на дневните представления, а като някакъв безпризорен бог. От него направо се лее сила. Отблизо той е още по-изненадващ. Никога не съм виждал такива мъдри очи на толкова младо лице. Няколкото посивели косми и леко неравните зъби правят лицето му особено интересно. Ако не знаеш, че този човек е гуру на бизнеса и брандинга, ще се чудиш дали да му искаш автограф или да му харижеш вехтия си пуловер.

Онази вечер преди повече от седем години едва ли си разменихме и десетина думи. Но това бе началото на едно лично и професионално приятелство, простиращо се на пет континента. От Сидни до Копенхаген, от Токио до Ню Йорк ние крояхме планове как да пресечем пътищата си. Смях, дискусии, взаимни съвети – удоволствието е изключително. Мартин пътува по триста дни в годината. Моят случай не е чак толкова тежък, но след известно време човек престава да забелязва странните нови възглавници и кочаните на самолетните билети и просто влиза в братството на пътуващите воители.

Мартин гледа, слуша и действа. В биографията на личната му уебстраница се казва, че е започнал кариерата си в рекламата на дванайсет години. За мен този факт не е чак толкова интересен, колкото факта, че някъде по същото време родителите му го спират от училище, качват го на яхтата си и поемат на околосветско пътешествие. За себе си знам със сигурност, че на тази възраст никога нямаше да издържа да живея на десетметрова яхта само с двамата си родители цели две години. Мартин казва, че и до днес страда от морска болест и че е решил да живее в Австралия, понеже

това е възможно най-отдалеченото място от родната му Дания.

Най-хубавото на това да се движиш в света на учените е, че имаш възможност да обменяш мнения с хора, достигнали до същия извод, но по различен път. Хем потвърждаваш заключенията си, хем си сверяваш часовника. В моята кариера на изследовател на човешкото пазаруване невинаги съм се съгласявал с хората, занимаващи се с реклама и маркетинг. Най-малкото защото изобщо не споделям манията на влюбеност в търговската марка, така характерна за двайсетия век; не нося блузи с пришити по тях алигатори или имена на известни спортни звезди и задължително отпарям от джинсите си емблемата на производителя. Аз смятам, че компаниите трябва *на мен* да ми плащат за привилегията да изтъпанча логото им на гърдите си, а не обратното. Така че ми е малко странно да стоя на същия амвон с такъв разпален апологет на брандинга, който на всичкото отгоре вярва, че рекламата не само не е необходимо зло, ами е истински добродетелно начинание. И двамата обаче споделяме убеждението, че инструментите за разбирането на причините защо правим каквото правим, било то в магазина, в хотела, в ресторанта, на летището или пред компютъра си, трябва да бъдат изобретени наново.

До към края на ХХ в. търговците и маркетингите имаха два начина да изследват ефикасността на своите методи. Първият беше да се следят продажбите. Какво купуват хората и какви изводи можем да си извадим от техните схеми на пазаруване? Аз го наричам „поглед от касовото гише“. Проблемът е, че това отчита твоите победи и загуби, без обаче да обяснява защо се случват.

Хората си купили фъстъчено масло „Джиф“, макар че по същото време „Скипи“ имали намаление и толкоз.

Вторият инструмент беше процесът на традиционното маркетингово проучване – задаването на въпроси. Спираме хората по моловете, звъним им по телефона, викаме ги във фокус групи или ги каним да се присъединят към интернетен панел. От дълъг опит знам, че какво казваш и какво правиш са две съвсем различни неща. Това не значи, че тези два инструмента не са функционални, а просто, че са ограничени. Точно както рекламирането и брандинга продължават да работят – но вече не работят, както работеха преди.

Проблемът беше, че ние бяхме страшни спечове в събирането на данни, само че изобщо не знаехме какво да правим с тях. През 90-те години на миналия век офисите на много маркетъри бяха задръстени с безброй разпечатки на телевизионни рейтинги и брой на зрителите, данни, засечени по баркодовете на стоките и резултати от хиляди телефонни интервюта. Научихме, че майките на възраст между 28 и 32 години, чиито дечурлига са запалени по футбола, и които карат последен модел миниванчета и живеят в малки градчета предпочитат „Джиф“ пред „Скипи“ в съотношение 2:1. Е? Или както цинично се изразява един мой приятел, на нас ни трябва тест, който да води до нещо повече от „и какво от това“, „голяма работа“ и „какво сега да правя с тая информация“.

Науката и маркетинга винаги са имали бурни взаимоотношения – те ту са се обичали, ту са се мразели. През 50-те години на миналия век академиците се осмелиха да слязат от високите си абаносови кули и да започнат да си сътрудничат

с рекламните агенции. Книгата на Ванс Пакард „Скритите реклами“ описва тази златна ера, продължила по-малко от десетилетие. Да накараш младите майки да се чувстват горди, че хранят децата си с еди-кой си желатинов крем или да умуваш защо ако паркираш лъскава спортна кола пред предната врата на автосалона си, ще можеш да продаваш всякакви таратайки през задната му врата. Всичко това беше съвсем просто и логично. Прилагането му беше лесно при наличието на само три телевизионни канала и десетина-петнайсет популярни списания. Взаимоотношенията обаче се обтегнаха, когато нещата тръгнаха на зле. През 50-те години, въпреки ангажирането на най-добрите умове и огромните маркетингови бюджети, „Едсел“ се сгромолясват. Трийсет години по-късно същото се случва и с „Нова кока-кола“.

През последните три десетилетия науката в маркетинговите проучвания беше по-скоро висша математика, отколкото психология. Статистически показатели, размер на извадките, Z-тестове, T-тестове и какво ли не. Точните числа на математиката са някак си по-безопасни. Ще ми се да мисля, че съвременният маркетинг се стреми да направи от клиентите по-добри комарджии, като им даде по-големи шансове. Нещо като кръстоска между учен и ясновидец с кристална топка: достатъчно бърз, че да стъпи на вярна следа и достатъчно талантлив в приказките си, че историята му да изглежда правдоподобна.

В тази книга Мартин, който е прекарал последните десет години в търсене на нови научни инструменти, навлиза в територията на невромаркетинга. Книгата е за новото съчетание на медицинските познания и технологии с маркетинга,



където ние използваме възможността да сканираме мозъка като начин за разбирането на мозъчните стимулации. Коя част от мозъка реагира на логото на „Кока-кола“? Как разбираме дали сексът в рекламата помага на продажбите?

Гарантирам ви, че това е приятно и информативно пътуване. От рибарските селца в Япония до корпоративните заседателни зали на Париж до медицинската лаборатория в Оксфорд, Мартин има ковчеже със съкровища. Той ще ви запознае с изумителни открития и ще ви разкаже много интересни истории. И каквито и да са чувствата ви към търговските марки и брендирането – дори и изобщо да нямате никакви чувства към този предмет, – Мартин ще ви накара да искате да узнаете още и още.

Ще успеем ли да видим как сексуалният стимул мигрира към различни части на мозъка с все по-голямото разграничаване на секса за възпроизводство и секса за удоволствие? Пази се, Майкъл Крайтън – това не е научната фантастика на машината на времето и вилнеещите нанотехнологии. Това е Мартин Линдстрьом и поредната му страхотна книга.

## ВЪВЕДЕНИЕ

**Н**яма какво да се лъжем, всички сме консуматори. Дали купуваме клетъчен телефон, швейцарски крем против бръчки или кока-кола, пазарването съставлява важна част от всекидневието ни. И именно заради това всеки божи ден всички до един сме атакувани от десетки, ако не и от стотици послания от специалистите по маркетинг и реклама. Телевизионни реклами. Билбордове. Интернетни банери. Витрини на магазини. Търговски марки и информации за всякакви брендове непрестанно летят към нас, с пълна скорост и от всички посоки. При всичките безспирни реклами, на които всекидневно сме изложени, как може изобщо да очакват от нас да запомним каквото и да било? Какво определя коя информация достига до съзнанието ни и коя отива в умственото сметище на моментално забравящите се реклами на бибешки памперси или други също толкова впечатляващи консуматора стоки?

Тук веднага се сещам за която и да е от многобройните ми хотелски визити. Щом вляза в хотелската стая на непознатия град, аз моментално хвърлям някъде ключа от вратата или магнитната карта и една милисекунда по-късно вече съм забравил къде съм я хвърлил. Тази информация просто изчезва от твърдия диск на ума ми. Защо?

Защото дали го съзнавам или не, умът ми обработва едновременно всякаква информация – в кой град и в коя часова зона съм, колко остава до следващия ми ангажимент, кога за последно съм хапнал нещо – и при ограничените възможности на краткосрочната ни памет информацията за местонахождението на ключа ми просто не успява да си пробие път. Въпросът е, че нашите мозъци са непрекъснато заети да събират и обработват информация. Някои неща успяват да се настанят на дълго съхранение – с други думи, запомнят се, – но повечето неща ще се превърнат във външна връва и ще потънат в забвение. Процесът е несъзнателен и мигновен, но се случва всяка секунда на всяка минута на всеки ден.

Въпросът, който не спират да ми задават: защо ми е трябвало да пиша книга за невромаркетинга? В края на краищата аз си имам няколко бизнеса, непрекъснато обикалям по целия свят, за да съветвам генералните директори на най-големите компании – за бога, че аз съм си вкъщи само шейсет дни в годината. Защо тогава заделих време от така и така претоварената си програма, за да лансирам най-обширното изследване от този тип, провеждано някога в света? Защото в моята работа да съветвам компаниите как да изградят по-добри и по-трайни брандове аз съм установил, че днес повечето търговски марки са продуктния еквивалент на моите ключове за хотелските стаи. Или, да парафразирам грубо моя сънародник Хамлет, аз осъзнах, че има нещо гнило в рекламирането. Твърде много продукти се препъваха, пропадаха или дори изобщо не успяваха и да излязат на пазара. Традиционните изследователски методи не работеха. Като брандинг консултант,

това ме измъчваше до полуда. Искях да открия защо хората са привлечени от дадена търговска марка за дрехи или точно тази марка кола, или точно този крем за бръснене, шампоан или шоколад. Отговорът се криеше, осъзнах аз, някъде в мозъка. И вярвах, че ако успея да го открия, това не само щеше да спомогне за изковаването на бъдещето на рекламирането, то щеше също да революционизира изцяло начина ни на мислене и на поведение като консуматори.

Но ето къде е иронията: ние като консуматори не можем да си задаваме тези въпроси, защото през повечето време просто не знаем отговорите. Ако ме питаш дали съм си сложил ключа на леглото, на нощното шкафче, в банята или под дистанционното управление на телевизора, аз няма да имам и най-малката представа. Същото важи и ако ме питаш защо съм си купил айпод нано, джинси „Дизел“ или мелба. Ами не знам. Просто си ги купих.

Но ако маркетърите могат да открият какво става в мозъците ни, че да ни накара да предпочитаме една марка пред друга – коя информация преминава през мозъчния ни филтър и коя не преминава, това ще бъде ключът към истинското изграждане на брандовете на бъдещето. Поради което и се захванах с това, което се оказа тригодишно, струващо много милиони долари пътешествие в световите на консуматорите, брандовете и науката.

Както ще прочетете по-нататък, много скоро видях, че невромаркетингът – един интересен брак между маркетинга и науката – е прозорецът към човешкия ум, който толкова дълго сме чакали, че невромаркетингът е ключът към вратата на

това, което аз наричам нашата „покупкология“ – подсъзнателните мисли, чувства и желания, ръководещи всяко наше решение какво да си купим всеки ден от живота си.

Ще призная, че много хора ги побиват тръпки от мисълта за наука, която надничва в човешкия ум. Въображението на повечето от нас, когато чуем за „мозъчен скенер“, ни докарва буквално до параноя. Като че ли това е някакво отвратително вмешателство, огромно зло око ни следи през шпионката, чифт рентгенови очила се взират в най-закътаните ни мисли и чувства.

Организацията „Комършъл Алърт“, която внесе в Конгреса петиция за забрана на невромаркетинга твърди, че мозъчното сканиране съществува, за да „подчини ума и да го използва за търговска изгода“. Какво става, пита организацията в писмо до президента на университета „Емъри“ Джеймс Уагнър (звеното по невронаука на този университет е наречено „епицентър на света на невромаркетинга“), ако един невроучен, който е експерт по пристрастяването към субстанции, използва знанията си, за да „индуцира непреодолимо желание към употребата на даден продукт чрез прилагането на разни прикрепени към продукта схеми“? Може ли дори, пита организацията в петиция до американския сенат, да бъде използвано като политическа пропаганда, „потенциално водеща към нови тоталитарни режими, граждански конфликти, войни, геноцид и сеене на смърт“?

Макар да изпитвам силно уважение към „Комършъл Алърт“ и тяхното мнение, аз дълбоко вярвам, че техните страхове не са оправдани. Разбира се, както при всяка новородена технология,

невромаркетингът също носи в себе си потенциал за злоупотреба, а с него идва и моралната отговорност. Аз приемам тази отговорност изключително сериозно, защото в края на краищата също съм консуматор и последното, което искам да направя е да помогна на компаниите да ни манипулират или да контролират умовете ни.

Но аз не вярвам, че невромаркетингът е коварен инструмент на корумпирани правителства или извратено рекламиране. Вярвам, че той е просто инструмент, като чука. Да, в лошите ръце с чук може да се разбие черепа на човек, но това не е основното му предназначение и не означава, че чуковете трябва да се забранят или изземат, или да им се наложи ембарго. Същото важи и за невромаркетинга. Той е просто инструмент, който ни помага да разшифроваме това, което ние като консуматори така или иначе вече си мислим, когато се сблъскаме с някой продукт или търговска марка – и понякога дори ни помага да разкрием подмолните методи, използвани от маркетингите, за да ни съблазнят и подведат без дори да го съзнаваме. Моето намерение не е да помагам на компаниите да използват мозъчното сканиране, за да контролират умовете на потребителите или да ни превърнат в роботи. Някога, в много далечно и необозримо бъдеще, може и да се намерят хора, които да използват с лоши цели този инструмент. Но надеждата ми е, че огромното мнозинство ще използва същия този инструмент за добро: за да можем да разбираме по-добре себе си – желанията, стремежите и мотивите си – и да използваме това знание за доброжелателни и практични цели. (И ако питате мен, компаниите ще сгруппят, ако не го направят.)

Моето кредо? Че чрез по-доброто разбиране на нашето изглеждащо на пръв поглед ирационално поведение – дали когато купуваме дизайнерска риза или преценяваме качествата на кандидат за работа – ние всъщност имаме *повече*, а не по-малко контрол. Защото колкото повече знаем защо се хващаме на триковете и тактиките на рекламата, толкова по-добре ще можем да се предпазваме от тях. И колкото повече фирми знаят за нашите подсъзнателни нужди и желания, толкова по-полезни и значими продукти ще бъдат изкарвани на пазара. В края на краищата нали точно това е и целта на рекламирането – да ни се доставят продукти, в които сме влюбени? Неща, които ни въздействат емоционално и обогатяват живота ни. Видяно в тази светлина, мозъчното сканиране, използвано етично, накрая ще облагодетелства всички нас. Представете си повече продукти, от които се печели повече, като същевременно консуматорите са напълно удовлетворени. Ами това е прекрасна комбинация!

До днес единственият начин за компаниите да разберат какво искат консуматорите беше чрез наблюдение или директно питане. Вече не е така. Представете си невромаркетинга като един от трите припокриващи се кръга на диаграма на Вен. Съставена през 1881 г., тази диаграма е откритие на Джон Вен, английски логик и философ, произхождащ от почтено евангелистко семейство. Използвана най-вече в дял на математиката, познат като теория на множествата, диаграмата на Вен показва всички възможни връзки между различни множества от абстрактни обекти. С други думи, ако единият от кръговете представлява да речем множеството на мъжете, другият кръг – множес-

твото на тъмнокосите мъже, а третият – множеството на мъжете с мустаци, припокриващият се от трите кръга регион в центъра ще представлява множеството на тъмнокосите мустакати мъже.

Но ако двата кръга на диаграмата на Вен представляват двата клона на традиционното маркетингово проучване – количествено и качествено, – време е да приемем и новодошлото хлапе: невромаркетинга. И именно в този припокриващ се район на трите кръга лежи бъдещето на маркетинга: ключът към истинското и пълно разбиране на мислите, чувствата, мотивите, нуждите и желанията на консуматорите, на всички нас.

Невромаркетингът, разбира се, не е отговор на всичко. Като млада наука той е ограничен от нашето все още непълно разбиране на човешкия мозък. Но хубавата новина е, че вече започваме по-добре да разбираме как подсъзнанието определя поведението ни; днес някои от най-големите изследователи по целия свят постигат голям напредък в тази изключително интересна наука. И аз разглеждам тази своя книга – базирана на най-обширното по рода си изследване на невромаркетинга – като личен принос към това разширяващо се познание. (Някои от моите изводи може да звучат спорно и с удоволствие съм готов на всякакъв, надявам се, конструктивен диалог.) Макар нищо в науката да не може да се смята за последна дума, аз вярвам, че „Биология на купуването“ е началото на задълбочено и интересно изследване на въпроса защо купуваме. Принос, който, ако съм постигнал целта си, развенчава всички митове, допускания и вярвания, на които всички отдавна робуваме за това кое предизвиква по-големия ни интерес към даден продукт и кое ни отблъсква от



него. Така че се надявам да се забавлявате с тази книга, да научите от нея и след като я свършите, да можете да разбирате по-добре нашата покупкология – множеството подсъзнателни сили, които ни мотивират да купуваме.