

**Martin Lindstrom**

## **BRANDWASHED – TRICKS COMPANIES USE TO MANIPULATE OUR MINDS AND PERSUADE US TO BUY**

**Darija Hays, mag. oec.**

E-mail: [darija.hays@gmail.com](mailto:darija.hays@gmail.com)

Knjiga *Brandwashed – Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy* autora Martina Lindstroma objavljena je 2011. godine u nakladi američkog izdavača Crown Business. Autor na 255 stranica otkriva, kako sam tvrdi, neke od najbolje čuvanih tajni iz svijeta marketinga da bi potaknuo čitatelje/potrošače na pametnije odluke o kupovini. On opisuje kako poduzeća od potrošača stvaraju psihičke i fizičke ovisnike o svojim proizvodima. Upozorava da ni nerođena djeca nisu potpuno zaštićena od marketinga, da se preferencije prema određenim markama oblikuju mnogo ranije i suptilnije nego što nam se čini te da na naše odluke o kupovini uvjerljivo najviše utječu ljudi (a ne oglasi) koji nas okružuju. Posebnu pozornost daje velikom, i od očiju prosječnog potrošača skrivenom, svijetu prikupljanja i analize podataka o potrošačima putem kartica lojalnosti, kreditnih kartica i interneta. Lindstrom se poziva na brojna znanstvena istraživanja, novinske članke, razgovore s marketinškim stručnjacima, ali i vlastito bogato iskustvo u marketinškoj praksi te istraživanja koja je sa svojim timom proveo upravo za knjigu *Brandwashed*. Najistaknutije istraživanje svakako je projekt *The Morgensons* u sklopu kojeg je stvarna, dobrostojeća peteročlana američka obitelj iz Kalifornije, pod budnim okom skrivenih kamera, svojim susjedima i prijateljima mjesec dana u najboljem svjetlu prikazivala odabrane proizvode. Rezultati su iznenadili i samog Lindstroma

koji je uoči pisanja knjige krenuo na *brand detox*, odnosno sam je sebi na godinu dana zabranio kupovanje i korištenje poznatih maraka (osim onih koje je u tom trenutku već posjedovao). Šest mjeseci uspješno je odolijevao omiljenim markama pića, slatkiša, kozmetike, odjeće, elektronike, časopisa itd. No nakon toga je posustao, nadoknadio "izgubljeno" vrijeme sumanutim trošenjem i konačno priznao: "Yes, I make my living helping companies build and strengthen brands, and in the end, even I couldn't resist my own medicine. That's when I realized I had been brandwashed."

Martin Lindstrom marketingom se bavi više od 20 godina. Karijeru je započeo u BBDO-u, a danas radi kao konzultant za marke i na službenom putu provodi 300 dana u godini. Surađuje s poduzećima poput McDonald'sa, Procter&Gamblea i Microsofta, ali i s brojnim slavnim osobama i kraljevskim obiteljima. Napisao je pet knjiga o markama i marketingu od kojih je najpoznatija *Buyology - Truth and Lies About Why We Buy* iz 2008. godine. Na temelju istaknutog rada u području neuroznanosti i upravljanja markama, magazin *Time* ga je 2009. proglasio jednim od 100 najutjecajnijih ljudi svijeta.

Knjiga *Brandwashed – Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy* sastoji se od devet središnjih poglavlja u kojima autor čitateljima približava pojedine "marketinške tajne".

Prethodi im uvod u kojem autor opisuje svoj neuspjeli eksperiment odvikavanja od marki te predgovor kojeg je napisao Morgan Spurlock, autor i redatelj dokumentarnih filmova *Super size me* i *The Greatest Movie Ever Sold*. Lindstrom se u zaključku bavi rezultatima projekta *The Morgensons* te daje vlastito viđenje budućnosti marketinga.

Prvo poglavlje pod naslovom *Buy Buy Baby* donosi niz primjera kako poduzeća nastoje steći naklonost potrošača u najranijoj dobi, u ekstremnim primjerima čak i prije samog rođenja (kroz glazbu i hranu koju konzumira majka). Zanimljiv je podatak da američka djeca mlađa od tri godine u prosjeku mogu prepoznati stotinu logotipova te da čine tržište vrijedno 20 milijardi dolara. Marke u dječji svijet ulaze pomoću zabavnog sadržaja, pri čemu posebno treba spomenuti igrice na internetu i pametnim telefonima koje zaobilaze zakone o zabrani oglašavanja pojedinih proizvoda na televiziji, šire se viralno i stvaraju ovisnost. Borba poduzeća za naklonost budućih potrošača zaoštava se tijekom puberteta kada su djevojčice i dječaci posebno skloni nesigurnost prikriti markama te iskušati čitav niz (za njih) novih proizvoda poput alkohola i kozmetike. Djeca pritom nisu bitna samo zbog svog utjecaja na odluke o kupovini u obitelji, već prije svega zbog činjenice da se velik broj naših preferencija u odrasloj dobi temelji na djetinjstvu ili nostalgiji za djetinjstvom. Ukratko, djeca utječu na roditelje, roditelji na ukuse i stavove djece, a marketinški stručnjaci čine sve kako bi taj utjecaj pojačali u korist poduzeća za koji rade.

U drugom poglavlju *Peddling Panic and Paranoia* Lindstrom se bavi prodajnom moći osjećaja straha koji poduzećima otvara sasvim nove tržišne niše (na primjer, antibakterijski gel za ruke koji štiti od zaraze) ali i mogućnosti za oglašavanje (na primjer, hrana obogaćena antioksidansima i vitaminima). Uz strahove od bolesti, trudnoće, provalnika i elementarnih nepogoda, autor posebno ističe grižnju savjesti zbog djece, strah od neuspjeha, gubitka kontrole i pretvaranja nas samih u osobe koje nikako ne želimo biti. Pritom poduzeća ne zaziru od poticanja iracionalnih strahova za koje nismo ni znali da postoje (na primjer, deodo-

rantom Dove s Go Sleeveless u nekoliko se tjedana primjene rješava strah od pokazivanja pazuha), a među popularnijim alatima u oglasima su fotografije "prije i poslije" (najviše kritika usmjereno je prema farmaceutskoj industriji i stvaranju bolesti u marketinške svrhe). Drugo poglavlje završava primjerima kako poduzeća nastoje poručiti da su njihovi proizvodi svježiji i sigurni za uporabu, od papirnatih trakica koje upućuju na to da proizvodi nisu prethodno otvarani, do kemikalija koje se dodaju kozmetičkim proizvodima kako bi imali više mjehurića i bili mirisniji.

Treće poglavlje *I Can't Quit You* posvećeno je različitim oblicima ovisnosti, među kojima je i sve izraženija ovisnost o pametnim telefonima. Na tržištu najduže opstaju proizvodi koji uspijevaju kod potrošača pobuditi žudnju ili ući u njihovu rutinu (je li od same jutarnje kave važniji jutarnji ritual kupovine kave za van u Starbucksu). Na temelju vlastitih poslovnih iskustava Lindstrom ističe važnost detalja poput mjehurića na oglasima osvježavajućih pića ili zvuka prilikom otvaranja i točenja pića u čašu punu kockica leda (te ponavljanja toga zvuka u svakom oglasu i javnom predstavljanju proizvoda). Posebno mjesto u poglavlju imaju aditivi poput MSG-a (monosodium glutamat), kofeina, kukuruznog sirupa i šećera, odnosno njihov utjecaj na ljudski mozak i stvaranje ovisnosti, ali i razni kemijski spojevi koji povećavaju potrebu korištenja kozmetičkih proizvoda (balzam za usne koji sadrži fenol, na primjer, narušava prirodan proces vlaženja usana). Spomenuti treba i ovisničku ulogu igranja, koja ima svoj udio u uspjehu Facebooka, brojnih aplikacija poput Foursquarea, stranica za grupno kupovanje i drugih. U formulu za uspjeh pritom treba ugraditi nagradu, zabavu, društvenu komponentu, izazov, vrijeme koje teče i jednostavnost.

*Buy It, Get Laid* naziv je četvrtog poglavlja koje je posvećeno sveprisutnom apelu na seks. Autor se detaljno bavi uvođenjem deodoranta Axe i parfema Calvin Klein Euphoria na američko tržište te objašnjava zašto heteroseksualne muškarce i žene u oglasima privlači seksepil vlastitog spola. Pomoću fokus grupe nastoji rasvijetliti činjenicu da se među obožavateljicama tinejdžerskih

zvijezda poput Justina Bieberta nalazi velik broj majki i odraslih žena, a bavi se i ulaskom velikog broja muških potrošača u tradicionalno ženske tržišne niše poput proizvoda za njegu tijela.

Peto poglavlje *Under Pressure* upućuje na moć vršnjaka pri oblikovanju preferencija prema markama i donošenja odluka o kupovini. Istraživanja upućuju na to da se većina potrošača najbolje osjeća kada, svjesno ili nesvjesno, slijedi druge te da tu vrijedi pravilo da potrošači žele ono što njihovi vršnjaci imaju. Lindstrom kao primjere navodi kreiranje raznih top lista koje potrošačima olakšavaju izbor, stvaranje oskudnosti na policama koja pojačava dojam da je proizvod popularan te poticanje želje za pripadanjem (Facebook i Apple). Pritisaku vršnjaka najizloženija su djeca u dobi od pet do dvanaest godina, a kako pokazuje Lindstromovo istraživanje provedeno u SAD-u, 60% od 2 035 ispitanih tinejdžera posjedovanje poželjne marke poistovjećuje sa srećom. Među poduzećima koja najuspješnije koriste pritisak vršnjaka autor ističe Apple koji je otišao toliko daleko da na pojedinim koledžima odabire svoje studente-predstavnike. U opisu posla je organizacija radionica i partyja, promoviranje proizvoda i promocija te stvaranje i njegovanje odnosa s kolegama, nastavnicima i roditeljima.

Nostalgija je glavna tema šestog poglavlja *Oh, Sweet Memories*. Ljudski mozak na događaje iz prošlosti u pravilu ima ljepša sjećanja nego što smo ih u stvarnom vremenu i prostoru doživjeli. Činjenica da na prošlost često gledamo kroz ružičaste naočale pretvara sjećanje u vrlo atraktivan i moćan marketinški alat. Utjecaj nostalgije raste sa svakom dodatnom godinom starosti potrošača te je posebno značajan u vremenima nesigurnosti i krize (prošla vremena su tada u pravilu bolja, jednostavnija, bogatija, iskrenija i stabilnija). Stoga ne čudi da je posljednjih nekoliko godina u trendu sve što je *retro*, a poduzeća se nerijetko vraćaju svojim starim sloganima, ambalažama i oglasima.

Sedmo poglavlje *Marketers' Royal Flush* autor započinje vlastitim iskustvom rada za jednu neimenovanu kraljevsku obitelj koja je željela poboljšati svoj imidž u javnosti. Iako ne ulazi u detalje, Lindstrom daje do znanja da kraljevske obitelji po-

popularnost najlakše i najbrže stječu organizacijom kraljevskog vjenčanja te da se od klasičnih maraka razlikuju po tome što svoje marketinške strategije planiraju za razdoblje od nekoliko desetaka godina. Kada donose odluku o tome koju poznatu osobu vezati za svoj proizvod, marketinški se stručnjaci vode nepisanim pravilom da djevojčice žele biti princeze, dječaci snažni (superheroji i sportaši), a odrasli bogati, atraktivni i slavni. Iako će rijetki potrošači priznati da pojedine marke kupuju upravo pod utjecajem slavni osoba koje ih oglašavaju, Lindstrom na primjerima dokazuje da to nesvjesno ipak čine. Bavi se i različitim oblicima slave, pogotovo liječnicima koji javno zagovaraju određene proizvode iz viših cjenovnih razreda, te na primjeru Madonne i Jennifer Lopez objašnjava kako slavne osobe uspješno upravljaju svojim imidžem. Na kraju poglavlja Lindstrom jednu televizijsku djelatnicu nepoznatu široj javnosti, uz pomoć profesionalnog make-upa, stylinga, zaštitara i fotografa, šalje na ulice New Yorka i prati reakcije prolaznika. Velik broj ljudi zastaje, zaklinje se da je odnekud poznaje, miješa je s poznatim glumicama, traži autogram i zajedničko fotografiranje.

*Hope in a Jar* naziv je osmog poglavlja u kojem autor piše o cijeni zdravlja, sreće i duhovnog prosvjetljenja. Na primjerima šipka, bobica goji i acai opisuje kako poduzeća na tržište plasiraju vrlo skupe proizvode i uvjeravaju potrošače da će im upravo navedeni sastojci pomoći u čuvanju zdravlja (iako je njihova učinkovitost u znanstvenim krugovima uglavnom vrlo upitna). Lindstrom se bavi i funkcionalnom hranom, kozmetičkim proizvodima (nadam u bočicama) i dvosmislenim natpisima na etiketama.

Autor u posljednjem, devetom poglavlju *Every Breath You Take, They'll Be Watching you* proglašava kraj privatnosti. Detaljno opisuje kako i zašto poduzeća o potrošačima skupljaju sve više podataka te kako im analiza tih podataka pomaže da povećaju prodaju. Tvrdi da zaštita privatnosti u punom smislu više ne postoji (današnjim tinejdžerima uglavnom nije ni važna) te da poduzeća legalno izmjenjuju podatke koje imaju, odnosno to za njih čini čitav niz specijaliziranih agencija. Pritom su za praćenje kupovnih navika potrošača ključne tekuće i kreditne kartice,

kartice lojalnosti (prosječan Amerikanac ih ima 15), pametni telefoni, *cookies* na internetu, aplikacije, društvene mreže te činjenica da samo 0,01% korisnika interneta čita Uvjete korištenja prije nego što počne koristiti određenu internetsku ili mobilnu uslugu. Lindstrom daje i niz praktičnih primjera kako prodavaonice glazbom (niti jedna pjesma nije slučajna), slaganjem proizvoda na police i personaliziranim ponudama navode potrošače da troše više i češće.

Zaključak *I'll Have What Mrs. Morgenson Is Having* donosi rezultate 3 milijuna dolara vrijednog projekta *The Morgensons* koji je Lindstrom sa suradnicima realizirao po uzoru na hollywoodski film *The Joneses*. Kako bi testirao snagu marketinga od usta do usta, angažirao je stvarnu američku obitelj iz više srednje klase koja je mjesec dana svoje prijatelje i susjede uvjeravala da kupe odabrane marke. Sve aktivnosti bilježile su skrivene kamere, a rezultati nedvojbeno pokazuju da marketinški stručnjaci, oglašivači i poduzeća nemaju ni približno toliko utjecaja na naše odluke o kupnji koliko potrošači koji nas okružuju i kojima vjerujemo. Susjedi i prijatelji Morgensona ubrzo su počeli kupovati marke koje su im sugerirane (u prosjeku tri) te su i sami zadovoljstvo tim markama širili dalje unutar svog društvenog kruga. Isto tako, nitko od njih nije posumnjao u autentičnost sugestija niti se sjećao televizijskih oglasa, ali su svi mogli navesti nekoliko maraka koje su im preporučili Morgensoni. Zanimljiv je i utjecaj koji je projekt imao na same Morgensone – nastavili su u svom privatnom životu koristiti šest od ukupno deset za projekt odabranih maraka. Lindstrom predviđa da će poduzeća vrlo brzo i sama početi angažirati obitelji koje će u svojoj okolini promovirati njihove marke (njegova potraga za savršenom obitelji pokazala je da postoji na tisuće zainteresiranih poput Morgensona). Ujedno upozorava da zbog velike povezanosti potrošača putem interneta uspjeti mogu samo one marke koje su transparentne i ispunjavaju svoja obećanja. Vjeruje da se marketing od usta do usta može iskoristiti i kako bi se promovirale pozitivne promjene u ponašanju i odlučivanju, poput zelenih proizvoda. Naime, među uspješno obavljenim zadacima Morgensona bila je i popularizacija maraka i aktivnosti koje doprinose zaštiti okoliša.

Knjiga *Brandwashed – Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy* bogata je zanimljivim primjerima iz marketinške prakse. Pisana je jednostavnim, razumljivim jezikom te je i sama marketinški kvalitetno strukturirana i osmišljena – autor u više navrata promovira vlastiti rad, svoje preostale knjige (pogotovo *Buyology*) i poglavlja koja slijede. Osim što daje uvid u marketinške poteze nekih od najuspješnijih poduzeća svijeta, Lindstrom u više navrata govori o svom radnom iskustvu konzultanta za marke (na primjer, kako je na zasićeno rusko tržište uveo novu marku vodke).

Kritički progovara o radu pojedinih poduzeća (često neimenovanih), pri čemu je posebno osjetljiv na oglase upućene djeci i zaštitu privatnosti. Iako naslov može sugerirati drugačije, knjiga nipošto nije svojevrsni obračun Lindstroma s marketinškom praksom niti otkriva velike tajne koje marketinškim stručnjacima nisu odavno poznate. Vrlo su zanimljiva istraživanja koje je autor proveo u sklopu pisanja knjige od kojih je svakako najveći projekt *The Morgensons* te nekoliko fMRI studija u kojima praćenjem aktivnosti mozga otkriva da su potrošači, na primjer, doslovno zaljubljeni u svoje pametne telefone. Potrebno je svakako napomenuti da fMRI studije nailaze i na brojne kritike stručnjaka za neuroznanost zbog čega Lindstromove rezultate treba shvatiti s određenom dozom opreza. Isto tako, izvori na koje se autor poziva samo su djelomično navedeni u popisu literature. Za ozbiljnu knjigu o marketingu prevelik broj izvora naprosto je nemoguće provjeriti. Naime, Lindstrom sečesto poziva na članke iz New York Timesa, Timea i Huffington Posta te neimenovane izvore s putovanja i stručnjaka iz svog poslovnog kruga.

Kako knjiga na razumljiv i zanimljiv način obrađuje teme koje se tiču svakog potrošača, od nje koristi mogu imati doista svi čitatelji. Oni upućeniji u marketing u knjizi mogu naći zanimljiva istraživanja, brojne praktične primjere, različite poglede na marketing i uvid u svakodnevni rad jednog od najistaknutijih marketinških stručnjaka posljednjih godina koji i sam priznaje da kao potrošač nije imun na *brandwashing*.