

buy·ology

WAARHEID *en*

LEUGENS *over*

ons KOOPGEDRAG



VOORWOORD

Paco Underhill

Het was een frisse avond in september. Ik was die dag slecht gekleed op het weer, met alleen een dunne wollen trui onder mijn colbertje. Ik had het nog steeds koud van de wandeling van mijn hotel naar de pier, toen ik aan boord ging van het bomvolle cruiseschip waar ik Martin Lindstrom voor het eerst zou ontmoeten. Hij had die dag gesproken op een congres over horeca en catering, georganiseerd door het Gottlieb Duttweiler Instituut, een prestigieuze Zwitserse denktank, en congresorganisator David Bosshart stuurde aan op een ontmoeting tussen ons. Ik had nog nooit van Martin gehoord. We bewogen ons in verschillende kringen. Maar ik had zijn laatste boek *BRANDchild* wel zien liggen in de boekwinkel op JFK, voordat ik naar Zürich vloog.

Van tien meter afstand ziet Martin er een beetje uit als iemands veertienjarige zoon, die zich met frisse tegenzin laat meeslepen van vergadering naar vergadering, samen met de corpulente, grijzende compagnons van zijn vader. Je tweede indruk is dat dit blonde kereltje pal onder een schijnwerper is gaan staan; je wacht tot het licht vervaagt, maar dat gebeurt niet. Martin straalt een soort licht uit dat doet denken aan prerafaëlitische schilderijen, alsof hij geboren is om op het podium te staan; en dan niet als tieneridool, maar als een soort goddelijk weeskind. De man straalt aan alle kanten deugdzaamheid uit. En van dichtbij is hij nog opmerkelijker. Ik heb nog nooit iemand ontmoet met zulke wijze ogen in zo'n jeugdig gezicht. Die paar grijze haren en zijn licht onregelmatige gebit geven hem een unieke visuele signatuur. Als hij geen marketinggoeroe

was, zou je hem zo om een foto met handtekening vragen of hem een warme trui in zijn handen drukken.

Die avond, zeven jaar geleden, hebben we geloof ik nauwelijks tien woorden gewisseld. Maar het was wel het begin van een persoonlijke en professionele vriendschap die vijf continenten omspant. Van Sydney tot Kopenhagen en van Tokio tot New York, overal proberen we elkaar te treffen. Grapjes, discussies, gezamenlijke vergaderingen; het is een uniek genoegen. Martin is driehonderd nachten per jaar van huis. Zo erg is het met mij nog niet, maar na een tijdje tel je de vreemde hoofdkussens en oude vliegtickets al niet meer. Je gaat gewoon op in de grote kameraadschap van reisridders.

Martin kijkt, luistert en verwerkt wat hij ziet en hoort. Het biografietje op zijn website vermeldt dat zijn reclamecarrière begon toen hij twaalf was. Dat vind ik minder interessant dan het feit dat zijn ouders hem ongeveer op dezelfde leeftijd van school hebben gehaald om per zeilboot de hele wereld rond te varen. Ik kan je vertellen dat ik op mijn twaalfde nooit twee jaar lang met mijn ouders op een boot van tien meter had kunnen wonen. Martin zegt dat hij nog steeds weleens zeeziek wordt en hij woont nu in Sydney, wat ongeveer zo ver van zijn vaderland Denemarken ligt als maar mogelijk is.

Een van de leuke dingen aan het academische milieu is merken dat je het roerend eens kunt zijn met mensen die via een heel andere route tot die gedeelde mening zijn gekomen. Dat geeft niet alleen een fijn gevoel van bevestiging, maar houdt meteen ook een reality check in. Tijdens mijn carrière als winkelwetenschapper ben ik het niet altijd eens geweest met reclame- en marketingmensen. Ik koester bijvoorbeeld een fundamenteel wantrouwen tegen de twintigste-eeuwse fascinatie voor merkkleding. Ik bezit geen shirts met krokodilletjes of poloërs erop en ik scheur de labels van mijn spijkerbroeken. Ik vind eigenlijk dat bedrijven *mij* moeten betalen als ik hun logo op mijn borst draag in plaats van andersom. Het is dus een raar gevoel om ineens op één preekstoel te zitten met iemand die een passie heeft voor merken en die gelooft dat reclame in feite een deugdzaam streven is in plaats van een noodzakelijk kwaad. Wel geloven we allebei dat we opnieuw moeten uitvinden waarom de mens doet wat hij doet – of het nu in winkels, in hotels, op luchthavens of online is.

Tot het eind van de twintigste eeuw hadden kooplui en marktdeskundigen twee manieren om de effectiviteit van hun inspanningen te meten. De eerste was het bijhouden van de verkoopcijfers. Wat kopen mensen en wat kunnen we opmaken uit hun kooppatronen? Ik noem dat kijken vanuit de kassa. Het probleem is alleen dat het alle overwinningen en nederlagen bevestigt zonder echt te verklaren wat erachter zit. Oké, ze hebben Calvé-pindakaas gekocht, terwijl het huismerk in de aanbieding was.

De tweede manier was het traditionele marktonderzoek met vragenlijsten. We kunnen mensen staande houden tijdens het winkelen, we kunnen ze bellen, we kunnen ze uitnodigen voor een focusgroep of ze vragen voor een internetpanel. Ik weet uit ervaring dat wat mensen zeggen dat ze doen en wat ze feitelijk doen twee verschillende dingen zijn. Dat wil nog niet zeggen dat deze twee middelen niet bruikbaar zijn, alleen dat ze hun beperkingen hebben. Net zoals reclame en merken nog altijd werken; alleen niet meer precies zoals vroeger.

Het probleem was dat we beter waren in informatie verzamelen dan in informatie verwerken. In de jaren negentig lagen de marktonderzoekkantoren vol met lijsten met kijkcijfers, verkoopcijfers en de resultaten van duizenden telefonische interviews. We weten nu dat voetbalmoeders tussen de 28 en de 32, die in relatief nieuwe mpv's rijden twee keer vaker pindakaas van Calvé kopen dan iets anders. En wat doen we met die informatie? Zoals een cynische vriend van me het verwoordde, proberen we nog steeds voorbij het stadium van 'ja leuk, maar wat moeten we ermee?' te komen.

Wetenschap en marketing hebben van oudsher een haat-liefdeverhouding. In de jaren vijftig kwamen er een paar wetenschappers uit hun ivoren toren om samen te werken met reclamebureaus. Vance Packards baanbrekende boek *De verborgen verleiders* beschrijft dat gouden decennium, waarin moeders een goed gevoel aangepraat kregen als ze hun kinderen instantpudding gaven en waarin werd uitgeplozen waarom een geile sportwagen in de showroom voor een Ford-dealer zo goed was voor de verkoop van degelijke gezinsauto's. Vaak was dat simpel en logisch. En het was makkelijk toe te passen, met drie grote tv-kanalen en pakweg een dozijn populaire tijdschriften. Maar dit verstandshuwelijk ging scheuren vertonen toen er din-

gen mis begonnen te gaan. Ondanks al die knowhow en een kerngezond reclamebudget was de Edsel, een Amerikaans automerk dat werd gelanceerd door Ford Motor company in de jaren vijftig een flop. En dertig jaar later ging de 'New Coke' van Coca-Cola de mist in.

De laatste dertig jaar was het wetenschappelijke aspect van het marktonderzoek meer wiskundig dan psychologisch van aard. Statistische relevantie, steekproefomvang, Z-tests en T-tests en ga zo maar door. Het absolute karakter van de wiskunde biedt blijkbaar veiligheid. Ik heb het idee dat de moderne marktonderzoeker vooral bezig is zijn cliënten beter te laten gokken door de risico's te verkleinen. Noem hem maar een kruising tussen wetenschapper en waarzegger: iemand die snel genoeg is om gelijk te krijgen en die de vlotte babbel heeft om de boel aan elkaar te praten.

In dit boek stapt Martin, die de laatste tien jaar nieuwe onderzoeksmiddelen heeft ontwikkeld, de wereld van de neuromarketing binnen. Dit boek gaat over de nieuwe versmelting van medische kennis en technologie en marketing, waarin hersenscans mogelijkheden bieden om prikkels in de hersenen te begrijpen. Welk deel van de hersenen is gevoelig voor het Coca-Cola-logo? Hoe komen we erachter welk onderdeel van seks verkoopt?

Ik kan je garanderen dat het een leuke, informatieve rit wordt. Van vissersdorpjes in Japan tot hermetisch gesloten directiekamers in Parijs en een medisch lab in het Engelse Oxford; Martin heeft een schat aan fascinerende inzichten te bieden, met mooie verhalen erbij. En wat je ook vindt van merken en branding, voor zover je daar al een mening over hebt, het blijft smaken naar meer.

Zullen we nog meemaken dat seksuele prikkels naar andere delen van de hersenen migreren naarmate voortplanting en seksueel genot nog sterker van elkaar losraken? Michael Crichton mag wel een stapje opzij doen: dit is geen sciencefiction over tijdmachines of op hol geslagen nanotechnologie. Dit is Martin Lindstrom en hij heeft weer een geweldig boek geschreven.

INLEIDING

Laten we elkaar geen mietje noemen: we zijn allemaal consumenten. Of we nu een mobieltje kopen, een Zwitserse antirimpelcrème of een blikje Coca-Cola, winkelen maakt een groot deel uit van ons dagelijkse leven. Daarom worden we ook dagelijks gebombardeerd met tientallen, zo niet honderden reclameboodschappen. Tv-reclames, billboards langs de snelweg, internetbanners, reclamezuilen. Merken en informatie over merken komen van alle kanten op ons af, continu en op volle snelheid. Hoe moeten we die eindeloze stroom van reclame-uitingen die elke dag op ons afkomt ooit onthouden? Wat bepaalt welke informatie ons bewustzijn bereikt en wat er allemaal eindigt op onze mentale vuilnisbelt van oninteressante Huggies-reclames en andere ongedenkwaardige boodschappen uit reclameland?

Ik moet ineens denken aan een van mijn talloze hotelbezoeken. Als ik in een vreemde stad een hotelkamer binnenloop, kwak ik meteen mijn kamersleutel of sleutelkaart ergens neer en een milliseconde later weet ik al niet meer waar ik hem gelaten heb. Die informatie verdwijnt gewoon van mijn interne harde schijf. Waarom? Omdat mijn hersenen, of ik het nu doorheb of niet, tegelijkertijd allerlei andere soorten informatie verwerken – in welke stad en in welke tijdzone ik zit, hoe lang het nog duurt tot mijn volgende afspraak, wanneer ik voor het laatst heb gegeten – en met de beperkte capaciteit van het menselijke kortetermijngeheugen komt de exacte locatie van mijn kamersleutel er gewoon niet doorheen.

Het punt is, onze hersenen zijn continu bezig met het verzamelen en filteren van informatie. Sommige stukjes informatie bereiken

de daarvoor bestemde opslagplaats – het geheugen dus – maar het meeste verwordt tot overbodige rommel, die geruisloos wordt afgevoerd. Dit is een onbewust proces dat bliksemsnel plaatsvindt, maar het gebeurt elke seconde van elke minuut van elke dag.

De vraag – een vraag die ik mezelf al vaak heb gesteld – is: waarom heb ik de moeite genomen een boek te schrijven over neuromarketing? Ik leid tenslotte verschillende bedrijven, ik vlieg constant de aardbol over om directies te adviseren; ik bedoel, ik ben maar zestig dagen per jaar thuis. Dus waarom heb ik, met mijn bomvolle agenda, de tijd genomen om het meest uitgebreide onderzoek in zijn soort te beginnen dat ooit is ondernomen? Omdat ik, in mijn advieswerk voor bedrijven die betere en duurzamere merken willen creëren, heb ontdekt dat de meeste merken van tegenwoordig in dezelfde categorie vallen als die kamersleutels. Ik besepte, om mijn landgenoot Hamlet ietwat onhandig te parafraseren, dat *something was rotten in the state of advertising*. Te veel producten mislukten, worstelden of kwamen nauwelijks van de grond. Traditionele onderzoeksmethoden brachten geen soelaas. Dit zat mij, als merkenadviseur, zo dwars dat het bijna een obsessie werd. Ik wilde weten waarom consumenten worden aangetrokken door bepaalde kledingmerken, auto's of chocoladerepen. Het antwoord lag, besepte ik, ergens in de hersenen. En ik was ervan overtuigd dat dit antwoord, als ik het kon achterhalen, niet alleen de toekomst van de reclame zou beïnvloeden, maar ook revolutionaire veranderingen teweeg zou brengen in de manier waarop wij als consumenten denken en handelen.

De ironie is alleen dat wij als consumenten onszelf deze vragen niet kunnen stellen, omdat we de antwoorden meestal niet weten. Als je mij zou vragen of ik mijn kamersleutel op het bed, op de kast, in de badkamer of bij de afstandsbediening had gelegd, zou ik het echt niet weten, tenminste niet bewust. Hetzelfde geldt voor de vraag waarom ik die iPod Nano heb gekocht, of een Casio-horloge, een Chai Latte bij Starbucks of een Diesel-spijkerbroek. Geen idee. Gewoon gekocht.

Maar als marketingdeskundigen erachter konden komen wat er in onze hersenen gebeurt als we het ene merk boven het andere verkiezen – welke informatie er door het filter van onze hersenen glipt en welke informatie niet – dan zou dat absoluut cruciaal zijn

voor het creëren van de merken van de toekomst. En daarom heb ik dus een drie jaar durende, miljoenen kostende tocht ondernomen door de werelden van consumenten, merken en de wetenschap.

Zoals je straks zult lezen, kwam ik er al snel achter dat neuromarketing – een intrigerend huwelijk tussen marketing en wetenschap – de sleutel is tot wat ik noem onze *buyology*: de onderbewuste gedachten, gevoelens en verlangens achter de aankoopbeslissingen die we elke dag weer nemen.

Ik geef toe, het idee van een wetenschap die in de menselijke hersenen kan kijken, bezorgt veel mensen koude rillingen. Het woord ‘hersenscan’ leidt al snel tot paranoïde fantasieën. Het voelt aan als de ultieme inbreuk op onze gedachtewereld – een gigantische, sinistere gluurder, een röntgenbril die onze diepste gedachten en gevoelens bespiedt.

De organisatie Commercial Alert, die het Amerikaanse Congres heeft verzocht om neuromarketing te verbieden, beweert dat hersenscans alleen worden gemaakt om ‘de menselijke geest te knechten en aan te wenden voor commercieel gewin’. De organisatie heeft ooit in een brief aan James Wagner, rector magnificus van Emory University (want de faculteit voor neurowetenschappen aldaar is wel het ‘epicentrum van de neuromarketingwereld’ genoemd), gevraagd wat er gebeurt als een neurowetenschapper die gespecialiseerd is in verslaving zijn kennis gebruikt om ‘productafhankelijkheid te bewerkstelligen door het gebruik van productgerelateerde programma’s’. Zou het eventueel kunnen worden gebruikt, zo vroeg de organisatie in een verzoekschrift aan de Amerikaanse Senaat, voor politieke propaganda, ‘die in potentie kan leiden tot nieuwe totalitaire regimes, burgerwisten, oorlogen, genocide en talloze doden?’¹

Ik heb enorm veel respect voor Commercial Alert en de meningen die deze organisatie verkondigt, maar ik ben er rotsvast van overtuigd dat ze ongegrond zijn. Uiteraard brengt neuromarketing in potentie wel de mogelijkheid tot misbruik met zich mee, net als alle nieuwe technologieën, en daar hoort een ethische verantwoordelijkheid bij. Ik neem die verantwoordelijkheid uiterst serieus, omdat ik als puntje bij paaltje komt ook maar een consument ben en het laatste wat ik wil is bedrijven helpen ons te manipuleren of onze hersenen te controleren.

Maar ik geloof niet dat neuromarketing het verraderlijke instrument is van corrupte regeringen of foute reclamebureaus. Volgens mij is het gewoon een werktuig, zo iets als een hamer. En ja, in de verkeerde handen kan een hamer worden gebruikt om iemand de schedel in te slaan, maar daarvoor is hij niet gemaakt en dat wil nog niet zeggen dat hamers verboden moeten worden, of in beslag genomen, of geboycot. Hetzelfde geldt voor neuromarketing. Het is gewoon een instrument om ons te helpen ontcijferen wat wij als consumenten denken als we geconfronteerd worden met een product of een merk, een instrument dat soms zelfs kan worden gebruikt om de achterbakse methoden te ontmaskeren waarmee reclamemakers ons verleiden en misleiden zonder dat we het zelf in de gaten hebben. Het is niet mijn bedoeling om bedrijven te helpen de consument te sturen of beheersen met behulp van hersenonderzoek. Ooit, in de verre toekomst, komen er misschien mensen die dit middel misbruiken. Maar ik hoop dat de overgrote meerderheid ditzelfde instrument ten goede zal aanwenden, om onszelf beter te begrijpen – onze behoeften, onze beweegredenen, onze motivatie – en om die kennis te gebruiken voor goedaardige, praktische doeleinden. (En als je het mij vraagt zijn ze gek als ze het niet doen.)

Wat ik geloof? Dat we juist *meer* controle krijgen in plaats van minder als we ons eigen, schijnbaar irrationele gedrag beter gaan begrijpen; of het nu gaat om waarom we een merktrui kopen of hoe we een sollicitant beoordelen. Want hoe meer we weten over de redenen waarom we vallen voor de trucjes en tactieken van reclamemakers, des te beter kunnen we ons er ook tegen wapenen. En hoe meer bedrijven op de hoogte zijn van onze onbewuste behoeften en verlangens, hoe meer nuttige, zinvolle producten ze op de markt zullen brengen. Marketingdeskundigen willen uiteindelijk toch producten brengen waar wij verliefd op kunnen worden? Dingen die ons emotioneel raken en die ons leven mooier maken? In dit licht bezien komt een ethisch gebruik van hersenonderzoek ons uiteindelijk allemaal ten goede. Zie je het voor je: meer producten waarmee meer geld wordt verdiend en die de consument tevredenstellen. Dat is een aardige combi.

Tot voor kort konden bedrijven alleen onderzoeken wat consumenten willen door ze te observeren of het ze op de man af te vra-

gen. Die tijd is voorbij. Stel je neuromarketing voor als een van de drie overlappende cirkels van een venndiagram. Het venndiagram is in 1881 uitgevonden door ene John Venn, een Engelse logicus annex filosoof, die opgroeide in een nuchter christelijk gezin. Het diagram wordt doorgaans gebruikt in een bepaalde tak van wiskunde, de verzamelingenleer, en het toont alle mogelijke relaties tussen verschillende groepen abstracte objecten. Dus als een van de cirkels staat voor bijvoorbeeld mensen, en een andere voor donker haar en de derde voor snorren, staat het overlappende gedeelte in het midden voor donkerharige mannen met snorren.

Maar als je twee cirkels van een venndiagram bekijkt als de twee takken van traditioneel marktonderzoek – kwantitatief en kwalitatief – wordt het tijd om plaats te maken voor een nieuw fenomeen: neuromarketing. En in het overlappende gebiedje van deze drie cirkels ligt de toekomst van de reclame: de sleutel tot een waarachtig, compleet begrip van de gedachten, gevoelens, motivatie, behoeften en verlangens van consumenten, van ons allemaal.

Uiteraard is neuromarketing geen wondermiddel. Het is een jonge wetenschap, die wordt beperkt door onze verre van complete kennis van het menselijke brein. Maar het goede nieuws is dat onze kennis over de manier waarop het onderbewuste ons gedrag aanstuurt, steeds groter wordt. Op dit moment maken toponderzoekers over de hele wereld grote vorderingen in deze fascinerende wetenschap. En uiteindelijk zie ik dit boek – dat gebaseerd is op het grootste neuromarketingonderzoek in zijn soort – als mijn bijdrage aan deze groeiende verzameling kennis. (Een aantal van mijn bevindingen zal wellicht tegengesproken worden en ik kijk reikhalzend uit naar de dialoog die dan ontstaat en die in mijn ogen zeker belangrijk zal zijn.) In de wetenschap bestaat er niet zoiets als het laatste woord, maar ik geloof toch dat dit boek het begin is van een radicale, intrigerende verkenning van ons koopgedrag. Een bijdrage die, als ik mijn doel heb bereikt, veel mythen, aannames en overtuigingen neerhaalt die wij allemaal al die tijd hebben gekoesterd over de dingen die wij interessant vinden aan een product en wat ons eraan tegenstaat. Dus ik hoop dat je er plezier aan beleeft, dat je er iets van leert en dat het je een beter begrip oplevert van onze ‘buyology’ – die veelheid aan onderbewuste krachten die ons motiveren als we iets kopen.



HOE HET BLOED ONS NAAR HET HOOFD STIJGT

*Het grootste neuromarketing-
onderzoek aller tijden*

De rokers waren gespannen, nerveus, wat nauwelijks verbazingwekkend was, want eigenlijk wisten ze niet goed wat ze moesten verwachten.

Zonder veel acht te slaan op de regen en de grijze lucht kropen ze bij elkaar op de stoep van de medische faculteit in Londen, waar het Centre for NeuroImaging Sciences is gevestigd. Sommigen waren naar eigen zeggen sociale rokers – een sigaretje in de ochtend, nog eentje in de lunchpauze, misschien nog een stuk of vijf als ze 's avonds de hort op gingen met vrienden. Anderen kwamen er rond voor uit dat ze al jaren keihard verslaafd waren, met twee pakjes per dag. Ze waren allemaal trouw aan een bepaald merk, of het nu Marlboro was of Camel. Ze kenden de regels van het onderzoek, die stelden dat ze de komende vier uur niet mochten roken, dus zogen ze nog snel even zo veel mogelijk teer en nicotine naar binnen. Tussen de trekjes door wisselden ze aanstekers, lucifers, rookkringetjes en angstige voorgevoelens uit: *zou het pijn doen? George Orwell zou hier een behoorlijke kick van krijgen. Denk je dat die machine echt gedachten kan lezen?*

In het gebouw hing de steriele, nuchtere, geruuststellend ziellose sfeer die je van een medisch lab verwacht – een en al kille witte gangen en grijze deuren. Toen het onderzoek van start ging, streek ik neer achter een groot kijkvenster in een cockpitachtig controlekamer, te midden van een clustertje bureaus, digitale apparatuur, drie gigantische computers en een peloton witgejaste onderzoekers. Ik keek uit over een ruimte die werd gedomineerd door een fMRI-

scanner (functionele MRI-scanner, waarbij MRI staat voor Magnetic Resonance Imaging oftewel magnetische resonantie-beeldvorming), een enorme machine die ongeveer vier miljoen euro had gekost en eruitziet als een gigantische gebeeldhouwde donut, zij het dan een beetje met een bijzonder lange, bijzonder harde tong. fMRI is de meest geavanceerde hersenscantechniek die we momenteel kennen en het meet de magnetische eigenschappen van hemoglobine, het bestanddeel van de rode bloedcellen dat zuurstof door het lichaam vervoert. Met andere woorden, fMRI meet de hoeveelheid zuurstofrijk bloed in de hersenen en je kunt er millimeterkleine hersengebiedjes mee bekijken. Als de hersenen een specifieke taak uitvoeren, hebben ze namelijk meer brandstof nodig: met name zuurstof en glucose. Naarmate een bepaald deel van de hersenen harder werkt, verbruikt het dus meer brandstof en stroomt er meer zuurstofrijk bloed naartoe. Bij een fMRI-scan lichten die delen van de hersenen die in gebruik zijn dus op als een gloeilamp. Zo kunnen neurowetenschappers de activering van hersengebieden waarnemen en dus bepalen welke hersendelen op welk moment aan het werk zijn.

Neurowetenschappers gebruiken dit 32 ton wegende instrument ter grootte van een SUV normaal gesproken voor het diagnosticeren van tumoren, hersenbloedingen, gewrichtsletsel en andere aandoeningen die de krachten van röntgenstralen en CT-scans te boven gaan. In de neuropsychiatrie hebben fMRI-scans enige opheldering verschaft over bepaalde moeilijk behandelbare psychische aandoeningen, waaronder psychose, sociopathie en manische depressiviteit. Maar de rokers die al kletsend door de wachtkamer ijsbeerden waren niet ziek of anderszins in de problemen. Samen met een vergelijkbare controlegroep van rokers in de VS waren ze zorgvuldig uitgekozen deelnemers aan een baanbrekend neuromarketingonderzoek en zouden ze mij helpen om tot de kern – de hersenkern, als het ware – te komen van een mysterie dat gezondheidsdeskundigen, sigarettenfabrikanten, rokers en niet-rokers al decennialang boven de pet ging.

Het was me al lang geleden opgevallen dat de prominent aanwezige gezondheidswaarschuwingen op sigarettenpakjes bizar weinig – zo niet geen enkel – effect hadden op rokers. *Roken veroorzaakt dodelijke longkanker. Rokers sterven jonger. Roken tijdens de zwanger-*

schap is slecht voor uw baby. Duidelijke taal. Valt weinig tegen in te brengen. Bovendien worden deze waarschuwingen in dikke zwarte letters op de Europese sigarettenpakjes gedrukt, zodat je ze niet snel over het hoofd ziet. In Portugal wordt de dromedaris op de Camel-pakjes bijna weggedrukt door woorden die ieder kind kan begrijpen: *Fumar Mata.* Van roken ga je dood. Maar dat is nog niets vergeleken bij de sigarettenpakjes in Canada, Thailand, Australië, Brazilië en binnenkort ook Groot-Brittannië, met weerzinwekkende, levensechte, full colour afbeeldingen van longtumoren, door gangreen aangetaste voeten en tenen en de bloedende wonden en uiteenvallende gebitten die komen kijken bij mond- en keelkanker.

Je zou zeggen dat deze keiharde afbeeldingen de meeste rokers wel zouden weerhouden. Dus waarom bleven ze in 2006 – ondanks een mondiaal verbod op tabaksreclames, ondanks onverbloemde en alomtegenwoordige gezondheidswaarschuwingen uit de medische wereld en enorme investeringen van regeringswege in antirookcampagnes – wereldwijd het schokkende aantal van 5.763 miljard sigaretten roken. Een getal waarbij taxfreesigaretten en de gigantische internationale zwarte markt niet eens zijn meegerekend! (Ik was ooit in een Australische avondwinkel, waar ik de verkoper een roker hoorde vragen: ‘Wil je het pakje met het plaatje van de longen, het hart of de voeten?’ Ik vroeg de verkoper hoe vaak dat gebeurde. De helft van de tijd dat klanten om sigaretten vroegen, zei hij.) Ondanks wat we inmiddels weten over roken blijft naar schatting een derde van de mannelijke volwassenen op de wereld er regelmatig een opsteken. Elke dag worden zo’n vijftien miljard sigaretten verkocht – dat is tien miljoen sigaretten per minuut. In China, waar miljoenen rokers geloven dat sigaretten goed zijn tegen de ziekte van Parkinson, dat ze schizofreniesymptomen verzachten, dat ze de efficiëntie van je hersencellen verhogen en de prestaties op de werkvloer verbeteren, roken meer dan driehonderd miljoen mensen¹, waaronder 60 procent van alle mannelijke artsen. Met de jaarlijkse verkoop van 1,8 biljoen sigaretten is China verantwoordelijk voor grofweg een derde van alle sigaretten die tegenwoordig op aarde gerookt worden² – een groot percentage van de 1,4 miljard wereldburgers die tabak gebruiken en volgens voorspellingen van de Wereldbank zal dit cijfer in 2025 naar verwachting uitgegroeid zijn tot zo’n

1,6 miljard (hoewel China meer sigaretten consumeert dan de VS, Rusland, Japan en Indonesië bij elkaar).

In het Westen wordt nicotineverslaving nog steeds gezien als een enorm probleem. Roken is tegenwoordig de belangrijkste doodsoorzaak in Spanje, met jaarlijks vijftigduizend rookgerelateerde sterfgevallen. In Groot-Brittannië rookt grofweg een derde van alle volwassenen onder de 65 en naar schatting 42 procent van de mensen onder de 65 worden thuis blootgesteld aan tabaksrook.³ Aan roken zijn twaalf keer zoveel Britten overleden als door de Tweede Wereldoorlog. Volgens de Amerikaanse Lung Association komen zo'n 438.000 Amerikanen per jaar in aanraking met rookgerelateerde ziektes, 'waaronder ook personen die indirect zijn blootgesteld, zoals baby's die prematuur geboren zijn door prenataal roken van de moeder, en slachtoffers van meeroken'. De kosten voor de Amerikaanse gezondheidszorg alleen al bedragen meer dan 160 miljard dollar per jaar.⁴ Toch blijven sigarettenfabrikanten innovatieve manieren verzinnen om ons te vermoorden. Het laatste wapen van Philip Morris tegen het rookverbod op de werkvloer is bijvoorbeeld de Marlboro Intense, een kleinere sigaret met meer teer – goed voor zeven trekjes – die kan worden weggewerkt in gestolen momenten tussen vergaderingen, telefoontjes en PowerPointpresentaties in.⁵

Ergens klopt dit niet. Zijn rokers selectief blind voor waarschuwingen? Denken ze stuk voor stuk: *ja, maar ik ben de uitzondering die de regel bevestigt?* Is het een vertoon van groot lef? Denken ze stiekem dat ze onsterfelijk zijn? Of kennen ze de gevaren en kan het ze gewoon geen lor schelen?

Dat hoopte ik uit te zoeken met behulp van die fMRI-technologie. De 32 rokers in het onderzoek van die dag maakten deel uit van de groep van 2081 vrijwilligers uit Amerika, Engeland, Duitsland, Japan en de Volksrepubliek China die ik had gemobiliseerd voor het grootste, meest revolutionaire neuromarketingexperiment uit de geschiedenis.

Dit onderzoek was vijftientig keer groter dan alle neuromarketingonderzoeken die ooit waren ondernomen. Met gebruikmaking van de meest geavanceerde wetenschappelijke instrumenten die maar voorhanden waren, onthulde het de verborgen waarheden achter de manier waarop merken en reclameboodschappen inwer-

ken op de menselijke hersenen, hoe ons diepste innerlijk reageert op prikkels op een niveau dat veel dieper ligt dan ons bewuste denken en hoe ons onderbewuste ons gedrag beïnvloedt (doorgaans compleet tegenovergesteld aan hoe we *denken* dat we ons gedragen). Ik was, met andere woorden, aan een zoektocht begonnen naar antwoorden op de grote vraagstukken en kwesties waar consumenten, bedrijven, reclamemensen en regeringen vandaag de dag mee te maken hebben.

Werkt sluikreclame echt, bijvoorbeeld? (Het antwoord is grotendeels nee, heb ik ontdekt.) Hoe sterk werken merklogo's? (Geur en geluid werken krachtiger dan welk op zichzelf staand logo dan ook.) Wordt er nog steeds aan subliminale reclame gedaan? (Ja, en waarschijnlijk heeft het mede bepaald wat je gisteren in de avondwinkel hebt aangeschaft.) Wordt ons koopgedrag beïnvloed door de grote wereldreligies? (Zeker weten, en steeds meer ook.) Wat voor effect hebben disclaimers en gezondheidswaarschuwingen op ons? (Lees maar verder.) Werkt seks in reclames (niet echt) en hoe zou het in vredesnaam nog explicieter kunnen dan nu (wacht maar af)?

Vanaf begin 2004 tot nu toe heeft ons onderzoek bijna drie jaar van mijn leven in beslag genomen. Het heeft al bijna zeven miljoen euro gekost (afkomstig van acht multinationals) en er zijn meerdere experimenten gedaan met duizenden proefpersonen van over de hele wereld, tweehonderd onderzoekers, tien professoren en doctoren en een ethische commissie. En er zijn twee van de meest geavanceerde hersenonderzoeksinstrumenten ter wereld voor gebruikt: de fMRI en een vernieuwde versie van de EEG oftewel elektro-encefalograaf, de zogenaamde SST (wat staat voor 'steady-state typography') die snelle hersengolven op de voet kan volgen. Het onderzoeksteam werd geleid door dr. Gemma Calvert, die de leerstoel Toegepaste Neuro-imaging van Warwick University (Engeland) bekleedt en oprichter is van Neurosense in Oxford, en professor Richard Silberstein, de algemeen directeur van Neuro-Insight in Australië. En de resultaten? Ik kan je nu alvast vertellen dat die je hele denken over hoe en waarom je dingen koopt compleet zal veranderen.

Marlene, een van de rokers in het onderzoek, ging plat op haar rug in de fMRI liggen. Het apparaat maakte tikkende geluidjes toen het

platform omhoogkwam en op zijn plaats klikte. Marlene keek ietwat aarzelend – geen wonder ook – maar perste er een dappere glimlach uit toen een technicus de beschermende brace over het grootste gedeelte van haar gezicht plaatste als voorbereiding op de eerste hersenscan van de dag.

Uit Marlene's voorbereidende vragenlijst en het vraaggesprek wist ik dat ze een onlangs gescheiden moeder van twee kinderen was uit Middlesex en dat ze vijftien jaar geleden was gaan roken op kostschool. Ze zag zichzelf niet zozeer als een nicotineverslaafde maar meer als een 'feestroker', wat wilde zeggen dat ze overdag maar een paar 'sigaretjes' rookte en dan 's avonds nog eens acht tot tien.

'Wordt u beïnvloed door de waarschuwingen op sigarettenpakjes?' stond op de vragenlijst.

'Ja,' had Marlene opgeschreven, terwijl ze haar pen door haar vingers liet gaan alsof ze het ding elk moment kon opsteken.

'Rookt u minder als gevolg van die waarschuwingen?'

Wederom ja. Wederom gehannes met de pen. Ik heb nooit gerookt, maar ik kreeg medelijden met haar.

Haar antwoorden waren duidelijk genoeg, maar nu werd het tijd om haar hersenen te ondervragen. Voor wie nog nooit een MRI-scan heeft gehad: het is niet bepaald de meest ontspannende of aangename ervaring ter wereld. De machine maakt een hoop lawaai, compleet stil liggen is vervelend en als je ook maar een beetje paniekerig of claustrofobisch bent ingesteld, kan het aanvoelen alsof je levend wordt begraven in een telefooncel. Eenmaal in het apparaat is het maar het beste om een soort van yoga-achtige kalmte te bewaren. Blijven ademen. Inademen, uitademen, weer inademen. Je mag wel knippen en slikken, maar de jeuk op je linkerkuit moet je pertinent negeren. Een tic, een schommeling, een zenuwtrekking, een grimas – de minste beweging kan de testresultaten vervuilen. Trouwringen, armbanden, halskettingen, neusringen en tongpiercings moeten vooraf worden afgedaan. De loeisterke magneet in het apparaat zou elk flintertje metaal namelijk razendsnel wegrukken.

Marlene lag ruim een uur in de scanner. Een klein spiegelend apparaatje dat op een achteruitkijkspiegel leek projecteerde een reeks waarschuwingen, zoals die op sigarettenpakjes staan, op een scherm, vanuit verschillende hoeken, de ene na de andere. Marlene

beantwoordde vragen over haar verlangen naar een sigaret tijdens deze diaserie door knopjes in te drukken op een bedieningspaneeltje dat wel iets weg had van een miniacordeon, terwijl de plaatjes langs bleven flitsen.

Anderhalve maand lang bleven we hersenscans uitvoeren met nieuwe proefpersonen.

Vijf weken later presenteerde teamleider Calvert de onderzoeksresultaten. Ik vond ze op zijn zachtst gezegd schokkend. Zelfs dr. Calvert wist niet goed hoe ze het had. De waarschuwinglabels aan de voorkant, zijkant en achterkant van sigarettenpakjes hadden namelijk geen enkel effect in het verminderen van de rookbehoefte. Nul komma nul. Met andere woorden, al die gruwelijke foto's, alle overheidsregels, de miljarden euro's die 123 landen hadden geïnvesteerd in antirookcampagnes, bleken alles bij elkaar neer te komen op een enorme geldverspilling.

'Weet u het zeker?' bleef ik maar vragen.

'Zo zeker als ik maar zijn kan,' antwoordde ze, met de toevoeging dat de statistische geldigheid zo solide was als hij maar wezen kon.

Maar dat was nog niet half zo verbijsterend als wat dr. Calvert ontdekte toen ze de onderzoeksresultaten verder analyseerde. De waarschuwingen op sigarettenpakjes – of die rokers nu waarschuwden voor longemfyseem, hartkwalen of allerlei andere chronische aandoeningen – *stimuleerden* juist de zogenaamde *nucleus accumbens* in de rokershersenen, een gebiedje dat bekendstaat als een genotscentrum. Het bestaat uit een keten van gespecialiseerde neuronen die oplichten als het lichaam ergens naar hunkert – alcohol, drugs, tabak, seks of gokken. Als de *nucleus accumbens* wordt gestimuleerd, heeft hij steeds hogere doses nodig om hetzelfde genotseffect te bereiken.

Kortom, de fMRI-resultaten toonden aan dat antirookwaarschuwingen niet alleen geen afschrikkende werking hebben, maar dat ze rokers juist *aanmoedigen* om er eentje op te steken doordat ze de *nucleus accumbens* activeren. Hieruit moesten we wel concluderen dat deze waarschuwingen – die zijn bedoeld om het roken in te perken, de hoeveelheid kankerpatiënten te verminderen en levens te redden – juist een moorddadig goed marketingmiddel blijken te

zijn voor de tabaksindustrie.

De meeste rokers vulden ‘ja’ in bij de vraag of de waarschuwingen werkten – misschien omdat dat ze het goede antwoord leek, of het antwoord dat de onderzoekers wilden horen, of misschien voelden ze zich ook schuldig omdat ze wel wisten wat roken met je gezondheid doet. Maar, zoals dr. Calvert later concludeerde, onze vrijwilligers schaamden zich niet zozeer voor de gevolgen van hun rookgedrag voor hun lichaam, ze voelden zich schuldig dat de waarschuwingen de genotscentra in hun hersenen stimuleerden. Als ze daar bewust bij nadachten, konden ze alleen het verschil niet zien. Marlene had niet gelogen bij het invullen van haar vragenlijst, maar haar hersenen – die niet kunnen liegen – spraken haar keihard tegen. Net zoals onze hersenen dat elke dag bij ons doen.

De resultaten van de overige hersenonderzoeken die ik liet uitvoeren waren net zo prikkelend, fascinerend en controversieel als het sigarettenproject. Stukje bij beetje brachten ze me dichterbij mijn doel, namelijk het weerspreken van bepaalde aannames, mythen en overtuigingen over de reclames, merken en verpakkingen die wezenlijk onze belangstelling wekken en ons aansporen tot kopen. Als ik de onderbewuste krachten kon achterhalen die onze belangstelling sturen en er uiteindelijk voor zorgen dat we onze portemonnee trekken, zou dit hersenonderzoek de belangrijkste drie jaar van mijn leven beslaan.

Ik ben ‘global branding expert’ van beroep. Het is altijd al mijn missie (en mijn passie) geweest om aan de weet te komen hoe consumenten denken, waarom ze bepaalde producten wel of niet kopen en wat marketingdeskundigen en reclamebureaus kunnen doen om zieke, vastgelopen, worstelende of gewoon slechte producten nieuw leven in te blazen.

Kijk om je heen en de kans is groot dat je overal in huis mijn werk terugziet, van de producten onder je aanrecht tot de chocola-tjes in je bureaula, de telefoon naast je bed en de scheerzeep in je badkamer of de auto die voor je deur staat. Misschien heb ik wel geholpen de afstandsbediening van je televisie in de markt te zetten. De koffie die je vanochtend in je keelgat hebt gegoten. De cheeseburger en de frietjes die je vorige week hebt besteld. Je computer-

software. Je espressoapparaat. Je tandpasta. Je antiroosshampoo. Je lippenbalsem. Je ondergoed. In de jaren dat ik dit werk nu doe, heb ik geholpen bij het in de markt zetten van deodorants, maandverband, iPod-speakers, bier, motorfietsen, parfum, eieren uit Saudi-Arabië en ga zo maar door. Als merkenexpert en 'brand futurist' (waarmee ik bedoel dat mijn wereldwijde werkervaring me een goed uitgangspunt geeft voor het voorspellen van toekomstige consumenten- en reclametrends), word ik samen met mijn collega's door bedrijven vaak beschouwd als een soort merkenambulancedienst, een crisisteam op managementniveau.

Stel dat een duur soort merkmineraalwater uit de Kiezelaarde-Houdende-Kristalheldere-Bergbeken-en-Welputten-van-Weetik-veelwaar aan het kwakkelen is. Het bedrijf wil de consument laten geloven dat het water wordt gebotteld door elfjes die door de fjorden waden in plaats van in een gigantische fabriek langs de snelweg, maar het marktaandeel keldert hoe dan ook en niemand in het bedrijf weet raad. Dan begin ik te graven. Wat is het geheim van hun product? Wat is er opvallend aan? Zijn er verhalen of rituelen of mysteriën die consumenten met dit merk associëren? Zo nee, kunnen we er niet een paar opduikelen? Kan het product op de een of andere manier door de tweedimensionale barrière van de reclame breken door te appelleren aan zintuigen waaraan het bedrijf nog niet gedacht heeft? Geur, tastzin, geluid? Een dop die met een sisser opengaat? Een koket roze rietje? Is de reclamecampagne scherp en geestig en gewaagd of is hij net zo saai en non-descript als die van andere bedrijven?

Omdat ik zoveel reis, kan ik zien hoe merken het overal ter wereld doen. Ik reis zo'n driehonderd dagen per jaar met het vliegtuig om her en der presentaties te geven, analyses te maken en toespraken te houden. Op een willekeurige dinsdag kan ik zomaar in Bombay zitten. En de volgende dag in São Paolo. Of Dublin, Tokio, Edinburgh, San Francisco, Athene, Lima, Sri Lanka of Shanghai. Maar mijn hectische reisschema is een voordeel dat ik kan inbrengen in een team dat het meestal te druk heeft om het gebouw te verlaten voor de lunch, laat staan voor een winkelbezoek in Rio de Janeiro of Amsterdam of Buenos Aires om hun product in actie te zien.