

PUNKTY
PRZEKÓMOWE

Martin Lindstrom ZAKUPOLOGIA III A

*Prawdy i kłamstwa
o tym
dlaczego kupujemy*

16.50

PIĘDZIESIĘCIOLECIE
znak

Czy seks w reklamie wpływa na sprzedaż?

Co religia i rytuał mają wspólnego ze skuteczną reklamą?

Czy reklama podprogowa naprawdę wpływa na nasze zachowanie?

Jak działają ostrzeżenia z paczek papierosów?

Znamy już odpowiedzi na te pytania dzięki badaniom naukowym, których zaskakujące rezultaty zostały opisane w *Zakupologii*.

Nowa książka w serii Punkty Przełomowe



Zakupologia. Prawdy i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy (w tłumaczeniu Magdaleny Zielińskiej) to nowa książka w serii Punkty Przełomowe, w której ukazał się już bestseller Malcolma Gladwella *Poza schematem. Sekrety ludzi sukcesu*. W serii będą się ukazywać książki odkrywcze, przełomowe, pokazujące najnowsze osiągnięcia z dziedziny marketingu, nauk społecznych, a także opisujące najbardziej palące zagadnienia otaczającej nas rzeczywistości.

Seria Punkty Przełomowe uczy myśleć inaczej.

Jak powstała *Zakupologia*?

Żeby dowiedzieć się, jak podświadomość wpływa na decyzje o zakupach, Martin Lindstrom przeprowadził wraz z naukowcami z Uniwersytetu Oksfordzkiego największe jak do tej pory badania neuromarketingowe. Podczas trwającego trzy lata i kosztującego 7 mln dolarów przedsięwzięcia użyto dwu najbardziej zaawansowanych nowatorskich urządzeń obrazujących mózg – funkcjonalnego magnetycznego rezonansu jądrowego (fMRI) i SST (Steady State Tomography – urządzenia do obrazowania mózgu opartego na technologii EEG). Za pomocą tych przyrządów naukowcy skanowali mózgi ponad 2 tysięcy ochotników, którym pokazywano różne strategie reklamowe i marketingowe (m.in. *product placement*, komunikaty podprogowe, logo marek, ostrzeżenia dotyczące zdrowia i bezpieczeństwa oraz prowokacyjne opakowania produktów).

Przez wiele lat osoby z branży reklamowej i marketingowej oraz konsumenci mieli pewne założenia odnośnie do czynników, które skłaniają nas do kupowania. Okazuje się, że większość z tych założeń była błędna. Rezultaty badań Lindstroma podważają to, w co tak długo wierzyliśmy.

Będąc czymś więcej niż tylko ciekawostką dla osób w branży reklamowej i marketingowej, *Zakupologia* zainteresuje każdego, kto choć raz odczuł na własnej skórze wpływ reklamy. Na przykładzie powszechnie znanych marek, takich jak: Tiffany, Apple, Marlboro, Corona i innych, Lindstrom zinterpretuje swoje odkrycia, by wyjaśnić nam, co tak naprawdę dzieje się w waszych głowach.

Kim jest Martin Lindstrom?

Martin Lindstrom jest dyrektorem generalnym i prezesem firm BUYOLOGY INC. w Nowym Jorku oraz BRAND Sense Agency w Londynie. Jako jeden z najbardziej szanowanych guru marketingu na świecie, Lindstrom doradza kadrze zarządzającej wielu firm, między innymi: McDonald's, Nestlé, Microsoft, Walt Disney Company, Unilever oraz GlaxoSmithKline. Każdego roku przemawia do publiczności sięgającej miliona osób. Publikacje na jego temat ukazały się między innymi w następujących gazetach i magazynach: „The Wall Street Journal”, „The New York Times”, „The Washington Post”, „USA Today”, „Forbes”, „Fortune”, „Newsweek”, „BusinessWeek” i „Times”. Wystąpił w programie telewizyjnym NBC „Today Show”, w wiadomościach stacji ABC oraz na antenie stacji CNN i BBC. Jego poprzednia książka *Brand sense – marka pięciu zmysłów* została okrzyknięta przez „The Wall Street Journal” jedną z pięciu najlepszych książek o marketingu.



Od budowania z klocków po budowanie marek

Wszystko się zaczęło pewnego letniego dnia w 1982 roku, kiedy jedenastoletni Martin otworzył na oścież drzwi do swojego Legolandu. Zaprojektował miniaturową wioskę, zasadził w niej drzewka bonsai, wykopał kanały i skonstruował liczne domy i statki z klocków Lego. Oczekiwał tłumu zafascynowanych zwiedzających jego Legoland, który znajdował się w ogrodzie za domem rodziców. Nikt jednak nie przyszedł.

Martin zdał sobie sprawę, że aby przyciągnąć zwiedzających, potrzeba czegoś więcej niż genialnego projektu, zdecydował się więc go zareklamować. Przekonał wydawców lokalnej gazety, żeby zamieścili reklamę, i to proste działanie pokazało mu moc marketingu. W następnym tygodniu 131 osób przeszło przez bramę jego ogrodu. Wśród nich byli dwaj prawnicy z firmy Lego, którzy grzecznie i delikatnie powiadomili Martina, że jeśli nadal będzie używał nazwy Legoland, będzie uznany za winnego popełnienia przestępstwa nieautoryzowanego użycia znaku towarowego. Martin był zaintrygowany myślą, że nazwa jego ulubionej zabawki była czyjąś własnością i podlegała czyjejś kontroli. Zafascynowany ideą znaków towarowych i uwiedziony przez niekwestionowaną moc reklamy, kilka miesięcy później – w wieku dwunastu lat – Martin otworzył agencję reklamową.

Po sprzedaniu agencji w 1988 roku, Lindstrom rozpoczął studia na The Academy of Advertising, po czym podjął pracę w BBDO. W 1994 roku założył BBDO Interactive Europe, zaś trzy lata później – BBDO Interactive Asia. Zanim Lindstrom skończył 30 lat, został mianowany dyrektorem operacyjnym firmy British Telecom/Looksmart. Pracując w Londynie i Sydney, miał za zadanie podejmowanie działań o charakterze globalnym we współpracy z biurami w 18 krajach.

Według CIM (Chartered Institute of Marketing), gwałtowne przyspieszenie kariery Lindstroma uczyniło go jednym z najbardziej szanowanych guru marketingu na świecie. Lindstrom spędza 300 dni w roku w podróży, by dotrzeć do ponad miliona słuchaczy, z którymi dzieli się swoją pionierską metodologią podczas konsultacji i publicznych spotkań.

Przez dwadzieścia lat pracy w marketingu Lindstrom stworzył rewolucyjny zbiór reguł, które przekładają strategie marketingowe na pozytywne wyniki w biznesie. Odrzuca on stare zasady, które pojmowały branding jako formę sztuki, składającą się z mglistych reklam i promowania świadomości marki. Przeciwnie, jego wizja jest naukowa, oparta na procesach i poparta

wynikami badań. Lindstrom regularnie publikuje swoje obserwacje na temat brandingu oraz robi raporty filmowe dla „Advertising Age”.

Martin Lindstrom napisał pięć książek, które były wynikiem współpracy z ikonami branży, takimi jak Don Peppers, Martha Rogers, Paco Underhill, Patricia Seybold i Philip Kotler. Jego najnowsza praca, uznana przez „The New York Times” za bestseller *Zakupologia* została przetłumaczona na 37 języków.

Lindstrom jednym ze 100 najbardziej wpływowych ludzi na świecie

Magazyn „The Time” ogłosił, że futurysta marki i pisarz Martin Lindstrom został wybrany na jednego ze 100 najbardziej wpływowych ludzi roku 2008. Lindstrom osiągnął tę pozycję w kategorii Naukowcy i Myśliciele za przełomowe prace o neurobiologii i brandingu. Jego najnowsza książka *Zakupologia. Prawdy i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy* uznana za bestseller przez „The New York Times” i „The Wall Street Journal”.

Jestem w siódmym niebie, gdyż jest to dla mnie wielki honor – mówi Martin Lindstrom. Odkąd cztery lata temu wyruszyłem w tę niesamowitą podróż w krainę neuromarketingu, moją misją było wprowadzenie nowej i niezawodnej metody rozumienia podświadomości w kontekście zakupów. W dzisiejszych czasach 9 z 10 nowych marek nie odnosi sukcesu gdyż konwencjonalne wyniki badań już nie zdają egzaminu. Potrzeba nam czegoś nowego i to „coś” jest połączeniem nauki i marketingu. Fakt, że „The Time” wierzy, że moja praca ma tak duży wpływ na ludzi na świecie, daje mi nadzieję, że jesteśmy na właściwej drodze do ukazania brandingu i reklamy nowej generacji.

O *Zakupologii* napisano

Książka pełna intrygujących opowieści na temat tego, jak ludzki umysł, marki i emocje wpływają na decyzje konsumentów. Genialne połączenie przez Martina Lindstroma marketingu i neurobiologii pomaga nam zrozumieć pełne dynamiki i na ogół nieuświadomione siły, które kształtują nasz proces decyzyjny. Po przeczytaniu tej książki ujrzysz zachowania konsumentów i producentów w zupełnie innym świetle.

Prof. Philip Kotler, Profesor Marketingu Międzynarodowego w Kellogg School of Management na Northwestern University, wyróżniony przez S.C. Johnson & Son

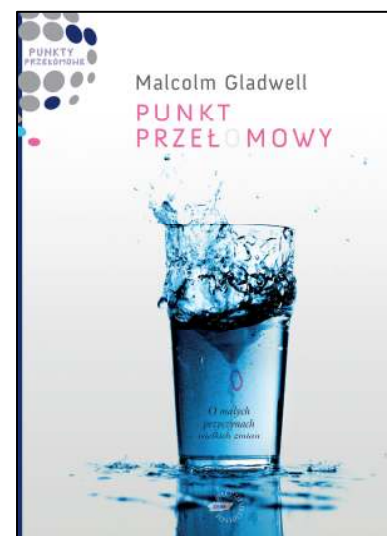
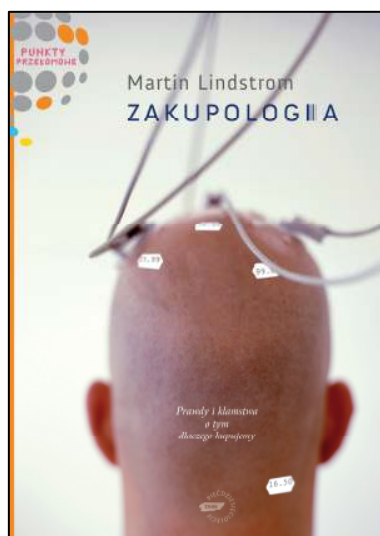
Dlaczego racjonalni ludzie zachowują się nieracjonalnie? Napisana jak pełna akcji powieść detektywistyczna Zakupologia ujawnia, co wiedzą neuromarketerzy o naszym procesie decyzyjnym, żebyśmy mogli bardziej przemyślnie kupować i sprzedawać.

Dr Mehmet Oz, Profesor Chirurgii na Columbia University, współautor książki *You. The Owner's Manual*

Lindstrom zabiera nas w fascynującą podróż po umyśle konsumenta. Zaskakująca i otwierająca oczy Zakupologia powinna być lekturą obowiązkową każdej osoby przeprowadzającej kampanię marketingową.

Ori Brafman, współautor bestsellera *Sway*

Seria Punkty Przełomowe obejmuje:



Więcej informacji:

Anna Steć
Biuro Prasowe Wydawnictwa Znak
tel. (12) 61-99-552
e-mail: stec@znak.com.pl