

Martin Lindstrom

# Brandwashed

HOE BEDRIJVEN ONS MANIPULEREN EN  
OVERHALEN OM TE KOPEN



# MORGAN SPURLOCK

## MET HET MEEST FANTASTISCHE VOORWOORD OOIT GESCHREVEN

Door Morgan Spurlock

Ik heb me in de loop der jaren in de afschuwelijkste situaties en scenario's weten te manoeuvreren die je je maar kunt bedenken. Ik ben ooit afgereisd naar een stuk of zes oorlogsgebieden, waaronder Pakistan en Afghanistan, in de hoop de precieze coördinaten van Osama bin Laden te vinden. Ik heb in West Virginia in een kolenmijn gewerkt en ik heb bijna een maand in een overal in een gevangenis cel gezeten. Ik heb ook de hoofdrol gespeeld in de door mijzelf geschreven en geregisseerde film *Super Size Me*, waarin ik mezelf bij McDonald's volpropte met hamburgers, friet en frisdranken totdat mijn lichaam opgezwollen, mijn lever paté en mijn cholesterol nog net niet dodelijk was.

Maar graag zou ik de geschiedenis in gaan met de woorden dat niets – niet de gevangenis, niet het kolengruis, niet de bergen in Afghanistan, niet de akelige aanblik van mijn McTorso in de spiegel – me voorbereidde op de wereld van reclame en marketing.

Mijn meest recente film, *Pom Wonderful Presents: The Greatest Movie Ever Sold*, is een documentaire over de listige manieren waarmee bedrijven het klaarspelen om hun merken voortdurend onder onze neus te wrijven. De film gaat trouwens ook over mijn

eigen pogingen om de film op precies diezelfde manier gefinancierd te krijgen. (Ik heb uiteindelijk in totaal zo'n zeshonderd merken benaderd. De meeste bedrijven deelden me beleefd mee dat ik de boom in kon. Uiteindelijk waren er tweeëntwintig bereid mijn film te sponsoren.) Zoals bij alle films die ik maak, was ik alleen op zoek naar wat oprechtheid en transparantie. We leven tenslotte wel in het Informatietijdperk, toch? En oprechtheid en transparantie zijn het in dit tijdsgewricht toch helemaal?

Mijn doel bij het maken van *Pom Wonderful Presents* was om jou, mij en verder iedereen op deze wereld bewust te maken van de enorme hoeveelheid marketing en merken waarmee we zo ongeveer elke seconde van ons leven worden doodgegooid. Je kunt tegenwoordig al niet meer naar de wc in het winkelcentrum zonder te moeten pissen op een plakkaat met reclame voor 'Spiderman 6' erop. En je kunt ook niet vluchten uit het merkenparadijs dat jouw winkelcentrum is zonder plaats te nemen achter het stuur van je Toyota Scion LC, waarna je het volume opendraait van Keb' Mo' op je iPod die via een Griffin iTrip FM-zender is aangesloten op je autoradio, en de Nike Air Force I aan je in een Dockers gestoken been op het gaspedaal te zetten, waarna je wordt belaagd door het ene reclamebord na het andere voor Taco Bell, KFC, Holiday Inn, Marriott, Shell en... heb je al een beetje een idee waarom ik die film wilde maken? In een van de scènes in de film vraag ik consumentengoeroe Ralph Nader waar ik heen kan om al die marketing- en reclameactiviteiten te ontlopen. 'Naar dromenland,' zei hij. Het was een deprimerend moment.

En dat brengt me bij Martin Lindstrom en het baanbrekende boek dat je nu in handen hebt.

Ik ontmoette Martin voor het eerst toen hij erin toestemde om in mijn film te verschijnen. Ik had zijn laatste boek gelezen, *Buyology*, waarin de plekken in ons brein worden blootgelegd die ons ertoe brengen om van alles en nog wat te kopen: van een Harley Davidson tot Corona-bier, en hij leek me een interessant

en innovatief persoon om te spreken. Martin is zowel een marketinggoeroe die wereldwijd voor vrijwel iedereen heeft gewerkt, van Coca-Cola tot Microsoft tot Disney, als een consument die er de pest in heeft dat hij wordt gemanipuleerd door reclamebureaus en bedrijven. Hij weet heel goed de nauwe scheidslijn in de gaten te houden tussen wat hij weet en (anders kan ik het niet zeggen) wat hij écht weet. Als je begrijpt wat ik bedoel.

In *Brandwashed* rukt Martin de gordijnen open en geeft hij ons een adembenemend verslag van hoe reclamebureaus en bedrijven ons het gevoel geven dat we tekortgedaan worden, dom en een buitenbeentje zijn als we niet stante pede de nieuwste iPad of die nieuwe deodorant aanschaffen, of die kinderwagen die net zoveel kost als een maand huur van je flat. Net als ik in mijn documentaire beoog, wil hij blootleggen wat er allemaal omgaat in die ondergrondse wereld van marketing en reclame. Alleen heeft hij een groot voordeel. Hij is een echte insider. Martin neemt ons mee naar vergaderzalen overal ter wereld. Hij praat met mensen uit de marketing- en de reclamewereld en met insiders uit het bedrijfsleven. Hij haalt op die manier een aantal fascinerende oorlogsverhalen boven water, inclusief een paar van hemzelf.

Hij laat ons ondertussen ook kennismaken met de meest stiekeme trucs die de marketingwereld gebruikt om ons ons geld afhandig te maken. Door ons de stuipen op het lijf te jagen; ons te herinneren aan die mooie dagen van weleer, die in wezen nooit bestaan hebben; door te schermen met mensen uit dezelfde doelgroep, zodat we ons als een muurbloempje voelen als we niet hetzelfde doen, of kopen, als de rest van de wereld doet, of koopt; beroemdheden tig miljoen betalen om water in een flesje aan te prijzen of alleen maar hun magere, in jeans van driehonderd euro gestoken benen over elkaar te slaan op de voorste rij van een modeshow; door wat we eten en drinken te injecteren met dit of dat magische elixer dat ons een enkele reis Shangri-la of het eeuwige leven garandeert; en dat is nog maar een klein deel van wat je van *Brandwashed* kunt opsteken.

Martin komt in de loop van dit boek ook met een reality-show, *The Morgansons*, waarin hij een doorsneegezin in een buurt in Zuid-Californië neerplant om te testen of mond-tot-mondreclame werkt. (Het is fascinerend, en trouwens ook behoorlijk angstaanjagend, om te bedenken dat het leuke jonge stel verderop in de straat in werkelijkheid betaalde marketingcommando's zijn.) Mijn film en zijn boek streven in wezen hetzelfde doel na: consumenten – jou en mij – wegwijs te maken in het wereldje, zodat we weten wanneer we worden opgelicht of gemanipuleerd en terug kunnen slaan, of in elk geval dekking kunnen zoeken, althans, als er nog ergens een plekje is om je te verbergen.

Aangezien ik helemaal voor transparantie ben, zul je nu misschien tegen jezelf zeggen: *Hmm, Morgan lijkt dit boek wel te zien zitten en hij is op mij nooit overgekomen als iemand die de boel belazert, dus zal het wel de moeite waard zijn.* Nou, dan zal ik je dit vertellen. Je bent er net ingeluisd door niet één, maar diverse marketingtrucs waarover je in dit boek zult lezen.

Alleen is het in dit geval toevallig ook de waarheid: *Brand-washed* en Martin Lindstrom zullen je verstedeld doen staan. En niet omdat ik het zeg. Lees verder, en je zult het zelf zien.

# INLEIDING

## Ontmerking

**I**n Engeland bestaat een anti-consumentismebeweging met de naam Enough, genoeg. De aanhangers ervan geloven dat wij als samenleving gewoon te veel consumeren en dat onze consumptiecultuur deels verantwoordelijk is voor veel van de sociale misstanden die onze planeet teisteren, van armoede tot vernietiging van het milieu tot sociaal isolement. Enough wil de mensen dwingen tot vragen als: ‘Hoeveel is genoeg?’; ‘Hoe kunnen we luchtiger leven, en met minder?’ en ‘Hoe kunnen we minder afhankelijk worden van het kopen van dingen om onszelf goed te voelen?’<sup>1</sup>

Ik ben het hier volkomen mee eens. Ik ben dan wel een professionele marketeer, maar ik ben ook een consument. Als iemand die al meer dan twintig jaar in de frontlinie van de merkenoorlogen heeft gestaan, heb ik talloze uren doorgebracht achter gesloten deuren met CEO's, reclamejongens en marketing-experts van enkele van de grootste bedrijven ter wereld. Ik heb dus het hele arsenaal aan psychologische trucs en handigheidjes voorbij zien komen, en wat ik zag heeft me soms behoorlijk verontrust. Die bedrijven en hun uitgekookte marketingmensen en reclamebureaus hebben uitgedokterd hoe ze in kunnen spelen op

onze diepste angsten, dromen en verlangens, en dat allemaal om ons over te halen hun merken en producten te kopen.

Ja, ik heb er deel van uitgemaakt. En nee, daar ben ik niet altijd trots op. Ik heb deel uitgemaakt van een paar reclamecampagnes waar ik ongelooflijk trots op ben. Maar ik heb ook gezien hoe ver marketing af en toe kan gaan. En dat is ook de reden dat, rond de tijd dat ik aan dit boek begon – waarmee ik hoop verder te gaan waar Vance Packards klassieker uit 1957, *De verborgen verleiders*, ophield en de best bewaarde geheimen van hoe de bedrijven en marketingmanagers van tegenwoordig ons manipuleren te openbaren – ik besloot dat ik als consument er simpelweg ‘genoeg’ van had.

Dus besloot ik vorig jaar om aan mijn ‘ontmerking’ te werken; een soort vasten voor consumenten. Preciezer gezegd besloot ik een heel jaar lang geen nieuwe merken te kopen. Ik zou mezelf nog wel toestaan de spullen te gebruiken die ik al bezat – mijn kleren, mijn gsm en dergelijke. Maar ik zou niet één nieuw merk aanschaffen. Hoe definieer ik merk? Nou, in mijn branche bekijk ik het leven via een speciale lens, eentje die vrijwel alles op aarde ziet als een merk: van de gsm's en computers die we gebruiken tot de horloges en kleding die we dragen, van de films die we zien en de boeken die we lezen tot het voedsel dat we eten en de beroemdheden en clubs die we aanbidden. Een soort identiteitsbewijs. Een statement naar buiten toe over wie we zijn of wensen te zijn. Kort gezegd kunnen we in de huidige, door marketing en reclame verzadigde wereld niet meer aan merken ontsnappen.

Toch was ik vastbesloten te bewijzen dat het wel degelijk mogelijk was om alle verleidingen te weerstaan die onze consumentencultuur over ons uitgiet.

Ja, ik wist dat dit een grote uitdaging zou worden, met name voor een knaap die meer dan driehonderd nachten per jaar van huis is. Het zou betekenen dat ik moest afzien van Pepsi. Van spa rood. Geen glas mooie Franse wijn meer. Dat nieuwe album

waar ik zoveel goeds over hoorde? Vergeet het. Het merk Amerikaanse kauwgom waar ik gek op ben? Nu even niet.

Hoe zou ik mijn manier van leven nog meer moeten veranderen? Aangezien ik alleen maar merkloos voedsel mocht eten, zou ik beginnen met een appel als ontbijt. Ik schoor me altijd met een op batterijen lopend Gillette Power-scheermes, bekend als de Fusion; gelukkig bezat ik dat al, maar aangezien ik geen scheercreme mocht kopen, moest ik me onder de douche gaan scheren. Ik verruilde mijn elektrische tandenborstel en Colgate-tandpasta voor kleine reisborstels die je gratis van de luchtvaartmaatschappij kreeg en ik gebruikte ook al die andere gratis monsters die je op reis en in hotels kreeg.

Sommige gewoontes moest ik helemaal opgeven. In landen waar het eten van het lokale voedsel weleens riskant kan zijn, maakte ik vaak gebruik van pakjes instantnoedels. Nou, sorry, maar geen noedels meer. Ik zou gewoon het risico moeten nemen. Zoals elke reiziger weet, heb je op lange vluchten en in hotelkamers vaak last van droge lucht en ik gebruikte daarom een vocht inbrengende creme van Clarins. Niet meer dus. Ik slik vaak vitamine C als ik een verkoudheid voel opkomen. Ik zou het vanaf nu moeten doen met een glas sinaasappelsap (zelf geperst). Als mijn haar niet goed zit, vlak voor een tv-optreden of zo, gebruik ik een gel genaamd Dax. Ik zou er nu een jaar lang een kam doorheen moeten halen en er maar het beste van hopen.

Als ik niet het leven leidde dat ik nu leid, zou ik misschien tot in de eeuwigheid zonder merken kunnen. Maar gezien mijn krankzinnige reisschema wist ik dat ik een paar uitzonderingen moest toestaan, dus voordat ik aan mijn ontwenningsskuur begon, stelde ik eerst een paar basisregels op. Zoals ik al zei, kon ik nog steeds de spullen gebruiken die ik al bezat. Ik mocht ook vliegtickets kopen en gebruikmaken van hotelkamers, openbaar vervoer, en natuurlijk merkloos voedsel, want anders zou ik verhongeren. Ik mocht alleen geen nieuwe merken kopen, of erom vragen. Dus als halverwege de vlucht de trolley met drankjes



langskwam, kon ik niet vragen om een Pepsi of cola light. Ik vroeg in plaats daarvan om frisdrank. Ik bleef restaurants bezoeken, maar ik bestelde alleen nog maar de huiswijn en als er in een gerecht Provençaalse aardappels of Italiaanse tomaten zaten, nou ja, dan moest ik dus iets anders bestellen.

De eerste paar maanden ging het allemaal behoorlijk goed, al zeg ik het zelf. Het was zelfs wel een beetje een opluchting om niets nieuws te kunnen kopen. Maar het was tegelijkertijd ook niet makkelijk. Heb je weleens geprobeerd om naar de supermarkt te gaan en daar geen enkel merkartikel te kopen? Op vliegvelden mag ik graag de tijd tussen twee vluchten doden met een bezoekje aan de taxfreeshop. Ik koop dan wat cadeautjes voor vrienden of sla wat chocola in. Maar nu dacht ik op zo'n moment: Martin, je bent aan het ontmerken, en dan draaide ik me om en verliet de winkel. Ten tijde van mijn ontwenningsskuur worstelde de wereld met de zwaarste crisis sinds de jaren dertig, een crisis trouwens die deels was veroorzaakt doordat de mensen op veel te grote voet leefden. Net als vele anderen was ik dus niet ongevoelig voor het idee dat, tenzij mijn aankopen echt belangrijk of praktisch waren, ik gewoon niets moest kopen. Maar ondanks dat veel mensen dat gevoel deelden, bleven de bedrijven en reclamebureaus er alles aan doen om ons onze portemonnee te laten trekken. Of het nu in Londen, Singapore, Dubai of New York was, overal was het uitverkoop of regende het koopjes en speciale aanbiedingen. Het leek wel of in elke etalage alleen maar bordjes met vijftig procent korting of twee voor de prijs van één naar me schreeuwden. In elke straat waar ik liep, leek ik te worden overvallen door posters en reclameborden voor een of andere sexy nieuwe geur of een splinternieuw horlogemerk, en allemaal in de aanbieding natuurlijk. Als ik de tv aanzette, leek er alleen maar reclame op te zijn: trendy twintigers die rond een zwembad een bepaald biermerk dronken; kinderen met prachtige bloesjes op de wangen die op een zonnige ochtend aan de ontbijttafel zaten en een bepaald merk cornflakes naar binnen lepelden;

olympische medaillewinnaars die voor een normaal mens onmogelijke oefeningen deden in een bepaald merk sportkleding en sneakers. Zelfs de pakjes mondwater, vruchtensap en chips die ik daarvoor nooit een blik waardig had gekeurd, leken nu ineens heel aantrekkelijk.

Maar ik hield stand.

Volgens de regels van mijn ontwenningsskuur mocht ik zelfs geen boek, tijdschrift of krant kopen. Ja, ook die zie ik als merken die de wereld vertellen wie je bent of, in sommige gevallen, zoals je graag wilt overkomen. Maar ik kan je vertellen dat een vlucht van veertien uur behoorlijk saai is als je niets te lezen hebt. En dan waren er nog die frustrerende momenten dat een vriend me vertelde over een fascinerend artikel of een roman die net verschenen was. Onder normale omstandigheden zou ik er direct achteraan gegaan zijn. Nu kon ik dat niet. Ik stond nu enigszins beschaamd in de boekwinkel en bladerde door de krant of het tijdschrift of het boek in kwestie tot de verkoper me de universele blik zond die zei: 'Kopen of wegwezen.'

Nog moeilijker was het om met vrienden samen te zijn. Ik kon geen rondje bier bestellen of een cadeautje voor iemands verjaardag kopen, terwijl ik het heerlijk vind om iemand een cadeautje te geven. Ik was bang dat mijn vrienden me stiekem zouden uitmaken voor een vrek, dat mijn ontmerkingskuur gewoon een excuus was om geld in mijn zak te houden. Maar ik bleef desondanks volhouden. Ik was vastbesloten te bewijzen dat ik me, met wat discipline en doorzettingsvermogen, schrap kon zetten tegen al die verleidelijke marketing, reclame en merken om me heen.

Maar toen, na zes maanden volhouden, ging het alsnog mis. Het feit dat mijn ontmerking slechts zes maanden duurde, en het feit dat iemand die beter zou moeten weten toch door zijn eigen beroepsgroep in de luren werd gelegd, zegt veel over hoe sluw bedrijven zijn in het opwekken van verlangen. Want dat was wat er gebeurde toen ik van mijn geloof viel.

Mijn terugval vond plaats op Cyprus. De avond dat het gebeurde zou ik een presentatie geven. Maar toen mijn vliegtuig was geland bleek dat mijn koffer ontbrak. Hij was verdwenen, wat betekende dat ik niets had om te dragen tijdens mijn toespraak. Ik had de broek die ik op dat moment droeg, maar niets erop, behalve dan het zweterige, enigszins stinkende zwarte T-shirt dat ik ook niet meer kon wassen. Hier is iets wat ze je op Harvard Business School niet leren: *Geef nooit een keynote-presentatie met ontbloot bovenlijf*. Dit was bovendien niet zomaar iets. Het was een belangrijke presentatie, ik werd er goed voor betaald en er werd een grote opkomst verwacht. Ik geef het toe, ik raakte in paniek.

Een halfuur nadat ik had ingecheckt in mijn hotel, stond ik bij de kassa van een plaatselijke souvenirwinkel, met in mijn handen een wit T-shirt. Het was de enige kleur die ze hadden. Op de voorkant stond in koeienletters: I ♥ CYPRUS.

Ik was nu officieel mislukt. En dat ook nog eens door zo'n lullig T-shirt. Ik had niet alleen mijn ontwenningsskuur afgebroken, ik had ook voor het eerst sinds ik weet niet wanneer mijn 'geheel in het zwart'-regel overtreden en gaf mijn presentatie in een zwarte broek en een belachelijk wit T-shirt. Ondanks mijn bedenkelijke gedrag verliep de avond verder prima, maar daar ging het niet om. Zoals ze in sommige afkickprogramma's zeggen: één borrel is te veel, en duizend is te weinig. Met andere woorden: nu ik mezelf toestemming had gegeven om mijn merkvasten te beëindigen, was het hek van de dam. Ik werd een beetje gek.

Vierentwintig uur later stapte ik uit in Milaan, de modehoofdstad van de wereld. Laat ik je dit vertellen: dat is geen plek waar je wilt zijn als je probeert los te komen van merken. En of de duivel ermee speelde, bleek er in een winkel niet ver van mijn hotel een enorme uitverkoop van meubels te zijn. Prachtig handgemaakt spul, ook dat nog! Verkocht was die kleine, blonde man in het I ♥ CYPRUS-T-shirt. Vanaf dat moment kocht ik San Pelle-

grino-bronwater, Wrigley-kauwgom en kleine Mars-repen bij de vleet. Dan was er nog dat zwarte Cool Haan-winterjack dat ik in New York kocht, en... zo kan ik nog wel even doorgaan. Ik wist van geen ophouden in de weken en maanden erna. Je had me zelfs afval kunnen verkopen, als er maar een label of een logo op stond. En dat allemaal vanwege één kwijtgeraakte koffer en één goedkoop T-shirt.

Ja, ik verdien mijn brood met het helpen van bedrijven om hun merken sterker te maken en uiteindelijk kon ik zelfs mijn eigen medicijn niet weerstaan.

Dat was het moment dat ik me realiseerde dat ik *gebrand-washed* was.

### ***De nieuwe generatie verborgen verleiders***

Toen ik voor het eerst benaderd werd om dit boek te schrijven, als een vervolg op mijn vorige boek, *Buyology*, was de wereld nog steeds bezig te bekomen van een economische vrije val. Zat men echt te wachten op een boek over merken en producten, vroeg ik me af, in een tijd waarin het overgrote deel van onze portemonnees en tassen ofwel leeg ofwel stevig dicht geritst was? Maar toen dacht ik: was dit juist niet het uitgelezen tijdstip om een boek te schrijven over hoe bedrijven ons er via allerlei trucs toe verleiden om alsmat meer onnodige spullen te kopen?

In 1957 schreef de journalist Vance Packard *De verborgen verleiders*, een boek dat een inkijkje geeft in al die psychologische trucs en tactieken die bedrijven en hun reclamebureaus gebruiken om de mensen te manipuleren en ze over te halen om te kopen. Het was schokkend. Het was baanbrekend. Het was controversieel. En het was niets vergeleken bij wat er tegenwoordig in de marketing- en reclamewereld speelt.

Bijna zes decennia later zijn de bedrijven, marketingafdelingen, reclamebureaus en winkeliers nog veel uitgekookter en

slinkser. Dankzij al die nieuwe technologie en al het nieuwe onderzoek op het gebied van consumentengedrag, cognitieve psychologie en de neurowetenschappen weten bedrijven nu meer over wat ons beweegt dan Vance Packard ooit kon bevroeden. Ze scannen onze hersenen en leggen onze diepste angsten, dromen, kwetsbaarheden en verlangens bloot. Ze volgen de digitale voetafdrukken die we achterlaten elke keer dat we in de supermarkt onze klantenkaart gebruiken, iets afrekenen met onze creditcard of online een product bekijken. En vervolgens gebruiken ze die informatie om ons te overstelpen met aanbiedingen die op ons unieke psychologische profiel zijn toegesneden. Ze halen informatie van onze eigen computers, gsm's en zelfs Facebook-profielen en laten daar ingewikkelde algoritmes op los om te voorspellen wie we zijn en wat we zouden kunnen kopen.

Ze weten beter dan ooit wat ons inspireert, wat ons bang maakt, kalmeert, verleidt. Wat onze schuldgevoelens verlicht of ons minder eenzaam maakt, meer verbonden met de zo versplinterde menselijke soort. Wat maakt dat we ons zelfverzekerder voelen, geliefder, veiliger, nostalgischer, spiritueler. En ze weten veel beter hoe ze al deze informatie moeten gebruiken om de waarheid te verdoezelen, ons te manipuleren en ons te verleiden tot kopen.

In de voor ons liggende pagina's zullen we ontdekken wat ze weten, hoe ze het weten en hoe ze die kennis vervolgens gebruiken om ons te verleiden en ons geld af te troggelen. We zullen ons licht laten schijnen over een aantal nog vers in het geheugen liggende, succesvolle reclamecampagnes, viral marketingprojecten en productpresentaties. We zullen zien hoe Axe inspeelde op de seksuele fantasieën van de man met zijn beruchte deodorantreclame, hoe Calvin Klein de nieuwe geur Euphoria aan de man bracht, hoe een marketingcampagne voor een populair wodka-merk de drinkgewoontes van een heel land veranderde, en nog veel meer.

We zullen de subtiele, maar effectieve manieren onder de

loep nemen waarop bedrijven groepsdruk gebruiken om ons te verleiden. We zullen zien hoe ze op slinkse wijze inspelen op onze angsten, schuldgevoelens, nostalgie en onze adoratie van beroemdheden, vaak door ons onderbewuste te prikkelen. We zullen voorbeelden zien van hoe enkele wel zeer uitgekookte bedrijven hebben uitgedokterd hoe ze ons fysiek en psychologisch afhankelijk kunnen maken van hun producten en hoe bepaalde populaire websites onze hersenen in wezen herprogrammeren om ons ontvankelijker te maken voor winkelen en kopen. We zullen aandacht besteden aan de nieuwe manieren waarop seks wordt gebruikt om ons spullen aan te smeren, inclusief de resultaten van een onderzoek van fMRI dat op nogal schokkende wijze onthult hoe heteroseksuele mannen écht reageren op seksueel getinte beelden van aantrekkelijke mannen, en verrassende onthullingen over wie marketingmensen echt op het oog hebben als ze van een nieuw zestienjarig tieneridool weer een merk maken.

We zullen aandacht besteden aan al die stiekeme manieren waarop bedrijven informatie vergaren zonder dat we het in de gaten hebben, niet alleen over onze koopgewoontes, maar over alles: ons ras en seksuele geaardheid; ons adres, telefoonnummer en huidige locatie; ons opleidingsniveau, globale inkomen en gezinssamenstelling; onze favoriete films en boeken; de favoriete films en boeken van onze vrienden; en nog veel meer. Om vervolgens die informatie te gebruiken om ons nog meer spullen te verkopen. We zullen de technieken onderzoeken die reclamemakers en marketingmensen gebruiken om steeds jongere kinderen te bereiken en te beïnvloeden en we zullen lezen over een alarmrend onderzoek waarin wordt onthuld dat deze technieken niet alleen werken, maar dat je er bij kinderen een levenslange merkvoorkeur mee kunt vormen, en dat op véél jongere leeftijd dan we ooit hadden kunnen bevroeden.

Ik zal ook de resultaten blootgeven van een revolutionair guerrillamarketingexperiment dat ik ten behoeve van dit boek heb uitgevoerd. De inspiratie daarvoor kwam uit de in 2009 ver-

schenen film *The Joneses*, met David Duchovny en Demi Moore, over een voorbeeldig gezin dat zijn intrek neemt in een keurige buitenwijk. In de loop van de film blijkt dat het helemaal geen echt gezin is, maar een groepje vermomde marketingmensen die hun burens proberen te verleiden nieuwe producten te omarmen. Geïntrigeerd door deze opzet besloot ik mijn eigen reality-tv-show te maken, *The Morgensons*. Ik koos een gezin, wapende dat met een aantal merken en producten en liet ze vervolgens los op de burens in een sjieke *gated community* in Zuid-Californië. De onderliggende vragen waren: Hoe groot is de invloed van mond-tot-mondreclame op ons koopgedrag? Kunnen we er, alleen al door iemand een bepaald merk bier te zien drinken, een bepaalde make-uplijn te zien gebruiken, op een bepaald merk computer te zien werken of het nieuwste milieuvriendelijke product te zien gebruiken, toe worden verleid hetzelfde te doen?

Mijn doel is om, door te begrijpen hoe de nieuwste generatie verborgen verleiders samenspannt om ons te brandwashen, ons als consumenten de kans te geven terug te slaan. Het doel van dit boek is niet om je te laten ophouden met kopen; ik heb al bewezen dat dit vrijwel onmogelijk is. Het doel is dat je dankzij deze informatie slimmere, meer gedegen en beter onderbouwde beslissingen neemt over wat je koopt en waarom. Genoeg is ten slotte genoeg.

**Martin Lindstrom**  
New York