

Buy • მოლოგია

პროექტის შესახებ

„ლურჯი ოკეანე“ — ეს არის გამომცემლობა „პალიტრა L“-ის პროექტი, რომელიც მსოფლიოში აღიარებული ბიზნესლიტერატურის ქართულ ენაზე გამოცემას გულისხმობს და მიზნად ისახავს, წარმატებული საერთაშორისო გამოცდილების ქართველი მკითხველისთვის გაცნობის გზით, ჩვენს ქვეყანაში ბიზნესგანათლებას შეუწყოს ხელი.

პროექტი 2015 წელს დაიწყო და მკითხველში დიდი ინტერესი გამოიწვია. პროექტის ფარგლებში უკვე გამოიცა ისეთი ბესტსელერები, როგორცაა: ბრაიან თრეისის „შეჭამე ბაყაყი“, „გახდი გაყიდვების სუპერვარსკვლავი“ და „მარკეტინგი“; სერიიდან „მარტივად“ წიგნები — „სამუშაოს ძებნა მარტივად“, „გაყიდვები მარტივად“, „მარკეტინგი მარტივად“, „პროექტის მართვა მარტივად“ და ა.შ.; დევიდ ალენის „საქმესთან გამკლავების ხელოვნება“, ჯეისონ ფრაიდისა და დევიდ ჰაინემაიერ ჰანსონის „Rework — ბიზნესი ცრურწმენების გარეშე“, ერიკ რისის „წარმატებული სტარტაპი“, ნაპოლეონ ჰილის „იფიქრე და გამდიდრდი“, უორენ ბაფეტის ესეები და ა.შ.

აღსანიშნავია ისიც, რომ პროექტის ფარგლებში შერჩეული ბიზნესლიტერატურა განკუთვნილია როგორც პროფესიონალების, ასევე დამწყებთათვის. სერიის უპირატესობაც სწორედ ამაში მდგომარეობს — მკითხველი ბიზნესრჩევებს ეკონომიკური ტერმინოლოგიით კი არ მიიღებს, არამედ ყველა წიგნი მისთვის პრაქტიკული სახელმძღვანელო გახდება ბიზნესის სხვადასხვა სფეროში გასარკვევად.

„ლურჯი ოკეანე“ ბევრ საინტერესო სიახლეს გპირდებათ, თვალი ადევნეთ სიახლეებს და მოგწერეთ თქვენი იდეები ჩვენი ვებგვერდის მეშვეობით: www.blueocean.ge.

წინასიტყვაობა

თითქმის ყოველდღე თითოეული ჩვენგანი რაღაცას ყიდულობს. ამ გადანყვეტილების მიღების პროცესში ჩვენი ტვინი აქტიურადაა ჩართული. ჩვენი ტვინი მუდმივად აგროვებს ინფორმაციას ბრენდებსა თუ სარეკლამო შეტყობინებებზე. ინფორმაციის დახარისხების შედეგად ჩვენ ყიდვის გადანყვეტილებას ვიღებთ. მეცნიერებას, რომელიც ამ თემებს იკვლევს, ნეირომარკეტინგი ჰქვია. ნეირომარკეტინგი არის მარკეტინგის მიმართულება, რომელიც სამედიცინო ტექნოლოგიებზე დაყრდნობით სწავლობს ტვინის რეაქციებს მარკეტინგულ სტიმულებზე.

მარტინ ლინდსტრომის წიგნი „BUY-ოლოგია“ იმის შესახებ მოგვითხრობს, თუ რა ხდება ჩვენს ტვინში, როცა ყიდვის გადანყვეტილებას ვიღებთ. ლინდსტრომის აზრით, ტრადიციული სამომხმარებლო ბაზრის კვლევები, რომლებსაც ორგანიზაციის მარკეტინგის მენეჯერები ატარებენ, რეალურად არ გვაძლევს ზუსტ პასუხს, რატომ ყიდულობენ ადამიანები ამა თუ იმ პროდუქტს. არა იმიტომ, რომ ადამიანები იტყუებიან, არამედ მათ უბრალოდ არ იციან, რა დგას მათი გადანყვეტილების მიღმა. ნეირომარკეტინგი საშუალებას გვაძლევს, ზუსტად ვიცოდეთ, რა დგას ჩვენი გადანყვეტილებების მიღმა.

ბევრ ჩვენგანს ალბათ შეუმჩნევია, რომ თუ ცუდ ხასიათზე ვართ, უფრო მეტს ვყიდულობთ. არსებობს მოსაზრება, რომ ცუდ ხასიათზე ყოფნისას ადამიანებს თვითშეფასების უნარი უქვეითდებათ, ხოლო ყიდვით ადამიანის თვითშეფასება მაღლა იწევს. ყიდვის დროს დოპამინი გამოიყოფა, რომელიც ადამიანში ბედნიერების შეგრძნებას იწვევს. ასე რომ, ყიდვის პროცესი ბევრ ადამიანში ბედნიერებას აღვივებს.

წიგნი საინტერესოა ყველასთვის, ვინც მარკეტინგის, გაყიდვების, პროდუქტის განვითარების, დიზაინის, პიარის მიმართულებით მუშაობს, და არა მარტო მათთვის. წიგნის კითხვისას განავითარებთ იდეებს და გაცნობით ხრიკებს, თუ როგორ შეგიძლიათ გაყიდოთ უფრო მეტი და როგორ განავითაროთ ბიზნესი. და თუ თქვენ არაფერს ყიდით, იმის იდეა მაინც გაგიჩნდებათ, როგორ შექმნათ საკუთარი თავისგან ბრენდი, რომელსაც რაც უფრო ძვირად გაყიდით, უფრო მეტ ფულს იშოვით. გისურვებთ წარმატებებს!

თორნიკე გურული

*ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი,
სააფთიაქო ქსელ PSP-ს მარკეტინგის დირექტორი*

კონსულტანტი
თორნიკე გურული

რედაქტორი
ზურაბ აბაშიძე

დიზაინერი
მიაკო ნადირაძე

კორექტორები:
თამარ არათანაშვილი
ნანა კვატაშიძე
ნატალია ჩიშაკაძე

პროექტის მენეჯერი
თათია ტურაშვილი


ტექნიკური რედაქტორი
ნატალია ახვლედიანი

კომპიუტერული უზრუნველყოფა
ლევან ლაცაბიძე

Originally published as BUYOLOGY by Martin Lindstrom
Copyright © 2008, 2010 by Martin Lindstrom

© გამომცემლობა პალიტრა L, 2018
ყველა უფლება დაცულია

მისამართი: თბილისი, იოსებძის ქ. 49

 238-38-71

 book@palitra.ge

 www.palitra.ge

ISBN 978-9941-29-425-9

Buy · ოლოგია

მითი და რეალობა
იმის თაობაზე,
რატომ
ვყიდულობთ



მარტინ ლინდსტრომი



ინგლისურიდან თარგმნა
დავით ახალაძემ

წინათქმა

სექტემბრის სუსხიანი საღამო იდგა. ამინდის კვალობაზე თხლად მეცვა — ქაშმირის თხელ სვიტერზე მხოლოდ სპორტული ჟაკეტი მქონდა მოცმული. სანამ სასტუმროდან პირსამდე მივედი, გვარიანად გავიყინე და ასე გათოშილი ავედი ხალხით გადავსებულ საკრუიზო ლაინერზე, სადაც პირველად უნდა შევხვედროდი მარტინ ლინდსტრომს. იმ დღეს ის საზოგადოებრივი კვების პრობლემებისადმი მიძღვნილ კონფერენციაზე უნდა გამოსულიყო, რომელსაც ცნობილი შვეიცარიული ანალიტიკური ცენტრი — გოტლიბ დუტვაილერის ინსტიტუტი ატარებდა. კონფერენციის ორგანიზატორს, დევიდ ბოსჰარტს, ძალიან უნდოდა, რომ მე და ლინდსტრომს ერთმანეთი გაგვეცნო. მანამდე მარტინს არასოდეს შევხვედრივარ — ჩვენ სხვადასხვა წრეში ვტრიალებდით, თუმცა ციურიხში ჩამოსვლამდე, ნიუ-იორკის კენედის სახელობის აეროპორტის მაღაზიაში შემთხვევით წავანყდი მის ბოლო წიგნს სახელწოდებით — „საბავშვო ბრენდინგი“.

მარტინს ოცი ფუტის დაშორებიდან თუ შეხედავთ, შეიძლება, თოთხმეტი წლის მოზარდი გეგონოთ, რომელიც მამამ თავისი ჩასუქებული და გაჭალარავებული ბიზნესპარტნიორების გასაცნობად შეხვედრაზე მოიყვანა. მეორე შთაბეჭდილება გამაოგნებელი იყო — ისე სწრაფად მოექცა ეს გამხდარი ქერათმიანი არსება საზოგადოების ყურადღების ცენტრში. ნუთი ნუთზე ველოდი გარშემო მყოფთა ინტერესის განელებას, მაგრამ ინტერესი არა და არ ნელდებოდა. მარტინი პრერაფაელიტური ფერწერის შუქსა და ენერჯიას ასხივებდა, თითქოს მისი უმთავრესი დანიშნულება სწორედ სცენაზე დგომა ყოფილიყო — ოღონდ მასხარის კი არა, მეფის როლში. ღირსებითა და სათნოებით იყო აღსავსე. მივუახლოვდი და კიდევ უფრო გაოცებული დავრჩი. არასოდეს მინახავს, ასეთი უმნიფარი შესახედაობის ადამი-

ანს ასეთი ბრძნული გამომეტყველება ჰქონოდა. ოდნავ მორუხო და უსწორმასწორო კბილები ხაზს უსვამდა მის ინდივიდუალურობას. ბიზნესისა და ბრენდინგის გურუ რომ არ ყოფილიყო, ალბათ ფოტოსურათზე ან სვიტერზე ავტოგრაფის დასმას ვთხოვდი.

იმ საღამოს, შვიდი წლის წინ, ერთმანეთისთვის ალბათ ათი სიტყვაც არ გვითქვამს, მაგრამ სწორედ მაშინ ჩაეყარა საფუძველი ჩვენს მეგობრობასა და ხუთი კონტინენტის მასშტაბით წარმართულ საქმიან ურთიერთობას. ჩვენი გზები ხშირად იკვეთებოდა სიდნეიდან კოპენჰაგენში თუ ტოკიოდან ნიუ-იორკში მგზავრობისას. ბევრს ვიცინოდით, ვკამათობდით და სასარგებლო რჩევებს ვაძლევდით ერთმანეთს, და ეს ურთიერთობა უდიდეს სიხარულს მანიჭებდა. მარტინი წელიწადში სამას ლამეს გზაში ატარებს. მთლად ასეთ დღეში არა ვარ, მაგრამ უკვე მეც აღარ ვაქცევ ყურადღებას ისეთ წვრილმანებს, როგორებიცაა მოუხერხებელი ბალიშები თუ გაუქმებული ფრენები, და დიდი ხანია, რაც საკუთარ თავს მოგზაურ მუშაკთა საძმოს მივაკუთვნებ.

მარტინი ყველაფერს აკვირდება, ყველას უსმენს და ოსტატურად იყენებს თითოეულ ინფორმაციას. როგორც მის პერსონალურ ვებგვერდზე განთავსებულ ბიოგრაფიაში წერია, მან რეკლამების კეთება თორმეტი წლის ასაკში დაიწყო. ამ ამბავმა ისე არ გამაკვირვა, როგორც იმ ფაქტმა, რომ ამავე ასაკში ის მშობლებმა სკოლიდან გამოიყვანეს, რათა მთელი ოჯახი მსოფლიოს გარშემო იახტით სამოგზაუროდ წასულიყო. ერთი რამ ვიცი — თორმეტი წლის ასაკში ნამდვილად ვერ გავძლებდი ორ წელიწადს ათმეტრიან ნავზე მშობლებთან გამომწყვდეული. მარტინი ამბობს, რომ დღემდე ვერ იტანს ზღვით მოგზაურობას და საცხოვრებლად სხვა ადგილებს, მშობლიური დანიისგან ყველაზე მოშორებულ ქალაქს — სიდნეის ამჯობინებს.

სამეცნიერო კონფერენციების მთავარი ღირებულება ისაა, რომ მათში მონაწილეობითა და განსხვავებული შეხე-

დულებების მქონე ადამიანებთან აზრების გაცვლა-გამოცვლით ფასდაუდებელ გამოცდილებას ვიძენთ. ასეთ ღონისძიებებში საკუთარი თავის წარმოსაჩენად და სხვების შესაფასებლად ვმონაწილეობთ. მიუხედავად იმისა, რომ ჩემი ძირითადი პროფილი მყიდველთა ქცევითი ასპექტების შესწავლაა, რეკლამების შემქმნელებსა და მარკეტერებს პირისპირ იშვიათად შევხვედრივარ. სულაც არა ვარ მეოცე საუკუნის საყოველთაო სენით — ცნობილი ბრენდების ტრფობით შეპყრობილი: არასოდეს ვიცვამ ნიანგისა თუ პოლოს მოთამაშის გამოსახულებიან პერანგებს და ყოველთვის ვაჭრი იარლიყებს ჯინსის შარვლებს. მე თუ მკითხავთ, კომპანიებმა აქეთ უნდა მიხადონ ფული იმისთვის, რომ მკერდზე მათი ლოგოტიპი მქონდეს გამოსახული, და არა — პირიქით. ამიტომაც ჩემთვის, ცოტა არ იყოს, უცნაურია ბრენდინგის აპოლოგეტებისა და იმ ადამიანების გვერდით ერთ ტრიბუნაზე დგომა, რომლებსაც გულწრფელად სჯერათ, რომ რეკლამა მხოლოდ სიკეთეა და არა აუცილებელი ბოროტება. თუმცა, იმ ხალხს ერთ რამეში მაინც ვეთანხმები: უსათუოდ უნდა განახლდეს მარკეტინგული კვლევების მეთოდოლოგია, რომ გავიგოთ, რატომ ვიქცევით მაღაზიებში, სასტუმროებში, აეროპორტებსა თუ ინტერნეტში ისე, როგორც ვიქცევით.

მეოცე საუკუნის ბოლოს მენარმეები და მარკეტერები მხოლოდ ორი საშუალებით აფასებდნენ საკუთარი მუშაობის ეფექტიანობას. პირველი მეთოდი გაყიდვების შესწავლა იყო. რას ყიდულობენ ადამიანები ყველაზე ხშირად და რა სარგებელი შეიძლება მივიღოთ მყიდველთა ქცევითი მოდელის ცოდნით? ამის გარკვევა სალარო-აპარატთან ჯდომითაც შეიძლება. ამ მეთოდის არსებითი ნაკლი ისაა, რომ გაყიდვების რეიტინგს განმაპირობებელი ფაქტორების აუხსნელად გვიჩვენებს — ვთქვათ, რატომ იყიდეს ადამიანებმა Jif -ის მარკის არაქისის კარაქი მაშინ, როცა Skippy-ს კარაქზე ფასდაკლება იყო გამოცხადებული?

მეორე მეთოდი გამოკითხვის საშუალებით ბაზრის ტრადიციული კვლევა. შეიძლება, მაღაზიაში გავაჩეროთ

მყიდველები და რამდენიმე კითხვა დაეუსვათ, ან ტელეფონით გამოვკითხოთ, ფოკუსჯგუფებში მივინვიოთ, ანდა ინტერნეტფორუმებში გამართულ დისკუსიებში ჩავრთოთ ისინი. თუმცა, ხანგრძლივი გამოცდილება მკარნახობს, რომ ადამიანების სიტყვები იშვიათად ემთხვევა მათ რეალურ საქციელს. ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ ხსენებული მეთოდები გამოუსადეგარია. უბრალოდ, მხოლოდ მათი გამოყენება საკმარისი არაა. იგივე ითქმის რეკლამასა და ბრენდინგზეც — ისინი დღესაც ფუნქციონირებს, მაგრამ უნინდელივით ველარ ამართლებს.

პრობლემა ისაა, რომ ინფორმაციის შეგროვება უფრო ძნელია, ვიდრე — გამოყენება.

90-იან წლებში მრავალი მარკეტერის ოფისი მონაცემთა ამონაბეჭდებით იყო გადავსებული — იქნებოდა ეს სატელევიზიო რეიტინგები და მიმოხილვები, გაყიდვათა კვლევების მაჩვენებლები თუ ათასობით სატელეფონო გამოკითხვის შედეგები. მარკეტინგის სპეციალისტებმა დაადგინეს, რომ 28-დან 32 წლამდე ასაკის საშუალო ფენის ყოველი სამი დიასახლისიდან ორი ძველი მოდელის მინივენით დადის, ცხოვრობს პატარა ქალაქში და Skippy-ის მარკის არაქისის კარაქს Jif-ის მარკის კარაქი ურჩევნია. კი მაგრამ, როგორ შეიძლება ამ ინფორმაციის გამოყენება? როგორც ერთმა ცინიკოსმა მეგობარმა შემოგვთავაზა, ამისთვის უნდა გავცდეთ ისეთ კლიშეებს, როგორებიცაა: „რას ნიშნავს ეს ყველაფერი?“, „ფასდაუდებელი მონაცემები“, „რა ვუყოთ ამ ინფორმაციას?“ და მსგავსი ფრაზები. ისტორია მოწმობს, რომ მარკეტინგი დიდი ხნის განმავლობაში არ ითვლებოდა სამეცნიერო დისციპლინად.

მეცნიერებმა მხოლოდ 50-იან წლებში გაბედეს თავიანთი ზღაპრული სასახლეებიდან გამოსვლა და სარეკლამო სააგენტოებთან თანამშრომლობის დაწყება. ვენს პაკარდის ბესტსელერი „ფარული მანიპულატორები“ (*The Hidden Persuaders*) მოგვითხრობს სწორედ ამ ოქროს ხანაზე, რომელმაც ათწლეულზე მცირე ხანს გასტანა. იმხანად მრავალი

დედა სიხარულით აჭმევდა შვილებს Jell-O-ს, მკვლევრები კი ცდილობდნენ, დაედგინათ, რატომ განდევნა ბაზრიდან Ford-ის წარმომადგენლობების წინ ჩამწკრივებულმა პატარა სპორტულმა მანქანებმა ძველი უშნო „სედანები“. მაშინ ყველაფერი მარტივი და ლოგიკური ჩანდა. ახალი რეკლამა ადვილად ხვდებოდა სამ ძირითად ტელეარხსა თუ ათამდე ყველაზე პოპულარულ ჟურნალში. მაგრამ შემდეგ მარკეტინგსა და მეცნიერებას შორის მრავალი წინააღმდეგობა გაჩნდა და ყველაფერი თავდაყირა დადგა. 50-იან წლებში საქმეში საუკეთესო სპეციალისტების ჩაბმისა და უზარმაზარი თანხების დახარჯვის მიუხედავად, სრული კრახით დასრულდა ავტომობილ Edsel-ის ბაზარზე გატანის მცდელობა. ოცდაათი წლის შემდეგ New Coke-ი ჩაფლავდა.

უკანასკნელი სამი ათწლეულის განმავლობაში მარკეტინგული კვლევების სფეროში მეცნიერებამ აქცენტი ფსიქოლოგიიდან უმაღლეს მათემატიკაზე გადაიტანა და ამონაკრების მოცულობის, სტანდარტული გადახრების, Z-ტესტების, T-ტესტებისა და სხვა სტატისტიკური მნიშვნელოვნების დადგენას შეუდგა. აბსოლუტური სიდიდეები, ასე თუ ისე, უფრო სანდო და საიმედოა.

მინდა მჯეროდეს, რომ დღეს ბაზრის კვლევაში ჩართული თითოეული კომპანიის უმთავრესი ამოცანაა, კონკურენტუნარიანი გახადოს თავისი კლიენტები და მაქსიმალურად შეამციროს წარუმატებლობის შესაძლებლობა. თანამედროვე მარკეტერი მეცნიერისა და მკითხავის ერთგვარ ნაზავს უნდა წარმოადგენდეს: სწრაფად და ზუსტად აფასებდეს ვითარებას და, ამავდროულად, ჰქონდეს ლაყბობის ნიჭი, რომ ადვილად სარწმუნო ისტორია გიამბოთ.

მარტინი, რომელმაც ბოლო ათი წელი კვლევის ახალი მეთოდების ძიებაში გაატარა, მოცემულ ნაშრომს ნეირომარკეტინგს უძღვნის. ამ წიგნში თავმოყრილია მედიცინისა და მარკეტინგის სფეროს ყველა თანამედროვე ცოდნა და ტექნოლოგია, რაც საშუალებას გვაძლევს, შევისწავლოთ

ადამიანის ტვინი და გამოვავლინოთ მისი მასტიმულირებელი ფაქტორები. მაგალითად, ჩვენი ტვინის რომელი მონაკვეთი რეაგირებს Coca-Cola-ს ლოგოტიპზე? როგორ გავიგოთ, ზემოქმედებს თუ არა რეკლამის სექსუალური ქვეტექსტი გაყიდვებზე?

მერწმუნეთ, ეს მართლაც სახალისო და ბევრი სასარგებლო ინფორმაციით გაჯერებული საკითხავია. მარტინს არსში წვდომისა და გადმოცემის საოცარი უნარი აქვს და მის ისტორიებში უამრავ საინტერესო ადგილს მოივლით — იაპონელ მეთევზეთა სოფლებით დაწყებული და პარიზში ჩატარებული დირექტორთა საბჭოს დახურული სხდომებითა თუ ოქსფორდის სამედიცინო ლაბორატორიებით დამთავრებული. რა დამოკიდებულებაა გინდა გქონდეთ ბრენდებისა და ბრენდინგის მიმართ (ან თუგინდ არანაირი დამოკიდებულება არ გქონდეთ), ავტორი უსათუოდ დაგაინტერესებთ ამ თემით. გავხდებით თუ არა იმის მომსწრენი, რომ სექსობრივი ლტოლვის გამაღიზიანებლები თავის ტვინის სხვადასხვა მონაკვეთის მიმართულებით იმოძრავენ, თუკი გამრავლებისკენ ადამიანის სწრაფვა და სიამოვნება ერთმანეთზე ნაკლებად გადაჯაჭვული იქნება? დაივიწყეთ მაიკლ კრაიტონი და მსგავსი მწერლები — ეს დროის მანქანისა თუ ნანოტექნოლოგიებისადმი მიძღვნილი სამეცნიერო ფანტასტიკა როდია. თქვენ წინაშეა მარტინ ლინდსტრომი, რომელმაც მორიგი დიდებული წიგნი დაწერა.

პაკო ანდერჰილი

*ფსიქოლოგი, ავტორი, კვლევითი კომპანიის
Envirosell-ის დამფუძნებელი*

შესავალი

მოდი, თვალი გავუსწოროთ უბრალო ჭეშმარიტებას: ყველანი მომხმარებლები ვართ. შოპინგი ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია და მნიშვნელობა არ აქვს, რას ვყიდულობთ — მობილურ ტელეფონს, ნაოჭების საწინააღმდეგო შვეიცარიულ კრემსა თუ Coca-Cola-ს. ჩვენ ყოველდღიურად ათობით (ან სულაც ასობით) შემოთავაზება თუ სარეკლამო გზავნილი გვაცვივა თავზე. სატელევიზიო რეკლამა, ქუჩის ბილბორდები, ინტერნეტბანერები, ვიტრინებში გამოკრული განცხადებები... ყოველდღიურად გვესმის ბრენდების სახელწოდებები და ბრენდების შესახებ ცნობები, მაგრამ განა შესაძლებელია, ინფორმაციის ამ ნიაღვარში თუნდაც რამდენიმე დასახელების დამახსოვრება? რა ფაქტორები განსაზღვრავს, რომელი ინფორმაცია დაილექება მეხსიერებაში და რომელი აღმოჩნდება ჩვენი გონების სანარმოო ნარჩენების ნაგავსაყრელზე, სადაც იმტვერება Huggies-ის რეკლამები და მომხმარებლისთვის განკუთვნილი სხვა უფერული გზავნილები? მინდა გაგიმხილოთ, რა მემართება, როცა სასტუმროში ვჩერდები ხოლმე. უცხო ქალაქის სასტუმროს ნომერში შესვლისთანავე სადღაც მოვისვრი ოთახის გასაღებს ან საკრედიტო ბარათებს და მყისვე მავინყდება — რა სად მივაგდე. ეს მონაცემები სამუდამოდ იმლება ჩემი მეხსიერების მყარი დისკიდან. რატომ ხდება ასე? არ ვიცი, ვაცნობიერებ ამას ბოლომდე თუ — არა, მაგრამ ჩემი გონება ერთდროულად ამუშავებს მრავალ ინფორმაციას: ვთქვათ, რომელ ქალაქსა და სასაათო სარტყელში ვიმყოფები, რამდენი საათი დარჩა მომდევნო საქმიან შეხვედრამდე, როდის ვჭამე ბოლოს და ა.შ., ხოლო რადგან ადამიანის მოკლევადიანი მეხსიერება შეზღუდულია, ოთახის გასაღების ადგილმდებარეობის გახსენება ძალიან მიჭირს.

ჩვენი ტვინი გამუდმებით აგროვებს და ახარისხებს ინფორმაციას. ამ ინფორმაციის მცირე ნაწილს გრძელვადიან

საცავში ვგზავნით (ანუ, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ვიმასხვრებთ), უდიდესი ნაწილი კი ნაგვად გადაიქცევა და იკარგება. ეს გაუცნობიერებელი პროცესი ყოველნამსა და ყოველნუთს მიმდინარეობს ყოველდღიურად.

ადამიანები სულ ერთსა და იმავე კითხვას მისვამენ: რატომ დავწერე წიგნი ნეირომარკეტინგის შესახებ? მე ერთდროულად რამდენიმე ბიზნესს ვმართავ, გამუდმებით მინევს მსოფლიოს გარშემო მოგზაურობა და მსხვილ კომპანიათა ხელმძღვანელების კონსულტირება. მთელი წლის განმავლობაში შინ სამოცი დღე ვარ. ასეთი გადატვირთული გრაფიკის მიუხედავად, რატომ გამოვნახე დრო ასეთი მასშტაბური კვლევის ჩასატარებლად? იმიტომ, რომ კომპანიებისთვის ძლიერი და წარმატებული სავაჭრო ნიშნის შექმნასთან დაკავშირებული რჩევების მიცემისას ერთი რამ აღმოვაჩინე: დღეს არსებული ბრენდების უმეტესობა სწორედ სასტუმროს ნომრის დაკარგულ გასაღებს წააგავს. ჩემი თანამემამულე, ჰამლეტის სიტყვებს მოვიშველიებ და გეტყვით: „რალაც დამპალა ბიზნესის სამეფოში“. დღესდღეობით ძალიან ბევრ პროდუქტზე არ არსებობს მოთხოვნა. ისინი ბაზარზე გამოჩენისთანავე წყვეტენ არსებობას. კვლევის ტრადიციული მეთოდები ამ შემთხვევაში არ ამართლებს. შესაბამისად, მეც, როგორც ბრენდინგის კონსულტანტი, მალე მთლიანად შემიპყრო ამ იდეამ. მინდოდა გამერკვია, რატომ ირჩევენ მომხმარებლები ტანსაცმლის კონკრეტულ ბრენდს, ავტომობილის კონკრეტულ მარკას ან ამა თუ იმ საპარს კრემს, შამპუნსა თუ შოკოლადს. ჩემი აზრით, პასუხი ჩვენს გონებაში უნდა გვეძებნა. მტკიცედ მწამდა, რომ ამ ამოცანის ამოხსნა არა მხოლოდ გააუმჯობესებდა რეკლამის მომავალს, არამედ რადიკალურად შეცვლიდა ჩვენს, როგორც მომხმარებელთა აზროვნებასა და ქცევას.

თუმცა, ამაში ირონიის მარცვალიც არის ჩაგდებული: მომხმარებლებს არ შეგვიძლია საკუთარი თავისთვის ასეთი კითხვების დასმა, რადგან, როგორც წესი, სწორი პასუხი არასოდეს ვიცით. თუ მკითხავთ, სად დავდე ოთახის გასა-

ლები — სანოლზე, კარადაზე, სააბაზანოს თაროზე თუ ტელევიზორის პულტის ქვეშ, მაინც ვერაფერს გიპასუხებთ. ამავე მიზეზით ვერ აგისხნით, რატომ ვიყიდე iPod Nano, Casio-ს საათი, Starbucks-ის რძიანი ჩაი ან Diesel-ის ჯინსი. წარმოდგენა არ მაქვს. უბრალოდ, ავდექი და ვიყიდე.

მაგრამ თუ მარკეტერები გაარკვევენ, რა ხდება ადამიანის ტვინში ყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღებისას, რა ფაქტორების ზეგავლენით ვამჯობინებთ ერთ ბრენდს მეორეს, რა ინფორმაცია აღწევს და რა ინფორმაცია ვერ აღწევს გონების ფილტრში, უსათუოდ იპოვიან მომავლის ბრენდების შექმნის გასაღებს. აი, რატომ წამოვიწყე ეს სამწლიანი და მრავალმილიონიანი მოგზაურობა მომხმარებლების, ბრენდებისა და მეცნიერების სამყაროში.

ამ ნიგნის წაკითხვის შემდეგ შეიტყობთ, რომ ნეირომარკეტინგი (მარკეტინგისა და მეცნიერების ეს უალრესად საინტერესო სიმბიოზი) წარმოადგენს ადამიანის გონების ერთგვარ სარკმელს, რომ მისი საშუალებით ფარდა ეხდება ფენომენს, რომელსაც მე ყიდვის ბიოლოგიას (ანუ ხაუ-ოლოგიას) ვუნოდებ, და რომ ესაა ყველა იმ ქვეცნობიერი აზრის, გრძნობისა თუ სურვილის გასაღები, რომლებიც ყოველდღე ზემოქმედებს ამა თუ იმ პროდუქტის არჩევაზე.

არ დავმაღავ, ბევრს ტანში ჟრუანტელი უვლის იმის გაფიქრებაზე, რომ მეცნიერებას ადამიანის ტვინში ჩახედვა შეუძლია. უმეტესობას პარანოია ეწყება ისეთი სიტყვების გაგონებაზე, როგორებიცაა „ტვინის სკანირება“. ეს პირად სფეროში უხეშ შეჭრად გვესახება, თითქოს ვიღაც რენტგენის სხივებით აშუქებდეს ჩვენს ფარულ ფიქრებსა და გრძნობებს.

Commercial Alert-ის სახელით ცნობილმა ორგანიზაციამ ნეირომარკეტინგის აკრძალვის თხოვნით მიმართა კონგრესს და განაცხადა, რომ ადამიანის ტვინის სკანირება მიზნად ისახავს „ინდივიდის გონების დამორჩილებასა და კომერციული მიზნებით გამოყენებას“. „რა მოხდება, თუ

ნეირობიოლოგები თავიანთ ცოდნას ფარული რეკლამის საშუალებით ადამიანში ყიდვის სურვილის აღსაძვრელად გამოიყენებენ?“ — ეკითხება ხსენებული ორგანიზაცია ემორის უნივერსიტეტის პრეზიდენტს ჯეიმს ვაგნერს (საგულისხმოა, რომ ემორის უნივერსიტეტის ნეირობიოლოგის კათედრა „ნეირომარკეტინგის ეპიცენტრად“ არის მონათლული). „რა მოხდება, თუკი ნეირომარკეტინგს პოლიტიკური პროპაგანდისთვის, ახალი ტოტალიტარული რეჟიმების შესაქმნელად და სამოქალაქო დაპირისპირების, ომებისა თუ გენოციდის პროვოცირებისთვის გამოიყენებენ?“ — ნათქვამია Commercial Alert-ის მიერ შეერთებული შტატების სენატისთვის გაგზავნილ პეტიციაში.

Commercial Alert-ის მიმართ უდიდესი პატივისცემის მიუხედავად, სრულიად დაუსაბუთებლად მიმაჩნია ეს მოსაზრება. რასაკვირველია, მეცნიერების ნებისმიერი ახალი დარგის მსგავსად, პოტენციურად ნეირომარკეტინგიც წარმოშობს სივრცეს კრიტიკისთვის, მაგრამ, ამავდროულად, მას მორალური პასუხისმგებლობაც აკისრია. მე ძალიან სერიოზული დამოკიდებულება მაქვს ამ პასუხისმგებლობის მიმართ, რადგან ყოველდღე თავად ვხდები მყიდველი და სულაც არ მინდა, ხელი შევუწყო კომპანიებს ჩვენი გონებით მანიპულირებაში.

თუმცა არ მჯერა, რომ ნეირომარკეტინგი შეიძლება, კორუმპირებული მთავრობების ან თაღლითური კომპანიების იარაღად გადაიქცეს. სინამდვილეში ის ჩაქუჩით უბრალო ინსტრუმენტია. რა თქმა უნდა, არაკეთილსინდისიერი ადამიანების ხელში ჩაქუჩმაც შეიძლება, ცივი იარაღის ფუნქცია შეასრულოს, მაგრამ ეს სულაც არ არის მისი დანიშნულება. ჩაქუჩის ფლობას ხომ სპეციალური ნებართვა არ ესაჭიროება. იგივე შეიძლება ითქვას ნეირომარკეტინგზეც. ესაა მხოლოდ ინსტრუმენტი, რომელმაც უნდა დაგვადგენინოს, რაზე ვფიქრობთ მომხმარებლები ამა თუ იმ პროდუქტისა თუ ბრენდის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას. გარდა ამისა, ზოგჯერ ეს ინსტრუმენტი დაგ-

ვეხმარება იმ უპატიოსნო ხრიკების გამოვლენაშიც, რომლებსაც გამყიდველები ჩვენს გასაბრყველებლად იყენებენ.

სულაც არ ვაპირებ, ხელი შევუწყო კომპანიებს, რომ ტვინის კვლევის სფეროში გაკეთებული აღმოჩენები მყიდველთა ცნობიერების გასაკონტროლებლად გამოიყენონ. არც ადამიანთა რობოტებად გადაქცევას ვაპირებ. შესაძლოა, შორეულ მომავალში გამოჩნდნენ ადამიანები, რომლებიც ამ ინსტრუმენტის ანგარებით გამოყენებას მოისურვებენ. მაგრამ, იმედი მაქვს, უმეტესობა კონსტრუქციულად მიუდგება ნეირომარკეტინგს: შეეცდება, უკეთ შეიცნოს საკუთარი თავი — ადამიანის სურვილები, შინაგანი იმპულსები თუ მოტივაციები — და ეს ცოდნა რეალურ ცხოვრებაში გამოიყენოს (დამეთანხმეთ, ამაზე უარის თქმა დიდი სისულელე იქნებოდა).

გაინტერესებთ ჩემი აზრი? საკუთარი, ერთი შეხედვით, ირაციონალური ქცევის უკეთ გააზრებით (მაგალითად, რატომ ვყიდულობთ ცნობილი დიზაინერის მიერ შეკერილ პერანგს ან რა კრიტერიუმებით ვაფასებთ სამსახურში მისაღებ კანდიდატს) ჩვენ უკეთ ვაკონტროლებთ თავს. რაც უფრო უკეთ გვესმის, რა მიზეზით ვხდებით რეკლამის დამკვეთთა ხრიკებისა და ტყუილების მსხვერპლნი, მით უკეთ შეგვიძლია, დავიცვათ მათგან თავი. და პირიქით, რაც უფრო მეტი იციან კომპანიებმა მომხმარებელთა გაუცნობიერებელი სურვილებისა და მოთხოვნების შესახებ, მით უფრო სასარგებლო და ღირებულ პროდუქციას გამოიტანენ ისინი ბაზარზე. ბოლოს და ბოლოს, რატომ არ უნდა სურდეთ მოვაჭრეებს ისეთი საქონლის მოწოდება, რომელსაც მყისვე შეიყვარებს მყიდველი? ასეთი პროდუქტები გააუმჯობესებს და უფრო სახალისოს გახდის ჩვენს ცხოვრებას. ამ თვალსაზრისით, ადამიანის ტვინის ეთიკური ნორმების დაცვით განხორციელებული კვლევა ყველასთვის სასიკეთოდ შედეგს მოიტანს. წარმოიდგინეთ, რა კარგი იქნებოდა, რომ ბაზარზე არსებობდეს უფრო მეტი ისეთი პროდუქტი, რომელიც კიდევ უფრო დიდ მოგებას მოუტანს კომპანიებს

და, ამავდროულად, უკეთ დააკმაყოფილებს მომხმარებლებს.

დღემდე მომხმარებლის სურვილების შეტყობის ერთადერთი საშუალება — დაკვირვება ან გამოკითხვა იყო, მეტი არაფერი. წარმოიდგინეთ, რომ ნეირომარკეტინგი ვენის დიაგრამის ერთმანეთის გადამკვეთი სამი წრისგან ერთერთს წარმოადგენს. ინგლისელი ლოგიკოსისა და ფილოსოფოსის, ჯონ ვენის მიერ 1881 წელს შექმნილი ეს დიაგრამა ასახავს აბსტრაქტულ ობიექტთა სიმრავლეებს შორის არსებულ ყველა შესაძლო ურთიერთკავშირს და ჩვეულებრივ, სიმრავლეთა მათემატიკურ თეორიაში გამოიყენება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, თუ დიაგრამის ერთი წრე ადამიანს გამოხატავს, მეორე — მუქი ფერის თმას, მესამე კი — ულვაშს, მათი გადაკვეთის ზონა შავგვრემან, ულვაშიან მამაკაცს უნდა ასახავდეს. მაგრამ თუ ვენის დიაგრამის ორი წრის საშუალებით ბაზრის კვლევის ორი კლასიკური მეთოდის — რაოდენობრივსა და თვისებრივის ასახვა გსურთ, დროა, ამ სქემაში კიდევ ერთი წრე, ნეირომარკეტინგიც ჩართოთ. ამ სამი წრის გადაკვეთის ზონაში დევს მარკეტინგის მომავალი — მომხმარებელთა (ანუ თითოეული ჩვენგანის) აზრების, გრძნობების, მოტივაციის, საჭიროებებისა და სურვილების სრულად შეცნობის გასაღები.

რასაკვირველია, ნეირომარკეტინგი ყველა კითხვაზე პასუხს ვერ გაგვცემს. ეს ჯერჯერობით ახალგაზრდა მეცნიერებაა და მისი შესაძლებლობები ტვინის შესახებ არასრული ცოდნითაა შეზღუდული. მაგრამ დროთა განმავლობაში ჩვენ სულ უფრო და უფრო უკეთ ვერკვევით, როგორ ზემოქმედებს ქვეცნობიერი ჩვენს საქციელზე. ამიტომაც, მსოფლიო მასშტაბით, უკვე ბევრმა ცნობილმა სწავლულმა მოჰკიდა ხელი ამ საოცარ მეცნიერებას. ნეირომარკეტინგის სფეროში ჩატარებულ უმნიშვნელოვანეს კვლევებზე დაფუძნებული ეს ნიგნი ჩემი პირადი შენატანია ცოდნის ამ დარგის განვითარებაში (ზოგიერთმა ჩემმა მოსაზრებამ შეიძლება, ბევრი კითხვა წარმოშვას, რაც ძალიან გამახა-

რებს, რადგან მტკიცედ მწამს დიალოგის კონსტრუქციული ძალის). მეცნიერებაში უდავო ჭეშმარიტებად არაფერი ითვლება, და მეც დარწმუნებული ვარ, რომ ეს წიგნი საფუძველს ჩაუყრის კვლევას იმის თაობაზე, რატომ ვყიდულობთ ამა თუ იმ წივს. თუ მიზანს მივალწევ, შედეგი დაანგრევს მრავალ მითს, ვარაუდსა და რწმენას, რომლებიც დიდი ხნის განმავლობაში განმარტავდა, რატომ გვიზიდავს ერთი და რატომ არ მოგვწონს მეორე პროდუქტი. იმედია, ეს წიგნი მოგეწონებათ, მისი ნაკითხვის შედეგად ბევრ ახალ რამეს შეიტყობთ და უკეთ გაიაზრებთ ყიდვის ბიოლოგიას — ანუ იმ მრავალრიცხოვან ქვეცნობიერ ძალას, საგნების ყიდვისკენ რომ გვიბიძგებს.

თავი პირველი

თავში სისხლის მიწოდება

*ყველაზე მნიშვნელოვანი კვლევა
ნეირომარკეტინგის სფეროში*

წვიმისა და მოქუფრული ცის მიუხედავად, უამრავი მწველი შეკრებილიყო ლონდონის ერთ-ერთ სამედიცინო დაწესებულებასთან, სადაც ნეიროვიზუალიზაციის ცენტრია განთავსებული. ისინი გალიზიანებულები და შემფოთებულები იყვნენ, რადგან არ იცოდნენ, რა ელოდათ. ეს არცაა გასაკვირი, რადგან ამ ადამიანებს ნეირომარკეტინგის სფეროში ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს კვლევაში უნდა მიეღოთ მონაწილეობა. ზოგი მათგანი თავს „სოციალურ მწველად“ მიიჩნევდა, რადგან დილით მხოლოდ ერთ ღერს, ერთსაც — ნასადილევს, სალამოს კი, თუ მეგობრების წრეში აღმოჩნდებოდა, ხუთამდე ან ცოტა მეტს ენეოდა. სხვები აღიარებდნენ, რომ უკვე სერიოზულ მწველებად ქცეულიყვნენ და დღეში ორი კოლოფიც არ ჰყოფნიდათ. ყველა ეს პიროვნება სიგარეტის ერთი კონკრეტული მარკის — Marlboro-ს ან Camel-ის ერთგული იყო. კვლევის წესების თანახმად, ისინი გაფრთხილებული იყვნენ, რომ მომდევნო ოთხი საათის განმავლობაში სიგარეტის მოწვევა აეკრძალებოდათ. ამიტომაც ნაჩქარევად იჟლინებოდნენ კუპრითა და ნიკოტინით; ნაფაზებს შორის კი გამალებით უზიარებდნენ ერთმანეთს სანთებელებს, ასანთს, კვამლის რგოლებსა და ფრაზებს: *„მტკივნეული ხომ არაა? ეს ამბავი ჯორჯ ორუელს მოეწონებოდა. როგორ გგონიათ, შეუძლია მანქანას ჩემი აზრების წაკითხვა?“*

როგორც სამედიცინო დანესებულებას ეკადრება, ლაბორატორია სისუფთავესა და საქმიან განწყობას ასხივებდა. თეთრ და ცივ დერეფნებში ბევრი რუხი კარი ჩამწკრივებულიყო. კვლევა რომ დაიწყო, ერთ-ერთი კაბინეტიდან გამომავალ ვეებერთელა ფანჯარასთან დავიკავე ადგილი.

სადისპეტჩეროს მსგავს კაბინეტში მაგიდების, ელექტრო-მონყობილობისა და სამი უზარმაზარი კომპიუტერის გარშემო თეთრხალათიანი სწავლულები ტრიალებდნენ. დიდი ინტერესით ვათვალიერებდი ამ ოთახს, რომლის შუაგულშიც იდგა მრტ-ის (ფუნქციური მაგნიტურ-რეზონანსული ტომოგრაფიის) სკანერი — გიგანტური დონატის ფორმის ოთხმილიონდოლარიანი მონყობილობა, ცენტრში პაციენტის დასაწოლი პლატფორმით. დღესდღეობით ტვინის ტომოგრაფია ყველაზე მოწინავე და ხელმისაწვდომი ტექნოლოგიაა: მრტ ზომავს ჰემოგლობინის მაგნიტურ თვისებებს — ესაა სისხლის წითელ უჯრედებში არსებული ნაწილაკები, რომლებიც ორგანიზმში ჟანგბადს დაატარებენ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მრტ ზომავს ადამიანის ტვინში ცირკულირებულ ჟანგბადით გაჯერებული სისხლის რაოდენობას და მილიმეტრის (ანუ 0.03937 დუიმის) ზომის მონაკვეთის გამოკვლევა შეუძლია. საქმე ისაა, რომ გონებრივი საქმიანობისას ტვინს კვება სჭირდება. ეს საკვები, ძირითადად, ჟანგბადისა და გლუკოზისგან შედგება. ამგვარად, რაც უფრო დიდი დატვირთვით მუშაობს თავის ტვინის კონკრეტული მონაკვეთი, მით მეტია ამ მონაკვეთზე სანვავის ხარჯი და, შესაბამისად, ჟანგბადით გაჯერებული სისხლის მიწოდება. მრტ-ით სკანირებისას ტვინის ეს უბანი ხასხასა წითლად გამოჩნდება. ეს საშუალებას აძლევს მეცნიერებს, განსაზღვრონ, ტვინის რომელი უბნები მუშაობს მოცემულ მომენტში.

ნეირობიოლოგები ამ უზარმაზარ, 32-ტონიან დანადგარს იყენებენ სიმსივნეების, ინსულტის შემდგომი ცვლილებების, სახსრების დაზიანებისა და სხვა ისეთი სიმპტომების გამოსავლენად, რომელთა დიაგნოსტიკა ბევრად უფრო ძნელია რენტგენის სხივების ან კომპიუტერული ტომოგრაფიის საშუალებით. მრტ-ს ძალიან ნაყოფიერად იყენებენ ნეიროფსიქოლოგებიც, რადგან ის ნათელს ჰყენს ისეთ ძნელად სამკურნალო ფსიქიკურ დაავადებებს, როგორებიცაა: ფსიქოზი, სოციოპათია და ბიპოლარული ამ-

ლილობა. მაგრამ ჩვენს მწვევლებს, რომლებიც მშვიდად საუბრობდნენ მოსაცდელ დარბაზში, არც რაიმე დაავადება და არც ფსიქიკური აშლილობა არ სჭირდათ. გულდასმით შერჩეულ ამ ადამიანებს მონაწილეობა უნდა მიეღოთ ნეირომარკეტინგის სფეროში დაგეგმილ ყველაზე მასშტაბურ კვლევაში და ნათელი მოეფინათ საიდუმლოსთვის, რომელიც უკვე რამდენიმე ათწლეულია, ჩიხში აქცევს ჯანდაცვის სისტემის მუშაკებს, თამბაქოს მწარმოებელ კომპანიებსა და პლანეტის მწვევლ თუ არამწვევლ მოსახლეობას.

უკვე დიდი ხანია შემჩნეული მაქვს, რომ სიგარეტის კოლოფებზე განთავსებული, მონევის მავნებლობასთან დაკავშირებული გაფრთხილებები დიდად არ ზემოქმედებს (ან არანაირ ზეგავლენას არ ახდენს) მწვევლებზე. „*მონევა ინვევს ფილტვის კიბოს*“; „*მონევა ინვევს ემფიზემას*“; „*ორსულობის პერიოდში მონევა საფრთხეს უქმნის ნაყოფის ჯანმრთელობას*“ და ა.შ. სავსებით ობიექტური ინფორმაციაა. ამ სიტყვებში ეჭვის შეტანა შეუძლებელია. თანაც, ეს ამერიკელთათვის განკუთვნილი შერბილებული შეგონებებია. ევროპაში სიგარეტის მწარმოებლები გაფრთხილებებს, მეტი თვალსაჩინოებისთვის, შავ ჩარჩოებში ათავსებენ — თითქოს სქელი მარკერით გამოყოფენო. პორტუგალიაში, Camel-ის კოლოფებზე, აქლემის ციცქნა გამოსახულებას მთლიანად ჩრდილავს ვეებერთელა ასოებით გაკეთებული წარწერა Fumar Mata („*მონევა კლავს*“), რომლის მნიშვნელობა ბავშვისთვისაც გასაგებია. მაგრამ ვერაფერი შეედრება მონევის მავნებლობის შესახებ გაფრთხილების კანადურ, ტაილანდურ, ავსტრალიურ და ბრაზილიურ პრაქტიკას, რომელსაც მალე დიდ ბრიტანეთშიც დანერგავენ. ამ ქვეყნებში სიგარეტის კოლოფებზე გამოსახულია ფილტვების სიმსივნის, განგრენოზული ტერფებისა თუ ფეხის თითების, წყლულების, ჩამოშლილი კბილებისა და ყელის კიბოს ნიშნების ნატურალისტური ფოტოები.

თითქოს ამ ნახატების შემხედვარე მწვევლთა უმეტესობას უარი უნდა ეთქვა მონევაზე. მაშ, რატომაა, რომ თამ-

ბაქოს ნანარმის რეკლამირების აკრძალვის, ჯანდაცვის უწყებების მხრიდან მუდმივი გაფრთხილებისა და თამბაქოს საწინააღმდეგო კამპანიებში სამთავრობო ინვესტიციების გაზრდის მიუხედავად, 2006 წელს მსოფლიოში სიგარეტის მოხმარებამ კვლავ 5,8 ტრილიონი ლერი შეადგინა? — თანაც გაითვალისწინეთ, რომ ეს ციფრი არ მოიცავს დაუბეგრავი ზონებისა და შავი ბაზრის პროდუქციას (ერთ ავსტრალიურ სუპერმარკეტში გავიგონე, როგორ ეკითხებოდა მოლარე მყიდველს: როგორი სიგარეტი გნებავთ, ფილტვების, გულისა თუ ფეხების გამოსახულებით? ბევრ კლიენტს უსვამთ ამ კითხვას-მეთქი? — ვკითხე მოლარეს. — თითქმის ყოველ მეორე მწვეველ მყიდველსო — მიპასუხა). მიუხედავად იმისა, რომ მონევის მავნებლობის შესახებ ბევრი რამაა ცნობილი, თამბაქოს მოხმარებას, პლანეტის მასშტაბით, მამრობითი სქესის ზრდასრული მოსახლეობის ერთი მესამედი განაგრძობს. ყოველდღიურად მსოფლიოში 15 მილიარდი ანუ წუთში დაახლოებით 10 მილიონი სიგარეტი იყიდება. ჩინეთში, სადაც მილიონობით ადამიანს დღემდე სჯერა, რომ თამბაქოს მოხმარება კურნავს პარკინსონის დაავადებას, ასუსტებს შიზოფრენიის სიმპტომებს და ზრდის ტვინის უჯრედების მუშაობის ეფექტიანობასა თუ ადამიანის შრომისუნარიანობას, 300 მილიონი მწვევლია. გარდა ამისა, ამ ქვეყანაში მამაკაცი ექიმების 60% ეწვევა. ჩინეთში ყოველწლიურად 1,8 ტრილიონი სიგარეტი იყიდება, რაც მსოფლიო გაყიდვების მესამედს შეადგენს. ეს ქვეყანა უფრო მეტ სიგარეტს მოიხმარს, ვიდრე ამერიკის შეერთებული შტატები, რუსეთი, იაპონია და ინდონეზია ერთად აღებული. სულ მსოფლიოში 1,4 მილიარდი მწვევლია. მსოფლიო ბანკის პროგნოზით, ეს ციფრი 2025 წლისთვის 1,6 მილიარდამდე გაიზრდება.

დასავლეთის ქვეყნებში ნიკოტინზე დამოკიდებულება დღემდე უსერიოზულესი პრობლემაა. ესპანეთში მონევა სიკვდილიანობის უმთავრეს ფაქტორად ითვლება და ყოველწლიურად 50 ათასი ადამიანის გარდაცვალების მიზეზი

ხდება. დიდ ბრიტანეთში 65 წლამდე ასაკის ზრდასრული მოსახლეობის თითქმის მესამედი ეწევა. იმავე ასაკობრივი ჯგუფის 42% კი საკუთარ სახლში პასიური მწველია. დიდ ბრიტანეთში თამბაქოს მოწვევას თორმეტჯერ მეტი ადამიანი შეეწირა, ვიდრე მეორე მსოფლიო ომს. ფილტვის ამერიკის ასოციაციის მონაცემების თანახმად, ყოველწლიურად დაახლოებით 438 ათასი ამერიკელი ავადდება მოწვევასთან დაკავშირებული სენით — იმ ადამიანთა ჩათვლით, ვის ჯანმრთელობაზეც ნიკოტინი ირიბ გავლენას ახდენს: მაგალითად, ნაადრევად დაბადებული ბავშვები, რომლებიც დედების მწვევლობის გამო გახდნენ კანცეროგენების „მეორადი“ ზემოქმედების მსხვერპლნი. რამდენს ხარჯავს შეერთებული შტატები ჯანდაცვაზე? 167 მილიარდ დოლარზე მეტს წელიწადში. მიუხედავად ამისა, თამბაქოს მწარმოებელი კომპანიები სულ ახალ-ახალ ტექნოლოგიებს შეიმუშავებენ ხოლმე ჩვენი ჯანმრთელობის შესარყევად. მაგალითად, კომპანია Philip Morris-მა სამუშაო ადგილებზე მოწვევის აკრძალვის საპასუხოდ, შექმნა ახალი იარაღი, Marlboro Intense-ი. ესაა კუბრისა და ნიკოტინის მაღალი შემცველობის მქონე მოკლე, შვიდნაფაზიანი სიგარეტი, რომელიც სწრაფად შეიძლება მოსწიო საქმიანი შეხვედრების, სატელეფონო საუბრებისა თუ პრეზენტაციებისას წარმოქმნილი ხანმოკლე პაუზების დროს.

ჩემთვის სრულიად გაუგებარია, რატომ ხუჭავენ მწვევლები შეგნებულად თვალს გამაფრთხილებელ წარწერებზე. ნუთუ თამბაქოს მსხვერპლი მამაკაცებისა და ქალების შემხედვარე ფიქრობენ, მე ასეთი რამ არ მემუქრებაო? თუ ყოყობენ და უნდათ, ყველას დაანახვონ, როგორი უშიშრები არიან? ნუთუ თავი უკვდავი ჰგონიათ? თუ მშვენივრად აქვთ გააზრებული, მაგრამ არ აშინებთ საფრთხე?

სწორედ ამის გარკვევას ვცდილობდი მრტ-ის საშუალებით. ექსპერიმენტის ჩასატარებლად შეერთებულ შტატებში, დიდ ბრიტანეთში, გერმანიაში, იაპონიასა და ჩინეთში გამოკითხული 2 081 მოხალისისგან ოცდათორმეტი მწვევ-