

MARTIN LINDSTROM

BUYOLOGY
OSTAMISEN ANATOMIA

TALENTUM
HELSINKI 2009

Englanninkielinen alkuteos:
BUYOLOGY – TRUTH and LIES about why we BUY

Copyright © 2009 by Martin Lindstrom
All rights reserved

Translation copyright © 2009 Talentum Media Oy

Published by arrangement with Sane Töregård Agency AB

Käännös: Kirsti Iivonen
Kansi: Outi Pallari
Taitto: NotePad Ay

ISBN 978-952-14-1451-0

Kariston Kirjapaino Oy
Hämeenlinna 2009

ESIPUHE

Oli viileä syyskuun ilta seitsemän vuotta sitten. Minulla oli vain ohut neule irtotakkini alla. Olin kävellyt hotellilta satamaan ja olin hiukan viluissani, kun astuin risteilyalukseen, jolla minun oli määrä tavata Martin Lindstrom ensimmäistä kertaa. Hän oli aikaisemmin päivällä puhunut arvostetun sveitsiläisen Gottlieb Duttweiler Bosshart -instituutin ruokapalvelukonferenssissa, ja konferenssin järjestänyt David Bosshart halusi meidän tapaavan toisemme. En ollut koskaan aiemmin kuullut Martinista. Me emme liikkuneet samoissa piireissä. Olin kuitenkin nähnyt Martinin tuoreimman kirjan *Brand Childin* JFK:n lentokentän kirjakaupassa, kun olin matkalla Zürichiin.

Ensi näkemällä Martin on kuin neljätoistavuotias poika, jota isä raahaa mukanaan mennessään tapaamaan ylipainoisia, harmaantuvia liikekumppaneitaan. Toisella silmäyksellä näyttää siltä, että tämä hento vaalea olento on juuri astunut valokeilaan; valo vain ei himmene. Prerafaeliittisen maalauksen tavoin Martin säteilee hehkua, joka saa katsojan ajattelemaan, että hän kuuluisi näyttämölle. Ei tosin komean sankarin osaan, vaan hyväsydämiseksi mierolaiseksi, hän kun suorastaan huokuu hyvyttä. Lähempää katsottuna hän on vieläkin hätkähdyttävämpi. En ole tavannut toista niin nuo-

relta näyttävää ihmistä, jolla olisi niin viisaat silmät. Ohimoilta harmaantuneet hiukset ja hiukan vinot hampaat tekevät hänestä varsin omalaatuisen näköisen. Jos ei tietäisi, että hän on liiketoiminta- ja brändiguru, häneltä voisi hyvin pyytää nimikirjoituksella varustettua valokuvaa tai hänelle haluaisi antaa villapaidan lämmikkeeksi.

Me emme tainneet vaihtaa kymmentä sanaa enempää tuona iltana. Tästä lyhyestä tapaamisesta sai kuitenkin alkunsa henkilökohtainen ja ammatillinen ystävyys, jota olemme ylläpitäneet viidellä mantereella. Me kumpikin matkustamme maailmalla, mutta yritämme saada polkumme aina silloin tällöin kohtaamaan. Ainutlaatuisen ystävyysuhteeseemme on kuulunut niin hauskanpitoa, vakavia keskusteluja kuin keskinäisiä neuvonpitojakin. Martin on matkoilla kolmesataa päivää vuodessa. Minun tilanteeni ei ole aivan yhtä paha, mutta olen minäkin jo lakannut laskemasta vieraita tyyntyjä ja taskuun kertyneitä boarding-kortteja ja suosiolla liittynyt maailmankiertäjien veljeskuntaan.

Martin katselee, kuuntelee ja prosessoi asioita. Internetsivuillaan hän kertoo aloittaneensa markkinointiuransa neljätoistavuotiaana. Minusta on mielenkiintoisempi se tieto, että niihin samoihin aikoihin hänen vanhempansa ottivat hänet pois koulusta ja perhe lähti maailmanympäripurjehdukselle. Minä en neljätoistavuotiaana olisi voinut elää ja asua kahta vuotta vanhempieni kanssa kymmenmetrisessä purjevenessä. Martin on kertonut, että hän tulee edelleen helposti merisairaaksi, ja hän on valinnut asuinpaikakseen Australian Sydneyn, joka on mahdollisimman kaukana hänen kotimaastaan Tanskasta.

Ammatillisissa piireissä on mukava huomata olevansa samaa mieltä jostakin asiasta sellaisten ihmisten kanssa, jotka ovat päätyneet kyseiseen näkemykseen jotakin aivan muuta kautta. Tämä auttaa sekä vahvistamaan että tarkistamaan omia näkemyksiä. Työssäni ostamisen antropologina en ole aina ollut samaa mieltä mainostajien ja markkinoijien kanssa. Suhtaudun ensinnäkin erittäin epäluuloisesti ihmisten brändiviehtymykseen: en käytä paitoja, joiden rintamuksessa on krokotiili- tai poolonpelaaja-logo, ja farkuistani

revin aina pois kaikki merkit. Itse asiassa olen sitä mieltä, että yritysten tulisi maksaa *minulle* siitä, että minä kannan heidän logoaan. Minun ei kuulu maksaa siitä yrityksille. Siksi minusta oli hieman outoa huomata olevani samaa mieltä jonkun sellaisen kanssa, joka suhtautuu brändeihin intohimoisesti ja uskoo, että mainonta on hyvä asia, ei vain välttämätön paha. Olemme Martinin kanssa kuitenkin samaa mieltä siitä, että me tarvitsemme uusia työkaluja sen selvittämiseen, miksi toimimme niin kuin toimimme, oli kyse sitten kaupoista, hotelleista, lentokentistä tai internetistä.

Kauppiailla ja markkinoijilla oli viime vuosisadan loppupuolella asti kaksi tapaa tutkia toimiensa vaikutuksia. Ensimmäinen on myynnin seuranta: Mitä ihmiset ostavat, ja millaisia johtopäätöksiä voimme tehdä heidän ostokäyttäytymisestään? Tätä keinoa minä kutsun kassakone-näkökulmaksi. Sen ongelma on, että se kyllä kertoo, onko lopputulos hyvä vai huono, mutta se ei selitä sitä, miksi kävi niin kuin kävi, siis miksi asiakkaat ostivat Jif-maapähkinävoita, vaikka Skippy oli tarjouksessa.

Toinen työkalu on perinteinen kysymyspohjainen markkinatutkimus. Ihmisiä voi puhuttaa kauppakeskuksissa, heille voi soittaa, heidät voi kutsua osallistumaan teemaryhmiin tai internetkyselyihin. Pitkän kokemuksen perusteella tiedän, että se, mitä ihmiset sanovat tekevänsä, on muuta kuin se, mitä he todellisuudessa tekevät. Tämä ei tarkoita, että nämä kaksi työkalua olisivat käyttökellottomia. Niillä on kuitenkin omat rajoitteensa. Myös markkinointi ja brändien rakentaminen toimivat edelleen, mutta eivät samalla tavalla kuin aikaisemmin.

Ongelman ydin on, että me olemme parempia keräämään tietoa kuin hyödyntämään sitä. 1900-luvulla markkinatutkijoiden toimitukset suorastaan pursusivat television katsojalukuja, myyntitutkimustilastoja ja puhelinhaastattelujen tuloksia. Saimme tietää, että 28–32-vuotiaista pienten lasten äideistä, jotka ajavat uusilla tila-autoilla ja asuvat pienissä kaupungeissa, kaksi kolmasosaa pitää Jif-merkkistä maapähkinävoita parempana kuin Skippy-merkkistä. Mitä hyötyä tästä tiedosta sitten on? Kuten eräs kynninen ystäväni

totesi, tavoite olisi pystyä vastaamaan juuri tuohon kysymykseen: Mitä tällä tiedolla oikein voi tehdä?

Tieteen ja markkinoinnin välillä on perinteisesti vallinnut viharakkaussuhde. Tutkijat tulivat 1950-luvulla ulos norsunluutorneistaan ja ryhtyivät yhteistyöhön mainostoimistojen kanssa. Vance Packard kuvaa tätä vajaan kymmenen vuotta kestänyttä kultaista aikakautta merkittävässä teoksessaan *The Hidden Persuaders*. Tuona aikana keksittiin, miten äidit saadaan vakuutettua siitä, että lapsille on hyvä syöttää Jell-O-hyytelöä, ja oivallettiin, miksi seksikäs urheiluauto Ford-liikkeen edessä auttaa myymään takarivin tavallisia perheautoja. Suuri osa tästä tiedosta oli yksinkertaista ja loogista. Myös toteutus oli helppoa, kun maassa oli kolme suurta televisio-kanavaa ja tusinan verran laajalevikkisiä aikakauslehtiä. Yhteistyösuhde alkoi kuitenkin rakoilla, kun asiat lähtivät menemään pieleen. Alan parhaista asiantuntijoista ja valtavasta markkinointibudjetista huolimatta Ford Edselistä ei tullut 1950-luvun myyntimenestystä, vaan suuri floppi. Kolmekymmentä vuotta myöhemmin kuvio toistui, kun New Coken lanseeraus epäonnistui täydellisesti.

Viimeisten kolmenkymmenen vuoden aikana markkinointitutkimuksessa käytetty tiede on ollut pikemminkin korkeaa matemaatiikkaa kuin psykologiaa: tilastollisia pätevyksiä, otoskokoja, keskihajontaa, z- ja t-testejä ja muuta vastaavaa. Matemaattiset todisteet tuntuvat jollakin tavalla turvallisemmilta. Minun mielestäni nyky-aikaisen markkinatutkijan tehtävä on pyrkiä kasvattamaan asiakkaansa onnistumisen todennäköisyyttä, toisin sanoen parantaa heidän asemaansa uhkapelissä. Näitä tutkijoita voisikin kutsua tiedemiehen ja ennustajaeukon risteytyksiksi: he ovat tarpeeksi nopeita, jotta he pystyvät osumaan oikeaan, ja heillä on tarpeeksi hyvät puheenlahjat, jotta he pystyvät kertomaan uskottavan tarinan.

Tässä kirjassa Martin, joka on viimeiset kymmenen vuotta kehittänyt uusia tutkimustyökaluja, astuu neuromarkkinoinnin maailmaan. Hän kertoo, kuinka markkinoinnissa voidaan hyödyntää lääketieteellistä tietämystä ja teknologiaa pyrkimällä ymmärtämään aivoihin vaikuttavia ärsykeitä aivokuvausten avulla. Mikä

osa aivoistamme reagoi Coca-Colan logoon? Miten pystymme ymmärtämään, mikä osa seksistä auttaa myymään?

Takaan, että tarjolla on nautittava ja valaiseva lukukokemus. Martinilla on paljon mielenkiintoisia näkemyksiä ja tarinoita. Pääsemme hänen matkassaan niin japanilaiseen kalastajakylään, suuryrityksen johtoryhmän kokoushuoneeseen Pariisissa kuin Oxfordissa sijaitsevaan lääketieteelliseen laboratorioonkin. Riippumatta siitä, mitä mieltä olet brändeistä, ja vaikka et olisi niistä mitään mieltä, Martin saa sinut varmasti kiinnostumaan.

Voimmeko seurata seksuaalisten ärsykkeiden siirtymistä aivojen eri osiin sitä mukaa kuin lisääntyminen ja nautinto yhä enemmän erkanevat toisistaan? Michael Crichton voi väistyä syrjään – nyt ei ole kyse tieteiskirjallisuudenn aikakoneista eikä villiintyneistä nanoteknologioista, vaan Martin Lindstromista, joka on jälleen kirjoittanut erinomaisen kirjan.

Paco Underhill

JOHDANTO

Myönnettävä se on: me olemme kaikki kuluttajia. Oli kyse sitten matkapuhelimista, sveitsiläisistä ryppyvoiteista tai Coca-Colasta, ostaminen on valtavan iso osa jokapäiväistä elämäämme. Siksi markkinoijat ja mainostajat pommittavat kaikkia meitä joka ikinen päivä kymmenillä ellei sadoilla viesteillä. Me näemme televisi-, tienvarsi-, myymälä- ja internetmainoksia. Meitä altistetaan brändeille ja niihin liittyville tiedoille jatkuvasti, huikeaa vauhtia ja joka suunnasta. Kuinka meidän voisi olettaa muistavan yhtään mitään tästä päivittäisestä mainonnan tulvasta? Millä perusteella aivomme rekisteröivät tietoa niin, että osa siitä jää mieleemme ja osa päättyy suoraan aivojemme kaatopaikalle, hetkessä unohtuneiden Pampers-mainosten ja muiden yhtä helposti mielestä karkaa-vien kulutukseen liittyvien kohtaamisten sekaan?

Tällä kohdin väkisinkin muistan lukuisia hotelliyöpymisiäni. Kun astun hotellihuoneeseen vieraassa kaupungissa, heitän huoneen avaimen tai avainkortin heti jonnekin. Samassa olen jo unoh- tanut, minne sen viskasin. Tieto vain katoaa aivojeni kovalevyltä. Miksi? Siksi, että aivoni käsittelevät, tietoisesti tai tiedostamatta, yhtä aikaa kaikenlaisia muitakin tietoja: missä kaupungissa ja millä aikavyöhykkeellä olen, koska seuraava tapaamiseni on, milloin vii-

meksi olen syönyt. Lyhytaikaisen muistin kapasiteetti on rajallinen, ja kisassa siitä kapasiteetista huoneenavaimen paikka jää muiden asioiden jalkoihin.

Aivomme ovat siis jatkuvasti töissä. Ne keräävät ja suodattavat tietoa. Jotkin tiedoista onnistuvat pääsemään pitkäaikaiseen varastoon, siis muistiin, mutta suurin osa muuttuu turhaksi rasitteeksi ja vaipuu saman tien unholaan. Vaikka emme ole tietoisia tästä silmänräpäyksessä tapahtuvasta prosessista, aivomme toistavat sen jokaisen päivän jokaisen minuutin jokaisena sekuntina.

Minulta on kysytty lukemattomia kertoja, miksi vaivauduin kirjoittamaan kirjan neuromarkkinoinnista. Minullahan on jo useita yrityksiä, matkustan koko ajan ympäri maailmaa neuvomassa yritysjohtoa ja saan muutenkin viettää kotona vain kuusikymmentä päivää vuodessa. Miksi siis nipistin aikaa jo valmiiksi täpötäydestä kalenteristani ja käynnistin alan kaikkien aikojen laajimman tutkimuksen? Siksi, että neuvoessani yrityksiä rakentamaan parempia ja kestävämpiä brändejä olin huomannut, että suurin osa nykyisistä brändeistä on kuin hotellihuoneen avaimia. Ja siksi, että olin maanmieheni Hamletin sanoja kömpelösti mukailleen havainnut mainonnassa olevan jotakin mätää. Liian monet tuotteet rämpivät ja kompuroivat markkinoilla, jos olivat päässeet edes lähtökuopista eteenpäin. Perinteiset tutkimusmenetelmät eivät toimineet. Koska olen brändiasiantuntija, tämä vaivasi minua pakkomielteeksi asti. Halusin selvittää, miksi kuluttajat tunsivat vetoa tietyn merkkisiin vaatteisiin, tietyn mallisiin autoihin, tietyn tyyppiseen partavaahtoon, tiettyyn sampooseen tai tiettyyn suklaaseen. Tiesin, että vastaus löytyisi jostakin ihmisaivojen sopukoista. Ja uskoin, että jos pystyisin löytämään vastauksen, se ei pelkästään auttaisi muokkaamaan mainonnan tulevaisuutta, vaan myös mullistaisi tapamme ajatella ja käyttäytyä kuluttajina.

Ironista asiassa on, että me emme kuluttajina voi esittää itsellemme näitä kysymyksiä, koska yleensä meillä ei ole käsitystä vastauksista. Jos kysyisit minulta, heitinkö huoneen avaimen sängylle vai yöpöydälle, veinkö sen kylpyhuoneeseen vai paninko sen ehkä

kaukosäätimen alle, minulla ei olisi siitä hajuakaan, siis ainakaan tietoisesti. Sama pätee siihen, miksi ostin iPod Nanon, Casion kelson, Starbucksin chai latten tai Dieselin farkut. Ei mitään käsitystä syystä. Minä vain ostin.

Jos markkinoijat saisivat selville, mikä tapahtumasarja aivoisamme saa meidät valitsemaan juuri tietyn tuotemerkin ja mikä tieto pääsee aivojemme suodattimista läpi ja mikä ei, se olisi avain todellisten tulevaisuuden brändien rakentamiseen. Tämä oivallus sai minut ryhtymään hankkeeseen, josta tuli lopulta kolmen vuoden pituinen, miljoonia maksanut matka kuluttajien, brändien ja tieteen maailmaan.

Kuten myöhemmin kirjassa käy ilmi, huomasin nopeasti, että neuromarkkinointi, tuo markkinoinnin ja tieteen kiehtova liitto, oli se ikkuna ihmismieleen, jota niin kauan oli kaivattu. Neuromarkkinointi on avain ostamisen anatomiaan, niihin tiedostamattomiin ajatuksiin, tunteisiin ja haluihin, jotka ohjaavat jokapäiväisiä ostopäätöksiämme.

Ymmärrän, että ajatus tieteestä, joka pystyy kurkistamaan ihmismieleen, voi olla monien mielestä pelottava. Sanat ”aivokuvaus” ja ”aivokuvantaminen” saavat helposti mielikuvituksen laukaamaan ja vainoharhaisuuden heräämään. Ne kuulostavat äärimmäisen tungettevalta, jättiläismäiseltä ja pelottavalta tirkistelijältä, tai röntgenkatseelta, joka kurkistaa suoraan kaikkein sisimpiin ajatuksiimme ja tunteisiimme.

Commercial Alert -niminen organisaatio, joka on vedonnut Yhdysvaltain kongressiin neuromarkkinoinnin kieltämiseksi, väittää aivokuvauksen tarkoituksena olevan ”ihmismielen alistaminen ja sen käyttäminen kaupallisen hyödyn tavoitteluun”. Organisaatio kysyi Emory-yliopiston (neuromarkkinointimaailman keskuspaikan) rehtorille James Wagnerille osoittamassaan kirjeessä: ”Mitä tapahtuu, jos riippuvuuksiin erikoistunut neurotutkija käyttää tietämystään ’tuotehalujen synnyttämiseksi tuotteisiin liittyvien juonien avulla’”? Yhdysvaltain senaatille lähettämässään vetoamuksessa organisaatio kysyi, voisiko neuromarkkinointia käyttää jopa

poliittisessa propagandassa, joka ”mahdollisesti johtaisi uusien totalitaaristen hallitusten syntyyn, selkkauksiin, sotiin, kansanmurhiin ja lukemattomien ihmisten kuolemaan”¹

Vaikka kunnioitankin suuresti Commercial Alertia ja sen mielteitä, uskon silti vankasti, että nämä näkemykset eivät ole oikeutettuja. Neuromarkkinointiin niin kuin mihin tahansa uuteen teknologiaan liittyy tietenkin väärinkäytön mahdollisuus ja sen myötä eettinen vastuu. Suhtaudun tähän vastuuseen erittäin vakavasti, sillä loppujen lopuksi minäkin olen kuluttaja, enkä minä todellakaan halua auttaa yrityksiä manipuloimaan meitä tai hallitsemaan ajatuksiamme.

En kuitenkaan usko, että neuromarkkinointi olisi korruptoituneiden hallitusten tai epärehellisten mainostajien petollinen apuväline. Uskon, että se yksinkertaisesti on vain työkalu, niin kuin vasara. Väärissä käsissä vasara voi tietenkin olla pahoinpitelyväline, mutta se ei kuitenkaan ole sen käyttötarkoitus, eikä se tarkoita, että vasarat tulisi kieltää tai takavarikoida. Sama pätee neuromarkkinointiin. Se on vain väline, jonka avulla voimme tulkita ajatuksia, joita meillä kuluttajina syntyy kohdatessamme tuotteen tai tuotemerkin. Se voi myös auttaa paljastamaan niitä salakavaliala menehkeitä, joilla markkinoijat meidän tiedostamattamme yrittävät viettelä ja pettää meitä. Aikomukseni ei ole auttaa yrityksiä käyttämään aivokuvausta kuluttajien mielten hallitsemiseen tai kuluttajien muuttamiseen roboteiksi. Jossakin vaiheessa, kaukana tulevaisuudessa, jotkut saattavat käyttää tätä työkalua väärin. Toivon kuitenkin, että sitä käytetään pääasiassa hyviin ja hyödyllisiin tarkoituksiin. Toivon, että tämän apuvälineen käyttäjät auttavat meitä ymmärtämään itseämme, halujamme, tarpeitamme ja motivaatioitamme. (Ja jos minulta kysytään, he olisivat tyhmiä, jos jättäisivät mahdollisuuden käyttämättä.)

Mihin siis uskon? Uskon siihen, että ymmärtämällä paremmin omaa epärationaalista vaikuttavaa käyttäytymistämme, olipa kyse sitten siitä, miksi ostamme merkkipaidan tai siitä, miten arvioimme työnhakijoita, me kuluttajat saamme itse asiassa *enemmän* val-

taa. Mitä enemmän tiedämme siitä, miksi joudumme mainostajien temppeujen ja taktiikoiden uhreiksi, sitä paremmin voimme suojella itseämme. Ja mitä useampi yritys ymmärtää tiedostamattomia tarpeitamme ja halujamme, sitä hyödyllisempiä ja tarkoituksenmukaisempia tuotteita ne voivat tuoda markkinoille. Eivätkö markkinoijat loppujen lopuksi halua tarjota tuotteita, joihin me voimme ihastua ja jotka vetoavat tunteisiimme ja parantavat elämäämme? Tästä näkökulmasta katsottuna eettisesti käytetty aivokuvaus hyödyttää meitä kaikkia. On ihan mukava ajatus, että tarjolla voisi olla enemmän tuotteita, jotka yhtä aikaa sekä tuottavat yrityksille enemmän rahaa että tyydyttävät kuluttajien tarpeet.

Tähän asti yritysten ainoa tapa ymmärtää kuluttajien tarpeita on ollut joko tarkkailla kuluttajia tai kysyä heiltä suoraan. Nyt on toisin. Neuromarkkinointia voi ajatella yhtenä niin sanotun Vennin kaavion kolmesta osittain päällekkäisestä ympyrästä. Englantilainen loogikko ja filosofi John Venn kehitti kaavionsa vuonna 1881. Joukko-opissa käytettävä kaavio näyttää kaikki mahdolliset suhteet abstrakteista olioista koostuvien erilaisten joukkojen välillä. Toisin sanoen: jos yksi ympyrä edustaa esimerkiksi miehiä, toinen tummia hiuksia ja kolmas viiksiä, keskellä oleva kolmen ympyrän yhteinen alue edustaa tummahiuksisia viiksekkäitä miehiä.

Jos kuitenkin ajatellaan, että Vennin kaavion ympyröistä kaksi edustaa perinteisen markkinointitutkimuksen kahta haaraa, määrällistä ja laadullista, niin kolmanneksi ympyräksi voidaan nyt nimetä neuromarkkinointi. Näiden kolmen ympyrän yhteiseltä alueelta löytyy markkinoinnin tulevaisuus, avain kuluttajien – siis kaikkien meidän – ajatusten, tunteiden, motivaatioiden, tarpeiden ja halujen todelliseen ja täydelliseen ymmärtämiseen.

Neuromarkkinointi ei tietenkään ole vastaus kaikkeen. Se on nuori tieteenala, jonka potentiaalia rajoittavat meidän vajavaiset tietomme ihmisaivoista. Myönteistä on kuitenkin se, että ymmärryksemme siitä, kuinka alitajuntamme vaikuttaa käyttäytymiseemme, kasvaa koko ajan. Huippututkijat eri puolilla maailmaa ovat kiinnostuneet tästä kiehtovasta tieteenalasta ja edistävät sen kehit-

tymistä. Tämä kirja, joka pohjautuu lajissaan laajimpaan neuro-markkinointitutkimukseen, on minun panokseni tämän tieteenalan tietämyksen kasvattamiseen. Joitakin havainnoistani saatetaan kyseenalaistaa; se synnyttää tärkeää ja tervetullutta keskustelua. Tieteen saralla ei koskaan pääse sanomaan viimeistä sanaa, mutta uskon, että tämä kirja kannustaa lähtemään mullistavalle ja kiehtovalle matkalle ostamisen syihin. Jos olen onnistunut tavoitteesani, kirja auttaa kumoamaan monia niistä myyteistä, oletuksista ja uskomuksista, joita meillä kaikilla on pitkään ollut siitä, mikä saa meidät kiinnostumaan jostakin tuotteesta ja hylkäämään joitakin muita. Toivon siis, että nautit kirjastani. Toivon, että opit siitä jotakin uutta ja voit sen luettuasi todeta ymmärtäväsi paremmin ostamisen anatomiaa, niitä lukuisia tiedostamattomia voimia, jotka saavat meidät ostamaan.