

Маргин
ЛИНДСТРОМ

Вынос Мозга!

Как маркетологи манипулируют нами
и убеждают покупать их товары



АЛЫНИНА БИЗНЕС БУКС

Мартин Линдстром

Вынос мозга!

*Текст предоставлен издательством
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=3953545
Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и
убеждают покупать их товары / Мартин Линдстром:
Альпина Бизнес Букс; Москва; 2012
ISBN 978-5-91657-360-2*

Аннотация

Гений маркетинга Мартин Линдстром изучает бизнес больше двадцати лет. В своей новой книге он приоткрыл тайны своих исследований, рассказав о том, с помощью каких новых методов сегодняшние манипуляторы промывают наш мозг, какие психологические трюки и ловушки используют, чтобы заставить раскошелиться. Однако, автор не призывает нас отказаться от покупки брендовых товаров, он лишь хочет научить нас принимать более разумные решения. А те, кто стоит по другую сторону баррикад, поймут, чего еще не хватает в их арсенале маркетинговых инструментов.

Содержание

Величайшее предисловие всех времен и народов	8
Введение	14
Как я пал	22
Новое поколение тайных манипуляторов	25
Глава 1	31
Рожденный покупать	35
Скажи мне, что ест твоя мама, и я скажу, кто ты	41
Первые бренды младенцев	47
Выпусти на волю свою сексуальную кошечку	57
Добро пожаловать в мир взрослых	62
Курица или яйцо	67
Глава 2	73
Почему ужастики пугают нас	82
Нам нечего бояться, кроме себя	88
«Если вы одинокая женщина, мужчины хотят вас убить»	93
Мать всех страхов	99
От этого есть таблетки	105
Бактериофобия	111
Когда банан – не просто банан	117

Глава 3	129
Когда покупаешь и не можешь остановиться	137
Тонкая грань между увлечением и зависимостью	143
Сила вожделения	149
Спорим, ты захочешь еще!	156
Как бальзам на... губы	163
Во что ты играешь?	167
Мозг требует продолжения игры	172
Глава 4	183
Полный АХЕ-эффект	188
Классификация	192
Кто влюблен в тебя, бэби?	200
Запах женщины	207
Совращение малолетними	212
Я покупаю, как женщина	222
Глава 5	235
Смотри на меня – трать, как я	245
Нам это нужно позарез	254
С первого взгляда	265
Маркетологи и дрянные девчонки	271
Свои за границей	285
На здоровье, Россия!	289
Глава 6	294
Ностальгия по ностальгии	298

Старые песни о главном	307
Наслаждение прошедшим	315
Мы с вами где-то встречались	325
Есть ли будущее у прошлого	335
Глава 7	342
Золушка действительно съела наших дочерей	351
Хочу быть как Майк	362
Рождение звезды	368
Я прекрасна, спору нет	376
Я знаменитость – значит, я бренд	382
Я играю врача в кино	393
Готова к съемке крупным планом	399
Глава 8	404
Урожайный год	412
О чем на самом деле говорят этикетки на продуктах питания	422
Джин в бутылке	428
Высокая цена добрых дел	434
Церковь св. Маркетинга	442
Проблеск надежды	450
Глава 9	453
Сохранить данные	456
Уровень угрозы – синий	459
Тратьте... на свой страх и риск	467
Что могут рассказать о вас товары	480

в тележке для покупок	
Пой же, пой со мной мою песню	495
Я все еще знаю, что вы купили прошлым летом	500
Мужчины или женщины? Рекламисты знают	509
За каждым твоим шагом следят	515
Продажа бессмертных душ	519
Общество пост-конфиденциальности	523
Заключение	528
Ты болтаешь, я работаю	534
Миссис Моргенсон идет за покупками	539
«Теперь я растолстею»	545
Младшее поколение Моргенсонов	548
Звуки тишины	550
В гармонии с природой	562
Примечания	569
От автора	615

Мартин Линдстром

Вынос мозга!

© Martin Lindstrom Company Limited, 2011.
This edition published by arrangement with Levine
Greenberg Literary Agency and Synopsis Literary
Agency

© Н. Макарова, перевод на русский язык, 2012

© Издание на русском языке. ООО
Издательство Эксмо, 2012

© Оформление. ООО ISBN 978-5-91657-360-2
Манн, Иванов и Фербер, 2012

Величайшее предисловие всех времен и народов

Долгие годы я намеренно попадал в самые ужасные ситуации и обстоятельства, которые только можно представить. Однажды я побывал в нескольких зонах военных конфликтов на Ближнем Востоке, включая Пакистан и Афганистан, надеясь обнаружить точное местоположение Усамы бен Ладена. Работал шахтером в Западной Вирджинии, почти месяц носил тюремную робу. Кроме того, я был автором сценария, режиссером и исполнителем главной роли в документальном фильме «Двойная порция» и поглощал гамбургеры McDonald's, жареную картошку фри, заливался колой, пока живот мой не раздулся, печень не превратилась в паштет, а уровень холестерина в крови вырос настолько, что я едва удержался по эту сторону жизни.

Хочу сказать, и это будет официальное заявление, что ничто – ни тюрьма, ни черная угольная пыль, ни афганские горы, ни отражение в зеркале моего ужасного Мак-Пуза – не подготовило меня к встрече с миром рекламы и маркетинга.

Моя последняя работа – «Самый лучший фильм,

который когда-либо был продан» («POM Wonderful Presents: The Greatest Movie Ever Sold»), – документальный фильм о коварных методах, с помощью которых корпорациям удается постоянно держать свои бренды у нас перед глазами – в том числе, между прочим, и о моих собственных попытках найти средства для финансирования своего фильма точно такими же методами. (Я обратился, в общем счете, приблизительно в 600 компаний. В большинстве из них меня вежливо попросили отвалить. В конце концов двадцать две – согласились спонсировать мой фильм.) Как и при работе над другими фильмами, все, что мне было нужно, – немного честности и открытости. Разве мы живем не в век информации? Разве честность и открытость в наши дни – не «тема»?

Я снимал «Самый лучший фильм, который когда-либо был продан», чтобы помочь вам, себе и всему миру осознать, какова степень воздействия рынка на нас и как нас оглушивают брендами буквально каждую секунду. Вы ведь даже не сможете сходить в туалет в торговом центре, чтобы не написать на дезодорирующую таблетку с рекламой Spiderman 6. И не сможете вырваться из брендового рая, то есть из вашего торгового центра, не сев за руль Тойоты Scion LC, не сделав погромче Keb' Mo' на своем iPod производства Apple, подключенном к автомобильным ко-

лонкам через Griffin iTrip FM-трансмисмиттер, и не надавив на педаль газа ногой в кроссовках Nike Air Force 1 и джинсах Dockers. И тут вам в глаза один за другим будут бросаться придорожные билборды, рекламируя Kenny Rogers Roasters, Taco Bell, KFC, Papa Gino's, Holiday Inn, Comfort Inn, Marriott Courtyard Residence, Shell Oil – теперь вы понимаете, почему я хотел снять этот фильм? В одной из сцен я спросил Ральфа Нейдера, адвоката по правам потребителей, куда мне отправиться, чтобы избежать всех маркетинговых и рекламных приставаний. «Отправляйтесь спать», – сказал он. Мне стало не по себе.

Что и привело нас к Мартину Линдстрому и революционной книге, которую вы держите в руках.

Впервые я познакомился с Мартином, когда он согласился сняться в моем фильме. Я читал его последнюю книгу, «Buyology»¹, в которой автор описал результаты своего исследования особенностей нашего мозга, понуждающие нас покупать все, от мотоциклов Harley-Davidson до пива Corona, и я подумал, что нужно поговорить с этим интересным и прогрессивным человеком. Гуру глобального маркетинга, сотрудничающему со многими компаниями – от Coca-Cola до Disney и Microsoft, а также потребителю, которому

¹ Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

противно быть объектом манипуляций со стороны рекламистов и корпораций, Мартину удастся находить тонкую грань между тем, что он знает, и тем (как еще лучше сказать?), что он знает *в самом деле*. Позже вы поймете, что я имею в виду.

В своей книге Мартин распахивает завесу и преподносит нам увлекательное экспозе о том, как рекламисты и компании заставляют нас чувствовать себя обездоленными, бестолковыми и отвергнутыми обществом, если мы не покупаем новую модель iPad, или новый дезодорант, или ту модель детской коляски, которая стоит столько, что можно на месяц арендовать квартиру-студию. Как и я в своем документальном фильме, Мартин стремится разоблачить все то, что происходит за кулисами в мире маркетинга и рекламы. Однако у него есть весомое преимущество. Он настоящий инсайдер. Мартин вводит нас в конференц-залы разных стран мира. Он беседует с директорами по маркетингу и рекламе и с инсайдерами этой отрасли. Он выуживает у них невероятные военные истории, в том числе и такие, участником которых является он сам.

Попутно Мартин знакомит нас с самыми коварными уловками и трюками маркетологов, заставляющими нас расстаться с деньгами. Например, напугать нас до икоты; напомнить нам об удивительно уютном про-

шлом (которого в действительности не было); использовать давление сверстников, чтобы мы почувствовали себя гадкими утятами, если не делаем или не покупаем того, что делает или покупает весь мир; задействовать секс, чтобы продать нам что угодно, от духов до мужского нижнего белья; отвалить знаменитостям миллион долларов, чтобы они рекомендовали бутилированную воду или просто скрестили худые ноги (в джинсах за триста баксов) в первом ряду на показе мод; впрыскивать нам в пищу и напитки магический эликсир, обещающий билет в Шангри-Ла² (в один конец) и вечную жизнь; и это только небольшая часть того, о чем вы узнаете из этой книги.

Кроме того, на этих страницах Мартин разворачивает телевизионное реалити-шоу «Семейка Моргенсонов», в котором внедряет обычную семью в престижный район в Южной Калифорнии, чтобы проверить, как действует сарафанный маркетинг. (Это удивительно и одновременно жутковато – если учесть, что и проживающая по соседству с вами симпатичная молодая пара вполне может оказаться маркетинговыми командос.) У моего фильма и у его книги, у меня и у него общая цель: объяснить потребителям – вам и мне – правила игры, чтобы мы были в состоянии по-

² Шангри-Ла – страна-утопия, описанная в одной из новелл Джеймса Хилтона, литературная аллегория Шамбалы. *Прим. ред.*

нять, когда нас обманывают или когда нами манипулируют, и могли дать отпор или хотя бы спрятаться в укрытие – если, конечно, найдется где.

Итак, поскольку я целиком и полностью за открытость, вы, возможно, думаете: *«Хм, Моргану, судя по всему, эта книга очень понравилась, а он вроде никогда не был пустозвоном, так что, пожалуй, надо прочесть»*. Есть! Вы только что попались не на один, а сразу на несколько рекламных крючков, о которых прочитаете в этой книге.

Но только в нашем случае эту книгу *действительно* сто́ит прочесть: Мартин Линдстром вынесет вам мозги. И можете не верить мне на слово. Прочитайте и убедитесь сами.

Морган Сперлок

Введение

Брендовая детоксикация

Дорит, Тор и Аллан – без вас я был бы ничем

В Великобритании существует движение антиконсьюмеристов под названием Enough³. Его приверженцы считают, что общество *слишком много* потребляет, а культура чрезмерного потребления в какой-то мере виновата во многих социальных язвах, досаждающих нашей планете, от мировой бедности до уничтожения окружающей среды и социального разобщения. Движение Enough призывает людей задуматься над вопросами: сколько это – достаточно? Как жить проще и обходиться меньшим? Как снизить свою зависимость от покупок и при этом испытывать удовлетворение? [1]

Полностью с ними согласен. Хотя я и профессиональный маркетолог, но и потребитель тоже. Как ветеран брендовых войн, прошедший на передовой уже больше двадцати лет, за закрытыми дверями крупнейших компаний мира я провел много часов, обща-

³ От англ. достаточно, хватит, довольно. *Прим. перев.*

ясь с генеральными директорами, директорами по рекламе и асами маркетинга. Так что я видел – испытывая подчас глубокое беспокойство, – весь набор психологических трюков и махинаций, которые изобретают компании и их хитроумные маркетологи и рекламисты для того, чтобы играть на наших глубоко упрямых страхах, мечтах и желаниях – и все ради того, чтобы убедить нас покупать их бренды и продукты.

Да, я тоже этим занимался. Нет, я не всегда этим гордился. Мне довелось участвовать в некоторых кампаниях, которыми я по-настоящему горжусь. Но я видел и то, как далеко подчас может заходить маркетинг. Именно поэтому примерно тогда, когда я начал писать эту книгу, – которая, надеюсь, продолжит тему, поднятую Вэнсом Паккардом в его классической работе «Тайные манипуляторы»⁴ (1957), и разоблачит те тщательно оберегаемые секреты, с помощью которых современные компании и их маркетологи манипулируют нами, – я решил, что с меня как потребителя *хватит*.

В прошлом году я решил пройти брендовую детоксикацию – нечто вроде потребительского «поста». Выразилось мое стремление в том, что я решил не покупать никаких новых брендов на протяжении целого года. Но разрешил себе все это время пользоваться

⁴ Паккард В. Тайные манипуляторы. – М.: Смысл, 2004.

теми вещами, которые у меня уже есть, – одеждой, мобильным телефоном и др., – не покупая ни единого нового бренда.

Что я имею в виду под словом «бренд»? По роду своей деятельности я смотрю на жизнь через некую призму, которая буквально все на свете – сотовые телефоны и компьютеры, которыми мы пользуемся, часы и одежду, которые носим, фильмы, которые смотрим, книги, которые читаем, пищу, которую едим, а также знаменитостей и футбольные команды, которые мы боготворим – превращает в бренды. В своего рода средство идентификации. В послание миру о том, кто мы есть или кем хотим быть. Одним словом, в современном мире, насыщенном маркетингом и рекламой, от брендов никуда не деться.

Тем не менее я был решительно настроен доказать себе и другим, что *можно* устоять перед потоком искушений, обрушиваемых на нас потребительской культурой. Разумеется, я знал, что это будет тяжелым испытанием, особенно для человека, который проводит в дороге более трехсот ночей в году. Значит, больше не будет Pepsi. Не будет минеральной воды Fiji. Ни одного бокала марочного французского вина. А новый альбом, о котором я слышал столько хороших отзывов? Забудь о нем! Любимый сорт американской жвачки? И не мечтай.

В чем еще должен был измениться мой образ жизни? Утром, поскольку я отказался от марочных продуктов вместо хлопьев Cheerios и булочек English muffins, я съедал яблоко. Брился я бритвой Gillette Power на батарейках, известной как Fusion; по счастью, на тот момент она у меня уже была, но, поскольку я не мог покупать крем для бритья, мне пришлось бриться, принимая душ. Я сменил электрическую зубную щетку и пасту Colgate на одноразовые зубные щетки и пасты, выдаваемые бесплатно пассажирам авиалиний, и стал пользоваться другими товарами из числа бесплатно предоставляемых самолетами и отелями.

От некоторых привычек вообще пришлось отказаться. Прежде при посещении стран, кухня которых казалась мне сомнительной, я брал с собой пакетики японской лапши рамэн. Теперь, извините, рамэн – нельзя. Приходилось питаться, рискуя здоровьем. Любой путешественник знает, что в самолетах во время длительных перелетов и в отелях с кондиционерами воздух очень сухой, поэтому я обычно пользовался увлажняющим кремом для лица Clarins. Пришлось отказаться и от него. Чувствуя приближение простуды, я обычно принимал витамин С – теперь пришлось довольствоваться стаканом апельсинового сока (немарочного). Иногда перед выступлением на телевиде-

нии, когда не удавалось привести в порядок волосы, я пользовался фиксирующим гелем Daх. На протяжении года мне пришлось довольствоваться расческой и надеяться на лучшее.

Веди я другой образ жизни, можно было бы обходиться без брендов целую вечность. Но учитывая мой сумасшедший график поездок, я понял, что исключений не избежать. Поэтому, прежде чем начать детоксикацию, я выработал несколько основных правил. Как я упоминал, пользоваться можно было уже имеющимися вещами. Разрешалось также покупать авиабилеты, останавливаться в отелях, пользоваться транспортом и есть небрендовую пищу, конечно (чтобы не умереть от голода). Запрещалось покупать – или заказывать – новые торговые марки. Так, на борту самолета, когда появлялась тележка с напитками, мне нельзя было просить Pepsi или Diet Coke. Вместо этого я просил «газированной воды». Я не отказался от ресторанов, но непременно заказывал «вино дня», а если в меню значились картофель Provencal или томаты Adirondack – что ж, приходилось заказывать что-то другое.

Первые несколько месяцев я справлялся довольно успешно, позволю себе похвастаться. В некоторых отношениях отказ от покупок новых брендов даже принес облегчение. В то же время не все было так просто.

Вы пробовали покупать продукты, не купив ни единого брендового товара? В аэропортах, например, чтобы убить время в перерывах между рейсами, я люблю заходить в дьюти-фри. Мне нравится покупать подарки друзьям или пополнять запасы шоколада. Но тут я вспоминал: *Мартин, ты же проходишь брендовую детоксикацию!* – и я разворачивался и уходил. В период моей детоксикации мир увяз в тяжелейшем (со времен Великой депрессии) экономическом кризисе, отчасти спровоцированном неконтролируемыми потребительскими расходами. Поэтому у меня, как и у большинства людей, не могло не возникнуть мысли, что не стоит ничего покупать, если только это не абсолютно необходимое и практичное приобретение. Но, даже зная, что так думают очень многие, компании и рекламисты изо всех сил старались заставить нас раскошелиться. От Лондона до Сингапура, от Дубаи до Нью-Йорка – буквально повсюду оглашались фантастические распродажи, скидки и специальные предложения; казалось, с каждой витрины меня манили наклейки о 50-процентных скидках и продаже двух вещей по цене одной. Каждый раз, когда я шел пешком, меня атаковали постеры и билборды, рекламирующие новый сексуальный запах или новую марку наручных часов – со скидкой, разумеется. Стоило мне включить телевизор, как там показывали беско-

нечные рекламные ролики: юные красотки у плавательного бассейна, потягивающие какой-то сорт пива; розовощекие дети, солнечным утром счастливо уплетающие за столом какую-то марку хлопьев; олимпийские золотые медалисты, проделывающие немыслимые атлетические упражнения в спортивной одежде и кроссовках какой-то фирмы. Почему-то даже ополаскиватели для рта, фруктовые соки в картонных коробках, картофельные чипсы и шоколадные батончики, которых я раньше просто не замечал, теперь взывали ко мне с полок супермаркетов и стали странно притягательными.

Но я был непреклонен.

По условиям курса детоксикации мне не разрешалось купить даже книгу, журнал или газету (да, я воспринимаю все эти товары как бренды, заявляющие миру о том, кто вы, или, в некоторых случаях, кем вы хотите казаться), и, могу вам сказать, четырнадцатичасовые трансатлантические перелеты без чтения стали довольно утомительными. Кроме того, случались обидные ситуации, когда друг рассказывал мне о замечательной статье или романе, которые только что вышли из печати. В обычных обстоятельствах я сразу постарался бы купить новинку – теперь я не мог этого сделать. Вместо этого я мрачно стоял у журнального киоска или в книжном магазине, пристально

разглядывая рекомендованную газету или книгу, пока наконец красноречивый взгляд продавца не говорил мне совершенно определенно: «Или покупай, или убирайся».

Еще сложнее было с друзьями. Я не мог угостить их пивом в баре, не мог купить подарок на день рождения – а ведь мне *очень нравится* дарить подарки. Приходилось изобретать нелепые отговорки, чтобы уклониться от этого. Я боялся, что в глубине души друзья считают меня жадиной и воспринимают мою брендовую детоксикацию лишь как повод сэкономить. Но я держался невзирая ни на что. Я твердо решил доказать, что при минимальной дисциплине и силе воли можно приучить себя не поддаваться навязчивому маркетингу, рекламе и брендингу.

И вот спустя шесть месяцев после начала курса все рухнуло. Тот факт, что мой «брендовый пост» длился всего шесть месяцев, и то, что человека, который должен был понимать, что происходит, сумели сбить с пути истинного представителя его же собственной профессии, красноречиво свидетельствует об успехе компаний в формировании наших желаний. Так что же такое случилось? Из-за чего я сорвался?

Как я пал

Все произошло на Кипре. В тот день я должен был делать важную презентацию, но после выхода из самолета обнаружилось, что мой багаж потерялся. Чемодана не было. Следовательно, мне нечего надеть на презентацию. Я был в брюках, но остался без чистой рубашки – только мокрая, несвежая черная футболка, которую я не успел постирать. Чему не учат в Гарвардской школе бизнеса⁵: *ни в коем случае не делайте презентацию обнаженным до пояса*. Это была не какая-нибудь импровизированная неформальная встреча, а очень важная презентация. Мне хорошо заплатили. Ожидалась большая аудитория. Признаюсь, я струсил.

Через тридцать минут после поселения в отеле я очутился у кассы одной из местных туристических лавочек с белой футболкой в руках. Других цветов не было. На футболке красовались слова: «I ♥ CYPRUS».

Я сдался, вполне официально. И все из-за какой-то футболки. Я не только прервал детоксикацию, но

⁵ Отсылка к бестселлеру М. Мак-Кормака «Чему не учат в Гарвардской школе бизнеса» (англ. What They Don't Teach You at Harvard Business School). Прим. ред.

и впервые за долгое время нарушил свой строгий дресс-код, проведя презентацию в черных брюках и дурацкой белой футболке. Несмотря на сомнительный наряд, презентация прошла хорошо, но не в этом дело. Как пишут в программе «Двенадцать шагов»⁶, одна рюмка – слишком много, тысяча рюмок – мало. Другими словами, теперь, когда я позволил себе прервать «брендовый пост», плотину прорвало. Я пустился во все тяжкие.

Двадцать четыре часа спустя я приземлился в Милане, столице мировой моды. Позвольте дать вам совет: не сто́ит туда ехать, если хотите завязать с брендами. Хотите верьте, хотите нет, но в мебельном магазине недалеко от моего отеля была невероятная распродажа! Фантастическая мебель ручной работы! *Продано* невысокому светловолосому мужчине в белой футболке с надписью «I ♥ CYPRUS». После этого я покупал минеральную воду San Pellegrino, жевательную резинку Wrigley's и шоколадные конфеты M&M's целыми упаковками. Затем последовала черная зимняя куртка Cole Haan, которую я купил в Нью-Йорке, и... далее по списку. Несколько следующих недель и месяцев я не мог остановиться. Я мог бы купить дырявую покрышку, если бы на ней была на-

⁶ Серия программ для поэтапного избавления от различных видов зависимости. *Прим. перев.*

клейка с логотипом. И все из-за пропавшего чемодана с одеждой и дешевой футболки, купленной по необходимости.

Действительно, я зарабатываю на жизнь, помогая компаниям создавать и укреплять бренды и в конце концов угодил в собственноручно расставленный капкан.

Именно тогда я осознал, что мое сознание *брендировано*.

Новое поколение тайных манипуляторов

Когда я начал работу над этой книгой, призванной стать продолжением предыдущей – «Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя», мир все еще не оправился от последствий свободного падения экономики. Захочет ли кто-нибудь, думал я, читать книгу о брендах и товарах, если у большинства из нас кошельки и бумажники либо пусты, либо наглухо застегнуты? Потом меня осенило: едва ли будет *более удачное* время написать книгу и открыть людям глаза на то, как компании обманом, обольщением и убеждением заставляют нас покупать больше ненужных вещей.

В 1957 году журналист Вэнс Паккард написал своих «Тайных манипуляторов» – книгу, которая раскрыла все психологические трюки и тактики, применяемые компаниями, их маркетологами и специалистами по рекламе, чтобы манипулировать сознанием людей и убеждать их покупать. Книга стала потрясением. Книга стала откровением. Книга вызвала полемику. Но все это детский лепет по сравнению с тем, что происходит в мире маркетинга и рекламы сегодня.

Прошло шесть десятилетий, и компании, маркетоло-

логи, рекламодатели и торговцы стали еще более коварными, находчивыми и опасными. Сегодня, благодаря оказавшимся в их распоряжении новым изощренным инструментам и технологиям, а также новым исследованиям в сферах поведения потребителей, когнитивной психологии и нейробиологии, они знают о «наживке», на которую мы «клюем», столько, сколько Вэнсу Паккарду и не снилось. Они сканируют наш мозг и получают доступ к нашим самым сокровенным страхам, мечтам, слабостям и желаниям. Они изучают электронные «отпечатки пальцев», которые мы оставляем всякий раз, когда пользуемся дисконтной карточкой, расплачиваемся кредиткой или просматриваем товары в Интернете, а затем на основе этой информации создают подстроенные под наш уникальный психологический профиль предложения. Они воруют информацию из наших компьютеров, мобильных телефонов и даже из профилей Facebook и пропускают ее через сложные программы, чтобы спрогнозировать, кто мы и что можем купить.

О том, что нас вдохновляет, пугает, успокаивает и влечет, они знают столько, сколько никто никогда не знал. Что избавляет нас от чувства вины или помогает чувствовать себя не так одиноко и ощущать связь с рассеянным по миру человеческим племенем. Что дает нам ощущение уверенности, любви, защищенно-

сти, ностальгии, духовного совершенства. А еще лучше они знают о том, как использовать эту информацию, чтобы утаивать правду, манипулировать нашим сознанием и убеждать нас покупать.

На страницах этой книги мы узнаем все то, что знают они, а также то, как они об этом узнают и используют эти знания, чтобы склонить нас тратить деньги. Мы раскроем тайны того, как некоторые компании совсем недавно планировали свои самые удачные рекламные кампании, программы вирусного маркетинга и запуск товаров на рынок, включая исследования сексуальных фантазий тысяч потребителей мужского пола, проведенные компанией Ахе при подготовке скандально известной рекламной кампании мужских дезодорантов; как Calvin Klein вывела на рынок свои самые продаваемые духи Euphoria; как маркетинговая кампания популярного бренда водки изменила процесс потребления алкоголя всей страны, и многое другое.

Мы рассмотрим незаметные, но эффективные способы использования давления социального окружения, к которым прибегают компании, чтобы убедить нас. Увидим, как они исподтишка играют на наших страхах, чувстве вины, ностальгии и преклонении перед знаменитостями, зачастую таким образом, что мы этого и не осознаем. Мы увидим примеры того, как

некоторые, особенно нечистые на руку компании, научились делать нас физически и психологически зависимыми от своих товаров и как некоторые сайты буквально «перепрошивают» нам мозги, чтобы «подсадить» на шопинг и потребление. Мы рассмотрим, как по-новому используется секс – чтобы продавать нам товары и услуги (вы ознакомитесь с результатами исследований с помощью функциональной магнитно-резонансной томографии, раскрывающих шокирующую правду о том, как *в действительности* гетеросексуальные мужчины реагируют на сексуально провоцирующие образы мужчин-моделей); наконец вы узнаете, на кого *на самом деле* направляют свои усилия маркетологи, превращая в «бренд» очередного шестнадцатилетнего красавчика.

Мы увидим все используемые компаниями нечестные способы сбора информации без нашего ведома, и не только о наших потребительских привычках, но все о нас: расовую принадлежность и сексуальную ориентацию, адрес, номер телефона и местонахождение в определенное время; уровень нашего образования, приблизительный доход и размер семьи; наши любимые фильмы и книги; любимые фильмы и книги наших друзей, и многое другое – а затем используют эту информацию, чтобы продать нам еще больше вещей. Мы изучим методики, которые рекламода-

тели и маркетологи применяют, чтобы охватить детей и начать влиять на них в как можно более раннем возрасте; вы прочитаете тревожные результаты исследований, демонстрирующих, что эти техники работают и, мало того, предпочтения брендов у детей, сохраняющиеся на всю жизнь, формируются в *гораздо* более раннем возрасте, чем можно себе представить.

Я также раскрою результаты революционного эксперимента по партизанскому маркетингу, который я поставил ради написания этой книги. Идея появилась после просмотра фильма «Семейка Джонсов» (2009), с Дэвидом Духовны и Деми Мур в главных ролях. Это фильм об образцово-показательной семье, которая переезжает в пригородный район. По мере развития сюжета становится понятно, что никакая это не семья, а группа продавцов «под прикрытием», которые пытаются убедить соседей покупать новые товары. Заинтригованный идеей, я решил сделать собственное реалити-шоу «Семейка Моргенсонов». Я выбрал семью, снабдил их кучей брендов и продуктов и напустил на богатеньких жителей престижного района в одном из городков Южной Калифорнии. Я хотел получить ответы на такие вопросы: насколько сильно молва может повлиять на наши потребительские привычки? Может ли пример человека, который пьет определенный сорт пива, пользуется определенной мар-

кой косметики, предпочитает туалетную воду определенного бренда, работает на компьютере определенной фирмы или использует новейшие экологически чистые продукты, убедить нас делать то же самое?

О результатах эксперимента вы узнаете в последней главе книги. Если же вам попадется расширенная электронная версия этой книги (с возможностью просмотра видео), можно наблюдать семейку Моргенсонов в действии; читая книгу, вы сможете смотреть многочисленные видеоклипы реальных съемок эксперимента.

Моя задача состоит в том, чтобы понять, с помощью каких *новых* методов сегодняшние тайные манипуляторы собираются брендировать наше сознание, – и дать им отпор. Цель этой книги не в том, чтобы вы перестали покупать – я уже доказал, что это практически невозможно. Цель – обучить вас и дать вам возможность принимать более разумные, более взвешенные и основанные на информации решения о том, что вы покупаете и почему. В конце-то концов – *хватит!*

Глава 1

Покупай, покупай, детка!

Как компании начинают продавать нам в утробе матери

В группе CEW France (от Cosmetic Executive Women), находящейся в Париже, работают 270 женщин-профессионалов, чей бизнес – красота. Свою миссию они формулируют так: показать миру, что косметика – не только нечто большее, нежели банальная прихоть, но и способ улучшить жизнь человека. Именно поэтому в 1996 году CEW открыла первый в мире центр красоты в одной из престижнейших больниц Европы – для оказания эмоциональной и психологической поддержки пациентам, страдающим от травм и тяжелых болезней.

Большинство пациентов центра страдают нарушениями мозговой деятельности либо амнезией, полученными в результате повреждений головного мозга из-за аварий, спортивных травм и других несчастных случаев. Некоторые находятся в коме. Кто-то сохранил нормальное восприятие, но не может говорить.

Почти никто из них не помнит, что с ним случилось, как он попал в больницу, нередко даже как его зовут.

Так вот, специалисты центра красоты под руководством бывшего психотерапевта Мари-Франс Аршамбо решили проникнуть в прошлое пациентов с помощью запахов. Объединившись с международной косметической компанией International Flavours and Fragrances, команда Аршамбо изготовила больше ста пятидесяти различных ароматов, включая запахи леса, травы, дождя, океана, шоколада и многие другие. Затем были проведены так называемые обонятельные практикумы, в которых эти ароматы использовались, чтобы помочь пациентам вновь обрести утраченные воспоминания.

CEW обратилась к персоналу больницы и психотерапевтам, привлекла родственников и близких друзей пациентов, чтобы воссоздать картины жизни, которую пациент вел до несчастного случая. Где вырос пострадавший? В сельской местности или в городе? Какие запахи связаны с его детством? Какие у него были увлечения и хобби в молодости? Любимые блюда и напитки? Какие запахи ему узнать легче всего? Получив ответы на эти вопросы, профессионалы создали ароматы, которые должны были пробудить воспоминания.

CEW работала с бывшим CEO⁷ косметической фирмы, перенесшим тяжелый инсульт. Пока им занимались врачи, он почти ничего не мог вспомнить из своего прошлого. Но как только работники CEW дали ему понюхать аромат клубники, пациент, запинаясь, начал говорить о своей юности. Для другого тяжелого пациента, который не мог вспомнить, как разбился на мотоцикле, запаха асфальта было достаточно, чтобы «разморозить» его мозг. Слова «асфальт», «мотоцикл», которые он прошептал, почувствовав запах, помогли ему сделать первые шаги к восстановлению.

Команда также работала и с пациентами гериатрического отделения и с пациентами, страдающими болезнью Альцгеймера. После воздействия запахами детства у них появились радикальные улучшения: они начинали вспоминать, кто они такие и где сейчас находятся.

Все это я рассказываю для того, чтобы показать: некоторые ассоциации и воспоминания детства так глубоки, что сохраняются даже после тяжелейших повреждений головного мозга. Впервые услышав об удивительной программе CEW, я убедился в правоте своих давних подозрений о том, что большинство вкусов и предпочтений взрослых – будь то еда, напитки, одежда, обувь, косметика, шампуни и др. – уходят

⁷ Здесь и далее – руководитель компании. *Прим. ред.*

корнями в раннее детство. В конце концов, если детская любовь к клубнике способна пережить тяжелый инсульт, это очень глубоко укоренившееся предпочтение, не так ли?

Исследования действительно показали, что большинство наших предпочтений в сфере брендов и товаров (а в некоторых случаях и представляемых ими ценностей) довольно прочно укореняются в нас примерно к семи годам. Но, основываясь на своем профессиональном опыте, могу утверждать, что предпочтения торговых марок застывают подобно бетону уже к годам четырем-пяти – в немалой степени благодаря трюкам и ухищрениям ушлых маркетологов, хитрых рекламистов и ориентированных на прибыль компаний, о чем вы и прочтете в этой книге. Собственно говоря, результаты новых исследований, которые мне удалось обнаружить, позволяют мне предположить, что кое-кто из наиболее сообразительных мировых производителей пытается манипулировать нашими предпочтениями еще раньше. Гораздо раньше. Я бы сказал, еще до нашего рождения.

Рожденный покупать

Когда я был совсем маленьким, мои родители любили слушать босса-нову⁸. Стэн Гетц. Аструд Джильберто. «Девушка из Ипанемы», «Corcovado», «So Danco Samba» и все такое. Одной длинной, унылой зимой эта музыка звучала не переставая. Поэтому, думаю, ничего удивительного нет в том, что в детстве я обожал босса-нову (и до сих пор обожаю).

Дело в том, что именно той зимой моя мать была беременна, и весной на свет появился я.

Ученым давно известно, что дети слышат материнскую речь, находясь в утробе; другими словами, плод в матке слышит голос матери. Но недавние исследования показали, что развивающийся плод воспринимает гораздо более широкий спектр звуков, в том числе и те, которые возникают *вне* материнского организма. Было принято считать, что внутренние звуки материнского тела (биение сердца, шум околоплодной жидкости) заглушают все внешние шумы, например музыку. Однако исследования показывают, что это не совсем так; больше того, будущие новорожденные, находясь в утробе матери, не просто слы-

⁸ Стиль бразильской музыки, возникший из смеси джаза и латиноамериканских ритмов. *Прим. ред.*

шат музыку – эта музыка оставляет у них сильные и продолжительные впечатления, под воздействием которых формируются их вкусы в зрелом возрасте. Вот что говорит по этому поводу Минна Хуотилайнен, научный сотрудник Коллегиума высших исследований Хельсинского университета: «Музыка оставляет очень сильные воспоминания у плода. Если будущая мать часто слушает определенную музыку, эмбрион научится узнавать и предпочитать эту музыку любой другой». Более того, она добавляет: «У будущего ребенка автоматически разовьется тот же музыкальный вкус, что и у его матери, поскольку все материнские гормоны попадают в плод» [1]. Думаю, это объясняет, почему у меня до сих так много боссы-новы на дисках. И в моем iPod.

Сам по себе этот факт кажется довольно безобидным, даже трогательным. В конце концов, у кого не ёкнет сердце и не защиплет в глазах, когда он поймет, что его увлечение Beatles или Норой Джонс восходит к беременности мамы, которая постоянно крутила альбом «Abbey Road» или любила песню «Don't Know Why». Но если задуматься, сколько мелодий, звуков и песенок связаны с торговыми марками и продуктами, картина приобретет не столь идиллический оттенок. И правда, уже есть свидетельства того, что прослушивание рекламных мелодий и песенок в утробе матери

располагает в пользу этих песенок – и, возможно, в пользу тех торговых марок, с которыми они ассоциируются, – в более позднем возрасте.

В одном из исследований Питер Хеппер, профессор Королевского университета Белфаста, обнаружил, что новорожденные демонстрируют предпочтение тем музыкальным темам (чем проще и ритмичнее, тем лучше), которые их мамы часто слышали по телевизору во время беременности. Когда новорожденным – всего лишь от двух до четырех дней от роду, – мамы которых во время беременности смотрели австралийскую мыльную оперу «Соседи», включали запись музыкальной темы из сериала, малыши начинали прислушиваться, успокаивались, переставали хныкать, ритм сердечных сокращений у них замедлялся – то есть появлялись признаки того, что они попали в привычную ситуацию. И это происходило вовсе не потому, что музыка как таковая оказывает успокаивающее воздействие; по данным Хеппера, те же самые младенцы «не продемонстрировали подобной реакции на другие, незнакомые, мелодии» [2].

Как же можно объяснить эти поразительные открытия? Вот что говорит всемирно известный специалист по эмбриональному развитию, пожелавший сохранить анонимность: «Хотя очень трудно тестировать новорожденных младенцев и исследования

до сих пор проводились лишь с небольшим количеством детей, вполне возможно, что у плода могла развиться реакция на часто повторяющиеся звуки, которые он слышал, находясь в утробе матери, особенно если эти звуки ассоциировались с изменением эмоционального состояния матери. Если, например, беременная женщина каждый день слышала запоминающуюся песенку и положительно реагировала на нее удовольствием или расслаблением, то у плода, а позднее и у новорожденного, мог выработаться условный рефлекс на эту мелодию, и он реагировал на нее не так, как на другие, незнакомые, звуки». Другими словами, едва появившись на свет, мы можем быть уже *биологически запрограммированы* на предпочтении звуков и музыки, воздействие которых испытывали в утробе матери.

Хитрые маркетологи принялись изобретать всевозможные способы сделать на этом деньги. Например, несколько лет назад крупная азиатская сеть торговых центров поняла, что, поскольку беременные женщины много времени проводят в магазинах, возможности их прайминга⁹ довольно значительны. Беремен-

⁹ Прайминг – термин когнитивной психологии, означающий влияние предыдущей информации на восприятие последующей без активного участия человека; в рекламе праймингом называют психологическую подготовку человека к восприятию рекламной информации, действующую на уровне подсознания, в форме активации специфических ассо-

ность, по большому счету, вообще один из самых важных в эмоциональном плане периодов в жизни женщины. Не говоря уже о гормональных изменениях и напряженном ожидании появления на свет нового человеческого существа, беременность – это также один из периодов, когда женщины сильнее всего поддаются внушению. Поэтому торговый центр начал экспериментировать с незаметным воздействием запахов и звуков. Сначала во всех отделах одежды стали распылять детскую присыпку Johnson & Johnson. Затем добавили аромат вишни в тех отделах, где продавались продукты питания и напитки. Затем стали включать успокаивающую музыку тех времен, когда родились теперешние беременные женщины, чтобы пробудить позитивные детские воспоминания (популярная тактика, о которой мы еще поговорим).

Руководство компании рассчитывало, что это поможет стимулировать продажи беременным женщинам (что и произошло). Но, к всеобщему удивлению, обнаружились и другие, не столь ожидаемые последствия. Спустя год с небольшим после проведения эксперимента компания начала получать письма от матерей об удивительном влиянии, которое торговый центр оказывал на их теперь уже новорожденных детей. Стоило младенцам оказаться в магазинах сети, они

успокаивались. Если снаружи они хныкали или кричали, то, попав в торговый центр, моментально утихали – эффект, который, по свидетельству 60 процентов матерей, больше нигде не проявлялся, даже в местах со столь же приятными запахами и звуками. Проанализировав эти загадочные открытия, руководство торгового центра в итоге пришло к заключению, что запах детской присыпки, аромат вишни и приятные, умиротворяющие звуки (в том числе биение сердца беременной женщины, звуки детского смеха, тщательно подобранные музыкальные инструменты и ритмичные мелодии) проникали в женское лоно. В результате целое новое поколение азиатских потребителей испытало влечение – неосознанное, конечно, – к торговым центрам данной сети. И хотя руководство не могло оценить долгосрочность прайминга у покупателей-младенцев, некоторые свидетельства указывают на то, что эти эксперименты в торговых центрах способны оказать мощное и долгосрочное влияние на покупательские привычки следующего поколения.

Скажи мне, что ест твоя мама, и я скажу, кто ты

Беременные женщины всего мира знают: их меню непосредственно влияет на детей, которых они вынашивают. Типичная будущая мама начинает придерживаться специальной диеты для беременных сразу же, как только врач сообщает ей радостное известие. Больше никакого вина за ужином. Если раньше она покуривала, теперь это в прошлом. Но многие беременные женщины не знают, что все, что они потребляют, не только отражается на развитии плода, но и *влияет на взрослые привычки будущего ребенка*.

Было обнаружено, что если женщины курят во время беременности, их дети больше рискуют стать курильщиками к 22 годам [3]. Точно так же, если будущие матери во время беременности злоупотребляют «мусорной едой», их дети, тем более вероятно, будут предпочитать эту малополезную пищу. В научном исследовании, опубликованном в 2007 году в *British Journal of Nutrition*, Стефани Байол и ее команда из Королевского ветеринарного колледжа (Лондон) рассказали об эксперименте, в ходе которого они кормили две группы беременных и кормящих крыс разной пищей: одна группа получала нормальную еду

для грызунов, другую до отвала кормили «мусорной едой»: пончиками, чипсами, сдобными булочками, зефиром и пр. Оказалось, *95 процентов* крысят, матери которых питались фастфудом, оказались более склонны к перееданию, чем крысята, матери которых ели сырую пищу (к тому же через некоторое время крысята из первой группы весили на 25 процентов больше, чем их маленькие сородичи из другой группы).

И это касается не только крыс. В 2007 году Гарвардская медицинская школа провела исследование 1044 мам с детьми и обнаружила, что вероятность ожирения в раннем возрасте у детей тех женщин, которые набрали лишний вес во время беременности, в четыре раза выше, чем у детей, матери которых во время беременности имели недостаточный вес [4]. Другими словами, беременные женщины, которые больше ели, рожали детей, которые наверняка будут неумеренны в еде, даже если при этом их матери держали под контролем генетические, пищевые и другие поведенческие факторы. «Если [мать] ест здоровую пищу, ребенок будет предпочитать здоровую пищу», – объясняет исследователь доктор наук Джозефин Тодранк. Тодранк провела двухлетнее исследование беременных женщин и вынашиваемых ими детей в Медицинской школе университета Коло-

радо. Как выяснилось, меню беременной женщины не только настраивает органы чувств плода на определенные запахи и вкус, но и физически преобразует мозг плода, создавая у ребенка предрасположенность к определенным вкусовым предпочтениям [5].

Оказывается, что точно так же, как в случае с музыкой, наши вкусовые и звуковые предпочтения тоже развиваются в утробе матери. Об этом свидетельствуют биологические факты; выяснилось, что сильные вкусы и ароматы – чеснок, например, – проникают в околоплодные воды, и плод буквально «пробует» их. Как объясняет Минна Хуотилайнен, «все обонятельные и вкусовые ощущения передаются посредством материнской околоплодной жидкости, протекающей через носовую полость и рот. Уже давно известно, что околоплодные воды насыщены запахами, характерными для материнской диеты».

Это во многом объясняет результаты исследований, которые показали, что, если в последние три месяца беременности мать ела много пищи со вкусом чеснока или ванили, новорожденный предпочитает пахнущее чесноком или ванилью молоко любому другому [6]; проведенный в 2001 году эксперимент показал, что малыши, матери которых пили морковный сок, позже предпочитали хлопья с добавкой моркови [7]. Джули Менелла, психобиолог из

Monell Chemical Senses Center в Филадельфии, говорит: «Через пищу, которую едят во время беременности и в период грудного вскармливания, матери передают своим отпрыскам информацию о том, чем полезно и безопасно питаться» [8].

Как объясняет Менелла, поскольку околоплодные воды сохраняют вкусы и запахи пищевых продуктов, напитков и специй, которые ест или вдыхает мать, а обонятельная и вкусовая системы эмбриона уже полностью функционируют в последние два триместра беременности, новорожденный уже на двенадцатой неделе может *замечать* эти вкусы и запахи – и испытывать к ним влечение, которое повлияет на его или ее предпочтения в раннем детстве и позже. «Чувство обоняния зарождается в утробе матери – в зародыше, – говорит Николас Мирзаянтц, президент группы International Flavors and Fragrances. – Обоняние – самое сильное, самое первобытное, самое «животное» [чувство] в нашем мозге. И первый контакт с внешним миром – это запахи, ассоциирующиеся с нашими матерями. Сколько пищевых продуктов успешно продается потому, что нас праймируют в раннем возрасте? – задается он риторическим вопросом. – Много. Думаю, первые четыре года имеют решающее значение».

Хотите верьте, хотите нет, но компании не толь-

ко знают об этом, но используют это знание с пользой для себя. Как? Например, Коріко – популярная, успешная торговая марка конфет на Филиппинах, продающихся в каждой семейной лавке любого филиппинского города, нашла способ завоевать вкусовые бугорки еще не рожденных младенцев. В один из визитов в Манилу я узнал, что оптовые торговцы в открытую снабжали акушеров и других врачей карамельками Коріко, чтобы те раздавали их беременным и роженицам в родильных отделениях. Заинтригованный, я решил выяснить, зачем. Оказывается, они делают это вовсе не для того, чтобы порадовать будущих мам вкусной конфеткой.

Приблизительно в это время Коріко готовилась вывести на рынок новый продукт – кофе со вкусом тех самых карамелек. Интересно, что, как только кофе Коріко появился на полках магазинов, он имел феноменальный успех – особенно среди детей. Да-да, оказалось, дети, которые при других обстоятельствах не подошли бы к кофе и на километр, сразу полюбили вкус кофе Коріко. Во время опроса в фокус-группах и родители, и дети говорили не только о насыщенном, мягком вкусе напитка, но и о ностальгических чувствах и об ощущении сопричастности, которые он вызывал. Более того, когда я расспросил женщин, которые часто сосали карамельки Коріко во время бе-

ременности, многие рассказали, что если дать плачущим младенцам немного кофе марки Koriko, они моментально чудесным образом успокоятся (никак не могу сказать, что одобряю подобную методику). Сегодня кофе Koriko, которому всего-то четыре года, стал третьей по объемам продаж торговой маркой на Филиппинах.

Первые бренды младенцев

Я родился и вырос в Дании и уже к пяти годам имел дело не с одним брендом. LEGO. Bang & Olufsen – датский производитель разнообразнейших супер-современных товаров, от стереосистем до телефонов. Джеймс Бонд, поп-группа ABBA (каюсь!). И, должен признаться, тридцать пять лет спустя те торговые марки, которые нравились мне в детстве, по-прежнему влияют на мой вкус и покупательские предпочтения. Например, я всегда (неосознанно) одеваюсь в стиле Джеймса Бонда (в черное) и ношу часы Rolex. В поездках (занимающих примерно десять месяцев в году) я почти всегда останавливаюсь в отелях, напоминающих ультрасовременный стиль Bang & Olufsen. И хотя я ношу только черное, мне нравятся красочные, яркие картины. Я никак не мог понять, почему, пока несколько лет назад меня наконец не осенило: каждая картина в моем доме представляла собой комбинацию желтого, красного, синего и белого – пяти основных цветов конструктора LEGO, который так нравился мне в детстве.

И, так и быть, признаюсь, что до сих пор иногда слушаю ABBA. Меня оправдывает лишь то, что я скандинав.

Я живое свидетельство того, что дети не только знакомы с брендами с раннего возраста, но и, став взрослыми, сохраняют верность полюбившимся в детские годы маркам на протяжении долгих лет. Для того чтобы узнать, насколько распространенным можно считать такое явление, я обратился в SIS International Research – компанию глобальных исследований потребительских рынков и стратегических исследований бизнеса со штаб-квартирой в Нью-Йорке. SIS International Research обслуживает больше 70 процентов компаний из списка Fortune 500, а также многие из самых влиятельных организаций мира, ведя исследовательские проекты в более чем 120 странах. Наше исследование должно было выяснить, как детские предпочтения формируют покупательские привычки взрослых. В ходе опроса 2035 детей и взрослых исследователи из SIS обнаружили, что 53 процента взрослых и 56 процентов подростков пользуются торговыми марками, которые запомнились им в детстве. В особенности это касалось пищевых продуктов, напитков, товаров, связанных со здравоохранением и потребительских и бытовых товаров – и если вы думаете, что компании и их маркетологи не знают этого и не адресуют маркетинг прямо маленьким детям, то ошибаетесь. Как вы узнаете из этой книги, у маркетологов и рекламистов припасено немало хитрых трю-

ков, помогающих брендировать мозги юным (и впечатлительным) потребителям – и завоевывать их лояльность на всю жизнь.

Таким образом, мы поймем, почему для рекламистов дети до трех лет представляют собой рынок стоимостью примерно в 20 миллиардов долларов. Да, это те самые дети, которые смотрят приблизительно 40 тысяч рекламных роликов в год и которые, как я обнаружил в ходе своих многолетних исследований, знают больше имен бренд-персонажей, чем названий животных. Большинство родителей не замечают, до какой степени даже полуторагодовалые дети способны улавливать искусные (и не слишком искусные) сигналы окружающего мира о брендах и товарах.

Первое слово, которое понимает большинство детей по всему миру? Нет, не «мама» и не «папа». Это слово – McDonald's (или Ronald), по данным Брайана Урбика, исполнительного директора Центра потребительских знаний в Мидлсексе (Великобритания). Конечно, большинство полуторагодовалых малышей еще не могут членораздельно произнести слово «McDonald's», но узнают фирменные цвета (желтый и красный), здание, золотые арки и логотип сети. Они вполне способны указать пухлым пальчиком на McDonald's с заднего сиденья родительского автомобиля, и папочка припаркуется, все поедят и будут сы-

ты и довольны. Таким образом, узнавание McDonald's ребенком подкрепляется эмоциональным вознаграждением, ощущением осведомленности и, конечно же, вкусами, запахами и звуками.

Дальше – больше. Всего двадцать лет назад журнал Американской медицинской ассоциации обнаружил, что «почти все шестилетние дети Америки могли узнать верблюжонка Джо Кэмела, который был им так же хорошо знаком, как Микки Маус». Думаю, сегодня дети уже в три-четыре года не только узнают Джо Кэмела, но и ассоциируют его с соответствующей торговой маркой [9].

Главная причина узнавания полугодовалыми малышами торговых марок вроде McDonald's или Джо Кэмела заключается в том, что в современной насыщенной медиакультуре дети подвергаются воздействию средств массовой информации и рекламы в большей степени, чем когда-либо прежде. К трехмесячному возрасту 40 процентов младенцев регулярно смотрят телевизор [10], а у двухлетних детей этот показатель возрастает до 90 процентов. И не забывайте о рекламе, которой малышей бомбардируют из Интернета и видеоигр, с мобильных телефонов и билбордов.

Все это производит гораздо более сильное впечатление, чем можно себе представить. К шести ме-

сяцам малыши способны формировать «ментальные образы» корпоративных логотипов и эмблем [11]. И неудивительно, учитывая, что в наши дни буквально все детские товары, от слюнявчика до коляски, украшены патентованными персонажами, от Элмо и Губки Боба до Тигры и Базза Светика – то есть теми культовыми героями, которые и впредь, в более позднем возрасте, будут продавать детям продукты питания, игрушки и другие товары. Доктор Ален Каннер, известный детский психолог из института Райта в Беркли, Калифорния, пишет: «Недавние исследования показали, что к трехлетнему возрасту американские дети узнают в среднем 100 логотипов торговых марок» [12]. В 2007 году был проведен такой эксперимент: детям от 3 до 5 лет показывали десятки карточек с логотипами по большей части несуществующих компаний, и почти все дети среди поддельных логотипов без труда узнавали характерный красно-белый логотип сети супермаркетов Target и с удовольствием выкрикивали: «Target!», увидя знакомый бренд.

Еще страшнее, что малыши, едва научившись говорить, могут требовать определенные бренды, называя их. В одном примечательном исследовании ребенок, которому еще не исполнилось и двух лет, повторял мантру: «Это кока-кола, это кока-кола, это кока-кола», а его ровесник показал на бутылку пива в

руке у отца и пролепетал: «Диетическая пепси, одной калорией меньше» [13]. К первому классу школы среднестатистический ребенок может назвать около двухсот названий торговых марок – вполне понятно, учитывая, что большинству детей дарят в среднем семьдесят новых игрушек и электронных товаров в год. К десяти годам, как показало исследование Nickelodeon, среднестатистический ребенок запоминает от трехсот до четырехсот названий торговых марок.

И это не просто запоминание названий брендов. *У детей начинают формироваться предпочтения.* В 2010 году ежегодник Pediatrics опубликовал результаты исследования, в ходе которого сорока детям дошкольного возраста предложили выбрать один из двух вариантов определенных продуктов (это были крекеры из муки грубого помола, фруктовые снеки и морковка), варианты различались только наличием или отсутствием логотипа на упаковке. Оказалось, дети не только выбирали упаковки с логотипом, но и утверждали, что брендовый продукт был *вкуснее*, пишет автор исследования Кристина Роберто, аспирантка центра пищевой политики и ожирения Радда при Йельском университете [14]. В другом исследовании шестидесяти трем дошкольникам предложили попробовать два варианта обеда из пяти совершенно оди-

наковых блюд: гамбургеры, куриные окорочка, картофель фри, молоко, морковь. Первый вариант был в простой упаковке, без логотипа, второй – в упаковке McDonald's. Дети сочли еду и напиток с логотипом McDonald's более вкусными. Они даже согласились попробовать морковь [15] (а ведь насколько мне известно, морковь в McDonald's не подают).

Дуглас Рашкофф пишет в книге «Coercion: Why We Listen to What They Say» («Принуждение: почему мы их слушаемся»): «Закладывая семена товаров и имиджей в раннем детстве, маркетингологи способны добиться большего, нежели просто узнавание торговых марок; они могут буквально культивировать восприимчивость демографической группы по мере ее формирования. Девятилетний ребенок, узнающий лягушек из рекламного ролика пива Budweiser и помнящий их рекламный слоган (Bud-Weis-er), скорее станет любителем пива, чем ребенок, которому запомнился только Tony the Tiger, рекламирующий овсяные хлопья Kellogg's» [16].

Джульетта Шор, автор книги «Born to Buy» («Рожденный покупать»), считает, что дети, в полуторагодовалом возрасте распознающие логотипы, не только вырастают с предпочтением некоторых торговых марок, но еще и убеждены, что эти торговые марки соответствуют их личным качествам (или желаемым лич-

ным качествам), например, считают себя современными, сильными, сообразительными или стильными [17]. Страшно, что уже трехлетние дети чувствуют социальное давление в пользу определенных брендов и не сомневаются, что носить одежду тех или иных марок, владеть предметами определенных марок или покупать продукты определенных торговых марок – залог успешной жизни. В исследовании 2009 года по этой теме, опубликованном в журнале *Psychology and Marketing*, дошкольник на вопрос о конструкторе LEGO ответил: «Он очень прикольный, и я должен его иметь. Если он у меня будет, все дети захотят прийти ко мне домой и играть. Если у тебя нет конструктора, ты наверняка никому не понравишься». Другой ребенок сказал: «Рядом с McDonald's есть игровая площадка, там можно поиграть, и все тебя любят» [18].

Некоторые маркетологи, специализирующиеся на продуктах питания, используют особенно вредоносную стратегию (о которой мы подробно поговорим в главе 3), нацеленную на совсем маленьких и потому особенно восприимчивых детей: они маскируют рекламу под развлечения. Как рассказывается в недавней статье *New York Times*, многие производители пищевых продуктов, «зачастую торгуют засахаренными хлопьями и фастфудом, используя мультимедийные игры, интерактивные викторины и приложения для

мобильных телефонов, чтобы завязать прочные отношения с юными потребителями». Можно привести конкретные примеры. Как сообщается в докладе Центра пищевой политики и ожирения Радда при Йельском университете, три крупнейших производителя пищевых продуктов – General Mills, Kellogg's и Post – используют игры, чтобы «сбыть хлопья из категории наименее питательных», включая Lucky Charms, Honey Nut Cheerios, Trix, Froot Loops, Apple Jacks, Fruity Pebbles и Cocoa Pebblers. Как сообщается в статье, игра на сайте Lucky Charms приглашает ребят пережить виртуальное приключение с лепреконом Лаки, Apple Jacks предлагает приложение для iPhone «Гонка за кубок», виртуальное ралли, в котором дети собирают хлопья Apple Jack, чтобы получить дополнительные очки в гонке; сайт Honey Nut Cheerios предлагал детям самим создавать комиксы с участием BuzzBee, знаменитой эмблемой хлопьев [19]. Эти рекламные игры, стирающие грань между рекламой и развлечением, дают компаниям целый ряд преимуществ. Во-первых, позволяют обойти ограничения на рекламу «мусорной еды» на телевидении. Во-вторых, распространяются на уровне молвы – сами дети, играя в эти игры или обсуждая их со своими друзьями, невольно становятся эмиссарами партизанского маркетинга. И в-третьих, о чем мы подробнее поговорим в главе 3,

эти игры вызывают зависимость. Если говорить коротко, в них используется не один, а несколько мощных, но скрытых манипуляторов.

В этой книге вы найдете множество примеров того, что к подобной тактике прибегают не только производители пищевых продуктов. Компании всех мастей прекрасно знают, что реклама начинает формировать долгосрочные предпочтения ребенка в очень раннем возрасте и что чем меньше возраст, когда мы начинаем использовать продукт, тем выше вероятность того, что мы сохраним ему верность до конца своих дней. Вот почему производители многих исключительно «взрослых» товаров нацеливают свою рекламу и маркетинг на юных потребителей. Давайте посмотрим, как это работает.

Выпусти на волю свою сексуальную кошечку

Исследования показывают, что сегодня и мальчики и девочки достигают половой зрелости на год раньше, чем это было несколько десятков лет назад – явление, в маркетинговых кругах называемое преждевременным половым созреванием. И что с того? А то, что половое созревание означает товары – бритвы, крем для бритья, пенка для лица, лосьон против угрей, дезодоранты, косметика и пр. И, могу вас уверить, компании используют это с выгодой для себя. Например, компания Dot Girl из Сиэтла продает «набор для первых месячных», розовый или небесно-голубой чемоданчик с изображением персонажей мультфильмов и молодежными логотипами. Внутри ваша одиннадцатилетняя дочь найдет набор предметов интимной женской гигиены, включая грелку для снятия спазмов. Терри Гудвин, один из основателей Dot Girl, говорит: «Мы хотели, чтобы вещь смотрелась как игрушка». Тойна Чин, основатель компании Petite Amie (Сан-Франциско), которая продает эти наборы – в первую очередь девочкам-подросткам, заявляет: «Девочки – первые потребители нашего бренда. Для любой компании важно постараться заполучить целевую ауди-

торию в как можно более раннем возрасте» [20].

Согласно отчету NPD Group, занимающейся исследованием потребителей, «с 2007 по 2009 год процент девочек в возрасте от 8 до 12 лет, регулярно пользующихся тушью для ресниц и карандашом для век, увеличился почти вдвое – до 18 процентов с десяти лет по туши для ресниц и до 15 процентов с девяти лет по карандашам для век» [21]. Как пишет Пегги Опенстайн в своей последней книге «Cinderella Ate My Daughter» («Золушка проглотила мою дочь»), почти половина девочек в возрасте от 6 до 9 лет регулярно пользуются губной помадой и блеском для губ, а «девочки в возрасте от 8 до 12 сейчас расходуют на косметику свыше 40 миллионов долларов ежемесячно» [22]. Вот почему Dylan's Candy Bar, фешенебельная кондитерская в центральной части Ист-Энда в Нью-Йорке предлагает линию косметических товаров, в которую входит «молочко для тела со вкусом кекса» и «гигиеническая губная помада» со вкусом клубники и лакрицы (как утверждается на сайте магазина, «губки всегда должны быть сладкими, как конфетка, и вкусно целоваться») [23]. Вот почему есть косметический набор Hannah Montana Makeover Set, макияж для Барби и средства для выпрямления волос, предназначенные для семилетних модниц. Вот почему компания Bonne Bell предлагает свою косме-

тику девочкам, которым только-только исполнилось семь лет – возраст, когда, как утверждает реклама, девочки «становятся экспертами в нанесении блеска для губ». Даже Nair, выпускающая средство для депиляции, вывела на рынок линию Nair Pretty, рассчитанную для девочек от 10 до 14 лет, или, как ее называли в индустрии красоты, линию «для первичной депиляции» [24].

Еще больше беспокойства вызывает факт, что, как недавно сообщил информационный портал Huffington Post, популярная фирма одежды для детей-подростков от 8 до 12 лет Abercrombie and Fitch стала продвигать и продавать бюстгалтеры пуш-ап для восьмилетних девочек. Как верно подметили блогеры на Babble.com, «Бюстгалтер пуш-ап – эффективный в плане сексуальности инструмент, который поднимает грудь вперед и вверх, делая ее более привлекательной для глаз. И не только для глаз... Но годится ли для второклассниц?».

По-моему, нет.

И все же рекорд возрастного несоответствия поставила выпущенная в 2006 году игрушка из Tesco, сети супермаркетов в Великобритании: Peekaboo Pole Dancing Kit – шест для стриптиза для девочек в возрасте до десяти лет, предназначенный помочь им «выпустить на волю свою сексуальную кошечку». Неуди-

вительно, что разгневанные родители заставили компанию изъять продукт из продажи, и я не могу сказать ни слова в их осуждение.

А как воспитать законченного алкоголика? Начните с раннего возраста, выводя на рынок сладкие, душистые, газированные напитки приятных цветов (с содержанием алкоголя), которые сами производители называют «алкопоп». Хотя они как будто предназначены для взрослых потребителей, исследования Американской медицинской ассоциации показали, что алкопоп больше всего популярен среди тринадцатилетних девочек и что на эти невинные на вид сладкие коктейли приходится 29 процентов всего алкоголя, употребляемого этой группой.

Итак, как компаниям удастся сделать свои продукты темой для обсуждения модными девочками? Один из способов – прибегнуть к услугам Girls Intelligence Agency, где в сфере партизанского маркетинга постоянно работают сорок тысяч девочек со всех уголков США. Агентство передает им эксклюзивные предложения продуктов и событий, предоставляет бесплатные онлайн-консультации по моде, а затем отправляет в мир проповедовать товары своим приятелям и одноклассникам. GIA даже организует неофициальные встречи под названием «Вечеринка с ночевкой», «невинные» посиделки, которые маленькие проповедни-

цы торговых марок устраивают для одиннадцати своих подружек. Естественно, GIA делает это для распространения бесплатных рекламных товаров, включая новые диски и косметику. Более того, «GIA учит девочек «втираться в доверие и выпытывать у подружек что-нибудь интересненькое» – например, что они считают модным сегодня» [25].

Добро пожаловать в мир взрослых

Маркетологи проделывают подобные трюки не только с девочками. Хотя цифры варьируют в зависимости от компании, мои исследования показывают, что с каждым годом растет доля маркетинговых бюджетов, предназначенная для брендирования мозгов следующему поколению потребителей мужского пола в как можно более раннем возрасте. Не стоит их упрекать; внутренняя «военная команда» фирмы Gillette (команда исследователей рынка, чья основная задача – постоянно следить за главным конкурентом фирмы компанией Wilkinson) обнаружила, что стоит мальчику дважды попробовать бритву Gillette, и вероятность того, что он будет пользоваться бритвой этой торговой марки в зрелом возрасте, составляет ошеломляющие 92 процента. Зная это, Gillette начала рассылать специальные бритвенные наборы «Добро пожаловать в мир взрослых» молодым людям, отмечающим совершеннолетие (в разных штатах по-разному, в зависимости от законов), или к окончанию средней школы. Мне рассказал об этом человек, у которого я брал интервью.

Новая, быстроразвивающаяся компания Stinky Stink обхаживает мальчиков от 8 до 12 лет, предла-

гая новый дезодорант для тела, имитирующий отчетливо подростковые запахи воска для натирания сноуборда, резины с колес скейтбордов, дерева самого скейтборда и даже запах новой PlayStation 3 или электронной игрушки Wii. «Самый счастливый момент в моей жизни, – откровенничает основатель компании Крис Селлерс, – наступил, когда тринадцатилетний паренек сказал мне: “Пахнет, как моя жизнь”». А когда компания Gatorade (принадлежащая PepsiCo) вывела на рынок свои новые напитки «серии G», ее маркетинологи создали центр управления полетом – группу, посылающую школьным спортивным командам слова ободрения перед важными соревнованиями через Twitter, ее представитель постоянно дежурит в Facebook, «где отвечает на вопросы подростков, заботящихся о своем теле, – например, когда лучше пить протеиновый коктейль» [26]. Wall Street Journal пишет, что штатные сотрудники Gatorade анализируют посты в социальных сетях 24 часа в сутки... надеясь, что увидят и узнают что-нибудь, что поможет компании эффективнее продвигать свою новую линию подросткам и детям, увлекающимся Facebook и Twitter [27].

Не важно, парень вы или девушка, если вам скоро исполнится восемнадцать, будьте готовы получить подарок на день рождения от самого невероятного

отправителя – табачной компании. Например, подарок от компании Kool представляет собой дорогой с виду серебряный портсигар, набитый купонами и даже бесплатными ваучерами на ментоловые сигареты этой популярной марки, диски модных групп и приглашение создать свой собственный онлайн-плейлист (табачные компании обнаружили, что музыка – мощное оружие для завоевания курильщиков, поэтому они так активно продвигают свои продукты в клубах и на концертах). Вы не курильщик, поэтому просто выбрасываете спам, который вам прислали. Месяц спустя вас пытаются соблазнить еще одним таким же подарком. Потом еще одним. Если вы не клюнете на третий или четвертый раз, табачная компания понимает: вы безнадежны – исследования показали, что к третьему разу типичный курильщик сдается, – и ищет другую жертву.

Хотите верить, хотите нет, но даже бензозаправщики и производители легковых автомобилей начинают выбирать детей в качестве целевой аудитории. Маркетинговый отдел компании Shell давно уже сотрудничает с LEGO в расчете на создание стойкой ассоциации бренда Shell с игрушками LEGO, а в мультипликационном рекламном ролике компании BP дети подъезжают к бензозаправочной станции в машине BP, хором распевая зажигательную песенку [28]. В ре-

кламном ролике Porsche маленький мальчик сидит в классе, мечтая о взрослой жизни, скорости и машинах Porsche. В мечтах он приходит в местное представительство Porsche и просит показать ему Porsche 911, некоторое время сидит в машине, затем просит визитку дилера. «Увидимся через двадцать лет», – говорит мальчик. Голос за кадром: «С Porsche связан любопытный факт. Наступает момент, когда вы понимаете, что хотите Porsche; наступает момент, когда вы покупаете Porsche; у истинных приверженцев эти моменты может разделять 10–20 лет» [29].

Porsche далеко не единственный производитель легковых автомобилей, который думает о будущих потребителях. У компании Audi есть линия игрушечных медвежат и геккон по имени Роб – ящерица из мультфильма, воплощенная в плюше, а также изображаемая на различных детских товарах [30]. Nissan спонсирует Американскую молодежную футбольную организацию, а Chrysler рассылает по почте сотни тысяч рекламных книг-раскладушек, чтобы завоевать симпатии детей.

Даже компания Starbucks признала, что молодое поколение занимает значительную часть ее демографического рынка. Как утверждает газета New York Times, «Starbucks предполагает добавить новые напитки или порции напитков, которые лучше удовле-

творяют потребности маленьких детей и подростков от восьми до двенадцати. «Мы должны реалистично воспринимать тех, кто приходит в наши магазины, поэтому, если дети приходят к нам без взрослых, мы должны сделать все, чтобы у нас были продукты, соответствующие этой возрастной группе», – сказал представитель компании Starbucks Брендон Боррман [31]. В той же статье говорится, что бариста в одном из заведений Starbucks называют горячее молоко «бэбичино».

Курица или яйцо

Чем меньше возраст, когда мы начинаем пользоваться торговой маркой или продуктом, тем выше вероятность, что мы будем продолжать пользоваться ими еще многие и многие годы. Но это не единственная причина, по которой компании нацеливают свои маркетинг и рекламу на все более юную аудиторию. Другая причина: сами по себе дети могут быть инструментом маркетинга благодаря тому, что я называю «умением выпрашивать», – имеется в виду их способность влиять на покупки своих родителей. Как говорит Джеймс Мак-Нил, профессор маркетинга в Техасском университете A&M, «75 процентов спонтанных покупок пищевых продуктов объясняются настойчивыми просьбами детей». И каждая вторая мать будет покупать продукты питания только потому, что об этом просит ее ребенок. Вызвать желание у ребенка значит вызвать желание у всей семьи [32]. Дети «обладают властью над расходами семьи, у них есть власть над дедушками и бабушками, у них есть власть над нянями, и так далее, и так далее, и так далее», – сказал профессор Мак-Нил в недавнем интервью New York Times.

Я выяснил, что техники детского «убеждения» уни-

версальны: предложить договор («Если ты купишь мне эту шоколадку, я уберу в своей комнате»); закатить истерику (понятно без объяснений); устроить родителям конкуренцию, что работает особенно эффективно в тех случаях, когда они в разводе («папочка купил мне Odwalla, а ты что?»); тайком бросить в корзину для покупок товар, который мамочка обнаружит только у кассы и заплатит, чтобы избежать сцены или чтобы не показаться жадной или слишком строгой.

В то же время убеждение работает и в другом направлении; родители прямо и косвенно ответственны за формирование вкусов и предпочтений своих детей. Это все более распространяющееся явление известно в маркетинговой индустрии как «вторичное влияние» и обнаруживается в очень раннем возрасте. Что заставляет задуматься: чье влияние первично – ребенка или родителей? Краткий ответ – обоих.

Вот что я имею в виду: у большинства семей имеется прочная культура, установки, убеждения, ценности и привычки, которые ребенок, взрослея, воспринимает как норму, и это относится ко всему, что в семье носят, едят и какие торговые марки и продукты покупают [33]. Чтобы наглядно объяснить, как работает цикл влияния, возьмем, например, апельсиновый сок Tropicana, базовый продукт многих семей с детьми. Ребенок видит, что его родители покупают

одну бутылку этого сока за другой, и вырастает с убеждением, что Tropicana – единственный апельсиновый сок в мире. Поэтому, когда дочь идет с мамочкой в продуктовый магазин, угадайте, какую торговую марку сока она будет требовать? И мамочка покупает Tropicana, а когда дочь повзрослеет и сама пойдет в магазин, она берет с полки знакомую торговую марку чисто механически. Так рождается предпочтение на всю жизнь (кстати, поскольку обычно именно мать берет ребенка с собой за покупками, матери обычно оказывают больше влияния на покупательские привычки подростков, чем отцы, особенно в отношении таких потребительских товаров, как мыло, приправы, чистящие и моющие средства) [34].

Нередко наши взрослые предпочтения бренда, которым мы пользовались в детстве, представляют собой в чистом виде ностальгию – во многих случаях внедренную в наш мозг тонкими, но действенными манипуляциями маркетологов, о чем вы подробнее прочитаете в следующих главах. Маркетологи стараются навязать нашему подсознанию связь между торговой маркой и счастливыми воспоминаниями о доме и семье, и ее использование восстанавливало бы нашу связь и с нашим прошлым, и с нашими близкими. У меня есть друг, который признает исключительно зубные щетки и пасты Crest. Когда я спросил

его, почему, он помедлил с ответом. «Потому, – сказал он, – что мне кажется, будто я предаю своих родителей, если пользуюсь другой зубной пастой». И все же, как и многие другие скрытые манипулятивные техники, которые мы будем обсуждать на этих страницах, «вторичное влияние» – не случайность. Отнюдь. Компании и розничные торговцы из всех сил стараются заставить нас передать свои предпочтения брендов нашим детям; собственно говоря, это часть их стратегии. Вот почему так много торговых марок создают мини-версии своих продуктов – для детей и даже младенцев – в надежде, что торговая марка приживется. Вот что стоит за одеждой для детей babyGap и J.Crew's Crewcuts, вот почему существует даже детская линия боди Harley-Davidson (будущая мото-мама).

Кстати, если вы недавно заходили в фирменный салон Apple, то заметили, что он похож на интернациональный детский садик. Оказывается, что Apple, любимая торговая марка детей (как отметила New York Times в 2010 году, «iPhone от компании Apple стал самым эффективным в истории человечества средством, помогающим утихомирить слишком резвого малыша»), предлагает самые разнообразные приложения специально для детей, например: Toddler Teasers, Baby Fun! Infant Arcade, Peek-A-Boo, Pocket

Зоо и многие другие. Конечно, эти приложения просто дар небес для многих измученных родителей, ведь ими можно занять ребенка, чтобы мама с папой смогли немного отдохнуть в тишине, но это также одна из многих секретных стратегий Apple (о других вы прочитаете позже) для вербовки нового поколения потребителей.

Еще одна из них – бонус в виде бесплатного «детского» iPod Touch в подарок к купленному ноутбуку. Какой щедрый подарок! Но на самом деле за ним скрывается тонкий расчет. Не сомневаюсь, что маркетологи Apple прекрасно знают, что как только мама или папа передадут этот подарок своему ребенку, тот неизбежно «подсядет» на него и в конце концов затребует себе дорогой компьютер Apple [35]. (По некоторым свидетельствам, детская одержимость продуктами Apple начинается очень рано. Однажды в ходе эксперимента я раздал годовалым малышам смартфоны BlackBerry – и увидел, как все они начали водить пальцем по экрану, словно это была игрушка от Apple с сенсорным управлением.)

Дело в том, что одна из главных причин, по которым все эти стратегии, нацеленные на детей, так эффективны – они убивают двух зайцев одним выстрелом: мы не только сохраняем самые ранние предпочтения и впечатления на всю жизнь, но также испытываем тя-

гу к продуктам, которые помогают нам вновь почувствовать себя молодыми. Фактически, как вы прочтете в следующих главах, ностальгия – один из самых мощных тайных манипуляторов, и она используется всеми возможными способами, чтобы брендить наше сознание.

Глава 2

Лучшие продавцы – паника и паранойя

Почему страх поднимает продажи

Последняя вспышка вируса H1N1, более известного как свиной грипп, впервые была зарегистрирована в Веракруз, Мексика, весной 2009 года. И Всемирная организация здравоохранения, и американские центры контроля и профилактики заболеваний США назвали эту вспышку пандемией. Миллионы людей по всему миру запаниковали, и, хотя свиной грипп не привел к глобальной катастрофе, как эпидемия 1918 года («испанка»), считается, что от него умерли четырнадцать тысяч человек.

За шесть лет до этого, в 2003 году, другой потенциально смертельный вирус гриппа, тяжелый острый респираторный синдром, или САРС (называемый также атипичной пневмонией, или птичьим гриппом), стал причиной такой же глобальной паники. САРС начался в южном Китае, но распространился и вызвал заражение людей примерно в сорока странах. Когда, наконец, в 2006 году распространение вируса останови-

ли, именно он был признан причиной почти восьмисот смертей, и люди во всем мире были готовы на что угодно, чтобы защитить себя и своих детей.

Для врачей, работников здравоохранения и других чиновников от медицины во всех подробностях освещаемая в СМИ глобальная эпидемия похожа на кошмарный сон наяву: для них это означает закупку и хранение галлонов вакцины, диагностирование и лечение тысяч пациентов, трата массы времени и средств на подавление паники, распространяющейся подобно лесному пожару. А вот для некоторых компаний и продавцов пандемия – это нечто совершенно противоположное. Золотая жила.

Ну-ка, дети, все вместе! Гель для рук!

Сегодня при полной нашей поддержке (в огромной степени благодаря двум описанным выше глобальным страшилкам) в наш быт прочно вошли антибактериальные средства для рук – дешевая, повседневная, совершенно необходимая вещь. Ожидаемая прибыль от торговли дезинфицирующими средствами для рук в течение всего лишь пяти лет составляет свыше 402 миллионов долларов (и это только в США) [1]. Раздаточные аппараты с жидким мылом и антибактериальным гелем для рук можно встретить буквально в каждом аэропорту, отеле, ресторане, общественном туалете, газетном киоске, продоволь-

ственном магазине, а также на частных кухнях и в ван-
ных по всему миру. Миллионы женщин, мужчин, под-
ростков и детей не выйдут из дома, не захватив фла-
кончик или тюбик антибактериального средства для
рук. Bath & Body Works и Victoria's Secret даже раз-
работали дезинфицирующие средства для рук в виде
модных аксессуаров. Недавно мне довелось доволь-
но долго ждать рейса в международном аэропорту Чи-
каго, и голос из громкоговорителя неоднократно обра-
щал мое внимание на то, что в холле аэропорта есть
раздаточные аппараты с жидким мылом. Одним сло-
вом, война с невидимым врагом – террористической
ячейкой вирусов, образно говоря, стала делом всей
глобальной семьи.

Оказывается, заражение как свиным, так и пти-
чьим гриппом нельзя предотвратить с помощью ан-
тибактериальных гелей. Оба вируса передаются воз-
душно-капельным путем, когда уже зараженные лю-
ди кашляют или чихают (или, хотя это гораздо бо-
лее редкий случай, когда человек касается заражен-
ной поверхности, потом трет себе глаза или нос). Тем
не менее идея невидимого возбудителя потенциаль-
но смертельной болезни вызвала самую настоящую
антибактериальную манию, которая на волне паники
2009 года помогла поднять продажи Purell, самого по-
пулярного дезинфицирующего средства для рук, на

50 процентов [2], а дезинфицирующих влажных салфеток Clorox – на 23 процента [3].

Но наша почти зависимость от этих явно переоцененных уничтожителей бактерий – не просто счастливый случай, выпавший на долю компаний-производителей. Специалисты по рекламе и маркетингу таких торговых марок, как Purell, Germ-X, Germ Out и Liso!, изо всех сил стараются убедить нас, что использование их товаров – единственный надежный способ уберечься от смертельной болезни и остаться в живых. Как это все произошло? Во-первых, сначала они нажились на глобальной панике, вызванной свиным гриппом, атаковав рынок новыми товарами и удвоив усилия по пропаганде личной гигиены как средства предотвращения заболевания. «Мы хотим сделать все возможное, чтобы люди поняли: чистота рук – залог вашего здоровья и здоровья вашей семьи», – вторил им представитель Dial, производителя мыла. Purell разместил на своем сайте следующий текст: «По данным Центров контроля и предотвращения заболеваний (США), один из способов защитить себя от свиного гриппа – постоянно соблюдать чистоту рук. Центры здоровья рекомендуют мыть руки водой с мылом либо, когда вода и мыло недоступны, пользоваться дезинфицирующими средствами на основе алкоголя» [4].

Торговая марка дезинфицирующего средства Lisol разместила на начальной странице своего сайта информацию о свином гриппе с заявлением: хотя до сих пор неясно, как распространяется вирус, «соблюдение надлежащих правил гигиены может предотвратить распространение заболевания» [5]. Конечно же, исподволь нам пытаются внушить, что их продукт – ключ к правильной гигиене и, соответственно, средство уберечься от болезни. Но *утверждать* это нельзя, потому что, мягко говоря, это было бы ложью; фактически, ни центры контроля и предотвращения заболеваний, ни какая-либо другая организация не считает дезинфицирующие средства для рук эффективным средством предотвращения заболеваний, передающихся воздушно-капельным путем.

Не только производители мыла и средств гигиены разглядели благоприятные маркетинговые возможности в панике, вызванной свиным гриппом. Kleenex быстренько вывела на рынок линию «антивирусных» салфеток, которые якобы «имеют специально обработанный средний слой, помогающий остановить вирусы простуды и гриппа», «убивающий 99,9 процента вирусов простуды и гриппа в тканях в течение 15 минут», а также «обладающий способностью инактивировать риновирусы типов 1А и 2, вирусы гриппа А и В, а также и респираторный синцитиальный вирус» [6].

Крупнейшие интернет-компании, такие как Amazon.com и ReStockIt.com, тоже включились в игру, воспользовавшись благоприятной возможностью, чтобы приступить к производству и продвижению наборов средств защиты от свиного гриппа, DVD с инструкциями по защите от свиного гриппа, ионизаторов воздуха (цена которых варьировала от 50 до 600 долларов) и специально сконструированных респираторов по сотне долларов штука [7]. «Распространение свиного гриппа – глобальная проблема, и мы хотим внести свой вклад в его сдерживание», – заявила Дженнифер ДиМотта, вице-президент по маркетингу компании ReStockIt.com. «Эти товары действительно помогают ограничивать распространение бактерий и заболеваний», – добавила она [8].

Что входит в набор средств защиты от свиного гриппа, спросите вы? Конечно же, дезинфицирующее средство для рук и антибактериальные салфетки, а также прочие бесполезные вещи, дающие иллюзию защищенности и безопасности. Ни один из этих наборов, часть из которых укомплектована хирургическими масками и голубыми одеяниями, подозрительно схожими с больничными халатами, не были одобрены и не распространялись Всемирной организацией здравоохранения и другими организациями, свя-

занными с медициной. Однако они были разработаны и упакованы так, чтобы произвести отчетливо профессиональное медицинское впечатление, и это не случайность.

Кое-кто из производителей пищевых продуктов тоже решил поучаствовать в распространении паранойи. Спустя несколько месяцев после появления на первых полосах газет сообщений о случаях смерти от свиного гриппа, компания Kellogg's, пытаясь сыграть на распространенном заблуждении (поддерживаемом, конечно же, возможностью нажиться) о том, что нормальный иммунитет – ключевой фактор, предотвращающий заражение свиным гриппом, представила новый вариант хлопьев Rice Krispies и Cocoa Krispies – с добавлением «антиоксидантов и питательных веществ, укрепляющих иммунную систему организма». Вот незадача, хлопья содержали 40 процентов сахара. Спустя всего лишь несколько месяцев претензии компании на полезность предлагаемой продукции подверглись критике как не соответствующие действительности; критика была настолько мощной, что Kellogg's решила убрать фразу «помогает укрепить иммунитет вашего ребенка» со всех коробок. (Слово «иммунитет», нужно заметить, было напечатано огромными жирными буквами, хорошо различимыми даже с Юпитера) [9].

Kellogg's отрицала, что пыталась нагреть руки на свином гриппе, утверждая, что работа по улучшению хлопьев Rice Krispies началась за год до пика заражения вирусом H1N1. И все же сто́ит задуматься об истинных мотивах компании, учитывая, что в ноябре 2009 года компания в ответ на плохие отзывы в СМИ объявила, что «учитывая внимание общественности к H1N1» прекращает выпуск обогащенных антиоксидантами хлопьев, хотя «мы и впредь будем отзываться на потребности в улучшенном питании» [10].

Компании так же быстро реагируют на общественную панику по поводу массовых пищевых отравлений. Например, в 2010 году, когда из-за случаев сальмонеллеза ряд компаний вынужден был отозвать из продажи свыше полумиллиона куриных яиц, маркетологи таких торговых марок, как Egg Beaters и Davidson's не стали сидеть сложа руки, а добавили на своих сайтах разделы, где похвалялись, что их продукция не заражена. Компания Davidson's даже заплатила Google за контекстную рекламу по запросам «пастеризованные яйца» и «безопасные яйца», так что паникующие любители яичницы, ищущие в сети соответствующую информацию, почти наверняка попадали на сайт Davidson's, где их немедленно заверяли, что «наши пастеризованные яйца устраняют риск пищевых отравлений и загрязнение вашей кухни, которое могут вы-

звать яйца натуральные» [11].

Использование паники – излюбленная тактика таких сетей гипермаркетов, как Walmart, Kohl's и Target. Они наняли компанию под названием Weather Trend International и с ее помощью регулируют складские запасы таким образом, чтобы максимально нажиться на беспокойстве, вызываемом прогнозами ураганов, пожаров, буранов и других экстремальных погодных условий [12]. Конечно, в случае *настоящего* стихийного бедствия вроде урагана Катрина они действительно помогают обществу (как написал один журналист, «в отличие от местных, федеральных и властей штата, которые зашевелились лишь спустя несколько дней после начала урагана, магазины Walmart в ожидании урагана Катрина работали 24 часа в сутки, пополняя запасы бутилированной воды, фонариков, батареек, консервированных супов и тушенки») [13]. Но правда и то, что, когда существует хотя бы минимальная вероятность экстремальных погодных условий, сети гипермаркетов со скоростью света заполняют прилавки соответствующей продукцией – бутилированной водой и электрогенераторами, лопатами и противомоскитными сетками, и т. д., и т. п., получая на этом неплохую прибыль.

Почему ужастики пугают нас

Страх – интересное, сложное и не совсем неприятное чувство. Помните сладкий трепет, который вы испытывали ребенком или подростком, когда впервые смотрели фильм ужасов – «Ведьма из Блэр: курсовая с того света», «Сияние», «Изгоняющий дьявола»?.. Пульс учащался, сердце готово было выскочить из груди, дыхание невольно замирало, когда вам казалось, что из темного угла сейчас выскочит маньяк с топором. Вы дрожали как осиновый лист – но вам это очень даже нравилось. Но не только фильмы ужасов и страшные истории могут вызвать этот сладкий страх. Вы когда-нибудь задумывались над тем, почему Стивену Кингу удалось продать свыше пяти-сот миллионов экземпляров своих книг или почему в списке бестселлеров *Publisher's Weekly* в 2009 году целых тринадцать строк из верхних пятнадцати заняли триллеры? [14] Как саркастически пишут авторы популярного блога *Gawker.com*, посвященного средствам массовой информации, американские читатели любят, когда их пугают – масонами, адвокатами, маньяками-убийцами, инопланетянами, снова адвокатами, пиратами и даже их северным соседом, Канадой. И что, по вашему мнению, стоит за невероятной попу-

лярностью сериалов наподобие «Кости» и «CSI: место преступления» или даже серией передач про акул на канале Discovery? Однажды я прочитал, что вероятность быть съеденным акулой еще меньше, чем вероятность погибнуть от падения на голову кокосового ореха с пальмы. Но если посмотреть, сколько фильмов и телепередач показывают нападение акул на людей, этого не скажешь.

На первый взгляд, это противоречит здравому смыслу, однако притягательность страха имеет вполне реальную биологическую основу. Страх повышает уровень адреналина в крови, вызывая первобытную, инстинктивную реакцию «сражайся или беги». В свою очередь наступает выброс эпинефрина, гормона и нейромедиатора, вызывающего (что может подтвердить любой любитель адреналина) чрезвычайно приятные ощущения. «Зоны головного мозга, отвечающие за выработку ощущений страха и удовольствия, частично совпадают», – говорит Алан Каллефф, нейробиолог из университета Тампере, Финляндия. Керри Ресслер, нейробиолог Национального центра исследования приматов Йеркеса, добавляет, что мозжечковая миндалина, «центр страха» человеческого мозга, «активируется страхом точно так же, как в реальной жизни, но поскольку кора головного мозга понимает, что вы в полной безопасности,

ощущение страха вызывает приятные, а не пугающие ощущения» [15].

Страх также сплачивает нас, объединяя против общего противника. Он обладает несколько извращенным, но восхитительным свойством создавать ощущение общности. Именно по этой причине нам нравится пересказывать пугающие слухи, иногда преувеличивая их до абсурда, чтобы усилить ощущение опасности. Ничто не распространяется с такой скоростью, как страшные истории – вспомните только популярные городские байки о бандах убийц, промышляющих на дорогах, и сбежавших из тюрем заключенных. «В страхе есть что-то заразительное, и страх у других способен вызвать страх у нас. Условный рефлекс, как у собак Павлова», – замечает Майкл Льюис, директор Института исследований детского развития при медицинской школе Роберта Вуда Джонсона в Нью-Брунсвике, штат Нью-Джерси [16].

По мнению Харджота Сингха, старшего вице-президента и директора по планированию в компании Grey Canada, специализирующейся на маркетинговых коммуникациях, – наш мозг биологически запрограммирован на страх перед потенциальными угрозами [17]. Профессор Джозеф ЛеДу из Центра нейробиологии страха и тревожности при университете Нью-Йорка, соглашается с этим, добавляя, что «мы

приходим в этот мир с навыками страха, которые приобретали, пока наш мозг эволюционировал, приспосабливаясь к окружающей среде» [18].

Более того – и это может подтвердить каждый, кому случалось в ветреную ночь леденеть от ужаса при звуке ветки, царапающей стекло, – страх гораздо сильнее здравомыслия. Как объясняет журнал Newsweek, «мозжечковая миндалина создает многочисленные связи с высшими отделами головного мозга в виде нейронов, движущихся однонаправлено от миндалины к неокортексу, в то время как обратное движение, от неокортекса к миндалине, гораздо менее выражено. Это позволяет порождаемым в мозжечковой миндалине эмоциям доминировать над продуктами логической, рассудочной коры головного мозга, а не наоборот» [19]. Майкл Фанселлоу, нейробиолог из Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе, добавляет, что страх «гораздо, гораздо сильнее рассудка... Он эволюционировал в механизм, призванный защищать нас от угрожающих жизни ситуаций, и с точки зрения эволюции это самое главное» [20].

Вот что говорится в статье о торговле страхом в политике, размещенной на сайте Daily Kos, известном своими левыми взглядами: «Перед лицом угрозы организм переходит в автоматический режим, перена-

правляя кровь от мозга к определенным частям тела. Дыхательная реакция снижает поступление крови в мозг, буквально уничтожая способность здраво рассуждать. Другими словами, отлив крови от мозга человека может сделать его глупым в буквальном слове этого слова» [21]. Более того, академическое исследование под названием The Extended Parallel Process Model объясняет, что люди, которым показывают рекламу, апеллирующую к ощущению беспокойства или страху, тщательно обдумывают предлагаемые варианты откликов, размещенные в рекламном сообщении, и следуют совету, содержащемуся в убеждающей части рекламы, стремясь нейтрализовать опасность» [22].

Следовательно, страх – мощное средство убеждения, и, уж поверьте, маркетологи и рекламисты знают об этом и не боятся использовать на полную катушку. Вот почему мир маркетинга следует тактике запугивания – чтобы продавать нам всякую всячину: антидепрессанты и презервативы, зубную нить и стиральные порошки, сигнализацию и мобильные телефоны, бутилированную воду и тесто для пиццы, а также прочие бесчисленные товары и бренды, о чем вы прочтете в этой главе.

Помню, однажды мне повстречался плакат 1950-х годов, рекламирующий термосы для школьников,

с незабываемым слоганом: «Муха в молоке – ребенок в гробу». Как вы сейчас увидите, рекламисты с тех пор стали куда коварнее и изобретательнее в методиках использования страха для нашего убеждения.

Извините, не хотел вас напугать.

Нам нечего бояться, кроме себя

Возможно, вы помните рекламный ролик Aquafresh 1994 года. В одной руке женщина держит зубную щетку, в другой – спелый томат. «С помощью этого томата я собираюсь сообщить нечто важное о вашей зубной щетке», – говорит она, вдавливая щетинки в бедный помидор, отчего на нем появляется рана, напоминающая кровоточащие десны. «Только зубная щетка Aquafresh Flex Brush обладает уникальной, чувствительной к давлению шейкой, которая сгибается и отклоняется, если вы нажимаете слишком сильно, – продолжает женщина, – поэтому вы можете предотвратить повреждение десен и при этом тщательно чистить зубы» [23]. Казалось бы, Aquafresh использует простое наглядное пособие, чтобы показать преимущества своего продукта. На самом же деле все гораздо тоньше и коварнее. Ведь предмет, напоминающий кровоточащие десны, наводит лишь на одну мысль – о посещении стоматолога. Что может быть страшнее?

Итак, на каких еще страхах, помимо стоматологов и бактерий, играют компании, продвигая свои товары? На страхе неудачи. Исследование 2008 года показало удивительные результаты. Ученые из университета Бата, Великобритания, обнаружили: боязнь неуда-

чи стимулирует потребителей гораздо сильнее, чем обещание успеха; последнее почему-то словно парализует нас, в то время как первое подстегивает (и торопит достать кошелек). Фактически, как обнаружилось в ходе исследования, самое мощное средство убеждения – создание у потребителя образа некоего гипотетического «самого себя, который внушает ужас» [24].

У каждого из нас есть определенная версия собственного будущего, которой мы всеми силами стремимся избежать. Зачем большинство из нас занимается спортом – для поддержания здоровья или потому что мы боимся располнеть и потерять форму? Мы принимаем душ, моем волосы шампунем, чистим зубы щеткой и зубной нитью из уважения к правилам гигиены или потому что представляем «кошмарного себя», каким мы могли бы стать, если бы от нас плохо пахло, волосы были бы грязными и неопрятными, а зубы – желтыми и гнилыми? Не могу не вспомнить классическую рекламу L’Oreal. По улице идет мужчина, и на первый взгляд он выглядит великолепно – элегантный, представительный. Затем камера показывает красивую молодую женщину, идущую навстречу, и мы видим этого же мужчину ее глазами – старым, дряхлым, омерзительным; это его самое страшное представление о том, каким он может стать.

Порой рекламисты пробуждают в нас ужас образами того, в кого мы можем превратиться, создавая чувство уязвимости там, где мы даже не подозреваем – например, в подмышках. Именно этим занимается Dove в недавней рекламной кампании антиперспиранта «Без рукавов» («Go Sleeveless»). Утверждая, что новая увлажняющая формула антиперспиранта «не только устранил запах, но и сделает красивее» наши подмышки, Dove внедряет подсознательный страх, что наши подмышки могут не только издавать запах, но и ужасно выглядеть. Как метко подмечено в Slate, «Маркетинговый подход Dove можно назвать проникновением-через-стыд, использованный в рекламной кампании “Без рукавов”, он восходит к рекламным техникам, получившим популярность в 1920-х годах: во-первых, указать проблеме – возможно, такую, о существовании которой потребитель даже не догадывается; во-вторых, обострить тревожность в связи с этой проблемой; в-третьих, продать способ избавления от проблемы». В числе многих признаков пугающего нас «образа самого себя», которые издавна внедряются маркетологами, статья называет «плохой запах изо рта», «запах пота» и «всякие проблемы, связанные с этим самым» [25].

Что еще пугает нас сегодня? Многое. Большинство из нас тревожат экономические проблемы, возмож-

ность потерять работу, недостаток денег для выплаты по кредитам. Опасаемся, что партнер или супруг (супруга) может нас бросить. Мы страшимся одиночества, ужасно – остаться без друзей. Боимся оказаться не на высоте в постели. Заболеть раком. Постареть и сломать шейку бедра. Боимся смерти, ездить в машине, летать самолетом, нападения террористов, глобального потепления, прямых солнечных лучей, темноты. Боимся бактерий *E.coli* в говядине, гормонов в молоке, ртути в морской рыбе. Боимся, что вирусы проникнут в компьютер и питьевую воду. Боимся землетрясения, которое разверзнет пропасть под нашими ногами; боимся, что наших детей похитят незнакомцы. Мы боимся, что говорим слишком мало или слишком много, что скверно одеты, что маникюр сделан небрежно, а волосы плохо уложены. Или что никто не скажет нам, что в зубах застряла петрушка, или что мы выглядим по-дурацки, когда пытаемся шутить... и все это замечают, кроме нас. По утверждению Гэвина Джонстона, бихевиориста и консультанта по брендам, многие торговые марки охотятся за тем, что антропологи называют «панорамным страхом» – а именно «непреодолимым ощущением утраченного контроля, заставляющего потребителей цепляться за любую возможность восстановить душевный комфорт» [26].

Именно эти, на первый взгляд, неопределенные страхи – одни из которых внедрены в наш мозг маркетинговыми и рекламистами, другие удачно ими раздуты – побуждают нас покупать кремы с тройным эффектом увлажнения, кондиционер для волос на любую погоду, который не нужно смывать, отбеливающую зубную пасту и поливитамины. Я уже не говорю об абонементе в тренажерный зал, органической пище, бутилированной воде, увлажнителях воздуха (а также и о влагопоглотителях), о модной одежде и виагре, о страховании на случай землетрясения и встроенных фильтрах для воды, о пластической хирургии и велосипедных замках... ну, и об охранной сигнализации.

«Если вы одинокая женщина, мужчины хотят вас убить»

Представьте себе такую картину: вы – молодая незамужняя женщина в облегающей майке и шортах – у себя дома собрались заняться йогой с обучающим DVD – и вдруг слышите подозрительный шум. Или вы девушка-подросток. Ночь. В доме, кроме вас, никого нет, и вы ясно слышите, как кто-то пытается отпереть дверь снаружи. Или вы мать, готовите ужин, а ваши детишки играют во дворе, и вы не замечаете подозрительного мужчину, который спрятался за гаражом. Или, например, недавно вы развелись и минуту назад флиртовали с симпатичным парнем на вечеринке, а когда все гости разошлись, парень вернулся и стал ломиться в дом через черный ход.

Все это – сцены из популярных рекламных роликов систем безопасности Brink's Home Security, известной сейчас как Broadview Security. Когда эти ролики в 2008 году появились на экранах, журналисты и адвокаты по правам потребителей осудили их за сенсационность, эротизм и сексизм – не говоря уже об откровенном намерении испугать потребителей. Несколько месяцев в эфире на фоне глобального кризиса – для многих американцев самое страшное время на их па-

мяти, – и эта реклама стала творить чудеса, особенно среди целевой аудитории, женщин. Благодаря беззащитной торговле страхом, продажи систем сигнализации выросли на беспрецедентные 10 процентов за год – причем за тот год, когда уровень преступности на самом деле *снизился* [27].

«Вы одинокая женщина, живете в огромном доме? Исследования показывают, что именно таких женщин большинство мужчин хотят убить», – эта шутка на развлекательном шоу Saturday Night Live пародирует рекламу систем безопасности [28]. Однако совсем не смешно, что не только Broadview и другие компании, выпускающие системы безопасности, научились проникать в наши самые потаенные страхи и воспроизводить их в самых жутких ситуациях. В рекламном ролике, спонсированном страховой компанией из Британской Колумбии Insurance Corporation (официально ролик подавался как антиреклама вождения в нетрезвом виде, хотя я готов спорить на что угодно – страховок он продал больше, чем спас жизней), подросток пробивает головой ветровое стекло и вылетает наружу, потому что забыл пристегнуться. В телерекламе дорожных чеков American Express путешествующие супруги, ставшие жертвой грабителей, оказываются без денег, и, абсолютно беспомощные, впадают в отчаяние, пока компания, выдавшая им кредитную кар-

точку, любезно не приходит им на выручку, словно рыцарь на белом коне. Компания Prudential со своей рекламной кампанией страхования жизни под девизом «Не ждите, когда будет слишком поздно», выпустила рекламный ролик, показывающий несчастную семью, которая едва сводит концы с концами, – и все из-за того, что усопший глава семейства в свое время не застраховал свою жизнь.

И конечно же, есть OnStar, подразделение GM, платная «служба автомобильной охраны, безопасности и связи», чья манипулятивная, но захватывающая радиореклама содержит записи подлинных аварийных звонков от клиентов – женщина в панике сообщает, что только что попала в аварию, испуганный ребенок просит помощи, потому что его мать задыхается.

Не могу сказать, что я этим горжусь, но однажды и я участвовал в создании подобной рекламы. Это был телевизионный ролик о папе и его маленькой дочке. Папа собирается в командировку, и девочка загрустила. Камера показывает, как отец в черном лимузине уезжает от совсем уже несчастной малышки. Затем он появляется на экране – в самолете. Потом на экране девочка жадно всматривается в небо. Затем мы видим, как папа входит в конференц-зал в другой стране, потом снова дочурка дома. Наконец раздается телефонный звонок. Дочка торопливо хватается трубку.

Это папа. Разве он не сказал своей доченьке, что обязательно вернется?

Ролик снимали для известной страховой компании Allianz. Да, мы использовали страх, чтобы напомнить отцам – нужно заботиться о своей семье. Не говоря прямо, ролик спрашивал: *если с вами что-нибудь случится, будет ли ваша семья финансово защищена?* Позже мы сканировали мозг зрителей, когда они смотрели рекламный ролик, чтобы определить, какой кадр был самым трогательным (и наиболее убедительным). Бесспорным победителем стал кадр, в котором девочка печально смотрит в небо.

И все же это ничто по сравнению с другой рекламой, которую можно посмотреть на YouTube. Ролик называется «Мне нужно больше времени» и признан «самой грустной рекламой всех времен», хотя, по-моему, более удачным было бы описание «самой эмоционально манипулятивной рекламы всех времен и народов». В этом ролике мужчина среднего возраста ведет машину. Он размышляет (голос за кадром) о своем сыне-подростке. «Мне нужно время, чтобы понять его», – слышим мы и видим ретроспективные кадры: мужчина ссорится со своим сыном. «Я хочу послушать его песни, – продолжает отцовский голос за кадром, – и попросить у него прощения», а потом: «Мне нужно время, чтобы сделать то, чего я так и не сде-

лал: лучше о нем заботиться. Больше его любить».

В этот момент огромный междугородний автобус налетает на автомобиль и буквально подминает его под себя. Мужчина погибает.

Слоган на экране: «Страхование жизни. Компания Thai» [29].

Подобная реклама эффективна, потому что бьет сразу по двум очень уязвимым местам – я имею в виду страх и его близкую родственницу, вину. Я считаю, что чувство вины в наши дни – глобальный вирус. И никто не преуспел в распространении этого вируса больше, чем маркетологи и рекламисты. Как объясняется в статье, опубликованной в *Journal of Consumer Research* в 2006 году, страх, смешанный с хорошей порцией упреков, сожаления, вины и даже вызова, способен преобразовать эмоцию в действие [30]. Инстинктивно мы сознаем, что это правда. По большому счету, разве не комбинация страха и вины заставляет нас покупать никотиновую жевательную резинку вместо сигареты, а в супермаркете выбирать печеные снеки Cheetos, а не жареные? (Я мог бы добавить, что дизайн упаковки печеных снеков разработан в расчете на современных женщин, заботящихся о здоровом питании, и апеллирует к тому самому образу «какой ужас, а ведь я могла бы стать такой». Обратите внимание на простые матовые пакеты пе-

ченных крекеров – насколько они отличаются от ярких, блестящих упаковок с обычными Cheetos, которые вызывают в подсознании образ жирной кожи.) Одним словом, страх и вина – это двойное оружие маркетологов.

Мать всех страхов

Вы могли обратить внимание, что большинство тактик, которые мы здесь обсуждали, прямо нацелены на женщин. Как показывают исследования, у женщин сильнее выражена предрасположенность к страху и чувству вины, чем у мужчин. Недавно испанские психологи опросили триста мужчин и женщин в возрасте от 15 до 50 лет о повседневных ситуациях, которые могут вызвать чувство вины. Например, не успели навестить больного родственника в больнице, забыли поздравить друга с днем рождения, сорвались и нагрубили подруге (другу). Во всех случаях женщины испытывали вину в значительно большей степени, нежели мужчины (а также чаще злились на себя, если чувствовали, что обидели другого человека) [31].

Никто так не уязвим для страха и вины больше, чем матери, особенно первенцев. Теперь, когда они в ответе за это хрупкое, крошечное человеческое существо, весь мир становится одной гигантской смертельной ловушкой. Вы не знаете, что такое бактериофобия, если не знакомы с молодой мамой. В любой стране мира на мой вопрос, что меняется в жизни женщин после рождения ребенка, 90 процентов молодых мам отвечают, что они принимаются убирать

и мыть так, словно завтра наступит конец света. Они ужасно боятся всего, что может повредить их малышам или хотя бы испачкать их. Если прежде Purell и другие средства дезинфекции не играли особой роли в их жизни, теперь все меняется. Но это не единственные товары, которые активно продвигаются неопытным молодым родителям на волне их паранойи. Это лишь капля в море. В число других товаров, имеющих отношение к здоровью и безопасности ребенка, входят: мази, присыпки, детские автомобильные кресла, выбраться из которых труднее, чем из Алькатраса, манежи, замки для выдвижных ящиков, видеоняня за 300 долларов, термометры для измерения воды в ванночке, защитные насадки на кран в ванной и многое, многое другое. Это совсем не означает, что с этими товарами малыши будут в большей безопасности. Например, врачи в Японии обнаружили, что на самом деле иммунитет грудного ребенка снижается, если родители держат его в стерильности – вот печальное последствие бактериофобии.

Маркетологи и рекламисты очень умело играют на естественном страхе молодых матерей, который, как мне кажется, биологически запрограммирован в результате эволюции и выражается в том числе и в том, что женщина считает себя «плохой матерью», если *не покупает* все эти детские товары. Чаще всего имен-

но так формулируется первая мысль, которая приходит в голову матери, если ее малыш подхватит инфекцию или простудится – пусть даже вероятность того, что ребенок будет болеть в первые несколько лет своей жизни, уверенно составляет 100 процентов. Тем не менее особенно уязвимая на фоне естественных гормональных изменений и часто не находящая у близких понимания молодая мама считает, что это ее вина. Недоглядела. Не защитила своего ребенка – фальшивое убеждение, которое она по крохам собрала из многочисленных рекламных роликов, где фигурируют упитанные розовощекие младенцы, которые выглядят так, словно у них никогда не было простуды, словно они не болели воспалением среднего уха, и даже диатеза у них ни разу не было.

Я не знаю ни одной молодой мамы, которая бы не чувствовала вину хоть за что-нибудь. Например, она расстраивается из-за того, что покупает своему малышу недостаточно развивающих игрушек. Или что кормит его только готовыми смесями, а если готовит сама – то использует недостаточно свежие или не самые высококачественные продукты. Хорошая ли она мать в сравнении с другими женщинами? Есть много способов заставить ее увериться, будто она не дотягивает до общепринятых стандартов. Естественно, существует масса товаров – компьютеры LeapFrog

для детей раннего возраста, органическая детская пища, учебные диски с гимнастикой для новорожденных, специальные светодиодные лампочки, безопасные сиденья, – способных облегчить чувство вины.

У скольких молодых матерей в наше суматошное время найдется время, чтобы поехать в супермаркет, купить свежие продукты, привезти их домой, потратить несколько часов, чтобы начистить, нарезать, сварить, притушить, запечь, зажарить все это и приготовить вкусную еду? И все-таки большинство матерей (и отцов) чувствуют себя очень виноватыми в том, что приносят домой полуфабрикаты или, хуже того, покупают готовую еду в ресторанах. Как бы удобно ни выглядела замороженная лазанья, если ее приносят в картонной коробке, большинство матерей чувствуют себя виноватыми, подавая ее на стол, – словно тем самым они признаются: им все равно, что едят их дети. Вот почему компании, торгующие пищевыми продуктами, придумали специальную уловку, своего рода завершающий штрих – наборы полуфабрикатов, которые легко приготовить дома.

Несколько лет назад супермаркеты начали продавать пиццу. И не только замороженную; сейчас даже очень занятая мама может купить тесто для пиццы, упаковку моцареллы и баночку соуса, принести все это домой, самой раскатать тесто, и – оп-па! – почув-

ствовать себя так, будто испекла пиццу собственными руками. (Обычные люди считают это приготовлением пищи, но маркетологи на своем жаргоне называют этот процесс «сборкой».) Блестящий маркетинговый ход не только со стороны супермаркетов, которые выложили на полки продукты-составляющие рядом друг с другом, но и со стороны таких торговых марок, как Pillsbury, которая вывела на рынок новые заготовки для пиццы (не так уж сильно отличающиеся от обычных раскатанных лепешек теста), и Ragu, расширившей свой ассортимент за счет «соуса для пиццы» (подозрительно похожего на обычный томатный соус). Эти ушлые компании сообщили, что могут сорвать куш, продавая нам как будто бы готовые продукты, которые, однако, требуют от нас небольшого усилия, завершающего штриха, как раз и создающего ощущение, будто блюдо приготовлено нами собственноручно.

Вот так терзаемая чувством вины мать может обеспечить хорошо сбалансированное, полезное домашнее питание для своей семьи. Добавив и размешав пакетик приправ, женщина избавляется от чувства вины за то, что кормит семью нездоровой едой из полуфабрикатов.

Теперь вы можете понять, для чего придуман набор для приготовления гамбургеров Hamburger Helper или

смесь Duncan Hines для выпечки шоколадного кекса.
Добавить яйцо и полстакана воды, и – готово!

От этого есть таблетки

«Ваш отец хочет, чтобы у вас было то, чего у него никогда не было. Например, волосы» – так звучит реклама средства для ращения волос Rogaine. И сразу же потребитель-мужчина вспоминает своего работающего папашу, который принес себя в жертву сыну, – еще до того, как в него вселяется страх потерять и так быстро редющие волосы. Заметили, как здесь действует дьявольская комбинация вины и страха?

Рекламный ролик обезболивающего средства Vioxx, собравший столько недоброжелательных отзывов, показывает знаменитую фигуристку Дороти Хэмилл, зашнуровывающую коньки на скамейке. Слышен ее голос за кадром: «Вместе с приятными воспоминаниями иногда приходит то, чего я никогда не ожидала, – боль от остеоартрита». Ваша реакция? *О нет! Если олимпийская чемпионка по фигурному катанию может заболеть артритом, то это может случиться и со мной! Но посмотрите – благодаря Vioxx она вновь вышла на лед!* Страх, сопровождаемый надеждой на выздоровление. Классический двойной удар.

Вы страдаете от аллергии? Вот уж кто настоящая страдальца, так это женщина в рекламе спрея

Flonase. На серии фотографий мы видим, как она с горестным видом массирует пальцами и вытирает платком свой покрасневший, распухший нос, потом, не выдержав мучений, зажимает ноздри. Она выглядит абсолютно несчастной – впору повеситься. А затем мы видим ее после двух впрыскиваний Flonase: она на улице, смеется, а ее муж красавчик стрижет газон. Зубы у нее каким-то чудом стали ослепительно белыми. Прекрасный белокурый ребенок стоит рядом, сияя от счастья. Здесь же стоят тачка и лейка, и, вероятно, здесь больше пыльцы, пыли и травы, чем бывает в природе, ну и что? Это нисколько ее не беспокоит. Flonase преобразил наш самый страшный ночной кошмар с кашлем и чиханием в сексуальный, женственный, спортивный, свободный от всяких аллергий объект зависти и желаний.

Конечно же, реклама фармацевтических препаратов спекулирует на нашем страхе смерти, болезней и старости, чтобы заставить нас покупать их продукты. Но, я считаю, тут используется не только такая прямолинейная тактика. Фармацевтические компании также применяют более тонкие, но не менее мощные психологические рычаги – нашу боязнь социальной изоляции, страх отверженности. Многочисленные исследования показывают, что люди испытывают универсальную потребность находиться в кругу себе по-

добных (что восходит к нашим древним предкам, выживание которых зависело от принадлежности к группе или племени); большинство из нас при мысли о том, что нас бросят или мы останемся в одиночестве, приходят в ужас.

Как именно фармацевтические компании играют на наших страхах – и спекулируют на них? Хотите верить, хотите нет, они используют формулу, которая, согласно проведенному Стэнфордским университетом исследованию, более или менее универсальна для этой основанной на страхе разновидности рекламы. Начинается с одиночного выстрела – с демонстрации худшей версии «внушающего ужас самого себя»: лысеющий мужчина, располневшая женщина, несчастный или расстроенный ребенок, которые к тому же демонстративно избегают вашего взгляда. Как только персонажи рекламы делают то, что необходимо для улучшения внешности, поднятия настроения или облегчения симптомов, они не только становятся красивее, счастливее, сексуальнее, но и начинают смотреть прямо в камеру. Этим достигаются две цели. Во-первых, как вам объяснит любой психолог, если человек отводит взгляд, это обычно ассоциируется со стыдом и социальной отчужденностью, в то время как прямой взгляд в глаза – признак уверенности и заинтересованности. Итак, взгляд в камеру подра-

зумевают, что прием медикамента или использование средства автоматически делает персонажа ролика не только здоровым, но и популярным, любимым, желанным. Во-вторых, это приглашение вам, зрителю, заглянуть в личную жизнь персонажа. В рекламной индустрии эта картинка из второй части называется «желанием»¹⁰, потому что похудевшая, обновленная или излечившаяся модель вызывает у зрителя стремление познакомиться с ней ближе. *Узнай меня*, говорит фотография. *Посмотри мне в глаза. Ты знаешь меня. Этот бренд действует. Если хочешь быть таким же счастливым, купи его* [32].

У фармацевтической индустрии хватает критиков. Я не утверждаю, что исполнительные директора фармацевтических компаний только и делают, что сидят в залах заседаний, потирают руки и изобретают новые способы запугать публику. Но учитывая, что по природе своей их продукты прямо связаны с вещами, которые неизменно пугают большинство людей – например, серьезные болезни, – страх неизбежно проникает в их маркетинговые и рекламные стратегии.

Фармацевтические компании не только напомина-

¹⁰ Имеется в виду модель воздействия рекламы на зрителя AIDA (Attention, Interest, Demand (var. Desire), Action – внимание, интерес, желание, действие), перечисляющая последовательность вызываемых у зрителя реакций. *Прим. ред.*

ют нам о тех ужасных ситуациях, в которых мы можем однажды оказаться – как, например, неприятное кожное заболевание, сексуальная дисфункция, рак и т. п. Они также тратят миллионы долларов ежегодно, чтобы воспламенить страх в наших сердцах по поводу таких ситуаций, о которых мы даже не подозревали. Синдром усталых ног? Фибромиалгия? ПМС? Кто вообще знал о существовании таких недугов? Теперь, благодаря манипулятивным и часто появляющимся на экранах телевизоров рекламным роликам, о них знают все.

Вы слишком застенчивы? Робость, очевидно, не просто черта характера, но патология, и только Ракхил может ее вылечить. Как насчет кислотного рефлюкса – заболевания, прежде известного как изжога? Сегодня есть более десятка наименований препаратов, способных его вылечить – Nexium, Prilosec, Zantac. Кто бы мог подумать, что проблемы с желудком – это не просто последствия приема не слишком доброкачественной пищи, но «дисфункция»? Или ПМС, предменструальный синдром, – относительно новое понятие, хотя ежемесячные гормональные изменения женщины детородного возраста испытывают многие сотни лет. Легкое недержание мочи – еще более новое заболевание (с точки зрения фармакологии). Любой, кто посещал общественный бассейн, встречал

детей с этим расстройством.

В наши дни реклама убеждает людей покупать лекарства от того, что когда-то считалось не более чем банальным неудобством. Недавнее исследование двух ученых из университета Нью-Йорка показало, что фармацевтическая индустрия тратит на продвижение и рекламу почти в два раза больше, чем на исследования и разработки. Неудивительно, что американцы потребляют больше всего лекарств в мире – на внутреннем рынке продажи отпускаемых по рецепту лекарств достигают 235,4 миллиарда долларов [33].

Бактериофобия

Могу поспорить, если вы регулярно покупаете утренние газеты, то не берете ту, что лежит сверху. Вы приподнимаете верхнюю газету и вытаскиваете экземпляр, лежащий под ней. Известно ли вам, что сознательно или неосознанно так поступают 72 процента покупателей? Почему? Нам кажется, что газета, которая не лежит сверху, чище, чем верхняя, – ее не хватали грязными пальцами все кому не лень. (По иронии судьбы, большинство из тех самых 72 процентов, после беглого просмотра заголовков, возвращают газету туда, откуда достали: под верхний экземпляр, так что, в конце концов, все бесконечно мусолят одну и ту же захватанную газету.) Тем же объясняется и такой феномен: заходя в общественный туалет, женщины никогда не занимают первую кабинку. Почему? Потому что считают, что там грязнее, чем во второй или в третьей. Кто его знает!

Я веду к тому, что иллюзия чистоты или свежести – тонкий, но мощный манипулятор, и маркетологи знают об этом. По-моему, это связано с повальным страхом перед бактериями, который, в свою очередь, связан с врожденной боязнью недомоганий, болезней и тем более смерти. Подумайте, какие уси-

лия мы прилагаем, чтобы избежать любого вида грязи. Мы выливаем на руки бочки дезинфицирующих средств. Мы покупаем по заоблачным ценам фрукты и другие сельскохозяйственные продукты, выращенные без пестицидов. Мы переплачиваем за товар бытовой химии с пометкой «нетоксично» (это сообщение настолько убедительно, что компания Method, которая утверждает, что выпускает «более чистую чистоту», сейчас занимает седьмое место по темпам роста среди частных предприятий в США) [34]. Что нам это дает? Не то чтобы мы становились здоровее, но мы не так боимся заболеть.

Даже если не принимать в расчет глобальные эпидемии, страх перед бактериями командует во множестве решений о покупке, принимаемых нами в повседневной жизни, — от того, какую газету взять из пачки, до выбора овощей в супермаркетах. Недавно в выпуске Today (NBC) показывали, как я со своей командой сканировал мозг девушки-волонтера Келли, когда она шла по супермаркету и мы могли анализировать ее мыслительные процессы при выборе покупок. Одним из интереснейших открытий, сделанных нами, было то, что исследуемая покупательница принимала решения в значительной мере под воздействием своих представлений о чистоте — хотя она даже не осознавала этого.

На протяжении всего эксперимента ни руководство супермаркета, ни съемочная команда, ни даже телезрители не заметили того, что зафиксировали наши приборы, сканирующие головной мозг Келли. Всякий раз, когда она брала товар с полки, ученые видели небольшую паузу или задержку реакции перед тем, как она клала товар либо в корзину, либо обратно на полку. Само по себе это не вызывает удивления; большинству из нас требуется пара секунд, чтобы принять решение покупать товар или не покупать. Но действительно интересно, что каждый раз, когда Келли брала товар в руки, приборы регистрировали повышенную активность в зоне миндалины мозжечка, которая отвечает за страх, ужас, чувство опасности и дискомфорта (она также служит для хранения информации). Буквально каждый товар, которого Келли касалась в супермаркете, вызывал реакцию страха в ее мозгу.

Что происходило? После повторного просмотра записей мы заметили, что, как правило, если товар понравился Келли достаточно, чтобы взять его в руки, осмотреть, и подумать, стоит ли это брать, она его покупала – *но не ту упаковку, которую брала с полки в первый раз*. Как и покупатели газет, она возвращала «загрязненную» баночку шампуня, жестянку с кофе или пакетик чипсов на полку, а затем брала точ-

но такой же товар из заднего ряда. Однажды, когда выбранный Келли продукт оставался на полке в единственном экземпляре, реакция страха в ее мозге была настолько выраженной, что она выбрала совсем другую торговую марку – хотя, если бы ее спросили, почему она так поступила, она не смогла бы объяснить.

Совершенно ясно, почему наш страх перед бактериями или заражением проявляется особенно сильно, когда речь идет о пищевых продуктах. Но чем объяснить одинаково сильную реакцию страха у Келли, когда она покупала, скажем, бумажные полотенца и пакет молока? Мне кажется, это результат искусного маркетинга, который внедряет в наш мозг бессознательную мысль о том, что товар «чист» (или нет) настолько, насколько мы думаем. Чтобы вы лучше поняли, что я имею в виду, представьте, скажем, полку с конфитюрами. Большинство покупателей знают, что конфитюр – это густой фруктовый вязкий джем с приторно-сладким вкусом. Издавна конфитюр (продукт родом из Шотландии) выпускается в США в банках с клетчатymi крышками – что наводит на мысль об экзотике, об «импортном» происхождении товара (хотя большинство конфитюров, продаваемых в США, там же и производится). И все же, поскольку большинство американцев верят, что банки этого «экзотического» продукта доставляются за тысячи миль, и кто

его знает, в каких условиях и через сколько рук в грязных рабочих перчатках он проходит, прежде чем купить баночку конфитюра, среднестатистический потребитель тщательно осматривает ее, желая убедиться, что продукт безопасен, свеж и ничем не заражен.

Однако ни один производитель конфитюра не земле не может гарантировать свежесть своей продукции. Конфитюр сам по себе *не является* свежим продуктом. Он не должен быть свежим. Стеклянные банки с конфитюром могут стоять на полках супермаркета больше восьми месяцев, но маркетологи не хотят, чтобы мы об этом думали. И что же они делают? Они пытаются создать *иллюзию* свежести, наклеивая белую полосу самоклеящейся бумаги поперек крышки к ее стенкам. Если полоска цела, значит, никто не откручивал крышку банки (и не делал бог знает что). Это сигнал потребителям: *спокойно, не волнуйтесь, свежий продукт!*

Кстати, отели применяют подобную тактику, опечатывая сиденья на унитазах или стаканы в ванной и в мини-баре. Меня всегда удивляло: неужели тонкой полоски бумаги достаточно, чтобы создать иллюзию, что другой человек не пользовался этим унитазом или не пил из этого стакана? Почему-то достаточно! (Честно говоря, служащий отеля однажды признался мне, что стаканы даже не моют – просто протирают поло-

тенцем! – перед тем, как снова их использовать. И все же полоска бумаги создает иллюзию чистоты).

Маркетологи называют это «полоской свежести». Вместе со своей близкой родственницей пластиковой печатью, полоска свежести сегодня стала стандартной принадлежностью многих пищевых и других продуктов, включая, например, йогурт, арахисовое масло, кофе, кетчуп, чай в бутылках, горчицу, сок, витамины, а также отпускаемые без рецепта лекарственные препараты. Это создает впечатление (чаще всего ложное), что содержимое банки, пакета или контейнера недоступно для бактерий и никто другой не вскрывал упаковку. Более того, многие банки и контейнеры умышленно сконструированы так, что, придя домой и открутив крышку конфитюра, мы услышим приятный *хлопок* – еще одно подтверждение того, что мы купили свежий, чистый, безопасный товар. И ничего страшного, что хлопок был разработан и запатентован в звуковой лаборатории, чтобы заставить нас поверить – конфитюр привезли из Эдинбурга только сегодня утром.

Не обманывайте себя. На самом деле эта банка джема, скорее всего, спокойно стояла на полке несколько месяцев. Иногда приходила уборщица и стирала с нее пыль.

Когда банан – не просто банан

Чтобы явно увидеть все трюки, к которым прибегают маркетологи для создания иллюзии свежести, лучше всего посетить магазин компании Whole Foods, крупнейшего в мире поставщика натуральных и органических пищевых продуктов.

Какие ассоциации возникают в вашем воображении, когда вы слышите слово «свежий»? Гуляющие по лугу коровы и куры? Вручную сорванные фрукты и цветы? Домашние помидоры, прямо с грядки?

Когда мы заходим в магазин Whole Foods, подобные символы (точнее, «символика» – так это называется в рекламе) свежести обрушиваются на нас потоком. Независимо от того, в каком городе Америки вы посетите магазин Whole Foods, сначала вы увидите цветы. Герань. Белые и желтые нарциссы. За цветами – каскад прозрачной воды на медно-желтом фоне (еще один «символ», вызывающий представление о спокойствии и безмятежности). Свежесть цветов, всем известно, самая недолговечная вещь на земле. Именно поэтому на входе в магазин выставляются свежие цветы: чтобы провести «прайминг» с помощью представления о свежести уже в тот момент, когда вы только войдете в магазин. (Представьте себе

прямо противоположную ситуацию: если бы мы входили в магазин и сразу натыкались на консервы с тунцом и пластмассовыми цветочками?) После проведения прайминга мы несем эти ассоциации с собой, когда делаем покупки, хоть и не осознаем их.

Цены на цветы, а также на все свежие фрукты и овощи, в магазинах Whole Foods пишут мелом на черных грифельных досках – традиция европейских рынков под открытым небом. Создается впечатление – во всяком случае, оно должно создаться у нас, – что сегодня утром фермер или огородник подогнал машину к магазину Whole Foods, разгрузил выращенную собственноручно продукцию (с примитивной грифельной доской и мелком в руках), затем запрыгнул в свой грузовичок и покатиł обратно на ферму. Торопливые каракули также наводят на мысль, что цены меняются каждый день или даже несколько раз в день, как это происходит в придорожном фермерском киоске или местном базарчике. Хотя вообще-то бо́льшая часть продуктов прибыла на самолете несколько дней назад, цены установлены в корпоративной штаб-квартире. И не только цена остается неизменной; то, что *выглядит*, как мел на грифельной доске, на самом деле краска – ценники произведены промышленным способом на фабрике. В профессиональный жаргоне маркетологи используют поня-

тия *фермерский товар*, внедряющей в наше сознание мысль, будто продукты попали в магазин прямо с грядки, и *промышленный товар*, само название которого говорит о том, что перед нами продукция, произведенная крупными корпорациями.

Эта самая тактика «фермерских товаров» стоит за заведенным в Whole Foods обычаем держать скоропортящиеся продукты во льду, который можно увидеть буквально на каждом шагу. Вы обращали внимание на то, что в этом магазине везде лед? Почему? Действительно ли хумус нужно держать на льду? А огуречно-йогуртовый соус? Нет, нет и еще раз нет. Лед – очередная «символика» – внедрение на бессознательном уровне мысли о том, что все продукты источают свежесть. Нашему иррациональному, страшщемуся бактерий сознанию тортильи, хот-доги, пиццы и другие не скоропортящиеся продукты должны казаться свежими и, соответственно, безопасными в употреблении, особенно если они хранятся на льду, а бутылки с колдой или соком, например, слегка запотевают – на профессиональном языке «потеют». (Холодильники в проходах нарочно поддерживают такую температуру, чтобы бутылки запотевали.) Точно так же супермаркеты уже многие годы распыляют на овощи капельки воды – эта мода пришла из Дании. Зачем? Как и ледники, эти похожие на росу капельки

воды служат символом (хотя и поддельным) свежести и чистоты. (На самом деле из-за этой самой росы овощи гниют гораздо быстрее. Вот вам и разница между восприятием и реальностью.)

Экспериментируя с поведением потребителей по всему миру, я часто провожу довольно неприятный эксперимент: прошу людей выложить содержимое их холодильников и морозильников на кухонный стол, а затем рассортировать продукты, один за другим, по степени воспринимаемой свежести?

Вы бы удивились, если бы знали, до какой степени эффект рекламы влияет, убеждая человеческое восприятие в свежести. Какой продукт неизменно оказывался на верхних строках списков? Кетчуп Heinz. Да-да, потребители оценили кетчуп как продукт более свежий, чем салат, помидоры, лук и т. д. «Почему Heinz?» – всегда спрашиваю я, указывая, что срок хранения, указанный на упаковке, скоро истекает. Большинство после паузы отвечают: «И правда... Сам не знаю, почему я его выбрал».

Итак, чем вызвано странное впечатление, будто кетчуп свежий? Все дело в том, какие ассоциации лежат в основе его продвижения. Heinz тонко обыгрывает «томатность» кетчупа, ассоциируя его с глубоким красным цветом – вызревшего, только что сорванного помидора, – хотя на самом деле кетчуп изготавли-

ют из концентрированной томатной пасты. Более того, соус даже не нужно хранить в холодильнике после того, как его открыли, как нас заставили верить. Вот еще одна иллюзия, призванная внушить нам, что продукт свежий.

Моя долгая работа с McDonald's показывает, что аналогичная символика может изменить наше восприятие каких угодно качеств — свежести, ценности и даже качества. Однажды я помогал компании McDonald's использовать символы свежести в ее европейских ресторанах. Мы разрисовали светильники зелеными листьями и дошли даже до того, что стали выставлять свежие томаты и другие овощи в стеклянных горках. Во Франции компания McDonald's изменила цвет своего знаменитого логотипа с желтого на темно-зеленый, цвет зелени. И, поверьте, это сработало.

Еще один мощный символ чистоты и свежести — фрукты. В производстве соков главное правило успеха гласит: чем больше фруктов производитель изобразит на картонной упаковке, тем сильнее будет восприятие свежести. Обратите внимание на россыпи киви, апельсинов, манго, земляники и малины, изображенные на большинстве картонок с соками. Вы бы удивились, узнав, что многие так называемые соки содержат лишь крохотную долю таких дорогих и экзоти-

ческих фруктов, как киви и манго, да еще, как правило, содержат больше воды и сахара, чем натурального сока? (Кстати, вы можете считать такие бренды, как Dole, Minute Maid, Just Juice и Odwalla, «натуральными», но все они фактически принадлежат компании Coca-Cola, а Pepsi владеет торговой маркой Tropicana. Угадайте, кому принадлежит монополия на все категории фруктовых соков, не говоря уже о молоке, сливках и лимонаде? Шведскому конгломерату TetraPak, глобальному производителю прямоугольных пластиковых контейнеров, которые служат упаковкой для сока и молока.)

Вспоминается время, пару десятков лет назад, когда меня попросили разработать рекламу снеков «сырные шарики» — круглой версии Cheetos. На этапе предварительного дизайна упаковки я разместил пять шариков в минималистском узоре, напоминающем Стоунхендж. Моего нанимателя едва не хватил удар. «Кто станет покупать упаковку всего с пятью шариками? — спросил он. — Мы должны видеть тысячи сырных шариков на пачке!» Прошли годы, и я понял, как он прав — и в отношении других категорий товаров тоже. Тогда я изменил дизайн, чтобы на упаковке можно было видеть сотни сырных шариков. Почему? Потому что это создает заманчивое впечатление, что в пачке очень много снеков. Это не имеет никако-

го отношения к свежести (в конце концов, даже самый находчивый маркетолог зашел бы в тупик, если бы ему пришлось убеждать потребителя хотя бы в относительной свежести Cheetos), но это показывает, почему, даже невзирая на мизерную долю натуральных фруктов в большинстве фруктовых соков, их упаковки изображают прямо-таки тонны киви, манго и т. п.

Кстати, о фруктах. Вы, наверное, считаете, что банан – это просто банан, но это не так. Dole и другие поставщики бананов превратили выращивание бананов в целую науку – в части манипулирования восприятием потребителей. Они выпустили «банановый справочник» для компаний, торгующих фруктами, в котором показаны поэтапные изменения цвета банана по мере его созревания. У каждого цвета свой потенциал продаж. В частности, данные продаж показывают, что бананы цвета 13-0858 по справочнику Pantone (Vibrant Yellow, «сияющий желтый»), продается хуже, чем бананы цвета 12-0752 (Buttercup, «лютик»), цвет которых на градус теплее визуально, что создает впечатление более спелого и свежего плода. Компании вроде Dole проанализировали влияние различных оттенков на продажи и теперь выращивают банановые деревья в условиях, наиболее подходящих для создания «правильного» цвета. А как насчет яблок? Хотите верьте, хотите нет, в ходе моих исследований выяс-

нилось, что яблоки в супермаркетах лежат в среднем четырнадцать месяцев – хотя и выглядят свежими.

Зная, что даже одного упоминания о фруктах достаточно, чтобы пробудить у нас стойкие ощущения здоровья, свежести и чистоты, торговые марки всех товаров и товарных категорий зам заманивают нас, насыщая фруктами все что угодно – шампуни, кондиционеры для волос, детское мыло, бутилированную воду, никотиновую жевательную резинку, бальзам для губ, чай, витамины, косметику и даже средство для чистки мебели – ананас, апельсин, персик, маракуйя и банан (все запахи, само собой, получены в химических лабораториях). Кто-нибудь пробовал кондиционер с манго и папайей? Блеск для губ с лимонным запахом? Средство для мебели с ароматом апельсина? Сделают ли эти продукты ваши волосы или пол в квартире чище, чем обычные? Конечно же, нет. Но фруктовый аромат пробуждает сильные ассоциации чистоты у потребителей, зараженных бактериофобией, и только это имеет значение. Мы дошли до того, что скоро будем пить свой шампунь, так много в нем фруктов.

Производители шампуней поняли также, что количество пены само по себе может вызвать ассоциации свежести и чистоты – пена сигнализирует о том, что шампунь действительно концентрированный и укреп-

плюющий (точно так же, как лосьон после бритья, пощипывающий кожу, или пузырьки воздуха, щекочущие нам горло, когда мы пьем газированные напитки, «информируют» нас, что продукт свеж и чист). Некоторые известные мне компании дошли до того, что создали химическое вещество, ускоряющее появление пены и ее качество, в результате наивным потребителям кажется, будто их волосы быстрее становятся чистыми. Я называю это «символом воспринимаемого убеждения» – разработанным специально для того, чтобы окончательно уверить нас в правильности выбора товара (и, разумеется, обеспечения нашей лояльности этому товару в будущем).

Вы когда-нибудь задумывались над тем, почему зубная паста Aquafresh выглядит имеет именно так, а не иначе? Каждый раз мы выдавливаем на щетку маленькую радугу – и на то есть вполне веская причина. Белый цвет символизирует белые зубы, красный – защиту десен, синий – свежее дыхание. И это действует. В одном эксперименте я попросил две группы потребителей попробовать два разных варианта одной и той же зубной пасты Aquafresh – одну обычную, трехцветную, другую одноцветную. Конечно же, группа, использующая трехцветный вариант, не только сообщила, что паста на 73 процента эффективнее, но и утверждала, что их зубы стали белее.

И снова возвращаемся в Whole Foods. Вот я иду по магазину, захожу в следующий отдел, и в нос мне ударяет отнюдь не фруктовый запах. Морепродукты! Целые рыбыны, с глазами, чешуей и всем остальным выложены, заметьте, на «символический» ледник и при этом внушающие мысль о том, что в этот магазин рыбу завезли только сегодня утром. Но вы покупаете рыбу, расфасованную в пластиковые упаковки и предварительно обезглавленную, выпотрошенную и разрубленную на части, – все равно вы ведь не захотите нести домой одну из тех четырех целых рыб, что скорбно вытянулись в своем ледяном гробу. Собственно говоря, эти четыре рыбы, скорее всего, единственные целые экземпляры на весь магазин, к тому же они, вероятно, совсем даже не свежие, потому что лежат там, в открытом леднике, целый день – а может, и дольше. Но наш мозг обманом заставляют верить, что вся рыба в Whole Foods была выловлена, доставлена и вручную разгружена только сегодня утром.

Однажды меня пригласили консультировать владельца рыбного рынка из Дубая, который пытался продавать замороженную рыбу. Сначала очень мало потребителей проявляли интерес к этой продукции. Затем руководитель рынка решил выложить замороженную рыбу на ледники. Внезапно (и необъяснимо) продажи – не забудьте, *замороженной* рыбы – выро-

сли на 74 процента. Почему? Рыба стала восприниматься как свежая – потому лишь, что она лежала на льду. Интересно, что во Франции, например, потребители верят, что замороженная пицца «свежее» свежих фруктов и овощей. Надо отдать должное изобретательности производителей замороженной пиццы, которые в своем маркетинге и рекламе подчеркивают, какой долгий путь проделывают свежие сельскохозяйственные продукты, пока попадут из ферм в магазины, а потом в холодильники потребителей. Да этому пучку зеленого шпината может быть несколько недель! В то время как замороженная пицца, информируют они потребителей, заготавливается и консервируется на месте!

И последняя «рыбная» история. Однажды мой приятель работал на островке Тенерифе, самом крупном из Канарских островов у побережья Испании. Он рыбак, и его лучшим клиентом был популярный местный ресторан Los Abrigos. У владельцев ресторана были специальные инструкции для поставщиков. Когда мой приятель со своим товарищем, тоже рыбаком, готовы были сдать свой дневной улов, по указанию менеджера ресторана они доставляли рыбу в ближайший порт, где ее перегружали в старинную рыбацкую лодку (какими давно уже никто, включая моего друга, не пользуется). Когда клиенты будут идти в ресторан

на обед, между полуднем и тремя часами, рыбацкая лодка входит в гавань, и все увидят, как старый испанский моряк выходит на пристань и передает рыбу, явно только что выловленную, работникам ресторанной кухни. Это было настоящее театрализованное представление, но люди клевали на наживку, и вскоре ресторан уже не справлялся с наплывом посетителей.

Поэтому, будь то бактерии, или заболевания, или образ «себя ужасного», маркетологи мастерски улавливают дух времени и присущий ему вид страха, пробуждают его, раздувают и играют на нем так, что он действует на уровне глубокого подсознания.

Далее вы узнаете, что страх – далеко не единственный психологический инструмент, который компании и маркетологи тайком используют, чтобы убеждать нас.

И это, пожалуй, самое страшное.

Глава 3

Не могу сказать «прощай»

Брендозависимость, шопоголики

*и – почему мы не можем
жить без смартфонов*

У вас звонит мобильный! Коллега хочет узнать, где вы? Отменили встречу? Заболел ребенок? Смерть, рождение, аварийная ситуация? Что было бы с вами, если бы у вас в руках не было этой «линии жизни»? Вы были бы потерянном человеком. Неприкаянным. Изолированным. Одиноким.

У меня есть знакомый, который перед сном кладет свой iPhone на тумбочку возле кровати. Обычно в час ночи он автоматически просыпается и проверяет электронную почту. Затем снова просыпается в три часа утра. Затем в пять. Утром телефон будит его негромкой, но хорошо слышной музыкой – Луи Армстронг и Элла Фитцджеральд поют «Can't We Be Friends». К тому времени, когда он поцелует проснувшуюся жену и разбудит детей, он успевает отправить

три SMS, проверить три своих почтовых ящика, просмотреть заголовки New York Times или лучшие моменты вчерашнего футбольного матча на ESPN.com. Готовясь к трудовому дню, он повсюду носит телефон с собой. Берет его в ванную, принимая утренний душ. На улицу, прогуливая собаку. По дороге на работу телефон заряжается на заднем сиденье машины, чтобы не села батарейка (в офисе есть запасная). Когда он ведет машину, GPS сообщает ему, какая дорога меньше всего загружена. Он узнает, какая сегодня погода в его городе, не говоря уже о температуре в Париже, Нью-Йорке и пяти других городах. На работе он подключает iPhone к своему компьютеру. Если выдается свободная минутка, он играет на нем в Angry Birds, Tetris, и Super Mario Kart. Иногда он включает приложение Kindle и читает книгу. Он использует свой телефон как секундомер, фонарик, калькулятор, календарь, фотоаппарат, ежедневник и многое другое.

Несколько раз он терял или забывал мобильник. Тогда он чувствовал себя так, словно переставал быть самим собой. Это чувство, сказал он мне, напоминает состояние курильщика, который знает, что где-то должна быть еще одна сигарета, или наркомана, который помнит, что заначил дозу, но не может найти ее. Вот результаты последнего опроса двухсот студентов Стэнфордского университета: 34 процента

из них признались в зависимости от своих мобильных телефонов, а еще 32 процента боялись, что станут зависимыми. Учитывая тенденции развития, я подозреваю, что эти показатели будут только расти. Подумайте, сколько раз *вы* смотрите на телефон в течение дня. Двадцать пять? Пятьдесят? Вспомните то неприятное, тревожное чувство, которое вы испытываете, обнаружив, что ни одна живая душа вам не звонила, не писала и не оставила не одного сообщения на Facebook (по крайней мере, когда вы проверяли свою страничку пять минут назад). Позвольте задать вам еще один вопрос: куда вы кладете свой мобильный перед сном? На прикроватную тумбочку, в пределах досягаемости? На кровать, под подушку, в нескольких сантиметрах от посапывающего супруга (супруги)? Вам не грозит одиночество. Если верить New York Times, «После шести-восьмичасового принудительного отрешения от сети, называемого также сном, люди все чаще, просыпаясь, хватаются за мобильные и ноутбуки, иногда даже не успев встать с кровати и не удовлетворив более насущных биологических потребностей». [1]

Как-то я был в изысканном парижском ресторане. Через два столика от меня сидели супруги-американцы. Время было обеденное. Я посмотрел на них и увидел, что начинается знакомая мобильная хореогра-

фия – которую я называю «танцем сотового телефона». Склонив голову, мужчина засунул руку в карман, тихонько вынул телефон и скосил глаза на светящийся экран. Прошла секунда. Затем мужчина извинился и пошел в туалет. Я пошел за ним – просто чтобы удостовериться, что мужчина отошел исключительно затем, чтобы проверить электронную почту и сообщения. Я оказался прав. Как только он вернулся к столу, женщина, которая, без сомнения, воспользовалась его отсутствием, чтобы проверить свой собственный телефон, тоже пошла в туалет. Думаю, там происходило то же самое (одна женщина, исполнительный директор, рассказывала мне, как обедала с начальником и вышла в туалет – где непроизвольно достала телефон и начала обмениваться сообщениями со своим начальником, который остался сидеть в зале).

Сегодня мы не выпускаем из рук мобильники и другие электронные игрушки, завтракая в кругу семьи, отправляясь на футбол болеть за своих детей, в туалетах дорогих парижских ресторанов. Положить в карман или в сумочку заряженный мобильный телефон перед уходом на работу стало ритуальным действием: мы вооружаемся на предстоящий день. В опросе пользователей Wi-Fi, проведенном USA Today, спрашивалось: сколько времени вы можете продержаться, не проверяя электронную почту, сервисы обмена

мгновенными сообщениями или страницы социальных сетей? Сорок семь процентов ответили: «Час или меньше».

Недавно вместе с компанией Elias Arts, глобальным экспертом в музыке и звукозаписи, я проводил эксперимент, целью которого было определить пятьдесят самых действенных и вызывающих привыкание звуков в мире. Третье место занял вибровознок телефона. Будь то iPhone, BlackBerry или Android, большинство из нас, безусловно, чрезвычайно привязаны к своим телефонам. Но зависимость? Серьезно? Вы не преувеличиваете? [2]

Не совсем. Хотя, конечно, большинство из нас не соответствуют определению (принятому Американской психологической ассоциацией) страдающего от зависимости человека, некоторые психологи утверждают, что привыкание к смартфонам происходит с использованием тех же самых проводящих путей нервной системы, служащих для ассоциативного научения, которые используются при других видах компульсивного поведения, вызывающих сильную зависимость – в качестве примера можно привести азартные игры [3]. Другими словами, наш мозг создает очень позитивную ассоциативную память – которая, в свою очередь, учит нас снова стремиться к той же самой деятельности. Точно так же, как

в случаях зависимости от наркотиков, сигарет или пищи, химическим «двигателем» этого процесса является допамин, нейромедиатор приятных ощущений. Некоторые психологи утверждают, что, когда мы получаем очередное электронное послание или SMS, в нашем мозге происходит выброс допамина, и мы научаемся ассоциировать это приятное ощущение с действием проверки своих телефонов. Поэтому, подобно алкоголику, который страстно желает снова испытать эйфорическое ощущение от употребления алкоголя, мы жаждем ощущения удовольствия, которое приходит с получением нового сообщения.

И все же теория, согласно которой такое поведение, как у моего iPhone-зависимого приятеля, обусловлено теми же неврологическими процессами, что и никотиновая или алкогольная зависимость, остается неподтвержденной и спорной. Поэтому я решил провести с помощью функциональной магнитно-резонансной томографии выяснить, действительно ли наши смартфоны – будь то iPhone или BlackBerry – вызывают настоящую, подлинную зависимость.

Мне помогала MindSign Neuromarketing, нейромаркетинговая компания из Сан-Диего, Калифорния. Разработанная в ней методология активации мозга позволяет компаниям понять, что думают потребители, когда используют товары и смотрят рекламу. В экспе-

рименте принимали участие восемь мужчин и восемь женщин в возрасте от 18 до 25 лет. В ходе исследования ученые использовали аудио– и видеообразы звонящего и вибрирующего iPhone, которые демонстрировались добровольцам три раза подряд.

Действительно ли iPhone вызывает настоящую, истинную зависимость, ничем не уступающую алкоголю, кокаину, шоппину и компьютерным играм?

Две недели спустя мне позвонили из компании MindSign и сообщили результаты исследования. Во-первых, непосредственное наблюдение: аудио– и видеообразы звонящего и вибрирующего iPhone активировали и слуховые, и зрительные центры коры головного мозга всех исследуемых объектов. Другими словами, их мозг устанавливал не только слуховые, но и визуальные ассоциации с телефонным звонком. Однако, что более удивительно, наблюдалась волна возбуждения в островке Рейля – участке мозга, связанном с чувствами любви и сострадания.

Одним словом, участники эксперимента не продемонстрировали классических признаков зависимости от iPhone. Однако в ходе исследования обнаружилось, что объекты эксперимента *любили* свои смартфоны: их мозг реагировал на звонок телефона точно так же, как реагировал бы на подружку, друга, племянника, племянницу или любимое домашнее животное.

Другими словами, хотя это и не зависимость в строго медицинском смысле слова, но – истинная любовь.

Когда покупаешь и не можешь остановиться

Брендозависимость и ониомания (шопоголизм), в отличие от алкоголизма или наркомании, не представляют угрозы для жизни; тем не менее это вполне реальные явления и, в крайних своих проявлениях, они способны вызвать даже истощение. Возьмем, например, случай шопоголика Кэролин Лонгмид – женщины средних лет, секретаря в небольшом магазине электроники в Великобритании. За два года работы в магазине она присвоила и растратила почти 225 тысяч долларов. Что она сделала с этими деньгами? Заплатила кредит за дом, отправила детей в колледж? Ничего подобного. Деньги ей были нужны на оплату дорогих привычек – Louis Vuitton, Prada и Gucci (когда ее поймали, брендовая одежда, сумочки и обувь, которые она купила на украденные деньги, заполнили двадцать семь больших мусорных мешков) [4]. Или, например, взять Эмми Ганьер, о которой рассказывали в выпуске новостей CBS: магазиномания заставила ее опустошить свой частный и государственный пенсионные счета и продать фондовые опционы, чтобы – оплатить долг магазинам в 200 тысяч долларов. После тридцати дней в реабилитационном цен-

тре Эмми Ганьер, ради собственной безопасности, стала жить без кредитной карточки, текущего счета и даже без компьютера [5].

Настоящую зависимость можно определить как стойкую, неконтролируемую, навязчивую потребность в определенном веществе – алкоголе, пище, шоколаде, лекарствах, курении – или поведении, – азартных играх, шоппинге, даже в сексе. Большинство психологов соглашаются, что зависимость – результат комбинации генетической предрасположенности и воздействия окружения, хотя относительное влияние каждого из этих факторов различно и не поддается точному измерению. Сегодня большинство экспертов также едины во мнении, что какой бы ни была причина зависимости и в какой бы форме она ни проявлялась, с биологической точки зрения это заболевание головного мозга. Другими словами, она «вызвана устойчивыми изменениями в структурах и функции головного мозга» [6] – что значительно приближает нас к объяснению того факта, почему многие зависимые не способны слезть со своей иглы исключительно за счет волевых усилий.

Научное издание *Annals of General Psychiatry* определяет шопоголизм (магазинозависимость), или «маниакальное или патологическое стремление покупать (ониоманию)», как «постоянное и очень сильное же-

ление либо неконтролируемое импульсивное побуждение покупать, причем человек воспринимает подобное свое поведение как непреодолимое, навязчивое и (или) бессмысленное». Далее авторы статьи квалифицируют ониоманию как подлинную зависимость; такое «покупательское поведение вызывает выраженный дистресс, мешает социальному функционированию и часто приводит к финансовым проблемам» [7]. Основываясь на этой общепринятой дефиниции Стэнфордский университет на основании своих исследований утверждает, что приблизительно 6 процентов населения США, или 17 миллионов американцев, страдают патологической склонностью к шопингу [8]; это состояние, по мнению авторов исследования, обычно совпадает с другими расстройствами, от грусти и тревожности до расстройств пищевого поведения и злоупотребления алкоголем или наркотиками [9]. Недавнее исследование, опубликованное в *Journal of Consumer Research*, показало, что ониомания невероятно распространена – этой формой зависимости страдают 8,9 процента населения США [10].

По мнению экспертов, ониомания обычно развивается по той же схеме, что и другие виды зависимости. Сначала возникает предвкушение шопинга или приобретения какой-либо вещи, за которым следует сам

акт покупки, «часто описываемый как приятный, даже вызывающий экстаз и дающий избавление от неприятных эмоций», – написано в исследовании, проведенном в городах Урбана и Шампейн учеными университета Ричмонда и Иллинойского университета и опубликованном в *Journal of Consumer Research* [11]. Однако приятные переживания скоротечны и довольно быстро проходят, и покупатель начинает испытывать абстиненцию. Как у алкоголика после запоя, у покупателя возникает чувство вины и раскаяния, после чего весь цикл начинается заново. Хотя психиатры не пришли к единому мнению о том, можно ли квалифицировать ониоманию как разновидность клинической аддикции (во время работы над этой книгой Американская психиатрическая ассоциация дискутировала о том, включать ли ониоманию в пятое издание своей психиатрической библии – «Руководство по диагностике и статистике психических расстройств»); они единодушны в том, что компульсивные покупатели «используют шопинг как средство избегания неприятных эмоций, таких как депрессия, тревожность, скука, недовольство собой и гнев» [12], многим из них прописывают препарат циталопрам, продаваемый в США под коммерческим названием Celexa, который должен помогать им сдерживать неконтролируемые позывы к шопингу.

Как мы уже говорили в предыдущей главе, маркетинговые и рекламные послания, апеллирующие к таким эмоциям потребителей, как страх, незащищенность и универсальная потребность в признании, невероятно убедительны. Выясняется, что, если вы предрасположены к неподконтрольному шопингу, сила воздействия этих посланий многократно увеличивается. В ходе исследования, проводимого в Германии на протяжении четырех лет, обнаружилось: критическим фактором магазинозависимости является повышение самооценки покупателей, вызванное общением с продавцами! «Мы обнаружили, что шопоголики испытывают удовольствие от общения с персоналом магазина. Их хрупкое эго получает мощнейший стимул от продавцов, заискивающих перед ними, улыбающихся и оказывающих им королевские почести», – говорит Астрид Мюллер, которая опубликовала результаты исследования. «Их сознание, конечно же, понимает, что эти люди просто получают проценты с продаж, когда с ними обходятся не как с простыми смертными, им приятно» [13].

С чего же начинается ониомания – или любая другая зависимость? Опять-таки все сводится к допамину, нейромедиатору приятных ощущений, который вырабатывает лимбическая система головного мозга, вызывая у нас удовольствие настолько приятное, что,

как только уровень допамина приходит в норму, мы не можем не воспроизводить поведение. И чем больше мы потребляем вещество или воспроизводим поведение, к которым испытываем зависимость – будь то сигареты, выпивка или новые туфли Manolo Blahnik, – тем выше устойчивость к ним; другими словами, нам нужно все больше вещества или поведения, чтобы снова повысить уровень допамина.

Доктор Питер Каливас, профессор физиологии и нейробиологии медицинского университета Южной Каролины, объясняет, что со временем постоянное стремление получить допаминовый «кайф» может даже изменить ДНК головного мозга (а именно те протеины, которые контролируют нейромедиатор, известный как глутамат) таким образом, что образуется неконтролируемое побуждение заполучить наркотик, сигарету или одежду. «Вы сметете любые препятствия, стоящие на пути к вашему наркотику, – говорит Каливас. – Ваш мозг изменился необратимо» [14].

Тонкая грань между увлечением и зависимостью

Брендозависимость и ее не столь страшный родственник, навязчивое стремление покупать бренды (брендообсессия), – это отзвуки ониомании. Хотя такая склонность и не считается психическим заболеванием, я нахожу их пугающе распространенными. Более того, уверен, вы тоже знаете достаточно много людей, страдающих от этого: ваша коллега, которая не может начать работу без чашки крепкого Starbucks утром (не какого угодно кофе, а именно Starbucks), зять или шурин, впадающий в депрессию, потому что его любимая команда Yankees проиграла, или несовершеннолетняя кузина, которая в десятиградусный мороз всю ночь стоит в очереди, потому что *должна* купить билеты на концерт Майли Сайрус (спортивные команды и знаменитости – тоже бренды, причем высокоаддиктивные). Множество людей страдает брендонавязчивыми состояниями, есть даже интернет-сообщество MyBrandz («Мои бренды»), где страдальцы обмениваются историями о своих маниях. На протяжении многих лет я встречал людей, зависимых от всех видов торговых марок и товаров, – в их числе мужчина, у которого было десять мотоциклов Harley-

Davidson, и женщина, выпивавшая двадцать пять банок Diet Coke в день. И хотя, конечно же, есть разница между фанатичной приверженностью к брендам и истинной зависимостью, я нахожу разделяющую их грань очень тонкой.

И все-таки можно ли сказать, что компании и рекламисты специально создают привыкание к своим товарам? Ведь они не могут проникнуть в наш мозг и изменить ДНК. Но даже если они и не способны непосредственно создавать зависимость, можете мне поверить – у них в запасе множество хитрых трюков и инструментов, чтобы подтолкнуть нас в этом направлении и стимулировать зависимость; это я заявляю вам на основании всего виденного и слышанного мною лично в конференц-залах и на закрытых совещаниях в течение более чем двух десятилетий работы с самыми успешными брендами на планете. Иногда они используют действующие на подсознание эмоциональные или психологические стимулы – например, когда табачные компании насыщают свою рекламу и сигаретные пачки изысканными образами, которые должны вызвать у нас сильное желание (этой теме посвящены многие страницы моей предыдущей книги, «Buyology»¹¹). В других случаях они действи-

¹¹ Линдстром М. Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

тельно делают так, чтобы их продукты вызывали физическую зависимость. Например, табачные компании изготавливают продукт, вызывающий химическую зависимость, производители чипсов используют такие ингредиенты в своих рецептах, что мы не в силах остановиться, пока не съедем всю пачку. Случается, они вовлекают нас в такое поведение, которое буквально перепрограммирует наш мозг, и мы «подсаживаемся» на шопинг и покупки.

Чтобы выяснить, как именно формируются эти виды зависимости, я поговорил с бывшим исполнительным директором Philip Morris (мне казалось логичным начать свое исследование зависимости с этой компании) о том, как обычные потребительские привычки и предпочтения могут выйти за рамки и превратиться в зависимость, — и о том, какую роль компании играют в подталкивании нас за эту грань. Бывший директор сказал мне, что компании выявили модель возникновения зависимости от торговых марок. Это происходит в два этапа. На первом этапе, «стадии рутины», мы просто используем некоторые торговые марки или товары как часть своих повседневных привычек и ритуалов: чистим зубы пастой Crest, моемся мылом Dove, ездим на работу в автомобиле Toyota и пр. Все эти товары регулярно покупаем и заменяем или восполняем, когда они ломаются или заканчиваются.

Они необходимы для нашего повседневного функционирования. На втором этапе, известном как «стадия мечты», мы покупаем вещи – новую одежду, новые наушники, новые духи – не потому, что мы в них нуждаемся, а потому, что позволили *эмоциональным* сигналам об этих продуктах проникнуть в наш мозг. Когда мы переходим на стадию мечты? Исполнительный директор Philip Morris (попросивший, кстати, не называть его имя) объяснил, обычно это бывает, когда человека застали врасплох, например, летом, на выходных, в отпуске. Подумайте об этом. Если не считать самых необходимых покупок, сколько раз вы открываете бумажник в рабочие дни? Как правило, нечасто, потому что пребываете в рабочем режиме, не в режиме шопинга. Но с приближением уик-энда мы отбрасываем заведенный порядок, как старую кожу, и становимся уязвимы для мечты.

По словам бывшего исполнительного директора Philip Morris, именно в этот момент могут возникнуть первые ростки привязанности к бренду. Вот как это происходит. Во время короткой передышки от рутинной стадии, или «рабочего режима», мы чувствуем себя более раскрепощенными, меньше связаны запретами, более открыты для новых напитков, новой одежды, новой косметики, новой еды. Очень скоро мы неосознанно связываем приятные воспоминания или

позитивные эмоции этапа мечты со вкусом нового коктейля или с впечатлением от нового крема, или с запахом новой ароматической свечи. Поэтому когда наступает очередной понедельник или приходит осень, мы стараемся «восстановить» ощущение праздника, в том числе ввести новые торговые марки и товары в свою повседневную жизнь. А когда что-то становится частью нашей жизни, от него почти невозможно избавиться.

Подведем итоги. Привычка формируется на этапе мечты, а подкрепляется и прочно внедряется на стадии рутины, когда мы подсознательно тоскуем по чувствам стадии мечты, оставленным на пляже, в спа-салоне или на концерте под открытым небом. Вот, оказывается, по какой причине большинство торговых марок напитков рекламируются на летних музыкальных фестивалях и концертах; производящие их компании знают, что это одна из самых удобных лазеек, чтобы подманить новых потребителей к своим товарам. Компания Red Bull, например, начинала с бесплатного распространения своего напитка в «тусовочных» местах вроде крупных торговых центров и магазинов серферов, где имеют обыкновение собираться подростки и студенты, желающие сбежать от скучной повседневности. (Кстати, это не случайность, что торговые центры и некоторые магазины становятся «кру-

тыми тусовками» – это еще одна счастливая «случайность», созданная в основном маркетологами, которые часто нанимают сексуально привлекательных, с приятной внешностью молодых людей, чтобы они будто бы случайно стояли перед магазином. Удивительно, но вскоре на этом месте начинают собираться и другие подростки; миссия выполнена.) Компания знала, что, если на стадии мечты захватить этих подростков врасплох, то с наступлением понедельника, когда они вернутся в школу или университет, к своим повседневным обязанностям и домашней работе, Red Bull станет для них ассоциироваться с состоянием беспечности, которое они испытывали, проводя время в магазине для серферов – и так они очень скоро станут зависимыми от напитка (хотя в случае с Red Bull есть и другие причины, о которых вы скоро узнаете).

Конечно, срабатывает это не в каждом случае. Чтобы продукт действительно укоренился, производители должны придать ему какие-нибудь вызывающие привыкание свойства – физические или психологические. Так что же именно делают компании и маркетологи для формирования желания и сделать товары своей торговой марки неодолимо притягательными для нас? Вот вам пример прямо с передовой.

Сила вожделения

Пару лет назад один из крупнейших производителей напитков в мире нанял меня для решения некой проблемы. В последние годы продажи их главного безалкогольного напитка уменьшались, и, несмотря на то что они опробовали все имеющиеся в их распоряжении средства, ничего не помогло (в том числе и дополнительная телереклама и вирусный маркетинг). Положение казалось безнадежным, пока я не заметил то, что проглядели директора по маркетингу. Хотя дело казалось сущей безделицей, с точки зрения психологии покупателя это было совсем не так.

Сейчас я открою вам секрет – ингредиент, обеспечивающий успех большинству брендов пищевых продуктов, напитков и косметики, – *вожделение*. Профессионалы маркетинга и рекламы не торопятся в этом признаваться, однако именно этот элемент они ищут, ведь без него самые популярные бренды и товары так и сгинули бы в неизвестности.

Давайте начистоту: каждый из нас в определенный момент испытывает вожделение к чему-либо, будь то фастфуд после долгого рабочего дня, шоколадка после спортзала или сигарета с утренним кофе. Вожделение – вот из-за чего мы вскакиваем в два часа ночи

и распахиваем дверцу холодильника; неослабевающая притягательность хрустящих Doritos или Cheetos, от которых невозможно оторваться, – в этом причина нечеловеческой внутренней борьбы всякий раз, когда оказываемся в отделе сладостей в супермаркете. И хотя нам может казаться, что вождение возникает само по себе, на самом деле чаще всего оно инициируется определенными физическими и эмоциональными стимулами окружающей обстановки, осознаем мы это или нет.

По сути, независимо от того, считаем ли мы себя способными контролировать свои эмоции, когда дело доходит до вождения, мы часто оказываемся бессильными перед вызывающими его факторами. Компаниям об этом известно, и они намеренно включают в рекламу и размещают на упаковках своих товаров «ориентированные на подсознание сигналы», которые активируют стимулы, находящиеся вне сознательного понимания, причем как раз в те моменты, когда вождение может атаковать с особой силой. В компании Coca-Cola, например, руководство отдела маркетинга часами обсуждает, сколько пузырьков нужно изобразить на рекламных плакатах и фирменных холодильниках в магазинах. Понимая, какое вождение вызывает изображение пузырьков – они заставляют нас думать о прохладном,

освежающем ощущении, когда пузырьки газированного напитка взрываются во рту, – некоторые топ-менеджеры, с которыми я беседовал, говорили мне, что разработали секретные формулы количества пузырьков, способных спровоцировать жажду.

Вот эти самые иницирующие вожделение «бессознательные символы» и были тем элементом, который проглядели маркетологи из нанявшей меня крупной компании по производству напитков. В данном случае речь идет о совершенно конкретном типе символа. Подсказать? Вспомните бесчисленные рекламные изображения или знаки таких торговых марок, как Coca-Cola, Pepsi и других безалкогольных напитков перед киосками, ресторанами или открытыми кафе. Замечали ли вы когда-нибудь, что стакан с напитком, банка или бутылка на фотографии всегда покрыта каплями влаги – или, как выражаются руководители компании, «запотела», – причем с одной стороны капли стекают струйкой? Возможно, сознательно вы не обращали на это внимания. Но *подсознательно* эти капельки испарины сигнализируют нам, что напиток не просто охлажденный, но холодный как *лед* – что, как всем известно, делает колу в миллион раз более вкусной и освежающей.

Верите ли вы или нет, эти капельки конденсированной влаги, десятилетиями используемые производи-

телями напитков в своей рекламе, играют роль искры зажигания для импульсов вожделения в нашем мозге. А вот компания, которой я помогал, решила, что испарина на бутылке – или, другими словами, ростки вожделения, – выглядели хаотично и чересчур замысловато, поэтому их убрали с рекламных изображений, после чего продажи и пошли вниз. Это было не простое предположение; изучив статистику, мы увидели, что принятое решение убрать апеллирующие к подсознанию символы совпало с началом падения спроса на напиток.

Мне было ясно: если компания хотела реанимировать торговую марку, ей требуется новый символ – что-то еще более мощное, притягательное, вожделенное, нежели капельки испарины. Только вот что это могло бы быть? Я принялся колесить по всей стране, дошел даже до того, что ночевал в домах любителей колы всех возрастов и национальностей. Ел с ними. Разговаривал с ними. Тусовался. И конечно же, выпил с ними много колы. И однажды я услышал, как в голове щелкнуло... в буквальном смысле слова.

Несколько лет назад я проводил исследование о мощном влиянии звуков на подсознание человека. Сканируя мозг пятидесяти потребителей со всего мира, я смог выделить десять вызывающих наиболее приятные воспоминания и самое быстрое привыка-

ние звуков. Самым влиятельным звуком был детский смех. Но, что интересно, первую десятку завершали звук шипящего на сковородке бифштекса и шипение напитка, льющегося в наполненный ледяными кубиками стакан.

Дело в том, что звуки чрезвычайно эффективно провоцируют вожеление. Поскольку я хотел помочь компании оживить торговую марку, то предложил ей подобрать именно те звуки, которые вызовут самое сильное желание попробовать продукт. Так что, общаясь со всеми этими любителями колы со всех концов страны, я демонстрировал им множество связанных с газированными напитками звуков: хлопок и шипение открывающейся крышки; звяканье падающей металлической крышки; бульканье и шипение колы, которую наливают в наполненный льдом стакан; «фирменное» чмокание, когда соломинка всасывает последние капли со дна пластикового стакана, и т. д., и т. п., чтобы увидеть, какой из них вызовет более сильное вожеление.

Я обнаружил, что не все одинаково реагируют на звук открываемой банки или льющегося в стакан напитка. Для каждого потребителя эти звуки звучали по-разному. Может, вы мне не поверите, но любители колы со стажем *слышат* разницу в звуках открываемых банок разных брендов. Из моего исследования

о том, как табачные компании провоцируют вожделение (о чем много написано в «Buyology»), я знал, что в зависимости от индивидуальных особенностей человека определенные сигналы инициируют вожделение по отношению к определенным торговым маркам, но не ко всем. (В ходе более раннего исследования с помощью функциональной магнитно-резонансной томографии я обнаружил, что курильщики сигарет Camel испытывали более сильное вожделение, когда видели картинки и логотипы Camel, а курильщики сигарет Marlboro – когда видели фотографии легендарного ковбоя).

Истинные поклонники торговой марки могут уловить тонкие, едва заметные различия (которые мы с вами, скорее всего, не заметим), когда слышат, как открывают *их* любимый напиток. И осознают они или нет, этот неповторимый звук незаметно активирует центр вожделения в их мозге. Как ни странно, если звукоинженеры даже слегка модулировали этот знакомый звук, поклонник напитка не ощущал никакого вожделения. *Настолько* тонким он был. Так что если компания хочет вызвать вожделение к своей торговой марке, ей нужно заполучить символ, который будет ассоциироваться с ее торговой маркой, и никакой больше.

Вот почему я помог этой торговой марке создать

хлопо́к, который совсем незаметно отличался от хлопков открывающихся банок с другими напитками. Сначала в лаборатории мы изменили дизайн банки. Затем, добившись желаемого звука, мы сделали его записи в звукозаписывающей студии и добавили в звуковую дорожку телевизионных рекламных роликов, радиорекламы и рекламы в Интернете. Компания даже стала воспроизводить новый и улучшенный звук торговой марки на больших концертах и спортивных соревнованиях и матчах, спонсором которых выступала.

Это было два года назад, но и сегодня, когда этот звук воспроизводят на спонсируемых событиях, производитель отмечает мгновенный всплеск продаж. И все равно, когда я спрашиваю покупателей, почему «вдруг» они выбрали именно этот напиток из всех остальных, неизменно отвечают: «Не имею ни малейшего понятия – просто он мне понравился».

Спорим, ты захочешь еще!

Шоколадные конфеты. Сырные шарики. Печенье. Не нужно быть гением от маркетинга, чтобы знать, что эти калорийные продукты – одни из самых быстро вызывающих привыкание (в этом они, вероятно, занимают второе место после спиртного и сигарет). Но вы, должно быть, не знаете, что это не просто счастливая случайность для компаний, торгующих этими продуктами. Совсем наоборот. Почему эти продукты вызывают зависимость? Потому что компании, торгующие ими, намеренно наспигивывают их необходимыми дозами вызывающих привыкание веществ: глутаматом натрия, кофеином, кукурузным сиропом и сахаром (кстати, неслучайно компания, прежде называвшаяся Philip Morris, сегодня носит название Altria Group и – активно завоевывает рынок бакалейных товаров).

Согласно последнему исследованию, опубликованному в Nature Neuroscience, воздействие на мозг высококалорийных, с большим содержанием жиров продуктов почти идентично воздействию кокаина и героина. Когда двое исследователей из исследовательского института Стриппа, Флорида (Florida's Stripp's Research Institute) кормили крыс пищей с высоким

содержанием жиров (творожный пудинг, шоколадные батончики, даже бекон), каждый из этих пищевых продуктов вызывал выброс допамина точно так же, как наркотики. Самое страшное, со временем крысам требовалось все больше «наркотика», чтобы почувствовать столь же сильное удовольствие. Исследователи заключили, что, когда крысы могли есть эту пищу в достаточном количестве, «это приводило к образованию компульсивных пищевых привычек, напоминающих наркозависимость» [15]. Что было самым тревожным открытием? Когда исследователи сравнили мозг крыс, у которых развилось привыкание к «мусорной еде», с мозгом крыс с наркозависимостью от кокаина и героина, они обнаружили, что аддиктивный эффект «мусорной еды» *длится в семь раз дольше*. «В то время как истощенным рецепторам допамина у зависимых от кокаина или героина крыс требовалось всего два дня, чтобы возвратиться к нормальному уровню, страдающим ожирением крысам, чтобы вернуться к их нормальному уровню допамина, потребовалось две недели», – сообщалось в исследовании [16].

Очевидно, жирная пища вызывает не только психологическое привыкание; она вызывает также и химическую зависимость. А что же с последним пищевым злодеем XXI века – солью? Всякий знает, что соль

вредна; потребление соли вызывает повышение кровяного давления, сердечно-сосудистые заболевания и др. Но известно ли вам, что благодаря огромным количествам глутамата натрия – хорошо известного усилителя вкуса, широко используемого как в западных, так в восточных кухнях, – щедро добавляемого компаниями в пищу, человеческий организм вырабатывает настоящее привыкание к поваренной соли? По данным нескольких исследований, количество глутамата натрия в готовых пищевых продуктах, и даже в некоторой ресторанной пище, удваивается с каждым годом, и это неудивительно, учитывая, что он не только значительно дешевле, чем любой из «настоящих» усиливающих вкус ингредиентов (как, например, приправы, крупы или даже растительное масло), но еще и заставляет просить еще и еще. В результате организм приобретает нездоровую привычку, как и в случаях любой другой вызывающей зависимость субстанции. Исследования показывают, что добавление глутамата натрия не только вызывает желание съесть больше этой пищи прямо сейчас, но и усиливает любовь к соленой пище вообще. В исследовании, опубликованном в *Annals of the New York Academy of Sciences*, указывается, что у нового пищевого продукта больше шансов понравиться молодым людям, если в нем содержится глутамат натрия; в другом исследовании сообщает-

ся, что, когда пожилым людям или диабетикам давали пищу с повышенным содержанием глутамата натрия, они не только больше ели этой пищи, но и впоследствии стали употреблять меньше пищи, не содержащей глутамата натрия (вероятно, потому, что она переставала им нравиться) [17].

Если от всех этих разговоров о соли у вас пересохло в горле, может быть, пора взглянуть на то, что содержится в банке Red Bull, и подумать, почему мы хотим его пить снова и снова. Некоторые даже думают, что там содержится кокаин. Немецкие власти утверждают, что нашли его следы в этом популярном энергетическом напитке (как следствие, Red Bull запретили в шести землях Германии) [18]. Однако эти данные не получили подтверждения в США. Истинный виновник, скрывающийся в напитке Red Bull, – это порошок белого цвета, который, хотя и вполне легален, тоже способен вызывать зависимость – сахар. Двухсотграммовая баночка Red Bull содержит двадцать семь граммов сахара – примерно семь столовых ложек, или количество сахара, содержащееся в одном шоколадном батончике. Как и большинство наркотиков, сахар стимулирует выброс старого знакомого – нейромедиатора приятных ощущений допамина (и не только). Профессор Барт Хёбель из Принстонского университета в ходе своего исследования ежедневно по несколько

часов держал лабораторных крыс без пищи и воды, а затем давал им большие дозы сладких напитков. Исследовательская команда обнаружила, что после сладкого крысы испытывали приток допамина. И не только это. Их опиоидные рецепторы – те, которые реагируют на высокоаддиктивный наркотик морфин – тоже получали стимуляцию. Несколько дней спустя крысы не только хотели все больше и больше сладкой воды, но их мозг стал вырабатывать больше допаминовых рецепторов. Потом, когда исследователи лишили их сахара, у крыс проявились симптомы абстиненции – выраженные до такой степени, что было слышно, как у них стучат зубы. Хотя Хёбель подтвердил, что слишком рано говорить о том, применимы ли эти открытия к людям, и подтверждает, что зависимость от сахара слабее наркозависимости, он все же приходит к выводу, что сахар может иметь и имеет свойства, напоминающие зависимость [19]. «В некоторых экспериментах, – говорит Хёбель, – злоупотребление сахаром становится причиной долговременных эффектов в мозге и повышает склонность к злоупотреблению другими опасными веществами, такими как алкоголь» [20].

А как насчет кофеина? Просто привычка или зависимость? Ученые соглашаются, что кофеин активирует центры удовольствия в мозге, замедляя ско-

рость реабсорбции допамина, отчего мы чувствуем себя бодрыми и веселыми (кокаин и героин действуют точно так же, но, конечно же, в гораздо большей степени). Кофеин тоже обеспечивает выброс адреналина (поэтому мы чувствуем прилив энергии), одновременно блокируя рецепцию аденозина, другого нейромедиатора (который, как считается, способствует сну), делая нас быстрыми и бодрыми. Что же происходит, когда действие адреналина прекращается? Любой кофеман знает: мы чувствуем усталость, подавленность, раздражение и нервозность; к тому же болит голова, потому что кофеин сужает сосуды головного мозга, и нам требуется кофе, чтобы восстановить тот уровень адреналина, к которому привык наш организм.

Поэтому, если оставить необоснованные слухи о содержании кокаина в Red Bull, все это выглядит убедительным свидетельством того, что производители напитка намеренно делают продукт, вызывающий зависимость. Беглого взгляда на банку Red Bull достаточно, чтобы увидеть, что одна баночка напитка содержит двести миллиграммов соды, восемьдесят миллиграммов кофеина (почти в два раза больше, чем в Diet Coke), двадцать семь граммов сахара (около пяти чайных ложек) и некоторые синтетические вещества: таурин, пантотенат кальция, аце-

сульфам калия и аспартам. Возможно, это объяснит, почему одна новозеландка приобрела такую сильную зависимость от Red Bull, что страдала от симптомов классической абстиненции: у нее усиливалось потоотделение, возникали тошнота, лихорадка, боли в желудке, судороги и приступы тревожности.

Видно, пора отказываться и от холодной индюшатины, а то кто его знает?..

Как бальзам на... губы

Ну хорошо, любой, кто хоть раз съел целую упаковку Doritos, знает, что от соленой, жирной пищи трудно отказаться. Но если вы думаете, что пакетики с «мусорной едой» умышленно насыщены вызывающими привыкание ингредиентами, предлагаю вам достать бальзам для губ.

«Постойте-ка, – так и слышу я ваш голос, – Гигиеническую помаду? Вы имеете в виду хорошенький маленький тюбик или баночку вазелина с ароматом клубники, которая валяется у меня в сумочке?» Если мысль о том, что бальзам для губ может вызывать привыкание, кажется вам преувеличенной, остановитесь и подумайте минуту, сколько раз в день вы мажете губы этой липкой штукой. Пять? Десять? Двадцать пять? Если только вы не живете на северном полюсе, губы у вас не могут сохнуть так, чтобы нужно было увлажнять их ежечасно. Люди очень привыкают к бальзаму для губ, существует даже специальный сайт психологической поддержки: <http://www.lipbalmanonymous.com> – для тех бедолаг, которые «чувствуют абстинентный синдром умеренной и средней тяжести, когда вынуждены прекратить использование бальзама» [21]. Действительно,

одни эксперты указывают, что вызывающие привыкание свойства бальзама связаны не с его химическим составом, но с успокаивающим, повторяющимся ритуалом его нанесения; другие убеждены, что мы получаем настоящий «кайф» от применения бальзама – особенно тех марок, которые содержат ментол [22].

Ментол, второстепенный ингредиент, добавляемый во многие марки блеска для губ, хотя сам по себе и не представляет опасности, может вызывать привыкание. Ментол, добавленный в сигареты, по утверждениям активистов антитабачного движения, увеличивает риск привыкания, делает их более опасными и привлекательными для подростков. Управление по контролю над пищевыми продуктами и лекарственными средствами США (FDA) в 2009 году даже рассматривало вопрос о запрещении сигарет с ментолом.

Однако ментол – не единственный ингредиент, который производители добавляют в формулу бальзама для губ, чтобы создавать привыкание. Многие марки содержат «ароматические вещества, консерванты, ланолин и красители, [которые] могут вызвать чувствительность и раздражение» [23], а также фенол, карболовую кислоту, которая на самом деле может *сушить* губы, препятствуя естественной способности клеток кожи производить свой собственный увлажни-

тель. Что, по-вашему, происходит при многократном применении? Требуется больше времени для восстановления естественной влажности губ, следовательно, сухость ощущается через более короткий промежуток времени, и приходится чаще наносить бальзам, чтобы получить желаемый эффект. Другими словами, чем больше мы пользуемся бальзамом, тем больше в нем нуждаемся. В целом для меня это звучит как описание зависимого, у которого выработалось привыкание.

В случае с самым продаваемым в США бальзамом для губ Carmex, по утверждению доктора Стивена Прея, профессора колледжа фармацевтики при Юго-Западном университете Оклахомы, вырисовывается еще более зловещая картина. Международный авторитет в области отпускаемых без рецепта товаров и устройств, доктор Прея провел десятилетия, как он сам с готовностью признает, в бесплодных попытках заставить Carmex признаться в том, каковы *истинные* причины использования определенных ингредиентов. В начале 1990-х годов одна из студенток доктора Прея на занятии подняла руку и спросила, может ли бальзам для губ вызывать привыкание. Изучив ингредиенты продукта, доктор Прея с удивлением обнаружил не только фенол, но и салициловую кислоту – вещество, которое обычно используется для

размягчения омертвевших тканей – мозолей, бородавок. Фенол, сказал мне доктор Прей, – это притупляющий чувствительность агент, который буквально анестезирует, и тогда «салициловая кислота начинает разъедать *живые* ткани, то есть наши губы».

В 1993 году доктор Прей попытался выяснить у производителей Carmex, сколько фенола и салициловой кислоты содержит их продукт, но услышал лишь, что это «профессиональный секрет». (Позже производитель раскрыл концентрацию фенола – 0,4 процента, салициловой кислоты – меньше процента.) Как же может Carmex, который доктор Прей называет «черной овцой среди бальзамов для губ», безнаказанно использовать ингредиент, который вообще-то удаляет омертвевшую кожу, эффективно *разъедая* наши губы? И при этом указывать салициловую кислоту как «неактивный» ингредиент, то есть компонент, который просто должен сделать продукт более приятным на вкус, как подсластитель в сиропе для кашля, а не как «активный» ингредиент, каким он является на самом деле.

Профессиональный секрет, а, Carmex? Тайное стало явным.

Во что ты играешь?

Заку Ричардсону семнадцать лет, он живет в Фархем-Хантс, Великобритания, вместе со своей матерью Луизой. Он не ходит в школу и не работает. Вместо того чтобы выполнять домашние задания или лепить бургеры в ресторане, день за днем с утра до вечера он просиживает в своей комнате, пятнадцать часов подряд играя на игровой приставке (иногда он еще играет в онлайн-футбол на ноутбуке). В девять утра Зак включает Xbox, обедает, не отрываясь от игры, и прекращает играть уже после полуночи. Часто он целыми неделями не выходит из дома. Его мать говорит: «Я ничего не могу сделать, чтобы заставить его прекратить играть». Врач объясняет головные боли и потемнение в глазах, от которых страдает Зак, исключительно его зависимостью от компьютерных игр. И все же парень продолжает играть.

«Я бросил школу больше года назад, и мне нечего было делать, – говорит Зак. – Поэтому, пока я искал работу, то играл в онлайн-игры, чтобы как-то развлечься... Все началось постепенно. Я проводил за играми два-три часа в день. Просто от скуки. Сейчас это вышло из-под контроля, и я знаю, что у меня зависимость» [24].

Почти за девять тысяч миль оттуда, в городе Перт, Австралия, пятнадцатилетний подросток сидит один в темной комнате, по шестнадцать часов в сутки играя в RuneScape, одну из самых популярных онлайн-ролевых игр. Студент колледжа, в прошлом (до своего увлечения компьютерными играми), по общему мнению, одаренный, общительный и спортивный, подросток не посещает занятия уже более двух месяцев. Он обманывает родителей: каждое утро надевает школьную форму, а затем, когда мать уходит на работу, снова переодевается в домашний халат.

«У него все признаки героиновой зависимости, — позже сказал его отец. — Конечно, не в том смысле, что он втыкает в вену иглу, но все побочные эффекты зависимости налицо: он отдалился от семьи и друзей и лжет, чтобы скрыть то, чем он занимается. Он готов на что угодно» [25].

Разумеется, это исключительный случай, но, по сути, игры действительно способны вызывать чрезвычайно сильную зависимость. Независимо от того, играем мы с друзьями, или с абсолютно незнакомым человеком из Токио, или даже с самими собой, и независимо от цели — набрать как можно больше очков, собрать как можно больше артефактов или построить самую большую виртуальную ферму, игры задуманы так, чтобы от них трудно было оторвать-

ся. По данным специализированного издания *Gamer Segmentation Report 2010*, «экстрим-геймеры» тратят на компьютерные игры в среднем вдвое суток в неделю [26]; согласно недавнему исследованию *Harris Interactive*, среднестатистический ребенок в возрасте от 8 до 12 лет проводит за компьютерными играми четырнадцать часов в неделю, при этом 8,5 процента геймеров в возрасте от 8 до 18 лет можно классифицировать как «патологических, то есть клинически зависимых от игр» [27].

Поэтому вас не должно удивлять, что маркетологи и рекламисты взяли этот опыт на вооружение и применяют игры и игровые тактики, чтобы заставить нас покупать.

Прежде чем перейти к обсуждению того, как они это делают, давайте попытаемся ответить на вопрос: действительно ли игры вызывают зависимость в строгом смысле этого слова? Ведь, как мы уже знаем, истинная зависимость имеет физическую природу, она перепрограммирует мозг человека таким образом, что ему требуется все больше вещества или поведения, чтобы высвободить количество допамина, удовлетворяющего наше вожделение или приносящее сходный с наркотическим кайф. Соответствует ли видео— или компьютерная игра этому описанию? Согласно проведенному в 1999 году исследованию,

наш мозг действительно реагирует на игры почти так же, как на наркотики, алкоголь и жирную пищу, высвобождая больше вызывающего удовольствие допамина [28]. Исследование обнаружило, что любая повторяющаяся деятельность, постепенно усложняющаяся, – что, как знает любой геймер, служит главным в любой успешной игре, – повышает количество допамина в мозге. Исследование, опубликованное в *Journal of Neuriscience*, показывает, что мы действительно подвержены сильному выбросу допамина во время игры, когда чувствуем, что почти победили, что до победы оставалось совсем немного. Когда мы играем в игры (или заходим на онлайн-аукционы – к ним мы еще вернемся чуть позже), объясняют авторы исследования, почти достигнутый результат стимулирует «центры удовольствия» головного мозга, особенно зоны под названием полосатое тело (*ventral striatum*) и островок Рейля – то же самое происходит, когда мы играем в азартные игры. «Эти зоны головного мозга также связаны с обучением, следовательно, мозг можно обмануть, внушая, что мы собираем новую информацию с каждым новым «чуть-чуть не дотянул» [29]. Согласно другому исследованию, такие игры, как *World of Warcraft*, «предумышленно наполнены трудностями, дающими четко обозначенное вознаграждение, и кажутся разработанными специально

для того, чтобы заставить допаминергические (служащие медиаторами интереса, концентрации и вознаграждения) пути в мозге игроков активироваться и резонировать» [30].

Для компаний и маркетологов это означает нечто гораздо большее, нежели стимулирование продаж PlayStation и Wiis. Потому что, как обнаружили хитрюги-маркетологи, игра, если она правильно построена, не только насаживает нас на игру как на крючок, но и перепрограммирует мозг, вызывая привыкание к *акту покупки и шопингу*.

Мозг требует продолжения игры

Именно так! Маркетологи используют игры, чтобы превратить нас в шопоголиков, и эта стратегия, как и любая другая стратегия брендинга мозгов, атакует нас в самом нежном возрасте. В одном исследовании написано: «Когда ставшая привычной игровая деятельность научает мозг перепрограммировать свой механизм вознаграждения, мозг изменяет также и мотивационный стимул. Мозг высвобождает допамин, вознаграждающий индивида за деятельность, воспринимаемую как полезная, — не только за такие естественные действия, как еда [или] секс... но и за такие действия, как впрыскивание химических веществ или участие в стимулирующем поведении вроде азартных игр или интернет-шопинга» [31].

Возьмем, например, многопользовательскую онлайн-игру «Клуб пингвинов», в которой действуют симпатяги-пингины. Игра рассчитана на детей от 6 до 14 лет (хотя играют в основном дети даже младше шести лет). Реклама «Клуба пингвинов» рассчитана на родителей: игра подается как «островок безопасности» — как способ уберечь детей от грязных закоулков Интернета (ибо сайт защищен паролем, игра модерируется, неприличные слова и выра-

жения блокируются). Более того, регистрация совершенно бесплатная! По сути, «Клуб пингинов» дарит юным шопоголикам то, что в той или иной степени можно считать их первой кредитной картой, – «виртуальные монетки», которые можно свободно тратить на приобретение виртуальных предметов.

«Бесплатных денег» хватает, пока дети не поймут, что пингинов нужно кормить. И что им нужна крыша над головой, или иглу. А в иглу требуется мебель и украшения! И еще пингвинчикам нужна одежда! И игрушки! А когда пингвинчикам становится одиноко, им нужны их собственные домашние животные (которые в игре называются «пуфики»). И так далее. Стоит только детям увлечься игрой, и вы поразитесь тому, сколько вещей, оказывается, нужно пингвинам (а точнее, *вашим детям*). Но это еще не все. Дети не могут тратить виртуальные монетки, пока не станут членами клуба.

Ничего страшного, регистрация в «Клубе пингинов» стоит всего 5,95 доллара в месяц! Для любящих папы и мамы это не так уж много, правда? Небольшая плата за то, чтобы оградить вашего ребенка от порнографии и сомнительных роликов на YouTube (и самим отдохнуть в тишине и покое). Но, подождите-ка, что будет, когда бесплатные монетки кончатся? Ваш ребенок сможет заработать новые... играя на сайте.

Чем больше он зарабатывает, тем больше может купить. Чем больше покупает, тем больше хочет зарабатывать. Может быть, сайт и обеспечивает относительную безопасность детей, но в то же время приучает их к радостям и огорчениям компульсивного шопинга.

Конечно же, такого рода игры есть и для взрослых – например, высокоаддиктивная игра Mafia Wars (русский аналог – «Мафия войны»), одно из приложений Facebook, которая к концу 2010 года собрала свыше ста миллионов долларов, а по данным на август 2010 года имела 45,5 миллиона активных ежемесячных аккаунтов. В этой игре выполнение заданий и «работ» – например, завалить противника, подсесть босса или провернуть удачную аферу – приносит наличку и «очки опыта». Чем больше очков вы наберете, тем больше уровней волшебным образом откроются, поддерживая бесконечную гонку за более и еще более сильным «кайфом» и за еще большим и лучшим вознаграждением.

Потом, конечно же, есть игра FarmVille (тоже из Facebook), не менее аддиктивная родственница Mafia Wars, еще одно явление виртуального мира. По данным на июнь 2010 года, FarmVille была самой популярной игрой на Facebook: активных пользователей насчитывалось больше 61,6 миллиона, фанатов – свыше 24,1 миллиона. Когда я писал эту кни-

гу, New York Times сообщила, что ежедневно в игру включались 20 миллионов пользователей [32]. Структура игры более или менее стандартная, но здесь вы зарабатываете наличные и открываете новые уровни, занимаясь сельскохозяйственной деятельностью: сажаете овощи и фрукты, разводите домашних животных (и конечно, как и в Mafia Wars, можете покупать виртуальную валюту за настоящие доллары). И чем больше уровней вы преодолеете, тем дороже и лучше будут вещи, которые вы сможете купить; как-то одна девушка, сама себя назвавшая маньячкой FarmVille, рассказала мне (и клянусь, ее глаза при этом горели), что «мечта всей ее жизни» – заработать на самое возжеленное для нее сокровище этого виртуального мира – на виллу FarmVille (цена которой, если вам интересно, составляет миллион FarmVille-монет). Конечно, читать об этом невероятно скучно, однако же на самом деле это очень захватывающая игра. Настолько захватывающая, что на момент написания этой книги, по данным профессора и дизайнера Джесси Шелл из университет Карнеги – Меллона, на Facebook было гораздо больше игроков в FarmVille, чем аккаунтов Twitter [33], а согласно отчету Nielsen (компании по исследованию потребительского поведения), на социальные сети и онлайн-игры уходит примерно треть времени, проводимого в Ин-

тернете [34].

В дополнение к инъекциям допамина, которые в FarmVille мы получаем всякий раз при покупке нового трактора или модернизации амбара, эта и подобные ей игры изо всех сил убеждают нас покупать настоящие вещи. Давайте не будем забывать, что, собирая очки и баллы в погоне за допаминовым кайфом, мы подвергаемся воздействию массовой прицельной рекламы. Обратите внимание, у компании Zynga, разработавшей и Mafia Wars, и FarmVille, в 2009 году были проблемы из-за программы прямого маркетинга, которая предлагала пользователям накапливать виртуальную валюту, получаемую за щелчки по ссылкам торговых предложений, заполняя анкеты опросов, загружая специальные приложения (в рекламной кампании ко Дню матери игроки FarmVille зарабатывали виртуальную валюту, если щелкали на ссылках электронных магазинов, рассылавших живые цветы) [35]. В 2010 году разразился скандал, когда выяснилось, что десять популярных приложений Facebook, включая FarmVille, подозреваются в передаче персональных данных пользователей в маркетинговые компании [36].

Вы вряд ли удивитесь, когда узнаете, что и Facebook сам по себе может вызывать такое же привыкание, как игры, в которые на нем играют. Я раз-

говаривал с подростками и студентами, которые пытались «соскочить» с сайта или, скорее, сделать перерыв во время, скажем, выпускных экзаменов. Они не могут! Большинству пользователей, в особенности несовершеннолетних, нужно все или ничего. Подобно алкоголикам, которые знают, что смогут не пить, только если выльют все спиртное в раковину, пользователи знают, что смогут не заходить в игру, только если деактивируют свои профили. Хотите верьте, хотите нет, причиной подобного привыкания можно назвать и то, что Facebook намеренно создан с этой целью. По утверждению журнала Time, в социальной сети целенаправленно разработаны так называемые моменты «WOW!», которые репортер Дэн Флетчер описывает как «наблюдаемые эмоциональные всплески — например, когда мы натываемся на профиль давно потерянного школьного друга, впервые видим фотографию новорожденного племянника или встречаем бывшего бойфренда».

И маркетологи Facebook точно знают, сколько таких моментов должен пережить пользователь, прежде чем прочно, по-настоящему подсядет на эту социальную сеть (хотя они упорно не желают делиться этими волшебными сведениями, во всяком случае публично). Откуда они знают? «Потому что они записали на видео выражения лица тестовых пользовате-

лей, когда те впервые исследовали сервис», – говорит Флетчер [37].

И последняя по списку, но не по значению – игра Foursquare («Мэр вашему дому»), в которой пользователи зарабатывают очки и «беджи» (медали), «регистрируясь» в барах, магазинах и ресторанах и жестко конкурируя друг с другом за право стать «мэром» наиболее часто посещаемых заведений (и бесплатно рекламируя заведения в процессе игры). Foursquare провозгласили второй по величине игрой в социальных сетях (в период написания этой книги в нее играли около 2,5 миллиона пользователей). Я беседовал с фанатами, которые говорили, что игра действует «как наркотик», и признавали, что чувствуют себя не в своей тарелке и нервничают, когда куда-нибудь уезжают и не могут «зарегистрироваться» в выбранных заведениях. Судить о степени одержимости игроков можно по фактам, приведенным в статье в New York Times: житель Филадельфии конкурировал с девушкой за право быть мэром ее *собственного дома*, а другой пользователь был настолько помешан на идее стать мэром переулка (да-да, переулка), что разработал специальную компьютерную программу, позволяющую автоматически регистрироваться в этом переулке ежедневно в одиннадцать вечера. Чтобы объяснить эти странности, в статье при-

водится цитата Александра Гэллоуэя, адъюнкт-профессора факультета массовой информации, культуры и коммуникации Нью-Йоркского университета, который заметил, что «Foursquare использует наше побуждение выиграть в конкурентном окружении, особенно у сверстников» и что «Foursquare превращает пространство в игру, и ее притягательность отчасти заключается в ее игровом аспекте» [38].

Подобная игра SCVNGR представляет собой приложение, загружаемое на iPhone или BlackBerry (и около пятисот тысяч пользователей уже его загрузили). Как и в случае Foursquare, вы набираете очки и получаете медали, сообщая друзьям, где вы находитесь и что собираетесь делать. Но, перейдя на новый уровень, вы также можете заработать очки выполнением всяких загадочных поручений. Хотите четыре очка? Сложите алюминиевую фольгу, в которую были завернуты ваши бургеры, в оригинальную птичку оригами. По данным FastCompany, SCVNGR уже тестирует партнерство с Citibank по выпуску карточки, которая «сама по себе является игрой, с двумя кнопками и крохотными лампочками, позволяющими пользователям при расчете на кассе выбрать способ оплаты – настоящими деньгами со счета или премиальными очками» [39].

В последнее время сайты, превращающие реаль-

ный шопинг в игру, растут как грибы после дождя. Я говорю о социальных сайтах флеш-шопинга – Gilt, HauteLook, Rue La La, Woot, и ideeli, которые занимаются «ограниченными по времени» распродажами предметов роскоши от самых модных дизайнеров. Если вы посетите один из этих сайтов в течение двадцати минут, то можете получить электронное письмо с сообщением о 75-процентной скидке на сумочку Coach или солнечные очки от Tom Ford. Азарт охоты! Радость открытия! Удовлетворение от удачной покупки! Как тут не возникнуть привыканию? И эти сайты обретают все больше приверженцев. Когда я писал эту книгу, у Gilt было уже два миллиона пользователей [40], и, согласно статистике данных Hitwise, в 2010 году доля электронного рынка HauteLook выросла на 750 процентов, а Gilt Groupe и Rue La La увеличили свои доли соответственно на 200 и 160 процентов [41]. Как же компьютерная игра или пристрастие к азартным играм может мутировать в ониоманию? Очень просто. Как только мы перекрываем одну допаминую «трубу», тут же отчаянно и бессознательно начинаем искать другой источник этого препарата для хорошего настроения. Короче говоря, как только в нашем мозге поселилось привыкание, нам от него никогда не избавиться.

Groupon (сочетание слов «group» и «coupon») –

подобный и столь же изобретательный сайт, построенный по принципу игры, который бурно развивается, получив на период написания книги целых четыре миллиона пользователей и рыночную стоимость, которую оценивают в 15 миллиардов долларов [42]. Как известно большинству людей, Groupon ежедневно рассылает по электронной почте специальные локализованные по городам предложения, предлагая, например, 82-процентную скидку на одномесячное членство в Gymboree. Но поторопитесь. Сделка состоится только в том случае, если, скажем, 150 пользователей примут предложение прежде, чем выйдет обозначенное в предложении время.

Когда я говорил с Полом Херли, исполнительным директором компании ideeli, он признал, что его замечательно успешный сайт обладает как «социальным компонентом», так и «игровой структурой». Если задуматься, ideeli, Groupon и другие социальные сайты флеш-шопинга действительно располагают всем необходимым для вызывающей зависимость игры. Приз. Тикающий секундомер. Вызов. Другие игроки. Эксклюзивность: «только по приглашению». Не говоря уже об *интересном времяпрепровождении*. Исследование, в котором изучался онлайн-аукцион Swooro, подтвердило, что, хотя потребителям не нравится терять выгодные сделки, но близость победы лишь

«подстегивает желание играть в игру» [43]. Выигрыш или поражение – наш мозг просто хочет играть!

Джесси Шелл предсказывает, что в будущем сближение игры и шопинга, особенно в Интернете, будет усиливаться. Более того, игры все больше будут мигрировать со «стадии мечты» на «стадию рутины» и все больше станут интегрироваться в повседневную жизнь. В некоторой степени это уже происходит – взять хотя бы охотниц за скидками, которые утром первым делом проверяют ежедневные предложения на Groupon и Gilt, и пользователей Foursquare, для которого утренняя регистрация в Starbucks стала такой же повседневной рутиной, как утренний кофе.

Чем же все это закончится? Время покажет. Но одно можно сказать наверняка: любым путем – моделированием вождения, насыщением продуктов вещами, вызывающими химическую зависимость, или превращением шопинга и расточительства в игру, где мы не можем остановиться, – компании и маркетологи будут лишь совершенствоваться в манипулировании нашей психикой и желаниями, чтобы сделать нас зависимыми от своих брендов и товаров.

Глава 4

Купи, и будет тебе секс

Сексуальный подтекст в рекламе

Угадайте, сколько раз в день мужчины по всему миру думают о сексе? Два? Пять? Двадцать? Правильный ответ – тридцать два раза в день, что составляет 224 раза в неделю.

В своей предыдущей книге я исследовал столь интересную для всех тему, как секс. А точнее, искал ответ на вопрос: помогает ли секс продавать?

Мое исследование показало, что мужчины и женщины реагировали на сексуально провокативную рекламу – рекламные видеоролики с сексуальным подтекстом, едва одетые модели и все такое прочее – почти так же, как на сексуальные раздражители в реальной жизни. В целом женщины легче поддаются убеждению романтических рекламных роликов, чем сексуальных – им больше нравятся ролики, которые делают акцент на обязательствах, преданности и партнерстве. А мужчины, что не удивительно, реагируют на сексуальные намеки и женщин в бикини, особенно когда реклама или ролики приправлены хорошей пор-

цией юмора «ниже пояса».

При всем сказанном в ходе моих изысканий обнаружилось: когда речь идет о том, чтобы убедить нас покупать, сексуальная реклама иногда может иметь обратный эффект. В одном исследовании я показывал двум группам мужчин одинаковую рекламу. Первая группа смотрела рекламу с сексуальным подтекстом, другая – те же ролики, но без сексуального содержания. При опросе те мужчины, которые смотрели рекламные ролики с сексуальным подтекстом, помнили не больше названий торговых марок и продуктов, чем мужчины, которые смотрели неэротическую рекламу. Другими словами, хотя мужчинам-добровольцам, возможно, понравился привкус «клубнички», в целом это не оказывает воздействия на их память или впечатления о рекламируемом продукте.

И все же реклама с сексуальным подтекстом не так быстро забывается – в основном потому, что когда мы видим привлекательных, едва одетых молодых людей, рекламирующих энергетический напиток, или определенную марку нижнего белья, или новую линию косметики, зеркальные нейроны в нашем мозгу дают нам возможность представить себя столь же привлекательными и сексуальными. И в конце концов, разве цель рекламы по большому счету – не заронить надежду и мечту в наши души?

Конечно же, секс по-прежнему повсеместно присутствует в рекламе. Abercrombie & Fitch недавно обновил свой завуалированно порнографический каталог товаров; едва одетые, с надутыми губками модели по-прежнему выставлены в огромных витринах American Apparel; футболист Дэвид Бекхэм в трусах, как и раньше, возлежит на билборде на Таймс-сквер; а сайт с оборотом в 420 миллионов долларов, детище порноиндустрии с капиталом в 4,9 миллиарда долларов, по-прежнему рекламирует что угодно – от «улучшающих секс» товаров до эскорт-услуг и еще порнографии [1]. (Кстати, знаете ли вы, в каком возрасте среднестатистический ребенок впервые сталкивается с порносайтами? Страшно сказать! В одиннадцать.) И хотя эротическая реклама срабатывает не всегда, есть убедительные данные о том, что приправленная сексом рекламная компания может оказаться очень убедительной, если правильно ее сделать. Как обнаружил доктор Джеффри Миллер, психолог-эволюционист из университета Нью-Мексико, люди скорее согласятся потратить деньги на товары и приложат больше усилий к покупке, если их предварительно праймировать фотографиями лиц противоположного пола или историями о романтических свиданиях [2].

Вот один пример того, что секс по-прежнему умеет продавать: несколько лет назад один из крупнейших

производителей автомобилей связался со мной и попросил остановить падение продаж одной из самых легендарных торговых марок.

Все годы работы консультантом по торговым маркам я стремился исследовать личность целевого потребителя, что помогает привнести его личные качества в торговую марку. В тот раз, однако, я использовал новомодный подход подключения к психике потребителя. Я создал довольно необычную колоду карт – двести карт с изображением разных животных. Затем я попросил группу мужчин среднего возраста (целевая аудитория) выбрать пять животных, которые, по их мнению, лучше всего представляли данную торговую марку.

После я применил функциональную магнитно-резонансную томографию, чтобы сузить круг поисков. Когда члены моей команды показывали мужчинам изображения первых четырех животных, которых те называли, у них в мозге все было как всегда. К всеобщему удивлению, последняя картинка, которую им показали, возбудила те зоны мозга, которые связаны с сексуальной привлекательностью и совокуплением. Затем, когда мы показали тем же самым мужчинам фотографии и изображения машин их мечты (машины, которые они не могли позволить себе купить или чувствовали себя слишком старыми для этого), щелк! За-

жглись те самые сексуальные зоны мозга.

С этого момента животное под кодовым именем «Астерикс» вдохновляло каждую деталь замысла, конструкции и дизайна автомобиля. Животное, о котором идет речь, черное, гибкое, довольно редкое, с мягкими линиями и плавными изгибами в сочетании с «женственной» мягкостью. Целью было придать автомобилю мягкие, изящные формы и плавный ход – дать мужчине-водителю почувствовать, что он седлает и подчиняет себе быстрое, мощное, гибкое, прекрасное животное. Инженеры в автомобильной компании воплотили эти чувственные качества в приборной панели, рукоятке переключения передач, кожаной отделке, даже в дверных ручках. Короче говоря, это был секс на колесах, и четыре года спустя, когда он наконец выехал на дорогу, компания получила один из самых значительных подъемов продаж в своей истории. (Для справки, это был арабский скакун, известный, помимо прочих своих качеств, выдающимися размерами своего – да-да! – пениса.)

Полный АХЕ-эффект

Откуда я взял, что мужчины думают о сексе тридцать два раза в день? Из беседы с Дэвидом Кузино, очень уважаемым руководителем компании Unilever, экспертом по потребительской и маркетинговой психологии. Он поделился со мной этим, а также многими другими удивительными открытиями, сделанными внутренней исследовательской командой компании при подготовке к выводу на рынок торговой марки, ставшей впоследствии многомиллионным брендом Ахе.

Ахе – это линия продуктов личной гигиены для мужчин, включающая дезодоранты (спреи, сухие, шариковые), шампуни и гели для душа с говорящими названиями Apollo, Kilo, Phoenix, Tsunami и Voodoo. Выведенный на рынок в США в 2002 году, бренд Ахе известен в маркетинговых кругах тем, что его продукты ловко позиционировались как содержащие феромоны – магическое снадобье, превращающее грязного, обсыпанного перхотью, тупого доходягу в уверенного в себе, великолепного, сексуального мужчину, к которому женщины так и липнут. Подлинная история о том, как Unilever создала эту ставшую легендарной рекламную кампанию, – не только очередная

иллюстрация роли секса в рекламе, но также и удивительный пример того, насколько глубоко компании и маркетологи проникают в скрытые глубины нашей психики – в наши надежды, сны и мечты – ради создания провокативных, сексуально скандальных и невероятно успешных кампаний, которые выходят за рамки привычной нам рекламы.

Сначала команда Unilever провела широкий, тщательный онлайн-опрос двенадцати тысяч подростков и мужчин в возрасте от 15 до 50 лет со всего мира: США, Великобритания, Мексика, Южная Африка, Турция, Япония... Но это не был обычный опрос. В него были включены очень личные, даже способные смутить вопросы, например: «Что вы делаете, когда хотите снять девушку?», «Когда вы чувствуете себя по-настоящему неуверенно?», «Когда девушка вам отказывала?», «Ваша идеальная сексуальная фантазия?» и уже упомянутый вопрос, «Сколько раз в день вы думаете о сексе?». Для чего Unilever задавала эти вопросы? «Мы хотели выяснить правду о мужчинах, – вспоминает Кузино, команда которого только начала анализировать результаты опроса по странам. – Те вещи, которые заводят мужчин, которые не меняются, куда бы вы ни поехали, где бы ни родились или кем бы ни были».

Результаты были, мягко говоря, сенсационными

(ничто так не развязывает языки парням, как анонимность в Интернете). Думаете это клише или сцена из дешевого порнофильма, но оказывается, фантазия номер один для мужчин всего мира выглядит таким образом: подросток или мужчина развалился в горячей ванне или джакузи. Его окружают три или четыре обнаженные женщины. Рядом откупоренная бутылка шампанского, пузырьки которого смешиваются с пеной ванны. На основании этих и других ответов, команда Ахе сделала однозначный вывод. Главная мечта мужчины – не просто стать неотразимым для сексуальной женщины. Он мечтает стать неотразимым для *нескольких* сексуальных женщин! Это революционное открытие и было положено в основу кампании Ахе. Кузино говорит: «Мы поняли – или, скорее, удостоверились... что, если мы хотим, чтобы кампания была успешной, при продвижении бренда нужно сделать акцент на феромонах». А ведь маркетологи еще не завершили исследование.

Затем, как и положено настоящим мужчинам, Кузино и его коллеги из Unilever пригласили приблизительно сотню мужчин в возрасте от 15 до 50 лет (аналогичные исследования позже были проведены в европейских странах, Северной и Латинской Америке) и водили их в бары. Там они оставались до трех-четырех часов ночи (при этом команда Unilever не пила, а вела

подробные записи), наблюдая за своими подопечными, так сказать, в деле. Их целью было увидеть, как эти мужчины знакомятся с девушками в людных местах и как находят к ним подход (чтобы проанализировать их игру). После тщательного изучения многочисленных записей и с помощью способа, называемого в маркетинге сегментацией, команда Unilever выделила шесть психологических типов «самца человека» — и потенциального потребителя Ахе.

Классификация

- **Хищник**, по терминологии Кузино, скрывает свою неуверенность под маской бравады. Он ездит на брендовой машине, одевается в дорогую фирменную одежду и постоянно рыщет в поисках добычи. Он не слишком уважает женщин (если вообще уважает) и отличается склонностью ко лжи – часто лжет женщинам о своей работе (будучи безработным), о жилье (как правило, живет с родителями) и пр. Хищник обычно выбирает женщин одиноких, предпочтительно немного навеселе, которыми легко воспользоваться. Одним словом, Хищник – худший кошмар для любой женщины. И для ее отца.

- **Врожденный Талант** – умный, спортивный, успешный, обаятельный, уверенный в себе мужчина, на которого хотят походить остальные и который сам по себе привлекает женщин. Врожденный Талант обычно получает ту женщину, которую хочет, но никогда не обманывает (интересно, что, когда исследователи опрашивали мужчин, они обнаружили, что каждый из них не только *хотел* быть таким, как Врожденный Талант, но большинство сами себя считали парнем такого типа).

- **Рожденный для брака** – название говорит са-

мо за себя: мягкий, доверительный, обходительный и уверенный в себе. Именно тот парень, которого хочется познакомить с мамой (вопреки тому, что могут говорить о мужчинах одинокие женщины, согласно исследованию Unilever, типаж Рожденный для брака составляет довольно большой сегмент популяции молодых мужчин).

- **Просто Друг.** Что может ранить влюбленного мужчину больше, чем слова: «Извини, но... ты для меня как брат. Давай будем просто друзьями». Кузино замечает не без ехидства: «Прямо на глазах они сдуваются и опадают». Неудивительно, что довольно много мужчин нетрадиционной ориентации (одиноких мужчин нетрадиционной ориентации) оказались в этой категории.

- **Неуверенный Новичок.** Эти бедняги-малолетки не имеют ни малейшего представления о том, как вести себя с женщинами. Наряду с Рожденным для брака и Врожденным Талантом, США могут похвастаться довольно большой долей Неуверенных Новичков. По иронии судьбы внешне они похожи на Хищников в том, что подходят к женщинам и ведут себя так, что представительницы прекрасного пола чувствуют себя некомфортно, на самом же деле у ребят честные намерения и они не лгут.

- **Новичок-энтузиаст.** Эти молодые люди тоже аб-

совершенно не понимают, что делают, но производят скорее приятное впечатление, чем наоборот. Пусть они не добиваются своего, но, черт возьми, никто не упрекнет их в том, что они не делают все, что от них зависит.

Итак, после того, когда Ахе выделили эти шесть сегментов, что они сделали с информацией? Первым шагом было выяснить, какой из этих шести типов мужчин представлял собой лучшую цель. В конце концов было решено, что, очевидно, в первую очередь ставить нужно на Неуверенного Новичка, за ним на Новичка-энтузиаста, за которыми следует Врожденный Талант. Почему? У первых двух типов, рассуждали маркетологи, занижена самооценка, им не хватает опыта, поэтому их легко убедить, что Ахе станет ключом к успеху у женщин — достаточно воспользоваться дезодорантом, и их самооценка повысится. Врожденному Таланту, с другой стороны, не нужно повышать самооценку, но его можно будет убедить использовать Ахе в качестве завершающего штриха перед вечерней охотой. Совсем иное дело, скажем, Хищник, который для завоевания женщин, как уверились маркетологи, никогда не почувствует потребности в продукте или в чем-либо другом, помимо своей сексуальной личности.

Итак, имея Неуверенного Новичка в качестве

основной цели, Ахе выпустили серию тридцатисекундных рекламных роликов, обыгрывающих, как было установлено в ходе исследований, главную мечту мужчин – быть неотразимым не для одной, но для *нескольких* женщин. Эта реклама оказалась гениальным маркетинговым ходом. В одном полуминутном ролике армия амазонок в бикини, привлеченных неотразимым запахом, наводняет пустой пляж, окружает и соблазняет хилого подростка, который пользуется Ахе. В другом ролике молодой человек, весь в мыле, моется в душе. Внезапно пол ванной проваливается, и он оказывается (голый и в мыльной пене) в подвале, где репетируют едва одетые девушки-танцовщицы, которые тут же начинают виться вокруг него и прижиматься так страстно, что любая порнозвезда умерла бы от зависти.

«Никто не хочет играть грязными предметами», – нараспев произносит ведущая в довольно откровенном ролике Ахе «Clean Your Balls» и просит ассистентку («Моника, можешь помочь мне с этими грязными шариками?») вымыть с помощью геля для душа Ахе два белых шарика для гольфа, после чего ласкающе поигрывает ими своими наманикюренными пальцами. «Если брызнуть, они придут», – звучит обещание с сексуальным подтекстом из другого ролика, в котором две девушки-студентки возраста втас-

кивают третью, с внешностью зубрилы, в комнату, напоминающую будуар. В других роликах стоит только молодым женщинам почуять от стоящего неподалеку мужчины запах Ахе, как они немедленно дают ему номера своих мобильных телефонов. Еще в одном ролике юноша обрызгивает себя дезодорантом Dark Temptation и превращается в живую шоколадку, на которую набрасываются соблазнительные девушки на улице, в кафе, в спортивном зале, норовя лизнуть или откусить кусочек. Идея каждого из этих клипов вполне понятна: пользуйся Ахе, и будет тебе секс. Много раз и с разными женщинами.

Кампания немедленно стала популярной, а Ахе быстро стал мужским брендом номер один в категории антиперспиранты и дезодоранты [3], принеся компании Unilever 71 миллион долларов на продажах в 2006 году (на 50 миллионов больше, чем ближайший соперник, Tag [4] и 186 миллионов долларов (включая продажи Walmart) в 2007 году, на 14 процентов больше, чем в предыдущем году, что обеспечило компании невероятное преимущество над ее ближайшим соперником. Более того, продажи других продуктов этой торговой марки тоже пошли вверх, поскольку дезодоранты часто используются в качестве «пробных запахов», — если молодому человеку понравится торговая марка, более вероятно, что он станет покупать другие

продукты той же компании (в нашей профессии это называется эффектом гало или эффектом ореола). Ахе завоевал всемирную известность также своими неординарными рекламными роликами, смешными, циничными, остроумными, пошлыми, оскорбительными или скандально сексистскими, по отзывам потребителей. В любом случае обсуждение потребителями – это бесплатная реклама, и она сработала.

Однако быстрый успех торговой марки вскоре обернулся против компании. К несчастью, реклама *слишком* хорошо убедила Неуверенных Новичков и Новичков-энтузиастов в неотразимости продукта. Зубрилы и неудачники скупали Ахе ящиками, что портило имидж торговой марки. В конце концов, (в США, по крайней мере) большинство учеников старших классов и студентов стали воспринимать Ахе как торговую марку для жалких неудачников – и неудивительно, что продажи сразу же уменьшились.

Затем Ахе столкнулся с другой серьезной проблемой. Неуверенных в себе старшеклассников настолько убедили в том, что Ахе сделает их сексапильными, что они буквально обливались дезодорантом. В конце концов, если Ахе = секс, тогда больше Ахе = больше секса, верно? Как сообщили в одном из выпусков новостей CBC News, «некоторые подростки обливаются Ахе, явно под воздействием рекламных роликов,

которые показывают, как молодой человек пользуется дезодорантом и к нему, словно магнитом, влечет сексапильных красоток». Дошло до того, что от старшекласников так разило дезодорантом, что это превратилось в проблему для школ. И до такой степени, что в Миннесоте чиновники школьного округа попытались запретить дезодорант, утверждая, что «дезодорантом для мужчин злоупотребляют, и зловоние аэрозоля стало угрозой для учеников и учителей» [5]. Директор одной канадской школы приказал изымать у учеников баллончики Ахе. «Они разбрызгивают его на волосы и на шею, – сказал учитель. – Они не понимают, насколько тяжелый этот запах... Им не приходит в голову, что [при неумеренном использовании дезодоранта] можно стать ходячим баллоном со слезоточивым газом, в который они по большому счету и превратились» [6].

Сегодня Unilever пытается вдохнуть новую жизнь в торговую марку, запустив серию вирусных рекламных видео, больше сфокусированных на разъяснении, куда именно мужчинам нужно распылять Ахе. Естественно, эта реклама тоже заряжена сексуальным подтекстом; побрызгав дезодорантом манекен, ведущая отрывает ему руку и начинает шлепать ей себя по попе, выкрикивая: «Я плохая девочка!» [7].

Несмотря на некоторые просчеты, невероятный

успех рекламной кампании Ахе показывает, что может произойти, когда бренд и его маркетологи получают доступ и подключаются к нашим самым интимным и глубоко укоренившимся сексуальным фантазиям и желаниям. Следовательно, и сегодня, как и прежде, наши самые потаенные сексуальные фантазии и желания могут быть одними из самых мощных инструментов в руках манипуляторов.

И хотя некоторые распространенные техники маркетинга – вроде той, о которой вы только что читали, – не меняются годами, большинство людей не знают, что компании и рекламисты используют секс по-новому, изобретая немало коварных способов. Из этой главы вы узнаете о сенсационных результатах некоторых экспериментов с сексом в рекламе, которые недавно проводил я сам, включая шокирующие откровения о том, о чем *на самом деле* думают гетеросексуальные мужчины, когда видят обнаженные мужские тела на рекламных плакатах (подсказка: не о своих подругах), и о каких мужчинах мечтают некоторые женщины, но не признаются в этом (подсказка: посмотрите на плакаты в комнате вашей дочери-подростка). Мы также узнаем, как изменение гендерных ролей в нашем обществе влияет на способы использования сексуальной привлекательности и красоты для брендинга сознания человека в XXI веке.

Кто влюблен в тебя, бэби?

Рекламные плакаты протянулись по бесчисленным витринам Abercrombie & Fitch и билбордам от Таймсквер до Лондона и Парижа: обнаженные до пояса мужчины с проникновенным взглядом, с широкими, гладкими плечами и рельефными животами над обтягивающими джинсами, изображенные в расслабленных позах, в лесу, лениво раскинувшимися на пляже.

Все это очень, очень сексуально. Но – если вы на минутку задумаетесь, то поймете: что-то не складывается. Джинсы, которые здесь рекламируют, предназначены для мужчин, и большинство клиентов (и целевых клиентов) Abercrombie & Fitch – гетеросексуальные мужчины. Если эти билборды пытаются соблазнить клиентов сексуальными полуобнаженными телами, разве это не должны быть *женские* тела? Другими словами, почему сексапильные мужчины приглашаются для рекламы джинсов и нижнего белья гетеросексуальным мужчинам? Чтобы ответить на этот вопрос, давайте вернемся на пару десятков лет в прошлое.

В начале 1990-х, когда Мадонна Баджер (тогда старший арт-директор собственного рекламного агентства Calvin Klein, сегодня – владелица Badger

& Winters, своего собственного успешного рекламного агентства в Нью-Йорке) и фотограф Херб Ритц создали два рекламных плаката нижнего белья Calvin Klein, они вряд ли могли предвидеть, какой шум произведут. Уверен, вы видели эти плакаты, ведь они стали легендарными. Один плакат с рекламой мужских трусов изображал мускулистого красавчика актера Марка Уолберга (тогда известного как рэпера Марки Марка). Ухмыляясь, он держался рукой за свои гениталии. Реклама женских трусиков демонстрировала Кейт Мосс в образе эдакой беспризорной девчонки, прижимающей тощие руки к плоской груди. Эта гомоэротическая реклама повысила продажи белья Calvin Klein – и мужского, и женского – приблизительно на 35 процентов, немедленно сообщив всему миру рекламы, что *можно* использовать мужскую сексуальную привлекательность, чтобы продавать мужчинам, и женскую сексуальную привлекательность (пусть женщина и похожа на мальчишку-подростка), чтобы продавать женщинам. Этим компания и занималась все последующие двадцать лет.

Спустя более двадцати лет реклама на билбордах American Apparel, настолько откровенная, что компанию обвинили в порнографии, изображала молодых мужчин в нижнем белье с расставленными ногами, а мужчины-модели на рекламе одеколona Dolce

& Gabbana выставляют напоказ блестящую, мускулистую, загорелую грудь (на одном из вызывающих рекламных плакатов обнаженный до пояса мужчина плотоядно склонился над женщиной в слишком открытом черном платье, а другие мужчины на разных этапах раздевания смотрят на них). На плакатах Adidas изображен канадский манекенщик Тим Родерс. Его загорелое, мускулистое тело полностью обнажено, он прикрывается парой кроссовок. И стоит заметить, что журнал Men's Health, на обложке которого каждый месяц красуется новая фотография обнаженного до пояса мужчины с рельефными мышцами, это один из самых популярных в США журналов. Суть в том, что в значительной мере благодаря барьерам, сломанным революционной рекламой Calvin Klein в 1990-х годах, в рекламе нередко используют провокативные образы мужской сексуальности, чтобы продавать мужчинам все что угодно, от одежды и одеколona до спортивного оборудования.

И все же большинство гетеросексуальных мужчин ни за что не признаются, что эти сексуально заряженные образы привлекательных мужчин с широкими плечами, мускулистой грудью, рельефным торсом и выпирающими гениталиями оказывают хоть какое-то влияние на их покупательское поведение. В США, по крайней мере, для гетеросексуального

мужчины восхищаются другим мужчиной все еще табу, и обычно мужчины отводят глаза, когда в поле зрения оказывается что-то похожее на обнаженную мужскую фигуру. Именно поэтому, если один мужчина стоит у писсуара в общественном туалете, другой мужчина, вошедший в туалет, будет справлять свое дело в десяти километрах от него, чтобы его не заподозрили в приставаниях.

И все же статистика не лжет. Гомоэротическая реклама действует – причем невероятно эффективно. Что же происходит? Доктор Белиза Вранич (психолог шоу Today, а также психолог сети фитнес-клубов Gold's Gym и член совета журнала Shape) высказывает предположение, что мужчины рационализируют удовольствие от этой рекламы, убеждая себя, будто они просто смотрят на какую-то одну часть тела – например, рассматривают, как джинсы сидят на бедрах или как футболка обтягивает грудь, – а не тело в целом. Это так называемый Playgirl-маркетинг, объяснила мне доктор Вранич, имея в виду ежемесячный журнал для женщин, основанный в 1973 году, с фотографиями обнаженных мужчин. «Реклама утверждает, что это для мужчин, пытающихся произвести впечатление на женщин, но на самом деле это мужчины для мужчин».

За долгие годы работы в рекламном бизнесе я

многое видел и давно подозревал, что все эти рекламные плакаты сексапильных мужчин задевают какие-то струны в гетеросексуальных мужчинах – иначе чем еще объяснить такое широкое их распространение? Когда я спрашиваю молодых людей о моделях на плакатах Abercrombie & Fitch, они жизнерадостно отвечают: «О, эти девочки что надо!». Но когда я спрашиваю: «А как насчет мальчиков?», они явно приходят в замешательство и обычно в один голос отвечают: «Не знаю, не обращал внимания» или «А почему вы спрашиваете?», словно я сомневаюсь в их сексуальной ориентации (хотя я не сомневаюсь). Но признают они это или нет, я считаю, что эта реклама и эти образы, изображающие мужскую сексуальность или мужское тело – мощные средства убеждения мужчин и влияют на покупательские решения мужчин гораздо сильнее, чем они готовы признать, даже самим себе.

Итак, я решил провести функциональную магнитно-резонансную томографию, чтобы выяснить, как сексуально стимулирующие изображения влияют на мозг мужчины. Я не собирался делать общественные заявления или что-то доказывать – например, что «все мужчины латентные гомосексуалисты». Как человеку, профессионально занимающемуся маркетингом и рекламой, мне было любопытно, какое влияние

на самом деле оказывают фотографии почти обнаженных мужчин на гетеросексуальных мужчин-потребителей.

И снова с помощью нейромаркетинговой компании из Сан-Диего MindSign Neuromarketing мы начали наш научный эксперимент. Мы проводили исследование рекламы нижнего белья на шестнадцати мужчинах в возрасте от 18 до 25, восемь из них имели гетеросексуальную, восемь — гомосексуальную ориентацию. Команда MindSign сканировала мозг добровольцев, когда те смотрели на фотографии пяти мужчин-моделей в боксерках и плавках. Через пару недель появились весьма сенсационные результаты.

Выходит, обе группы мужчин показали значительную активность в зрительной зоне коры головного мозга — чего и следовало ожидать, учитывая визуальную природу раздражителя. Однако гораздо более показательно, что в обеих группах также была зарегистрирована активность в зоне головного мозга (известной как вторичная латеральная предлобная извилина), которая принимает участие в работе памяти и активируется чаще всего в том случае, когда человек пытается лгать, манипулировать фактами или убеждать себя в чем-то, во что не слишком верит. В общем-то, вы не ошибетесь, если назовете эту зону мозга «зоной обмана». Исследователям из MindSign

все это указывало на то, что объекты исследования *не хотели* испытывать влечение к мужчинам-моделям в плавках... но на самом деле *испытывали*. И еще сильнее впечатляет то, что реакция мозга гетеросексуальных мужчин на рекламу мужского нижнего белья – отрицание, за которым следовал интерес различной степени, – была очень близка к реакции мозга гомосексуальных мужчин. Для команды экспертов, анализирующих результаты, все это было убедительным свидетельством в пользу того, что некоторые гетеросексуальные мужчины в равной степени возбуждались рекламой – просто их мозг сильнее напрягался, отрицая этот факт.

Запах женщины

В декабре 2004 года, когда глобальная фирма International Flavors & Fragrances (IFF) участвовала в тендере на новые духи Calvin Klein Euphoria, проект поручили вести Эрике Смит и ее коллеге Алексу Москвину, который руководил собственным отделом рекламы IFF Brand Emotions.

В индустрии запахов заведен такой порядок: производитель – в данном случае компания Calvin Klein, в то время собственность компании Unilever, – сообщает разработчику духов, какие ассоциации должен вызывать продукт, и дает ему время на создание формулы. Затем, когда духи готовы, компания с помощью фокус-групп выясняет, преуспели ли они в создании желаемых ассоциаций и эмоций. Итак, сначала Unilever передала IFF видео, так называемое «настроение», смонтированное из коротких, почти бессмысленных, с сексуальным подтекстом отрывков из разных фильмов (например, в одной из сцен женщина охотно позволяет завязать себе глаза и связать себя, что выглядит довольно эротично). Зачем показывать фильм, а не просто объяснить словами, каким должен быть запах? Затем, что, по замечанию Дэвида Кузино, «слова имеют свойство ограничивать во-

ображение».

«Создайте запах, который переносит женщин вот в *такое* [эмоциональное] пространство», – объяснили IFF (и другим претендентам) представители Unilever. После изготовления запаха работники Unilever собрали фокус-группу из женщин и нанесли им на кожу «аромат» (широко распространенное слово из профессионального жаргона парфюмеров, означающее духи). Затем команда попросила женщин закрыть глаза и рассказать первую пришедшую на ум историю, которая передавала бы чувства, вызванные запахом. Все без исключения истории, рассказанные женщинами, были исполнены романтики, секса и страсти. Интересно, что духи пробудили во всех женщинах без исключения одни и те же немного противоречивые ассоциации: невинность и страсть, свободу и заточение, любовь мягкую и нежную и при этом плотскую и сексуальную. Ура! Аромат IFF станет новыми духами Calvin Klein.

Однако работа над проектом только начиналась. Unilever понравился предложенный IFF запах, но они хотели усовершенствовать его. Чтобы удостовериться, что они получили то, что хотели, команда Unilever решила провести дополнительное исследование и ответить на тот же самый вопрос: *в какое эмоциональное пространство переносят вас эти духи?* Но тут

исследователи сообразили: нельзя узнать, проникли ли духи в то потаенное, чувственное место у женщин, если неизвестно, где оно находится именно у этих женщин. Поэтому команда решила провести более глубокое зондирование. На этот раз они провели каждую женщину по лабиринту коридоров в разные темные комнаты (темные, чтобы исключить сенсорные отвлекающие факторы), каждая из которых была насыщена вариацией духов IFF. Женщины закрыли глаза, Что они видели, слышали, чувствовали? После этого команда Unilever внимательно изучила их ответы и попыталась расшифровать, «куда», в какое «пространство» запах «переносил» каждую женщину. Команда Unilever знала, куда запах *должен* был перенести женщин — в «темное, сексуальное место», как выразился один из членов команды. Но руководители Unilever не могли определить, какой из трех или четырех разных вариаций аромата (рабочее название «Алхимия») вызывал нужный эффект. Поэтому они показали женщинам тот же смонтированный из отрывков фильм, который ранее передали парфюмерам, и попросили записать, о чем они думали, когда представляли посещение того темного, обольстительного «пространства», навеянного как фильмом, так и духами. Ответы были: «темно», «угрожающий», «страшно», но одна базовая реакция повто-

рялась снова и снова. Женщин *притягивало* ощущение сексуальной незащищенности. Похоже, что эмоциональная реакция, в которой была заинтересована команда Unilever, была чем-то вроде запертой похоти. «Мы хотели, чтобы у них возникало ощущение, что они могут потерять часть себя, но чтобы они были счастливы расстаться с этой частью», — вспоминает Дэвид Кузино. К тому времени Unilever разрывалась между «Алхимией» IFF и образцом другой парфюмерной фирмы, поэтому наняла компанию Scent Analysis для проведения сложного теста, позволяющего выяснить, какой из запахов соответствовал всем оттенкам ощущений из описанных женщинами — и идентифицировать лучшее соответствие «эмоционального пространства» и аромата. После этого Unilever наняла специалиста по семиотике, чтобы выбрать название для описания нового запаха — прилагательное, которое будет способствовать рекламе и позиционированию торговой марки. Это слово оказалось «меланхолический». Таким образом, в 2004 году родился чувственный, но немного «печальный» запах Euphoria. С помощью рекламной кампании Unilever выпустила на рынок темные, пасмурные, чувственные и, естественно, меланхолические тридцатисекундные ролики, а новые духи Calvin Klein стали разметать с полок. Даже сегодня Euphoria — единственные духи, вы-

пущенные в прошлом десятилетии, – остаются в десятке самых продаваемых духов мира.

Так чем же *на самом деле* пахнет сексуальная привлекательность? Получается, деньгами.

Совращение малолетними

В своей книге «Почему мы покупаем, или Как заставить покупать»¹², специалист по антропологии розничной торговли Пако Андерхилл называет взрослых, которые оплачивают покупки своих детей (или супругов) «носителями бумажников», поскольку дети и подростки обычно зависят от своих родителей, которые покупают им школьные товары, одежду, косметику или музыку для iPod. Обладая финансовыми рычагами, взрослые носители бумажников имеют по крайней мере какое-то право голоса в выборе покупок ребенка, что, с точки зрения маркетолога, создает некоторые трудности. Какой должна быть маркетинговая или рекламная стратегия, чтобы она убедила взрослого покупать товары для детей? Очень коварной, как вы скоро узнаете.

Сегодня, благодаря технологиям, современные родители имеют как никогда раньше в истории человечества много общего со своими отпрысками – подростками и даже детьми от 8 до 12 лет. У родителей и детей есть мобильные телефоны, профили Facebook и приблизительно одинаковая культурная

¹² Андерхилл П. Почему мы покупаем, или Как заставить покупать. – Минск: Попурри, 2003.

восприимчивость. Они ходят на одни и те же фильмы, слушают похожую музыку, смотрят те же передачи по телевизору (или iTunes, TiVo или Hulu). В результате Голливуд и музыкальная индустрия вынуждены находить способы развития подходящего для этой аудитории взрослого контента. Как они это делают? Искусно сочиняя двусмысленные тексты и диалоги, которые будут иметь взрослое – что в большинстве случаев означает сексуальное – значение для взрослых, и при этом нечто совершенно невинное и безобидное для восьмилетних детей. Взять, к примеру, песню Black Eyed Peas «Pump It!» или сольный хит Ферги «London Bridge», в котором есть слова: «Каждый раз при виде тебя я хочу заниматься с тобой сексом» («How come every time you come around, my London/ London bridge wanna go down»). Да, поневоле грустишь о старых добрых детских песенках.

Чтобы понять, что я имею в виду, посмотрите серию мультсериала «Симпсоны» вместе с восьмилетним ребенком. Вам обоим понравится, но ребенок, скорее всего, будет смеяться над туалетным юмором или фразами вроде «Гомер Симпсон – придурок», в то время как вы будете внутренне хихикать над гомоэротическими коллизиями между Смайзерсом и Мистером Бернсом. В одной из серий 2000 года, «История двух Спрингфилдов», жители Старого Спрингфилда

находят золото в реке рядом с городом, и одна женщина восклицает: «Спасибо, мэр Симпсон! Теперь мы все сможем насладиться золотым дождем!»

Такие кинофраншизы, как «Шрек» или «История игрушек» тоже применяют эту стратегию; например, короля в «Шреке» зовут Фаркуад, что произносится как «Fuckwad», а в «Истории игрушек 2» реакция влюбленного Базза на девушку-ковбоя выражается в том, что его крылья становятся вертикально, словно эрегируют. Эти сцены – словно заговорщицкое подмигивание носителям бумажников, но они не столь откровенно сексуальны, чтобы дети поняли намеки. Как говорит журналист BBC, «голливудские магнаты не стали бы теми, кем стали, если бы не поняли, что самый лучший фильм – такой, какой могут смотреть зрители любого возраста и любых убеждений» [8].

Эта стратегия в индустрии развлечений стала весьма успешной (между собой профессионалы даже называют ее «стратегией Симпсонов» или «стратегией Шрека»), компании начали учиться по голливудскому сценарию, и маркетологи всех мастей сейчас применяют ее к самым разнообразным торговым маркам. Например, сеть ресторанов быстрого питания Quiznos недавно выпустила новый сэндвич под названием Toasty Torpedo («Тостовая торпеда»). Это «12 дюймов вкуса», утверждает реклама, после че-

го тостер эротическим голосом просит шеф-повара «сказать, что это сексуально» и «вставить в меня» [9]. Будем надеяться, что ваш девятилетний ребенок не догадается, на что намекают.

Любой родитель, у которого есть дочь-подросток, знает Джастина Бибера – семнадцатилетнего музыканта с кукольной внешностью. Он начал свою карьеру в 2007 году, когда его мать выложила на YouTube любительские записи пения мальчика в своей спальне. Несколько недель спустя видео с Джастином Бибером посмотрели сто зрителей, затем тысяча, десять тысяч, миллион, а два года спустя его альбом «My World 2.0» стал номером один журнала Billboard. С пятьюдесятью миллионами подписчиков на YouTube, Бибер назван журналом Time «первым настоящим подростковым идиолом цифрового века, звездой, чья слава целиком рождена в Интернете» [10]. Однако, если не считать этого отличия, Бибер – просто один из долгой череды гривастых подростков, чьи симпатичные мальчишеские лица украшают стены спален бесчисленных влюбленных до безумия девочек. Пухлые губы. Темные грустные глаза. Гладкая кожа. Обезоруживающая улыбка. И не забудьте взъерошенные волосы! Если вы случайно увидите фото поп-звезды 1970-х Донни Осмонда, который пел «Hey, There, Lonely Girl», а затем

посмотрите на фото Джастина Бибера, один из хитов которого называется «One Less Lonely Girl», вас поразит подозрительное сходство не только содержания их песен, но и лиц. Нет никакого сомнения: для девочек в возрасте от 10 до 17 лет чистый и невинный взгляд – вершина сексапильности.

Но, погодите-ка, ведь не все миллионы обожающих Бибера поклонников девочки и девушки-подростки. Их много, но не все. Далеко не все. Так кто же они тогда? Вы не поверите, значительный процент пылких поклонниц этого семнадцатилетнего подростка – женщины за тридцать и за сорок. Вот именно – женщины, которые годятся ему в матери. Я не раз беседовал со многими женщинами средних лет, которые признавались, что иногда влюбляются в юных звезд. Поймите, я вовсе не имею в виду нечто постыдное, незаконное или извращенное; я еще не слышал, чтобы сорокалетняя фанатка Бибера пыталась залезть к нему в постель (кстати, если бы сорокасемилетний отец семейства признался в сексуальных фантазиях о девочке-подростке, его отправили бы на принудительное лечение, в худшем случае – за решетку). И все же эти женщины могут быть по-своему опасными; довольно обычное зрелище – при появлении Бибера возбужденные мамы продираются сквозь толпу визжащих подростков, буквально отталкивая девочек

с пути к малолетнему сердцееду [11].

Как маркетологу, которого всегда привлекает звездные бренды, мне было интересно узнать, в чем тут дело. Биберомания среди подростков – совершенно понятное явление. В конце концов, феномен подросткового идола возник несколько десятилетий назад, а Бибер *действительно* довольно красив, по канонам семнадцатилетних. Но что в нем привлекает женщин вдвое старше его? Они испытывают к нему сексуальное влечение? Или это что-то вроде проекции старой подростковой фантазии? Я решил разобраться. Поэтому я скооперировался с американской рекрутинговой группой Murray Hill Associates, и вместе мы набрали фокус-группу из женщин и матерей, которые в подростковом возрасте были влюблены в юношу-звезду – будь то Лейф Гаррет, Дэвид Кэссиди или Дэви Джонс. Но прежде чем задавать этим женщинам явно личные вопросы, я попросил поделиться личным опытом женщину-психолога (и мать), которая сама призналась, что иногда влюбляется в хорошеньких подростков. Мой вопрос показался ей интересным и интригующим.

«Это не обязательно имеет отношение к сексу, Мартин, – после некоторого размышления сказала она. Затем помолчала. – Но и не совсем *асексуально*». Разумеется, мне этого было мало.

Вот почему однажды дождливым вечером в Чикаго за овальным столом я встретился с фокус-группой, состоящей из сорокапятилетних матерей. «Итак, дамы, – сказал я, – хочу задать вам вопрос, который может показаться странным. – Я замялся. – Будучи взрослыми, вы когда-нибудь влюблялись в очень, очень молодого парня?»

Я был готов к разъяренным взглядам и даже к паре ручек или кофейных чашек, запущенных мне в голову. Но, к моему изумлению, вопрос не вызвал у них абсолютно никакого возмущения! Совсем наоборот. Все женщины улыбались мне, на их лицах читалось одобрение и, несомненно, облегчение. Очевидно, я был на правильном пути. Помните тот скетч из «Saturday Night Live», где Тина Фей, играющая учительницу Бибера в старших классах, бормочет себе под нос: «Сама не знаю, чего я хочу – то ли выйти за него замуж, то ли положить его в коляску и отвезти в торговый центр?» На основании всего, что я услышал тем вечером, это, по всей видимости, широко распространенное, но не слишком обсуждаемое отношение.

Женщины за столом шутили над своей влюбленностью, при этом всячески подчеркивая, что никогда не предпринимали никаких *практических* действий по этому поводу. Но ощущение сдерживаемого желания было почти осязаемым. Я едва слышал женщин,

пытавшихся перекричать друг друга, одно за другим выкрикивавших имена смазливых подростков. Одна женщина рассказала, как повела дочь смотреть «Затмение», третий фильм из экранизации романа Стефани Майер «Сумерки». «Мне буквально пришлось держаться за поручни кресла, когда [в то время семнадцатилетний] Тейлор Лотнер появился на экране, – сказала она. – О Боже, он был великолепен! Хотя, конечно, я ничего никому не сказала, потому что знала: моя дочь просто *умрет*, услышав такое».

И так продолжалось следующие десять минут. Наконец одна женщина в конце стола подняла руку и сказала, что в подростковом возрасте была фанаткой певца, впоследствии прославившегося как Принц (а в ее времена, думаю, Принц было его имя и ничего больше). Когда я удивился, почему она выбрала именно его, она сказала нечто проникающее в самую суть вещей: «Думаю, женщины гораздо больше, чем мужчины, восприимчивы к прекрасному, к красивым вещам. Сюда же относятся и юноши».

По завершении фокус-группы я понял, что обе мои теории были верны, каждая по-своему. Сексуальность во влюбленности зрелой женщины проявляется в том, что служит способом оживить подростковую сексуальность женщин, скорее ностальгическую, нежели чувственную, потому что позволяет снова пере-

жить восторг и пыл влюбленности в полов маккартни и дэвидов кэссиди своей юности. Я ощутил, что больше всего эти женщины пытались доказать, возможно, и своим дочерям, и самим себе, что несмотря на возраст и опыт материнства они по-прежнему остаются девчонками.

Самое важное, я убежден, что некоторые маркетологи ясно понимают этот феномен Бибера и, продавая очередную подростковую сенсацию, намеренно, хотя и тайно, нацеливаются на матерей подростков, составляющих наиболее вероятную целевую аудиторию. Более того, я вполне уверен: когда маркетологи используют сексуальную привлекательность, чтобы продать носителям бумажников несовершеннолетнюю звезду – или любой другой бренд, якобы предназначенный для подростков или детей от 8 до 12 лет – они *совершенно точно* знают, что делают. Рекламные фирмы не сомневаются, что мать среднего возраста скорее всего будет смотреть телепередачи со своей дочерью или слушать музыку дочери в машине. «Если ваша целевая аудитория – «поколение Y» (то есть люди, родившиеся между 1980 и 2000 годами), – говорит Джек Макензи, президент Millennial Strategy Program при консультационной фирме Frank N. Magid Associates, – то вы просто обязаны учесть вторичную аудиторию – матерей. Сегодня без этого

никак. Отличный бизнес!» [12]

Так что, мужья, будьте осторожны. Ваша супруга, которая, как вам *кажется*, покупает новый альбом Джастина Бибера для дочери, может скрывать шокирующий, но вполне обычный секрет, известный компаниям и маркетологам долгие годы: гомосексуальная или гетеросексуальная, молодая или зрелая, сексуальная привлекательность поставляется в любых формах и объемах и служит мощнейшим фактором убеждения, признаемся мы себе в этом или нет.

Я покупаю, как женщина

Роль мужчины-потребителя в Америке сейчас меняется.

Исторически в нашей культуре женщины в экспериментах с гендерными ограничениями имели больше свободы, чем мужчины; например, уже много лет женщинам дозволено носить джинсы или брюки, пользоваться мужскими ароматами и носить часы, похожие на мужские. Мужчины, напротив, ни за что бы не надели розовенькую рубашку в цветочек и не стали бы пользоваться косметикой или духами. Но все это быстро уходит в прошлое. В США, по крайней мере, все больше подростков (и мужчин) не стесняются присваивать и использовать артефакты «женского» мира – серьги, джинсы в обтяжку, косметику, туалетную воду (в Европе туалетной водой пользуется больше мужчин, чем в Америке женщин). В целом в наши дни мужчины больше беспокоятся о своей внешности, чем когда-либо в прошлом – и с большей готовностью платят за это. Глобальная индустрия мужской красоты уже оценивается приблизительно в 27 миллиардов долларов, и эксперты моды ожидают, что оборот в этой отрасли вырастет до 31 миллиарда к 2014 году. А в 2009 году количество мужчин, которые дошли

до того, что стали делать косметические операции, увеличились до 900 тысяч в одних только США [13].

Компании и маркетологи прекрасно видят этот сдвиг, поэтому применяют новые тактики, нацеливаясь на озабоченного своей внешностью и красотой мужчину. Возьмем, например, недавно выведенную на рынок линейку «Dove Men + Care», первую исключительно мужскую линию от торговой марки, которая прежде обслуживала исключительно женщин и прочно с ними ассоциируется. «Теперь настало время, когда хочется выбирать для себя только самое лучшее»¹³, – говорится в рекламе [14]. Слоган: «Ощутите комфорт вашей кожей».

Миграция мужчины-потребителя в традиционную женскую сферу меняет правила маркетинга и рекламы для самых неожиданных товаров. Возьмем для примера гель для душа. Согласно данным исследования Deutsche Bank и Information Resources, Inc., в 2009 году впервые в истории США продажи гелей для душа превзошли продажи твердого мыла (756,3 миллиона и 754,2 миллиона долларов соответственно). И, знаете, произошло это в основном потому, что маркетологи исконно «женского» товара активнее стараются заполучить потребителя-мужчину. Так почему же так много подростков и мужчин вдруг по-

¹³ Локализованный вариант для России. *Прим. перев.*

случно перешли к использованию жидкого мыла?

Причин несколько. Первая: наша тотальная озабоченность гигиеной, о которой я говорил в одной из предыдущих глав, начинает действовать и на мужчин. Торгующим страхом маркетологам удалось убедить многих потребителей-мужчин (с женщинами это, как правило, проще), что твердое мыло скользкое, к нему прилипают бактерии, и, вообще, оно просто *грязное*. Вторая причина: производители жидкого мыла для рук начинают сманивать новые поколения мужчин в раннем возрасте, стратегически устанавливая раздаточные аппараты с жидким мылом в мужских туалетах начальных и средних школ, в душевых спортзалов и в общежитиях колледжей. В результате, когда эти мужчины становятся самостоятельными и начинают сами покупать себе средства гигиены, гель для душа, как и жидкое мыло, кажется им нормальным, вполне привычным.

Несколько лет назад некий производитель гелей для душа заметил, что мужчины сопротивлялись этому продукту, потому что чувствовали — способ его применения (рука трогает собственное тело) слишком женский. Как же поступила компания? Они изобрели новый тип мочалки, обеспечив мужчинам что-то вроде физического барьера между руками и телом. Затем распространили сотни тысяч мочалок по всем США, и,

пожалуйста, спрос на твердое мыло снизился, а продажи гелей для душа выросли.

Третью причину, по которой все больше мужчин пользуются гелями для душа, даже я не могу приписать маркетологам – увеличение количества одиноких матерей. Многие сыновья, воспитанные одинокими матерями, привыкли пользоваться *маминым* мылом и гелем для душа – а как мы узнали из первой главы, то, к чему мы привыкаем в детстве, обычно остается с нами и во взрослом возрасте.

Все это, конечно, выгодно таким компаниям, как Unilever и Procter & Gamble, поскольку продавать жидкое мыло гораздо прибыльнее, чем твердое.

Размышляя о перспективах этого явления, я побеседовал с Роуз Камерон, главным специалистом по маркетингу EuroRSCG Chicago и признанного эксперта по потребителям мужского пола. Камерон указывает, что по мере того, как первое «поколение Ахе», как она выражается (парни, которым было от 8 до 12 лет в первом десятилетии нашего века), становятся совершеннолетними, потребности и желания потребителя-мужчины – и то, какую цель он представляет собой на рынке – без сомнения меняются.

– Они были первым поколением мужчин, которые отреагировали на продукт в таком раннем возрасте, – объясняет она.

– Что же будет дальше, Роуз? – спросил я. – К чему это приведет нас?

– Новые тенденции, которые я вижу, – татуировки и удаление волос на теле. Слыхали такое слово – смузи (smoothie)?

– Только в применении к десертам, Роуз.

– Я говорю о людях. О мужчинах, в частности.

Очевидно, мода избавляться от всех (буквально от всех) волос на теле возникла в гомосексуальной среде, затем прижилась, хотя и по другим причинам, в мире профессионального спорта.

– В некоторых видах спорта волосы на теле замедляют движение – по крайней мере, таково рациональное обоснование, – говорит Роуз. – Веяние также могло прийти из порнографической индустрии, потому что все больше мужчин бреют интимные места, а порнография, как всем известно, могучая сила.

Невероятно! Из источника в крупной компании потребительских товаров, я узнал, что 15 процентов американских мужчин бреют гениталии (я не шучу), и их количество растет. Тенденция, которую Gillette сразу же заметила и начала делать деньги, разместив на своем сайте учебное видео о том, как мужчинам брить пах. Видео называется «Подстриги кусты, чтобы дерево казалось бóльшим».

В мире маркетинга давно стало аксиомой, что при

выборе продукта типичная женщина на 80 процентов руководствуется эмоциями, и только 20 процентов можно отнести на счет целесообразности. Женщины, как правило, реагируют на призыв купить кондиционер, новую марку косметики или даже стирального порошка эмоционально – например, «*Моя мать всегда пользовалась этой маркой*» или «*Такая машина у наших соседей*», – а потом подкрепляют свое решение рациональными аргументами. Вот почему многие виды рекламы, рассчитанные на женщин, как правило, играют на эмоциях – ностальгии, страхе, зависти. Для мужчин, гласит азбука маркетинга, соотношение обратное, 20 процентов эмоций и 80 процентов разума. Но я в это абсолютно не верю! И мужчины, и женщины – эмоциональные существа, и разница между ними только в том, что мужчины скрывают свои мотивы за интересом к функциям и техническим характеристикам. Мужское решение тоже представляет собой соотношение 80:20 – только их внутренний процесс я называл бы *эморациональным*, имея в виду, что интерес к практическим функциям продукта позволяет мужчинам скрыть эмоциональную подоплеку. И производителям это тоже известно. Замечали ли вы когда-нибудь, что маркетологи продуктов, рассчитанных на мужчин, имеют обыкновение делать акцент на технических характеристиках и цифрах, допустим,

«20-гигабайтный винчестер», «14-мегапиксельная камера» (да, это *действительно* имеет значение), двигатель Optimax 225 Sports XS и т. п.? Все эти цифры обеспечивают рациональное, исчисляемое обоснование для выбора одного товара среди прочих (обычно более дешевых) моделей. Как пишет Time, «технические характеристики продукта способны незаслуженно склонить наш покупательский выбор в сторону определенного товара, даже когда собственный опыт подсказывает, что они не имеют значения» [15], и это обычно больше относится к мужчинам, чем женщинам.

И все же мужчина-потребитель меняется, а вместе с ним меняются испытанные временем стратегии маркетинга, рассчитанные на сильный пол. В наши дни, если вы посмотрите на полки с косметикой в супермаркете, предназначенной для мужчин, вы заметите их мужественные названия, например Ripped Fuel, Edge, Facial Fuel, Axe, вызывающие ассоциации со спортом и прочими «мужественными» вещами – с экстремальным туризмом, мотоциклами, даже с войной. Да, маркетологи прекрасно знают: эти звучные названия позволяют потребителям чувствовать себя крутыми и спортивными, даже когда они покупают продукцию, которая относится к «красоте», традиционному табу для большинства гетеросексуальных

мужчин. Рекламисты старательно обходят это опасное место. Даже Menaji, фантастически успешная интернет-компания мужской косметики, предлагающая полную линейку натуральных продуктов, включая тональный крем, консилер и крем для глаз, дает своим товарам агрессивные названия наподобие Camo («Камуфляж») или Eraser («Уничтожитель»). Ахе даже вывел на рынок черный баллончик с виду как граната с ребристой насечкой. В основе лежит обращенное к эмоциям обещание – скрыть недостатки и сделать потребителя привлекательным, но при этом сильным и мужественным.

Наблюдаемый рост мужского тщеславия объясняет, почему все больше мужчин попадают в хитро расставленные силки, которые розничные торговцы прежде предназначали женщинам. Вы пошли купить себе брюки или джинсы, а выбрав наконец подходящую пару, с радостью убедились, что размер не изменился с тех пор, как вы учились в университете? Я вас разочарую. Вы, вероятно, стали жертвой «инфляции размеров» – хитрой уловки, к которой прибегают магазины для увеличения продаж: они просто делают вещи больше заявленного размера, поэтому мы думаем, что влезает в меньший размер [16]. Многие розничные торговцы давно уже проделывают это с размерами женской одежды, но сейчас эта такти-

ка потихоньку проникает в отделы мужской одежды. Журнал Esquire, отправив репортера Абрама Сойера в разные магазины с портновским сантиметром, выяснил, что пары мужских брюк так называемого 36-го размера (объем 36 дюймов) на самом деле варьировались от 37 дюймов (H & M) и 38,5 дюйма (Calvin Klein), до 39 дюймов (Gap, Haggag, Dockers) и щедрый 41 дюйм в Old Navy [17]. Раньше настоящему мужчине не было никакого дела до размера брюк, но сегодня экспертам хорошо известно, что оба пола с большей вероятностью купят товар, который позволит им чувствовать себя подтянутыми и стройными.

Нет никаких сомнений в том, что маркетологи неплохо зарабатывают на том, что активность мужчин в уходе за своей внешностью становится все более социально приемлемой. В 1995 году только 53 процента мужчин покупали себе такие товары. К 2009 году этот показатель увеличился до 75 процентов. Как замечает Венди Либман, основательница и исполнительный директор WSL Strategic Retail, консалтинговой маркетинговой компании, эра мужчин, нуждающихся для покупки в женском мнении, может скоро закончиться. «Сегодня мы наблюдаем часть культурного сдвига, – говорит Либман. – Мужчины позже женятся и дольше живут одни» [18]. Значит, когда мужчины наконец решаются жениться, они уже знают, ка-

кие торговые марки им нравятся, иногда даже приносят любимые бренды с собой в брак и влияют на приобретения своих жен. В отличие от мужчин прошлого, которые, выпорхнув из-под материнского крыла, сразу же попадали под крыло к женам, сегодняшние холостяки должны знать, как и что делать, когда дело касается шопинга – например, как подобрать нужный размер костюма, из какого материала лучше покупать простыни и т. д.

Такой подход объясняет, почему дорогой супермаркет H-E-B в Сан-Антонио создал «Мужскую зону», тихую гавань, отгороженную от остального пространства магазина, где озабоченные своей красотой мужчины могут спокойно покупать предметы личной гигиены в свое удовольствие и чувствуя себя мачо. Украшенная ультрасовременным прозрачным полом с голубой подсветкой и плазменными экранами, эта уютная гавань для мужчин предлагает 534 наименования каких угодно товаров, в том числе кремы, разглаживающие увядшую кожу или убирающие мешки под глазами, а также средства, обеспечивающие свежий лимонный запах на целый день; а пять сенсорных экранов обеспечат «советы по уходу и информацию о продуктах» [19]. А чтобы вам вдруг не показалось, что все это как-то по-бабски, на плазменных экранах постоянно показывают футбол, автогонки, баскетбол и другие

«мужские» спортивные состязания [20].

Подобным образом Procter & Gamble сейчас борется за то, чтобы отделы мужской и женской косметики были расположены в разных местах магазинов, – тогда одинокий покупатель-мужчина не будет стесняться или не почувствует себя недостаточно мужественным, выбирая крем для лица или средство против мешков под глазами, когда женщина рядом с ним выбирает губную помаду. Откуда эти компании знают, что отдельное размещение мужской косметики повысит продажи? Благодаря тайным исследованиям, проводимым под покровом ночи.

Мало кто об этом знает, но большинство компаний потребительских товаров, в том числе Unilever, Kraft, PepsiCo и Coca-Cola, устраивают «фальшивые супермаркеты», как правило, в заброшенных складских помещениях в промышленных зонах городов. Они наполняют полки своими товарами и товарами своих конкурентов. Затем, поздно ночью, под покровом темноты, они приглашают людей: приходите и – *покупайте*. Камеры наблюдения в проходах, а в отдельных случаях и сканирующая мозг аппаратура фиксируют происходящее в реальном времени, в то время как покупатели подбирают или отвергают торговые марки и наименования. Почти как в фильме «Особое мнение», эти супермаркеты оборудованы комнатой на-

блюдения с многочисленными телеэкранами, позволяющими представителям компании замерять изменения в головном мозге потребителей, когда те сравнивают разное позиционирование товаров. На основании этих данных компания разрабатывает то, что профессионалы называют планограммами – схему размещения товаров на полках с таким расчетом, чтобы добиться максимальных продаж, после чего компании покупают соответствующие пространства в супермаркетах.

Оказывается, отдельное размещение продуктов мужской красоты так сильно стимулировало продажи по той причине, что, несмотря на меняющиеся гендерные роли, многие мужчины все же не хотят, чтобы их видели у полок с косметикой и парфюмерией. Но если они знают, что могут свободно выбирать, не чувствуя на себе взглядов других людей, то с большей вероятностью будут покупать дорогие товары или рассмотрят и приобретут новый продукт.

Итак, могут ли торговые марки, традиционно ориентированные на женщин (с нежными, женственными именами, например Dove [«Голубка»]), успешно перейти в категорию мужских? Если вспомнить, что сигареты с фильтром Marlboro появилась на рынке в 1920-х годах как торговая марка для женщин, Nair вывела на рынок средство для удаления волос на гру-

ди и спине для мужчин в 2002 году, а Ugg рекламировалась как мужской бренд задолго до того, как обувь этой фирмы стали неременным аксессуаром каждой женщины, не так уж это не реально. А вот как традиционно мужские торговые марки обслуживают «женскую сторону» мужчин. Недавно датский гигант электроники Philips решил, что мужчинам нужен «более надежный, более мощный инструмент, чтобы справиться с последствиями стирки. Что-нибудь более емкое и с мужественной внешностью». Поэтому и была разработана модель GC4490, которая предлагает «больше мощи, больше пара, выше производительность».

Что же это за предмет такой? Утюг.

Конечно, сексуальный подтекст в рекламе – самый старый, классический трюк, но из опыта своей работы я сделал вывод: исследуя наши самые глубокие и темные сексуальные фантазии, создавая ностальгию по сексуальному расцвету либо завуалировано продавая обещание сделать нас более сексуально привлекательными, современные маркетологи и рекламисты располагают многими новыми способами эксплуатировать самое основополагающее и древнее желание – и неплохо на этом зарабатывать.

Глава 5

Смотри на меня, делай, как я

Сила социального давления

В 1931 году орнитолог Эдмунд Селус заинтересовался любопытным явлением, которое ему приходилось наблюдать много лет. Как, удивлялся Селус, так много разных видов птиц – грачи, чайки, чибисы, гуси, скворцы, всех не перечислишь – могут взлетать в совершенно синхронном, словно отрепетированном танце? Всем известно, что у птиц не слишком высокий интеллект и нет средств обмена информацией – как же им удастся с таким совершенством координировать свои действия? Должно быть, это передача мыслей на расстоянии, сделал он вывод. В то время никто всерьез не отнесся к теории экстрасенсорного восприятия Селуса. По большому счету у него не было доказательств, а научное сообщество того времени, как, впрочем, и нашего, отдавало предпочтение фактам, а не домыслам. И все же тогда, в 1930-х, никто не смог предложить лучшего объяснения.

Как выяснилось позже, Селус не был полным безумцем. Поведение птиц *действительно* результат

своеобразного слияния сознаний. Конечно, птицы не читали мысли друг друга, но действовали так, словно у них, в известном смысле слова, был коллективный мозг. Это явление не ограничивается только птицами. В мире животных полно примеров коллективного поведения. Даже термиты – эти зловредные крохотные существа, появившиеся на земле исключительно для того, чтобы портить деревянные конструкции и подтачивать деревянные сваи, на которых стоят дома, – обладают коллективным сознанием. Грубо говоря, отдельный термит – полный идиот; в его мозге недостаточно нейронов, чтобы понять свои действия. Но миллион термитов обладает достаточными коллективными умственными способностями, чтобы строить гигантские, сложные структуры, некоторые высотой до тридцати футов – термитники. Только вот как они это делают?

В 1950-х наука предложила объяснение. Когда зоолог Пьер-Поль Грассе наблюдал за многочисленными группами термитов на ранних стадиях строительства, он обнаружил, что каждое крошечное создание выполняло три простых действия. Во-первых, термит жевал грунт и с помощью слюны делал из него катышек. Во-вторых, начинал бесцельно бегать вокруг и, как только натыкался на возвышенное место, бросал катышек – совсем как лабрадор ретривер выпус-

кает из зубов обслюнявленный теннисный мячик. В третьих, термит повторял действия номер один и два снова и снова.

Трудно понять, как эти бестолковые насекомые возводят гигантское, хорошо спланированное здание посредством такого болезненно медленного, на вид беспорядочного и некоординированного процесса. Но получается же! Чем больше земляных катышков бросают термиты, тем выше становится горка. Чем выше она растет, тем больше шансов, что все эти бесцельно слоняющиеся термиты наткнутся на нее и сделают его еще выше. Когда несколько этих насыпей, или опор, достигают определенной высоты, объясняет Грассе, «включается новая модель поведения, и термиты начинают строить арки между ними. Весь сложный термитник с его комнатами и тоннелями и сложными вентиляционными шахтами – результат работы тысяч термитов без всякой координации, действующих лишь на основании нескольких простых правил» [1]. Грассе назвал это странное явление «сотрудничеством без взаимодействия».

Одним словом, не было никакой термитной королевы, которая отдавала бы приказы. Не было никакого стратегического планирования, никакого формального организующего интеллекта, который говорил бы термитам, что делать. Они просто создавали мир,

действуя так, словно были крохотными отдельными клетками в огромном термитном мозгу [2].

Этот процесс можно объяснить теорией, которая называется теорией комплексных адаптивных систем. Она гласит, что многие природные системы (например, птицы, которые одновременно улетають, или термиты, кропотливо конструирующие гигантский холм) в основе своей эмерджентны и недетерминированы, что означает, говоря простым языком, что целое сильнее простой суммы составляющих и нельзя предвидеть коллективный результат, наблюдая за индивидуальными действиями участников процесса (например, за одним термитом, держащим во рту пропитанный слюной комок земли, или за одной взлетающей птицей). Согласно этой теории, хотя процесс может быть незаметен для человеческого наблюдения, термиты интуитивно определяют, «где и когда добавить к структуре, сохраняя высокую степень связности с другими в колонии» [3]. Другими словами, наблюдая за поведением своих собратьев и подражая ему, термит может понять, что ему следует делать.

Мы, потребители, как я снова и снова убеждаюсь, действуем почти так же. Совсем как птицы и термиты мы тоже подключены к коллективному сознанию: оцениваем действия окружающих и соответственно модифицируем наши собственные поступки и пове-

дение. В эксперименте, проведенном в университете Лидса в 2008 году, группы людей получили указание бесцельно бродить по огромному холлу, не вступая друг с другом в разговоры. Но сначала исследователи подробно проинструктировали нескольких людей, куда именно они должны идти. Когда исследователи наблюдали за перемещением участников эксперимента, они обнаружили, что независимо от размеров группы каждый слепо следовал за горсткой людей, которые знали, куда шли. Как заявили ученые, «это исследование наводит на мысль о том, что человеческое стадо, как овцы или птицы, подсознательно следует за меньшинством индивидов» [4] и что достаточно всего лишь 5 процентов «информированных индивидов», чтобы направить толпу в составе до двухсот человек. Неинформированные 95 процентов тащатся следом, даже не сознавая этого [5].

По мнению профессора Йенса Краузе, который организовал эксперимент, «в этом исследовании интересно то, что наши участники закончили принятием единодушного решения, несмотря на то что им не было позволено говорить друг с другом или подавать друг другу знаки». Совсем как термиты, «в большинстве случаев участники не понимали, что их ведут другие» [6].

Нужны еще свидетельства того, что нескольких че-

ловек в группе достаточно, чтобы задать направление другим вокруг них? В исследовании, проведенном в Кёльне, Германия, толпа из двухсот человек собралась в центре огромного круга с цифрами, похожего на циферблат часов. Затем исследователи передали десяти «информированным индивидам» небольшие листочки бумаги, на которых было написано: «Идите в направлении девяти часов, но не покидайте группу». Другим участникам тоже раздали листочки, но те не содержали конкретных указаний, там было просто написано: «Оставайтесь с группой». Некоторое время группа, казалось, движется довольно хаотично. Однако довольно скоро «информированные индивиды» привели всех остальных к заданной цели, девять часов [7].

В 2007 году газета Washington Post провела интригующий и ныне ставший знаменитым эксперимент. Газета наняла одного из лучших музыкантов мира, чтобы он сыграл на скрипке Страдивари стоимостью 3,5 миллиона долларов на станции метро во время утреннего часа пик в столице Америки. Большинство пассажиров, если не все, прошли мимо и проигнорировали его. *Еще один выброшенный на улицу музыкант хочет получить от меня деньги*, наверняка думали они. Окончательный заработок музыканта, игравшего все утро, составил 32,17 доллара – мизер-

ная доля того, что стоил бы один билет на его концерт. Создавалось впечатление, что все пассажиры были обывателями, которые не смогли бы разглядеть настоящий талант, даже если бы он свалился им на голову. Но, я считаю, это был пример нашего коллективного сознания, нашей стадной ментальности в действии. Подумайте над этим. Один торопящийся пассажир игнорирует исполнителя (возможно, он особенно торопился в то утро или ему медведь на ухо наступил), и следующий за ним пассажир, полагая, что здесь не на что смотреть, тоже пробежал мимо. И следующий тоже, и следующие десять человек, и так далее, и тому подобное, пока вся толпа утренних пассажиров не пронеслась мимо музыканта мирового класса – за концерт которого в центре Кеннеди или Карнеги-холл при других обстоятельствах они заплатили бы сотни долларов [8].

Высовываться из толпы или отличаться от других для большинства из нас очень некомфортно. Иногда в прямом смысле этого слова. Никогда не забуду, как я наблюдал за фокус-группой компании Unilever, где обсуждались шампуни. Как только ведущий заговорил о зуде, каждый присутствующий в комнате начал почесывать голову. У всех внезапно завелись вши? Конечно же, нет. Просто они, совершенно того не осознавая, подражали поведению других членов группы.

Долгие годы я много раз замечал еще одно интересное явление. Когда вы показываете человеку пачку фотографий с вечеринки или альбом фотографий, загруженных на Facebook, первым делом он долго рассматривает свое изображение. Неудивительно – мы ведь тщеславные создания. Но что он делает во вторую очередь? Долго смотрит на фотографии *окружающих его людей*. Почему? Потому что, когда он рассматривает, как выглядят он сам, ему нужно проанализировать, как он выглядит по сравнению с другими. Вписывается в окружение? Производит правильное впечатление? Смотрят ли другие на него с одобрением? И такое поведение говорит о многом. Оно показывает, что мы, люди, никогда не оцениваем себя, свое поведение и свои решения изолированно; мы оцениваем их *относительно других людей*.

По сути, мы социальные существа, запрограммированные на стадное поведение. Даже поведение четырнадцатимесячных младенцев свидетельствует об этом. В серии исследований ученые обучали четырнадцатимесячных детей играть с разными игрушками. Позже те же дети демонстрировали в яслях свои приобретенные навыки другим четырнадцатимесячным детям, которые никогда не имели дело с такими игрушками. Два дня спустя один из исследователей принес те же самые игрушки домой детям из вто-

рой группы. Не колеблясь, дети начали играть с ними точно таким же образом, как дети из первой группы в яслях. Вывод? Четырнадцатимесячные младенцы автоматически имитируют поведение сверстников и приносят с собой домой то, чему научились, даже по прошествии сорока восьми часов [9].

Многочисленные научные факты доказывают, что мы инстинктивно равняемся на поведение других, чтобы принимать информированные решения относительно всего – от того, какой должна быть наша походка, до музыки, которую мы должны слушать, и машин, на которых нам следует ездить. Одним словом, мы, похоже, инстинктивно верим, что о том, что нам нужно, другие знают больше, чем мы сами. Психологи придумали название этому явлению. И назвали его *социальным давлением*.

Каждый раз, когда мы слышим эти два слова, мы вздыхаем – так же глубоко и тяжело, как в юности. Формальное и даже слегка снисходительное выражение, пробуждающее воспоминания о подростковой незащищенности, угрях и попытках быть своим в маленькой вселенной, и бестелесный голос одноклассника шепчет вам на ухо: «Давай, что будет от одной затяжки?..» Хотя этот вид древнего как мир социального давления по-прежнему существует, я сейчас говорю не о нем. Я говорю о его менее замет-

ной (имплицитной) разновидности, подпитываемой нашим первобытным желанием принятия – а этот выработавшийся в процессе эволюции инстинкт нельзя ни игнорировать, ни вытравить из человеческой природы. Как вы скоро узнаете, имплицитное социальное давление – гораздо более коварная разновидность, и компании и маркетологи полным ходом эксплуатируют его возможности убеждения такими способами, которые мы даже не в состоянии себе представить.

Смотри на меня – тратить, как я

Автор и социальный психолог Роберт Чалдини однажды продемонстрировал убеждающую способность окружения с помощью увлекательнейшего эксперимента. Несколько сот добровольцев сидели в аудитории, чтобы якобы заполнить вопросник. Но это был лишь предлог, отвлекающий внимание от истинной цели эксперимента Чалдини – выяснить, как окружающие влияют на наше поведение. Большая стеклянная ваза с печеньем стояла у всех на виду, на первой парте, доверху наполненная сладостями.

«Возьмите печенье!» – предложил аудитории один из исследователей. Приблизительно одна пятая волонтеров приняла его предложение (какие послушные детки). На второй стадии эксперимента ученые незаметно вынули бо́льшую часть печенья из вазы, так что создавалось впечатление, что его разобрали волонтеры. Хотя только пятая часть волонтеров взяла печенье.

На завершающей стадии эксперимента, однако, исследователь сидел за той партой, где стояла ваза с печеньем. Но на этот раз, прежде чем ученый смог предложить волонтерам печенье, в аудиторию вошел незнакомец, на глазах у всех поднял стеклянную

крышку, вынул печенье и ушел. И, когда участникам опроса предложили угощение, почти никто из них не отказался.

Этот эксперимент обнаружил явление, о существовании которого рекламисты и маркетологи уже давно инстинктивно догадывались: люди хотят того, чего хотят другие люди. И чем очевиднее запросы других людей, тем больше нам хочется того же, чего хотят они. В эксперименте Чалдини люди не захотели больше печенья, когда думали, что другие, *возможно*, взяли печенье из вазы. Но когда они своими глазами увидели, как другой человек берет печенье, их мозг потребовал: *«И мне!»*

А сейчас представьте себе, что через две недели наступит Рождество и вам нужно купить подарок для своего ребенка. Неудивительно, что, как и на прошлое Рождество, есть, по-видимому «именно тот» подарок, о котором вы читали и слышали и который купили (или планируют купить) все родители для своего любимого малыша. Те из нас, у кого хорошая память, могут вспомнить прошлогоднюю модную игрушку – электронная игрушка Furby, куклы Beanie Babies, самокаты Razor, тамагочи, электронная игрушка Tickle Me Elmo, какой-нибудь «именно тот» подарок 1996 года, который вызвал такой ажиотаж, что отчаявшиеся матери по всей Америке «дрались за последнюю игруш-

ку в супермаркетах» [10]. В каждом случае ажиотаж и погоня за этими «обязательными» игрушками достигли масштаба полномасштабной социальной эпидемии – некоего тренда, который быстро и повсеместно распространяется, словно некая разновидность потребительского вируса.

В 2009 году первое место в списке желаний каждого ребенка занимал хомячок Жу-Жу. Хотя игрушка стоила всего-то десять долларов, всеамериканский спрос на нее был столь высок (и, откровенно говоря, абсолютно ненормален), что она продавалась на Amazon.com в три раза дороже, а вскоре продавцы предлагали хомячка уже в пять раз дороже на eBay. Ясно, что поветрия вроде этого ужасно заразительны, и, как мы прочитали раньше, когда дело касается покупок для наших детей, в игру часто вступает чувство вины. И все же вопрос остается открытым: от чего зависит, какие поветрия приживутся, а какие исчезнут, или какие бренды и товары станут социальной эпидемией, а какие нет? Почему именно хомячок Жу-Жу, а не какая-нибудь другая игрушка или устройство? В конце концов, в игрушечном хомячке нет ничего особенного. Он не поет, не танцует, не выполняет желаний ребенка. Он может производить странные звуки – вроде чириканья, гудения и мычания. И только. И все же к концу 2009 года компания Seria LLC (Сент-Луис),

производившая и продававшая эту игрушку, выручила за пушистых зверьков десятки миллионов долларов. Оказалось, это вовсе не было счастливой случайностью.

Способ, каким компании Seria удалось сделать свой странный продукт «именно тем» рождественским подарком, может служить удивительным примером искусства вирусного маркетинга – другими словами, социального давления. Сначала компания устроила «раздачу хомячков» в больницах, зоопарках и на бейсбольных играх высшей лиги. Затем спонсировала приблизительно триста «хомячковых вечеринок» (исключительно по приглашениям), где счастливыми обладателями игрушек стали «мамы – влиятельные блогеры» (а также они получили пластиковые домики для хомячков Habitrail и рецепт «хомячковых хрустяшек», что бы это ни означало). Компания также провела Twitter-ток-шоу с участием девяти тысяч человек на популярном канале Mom Talk Radio, в ходе которого ведущая Мария Бейли вела интерактивное обсуждение, в которой «фанаты Жу-мира рассказывают о том, что такого особенного для них в хомячке Жу-Жу» [11]. В результате матери всей страны, куда бы ни пошли и какую бы газету или сайт ни открыли, повсюду наталкивались на эту игрушку – и в итоге хомякомания стала всеобщей, а желание иметь

Жу-Жу – повальным, и игрушку расхватали по всей Америке.

Затем Seria сделала очень важный – и очень простой – ход. Компания снизила производство хомячков Жу-Жу. Да, именно *снизила*. Почему? Потому что уменьшение в магазинах количества хомячков подводит нас к мысли, что спрос на продукт еще сильнее возрос; если товар всем нужен, он приобретает еще большую ценность в наших глазах [12]. Создание ощущения дефицита стимулирует нашу страсть к стяжательству и страх остаться с пустыми руками [13]. В человеческой природе заложено – вожделеть то, что имеют другие.

Страх не получить того, что загибают сверстники, приводит толпы покупателей под магазины в четыре часа утра, чтобы купить новый iPad 2 или пару ботинок Ugg редкого цвета [14], и из-за этого пару лет назад насмерть затоптали покупателя у супермаркета Walmart на Лонг-Айленде в «Черную пятницу». Если когда-либо вы покупали на eBay, то наверняка попались в подобную ловушку. Благодаря предложению товара в единственном экземпляре (в мире только один чайный сервиз в форме пингвинов!), паника по поводу того, что кто-то другой может стать владельцем нескольких чашек с оранжевыми клювами, заставляет нас повышать ставки в геометриче-

ской прогрессии – и платить гораздо больше, чем товар стоит на самом деле [15].

Как только социальная «инфекция» появляется, она начинает жить своей жизнью. Возьмем еще довольно странный пример – увлечение под названием айсинг (от англ. *icing*), внезапно вошедшее в моду несколько лет назад у студентов колледжей и мужчин в возрасте двадцати с небольшим. Так что айсинг – это вовсе не сахарная глазурь на тортах, как вы могли подумать. Речь идет о поветрии, которое New York Times охарактеризовала как «самую массовую алкогольную вирусную игру мира». Никогда не играли? Повезло. Вот как в нее играют. Во-первых, вы дадите другу банку Smirnoff Ice Malt – слабоалкогольного солодового напитка. Он должен тут же поставить банку себе на колено и все сразу выпить. Единственная для него возможность избежать этого – самому сунуть вам бутылку, тогда вам придется выпить обе бутылки – конечно же, перед тем как вы пойдете и «айсируете» кого-то другого. Звучит ужасно глупо, но почему-то эта игра быстро заразила общежития колледжей по всей стране, наплодила несколько сайтов, и, по словам New York Times, «вырвалась из ниоткуда... и стала странным времяпрепровождением для студентов, финансистов с Уолл-Стрит и даже некоторых знаменитостей» [16].

Smirnoff категорически отрицала любую причастность к айсингу (и, думаю, это правда), но как бы там ни было, компании увлечение принесло большую прибыль. По данным Times, это явление не только повысило осведомленность о торговой марке, но и расширило ее рынок на молодых мужчин, которые прежде воспринимали Smirnoff Ice Malt как «напиток для девчонок». И продажи напитков серии Ice почти сразу же резко выросли в некоторых городах на юге, где в колледжах начала распространяться игра. Независимо от того, возникает ли явление спонтанно или его запускают маркетологи, давление своей социальной группы открывает отличные возможности для брендов и компаний.

Именно поэтому компании всех мастей так наловчились внедрять семена социальных эпидемий, чтобы потом следить за тем, как они прорастают (именно в этом обвиняли в нашем примере компанию Smirnoff). Как мы узнаем из главы 9, самые убедительные маркетинговые сообщения приходят не через журнальную рекламу, не через рекламные ролики и билборды; они приходят – такое, во всяком случае, создается впечатление – от наших социальных групп. Вообще, одна из самых эффективных – и коварных – стратегий вирусного маркетинга для компании в создании блога или размещении на YouTube клипа на-

столько экстремального, смешного, возмутительно-го, провокативного, или пугающего (или комбинацию этих свойств), что возникает вопрос: это что, шутка? Среди самых успешных и обсуждаемых кампаний вирусного маркетинга всех времен называют созданные John West Salmon (мужчина и медведь сцепились из-за рыбы), производителем презервативов компанией Trojan (в 2003 году компания выпустила на рынок «Троянские игры», порнографическую пародию на Олимпийские игры), Levi's (в которой мужчина делает заднее сальто и впрыгивает в джинсы), а также производителем одежды для серферов Quicksilver (выложившим в Интернет запоминающийся фальшивый видеоклип, в котором подростки швыряют в реку динамитную шашку, а потом катаются на образовавшейся гигантской волне).

И все же мало кто может сравниться в хитрости – или лицемерии – с компанией Viacom, медиаконгломератом, когда дело касается использования вирусных видео. В тяжбе 2010 года против компании Google (которая владеет YouTube), Viacom, которая уже давно выступала против телевизионного и кинопиратства, утверждала, что YouTube намеренно разрешила своим пользователям выкладывать видеоклипы, нелегально загруженные (то есть украденные) из защищенных авторскими правами фильмов и телепередач

Viacom, чтобы повысить трафик и продажи. Google подал встречный иск, утверждая, что сама компания Viacom тайно выложила много клипов – а также подделала комментарии пользователей YouTube, – пытаясь сфальсифицировать спонтанный вирусный маркетинг для своих телепередач и фильмов. На самом деле у Google имелись доказательства того, что компания Viacom отдала поручение, чтобы ее клипы «ни в коем случае не ассоциировались бы со студией – должны выглядеть так, будто их создал и выложил какой-то фанат» [17]. Как студии это удалось? Согласно открытым судебным документам, для этого компания наняла не меньше восемнадцати человек, которые использовали анонимные профили YouTube, не связанные с Viacom, и намеренно изменяли клипы, чтобы они казались пиратскими или украденными. Затем маркетинговые агенты выложили клипы с анонимных компьютеров и сервисов наподобие Kinko's [18].

Хотя YouTube (и Google) выиграли дело (федеральный судья вынес решение, что сайт защищен авторским правом согласно закону США [19]), одно можно сказать наверняка: эти видеоклипы не стали бы сенсацией Интернета, если бы зрители YouTube знали, что их загрузили маркетологи, а не их сверстники.

Нам это нужно позарез

Многие из нас проводят дни своей жизни, по крайней мере часть их, тихо проклиная своих ближних. Этот тип в «Хаммере», подрезавший нас на перекрестке. Старушка перед нами в очереди к кассе, отсчитывающая мелочь монета за монетой. Подростки в синих свитерах с капюшоном перед магазином, мешающие подойти к машине. Все эти люди нередко раздражают нас, но, чтобы там ни говорили, мы полагаемся на них и им подобных, когда принимаем решение о покупке – ну, и при небольшой помощи компаний и маркетологов, разумеется.

Когда дело доходит до покупок, мнение других людей имеет значение. Большое. Даже если эти люди абсолютные незнакомцы. Согласно исследованию, недавно проведенному Opinion Research, «61 процент респондентов сообщили, что, прежде чем купить новый товар или услугу, читают интернет-обзоры, блоги и сайты с отзывами потребителей» [20]. Подобное исследование в 2008 году, заказанное PowerReviews, показало: «почти половина американских потребителей, совершавших покупки в Интернете четыре и больше раз в год и тратили на них минимум 500 долларов, заявили, что им для принятия ре-

шения о покупке нужно от четырех до семи отзывов потребителей» [21]. Мнение других так убедительно, что, хотя большинство из нас и понимают, что *не меньше* 25 процентов этих обзоров фальшивые и написаны специально нанятыми людьми, работниками компании, маркетологами и прочей заинтересованной публикой, мы *сознательно* игнорируем это знание. Как пишет лондонская Times, мы рождены верить – отчасти потому, что коллективная вера помогает нам ощущать свою связь с другими людьми. Одним словом, мы хотим доверять этим сообщениям, даже чувствуя глубокий скептицизм.

Чтобы увидеть, как значительно предпочтения и покупки незнакомцев могут повлиять на наши решения, вспомните феномен бестселлера – самого продаваемого товара. Представьте: вы зашли в огромный книжный супермаркет, по площади больше футбольного поля. Учитывая огромный выбор, риск потратить 27,99 доллара на покупке романа или мемуаров, которые потом окажутся неудобоваримыми, довольно значительный. Но подождите-ка, а что там, на стоящей отдельно полке справа от вас? «Бестселлеры New York Times», художественная литература и публицистика – всего около двух десятков книг. Подсознательно вы говорите себе: *«Если так много людей покупает эту книгу, должно быть, она хорошая»*.

Вскоре за этими словами следует другие: «*Если так много людей читает эту книгу, не окажусь ли я в дураках, не прочитав ее?*» И теперь вы не только избавлены от тяжелой необходимости обойти четыре этажа магазина, от беспокойства по поводу выбора книги, но и заручились поддержкой социальной группы покупателей.

Для издательского бизнеса это вовсе не счастливая случайность. Собственно говоря, что бы ни пытались внушить нам издатели, основная причина существования списков бестселлеров – не просто отследить продажи, но заставить нас поверить, будто эти книги были кем-то уже «одобрены» – другими словами, намекнуть: если мы не читаем того, что читают все остальные, мы не культурные, не современные и с нами не о чем поговорить.

Списки бестселлеров эффективно убеждают, что эта практика распространилась далеко за пределы издательского бизнеса, на другие товары и услуги: список Sephora самой продаваемой косметики, «Десять самых популярных телепрограмм» в еженедельнике Entertainment Weekly, список десяти самых кассовых фильмов недели в Variety, список самых продаваемых или рекомендованных Apple iTunes (что, как вы скоро узнаете, практически одно и то же), списки синглов, альбомов, фильмов и музыкальных видео-

клипов. Давайте поговорим о последнем. Как и у интернет-магазина Barnes & Noble, начальная страница iTunes представляет собой беспорядочное нагромождение информации со слишком широким выбором. Однако, к счастью для обескураженного покупателя, бесконечные предложения организованы в аккуратные рекомендованные категории вроде «Что мы смотрим», «Самое популярное», «Что мы слушаем», «Новое и заслуживающее внимания» и, конечно, «Лучшие песни» и «Лучшие альбомы».

Здесь можно заметить две интересные вещи. Во-первых, я убежден, что Apple сделали это не для того, чтобы облегчить жизнь рядовому пользователю, а скорее чтобы дать понять: команда музыкальных экспертов провела несколько последних месяцев, анализируя тысячи дисков, и что десяток рекомендуемых ими альбомов представляет собой результат тщательного отбора – отборные плоды из урожая этого месяца. Это абсолютно не так. Скорее всего, кому-то хорошо заплатили; звукозаписывающие компании платят Apple кругленькие суммы, чтобы их песни были на начальной странице (точно так же, между прочим, как издатели платят книжным магазинам, чтобы их книги лежали на отдельных столах, стоящих сразу у входа в магазин), – древняя как мир и всеми порицаемая практика взяточничества, только в вер-

сии XXI века. Как бы там ни было, списки на начальных страницах заставляют нас верить, что эксперт или команда экспертов копались в кажущемся бесконечным количестве предложений и приняли взвешенное решение для нас.

Второе, что имеет место, – классический эффект блокбастера. По сути, создается двухъярусная система, в которой небольшому количеству брендов (в данном случае бренды – это музыканты) предначертан успех, а большинству – неудача. Подумайте об этом. Исключительно благодаря демонстрации, а также тому, что потребители верят: эти песни отобраны в качестве «лучших», разве не многие (или даже все) альбомы и музыканты с начальной страницы *в конечном счете* попадают в списки лучших? Попадают – я наблюдал это много раз. И как только песня или альбом попадает в списки хитов, это еще одна печать одобрения, и наше впечатлительное сознание снова переключается на четвертую скорость: *Другие люди знают что-то, чего не знаю я? Я отстаю!*

Такая печать одобрения может повлиять даже на выбор алкогольных напитков. Когда Институт тестирования напитков назвал Grey Goose «водкой с самым лучшим в мире вкусом», Сидни Фрэнк, маркетинговый гений которого создал этот бренд, не только мгновенно придумал масштабную рекламу, расписы-

вающую этот новый статус «водки с самым лучшим в мире вкусом», но и «внушил» как сотням дистрибьюторов, так и порядка двадцати тысячам барменов эту самую идею; и всякий раз, когда потребитель заходил в бар или магазин спиртных напитков и спрашивал, какая водка лучше всех, ему отвечали: Grey Goose [22]. Результат? К 2004 году компания продала полтора миллиона ящиков, а Сидни Фрэнк продал свою компанию Bacardi за симпатичную сумму в два миллиона долларов.

Водка с самым лучшим вкусом, бестселлер недели или самый кассовый фильм года – вам лучше поверить, что компании намеренно используют списки самых продаваемых товаров, чтобы убедить нас покупать то, что «нравится всем остальным». Amazon, торгующая в Интернете книгами (а также давно уже и *всем остальным*), благодаря своей изобретательности вырвалась вперед, оповещая клиентов по электронной почте, что покупатели, приобретшие определенный товар вместе с ними, теперь купили новый товар, поэтому он может понравиться и вам тоже. Здесь имеет место не только откровенное создание социального давления, но и сбор данных – тема, к которой мы еще вернемся.

Интригующее исследование, опубликованное в журнале Science, показывает, как эффективно это

действует. Исследователи пригласили двадцать семь подростков посетить сайт, на котором можно бесплатно прослушать и загрузить песни. Некоторым из них сказали, какие песни загружали прежние посетители сайта, остальным не сказали ничего. В итоге те ребята, которым сказали, какие песни были выбраны их сверстниками, как правило, загружали те же самые песни. Вторая часть исследования была еще более впечатляющей. На этот раз подростков разделили на восемь групп и рассказали только о том, что загружали члены их группы. Исследователи обнаружили, что подростки, как правило, выбирали те песни, которые прежде загружались членами их групп, а «хиты» во всех группах были разными. Выводы очевидны: станет песня «хитом» или нет, зависело *исключительно от того, воспринималась ли она как уже популярная* [23]. Именно это я имею в виду, когда говорю о двухъярусной системе: победит тот, кто получит преимущество более ранней популярности. На первый взгляд может показаться, что это не так уж плохо, но давайте взглянем с такой точки зрения: если нас обманом заставляют покупать продукт только из-за того, что он пользуется популярностью (даже если это не так); подумайте обо всех прекрасных книгах, песнях или альбомах, которые остаются неизвестными нам просто потому, что не вошли в «десятку луч-

ших».

Однако это не дает точных объяснений того, почему наши покупательские решения подвергаются такому несоразмерному влиянию предполагаемой популярности бренда. Поэтому авторы исследования решили использовать функциональную магнитно-резонансную томографию, чтобы понять, что на самом деле происходит в голове впечатлительных подростков, когда они поддаются давлению своей социальной группы. У ученых были пятнадцатисекундные музыкальные клипы, рассчитанные на подростков от 12 до 17 лет, загруженные с MySpace. Затем ученые рассказали некоторым из подростков об общей популярности песен. Результаты показали, что когда собственная оценка музыки участниками совпадала с тем, что им говорили исследователи (то есть если им нравилась популярная песня), замечалась активность в хвостатом ядре – зона мозга, связанная с удовольствием. При несовпадении же (например, подростку нравилась песня, но он узнал, что она непопулярна), активизировались участки, связанные с тревогой. Исследователи заключили, что «боязнь несовпадения заставляет людей менять свой выбор в пользу общего мнения, и это наводит на мысль, что это основная причина конформизма музыкальных пристрастий у подростков» [24].

Ранняя популярность тесно связана с дальнейшим успехом торговой марки; даже Голливуд использует предсказуемость толпы. Согласно New Scientist, одна из самых распространенных новых техник прогнозирования коммерческой успешности фильма – использование так называемых «искусственных рынков». На одном из них, названном «Голливудской биржей», фанаты могут покупать и продавать виртуальные акции знаменитостей либо снимаемых или недавно вышедших фильмов. Этот виртуальный рынок, на котором котируется виртуальная валюта под названием «голливудский доллар», на основе прогнозов формирует фондовые рейтинги, отражающие совокупное мнение о популярности или возможной популярности фильмов (само собой разумеется, что люди будут покупать виртуальные акции только тех фильмов, которые, по их мнению, должны стать хитами). «В настоящее время это золотой стандарт нашего бизнеса для предсказания рецептов вероятного кассового успеха», – говорит Бернардо Хуберман из HP Laboratories в Пало-Альто [25], и, что удивительно, метод оказался настолько точным, что сейчас его даже используют для прогнозирования результатов политических кампаний.

Конечно, мы не всегда сознаем, что наши предпочтения определяются именно воспринимаемой по-

пулярностью. Недавно во время проведения фокус-группы я спрашивал у десяти поклонниц фирмы Louis Vuitton: «Почему вам так нравится эта торговая марка?» Каждая говорила о качестве молний, кожи, наконец, о постоянной актуальности бренда. Я был настроен скептически. Потом мы просканировали головной мозг этих женщин с помощью функциональной магнитно-резонансной томографии. В каждом случае, когда женщинам показывали изображения продуктов Louis Vuitton, осветилось поле 10 по Бродману – участок мозга, активирующийся, если респонденты считают что-то «крутым». Женщины рационализировали свои приобретения, убедив себя, что торговая марка понравилась им своим качеством, но мозг-то знал, что на самом деле они выбрали ее за «крутизну».

Поскольку наш мозг не может допустить, чтобы мы отстали от других, вероятно, по большому счету мы покупаем не то, чего на самом деле хотим, а скорее то, что (как нам кажется) нам *следует* хотеть, – будь то «хитовая» песня, «именно тот» подарок, или «актуальная» сумочка [26]. Даже сами маркетологи попадают на эту удочку. Например, у всех медиапланировщиков рекламных агентств (в большинстве европейских рекламных агентств так называются специалисты по исследованию потребителей), с которы-

ми я знаком, есть записная книжка, обтянутая дорогой кожей. Не то чтобы медиапланировщикам специально выдавали эти записные книжки; просто это стало неписаным правилом: каждый медиапланировщик рекламного агентства должен иметь такую записную книжку и пользоваться ею. Если у вас ее нет, значит, вы аутсайдер, «чужой».

Эти маркетологи зарабатывают на хлеб тем, что выдумывают способы заработать на страхе потребителей остаться в одиночестве, но подсознательно они (или мне лучше сказать мы?) так же уязвимы для давления своей социальной группы, как и все остальные люди.

С первого взгляда

В одной из предыдущих глав я писал о том, что в нашем обществе мобильные телефоны и смартфоны подпитывают страх одиночества или опасение, что другие воспримут нас как одиноких; как это ни парадоксально, но именно возможность поддерживать постоянный контакт с другими людьми пробудила в нас страх стать непопулярными, и даже нелюбимыми.

Интернет, и в особенности социальные сети, тоже показали нам, как сильно многие из нас боятся, что наше мнение и само наше существование могут ничего не значить. Как возможность постоянно находиться на связи с другими людьми рождает скрытое опасение, что на самом деле мы одиноки, так и возможность постоянно комментировать, самовыражаться и публиковать свои суждения порождает страх, что никому на самом деле нет дела до того, что мы говорим.

Я считаю, что именно эта неуверенность, чувство одиночества способствовали появлению наиболее заразительного социального явления наших дней — Facebook.

Для начала несколько фактов и цифр о Facebook. К 2011 году Facebook насчитывал 700 миллионов ак-

тивных пользователей, что составляет 22 процента всех пользователей Интернета, и их количество увеличивается на 5 процентов в месяц [27]. По данным Time, «Если расположить этот сайт на поверхности Земли, он был бы третьим крупнейшим в мире государством по количеству населения, на две трети больше США» [28]. Пятьдесят процентов этих пользователей заходят на Facebook минимум раз в день, свыше тридцати пяти миллионов пользователей ежедневно обновляют свой статус, создавая в общей сложности больше шестидесяти миллионов ежедневных обновлений» [29].

Как же Facebook стал тем глобальным явлением, каким он есть сегодня? Как он поднялся над другими социальными сетями (а их, уж поверьте мне, более чем достаточно), чтобы стать онлайн-вселенной, к которой мы просто обязаны принадлежать? Просто потому, что все им пользуются. Там рассылаются приглашения, туда выкладывают фотографии с вечеринок, там обмениваются сообщениями. Facebook все чаще становится местом, где протекает наша социальная жизнь. Разве можно не чувствовать себя отрезанным от мира, в котором обмениваются более чем двадцатью пятью миллиардами единиц информации в месяц и где количество фотографий возрастает со скоростью почти одного миллиарда уникаль-

ных изображений в неделю? [30] Не быть зарегистрированным на Facebook – гарантия полной социальной изоляции; это все равно что жить в хижине на Шетландских островах.

Большинство людей более или менее сознают это. Однако не так широко известно, в какой мере компании используют силу убеждения контактов на Facebook для искусной рекламы и продвижения своих товаров. Возьмем, например, кнопку «like», «нравится», прежде называвшуюся «become a fan», «стать фанатом». Изначально люди жали на эту кнопку, чтобы показать: им «нравятся» обновления их друзей; это был способ выразить свое одобрение, скажем, тому, что Дженни только что съела сэндвич с сыром и ветчиной, а Билли здорово отдохнул в Индонезии. Однако сайт все чаще призывает пользователей голосовать за любимые группы, книги, фильмы, торговые марки и товары – сайт обрабатывает невероятное количество кликов «нравится», сто миллионов в день [31]. Вам нравится телепередача Friday Night Lights? Посетив страницу этой передачи на Facebook, вы узнаете, скольким вашим друзьям она тоже «нравится». Подождите-ка, Эрике тоже нравится Friday Night Lights? Вы считаете Эрику классной девчонкой, и только что получили, по выражению маркетологов, «социальное подтверждение», что телепередача мо-

жет нравиться, и полномочия рекомендовать передачу *вашим* лучшим друзьям, и не успели вы опомниться, как тоже нажимаете кнопку «нравится» – которая очень удобно расположена как раз на самом видном месте. Затем вашу рекомендацию увидят все ваши друзья и, в свою очередь, кликнут на кнопке «нравится», и т. д., и т. п., и в конечном итоге любой пользователь Facebook, наткнувшийся на ссылку этой телепередачи, увидит всплывающее сообщение: «Бобу и Фреду и Мартину и 712 563 пользователям Facebook нравится Friday Night Lights». Это реклама с помощью социального давления в чистом виде, и она действует. По данным Шерил Сэндберг, главного операционного директора Facebook, маркетологам давно уже об этом известно. «Я с большей вероятностью сделаю [или куплю] что-то, если это рекомендовано другом», – вот ее собственные слова [32].

Facebook – не единственная социальная сеть, превращающая нас в партизан маркетинга. Взять хотя бы FourSquare, популярную пространственную социальную игру, о которой я уже упоминал. Благодаря портативным приложениям GPS известно ваше местонахождение в любой момент времени, поэтому вам нужно только щелкнуть на пиктограмме приложения FourSquare на своем iPhone или BlackBerry, и оно автоматически покажет вам список ближайших

ресторанов, баров и магазинов. Но это нечто большее, нежели версия Zagat¹⁴ с функцией трекинга в реальном времени. Смысл игры – «зарегистрироваться» в как можно большем количестве этих заведений, и тогда FourSquare автоматически транслирует ваши координаты другим пользователям, а вы можете выбрать опцию немедленного обновления своего профиля на Facebook или Twitter, когда регистрируетесь в ресторане, баре, кафе или магазине (как поступает большинство пользователей). Вы зарабатываете баллы за каждое место, где зарегистрировались, и тот пользователь, который посещает заведение чаще других, становится его «мэром». Эта игра не только затягивает (о чем мы говорили в главе 3) и заставляет вас регулярно тратить деньги на заведения, которые в противном случае мы обошли бы стороной, но и транслирует ваши координаты другим игрокам FourSquare, друзьям по Facebook и Twitter, что обеспечивает вагон бесплатной рекламы каждому заведению, где вы побывали. Как сказал основатель Twitter Эван Уильямс, «в ближайшее десятилетие появится множество крупных компаний, бизнес которых будет построен на том, чтобы сделать более заметной информацию о нашем [потребительском] поведе-

¹⁴ Zagat – приложение, позволяющее загружать обзоры увеселительных заведений. *Прим. перев.*

нии» [33].

Маркетологи и дрянные девчонки

Хорошо известно, что наша культура воспекает юные годы – только посмотрите, сколько современных фильмов и телепередач изображают жизнь старшеклассников. Но если отложить розовые очки, какой человек после тридцати захочет вновь испытать пытки неуверенности в себе, болезненной застенчивости... и социального давления? Хотя уже ясно, что давление социальной группы простирается далеко за пределы школьного кафетерия, правда и то, что нет демографической категории, более восприимчивой к давлению сверстников, чем дети от 8 до 12 лет и подростки (примечательно, что современные несовершеннолетние тратят в четыре раза больше, чем их родители в том же возрасте). Почему? В основном потому, что подростки еще четко не осознают, кто они, поэтому используют бренды как своеобразное средство идентификации. Лонгитюдное исследование¹⁵, проведенное в 2010 году Национальным институтом психического здоровья, позволило установить, что наш мозг становится вполне зрелым только

¹⁵ Длительное и систематическое изучение одних и тех же испытуемых, позволяющее определять диапазон возрастной и индивидуальной изменчивости фаз жизненного цикла человека. *Прим. ред.*

к двадцатипятилетнему возрасту (а иногда и позже). Следовательно, в подростковые годы наши когнитивные способности – и, следовательно, наше самосознание – все еще очень далеки от окончательного развития.

Исследования показали, что когда дети от 8 до 12 лет просят родителей купить им джинсы Hollister или последнюю игрушку Wii на Рождество, за этим скрывается нечто большее, чем желание иметь самый новый и модный товар – на самом деле они просят купить им дозу самоуважения. Дебора Рёддер Джон из университета Миннесоты пригласила 250 детей и подростков в возрасте от 8 до 18 лет и попросила их составить коллаж, выбрав из сотни предложенных слов и изображений на тему «Что делает меня счастливым?» Взглянув на результаты, она обнаружила, что дети с более высокой самооценкой выбирали слова, представляющие нематериальные виды деятельности и достижения, например хорошие отметки или игры с друзьями, а дети с низкой самооценкой выбирали материальные предметы – новую одежду или iPod [34].

Благодаря обдуманым маркетинговым стратегиям поставщиков разнообразных товаров от сигарет (посмотрите на этих улыбающихся, смеющихся, белозубых курильщиков, окруженных друзьями и отлич-

но проводящих время!) до бритв (если вы пользуетесь бритвой Venus, намекает реклама, у вас тоже есть шанс заполучить сексуального бой-френда) многие дети в наше время воспитываются с верой в то, что они могут купить себе популярность и признание. Приблизительно 60 процентов из 2035 подростков, которых мы опросили в ходе национального исследования SIS для этой книги, считают, что использование или владение одеждой, устройствами или автомобилями «правильных» брендов поможет им «купить» счастье. Более того, по сравнению со взрослыми, подростки чаще склонны к приобретению знаменитых брендов, чаще верят, что владение одеждой, устройствами или автомобилями «правильных» брендов поможет им приобрести популярность, и отличаются склонностью выставлять дорогие вещи – например, косметику и парфюмерию, – на видных местах в спальне и ванной. Вообще подростки считают, что их любимые бренды помогают им чувствовать себя современными, уверенными в себе, дружелюбными, открытыми, творческими и сексуальными – и им все равно, *соответствует ли это действительности*; а взрослые заявляют, что их любимые бренды помогают им чувствовать себя более надежными, практичными, эффективными, и – да! – испытывать легкую ностальгию. Согласно ис-

следованию, опубликованному в Journal of Consumer Research, «с 11 или 12 лет дети начинают понимать многозначный смысл товаров и брендов, и именно в этот период их самооценка снижается. Они думают: «Наверное, я не очень популярен. Не думаю, чтобы я нравился другим детям. Как же быть? Впрочем, я знаю, что популярные дети носят одежду Gap и кроссовки Nike. Поэтому если я тоже буду их носить, то буду популярен» [35]. Одним словом, чем меньше они были уверены в себе, чем ниже их самооценка, тем сильнее зависимость от брендов. (Отсюда можно также сделать вывод, что чем крупнее логотип на нашей одежде, тем ниже наша самооценка.) В некотором смысле это правда; в конце концов, легче вписаться в группу сверстников, покупая кроссовки той же фирмы, чем менять личность. По мнению психолога Аманды Грум, специализирующейся на играх и воспитании детей, социальное давление сверстников «наиболее значимо для детей в возрасте от 5 до 12 лет, когда у них начинает развиваться собственная индивидуальность... Групповая принадлежность – это мощный стимул для детей раннего возраста, особенно когда их чувство собственного «я» развито еще не полностью. Подстраиваясь под внешнее воздействие, они могут использовать атрибуты объекта или группы, чтобы лучше самоидентифицироваться» [36].

Согласно опросу, проведенному среди 112 тысяч подростков в тридцати странах мира, почти половина из них при принятии решения о покупке ориентировалась на бренд; самыми популярными у мальчиков были Nike, Lacoste, Adidas, Sony и Apple, а среди девочек – Zara, H&M и Roxy. Более того, почти половина этих подростков сказали, что если на одежде нет логотипа бренда, они вообще ее не купят [37].

В фокус-группе девочек от 8 до 12 лет и девушек-подростков, которую я недавно проводил (совместно с Murray Hill Center), обнаружилось, что чем популярнее бренд, тем лучше эти будущие женщины воспринимают его высокую цену. Hollister и Abercrombie – бренды для «классных девчонок» не только благодаря красивости; это бренды «классных девочек», потому что *стоят дороже* других торговых марок. Конечно же, компании знают, что дети от 8 до 12 лет (а иногда и взрослые) охотно заплатят больше за бренды, которые считают классными или популярными, – вот почему компания Apple безнаказанно продает iPhone 4 за 229 долларов, а Abercrombie запрашивает 40 долларов за маечку на бретельках.

Широко распространенное мнение о том, что дорогие, «раскрученные» торговые марки принесут популярность, одобрение или статус, многое объясняет в повсеместной популярности поддельной одежды,

продаваемой на улицах множества городов. Забавно: хотя мы порой и покупаем эти поддельные Coach, Versace, Prada и Ray-Ban, чтобы чувствовать себя увереннее, последние исследования показывают, что нередко достигается обратный эффект. Три психолога – Франческа Джино из университета Северной Каролины в Чэпел-Хилл, Майкл Нортон из Гарвардской школы бизнеса и Дэн Ариели из университета Дьюка – дали широкой выборке женщин солнечные очки с логотипом Chloe. Половине женщин сказали, что это подделка, другой половине – что очки настоящие фирменные. Затем эти женщинам предложили решить сложные математические задачи, оценить свои результаты и получить деньги за каждый правильный ответ. И что же оказалось? Женщины, которым достались «поддельные» очки Chloe (на самом деле все они были поддельными, конечно), гораздо больше мошенничали, целых «70 процентов завысили свои результаты... и таким образом украли казенные деньги» [38]. Авторы пришли к выводу, что «ношение поддельных очков не только не укрепляет наше эго и не улучшает имидж, как нам хотелось бы, но и на самом деле подрывает нашу внутреннюю самоидентификацию. Поддельные вещи заставляют нас ощущать себя обманщиками и мошенниками» [39]. Думаю, прав был рекламист Дэвид Огилви, сказавший однажды:

«Фальшивый Rolex одурачит любого, кроме вас».

Lacoste – еще один дорогой бренд, чрезвычайно успешно использующий социальное давление для привлечения подростков и студентов к своим товарам. Три десятка лет назад этот крокодильчик был один из самых актуальных логотипов в Европе и США. *Каждый* хотел носить их одежду. Но потом рынок наводнили сделанные в Бангкоке подделки, и репутация бренда пошла прахом (компания Lacoste почти обанкротилась). Чтобы поддержать свой имидж, компания бесплатно раздавала тенниски «круто» выглядевшим студентам колледжей и университетов (а также знаменитым теннисистам) и раскошелилась на продакт-плейсмент на MTV, и – о чудо! – бренд вернулся в строй. Сегодня – кто бы мог подумать! – марка Lacoste так же популярна, как и тридцать лет назад.

Как известно многим, можно по пальцам пересчитать торговые марки, которым, подобно Apple, удалось собрать армию фанатически преданных, почти религиозных поклонников. (Так, в общем-то, и есть: в эксперименте, который я провел для своей последней книги, когда изучал мозг фанатов Apple с помощью функциональной магнитно-резонансной томографии, обнаружилось, что активность их мозга напоминала активность мозга верующих христиан.) Итак, социальное давление стало главным фактором мно-

гих из стратегий компании Джобса. Одна из них – ранняя вербовка или, другими словами, активный маркетинг, нацеленный на подростков от 13 до 17 лет. Эта кампания оказалась весьма эффективной, и сегодня у целых 46 процентов американцев этой возрастной категории есть iPod, самый обсуждаемый продукт среди подростков – это iPod, и, согласно результатам одного исследования, у 82 процентов старшеклассников, пользующихся портативным плеером, это iPod [40].

Когда подростки поступают в колледж, Apple приступает уже к официальной вербовке, вплоть до того, что нанимает их работать «представителями Apple в своем студенческом городке» и превращает целые отделы университетских книжных магазинов в мини-салоны Apple. «Это прекрасная возможность представлять Apple и заодно развлечься», – гласит рекламное объявление в разделе рекрутинга на сайте компании. В должностные обязанности входит проведение практикумов и рекламных мероприятий, налаживания отношений со студентами, преподавателями и родителями и, самое главное, «Вы будете сотрудничать с командой Apple в проведении маркетинговых программ в кампусе, от акций продвижения до повышения осведомленности о продуктах Apple... Для этого нам нужен лидер, тот, кто может вдохно-

вить сверстников и работать со студенческими организациями» [41]. Разумный подход: кто же не хочет считать себя лидером, законодателем моды, человеком, вдохновляющим сверстников? (Могу добавить: если вы часто ходите в кино, вам может показаться, что на земле все пользуются устройствами Apple – подлинный триумф продакт-плейсмента и социального давления в одном флаконе. В 2009 году почти в каждом втором голливудском фильме – точнее, в 46 процентах фильмов – фигурировала компания Apple или один из ее продуктов. Хотя, по официальным данным, никто ни за что не платил, вряд ли компания Apple смогла бы получить лучшую рекламу или возможности показать бренд.)

Дети и подростки хотят того же, что есть у популярных в их кругу детей и подростков, вот и все. Однажды коллега рассказал мне интригующую историю о компьютерной игре, которая не так давно была выпущена в Калифорнии. Вместо того чтобы рекламировать продукт традиционными методами, хитроумные разработчики игры просто выявили сотню самых популярных старшеклассников в южнокалифорнийской школе и раздали им бесплатные диски с игрой, после чего им осталось только сидеть и наблюдать, какой поднимается ажиотаж.

Объяснение тому, почему подростков так притяги-

вают одноклассники, считающиеся более популярными, нужно искать в физиологии. Много лет назад BBC провела увлекательное исследование. Подросткам показывали пачки фотографий других улыбающихся или смеющихся подростков и просили их выбрать тех, с которыми они хотели бы дружить. Все выбрали фотографии со смеющимися подростками. На первый взгляд это вроде бы очевидно. Кто не захотел бы общаться с человеком, который смеется и, по всей видимости, чувствует себя счастливым? Но за этим стоит другая причина: смех доставляет нам физическое удовольствие. Когда мы смеемся, происходит насыщение мозга, органов и тканей кислородом, который служит одним из «основных катализаторов биологической энергии в человеческом теле» [42]. Поэтому популярные подростки в школе становятся таковыми не только благодаря своим личным качествам; они становятся популярными, потому что рядом с ними *физически* приятно находиться.

Несмотря на все сказанное, каким бы мощным ни было социальное давление, убеждающее подростков покупать, но если бренд становится *слишком* популярным, чересчур распространенным, может случиться обратный эффект. Судя по исследованиям, которые я проводил в течение многих лет, молодые люди всегда будут отрицать «причастность» к любой но-

вой тенденции. Более того, я обнаружил, что как только старшее поколение начинает пользоваться новым брендом или товаром, он утрачивает актуальность, причем очень быстро. Я называю это явление «разрывом поколений», потому что именно это происходит, когда молодое поколение покидает корабль, пытаясь «уйти в отрыв», или создать психологическую дистанцию между собой и старшими.

Разрыв поколений, однако, и сам по себе представляет своеобразную форму социального давления, только давления наоборот, если хотите. Посмотрите, что случилось с торговой маркой Levi's. В 1980-х годах Levi's были именно теми джинсами, которые следовало носить. Все поголовно носили Levi's. Но к 2001 году торговая марка села на мель. Ее доходы сократились вдвое, доля рынка упала до 12,1 с 17,7 процента в 1986 году [43]. Levi's внезапно превратился в бренд, от которого модники шарахались, как от чумы. Почему?

Каждый ребенок проходит стадию бунтарства – своеобразное посвящение во взрослую жизнь. (Стоит отметить, исследование показало также, что мужчины и женщины считают, что похожи на своих родителей или признают влияние своих родителей к тридцатипятилетнему возрасту.) Многие компании, зная об этом, часто подают свои торговые марки и товары так, что-

бы те казались «плохими», «бунтарскими». Что в свое время сделала и компания Levi's... но перестаралась.

Levi's была символом бунта для поколения беби-бумеров. Но это восстание без причины, как в фильмах с Джеймсом Дином, утомило их. В 1960-х годах Levi's были практически униформой хиппи и бунтарей. В 1970-х Levi's стали одними из первых расклешенных джинсов. Но как только беби-бумеры выросли и завели собственных детей, проявился разрыв поколений. Ни один бунтующий подросток не хочет, чтобы его видели в джинсах, *как у папы*. Как дистанцироваться от поколения отцов, если вы с родителями носите одни и те же бренды? Подростки перешли на другие джинсы, достаточно отличающиеся, чтобы быть не похожими на родителей. (Знаете, чем отличаются обтягивающие джинсы? Взрослые никогда их не наденут. Давайте честно признаем: самый модный взрослый на Земле знает, что его сорока-лишним-летние ноги не влезут в эти дудочки.)

Именно поэтому я рекомендую компаниям создавать побольше концепций «неодобряемых брендов» – идей или продуктов или устройств, созданных специально для того, чтобы вызвать родительское неодобрение. Пусть будут возмутительными, провокативными, ни на что не похожими... *да какими угодно!*.. главное, чтобы они не нравились взрослым. Добиться

этого сложнее, чем кажется на первый взгляд, но мое исследование показывает, что если концепция будет признана, вероятность того, что она станет успешной у молодежи, составляет почти 90 процентов.

Давление своей социальной группы иногда может иметь обратный эффект, но психология, лежащая в его основе – желание принятия, – неизменна. Во всех поколениях присутствует тип потребителя, *избегающего* всего популярного, даже того, что пользуется спросом у представителей его поколения. Если их сверстникам начинает нравиться музыка «инди», они воротят нос. Если их друзья одеваются в Abercrombie & Fitch, они идут в местный секонд-хенд Goodwill или Salvation Army. Если они поступают в колледж, известный своей футбольной командой, то проводят выходные, играя на ксилофоне, или просто сидят в комнате с кислой миной и курят. Они убеждены, что все популярное, вызывающее всеобщее восхищение, за чем нужно стоять в длинных очередях, – это почти наверняка дешевая плебейская дрянь. Для них круто быть *некрутым*.

Такое поведение не так нелогично, как кажется. Потому что у этих людей, как правило, имеется свой круг общения. И когда один из них обвиняет группу Arcade Fire в продажности или заявляет, что кеды Converse – отстой для позеров, такая позиция, ско-

рее всего, является следствием того, что, по его мнению, члены его окружения делают то же самое. В конце концов, нонконформизм – это тоже разновидность конформизма.

Свои за границей

За все годы работы в мире маркетинга я нахожу все больше подтверждений одного правила: нигде в мире люди так легко не поддаются брендированию сознания, как в Азии. В азиатских странах считается совершенно нормальным, если у мужчины полдюжины дорогих швейцарских часов или женщина откладывает месячную зарплату, чтобы купить пару туфель Prada. В Азии – в еще большей степени, чем в США – человек есть то, что он или она носит. Подлинный интерес в этом смысле вызывает то, насколько социально заразительны там предпочтения брендов. Большинство азиатских женщин, носящих сумки Louis Vuitton, делают это не потому, что влюблены в этот бренд. Как объяснил один эксперт, «способность или потребность соответствовать – очень сильный мотиватор. Азиаты – коллективисты по своей природе, для них важна групповая идентичность. Поэтому если в Японии офисная дама носит сумочку Louis Vuitton, то, чтобы соответствовать, все остальные женщины должны делать то же самое» [44].

Louis Vuitton очень ловко обратила в прибыль стадную ментальность азиатской культуры, сыграв на мечте, которую разделяют до 78 процентов японских

женщин – выйти замуж в Париже. Как? Играя «во Францию» в маркетинге, рекламе и оформлении магазинов. Прежде всего, в Японии более чем в какой-либо еще стране, дизайн магазинов задуман так, чтобы создавать атмосферу Франции – сцены очаровательных, старомодных парижских улочек, картины легендарных символов Франции – Эйфелевой башни или Триумфальной арки. Руководители японских магазинов Louis Vuitton, как правило, урожденные французы (а их произношение посрамит даже Мориса Шевалье); фирменные ящики с товарами, или «сундуки», украшены бирками с французскими бирками и якобы случайно стоят у всех на виду в фойе ведущих магазинов компании (в бутиках Louis Vuitton лучшим клиентам даже подают настоящее французское шампанское Moët & Chandon). Фотографии в каталогах Louis Vuitton размещены на фоне парижских пейзажей, и даже в Японии моделями *никогда, ни при каких обстоятельствах* не могут быть японки. И независимо от того, в какой стране вы выходите в Интернет, при входе на сайт Louis Vuitton вас сразу же спрашивают, не хотите ли вы перейти на французский, несмотря на то что в мировом масштабе потребители-французы составляют ничтожный процент рынка Louis Vuitton (на самом деле французская элита попросту избегает этого бренда). И наконец, хотя мно-

гие товары Louis Vuitton производятся в Индии, сумки и чемоданы для японского рынка, по-прежнему изготавливаются во Франции, просто чтобы поддерживать «французский» имидж.

Из того, что я видел во время своих поездок, можно сказать, что в странах, где капитализм появился относительно недавно, например в Китае и России, можно обнаружить сильнейшее увлечение брендами. Я считаю, что это тоже происходит из-за неуверенности и желания принятия. Долгое время и Китай, и Россия чувствовали себя аутсайдерами в мировой экономике — многие их жители ощущали, что остальной мир не принимает или не уважает их. Поэтому они, как правило, стараются компенсировать эту недостаточную самооценку национального масштаба покупкой брендовых вещей — чем крикливее и ярче, чем более вызывающе дорогих, тем лучше.

Никогда не забуду историю, которую однажды на конференции мне рассказал один русский. Он вспоминал, как впервые получил разрешение выехать в Америку. В дублинском аэропорту, где у него была пересадка на другой рейс, он сразу же ринулся к ближайшему киоску и, потратив все имеющиеся деньги, купил баночку колы. Но жестяное ушко сломалось, и он не мог открыть банку. Когда он попытался пробить отверстие в банке, и она взорвалась, но ему

было наплевать. Ему было наплевать, что он не сможет выпить напиток. Главное было в том, что он купил настоящую Соса-Сола, и для него эта баночка была символом Америки, ни больше и не меньше.

На здоровье, Россия!

Действие моей последней истории о том, как маркетологи создают вирусные тенденции, происходит в России. Именно туда в прошлом году вызвали Грегга Такера и Криса Люкхерста из компании Marketing Clinic (Великобритания), а также меня, чтобы разработать лидирующий на рынке бренд водки (чего же еще?). Помню, как впервые увидел водочный отдел в российском супермаркете. Там были не просто десятки или сотни, но тысячи сортов водки (и это был еще не самый большой супермаркет). Позже я узнал, что Россия может похвастаться приблизительно *тремя тысячами* брендов водки и *пятью тысячами* разных вкусов. Задачей Грегга и моей было создание торговой марки номер 3001 и превращение ее каким-то образом в лидера рынка. У меня была еще одна задача – изменить культуру потребления алкоголя в России. Уверен, вам известна репутация этой страны. По большому счету, ваши представления соответствуют действительности. И масштабы употребления там спиртных напитков стали причиной серьезных социальных проблем, с которыми российское правительство борется много лет. Вы, наверное, удивитесь (и это естественно), зачем произ-

водящая водку компания хочет знать, как заставить русских пить *меньше*. Хороший вопрос. На то есть две причины. Во-первых, коньяки значительно преуспели в завоевании российского рынка и стали серьезным конкурентом традиционной для России водочной индустрии. Вторая – вариация проблемы разрыва поколений – необузданное пьянство старого поколения россиян отталкивает молодое поколение, которое смотрит на своих назюзюкавшихся папаш и думает: *«Блин, я не хочу стать таким, как они»*.

Передо мной поставили задачу поехать по стране и выяснить, почему русские пьют так много и можно ли с этим что-нибудь сделать. И в то же время, как это ни парадоксально, не могу ли я помочь созданию новой успешной торговой марки водки? Для меня эти задачи казались если не невозможными, то точно несовместимыми. До тех пор пока в один прекрасный день я не узнал кое-что о том, почему русские пьют так много.

Как и в вирусной алкогольной игре «айсинг», о которой речь шла в начале этой главы, все сводится к социально заразительному ритуалу – только здесь он освящен веками. Этот ритуал начинается с того, что водку разливают в большие – как правило, пятидесятиграммовые рюмки. Затем все сразу выпивают водку и выкрикивают «На здоровье!». Никто не пьет мелки-

ми глотками — нужно пить до дна. Это один из самых древних и распространенных обычаев в России, занимающий бо́льшую часть всех мероприятий или празднований, от дней рождения и вечеринок до поминок. (Фактически считается, что поступать иначе значит обрекать себя на неудачу.) Но, когда я побеседовал с сотнями русских в городах и селах по всей стране, обнаружилось нечто поразительное. Большинство русских *ненавидят* вкус водки, *а также* ритуал ее потребления (им даже приходится закусывать водку, чтобы избавиться от ощущения жжения во рту). Другими словами, они делают это не потому, что им нравится, — они делают это только потому, что *так поступают все остальные*, — и это создает ощущение причастности и товарищества. К тому же у них нет альтернативных ритуалов.

И тогда я подумал: «Ага!»

Если я предложу *новый* ритуал употребления спиртных напитков, который будет приятен людям, то, возможно, смогу не только добиться осведомленности о новой марке водки, но и показать русским новый (и более здоровый) способ пить водку.

Особенность русского ритуала потребления водки в том, что он требует, чтобы все пили с одинаковой скоростью: быстро (что вообще-то нехорошо для нанявшего меня производителя водки, потому что тот,

кто слишком быстро пьет, быстрее окажется под столом, и таким образом *сократит* общее количество выпитой водки). Этот общенациональный ритуал напоминал «адскую неделю», через которую должны пройти вступающие в братство студенты: он создавал социальное давление, под влиянием которого люди напивались. Я надеялся, что, изменив ритуал, мы сможем, по меньшей мере, снизить темп распития водки.

Оказалось, это было именно то, чего многие русские ждали, но боялись открыто об этом говорить. С точки зрения жесткой русской культуры отпивать напиток мелкими глотками воспринимается как слабость, изнеженность и декадентство. Ни один нормальный русский никогда бы не решился на такой риск. Ключевым решением, следовательно, было предложение совершенно нового мужественного способа выпивания водки – на этот раз медленно и из маленькой рюмки – который по-прежнему будет восприниматься как «русский». Поэтому я позаимствовал кое-что из Финляндии – страны, которую многие россияне уважают и которой восхищаются.

Собрав сотни фокус-групп и проанализировав вкусовые предпочтения потребителей по всей России, мы создали водку, которая не имела жгучего вкуса, который все так ненавидят. С новым вкусом и в соче-

тании с новым ритуалом выпивания водки из маленькой рюмки (боюсь, контракт обязывает меня хранить секрет, поэтому я не имею права разглашать детали) новая торговая марка водки вышла на рынок. Время покажет, станет ли эта торговая марка лидером и действительно ли нам удалось создать более здоровый вид социального давления.

Глава 6

Эти сладкие воспоминания

Новое (оно же старое) лицо

рыночной ностальгии

Одна моя знакомая американка, детство которой прошло в Париже, грезит о вкусе шоколадных батончиков Mars. Не американских батончиков Mars. Именно французских батончиков Mars. Она может поклясться на Библии, что американская версия не может сравниться со вкусом тех батончиков Mars, которые она ела в детстве. Она не может объяснить почему. Если настаивать, она скажет только, что шоколад вкуснее и у карамели лучше выражен сливочный вкус. Если ее друзья едут во Францию, она умоляет их привезти ей батончик.

Должен признаться, я столь же привязан к своим воспоминаниям о праздниках, которые ребенком проводил в Дании, хотя не был там уже много лет. Снаружи шел снег, из кухни доносились приятные запахи, члены семьи собирались вокруг елки. Простое время, которое сейчас, после стольких лет, кажется прекрас-

ным по сравнению с лязгающей коммерческой машиной, в которую превратились праздники сегодня. Хотя в последние годы у меня случались фантастические праздники, ни один из них не сравнится с праздниками детства.

Говоря о прошлом, разве не были музыка, которую вы слушали ребенком, и телепередачи, которые вам нравились тогда, намного лучше, чем новомодные группы и песни и телепередачи, передаваемые по телевидению и радио в наши дни? А заметили ли вы, что в 99 процентах случаев мы получаем самое большое большее удовольствие от первого опыта? Что оригинальная версия песни или фильма самая лучшая; тот дом, в котором мы выросли, лучше и привлекательнее, чем любой другой, в котором мы жили потом; история кажется интереснее *и* убедительнее, когда мы слышим ее в первый раз, чем во второй или в третий? (Однажды я даже провел исследование, чтобы изучить последний пример, и обнаружил, что действительно 72 процента людей считают первый источник истории более достоверным, чем последующие ее пересказы.)

Иногда первые впечатления бывают объективно лучше, хотя это не закономерность. Но объективно первые впечатления *всегда выглядят лучше в ретроспективе*. Это потому, что нас, людей (и потре-

бителей), обманом заставили думать, причем с помощью нашего собственного мозга, что прошлое было совершенным. Виновник? Простой и чрезвычайно мощный психологический манипулятор, известный как ностальгия, – о котором так хорошо осведомлены маркетологи.

Рассматриваемое дело: Суперкубок по бейсболу 2009 года, событие, известное скорее благодаря дорогостоящей рекламе, чем игре как таковой (некоторые из нас не могут вспомнить, кто играл, другим все равно, но почти каждый может сказать, какой рекламный ролик ему больше всего понравился). Во время того Суперкубка 151,6 миллиона человек [1], самая массовая в истории телевизионная аудитория, сидели и смотрели рекламные ролики с Доном Риклсом (для цветочной компании Teleflora), Эйбом Вигодой и Бетти Уайт (рекламировали шоколадные батончики Snickers), Стиви Уандером (ролик про Volkswagen) и антикварной куклой-обезьянкой (новая модель KIA). Более того, звуковые дорожки рекламных роликов, перемежавшиеся с почти трехчасовым эфирным временем Суперкубка, включали песни фанк-группы 1970-х Kool & the Gang (для Honda Accord Crossover), классической рок-группы Cheap Trick (для Audi), симфонических рокеров из Британии Electric Light Orchestra, всемирная слава кото-

рых достигла пика в середине 1970-х годов (для пива Select 55) и певца и композитора тех же времен Билла Уизерса (для видеоигры Dante's Inferno производства Electronic Arts). На половине игры на поле вышли сенсация 1980-х Брюс Спрингстин с E Street Band и исполнили «Tenth Avenue Freeze-Out», «Born to Run», «Working on a Dream» и «Glory Days».

Какой сейчас год? Что происходит?

Ностальгия по ностальгии

Слово «ностальгия» происходит от греческих слов *nostos*, что значит «приходить домой», и *algos* – боль. Слово придумал шведский врач Йоханнес Хофер в 1688 году, чтобы обозначить странное недомогание, одолевающее лиц шведской национальности, несущих воинскую службу за рубежом (тоска по дому, говоря простым языком). Доктор Хофер считал, что в конце концов это недомогание могло привести к массовому дезертирству и даже смерти. В современном английском языке, однако, слово это обычно означает, как указывает словарь Вебстера, «грустное или слишком сентиментальное желание либо мысленное возвращение в какой-то период прошлого».

В исследовании 2006 года, проведенном в университете Саутгемптона, в Великобритании, 79 процентов из 172 опрошенных студентов утверждали, что минимум раз в неделю их посещают ностальгические мысли, а 16 процентов сообщили, что такие моменты бывают у них каждый день. Оказывается, есть причина, по которой мы, люди, склонны к таким мыслям: ностальгия полезна для нас. По мнению журнала *Scientific American*, «В отличие от пустой траты времени или нездоровых излишеств, на-

слаждение воспоминаниями поднимает настроение, повышает самооценку и укрепляет отношения. Одним словом, ностальгия – это источник психологического благополучия» [2]. Более того, когда те же ученые попросили исследуемых оценить свою социальную компетентность в трех сферах (способность строить отношения, способность искренне рассказывать другим людям о своих чувствах, способность оказать друзьям эмоциональную поддержку), обнаружилось, что «те участники, которые больше склонны к ностальгическим чувствам, показали по всем трем параметрам социальных способностей результаты выше, чем участники контрольной группы» [3], из чего ученые сделали вывод, что «ностальгические размышления порождают более счастливое настроение» [4].

Есть и другая причина нашей предрасположенности к ностальгии: мозг запрограммирован таким образом, что прошедшие события воспринимаются нами как более приятные и светлые по сравнению с тем, как мы воспринимали их в тот момент, когда они происходили, – явление, называемое «безоблачным прошлым» или «розовой ретроспекцией». Брайан Урбик, исполнительный директор Центра потребительских знаний Великобритании, выдвинул теорию, согласно которой розовая ретроспекция может быть адаптивным механизмом, предназначенным для стирания бо-

лезненных воспоминаний и защиты от них. Есть свидетельства, что она даже могла развиваться эволюционным путем для обеспечения преемственности человеческих поколений; в конце концов, если бы женщины помнили родовые боли, скорее всего, многие из них не решились бы пройти через это снова.

Хотя было предпринято на удивление мало научных изысканий, выясняющих *причину* существования этого практически универсального психологического феномена, многочисленные исследования показывают, что у нас действительно присутствует сильная тенденция оценивать события прошлого в более позитивном ключе по прошествии времени – в моменты, когда эти события происходили, наша оценка более жестка. (Интересно, что мозг также предрасположен к *розовой перспективе*, при которой мы оцениваем предвкушаемые события более позитивно, чем подсказывает фактический опыт переживания аналогичных событий.) В одном из исследований психолог Теренс Митчелл с коллегами просили три группы студентов, собиравшихся по-разному провести каникулы (двухнедельная поездка по Европе, День благодарения в кругу семьи, трехнедельный велосипедный поход в Калифорнии), оценить свои ожидания по поводу каникул, уровень удовлетворенности во время поездки и воспоминания о предыдущей поездке. Во всех

трех случаях и ожидания, и воспоминания студентов были приятнее, чем состояние во время самой поездки. Как указывается в одной краткой научной статье, «когда включается память... плохое тускнеет, а хорошее остается; пожалуй... даже утрируется вопреки здравому смыслу» [5].

Другие исследования показывают, что мы настроены благосклонно относиться к прошлому, а иногда «помним» приятные случаи, которые не происходили в действительности. В одном исследовании индивиды помнили, что во время посещения парка развлечений Уолта Диснея видели мультяшного зайчонка Багса Банни, что абсолютно невозможно, потому что Багс Банни – персонаж мультфильмов компании Warner Bros., а не компании Disney. Эксперимент позволил сделать вывод, что «даже знание о том, что воспоминание не настоящее, не снижает его значимость и приятность» и что «воспоминание о событии важнее реального опыта» [6].

Дело в том, что мы склонны жить в прошлом (и в некоторой степени в будущем), и нашему мозгу это нравится. Вот почему, как показывает мой опыт, никто не верит, что ему действительно столько лет, сколько на самом деле. Фактически, у меня есть теория, что у большинства людей есть психологический возраст, который остается довольно стабильным и по-

стоянным на протяжении их взрослой жизни независимо от того, сколько свечей зажигается на именинном торте. Однажды я спросил представителя высшего руководства банка, которому было около пятидесяти, о его «внутреннем возрасте». «Девятнадцать», – не задумываясь, ответил он. Задайте тот же вопрос многим людям, и я гарантирую, что никто из них не назовет своего настоящего возраста. Мы словно живем в двух лицах: один человек внутри нас, другой (старше) – которого видят окружающие. В конце концов, кому из нас не казалось, что это происходит не с нами, когда мы разменивали очередной десяток лет, будь то двадцать, сорок или шестьдесят? Естественно, никому не нравится признаваться себе, что он стареет, но, я считаю, это объясняется чем-то более значительным, нежели просто страх старения. По-моему, это связано с нашими розовыми воспоминаниями о том, какой была наша жизнь, когда наш действительный возраст соответствовал «внутреннему».

Возможно, сейчас вы думаете, *ну хорошо, звучит правдоподобно, но какое отношение это имеет к тому, как компании морочат нам голову и заставляют покупать свои товары?* Вообще-то имеет, и самое прямое. Компании и маркетологи хорошо знают, что «воспринимаемый» возраст играет огромную роль в покупательских решениях и покупатель-

ских привычках. Почему пятидесятилетняя женщина покупает краску для волос или крем от морщин? Почему сорокалетний мужчина покупает солнечные очки Ray-Ban или кабриолет Ferrari (который не случайно называют средством передвижения для кризиса средних лет)? Не только чтобы выглядеть или казаться моложе (хотя это одна из причин), но чтобы ликвидировать разрыв между тем, сколько им на самом деле лет... и тем, на сколько лет они себя *чувствуют*. Та же самая человеческая склонность заставляет взрослых мужчин и женщин покупать те вещи, которые им нравились (или *запомнились* как нравящиеся), когда они были моложе, например: джинсы в обтяжку, спортивные автомобили, кеды Converse, диски Pink Floyd и пр. — все то, что помогает нам снова почувствовать себя моложе или, скорее, почувствовать себя на столько лет, на сколько мы себя чувствуем.

Опытные компании знают: чем старше мы становимся, тем сильнее стремимся в прошлое. Они знают также, что наши предпочтения в музыке, фильмах, стилях и товарах, которые нравились нам в годы беззаботного детства, юности или первых лет зрелости, остаются с нами на всю жизнь. В статье New Yorker за 1998 год нейробиолог и писатель Роберт Сапольски размышлял над тем, почему ослабевает его интерес к новым вещам: пище, ощущениям и особенно

к музыке. Почему, удивлялся Сапольски, он все время слушает сборник лучших песен Боба Марли, в то время как его двадцати с небольшим летние коллеги по лаборатории пританцовывают под новые популярные (или старые, но стильные) мелодии, от Sigur Rys до Black Eyed Peas?

Пытаясь понять, почему его музыкальный вкус застрял в семидесятих годах XX века, Сапольски занялся изучением временных «окон, в которых формируется наш культурный вкус и [в которых мы] способны воспринимать новые впечатления». Автор задался вопросом, существует ли возраст, в котором эти «окна открытости захлопываются?» [7] Да, заключает Сапольски, он есть. Он и его коллеги-исследователи обзвонили радиостанции, специализирующиеся на музыке разных периодов, и задали менеджеру каждой из них два одинаковых вопроса: «Когда появилась большая часть той музыки, которую вы играете? Каков средний возраст ваших слушателей?» На основании ответов Сапольски установил, что большинство из нас, по большому счету, всю свою жизнь слушает и любит музыку, которая окружала нас приблизительно в двадцатилетнем возрасте (или раньше). Если человеку больше тридцати пяти лет, то вероятность того, что он не будет слушать новый стиль популярной музыки, составляет 95 процентов. После про-

ведения аналогичных опросов о пище и моде Сапольски пришел к выводу, что наше «окно открытости» для нового опыта, например для пирсинга, захлопывается в возрасте двадцати трех лет, а окно открытости для новых видов пищи (будь то суши или телячья печенка) уже почти закрыто в тридцать девять [8].

За годы работы я снова и снова убеждался, что часто в нашей жизни наступает особый момент или время, когда у нас формируются глубокие воспоминания с участием определенного бренда, и мы (неосознанно) принимаем решение потреблять определенные товары всю жизнь. В начале своей работы на Pepsi и Coca-Cola я, помнится, беседовал с пятидесятилетней женщиной, которая всю жизнь была поклонницей Coca-Cola. Почему? В возрасте шести лет родители отпускали ее одну в ближайший магазинчик сладостей, владелец которого продавал «настоящую колу», смешивая газировку с сиропом и наливая получившуюся жидкость в охлажденную бутылку. Это был холодный, пенистый и вкусный напиток, главное событие дня. Затем она возвращалась домой, где дотемна играла с другими ребятами. Это была, как я это называю, «оазисная память», когда весь мир кажется чудесным местом – безопасным, счастливым, интересным, безопасным, ярким.

В пятьдесят лет этой женщине живется нелегко, она

работает на двух тяжелых работах, у нее на руках дети, один ее ребенок – инвалид. Но когда я увидел, как она пьет колу, могу поклясться, что ее глаза стали другими. Вкус вернул ее в то самое время, в то самое место, в тот самый оазис.

Такова сила ностальгии.

Старые песни о главном

Маркетинг на основе ностальгии – вечная (и, должен добавить, чрезвычайно успешная) стратегия, в которой рекламисты оживляют образы, звуки и ощущения предыдущего десятилетия, чтобы продать нам современный товар. Иногда стилизация под старую рекламу, воспроизведение дизайна упаковки или появление изображения или ведущего (как в рекламных роликах Суперкубка) гарантируют тем из нас, кому за тридцать или сорок, сладкие воспоминания детства. Иногда это делается тоньше, незаметно пробуждая ощущение или атмосферу лучших (читай «прежних») времен. А иногда это делается за счет возобновления собственно торговой марки.

Недавнее исследование, проведенное в университете Арканзаса, показывает, что чем старше торговая марка, тем благосклоннее ее воспримут – независимо от того, насколько она хороша. Одна из причин заключается в том, что при виде вызывающего ностальгию товара из прошлого, будь то торговая марка хлопьев или фасон кроссовок, мы снова ощущаем этот мир так, как тогда, когда были молодыми – когда все (благодаря розовой патине наших воспоминаний) было надежнее, проще, и лучше.

Мало кто знает, что одна из основных целей любого бренда или рекламной кампании – «поймать момент». Что я имею в виду? Если вам около пятидесяти, вы должны помнить фотоаппараты Kodak Instamatic. Фотоаппараты Kodak Instamatic, пик популярности которых пришелся на период с 1963 по 1970 год, – это недорогие автоматические камеры. Их существование вызвало к жизни фразу, настолько широко распространенную, что она стала частью американской культурной мифологии: «кодак-момент». Кодак-момент, как известно любому американцу, – это снимок, запечатлевающий уникальное эмоциональное переживание: ваш сын вот-вот задует свечи на именинном торте; вашей дочери вручают аттестат об окончании средней школы и т. п. Хотя Kodak уже давно не выпускает Instamatic, выражение живо и поныне. А для маркетологов «кодак-момент» – просто находка.

«Поймать момент» для товара – все равно что за столбить землю; это значит, бренд занял свое место, которое не уступит другим торговым маркам. *Проход запрещен, это мой момент!* Nesquik, чей рекламный слоган звучит: «Это бывает только один раз в жизни», захватил момент, когда вы укладываете пакет с молоком для своего сынишки, впервые отправляя его в детский сад, и замечаете, как же он подрос. Про-

грамма контроля веса Дженни Крейг выбрала «момент ремня безопасности» – мгновение, когда женщина собирается защелкнуть ремень безопасности и обнаруживает, что он уже не достает до замка.

Хитроумные слоганы, несомненно, искусно ассоциируют соответствующие товары не только с мимолетными мгновениями, но и с нашими *эмоциями*, испытываемыми в эти мгновения. Поэтому, когда мы, взгрустнув, размышляем о том, что маленький Билли уже заканчивает восьмой класс (как летит время!), рука сама тянется к банке Nesquik, а когда чувствуем себя неуверенно и стыдимся, потому что наши джинсы стали теснее, чем раньше, то автоматически думаем: «*Пора звонить Дженни Крейг*». Все это происходит неосознанно, конечно, но эта часть нашей психики чрезвычайно влиятельна.

По-настоящему амбициозные маркетологи и компании пытаются претендовать не просто на момент, но на целую эпоху. Удивительно, что компании McDonald's успешно удалось предъявить права на последние тридцать лет, со слоганами вроде «Хорошее время для великолепного вкуса McDonald's», или «McTime» («МакВремя»), потому что вместе мы разделили «тридцать лет хорошего времен и великолепного вкуса» [9]. Результат? Эмоции и ассоциации целых трех десятилетий связаны в нашей голове с их

гамбургерами и картофелем фри.

Ассоциации с определенными периодами времени, стоит заметить, подталкивают нас к покупкам и другим способом. Известно ли вам, что одно только упоминание времени в рекламной кампании повышает вероятность того, что мы купим товар? Это оттого, что как только нам напоминают о быстротечности времени, у нас появляется мысль: *«Лучше купить эту вещь и радоваться, пока еще не поздно»*. А известно ли вам, что когда нас «праймируют» думать о времени, шансы того, что продукт приобретет для нас личную значимость, растут в геометрической прогрессии? [10] Например, если производитель чемоданов или кофейная компания объявят: «Пришло время нового поколения колесиков» или «Настало время эспresso» – мыотреагируем на эту рекламу скорее позитивно, чем наоборот. Почему? Просто-напросто потому, что всем нам хотелось бы иметь больше времени, но мы редко позволяем себе им наслаждаться.

Наша привычка романтизировать прошлое помогает объяснить, почему ностальгический маркетинг особенно эффективен в периоды экономической нестабильности. Когда цены на бирже падают, личные долги растут, новости сообщают об изменениях климата, а гарантия занятости становится пережитком прошлого, обеспокоенные потребители хотят получить некий

продаваемый в розницу эквивалент комфорта: звуки, запахи, внешний вид и, следовательно, воспоминания и знакомый шрифт любимых торговых марок из детства. Другими словами, той эпохи, когда нас еще не донимали взрослые тревоги.

Перед лицом незащищенности или неуверенности в своем будущем больше всего мы хотим вернуться во времена стабильности. А какие еще времена мы можем считать более стабильными, простыми и уютными, кроме нашего прошлого (даже если на самом деле оно было тревожным и безумным, мы об этом просто не помним)? К тому же, довольно-таки странно, воспоминания о прошлом не только обеспечивают нам источник комфорта и безопасности; они даже вселяют в нас оптимизм и надежду на будущее, делают нас сильнее перед лицом грядущих испытаний.

Именно поэтому в трудные времена мы едим больше «ретро»-пищи, например макароны с сыром или жареную картошку, и тянемся к классическим, никогда не выходящим из моды торговым маркам, которые все время с нами, например к Hershey's, Maytag, Heinz, Hellman's или Hunter Boot (торговая марка обуви, которой уже 150 лет и которая продается в дорогих магазинах вроде Bergdorf Goodman или Bloomingdale's) [11].

Именно по этой причине ностальгический марке-

тинг процветал в беспокойные годы Второй мировой войны и с тех пор возрождался в определенные моменты почти каждого десятилетия. Как правило, он следует определенному паттерну. Обычно маркетологи и рекламисты нацеливаются на те культурные тенденции, которые меньше всего похожи на современные (поэтому сильнее всего романтизируются). Например, во время экономического и политического кризиса 1970-х годов пришло ностальгическое увлечение продуктами, напоминающими о стабильных, консервативных 1950». Во время консервативной эры Рейгана в 1980-х годах маркетологи воспевали раскопанные 1960-е, а в беспокойное первое десятилетие XXI века, которое принесло 11 сентября, две войны на Ближнем востоке и самый тяжелый спад экономики со времен Великой депрессии, маркетологи вспоминали тенденции и стили изобильных и относительно мирных 1980-х.

Кто-то помнит рекламный ролик 1986 года с Марвином Гэем, который в рекламе изюма напевает написанную в 1967 году песенку «I Heard It Through the Grapevine»? А компания Wendy's, которая сдула пыль с рекламного ролика 1984 года «Where's the beef?» и показала его в 2010 году? Coca-Cola возобновила свой знаменитый рекламный ролик 1971 года «I'd like to teach the world to sing» («Я бы хотел научить мир

петь») в связи с его тридцатипятилетним юбилеем (компания даже наняла детективное агентство, чтобы разыскать певцов, впервые исполнивших эту песню для ролика тридцать с лишним лет назад).

Нельзя не заметить популярность транслирующих «классику» телевизионных каналов, таких как TV Land, Nick at Nite и American Movie Classics. А как насчет недавнего культурного феномена, сериала «Безумцы» производства компании AMC, в котором безукоризненно воспроизводятся атмосфера и обаяние Мэдисон-авеню начала 1960-х годов? И мы получаем не просто сериал (реклама которого, кстати, намеренно выполнена в сепии, чтобы подыграть ностальгическому настроению). Нас захватывают (и мы готовы тратить деньги, чтобы доставить себе удовольствие) показанные в фильме стили и мода – все эти ностальгические товары, узкие платья и узкие галстуки, картины и коктейль «Олд-фэшнд».

Бесчисленные компании и торговые марки наших дней, от Coca-Cola и McDonald's до General Mills, Target и Unilever, получают огромную прибыль, изо всех сил подыгрывая свойственной всем людям иллюзии (или фантазии), что прошлое было лучше – проще, уютнее, искреннее, безопаснее, чем наша современная жизнь. (В Шанхае даже есть торговый центр, посвященный исключительно носталь-

гическим товарам, который называется Zhonghua Laozihao Shangcheng, что переводится как «Торговый центр освященных временем китайских торговых марок») [12]. Однако риск такого подхода для маркетологов и рекламистов заключается в том, что, если они будут обыгрывать прошлое слишком сильно, мы можем воспринять продукт или торговую марку как несовременную, устаревшую или немодную. Именно поэтому множество торговых марок и компаний наподобие тех, о которых сейчас пойдет речь, разработали необычайно хитрые – не говоря уже о психологической изощренности – стратегии, чтобы соблюсти эту тонкую пропорцию.

Наслаждение прошедшим

Когда я захожу в Тайм-Уорнер-центр на площади Колумба в нью-йоркском районе Мидтаун – торговый пассаж, населенный по большей части дорогими бутиками, и спускаюсь на эскалаторе в Whole Foods, который мы уже посещали в главе 3, то не могу не заметить, что тихо играющая где-то вверху музыка – это современная обработка песни группы ABBA 1970 года «Gimme, Gimme, Gimme (A Man After Midnight)», что обеспечивает покупателям старше тридцати пяти приличную дозу ностальгии и приятное ощущение чего-то знакомого и близкого.

Мы говорили о необходимости соблюдения баланса между прошлым и настоящим. Здесь, в Whole Foods, мы видим новейшие сельскохозяйственные и диетические увлечения XXI века – мясо коров, вскормленных исключительно на натуральной траве, печенье без клейковины, овощи без пестицидов, боочочное пиво из мини-пивоварен – в сочетании с беспечными мелодиями тех времен, когда всех этих вещей и в помине не было. (Да, и совсем не случайность, что звучит именно эта песня. В одной из последующих глав, когда речь пойдет о секретах сбора маркетинговых данных, вы обнаружите, что нет такой ве-

щи, как «случайная» мелодия в торговом зале, когда вы делаете покупки.)

На первый взгляд связь между сверкающим, огромным, современным помещением Whole Foods и ностальгическим маркетингом может не показаться столь очевидной. В конце концов, разве Whole Foods не ультрасовременный магазин? Прошлое было гораздо более уютным, гораздо менее запутанным местом, чем лабиринтообразный Whole Foods, разве нет? Для большинства из нас в «старые добрые дни» не было сетей супермаркетов, опасений из-за безопасности пищи, не было даже слова «органический» – в ту эпоху все сельскохозяйственные продукты были свежими и без всякой химии и не было десяти наименований каждого продукта, от нута до крекеров.

Возможно, мы «помним» время, когда купить продукты означало остановиться с нашими родителями возле придорожной фермерской палатки с овощами и фруктами, где мы нюхали и разворачивали початки кукурузы, сорванные этим утром, наполняли корзину яблоками из ближайшего сада или брали букет цветов, цена которого была наспех нацарапана мелом на маленькой грифельной доске. Или это было в фильме, который мы когда-то смотрели? Не имеет значения. Однажды я показывал потребителям в пяти разных странах фотографии, попросив их оценить

изображения с точки зрения впечатления свежести. Победителем единодушно выбрали фотографию деревенского парня двадцати с небольшим лет, в ковбойской шляпе и с ящиком в руках, наполненным свежими овощами. Когда я спросил респондентов, кто из них видел подобное в реальной жизни – не только того деревенского парня, изображенного на фотографии, но любого другого фермера, – только один из четырехсот поднял руку.

Независимо от того, бывали ли мы хоть раз в жизни в старомодной фермерской палатке, вещи вроде старых деревянных ящиков, цветов и вручную написанных ценников эмоционально ассоциируются для нас с подлинностью, историей и лучшим и более простым временем (а также со свежестью, как вы читали в главе 2); другими словами, со всем, чем абсолютно не является суперсовременный магазин Whole Foods. Или нет? На первый взгляд это может показаться не столь очевидным, но изобретательные маркетологи, которые проектировали помещение Whole Foods, продумали все до мелочей, чтобы вызвать те самые ассоциации более простой эпохи.

Например, метрах в четырех от входа в магазин стоит пирамида из картонных коробок, где лежат свежие дыни-кantalупы, по восемь-десять штук. Дыни можно было бы выложить из коробок – этим мог бы за-

няться любой из состоящих в профсоюзе работников Whole Foods. Но их оставили в таком виде намеренно. Для чего? Чтобы воссоздать атмосферу деревни, *простоты*. Другими словами, этот символ призван усилить воспоминание о старых добрых временах – словно у нашего мифического фермера закончились деревянные ящики для канталуп и он вынужден был воспользоваться картонными коробками.

Но, погодите-ка, что-то с этими коробками не так. Подойдем поближе и присмотримся. Странно, при внимательном рассмотрении эта батарея картонных коробок оказывается одним огромным картонным ящиком. Разве такое может быть? Но так оно и *есть*. Это действительно гигантский картонный ящик с аккуратно прорезанными «окнами» на той стороне, которую видят потребители (сделанными, скорее всего, фабричным способом где-то в Китае), чтобы *произвести впечатление* батареи поставленных друг на друга коробок. Это очень убедительно оживляет в памяти образ работников эпохи «Гроздьев гнева»¹⁶, которые ящик за ящиком заносят свежие фрукты в магазин. Но подобно многим другим вещам, которые можно увидеть в Whole Foods, это фальшивый образ.

На профессиональном жаргоне эти картонные

¹⁶ Роман Джона Стейнбека, за который автор был удостоен Пулитцеровской премии. *Прим. ред.*

ящики называются «болванами». Очень удачное название! Нас снова одурачили ностальгией.

Непрекращающийся салют Whole Foods в честь придорожных фермерских палаток давно прошедших дней продолжает пирамида из яблок, выложенная на деревянном ящике. Ящик выглядит нарочито старым и выгоревшим, серым, наводя нас на мысль, что яблоки привезли в грязном грузовичке, как это было в 1940. Да, *яблоки гнева!* Этот ящик – очередной символ, как и две бутылки натурального яблочного сока на возвышении за горкой яблок, словно мистер и миссис Яблоко, наблюдающие за своим многочисленным потомством. Только человек с двухметровыми руками может дотянуться до этих бутылок. Но не в том дело. Натуральный сок заставляет нас думать о старомодном домашнем сидре – очередной маркетинговый трюк, который должен напомнить нам о времени, когда жизнь была проще, лучше и интереснее.

И все же здесь имеет место любопытный парадокс. Прошлое совершенно, и его продукция тоже совершенна, правильно? Нет, не совсем. Потому что, как я обнаружил за годы изучения потребителей и их реакций на брендирование, подлинность – необходимый компонент фактора ностальгии, но ничто подлинное не может быть совершенным, не так ли?

Пятнышко на яблоке. Трещинка на фарфоре. Цара-

пинка на полировке старой мебели. Совсем немного несовершенства, создающего то ощущение подлинности, некоторого «БУ», которое эффективно пробуждает воспоминания о старой ветхой игрушке, найденной на чердаке, или истертом браслете, унаследованном от бабушки. Вы заметили, каким спросом пользуются искусственно «состаренные» футболки? Мы убеждаем себя рациональным аргументом о том, что покупаем такие футболки, потому что они не сядутся после стирки, но скорее мы просто испытываем восторг от их «аутентичного», поношенного вида. В наши дни магазины бывшей в употреблении одежды Goodwill и Salvation Army очень популярны у девочек-подростков, в среде которых стало модным сомневаться в «аутентичности» таких корифеев в торговле одеждой, как торговые центры Abercrombie & Fitch, Hollister и American Apparel.

Недавно я посетил магазин Trader's Joe, где была распродажа элитного шоколада Ghirardelli, но не увидел обычных цветных упаковок и блестящих коробочек. Там продавался «оптовый» шоколад, упакованный в большие пакеты оберточной бумаги с надписями, стилизованными под рукописные. В пакетах были неровные куски шоколада – словно их вручную нарубил кондитер в семейном магазине сладостей. Без сомнения, это выглядело вполне подлинно – пока я не

купил два пакета шоколада и не обнаружил, что куски совершенно одинаковые. Куски шоколада вовсе не были нарублены вручную; они были сформованы машиной так, чтобы выглядели, как обломки шоколада.

Многих потребителей привлекают небольшие изъяны, и компаниям это известно. Эту эстетику японцы называют *ваби-саби*, что можно перевести как искусство находить прекрасное в природе, будь то коричневая точка на банане или нарост на коре дерева. Для наглядности приведу в пример свою знакомую, отец которой был послом Австралии в Японии. Однажды, рассказала она мне, ее отец сидел в своем саду в центре Токио, наслаждаясь чаепитием. Метрах в пятнадцати от него садовник подбирал упавшие листья. Ему потребовалось добрых два часа, чтобы закончить работу. Затем, когда на земле не осталось ни одного листа, садовник отошел на двадцать минут, вернулся и принялся тщательно и вдумчиво раскладывать листья на земле. Листок здесь, пару листиков там... Почему? Потому что газон без листьев выглядел неестественно. Он выглядел *слишком* совершенным.

Совершенство заставляет нас, потребителей, насторожиться. Каждый знает, что в этом мире ничто не совершенно, и, если что-то кажется таковым, мы неосознанно выискиваем изъян, недостоверность. Мы

видим гамбургер идеальной формы в супермаркете, и он невольно напоминает нам, что мы едим говядину массового производства, поступившую с крупного мясокомбината. Мы видим стену в магазине Old Navy, увешанную безупречно сшитыми джинсами одинакового цвета, и не можем не думать, как они сходят с конвейера огромного китайского цеха. Нам смертельно надоели словно сошедшие с картинок младенцы и безупречные модели. Почему нам так нравится видео на YouTube? Потому что оно несовершенное, любительское, и персонажи напоминают нам самих себя. Недавно появилась тенденция использовать «настоящих» людей в обычных фильмах и телепередачах, и по моим прогнозам эта тенденция будет только усиливаться. Как говорится в статье одного из номеров New York Times за 2010 год, «руководители телевизионной компании Fox Broadcasting, например, сообщают, что начали набирать актеров с более естественной внешностью из Австралии и Британии, потому что толпы ухоженных, обеспеченных, эксцентричных юнцов, которые приходят на пробы в Лос-Анджелесе, утомляют своим однообразием» [13].

Что вообще означает «подлинный»? Толковый словарь определяет значение этого слова как «настоящий, истинный, действительный, заслуживающий доверия», но, когда дело касается темных закоулков ми-

ра маркетинга и рекламы, может означать нечто совсем другое. Записанный на пленку смех – подлинный? Paris Hotel в Лас-Вегасе – подлинный? Свитер от H&M или юбка от Zara, которые выглядят точь-в-точь как те, что мы видели на моделях во время Недели моды (правда, те в четыре раза дороже), – подлинные? Формально ответ «да», в каждом случае всякая вещь соответствует своему предназначению. Но в то же время можно сказать и «нет», ибо это просто имитация, хитрый трюк, заставляющий наш мозг верить, что мы получаем «настоящую вещь».

Эти виды стратегий – классика маркетинга и рекламы, но недавно я стал замечать интересную перемену. В наши дни многие маркетологи привносят крошечные, неуловимые несовершенства в свои продукты, пытаясь создать *впечатление* подлинности – я называю это «неаутентичной аутентичностью». Вот почему в таких магазинах, как Whole Foods, можно видеть все больше брюссельской капусты и томатов прямо со стеблем, даже с комочками земли на корнях и листьями. Все больше надписей от руки, имитирующих торопливые нацарапанные ценники придорожных фермерских палаток; больше пыльных деревянных ящиков; больше примитивных бумажных мешков; больше упаковок, которые выглядят так, словно их сворачивали второпях, неаккуратно, вручную (в то

время как на самом деле эти коробки, в некоторых случаях с намеренно криво приклеенной этикеткой, паковала машина где-то за границей). И все для того, чтобы нажимать на кнопку ностальгии и пробуждать розовые воспоминания о более простом времени, которое могло быть или не быть.

Мы с вами где-то встречались

Один из классических (в буквальном смысле), и наиболее эффективных, способов, с помощью которых компании создают фактор ностальгии, – это стирание пыли с рекламных роликов, слоганов и рекламных кампаний прошлого и их повторный релиз. Немногим удалось это лучше, чем Heinz в 2009 году, когда компания возобновила свой знаменитый слоган 1970-х годов «Beanz meanz Heinz» («Если бобы – значит, Heinz») [14]. Новая (или, скорее, старая) реклама Heinz показывала любящих матерей, которые подают своим детям полные тарелки бобов Heinz под аккомпанемент запоминающихся речевок наподобие: «Когда печальным я бываю, Мама поможет вернуть румянец, Так как мама не забывает: Бобы означает Heinz». Эта реклама была настолько запоминающейся, что почти три десятилетия после появления рекламного ролика на экранах Зал славы рекламистов признал его текст самым популярным слоганом.

Британская компания Novis применяет аналогичный подход. В одной рекламе потребители видят пересъемку оригинального ролика Ридли Скотта 1973 года, в котором «мальчик на велосипеде» проезжает тяжелые периоды Британской истории, от Вто-

рой мировой до шахтерских забастовок. Скрытое послание: какие бы трудности мы ни пережили, Novis всегда была с нами [15]. Эта реклама подействовала в 1973 году и снова встала в строй в 2009-м – и с таким успехом, что продажи выросли на 11 процентов [16].

Даже банки и производители покрышек занялись восстановлением старых слоганов. Citigroup недавно вернула свой первоначальный девиз 1978 года «Citi никогда не спит» («Citi never sleeps»), пытаясь создать впечатление более надежной и заслуживающей доверия за счет возврата в прошлое – в те времена, когда люди не испытывали ненависти к банкам и еще не утратили доверия к ним. Компания Michelin вернула свою легендарную эмблему, человечка Michelin Man, созданного в 1898 году (хотя в последнем воплощении, согласно современным стандартам здоровья, он сбросил вес) [17]. Новые рекламные ролики страховой компании Allstate показывают, как ведущий шагает на фоне смонтированных фотографий времен Великой депрессии, рассказывая: «1931-й был не самым благоприятным годом для начала нового бизнеса, но именно тогда компания Allstate распахнула свои двери. Пережив двенадцать экономических кризисов с тех пор, мы заметили, что, после того как страх проходит, происходит нечто интересное. Люди начинают радоваться мелочам. Это возвращение к основам,

а основы – это хорошо. Защитите их. Передайте их в надежные руки» [18].

Я начал работать на Pepsi приблизительно в то время, когда компания вывела на рынок ретро-версии двух самых любимых напитков «с настоящим сахаром» с ностальгическими названиями «Mountain Dew Throwback» («Возвращение к горной росе») и «Pepsi Throwback» («Возвращение к Pepsi»). Используя натуральные подсластители, популярные в 1960-х и 1970-х годах, кампания «возвращения» даже создала приложение для Facebook, позволяющее стилизовать фото пользователя в стиле ретро или включить его изображение в ретрофотомонтаж. Вирусный маркетинг сработал фантастически, в итоге: «свыше двух миллионов упоминаний о сайте, 24 тысячи постов в блогах и сотни роликов на YouTube на фоне ураганной активности Facebook и Twitter» [19].

Если говорить о дорогих товарах, компания Louis Vuitton недавно предложила ностальгическую рекламу с Шоном Коннери и Катрин Денев, символами лакированного шарма Старого Голливуда. Другая реклама Louis Vuitton вспоминает ушедшие дни, изображая космонавтов Базза Олдрина, Салли Райд и Джима Ловелла – представителей поколения исследователей космоса. Все трое сидят в потрепанном пикапике Western и смотрят в ночное небо, но они с таким

же успехом могут смотреть назад в историю, проникнутые благоговением.

Если вдуматься, это действительно блестящая стратегия. Возобновляя старую рекламу и ролики нашей юности (или, в случае с Michelin, юности наших дедушек), компании не только пробуждают в нас ностальгию по тому времени, но создают в нашем мозге ассоциации со своим товаром. И неважно, что мы никогда в жизни не пробовали бобов Heinz и не имели счета в Citibank, старая реклама все же пробуждает воспоминания обо всех остальных вещах, которые мы помним из того времени (и при этом почти ничего не стоит компании).

В Бойнтон-Бич, Флорида, городе, население которого составляют почти исключительно пенсионеры, новое бесплатное издание *Nostalgic America* пытается зацепить старших граждан, комбинируя местную рекламу с легендарными образами прошлого. Например, фотография Beatles на шоу Эдда Салливана в 1964 году сопровождает рекламу дома престарелых, а фото Джина Келли, мурлыкающего «Singin' in the Rain», поместили рядом с рекламной «похоронных» страховых полисов [20]. А как насчет рекламы телевизионной классики «Я люблю Люси» 1951 года рядом с объявлением об обратных закладных? И все же ни одна хитрая рекламная кампания, на-

целенная на пожилых потребителей, не может сравниться с Управлением социального обеспечения, использующим музыканта Чабби Чекера для продвижения своей программы – в рекламных роликах используются черно-белые видеоклипы Чекера, исполняющего твист с танцорами, одетыми в стиле 1960-х годов. Потом мистер Чекер становится цветным и говорит: «Закон тоже не стоит на месте. Теперь намного проще получить медицинскую страховку» [21].

Теперь вы не удивитесь, узнав, что не только дорогие мегамаркеты вроде Whole Foods, но и тот супермаркет, где вы все время делаете покупки, изобилуют примерами ностальгического маркетинга. Возьмем, например, хлопья. Заметьте, легендарный тигренок Тони (Tony the Tiger) – который был с нами с 1952 года – с коробки Frosted Flakes обращается к тому ребенку внутри взрослого покупателя, который когда-то хотел вырасти большим и сильным. Подобным образом австралийский бренд Neutragrain – его продукцию потребляют в основном мужчины от 40 до 50 лет – использует агрессивный маркетинг, рассчитанный на мальчиков, желающих вырасти и стать Айронменами (торговая марка – официальный спонсор сериала «Железный человек» в 2011 году, а если вы посетите ее сайт, то увидите множество фотографий накачанных молодых людей). Я бы даже сказал,

что хлопья сами по себе – ностальгический продукт. Зайдите в любое кафе в студенческом городке, и вы увидите удивительно много тоскующих по дому студентов, уплетающих хлопья за обе щеки. Почему? Конечно, им может нравиться вкус хлопьев, но это также ниточка, связующая их с родителями, домашним комфортом и знакомым вкусом детства. Cheerios, Trix и Cocoa Puffs изменили дизайн упаковок и сейчас продаются в классических картонках. А если вы действительно хотите воспользоваться машиной времени, посмотрите один из «новых» черно-белых рекламных роликов Rice Krispies, в которых мама, папа, бабушка и их бесценные малыши смакуют вкусные воспоминания о Rice Krispies.

Ретро-тенденции в пищевой промышленности не ограничиваются одними хлопьями. В 2009 году компания Nabisco выпустила винтажные интерпретации рекламы крекеров Ritz и печенья Oreo, Hawaiian Punch вернул свой классический тизер «Как насчет хорошего гавайского пунша?», а воздушная кукуруза Jiffy Pop сообщает потребителям, что «Некоторые вещи даже лучше, чем вы помните». Несколько лет назад Anheuser-Bush вывела на рынок репродукцию самой первой банки Budweiser 1936 года с иллюстрированной инструкцией по открыванию (в те дни никто не знал, что пиво может разливаться в банку). Кстати,

о напитках прошлого, разве это не Tab на полке? Tab, любимый безалкогольный напиток многих женщин, увлекавшихся диетами в 1970-х годах, все еще продается? Еще как продается, и даже сохранилась фирменная надпись на банке огромными бросающимися в глаза буквами. Прямо из комедийных сериалов «Эта девушка» или «Семья Партридж».

Пройдя отдел напитков, мы подходим к полке с широким выбором шоколада. Whitman's Samplers? Странно, коробка выглядит как лоскутное одеяло – такое же, каким укрывалась бабушка. Карамель Werther's? Кто-нибудь помнит рекламный ролик, в котором Роберт Рокуэлл играл доброго дедушку, угощающего карамелькой своего милого, похожего на ангелочка внука? Вот вам и ностальгия.

В 2007 году торговая марка замороженных продуктов Swanson, в своем обновленном имидже «Swanson Classics», вновь выпустила на рынок линию «оригинальных телеужинов», куда вошли такие популярные блюда 1960-х, как пирог с курятиной, стейк с кукурузой и картофельным пюре, мясной рулет – все это, конечно же, в знаменитых пластиковых подносах Styrofoam, как в дни вашей юности.

Маркетологи знают, что мы, потребители, жадно набрасываемся на любую реликвию из нашего прошлого, и это относится не только к пище. Покупая «Мо-

нополию», «Эрудит» или кубик Рубика, например, мы покупаем не просто игру или игрушку; мы покупаем путешествие назад, в наше детство. Вот почему Target снова ввели, по их собственному выражению, «избранные ретро-игрушки», включая тряпичных обезьянок и автоматы по продаже жевательной резинки в виде шариков. Мы даже с большей вероятностью купим фирменную игру, которая появилась на рынке неделю назад, но *выглядит* как реликвия нашей юности. Взять, к примеру, популярную настольную игру «Табу» от компании Hasbro. Впервые она появилась в конце девяностых, но включает старомодные песочные часы вместо таймера (что всегда навеивает мне мысли о «Волшебнике страны Оз», еще одной классике детства) и отличается очень простым, стилизованным под ретро дизайном.

Из-за ностальгии в ста магазинах Best Buy, сети гипермаркетов электроники по всем США, недавно освободилось место на полках для проигрывателей виниловых пластинок (да, совершенно правильно, виниловых пластинок, этих странных вращающихся штук, которые начинают потрескивать, когда игла попадает в бороздку). Несмотря на то что большинство магазинов компакт-дисков закрылись, уступая дорогу MP3-поколению, винил твердо намерен вернуться. Зайдите на eBay, и увидите, что люди покупают и про-

дают тысячи старых пластинок – иногда за несколько сот долларов за штуку, и дороже. Имеются многочисленные группы сети Facebook и сайты фанов винила, и задуманный Best Buy виниловый эксперимент увенчался беспрецедентным успехом.

Некоторые торговые марки и товары доходят до того, что придумывают прошлое, которого никогда не было. Как вы думаете, сколько лет Baileys, ирландскому ликеру из сливок и виски? Сто? Сто пятьдесят? В конце концов торговая марка называет себя «оригинальной» и выпускается в «аутентичной» бутылке, которая должна символизировать старые добрые дни. На самом деле ликеру Baileys Irish Cream в этом году исполнится всего тридцать семь. А те торговые марки, которые не хотят изобретать историю, могут купить ее; на аукционе, проводившемся в прошлом году в Нью-Йорке, на продажу выставались названия вышедших из бизнеса торговых марок, например, Lucky Whip, пластиковая упаковка Handi-Wrap и апельсиновый сок Snow Crop – и даже *такие старинные медийные бренды, как журнал Collier's и газета Saturday Review* [22]. Победители не только купили пользующееся доверием, проверенное временем название торговой марки; они приобрели воспоминания целого поколения. Даже *заведения*, предназначенные для того, чтобы вызвать воспоминания об атмосфере

ушедших дней, могут быть невероятно соблазнительны. Подумайте о своем любимом ресторане или баре. Там есть массивная дубовая стойка и деревянная облицовка, характерные для салунов 1920-х годов? Или хромированные кабинки, флуоресцентные лампы, музыкальный автомат, как в закусочной пятидесятых? Мебель красного дерева и кожа, как в трактире XVIII века? Действительно ли заведение соответствует той эпохе, которую должно воспроизвести? Вероятно, нет. Скорее какой-то ушлый маркетолог знал, что придание вида и атмосферы «старомодности» заведению поможет привлечь клиентов – и деньги. Как написано в недавней статье New York Times, в фешенебельном нью-йоркском районе Уэст-Виллидж появилась новая мода – «реинкарнированные рестораны... каждый из которых выбирает для вдохновения особый период истории». Район превратился в «тематический парк прошлого». Автор заключает: «Дизайнеры говорят, что важно обеспечить простор для разворачивания подробной сюжетной линии, напоминающей о более человеческих временах» [23].

Есть ли будущее у прошлого

«Счастье – это не то, что вы чувствуете, а то, что вы помните» [24] – эти слова приписываются Оскару Леванту. Все эти бренды и компании, о которых я рассказывал, знают, что для большинства из нас прошлое всегда лучше настоящего – просто потому, что мы так запрограммированы. Если подумать, это один из самых хитрых трюков, придуманных нашим собственным мозгом, потому что он защищает нас от болезненных воспоминаний и заряжает оптимистической верой в то, что все опять будет хорошо. Но у этого свойства есть и обратная сторона: любовь к прошлому подчас заставляет нас бездумно хватать подряд все, что напоминает нам о молодости – будь то подпорченные яблоки, тряпичные обезьянки, классические мотоциклы. И что еще страшнее, иногда достаточно очень тонкого, подсознательного сигнала, вроде обрывка песенки, старомодного шрифта или фото умершей кинозвезды, чтобы дать волю этой коварной соблазнительнице ностальгии.

Я несколько не сомневаюсь, что, по мере того как поколение американских беби-бумеров, приблизительно 78 миллионов человек, становится шестидесятилетними, ностальгия в маркетинге станет еще

влиятельнее, чем сегодня. В эпоху, когда технологии развиваются все стремительнее, легендарные торговые марки и учреждения – Woolworth или Tower Records – вымирают, как мамонты, и все кажется недолговечным и непостоянным, мы, потребители, все крепче держимся за те бренды, которые не только сохранились со времен нашего детства, но и снова возбуждают нас, оживляя воспоминания о более простой и стабильной жизни.

Кстати, помните ту женщину, о которой я рассказывал в начале этой главы? Она клялась, что французские батончики Mars вкуснее батончиков Mars, сделанных в США?

Я верю ей. Подождите немного, и вы поймете, почему.

По моим оценкам, в течение нескольких последних десятилетий девять из десяти молодых французских родителей давали своим малышам бутилированную воду Evian. Для французских родителей это стало бытовым суеверием: если они не дадут своему маленькому Франсуа или своей маленькой Одиль бутылочку или чашку воды Evian, ребенок не вырастет успешным взрослым. Многие молодые французские семьи держат дома две разных бутылки воды: Evian для малышей и бутилированную воду другой марки для себя. Во введении я говорил о том влиянии, которое ока-

зывают родители на выбор брендов своими детьми, и о том, как мы проносим через нашу взрослую жизнь любовь к тем продуктам, с которыми росли, – будь то кетчуп или горчица в холодильнике, запах крема для бритья или духов, которыми пользовались наши родители.

Оказывается, не только личное прошлое может повлиять на предпочтения в торговых марках на многие последующие годы. У нас также ненормальная привязанность к вкусам прошлого и ароматам нашей истории и культуры. Несколько лет тому назад Danone, один из крупнейших в мире производителей пищевых продуктов и напитков, в том числе воды Evian, решил, что, раз этот бренд так популярен во Франции, почему бы не попробовать вывести его на китайский рынок, который, со своими потенциальными миллионами потребителей Evian, обещает быть прибыльным?

Обычно Danone добывает воду Evian во французских Альпах, а потом отправляет розничным торговцам и потребителям всего мира. Но, учитывая, что вода довольно тяжела, стоимость транспортировки воды в Китай оказалась такой высокой, что компания приняла судьбоносное организационное решение. Руководители компании вызвали французских экспертов для оценки качества воды в сотнях китайских источников, чтобы они попытались найти источ-

ник, соответствующий качеству французской Evian. Затратив миллионы долларов, они обнаружили идеально подходящий источник (так им, во всяком случае, казалось), начали качать и производить китайский вариант воды Evian.

В итоге произошел полный провал, международная катастрофа. Если подумать, не трудно догадаться, почему французские потребители воротили нос от нового продукта. В конце концов для многих представителей Запада Китай ассоциируется с загрязнением окружающей среды и промышленными отходами — не вполне те качества, которые подходят для питьевой воды, особенно если мы привыкли получать воду из зеленого, живописного чуда природы в собственной стране. Но оказалось, что китайские потребители тоже не приняли новую воду. Что произошло?

Все знают, что вкус воды мучительно трудно передать словами. У воды очень богатый вкус — у воды нет никакого вкуса. У воды вкус воздуха, вкус стекла, вкус холодной ночи. Исследовательская группа Evian, перед которой стояла задача выяснить, почему китайцы так ненавидят воду, решила не расспрашивать их, что они думали о вкусе воды; вместо этого они начали задавать вопросы о детстве китайских потребителей. В том числе: «Где вы играли в детстве?», «Какой первый напиток из своего детства вы помните?», «Ка-

кой напиток родители запрещали вам пить, но вы все равно пили?».

Результаты все прояснили.

Всего два десятилетия назад крупнейшие города Китая – Пекин, Шанхай, и Гуанчжоу – были сельскохозяйственными районами, с полями, коровами и фермерскими традициями. Приблизительно 60 процентов трудоспособного населения Китая были заняты в сельском хозяйстве. К 1990 году эта цифра снизилась до 30 процентов. В середине 1990-х годов этот процент снова сократился, поскольку китайская Промышленная революция реорганизовала некоторые города в зоны экономического переустройства, и на поля выехали бульдозеры, чтобы подготовить место для строительства фабрик.

Не забывайте: большую часть времени мы, потребители, стремимся активировать и воссоздать вкусовые воспоминания далекого прошлого, хотя и не всегда осознаем это. Именно это произошло с водой Evian в Китае. Китайские потребители еще не привыкли к суетливой городской жизни современного Китая. Большинство из них выросло в сельскохозяйственных районах, больше напоминавших французские Альпы, чем современный Шеньжень – и привыкли, как французы, к тонкому, еле уловимому вкусу зелени в питьевой воде, даже бутилированной. На полях можно вы-

строить фабрики, но воспоминания остаются вечнозелеными, поэтому, когда компания вывела на рынок новую воду из китайских источников, китайские потребители почувствовали себя так, словно их лишили вкуса детства.

Вот в чем была ошибка экспертов Evian. Они думали, что продвигают товар современным китайцам, а не китайцам прошлого. На основании проведенных опросов у компании не оставалось другого выхода, как разыскать в Китае источники, вода из которых даже после фильтрации имела слабый привкус травы и плесени. Эта мудрая смена стратегии не только повлияла на решение компании Danone о способе ведения будущего международного бизнеса, но и вывела ее на третье место среди производителей рынка воды в Китае.

Это объясняет мою уверенность в том, что моя американская знакомая права насчет этих шоколадных батончиков Mars, сделанных во Франции. Для нее они *действительно* вкуснее американских.

Да, еще одно: эта самая знакомая недавно зарегистрировалась в Facebook. Она возобновила знакомство с тремя подружками по французскому лицу (вот вам и возрождение старых добрых времен), и все они согласились с ее мнением о батончиках Mars. Вероятная причина? Французские коровы, французское мо-

локо, французская трава на французской земле. И, возможно, совсем чуть-чуть, ностальгия.

Глава 7

Короли маркетинга

Тайная власть популярности и славы

Некая заморская королевская семья, согласно национальным опросам, теряла свою популярность. Публика сомневалась, как это случалось каждые несколько лет, достойна ли королевская семья своего статуса. Деньги налогоплательщиков, затраченные на содержание дворцов, оплату гвардейцев-охранников, внешние атрибуты королевской жизни, потраченные ради чего? Чем вообще *занимаются* королевские особы, чтобы оправдать свое содержание? Королевская семья оказалась в центре пиар-кризиса, и их советники были в отчаянии. Поэтому они позвонили мне.

Могу ли я помочь в укреплении имиджа королевской семьи? Посоветовать, как можно восстановить популярность среди населения? Другими словами, мог ли я способствовать обновлению бренда «королевская семья», вдохнуть в него новую жизнь?

После переговоров я стал работать на одну из самых знаменитых семей мира.

В принадлежности к королевской семье есть нечто разжигающее воображение и амбиции большинства людей. По большому счету кто не хотел бы принадлежать к знати и жить их жизнью: роскошные балы, элегантная одежда, изысканная пища, сверкающие бриллианты, внимательная прислуга? Особы благородных кровей являются персонажами всех сказок и легенд, которые большинство детей (да и многие взрослые тоже) читают или видят в кино. Как замечает Марта Тантос Аранда, менеджер по дизайну концептуальной лаборатории LEGO (Барселона, Испания), согласно проведенным компанией исследованиям, все маленькие девочки видят себя в будущем принцессами. «Даже когда они ложатся спать, берут с собой свои платья принцесс», — сказала она. Даже самые богатые и влиятельные люди планеты, от воротил бизнеса с многомиллионными состояниями до голливудских мегазвезд, теряют дар речи и смущаются, как дети при встрече с королевскими особами; даже богатейшие и успешнейшие владельцы международных компаний, включая Билла Гейтса, выкладывают огромные суммы за право пообедать с королевской семьей. В нашей культуре королевская семья — самая высшая каста: они самые знаменитые, они на вершине славы, у них самое высокое положение в обществе, им все завидуют.

Однако большинству людей неизвестно, как тяжело поддерживать этот имидж. Они не знают, что за кулисами королевская семья, по большому счету, такой же дорогой бренд, как и многие другие, и его тоже нужно тщательно, обдуманно и постоянно поддерживать и улучшать. Причем это весьма актуально, и королевские семьи всей Европы регулярно устраивают встречи, чтобы обсудить общие вопросы, обменяться опытом и наметить долгосрочные стратегии. Один очень известный человек сказал мне: «Разница между королевской семьей и торговой маркой в том, что торговая марка планирует на шесть месяцев вперед, а королевская семья обычно разрабатывает маркетинговый план на ближайшие 75 лет». Поддержание имиджа королевской семьи, помимо прочего, включает поддержание тонкого равновесия между фантазией и реальностью, между отдаленностью и близостью. Знати важно быть на виду, но если они примелькаются или станут *слишком* открытыми, то потеряют волшебство.

В 2003 году, например, когда репортер газеты Daily Mirror, который «под прикрытием» устроился в Букингемский дворец лакеем, сделал фото королевского стола, накрытого к завтраку, с пластиковым контейнером Tupperware на нем, публика была в ужасе [1]. Люди не хотели, чтобы члены королевской семьи пользовались пластиковой посудой! Они хотели, чтобы осо-

бы голубых кровей ели из позолоченных тарелок старинными серебряными ложками! Однако, если знатные особы ведут себя слишком надменно или властно, они рискуют показаться обычным людям, оплачивающим их счета, высокомерными, недоступными и отчужденными.

В нашей индустрии мы называем это феноменом «пыли фей», который восходит к идее о том, что каждый раз, когда знаменитости (и все, что они собой представляют) общаются с публикой, они или умножают, или теряют свое волшебство — свою «пыль фей». Когда становятся слишком открытыми или доступными, «пыль фей» рассеивается. Я провел довольно много времени в компании знаменитостей, и это правда — чем дольше вы с ними будете общаться, тем «обычнее» они будут становиться. Их загадочность, волшебство, и авторитетность исчезают — происходит «отчуждение бренда». Оптимальное количество «пыли фей» — шаткое равновесие, которое «бренды-знаменитости» должны поддерживать каждый день — вот почему, когда знаменитости встречаются со своими «преданными поклонниками», их менеджеры и публицисты обычно ограничивают эти встречи максимум полчаса. И еще, не многим людям известно, что особы голубых кровей носят длинные перчатки не просто, чтобы элегантно выглядеть,

а чтобы психологически дистанцироваться от публики.

С точки зрения истории королевские семьи действительно самые знаменитые в мире. Практически с самого начала цивилизации они были лицом своих стран для внешнего мира. Они символизируют ценности и традиции нации. Отмечая юбилеи, дни рождения, годовщины смерти и даже наступление нового года, члены королевской семьи объединяют граждан страны. Они представляют собой живое, активно действующее туристическое бюро, привлекающее в страну капиталы, бизнес и промышленность. Одним словом, они – бренды, и к тому же весьма прибыльные. В случае с британской королевской фамилией «связь между британской короной и корпоративным бренд-менеджментом не так сложна, как может показаться на первый взгляд», – говорится в одном исследовании. Там же указывается, что многие из членов королевской семьи называют монархию «Фирмой», и приводится цитата известного британского историка: «В век демократии корона, как и любой другой бренд, должна завоевать уважение людей» [2].

Можно даже сказать, что современный дом Виндзоров изобрел концепцию маркетингового «продвижения» королевского статуса. Чтобы контролировать имидж королевы и сделать так, чтобы она выгляде-

ла точь-в-точь так, как мы представляем ее по изображениям на марках, монетах, купюрах и календарях, Британская королевская семья создала «систему контроля имиджа». Поэтому, когда королева встречается с публикой на ужинах или официальных приемах, фотографировать ее разрешается исключительно придворному фотографу. Само собой разумеется, что каждому хочется сняться вместе с королевой, поэтому королевский фотограф готов сделать такие фото за хорошие деньги (можно также заказать снимок с королевой через Интернет).

Но вернемся к *нашей* королевской семье и их бренду, которые два года назад испытывали трудности и нуждались в инъекции «пыли фей». Я начал с кампании, взывающей к чувству национальной ответственности граждан страны (извините, не могу сказать, какой именно), напоминая публике, что каждая великая монархическая страна должна доверять и *верить* в свою королевскую семью. Многочисленные исследования показывают: если граждане страны верят во что-то, уровень смертности в государстве снижается и в целом люди становятся счастливее, дольше живут и меньше пользуются социальной помощью – всю эту информацию я постарался довести до сознания общественности. Я чувствовал также, что мы должны были напомнить гражданам страны: коро-

левская семья всегда была олицетворением гражданской ответственности, ответственности и общественного служения; королевские пиры и завтраки с шампанским стали достоянием прошлого. Соответственно, мы подбирали новые обязанности для королевской семьи, включая участие в избранных (но заметных для публики) благотворительных организациях.

Затем я нанял архивиста, чтобы он откопал старые книги с забытыми ритуалами, которые можно было бы восстановить. Мои исследования в течение многих лет показали, что у потребителей вырабатывается более сильная эмоциональная привязанность (и, соответственно, лояльность) к тем торговым маркам, которые поддерживаются ритуалами: создание атмосферы загадочности вокруг бренда или товара – это еще одна высокоэффективная стратегия брендинга. К счастью для меня, у королевских семей достаточно многовековых ритуалов, легенд, мифов, символов и церемоний, о которых не знает широкая общественность. Многие эти ритуалы рассчитаны на то, чтобы уберечь королевскую семью от неприятных моментов – и, в общем, «контролировать» публику (например, неписанные правила о том, что простолудин не может заговорить с членом королевской семьи, если тот не обратится к нему первым, и что простолудин должен употреблять *надлежащий* титул – оба этих правила на-

поминают, что обычные люди занимают подчиненное положение по отношению к блестящим, высокородным королевским особам). Королевская семья, на которую я работаю, даже проводит тренинги для своего молодого поколения, в которые, кстати, включается подобающий способ здороваться за руку с «простолюдином».

Во время работы с королевской семьей я узнал о многих секретных ритуалах и традициях, которые не имею права разглашать, но могу сказать следующее: каждая королевская семья мира знает, что самый лучший – и самый быстрый – способ повысить свою популярность – устроить бракосочетание одного из членов королевской семьи. (Вспомните хотя бы, как лихорадило СМИ при венчании принца Уильяма и Кейт Миддлтон, и вы поймете, что я имею в виду.) Второе место? Рождение ребенка в королевской семье. Так что высочайшим особам нужно побольше рожать. Хотите наверняка? Нужно родить королевскую двойню! Именно такой подвиг удалось совершить датской королевской семье в 2011 году, впервые в современной истории, что подняло рождаемость по всей стране на несколько процентов. Помните: чем больше будет принцев и принцесс, тем выше шансы королевских браков и рождений в будущем и, следовательно, непрекращающаяся популярность (теперь вы

понимаете, что я имею в виду, когда говорю, что королевские семьи разрабатывают маркетинговые планы на десятилетия вперед).

Возможно, сейчас вы думаете: *ну, хорошо, все это очень интересно, но какое это имеет отношение к нам?* В конце концов, в США нет никакой королевской семьи. Хотя по сути это верно, но у американцев есть своя разновидность королевского достоинства. Брэд Питт, Анджелина Джоли, Риз Уизерспун, Джордж Клуни, Том Круз, Кэти Холмс, Уилл Смит, Джастин Тимберлейк, Ким Кардашян, Райан Сикрест, Барак и Мишель Обама и такое множество остальных, что устанешь перечислять. В нашей культуре знаменитости *стали* королями и королевами. И, можете не сомневаться, наши маркетологи и рекламисты сообразительно используют их славу для брендинга нашего сознания — точно так же, как советники королевских семей продают королевский бренд своим подданным.

Золушка действительно съела наших дочерей

Возможно, сейчас вы с сомнением думаете: может ли знаменитый человек настолько сильно влиять на то, как мы тратим деньги? Ведь мы не настолько наивны?

Увы, настолько. Более того, притягательность знаменитости начинается в более раннем возрасте, чем вы можете представить. К тому времени, когда большинство мальчиков в США достигают возраста трех-четырех лет, они уже боготворят супергероев вроде Бэтмена, Супермена, Спайдермена, Иксмена или кого там еще маркетологи компаний Marvel или Pixar решили сделать популярным новым героем сегодняшнего дня. К восьми-девяти годам многие мальчики переносят свое эйфорическое увлечение на героев из плоти и крови – обычно на спортсменов вроде Дэвида Бекхэма, Дейла Эрнхардта, Дерека Джитера и Пейтона Мэннинга. Компаниям, конечно же, об этом известно, вот почему так много знаменитостей рекламирует товары для мальчиков. «Когда LEGO подписала контракт с Ferrari – в то время Михаэль Шумахер еще не ушел из спорта – этот популярный конструктор стал пользоваться огромным спросом в Германии, –

вспоминает Мэдс Ниппер, исполнительный вице-президент LEGO по рынку и товарам. – И потом LEGO смогла удержаться на гребне волны». Другими словами, может быть, LEGO и сильная торговая марка, но знаменитость оказалась еще сильнее.

Почему именно супергерои и звезды спорта? Помните, во второй главе я говорил о том, как основанный на страхе маркетинг играет на нашей боязни превратиться в нечто внушающее ужас? Что ж, маркетинговые стратегии, построенные на знаменитостях, рассчитаны так, чтобы произвести совершенно противоположный эффект: они обращены к нашим фантазиям о некоем *идеализированном* себе. С помощью своих психологических изысканий и наемных консультантов (можете мне верить, потому что я один из них) маркетологи прекрасно знают, что подавляющее большинство мальчиков мечтает вырасти сильными и смелыми. И, соответственно, их будут притягивать герои с особыми возможностями – сверхъестественными, спортивными или какими-то другими. Вот пример. Я знаю одного американца, которому, когда ему исполнилось пять лет, мама подарила черный костюм Бэтмена со всеми причиндалами. Сейчас он уже «мужчина в полном расцвете лет», но до сих пор помнит, каким могущественным себя чувствовал, когда сжимал в своей детской ручонке бумеранг в форме

летучей мыши. Он не просто одевался в костюм Бэтмена, вспоминает он 45 лет спустя, он *был* Бэтменом.

А девочки? В целом девочек меньше привлекают могущественные персонажи. Их идеальные образы будущих себя – грациозные, женственные, невероятно прекрасные. Отсюда фантазии о принцессах, которые так распространены в нашей культуре. В своей последней книге «Золушка съела мою дочь» («Cinderella Ate My Daughter») журналистка Пегги Оренштейн пытается понять, почему принцесса стала синонимом идеала женщины. В числе прочих она упоминает «индустриальный комплекс принцессы» и способы, с помощью которых компании и маркетологи продают фантазию о принцессах нашим маленьким дочерям (и деньги гребут на этом лопатой). Как указывает Оренштейн, учитывая 26 тысяч наименований принцесс компании Disney на рынке, «принцесса – не только самый быстрорастущий бренд, когда-либо придуманный компанией; это крупнейшая франшиза на планете для девочек от двух до шести» [3]. Марта Тантос Аранда объясняет, что маленькие девочки начинают с того, что хотят быть принцессами, а потом «их ролевая модель – не только Ханна Монтана или юная гимнастка, которую они видели по телевизору, но – очень часто – эффектная, чуть постарше девушка-подросток с длинными светлыми во-

лосами». Поэтому если принцесса от Disney это идеализированный образ раннего детства, то женский идеал девочки от 8 до 12 лет и для девушки-подростка лучше всего представлен (хотя и абсолютно не соответствует действительности) хорошо известной всем куклой Барби (которой в этом году исполняется пятьдесят четыре). Конечно же, у этой убойной блондинки случались свои кризисы, но, независимо от того, одобряете вы ее неестественные пропорции или нет, нельзя отрицать ее славы – и коммерческого успеха. По оценке компании Mattel, каждую секунду ежедневно в мире продают две куклы Барби, с ежегодными продажами, достигающими 1,5 миллиарда долларов [4] (что составляет одну пятую годового дохода компании Mattel). Если задуматься, совсем не удивительно, что Барби остается одним из самых знаменитых культурных символов – и одним из самых знаменитых брендов – прошедших пятидесяти лет. В конце концов, она была разработана и рекламировалась как идеал, к которому стремится каждая девочка или девушка, независимо от того, в каком десятилетии она родилась – быть красивой, эффектной, популярной и обожаемой.

Тем же самым привлекает гораздо более современный идол поп-культуры, Майли Сайрус. Объясняю (если у вас нет дочери от 8 до 12 лет): эта знамени-

тая молодая леди исполняет главную роль в фильме «Ханна Монтана», чрезвычайно популярном сериале о девушке-подростке по имени Майли Стюарт. Днем она обычная школьница, а вечером, замаскировавшись с помощью светлого парика, становится невероятно популярной поп-звездой под псевдонимом Ханна Монтана. Точно так же, как звезды спорта у мальчиков, Ханна Монтана апеллирует к представлениям об идеальных себе девочек от 8 до 12 лет и подростков. Сайрус – раскованная, неординарная, независимая и храбрая девушка – обладает всеми качествами, которые должен включать идеальный образ будущей себя для каждой неуверенной в себе девушки-подростка (кроме того, какая девочка, скажите мне, не изображает певицу перед зеркалом с импровизированным микрофоном в руке).

Если таковы герои нашего детства, что происходит, когда мы вырастаем? Конечно же, наше увлечение славой и знаменитостью не заканчивается в детстве. Все мальчики хотят стать супергероями, а большинство девочек – принцессами (хотя, конечно же, есть исключения), а идеал «будущего себя» большинства взрослых мужчин или женщин более или менее универсален: богатство, привлекательность, слава.

Меня несколько раз приглашали поработать над созданием «бренда» знаменитости, в последний раз

это была известная телезвезда. В общем, для знаменитостей я использую тот же самый сценарий, что и для королевских особ – с некоторыми существенными различиями. В отличие от королевских семей, у знаменитостей нет родословных, истории, древних ритуалов и геральдики (кроме прохождения по красной дорожке во время бесчисленных ежегодных церемоний вручения наград). К тому же, в отличие от королевских семей, традиционные знаменитости добились славы благодаря своему таланту (хотя эти случаи становятся все более редкими – если не верите мне, посмотрите несколько выпусков «Танцев со звездами»), в чем бы он ни проявлялся: в театральном искусстве, пении, танцах или спорте (хотя привлекательная внешность сама по себе тоже много значит). Да, наши знаменитости – это своего рода одноразовые короли: они богаты, могущественны и окружены свитой агентов, менеджеров, публицистов и телохранителей. Но, самое главное, их объединяет наша зависть. Мы хотим *быть* ими. Поэтому, полагаю, неудивительно, что рекламисты и маркетологи платят знаменитостям всех мастей – от актеров до спортсменов и участников реалити-шоу – баснословные гонорары, чтобы те продавали нам все что угодно: одежду, автомобили, хлопья на завтрак и спортивные напитки.

Большинство людей осознает, что маркетинг зна-

менитостей существует (в конце концов, это трудно не заметить). Но многие не осознают его эффективности. Согласно результатам интернет-опроса, анкеты которого рассылались одиннадцати тысячам взрослых и подростков по всем США, большинство из нас верит, что знаменитости, фигурирующие в рекламе, не влияют – я повторяю, *не влияют* – на наши покупательские решения. Обратите внимание, более 80 процентов респондентов утверждали, что покупают те продукты, которые им нравятся, независимо от того, рекламировала ли их знаменитость или нет.

И знаете что? Я им верю. По крайней мере, я верю, что они *не знают*, что их соблазнил или убедил маркетинг знаменитостей. Но именно в этом суть. Как говорит главный маркетинговый аналитик NPD Insights, Маршалл Коэн, «иногда именно невидимое влияние привлекает внимание потребителя или подталкивает его к приобретению товара. Ассоциация со знаменитостью может быть мощным, воздействующим на подсознание фактором, влияющим на покупательские решения. В некоторых случаях он даже может быть причиной того, что бренд или продукт известен только потому, что с ним ассоциируется знаменитость» [5].

Исследования также показали, что, когда знаменитости появляются в рекламе или одобряют продукты, мы воспринимаем сообщение бренда как более ау-

тентичное; к тому же это повышает узнавание и запоминание данного продукта. Когда мы видим некий товар (будь то духи, которыми пользуется Сара Джессика Паркер, крекеры Triscuits с изображением Рейчел Рей на упаковке, или кроссовки, в которых играет Рафаэль Надаль), мы машинально и часто неосознанно протягиваем руку и берем этот продукт, предпочитая его другим брендам, не ассоциирующимися со знаменитостями.

Есть даже свидетельства того, что убеждающая способность знаменитости биологически обоснована. Одно исследование в Нидерландах обнаружило, что одобрение знаменитостью продукта – в нашем случае пары туфель – фактически меняет активность головного мозга у женщин. В этом увлекательном исследовании ученые сканировали головной мозг двадцати четырех женщин, демонстрируя им цветные фотографии знаменитых и незнаменитых женщин, которые носили одну и ту же обувь. Результаты показали, что, когда женщины видели фото знаменитостей, наблюдался всплеск активности в той зоне головного мозга, связанной с любовью (средняя фронтальная кора головного мозга) – такой активности не наблюдалась, когда женщины смотрели на фотографии обычных женщин [6]. В результате еще одного, недавно проведенного в Великобритании, исследования обна-

ружилось, что даже фото знаменитостей с заурядной внешностью вызывает у нас более интенсивную реакцию, чем головокружительно красивая незнаменитость. Ученые пришли к заключению, что слава влиятельнее красоты, когда потребителя нужно убедить купить что-либо, к тому же возможно существование особой зоны головного мозга, которая запрограммирована позитивно реагировать на одобренные знаменитостями продукты [7].

Учитывая, что человека, по-видимому, от природы притягивает слава (кстати, тема знаменитостей, как и погоды или спорта, служит универсальной темой для разговора мало знакомых людей и помогает нам ощущать общность), я полагаю, вы не удивитесь, узнав, что за последнее десятилетие количество «знаменитых» людей в прессе утроилось. Да, это не ошибка: *утроилось*. Благодаря реалити-ТВ и Интернету, которые обеспечили новые (пусть и абсурдные) способы стать знаменитым, границы того, что называется «славой», расширились, превзойдя самые смелые ожидания. Знаменитости уже не только спортсмены и кинозвезды; сегодня знаменитыми становятся сенсации YouTube (как, например, Крис Крокер, «суперфан» Бритни Спирс), феномены MySpace (вспомните Тину Текилу), известные блогеры (например, Перис Хилтон) и, конечно же, персонажи реали-

ти-шоу (их слишком много, чтобы называть по именам). Многие из них каким-то образом умудрились растянуть свои пятнадцать минут славы по меньшей мере на час. Соответственно, за прошедшее десятилетие процент рекламы с использованием знаменитостей по всему миру удвоился (приблизительно до 17 процентов) [8]. И давайте не будем забывать о тех, кто стал известен благодаря тому, что *обслуживает* знаменитостей: врачей, дантистов, пластических хирургов, агентов по недвижимости, шеф-поваров, блогеров, модных дизайнеров, косметологов, парикмахеров, медиапланировщиков, хореографов и флористов звезд. Как пишет Хэмиш Прингл в своей книге «Звезды в рекламе»¹⁷, доля рекламы с участием звезд в Великобритании составляет одну пятую от общего числа, прирост почти на 100 процентов всего за одно десятилетие. В США эта доля составляет одну четвертую [9].

И это не только актеры, рок-звезды и баскетболисты, как это было в маркетинге знаменитостей в прошлом. Сегодняшними гарантами и публичными персонами, представляющими продукт, выступают ведущие шоу (Келли Рипа рекламирует Electrolux), шеф-повара кулинарных телепередач (Гордон Рамсей), бывшие боксеры (Джордж Форман демонстри-

¹⁷ Прингл Х. Звезды в рекламе. – М.: Эксмо, 2006.

рует свой гриль, хит продаж), политики (Боб Доул рекламирует Виагру), воротилы бизнеса (сооснователь Twitter Биз Стоун рекламирует водку Stolichnaya), потомки знаменитостей (Алекса Рэй Джоэл, дочь Билли Джоэла и Кристи Бринкли, рекламирует шампунь Prell) и разрушители семей (предполагаемая любовница профессионала гольфа Тайгера Вудса рекламирует интернет-аукцион Bidhere.com). Как вы скоро узнаете, компании и маркетологи не только знают, что границы славы расширяются, но изобретают всякие хитрые и секретные способы интенсивной эксплуатации нашего увлечения новой породой знаменитостей. *Вот что* делает знаменитостей таким мощным тайным манипулятором.

Хочу быть как Майк

Пока мы не перешли на следующую страницу, давайте определим знаменитость как символ или знаковую фигуру, обладающую и представляющую разнообразные желаемые качества, к которым многие из нас стремятся. Это может быть красота, шарм, сексуальная привлекательность, эффектность, актуальность, манеры, скандальность, музыкальность, спортивность – да что угодно. Когда я говорю о маркетинге или рекламе, использующей знаменитость, я не говорю лишь о тех случаях, когда знаменитости просто дают бренду свое имя или их фото красуется на рекламном плакате или упаковке. Конечно, и эта тактика работает, но все гораздо сложнее. Я говорю о более тонком психологическом маневре, с помощью которого нас, потребителей, обманом заставляют верить, что знаменитость каким-то чуть ли не магическим способом переносит свои качества на продукт питания, напиток, машину, духи, крем для лица, аксессуары, кредитную карточку и пр. Они делают это очень искусно, и мы подсознательно убеждены, что, покупая упомянутый продукт, мы на самом деле приобретаем часть знаменитости.

Для многих из нас знаменитости – это живое во-

площение мечты. Каждый раз, когда мы читаем светские новости или смотрим церемонию награждения, нас немедленно пленяют красные ковровые дорожки, платья за 10 тысяч долларов, привлекательные жены или мужья, красивый загар, пентхаузы на Пятой авеню и дома на побережье в Малибу. Во времена экономических неурядиц жизнь знаменитостей представляется особенно идиллической. Кажется, им не знакомы повседневные невзгоды и обязательства, составляющие большую часть нашей жизни (любопытно, Пегги Оренштейн пишет, что мода на принцесс возросла во время последнего экономического спада). *Джулии Робертс наверняка не нужно брать вторую закладную*, мрачно думаем мы. Почему я не могу жить, как она? Ну ладно, намекают рекламисты, купи такую же помаду, как у Джулии Робертс, или сумочку – и тогда, возможно, ты заживешь так же.

Если это звучит чересчур упрощенно или так, словно я, может быть, не доверяю потребителям, подумайте еще раз. Интересное исследование, проведенное учеными из школы бизнеса Фуко при университете Дьюка и из университета Ватерлоо (Канада), показало, что даже кратковременное воздействие признанного бренда – например, Apple или Coke – может заставить нас *принять поведение*, одобряемое или предлагаемое этими брендами [10]. Например,

воздействие логотипа Apple – бренда, широко ассоциируемого с креативностью – заставляет людей мыслить более творчески. Итак, поскольку знаменитости необычные люди, не может ли воздействие их брендов передать нам частичку этого качества?

Несомненно, нанесение знаменитости на кожу – в виде крема для лица, духов или теней для век – помогает нам чувствовать себя намного ближе к любимой нами знаменитости и ко всему, что вызывает у нас зависть. Мы носим его или ее с нами целый день. И, соответственно, принимаем его или ее ценности и качества – манеру держаться, отношение, талант, индивидуальность, эффектность или обаяние. Короче говоря, мы *становимся* этой знаменитостью – где-то в глубине нашего мозга, во всяком случае. Наносите ту же косметику от Dolce & Gabbana, которой пользуется Скарлетт Йоханссон, и вы сможете стать такой же страстной и красивой, как Скарлетт. Купите дом, который ассоциируется с Ферги, пусть и опосредствованно (например, она когда-то жила за два квартала отсюда), и вы сможете видеть то же, на что когда-то смотрела она. Брызните на себя духами Дженнифер Лопес или Холли Берри, и вы будете так же неотразимы, как они, и т. д., и т. п. Это может показаться преувеличением, возможно, даже невероятным. Однако существует психологический феномен

под названием перенесение. Этот термин означает нашу способность подсознательно переносить наши чувства по отношению к одному человеку или вещи на других людей или другие вещи.

Пробовали когда-нибудь «диету Саус-Бич»? Разработанная доктором Артуром Агатстоном, кардиологом из Майами, и названная в честь фешенебельного района Майами, построенного в стиле арт-деко, эта программа питания поможет вам сбросить вес, устраняя тягу к сахару и крахмалосодержащей пище. Вообще-то, вы бы никогда не услышали об этой книге, изданной Rodale Press в 2003 году, если бы не случилось нечто невероятное.

Когда бывший президент Билл Клинтон, известной своим пристрастием к фаст-фуду, объявил в 2004 году, что ему должны провести операцию коронарного шунтирования, в интервью он упомянул о «диете Саус-Бич» [11]. Он также упомянул, что Хиллари Клинтон тоже придерживается этой диеты. Внезапно продажи книги взмыли в небо, Сегодня не только «Саус-Бич» стала одной из самых популярных диет в США (возможно, по популярности она уступает только диете Аткинса), но и книга доктора Агатстона превратилась в бестселлер (было продано свыше двух миллионов экземпляров книги) [12].

Казалось бы, этот заурядный эпизод демонстриру-

ет, почему знаменитости – такой мощный фактор убеждения. Покупая книгу «The South Beach Diet», потребители могли приобщиться к культуре питания одной из самых знаменитых и влиятельных супружеских пар в истории Америки. В награду они даже могли скинуть и парочку собственных лишних килограммов. Каковы бы ни были ваши политические убеждения, каковы бы ни были ваши идеалы, уверен, что Клинтонны воплощают хотя бы *некоторые* качества из тех, к которым вы стремитесь. Власть. Интеллект. Харизма. Обаяние. Решительность. Кроме того, исследования обнаружили, что пища – мощный фактор эмоционального единения. Поэтому, когда мы готовим, например, курицу по любимому рецепту Билла Клинтона, это в буквальном смысле помогает нам чувствовать себя ближе к экс-президенту – точно так же, как если мы носим кроссовки, как у Майкла Джордана, и чувствуем, как они пружинят при ходьбе, нам кажется, что мы можем играть в баскетбол, как он. Или когда мы носим белье Calvin Klein, рекламируемое Кейт Мосс, и чувствуем, что оно облегает наши бедра, наверное, так же, как облегало ее, то воображаем себя такой же сексапильной, такой же соблазнительной, как она. Или когда мы едим Chunky Soup, суп из пакета от компании Campbell, мы можем ощутить себя таким же сильным, как квотербек бейсбольной команды

Philadelphia Eagles Донован Макнабб – и представить, как болельщики рукоплещут нам, когда мы выходим на (воображаемое) поле.

В рациональном плане мы знаем, что это глупая фантазия. А что в эмоциональном? Совсем другое.

Рождение звезды

Чтобы лучше понять, как компании используют этот фундаментальный аспект нашей психологии в своих интересах, давайте рассмотрим Vitaminwater – бренд (в настоящее время собственность Coke), который был бы ничем без знаменитостей. Несколько лет тому назад маркетологи Vitaminwater придумали очень хитрый план. Почему бы не дать знаменитостям акции компании в обмен на рекламу продукта? С помощью этого хитроумного плана они достигли двух целей. Во-первых, марка Vitaminwater получила звездную команду для рекламы (в том числе репера 50 Cent, который сделал состояние на акциях компании), которая обошлась ей довольно дешево. Во-вторых – что, вероятно, еще важнее – сейчас, когда знаменитости стали акционерами компании, у них появилась мотивация появляться перед камерой со сладким напитком в руке. Совсем недавно Эллен Дедженерес рекламировала диетический напиток Vitaminwater Zero в живом эфире, прямо посреди своего популярного ток-шоу. После нескольких глотков напитка Эллен – или, скорее, ее очень спортивная дублерша – делает заднее сальто на сцене, чтобы показать, что напиток наполнил ее энергией. Чем не реклама!

Маркетологи очень хорошо знают, что когда знаменитостей фотографируют или снимают на видео с неким продуктом, его продажи взлетают, особенно когда это «объективное» фото – снимок знаменитости, использующей продукт в «нормальной», повседневной жизни. Возьмем, например, 2007 год, когда бывшую участницу Spice Girls и жену знаменитого футболиста Викторию Бекхэм засняли на камеру при покупке доселе неизвестной поваренной книги «Skinny Bitch» («Тощая стерва») в лосанджелесском бутике. Хотя книга была бестселлером в Великобритании, в США она почти не пользовалась спросом. До тех пор пока ее не купила Виктория: как только фото попало в глянцевые журналы, продажи книги в Интернете достигли 37 тысяч экземпляров, а сама книга восемьдесят четыре недели провела в кругу избранных – в списке бестселлеров New York Times [13].

Но, конечно же, эти фото не так уж «объективны», как кажется. Прекрасно осознавая, что такого рода снимки могут быть золотой жилой, маркетологи и рекламисты очень настойчиво – и умело – пытаются поймать и заснять на камеру знаменитостей, пользующихся их продуктом или торговой маркой. Vitaminwater вполне преуспели в этом во время Недели моды в 2009 году, когда компания в качестве угощения положила бутылки с напитком на кресла пер-

вого ряда у подиума – где обычно сидят мегазвезды, – гарантируя тем самым, что камера заснимет, как легионы посетительниц VIP-класса, от Сары Джессики Паркер до Тайры Бэнкс и Хайди Клум, будут пить напиток или хотя бы на пару секунд возьмут бутылочку в руки.

Очевидно, для эффективного убеждения знаменитостям даже не обязательно быть людьми. В Южной Америке один из спонсоров телевизионного реалити-шоу La Granja VIP – производитель торговой марки Masterdog, корма для собак. Чтобы выделиться из мельтешения множества тридцатисекундных рекламных роликов (как вы, возможно, помните из моей предыдущей книги, чем больше торговая марка интегрирована в содержание телевизионной передачи, тем выше вероятность того, что потребители запомнят ее), компания Masterdog настояла, чтобы в реалити-шоу появился новый участник – золотистый ретривер по кличке (конечно же) Мастер. Четвероногий участник был настолько популярен и о нем так много говорили, что пес сразу стал знаменитым. Конечно же, продажи корма для собак резко увеличились [14].

Интересно, что могущество знаменитости в какой-то мере передается даже по наследству их детям. Несколько лет назад новости Fox News сообщили о детях Анджелины Джоли и Брэда Питта, что

«весь мир подражает этим малышам... коляскам, прическам, футболкам усыновленных зарубежных детей. Люди – сообщали журналисты, – буквально копируют стиль приемных детей Джоли – камбоджийского мальчика Мэддокса и его глазастой эфиопской сестрички Захары» [15]. Например, когда Мэддокса сфотографировали в футболке с надписью «Human Cannon Ball», продажи товаров InkyDinkTees, компании – производителя футболок, тут же выросли [16]. По всей видимости, как утверждает представитель компании, интернет-магазин InkyDinkTees спрашивает покупателей: «Как вы о нас узнали?», и большинство клиентов, удосужившихся ответить, написали: «Видели футболку Мэддокса». Кажется, мы хотим буквально все, что есть у Анджелины и Брэда; как сказала Шэрил Картер-Шоттс, директор организации Americans for African Adoption, в интервью журналу People, ее организацию «захлестнул поток звонков и электронных писем от людей, желающих получить информацию», после того как журнал опубликовал статью об удочеренной Джоли эфиопской девочке [17]. От BabyBjorn Original (марка детской коляски, которую предпочитают богатые и знаменитые) до подгузников Marc Jacobs и даже подгузников от модных дизайнеров (да, дизайнер Синтия Роули объединилась с компанией Pampers, чтобы создать одиннадцать разных сти-

лей и моделей подгузников, которые можно купить в Target) [18], если мы ассоциируем что-либо со знаменитостью, значит, должны купить то же самое для нашего ребенка.

А как вам такой факт – знаменитости влияют даже на выбор имени для наших детей? В 2009 году, по данным Социального управления США, быстрее всего завоевывали популярность такие имена, как Малья (имя старшей дочери президента Обамы) для девочек и Каллен (фамилия главного героя-сердцееда в сериале о вампирах «Сумерки», снятом по мотивам одноименного бестселлера Стефани Майер). Их популярность разделили имена Джейкоб и Белла, также герои «Сумерек» (если честно, имена Джейкоб и Изабелла популярны уже более десяти лет, но совсем не случайно они поднялись на первые место в списке в тот год, когда увлечение «Сумерками» достигло своего пика) [19]. В 2009 году также набирали популярность такие известные имена, как Хлоя (в честь Хлои Кардашян), Скарлетт (в честь Скарлетт Йоханссон), Вайолет (имя дочери Бена Аффлека и Дженнифер Гарнер) и Валентина (дочь Сальмы Хайек) для девочек; а у мальчиков популярными стали имена Джетт (в честь сына Джона Траволты), Ромео (новорожденный Дэвида Бекхэма и Пош Спайс) и Мэддокс (см. выше). Среди имен, исчезающих из первой сотни – по мере

того как карьера носящих их знаменитостей клонится к закату, а популярность падает, – были Линдсей (в честь Линдсей Лохан) и Тори (в честь Тори Спеллинг).

Сделать так, чтобы мы почувствовали себя знаменитостями или царственными особами (или некой причудливой комбинацией обоих), – вот суть давно изобретенной маркетинговой стратегии в таких сферах, как туризм, отельный бизнес, банковский бизнес и азартные игры. Эти компании прекрасно понимают, что никто из нас не хочет чувствовать себя простым смертным. Вот почему уже свыше тридцати лет компания American Express демонстрирует своих знаменитых пользователей – Роберта Де Ниро, Джерри Синфилда, Квинси Джоунс и, из последних, Тину Фей; они должны заманивать потребителей в эксклюзивный «клуб» (который, кстати, совсем даже не эксклюзивный, ведь любой, кто согласится платить заоблачный ежегодный взнос, может в него войти). Создание иллюзии эксклюзивности оказалось весьма эффективным средством, и компании всех мастей пытаются заманить нас самыми разными средствами, от повышения «уровня членства» и статуса приоритетности до сапфировых карточек, серебряных карточек, золотых карточек, титановых карточек, президентского лимузина, членства в Изумрудном клубе, элитных номеров в отелях – все перечисленное, могу добавить,

рекламируется какой-нибудь знаменитой личностью. Помните забавную рекламу American Express, которая появилась на экране несколько лет назад, в ней Тину Фей не пускают в VIP-салон аэропорта, и она чуть не упускает шанс сесть рядом с самим Мартином Скорсезе... до тех пор, пока жизнерадостный работник аэропорта наконец не сообщает ей, что все в порядке и она может войти по своей зеленой карте AmEx! Рекламное послание подобных роликов интерпретируется так: *покупайте наш товар или нашу услугу, и вы сможете наслаждаться тем статусом, теми же льготами и даже той же славой, что и ваша любимая знаменитость.*

«Благодаря маркетологам и интерактивным телевизионным программам, открывающим нам доступ к эксклюзивности, VIP-статус стал более достижимым, — рассказал мне импресарио ночного клуба в Лас-Вегасе. — Это не имеет никакого отношения к социальному статусу. Это только деньги, разнообразность позерства — одномоментное ощущение элитарности». Он вздохнул. «Следует задуматься, стоит ли платить 600 долларов за водку Grey Goose, которая вообще-то стоит 30 долларов, просто чтобы на одну ночь почувствовать себя знаменитостью?»

Могу признать, что даже профессионал маркетинга вроде меня может попасться на этот крючок. Бо-

лее двенадцати лет я летал самолетами Lufthansa Airlines. Ввиду моих частых перелетов и благодаря бессчетному количеству набранных полетных миль, я уже давно стал пассажиром с одним из самых высоких рейтингов. Недавно я прилетел в аэропорт Цюриха в Швейцарии и пошел в зал ожидания первого класса, где дежурная вежливо проинформировала меня, что из-за внутренних изменений, о которых очень долго и скучно рассказывать, мне теперь не хватало двух тысяч миль, чтобы стать «членом клуба». Меня понизили до уровня «сенатора», и мне это не понравилось. Эй, я не хочу быть сенатором! Подобно Джорджу Клуни в фильме «Мне бы в небо», я хотел достичь самого элитного статуса, который только был возможен! Даже несмотря на то что я *знал*: вся эта история с клубным членством была маркетинговой тактикой, тщательно спланированной, чтобы сделать меня постоянным клиентом компании Lufthansa, я почувствовал боль отторжения и неполноценности. *Какая же вы жалкая и ничтожная личность, сенатор Линдстром!* – сказал я себе.

Я прекрасна, спору нет

Когда я захожу в Sephora, международную сеть косметических магазинов, меня приветствует новый постер с фотографиями актрис Дакоты Фаннинг и Кристен Стюарт. Это реклама их нового фильма «Runaways» («Беглецы»), в котором рассказывается история рок-певицы 1970-х годов Джоан Джетт и ее гранжевой группы из одних девушек. Реклама гласит: «Эти косметические средства использовались в фильме «Беглецы», чтобы воссоздать сексуальный макияж для глаз в стиле 1970-х». Похоже, три продукта из коллекции косметики – ключ к тому, чтобы ваши глаза стали темными и выразительными – квинт-эссенция красоты рокерш тех времен [20].

Одним словом, этот рекламный плакат говорит о том, что молодые женщины не только могут выглядеть, как Дакота Фаннинг и Кристен Стюарт, но могут соединиться с самой Джоан Джетт. Это двойной удар: косметические секреты легендарной рок-звезды и модных молодых звезд, играющих легендарных рок-звезд!

Не знаю, как по мне, все они выглядят, как обдолбанные еноты.

Но не только эти знаменитые лица вы увидите в ма-

газине Sephora. В магазине примерно 250 тысяч продуктов, но мой взгляд привлекает задняя стена с надписью огромными буквами «Врачи».

Поскольку границы знаменитости трещат по швам, почему бы компании Sephora не прорекламить парочку знаменитых врачей. Давайте посмотрим. Первым в списке стоит знаменитый дерматолог и автор бестселлеров доктор медицины Николас Перрикон, который «рекомендует» – то есть рекламирует – не только дорогостоящие средства по уходу за кожей в ассортименте и косметические наборы (его RX3, средство против старения кожи с функцией поддержания водного баланса, стоит 603 доллара), но и «нутрицевтические» БАДы – специальный комплекс доктора Перрикона из девяти нутриентов, которые якобы улучшают наше здоровье, оптимизируют энергию и помогают контролировать вес. Облаченный в белый халат доктор Перрикон, частый гость передач Oprah, Today и 20/20, мелькает на страницах буквально всех крупных газет и регулярно участвует в телепродажах товаров на канале QVC (естественно, у него есть популярный блог, впечатляющее количество последователей на Twitter и даже собственное приложение на iPhone), выглядит точь-в-точь как старший, более строгий брат Дэвида Хассельхоффа (который на съемках отказался входить в воду, потому что это

было вредно для его кожи). Некоторые кремы против морщин и увлажнители для кожи даже расфасованы в старомодные бутылочки из коричневого стекла, которые можно видеть в аптеках-музеях, для создания «медицинской» атмосферы. Знаменитость в сочетании с ностальгией, как вам нравится?

Презентационный набор знаменитого доктора Перрикона – косметический комплекс, рекламирующий «секреты доктора Перрикона для знаменитостей – для сияющей, молодой, великолепной кожи». Помимо того, в аптечку входит «Нейропептидный контур для лица, незаменимая вещь в Голливуде», который стоит 325 долларов и служит «секретным оружием на красной ковровой дорожке» [21]. По соседству со стеклянным алтарем доктора Перрикона в магазине находится линия товаров по уходу за кожей, продвигаемая другим знаменитым врачом, доктором Денисом Гроссом. Гросс постоянно появляется на страницах таких глянцевого журналов, как *Vogue*, *Elle* и *Harper's Bazaar* – по крайней мере, если верить его сайту, где (еще одно признание власти знаменитости или, по меньшей мере, ее иллюзии) нас приглашают вступить в VIP-клуб красоты [22]. Короче говоря, врач звезд говорит нам, что мы можем выглядеть, как звезды. Что может быть убедительнее?

Проникновение медицины в индустрию красоты

должно показаться окончательной печатью одобрения, эквивалентом положительной рекомендации лечащего врача. Вот почему потребители видят все больше обнадёживающих надписей «Рекомендовано стоматологами» и «Одобрено дерматологами» на пузырьках с лекарствами и товарах по уходу за кожей. Есть даже отдельная торговая марка, которая называется Physicians Formula, но, если посетить сайт этой марки, врачей там нет и в помине [23].

И все-таки, *кто* же эти знаменитые стоматологи и дерматологи, которые ставят свои печати на самых разных медицинских препаратах? Какая именно у них квалификация? Хороший вопрос. Беглый взгляд на мелкий шрифт с текстом лицензий ни о чем не говорит (хотя в Германии, например, многие торговые марки обошли эту проблему, провозглашая: «Одобрено женами врачей»). Правду говоря, все фармацевтические компании щедро платят врачам, которых нанимают в качестве консультантов; многие из них даже являются членами правления косметических компаний. Другими словами, врачи и дерматологи, «одобряющие» эти продукты, благодаря своему положению получают некоторую долю от общей прибыли компании. И все компании охотно платят таким врачам. Почему? Потому что, как вы узнаете позже, рекомендации «экспертов» стоят своего веса в золоте.

В магазине Sephora, через два ряда полок, меня снова начинают соблазнять знаменитостями: линия продуктов для ухода за кожей, разработанной компанией Philosophy. Эту торговую марку, как утверждает ее сайт, обожают знаменитости, дерматологи и, самое главное, наши клиенты» [24]. Многие остроумные названия продуктов от компании Philosophy заимствованы у Голливуда – например, Dark Shadows («Мрачные тени», в честь популярного сериала о вампирах 1960-70-х годов), Miracle Worker («Сотворившая чудо», по одноименному фильму, получившему «Оскар»). Неподалеку меня поджидает Hollywood Insider Collection торговой марки LORAC, (которая называет себя «Red Carpet Authority»), предлагающая «Полный доступ к советам и секретам VIP-красоты от визажиста знаменитостей Кэрол Шоу». Текст рекламы продолжает: «Кэрол лично отобрала свои любимые продукты LORAC, обязательную принадлежность базового набора косметики, в их числе: пудра Perfectly Lit in Spotlight, губная помада Couture Shine Liquid Lipstick in Vintage, румяна Baked Matte Satin Blush in Hollywood, тушь Special Effects Mascara и эксклюзивные тени для век Bronzed Bombshell Eye Shadow Trio. Красота по ту сторону кулис с Hollywood Insider Collection от компании LORAC!» Эта реклама шепчет (или кричит) вам на ухо, «*Этими продуктами*

пользуются все твои любимые знаменитости. Почему не ты?»

Я знаменитость – значит, я бренд

Кстати, мы еще не закончили осмотр магазина Sephora. Вряд ли найдется более подходящее место для изучения маркетинга знаменитостей в действии, чем полки с духами и туалетной водой, названной в честь Хэлли Бери, Мэрайи Кэрри, Элизабет Тейлор, Шанайи Твейн, Бритни Спирс, Фейс Хилл, Гвен Стефани, Сары Джессики Паркер и Бейонс Ноулз (которая, кстати, появляется также в рекламе Pepsi, Verizon, Samsung, L'Oreal, Vizio, Nintendo, American Express, House of Dereon, сумочек Samanta Thavasa и воды Crystal Geyser).

Что касается мужского пола, многие марки туалетной воды связаны с такими знаменитыми именами, как Джастин Тимберлейк, Дэвид Бекхэм, Ашер, Тим Макгроу, Андре Агасси и даже Дональд Трамп. «Мы уверены, что мужчины всех возрастов хотят почувствовать часть страсти и вкуса к роскоши мистера Трампа», – сказал президент компании Aramis Фабрис Вебер [25]. Однако, как оказалось, не хотят. Это одно из немногих исключений, когда имя знаменитости на товаре не подействовало. Через несколько лет после того, как туалетная вода оказалась на полках магазинов, как заметил один наблюдательный блогер,

Donald Trump for Men можно было купить на распродаже в магазине T. J. Maxx за 8 долларов (первоначальная цена 48 долларов) [26]. Последний писк? Eau de Bruce Willis, описанный производителем как «самый мужественный запах в мире»; аромат, который передает «силу, уверенность и искренность» актера [27].

Конечно же, продвижение с помощью знаменитостей не является чем-то новым в многомиллионной индустрии запахов. Десятки лет назад производители ароматов и рекламисты поняли, что знаменитое имя могло способствовать формированию тесных связей потребителей с торговой маркой. И в то же время знаменитости осознали, что у них есть возможность заработать миллионы долларов, лицензируя свои имена и изображения ароматам. Отвечайте не раздумывая, какие самые успешные духи всех времен, ассоциирующиеся со знаменитостью? Ответ: White Diamonds и Элизабет Тейлор с продажами на текущий момент более чем на миллиард долларов (как правило, при такого рода сотрудничестве знаменитость получает от 5 до 10 процентов от объема продаж) [28].

Знаменитости давно осознали свою ценность не только для парфюмерных и косметических компаний, но и для индустрии моды. Итальянский дизайнер одежды Джорджио Армани (сейчас уже сам по себе знаменитость) начал с того, что открыл в Лос-Анджеле-

се студию и вербовал знаменитостей, чтобы они носили его одежду. Это способствовало сегодняшней одержимости одеждой, которую знаменитости носят во время вручения «Оскаров», «Золотых глобусов» и прочих бесчисленных наград.

В последние годы, однако, знаменитости пошли еще дальше. Угасающие звезды поняли, что владение собственной линией продуктов и выведение ее на рынок не только приносит прибыль, но и помогает вдохнуть новую жизнь в их карьеру. Для Дженнифер Лопес, лицензировавшей свое имя для дюжины наименований духов, эта тактика стала невероятно прибыльной. В 2006 году, по данным журнала *Forbes*, опубликовавшему список двадцати самых богатых женщин шоу-бизнеса, продажи духов Лопес не только принесли ей 77 миллионов долларов из ее чистого капитала в 100 миллионов долларов [29], но и обеспечили Джей-Ло дополнительную известность и рекламу, что, несомненно, помогло ей выбраться из застоя и получить несколько продюсерских ангажементов, а также роли в фильмах «Если свекровь – монстр» и, совсем недавно, «План Б».

Однажды исполнительный директор парфюмерной компании, принимавший участие в выводе на рынок парфюмерной линии звезды международного класса, рассказал мне интересную историю. Звезда, знамени-

тый певец и актер, никогда в своей жизни не пользовался одеколонами (только никому не говорите) и не имел понятия о том, что ему делать, поэтому представители компании пришли к нему домой в поисках вдохновения. Они переходили из комнаты в комнату, делая заметки о его вкусе и стиле (ничего особенного, по отзывам моего приятеля), пытаясь определить, какие ценности он представлял и что символизировал для своих поклонников в целом мире. Отталкиваясь от этого, представители компании вернулись и составили несколько разных запахов. Звезда выбрала один из них, и деньги полились рекой. Производство тары и аромата обходятся очень дешево, но благодаря брендовому имени знаменитости люди готовы выложить 60, 80, 100 и больше долларов за несколько унций одеколona.

Конечно же, бренды знаменитостей необычайно успешны и в других категориях продуктов. Если бы вы спросили группу пятнадцатилетних подростков, кто такой Пол Ньюман, большинство из них ответили бы: «майонез» или «лимонaд». Дело в том, что в 1982 году, после завершения многолетней актерской карьеры, Пол Ньюман вместе со своим другом, писателем Хотчнером, основал небольшой бизнес по выпуску фасованных пищевых продуктов в Коннектикуте. Ньюман занялся этим скорее ради собственного раз-

влечения, чем ради прибыли. Он оценивал ежегодный потенциал продаж примерно в 1200 долларов; но в реальности за прошедшие двадцать шесть лет торговая марка Newman's Own принесла ему почти 300 миллионов долларов (которые были распределены между различными благотворительными организациями).

Кроме того, многие знаменитости не просто создают и продают бренды, они сами и *есть* бренды. Дэвид Боуи был первым поп-идолом, применившим классические тактики маркетинга для брендинга (и ребрендинга) самого себя. Точно так же, как успешные торговые марки вроде Pepsi, Old Spice и Nike постоянно меняют дизайн своих упаковок, логотипов и модифицируют свой публичный имидж, Боуи в 1973 году, в зените своей славы, сбросил свои многочисленные личины глэм-рокера, неверного друга Уорхола и Зигги Стардаста. Прощай, Зигги, здравствуй, кто-то там. На обложке альбома Diamond Dogs Боуи изображен наполовину человеком, наполовину собакой. Для своего следующего альбома Боуи трансформировался в элегантный, хотя и несколько неприятный, образ Изможденного Белого Герцога. Во время своего мирового турне в конце 1980-х годов, когда Боуи объявил своим поклонникам, что в последний раз исполнит свой «старый материал», «это был громадный пи-

ар-успех, способствовавший взлету продаж его переизданных альбомов» [30]. И, как следовало бы сделать любой прибыльной торговой марке, несколько лет спустя, в 1997 году, Боуи выпустил ценные бумаги, обеспеченные активами, на прежние и текущие доходы. Сделка (и сопутствующий пиар) принесла певцу симпатичную сумму в 55 миллионов долларов [31].

Мадонна, конечно же, еще один мастер искусства персонального ребрендинга. Большинство людей знает, что за годы своей карьеры она сменила несколько имиджей, но им неизвестно, насколько стратегически и расчетливо она работает над проекцией каждого своего «брендового имиджа» для каждого нового музыкального релиза. Бывшая хорошая, а ныне испорченная девочка, девственница в белом, привидение в каббалистических бусах, бледное подобие Мэрилин Монро из Мичигана, робот с конусообразными грудями или британская экспатриантка, помешанная на йоге, перевоплощения Мадонны на публику – настоящий гений маркетинга. Джеффри Катценбергу, бывшему председателю совета директоров компании Walt Disney Studios, приписывают такие слова: «Она постоянно развивается, никогда не стоит на месте. Каждые два года она изобретает новую внешность, новый способ подать себя, новую позицию, новый номер, и новый дизайн. И каждый раз приходит

успех» [32].

А сейчас я посвящу вас в то, как Мадонна это делает. Для каждого нового CD Мадонна составляет коллаж из журнальных фотографий, рисунков, и новостей о последних и самых передовых тенденциях культуры сегодняшнего дня – и завтрашнего тоже. Если верить слухам, после этого Мадонна вместе со своей креативной группой и продюсерской командой начинает создавать образ, под который подстраивается все, от обложки компакт-диска и одежды, которую она носит, до ритма музыки. Это один из способов, с помощью которых Мадонне удастся поддерживать свой сильный бренд и при этом оставаться культурно актуальной, даже держаться на шаг впереди. И именно поэтому аудитория воспринимает ее как никогда не стареющую (об этом говорит тот факт, что среди поклонников Мадонны огромное количество подростков, а ведь по возрасту она годится им в матери). И именно благодаря этому Мадонне удастся оставаться, в некотором смысле, «вне времени».

Именно *таким образом* создаются многие бренды. Поверьте мне, я применял точно такие же техники сотни раз. Я просил большую группу потребителей вырезать из журналов и газет фотографии и газетные заголовки, чтобы проиллюстрировать «чувство», «ощущение» или «ценность», которые клиент хочет

воплотить в своем продукте, затем презентовал коллаж компании-разработчику. Я даже просил исполнительных директоров и главных финансовых директоров выбрать человека, чьей деловой и маркетинговой проницательностью они восхищались и у которого, по их мнению, могли бы многому научиться; и девять из десяти ответили: «Мадонна». Почему? Она может заново изобрести себя и мгновенно реагирует на новые тенденции. В результате поклонники Мадонны эмоционально привязаны не только к ее музыке, но и к самому бренду Madonna.

Кстати, о звездах вне времени. Некоторые из них так умело остаются вне времени, что практически достигли бессмертия. Помните, в начале 1980-х годов Майкл Джексон снялся в рекламном ролике для Pepsi, где его волосы случайно загорелись? По всей видимости, исполнительный продюсер Ральф Коэн припрятал обгоревшие кудри Джексона и хранил их почти тридцать лет. Когда в 2009 году Джексон умер, Ральф Коэн продал волосы коллекционеру Джону Резникоффу, который связался с чикагской ювелирной компанией LifeGem, изготавливающей дорогие алмазы из волос. В результате компания LifeGem объявила о планах выпуска (то есть продажи) «ограниченной партии» бриллиантов, изготовленных из волос Майкла Джексона, или, по незабываемому выражению осно-

вателя компании LifeGem Дина Ванден Бизена, «Мы планируем предоставить людям возможность владеть бриллиантом, сделанным из ДНК Майкла Джексона... И ожидаем большого интереса» [33]. Вы удивитесь после этого, когда узнаете, что на прошлогоднем аукционе в Беверли-Хилз рентгеновский снимок головного мозга Альберта Эйнштейна был продан за 38 750 долларов, а пара флаконов из-под медикаментов, которые принимала Мэрилин Монро (я не шучу), ушла за 18 750 долларов? [34]

В наши дни знаменитости – особенно это касается музыкального бизнеса – не существуют без плана маркетинга. Все больше звезд поп-музыки окружают себя экспертами по маркетингу, которые должны помочь им не только определить свой имидж и ценности, но решить, что делать, куда двигаться и как воздействовать на определенную аудиторию. Бренд-менеджмент, одним словом.

Музыкальный менеджер Лари Рудольф широко известен как лучший в своем деле. Ему принадлежит не только честь открытия Бритни Спирс (которую он выбрал из многих выпускников The Mickey Mouse Club, стоящих на пороге славы, за ее дерзкую манеру «сексуальной старшеклассницы»), но и управления брендом Бритни Спирс с 1999 по 2004 год и снова в 2007 году. Именно Рудольф настаивал, чтобы

Спирс прошла курс реабилитации, когда она стала пить и увлеклась наркотиками в 2007 году – что громко обсуждалось в прессе, – и когда Рудольф и Спирс расстались. Однако как только Бритни освободилась от зависимости, она снова наняла Рудольфа. Таким образом, именно он организовал ее возвращение спустя много месяцев, скажем так, «необычного» поведения – что само по себе было маркетинговым подвигом. Существенным компонентом успешного возвращения Спирс был «документальный фильм без купюр» о ее жизни под названием «Britney: For the Record», показанный MTV в 2008 году. Большинство зрителей были поражены тем, какой приземленной, осмеянной, униженной и обычной предстала певица – и прониклись новым сочувствием к горестям, сопровождающим ее скандальную славу. Естественно, компания MTV не упомянула – да и зачем? – что подбор всех этих документальных кадров «без купюр» тщательно контролировался менеджером Бритни Ларри Рудольфом (следует добавить, что Ларри также представляет другие мегабренды, такие как Джастин Тимберлейк и 98 Degrees).

Поскольку многие звезды сами по себе бренды, они могут назначать самые высокие цены за честь своего присутствия на различных событиях – премьерах новых фильмов, демонстрациях мод, иудейских

праздниках бар-мицва и бат-мицва¹⁸. По оценке блога Fashionista в 2010 году, гонорар за присутствие таких мегазвезд, как Бейонс, Рианна и Мэгги Гилленхалль *начинается* со 100 тысяч долларов. За те самые десять минут, утверждает Fashionista, звезды второго ряда, от Хилари Дафф до актрис сериала «Сплетница», получают около 25 тысяч долларов. Однако есть предел: знаменитостей третьего разряда – Пэрис Хилтон и участников реалити-шоу Jersey Shore на MTV – просто не приглашают [35].

¹⁸ День наступления религиозного совершеннолетия для мальчиков (13 лет) и девочек (12 лет) в иудаизме. *Прим. ред.*

Я играю врача в кино

В 2002 году ведущие шоу Today решили выпустить новую передачу, Книжный клуб шоу Today (Today Show Book Club). В тот же день, когда они впервые обнародовали свой список лучших книг, эти книги немедленно заняли верхние позиции в рейтинге компании Amazon, а на следующей неделе заняли видные позиции в списке бестселлеров New York Times. Еще больше повысить продажи могла только личная рекомендация Опры Уинфри.

Если вы когда-нибудь посещали один из огромных книжных мегамаркетов Barnes & Noble или Borders, или любой другой мегамаркет, будь то Target, Best Buy или Walmart, вам легко понять, почему посетители с благодарностью воспринимают указания по навигации по этому кажущемуся безбрежным морю книг и так легко откликаются на рекомендации, что почитать.

Интригующий трюизм – очень широкий выбор зачастую оставляет потребителя неудовлетворенным, а также *снижает вероятность* покупки. Да, вы не ошиблись: когда дело касается покупок, меньше всегда *означает* больше (а вы, наверное, удивлялись, почему обычно выходите из Best Buy с пустыми ру-

ками или почему, когда в ресторане вам вручают толстое, как книга, меню, вам хочется выйти и найти ближайший McDonald's). Очень просто: нас парализует страх выбрать не ту или слишком дорогую вещь.

Чтобы доказать это, в одном из своих любимых экспериментов я предоставил дюжине участников две возможности: они могли выбрать одну шоколадку из коробки с тридцатью разными сортами шоколада или из другой коробки, в которой было всего шесть сортов. Знаете, что случилось? Подавляющее большинство выбрало коробку с шестью сортами шоколада – еще один аргумент в пользу того, что чем уже наш выбор и меньше вариантов, тем выше вероятность, что мы что-нибудь выберем и купим.

Недавно я долго беседовал с руководством известной сети книжных супермаркетов. Уже перед уходом я попросил работников магазинов провести для меня подобный эксперимент – убрать семь или восемь демонстрационных столов, расположенных у входа магазина и в центре зала, и оставить всего один. Я попросил их разместить на оставшемся столе примерно десять книг. (Обычно на одном столе в книжном супермаркете размещается минимум сорок книг.) Неделю спустя мы проанализировали общий доход магазина. За каких-то семь дней продажи магазина повысились на два процента (может показаться, что не

очень много, но это *огромный* доход для книжного магазина). Короче говоря, когда потребителям стало не нужно выбирать из множества книг, сотни из них вышли из магазина с приобретением.

Итак, учитывая страх, испытываемый нами перед необходимостью выбора, разве не было бы здорово, если бы кто-то другой – и не просто кто-нибудь, а *знаменитость* – сделал этот выбор за нас? В конце концов, даже в Великобритании королевская семья веками *royal warrant* – «королевское разрешение», печать одобрения, престижа и высокого качества – появляется на ряде предметов роскоши. «Люди обращаются за одобрением, потому что это знак отличия», – говорит Пиппа Даттон из Royal Warrants Association. Это очень способствует торговле, потому что люди говорят: если уж королева покупает в этом магазине, он должен быть хорошим. Это очень способствует торговле за рубежом» [36]. Для компании или производителя признание в качестве поставщика королевской семьи означает достижение вершины амбиций – а потребители, в свою очередь, думают: *если этим товаром пользуется королевская семья, оно должно быть самого лучшего качества*. В результате тысячи образцов товаров ежемесячно появляются на ступеньках королевских дворцов.

Именно этим явлением объясняется не только то,

почему мы несемся покупать книги, рекомендуемые книжным клубом Today, но и то, почему так много врачей знаменитостей торгуют своими косметическими товарами в магазине Sephora. Я называю это явление «слепым доверием».

С помощью исследования школы медицины университета Эмори, проведенного в 2009 году под руководством доктора медицины Грегори Бернса, профессора нейроэкономики и психиатрии, было установлено, что люди перестают мыслить самостоятельно, когда человек, которого они воспринимают как эксперта, предлагает им совет или указания. В ходе исследования ученые попросили добровольцев принять самостоятельное решение. В другом случае добровольцы получили консервативный совет от финансового «эксперта», который гарантированно понижал результаты. Затем исследователи просканировали мозг волонтеров.

К удивлению ученых, результаты функциональной магнитно-резонансной томографии показали, что под влиянием «экспертного» мнения (даже несмотря на то что оно было не слишком удачным) те зоны головного мозга, которые принимают участие в рассмотрении других вариантов, оставались почти совершенно неактивными [37]. По-видимому, получение «экспертного» совета отключает те зоны головного

мозга, которые регулируют процесс принятия решений, особенно когда ситуация связана с риском (интересно, что те зоны головного мозга, в которых рождается скептицизм и бдительность, также снижают активность во время молитвы) [38]. «Результаты активации мозга подсказывают, что доверие к эксперту запускает процесс ускоренного принятия решения», — утверждает доктор философии Моника Капра, соавтор исследования. Бернс добавляет: «Это исследование показывает, что мозг снимает с себя ответственность, когда вызывающий доверие авторитет дает свою оценку. К сожалению, это может причинить человеку зло, если «эксперт» окажется некомпетентным или коррумпированным» [39].

Поскольку мы преклоняемся перед славой и богатством, линия между экспертом и знаменитостью практически стирается. Помните старый анекдот: «Я не врач, но играл врача в кино»? Выходит, в этой шутке много правды. Возьмем, например, Билла Косби. Как рассказывается в одной научной статье, на пике своей популярности, когда в сериале «Шоу Косби» он играл врача (а также любящего отца целого выводка детей) по фамилии Хакстейбл, Косби также снимался в серии чрезвычайно успешных рекламных роликов желе и пудингов Jell-O. Почему эти коммерческие ролики оказались такими действенными? Эксперимент,

результаты которого были опубликованы в журнале Social Cognitive and Affective Neuroscience, «выявил, что разовое воздействие комбинации эксперта и объекта ведет к долговременному позитивному воздействию на память, формируя позитивную установку в отношении объекта» [40].

Стоит ли после этого удивляться, что знаменитые эксперты вроде доктора Гросса, доктора Перрикона, Марты Стюарт или любого другого, кто дает советы или консультирует на телевидении (многие из них, как это ни парадоксально, эксперты только потому, что они знамениты, а знамениты потому, что они эксперты), имеют множество восторженных поклонников? Когда мы слышим их «экспертное мнение», то неосознанно отключаем те зоны головного мозга, которые отвечают за принятие решений. В результате мы слепо следуем советам, часто теряя при этом сотни и тысячи долларов.

Готова к съемке крупным планом

Легендарное высказывание Энди Уорхола о славе – «В будущем каждый получит свои пятнадцать минут славы» – повторяли так часто, что в конце концов даже ему это надоело. «Мне надоела эта реплика, – объявил он в конце 1970-х годов. – Я больше никогда не стану ее повторять» [41].

Сегодняшняя слава проходит быстрее, чем пятнадцать секунд. «Цена славы упала на самое дно», – заметил писатель Брюс Горовитц в USA Today, когда в прошлом году производитель одежды компания American Eagle объявила, что всего лишь за цену рубашки, джинсов или пары носков потребители смогут показать свое лицо миру на огромном билборде, размещенном на двадцатипятиэтажном здании компании на Таймс-Сквер. Но на самом деле находчивые маркетологи American Eagle выяснили, как растянуть несколько коротких секунд славы на целую вечность – и за счет этого получить бесплатную рекламу в неограниченном количестве. Они знали, что в современном цифровом мире молодые потребители постоянно пользуются Интернетом, поэтому сфотографируют свое лицо на билборде на цифровой фотоаппарат или смартфон, выложат фотографии в Facebook,

сообщат об этом своим друзьям на Twitter, и так далее, экономя American Eagle бессчетные миллионы долларов на бесплатной рекламе – и становясь еще более знаменитыми [42]

Общеизвестно, что сегодня стать знаменитым чрезвычайно легко. Настолько легко, что в прошлом году я заключил с продюсером Today пари, что смогу сделать знаменитым человека «с улицы».

Я познакомился в Кристой Брунсон, которая работает за сценой (не перед камерой) над внешностью участников популярной утренней телепередачи, в которой я представлял свою последнюю книгу. Я объяснял мою теорию о знаменитости: если человек окружает себя правильными вещами (и правильными людьми), можно без труда внушить публике, что он – знаменитость. Меня спросили, смогу ли я это доказать. Я решил, что мы сделаем из Кристи «знаменитость» и посмотрим, как люди на это отреагируют.

В 6:00 утра Криста показалась в гримерке NBC. Она выглядела потрясающе, как всегда: молодая, привлекательная и собранная (хотя явно нервничала). Спустя десять минут, по просьбе специально нанятого косметолога, Криста сняла свою обычную косметику, и личный стилист начал трудиться, добиваясь полной трансформации ее внешности. Прошло немного времени, и волосы Кристи стали пышными, губы

блестящими, щеки бронзовыми, а глаза выразительными. Потом мы нарядили ее в обтягивающее кожаное платье, узорчатые колготки, лакированные кожаные сапоги, снабдили дорогой сумочкой от Chanel, огромными солнечными очками, и – заключительный штрих – микроскопической собачкой по кличке Зак. Но, погодите, это ее не все. Каждому известно, что знаменитости редко приходят одни, поэтому мы организовали для нее фальшивую свиту, включая личного фотографа, телохранителя (чтобы сдерживать обожателей на расстоянии, конечно же) и телеоператора из NBC.

Криста Брунсон была готова стать звездой собственной жизни – моментальная сенсация, будущее сокровище нации.

С окружившей нас съемочной группой мы вышли из студии Today в Рокфеллер-центр и направились к Пятой авеню. Фотограф начал щелкать фотоаппаратом, когда Криста, следуя моим указаниям, стала разглядывать витрины магазина Saks. Я сказал ей, чтобы она шла неторопливо, с ленцой, как это принято у знаменитостей, и не выходила из роли, что бы ни случилось. Сначала ни одна живая душа к нам не подходила. Затем – никогда такого раньше не видел – люди начали появляться буквально из ниоткуда и толпиться вокруг, словно перед ними была Джулия Ро-

бертс или Кира Найтли. *Из ниоткуда!* Многие были убеждены, что видели ее прежде и стали снимать ее на мобильные телефоны, а другие, тоже уверенные, что она знаменитость, подходили к окружению, чтобы расспросить о ней.

В какой-то момент член свиты Кристи сообщил ей о расписании на этот день. В ответ Криста, играя свою роль, громко объявила, что на ланч желает коктейль «Мимоза» с шампанским, а ближе к вечеру – массаж глубоких тканей. По мере ее продвижения по Пятой авеню толпа все увеличивалась. «Криста, что вы наденете на вручение Оскара?» – выкрикнул один из подставных папарацци. «Вы спите с Пейтоном Мэннингом?» – спросил другой. Когда люди подходили к Кристе за автографом, она писала свое настоящее имя. Никто ничего не заподозрил.

Когда мы возвращались обратно в студию, один человек рассказал мне, что видел Кристу на концерте и даже перекинулся с ней парой слов после этого. Не то чтобы он перепутал ее с какой-то знаменитостью; он был твердо убежден, что это была именно она.

Как я и предсказывал, создать знаменитость проще простого. Дорогой антураж. Темные очки. Великолепная одежда. Обувь от модного дизайнера. Породистая собака размером с крысу. Это наводит на мысль: если подделать знаменитость так легко, значит, не так

уж важно, кто мы на самом деле, гораздо важнее – какие бренды представляют нас.

А это прекрасно известно большинству компаний и маркетологов.

Глава 8

Надежда во флаконах

*Сколько сто́ит здоровье,
счастье и духовное просветление*

Высоко-высоко в Гималаях, в северном Непале, выше луны, выше звезд, касаясь неба, растет маленькая волшебная ягодка, которая называется годжи.

Если вы попытаетесь отыскать значение этого слова в каком-нибудь языке, желаю удачи. Из одного не очень надежного источника мне стало известно, что «годжи» означает просто «счастливый». Не знаю, соответствует ли это действительности, но сегодня ягоду годжи, или дерезы, которая выглядит как красный сморщенный изюм, давят, измельчают и процеживают, превращая в сок, похожий на помои, а потом продают в магазинах здоровой и органической пищи по цене от 30 до 50 долларов за литровую бутылочку.

Китайская медицина веками использует *Lycium barbarum* и *Lycium chinense* (научные названия ягоды годжи, вряд ли пригодные для маркетинговых целей) для защиты печени, улучшения зрения и стимуляции

иммунной системы и циркуляции крови. Сегодня многие производители этих соков – PepsiCo (выпускающая SoBe Lifewater Goji Melon), Coca-Cola (Honest Tea's Honest Ade Superfruit Punch with Yumberry and Goji Berry), Schweppes (Snapple Goji Punch), Anheuser-Bush (180 Red with Goji), Dr. Pepper (Goji Fruit Punch Skinny Water), Campbell's (чей напиток V8 V-Fusions содержит Goji Raspberry и Passionfruit Tangerine) и FreeLife International (которая *существует* под вывеской «Гималайская компания годжи» и на которую приходится 90 процентов глобальных продаж годжи в двадцати шести странах и ежегодные объемы которой оцениваются в сумму от 250 миллионов до 500 миллионов долларов [1]) – утверждают, что ежедневное употребление сока годжи способно исцелить почти все недуги человека: депрессию и тревожность, сексуальную импотенцию, радикулит, проблемы кровообращения, пониженный или повышенный уровень содержания сахара в крови, аутоиммунный дефицит, дисфункцию печени, дегенерацию желтого пятна, даже некоторые формы рака (некоторые поставщики, продающие ягоду годжи, доходят до того, что утверждают, будто жил-был человек по имени Ли Куинг Юэнь, который каждый день ел ягоды годжи и прожил 252 года) [2]. Но, как застенчиво признают производители на этикетке одного из таких соков,

«Эти данные не были проверены Управлением контроля над продуктами и лекарствами США. Этот продукт не предназначен для диагностирования, лечения или профилактики каких-либо заболеваний».

Итак, есть ли доказательства того, что эта дорогостоящая маленькая ягодка действительно благотворно влияет на здоровье – или все это шарлатанство? В статье, где опубликованы результаты исследования, высказывается осторожное мнение, что ягода годжи, «несомненно, заслуживает дальнейшего изучения» [3]. В ходе другого исследования обнаружилось, что бесшерстные мыши, которым давали сок годжи, а затем подвергали воздействию ультрафиолетового облучения, меньше обгорали – отсюда вывод, что этот сок может обеспечить дополнительную защиту людям с ослабленной защитой от ультрафиолета [4]. В третьем странноватом исследовании, проведенном в 2004 году колледжем общественного здоровья при Уханьском университете Китая, у кроликов с диабетом после употребления годжи обнаружили «повышение уровня альфа-липопротеинов высокой плотности, или «хорошего» холестерина, и снижение уровня глюкозы в крови» [5].

Да, все это очень полезно загорающим грызунам и страдающим диабетом кроликам, но как насчет людей?

Хотя фольклор, легенды и происхождение экзотической ягоды годжи может окружать ореол сказочного очарования, нет никаких научных подтверждений того, что ягода годжи оказывает какое-либо *воздействие* – за исключением, пожалуй, воздействия на наши кошельки. И все же мы продолжаем закупать сок целыми упаковками; в 2009 году оборот рынка продукции годжи составил 145 миллионов долларов, далеко обогнав рынок обычных соков; этот рынок включал девять категорий, в том числе чай (Celestial Seasonings' Goji Berry Pomegranate Green Tea, зеленый китайский чай с гранатом и ягодами годжи), хлопья (Me & Goji Custom Artisanal Cereal), и конфеты (темный шоколад Vosges с ягодами годжи) [6]. Но если ничем не доказано, что ягоды годжи обладают лечебным эффектом, возникает очевидный вопрос: как именно нам так брендируют сознание, чтобы мы закупаем такое количество годжи?

Оказывается, эта ягода делает настоящие чудеса не с нашим сердцем, системой кровообращения или уровнем сахара в крови, а с нашим мозгом. Как я писал в своей книге «Buyology», наш мозг может образовывать психические «сокращения», или закладки, известные как соматические маркеры, соединяющие сигналы из нашего физического окружения со специфическими эмоциональными состояниями или свой-

ствами. За многие годы своей карьеры я много раз был свидетелем того, что сообразительные компании могут буквально внедрять эти соматические маркеры в наше сознание, создавая ассоциации между какой-нибудь позитивной эмоцией и своим товаром. По всей видимости, именно это происходит с ягодой годжи. Подождите, я расскажу вам кое-что еще. Ягода годжи растет в Китае и Малайзии, но чаще всего ассоциируется с Гималаями, где раньше жил Далай-лама. А когда мы думаем о той местности, что приходит на ум? Наверное, буддизм и все, что он символизирует: чистоту, простоту, сострадание, мудрость, самоотречение и, в конце концов, просветление. Маркетологам подобных продуктов хорошо это известно, именно поэтому они ловко направляют наши мысли так, чтобы их продукты ассоциировались с этими духовными качествами. Каким образом? Прилагая большие усилия, помимо всего прочего, чтобы подчеркнуть дальневосточное происхождение ягод годжи в рекламе и в оформлении упаковки.

Посмотрите, например, на бутылочку Authentic Himalayan Goji Juice («Аутентичный гималайский сок годжи») от «доктора Эрла Майнделла», предлагаемого компанией FreeLife (который, в частности, можно заказать на сайте Amazon в разделе «Товары для здоровья и косметика»). На этикетке стильной, доро-

го выглядящей бутылочки изображена покрытая снегом гора Эверест, величественно уходящая в облака и, по-видимому, не оскверненная присутствием человека. На заднем плане, словно маленький оазис, видна кисть кроваво-красных ягод годжи на согнутом стебельке с листьями. Цена четырех литровых бутылочек? 186 долларов 11 центов. Или возьмем, например, Goji Gold 100 % Pure Organic Juice, «Золотой годжи, стопроцентно чистый органический сок», созданный компанией Dynamic Health Laboratories, с похожей этикеткой, на которой видны далекие гималаеобразные горы, тоже касающиеся неба и, очевидно, не испорченные человеком. Компания Steaz, производитель органического зеленого чая и энергетических напитков, тоже продвигает свои продукты, используя образы, навевающие мысли о дальневосточном происхождении. Посетив сайт компании, вы увидите еще один гималайский пейзаж – темные горы, покрытые снегом, прозрачные журчащие ручьи, нехоженные тропинки, красная пагода вдали – и даже компьютерные колибри, пьющие нектар девственных цветов, не говоря уже о слогане «Мудрость находится внутри».

Хотя эти торговые марки хотели бы заставить вас поверить, будто содержимое бутылочек выращивалось в девственных горах Тибета или Непала, собиралось вручную и оттуда доставлялось к нам, ни-

чего не может быть дальше от истины; продукты компании FreeLife производятся конвейерным способом на огромной фабрике в Фениксе, штат Аризона. Компания Dynamic Health Laboratories расположена в Джорджии, а деятельностью компании Steaz руководит штаб-квартира в Ньютауне, Пенсильвания.

Я уже давно считаю, что сильнейшие бренды мира – от Apple до Harley-Davidson – подозрительно похожи на мировые религии в том, что они внушают нам сильную, ритуалистическую, почти евангелическую веру. В этой главе, однако, мы будем говорить о другом способе использования веры в качестве тайного манипулятора. Мы поговорим о том, как маркетологи, рекламисты и продавцы всего, от пищи и напитков до одежды и косметики и т. д., и т. п., начали свою кампанию, почти крестовый поход – и весьма доходный, – чтобы зажечь в нас желание покупать их бренды и продукты, наделяя их такими неосязаемыми, но эмоционально мощными «духовными» качествами, как здоровье, надежда, счастье, вера, ясность, удача и даже духовное совершенствование.

Дэн Ариели, профессор поведенческой экономики в университете Дьюка и автор бестселлера «Предсказуемая иррациональность»¹⁹, замечает, что зача-

¹⁹ Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы определяющие наши решения. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.

стую мы приобретаем не только определенную вещь, но и идею, воплощенную в этой вещи [7]. Будь то здоровье, счастье, просветление или социальная ответственность, именно эта универсальная психологическая тенденция делает тайные манипуляторы, о которых мы читаем в этой главе, такими могущественными.

Урожайный год

Любому, кто посещал магазины здоровых продуктов последние несколько лет, известно, что годжи – не единственная «чудодейственная» ягода.

Взять хотя бы акаи, самый быстрорастущий продукт в категории лекарственных растений, объем его продаж достиг почти 300 миллионов долларов в 2009 году (сегодня это самый продаваемый продукт растительного происхождения) [8]. Акаи – это миниатюрная ягодка, похожая на виноградинку, широко распространенная в бразильских джунглях; в настоящее время она поступает в продажу в форме разных таблеток, соков, фруктовых коктейлей, йогуртов и растворимых напитков (однажды в магазине здоровой пищи я даже видел напиток из годжи и акаи – маркетинговая разновидность двойного концерта корифеев рока Rolling Stones и U2). При этом реклама и упаковка намеренно обыгрывают «экзотическое» происхождение ягоды; коробка Rainforest Red Tea производства компании Good Earth (с акаи и тропическими фруктами, конечно же) изображает саванну с львицей, облизывающей своего детеныша, а Rainforest Therapy Acai Powder (прямоком с бразильской Амазонки) изображает примитивные деревянные чаны,

доверху наполненные животворными фруктами.

На первый взгляд это кажется совершенно безобидным; вряд ли мы готовы предстать столь наивными, чтобы поверить в магические свойства ягоды только потому, что на упаковке изображен тропический лес. Увы, так оно и есть. Эти тонкие, на первый взгляд совершенно безобидные вещи так неосяземо убедительны потому, что действуют глубоко на наше подсознание. Едва ли мы осознаем, что, когда читаем слова «тропический лес» или «бразильская Амазонка», соматические маркеры мозга активируются и начинают устанавливать контакты между разными точками. Умиротворенность. Безмятежность. Природа. Чистота. И вскоре наш мозг начинает приписывать продукту всяческие духовные и лечебные свойства, чего и добиваются маркетологи.

Если это кажется преувеличением, вспомните о том, что человеческий мозг *запрограммирован* на установление контактов между точками и на образование таких ассоциаций, которые нередко просто отсутствуют. Многочисленные исследования показали, что благодаря этой способности распознавания образцов, с которой рождаются люди, мы часто «видим» несуществующие связи и взаимоотношения. Помните эксперимент на шоу Today, описанный в предыдущей главе? Когда я одурачил толпы ньюйоркцев

и заставил их думать, что Криста, одна из сотрудниц студии, которая никогда не появляется на экране, была знаменитостью? Все потому, что их мозг соединил воедино разные точки: Темные очки. Прическа. Антураж. Папарацци. Карманная собачка. На основе этих сигналов многие пришли к заключению, что они не только раньше видели Кристу, но и были на ее концертах, любят ее музыку и пр. В определенном смысле именно это происходит и в отношении акаи и всех остальных продуктов, которые, как хотят внушить нам маркетологи, обладают чудодейственными, регенеративными и даже духовными свойствами. Внешние сигналы активируют настолько сильные ассоциации, что нам даже не приходит в голову сомневаться.

Однако компании и продавцы, торгующие продуктами акаи, не останавливаются на этом. Ни в коем случае. Они не могут сидеть сложа руки и надеяться, что их продукты вызовут у нас ассоциации с хорошим здоровьем и духовным процветанием; они проявляют инициативу и делают претенциозные, абсурдные утверждения о том, что сок акаи усиливает энергию, помогает сбросить вес, улучшает пищеварение и сексуальную потенцию, очищает организм от шлаков, помогает при бессоннице, снижает уровень холестерина в крови, омолаживает кожу, снижает риск сердечных заболеваний и диабета и т. п. И все же су-

существует слишком мало доказательств того, что сок ягоды акаи действительно производят оздоравливающий эффект на организм человека. Как и большинство других ягод, акаи обладает хорошими диетологическими свойствами, но «нет ни строчки исследований», подтверждающих маркетинговые утверждения о том, будто эта ягода предотвращает ожирение и разглаживает морщины на лице, говорит Джонни Боуден, дипломированный диетолог и автор нескольких книг о здоровье [9]. «Дорогостоящая ягода акаи – это триумф маркетинга над наукой, таков окончательный вывод, – говорит Боуден. – [Ягода] не бесполезна, но вовсе не в той степени, в какой нас убеждают» [10].

Я снимаю шляпу перед теми, кто продвигает акаи и прочие «суперфрукты». Конечно же, в акаи есть витамины и кислота омега-3, точно так же, как и в других (значительно менее дорогостоящих) фруктах – бананах, винограде, клюкве. Кстати, одно исследование, проведенное университетом Флориды, дает основания думать, что экстракт ягоды акаи действительно может замедлять рост клеток при лейкемии – но только в чашке Петри, а не в человеческом организме [11]. Согласно данным производителей напитков акаи, ежедневное потребление 120 грамм сока акаи эквивалентно поеданию более двадцати фруктов в день – ну что же, это вполне может быть прав-

дой (потому что это очень концентрированный сок), однако согласно данным FDA (Управления контроля за продуктами и лекарствами США), наша ежедневная потребность во фруктах гораздо меньше.

Как вы уже, наверное, догадались, сок акаи стоит совсем недешево. Недельная доза обойдется вам приблизительно в 40 долларов, что составляет, если подсчитать, почти 2 тысячи долларов в год. Акаи даже мигрировал в категорию косметических товаров для ухода за кожей, приблизительно за 40 долларов мы можем приобрести увлажняющий крем для лица с экстрактом акаи и крем против морщин с экстрактами акаи, мулатейро и розового дерева, или копаибы (такое впечатление, что чем труднее выговорить название, тем выше цена).

Некоторые интернет-магазины, торгующие ягодами акаи, идут еще дальше в своих ухищрениях, пытаясь продать нам свой товар. Некоторые используют тактику под названием сетевой маркетинг – хитрую технику с хорошей дозой социального давления. Это означает, что однажды ваша дружелюбная соседка Морин постучит в дверь, утверждая, что сок акаи, который у нее есть (которым она торгует), излечил ее от всех болячек – от похмелья до варикозного расширения вен. Некоторые доходят даже до того, что предлагают клиентам бесплатную пробную партию, что

выглядит довольно безобидно – пока испытательный срок не закончится и потребитель не обнаружит, что компания втайне от нее подписала ее на ежемесячные взносы в сумме 80 долларов в месяц; «некоторым пришлось аннулировать свои кредитные карточки, чтобы вырваться из этого круга», – пишет Арлин Вайнтрауб в своей книге «Selling the Fountain of Youth: How the Anti-Aging Industry Made a Disease Out of Getting Old – and Made Billions» («Продавая источник вечной молодости: как антивозрастная индустрия превратила процесс старения в болезнь и заработала миллиарды»). Эта практика была настолько распространённой, пишет Вайнтрауб, что «потребительский сайт “Комитет по жалобам” (www.complaintsboard.com) собрал больше 17 тысяч сообщений от разъяренных покупателей Acai» [12]. Еще более коварно, по утверждению CNN, действуют интернет-распространители акаи; например, FWM Laboratories из Форт-Лодердейл и Голливуда, Флорида, Advanced Wellness Research из Майами-Бич, Флорида, и другие обвиняются в использовании фальшивых блогов на темы диет для привлечения потребителей на сайты, предлагающие эти бесплатные испытательные партии.

Кстати, о «магических» фруктах, как насчет граната? Этот плод действительно благотворно влияет на здоровье, разве нет?

Как и годжи, плод граната веками использовался в традиционной медицине по всему миру для лечения самых разных заболеваний: язвочек на слизистой оболочке рта, коклюша, диареи, конъюнктивита и туберкулеза. (Я мог бы добавить, что в искусстве ранних веков ислама, иудаизма и христианства гранат символизирует единение и вечную жизнь.) В наши дни выявили способность граната противостоять разрушению кожи под воздействием ультрафиолетовых лучей [13] и «благоприятно влиять на липидные профили» (что бы это ни значило) [14]. Однако, услышав подобные утверждения, нужно поинтересоваться, кто финансировал эти исследования. Компании вроде POM Wonderful, изготовителя гранатового сока в бутылочках причудливой формы. (Кстати, если вам интересно, почему эти бутылочки имеют такую форму, то объясняю: они были разработаны таким образом, чтобы не только напоминать два плода граната, поставленных один на другой, но пробудить ассоциации с «идеальными» женскими формами – более полными вверху и внизу, с осиной талией посередине. Подобным образом, изображение сердца вместо буквы «О» на логотипе торговой марки должно вызывать ассоциации со здоровой сердечно-сосудистой системой.)

Как бы там ни было, выходит, если не пожалеть де-

нег на научные исследования – а владельцы РОМ не только финансировали проведение пятидесяти пяти исследований, но пожертвовали свыше 34 миллионов долларов на научные разработки ученым и университетам по всему миру, – то обнаружится что-нибудь полезное буквально в любом товаре. Конечно же, плоды граната обладают рядом полезных свойств, но ведь полезны все фрукты, овощи, каши, оливковое масло, здоровый образ жизни, упражнения и контроль массы тела.

По-моему, я забыл упомянуть, что гранатовый сок содержит «ценные антиоксиданты». Если вы смутно представляете, что такое антиоксиданты или как они действуют – помимо того что громко взывают к нам с полок супермаркетов и магазинов здорового питания – вы не один такой. Официально антиоксиданты нейтрализуют и уничтожают неправильные, нестабильные молекулы, известные как свободные радикалы, которые портят клетки нашего организма (образование свободных радикалов нашим организмом – это естественный процесс, заодно мы получаем их с разными видами загрязнений, из окружающей среды, вместе с избыточной солнечной радиацией, и когда ведем нездоровый образ жизни). Но, как вы знаете, совсем необязательно платить по два доллара за унцию странного фиолетового сока, чтобы уничто-

жить эти свободные радикалы (и не нужно ехать в Непал или амазонские джунгли); антиоксиданты содержатся во всех свежих овощах и фруктах. Доктор Дэвид Джемс из Лондонского университета пишет: «Важно не содержание антиоксиданта, важно, чтобы вы не переедали... Ведите подвижный образ жизни. Заведите собаку и выгуливайте ее» [15].

Впрочем, это не мешает POM Wonderful заявлять на своем сайте, что она является «антиоксидантной сверхдержавой» и «непревзойденным и не имеющим себе равных по антиоксидантной эффективности, определяемой как способность вещества поглощать молекулы свободных радикалов». Это также не мешает компании продвигать линии чаев, батончиков, таблеток и пищевых добавок, содержащих «экстракт суперантиоксидантов» под названием POMx — х, конечно же, предполагает добавлено, чтобы название выглядело «профессионально», и не надо напоминать нам, что продукт никогда не проходил клинического или медицинского тестирования. Притязания торговой марки на лечебный эффект настолько дерзкие, что в 2010 году POM Wonderful получила предупреждение из Управления контроля над продуктами и лекарствами США, где говорилось: «На вашем сайте размещены утверждения медицинского характера о том, что продукт является лекарственным препара-

том, потому что предназначен для лечения, облегчения симптомов, ухода или профилактики заболевания» [16], однако продвижение товаров с использованием подобной мотивации является нарушением Федерального закона о пищевых продуктах, лекарственных препаратах и косметических средствах [17]. Аналогичным образом в 2009 году инспекторы обвинили Kellogg's в обмане потребителей утверждениями о том, что их хлопья Frosted Mini-Wheats улучшают умственные способности детей и повышают концентрацию внимания.

Если компания Kellogg's сразу же пообещала исправиться, то POM Wonderful, во всяком случае на момент написания этой книги, неоднократно заявляла о своей невиновности и, согласно размещенной на ее сайте информации, «в настоящее время изучает озабоченность Управления контроля над продуктами и лекарствами США» [18].

О чем на самом деле говорят этикетки на продуктах питания

Вас не должно удивлять, что торговля здоровьем (или иллюзией здоровья) приносит баснословные ба-рыши. Действительно, этот весьма прибыльный бизнес породил целую быстрорастущую индустрию товаров, продвигаемых как «функциональные пищевые продукты», которая собрала 37,3 миллиарда долларов в 2009 году в одних только США. Естественно, у компаний в рукаве множество всяких трюков, позволяющих заполучить свою долю чрезвычайно прибыльного (хотя и мошеннического) рынка; взять, к примеру, хотя бы дойную корову, известную как «пакеты по сто калорий», которые очень удобны производителям, потому что позволяют продавать меньший вес по двойной цене. Выражаясь профессиональным языком, это хорошо известная стратегия под названием «продажа воспринимаемого здоровья и благополучия», ключевое слово – «воспринимаемого».

Эта иллюзия «здоровья» увековечена тем фактом, что многим из нас неизвестно значение многих маркетинговых терминов; и, конечно же, маркетологи изо всех сил стараются поддерживать нас в нашем неведении. Национальный опрос, проведенный Shelton

Group, выявил, что, когда респондентов спрашивали, какой продукт они купили бы, «натуральный» или «органический», они выбирали «натуральный», «думая, что органический – это еще один нерегламентированный маркетинговый термин, означающий, что продукт дороже стоит», – говорит проводившая опрос Сьюзан Шелтон. «Однако, – объясняет она, – в действительности все наоборот: нерегламентированный термин – “натуральный”». И другие популярные термины – например, «органически выращенный», «органический», «без пестицидов», «полностью натуральный» и «без искусственных ингредиентов» – на самом деле почти ничего не значат».

Учитывая то, как свободно компании бросаются этими терминами, едва ли можно винить нас в том, что мы сбиты с толку. Приведем в пример хитрую маркетинговую комбинацию «заманить и подменить»: компания Silk Soymilk недавно вывела на рынок линию молока из неорганической сои, на самом же деле она просто изменила цвет упаковок органического молока на зеленый, а в привычной красной упаковке стала продавать новое, неорганическое молоко, правда, слово «органическое» на ней было заменено словом «натуральное» [19].

Компании заходят слишком далеко, чтобы убедить нас в том, что «натуральный» – это синоним

слова «здоровый», что это очень далеко от истины. Поскольку этот термин не регламентирован Управлением контроля над продуктами и лекарствами США, компания может назвать «натуральным» почти любой продукт. Картофельные чипсы, изготовленные из цельного картофеля, а не из картофельных хлопьев, технически можно назвать натуральными, но все-таки они прошли специальную обработку, содержат большое количество жиров, соды и не обладают достаточной пищевой ценностью.

Или возьмем, например, английские булочки мафин. Если вы многолетний поклонник этого продукта, можете представить, как я был рад, когда прочитал на упаковке, что теперь они изготавливаются из «неотбеленной обогащенной белой муки» и содержат «отборные зерна». *Как полезно*, думал я и чувствовал себя более добродетельным, чем обычно, поджаривая булочку в тостере. Но, увы, эта надпись означает всего лишь, что булочки изготовлены из белой муки и содержат пшеницу – стандартный ингредиент любого хлебобулочного или крахмалистого изделия. Что касается «комплекса злаков», это подход (чем больше злаков, тем лучше), конечно же, звучит убедительно, но означает всего лишь, что в продукте содержится больше одного злака (что совсем не делает продукт здоровее). А как насчет тех продуктов, кото-

рые похваляются содержанием «изолированной клетчатки»? Очень жаль вас разочаровывать, но это тоже бессмыслица. Польза для здоровья будет только в том случае, если потреблять «цельную клетчатку» – овес или бобовые. Как указывает газета Washington Post, «на этикетке шоколадных батончиков с добавлением овса Fiber One Oats & Chocolate утверждается, что они обеспечивают 35 процентов дневной потребности в клетчатке, однако источником клетчатки является в основном экстракт корня цикория» [20], который не имеет ничего общего со здоровой клетчаткой.

Учитывая все эти лингвистические дымовые завесы и двусмысленности, неудивительно, что мы не знаем, что едим.

Мой любимый трюк – утверждение о том, что пища или напиток могут дать вам энергию. Что же, у меня есть для вас новость. «Энергия» – это синоним слова «калорийность». Другими словами, просто хитрый способ извлечь пользу из того, что было бы смертельным приговором для «здорового» продукта. Можете себе представить, что компания рекламирует продукт, подчеркивая высокое содержание калорий?

А как насчет надписи «сделано из настоящих фруктов» или «содержит настоящий фруктовый сок», которая регулярно появляется на упаковках сушеных фруктов, безалкогольных напитков, хлопьев и почти

всех пищевых продуктов, продвигаемым в расчете на детей (или, точнее, взрослых, желающих испустить свою вину перед детьми). И учитывая отсутствие закона, который регулировал бы процентное содержание «настоящих фруктов», что давало бы право еде или напитку право на подобные заявления, не удивляйтесь, что фруктовый круасан с ароматом клубники может содержать полкапли фруктового сока и восемь граммов сахара (типичный пример того, как производители пищевых продуктов воздействуют одновременно на детей и на носителей бумажников). Кстати, о соке – что вы думаете о рекламе продуктов, якобы обогащенных нутриентами, например об обогащенном кальцием апельсиновом соке? Согласно *Washington Post*, «обогащение «мусорной еды» не компенсирует ее негативных качеств. Например, *Fruit Loops* утверждает, что «обеспечивает клетчатку». Но 9 грамм сахара в порции хлопьев (три четверти чашки) могут иметь гораздо более вредные последствия, чем польза от скудного количества добавленной клетчатки» [21]. Еще один любимый трюк маркетологов – заявление о «низком содержании гидрогенизированных жиров». Вспомните, что несколько лет назад Управление контроля над продуктами и лекарствами США объявило, что гидрогенизированный жир, то есть жир, образующийся в процессе ги-

дросгенизации растительных масел, способствует возникновению коронарной болезни сердца, виновнику наибольшего количества смертей в США. Естественно, на упаковках всех пищевых продуктах, которые только можно найти под солнцем, немедленно стали писать «не содержит гидрогенизированных жиров». Тем не менее продукты, «не содержащие гидрогенизированных жиров» (и, кстати, согласно инструкциям по упаковке, к ним относятся любые пищевые продукты, включающие 0,5 или меньше грамм гидрогенизированных жиров на порцию), как правило, пропитаны насыщенным жиром, который может быть настолько же вредным для нашего сердца, как и гидрогенизированный. Это все равно что сказать: «У меня нет пистолета!», но умолчать о ручной гранате или стилете в кармане.

Джин в бутылке

Это только те махинации, которые проделывают с регламентируемыми (Управлением контроля над продуктами и лекарствами США) продуктами. Когда дело касается нерегламентируемых, например косметических товаров, (которые не считаются лекарствами, поэтому могут обойти многие клинические испытания, требуемые Управлением контроля над продуктами и лекарствами США), маркетологи и рекламисты могут говорить все, что им заблагорассудится, и им все сойдет с рук. Изготовители кремов для лица, например, увлеченно спекулируют всякими хитрыми и зачастую явно ненадежными утверждениями. Например, продукт торговой марки La Prairie (который, кстати, продается в бутылочке, по форме напоминающей лампу Аладдина, чтобы навести на мысль о волшебной способности исполнять желания), обещает снизить уровень стресса – утверждение, которое, как уверил меня один врач, с медицинской точки зрения абсурдно. «98 процентов всей “космецевтической” промышленности составляет маркетинг, – эти слова принадлежат Эрику Финзи, хирургу-дерматологу из Мэриленда. – Если вы покупаете крем за тысячу долларов, не думайте, что он будет лучше того, кото-

рый сто́ит пятьдесят. Он может быть даже хуже» [22].

В инструкции к крему Cellular Cerum Platinum Rare от компании La Prairie утверждается, что он «поддерживает электрический баланс вашей кожи и защищает от загрязнителей». Le Soin Noir от компании Givenchy содержит черные морские водоросли, которые, если верить тексту рекламы, восстанавливают в коже катализатор, противодействующий признакам старения». Если же вы осмелитесь поинтересоваться, как именно это происходит, представитель компании Givenchy не предложит вам более убедительного аргумента, чем утверждение, что клинические тесты компании «говорят сами за себя». А компания Lululemon, производитель популярной и неадекватно дорогой одежды для йоги, села в лужу в 2007 году, когда газета New York Times сообщила, что продукт VitaSet, который, по утверждению компании, содержит понижающий уровень стресса лечебный компонент Seacell, добываемый из водорослей, на самом деле не содержал абсолютно ни водорослей, ни аминокислот из морепродуктов, ни минералов, ни витаминов, вопреки указанному на упаковке [23]. Понятно, что Lululemon «согласилась немедленно отозвать эти утверждения», по крайней мере до тех пор, пока компания не сможет научно подтвердить их. И мы все еще ждем, когда это случится [24].

Наконец, есть Skin Cavair Crystalline Concentrate от компании La Prairie, который поступает в розничную продажу по цене 375 долларов за унцию и содержит (я не шучу) «стволовые клетки швейцарской яблони Uttweiler Spatlauber, настолько редкой, что на земле осталось всего три яблони» [25], что подразумевает некие магические регенеративные или восстанавливающие качества. Проблема этого безумного утверждения в том, что, как объясняет Финзи, «Во-первых, ни одна клетка не сможет жить в креме. Клетка – очень хрупкая живая сущность, и если только она не находится в нужной среде, после того как вы срываем яблоко, начинает отмирать. Во-вторых, стволовые клетки никак не подействуют на кожу человека» [26].

К сожалению, большинство кремов для лица, обещающих предотвратить старение (многие из которых заряжены антиоксидантами с единственной целью – дать маркетологам дополнительную возможность для рекламы) не оказывают почти никакого эффекта. По утверждению выдающегося британского исследователя, высказывание которого приводит английская газета Daily Mail, «чем переводить деньги на витаминизированные лосьоны и кремы, люди, которые хотят сохранить молодую внешность, должны употреблять здоровую пищу в разумных количе-

ствах и выполнять физические упражнения».

Кстати о лживых маркетинговых утверждениях. А что вы скажете о многомиллиардном бизнесе биологически активных добавок (БАД), который вышел далеко за пределы таких сетей, как GNC, и занимает целые полки в аптеках и магазинах здоровой пищи? Акулий плавник «может использоваться как вспомогательное вещество при лечении артрита и рака», цветочная пыльца как «естественный кладезь всех природных мультивитаминов, минералов, протеинов, аминокислот, гормонов и энзимов», гинкго билоба может поддерживать «остроту ума», а моя любимая горюшка крупноцветковая, намекают нам, «традиционно используется мужчинами в Китае и Японии» (догадайтесь сами, для чего). Продолжать можно бесконечно. И несмотря на то что «эти утверждения не были оценены Управлением контроля над продуктами и лекарствами США», а сами товары не могут быть «предназначены для диагностирования, лечения или профилактики каких-либо заболеваний» (закон обязывает упоминать об этом на их этикетках), мы продолжаем им верить. По результатам опроса 2009 года, проведенного Ipsos Public Affairs для Совета ответственного питания в Вашингтоне, округ Колумбия, около 65 процентов американцев называют себя «потребителями БАДов».

По утверждению доктора У. Стивена Прея, профессора колледжа фармацевтики государственного университета Юго-Западной Оклахомы, «Вся эта дрянь появилась в продаже благодаря Закону о биологически активных добавках 1994 года. Это совершенно нерегламентированный бизнес... Это просто означает, что вы или я можем найти какой-то бурьян за домом и начать продавать его как биологически активную добавку. Есть сообщения, что БАДы имеют какое-то отношение к камням в почках и заболеваниям печени — никто ведь не знает, что там намешано».

И правда, законодательные нормы (или их отсутствие) 1994 года позволяют кому угодно основать компанию и в рекордное время вывести на рынок биологически активные добавки, без всякой медицинской лицензии или медицинских полномочий. Производители БАДов даже не обязаны регистрировать свою продукцию в Управлении контроля над продуктами и лекарствами США. Как пишет другой источник, «закон о биологически активных добавках 1994 года открыл шлюз сомнительным медицинским притязаниям и рекламе растительных и диетических добавок. Хотя законодатели не рассчитывали на то, что бизнес БАДов станет нерегулируемым, именно таков практический результат» [28].

Поскольку любому желающему легко включить-

ся в эту чрезвычайно прибыльную игру, неудивительно, что так называемая нутрицевтическая индустрия – с оборотом в 25 миллиардов долларов только в США – продолжает расти. Однако во время написания этой книги несколько сенаторов, включая Джона Маккейна, взялись за разработку проекта нового Закона о безопасности диетических добавок, который обяжет производителей БАДов регистрироваться в Управлении контроля над продуктами и лекарствами США и полностью раскрывать состав своих продуктов. Будем надеяться, что этот проект станет законом.

Высокая цена добрых дел

С начала экономического кризиса 2008 года культ потребления в нашей культуре потерял многих своих адептов. За последние двадцать лет многие из нас сменили преклонение перед деньгами и вещами на пламенное увлечение «новой бережливостью». Вынужденные приспособляться к новому экономическому климату, в котором неожиданно очутились, мы сразу стали жить проще и экономнее. Вместо того чтобы идти развлекаться, мы оставались дома. Перестали ужинать в ресторанах. Продали некоторые старые вещи, которые пылились в подвалах и сараях. Мы вырезали купоны на скидки, торговались, крутились, как могли, и удивлялись (вполне обоснованно), как вообще могли быть такими транжирами. Поэтому если мы перестали приносить жертвы богам материального, что же заменит их теперь? А то, на что ни одна компания не может наклеить ценник или даже ярлык уценки. Безмятежность. Простота. Гармония. Счастье. Равновесие. Добродетель. Одним словом, духовное возрождение в разнообразных продаваемых формах.

Складывается впечатление, что в нашем высокотехнологическом мире, опутанном все увеличиваю-

щимся количеством проводов, постоянно пребывающем в положении «Вкл.», люди более чем когда-либо ищут в жизни простоты, которую мало кому из нас довелось испытать. Это настроение вернуться «назад к основам» широко распространилось и породило целый ряд популярных тенденций, от городского фермерства (как вам, например, курятник на пожарной вышке?) до фриганизма (употребление исключительно выброшенных другими людьми продуктов и вещей) и «чистого питания» (строгая форма натурального питания, популяризованная, в частности, автором бестселлеров Майклом Полланом).

Маркетологи и компании моментально оседлали эти тенденции. Именно поэтому сегодня так много продуктов продвигаются таким образом, чтобы напомнить о матери-природе. Их упаковки пестрят такими словами, как «здоровый», «натуральный», «безвреден для окружающей среды» (термины, имеющие особое значение и рассчитанные на женщин, которые совершают приблизительно 80 процентов всех потребительских покупок) [29].

И к сожалению, «зеленые», «этические» и «органические» продукты часто стоят дороже. Да, добродетель, благотворительность, здоровье, польза и социальная ответственность дорого обходятся! Согласно опросу, проведенному GfK Roper Public Affair &

Media и Йельской школой лесоводства и исследований окружающей среды, почти половина респондентов, особенно женщины, говорят, что готовы платить больше за «экологическую ответственность» [30], и, согласно данным того же опроса, большинство женщин-респондентов верят не только в то, что «потребители несут личную ответственность за заботу о природе» и что «быть зеленым хорошо для здоровья и благополучия человека». [31]

Компании знают об этом и эксплуатируют эти благородные побуждения, как только могут. Рассмотрим, например, случай, когда хит продаж, порошок Tide компании Procter & Gamble начал использовать социальную ответственность как инструмент маркетинга с помощью очень успешной рекламной кампании «Вагоны удачи». Очевидно, сразу после урагана Катрина компания P&G решила сформировать команду «Вагоны удачи Tide», которая должна была отправиться в Луизиану и другие регионы, пострадавшие от урагана, чтобы обеспечивать беженцев чистой одеждой (выстиранной, конечно же, порошком Tide). По данным интернет-журнала Slate, «команда... прибывает в мобильной прачечной, гигантском оранжевом грузовике (цвет оригинальной упаковки Tide), с тридцатью двумя стиральными машинами и сушилками». Затем «в течение двух или трех недель, люди в ярко-оран-

жевых футболках бесплатно стирают, сушат и складывают простыни, полотенца и одежду семей и спасателей. Очень большая поддержка беженцев. Вероятно, это также вызовет очень приятные ассоциации, когда кто-то из тех беженцев, которому помогли, увидит средство Tide на полке магазина», – сообщает статья [32].

Действительно ли дополнительные расходы на эти «ответственные» продукты приносят какое-либо социальное благо? Или они просто позволяют нам *почувствовать себя* более добродетельными – точно так же, как потребление сока акаи позволяет нам *чувствовать себя* более здоровыми? Все указывает на последнее – учитывая данные исследований, показывающих, что, делая такого рода покупки, мы склонны позволять себе менее ответственные решения в других сферах жизни – скажем, не выбрасываем банку из-под Соке в нужный контейнер после того, как запиваем органический гамбургер, или жмем на газ нашей экологически чистой машины Prius ногой в ботинке из крокодиловой кожи – сводя, таким образом, на нет наши усилия «делать добро». В ходе одного исследования обнаружилось, что владельцы гибридных автомобилей больше ездят, больше нарушают, чаще попадают в аварии и даже сбивают больше пешеходов [33].

Еще более занятно, что сегодня покупка «экологически правильных» товаров, например гибридных автомобилей, скорее акт демонстративной покупки – способ завоевания уважения и восхищения сверстников (недаром в старом эпизоде мультфильма «Южный парк» эти машины называются «благочестивыми»). На самом деле компания Toyota разработала такую машину вполне целенаправленно. Toyota стала первой компанией, разработавшей экологически чистые автомобили со стильным, даже *сексуальным* дизайном – с обтекаемыми формами, мощным двигателем и впечатляюще выглядящей солнечной батареей на крыше. Однако ко всему прочему маркетологи компании сделали Prius ни чем иным, как символом статуса, быстро воспользовавшись нашим преклонением перед знаменитостями. Каким образом? Компания обратилась к Майку Салливану, владельцу Toyota of Hollywood, и договорилась о том, что 26 автомобилей Prius пригонят на церемонию вручения «Оскара» 2003 года, и «спустя короткое время, – пишет Business Week, – такие звезды, как Камерон Диас и Леонардо Ди Каприо» фотографировались («Смотрите, как мы заботимся об экологии!») со своими автомобилями Prius. После этого «делать так стало круто», – говорит Салливан» [34]. Компания Toyota также одалживала автомобили лосанджелесскому рекламному

агентству, чтобы получить фотографии таких звезд, как Харрисон Форд и Калиста Флокхарт, в автомобиле Prius, а также предоставила автомобили для съемок таких телесериалов и фильмов, как «Место преступления: Майами», «Косяки», «Эван всемогущий» и «SuperПерцы», в которых автомобили сыграли заметную роль (за рулем всегда был главный герой, никак не меньше) [35]. Учитывая дифирамбы, которые поют экологическому чуду от Toyota такие звезды, как Мерил Стрип, Брэд Питт, Кирстен Данст, Уилл Ферелл, Майли Сайрус, Тим Робинсон, Ларри Дэвид (у которого три автомобиля Prius – включая тот, который его герой водит в сериале «Умерь свой пыл») [36], а также поддержку Prius как со стороны Sierra Club, так и National Wildlife Federation [37] (помните, мы говорили о власти экспертов?), неудивительно, что во время написания книги эта модная торговая марка занимает третье место по продажам среди продуктов Toyota, следуя за более дешевыми Camry и Corolla [38]. Несколько потребительских исследований сегодня оценивают бренд Toyota как один из самых экологически безопасных в мире. Но, погодите-ка, разве Toyota не производитель *автомобилей*?

Привлекательность автомобиля Prius – прекрасный пример того, что психологи называют «конку-

рентным альтруизмом» – широко признанная теория, утверждающая, что люди совершают социально ответственные поступки (например, покупают гибридные автомобили и другие экологически безопасные продукты) не столько, чтобы совершить доброе дело, сколько, чтобы выставить напоказ свою благотворительность и улучшить социальную репутацию. В ходе одного исследования, подтверждающего эти утверждения, обнаружилось, что даже самые (якобы) экологически сознательные потребители склонны избегать покупок экологических товаров, когда никто не видит их самоотречения и заботы об окружающей среде. Например, покупая электрические лампочки в Интернете, такие люди, как правило, выбирают экологические вредные, неполиткорректные (и более дешевые) варианты. Но если они покупают в магазине, где их могут увидеть, то обычно выбирают энергосберегающие лампочки в упаковке из переработанного картона. Как объясняют исследователи, «соображения статуса заставляют людей совершать экономически довольно нецелесообразный выбор, по крайней мере на первый взгляд. Когда люди думают о статусе, они, собственно говоря, хотят потратить деньги, чтобы продемонстрировать, что они не только заботятся об окружающей среде, и *могут себе это позволить*» [39].

Разве совпадение, что в июле 2007 года, когда CNW Marketing Research проводила опрос среди владельцев Prius, в частности их спрашивали, почему они купили именно этот автомобиль, большинство ответили так, как хочет каждый маркетолог? Основная причина приобретения автомобиля Prius, сказали 57 процентов владельцев, заключалась в том, что «таким способом можно заявить о себе» [40].

Церковь св. Маркетинга

Думаю, учитывая лихорадочный темп нашей жизни и стремление возвратиться к основам, вызванное этим самым темпом у многих из нас, вы не удивитесь, что духовный маркетинг – так называются попытки представить продукты в том свете, в каком они обладают умиротворяющими, волшебными или мобилизующими качествами, – стал популярной стратегией для продвижения разнообразных видов самых невероятных товаров, от конфет до спортивных напитков и даже автомобилей и компьютеров.

Сегодня те, кто хотят попробовать «вкус нирваны», могут пожевать Humpton Chutney, Classy Yoga Candy или Karma Candy. И если после этого вам захочется пить, компания Anheuser-Bush недавно выпустила на рынок серию рекламных плакатов, на которых древние тибетские ламы вожделенно смотрят на ящик с надписью Boodweiser. И все же, когда дело касается духовного маркетинга, мало кто из производителей пищевых продуктов может конкурировать с китайским фермером Гао Синьзяном, который нашел способ выращивать груши в форме сидящего Будды. Конечно, они стоят 7,50 доллара за штуку, но это не помешало изобретательному фермеру про-

дать почти десять тысяч таких груш.

Рекламный ролик автомобиля Sonata от компании Hyundai содержит «рекомендуемый комплекс ежедневных упражнений для достижения внутреннего мира» (по сути, это несколько йоговских поз, включая позу с подходящим названием «Соната») [41], в то время как на рекламе Gatorade легенда баскетбола Майкл Джордан поднимается по склону горы (в Гималаях, без сомнения) в поисках духовного гуру, чья мудрость оказывается воплощенной в слоган торговой марки: «Жизнь – это спорт... Пей ее». А производитель компьютеров IBM и поисковая система Lycos положили в основу своих рекламных кампаний шерпов и тибетских святых [42].

Иногда благочестивые люди даже сами участвуют в этом брендировании сознания. Например, провинциальное цистерцианское аббатство на Среднем Западе США имеет коммерческое отделение LaserMonks.com («Лазерные монахи»). В свободное от молитв и постов время эти монахи – да, настоящие монахи – заправят картриджи для вашего принтера. Они утверждают, что обслужили более пятидесяти тысяч клиентов и получают от 200 до 300 заказов в день. Их объем продаж в 2005 году составил 2,5 миллиона долларов [43]. (Кроме того, сайт дает им возможность заказать молитвы по Интернету.) [44]

А лосанджелесская компания International Chocolate даже применяет специальное оборудование, записывающее электромагнитные волны мозга настоящего тибетского монаха во время медитации, чтобы «обработать» этой записью конвейерную линию по производству шоколада – пять дней на одну партию. По словам основателя компании Джима Уолша, «у того, кто будет есть этот шоколад, будет хорошее здоровье, в особенности он ощутит прилив энергии и сил и получит благополучие на благо всего живого» [45].

Если Новый век, Эра Водолея, духовно действительно стала новой религией потребления, стоит ли удивляться существованию увлажняющего крема для кожи под названием Hydra Zen, или что реклама косметической компании ghd, которая называет себя «новой религией волос», объясняет, как потребители могут жить по «евангелию от ghd»? Или что логотип популярного бразильского ликера Sagatiba, изготавливаемого из сахарного тростника, представляет собой изображение Христа-Искупителя, символ Рио-де-Жанейро. Подобным образом Guerlain, знаменитая парижская парфюмерная компания, продает духи Samsara, названные в честь цикла перерождений, в который верят буддисты, и текст их рекламы звучит так: «Samsara – символ гармонии, осмоса женщины и ее духов» (пробка флакона напоминает глаз

Будды).

Почему все это действует так эффективно? Помните, что наш мозг предрасположен во что-то верить — во что угодно. Можно сказать, что нам, людям, *необходимо* верить. Вот почему компании постоянно изобретают новые и хитроумные способы заработать деньги не только на духовности нью-эйдж, но и на традиционной вере и религии старого мира. Приведу один удивительный пример. Я заметил, что в последние годы многие современные мусульмане в нашем обществе предоставили компаниям неожиданную, но весьма прибыльную возможность. Небольшой культурологический экскурс: если вы сознательный мусульманин, ваша религия предписывает есть только пищу «халаль», которая на арабском языке значит «законный» или «разрешенный» (среди прочего, сюда не относится свинина и продукты ее переработки, неправильно забитые животные, хищники, алкоголь). Исторически покупка пищи «халаль» означала поход в мусульманский магазин или мясную лавку, где забивают животных в соответствии с принципами Ислама [46]. Такое место легко найти в центре Багдада, но в США мусульманские мясные лавки расположены далеко не на каждом углу. Вот почему производители пищевых продуктов начали предлагать тысячи новых продуктов, на которых гордо красуется ярлык халаль. Этот

бизнес, по данным Halal Journal, приносит приблизительно 632 миллиарда долларов в год – целых 16 процентов оборота пищевой промышленности мира [47].

Современные компании наклеивают ярлык «халаль» на все что угодно, от пищевых продуктов до косметики и даже мебели (в этом случае это может быть олифа, краска или моющее средство для дерева, которое имеет подобный сертификат). Канадские фармацевтические компании даже продают витамины халаль, утверждающие, что «не содержат желатин и других продуктов животного происхождения, которые, по утверждению теоретиков Ислама, делают обычные продукты «харам», то есть нечистыми». Есть многочисленные линии косметики халаль, включая торговую марку OnePure, которая якобы прошла сертификацию в Малайзии – в учреждении, сертифицирующем мясо. «Люди всегда ищут самое чистое», – подтверждает Мах Хусейн-Гемблз, создавший фирму халаль-косметики Saaf Pure Skincare [48]. Законно все это или нет, но уж точно убедительно. Один водитель такси из Нью-Йорка, мусульманин, сказал мне однажды, что для компенсации недостаточного религиозного усердия он начал покупать все больше и больше продуктов с ярлыком халаль; это позволяет ему чувствовать себя менее виноватым за свое духовное нерадение. В этом суть. Проницательные брен-

ды продают не столько пищу, парфюмерию и косметику, сколько чистоту, духовность, веру, добродетель и в некоторых случаях искупление.

Если вы не мусульманин, но хотите купить веру, не переживайте: eBay помнит о вас. По данным журнала Newsweek, в 2008 году этот популярный интернет-аукцион выставил на продажу локоны волос, якобы принадлежавшие святой Терезе из Лизьё (стартовая цена 40 долларов за локон). Или же можно купить кусочек кости тринадцатилетней святой Филомены, которую, согласно преданию, бичевали, топили и наконец обезглавили за отказ выйти замуж за римского императора Диоклетиана [49]. Все это побудило автора статьи задаться вопросом, действительно ли можно купить «кусочек милости и тайны Божьей, воспользовавшись кредитной картой» [50].

Это еще не все. Среди самых абсурдных и смехотворных религиозных предложений eBay – сандвич с сыром с изображением лица Девы Марии (он был куплен интернет-казино за 28 тысяч долларов) и Dorito, представляющим точную копию папской митры (головного убора, символизирующего папскую власть), купленного тем самым казино за 1209 долларов. Но не беспокойтесь: те потребители, которые располагают более скромным бюджетом, могут выложить всего 3 доллара 26 центов за лот «Смысл жиз-

ни». Не вполне ясно, что вам доставят после оплаты заказа; единственное изображение, которое предложил продавец, представляет собой прекрасную радугу [51].

Говоря о торговле верой, нельзя не упомянуть о феномене мегацеркви, ее дебют состоялся в 1977 году в Первой хьюстонской баптистской церкви (на 3300 мест), которая сегодня превратилась в обычную маркетинговую машину. Сконцентрированные в основном на Юге, мегацеркви, как правило, больше похожи на торговые пассажи, чем на молитвенные дома: они снабжены кофейными барами, книжными магазинами, салонами видеоигр, ресторанами и даже боулингом. Другие больше напоминают синеклекс, кинотеатр с мультиэкраном, потому что нанимают консультантов-технологов, помогающих установить мультимедийные экраны, на которые через Интернет транслируются проповеди. По высокоскоростной смеси музыки, медиа, печати и Интернета «объем технологий... может соперничать с большим концертным залом», — говорит Джек Дюран, исполнительный вице-президент Turner Partners Architecture, LP [52]. Вот что говорит другой архитектор, который трудился над изменением дизайна американских церквей, а также кинотеатров и развлекательных комплексов, включая Universal Studios: «Если сделать так, чтобы дети при-

ходили сюда снова и снова, то за ними придут родители» [53]. Другие церкви больше тяготеют к корпоративному аспекту. По данным журнала Forbes, церковь World Changers Ministers («Служители, изменяющие мир») имеет свою музыкальную студию, издательство, компьютерную студию графического дизайна и владеет собственной фирмой звукозаписи» [54], а New Birth Missionary Baptist Church («Миссионерская баптистская церковь Нового рождения») не только управляется исполнительным директором, но и представляет «сайт с 3D-спецэффектами, где предлагается изготовление видео на заказ» [55]. Церковь Willow Creek Community в Иллинойсе знаменита своими конференциями и семинарами по маркетингу, а также «деловыми» событиями, на которых выступают ораторы – бизнес-консультант Джим Коллинз, президент Билл Клинтон, бывший тренер футбольной команды Redskins Джо Гиббс [56]. Цена билета на одну лекцию может варьировать от двадцати пяти до нескольких сот долларов.

Проблеск надежды

Что бы ни сулил вам бренд – здоровье, счастье или просветление, – все маркетинговые уловки, которые мы обсуждали в этой главе, имеют нечто общее: они используют наше очень человеческое желание обратиться к земле. Вернуть невинность, неиспорченную деньгами или стрессами современной жизни. Все они продают нам внутренний мир, духовную самореализацию и лучшую жизнь.

Кроме того, они продают нам надежду. В этом нет ничего нового; компании продают надежду разными способами, в разной форме и под разным видом вот уже лет сто. Потому что надежда действует. Мы страстно к ней стремимся. Мы в ней нуждаемся. И мы ее покупаем. Чарльз Ревсон, основатель компании Revlon, очевидно, знал кое-что об этом, потому что в 1967 году сказал: «На фабрике мы производим косметику, в аптеке продаем надежду во флаконе».

Надежда – это заем, который мы берем для идеального дома или далекого города, в котором мечтаем когда-нибудь жить. Надежда – это куча туристического снаряжения, закупленного нами, чтобы быть ближе к природе (даже если живем в шумном городе); это багажная сетка на крыше машине для каяка, в котором

мы никогда не плаваем; ботинки, чтобы ходить по горам, на которые мы никогда не взберемся; палатка, чтобы разбить ее под звездным небом, в которой мы никогда не будем спать.

Надежда – это членство в оздоровительном клубе, с помощью которого мы можем сделать свое тело таким, каким всегда хотели; местная говядина из выкормленных травой коров, которую мы едим, чтобы оставить своим детям чистую планету; дорогая одежда, которую мы покупаем на случай, если когда-нибудь пойдем в какое-нибудь модное заведение. Это любой товар, который обещает нам хоть немного изменить жизнь к лучшему.

У меня есть друг, который недавно начал испытывать финансовые трудности. Однажды я заглянул в его гараж и увидел дорогой Hummer с прицепом, на котором лежал скоростной катер. «Почему бы тебе не продать машину и катер?» – спросил я. По-моему, это было разумным решением в его положении.

Нет, ответил он мне. Сначала я подумал, что он просто упрямится, но потом понял: он держится за эти предметы – эти *вещи*, – потому что они означают надежду. И продав их, он продаст все свое воображаемое будущее; эти объекты представляют мир, в котором, как он надеялся, когда-то он будет жить.

В какой бы стране мира я ни выступал, я всегда сту-

чу по дереву – на всякий случай, чтобы не сглазить. Насколько я могу судить, это никогда не приносило мне особой удачи, но я по-прежнему это делаю. Надежда может быть всего лишь иллюзией, но мы верим в нее – и готовы тратить на нее свои тяжким трудом заработанные деньги, что бы ни случилось.

Глава 9

Они слышат каждый ваш вздох

Лишение права

на неприкосновенность личной жизни

Вы сидите дома и играете на компьютере, чтобы скоротать время, и тут по электронной почте приходит письмо. Нет, не от подруги, и не от начальника, а из ближайшей аптеки, где вы постоянная клиентка. «Джоанна, – говорится в письме, сэкономьте пять долларов на следующей покупке увлажняющего крема Neutrogena!» – с припиской о том, что предложение действует в течение трех недель.

Откуда, удивляетесь вы, аптеке известно, что вы пользуетесь именно Neutrogena? Наверное, просто совпадение, думаете вы, и тут же забываете об этом. Но только до следующей недели, когда вы сортируете бумажную почту и находите очередную рекламу из той же самой аптеки. В этот раз вам предлагают скидку на ваш любимый стиральный порошок (Tide), предпочитаемую вами зубную пасту (освежающую дыхание Crest с экстраотбеливанием) и на ваш

вечный соблазн, перед которым не устоять, – чипсы Hint of Lime Tostitos. Это уж точно не совпадение.

Фрагменты головоломки начинают складываться, когда вы вспоминаете свое последнее посещение аптеки.

«Будете использовать свою бонусную карточку?» – спросила скучающая девушка-подросток на кассе, когда вы платили за покупки (включающие, помимо упомянутых товаров, пластырь Band-Aids, витамины, шампунь Head & Shoulders для мужа, и различные лекарства для всей семьи).

Как всегда, машинально вы протянули карточку, нетерпеливо наблюдая, как кассир сканирует крошечный штрих-код. После того как вы расплатились, кассир выбила чек длиной в полметра, вяло объявив: «Сегодня у вас четыре купона». Один на полпачки одноразовых бритв Venus (интересно, вы как раз переключились на Venus с другой торговой марки), второй на флакон дезинфицирующего средства для рук Purell (как странно, у вас дома как раз закончился Purell), третий предлагает десятипроцентную скидку на следующую коробочку витамина D (откуда они узнали, что недавно вы прочитали кучу литературы о витамине D?), и еще один в один доллар на печать цифровых фотографий (надо же, а ведь грядет очередное семейное торжество).

На выходе из магазина вы с удивлением обнаруживаете, что в магазине звучит песня «Fire and Rain» Джеймса Тейлора. Хотя за свою жизнь вы слышали эту песню миллион раз, вы не можете не задуматься: это просто совпадение или в аптеке знают, что вы обожаете именно эту душещипательную песню, колыбельную конца эпохи беби-бумеров? Они внедрились в мозг микрочип, что ли?

Может, и так.

Оказывается, благодаря сложным технологиям, которыми располагают современные компании, чтобы следить за каждым вашим шагом, эта аптека — да и все остальные места, где вы делаете покупки, — знает о ваших желаниях, потребностях, мечтах и привычках, вероятно, даже больше, чем вы сами. И использует эту информацию, чтобы заработать на вас такими способами, которых вы даже представить себе не можете.

Добро пожаловать в мир добычи данных — бизнес стоимостью в 100 миллиардов долларов.

Сохранить данные

Сбор информации, который в маркетинговой индустрии заменяют такими эвфемистическими выражениями, как «поиск данных» или «исследование потребителя», – обширнейший и быстрорастущий глобальный бизнес, специализирующийся на отслеживании, анализе, категоризации и обобщения потребительского поведения для использования их в целях убеждения и при случае манипулирования покупателями, чтобы заставить их покупать товары и услуги. С помощью сбора информации, или маркетинговой разведки, или добычи данных (используются все эти термины), компании узнают не только ваши покупательские привычки, но и цвет кожи, пол, адрес, телефонный номер, образование, приблизительный доход, размеры семьи, имя домашнего животного, любимый фильм и еще много-много чего, создавая, по выражению экспертов, наш «цифровой мир» [1]. По мнению Стюарта Эйткена, исполнительного директора dunnhumbyUSA (Огайо), ведущей компании, занимающейся сбором данных (клиентами компании являются, в числе прочих, Procter & Gamble, Macy's, PepsiCo, Coca-Cola, Kellogg's, Kraft Foods и Home Depot), целью понимания потребителей является желание понять мотивы

и цели всего, что делают и покупают потребители» [2].

Способность предсказывать, что наиболее вероятно будет покупать потребитель – и быть первой компаний в очереди, чтобы в совершенстве спланировать для него предложение, – имеет первостепенное значение абсолютно для всех компаний. Почему? Потому что, как известно маркетологам, потребители, попробовавшие новый товар, обычно хранят ему верность в среднем *полтора года*. Поэтому если магазин сумеет вычислить, какой новый продукт *может* вам понравиться, он вполне может рассчитывать на ваши денежки в следующие восемнадцать месяцев.

Благодаря компаниям, занимающимся добычей данных (или Большому Брату, как я их называю), всякий раз, когда мы пользуемся поисковой системой Google, оставляем сообщение у друга на стене Facebook, расплачиваемся кредитной карточкой, загружаем песню с помощью iTunes, пользуемся картами на своем смартфоне или делаем покупки в местном продуктовом магазине, невидимый шпион крадется за нами, записывая каждый бит информации, обрабатывая и анализируя ее, а затем немедленно перепродавая розничным торговцам и маркетинговым фирмам.

Более того, индустрия сбора данных растет на 10 процентов в год, а почему? Потому что благо-

даря таким технологиям, как GPS в наших смартфонах, лицензионные договоры, с которыми мы соглашаемся всякий раз, устанавливая на компьютер новые программы, благодаря коммерческому шпионскому программному обеспечению (или рекламному программному обеспечению), которое отслеживает и записывает каждый посещаемый нами сайт, постоянно усложняющимся алгоритмам и компьютерным моделям для анализа всей этой информации – одним словом, благодаря техническому прогрессу каждое наше действие производит сегодня намного больше данных, чем в прошлом. И, поверьте, компании используют эти данные, чтобы отобрать у нас деньги таким образом, о каком мы даже не подозреваем.

Уровень угрозы – синий

Разве вы не грустите по старым добрым дням, когда в воскресной газете печатали купоны? Вы ставите на стол чашку с горячим кофе, достаете ножницы и вырезаете купон по пунктирной линии, затем удовлетворенно прячете его в маленький ящик письменного стола. Увы, те дни давно прошли. Благодаря Интернету, купон стал цифровым, и цифровой купон знает о вас больше, чем вы можете себе представить.

Цифровой купон – еще один хитрый, но малоизвестный инструмент из мира сбора данных. Если вы думаете, что цифровые купоны изобрели для удобства и экономии на почтовых расходах, то ошибаетесь. Сегодня невинно выглядящие цифровые коды на вездесущих онлайн-купонах содержат шокирующе огромный объем информации о нас: IP-адрес, содержимое профиля Facebook, дату и время, когда мы получили и использовали купон, местонахождение магазина, в котором мы использовали его, нашли ли мы купон в Интернете и даже заданные условия поиска. И, словно этого недостаточно, все больше розничных торговцев комбинируют эту информацию с другой информацией о нас, которая имеется в их базах данных, включая возраст, пол, доход, кредитную историю, не-

давно (или часто) посещаемые сайты, местонахождение в реальном времени – словом, компании создают такой сложный и подробный профиль потребителя, какой мог бы произвести впечатление даже на агента ЦРУ.

Вот как это работает. Например, вы получили купон по электронной почте от Macy's. Вы либо распечатываете его, либо пересылаете себе на мобильный телефон. Затем, когда вы идете в магазин, чтобы его использовать, кассир сканирует купон и тем самым отправляет всю упомянутую информацию в компанию RevTrax. RevTrax анализирует и классифицирует данные по определенному кластеру или профилю, в зависимости от того, к какому типу покупателей, согласно полученным данным, вы относитесь. Объединяя сведения о вашем поведении в Интернете с данными о покупках в магазине, розничные торговцы вычисляют, какая именно реклама или продвижение продуктов в Интернете действует наиболее эффективно *лично на вас*, какие предложения вы с большей вероятностью примете или проигнорируете и даже сколько времени пройдет после того, как после поисков в Интернете вы отправитесь в магазин, чтобы купить выбранный товар. «Со временем, – говорит один из основателей компании RevTrax Джонатан Трайбер, – мы сможем делать гораздо более эффективное

профилирование на базе IP-адресов, чтобы определить, скажем, что этот IP-адрес демонстрирует склонность распечатывать купоны на одежду и реагирует только на более чем двадцатипроцентную скидку» [3]. Роберт Дрешер, главный исполнительный директор компании Cellfire, занимающейся мобильными купонами и сотрудничающей с сетями продовольственных магазинов, включая Safeway, Kroger и ShopRite, добавляет: «Мы уже способны определить, что вы подходите к магазину или вошли внутрь и можем сделать вам определенные предложения, но, конечно, стараемся вести себя как можно деликатнее, чтобы пользователь мог сначала познакомиться с нами и решил, что нам можно доверять» [4].

Если вы пользуетесь купоном на своем мобильном телефоне, дело обстоит еще хуже. Например, компания Starbucks недавно запустила программу, которая позволяет любителям кофе фиксировать каждую свою покупку с помощью мобильного телефона, вознаграждая их бесплатным кофе за каждые пятнадцать покупок. Но многие наивные клиенты не подозревают, что эта на первый взгляд полезная и добрая программа на самом деле извлекает из наших телефонов множество данных и передает их прямо в базу данных компании Starbucks, где информация затем используется для разработки программ целенаправ-

вленного воздействия на нас персонализированными предложениями. «Мы постарались построить программу на узнавании... и некоторым образом ее действенность – результат знания о покупках из данных, собранных с помощью программы лояльности» [5], – сказал в интервью New York Times Брейди Брюер, вице-президент компании Starbucks, занимающийся вопросами лояльности к бренду и карточками Starbucks.

Подобным образом в прошлом году компания Target выпустила на рынок купоны со штрих-кодами, которые можно отсканировать прямо с вашего мобильного телефона – речь идет о почти двух тысячах магазинов во всех штатах Америки. Но понимаете ли вы, чем жертвуете в обмен на пять месячных купонов на всякую мелочь вроде бальзама для губ, жевательной резинки? Узнайте об условиях компании, по которым Target разрешается собирать телефонные номера пользователей, их имена и даты и время отоваривания купонов [6]. И самое ужасное, представитель Target объясняет, что компания может объединять информацию, извлекаемую из мобильных телефонов пользователей, с информацией «из других источников» – прежде чем поделиться ею с «тщательно выбранной» третьей стороной [7]. Естественно, представители компании не хотели обсуждать, какого рода данные они собирают, но, по утверждению одно-

го эксперта, в штрихкоде обычного мобильного купона зашифрованы приблизительно пятнадцать видов информации, от формулировки поискового запроса до вашего местонахождения во время загрузки купона (благодаря тому, что большинство смартфонов оснащены GPS-навигатором).

Вот так, даже наш самый близкий друг, мобильный телефон, выдает наши секреты. Фирма Lookout, специализирующаяся на безопасности мобильных телефонов, проанализировала приблизительно 300 тысяч бесплатных приложений к iPhone, а также телефоны Android с предустановленными приложениями Google, и обнаружила, что многие из них «тайно снимают уязвимые данные с телефонов пользователей и отправляют их третьей стороне без уведомления [пользователя] (под третьей стороной подразумеваются рекламодатели и маркетинговые фирмы)» [8]. Какую именно информацию эти приложения крадут у нас прямо из-под носа? Любую. Списки контактов, фотографии, SMS-сообщения, историю поисковых запросов, местонахождение в реальном времени [9]. New York Times недавно рассказала такую историю: один немецкий политик обратился в суд, чтобы выяснить, в какой степени его мобильный оператор, компания Deutsche Telecom, следит за его местонахождением; в итоге он обнаружил, что за шестиме-

сячный период компания записывала и сохраняла координаты его местонахождения в общей сложности 35 тысяч раз. «Все мы носим на себе маленькие бирки, по которым можно определить номер нашего мобильного телефона, а также кому мы звонили и для чего», – объяснила Сара Уильямс, эксперт по графической информации в университете Колумбии, в интервью газете New York Times.

В апреле 2011 года разразился грандиозный скандал. Выяснилось, что iPhone, iPad в 3G-версии и телефоны Android с предустановленными приложениями Google содержат программное обеспечение, которое втайне от пользователя отслеживает и фиксирует его местонахождение – и занимаются этим, к удивлению ничего не подозревающих пользователей, вот уже год или больше. Что касается операционной системы Android, то ПО записывает данные о местонахождении пользователя каждые несколько секунд и регулярно, каждые несколько часов передает информацию компании, где та хранится в базе данных. В случае с iPhone и iPad два программиста из Сан-Франциско установили, что данные также хранятся в файле, автоматически копирующемся на жесткий диск любого компьютера, синхронизированного с устройством. Значит, если я подзаряжаю свой iPhone на компьютере коллеги или знакомого,

у них есть постоянный список координат моего местопребывания за последний год, причем в таком файле, который легко взломать, скопировать или передать через глобальные сети. И самая плохая новость. Различные заслуживающие доверия источники новостей сообщают, что компания Apple оснащает свои телефоны этим программным обеспечением, которое, кстати, невозможно отключить без уведомления пользователей; просто однажды оно появилось тихо и незаметно, как часть (якобы) обычной модернизации. Естественно, защитников прав конфиденциальности возмутила такая грубая попытка захватить, по выражению *Wall Street Journal*, «рынок услуг, основанных на определении местоположения пользователя, стоимостью в 2,9 миллиарда долларов».

Новейший трюк, с помощью которого наши собственные мобильные телефоны превращаются в инструменты добычи данных? Приложение для iPhone под названием *shopkick*, выпущенное на рынок в ноябре 2010 года, как раз перед рождественским сезоном покупок, предлагает бонусные очки за шопинг. Бонусы можно использовать в любом магазине, от *Macy's* до *Sports Authority* и *Best Buy*, начисляются они просто за посещение магазина; за исследование товара начисляется больше очков и еще больше, конечно же, за покупку. Но это еще не все. Каждый раз,

когда вы входите в магазин, рассматриваете товар или делаете покупку, *shopkick* собирает и обрабатывает данные о покупке и использует их для того, чтобы присылать индивидуальные обращения и предложения прямо на ваш мобильный.

Не знаю, как вам, а мне от этого становится не по себе.

Тратьте... на свой страх и риск

Возможно, вы очень удивитесь, когда узнаете, что Walmart, самый крупный и самый рентабельный розничный торговец в мире, также располагает одной из самых крупных баз данных в мире. Фиксируя данные о продажах в более чем трех тысячах магазинах в шести странах с помощью электронной системы учета реализации, Walmart накапливает информацию в 7,7-террабайтном хранилище Teradata [10] – объем этой базы данных во много раз превышает размеры базы данных федерального правительства. Благодаря таким размерам компания Walmart располагает беспрецедентным доступом к информации об очень многих из нас. Вот почему в любое время Walmart всегда знает, какие товары покупают, а какие не пользуются спросом – и у каких именно потребителей (кстати, эта сеть магазинов славится своей страстью к накоплению информации). И компания знает, как использовать эту информацию, чтобы заставить нас покупать. Я уже рассказывал о том, как розничные торговцы типа Walmart наняли специальную компанию, которая помогает им предсказать экстремальные события вроде землетрясений и снежных бурь и заработать на этом. Что же, выходит, они также исполь-

зуют данные об экстремальных погодных условиях в прошлом, чтобы выяснить, какими именно продуктами (кроме само собой разумеющихся) нужно запастись. Например, несколько лет назад, когда ураган приближался к атлантическому побережью, компания Walmart обработала цифры, чтобы выяснить, что именно жертвы урагана покупали во время предыдущего урагана. Нет, это не были фонарики. Самым продаваемым предупуганным продуктом оказалось пиво, а продажи клубничного печенья Pop-Tarts (кто бы мог подумать) увеличились в семь раз. Соответственно, скоро машины, нагруженные выпечкой и пивом, неслись к месту ожидаемой непогоды.

Но самое страшное в таком поведении вовсе не то, что гигантские компании розничной торговли получают огромную прибыль (это и так понятно). Самое страшное – что среднестатистический потребитель *понятия не имеет* о том, насколько пристально за ним следят. В магазине Walmart нет карточек скидок, нет купонов со штрихкодами, только «низкие цены каждый день». Так как же Walmart добывает информацию без программы лояльности? Считывает с наших кредитных карточек.

Удивительно, как много информации можно добыть из кредитной карточки с помощью современных технологий. В 2002 году Дж. П. Мартин, исполнитель-

ный директор компании Canadian Tire (которая, помимо покрышек и автомобильных аксессуаров, продает электронику, спортивные товары и кухонные принадлежности) начал анализировать данные, собранные по результатам кредитных транзакций, обработанных компанией в предыдущем году. Среди множества других вещей Мартин обнаружил: люди, купавшие контролеры угарного газа, практически никогда не пропускали платежи; аккуратными плательщиками были и потребители, покупающие насадки на ножи столов и стульев, предотвращающие царапание пола. Выяснилось также, что люди, покупающие дешевые, небрендовые моторные масла, более склонны пропускать платежи по кредитным карточкам, чем люди, покупающие дорогие марочные продукты, а если человек покупал хромированный череп для своего автомобиля, он, «скорее всего, вообще не станет оплачивать счета» [11]. Из всего этого Мартин сделал вывод, что покупаемые нами бренды – это «окна в нашу душу», или, по крайней мере, в нашу готовность платить долги [12].

И это не случайный эксперимент. На самом деле методы Мартина очень широко используются. Большинство кредитных компаний обладают (вообще-то всегда обладали, но теперь еще и постоянно совершенствуют с помощью новых технологий) системами,

детально анализирующими все ваши данные, выискивающие признаки того, что вы можете оказаться неблагонадежным плательщиком. Какие это признаки? Например, один из них: вы заходили на свой банковский счет через Интернет глубокой ночью: это говорит о том, что вы беспокоитесь о своем финансовом положении. Если вы пользуетесь кредитной карточкой, чтобы покупать товары повседневной необходимости, например продукты или лекарства, это свидетельствует о том, что у вас, возможно, финансовые затруднения. Вы внезапно перевели крупную сумму на карточку, которой очень редко пользуетесь? Еще один тревожный признак, вероятно, вы намерены уклоняться от предстоящей ежемесячной выплаты или даже приближаетесь к полной неплатежеспособности. Компания American Express признала, что однажды использовала данные о том, в каких магазинах бывают владельцы ее кредитных карт, чтобы установить кредитные лимиты — и понизить их, если имеются признаки того, что человек испытывает финансовые затруднения. И хотя American Express прекратила эту практику, другие компании продолжают ее; в 2008 году обнаружилось, что одна второстепенная компания кредитных карточек сократила лимиты для тех владельцев, которые посещали «ломбарды, массажные салоны, шиноремонтные мастерские, брач-

ных консультантов, бары и ночные клубы» [13].

Какой бы кредитной карточкой вы ни пользовались, каждый раз, когда вы переводите на нее деньги, компания фиксирует, сколько именно вы потратили и на какие именно продукты. И хотя неразговорчивые представители компании отказываются разглашать информацию о том, как именно они используют эти данные, вам следует знать хотя бы то, что любой операции с кредитной карточкой (по Интернету или нет) присваивается «код товарной категории», четырехзначный номер, указывающий, какой вид бизнеса или услуга были оплачены. Коды категории включают все: «магазины париков и шиньонов», «винно-водочные магазины», «ломбарды», «оптовые покупки» и «залог и поручительство» [14] – все это, если задуматься, подробно рассказывает компаниям, выпускающим кредитные карточки, о вас и вашем стиле жизни. Мужчины, если вы принадлежите к 87 процентам мужского населения США, покупающих продукты, которые не принято обсуждать вслух, или расплачиваются на сайтах, гарантирующих, что в вашей кредитной истории появится неопределенная и осторожная формулировка вроде «международная торговая компания» (а не «диски для взрослых из видеосалона Карла»), этот код торговой категории все равно будет понятен кредитной компании.

У вас много транзакций в категории «перелеты»? Вам на почту может прийти предложение, связанное с услугами авиакомпаний, либо сулящая вознаграждение кредитная карточка от крупной сети отелей. Пол Стивенс, директор политики и пропаганды Информационного центра прав конфиденциальности в Сан-Диего, говорит: «В зависимости от того, насколько часто вы пользуетесь кредитной картой, эмитент карты, судя по всему, получает очень ясное, отчетливое представление о владельце» [15]. Такие тактики объясняют, почему человек со значительными долгами может найти немало предложений обнаружить в своем почтовом ящике новую кредитную карточку для лиц с «не совсем безупречной кредитоспособностью». Кто стоит за этими предложениями и почему они так хорошо осведомлены о ваших финансах, что появляются в самый подходящий момент? Некоторые финансовые учреждения, включая Большую тройку агентств кредитных рейтингов – Equifax, Experian и TransUnion, пристально изучают разного рода документы, включая банковские и судебные истории, и создают на их основе сложные профили финансовой активности более чем ста миллионов американцев [16]. Затем они продают эти подробные данные – включая имена, адреса, номера социальной безопасности, семейное положение, недавнее рожде-

ние ребенка в вашей семье, уровень образования, марку автомобиля, провайдера кабельного телевидения и даже данные о подписке на газеты и журналы, — банкам, компаниям кредитных карточек и ипотечным брокерам, а те, в свою очередь, вступают в ожесточенную конкуренцию друг с другом, чтобы найти новых, еще не обработанных клиентов — даже тех, кому в обычных условиях пришлось бы немало попотеть, чтобы получить кредит! Да, это правда: компании, отвечающие за поддержание и обновление вашего кредитного рейтинга, частенько продают вашу финансовую информацию компаниям кредитных карточек и ипотечным кредиторам.

Большинство людей приписывают счастливой и своевременной случайности тот факт, что в их почтовом ящике обнаруживается предложение кредита под залог жилой недвижимости как раз в то время, когда им стало трудно выплачивать ипотеку. Но это не случайность. «Мы звонили людям, и они были ошеломлены, — сказал Аллан Геллер, CEO компании Visions Marketing Service в Ланкастере, Пенсильвания, которая проводит телемаркетинговые кампании для банков, предлагающих кредиты на новых условиях. — Они говорили: “Просто удивительно, что вы мне позвонили. Как вы узнали, что мы как раз собирались это сделать?”». Он добавил: «Мы очень смеялись у се-

бя в офисе». Цель этой необычайно изобретательной тактики – создать «видимость почти безошибочной прозорливости» [17], подобно тому как дьявол нашептывает нам на ушко именно в тот момент, когда наша защита ослаблена, а потребности насущны.

Благодаря методикам сбора информации банки и кредиторы знают о наших финансах достаточно, чтобы сформулировать свое неожиданное предложение в соответствии с индивидуальной ситуацией. Зачастую они доходят до того, что подсчитывают с точностью до доллара, сколько бы мы сэкономили на ипотеке или кредитной карточке с ежемесячными выплатами, если бы «воспользовались преимуществом» и приняли их предложение. Несколько лет назад некий банк довел эту персонализацию до абсурда. Банк сделал спутниковые фотографии района и отпечатал изображение недвижимости каждого владельца на конверте с персональным кредитным предложением. Неудивительно, что это испугало большинство потребителей, и кампанию свернули.

Хотя ни банки, ни компании кредитных карточек не раскрывают своих внутренних методов, общеизвестно, что один из главных источников данных для них – свидетельства о владении собственностью. Поскольку такое свидетельство – это документ публичного характера, каждый раз при покупке собственности, мы

попадаем, по выражению профессионалов, в «триггерный список» – указание на то, что мы только что переехали или скоро переедем. Затем компании покупают эти «триггерные списки» и используют их для того, чтобы обрушить на нас поток не только предложений о займах и кредитных карточках, но и каталогов, подписок и многого другого. Зная о том, что владельцы недвижимости тратят почти 12 тысяч долларов на новую мебель в первые шесть месяцев после переезда в новый дом, причем бо́льшую часть этой суммы – в первые несколько недель или дней, компания ALC Milestones New Movers and New Homeowners, например, продает компаниям и бизнесам – таким, например, как Crate & Barrel и Pottery Barn – уточненную информацию о только что приобретенной собственности и о тех, кто нуждается в новой обстановке [18].

Используя технику, известную под названием «прогнозное моделирование» (в общих чертах это сравнение вашего поведения с поведением тех потребителей, профиль которых приблизительно соответствует вашему), сборщики данных и банки знают, что вам может потребоваться новый кредит на жилье еще до того, как вы сами это поймете. Equifax (одна из компаний, поддерживающих ваш кредитный рейтинг) даже предлагает кредиторам брошюру под названием «Целевые прогнозные триггеры», в которой описаны

«эффективные техники составления профилей», помогающих выявить потребителей, демонстрирующих «статистическую предрасположенность к новому кредиту» [19].

Разумеется, компания отказывается раскрывать свою методику, но, давайте подумаем, как она это делает. Скажем, банк проводит кампанию почтовой рассылки, предлагая кредиты на жилье на новых условиях. Вы получаете открытку, отмечаете крестиком клеточку, подтверждая, что вас это интересует и вы хотите узнать больше, затем посылаете карточку со своей фамилией и адресом в банк. Обработывая эти данные, банк использует другую информацию о вас, которой он располагает, в том числе стоимость вашей недвижимости, непогашенный долг по кредитной карточке, и сбережения, которые у вас могут быть (или их отсутствие). Затем банк вносит все эти данные в сложные статистические модели, которые вычисляют других потребителей, относящихся к тому же профилю (например, другие владельцы крупной недвижимости или потребители, которые делают покупки в Williams-Sonoma, и пр.), и воздействует на них подобными предложениями. Фактически, банк заставляет нас невольно доносить друг на друга.

В 2010 году конгресс США одобрил законопроект о защите ничего не подозревающих потребителей

(особенно молодежи) от хищных компаний кредитных карточек. В числе прочих требований нового закона было указано: колледжи и университеты обязаны сделать достоянием гласности долгосрочные секретные контракты с компаниями кредитных карточек. Так обнаружилось, что в 2007 году сотни высших учебных заведений (включая некоторые из самых престижных вузов, например, Йельский университет) заключили чрезвычайно прибыльное «дружественное соглашение», согласно которому они продавали доступ к банку Chase своим выпускникам, преподавателям, спортивным болельщикам, и даже студентам [20]. Именно таким образом выяснилось, что целых 800 двухлетних и 700 четырехлетних колледжей в США заключили подобные соглашения с различными компаниями кредитных карточек или банками.

По условиям некоторых из этих соглашений колледжи получали долю с каждого счета, открытого студентом; по условиям других соглашений колледжи получали процент от каждой покупки, оплаченной студенческой карточкой; третьи получали деньги, если выпускники брали кредит. Очевидно, это было сильнейшим стимулом для колледжей поощрять студентов брать кредиты, поэтому на территории студенческого городка разрешили рекламу очень многих компаний кредитных карточек, а некоторым даже

разрешали доступ к частным мероприятиям колледжей [21].

Почему компании кредитных карточек так агрессивно стремились заполучить молодых потребителей? Все очень просто. Эти студенты со своими скудными доходами, привычкой жить не по средствам и высокими кредитными лимитами (из-за того, что многие из них открыли общие счета со своими родителями) стали дойными коровами для банков. По данным компании Sally Mae, специализирующейся на выдаче кредитов студентам, в 2008 году выпускники колледжей имели средний долг по кредитным карточкам свыше 4100 долларов, а шесть лет назад, перед кризисом, «рынок студенческого дружественного маркетинга» представлял дебиторскую задолженность по кредитным карточкам в более чем 6 миллиардов долларов [22]. И не будьте наивными: компании кредитных карточек любят, когда студенты превышают свой кредит по карточке; собственно, именно в этом состоит скрытая цель компаний кредитных карточек, пока студенты не отказываются выплачивать долги. Более того, как обнаружили исследователи университета Огайо, те владельцы кредитных карточек студенческого возраста, для которых это первый опыт, не только хотят покупать товары в кредит, но склонны пользоваться той же самой карточкой и далее, сроком

до пятнадцати лет. Неудивительно, что (по данным Совета управляющих Федеральным резервом) расходы отдела обслуживания кредитных карточек Bank of America превосходят расходы ближайших конкурентов на 288 процентов – они не жалеют денег, стараясь соблазнить студентов подписаться на свою карточку.

Самое ценное в этих клиентах с точки зрения сбора данных – то, что для предотвращения исчезновения молодых транжир с экранов банковских радаров после выпуска, каждое дружественное соглашение требует от колледжей предоставления личных данных студентов и выпускников, включая имена, номера телефонов и адреса [23].

Что могут рассказать о вас товары в тележке для покупок

Карточка лояльности – еще один неявный, но мощный инструмент, используемый компаниями для того, чтобы превращать каждую деталь вашей личной жизни в маркетинговое золото. Сегодня среднестатистический потребитель носит с собой около пятнадцати так называемых карточек лояльности, которые сейчас выпускаются едва ли не всеми розничными торговцами, какие только есть на земле, от вашей местной аптеки до Staples, Best Buy и Starbucks. И все же большинство из нас не помнит, чтобы мы когда-то подписывались на все эти схемы лояльности. В исследовании, которое я проводил в Великобритании, группе женщин среднего возраста был задан вопрос о количестве программ лояльности, в которых они участвовали. Большинство из них смогли вспомнить только половину (и то после того, как я попросил их вынуть все из портмоне, чтобы стимулировать их память). Почти все участницы были шокированы тем, сколько карточек у них оказалось! Что же такого плохого в карточках лояльности, спросите вы. Разве они предназначены не для того, чтобы *экономить* деньги? Нет, не совсем так. Конечно, язык и терминологи-

гия, используемая розничными торговцами для описания подобных программ – «карточка вознаграждения», «программа лояльности», «бонусы», «накопление», – могут заставить вас почувствовать себя особенным или даже навести на мысль о том, что эти программы созданы для того, чтобы наградить вас, лояльного клиента, возможностью сэкономить деньги. Нет, это не так. Причина, по которой эти хитрые программы существуют, очень проста и коварна – заставить вас *больше* покупать. Каждый раз, подписываясь на программу лояльности, вы на самом деле даете магазину прямое разрешение собирать, накапливать, обобщать и обрабатывать невероятные объемы информации о вас, вашей семье, ваших привычках и ваших интересах – и потом всю эту информацию сборщики данных используют для создания маркетинговых и рекламных призывов настолько совершенных, настолько убедительных, настолько точно подстроенных под вашу индивидуальную психологию и стиль жизни, что перед ними невозможно устоять. Статья о результатах научного исследования о сети супермаркетов Safeway очень точно резюмирует такие техники: «компания Safeway... превратилась в информационного брокера. Супермаркет покупает демографические данные непосредственно у потребителей, предлагая им скидки в обмен на сберегательную клуб-

ную карточку Safeway. Чтобы получить карточку, покупатели добровольно раскрывают личную информацию, которая позже используется в прогнозном моделировании» [24]. Другими словами, всякий раз, подавая кассиру маленькую цветную пластиковую карточку, которая болтается у нас на брелке, мы меняем право на неприкосновенность нашей частной жизни на двадцать пять центов скидки здесь, доллар скидки там и иногда на возможность купить три вещи по цене двух.

Вы никогда не пытались скрасить стояние в очереди к кассе продуктового магазина попытками понять, что представляет собой стоящая перед вами покупательница, по покупкам в ее корзине? Например, в ней лежит упаковка диетической курятины с чесноком и упаковка из шести банок Diet Coke. «Так, – говорите вы себе, – скорее всего, она живет одна и сидит на диете». Затем вы замечаете в корзине дорогой шампунь и кондиционер. «Она разбирается в брендах и заботится о внешности, – соображаете вы, – и, вероятно, хорошо зарабатывает». В ее корзинке лежат также дезинфицирующие средства: Lysol с отбеливателем и флакон Purell, поэтому вы делаете вывод, что она боится бактерий. Затем она удивляет вас, выкладывая на ленту прибор для измерения артериального давления. «Она живет с престарелыми родителями».

ми – размышляете вы, – или у нее у самой слабое здоровье?» Вы решаете не делать поспешных выводов и продолжаете наблюдение, ожидая дальнейших фактов.

Такого рода развлечение похоже на то, чем занимаются сборщики данных, за одним исключением: благодаря изощренным технологиям добычи данных и имеющимся в их распоряжении компьютерным моделям они способны узнать о той женщине гораздо больше, чем вы своими дилетантскими методами. Каким образом? Каждый раз, когда вы или я пользуемся карточкой лояльности в магазине, данные о том, что мы купили и в каком количестве, в какое время дня и по какой цене, поступают в базу данных, где добавляются в наш файл. (Большинство компаний и розничных торговцев, использующих программы лояльности, постоянно накапливают данные, а затем классифицируют их, чтобы составить образ покупательского поведения за неделю, месяц и год. Затем алгоритмы – настолько сложные, что и у студента-математика закружилась бы голова, – обрабатывают все полученные данные и предлагают их интерпретацию: что мы из себя представляем и какие товары, скорее всего, купим – на основе наших покупательских привычек и привычек миллионов подобных нам потребителей.) Например, когда мы пользуемся карточкой

лояльности, покупая продукты, нас хотя бы в одной сети супермаркетов относят к одному из шести покупательских профилей: «Торопливый мясоед», «Назад к природе», «Неторопливый и внимательный», «Серьезный», «Залетный тусовщик», «Среднестатистический» [25]. Эти категории служат для того, чтобы воздействовать на нас специфическими сделками и предложениями.

Эти данные могут бесконечно много рассказать компаниям о том, что вы с наибольшей вероятностью купите. Если я покупаю йогурт и витамины, алгоритм предсказывает, что я, вероятно, хорошая цель для приглашения посетить только что открывшийся тренажерный зал. Если я покупаю готовую пищу, данные показывают, что я занятой человек, поэтому использую электронный купон, если он придет мне непосредственно на мобильный, но вряд ли стану вырезать его из газеты или распечатывать из электронной почты. Если внезапно я начну покупать детские влажные салфетки и подгузники, у меня, очевидно, произошли изменения в семейной жизни, которые меня утомляют, и, по статистике, я почти наверняка ухвачусь за специальное предложение провести день в спа-салоне.

Именно с помощью обработки такого рода данных индустрия сбора информации открыла некоторые еще более удивительные факты: знаете ли вы, на-

пример, что покупатель Walmart, приобретающий куклу Барби, весьма вероятно приобретет один из трех видов шоколадных батончиков? Или что зубную пасту чаще всего покупают вместе с консервированным тунцом? Или что посетитель, который покупает много мясных продуктов, почти всегда тратит в магазине здоровой пищи больше денег, чем вегетарианец?

А вот сеть канадских продуктовых магазинов на основе данных обнаружила, что клиенты, покупающие кокосовые орехи, как правило, приобретают также карточки пополнения мобильной связи. Сначала никто из руководства магазином не мог понять, в чем тут дело. Какое вообще отношение кокосы имеют к карточкам пополнения? Наконец им пришлось в голову, что магазин обслуживает множество покупателей из стран Карибского бассейна и Азии, в кухне которых используется кокосовый орех. Теперь все стало на свои места: покупатели с Карибских островов и из Азии покупали карточки пополнения, чтобы звонить на родину своим многочисленным родственникам.

«Все это очень хорошо, — думаете вы, наверное, — но как супермаркет может использовать эту информацию, чтобы зарабатывать на нас деньги?» Ну, во-первых, и это самое главное, супермаркет может создать то, что на профессиональном жаргоне розничных торговцев называется примыканием, или сосед-

ством. Примыкание – это близкое размещение в супермаркете двух и более продуктов, которые на первый взгляд никак не связаны друг с другом, но привлекают потребителей из одной целевой группы. При таком расположении продуктов, после того как покупательница с Ямайки выбрала кокос, чтобы приготовить ужин, ей остается только взглянуть левее, чтобы увидеть стратегически размещенный стенд с карточками пополнения. Тут-то она и вспомнит, что должна позвонить мамочке.

Часто примыкание приносит магазинам и компаниям прибыль, предлагая нам решение таких проблем, о которых мы даже не догадывались. Например, представьте себе, что сейчас середина августа и недавно поступившие данные свидетельствуют о том, что очень многие покупают замороженный пирог с клубникой. Как правило, ингредиенты для свежего, приготовленного в домашних условиях пирога – местная клубника, взбитые сливки и коржи – расположены в супермаркетах в трех разных местах. Однако зная из полученных данных, что данная демографическая группа питает слабость к пирогу с клубникой, супермаркет устанавливает специальный прилавок с клубникой, взбитыми сливками и коржами в передней части магазина. Таким образом, когда покупательница заходит в магазин, она думает: «Свежий десерт бы-

строго приготовления? Почему я сама до этого не додумалась?» – и сгребает в корзинку все три ингредиента, что обойдется ей раза в три дороже, чем готовый пирог от Sara Lee.

Некоторые компании используют технику прищипывания, чтобы добиться еще большей прибыли. Возьмем, например, английскую компанию Marks & Spencer, быстроразвивающуюся сеть универмагов. Несколько лет назад, анализируя данные, полученные из карточек лояльности, руководство компании заметило, что растет количество клиентов, покупающих посуду в индийском стиле, а заодно и готовую индийскую пищу. Когда руководство поняло, что множество индийцев первого и второго поколений делают у них покупки, их осенило: почему бы не открыть пункт обмена валют прямо в универмаге? Потом им голову пришла еще одна мысль: почему бы не создать турагентство, которое организовывало бы поездки в эти страны? Вот почему компания вступила в партнерство с крупнейшим бюро путешествий в Великобритании Thomas Cook, чтобы создать Marks & Spencer Travel Club, предлагающий праздничные скидки, а также «очки за лояльность в случае заказа поездки с использованием кредитной карточки Marks & Spencer» [26].

Но это не все, что могут сделать компании с инфор-

мацией, извлеченной из наших карточек лояльности, а только малая толика. Чтобы увидеть, сколько простое посещение продуктового магазина способно рассказать о нас компании и как она использует эту информацию, давайте посетим региональную сеть продуктовых магазинов, которой дадим условное название Sparky's.

Прежде всего, должен сказать, руководство Sparky's достаточно сообразительно расположило вход в супермаркет справа от входа. Это потому, что данные, собранные в результате исследования двухсот магазинов, показали, что покупатели, движущиеся против часовой стрелки, тратят на два доллара больше, чем те, кто движется в противоположном направлении. Люди от природы более склонны двигаться влево (потому что нам легче брать то, что нужно, правой рукой), поэтому вход с правой стороны – тонкий, но действенный способ обеспечить движение потока покупателей против часовой стрелки. Могу добавить, что руководство Sparky's догадалось оснастить магазин очень большими корзинками для покупок, потому что, как показывают исследования, чем больше корзина, тем более вероятно, что мы наполним ее до краев.

В поисках яблок я довольно долго блуждаю в лабиринтах проходов, штабелей товаров и прилавков

со специальными предложениями и наконец нахожу яблоки Granny Smith. Я кладу в свою тележку пять яблок (вообще-то я собирался купить три, но увидел объявление «Купите четыре яблока и получите одно бесплатно», и немедленно попался на классический трюк, который Уильям Паундстоун в своей книге называет «нелинейным ценообразованием», подразумевая под этим, что магазин поднял цену четырех яблок на 20 процентов, так что я плачу ту же самую сумму за одно яблоко, хотя думаю, что получил скидку). Мой выбор органических яблок сообщает базе данных Sparky's о том, что я достаточно хорошо образован, прилично зарабатываю и наверняка буду покупать экологически чистые продукты. Ничего удивительного.

Давайте сделаем небольшую паузу. Вы обратили внимание, что мне пришлось побродить среди многочисленных прилавков, прежде чем я нашел яблоки? Это не случайность. Чем длиннее дорога к товару, чем медленнее мы идем, а чем медленнее мы идем, тем большему влиянию *товаров* подвержены... и тем сильнее соблазн купить их. Чтобы противостоять все возрастающей осведомленности покупателей, многие из которых наострились приходить в магазин со списком покупок и идти напрямик к тем товарам, которые им нужны, супермаркеты как мож-

но чаще меняют отделы местами – или раз в месяц меняют расположение продуктов – чтобы нам было труднее найти то, что мы ищем. В результате мы не только испытываем искушение купить больше продуктов, но и поиск необходимых товаров превращается в своеобразную игру (помните о притягательности игры?), выиграв которую, мы нередко награждаем себя незапланированной покупкой.

Затем на полке товаров для здоровья, я беру пачку никотиновой жевательной резинки Nicorette (хотя я никогда не курил; это часть моего маленького эксперимента). Узнав о моей покупке Nicorette, Sparky's тотчас же установит, что мне наверняка от 25 до 54 лет и я с большей вероятностью куплю брендовые продукты, чем небрендовые или собственные марки супермаркета. Вполне логично, не правда ли?

Затем, шутки ради, я покупаю средство для волос Jheri в отделе товаров для женщин, а также небольшую коробочку пластырей Dora the Explorer Band-Aids. Сейчас магазин может сделать два весьма адекватных вывода обо мне: что я афро-американская женщина и у меня есть ребенок в возрасте до пяти лет, поэтому я представляю собой отличную кандидатуру для купонов и предложений на определенные бренды таких товаров, как сок и хлопья на завтрак или косметика, которые, как обнаружили сборщики

данных, нравятся демографической группе, к которой я теоретически принадлежу. В глубине супермаркета, но так, чтобы можно было следить за подростками, половину полки занимают презервативы. Для смеха я беру пачку неоновых рифленых презервативов. Таким образом, сборщики данных получают *подтверждение* того, что я женщина (которую почему-то зовут Мартин). Почему? Потому что большинство покупателей презервативов – женщины (обратите внимание, что этот отдел называется «планирование семьи» – тонкое воздействие на мать семейства, подразумевающее, что этот отдел предназначен для человека, который обычно занимается расписаниями, следит за датами, назначенными врачом встречами и – да, использованием презервативов). Кстати, вот почему на 90 процентах выставленных презервативов гордо красуются надписи «чувствительные» и «тонкие» – две характеристики, которые гарантированно заденут струны в душах современных женщин.

Единственное исключение из правила «женщины покупают презервативы»? Есть такое. Этот продукт упакован в картонную коробочку, напоминающую упаковки других презервативов, с единственным отличием, что нигде на упаковке нет надписей «чувствительные» или «тонкие». Вместо этого на упаковке изображено нечто, на первый взгляд напоминающее

шлем римского легионера, или, погодите-ка, что это – головка эрегированного пениса? Слова на упаковке говорят сами за себя: «Сверхбольшие презервативы Trojan». Именно так, если бы я взял пачку презервативов сверхбольшого размера, сборщики данных компании Sparky's немедленно пересмотрели бы свои предположения относительно моего пола, потому что именно позерствующие (и часто чересчур оптимистичные) мужчины, а вовсе не женщины, покупают «сверхбольшие» презервативы (и я снимаю шляпу перед тем гением маркетинга, который придумал *такую* рекламу). На кассе я отдаю кассиру карточку Sparky's и расплачиваюсь, но перед этим еще успеваю снять со стенда мешочек новых претцелей M & M's – небольшая покупка под влиянием импульса, которая сообщит занимающейся добычей данных компании о том, что я склонен пробовать новые продукты, поэтому представляю собой хорошую цель для купонов на недавно выведенные на рынок товары.

Затем, как только кассир отсканирует мою карточку лояльности, в базу данных Sparky's поступят данные о том, что именно я купил и сколько, и будет точно определена моя демографическая группа: образованная, заботящаяся о своем здоровье, сексуально активная афроамериканка, которая бросила курить, в возрасте от 25 до 54 лет, у которой есть малень-

кая дочь. Затем компания добавит информацию о моих покупках в свою базу данных, и компьютеры обработают их (а также данные, сгенерированные всеми другими покупателями, пользующимися карточками лояльности, которые посетили супермаркет в тот день), чтобы сделать разного рода выводы и предположения о том, кто я и каковы мои предпочтения. Затем эти данные тут же будут проданы не только тем компаниям, продукты которых я купил, но и компаниям, выпускающим те продукты, которые я, *вероятно*, могу купить согласно своему профилю. Так будет с каждым моим последующим посещением супермаркета, и так будет с тысячами других покупателей в моем регионе. И на основании того, что компаниям сейчас известно обо мне, и обо всех нас, они переформулируют свои маркетинговые сообщения, пересмотрят ассортимент и, самое хитрое, начнут воздействовать на каждого из нас тщательно продуманной, персонализированной рекламой, и мы не сможем перед ней устоять.

Поверьте, в будущем супермаркеты станут еще более хитрыми и навязчивыми. Recordant – собственная мониторинговая компания в городе Атланта, поставляющая цифровые звукозаписывающие устройства, которые фиксируют все разговоры покупателей с работниками магазина. Сложное оборудование за-

тем анализирует эти записи и выделяет повторяющиеся слова или фразы. Кроме того, есть еще компания Brickstream, среди клиентов которой такие известные компании, как Toys «R» Us, Office Depot, и Walgreens, и она использует двухобъективные камеры, чтобы собирать информацию о том, где и как долго люди покупают, а также как они реагируют на различные продукты [27]. Система электронного мониторинга PathTracker совмещает данные о покупках с маршрутами тележек в супермаркетах. Каким образом? Тележки и корзинки связаны с отслеживающим местоположение устройством, которое издает неслышные сигналы каждые несколько секунд. В этот момент «комплект антенн по периметру супермаркета ловят сигнал, который затем анализируется по отношению к индивидуальным покупателям, а также совокупно, чтобы дать общее представление о покупках в магазине» [28].

Ой-ой-ой!

Пой же, пой со мной мою песню

Но, подождите, это еще не все, что происходит в Sparky's. Выбираясь из магазина, я ловлю себя на том, что напеваю песню Пола Маккартни, которая звучала, когда я делал покупки. Думаете, песня была выбрана наугад? Вовсе нет. На самом деле это очень тщательно и обдуманно выбранный трек Muzak, тип и, фактически, бренд музыки, которая выбралась из лифтов и сегодня поет серенады примерно для ста миллионов людей в год [29] в заведениях Gap, McDonald's, Barnes & Nobles и многих других ресторанах и магазинах. Как же магазин решает, какую именно мелодию включить? Прежде всего, один из аудиоархитекторов Muzak – этим термином обозначают специалиста по физиологическому и психологическому применению музыки – приходит в магазин или в ресторан и изучает исследования полученных данных, чтобы вычислить, какие демографические группы покупают или едят здесь. Затем он тщательно составляет список воспроизведения, нацеленный на данную демографическую группу (практика, известная в маркетинге под названием «адресное вещание»).

Именно таким способом Muzak составила 74 музыкальные программы в десяти категориях: инди-рок,

хип-хоп, классика и т. д. Разделенные на пятнадцатиминутные циклы с возрастающей и убывающей интенсивностью, с использованием техники, известной как «последовательность стимулов» – темп и ритм каждого списка воспроизведения тщательно подобран таким образом, чтобы произвести определенный психологический эффект. Вы замечали когда-нибудь, что в супермаркетах и продовольственных магазинах Muzak играет гораздо медленнее, чем в ресторанах? Это потому, что, как показывают исследования, медленная музыка заставляет нас двигаться медленнее, и чем дольше мы остаемся в магазине, тем выше вероятность того, что мы что-нибудь купим. Дуглас Рашкофф, автор книги «Coersion: Why We Listen to What They Say», утверждает, что в американских универмагах клиенты, подвергающиеся воздействию медленной Muzak, пребывают в магазине на 18 процентов времени дольше и покупают на 17 процентов больше, а в продовольственных магазинах клиенты покупают на целых 38 процентов больше, когда играет медленная Muzak. «Заведения быстрого питания, – говорит Рашкофф, – ставят более быструю музыку, «чтобы ускорить ритм пережевывания пищи» [30]. Таким образом, они смогут быстрее выставить нас отсюда, чтобы обслужить больше клиентов и заработать больше денег.

Благодаря адресному вещанию Muzak даже может составить свои подборки таким образом, чтобы на подсознательном уровне убедить нас покупать разные вещи в зависимости от дня недели. Суббота? Музыка будет более романтической, навевающей мысль: *«Купи ей что-нибудь – розы или украшение»*. Поскольку эта техника оказалась весьма эффективной, некоторые японские супермаркеты разделили свои магазины на зоны, каждая из которых окутывает потребителей звуками, рассчитанными на оптимизацию расхода денег в минуту времени. В отделе свежих фруктов и овощей из динамиков на потолке доносятся звуки весенней капли, пения птиц и шума ветра; в кондитерском отделе детские песни перемежаются звуками детского смеха, в то время как в мясном отделе с потолка доносится звук шипящего на сковороде мяса.

И словно всего этого недостаточно, Muzak предлагает потребителям более завуалированную услугу, которая на профессиональном жаргоне называется атмосферами, рассчитанную воздействовать на нас на еще более тонком уровне [31]. Представьте себе, что вы шестнадцатилетняя девушка, которая пришла в магазин одежды в каком-нибудь городке центральных штатов. Декорации магазина серебристые, сексуальные, современные. Работники все как на подбор

симпатичные и модно одетые. Прибавьте к тому же завораживающую ритмичную музыку. Разве эта атмосфера не навеивает фантазии на мечтательную девушку, которая всегда грезила вырваться из этого захолустья и жить в большом городе? Еще бы. На подсознательном уровне музыка позволяет девушке вообразить себя современной, искушенной обительницей мегаполиса, какой она хотела бы быть – и тут же купить футболки и брюки, чтобы завершить картину. И, поверьте мне, магазины делают это умышленно. Когда Gap выводила на рынок новую линию свитеров, например, вице-президент Muzak Элвин Коллис определил, что, поскольку свитера символизируют дружбу, семью, уверенность и защищенность, в магазинах Gap должна играть музыка, пробуждающая ощущения мягкости, уюта. Какие песни Muzak выбрала, чтобы создать такой атмосферик? Песню Луи Армстронга «It's a Wonderful World» [32].

Некая сеть южноамериканских банков однажды поставила мне задачу изменить широко распространенное общественное восприятие компании как банка с некачественным, второсортным обслуживанием и длинными очередями. Проанализировав опыт клиентов, включая время ожидания в очередях, я обнаружил, что ожидание на самом деле не было таким уж долгим; поскольку люди настраивали себя на то,

что визит в банк будет долгим и неприятным, им казалось, что они проводят в очереди больше времени, чем это было в действительности. Поэтому, используя данные, собранные такими компаниями, как Muzak, мы тщательно подобрали ритмы звучащей в зале музыки и создали новый саундтрек в трех действиях. В дверях банка клиентов встречала медленная приветственная музыка (причем с темпом на такт медленнее, чем средний ритм человеческого пульса). По мере того как клиенты подходили ближе к прилавку, темп музыки постепенно ускорялся и достигал кульминации, когда клиенты выполняли свои банковские операции. Результат? Согласно восприятию клиентов, качество обслуживания улучшилось в два раза – и, кстати, прибыль банка увеличилась на 10 процентов, исключительно благодаря темпу играющей в зале музыки. Каково? Обслуживание и без того было качественным, просто потребовалась музыка, чтобы убедить в этом клиентов.

Я все еще знаю, что вы купили прошлым летом

Вы замечали, что традиционные отпечатанные ценники на полках таких супермаркетов и крупных магазинов, как Costco и Walmart, постепенно меняют на цифровые мониторы с указанием цен? Вы, наверное, решили, что это делается ради повышения производительности; в конце концов, зачем работникам магазина тратить время, ходить по магазину и менять ценники каждый день или каждую неделю, если все это может делать электроника? В этом объяснении, конечно же, есть доля правды... но это не единственная причина.

Вы замечали, что так же, как на автомобильных и железных дорогах, в супермаркетах есть свои часы пик? Зайдите в супермаркет в пять вечера, и увидите, что он набит до отказа. Придите в одиннадцать утра среди недели – и магазин будет почти пустой (разве что пожилая супружеская пара будет выбирать дыню). В этом нет ничего удивительного; каждый знает, что подавляющее большинство людей покупают продукты после работы или в субботу-воскресенье. Но вы, скорее всего, не знаете, что эти магазины могут, используя дорожную метафору, повышать

плату за проезд в зависимости от времени дня. Бывало ли с вами когда-нибудь такое, что в полночь вам вдруг смертельно захотелось мороженого со взбитыми сливками, а в доме не оказалось взбитых сливок? Желание такое сильное, что сопротивляться ему невозможно, и вы сели в машину и неслись в ближайший круглосуточный магазин. Думаю, вы готовы заплатить за взбитые сливки больше, чем заплатили бы в пять часов вечера, покупательский час пик. Потому что хочется!

Компании и розничные торговцы прекрасно знают, что наша восприимчивость цены меняется в пределах дня, недели, месяца и года. Иногда мы заходим в магазин, настроившись на поиски самой лучшей цены, а в другой раз, когда торопимся, нам все равно. И что вы думаете? Благодаря технологии сбора информации в некоторых странах супермаркеты и другие крупные розничные торговцы точно знают, когда мы готовы больше потратить на продукты – и, разумеется, меняют цену.

На сцене идентификационный комплект фирмы! (Так называется набор вывесок, торговых знаков, указателей и прочих элементов, создающих образ компании, сети супермаркетов и др.) В скандинавских странах некоторые супермаркеты меняют цены каждый день, а в некоторых супермаркетах Японии цены ме-

няются даже каждый час. К факторам, определяющим цену товара, относится погода (плохие погодные условия означают, что цена поднимется) и количество покупателей в магазине (чем больше покупателей, тем ниже цены). Я могу сказать наверняка, что эта тенденция приведет к одному-единственному результату: в будущем цены в магазинах будут колебаться как на бирже, создавая своеобразную игру (вспомните свойство игр вызывать привыкание) – получить самые низкие цены на самые необходимые товары.

Компании используют добычу данных, чтобы играть на нашей восприимчивости цен и по-другому. За прошедший год появился принципиально новый инструмент сбора данных, и многие компании из списка ста самых успешных компаний журнала Fortune интегрируют его в свои сайты – возможно, в тот самый момент, когда вы читаете эту книгу. Этот инструмент называется Predicta.net, и у него очень простое предназначение: Predicta позволяет сайтам определять будущие сегменты покупателей на основании того, что они делают в Интернете и на какие сайты заходят. На основании этих данных пользователям отправляют персонализированную рекламу и маркетинг, созданные исходя из того, сколько они готовы потратить.

Например, только сегодня утром вы зашли на сайт

BestBuy.com, где как раз объявлена распродажа, и присматривали цифровой фотоаппарат. Если сайт Best Buy снабжен инструментом Predicta (клиентами которой являются Visa, Phillips и Hewlett-Packard) [33], то компании сразу станут известны о вас две вещи: вы хотите купить цифровой фотоаппарат по выгодной цене. Поэтому вам приходит «персонализированный» купон, предлагающий удивительно низкую цену на — да! — тот самый фотоаппарат, за которым вы охотились все утро. Есть только одна загвоздка: вам придется лично поехать в магазин, чтобы купить фотоаппарат (где вы, возможно, увидите ноутбук, на который давно положили глаз, не устоите и купите и его тоже). Одним словом, на основании ваших поисковых запросов в Интернете или посещения тех или иных сайтов Predicta сделает так, что вся начальная страница магазина, в который вы случайно заглянули, за какую-то долю секунды будет изменена, и на первом плане окажется — угадайте что? — та самая камера, которую вы искали утром. Эта тактика называется «поведенческое воздействие», и по мере того как технологии сбора данных становятся дешевле и проще в использовании, она становится все популярнее среди маркетологов всех мастей.

Давайте немного изменим сценарий: например, ваша подруга провела утро в поисках качественного

фотоаппарата премиум-класса на сайтах Canon или Nikon. На этот раз оснащенный Predicta сайт за долю секунды поймет, что скидки не для нее, что она готова заплатить высокую цену за все причиндалы, поэтому ей предлагают самый лучший фотоаппарат – вместе с купоном, который дает ей возможность купить дорогой кожаный чехол для фотоаппарата такого же класса с небольшой скидкой (хотя за сам фотоаппарат, конечно же, она заплатит полную стоимость). В результате с вами случается то, что экономисты называют ценовой дискриминацией: вы и ваша подруга в конце концов покупаете одинаковые фотоаппараты по разной цене.

Еще более новое программное обеспечение Baynote (используемое такими компаниями, как AT&T и производитель одежды Anthropologie). Эта программа не только отслеживает ваши покупки в Интернете, но и фиксирует, что именно вы ищете на странице, где щелкаете мышкой и какие поисковые запросы используете на сайте. Baynote также улучшает результаты поиска, рекомендуя вам другие продукты – основываясь на том, какие продукты понравились пользователям, искавшим подобные товары [34]. Как-то раз AT&T заметила, что многие люди ищут новую модель телефона Insight, и с помощью Baynote компании удалось поднять свои позиции в выдаче по запросу Insight бу-

квально за считанные минуты. AT&T не одна такая. У eBay есть команда, занимающаяся скупкой поисковых запросов для привлечения трафика на сайт.

Predicta и Baynote – всего лишь два примера из арсенала нового и все шире распространяющегося маркетингового инструмента под названием «персонализированное нацеливание», или «ремаркетинг», который пользуется популярностью у таких розничных торговцев, как Diapers.com и eBags.com, а также у канала «Дискавери» и у компаний, торгующих недвижимостью, занимающихся туризмом и предоставляющих финансовые услуги по Интернету. Эти программы захватывают cookies, которые ваш компьютер автоматически сохраняет в браузере, оставляя довольно долго сохраняемый след каждого сайта, который вы посетили, и каждой страницы, которую вы открывали, и используют их, чтобы высылать вам персонализированные предложения, относящиеся ко всему, что вы читали, смотрели или покупали в Интернете. Именно эта загадочная программа стоит за странной историей о паре назойливых туфель, рассказанной газетой New York Times в прошлом году. В ней была опубликована статья о том, как однажды утром мать семейства из Канады увидела на сайте Zappos (крупный интернет-магазин обуви) пару туфель и захотела их купить. «После этого недели и месяцы, буквально

на каждом сайте, куда я ни заходила, мне подсовывали рекламу этих туфель», – вспоминает женщина.

«Cookies используются буквально всеми коммерческими сайтами для различных целей, в том числе для рекламы, для удобства входа на сайты, требующие регистрации, для индивидуальной настройки контента, – объясняет автор статьи и добавляет: – как ни плохо стать жертвой навязчивых туфель, но еще хуже, по словам миссис Мэтлин, стать жертвой рекламы диетической программы, на которую она имела несчастье обратить внимание в Интернете. «Они теперь просто преследуют меня, и из-за этого я чувствую себя толстой», – жалуется она» [35].

В прошлом году исследователи из университета Калифорнии в Сан-Диего обнаружили, что «значительная часть из 50 тысяч самых посещаемых сайтов в Интернете» [36] занималась отслеживанием поведения посетителей в той или иной форме – некоторые из них даже применяли анализ, именуемый «наблюдением истории». Под ним подразумевается исследование вашего поискового поведения в прошлом с целью выяснить, какие сайты вы посещали за прошлые месяцы или даже годы. (Примечание: во время работы над этой книгой такого рода сервис не был установлен на браузерах: Safari от Apple, Google Chrome и Firefox, но работает на Internet Explorer.) Аналогич-

ным образом сайты Perez Hilton, Wired, Technorati, Answerbag и другие обращаются к услугам аналитической службы Tynt.com, которая отслеживает, какие статьи пользователи копируют и вставляют, для чего используется шпионский протокол «наблюдения поведения» [37].

У вас непрекращающиеся рези в желудке? Бессонница? Вас тревожит депрессия родственника? Как вы поступите? Наверное, сразу полезете в Интернет и введете запрос в строке поиска. Неудивительно, что некоторые сети аптек отслеживают поисковые запросы в Интернете. Можете себе представить, насколько такая информация ценна для них? На ее основе они не только могут формировать для вас предложения, относящиеся к нашему специфическому состоянию, но и узнают о том, какие заболевания широко распространены в нашем регионе или демографической группе, что позволяет им соответствующим образом изменять ассортимент или идентификационный комплект. Когда я работал над этой книгой, несколько известных потребительских организаций обратились в Федеральную торговую комиссию США с просьбой расследовать обманные рекламные объявления, всплывающие, когда мы ищем в сети информацию о лечении или данные о лекарствах. Жалоба потребительской организации гласит: «По-

чти миллиард долларов в этом году будет потрачен на маркетинг товаров для здоровья и лечения, нацеленный на растущее количество тех американских потребителей, которые все больше полагаются на Интернет в поисках информации о медицинских проблемах, лечении и отпускаемых по рецептам лекарствах» [38]. Среди компаний, упомянутых в жалобе, фигурируют Google, Yahoo! Microsoft, AOL, WebMD, QualityHealth, Everyday Health и HealthCentral. В то же самое время маркетологи фармацевтических и других работающих на рынке здоровья компаний оказывали давление на Управление контроля над продуктами и лекарствами США, требуя расширения их возможностей по предоставлению рекламы в Интернете, будь то с помощью сбора данных, мониторинга поисковых запросов или онлайн-ового изучения поведенческих профилей.

Одним словом, даже самые интимные подробности о вашем здоровье не укроются от сборщиков данных.

Мужчины или женщины? Рекламисты знают

Благодаря социальным сетям наше цифровое присутствие трансформировалось от едва заметного следа на песке до хорошо заметной дорожки с множеством отпечатков, которые могли бы принадлежать снежному человеку. Один из главных виновников – это сайт, который все мы любим, любим до отвращения, жить без него не можем, а именно Facebook. Хотите узнать, что он про нас знает?

Хотя постоянно критикуемая политика конфиденциальности Facebook продолжает вызывать множество споров, она, по крайней мере, довольно честная – если, конечно, вы возьмете на себя труд прочитать соответствующее пользовательское соглашение. Сайт утверждает: «Мы не передаем ваши материалы или данные рекламодателям без вашего согласия». В то же самое время на Facebook указывается: «Мы делаем все возможное для того, чтобы поставить рекламу аудитории, которую вы определяете» [39] и оставляет за собой право использовать данные, имеющиеся на сайте, – включая информацию, которой вы предпочли не делиться, например дату вашего рождения – «чтобы выбрать соответствующую

аудиторию для рекламы». Администрация также предупреждает: «Мы можем использовать вашу рекламу и связанные с ней материалы и информацию для маркетинга или промоакций».

Осенью 2010 года в Wall Street Journal появилась нашумевшая статья, сообщающая, что с десятков популярных приложений Facebook, в том числе Texas HoldEm Poker, FrontierVille и FarmVille, передавали информацию (включая имена пользователей и их друзей) как минимум двадцати пяти рекламным и интернет-трекинговым компаниям, попирая все правила конфиденциальности Facebook и нарушая неприкосновенность личной жизни всех тех, кто регулярно пользуется этой социальной сетью – даже тех пользователей, кто выбрал самые безопасные настройки для сохранения своих личных данных. Хотя никто не смог доказать, что руководству Facebook было известно об этих нарушениях, скандал «снова поднял вопрос о способности [Facebook] сохранять личную информацию своих пользователей в безопасности», – писал Wall Street Journal [40].

Если этого оказалось недостаточно для того, чтобы вы захотели избавиться от своей виртуальной фермы, распустить свою банду в Mafia и удалить свой профиль, несколько недель спустя случился очередной скандал. На этот раз статья появилась в New

York Times. Оказалось, в некоторых случаях рекламодатели Facebook (или, по выражению автора статьи, «шпионы, выдающие себя за рекламодателей») могут получать доступ к конфиденциальным данным из профилей пользователей, в том числе об их сексуальной ориентации и религиозной принадлежности, несмотря на то что согласно политике Facebook на тот момент эта информация не должна была передаваться маркетологам.

В качестве эксперимента исследователи в Индии и Германии создали шесть отдельных профилей Facebook. Эти профили были совершенно одинаковы за одним различием: в двух из шести (фальшивых) профилей пользователи указали, что их привлекают лица того же пола. Неудивительно, что вскоре на сайтах индивидов, назвавшихся гомосексуалистами, стала появляться ориентированная на гомосексуалистов реклама (например, реклама баров для лиц с нетрадиционной сексуальной ориентацией) наряду с обычной рекламой, не имеющей никакого отношения к сексуальным предпочтениям пользователей. Однако эта на первый взгляд нейтральная реклама появлялась исключительно на страницах мужчин с нетрадиционной сексуальной ориентацией; если пользователь щелкал на рекламе и попадал на сайт компании, то оставлял «уникальный идентификатор», сообща-

ющий компании или рекламодателю о том, что он гомосексуалист. И хотя идентификатор, «обычно cookie или IP-адрес» не обязательно раскрывает личность пользователя, – писала New York Times, – эксперты по политике конфиденциальности заявили, что рекламодатель все же имеет возможность узнать имя пользователя другим путем и связать его с сексуальной ориентацией, например, предлагая пользователю подписаться на рассылку или заполнить анкету».

Исследовательница из Стэнфорда провела аналогичный эксперимент: разместила на Facebook рекламу, нацеленную с учетом параметров: места жительства, возраста, пола, интересов и сексуальной ориентации. Затем она разместила еще рекламу Facebook, сузив поле ее действия за счет выбора пользователей, заявивших о своей гомосексуальности. Поскольку она действовала как рекламодатель, то имела доступ ко всем аккаунтам, которые Facebook выбрал объектами именно этой рекламы – и, соответственно, могла узнать, что тот или иной пользователь имеет нетрадиционную сексуальную ориентацию. Как пишет New York Times, исследовательница сделала вывод, что кто угодно может использовать ту же самую технику, чтобы найти какую угодно личную информацию, хотя и защищенную от разглашения настройками, в том числе узнать о статусе пользователей, об их

политической и религиозной принадлежности; кроме того, исследовательница заявила, что нечто подобное возможно и «в других социальных сетях или на сайтах, например, в MySpace или на Google» [41].

Да, это правда: никакие имена установлены не были. Правда и то, что компания Facebook прямо или намеренно не передавала личную информацию рекламодателям (во всяком случае, я не могу это доказать). И все же выискивающим информацию рекламодателям не так уж трудно обойти защиту личных данных пользователей. Как всем известно, эта социальная сеть печально знаменита постоянными изменениями своей политики конфиденциальности – и при каждом изменении у сайта появляется предлог снова вернуть пользовательские настройки конфиденциальности в состояние «по умолчанию». И, в конце концов, Facebook – это не что иное, как богатейшая база данных обо всех подробностях нашей жизни, а модель бизнеса Facebook основывается не на чем ином, как на сотрудничестве с рекламодателями. Замечая, что в ближайшем будущем Facebook планирует стать «единой точкой входа в Интернет», издание Financial Times рисует похожую на страшный сон фантастическую картину будущего, в котором «пользователь делится информацией о своем питании и физических упражнениях на Facebook, эти данные комби-

нируются с другой информацией, например, с историей поисковых запросов, и к ним получает доступ любое количество компаний, занимающихся так называемым сбором данных. Эти компании создают профиль пользователя, который продается различным сторонам, например компаниям по продаже медицинских страховок. На основании определенной не вызывающей энтузиазма информации страховая компания может отказать пользователю в страховке» [42].

За каждым твоим шагом следят

Если вы хотите уберечь свою личную информацию от сборщиков данных, я настоятельно советую бы вам держаться подальше от приложения Foursquare, которое не только хранит всю информацию, которую вы предоставляете, включая ваш IP-адрес, историю браузера, даты рождений и прочих сведений, всякий раз, когда вы «регистрируетесь» где-то, но также оговаривает за собой право «пользоваться этой личной информацией, чтобы приспособить услуги нашего сообщества к вашим потребностям, исследовать эффективность нашей сети и развивать новые инструменты на благо нашего сообщества», а также «обеспечивать совокупную информацию для наших партнеров о том, как наши клиенты коллективно пользуются сайтом» [43]. Конечно, Foursquare утверждает: «Мы делимся подобными статистическими данными, чтобы наши партнеры узнали, часто ли люди пользуются их услугами и нашей службой, чтобы они тоже могли обеспечить вам оптимальный опыт в Интернете». На самом деле это значит, что они оставляют за собой право делиться какой-либо вашей информацией с поисковыми системами, компаниями и рекламодателями — причем в режиме реального времени.

А что происходит, когда вы сообщаете о своем местонахождении в Foursquare всем своим друзьям на Facebook, как это делает большинство пользователей? О-о, в этом случае «такая информация больше не контролируется Foursquare и контролируется условиям использования и политикой конфиденциальности этих третьих сторон» [44]. Одним словом, честная игра для всех.

По-видимому, больше всего хлопот всем защитникам права человека на неприкосновенность личной жизни доставляет Google – этот король Интернета, который сделал своей корпоративной миссией «организацию всемирной информации». Завоевавший известность своими самыми изощренными и точными алгоритмами и возможностями трекинга данных на любом сайте Интернета, Google не только знает, что именно вы ищете и связывает полученные поисковые модели с компьютерами, которыми мы пользуемся; он знает, какие видео вы смотрите в Интернете, какую музыку скачиваете, какие статьи читаете, какие файлы загружаете и многое другое. Он знает также, что у вас в почтовом ящике – который автоматически сканируется для формирования «контекстной рекламы», то есть целевую рекламу товаров, связанных с содержимым вашей электронной почты. И конечно же, благодаря приложению Google Maps ему извест-

но, где вы живете, какие книги стоят на ваших полках, какая машина в гараже и идет ли дымок из трубы вашего дома или нет.

Если вы подпишетесь на Google Buzz – онлайн-сервис, доступный также через смартфон, Google будет знать о вас еще больше. Google Buzz сводит воедино всю информацию, которую вы размещаете в разных социальных сетях и на разных сайтах: Facebook, Twitter, Flickr, Foursquare и Picasa. Если вы подпишитесь на рассылку, Google Buzz не только будет знать, кто изображен на фото вашего профиля, какие темы вы обсуждаете в Twitter и что вам «нравится» на Facebook, ваша Buzz-почта будет снабжена «гео-ярлыком», и постоянно будет известно ваше точное местоположение. Чем же Google Buzz отличается от других социальных сетей и сайтов? Оказывается, тем, что отфильтровывает информацию пользователей, с которыми вы ведете переписку, и в вашем почтовом ящике появляется лишь самый популярный контент. Однако это также означает, что Google будет знать о том, кто из пользователей пользуется наибольшим влиянием и авторитетом в вашем кругу, – другими словами, кто в вашем кругу представляет собой лучшую мишень для рекламодателей.

И все же, хотя вам и могло показаться, что дело плохо, это только цветочки по сравнению с тем, как

рекламодатели и сборщики данных будут использовать социальные медиа для брендинга нашего сознания в будущем. Недавно разработчик программного обеспечения компания SAS выпустила на рынок программу, способную анализировать «болтовню» в социальных медиа, включая Facebook и Twitter, идентифицируя тех пользователей, которые размещают самые популярные комментарии и таким образом представляют собой перспективнейшие мишени для маркетинга. В прошлом году множество различных компаний, в том числе Amazon, договорились с Facebook о едином входе. Теперь Amazon сможет узнать, какие книги и музыку вы – и любой из ваших друзей, зарегистрированных в Facebook – считаете актуальными и соответственно продвигать их вам. А при просмотре товаров на Amazon вы увидите небольшое окошко, сообщающее, скольким вашим друзьям с Facebook они «нравятся». Точка пересечения сбора данных и социального давления найдена.

Продажа бессмертных душ

Явно считая это электронное шпионств недостаточным, компании придумывают множество трюков, заставляющих нас добровольно раскрывать массу информации. Если вы хотите обналичить чек в Walmart, например, вы должны сказать номер своего социального страхования и данные водительских прав, не говоря уже об адресе электронной почты. Угадайте, где в конце концов окажется эта информация? Угадали, в штаб-квартире компании Walmart, в городе Бентонвилль, штат Арканзас. И если бы компания работала с «компанией по улучшению качества данных» (во время написания этой книги не работала), разглашения одного адреса вашей электронной почты было бы достаточно, чтобы выяснить не только ваше имя и адрес, но и дополнительную информацию о стоимости вашего дома и даже сумму ипотеки.

Часто мы, не желая того, позволяем компаниям делиться личной информацией с другими компаниями и рекламодателями, принимая «условия обслуживания» или «лицензионное соглашение» на сайтах типа iTunes Store не читая. Не секрет, что компании составляют разного рода дисклеймеры и правила соблюдения конфиденциальности на многочисленных стра-

ницах писанины настолько сложной, утомительной, запутанной, да еще и написанной мелким шрифтом, что только член клуба интеллектуалов Mensa, вооруженный микроскопом, сможет понять, что там написано. Но попробуйте угадать, сколько человек читали этот текст, который профессионалы называют «лицензионным соглашением для конечного пользователя», прежде чем щелкнуть мышкой на кнопках «да» или «принимаю»? Согласно результатам исследования, проведенного в 2009 году школой юриспруденции при университете Нью-Йорка, при отслеживании 45 091 бытовых товаров в течение тридцатидневного периода, только один или два покупателя на тысячу (что составляет около 0,01 процента) потратили больше одной секунды на чтение лицензионного соглашения [45], и, более того, национальное исследование шпионских программ 2005 года выявило, что только 13 процентов пользователей потрудились прочесть его перед тем, как стали загружать бесплатное программное обеспечение.

Вы читали последнее лицензионное соглашение для конечного пользователя последней версии Apple iTunes? Я тоже не читал, так что давайте сделаем это вместе. Сюда включены новые условия, в которых компания Apple просит – или, скорее, требует, – чтобы пользователи iTunes согласились позволить ком-

пании Apple знать, где находится их iPhone, iBook или MacBook в любой момент времени. Другими словами, если вы хотите пользоваться iTunes Store (а вы не сможете этого делать, не нажав кнопку «принимаю»), то должны позволить компании Apple отслеживать ваш компьютер в реальном времени двадцать четыре часа в сутки и семь дней в неделю, а также разрешить ей делиться этой информацией с третьими лицами. (Не забывайте, что Apple уже знает о вас немало, включая все ваши прошлые приобретения и номер кредитной карточки, которую хранит в специальном файле.) Неудивительно, что Германия отреагировала на требования Apple настойчивыми запросами уполномоченного федеральной юстиции немедленно «раскрыть детали координат местоположения, которые компания собирает с помощью мобильных устройств». В США Закрытый комитет по конфиденциальности, включающий представителей обеих партий, потребовал от Стива Джобса объяснений по поводу этой новой политики, каким именно образом он собирается гарантировать анонимность пользователей [46].

Несколько лет назад небольшой первоапрельский розыгрыш продемонстрировал нам, как мало внимания мы уделяем этим надписям мелким шрифтом. Компания Gamestation, британский интернет-магазин

видеоигр, шутки ради записала в условия лицензионного соглашения такой пункт: «Заказывая товары на этом сайте в первый день четвертого месяца 2010 года от Рождества Христова, вы соглашаетесь предоставить нам не подлежащую передаче другому лицу возможность заявить права, отныне и навеки, на вашу бессмертную душу. В случае если мы захотим воспользоваться своим правом, вы соглашаетесь передать свою бессмертную душу и все права на нее, которые у вас могут быть, в течение 5 (пяти) рабочих дней с момента получения письменного извещения от gamestation.co.uk или одной из ее надлежащим образом сертифицированных точек продаж» [47]. Сколько душ заполучила компания? Приблизительно 7500, что составляет 88 процентов всех людей, купивших товары на этом сайте первого апреля того года. Первое апреля – никому не верю!

Общество пост- конфиденциальности

Мы, потребители, отчасти сами виноваты в том, что компании все о нас знают. Мы оставляем в Интернете слишком много информации. Мы ведем блоги. Общаемся в чатах. Обмениваемся твитами. Играем в Foursquare. Выкладывает любимые видеоклипы на YouTube. Мы вводим номер своей кредитной карты каждый раз, когда хотим купить книгу, футболку, билет на самолет и многое другое. Мы объявляем нашим друзьям на Facebook, где собираемся провести отпуск, сообщаем, что нам нравится Pink Floyd, мороженное Cold Stone, Pixar и телесериал «Доктор Хаус». И каждый раз, делая это, мы льем воду на мельницу сборщиков данных.

Учитывая, сколько времени молодое поколение проводит на Facebook и Twitter, неудивительно, что, когда я собирал группы подростков со всех концов Америки, чтобы обсудить тему конфиденциальности (вместе с рекрутинговой фирмой Murrey Hill Associates), слово «конфиденциальность» ничего для них не значит; они либо были абсолютно равнодушны к предмету беседы, либо давно махнули на конфиденциальность. Мне от этого стало не по себе.

Вас также не должно удивлять, что сборщики данных охотятся за информацией о совсем маленьких детях, четырех-пяти лет. Некоторые компании делают это с помощью онлайн-вопросников, всплывающих на детских сайтах и интересующихся возрастом детей, любимыми игрушками и персонажами мультфильмов, а также их покупательским поведением – иногда даже покупательским поведением их родителей. Ваш ребенок хочет зарегистрироваться на сайте Looney Tunes компании Warner Bros.? Сначала ему придется *записаться* – назвать свое имя, ответить на контрольный вопрос и оставить электронный адрес родителей, то есть, ваш. Как только вы подтвердите запрос о регистрации с вашего адреса электронной почты, компания Warner Bros. попросит предоставить адрес электронной почты вашего ребенка, а также почтовый индекс и год рождения, а затем попросит вас поставить птичку, согласившись с условиями от имени ребенка. Какие это условия? Вот они: «Мы можем попросить ваших детей сообщить нам свое имя, название города и адрес электронной почты. На некоторых страницах наших сайтов – например, таких, с которых дети могут посылать электронные карточки своим друзьям, мы также можем попросить вашего ребенка предоставить личную информацию о других людях» [48].

Даже если ваши дети не регистрируются на сайте Looney Tunes, маркетологам не составит большого труда добыть данные о них, учитывая, что (по данным компании AVG, занимающейся защитой данных в Интернете) *92 процента американских детей оставляют электронный след, не достигнув двухлетнего возраста* [49], у семи процентов детей электронный адрес появляется, когда они еще находятся в утробе матери, а у пяти процентов в это время уже есть аккаунт в социальной сети (и почти четверть всех новорожденных уже отметились в Интернете своими фотографиями, так как 23 процента родителей выкладывают в Интернет эхограммы плода). И по мере распространения социальных сетей, я совершенно уверен, эти показатели будут расти. Исполнительный директор AVG Дж. Р. Смит замечает: «Страшно подумать, что тридцатилетний человек имеет электронную историю последних 10–15 лет, однако электронная история подавляющего большинства современных детей будет создаваться на протяжении всей их жизни». Он также призывает родителей внимательно относиться к настройкам конфиденциальности на тех сайтах, где родители «делятся фотографиями» и информацией своих детей, включая YouTube и Flickr [50].

И все же, хотя многие из нас вполне осознают, что

все эти сведения о наших предпочтениях, антипатиях, привычках и личной жизни выходят в эфир, большинство из нас не сознают, в какой степени каждое наше движение, каждый шаг, каждая купленная нами вещь фиксируется и записывается в виде нестираемых цифровых следов, которые мы будем оставлять на протяжении всей оставшейся жизни (и которые надолго переживут нас). Как пишет New York Times, мы сегодня – «общество постконфиденциальности, мы не в состоянии уследить за тем, сколько компаний следят за нами, не говоря уже о том, что они делают с нашей личной информацией, как хранят ее, кому продают наши досье и – да! – сколько денег на этом зарабатывают» [51].

И это правда. Мы действительно живем в обществе постконфиденциальности. Ничто не убеждает меня в этом больше, чем горькая ирония в недавней речи босса IBM Сэма Пальмизано, отметившего, что сегодня в радиусе ста ярдов от лондонской квартиры, где Джордж Оруэлл написал книгу «1984», антиутопию о неусыпном оке Большого Брата, размещено около тридцати двух стационарных камер наблюдения.

Так что нам известно, что мы выбрасываем в мир очередную порцию данных о себе всякий раз, когда сообщаем о своем местонахождении через Twitter, обновляем профиль в Facebook, покупаем в ин-

тернет-магазинах, расплачиваясь кредитной картой, или даем свою накопительную карточку кассиру в аптеке. Но мы не вполне осознаем, что, делая это, мы, по большому счету, даем компаниям и маркетологам разрешение записывать, хранить, компилировать и анализировать каждый бит информации, которой мы согласны поделиться – а в еще большей степени данными, которыми делиться не собирались, – и использовать ее для того, чтобы обманывать нас, манипулировать нами и убеждать покупать еще больше товаров. Неоспоримый факт. По мере того как мир будет все больше объединяться в сети, оцифровываться и держать нас на поводке, мы неизбежно будем проводить все больше времени в Интернете, и все труднее нам будет укрыться от пристального взгляда сборщиков информации. Конечно, можно выбросить свои мобильные телефоны, удалить аккаунты Facebook, отказаться от кредитных карточек, но давайте посмотрим правде в глаза: нам слишком хорошо брендируют сознание, чтобы мы позволили себе сделать столь решительный шаг.

Заключение
Мне то же самое,
что у миссис Моргенсон
Самый мощный тайный
манипулятор – мы сами

Была почти полночь, когда несколько грузовиков один за другим спустились по тихой деревенской дороге в самом сердце Лагуна-Бич, одного из красивейших районов на океанском побережье Южной Калифорнии, а также самого богатого и дорогого (средний доход семьи 146 562 доллара, а цена среднего дома доходит до миллиона долларов). Большинство роскошно декорированных, просторных белых домов были погружены в темноту, все их владельцы спали, кроме обитателей последнего дома в квартале. Учитывая позднее время, необычно было видеть на дороге машину – и не одну, а несколько. Тем не менее на проезжей части и на обочине виднелись очертания пяти или шести грузовиков, грузчики осторожно снимали с машин съемочное оборудование и картонные ящики, затем вносили их в дом.

То, что должно было происходить в течение следующих восьми недель, было одним из самых рискованных и необычных экспериментов из всех, когда-либо затеянных мной и моей командой. Если хоть один человек в округе узнает о том, что мы замыслили, весь проект (который планировался и готовился последние шесть месяцев) сорвется. Почему? Потому что семьи в этом престижном районе даже не догадывались, что должны стать невольными участниками масштабного, социального эксперимента с трехмиллионным бюджетом, результаты которого обнажат такой аспект поведения потребителей, в который мало кто из них поверил бы.

Меня вдохновил голливудский фильм 2010 года «Семейка Джонсов». В нем рассказывается о семье, которая переезжает в престижный район и занимается партизанским маркетингом, продавая свои товары ничего не подозревающим соседям. Мой план был одновременно и простым, и амбициозным – проверить эффективность маркетинга из уст в уста. Я хотел воплотить сюжет фильма в реальную жизнь: взять настоящую калифорнийскую семью, поместить ее в настоящий калифорнийский район, затем постоянно снимать их в то время, когда они будут скрыто убеждать своих друзей, коллег и любимых покупать ряд тщательно отобранных торговых марок.

Первым делом я нанял одного из лучших специалистов Америки по кастингу для реалити-шоу Марси Тишк (работала над многими популярными проектами, в том числе «Пляж» и «Подружка Пэрис Хилтон») и продюсера Энди Макенти (прославившегося программами «Замуж за миллионера» и «Extreme Makeover: Home Edition»²⁰, чтобы сузить слишком широкий круг кандидатов и выбрать типичную, стопроцентно американскую семью. Чтобы наш эксперимент удался, семья Моргенсонов должна представлять полный спектр возрастов, стилей, интересов и ценностей. После продолжительных поисков Марси и Энди нашли идеальных кандидатов в лице Эрика и Джины Моргенсонов и их троих сыновей, Джека, Сэма и Макса, – успешную, красивую, словно сошедшую с рекламной картинки семью из Южной Калифорнии, которая согласилась сделать своей миссией в жизни (по крайней мере на месяц) тайное манипулирование соседями, чтобы убедить их покупать самые разные товары.

Давайте же познакомимся с ними поближе.

Эрик Моргенсон: за сорок, окончил колледж Ист-Кост. Успешный, добродушный, веселый человек, увлеченный спортсмен, ответственный отец (со скры-

²⁰ На российском телевидении выходит аналогичная передача под названием «Квартирный вопрос». *Прим. ред.*

той наклонностью к вечеринкам).

Джина Моргенсон: опытная, очаровательная, популярная. Интересуется политикой и защитой окружающей среды, среди подруг выступает законодателем моды.

Джек, Сэм и Макс Моргенсоны: такие же увлеченные спортсмены и туристы, как их отец. Модные, симпатичные, похожие на Джастина Бибера подростки (в возрасте шестнадцати, четырнадцати и двенадцати лет), увлекаются музыкой, скейтбордом, новыми технологиями и, как большинство подростков и детей от 8 до 12 лет, знают все о модных брендах и стилях.

А сейчас я хочу, чтобы вы представили себе, что произошло несколько дней спустя. В просторном дворе Моргенсонов (открытый бассейн с подогревом, подстриженный и идеально спланированный газон, гараж на три машины, в котором стоят Ford Expedition Eddie Bauer 2005 года, BMW 750 Li 2008 года и купе Nissan Altima 2008 года). Эрик Моргенсон гордо демонстрирует друзьям свое мастерство в приготовлении барбекю, новый гриль и инструменты от Frontgate и Т. J. Махх. В шестидесяти метрах от них Джина Моргенсон проводит для подруг экскурсию по своей суперсовременной кухне (оснащенную дорогими кухонными приборами KitchenAid, в том числе комбинированной духовкой-микроволновкой, электроплитой,

машиной для льда, измельчителем мусора, тостером, погружным блендером и фильтром для воды), одновременно с увлечением рассказывая о том, как ей понравилась новая линия драгоценностей. Наверху Джек, Сэм, Макс и несколько их школьных друзей играют в новую игру на приставке Xbox и заодно демонстрируют новые кроссовки Vans и etnie, купленные во время последней семейной вылазки в магазины.

Смысл этого многомиллионного эксперимента заключался в том, чтобы испытать силу обольщения маркетинга из уст в уста. Снимая «настоящую» семью в спонтанных, неотрепетированных ситуациях и сценариях, подобных описанной выше сцене, от барбекю до поздних завтраков с шампанским и походами в магазины, мы создадим документальный фильм о том, как друзья Моргенсонов реагируют на конкретные бренды и товары, которые семейство принесло в их жизнь. Оказавшись лицом к лицу с «вызывающим зависть» стилем жизни – а также торговыми марками и товарами, которые поддерживают этот статус, – захотят ли знакомые Моргенсонов иметь все те вещи, которыми владеет эта семья? И более того, будет ли это влияние настолько сильным, чтобы заставить их пойти и купить эти вещи? С помощью тридцати пяти видеокамер (семнадцать из них скрытых) и двадцати

пяти микрофонов, спрятанных в мебели и аксессуарах и обеспечивающих обзор каждой комнаты в доме на 360 градусов, мы могли следовать за Моргенсонами, куда бы они ни пошли. Результаты этой тайной операции помогут сделать шокирующее открытие: самый мощный тайный манипулятор прячется вовсе не в телевизоре, не на полках супермаркета и даже не в вашем смартфоне. Этот гораздо более мощный инструмент убеждения и влияния, находящийся рядом с вами буквально каждую минуту, брендирующий ваше сознание такими способами, о которых вы даже не догадываетесь, — ваши собственные друзья и соседи.

Ты болтаешь, я работаю

Из этой книги вы узнали, что в мире маркетинга и рекламы мало что происходит случайно (если вообще такое случается). Мы рассмотрели множество трюков, махинаций, фокусов и методов манипулирования, используемых маркетологами и рекламодателями, чтобы оказывать на нас давление, обманывать, завлекать. Мы увидели, как они используют страх, секс, славу, обещания эры Водолея, нестабильность, ностальгию, сбор данных и многое другое, чтобы играть на наших самых глубоких страхах, мечтах и желаниях, чтобы продать нам свои товары. Мы стали свидетелями того, в каком раннем возрасте — часто еще во внутриутробный период — они начинают воздействовать на нас; мы оценили почти сверхъестественные усилия, которые они предпринимают, чтобы сделать нас своими клиентами на всю жизнь. Мы также рассмотрели ту роль, которую в формировании наших покупательских привычек играет социальное давление. Но в этой главе мы пойдем еще дальше.

В эпоху, когда приблизительно 60 процентов всех американцев имеют аккаунты в Facebook (и приблизительно 175 миллионов человек со всего света за-

ходят на этот сайт ежедневно), а Twitter приобрел уже около 190 миллионов пользователей (отправляющих твиты приблизительно 65 миллионов раз в сутки), мне кажется, что я лишь прикоснулся к исследуемой проблеме – мы так уязвимы и восприимчивы к советам, рекомендациям и влиянию своих друзей, соседей и сверстников.

Идея телевизионного реалити-шоу, которое мы называли «Семейка Моргенсонов», родилась у меня почти за восемнадцать месяцев до того, как я начал писать эту книгу, когда я, сам того не понимая, попался на замаскированную рекламную уловку и после этого стал сомневаться в собственной способности различать действительность и рекламные видения. Когда я приехал на бензоколонку в пригороде Сиднея, парень, который только что наполнил бак в своей машине, обратился ко мне. «Эй, приятель, люби свою машину», – сказал он. «Да, хорошо», – вежливо ответил я. «Но приятель, – продолжал он (да, австралийцы *очень* любят употреблять это дружеское обращение), – тебе нужно серьезно подумать о том, чтобы перейти на 98-й бензин, высокооктановый». Затем он сообщил мне, что у него в гараже стоит такая же модель, и напоследок добавил: «Ты не поверишь, как после этого работает двигатель – это просто поразительно».

Я поблагодарил его и тут же о нем забыл. Но в следующие несколько недель, каждый раз, когда мне нужно было заправиться, его слова все время лезли мне в голову. Когда бы я ни заехал на бензозаправочную станцию, одни и те же слова звучали у меня в голове: *Заправиться обычным или высокооктановым?* В конце концов я стал думать: *«А почему бы и нет? Это мне никак не повредит, а дороже всего на каких-то десять центов»*. И конечно же, с той поры всякий раз, когда мне нужно было заправляться, я покупал высокооктановый 98-й.

Затем, несколько месяцев спустя, со стрелкой указателя уровня бензина почти на нуле, я заехал на ту самую заправочную станцию. Я заправлялся и тут услышал очень знакомый голос.

Это был он, любитель высокооктанового 98-го! На этот раз, однако, он обращался не ко мне, а к другому водителю, который наполнял бак самым дешевым горючим. «Эй, приятель, – крикнул он, – люби свою машину!» «Спасибо», – так же вежливо, как и я, ответил водитель. «Но приятель, – продолжал мужчина, – тебе нужно всерьез подумать о том, чтобы перейти на 98-й бензин, высокооктановый. Дело в том, что у меня дома в гараже стоит такая же модель, и как только ты его попробуешь, ты не поверишь, какая разница – это просто *поразительно*».

Я не знал, что и думать. Либо у этого парня в гараже стояли модели всех когда-либо выпущенных автомобилей, а по-английски он мог сказать только эти два предложения, либо автозаправочная станция наняла его, чтобы поднять продажи более дорогого бензина. И при этом я не мог не думать: *«Мартин, как же ты мог на это попасться? Тебя, профессионала маркетингового бизнеса, обманом заставили полностью изменить покупательское поведение всего за пять секунд скрытого маркетинга?»*

Только через год, после того как на экранах кинотеатров появился фильм «Семейка Джонсов», я созрел до постановки собственного маркетингового эксперимента, который заключался в том, чтобы на протяжении двух месяцев опробовать ту же тактику, на которую я поддался в пригороде Сиднея.

Спустя месяц, после просмотра буквально сотен часов видеосъемок, появились первые результаты эксперимента «Семейка Моргенсонов». Но такие видеодоказательства, независимо от количества часов, не всегда считаются научными, поэтому я решил провести дополнительное функциональное магнитно-резонансное исследование, чтобы подтвердить наши открытия. Результаты подтвердились, не оставив никаких сомнений, что маркетологам, рекламистам и крупным компаниям вместе взятым далеко до

того влияния, которое мы, потребители, оказываем друг на друга.

Миссис Моргенсон идет за покупками

Представьте себе такую картину. Джина со стайкой подруг идет покупать туфли в сеть мегамаркетов обуви DSW. (DSW, для непосвященных, означает Designer Shoe Warehouse, «Склад дизайнерской обуви».) По дороге к обувной Мекке Джина простодушно спрашивает у подружек, набившихся в машину: «Кто-нибудь из вас бывал в DSW? Обожаю это место. Там вы *обязательно* найдете нужные туфли». Два часа спустя ей удается «убедить» (скрыто, конечно) пять своих подруг купить несколько пар; некоторые из них вышли из магазина с пятью парами новой обуви – ботинками, туфлями на шпильках, босоножками. И это еще не все. Позже я обнаружил, что после этого похода три подруги Джины посетили сайт компании DSW, поставили «нравится» на аккаунте DSW на Facebook и во время написания этой книги купили еще несколько пар обуви DSW в Интернете.

Как я об этом узнал? Да вот как: позвонил в ChatThreads, компанию, которая специализируется на сборе данных о том, как, где и когда в повседневной жизни потребители обращают внимание на торговые марки; затем специалисты компании анализируют

ют, как эти данные влияют на покупательское поведение. И до, и после эксперимента команда ChatThreads интервьюировала подруг Джины, расспрашивая об их покупательском поведении (интервью до эксперимента было замаскировано под опрос пользователей по принципу случайной выборки) и таким образом смогла проанализировать, как именно воздействие марок, с которыми они встретились, повлияло на их последующее покупательское поведение. К тому же, когда эксперимент закончился, подруг Джины попросили посылать SMS-сообщения всякий раз, когда они столкнутся с данной торговой маркой, сообщая, как они отреагировали на марку и как взаимодействовали с ней. Сообщения о DSW приходили *много* раз. Наверное, еще более убедительным доказательством было то, что в более поздних эпизодах две подружки Джины пришли в дом Моргенсонов в той самой обуви, которую они купили во время своей совместной экспедиции, и перед скрытой камерой одна из подруг даже хвастала туфлями за 30 долларов, объясняя: «Я их обожаю – это самые удобные туфли на каблуке из тех, что у меня есть».

Что еще я заметил во время этого похода по магазинам? Во-первых, что женщины весьма прохладно относились к товару, если их подружки не высказали предварительно одобрения покупки. Был момент,

когда две подруги решили купить туфли того же стиля, что и третья (при этом было слышно, как одна из женщин, смеясь, произнесла слово «близняшки») – еще одно свидетельство власти социального давления, особенно заметного, когда в магазине сотни пар обуви разных стилей. Во-вторых, я заметил, что подруги женщины могут поколебать или изменить ее выбор буквально в последнее мгновение – например, однажды Джина уговорила подругу отказаться от покупки уже у кассы.

Мы наблюдали подобные результаты социального давления снова и снова. Как-то раз Джина пригласила десять подруг на поздний завтрак с шампанским (на самом деле скорее неформальную рекламную встречу, замаскированную под поздний завтрак с шампанским). Сначала всем подали Taltarni, игристое вино из Австралии. «Разве не *вкуснятина*?» – в какой-то момент спросила Джина, то и дело упоминая название торговой марки (которую ее подруги называли «вкуснятиной» и дальше во время застолья). Затем она показала новые драгоценности фирмы Pandora, которые носила: «Роскошное зрелище, не правда ли?» – спросила она. Джина объяснила, что сайт Pandora позволил ей сделать индивидуальный заказ новых украшений, и ей особенно понравился кулон в форме амулета от рака груди, созданной компанией в ознамено-

вание Общенационального месячника по борьбе с раком молочной железы. Джина так мастерски рекламировала эту линию ювелирных украшений своим подругам, что одна из них даже попросила Джину записать название торговой марки, чтобы посетить сайт компании, когда придет домой. Бинго!

Но Джина еще не закончила. Ей еще нужно было рассказать подругам, что недавно она заменила свое туалетное мыло и лосьоны торговой маркой натуральных продуктов фирмы Kiss My Face, которая торгует всякой всячиной, от зубной пасты до ополаскивателя для рта и крема для бритья. Ей так понравился этот бренд, сказала она подругам, что она решила презентовать каждой из них подарочный набор с туалетным мылом и бальзамом для губ от этой компании. Позже она откупорила несколько бутылок вина Clos Du Val из винодельни «Напа», «известной своими фантастическими красными винами», объяснила она.

Кстати, все видели ее изысканную новую сумку от лондонской компании knoto – «стильный, современный портфельчик, который подойдет любой деловой женщине»?

Как же отреагировали подруги Джины? Впервые мы стали свидетелями того, что влияние Джины принесло результаты, две недели спустя, когда трое ее подруг появились на вечеринке в Лагуна-Бич в новых

украшениях: браслетах, кулонах и сережках от той самой ювелирной компании, которую воспевала Джина.

Позже собранные компанией ChatThreads данные показали, что после позднего завтрака с шампанским несколько подруг Джины пошли и купили сумки knomo, а также целую кучу продуктов марки Kiss My Face. В последующих интервью одна из подруг даже заявила, что знакомство с этими товарами в доме Джины «действительно произвело на нее впечатление, и она поняла, какие это великолепные продукты. Раньше я думала, что, поскольку они такие дешевые, то не настолько уж хорошие. Сейчас я их обожаю, потому что они недорогие и доступные, и я определенно начну пользоваться ими». Марочное калифорнийское вино Clos Du Val тоже произвело впечатление: женщины начали покупать его оптом, и в более поздних эпизодах несколько из них говорили Джине, как им нравится его вкус. Одна из них позже сказала в интервью: «Мне правда очень нравится вино. Не люблю покупать то, чего не пробовала, – я не дегустировала эту марку, но была рада услышать, что подруга, которой я доверяю, одобрительно о нем отзывалась... поэтому я обязательно куплю это вино, если оно мне попадется».

Как оказалось, влияние устных рекомендаций распространяется даже за пределы выбора обуви и юве-

лирных украшений. Среди женщин, по крайней мере, предпочтение даже самых что ни на есть интимных товаров может распространиться со скоростью лесного пожара. В один прекрасный день Джина купила упаковку гигиенических тампонов Libresse, которые не продаются (на момент написания книги) в США (это позволило нам удостовериться, что подруги Джинны прежде не знали об этом продукте). Что такого удивительного в Libresse, что же отличает их от других тампонов? В том числе и то, что с первого взгляда трудно определить, что находится на упаковке. Подруги Джинны просто помешались на Libresse, доказывая, что в случае некоторых товаров хороший дизайн упаковки — это неоспоримое рекламное преимущество.

Что еще сообщил этот эксперимент о влиянии партизанского маркетинга, особенно среди женщин? В общем, такое впечатление, что если женщина уже *носит* или *использует* определенный продукт — новую линию ювелирных украшений, торговую марку товаров для ухода за кожей, пару сапог или стильную новую сумку, — ее влияние на сверстниц значительно возрастает. Более того, если подруга достаточно прониклась и записала название торговой марки на листочке, — это уже почти гарантия того, что позже она купит эту вещь.

«Теперь я растолстею»

А как там мистер Моргенсон? Удалось ли ему повлиять на выбор торговых марок среди своих друзей и соседей столь же эффективно, сколь это получилось у его жены?

Вот где немного проявляются гендерные различия. Оказывается, друзья Эрика были более склонны возражать ему и оспаривать его мнение, когда он рекомендовал торговую марку или продукт. *А что делает тебя экспертом?* – такой была невысказанная словами, типичная реакция мужчин. (В одном эпизоде, например, друг Эрика откровенно рассердился, когда тот порекомендовал ему определенный сорт маринада для барбекю.) Что я думаю по этому поводу? Многие мужчины воспринимают такого рода предложения как подрыв своего авторитета – словно Эрик дает понять, что он что-то знает лучше.

И все же нам встречались некоторые исключения из этого правила. Выходит, друзья Эрика с благодарностью принимали устную рекомендацию относительно имиджевой торговой марки или продукта, символизирующих богатство, власть и жизненный успех, – скажем, новую модель автомобиля Jaguar, суперсовременный гриль или дорогое вино. При этом

они принимали такого рода устные рекомендации исключительно в том случае, если те исходили от мужчины, чье мнение и опыт уважали, – от такого, как Эрик. Без этого, как показали наши видеосъемки, рекомендации другого мужчины не оказывают абсолютно никакого воздействия. В нашем эксперименте мы видели подтверждение этого даже в выборе слов, использовавшихся людьми для описания продукта. В одном эпизоде, когда сосед, который очевидно не принадлежал к кругу близких друзей Эрика, использовал слово «суперкрутой», чтобы описать один из продуктов Kiss My Face, все демонстративно проигнорировали его рекомендацию. Но когда один из друзей Эрика, который явно *принадлежал* к кругу «своих», употребил слово «прикольно», оно распространилось в группе, словно лесной пожар.

Еще одна удивительная вещь, замеченная мной при просмотре видео семьи Моргенсонов, – *мужчины*, принадлежащие к кругу друзей семьи, кажется, еще легче поддавались влиянию выбора продуктов питания и диет, чем женщины. Однажды Эрик даже изменил заказ в ресторане, когда приятель напомнил ему о калорийности напитка (и *не* потому, что это было в сценарии – не забывайте, не было никакого сценария). «В бокале темного пива столько же калорий, сколько в сэндвиче с ветчиной, – заметил Эрик, когда

приятель предложил ему вместо пива заказать водку с клюквенным соком, и добавил, – теперь я растолстею».

Младшее поколение Моргенсонов

Мы много говорили о восприимчивости детей от 8 до 12 лет и подростков к социальному давлению своей группы – и друзья Моргенсонов-младших не исключение. Отчасти влияние ребят на своих сверстников объяснялось аурой уверенности, исходящей от Джека, Сэма и Макса. Сыновья Моргенсонов, казалось, всегда точно знают, о чем говорят (помогло и то, что они были модными и симпатичными). Как-то Джек рассказал своему другу о сноуборде из экологически безопасных материалов, который он опробовал и собирался купить. На мальчика это явно произвело впечатление, и он немедленно захотел иметь такой же. «Я обязательно посмотрю его, когда буду выбирать себе доску», – немедленно сказал он исключительно по собственной инициативе.

Кажется, влияние мальчиков даже вышло за рамки гендерной и возрастной группы; когда Джек рассказал своей двоюродной сестре студенческого возраста (которая не участвовала в эксперименте) о Stinky Stink (торговой марке дезодоранта для тела, реклама которого рассчитана на подростков; я упоминал о ней в главе 1) и дал ей понюхать, та прокомментировала, что было бы хорошо, если бы парни из ее общежития

им пользовались.

Самое интересное, однако, в другом. Каким бы мощным ни было брендирующее сознание воздействие младшего поколения Моргенсонов на друзей и сверстников, самое заметное убеждающее влияние они оказали в конечном счете на собственных родителей. Однажды, забыв о включенных камерах, Эрик и Джина отправились со своими тремя сыновьями покупать обувь. Снова и снова Эрик подходил к сыновьям, показывая им все новые и новые марки кроссовок. «Вы бы надели что-нибудь подобное?» – спрашивал он. Неудивительно, учитывая степень одержимости большинства подростков брендами, что Джек, Сэм и Макс дали понять родителям, что их не интересовало ничего кроме Nike, Vans и etnie. В конце концов, явно пытаясь получить одобрение своих детей (это выглядело очень мило), Эрик и Джина купили обувь именно этих фирм.

Звуки тишины

Просмотрев сотни часов видео, я смог сделать один-единственный вывод: обувь, ювелирные украшения, инструменты для барбекю или спортивные принадлежности – ничего не убеждает больше при выборе самых разнообразных товаров, чем человек, которого мы уважаем или которым восхищаемся, использующий этот продукт. И все же, как бы убедительно ни выглядели документальные съемки, я не был вполне удовлетворен данными исследований. Мне хотелось, чтобы специалисты-практики измерили и оценили наши открытия. Поэтому мы пригласили ChatThreads, чтобы они проанализировали эти данные. При этом обнаружилось несколько интересных тенденций.

Прежде всего, говорила ли Джина своим друзьям о великолепном курорте, где она провела неделю, или просто пила у них на виду новую марку кофе, друзья Моргенсонов были гораздо восприимчивее к партизанскому маркетингу утром, особенно между восьмью и десятью часами. Почему? Потому что после сна, по утрам, мы наиболее подвержены влиянию, убеждению и внушению. Я полагаю также, что именно утром мы еще не испытали воздействия маркетинговых со-

общений. Поэтому наши «фильтры» еще не активированы.

В то же время сто́ит заметить, что ни один человек, с которым мы общались в реалити-шоу, не вспомнил ни одного рекламного ролика, виденного за прошедший месяц. Никто ни одного! И все же, когда мы попросили друзей Моргенсонов назвать несколько любых торговых марок, практически каждый из них упомянул бренды, рекомендованные Эриком и Джиной. Казалось, они поместили эти «одобренные Моргенсонами» торговые марки в легко доступную «личную» зону своего мозга (в отличие от «корпоративной» или «коммерческой», которая обычно настраивает нас на критическое восприятие).

Бренды, пропагандируемые Моргенсонами, имели еще одну особенность: они распространялись намного быстрее, со скоростью вируса. Возможно, еще более важно, что они также производили «эффект гало²¹» (имеется в виду, что были безопасными, предварительно одобренными и уже не подлежали крити-

²¹ Гало-эффект (от греч. halos – круг, диск) – явление, под которым в психодиагностике понимается тенденция исследователя, производящего оценку (интерпретацию) и готовящего заключение, поддаваться чрезмерному влиянию какого-либо одного свойства (особенности) личности, вызывающего у него благоприятное или неблагоприятное отношение к обследуемому и оказывающая воздействие на суждения обо всех других его особенностях. *Прим. ред.*

ке). Соответственно примерно треть друзей Моргенсонов начали рекламировать эти бренды своим друзьям и знакомым и даже хвастаться ими. (Дошло до того, что несколько подруг Джины пришли домой и так много говорили о тех брендах, которые рекомендовали Моргенсоны, что продюсер заподозрил розыгрыш. Эти женщины говорили как персонажи телевизионной рекламы! Позже продюсер обнаружил, что эти женщины просто с энтузиазмом повторяли то, что говорила им Джина, даже использовали точно такие же фразы и слова.)

Кстати, могу добавить, что в течение всех четырех недель съемок никто – да, именно, *никто!* – из друзей Моргенсонов *ничего* не заподозрил, даже когда Джина сделала крюк и полтора часа ехала на своей машине в обувной гипермаркет. (Позже Джина сказала мне, что никогда прежде так далеко не ездила *за покупками*.) Иногда и Эрику и Джине казалось, что они рекламируют слишком агрессивно – пока, наконец, они не осознали, как много места тема брендов занимает в ежедневных разговорах многих людей.

Наверное, никого не удивит открытие компании ChatThreads: они тоже обнаружили, что бренды, которые сверстники Моргенсонов были готовы покупать под воздействием тонкого внушения семейства, были крупными и хорошо известными торговыми марками.

ми. Это подтвердило мою теорию о том, что обычный маркетинг и его более завуалированная вариация эффективнее всего работают в сочетании друг с другом, что самые убедительные рекламные стратегии становятся еще более действенными, если их подкрепляет маркетинг из уст в уста. Когда мы начинали эксперимент, я вдруг стал бояться, что переоценил влияние социального давления. А что, если вопреки всем усилиям Моргенсонов в рекламе того или иного бренда никто из их друзей так ничего и не купит – или в лучшем случае сделает лишь одну-другую незначительную покупку? Оказывается, не стоило так переживать. *Друзья Моргенсонов в конце концов купили в среднем по три торговых марки, рекомендованные Моргенсонами*, – и это сразило меня наповал. Что меня еще больше удивило? Воздействие эксперимента на покупательские привычки самого семейства Моргенсонов. *По завершении нашего реалити-шоу Эрик, Джина и их сыновья продолжали использовать и покупать шесть из десяти торговых марок, которые они рекламировали в течение последнего месяца*.

И еще несколько моментов. Я с удивлением узнал о том, что, согласно проведенному компанией ChatThreads анализу, даже без съемочных камер более 50 процентов повседневных разговоров людей крутятся вокруг брендов. Меня удивило, до какой сте-

пени люди «выставляют напоказ» бренды у себя дома (сознательно и нет). Как сказала мне одна женщина: «Наверное, я хотела продемонстрировать этот бренд, чтобы было о чем поговорить со всеми моими друзьями». Наконец, меня удивило и то, что, когда мы рассказали друзьям и знакомым Эрика и Джини, что все это была мистификация и реалити-шоу, никто из них не рассердился и не расстроился, и вообще никому не было никакого дела до того, что их обманывали.

Позвольте мне повторить последнее. Когда я рассказал правду об экспериментальном реалити-шоу, поначалу друзья Моргенсонов мне не поверили – да и кто бы в это поверил? Но когда я спросил, не расстроило ли их то, что двое самых близких друзей обманывали их, чтобы убедить покупать определенные торговые марки, теперь уже *они* меня шокировали. Все в порядке, сказали они. *Если Моргенсоны сказали нам, что это хороший бренд, тогда все в порядке.* «Но если Моргенсоны рекомендовали совсем не те бренды, которые им нравились?» – спросил я. Что мне ответили? *«Даже если Моргенсоны рекомендовали те бренды, которые им не нравились, я все-таки буду их покупать».* Более того, ни один человек не считал, что наш эксперимент в форме реалити-шоу был неэтичным или неправильным.

Странно, не правда ли?

Я продолжал задавать вопросы. Когда друзей Эрика и Джины спросили, как они могут оценить влияние рекомендаций Моргенсонов по десятибалльной шкале, они единодушно ответили: «Десять из десяти». Более того, когда я спросил одного мужчину, корпоративного спикера, упоминал ли он одобренные Моргенсонами бренды у себя на работе, тот сказал, что упоминал названия брендов перед «многотысячной» аудиторией. Полагая, что мог неправильно услышать цифру, я попросил повторить ее. «Тысячам, – сказал он и добавил, – мне очень нравятся туфли, которые они рекомендовали».

Иногда эффект убеждения был бессознательным. В таких случаях только после многочисленных подсказок друзья Моргенсонов признавались: конечно, если вдуматься, они действительно изменили модели своего покупательского поведения, покупая именно те продукты, которые рекомендовали Моргенсоны. Несколько раз одна из подруг Джины заводила разговор о том, что Kiss My Face – ее любимый бренд косметики и что она услышала о нем... нет, она не помнит, от кого именно. Когда ее попросили вспомнить дату, когда она впервые начала пользоваться этой торговой маркой, оказалось, это был день после ужина у Моргенсонов.

В другой раз та же женщина упомянула, как ее поза-

бавило, что ее двенадцатилетний сын снова увлекся своим детским конструктором LEGO. «Почему он вдруг стал снова играть с LEGO?» – спросил я. Женщина сказала, что не знает, но в конце концов приналась, что все (буквально) стало на свои места «после того, как мы ужинали у Моргенсонов». Вот так-то! Эрик и Джина никогда не рекламировали этот бренд, не упоминали его название. Но на втором этаже, пока взрослые ужинали, сын женщины провел полчаса, забавляясь с конструктором LEGO вместе с сыновьями Моргенсонов.

Было ясно, что Моргенсоны очень сильно повлияли на друзей – как на их сознание, так и на подсознание.

И все же я хотел узнать больше. Надо было точно измерить (с помощью функциональной магнитно-резонансного исследования), в каких дозах партизанский маркетинг способен усилить убеждающее влияние маркетинговой или рекламной стратегии.

Моей целью было сравнить силу и эффективность личных, устных рекомендаций с ураганом других средств информации, заставляющих и убеждающих нас покупать вещи, – я имею в виду телевизионные рекламные ролики, интернет-кампании и глянцево журналы, навязывающие нам последнее чудо косметики.

Шесть недель спустя, проанализировав миллионы

единиц данных, полученных в результате функциональной магнитно-резонансной томографии, исследовательская команда прислала результаты – давая мне возможность наконец-то четко сформулировать причину, по которой Моргенсоны стали самым эффективным оружием убеждения.

Понимаете, в отличие от обычной телевизионной или журнальной рекламы, удивительнейшее явление происходит в нашем мозге в тот момент, когда другие люди рекомендуют машину, книгу, музыкальную группу, косметику или вино. Рациональные, исполнительные зоны нашего головного мозга выключаются, а в островке Рейля наблюдается вспышка активности – эта зона мозга отвечает за «социальные эмоции», такие как сексуальное влечение, отвращение, гордость, унижение, вина, сочувствие и даже любовь. Кроме того, сканирование мозга показало, что рекомендации друзей стимулируют сенсорные зоны нашего головного мозга, вызывая ощущение, подобное биологической потребности, которое я описывал в главе, посвященной зависимости. Другими словами, происходит что-то вроде многоканальной «записи» устной рекламы на «дорожки» головного мозга – и мне известно из экспериментов, проведенных для книги «Buyology», что чем больше «дорожек» головного мозга использует бренд или продукт, тем больше они нас привлекают

и тем сильнее мы на них настраиваемся – и тем выше вероятность того, что рекомендация запомнится.

Процессы, происходящие в головном мозге человека, объясняют, почему мы помним устную рекламу знакомого человека неделями и при этом не можем вспомнить телевизионные рекламные ролики, которые смотрели только сегодня утром. Что еще интереснее, это объясняет, почему у нас есть склонность, по-видимому, врожденная, передавать эти рекомендации другим людям. В ходе недавно проведенного исследования эволюции происхождения сплетен (которые тоже представляют собой форму устного маркетинга, если вдуматься) обнаружилось, что когда кто-нибудь говорит нам что-то хорошее (например «Это восхитительное вино» или «Эта косметика делает вас на пять лет моложе»), а мы потом повторяем это утверждение, наш мозг вознаграждает нас выбросом допамина – этого нейротрансмиттера приятных ощущений, ассоциирующегося со всем, чем угодно, от зависимости до пристрастия к сенсациям. Одним словом, когда мы слышим о торговой марке от людей, которые нам нравятся, а затем делимся этим секретом с другими, наш головной мозг получает не только эмоции, но и химическое вознаграждение – а к хорошему, как говорится, быстро привыкаешь.

Одним словом, если можно подкрепить вашу торго-

вую марку влиянием устного слова, это влияние усиливает мощь торговой марки в геометрической прогрессии.

Это дает мне основания предсказывать, что предположения, которые легли в основу эксперимента с Моргенсонами, в ближайшее время станут реальностью – в будущем компании будут нанимать и расселять тысячи семей, подобных Моргенсонам, во всех населенных пунктах, давая им задание рекламировать торговую марку или даже целое семейство марок. Возможно, дойдет даже до того, что некоторые семьи станут профессиональными наемниками партизанского маркетинга. (Представьте тысячи этих семей в качестве «законсервированных маркетинговых ячеек», которые станут активными, как только компания выпустит новый продукт или, например, когда общественное мнение о торговой марке изменится к худшему.) Конечно, поначалу возможно сопротивление, но это ерунда – компаниям это очень и очень выгодно. Поэтому, потребители, когда вы получаете рекомендации и советы о товарах от богатых, привлекательных семей, живущих по соседству, берегитесь. Помните: их слова стоят приблизительно 10 тысяч долларов в месяц в эквиваленте рыночной власти.

И компаниям не придется долго искать этих скры-

тых маркетологов. По словам нашего потрясающего директора по кастингу Марси Тишк и продюсера Энди Макенти, когда они начали поиски идеальной семьи для роли Моргенсонов, многочисленные семьи были готовы на все, чтобы сниматься в реалити-шоу.

— Так что можно говорить о том, что шоу вроде «Семейки Моргенсонов» трансформируется из эксперимента в реальность, — сказал я Марси, — а если бы я дал вам задание выявить семьи, которые согласятся выполнять подобную работу по секретному рекламированию торговых марок своим друзьям и знакомым — насколько трудным было бы это задание?

— О, это было бы очень просто, — ответила Марси.

— Можно завербовать, скажем, несколько десятков таких семей, как Моргенсоны? — настаивал я.

— Можно, Мартин, — безмятежно отвечала Марси. — И не десятков, а *тысяч*.

Встречаясь с руководителями компаний по всему миру, я напоминаю им, что сегодня самая влиятельная сила в маркетинге — не корпорация. Не генеральный директор. Не высокобюджетный отдел маркетинга. При всем уважении к Дону Дрейперу, дни тайного, одностороннего маркетинга, как его изображают в сериале «Безумцы», канули в лету. Отныне и впредь люди, представляющие собой *настоящую* власть, — это сидящие в Интернете, щелкающие мышкой потреби-

тели и их широкие круги виртуальных и реальных друзей и знакомых. Другими словами, люди, обладающие реальной властью, — это *мы сами*.

Как потребители, мы можем считать, что бренды владеют нами, но в действительности все наоборот. Поэтому я хочу вас порадовать: в нашем мире гиперсвязей Twitter, YouTube и WikiLeaks — в мире, где каждая хитрость, обман или секрет немедленно становятся достоянием гласности в результате одного щелчка мышкой, — потребитель имеет полномочий больше, чем когда-либо раньше. В результате торговые марки будущего просто обязаны быть честными и выполнять свои обещания. Поверьте мне (и вы, маркетологи, возьмите себе на заметку), любую марку, которая не будет соответствовать своим притязаниям, немедленно и с позором разоблачат и осудят. По большому счету, именно об этом и говорится в моей книге.

В гармонии с природой

На этом этапе эксперимента я начал задумываться: если скрытый маркетинг используется для того, чтобы убедить нас покупать дорогие марки и продукты, нельзя ли применить его для более благородной цели – например, понуждать нас приобретать более социально и экологически безопасные продукты и даже жить более «зеленой», экологически осмысленной жизнью? Ведь, в конце концов, если компании Toyota удастся с помощью социального давления продавать нам экологически безопасные машины Prius, то и друзья Моргенсонов под воздействием давления своей социальной группы стали покупать экологически чистое мыло.

Ко времени написания этой книги, согласно статистике Всемирной метеорологической организации, прошедшее десятилетие было самым жарким в истории – тенденция, которую многие ученые объясняют тем, что отходы человеческой деятельности, скапливающиеся в атмосфере, задерживают тепло. В 2010 году, если вы помните, в Москве от жары умерли несколько тысяч человек; в Пакистане, Таиланде и Вьетнаме случились наводнения; сильные дожди обрушились на Австралию; а Индонезия и некоторые

регионы Китая пострадали от засухи – все эти трагические события в какой-то мере объясняются глобальными изменениями в климате, обрушившимися на нашу планету.

Перед Моргенсонам я поставил задачу повысить осознанность в кругу их друзей острой необходимости вести экологический образ жизни и попытаться скрыто убедить знакомых и соседей покупать экологически безопасные продукты. И это им удалось – в мелочах, но в значимых мелочах.

Прежде чем семья Моргенсонов приступила к своей последней миссии, я нанял инструктора по экологически безопасному образу жизни – Зеленую Богиню, как ее называют. Софи Улиано, ведущий эксперт в области экологии и автор книги «Gorgeously Green: 8 Simple Steps to an Earth-Friendly Life», помогает потребителям начать экологически сознательную жизнь. Следуя ее советам, семья Моргенсонов начала использовать те же тактики, которые применялись для убеждения покупать красивые браслеты и калифорнийское вино, чтобы убедить их жить экологически осознанной жизнью. Например, сыновья Моргенсонов начали приходить в школу с сумками GreenSmart – рюкзаками, портфелями и сумками для ланча, изготовленными исключительно из переработанных материалов. И конечно, вскоре некоторые из

их одноклассников тоже стали ходить с такими же сумками. Джина представила такие сумки своим друзьям как сумки для пикников – «идеальный вариант, чтобы горячие блюда не остывали, а холодные не нагревались», – объяснила она. Результаты этого мини-эксперимента в ходе большого эксперимента даже превзошли все мои ожидания. В течение шестидесяти дней после начала экологической миссии Моргенсонов компания ChatThreads обнаружила, что количество «зеленых» видов деятельности, которыми занимались друзья и соседи Моргенсонов, возросло на целый 31 процент. Более того, это влияние оказалось долговременным; согласно анализу ChatThreads, те же самые друзья и соседи демонстрировали сильную склонность по меньшей мере к одной разновидности «зеленого» поведения или деятельности – или принятия экологически осознанного покупательского решения – каждый день в течение *последующих* тридцати дней.

По сути, социальное давление – единственный способ заставить людей вести «зеленый» образ жизни. Каков самый мощный фактор убеждения, который можно использовать во зло или во благо? Чувство вины. Самой собой разумеется, большинство людей понимают значение экологически сознательного образа жизни. Мы читаем соответствующие статьи и смо-

трим документальные фильмы. Но в эпоху информационной перегруженности и мгновенной амнезии влияние наших социальных групп в итоге гораздо, гораздо сильнее. Я не мог не заметить, что когда Эрик стал рассказывать своим друзьям, какими «зелеными» продуктами он пользовался, все присутствующие не только внимательно слушали его, но позже даже изменили свои привычки.

Довольно легко представить подобную ситуацию. Женщина мимоходом сообщает своей подруге, что только что купила сумку GreenSmart. Подруга идет и покупает себе такую же сумку и рассказывает об этом шестерым другим своим подругам. Некоторые из них идут и тоже покупают эти сумки, затем рассказывают своим друзьям. Или представьте себе бизнесмена, который летит на самолете, его ноутбук лежит в сумке GreenSmart. Его сосед, популярный блогер, интересуется: «Где вы купили эту сумку?» Он покупает себе такую же сумку и рассказывает об этом в своей еженедельной колонке, которую читают многие пользователи. Через день или два 250 тысяч читателей знают о компании GreenSmart и ее продуктах и щелкают на кнопке «нравится» аккаунта GreenSmart на Facebook – вы помните, что если нашим друзьям на Facebook «нравится» какой-то продукт, мы воспринимаем его как уже одобренный, и тогда он «нравит-

ся» нам еще больше. С этого момента молва о торговой марке и о том, что она символизирует, распространяется, подобно вирусному заболеванию, и за короткое время образуется всемирное движение сторонников, которое гораздо сильнее, глубже и последовательнее, чем любая высокобюджетная кампания, которую могут создать самые искушенные маркетологи, рекламисты или корпорации.

В 2011 году Бхарат Ананд из Гарвардского университета и приглашенный исследователь Александр Росински обнаружили, что нас с гораздо большей вероятностью убедит рекомендация продукта, исходящая из вызывающего доверие и уважение источника. Поместив одну и ту же рекламу в двух разных изданиях (одно из них солидное печатное издание, другое – новостной сайт в Интернете), они обнаружили, что чем респектабельнее издание, тем больше доверяют помещенной в нем рекламе. Можно утверждать, что когда дело касается устных рекомендаций (как мы ожидаем, аутентичных и искренних, потому что компании за них не платят), источник имеет еще больше веса. Что возвращает нас к семье Моргенсонов. Моргенсоны представляют собой воплощение американской мечты. Это успешная, преуспевающая, привлекательная, показательно гармоничная семья, живущая такой жизнью, о которой мы все мечтаем. Одним словом,

мы не только уважаем их, мы стремимся быть ими. И, в свою очередь, мы им доверяем.

У всех у нас среди друзей и знакомых есть эквивалент семьи Моргенсонов. Поскольку они создали такую жизнь, к которой мы все стремимся, то мы верим (сознательно или неосознанно), что, покупая такие же вещи, как у них, и делая то же, что делают они, мы можем получить частичку их успеха или славы. Как и в случае с обожаемой нами знаменитостью, уважение и восхищение Моргенсонами (или их двойниками в вашем районе) переносится на каждую рекомендуемую ими торговую марку.

Хотя компании и маркетологи знают много хитрых способов обманом заставить нас покупать товары, в конце концов наше сознание брендируется не только компаниями. Мы сами брендируем сознание *друг друга* – иногда во благо.

А сейчас я прощаюсь с вами и напоследок хочу поделиться еще одним соображением. К лучшему или к худшему, через год после моей брендовой детоксикации, я все еще не могу примириться с тем, насколько сильно я зависел (и до сих пор завишу) от тех торговых марок, которые мне нравятся и которыми я пользуюсь – от бритвы Gillette Fusion и увлажняющего крема Clarins, который я наношу на кожу лица после долгого полета, до Pepsi в своем холодильнике.

Неудавшаяся детоксикация помогла мне открыть глаза на то, что я не только маркетолог, но и потребитель, как и все. Так я понял, что есть несколько брендов, без которых я не могу жить; эти бренды определяют, кто я есть и кем хочу быть. Надеюсь, моя книга подобным образом поможет вам понять ваши собственные сложные отношения с брендами, и что она научит вас разбираться, когда вами манипулируют, а когда нет.

Кстати, я до сих пор ♥ Кипр.

Примечания

Введение

1. www.enough.org.uk.

Глава 1. Покупай, детка, покупай

1. Huotilainen Minna. Fotal Learning: A Bridge over Birth / URL: http://www.edu.helsinki.fi/lapsetkertovat/lapset/In_English/Huotilainen.pdf.

2. Hepper P. G. Fetal Memory: Does It Exist? What Does It Do? // Acta Paediatrica Supplement 416:16–20. – URL: <http://www.cirp.org/library/psych/hepper1/#n29>.

3. Children Whose Mothers Smoked During Pregnancy and Early Childhood More Likely to Smoke as Adults // Science Daily. – 2009. – May 21. – URL: <http://www.sciencedaily.com/releases/2009/05/090519134657.htm>.

4. Oken Emily, Taveras Elsie M., Kleinman Ken P., Rich-Edwards Janet W., Gillman Matthew W. Weight Gain in Pregnancy Linked to Overweight in Kids // American Journal of Obstetrics & Gynecology. – 2007. – April.

5. Pregnant Mother's Diet Impacts Infant's Sense of Smell, Alters Brain Development // Science Daily. – 2010. – December 6. – URL: <http://www.sciencedaily.com/>

[releases/2010/12/101201095559.htm](http://www.sciencedaily.com/releases/2010/12/101201095559.htm).

6. Children Whose Mothers Smoked During Pregnancy and Early Childhood More Likely to Smoke as Adults // Science Daily. – 2009. – May 21. – URL: <http://www.sciencedaily.com/releases/2009/05/090519134657.htm>.

7. Mennella J. A., Jagnow C. P., Beauchamp G. K. Prenatal and Postnatal Flavor Learning by Human Infants // Pediatrics 107(2001). – no 6: E88.

8. Paul Annie Murphy. Origins: How the Nine Months Before Birth Shape the Rest of Our Lives. – New York: Free Press, 2010.

9. Veracity Dani. Child-Centered Marketing Causing Kids to Carry Unhealthy Food Habits into Adulthood // Natural News. – 2006. – October 30. – URL: <http://www.naturalnews.com/020920.html>.

10. Zimmerman F. J., Christakis D. A., Meltzoff A. N. Television and DVD/Video Viewing in Children Younger Than Two Years / Archives of Pediatric & Adolescent Medicine 161, 15 (2007): 473–479.

11. McNeal J., Yeh C. Born to Shop // American Demographics. – 1993. – June. – Pp. 34–39.

12. Perez Lina, Vasile Victoria. Kids' Opinions Hold Sway / Kids Today. – 2007. – March 1. – URL: www.kidstodayonline.com/article/518854-Kids_opinions_hold_sway.php.

13. Meltzoff Andrew. Imitation of Televised Models by Infants / Child Development 59 (1998): 1221–29. – URL: http://ilabs.washington.edu/meltzoff/pdf/88Meltzoff_TVimit_ChildDev.pdf.

14. Mozen Alan. Cartoon Characters Sell Kids on Unhealthy Foods / U.S. News and World Report. – 2010. – June 21. – URL: <http://www.health.usnews.com/health-news/diet-fitness/diet/articles/2010/06/21/cartoon-characters-sell-kids-on-unhealthy-foods.html>.

15. Robinson Thomas N., Borzekowski Dina L. G., Matheson Donna M., Kraemer Helena C. Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences / Stanford Archives of Pediatric and Adolescent Medicine 161. – 2007. – № 8. – P. 792–797. – URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17679662>.

16. Rushkoff Douglas. Coercion: Why We Listen to What They Say. – New York: Riverhead Press, 2000. – P. 197.

17. Schor Julie. Born to Buy. – New York: Scribner, 2007.

18. What Kids Know: McDonald's, Toyota, Disney // ABC News. – 2010. – April 12. – URL: <http://abcnews.go.com/Business/kids-mcdonalds-toyota-disney/story?id=10333145>.

19. Richtel Matt. In Online Games, a Path to Young

Consumers // New York Times. – 2011. – April 21.

20. Pearce Tralee. Cashing In on Preteen Puberty // Globe and Mail. – 2007. – November 13. – URL: <http://www.theglobeandmail.com/life/article797684.ece>.

21. Quenqua Douglas. Graduating from Lip Smackers // New York Times. – 2010. – April 28. – URL: <http://www.nytimes.com/2010/04/29/fashion-29tween.html>.

22. Orenstein Peggy. Cinderella Ate My Daughter. – New York: HarperCollins, 2011. – P. 82.

23. Ibid.

24. Newman Andrew Adam. Depilatory Market Moves Far Beyond the Short-Shorts Wearers // New York Times. – 2007. – September 14. – URL: http://www.nytimes.com/2007/09/14/business/media/14adco.html?_r=1&ref=media.

25. Kanner Allan D. Globalization and the Return of Childhood / Tikkun. – 2005. – September/October. – URL: <http://www.tikkun.org/article.php/Kanner-Globalization>.

26. Baulerine Valerie. Gatorade's 'Mission': Sell More Drinks // Wall Street Journal. – 2010. – September 13. – URL: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703466704575489673244784924.htm>

27. Ibid.

28. Tunes Ad. BP British Petroleum 'Say Hey' TV Commercial Music / URL: <http://adtunes.com/forums/>

showthread.php?t=87309.

29. Телевизионная реклама Porsche 911. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=7sWPHKU1XZU>.

30. Reiter Chris. BMW Sleds, Mercedes for Kids Battle \$13,000 Audi on Santa List // Bloomberg News. – 2010. – November 20. – URL: <http://www.bloomberg.com/news/2010-11-23/bmw-sleds-mercedes-for-kids-battle-13-000-audi-toy-on-luxury-santa-list.html>.

31. Linn Allison. Starbucks Rethinks Stance on Young Customers // msnbc.com. – 2007. – September 10. – URL: http://www.msnbc.msn.com/id/20608492/ns/business-consumer_news.

32. Шелл Эллен Руппел. Голодный ген. – М.: Амфора, 2004.

33. Moore Elizabeth S., Wilkie William L., Jutz Richard J. Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity // Journal of Marketing 66. – 2002. – April 17–31. – URL: <http://warrington.ufl.edu/mkt/docs/lutz/PassingtheTorch.pdf>.

34. Mittal Banwari, Royne Marla B. Consuming as a Family: Modes of Intergenerational Influence on Young Adults // Journal of Consumer Behaviour 9. – July/August 2010. – № 4. P. 239–257.

35. Temkin Bruce. Apple's Newest Strategy: Influential Bundling / Consumer Experience

Matters. – 2008. – August 25. – URL:<http://experiencematters.wordpress.com/2008/08/25/apples-strategy-influential-bundling>.

Глава 2. Лучшие продавцы – паника и паранойя

1. Report: U.S. Hand Sanitizers Market to Exceed \$402M by 2015 / Occupational Health and Safety. – 2010. – June 14. – URL: <http://ohsonline.com/articles/2010/06/14/us-hand-sanitizers-market-will-grasp-millions.aspx>.

2. Todd Susan. Hand Sanitizer Brings Big Profit for Johnson and Johnson // Star-Ledger. – 2010. – February 14. – URL: www.nj.com/business/index.ssf/2010/02/hand_sanitizer_brings_big_prof_.htm.

3. Alazraki Melly. Swine Flu Lifts Sales of Purell Sanitizer, Clorox Wipes, Other Consumer Products / Daily Finance. – 2009. – November 5; <http://www.dailyfinance.com/story/company-news/swine-flu-boosts-sales-of-purrell-santizer-clorox-wipes-other/19222737/>.

4. См. страницу Know the Facts на сайте компании Purell: URL: <http://www.purell.com/page.jhtml?id=/purell/include/facts.inc>.

5. Whitehead Jennifer. UK Brands Lag Behind US Counterparts in Response to Swine Flu // Brand Republic. – 2009. – April 30. – URL: <http://www.brandrepublic.com/bulletin/>

brandrepublicnewsbulletin/article/902174/UK-brands-lag-behind-US-counterparts-response-swine-flu/?DCMP=EMC-DailyNewsBulletin.

6. См. URL: <http://www.kleenex.com/FacialTissues.aspx>.

7. Marketers Already Aiming at Swine Flu Ads // Radio Broadcast News. – 2009. – April 30. – URL: <http://www.rbr.com/media-news/advertising/14311.html>.

8. См. URL: <http://www.restockit.com>.

9. Starling Shane. Kellogg's Settles Rice Krispies Immunity Claims Dispute // Nutra Ingredients USA. – 2010. – January 5. – <http://www.nutraingredients-usa.com/Regulation/Kellogg-s-settles-Rice-Krispies-immunity-claims-dispute>.

10. Пресс-релиз Kellogg Company от 3 ноября 2009 г.; URL: <http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS199098+04-Nov-2009+PRN20091104>.

11. См. URL: <http://www.safeeggs.com>.

12. Hougland Mandy. Forecast Calls for Sales / Retailing Today. – 2007. – October/ November. – URL: <http://www.wxtrends.com/files/retailnews15.pdf>.

13. Wal-Mart Praised for Hurricane Katrina Response Efforts // NewsMax. – 2005. – September 2. – URL: <http://archive.newsmax.com/>

archives/ic/2005/9/6/164525.shtml.

14. Read Max. Americans: Afraid of Freemasons, Canada, Alex Rodriguez / Gawker. – 2010. – March 24. – URL: <http://gawker.com/5500661/americans-afraid-of-freemasons-canada-alex-rodriguez>.

15. Keim Brandon. That Nearly Scared Me to Death! Let's Do It Again // Wired. – 2007. – October 31. – URL: http://www.wired.com/science/discoveries/news/2007/10/fear_neurology.

16. Dzierzak Lou. Factoring Fear: What Scares Us and Why / Scientific American. – 2008. – October 27. – URL: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=factoring-fear-what-scares>.

17. The Four-Letter Word in Advertising: Fear / Ai InSite. – 2010. – January 27. – URL: <http://www.insite.artinstitutes.edu/the-fourletter-word-in-advertising-fear-20072.aspx>.

18. Dzierzak Lou. Factoring Fear: What Scares Us and Why / Scientific American. – 2008. – October 27. – URL: <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=factoring-fear-what-scares>.

19. Begley Sharon. The Roots of Fear // Newsweek. – 2007. – December 24.

20. Ibid.

21. Political Fear Mongering and Why It Works / Daily Kos. – 2010. – October 24. – URL: <http://>

www.dailykos.com/story/2010/10/24/75819/005.

22. White Kim. Putting the Fear Back into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model / Communication Monographs 59 (December 1992): 329–349. – URL: <https://www.msu.edu/~wittek/fearback.htm>.

23. Реклама зубной щетки Aquafresh 1994 года; URL: <http://www.youtube.com/watch?v=V42Ql4r8fWU>.

24. Fear Is Stronger Than Hope for Worriers Trying to Get Fit, Says Researchers / press release, University of Bath. – 2007. – November 27. – URL: <http://www.bath.ac.uk/news/2007/11/27/gym-fear.html>.

25. Copeland Libby. The Cure for Your Fugly Armpits // Slate. – 2011. – April 14. – URL: <http://www.slate.com/id/2291205/>.

26. Klara Robert. Caution: Fear Mongering May Be Hazardous to Your Brand // Brandweek. – 2009. – December 9. – URL: http://www.brandweek.com/bw/content_display/current-issue/e3i75b60f5d014806b03410001d22a9e74e.

27. Thomaselli Rich. Fear Factor Gets Brink's Buzz – and a Sales Boost // AdAge. – 2009. – April 13. URL: http://adage.com/article?article_id=135944.

28. Saturday Night Live (сезон 35, эпизод 17); URL: <http://www.hulu.com/watch/134720/saturday-night-live-broadview-security>.

29. I Want More Time, Saddest Commercial Ever. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=UvYb4BLIAQw>.
30. Passyn Kirsten A., Sujan Mita. Self– Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behavior // Journal of Consumer Research. – 2006. – March.
31. Macrae Fiona. From Cheating Golfers to MPs on the Fiddle: Why Men Really Do Feel Less Guilt Than Women // Daily Mail. – 2010. – January 27.
32. Sells Peter, Gonzalez Sierra. The Language of Advertising / Unit 7: Words and Phrases Used in Advertising. – URL: <http://www.stanford.edu/class/linguist34/>.
33. Gagnon Marc-André, Lexchin Joel. The Cost of Pushing Pills: A New Estimate of Pharmaceutical Promotion Expenditures in the United States // PLoS Medicine. – 2008. – January 3.
34. Method Products, Cleaning and Growing! // EcoSherpa. – 2006. —October 17. – URL: www.ecosherpa.com/uncategorized/method-products-cleaning-and-growing/.

Глава 3. Не могу сказать «прощай»

1. Stone Brad. Breakfast Can Wait. The Day's First Stop Is Online / New York Times. – 2009. – August 9.
2. Ibid.
3. DuBois Shelley. How Pepsi's Crowd-Sourced Ads Beat the Super Bowl Beer Spots // Fortune. – 2011. –

February 10.

4. Shopaholic Granny Stole More Than £ 150,000 from Her Employers to Fund an Addiction // London Evening Standard. – 2007. – May 6. – URL: <http://www.thisislondon.co.uk/news/article-23399529-shopaholic-granny-stole-150000-to-feed-her-addiction.do>.

5. Clark Amy S. Shopping Addiction: A Serious Problem // CBS Evening News. – 2006. – December 9. – URL: <http://www.cbsnews.com/stories/2006/12/09/eveningnews/main2243936.shtml>.

6. Cm. URL: <http://www.merriam-webster.com/medical/addiction>.

7. Pazarlis Pandelis, Katsigiannopoulos Konstantinos, Papazisis Georgios, Bolimou Stavroula, Garyfallos Georgios. Compulsive Buying: A Review / Annals of General Psychiatry 7 (2008) (Supp. 1): S273.

8. Compulsive Shopping and Spending Disorders: The Next Frontier of Addiction Treatment! / Shulman Center for Compulsive Theft & Spending. – 2007. – February 28. – URL: <http://blog.theshulmancenter.com/2007/02/28/compulsive-shopping-and-spending-disorders-the-next-frontier-of-addiction-treatment.aspx>.

9. Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States // Koran Lorrin M.,

M.D., Faber Ronald J., Ph. D., Aboujaoude Elias, M.A., M.D., Large Michael D., Ph.D., Serpe Richard T., Ph.D. American Journal of Psychiatry. – 2006. – October. – 163:1806–12; doi: 10.1176/appi.ajp.163.10.1806.

10. New Test Identifies Shopaholics // United Press International. – 2008. – September 16. – URL: http://www.upi.com/Health_News/2008/09/16/New_test_identifies_shopaholics/UPI-71811221540181/.

11. Ibid.

12. Ibid.

13. Shopaholics Are Addicted to Attention, German Researchers Find // Deutsche Welle. – 2008. – January 8. – URL: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,3530317,00.html>.

14. Hawes Jennifer Berry Researchers Hunt Biological Sources of Drug Cravings. – URL: <http://research.musc.edu/news/kalivas.html>.

15. Klein Sarah. Fatty Foods May Cause Cocaine-Like Addiction // CNN.com. – 2010. – March 30. – <http://www.cnn.com/2010/HEALTH/03/28/fatty.foods.brain/index.html>.

16. Johnson Paul M., Kenny Paul J. Dopamine D2 Receptors in Addiction-Like Reward Dysfunction and Compulsive Eating in Obese Rats / Nature Neuroscience 13 (2010): 635–641.

17. Bellisleb France. Effects of Monosodium Glutamate on Human Food Palatability / Annals of the New York Academy of Sciences 855 (1998): 438–441. – URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1749-6632.1998.tb10603.x/abstract>.

18. Bell Shannon. Red Bull Cola Cocaine Report in Germany // Rightpundits.com. – 2009. – May 25. – URL: <http://www.rightpundits.com/?p=3985>.

19. Victory Joy. Studying the Sweet Tooth / ABC News. – 2006. – May 25. – URL: <http://abcnews.go.com/Health/Diet/story?id=2001298&page=1>.

20. Avena Nicole M., Rada Pedro, Hoebel Bartley G. Evidence for Sugar Addiction: Behavioral and Neurochemical Effects of Intermittent, Excessive Sugar Intake / Neuroscience Biobehavioral Review 32. – 2008. – № 1. – P. 20–39. – URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2235907/?tool=pmcentrez>.

21. Ibid.

22. What Is Lip Balm Addiction? // WiseGeek. – URL: <http://www.wisegeek.com/what-is-lip-balm-addiction.htm>.

23. Are You Addicted to Lip Balm? / Beautiful with Brains. – 2009. – June 30. – URL: <http://www.beautifulwithbrains.com/2009/06/30/are-you-addicted-to-lip-balm/>.

24. Boy's Daily 15-hour Xbox Habit //

The Sun. – 2010. – August 25. – URL: <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3111299/Boys-daily-15-hour-Xbox-habit.html#ixzz12x4kfqX5>.

25. Quartermaine Braden. Stress over Teen's 'Addiction // Sunday Times. – 2007. – July 13. – URL: <http://www.perthnow.com.au/news/western-australia/stress-over-teens-addiction/story-e6frg13u-1111113958526>.

26. Пресс-релиз NPD Group. Extreme Gamers Spend Two Full Days per Week Playing Video Games от 27 мая 2010 г.; URL: http://www.npd.com/press/releases/press_100527b.html.

27. Video Game Addiction: Is It Real? / Harris Interactive Online. – 2007. – April 2. – URL: <http://www.harrisinteractive.com/NEWS/allnewsbydate.asp?NewsID=119>.

28. Panel on Game Addiction // International Game Developers Association, Austin chapter. – 2003. – January. – URL: http://archives.igda.org/articles/austin_addiction.php.

29. Landau Elizabeth. In Gambling, Brain Explains Attraction of Near-Misses // CNN Health. – 2010. – May 7. – URL: <http://www.pagingdrgupta.blogs.cnn.com/2010/05/07/in-gambling-brain-explains-attraction-of-near-misses/>.

30. Friedman Jeffrey C. Understanding, Assessing and Treating Online Role- Playing Game Addiction // Counselor. – 2010. – May 27. – URL: <http://www.counselormagazine.com/feature-articles-mainmenu-63/113-video-game-addiction>.

31. Gaming Addiction: An Epidemic for a Growing Technological Generation // Everything Addiction. – 2010. – April 10. – URL: <http://www.everythingaddiction.com/addiction/video-game/gaming-addiction-an-epidemic-for-a-growing-technological-generation/>.

32. Olson Elizabeth. For Farmville Players, a Crop from a Real Organic Farm // New York Times. – 2010. – July 14. – URL: <http://www.nytimes.com/2010/07/15/business/media/15adco.html>.

33. DICE 2010, “Design Outside the Box” Presentation; URL: <http://g4tv.com/videos/44277/DICE-2010-Design-Outside-the-Box-Presentation/>.

34. Kafka Peter. Facebook, Farmville Now Wasting a Third of Your Web Time // All Things Digital. – 2010. – August 2. – URL: <http://mediamemo.allthingsd.com/20100802/facebook-farmville-now-wasting-a-third-of-your-web-time/>.

35. Morrissey Bryan. Zynga Offering ‘On Game’ Ads // Brandweek. – 2010. – May 3. –

URL: http://www.brandweek.com/bw/content_display/news-and-features/digital/e3ie1921c607ec2b9abf2c8f961922a11b3.

36. Olson Elizabeth. For Farmville Players, a Crop from a Real Organic Farm // New York Times. – 2010. – July 14. – URL: <http://www.nytimes.com/2010/07/15/business/media/15adco.html>.

37. Fletcher Dan. How Facebook Is Redefining Privacy // Time. – 2010. – May 20.

38. Oliver Simone S. Who Elected Me Mayor? I Did // New York Times. – 2010. – August 18. – URL: www.nytimes.com/2010/08/19/fashion/19foursquare.html).

39. Ibid.

40. Lolley Sarah. Shopping Sample Sales... Recessionista Style // Pittsburgh Post-Gazette. – 2010. – March 28. – URL: <http://www.post-gazette.com/pg/10087/1045669-314.stm>.

41. Dougherty Heather. Weekly Share of Market Visits – Online Sample Sales // Hitwise. – 2009. – June 12. URL: http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2009/06/online_sample_sales_1.html.

42. McMahan Ty. Groupon: Deals for Members, but What About the Investors? // Wall Street Journal Venture Capital Dispatch. – 2010. – May 27. – URL: <http://blogs.wsj.com/venturecapital/2010/05/27/>

[groupon-deals-for-members-but-what-about-the-investors/](#).

43. Leher Jonah. Swoopo // The Frontal Cortex. – 2009. – July 10. – URL: <http://scienceblogs.com/cortex/2009/07/swoopo.php>.

Глава 4. Покупай, и будет тебе секс

1. Finally, Some Actual Stats on Internet Porn // Gizmodo. – 2010. – June 1. – URL: <http://gizmodo.com/5552899/finally-some-actual-stats-on-internet-porn>.

2. Tierney John. Message in What We Buy, but No One Is Listening // New York Times. – 2009. – May 18. – URL: http://www.nytimes.com/2009/05/19/science/19tier.html?_r=1&th&emc=th.

3. An Attractive Revenue Producer // Spray. – 2007. – May. – URL: http://www.precision-valve.com/assets/2446/article_spray_technology_200705.pdf.

4. McManis Sam. Amusing or Offensive, Axe Ads Show That Sexism Sells // Seattle Times. – 2007. – December 4. – URL: http://seattletimes.nwsources.com/html/living/2004050655_axeads03.html.

5. Loposer Josh. Minnesota Educators Want to Ban Axe Body Spray // Stylist. – 2009. – March 27. – URL: <http://www.stylelist.com/2009/03/27/minnesota-educators-want-to-ban-axe-body-spray/2>.

6. Body Spray Banned from N.B. School // CBC

News. – 2005. – December 5. – URL: <http://www.cbc.ca/canada/story/2005/12/05/body-scent-051205.html>.

7. Naughty / YouTube. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=0g3sYR7fBI8>. – 2011. – February 28.

8. Rorher Finlo. How Do You Make Children's Films Appeal to Adults? // BBC News. – 2009. – December 16. – URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8415003.stm>.

9. York Emily Bryson. Quiznos Throws Subway Curve with 'Sexy' \$4 Foot-Long // Advertising Age. – 2009. – March 25. – URL: <http://www.freerepublic.com/focus/news/2214960/posts>.

10. Suddath Claire. How the Internet Made Justin Bieber a Star // Time. – 2010. – May 17.

11. Hoffman Jan. Justin Bieber Is Living the Dream // New York Times. – 2009. – January 31. – URL: <http://www.nytimes.com/2010/01/03/fashion/03bieber.html>.

12. Tietell Beth. Never Too Old to Swoon // Boston Globe. – 2010. – May

13. – URL: <http://www.boston.com/community/moms/articles/2010/05/13/>

[why_are_so_many_moms_smitten_with_todays_teen_idmode=PF](http://www.boston.com/community/moms/articles/2010/05/13/why_are_so_many_moms_smitten_with_todays_teen_idmode=PF).

13. Despite Recession, Overall Plastic Surgery Demand Drops Only 2 Percent from Last Year" / press release, American Society for Aesthetic Plastic Surgery. – 2010. – March 9. –

URL: <http://www.surgery.org/media/news-releases/despite-recession-overall-plastic-surgery-demand-drops-only-2-percent-from-last-year>.

14. Reda Susan. Guess What? Men Shop, Too! // Stores. – 2010. – April. – URL: <http://www.stores.org/stores-magazine-april-2010/guess-what-men-shop-too>.

15. Kiviat Barbara. Swaying Shoppers: The Power of Product Specs // Time. – 2008. – December 22. – URL: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1868275,00.html>.

16. Vanity Sizing: Are Retailers Making Clothes Bigger So Customers Feel Better? // Huffington Post. – 2010. – April 19. – URL: http://www.huffingtonpost.com/2010/04/19/vanity-sizing-are-retailers-making-clothes-bigger-so-customers-feel-better_n_542830.html.

17. Vanity Sizing Plagues MEN'S Stores // Huffington Post. – 2010. – September 8. – URL: http://www.huffingtonpost.com/2010/09/08/vanity-sizing-mens-pants_n_709004.html.

18. Ibid.

19. Ibid.

20. Quintanilla Michael. H-E-B Aisle Is for Guys Only / San Antonio Express-News. – 2010. – January 27; <http://www.chron.com/dispatch/story.mpl/headline/features/6838384.html>.

Глава 5. Смотри на меня, делай, как я

1. Grasse Pierre-Paul. Termitologia, vol. 1–3. – Paris: Masson, 1982–1986. – URL: http://www.forteantimes.com/strangedays/science/382/hive_minds.html.

2. Ibid.

3. Smith Kevin. Are You a Termite or a Squasher? / NextWave Performance, the Executive Intelligence Report. – 2007. – September 3. – URL: <http://www.nextwaveperformance.com/the-executive-intelligence-rep/are-you-a-termite-or-a-squasher.html>.

4. Dyer John R. G., Ioannou Christos C., Morrell Lesley J., Croft Darren P., Cousin Iain D., Waters Dean A., Krause Jens. Consensus Decision Making in Human Crowds / Animal Behavior 75 (2008): 561–470; обсуждается на URL: http://www.leeds.ac.uk/news/article/397/sheep_in_human_clothing_scientists_reveal_our_flock_r

5. Smith Kevin. Are You a Termite or a Squasher? / NextWave Performance, the Executive Intelligence Report. – 2007. – September 3. – URL: <http://www.nextwaveperformance.com/the-executive-intelligence-rep/are-you-a-termite-or-a-squasher.html>.

6. Elsley Clare. Sheep in Human Clothing – Scientists Reveal Our Flock Mentality / University of Leeds. – 2008. – February

14; URL: http://www.leeds.ac.uk/news/article/397/sheep_in_human_clothing_scientists_reveal_our_flock_r

7. Miller Peter. The Smart Swarm: How Understanding Flocks, Schools, and Colonies Can Make Us Better at Communicating, Decision Making, and Getting Things Done. – New York: Avery Books, 2010. – P. 213.

8. Weingarten Gene. Pearls Before Breakfast // Washington Post. – 2007. – April 8. – URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/04/AR2007040401721.html>.

9. Faull Jan. Your Clever Toddler in Week 59: The Onset of Peer Influence // BabyZone. – URL: http://www.babyzone.com/toddler/toddler_development/toddler-week-by-week/article/clever-toddler-weeks-59-60.

10. Barker Olivia. Meet 'Top Secret Elmo // USA Today. – 2006. – February 1. – URL: http://www.usatoday.com/life/2006-02-01-tickle-me-elmo_x.htm.

11. Across the Zhu-Niverse Twitter Party // Resourceful Mommy. – 2010. – July 5. – URL: <http://resourcefulmommy.com/3102/zhu-zhu-pets-giveaway/>.

12. Eisend Martin. Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising: The Mediating Role of Perceptions in Susceptibility / Journal of Advertising. – 2008. – September 22.

13. Yarrow Kit. Explaining the Why Behind the Buy // Psychology Today. – 2009. – December 9. – URL: <http://www.psychologytoday.com/blog/the-why-behind-the-buy/200912/how-consumer-psychology-created-the-zhu-zhu-hamster-craze>.

14. Чалдини Роберт. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.

15. H1N1 Vaccine Shortage Fabricated to Create Hysteria, Boost Demand? / Health Freedom Alliance. – 2009. – November 6. – URL: <http://blogs.healthfreedomalliance.org/blog/2009/11/06/h1n1-vaccine-shortage-fabricated-to-create-hysteria-boost-demand>.

16. Ibid.

17. Lieberman David. The Juicy Details Behind the Viacom-YouTube Lawsuit // USA Today. – 2009. – March 19. – URL: <http://content.usatoday.com/communities/technologylive/post/2010/03/media-morning-the-juicy-details-behind-the-viacom-youtube-lawsuit/1>.

18. Ibid.

19. Kravets David. Google Wins Viacom Copyright Lawsuit // Wired. – 2010. – June 23. – URL: <http://www.wired.com/threatlevel/2010/06/dmca-protects-youtube/>.

20. Hart Kim. Peer Pressure in Online Shopping // Washington Post. – 2008. – July 9. –

URL: http://blog.washingtonpost.com/posttech/2008/07/peer_pressure_in_online_shoppi.html?nav=rss_blog.

21. Ibid.

22. Frank Sidney. How I Did It // Inc. – 2005. – September 1. – URL: <http://www.inc.com/magazine/20050901/qa.html>.

23. Berns G. S. Natural Mechanisms of Social Influence in Consumer Decisions. – University of Oregon, 2009. – April 10.

24. Berns. Natural Mechanisms of Social Influence...

25. Buchanan Mark. Social Networks: The Great Tipping Point Test // New Scientist. – 2010. – July 26. – URL: <http://www.newscientist.com/article/mg20727701.100-social-web-the-great-tipping-point-test.html>.

26. Berger Jonah. In Pursuit of the 'It' Gift at the Holidays // Oregon Live. – 2009. – December 20. – URL: http://www.oregonlive.com/opinion/index.ssf/2009/12/in_pursuit_of_the_it_gift_at_t.html.

27. Pogue David. For Those Facebook Left Behind // New York Times. – 2010. – July 7. – URL: <http://www.nytimes.com/2010/07/08/technology/personaltech/08pogue.html?pagewanted=2&adxnnl=1&ref=general&src=me&adxnnlx=D3KlidM/7ANbaohmVO7CJA>.

28. Fletcher Dan. Friends Without Borders // Time. –

2010. – May 31.

29. Facebook: Facts and Figures for 2010 // Digital Buzz. – 2010. – March 22.

30. Fletcher Dan. How Facebook Is Redefining Privacy // Time. – 2010. – May 20. – URL: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1990582,00.html>.

31. Ibid.

32. Fletcher. Friends Without Borders.

33. Ibid.

34. Beckstrom Maja. Tweens Want Hip Stuff, but Self-Esteem Is the Real Need. – Twin Cities Pioneer Press, 2008. – January 28. – URL: http://www.twincities.com/allheadlines/ci_7558230.

35. Ibid.

36. Rawlinson Kevin. Coming Soon to a Wrist Near You... the Craze That's Sweeping America // Independent UK. – 2010. – August 4. – URL: <http://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/coming-soon-to-a-wrist-near-you-the-craze-thats-sweeting-america-2042599.html>.

37. Kuusikko Emmi. Teens Prefer Buying Brands // VVWarc. – 2009. – June 5. – URL: <http://www.warc.com/News/TopNews.asp?ID=25231&origin>.

38. Herbert Wray. The Psychology of Knock-Offs: Why 'Faking It' Makes Us Feel (and Act) Like Phonies //

Huffington Post. – 2010. – April 7.

39. Ibid.

40. Lenhart Amanda, Purcell Kristen, Smith Aaron, Zickuhr Kathryn. Social Media and Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults / Pew Internet & American Life Project, the Pew Research Center. – 2010. – February 3. – URL: <http://pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>.

41. См. URL: <http://www.apple.com/education/mac-for-school/>.

42. Adams Mike. Laughter Is Good Medicine for Reducing Stress, Enhancing Brain Chemistry // Natural News. – 2005. – April 28. – URL: <http://www.naturalnews.com/007551.html>.

43. Lee Young, Moon James, Lin Michael. Levi Strauss & Co.: An Analysis; URL: <http://www.docstoc.com/docs/18141871/Levis-Strauss-Marketing-Plan>.

44. Ravindran N. Asia's Love for Luxury Brands // Entrepreneur. – 2007. – February – March.

Глава 6. Эти сладкие воспоминания

1. См. URL: http://www.groundreport.com/Media_and_Tech/Largest-TV-Audience-In-History-Super-Bowl-XLIII_2/2883568.

2. Gebauer Jochen, Sedikides Constantine. Yearning for Yesterday // Scientific American Mind. – 2010. – July/August.

3. Ibid.

4. Ibid.

5. Mitchell T. R., Thompson L., Peterson E., Cronk R. A Theory of Temporal Adjustments in the Evaluation of Events: Rosy Prospection & Rosy Retrospection" / Advances in Managerial Cognition and Organizational Information-Processing, vol. 5, eds. C. Stubbart, J. Porac, and J. Meindl (Greenwich, CT: JAI Press, 1994). – P. 85–114.

6. Braun-LaTour K. A., LaTour M. S., Pickrell J. E., Loftus E. F. How and When Advertising Can Influence Memory for Consumer Experience // Journal of Advertising 33. – December 2004. – № 4. – P. 7–25.

7. Sapolsky Robert M. Open Season // New Yorker. – 1998. – March 30. – P. 57. – URL: http://www.newyorker.com/archive/1998/03/30/1998_03_30_057_TNY_LIBRY_0000

8. Ibid.

9. Cm. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_McDonald's_ad_programs.

10. Aaker Jennifer L., Rudd Melanie. If Money Doesn't Make You Happy, Consider Time / research paper, Stanford University, Graduate School of Business., 2010. – November.

11. Cm. URL: <http://brontosbrain.blogspot.com/2010/10/im-no-longer-lovin->

[it.html](#).

12. Nostalgia Brands Make a Comeback in China // Red Luxury. – 2010. – September 7. – URL: <http://red-luxury.com/2010/09/07/nostalgia-brands-make-a-comeback-in-china/>.

13. Holson Laura M. A Little Too Ready for Her Close-Up? // New York Times. – 2010. – April 23. – URL: <http://www.nytimes.com/2010/04/25/fashion/25natural.html>.

14. Murray Iain. Nostalgia Is Just the Comfort Blanket We Need Against Today's Cold Reality // Marketing Week. – 2009. – February 5. – URL: <http://www.marketingweek.co.uk/opinion/nostalgia-is-just-the-comfort-blanket-we-need-against-todays-cold-reality/2064185.article>.

15. Brand Nostalgia / VGroup: Marketing Branding Design Interactive. – URL: <http://blog.vgroup.com/post/brand-nostalgia/>.

16. Wood Zoe. Milky Bar Kid Rides Out Again as Tough Times Send Shoppers on Nostalgia Trip // Guardian. – 2009. – May 12. – URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2009/may/12/nostalgic-advertising-milky-bar-kid-persil-hovis>.

17. Gorman Matthew. Blast from the Past // Marketing Week. – 2007. – February 14. – URL: <http://www.marketingweek.co.uk/home/blast-from-the-past/2055016.article>.

18. Cm. URL: <http://great-ads.blogspot.com/2009/01/allstate-insurance-back-to-basics.html>.
19. Hey Marketers, Need a Quick Way to Improve Sales? Listen to Your Customers / Point to Point. – URL: <http://www.pointtopoint.com/2010/01/hey-marketers-not-sure-what-to-do-to-improve-sales-listen-to-your-customers/>.
20. Zaslow Jeffrey. Get Back to Where You Once Belonged // Wall Street Journal. – 2010. – January 20. – URL: http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704561004575012964067490650.htm?mod=WSJ_newsreel_lifeStyle.
21. Ibid.
22. Elliott Stuart. Vintage Brand and Corporate Names to Be Auctioned // New York Times. – 2010. – November 8. – URL: <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2010/11/08/vintage-brand-and-corporate-names-to-be-auctioned/>.
23. Cardwell Diane. A Vision of the City as It Once Was // New York Times. – 2010. – May 19. – URL: <http://www.nytimes.com/2010/05/20/nyregion/20nostalgia.html?scp=1&sq=west%20village&st=cse>.
24. Cm. URL: <http://www.quotationspage.com/quote/839.html>.

Глава 7. Короли маркетинга

1. Tweedie Neil. Footman Exposes Tupperware Secret of the Queen's Table // Telegraph. – 2003. – November 20. – URL: <http://www.telegraph.co.uk/education/3323191/Footman-exposes-Tupperware-secret-of-the-Queens-table.html>.

2. Balmer John M. T. Comprehending the Constitutional Monarchies of Britain and Sweden: Issues of Trust and Corporate Brand Management / working paper no. 05/35, Bradford School of Management. – URL: http://www.bradford.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2005/Booklet_05-35.pdf.

3. Orenstein Peggy. Cinderella Ate My Daughter. – New York: HarperCollins, 2001. – P. 14.

4. 10 Facts About Collecting Barbie Dolls / ArticlesBase. – 2008. – August 27. – URL: <http://www.articlesbase.com/hobbies-articles/10-facts-about-collecting-barbie-dolls-538678.html>.

5. Star Power // NPD Insights. – May 2006. – No. 42 URL: <http://www.npdinsights.com/archives/may2006/cover.story.html>.

6. Celebrity Endorsement 'Alters Brain Activity' // BBC News. – 2010. – July 13. – URL: <http://www.bbc.co.uk/news/10615182>.

7. Fame Matters More Than Beauty in Consumer Behavior // Innovations Report. – 2008. – August 13. –

URL: http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/fame_matters_beauty_consumer_behaviour_115992.htm

8. Money R. Bruce, Shimp Terence A., Sakano Tomoaki. Celebrity Endorsements in Japan and the United States // Journal of Advertising Research. – 2006. – March 1. – URL: http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-16345940_ITM.

9. Bowman Jo. Wishing on a Star / CNBC Magazine. – 2010. – July.

10. Logo Can Make You 'Think Different' // Science Daily. – 2008. – March 30. – URL: <http://www.sciencedaily.com/releases/2008/03/080328085918.htm>.

11. King John, Henry Ed. Bill Clinton Awaits Heart Surgery Next Week // CNN.com. – 2004. – September 4. – URL: <http://www.cnn.com/2004/ALLPOLITICS/09/03/clinton.tests/index.html>.

12. Cm. URL: <http://search.barnesandnoble.com/South-Beach-Diet-Cookbook/Arthur-Agatston/e/9781579549572>.

13. Victoria Beckham Draws Attention to the 'Skinny Bitch' Diet // Belfast Telegraph. – 2007. – June 11. – URL: <http://www.belfasttelegraph.co.uk/lifestyle/victoria-beckham-draws-attention-to-the-skinny-bitch->

diet-13449352.html.

14. CM. URL: <http://cleoparker.com/dogmarketing/2009/04/20/dog-product-placement-masterdog/>.

15. Jonas-Hain Samantha. 'Saw It on Maddox'. Jolie's Kids Set Trends // Fox News. – 2005. – September 30. – URL: <http://www.foxnews.com/story/0,2933,170834,00.html>.

16. Ibid.

17. Ibid.

18. Woolard Deidre. Cynthia Rowley Works with Pampers on Designer Diapers // Luxist. – 2010. – June 30. – URL: <http://www.luxist.com/2010/06/30/cynthia-rowley-works-with-pampers-on-designer-diapers/>.

19. Popular Baby Names / Social Security Online. – URL: <http://www.ssa.gov/oact/babynames/index.html>.

20. CM. URL: <http://www.sephora.com/browse/section.jhtml?categoryId=C22220>.

21. CM. URL: <http://answers.sephora.com/answers/8723/product/P247523/questions.htm>.

22. CM. URL: http://www.dgskincare.com/aboutus_drgross.cfm?cat=3&CFID=2286718&CFTOKEN=89d9b63c4700105b-E5F5-74FB-D4032C1B3ADBC884.

23. CM. URL: <http://www.physiciansformula.com/en-us/default.html>.

24. Cm. URL: <http://www.philosophydirect.com/about-philosophy.html>.
25. Hargreaves Steve. Trump: The Fragrance // CNN.com. – 2004. – September 23. – URL: http://money.cnn.com/2004/09/23/news/newsmakers/trump_fragrance/index.htm.
26. Bissonnette Zac. Donald Trump Fragrance on Clearance at TJ Maxx – The End of an Era // BloggingStocks. – 2007. – November 26. – URL: <http://www.bloggingstocks.com/2007/11/26/donald-trump-cologne-on-clearance-at-tjmaxx-the-end-of-an-er/>.
27. Winterman Denise. Eau de Bruce – What Does Die Hard Smell Like? // BBC News. – 2010. – July 1. – URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8772076.stm.
28. Boorstin Julie. The Scent of Celebrity // Fortune. – 2005. – November 14. – URL: http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/11/14/8360679/index.htm.
29. Sherman Lauren. Best-Selling Celebrity Scents // Forbes. – 2007. – October 9. – URL: http://www.forbes.com/2007/10/08/scent-perfume-celeb-forbeslife-cx_ls_1009style.html.
30. Cm. URL: <http://www.classicbands.com/bowie.html>.

31. Richardson Karen. Bankers Hope for a Reprise of 'Bowie Bonds' / Wall Street Journal. – 2005. – August 23. – URL: <http://online.wsj.com/public/article/SB112476043457720240->

[Tvpthd07S8mCqCxLFNKIPnWWY9g_20060823.html](http://online.wsj.com/public/article/SB112476043457720240-Tvpthd07S8mCqCxLFNKIPnWWY9g_20060823.html).

32. McGregor Jock. Madonna: Icon of PostModernity // Facing the Challenge, 1997.– URL: <http://www.facingthechallenge.org/madonna.php>.

33. Cm. URL: <http://www.lifegem.com/secondary/MichaelJacksonLifeGem.aspx>.

34. Michael Jackson Glove Fetches \$330,000 at Auction // Associated Press, Orange County Register. – 2010. – December 6. – URL: <http://www.ocregister.com/news/auction-98978-ocprint-jackson-brought.html>.

35. Sherman Lauren. How Much Brands Pay for Celebs to Sit in Their Front Rows // Fashionista. – URL: <http://fashionista.com/2010/02/how-much-fashion-brands-pay-for-celebrities-to-sit-in-their-front-rows/>.

36. Boyer King Emilie. Does Royalty Lead to Brand Loyalty? // Brandchannel. – 2004. – December 13. – URL: http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=242.

37. Engelmann Jan B., Capra C. Monica, Noussair Charles, Berns Gregory S. Expert Financial Advice Neurobiologically 'Offloads' Financial Decision– Making Under Risk. – Department of Psychiatry & Behavioral

Sciences, Emory University School of Medicine, Atlanta.

38. Coghlan Andy. Brain Shuts Off in Response to Healer's Prayer // New Scientist. – 2010. – April 27.

39. Ibid.

40. Klucharev Vasily, Smidts Ale, Fernandez Guillen. Brain Mechanisms of Persuasion: How Expert Power Modulates Memory and Attitudes / Social Cognitive and Affective Neuroscience 3, 14 (December 2008): 353–366; <http://scan.oxfordjournals.org/content/3/4/353.full>.

41. См. URL: http://www.quotationspage.com/quotes/Andy_Warhol/.

42. Horovitz Bruce. Buy a Pair of Socks, Become a Star in Times Square // USA Today. – 2009. – November 6. – URL: http://www.usatoday.com/money/industries/retail/2009-11-02-american-eagle-times-square_N.htm.

Глава 8. Надежда во флаконах

1. XanGo, MonaVie, TNI Keep Squeezing Sales Out of Super Fruits // Nutrition Business Journal. – URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fz-uhasY6hwJ:subscribers.nutritionbusinessjournal.com/xango-monavie-tni-0501/index1.html+goji+sales+million+site:nutritionbusinessjournal.com&cd=2&hl=en&ct=clnk>.

2. Wong Cathy. What Are Goji Berries? // About.com. – 2006. – August 1. – URL: <http://altmedicine.about.com/od/completeazindex/a/goji.htm>.

3. Potterat O. Goji (*Lycium barbarum* and *L. chinense*): Phytochemistry, Pharmacology and Safety in the Perspective of Traditional Uses and Recent Popularity / *Planta Medica* 76, 11 (January 2010): 7–19. – URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19844860>.

4. Reeve V. E., Allanson M., Arum S. J., Domanski D., Painter N. Mice Drinking Goji Berry Juice (*Lycium barbarum*) Are Protected from UV Radiation– Induced Skin Damage via Antioxidant Pathways / *Photochemical and Photobiological Sciences* 9, ¹ 4 (April 2010): 601–7. – URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20354657>.

5. How Goji Berries Work // TLC. – <http://recipes.howstuffworks.com/goji-berry2.htm>.

6. Cm. URL: http://www.vosgeschocolate.com/product/goji_exotic_candy_bar/exotic_candy_bars.

7. Walker Rob. Consumed // *New York Times*. – 2009. – June 21.

8. Sales Growth Sputters in Every Nutrition Category as Economy Takes Its Toll / *Nutrition Business Journal*. – 2011. – February 9. – URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:XeGdnJnhuhAJ:subscribers.nutritionbusinessjournal.com/supplements/sales_growth_sputters/+%3FGoji%3FJuice%3FSales+million+OR+billion+site:nutritionbusinessjournal.com&cd=4&hl=en&ct=clnk.

9. Young Sandra, Park Madison.
Group Challenges Acai Berry Weight-Loss
Claims // CNN.com. – 2009. – March
23. – URL: [http://articles.cnn.com/2009-03-23/health/
acai.berries.scam_1_advanced-wellness-research-acai-
weight-loss-claims?_s=PM:HEALTH](http://articles.cnn.com/2009-03-23/health/acai.berries.scam_1_advanced-wellness-research-acai-weight-loss-claims?_s=PM:HEALTH).

10. Ibid.

11. Stibich Mark. Acai Berry's Anti Aging Properties – Fact or Marketing Fiction? / About.com. – 2009. – May 8; [http://longevity.about.com/od/antiagingfoods/a/
acai_aging.htm](http://longevity.about.com/od/antiagingfoods/a/acai_aging.htm).

12. Weintraub Arlene. Selling the Fountain of Youth: How the Anti-Aging Industry Made a Disease Out of Getting Old – and Made Billions. – Нью-Йорк: Basic Books, 2010. – P 215–16.

13. Park H. M., Moon E., Kim A. J., Kim M. H., Lee S., Lee J. B., Park Y. K., Jung H. S., Kim Y. B., Kim S. Y. Extract of Punica granatum Inhibits Skin Photoaging Induced by UVB Irradiation / International Journal of Dermatology 49. – March 2010. – № 3. – P. 276–82. – URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20465664>.

14. Mirmiran P., Fazeli M. R., Asghari G., Shafiee A., Azizi F. Effect of Pomegranate Seed Oil on Hyperlipidaemic Subjects: A Double-Blind Placebo-Controlled Clinical Trial // British Journal of Nutrition 104, 3 (August 2010): 402–6. – URL: <http://>

www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20334708.

15. Ibid.

16. Cm. <http://www.fda.gov/ICECI/EnforcementActions/WarningLetters/ucm202785.htm>.

17. Ibid.

18. Melnick Meredith. FTC and FDA to POM: You're Not So Wonderful // Time. – 2010. – September 27. – URL: <http://healthland.time.com/2010/09/27/ftc-and-fda-to-pom-youre-not-quite-so-wonderful/>.

19. Bell Melissa. Nutrition Buzzwords Make Hay Out of Grains of Truth // Washington Post. – 2010. – May 27. – URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/05/25/AR2010052504622.html>.

20. Ibid.

21. Ibid.

22. Saslow Rachel. Are Claims About Beauty Creams Only Skin Deep? // Washington Post. – 2009. – May 12.

23. Urstadt Bryant. Lust for Lulu // New York. – 2009. – July 26. – URL: <http://nymag.com/shopping/features/58082>.

24. Louise Story, 'Seaweed' Clothing Has None, Tests Show // New York Times. – 2007. – November 14.

25. Ibid.

26. Ibid.

27. Anti-Ageing Face Creams 'Don't Work'—Exercise and Eat Sensibly Instead, Say Scientists //

Daily Mail. – 2008. – December 1. – URL: <http://www.dailymail.co.uk/health/article-1090752/Anti-ageing-face-creams-dont-work-exercise-good-diet-do.html>.

28. McBride Darren. The Dietary Supplement Health and Education Act of 1994 / Proceedings of the Amazing Meeting 4 (January 26, 2006). – URL: http://www.csufresno.edu/physics/rhall/jref/tam4p/06_DM_tam4.pdf.

29. Cm. URL: <http://she-conomy.com/report/facts-on-women/>.

30. Consumer Attitudes Toward Environmentally-Friendly Products and Eco-Labeling / GfK Roper Yale Survey on Environmental Issues. Yale School of Forestry and Environmental Studies. – 2008. – July. – URL: <http://environment.yale.edu/news/5720>.

31. Ibid.

32. Casey Constance. The Spin Cycle / Slate. – 2010. – September 22. – URL: <http://www.slate.com/id/2268089/>.

33. Korchnak Peter. Green as a Luxury? Premium Pricing and Conspicuous Consumption // Semiosis Communications. – 2009. – December 14. – URL: <http://www.semiosiscommunications.com/green-as-luxury/>.

34. Why Toyota Is Afraid of Being Number One // Bloomberg BusinessWeek. – 2007. – March 5. – URL: <http://www.businessweek.com/magazine/>

content/07_10/b4024071.htm.

35. Gutsa Nyasha-Harmony. Marketing Mix in Action: Toyota Prius / Yahoo Associated Content. – 2009. – June 8. – URL: http://www.associatedcontent.com/article/1804334/marketing_mix_in_actiontoyota_prius.html?cat=35.

36. Maynard Micheline. Say 'Hybrid' and Many People Will Hear 'Prius' // New York Times. – 2007. – July 4. – URL: http://www.nytimes.com/2007/07/04/business/04hybrid.html?_r=1.

37. Ottman Jacquelyn. Marketers, Follow That Prius // Advertising Age. – 2008. – May 28. – URL: http://adage.com/cmstrategy/article?article_id=127344.

38. Starring Role: Hollywood's Love Affair with Toyota Prius Continues // GM Inside News. – 2005. – October 13. – URL: <http://www.gminsidenews.com/forums/f12/hollywoods-love-affair-toyotas-prius-continues-21170/>.

39. Kenrick Douglas. Sex, Murder, and the Meaning of Life // Psychology Today. – 2010. – February 15. – URL: <http://www.psychologytoday.com/blog/sex-murder-and-the-meaning-life/201002/want-show-your-wealth-and-status-buy-hybrid>.

40. Maynard Micheline. Say 'Hybrid' and Many People Will Hear 'Prius'.

41. Cooper Arnie. The Highway to Enlightenment / Mother Jones. – 2002. – January 1.

42. Prothero Stephen. Buddha Chic // Salon. – 1997. – May 24. – URL: <http://www.salon.com/may97/news/news970524.html>.
43. Cm. URL: <http://lasermonks.com>.
44. Cistercian Monks Jesus Ink Business / Unusual Business Ideas That Work. – 2006. – April 10. – URL: <http://uncommonbusiness.blogspot.com/2006/04/cistercian-monks-jesus-ink-business.html>.
45. Cm. URL: <http://www.intentionalchocolate.com/>.
46. Cm. URL: <http://www.ehalal.org/quranverses.html>.
47. Power Carla. Halal: Buying Muslim // Time. – 2009. – May 25.
48. Ibid.
49. Miller Lisa. 4 Sale: Bones of the Saints // Newsweek. – 2008. – February 11.
50. Ibid.
51. Cm. URL: <http://webupon.com/services/you-bought-what-10-extraordinarily-peculiar-ebay-purchases>.
52. Evolution of the Megachurch // Houston Business Journal. – 2009. – January 26. – URL: <http://www.bizjournals.com/houston/stories/2009/01/26/focus1.html??b=1232946000%5e1766246>.
53. Ibid.
54. Bogan Jesse. America's Biggest Megachurches //

Forbes. – 2009. – June 26.

55. Ibid.

56. Ibid.

Глава 9. Они слышат каждый ваш вздох

1. Your Own Private Matrix // Economist. – 2004. – November 4. – URL: <http://www.economist.com/node/17388382>.

2. Data Mining Is Big Business for Kroger & Getting Bigger All the Time // KY Post. – 2010. – May 27. – URL: http://www.kypost.com/dpp/news/region_central_cincinnati/downtown/data-mining-is-big-business-for-kroger-%26-getting-bigger-all-the-time.

3. Clifford Stephanie. Web Coupons Know Lots About You, and They'll Tell // New York Times. – 2010. – April 16. – URL: <http://www.nytimes.com/2010/04/17/business/media/17coupon.html?ref-general&src=me&pagewanted=print>.

4. Ibid.

5. Ibid.

6. Eunjung Cha Ariana. Digital Coupons Help Stores Get More Info About You // Houston Chronicle. – 2010. – July 4. – URL: <http://www.chron.com/dispatch/story.mpl/business/7094186.html>.

7. Ibid.

8. Robertson Jordan. Apps Secretly Sharing

Personal Data with Third parties – Without Telling You // Huffington Post. – 2010. – July 28. – URL: http://www.huffingtonpost.com/2010/07/29/apps-secretly-sharing-per_n_662886.html.

9. Ibid.

10. Ibid.

11. Ibid.

12. Duhigg Charles. What Does Your Credit Card Company Know About You? // New York Times. – 2009. – May 12. – URL: <http://www.nytimes.com/2009/05/17/magazine/17credit-t.html>.

13. Ibid.

14. Prater Connie. What You Buy, Where You Shop May Affect Credit // CreditCards.com. – URL: <http://www.creditcards.com/credit-card-news/how-shopping-can-affect-credit-1282.php>.

15. Ibid.

16. Stone Brad. The Debt Trap // New York Times. – 2008. – October 21.

17. Ibid.

18. Cm. URL: <http://www.alcmilestones.com/new-movers-homeowners-lists.php>.

19. Ibid.

20. Varnon Rob. Bank Pays Millions to Yale to Market Its Credit Cards // Connecticut Post. – 2010. – June 7. – URL: <http://www.ctpost.com/local/article/Bank-pays->

millions-to-Yale-to-market-its-credit-514988.php.

21. Ibid.

22. Ibid.

23. Inside the Deals: Contracts Allow Credit Card Marketing to Students / Huffington Post Investigative Fund. – 2010. – June 8. – URL: <http://huffpostfund.org/stories/pages/inside-deals-contracts-allow-credit-card-marketing-students>.

24. Collier Kenneth, Carey Bernard, Grusy Ellen, Marjaniemi Kurt, Sauter Donald. A Perspective on Data Mining / Center for Data Insight at Northern Arizona University. – 1998. – July. – URL: <http://insight.nau.edu/downloads/DM%20Perspective%20v2.pdf>.

25. Kinsey Jean D., Wolfson Paul, Katsaras Nikolaos, Senauer Ben. Data Mining: A Segmentation Analysis of U.S. Grocery Shoppers (working paper 01/01, Food Industry Center). – University of Minnesota, 2001. – URL: <http://purl.umn.edu/14335>.

26. Cm. URL: <http://www.thomascookmands.com/>.

27. Watching as You Shop // Economist. – 2007. – December 6. – URL: http://www.economist.com/node/10202778?story_id=10202778.

28. Cm. URL: http://www.tns-sorensen.com/documents/11.3b1MKT_Retail%20PTBroch.pdf.

29. Hagenbaugh Barbara. Musak Thinks Outside the Box // USA Today. – 2004. –

August 5. – URL: http://www.usatoday.com/money/media/2004-08-05-muzak-cover_x.htm.

30. McRaney David. Musak / You Are Not So Smart. – 2009. – October 26. – URL: <http://youarenotsmart.com/2009/10/26/muzak/>.

31. Ibid.

32. The Infinite Mind: Music and the Mind / Lichtenstein Creative Media. – 2002. – December 28. – URL: <http://www.lcmedia.com/mind250.htm>.

33. Cm. URL: http://www.predicta.net/home_html.php.

34. Naone Erica. Software Helps Websites Predict Users' Tastes / Technology Review. – 2010. – November 2. – <http://www.technologyreview.com/web/26664/?nlid=3714>.

35. Ibid.

36. Mims Christopher. Wired.com and Huffington Post Amongst List of Privacy-Invasive Websites // Technology Review. – 2010. – December 3. – URL: <http://www.technologyreview.com/blog/mimssbits/26098/?nlid=3846>.

37. Ibid.

38. CDD, U.S. PIRG, Consumer Watchdog, and World Privacy Forum Call on FTC to Investigate Interactive Marketing of Pharmaceuticals and Health Products and Services to Consumers and Health Professionals / Center for Digital Democracy. – 2010. – November 23; <http://>

www.democraticmedia.org/2010-11-16-press-release.

39. Cm. URL: <http://www.facebook.com/policy.php>.

40. Steel Emily, Fowler Geoffrey A. Facebook in Privacy Breach // Wall Street Journal. – 2010. – October 18. – URL: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304772804575558484075236968.ht>

41. Helft Miguel. Marketers Can Glean Private Data on Facebook // New York Times. – 2010. – October 22.

42. Gelles David. Facebook's Grand Plan for the Future / Financial Times Magazine. – 2010. – December 3. – URL: <http://www.ft.com/cms/s/2/57933bb8-fcd9-11df-ae2d-00144feab49a.html#axzz18cUiyVDF>.

43. <http://foursquare.com/legal/privacy>.

44. Ibid.

45. Bakos Yannis, Marotta-Wurgler Florencia, Trossen David R. Does Anyone Read the Fine Print? Testing a Law and Economics Approach to Standard Form Contracts (working paper, New York University Law and Economics Working Papers). – 2009. – December 1. – URL: http://lsr.nellco.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1199&context=nyu_lewp.

46. Germany Calls on Apple to Expose Location Data Policy // iPod News. – URL: <http://www.ipodnn.com/articles/10/06/28/company.failing.to.live.up.to.openness/>.

47. 7,500 Online Shoppers Unknowingly Sold

Their Souls / Fox News. – 2010. – April 15. – URL: <http://www.foxnews.com/scitech/2010/04/15/online-shoppers-unknowingly-sold-souls/>.

48. Cm. URL: <http://www.kidswb.com/privacy>.

49. Millan Mark. 82 Percent of Kids under 2 Have an Online Presence // CNN.com. – 2010. – October. – URL: <http://www.cnn.com/2010/TECH/social.media/10/07/baby.pictures/index.html>.

50. Ibid.

51. Singer Natasha. Shoppers Who Can't Have Secrets // New York Times. – 2010. – May 1. – URL: <http://www.nytimes.com/2010/05/02/business/02stream.html>.

От автора

Насколько я могу судить, у каждого из нас есть три капитала. Первый, как известно большинству людей в мире, – это банковский счет и кредитные карты, дающие доступ к нашим деньгам. Второй – личный «капитал бренда», с помощью которого мы активно обновляем и улучшаем себя. Он так же важен, как и наш третий капитал, который я называю «исследовательским», подразумевая под ним время, период или состояние сознания, когда мы учимся, работаем над собой или просто строим планы развития... или улучшения капитала своего бренда. Когда последний раз вы находили время на развитие своих врожденных способностей? Уверен, и не вспомните.

Однако вложения в наш брендовый и исследовательский капиталы происходят только с помощью, при поддержке, с одобрения и за счет таланта других людей. А без них эта книга никогда не попала бы на прилавки книжных магазинов или, самое главное, вам в руки.

Прежде всего огромная благодарность всем спонсорам моей книги, особенно Джулии Стирмен и Murray Hill Center, одной из ведущих компаний США по проведению фокус-групп, которые помогли мне не

только обосновать некоторые из тех удивительных открытий, о которых вы только что прочитали, но и доказать многие теории и гипотезы.

Возглавляемая Рут Станат компания SIS International помогла воплотить в жизнь наш проект общенационального исследования поведения детей и родителей и изучения миллионов единиц данных, что привело ко многим интригующим открытиям. Большое спасибо Ашану Хану, Джону Ньюдингу и Джону Спарадо из компании Zenith Media: они открыли мне доступ к некоторым довольно впечатляющим медийным привычкам населения Соединенных Штатов Америки.

Без Анны-Марии Ковач, переславшей мне трейлер фильма «Семейка Джонсов» за несколько месяцев до того, как картина появилась на экранах кинотеатров и помогла мне разработать гипотезу и основные принципы эксперимента, мне никогда бы в голову не пришла идея реалити-шоу «Семейка Моргенсонов». Анна-Мария также помогала организовывать и проводить фокус-группы в Чикаго по целому ряду тем, поднятых в этой книге. Я твой должник, Анна-Мария.

И снова я возвращаюсь к своим спонсорам, без которых этот проект никогда бы не состоялся. Я хочу поблагодарить свой самый любимый бренд – LEGO. (Если вы читали мою предыдущую книгу, то, вероят-

но, знаете, что эта компания – любовь всей моей жизни.) Особая благодарность старшему вице-президенту компании LEGO Мадсу Нипперу; с ним я работал со времен зарождения Интернета – уже 16 лет, Мадс, если ты попытаешься сосчитать. Большое спасибо также Крису Селлерсу из компании Stinky Stink. Ты удивительный человек, и я благодарен тебе за поддержку.

Давайте сделаем паузу, потому что сейчас последует, несомненно, самая важная часть моей благодарственной речи – она адресована команде редакторов.

Прежде всего Питер Смит, мой любимый «литературный негр» или, как это еще называется, «автор-призрак». Питер и я вместе работали над «Buuyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя» – успех этой книги, без сомнения, объясняется его удивительной работой. Над новой моей книгой Питер и я работали почти два года. Он больше чем «негр» или «призрак» (эти идиотские термины нужны в ребрендинге, Питер, тебе не кажется?) Питер – учитель, творческий гений и потрясающий писатель. Путешествовать в таком режиме, как я, означает работать в самое неподходящее время и постоянно нарушать естественный суточный ритм (можете себе представить, каково со мной работать?). Питер блестяще справился со всеми этими

трудностями. Спасибо тебе за все!

Вслед за Питером в ряду моих благодетелей стоит команда, работавшая над книгой «Buyology», а теперь и над «Выносом мозга». Во-первых, необычайно талантливый редактор Талья Крон. Сказать правду? Не я придумал концепцию этой книги и предложил для нее название. И то, и другое – заслуга Тальи, и это, думаю, говорит о многом. Она чрезвычайно самоотверженно работала над книгой – просто совершала чудеса. Я невероятно признателен Талье за ее навыки и терпение.

Кроме того, я хотел бы поблагодарить очень важного члена команды Crown, старшего редактора Роджера Шнолля, который строго и объективно курировал этот проект на протяжении последних двух лет. Среди абсолютных чемпионов с самого начала работы над книгой были старший вице-президент и издатель Тина Констебл и помощник издателя компании Crown Майкл Пэлгон. Тина, ты проделала огромную работу, руководя подготовкой к публикации, – ты заставила каждого верить в то, что эта книга – особенная. Эми Бурстейн – спасибо тебе за все замечания. И особая благодарность команде продавцов Random House, которые, по моему мнению, очень много сделали для того, чтобы книга стала такой, какая она сегодня.

Итак, хочу в письменном виде заявить, раз и навсегда, что вы – мое любимое издательство (впрочем, вы и так это знаете).

Еще одно большое спасибо моему усердному агенту, Джиму Левину, и его директору по иностранным правам, Элизабет Фишер. Фигура Джима стоит за книгами «Чувство бренда» и «Buyology», и, на мой взгляд, наши профессиональные отношения в будущем будут только процветать.

Что такое книга без продвижения? Вы уже наверняка знаете достаточно много, чтобы ответить однозначно: немного. Прежде всего, большое спасибо Мелиссе Хобли из LINDSTROM Company в Нью-Йорке. Мелисса следила за маркетинговым механизмом – командой из более чем десяти представителей компании, но это еще не все. Она не только сделала проект нашего эксперимента «Семейка Моргенсонов» реальностью, но и проделала удивительную работу, контролируя исследования функциональной магнитно-резонансной томографии, исследования SIS и все наши планы рекламы и маркетинга. Мелиссу поддерживала Кейт Ферфека – она работала день и ночь над разработкой стратегии продвижения в Интернете, чтобы сделать наше присутствие там реальностью.

Многими аспектами нашего онлайн-присутствия – маркетинговыми концепциями, графикой и ви-

русным видео – занимались Джонатан и Лара Гринстейн из моей любимой маркетинговой компании Juice из Канады. Они умеют творить чудеса, и я перед ними в неоплатном долгу за то, что они поделились со мной своими удивительными умениями и талантами.

Я также невероятно признателен маркетинговой и издательской команде Random House. Особенно хочу поблагодарить Мередит Макгиннис, Дженнифер Роббинс, Кейти Конелли, Тару Гилбрайд, Джейкоба Бронштейна и Денелль Катлетт.

При работе над книгой мне пришлось многому учиться, и в связи с этим я должен поблагодарить многих людей.

Марк Фортьера – на нем держалась вся реклама проекта. Мы с Марком вместе работали над двумя книгами, и я хочу сказать, что Марк, без сомнения, один из лучших PR-специалистов не только в США, но и в мире. Точка!

Как вы, вероятно, заметили, маркетинг и психология идут рука об руку – именно поэтому я хотел поблагодарить психолога доктора Белизу Вранич, сотрудницу телевизионной передачи Today (и просто удивительного человека). Белиза не только занималась изучением многих типов поведения в Лос-Анджелесе, но и помогала своими удивительными наблюдениями и интерпретациями в процессе создания книги. Бели-

за, ты настоящая звезда (к тому же чертовски сексуальная)! Спасибо тебе. (Да, и Криста Брунсон из шоу Today – ты тоже звезда, в буквальном смысле слова!)

Я бы также хотел поблагодарить доктора Грегга Диллона, доктора Хока Смита, доктора Йорге Петита, доктора Изабель Суфрон, доктора Герти Квинтандон, Розуз Гарсиа, Джона Далворта и Рона Митчелла, которые помогли мне оформить некоторые мысли и прояснить некоторые из гипотез.

Одна из целей моей книги – поделиться наблюдениями, интересной статистикой и, конечно, фактами из жизни людей, о существовании которых мои читатели даже не подозревали. Все это стало возможным благодаря моему исследователю номер один Bobbie7 – да, это ее настоящее имя. Bobbie7 работает на меня уже больше десяти лет, вместе мы работали над четырьмя книгами, хотя никогда и не встречались. (Особенность ее бренда отчасти в том, что она сохраняет таинственную анонимность.) Благодарю Бога за то, что я тебя нашел, Bobbie7. К нашим исследовательским усилиям присоединились Риза Сакс и Амелия Кассель, которые занимались некоторыми первичными и вторичными исследовательскими работами почти год. Они интервьюировали, отбирали сотни кандидатов и помогали мне разбираться в огромном массиве данных. Я очень горд, что работал с вами обе-

ими – огромное спасибо за вашу прекрасную работу. Фрэнк Фостер – спасибо за дружбу и наставления, когда ты в одиннадцатом часу ночи переписал последнюю главу.

И теперь я хочу поблагодарить сотни человек по всему миру, которых мы интервьюировали. Особая (и огромная) благодарность Дэвиду Кузино из Unilever, безусловной звезде в понимании психологии потребителей. Большое вам спасибо за то, что вы высказали ценнейшие соображения о захватывающем проекте фантастической компании. Говард Робертс и Ричард Хантингтон из компании Saatchi & Saatchi тоже поделились своими удивительными мыслями. Я бы хотел также поблагодарить Изабель Лопес (магистра библиотечных и информационных наук, помощника библиотекаря в Центре средств информации и здоровья ребенка, сотрудничающей также с Детской больницей, Гарвардской школой медицины и с Гарвардской школой общественного здоровья); а также Салли Персинг из Центра средств информации и здоровья ребенка при Детской больнице Бостона. Особое спасибо Линде Аккерман и Бет Дживенс из Privacy Activism за их мысли по поводу онлайн-технологий. Стивен Прей, доктор философии, доктор фармацевтики, профессор курса «Продукты и приборы, отпускаемые без рецепта» в колледже фармацевтики при

Государственном университете Юго-Западной Оклахомы, помог мне понять свойства продуктов, вызывающие привыкание.

Спасибо доктору Чарльзу Линде, экс-президенту Канадской дерматологической ассоциации, профессору университета Торонто; а также Жизель Уитвелл – терапевту, пионеру в области музыкальной терапии, особенно в предродовом и раннем возрасте; Питеру Хепперу из Центра исследования эмбрионального поведения при Королевском университете в Белфасте в Северной Ирландии; Кэтрин Линч и Джоан Ирвин; и Дженни Саффрен, выдающемуся профессору психологии из университета Рочестера, координатору группы «Коммуникация и когнитивные науки». Спасибо Джанет Дипьетро, помощнику декана по науке, профессору факультета народонаселения, семьи и репродуктивного здоровья из школы здоровья Джонса Хопкинса Блумберга; Клэр Лернер, директору Parenting Resources, ZERO TO THREE; и Дэвиду Чемберлену, доктору философии, автору книг «Prenatal Memory and Learning» и «The Mind of Your Newborn Baby» и др.

Я бы хотел поблагодарить также Марси Экснесс из Quantum Parenting за помощь в понимании того, как используется добыча данных; Брайана Пирсона, президента и исполнительного директора Alliance Data

и программы вознаграждений LoyaltyOne Air Miles Reward Program; Майкла Берри из Data Miners, Питера Фейдера из Уортонской школы бизнеса; Герба Соренсена из TNS Global; и Уэнди Мой, профессора маркетинга из школы бизнеса Роберта Смита при университете Мэриленда.

За помощь в вопросах раннего детства я хотел бы поблагодарить Эмили Корнс из отдела питания грудных детей компании Nestle (Nestle Infant Nutrition) и Абигайль Таллер, главного редактора журнала Pregnancy и сайта Pregnancy360.com. Спасибо вам обоим за ваши удивительные мысли.

И в заключение – директор по кастингу Марси Тишк. Благодаря ее талантам несколько месяцев мы искали прекрасную, добрую, общительную, умную, красивую семью – и, пожалуйста, нашли самых подходящих кандидатов, Эрика и Джину Моргенсонов и их детей, Джека, Сэма и Макса. Очень, очень большое спасибо семейству Моргенсонов, без которых этот проект не был бы таким интересным, легким и увлекательным, а также их прекрасным друзьям в Лагуне, которые позволили нам наблюдать их потребительские привычки. Мы всегда будем вам благодарны.

Огромное спасибо нашему телевизионному продюсеру, Энди Макенти, он сделал этот проект таким успешным и интригующим, без его профессионализ-

ма, идей и энтузиазма проект никогда бы не состоялся. И наконец, благодарю компанию ChatThreads, которая собирает данные о том, как, когда и где в повседневной жизни потребители обращают внимание на бренды, а затем анализирует, как эти встречи воздействуют на покупательское поведение, за то, что она помогла измерить глубину воздействия маркетинга из уст в уста. Я искренне верю, что никакой другой компании не удалось бы лучше сделать то, что сделала ChatThreads.