

**Buyology: увлекательное
путешествие в мозг современного
потребителя**

**Buyology: увлекательное
путешествие в мозг современного
потребителя**

ПРЕДИСЛОВИЕ

Стоял прохладный сентябрьский вечер. Я оделся не по погоде: на мне была спортивная куртка, а под ней лишь тонкий кашемировый свитер. Поднявшись на борт переполненного людьми круизного лайнера, где я впервые должен был встретиться с Мартином Линдстромом, я все еще чувствовал холод от прогулки из отеля к пирсу. В тот день он выступал на конференции по проблемам общественного питания, которая проводилась Институтом Готтлиба Дуттвайлера, настоящим кладезем швейцарской научной мысли.

Организатор конференции Дэвид Боссхарт очень хотел, чтобы мы с Линдстромом познакомились. До этого времени я никогда не слышал о Мартине. Мы вращались в разных кругах. Однако до прибытия в Цюрих мне уже довелось видеть его последнюю книгу «Детский брендинг» в книжном магазине нью-йоркского аэропорта JFK.

Каждый, кто наблюдал за Мартином с расстояния десяти метров, мог принять его за четырнадцатилетнего подростка, которого отец заставил прийти на эту встречу, чтобы познакомить со своими тучными, седеющими партнерами по бизнесу. Но уже в следующее мгновение я был удивлен тем, как быстро этот «светловолосый мальчик» оказался в центре внимания, и все ждал, когда же интерес публики угаснет — но не тут-то было. От Мартина исходил некий свет, словно от картин прерафаэлитов (Прерафаэлиты — последователи прерафаэлитизма, направления в английской поэзии и живописи, образовавшегося в начале 1850-х годов с целью борьбы против условностей викторианской эпохи, академических традиций и слепого подражания классическим образцам. Видные представители: Данте Габриель Россетти, Уильям Холман Хант, Джон Эверетт Миллс и др. — Примеч.

Словно стоять на сцене было его судьбой, но не в роли шута, а в роли короля. Этот человек полон талантов. Подойдя к нему поближе, я был изумлен еще больше. Я еще не встречал человека с таким мудрым взглядом и таким юным лицом. Белокурые волосы и открытая улыбка подчеркивали его индивидуальность. Если бы я не знал, что передо мной стоит бизнес-гуру брендинга, наверное, попросил бы у него фото с автографом.

В тот вечер, семь лет назад, мы не сказали друг другу и десяти слов. Но это стало началом нашей дружбы и делового общения, происходившего на территории пяти континентов. Мы договаривались о встречах на пересечении наших дорог из Сиднея в Копенгаген, из Токио в Нью-Йорк. Мы много шутили, бурно дискутировали, давали друг другу полезные советы — все это оставило у меня незабываемое впечатление. Мартин проводит в дороге триста дней в году. К счастью, мне до этого еще далеко. Я очень быстро принял этот образ жизни и уже не обращаю внимания на такие мелочи, как неудобные подушки и просроченные авиабилеты, поэтому считаю себя полноценным членом «клуба путешественников».

Мартин наблюдает, слушает и мастерски работает с полученной информацией. В биографии, размещенной на его персональной странице в Интернете, сказано, что он начал свою карьеру рекламиста в возрасте двенадцати лет. Меня это факт удивил меньше, чем то, что примерно в этом же возрасте родители забрали его из школы, чтобы всей семьей отправиться в кругосветное путешествие на яхте. Я знаю, будь я двенадцатилетним мальчиком, я не смог бы прожить два года на десятиметровой яхте со своими родителями. Мартин говорит, что до сих пор страдает морской болезнью и предпочитает жить в Сиднее — пожалуй, самом удаленном от его родной Дании городе.

Ценность научных конференций заключается в том, что, участвуя в них и обмениваясь мнениями с людьми, чьи взгляды на определенную проблему несколько отличаются от наших, мы приобретаем новый опыт. Мы принимаем в них участие для того, чтобы показать себя и посмотреть на других. Хотя я занимаюсь поведенческими аспектами шопинга, мне не часто приходилось встречаться с рекламистами и маркетологами. Так, я совсем не разделяю всеобщей одержимости брендами: не ношу рубашек с изображением крокодила или игрока в поло и отрезаю этикетки даже с внутренней стороны моих джинсов.

Если разобраться, фирмы должны сами платить мне за то, что я ношу их логотип на своей груди, но уж никак не наоборот. Поэтому для меня немного странно выступать на одной трибуне с яркими апологетами брендинга и теми, кто действительно верит в то, что реклама несет благо, а не зло. Однако в одном мы все-таки согласны: нужно обновить методологию маркетинговых исследований, чтобы понять, почему мы поступаем так, а не иначе, в магазинах, отелях,

аэропортах или Интернете.

В конце XX столетия при анализе эффективности своих усилий предприниматели и маркетологи использовали только два метода. Первый — это метод изучения продаж. Что чаще всего покупают люди и какую пользу мы можем извлечь из знания предпочтений покупателей? Вообще-то, узнать это можно не отходя от кассового аппарата. Существенный недостаток этого метода заключается в том, что он указывает на рейтинг продаж, не объясняя, какие факторы его формируют. Почему люди купили ореховое масло Jif, если масло Skippy продавалось со скидкой?

Второй метод — традиционное рыночное исследование путем опроса. Можно обратиться к покупателям и задать им пару вопросов в то время, как они прогуливаются по магазину, можно опросить их по телефону, пригласить принять участие в фокус-группе или предложить включиться в обсуждение на форуме в Интернете. Но опыт мне подсказывает: слова часто не совпадают с поступками.

Я не хочу сказать, что эти два метода несостоятельны, просто их недостаточно. Реклама и брендинг и сегодня делают свое дело, но уже не так эффективно, как раньше.

Однако собрать информацию легче, чем воспользоваться ею. В 1990-е годы офисы многих специалистов по маркетингу были завалены листами с данными телевизионных рейтингов и обзоров, информацией различных маркетинговых исследований, а также результатами тысяч телефонных опросов. Маркетологам удавалось выяснить, что каждые две из трех молодых женщин в возрасте от 28 до 32 лет, которые увлекаются футболом, ездят на стареньких минивэнах и живут в небольших городках, предпочитают покупать арахисовое масло марки Jif, а не Skippy. Но каким образом можно использовать эту информацию? Один мой циничный знакомый предложил для начала подняться выше банальных фраз типа «ну и что все это значит?», «бесценная информация», «и что мне теперь делать с результатами опроса?».

Так уж сложилось, что маркетинг не сразу стали причислять к научным дисциплинам. В 1950-е годы представители науки на свой страх и риск стали сотрудничать с рекламными агентствами. Бестселлер Вэнса Паккарда «Тайные манипуляторы» («Смысл», 2004) как раз повествует об этой золотой эре, длившейся меньше десятилетия.

Многие женщины тогда были счастливы, потчужа своих детей смесями Jell-O, а исследователи выясняли причины, по которым маленькие спортивные машины, припаркованные напротив торгового представительства компании Ford, вытеснили седаны Plain Jane. Многое казалось в ту пору простым и логичным. Новая реклама легко попадала на три главных телеканала или в десятку самых популярных журналов. Маркетинг все больше превращался в науку, когда между этими двумя областями возникли внутренние противоречия. В 1950-е, несмотря на привлечение лучших специалистов и огромные денежные вложения, попытка вывести на рынок автомобиль Edsel потерпела полный провал. Тридцатью годами позже с треском провалилась New Coke.

В последние три десятилетия в области маркетинговых исследований наука делала акцент скорее на высшую математику, чем на психологию, занимаясь уточнением статистической погрешности, объема выборки, стандартных отклонений, Z-тестами, T-тестами и т. п. Абсолютным величинам, безусловно, доверяешь больше.

Мне хочется верить, что сегодня каждая исследовательская компания всеми силами старается сделать своих клиентов самыми конкурентоспособными и не оставить остальным никаких шансов на успех. Каждый маркетолог-исследователь теперь представляет собой нечто среднее между ученым и предсказателем судьбы: он должен правильно и быстро оценить ситуацию, а потом красиво изложить все в правдоподобной истории.

Мартин, в последние десять лет занимающийся разработкой новых методов исследования, посвящает данную книгу нейромаркетингу. В ней собраны последние разработки из области медицины и маркетинга, которые дают нам возможность изучить мозг человека, чтобы лучше понять, что же нами движет. Какая область нашего мозга реагирует на логотип Coca-Cola? Как узнать, действительно ли сексуальный подтекст рекламы так важен для продаж?

Я уверен, вам понравится эта увлекательная и информативная книга. Мартин обладает удивительной способностью проникать в суть вещей, он всегда найдет, чем поделиться с публикой, начиная с наблюдения за жизнью японских рыбацких деревушек и заканчивая закрытыми заседаниями совета директоров в Париже или медицинскими лабораториями в Оксфорде. Как бы вы ни относились к брендам и брендингу, даже если у вас нет собственного мнения по этому поводу,

автор заставит вас заинтересоваться этой темой.

Удастся ли нам установить, что сексуальные стимулы воздействуют на различные области головного мозга, потому что продолжение рода и сексуальное влечение все меньше зависят друг от друга? Забудьте про Майкла Кричтона, это вам не научная фантастика о машинах времени или матрице нанотехнологий. Это Мартин Линдстром и его новая книга.

Пако Андерхилл, автор бестселлера «Почему мы покупаем, или Как заставить покупать», генеральный директор компании Envirosell

ВВЕДЕНИЕ

Давайте посмотрим правде в глаза: все мы с вами — потребители. И неважно, что именно мы покупаем — мобильный телефон, омолаживающий крем швейцарского производства или баночку Coca-Cola, — шопинг является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Каждый день на нас сыплются десятки, если не сотни, рекламных объявлений и рыночных предложений. Рекламные ролики на телевидении. Рекламные щиты на улицах. Баннеры с рекламой в Интернете. Реклама в витринах магазинов. Нас повсюду окружают имена брендов, каждый из которых постоянно обрушивает на нас свою информацию. Но разве возможно запомнить хоть несколько названий в этой бесконечной рекламной лавине, с которой мы сталкиваемся каждый день? Почему одна информация задерживается в нашем сознании, а другая — отправляется на свалку промышленных отходов умственной деятельности человека и пылится среди недолговечных рекламных роликов Huggies и других, в равной степени невыразительных посланий, предназначенных для потребителей?

Я не могу не вспомнить сейчас о том, что часто случается со мной, когда я останавливаюсь в отелях. Зайдя в комнату отеля в незнакомом городе, я тут же забрасываю куда-нибудь ключ от номера или свою кредитную карточку и через доли секунды полностью забываю, куда все подевалось. Данные об этом безвозвратно стираются с жесткого диска моей памяти. Почему?

Осознаю я это или нет, причина кроется в том, что мой мозг одновременно воспринимает множество информации — например, в каком городе и часовом поясе я нахожусь, сколько времени осталось до следующей деловой встречи, когда я в последний раз что-то ел и т. п. А поскольку кратковременная память человека весьма ограничена, ключ от комнаты не обнаруживается.

Мозг человека постоянно собирает и сортирует информацию. Некоторая ее часть отправляется в долгосрочное хранилище, а большая часть информации извне превращается в мусор и предается забвению. Этот неосознаваемый процесс происходит каждую секунду, каждую минуту, каждый день.

Люди постоянно задают мне один и тот же вопрос: зачем я написал книгу о нейромаркетинге? Я занимаюсь несколькими областями бизнеса, постоянно путешествую по миру, консультирую руководителей крупных компаний. Дома я нахожусь всего шестьдесят дней в году. Так почему же, несмотря на такую высокую занятость, я выкроил время на то, чтобы провести такое масштабное исследование? Консультируя компании по вопросам создания мощной и успешной торговой марки, я сделал открытие: сегодня многие бренды напоминают утерянный ключ от номера. Перефразируя моего соотечественника Гамлета, что-то неладно в рекламном мире. На слишком многие товары сегодня нет спроса, они прекращают свое существование, едва заявив о себе на рынке. Традиционные методы исследования здесь не работают.

Как профессионал по созданию брендов, я стал одержим этим вопросом. Мне хотелось докопаться до сути того, почему потребители предпочитают определенный бренд в одежде, определенную марку автомобиля, определенный крем для бритья, шампунь или шоколад. Я понял, что ключ к ответу лежит в исследовании мозговой деятельности человека. Я был твердо убежден, что, если смогу найти ответ, он не только перевернет мир рекламы, но изменит ход наших мыслей и наше поведение в качестве потребителей.

И все же в моем утверждении есть доля иронии: мы, потребители, чаще всего вообще не задаем себе эти вопросы. Если бы вы спросили меня, куда я положил ключ от номера — на кровать, на прикроватный столик, на полочку в ванной или спрятал под пультом дистанционного управления, — все равно я не смог бы вам ответить. По той же самой причине я не могу объяснить, почему я купил iPod Nano, часы Casio, чай с молоком Starbucks или пару джинсов Diesel. Не знаю, почему. Просто купил.

Но если бы маркетологи сумели узнать, что именно происходит в мозге человека в момент совершения покупки, что влияет на предпочтение одного бренда другому, какая информация проходит фильтры памяти, а какая нет, они нашли бы ключ к созданию будущих брендов класса люкс. Вот почему я затеял это трехлетнее с многомиллионным бюджетом путешествие в мир мозга потребителей, брендов и науки.

Прочитав книгу, вы узнаете, что нейромаркетинг — увлекательный симбиоз маркетинга и науки о человеке — приоткрыл для нас сознание

человека, стал ключом к тому, что я называю биологией покупок (Buyology), ключом к нашим подсознательным мыслям, чувствам и желаниям, каждый день побуждающим нас делать выбор в пользу того или иного продукта.

Следует отметить, что представление о маркетинге как о науке, способной заглянуть в человеческий мозг, вызывает у многих людей нервную дрожь. Когда большинство из нас слышит фразу «сканирование мозга», воображение соскальзывает в паранойю. Это представляется нам грубым вторжением в сферу личного, как будто огромная и страшная Любопытная Варвара с рентгеновским взглядом делает видимыми наши сокровенные мысли и чувства.

Одна организация, известная под названием Commercial Alert, обратилась в конгресс с просьбой запретить нейромаркетинг, утверждая, что исследования человеческого мозга имеют целью «подчинить разум и использовать его в коммерческих целях». «Что произойдет, если нейробиологи будут использовать свои знания, чтобы вызвать желание купить продукт посредством скрытой рекламы?» — спрашивает та же организация в письме к президенту Университета Эмори Джеймсу Вагнеру (при этом кафедра нейробиологии данного университета была названа «эпицентром нейромаркетинга»). «А что, если нейромаркетинг, — спрашивает организация в петиции к Сенату США, — будет использоваться в политической пропаганде, провоцируя возникновение новых тоталитарных режимов, общественных конфликтов, войн, геноцида и бесчисленных смертей?»

Я глубоко уважаю мнение организации Commercial Alert, но нахожу его совершенно необоснованным. Безусловно, как и любая новая отрасль науки, нейромаркетинг потенциально создает пространство для критики, но вместе с тем влечет за собой и моральную ответственность. Я необычайно серьезно отношусь к этой ответственности, потому что каждый день сам становлюсь покупателем, и меньше всего мне хотелось бы сыграть на руку компаниям в манипулировании нашим сознанием.

Я не верю в то, что нейромаркетинг может превратиться в инструмент власти коварных коррумпированных правительств или мошенников–рекламодателей. На самом деле нейромаркетинг так же прост, как молоток. Конечно, в руках нечестных людей он может стать оружием, но его назначение не в этом. Ведь на владение молотком не

нужно получать специальное разрешение. То же самое можно сказать и о нейромаркетинге. Это всего лишь инструмент, призванный помочь нам определить, о чем мы, покупатели, думаем, принимая решение о покупке того или иного продукта или бренда, а иногда и раскрыть тайные уловки маркетологов, желающих соблазнить или обхитрить нас без нашего ведома.

Я не намерен помогать компаниям использовать открытия в области исследований мозга с целью получения контроля над сознанием покупателей и не собираюсь превращать нас в роботов. Возможно, в далеком будущем найдутся люди, которые захотят использовать этот инструмент в корыстных целях. Но, я надеюсь, большинство отнесется к нейромаркетингу конструктивно, для того чтобы лучше узнать самих себя, человеческие желания, внутренние импульсы и мотивацию, и использовать эти знания в реальной жизни. (Согласитесь, глупо отказываться от этого.)

Хотите узнать мое мнение? Лучше понимая собственное, на первый взгляд иррациональное поведение — например, почему мы покупаем рубашку от известного дизайнера или каким образом определяем, подходит ли соискатель на данную должность, — мы получаем больше контроля над собой. Чем лучше мы понимаем, почему становимся жертвой уловок и обмана рекламистов, тем лучше сможем оградить себя от их посягательств. И наоборот, чем больше компаний имеет представление о неосознанных желаниях и потребностях покупателей, тем более полезную и ценную продукцию они принесут на рынок. В конце концов, почему бы маркетологам не позаботиться о создании товаров, которые сразу придутся по душе покупателям? Они улучшат нашу жизнь, сделают ее более радостной. С этой точки зрения и с правильной этической установкой, исследования в области человеческого мозга принесут всеобщую выгоду. Только представьте: продажа товаров будет приносить компаниям больше прибыли, а покупатели получают именно то, чего они жаждут. Вот было бы прекрасно!

До настоящего времени единственным способом понять поведение потребителя было наблюдение либо опрос. И никак иначе. Представьте себе, что нейромаркетинг — это один из трех кругов диаграммы Венна. Изобретенная в 1881 году английским логиком и философом Джоном Венном, эта диаграмма отображает все возможные отношения между

подмножествами и традиционно используется в математической теории множеств. Другими словами, если один из кругов диаграммы изображает человека, второй — темные волосы, третий — усы, то в области их пересечения будет изображен темноволосый усатый мужчина.

Но если уж вы задумали изобразить с помощью двух кругов диаграммы Венна два классических метода исследования рынка, количественный и качественный, то вам пора включить в схему и еще один круг — нейромаркетинг. В области пересечения этих трех кругов лежит будущее маркетинга — ключ к полному пониманию мыслей, чувств, мотивации, потребностей и желаний покупателей, т. е. всех нас.

Безусловно, нейромаркетинг не даст ответов на все вопросы. Это молодая наука, и ее знания ограничены отсутствием цельного представления о человеческом мозге. Однако мы все больше узнаем о влиянии бессознательного на наше поведение, поэтому уже сегодня некоторые крупные ученые по всему миру стали серьезно заниматься этой удивительной наукой. Основанная на наиболее значительных исследованиях нейромаркетинга, эта книга стала моим личным вкладом в развитие этой области знания. (Некоторые из моих утверждений могут вызвать вопросы, чему я буду весьма рад, поскольку верю в конструктивную силу диалога.) В науке ничто нельзя считать истиной в последней инстанции, и я убежден, что эта книга положит начало глубинному изучению вопроса о том, почему мы покупаем. Если я достигну своей цели, то результат развенчает многие мифы, отринет предположения и убеждения, долгое время объяснявшие, почему нас привлекают одни и отталкивают другие товары. Очень надеюсь, что моя книга придется вам по душе, вы многое узнаете из нее и станете лучше понимать свою биологию покупок — те силы, которые подталкивают вас к совершению покупки.

ГЛАВА 1 ПРИТОК КРОВИ К ГОЛОВЕ

Самое значительное исследование в области нейромаркетинга проводится постоянно

Невзирая на дождь и хмурое небо, курильщики собрались перед одним из медицинских учреждений Лондона, в котором размещается центр нейровизуализации. Они чувствовали раздражение и беспокойство, не знали, чего ожидать; и это было неудивительно, ведь их ожидало самое значительное в истории исследование в области нейромаркетинга. Некоторые из этих людей называли себя социальными курильщиками, объясняя, что выкуривают одну сигарету утром, одну во время ланча и, возможно, еще пяток вечером на вечеринке с друзьями. Другие признавались, что уже давно стали заядлыми курильщиками и выкуривают несколько пачек сигарет в день. Все они были преданы какой-то марке сигарет, кто-то — Marlboro, а кто-то — Camel. Согласно правилам исследования, они знали, что им будет запрещено курить в течение следующих четырех часов, поэтому спешно пытались насытить свой организм смолами и никотином. В перерывах между затяжками они просили друг у друга зажигалки, спички и, выпуская кольца дыма, обменивались фразами типа: *Интересно, справлюсь ли я? Все это понравилось бы Джорджу Оруэллу. Как думаете, сможет ли машина прочесть мои мысли?*

Изнутри помещение было похоже на медицинскую лабораторию: все стерильно чистое, спокойное и сдержанное, прохладные белые коридоры и беззвучно открывающиеся серые двери. Проходя мимо одного из кабинетов, я заглянул внутрь через широкое окно: среди нагромождения столов, электронного оборудования и трех огромных компьютеров стояли учёные в белых халатах. У меня сразу возникла ассоциация с диспетчерской кабиной. Я рассматривал помещение, и больше то меня поразил МРТ-сканер (МРТ — функциональная магнитно-резонансная томография) — прибор, цена которого равняется четырем миллионам долларов США. Сканер представляет собой гигантскую сферическую камеру с примыкающей к ней платформой для

пациента. Сегодня томография мозга является самой продвинутой и доступной технологией: МРТ измеряет магнитные свойства гемоглобина, частиц красных кровяных клеток, транспортирующих кислород по всему организму. Другими словами, МРТ измеряет количество насыщенной кислородом крови, циркулирующей в головном мозге человека, и может исследовать участок размером в один миллиметр.

Не секрет, что, когда мы заняты умственной деятельностью, мозгу необходима энергетическая подпитка, чаще всего в виде кислорода и глюкозы. Чем больше используется какой-либо отдел головного мозга, тем больше энергии он потребляет и, соответственно, тем больше усиливается приток насыщенной кислородом крови к этому отделу. Во время сканирования МРТ такой отдел головного мозга отобразится ярко-красным цветом. Таким образом, ученые смогут узнать, какой отдел мозга задействован в умственной деятельности в определенный момент времени.

Нейробиологи обычно используют этот огромный механизм массой в 32 тонны для диагностирования опухолей, мелких и крупных очагов поражения после инсульта, повреждений суставов и других состояний, которые значительно хуже выявляются при помощи рентгеновской или компьютерной томографии. МРТ чрезвычайно полезна и в нейропсихологии: она проливает свет на трудноизлечимые психические заболевания: психозы, психопатическое и биполярное расстройство личности.

Однако курильщики, мерно расхаживающие и беседующие друг с другом в приемной, вовсе не были подвержены заболеваниям или расстройствам. Эти люди были тщательно отобраны для участия в самом масштабном исследовании в области нейромаркетинга, чтобы помочь разгадать загадку, вот уже несколько десятилетий ставящую в тупик работников системы здравоохранения, табачные компании и все курящее и некурящее население планеты.

В течение долгого времени ваш покорный слуга является свидетелем того, что предупреждения о вреде курения, размещенные в самых видных местах, странным образом не оказывают ни малейшего влияния на курильщиков. Курение вызывает рак легких. Курение вызывает эмфизему. Курение во время беременности вызывает врожденные дефекты плода. Абсолютно объективная информация. Ее трудно

опровергнуть. И это всего лишь мягкие увещевания американцев. Производители сигарет в Европе размещают свои предупреждения в черных рамках, словно выделяя их жирным маркером, чтобы они лучше бросались в глаза. В Португалии подобные надписи вытесняют даже верблюда на пачках сигарет Camel, и даже детям понятен смысл фразы «Fumar Mata» («Курение убивает»). Но ничто не сравнится с предупреждениями о вреде курения в Канаде, Таиланде, Австралии и Бразилии, а скоро то же самое произойдет и в Великобритании. В очень жесткой и натуралистичной форме на пачке сигарет размещены полноцветные изображения опухоли легких, гангренозные ступни и пальцы ног, язвы, разрушающиеся зубы и признаки рака гортани и ротовой полости.

Казалось бы, эти картинки должны были бы заставить большинство курильщиков отказаться от своей вредной привычки. Тогда почему с 2003 по 2006 год, несмотря на ограничения рекламы табачных изделий, постоянные призывы и предупреждения органов здравоохранения, а также крупные правительственные инвестиции в антитабачные кампании, объем продаж сигарет в мире увеличился на 13%.

Однажды в одном австралийском круглосуточном магазине я услышал, как одного курильщика кассир спросила: «Вам сигареты с изображением легких, сердца или ног?». «Как часто вы задаете этот вопрос?» — поинтересовался я. «Почти каждому второму покупателю», — был ответ. Несмотря на все, что известно о вреде курения, предположительно одна треть взрослого мужского населения на планете продолжает курить. Каждый день в мире продается порядка 15 миллиардов сигарет, то есть примерно 10 миллионов сигарет в минуту. В Китае, где миллионы людей до сих пор верят, что курение излечивает болезнь Паркинсона, ослабляет симптомы шизофрении, повышает эффективность работы клеток головного мозга и работоспособность, курит 300 миллионов человек. Кроме того, курят 60% врачей мужского пола. В Китае ежегодно продается 1,8 триллиона сигарет, что составляет треть выкуренных сигарет в мире. В КНР потребляется больше сигарет, чем в США, России, Японии и Индонезии вместе взятых. Всего же в мире насчитывается 1,4 миллиарда курильщиков. По прогнозам Всемирного Банка, к 2025 году их число вырастет до 1,6 миллиарда.

Никотиновая зависимость в странах Запада и сегодня является насущной проблемой. Курение считается основным фактором

человеческой смертности в Испании и ежегодно становится причиной 50 тысяч смертей. В Великобритании курит примерно одна треть взрослого населения в возрасте до 65 лет, а 42% людей той же возрастной группы становятся пассивными курильщиками у себя дома. От курения в Великобритании умерло в двенадцать раз больше людей, чем за время Второй мировой войны. По данным Американской ассоциации по борьбе с заболеваниями легких, заболевания, связанные с курением, ежегодно поражают здоровье 438 тысяч американцев, «включая тех, на кого никотин оказывает косвенное воздействие, например, преждевременно рожденные дети, которые из-за курения матерей стали жертвами вторичного воздействия канцерогенов». Каковы же затраты на здравоохранение в США? Свыше 167 миллиардов долларов в год. Но вопреки этому табачные компании разрабатывают новые технологии, чтобы разрушить наше здоровье. К примеру, благодаря усилиям компании Philip Morris появилось новейшее оружие против запретов курения на рабочих местах — Marlboro Intense, короткие, но крепкие сигареты с повышенным содержанием смол. Такая сигарета рассчитана всего на семь затяжек и легко заполнит свободную минутку между деловыми встречами, телефонными звонками и презентациями.

Это невозможно понять. Неужели курильщики сознательно закрывают глаза на предупреждающие этикетки? Неужели, глядя на остальных мужчин и женщин, они думают: меня это не коснется! Или хотят продемонстрировать всему миру свою отвагу? Неужели они верят в свое бессмертие? Как они могут не беспокоиться, зная об опасности для своего здоровья?

Вот что я надеялся выяснить при помощи МРТ. Поучаствовать в моем исследовании были приглашены тридцать два курильщика. Я выбрал их среди 2081 волонтера из США, Великобритании, Германии, Японии и Китая для проведения крупнейшего в истории мирового исследовательского проекта в области нейромаркетинга.

Затяжное мной исследование по масштабам в 25 раз превышает любую другую работу в области нейромаркетинга, известную сегодня. С помощью оборудования, отвечающего последнему слову техники, в ходе исследования был выявлен скрытый механизм влияния брендинга и рекламных сообщений на наше сознание, на то, как наше внутреннее «я» реагирует на возбуждающий фактор, как, сами того не осознавая,

мы контролируем свое поведение (или то, как мы думаем и ведем себя). Другими словами, я отправился в путешествие, чтобы раскрыть большой секрет и ответить на множество вопросов о покупателях, компаниях, менеджерах по рекламе и о способах правильного управления ими.

Вот, к примеру, есть ли смысл в продакт–плейсменте? (Я нашел ответ на этот вопрос и со знанием дела утверждаю: нет.) Какова сила изображения логотипа? (Запах и звук гораздо могущественнее изображения.) Действительно ли существует реклама, воздействующая на подсознание? (Возможно, именно она повлияла на ваши покупки в круглосуточном магазине пару дней тому назад.) Накладывают ли отпечаток мировые религии на выбор потребителей? (Конечно, причем их влияние все усиливается.) Как влияют на нас предупреждения о вреде для нашего здоровья? (Читайте об этом далее.) Эффективен ли сексуальный подтекст в рекламе (не особенно) и как его усилить? (Будущее покажет.)

Начатое в 2004 году, исследование длилось три года, стоило около 7 миллионов долларов (которые предоставили мне восемь международных организаций), состояло из огромного числа экспериментов и задействовало тысячи людей по всему миру: двести ученых, десять профессоров и докторов наук, а также представителями комитета по этике. Использовались две наиболее передовые технологии сканирования мозга: магнитно–резонансная томография (МРТ) и современный аналог электроэнцефалограммы, известный как топографическое картирование электрической активности мозга (ТКЭАМ). Исследовательскую группу возглавили Джемма Калверт, профессор прикладной нейровизуализации Университета Уорвик в Англии, и основатель компании Neurosense в Оксфорде, профессор Ричард Зильберштейн, генеральный директор научно–исследовательского института NeuroInsight в Австралии. Каковы полученные результаты? Скажу лишь, что они полностью изменят ваше представление о том, что, как и почему мы покупаем.

Марлен, одна из курящих участников нашего исследования, лежала на спине внутри МРТ–сканера. Аппарат произвел слабый звук, свидетельствующий о начале работы, платформа поднялась до необходимого уровня и остановилась. Марлен выглядела слегка растерянной (это естественно), но, когда сотрудник надел ей на голову

защитный шлем, готовя к первой томографии на сегодняшний день, на ее лице все же появилась натянутая улыбка.

Из анкеты и собеседования с Марлен из графства Миддл-секс я узнал, что она начала курить пятнадцать лет назад, еще в школе (недавно Марлен развелась с мужем и одна воспитывает двоих детей). Она не считала себя зависимой от никотина, идентифицируя себя скорее с «курящими за компанию»: она выкуривала всего несколько «легких» сигарет в день, да еще семь–десять в течение вечера.

«Влияют ли на вас предостережения о вреде курения на сигаретных пачках?» — спрашивается в одном из вопросов анкеты.

«Да» — написала Марлен, пощелкав шариковой ручкой так, будто пыталась высечь из нее искру.

«Стали ли вы курить меньше вследствие этого?»

Еще один утвердительный ответ. Движения шариковой ручкой стали более нервными. (Я никогда не курил, но представлял, что сейчас чувствует Марлен.)

Женщина дала достаточно четкие ответы на вопросы интервью, теперь настало время узнать, что происходит в ее сознании. Для тех, кто никогда не подвергался МРТ, скажу, что это не самая приятная и расслабляющая процедура. Сам аппарат работает весьма шумно, к тому же продолжительное время приходится лежать неподвижно, а это очень утомительно. Если же вы подвержены приступам паники и боитесь замкнутого пространства, вам может показаться, будто вас заживо похоронили в телефонной будке. Находясь внутри, следует сохранять спокойствие йога. Дышите глубже. Сделайте вдох, выдох. Разрешено моргать и глотать, но если вдруг у вас зачесется левая нога, лучше проигнорировать это ощущение. Любой тик, подергивание, гримаса, поворот тела — в общем, малейшее движение приведет к неточному результату. Обручальные кольца, браслеты, цепочки, украшения для пирсинга — все нужно снять до начала эксперимента. Вы и глазом моргнуть не успеете, как мощный магнит сканера притянет к себе даже мельчайшие металлические предметы.

Марлен находилась внутри сканера чуть более часа. С помощью небольшого проектора, по внешнему виду напоминающего зеркало заднего вида в автомобиле, на экране один за другим в разных ракурсах появлялись изображения сигаретных пачек с предупреждениями о вреде курения. При появлении каждой картинке во время этого слайд-шоу

Марлен просили оценить свое желание курить; она сообщала об этом, нажимая на кнопки так называемого пульта — маленькой черной консоли, похожей на клавиатуру уменьшенного до размера руки аккордеона.

В последующие полтора месяца мы привлекли к обследованию всех остальных участников.

Пятью неделями позже глава исследовательской группы, профессор Калверт, показала мне результаты. Мягко говоря, я был удивлен. Даже профессор была поражена своими открытиями: предупреждающие надписи по бокам, на лицевых и тыльных сторонах сигаретной пачки абсолютно не подавляли желание участников курить. Они не оказывали никакого влияния. Другими словами, все эти устрашающие фотографии, ограничения со стороны правительства, миллиарды долларов, инвестированные некоторыми странами в антитабачные кампании, в итоге оказались бессмысленной тратой денег.

Вы уверены в достоверности результата? — переспросил я.

— Абсолютно, — ответила профессор, добавив, что статистическая погрешность соответствует норме.

Анализируя полученные результаты, профессор Калверт обнаружила еще более удивительные факты. Все предупреждения, информирующие о риске эмфиземы, болезней сердца или ряде других хронических заболеваний, натуралистические фотографии пораженных легких, гортани, лимфатических узлов на самом деле стимулировали зону головного мозга курильщиков под названием область прилежащего ядра, играющую ключевую роль в получении человеком приятных ощущений. Эта область представляет собой связующее звено нейронов и активизируется, когда человек очень чего-то хочет — алкоголя, наркотиков, сигарет, секса или азартных игр. В возбужденном состоянии область прилежащего ядра требует постоянного увеличения дозы.

Итак, результаты МРТ показали, что предупреждающие надписи на упаковках сигарет не только не смогли уменьшить тягу к курению, а напротив, воздействуя на область прилежащего ядра, вызывали еще большее желание выкурить сигарету. Мы пришли к выводу, что лозунги о вреде курения, призванные его предотвратить, снизить количество раковых заболеваний и спасти жизни многих людей, превратились в разрушительный инструмент табачной промышленности.

Большинство курильщиков, отвечая на вопрос анкеты о том, действуют ли на них предупреждающие надписи, отвечали утвердительно. Возможно, они на самом деле так думали или полагали, что такого ответа от них ждут исследователи, но, может быть, им было стыдно, потому что они сознательно причиняли вред своему здоровью. Как позже выяснила профессор Калверт, волонтеры стыдились не столько того, что позволили курению разрушить свой организм, а того, что они не могли противостоять возбуждающим желание курить факторам. Они не могли осознать разницу между этими вещами. Марлен не собиралась никого обманывать, отвечая на вопросы анкеты. Ее собственное сознание — область, в которой изначально нет места абсурду, — стало противоречить ее словам. Подобное происходит в сознании каждого из нас ежедневно.

Результаты следующей серии исследований головного мозга человека были не менее провокационными, поразительными и противоречивыми, чем проект по изучению поведения курильщиков. С каждым проектом я приближался к намеченной цели — развеять устоявшиеся предположения, мифы и убеждения о тех методах рекламы, брендинга и продакт-плейсмента, которые вызывают наш интерес к продукту и заставляют покупать его. Если мне удастся узнать, что за невидимые силы движут нами и помогают открывать свои кошельки, эти три года МРТ-исследований станут самыми важными в моей жизни.

Я — эксперт по глобальным брендам. Главным делом всей моей жизни стало изучение мышления и поведения покупателей, причин приобретения тех или иных товаров, а также способов действия маркетологов и менеджеров по рекламе для того, чтобы вдохнуть новую жизнь в слабый, неконкурентоспособный или доселе никому не интересный продукт. Если вы внимательно посмотрите, в вашем доме найдется немало «моих» брендов: это и бытовая химия под раковиной на кухне, и шоколадка, припрятанная в ящике письменного стола, и телефон возле кровати, и крем для бритья в ванной комнате, и машина в вашем гараже. Возможно, я помогал продвигать марку вашего телевизора или кофе, который вы в спешке выпили утром. Чизбургер с беконом и картофель фри, съеденный вами в кафе на прошлой неделе. Программное обеспечение вашего компьютера. Аппарат для приготовления эспрессо. Вашу зубную пасту. Ваш шампунь против

перхоти. Вашу гигиеническую помаду. Ваше нижнее белье. Я занимаюсь этим уже многие годы и участвовал в создании различных брендов антиперспирантов, товаров женской гигиены, смартфонов, пива, мотоциклов, духов а даже бренда куриных яиц в Саудовской Аравии — этот список можно продолжать еще долго. Я считаю себя экспертом в области брендинга и брендов будущего, ведь опыт работы в разных уголках земного шара позволяет мне с высоты птичьего полета узреть образ потребителя и основные направления развития маркетинга. Руководство крупных компаний видит во мне, как и в других моих коллегах, специалиста, готового быстро прийти на помощь и реанимировать их бренды.

Представьте на минуту такую ситуацию: вы владелец линии по производству дорогостоящей насыщенной минералами воды из кристально чистых горных рек и артезианских источников, и ваш бизнес терпит крах. Компания хочет, чтобы покупатели поверили, что вода разливается в бутылки эльфами, стоящими по колено в водах фьордов, а не на огромном заводе в пригороде Нью-Джерси. Но, несмотря на это, удельный вес товара в обороте рынка стремительно уменьшается, и никто в компании не знает, как дальше действовать. Тогда за проблему берусь я. В чем особенность этой продукции? Чем она может выделяться? Существуют ли какие-нибудь истории, обряды или таинства, которые в сознании потребителя будут ассоциироваться с нашим товаром? Если нет, сможем ли мы копнуть глубже и отыскать что-то полезное? Сможет ли эта продукция прорваться сквозь границы двухмерного маркетинга и начать воздействовать на те органы чувств человека, о которых раньше руководство компании даже не задумывалось? Запах, тактильные ощущения, звуки. Как насчет фирменного звука открывающейся крышечки? Или розовой соломинки для любителей пофлиртовать? В конце концов, ведь должна же рекламная кампания быть яркой, оригинальной и рискованной или ей суждено быть скучной, незапоминающейся, похожей на любую другую кампанию?

Поскольку я часто путешествую, мне легко наблюдать развитие брендов в разных странах. Триста дней в году я нахожусь в пути, провожу исследования, выступаю с презентациями и лекциями. Во вторник я могу быть в Мумбаи. На следующий день — в Сан-Паулу, Дублине, Токио, Эдинбурге, Сан-Франциско, Афинах, Лиме или Шри-

Ланке. Но плотный график поездок скорее стал моим преимуществом, ведь я могу информировать руководство компаний, которое обычно слишком занято, чтобы выйти на ланч из своего здания, о том, как продается их продукция в магазинах Рио-де-Жанейро, Амстердама или Буэнос-Айреса.

Мне уже много раз говорили, что моя внешность не соответствует роду моих занятий. В тридцать восемь лет мой рост составляет 173 см, а лицо и по сей день, на счастье или на беду, сохранило моложавый мальчишеский вид. За многие годы я нашел этому объяснение: я вырос в Дании, где всегда очень холодно, так что климат сам позаботился о молодости моей кожи. Отличительные черты моей внешности, будь то зачесанные назад светлые волосы или привычка одеваться во все черное, создавали у многих людей впечатление, что я странный подросток-миссионер или не по годам сообразительный старшекласник, который слегка растерялся, перепутав зал заседаний совета директоров с учебным классом. Но за многие годы я привык к этому. Можно сказать, это стало даже частью моего собственного имиджа.

Итак, как получилось, что я стоял у окна стерильной медицинской лаборатории в омытом дождями английском университете и наблюдал, как один за другим внутрь на процедуру МРТ заходят волонтеры?

К 2003 году мне стало совершенно ясно, что традиционные методы исследований, такие как изучение потенциала рынка или фокус-группы, совершенно не способны выяснить, о чем действительно думают потребители. Причиной тому — наше иррациональное мышление, полное прочно укоренившихся в обществе и традициях предубеждений, наше воспитание и другие факторы, имеющие скрытое, но мощное влияние на формирование нашего выбора. Подобно Марлен и другим курильщикам, которые утверждали, что предупреждения о вреде курения нейтрализуют их желание выкурить сигарету, нам тоже может казаться, что мы знаем, зачем совершаем те или иные поступки, но при более глубоком рассмотрении вопроса наше сознание говорит нам обратное.

Задумайтесь над этим. Все люди считают себя рациональными существами. Мы едим, одеваемся. Мы ходим на работу.

Мы помним о том, что вечером нужно выключить обогреватель. Мы скачиваем музыку. Мы посещаем тренажерный зал. Мы способны

пережить любую кризисную ситуацию — упущенный шанс, падение ребенка с велосипеда, болезнь друга, смерть члена семьи и т. п. Мы можем решить все эти проблемы по-взрослому. По крайней мере, мы к этому стремимся. И если партнер или коллега по работе обвиняет нас в иррациональности, мы можем обидеться. Возможно, кто-то обвинит во временном умопомешательстве и меня.

Хотим мы того или нет, иногда наше поведение не имеет логического или доступного пониманию объяснения. Это как никогда ощутимо сегодня в полном стрессов и перегруженном технологиями мире, где в течение дня, с момента пробуждения и до отхода ко сну, на нас обрушивается информация о политических и террористических угрозах, пожарах, землетрясениях, наводнениях, насилии и целом ряде других бед. Чем больше в нашей жизни проблем, тем острее чувство страха, незащищенности и неопределенности, вследствие чего наше поведение становится более иррациональным.

Возьмем, к примеру, веру в приметы — как сильно она управляет нами. Люди привыкли стучать по дереву, чтобы сбылись их планы. (Часто в залах заседаний я вижу такую картину: если в помещении нет ничего деревянного, в качестве замены директора выискивают вокруг хотя бы деревянные предметы. Этот портфель подойдет? А если постучать по карандашу? Или по полу?) Люди стараются не проходить под лестницами. Скрещивают пальцы на удачу. Отказываются от поездок в пятницу тринадцатого и объезжают стороной дорогу, где на прошлой неделе видели черного кота. А если разбивают зеркало, в голове сразу же возникает мысль: «Ну все, теперь я буду страдать семь лет!» Конечно, если спросить любого из нас, большинство ответит, что не верит в такие глупости, абсолютно не верит во все эти нелепые приметы. Тем не менее мы продолжаем зависеть от них всю нашу жизнь.

В состоянии стресса, и даже если дела идут хорошо, люди часто говорят одно, а делают совсем другое. Излишне говорить, что для рыночных исследований, которые полагаются на точные и честные ответы потребителей, это равносильно бедствию. В восьмидесяти пяти процентах случаев наш мозг работает на автопилоте. Мы вовсе не намерены лгать, просто подсознание гораздо лучше сознания интерпретирует наше поведение (в том числе и влияет на наши покупки).

Понятие бренд–билдинг появилось около столетия назад. Но современные рекламисты не очень отличаются от Джона Уонамейкера, американского бизнесмена, стоящего у истоков розничной торговли, который сто лет назад произнес известную фразу: «Половина моего рекламного бюджета потрачена впустую. Проблема в том, что я не знаю, какая половина!». Компании часто не имеют понятия о том, что нужно делать, чтобы по–настоящему заинтересовать покупателя — они сводят свою задачу к простому привлечению внимания. Не думаю, что в этих компаниях работают глупцы, это не так. Но ряд компаний, например табачные, просто дьявольски изобретательны. Большинство из нас так и не может ответить на самый важный вопрос: что определяет наш потребительский выбор? Почему мы предпочитаем один бренд другому? О чем действительно думают покупатели? Поскольку еще никто пока не дал внятных ответов на эти вопросы, компании продолжают работать, используя одни и те же стратегии и технологии. Маркетологи, например, до сих пор используют такие морально устаревшие методы, как количественное исследование — опрос огромного числа респондентов с целью узнать их мнение об идее, концепции или даже упаковке определенного продукта, и качественное исследование, при котором в центре внимания оказывается меньшая по количеству фокус–группа, сформированная из тех же самых респондентов. Только в 2005 году корпорациями было затрачено более 7,3 миллиарда долларов на маркетинговые исследования в США. В 2007 году эта цифра выросла до 12 миллиардов долларов и не включает в себя дополнительные расходы на разработку привлекательной упаковки и продакт–плейсмент, рекламу на телевидении и в Интернете, привлечение в рекламные кампании знаменитостей и рекламные щиты. В одной только Америке на это уходит 117 миллиардов долларов в год.

Если прежние стратегии эффективны и сегодня, почему тогда восемь из десяти новых продуктов терпят крах в течение трех месяцев с момента их появления на рынке? (В Японии новинки рынка оказываются неконкурентоспособными в 9,7 случаях из 10). Нам известно лишь одно (и об этом вы прочитаете дальше): то, что люди говорят во время опросов и обсуждений в фокус–группах, с большой вероятностью не отражается на их поведении. Я приведу пример. Современные мамы испытывают все больший страх перед микробами, заботясь о сохранности и безопасности здоровья своей семьи. Ни одна

женщина, находясь в здравом уме, не захочет заразиться кишечной палочкой или подхватить острый фарингит, ей также не хочется, чтобы заразились ее маленький Этан или Софи. Поэтому исследовательский отдел вымышленной компании разрабатывает маленький пузырек с антибактериальным содержимым, назовем его Pure–AI, который легко уместится в кармане и без труда очистит грязные руки после проведенного в пыльном офисе дня, неубранной квартире друзей или поездки в общественном транспорте.

Но сможет ли Pure–AI избавить нас от постоянной боязни микробов и страха за свое здоровье? Как вообще специалисты в области маркетинга могут знать, что каждый из нас подразумевает под заботой о своем здоровье? Безусловно, одно из основных желаний человека — чувствовать свою безопасность, это так же естественно для людей, как испытывать отвращение к грязным перилам, усеянным бактериями спортивным снарядам или пыльным офисам. Но, как показали результаты опроса курящих, мы не всегда поступаем или выражаем свои чувства сознательно; целые горы мыслей и чувств остаются в недостижимости. То же самое касается любой пережитой нами эмоции, будь то любовь, сочувствие, ревность, злость, отвращение и т. д.

Даже самые незначительные и едва ощутимые факторы могут исказить ответы участников фокус–группы. Очень вероятно, какая–нибудь из женщин чувствовала, что как мать четырех детей и владелица трех собак и семнадцати гекконов, она должна была бы больше заботиться о чистоте, но не хотела признаваться перед другими женщинами в группе, что в ее доме все перевернуто с ног на голову. А возможно, руководитель исследовательской группы напомнил другой женщине ее бывшего бойфренда, который бросил ее ради ее же подруги, и (я только предполагаю) впечатление о продукте сразу испортилось.

А может, всем этим женщинам просто не понравился его нос.

Наша задача состоит в том, чтобы выразить эти микроэмоции словами и записать их на бумаге в полной незнакомых людей комнате. Но это просто невозможно. Именно поэтому наши истинные эмоции и реакции при покупке, вероятно, следует искать в нашем мозге в ту миллиардную долю секунды, когда мысль еще не успевает облечься в слова. Итак, если маркетологи хотят знать правду и только правду о том, что заставляет людей покупать, пусть покопаются в нашем мозге.

В 2003 году я убедился в том, что производители избирают неправильные пути общения с потребителями, т. е. с нами. Казалось, они просто–напросто не понимают покупателей. Не могут создать и развить бренды, которые соответствовали бы нашим запросам. Не могут сделать так, чтобы их продукты завладели нашими умами и сердцами. Неважно, что именно они продвигали на рынке — косметику, фармацевтические препараты, услуги быстрого питания, машины или маринованные огурцы, — ни один специалист по маркетингу не осмелился выделиться и попробовать хоть что–то относительно новое и революционное. В понимании хода мыслей среднего потребителя они были подобны Христофору Колумбу в 1492 году с увлечением изучающему потрепанную, нарисованную от руки карту, в то время как поднявшийся ветер вел его судно в ту сторону, где могла оказаться земля.

Раскрывая самые потаенные секреты работы мозга человека, я не был заинтересован в том, чтобы помочь производителям манипулировать потребителями. Я, как и все люди, покупаю много вещей и, в конце концов, как никто другой проявляю большой интерес к различным продуктам и брендам. Мне, как и всем, хочется спать крепко, зная, что я принял правильные решения (многие годы я всегда отказываюсь от проектов, которые, по моему мнению, пытаются привлечь потребителя нечестным путем). При исследовании поведения более двух тысяч участников проекта мне казалось, что я смогу обнаружить истинные механизмы внутренней мотивации человека, а также параллельно буду способствовать развитию науки о мозге человека.

Пришло время перетасовать карты и начать новую игру. Мое решение положило начало нашему исследованию работы мозга.

Все началось с заголовка «В поисках секретного механизма покупок» на обложке журнала Forbes, который я взял почитать, чтобы скоротать время авиаперелета. В статье описывались события, происходившие в небольшой лаборатории в Гринвиче, в которой один маркетолог вместе с ученым–нейробиологом решили исследовать головной мозг восьми молодых женщин во время просмотра телевизионного шоу, которое прерывалось на рекламные ролики различной продукции — например, шоколада Kit Kat, водки Smirnoff, автомобилей Volkswagen Passat и др.

Двое исследователей использовали технологию топографического картирования, при помощи которой можно измерить электрическую активность головного мозга. Монитор компьютера отображал волновую активность в виде последовательности кривых линий. Волны фиксировались электроэнцефалографом (ЭЭГ) каждую долю секунды, в то время как участницы эксперимента смотрели рекламные ролики. Резкий подъем кривой в предлобной области коры головного мозга сказал исследователям, что батончик Kit Kat показался одной из женщин соблазнительным и аппетитным. Еще одна резкая черта дальше — и нейробиолог мог точно сказать, что меньше всего на свете женщине хотелось сейчас водки Smirnoff-on-the-rocks.

Волновая активность головного мозга, трансформированная в кривые линии с помощью ЭЭГ, дает совершенно точную информацию. Мозгу не свойственно сомневаться, утаивать факты, говорить двусмысленно, поддаваться давлению со стороны собеседника или говорить то, что вы хотите от него услышать. Подобно МРТ, ТКЭАМ давало подробную информацию о мозговых импульсах. Более точной информации просто не существует. Другими словами, возможности нейровизуализации открыли секрет, над которым столетия тщетно работали маркетологи, используя методы анкетирования и фокус-групп.

Я был так вдохновлен статьей из журнала, что чуть не нажал кнопку вызова стюарда, чтобы немедленно ему об этом рассказать.

Как я упоминал выше, восьми из десяти новинкам рынка в США придется пойти ко дну. В 2005 году на полках магазинов появилось 156 тысяч новинок, это значит, что каждые три минуты на рынке появляется новый продукт. В целом, по данным IXP Marketing Group, каждый год в мире создается 21 тысяча новых брендов, но, как говорит опыт, спустя всего один год почти все эти бренды, за редким исключением, исчезают. Только среди потребительских товаров 52% новых брендов и 75% отдельной продукции становятся провальными. Устрашающая статистика. Я уверен, что только нейровизуализация может исправить ситуацию. Мы сможем успешно применять ее для точного определения центров вознаграждения в мозге потребителя и выяснить, какие усилия маркетологов и рекламистов наиболее действенны и привлекательны для покупателей, а какие навевают скуку, вселяют беспокойство и, хуже всего, не запоминаются.

Мы вовсе не выбрасываем классический маркетинг за борт корабля

— просто пришло время прибегнуть к помощи нейробиологии и по-новому взглянуть на вещи.

В 1975 году Америку потряс Уотергейтский скандал. Маргарет Тэтчер стала главой Консервативной партии Великобритании. В Австралии появились цветные телевизоры. Брюс Спрингстин получил известность с альбомом «Born to Run» («Рожденный бежать»). Руководство компании Pepsi-Cola решило развернуть эксперимент под названием Pepsi Challenge и предало его широкой огласке. Суть эксперимента была необычайно проста. Сотни представителей компании Pepsi установили свои рекламные стенды в магазинах и супермаркетах по всему миру и предлагали продегустировать содержимое двух немаркированных стаканов всем женщинам, мужчинам и детям, заинтересовавшимся данной акцией. В одном стакане была налита Pepsi, в другом — Соке. Участников эксперимента спрашивали, содержимое какого из стаканов им больше пришлось по вкусу. Если бы результаты эксперимента оправдали ожидания, компания Pepsi смогла бы положить конец длительному доминированию Соке, доля которого составляет 68 миллиардов долларов в индустрии безалкогольных напитков в США.

Когда отдел по маркетингу наконец-то подвел итоги эксперимента, исполнительные директора Pepsi были довольны, если не сказать ошеломлены. Более половины опрошенных предпочли вкус Pepsi. Можно вздохнуть с облегчением. Казалось бы, теперь Pepsi должна была обойти Соке на мировом рынке. Но этого не произошло. Это было невозможно.

Малкольм Гладуэлл в бестселлере «Озарение. Сила мгновенных решений» (Гладуэлл М. Озарение. Сила мгновенных решений. — Альпина Паблишер, 2009), вышедшем в 2005 году, комментирует результаты этого эксперимента. Дело в том, что Pepsi Challenge по сути является «тестом одного глотка». Автор цитирует Кэрола Долларда, бывшего директора Pepsi по созданию нового продукта, который объясняет, что существует большая разница между первым глотком газировки и выпитой до дна баночкой. После одного глотка люди склонны выбирать более сладкий напиток — в данном случае это Pepsi, — но при постоянном употреблении это грозит повышением уровня сахара в крови. Именно поэтому, по словам Гладуэлла, Соке до сих пор сохраняет лидирующую позицию на рынке, несмотря на то что Pepsi

удалось выиграть в своем эксперименте.

В 2003 году доктор Рид Монтегю, директор лаборатории нейровизуализации в Медицинском колледже Бейлора в Хьюстоне, решил более детально изучить результаты теста. Спустя 28 лет после эксперимента Pepsi Challenge, он повторил исследования на этот раз, используя метод МРТ, чтобы определить, что происходит в голове шестидесяти семи добровольцев–дегустаторов. В самом начале он спросил участников, какой напиток они считают лучшим — Pepsi или Соке, а может, они не ощущают никакой разницы между напитками. Результаты почти полностью совпали с результатами первого эксперимента: более половины всех опрошенных отдали предпочтение Pepsi. Исследования головного мозга участников подтвердили эту информацию. В то время как волонтеры делали глоток Pepsi, у них активизировались зоны дорсолатеральной префронтальной коры и гиппокампа — области головного мозга, связанные с позитивными мыслями и с воспоминаниями о приятных эмоциях.

Все было гладко, пока на второй стадии исследования не было сделано одно удивительное открытие.

В этой части эксперимента перед началом дегустации доктор Монтегю позволил участникам узнать, что они именно будут пробовать, Pepsi или Соке. Результаты таковы: 75% опрошиваемых заявили, что им больше понравилась Соке. Более того, Монтегю установил, что повышенная активность стала присуща другой области головного мозга. Увеличение кровотока фиксировалось теперь в срединной предлобной области коры головного мозга, которая, помимо всего прочего, регулирует высшие мыслительные процессы и процессы понимания. Все указывало доктору Монтегю на то, что эти две области головного мозга участвовали в безмолвном противостоянии между рациональным и эмоциональным мышлением. В какую-то долю секунды колебаний и нерешительности эмоции, подобно мятежникам, возобладали над рациональным выбором респондентов в пользу Pepsi. Но в итоге победила Соке.

Все самые позитивные ассоциации участников связаны с напитком Coca-Cola: история компании, ее логотип, цвет и дизайн бутылки, ее запах, а также воспоминания участников о том, каким был этот напиток в их детстве, реклама Соке по телевизору и в печатных изданиях на протяжении всех этих лет, абсолютная, бесспорная, непоколебимая и

трогательная Sokeness бренда — все это оказалось сильнее рационального и естественного предпочтения вкуса Pepsi. Почему? Потому что только эмоции помогают определить действительно важные для нас вещи, а бренды способны оказывать на нас эмоциональное воздействие. К примеру, Apple, Harley–Davidson или LOreal всегда будут оставаться на пике популярности.

Доказанная доктором Монтегю основополагающая связь между выбором и импульсами головного мозга человека была, как ни странно, по достоинству оценена научным сообществом. Могу поспорить, маркетологи тоже выразили интерес.

Мыслительные процессы и механизмы принятия решений удивительным образом оказались в поле нашего обозрения.

В скором времени за исследованиями Соке и Pepsi последовал еще один не менее масштабный эксперимент в области нейромаркетинга. Четверо психологов из Принстонского университета проводили другой эксперимент, целью которого было исследовать мозг участников, поставив их перед следующим выбором: что лучше — краткосрочное мимолетное удовольствие или большое, но запоздалое вознаграждение?

Психологи попросили группу студентов выбрать один из двух подарочных сертификатов Amazon. com. Если они выберут первый сертификат на сумму 15 долларов, то получают его немедленно. Если же они согласны подождать две недели, то получают сертификат на 20 долларов, и в итоге им перепадет на несколько баксов больше. Сканирование показало, что оба варианта выбора инициировали повышение активности в боковой предлобной области коры головного мозга, которая регулирует эмоции. Но возможность получить сертификат на 15 долларов немедленно (!) вызвала у большинства студентов необычайную активность в области лимбической коры головного мозга, отвечающей за эмоциональную сферу и формирующей память человека. Ученым удалось установить, что чем сильнее было эмоциональное возбуждение студентов, тем чаще они выбирали мгновенное, хоть и меньшее по размеру вознаграждение. Безусловно, они осознавали, что получить 20 долларов более выгодно, но — попробуйте угадать результат — в этом эксперименте снова победили эмоции.

Экономистам также хочется знать основные факторы, влияющие на

наше поведение. Экономическая теория, несмотря на многолетний опыт исследований и богатейший арсенал научных методов, столкнулась с теми же проблемами, что и маркетинг. «Финансисты и экономисты, — объясняет Эндрю Ло, директор AlphaSimplex Group из Кембриджа, Массачусетс, и профессор Массачусетского университета, — уже проделали большую работу, чтобы понять, почему люди принимают те или иные решения».

Как и в маркетинговых исследованиях, исходным условием экономического моделирования тоже является представление, что поведение людей всегда предсказуемо и рационально. Но, как показывают результаты новой процедуры сканирования мозга, эмоции оказывают огромное влияние на каждое принимаемое нами решение. Отсюда интерес к нейроэкономике — области науки, изучающей, какие факторы влияют на принятие финансовых решений. Благодаря МРТ у нас появилась беспрецедентная возможность наблюдать, как эмоции, такие как щедрость, жадность, страх и чувство благополучия, влияют на принятие решений в экономике.

Как сказал Джордж Левенштейн, специалист по бихевиоризму, экономист университета Карнеги—Меллона, «большинство мыслительных процессов протекает автоматически. Все, что происходит у нас в голове, обусловлено эмоциями, а не мыслительным процессом».

Вполне вероятно, что, если нейровизуализации удастся привлечь к себе внимание мира рекламы, она окажется полезной и в других сферах человеческой деятельности. Фактически, ее уже используют в политике, правоохранительных органах, экономике и даже в Голливуде.

Интерес политиков к МРТ возрастает все больше. Предвыборные комитеты затрачивают миллиарды долларов на подготовку кандидатов в президенты, ведь победа или поражение на выборах порой зависит даже от небольшого процента голосов избирателей. Только представьте себе, что в вашем распоряжении есть оборудование, с помощью которого можно установить, что думают зарегистрированные избиратели. Неужели если бы вы участвовали в организации предвыборной кампании, вам не захотелось бы использовать эту возможность?

Должно быть, примерно так рассуждал глава администрации президента Клинтона Том Фридман, когда основал консалтинговую компанию FKF Applied Research. FKF изучает механизмы принятия

решений, а также взаимосвязь проявления лидерских качеств с работой головного мозга. В 2003 году эта компания использовала технологию МРТ, чтобы проанализировать ответы избирателей во время предвыборной президентской гонки между Бушем и Керри.

Участники эксперимента Фридмана увидели подборку из агитационных листовок нынешнего президента Джорджа Буша и сенатора штата Массачусетс Джона Керри, фотографий каждого кандидата, изображений разрушенных террористами 11 сентября 2001 года зданий Всемирного торгового центра, а также неоднозначный телевизионный ролик «Daisy» («Ромашка»), появившийся в 1964 году и пародирующий предвыборную рекламу кандидата в президенты Линдона Джонсона. В этом ролике девочка обрывала лепестки с цветка на фоне ядерного взрыва.

Каковы же были результаты? Неудивительно, что изображения трагедии 11 сентября и видеоролик «Ромашка» вызвали у участников заметное повышение активности мозжечковой миндалины — небольшой области головного мозга, управляющей такими эмоциями, как страх, беспокойство и ужас. Более того, Фридману удалось установить, что республиканцы и демократы по-разному реагировали на картинки, изображающие трагедию 11 сентября: импульсы в области мозжечковой миндалины у демократов были более выраженными, чем у республиканцев. Глава исследовательской группы и профессор Института нейропсихиатрии Марко Якобини объяснил такое различие опасением демократов, что 11 сентября стало тем событием, которое могло привести к переизбранию Джорджа Буша в 2004 году. Том Фридман также предположил, что в целом демократы по сравнению с республиканцами в гораздо большей степени подвержены страху военной угрозы, с которой у них ассоциируется это трагическое событие.

Но в ходе исследования Фридман еще раз убедился, что сканирование головного мозга может оказаться очень полезным в подготовке агитационного материала, поскольку, как показывает опыт, победа на выборах зависит от умения манипулировать чувством страха избирателей. В конечном итоге «Ромашка» Джонсона обеспечила ему победу на выборах в 1964 году, сыграв на чувстве страха перед угрозой ядерной войны. История повторилась сорок лет спустя, когда в 2004 году республиканцы одержали убедительную победу на выборах,

манипулируя страхом угрозы терроризма. Несмотря на то что политические лозунги делают особое ударение на таких понятиях как «оптимизм», «вера», «созидание, а не разрушение», и т. п., в избирательных кампаниях эффективнее всего работает страх. Он легче и быстрее отпечатывается в нашем сознании.

Хотя результаты технологии сканирования мозга стали применяться в политике совсем недавно, я полагаю, что президентские выборы в Америке в 2008 году станут последними выборами, на которых будет использоваться традиционный опрос избирателей, а к 2012 году методы нейробиологии станут доминировать в предварительном подсчете голосов избирателей. «Эти новые методы помогут нам когда-нибудь меньше полагаться на шаблонные фразы и ничем не подкрепленные выражения. Они привнесут больше научного в политику», — комментирует Том Фридман.

Голливуд тоже поражен возможностями нейробиологии. Стив Кварц, нейробиолог Стэнфордского университета, исследовал работу мозга своих подопечных, чтобы узнать, как они будут реагировать на трейлеры фильмов за недели и даже месяцы до выхода фильмов в прокат. Являются ли эти трейлеры запоминающимися, яркими, провокационными? Способны ли они завладеть нашим вниманием? Точно установив, какие факторы больше всего воздействуют на систему вознаграждения головного мозга, киностудии смогут создать наиболее провокационные трейлеры или даже изменить концовку фильма, чтобы показать зрителям то, что они хотят увидеть. Если вы считаете, что все фильмы созданы по одному шаблону, посмотрите «Рокки 5», и вы измените свое мнение.

Каким образом можно использовать методы нейробиологии в деятельности правоохранительных органов? Один предприниматель из Калифорнии предложил внедрить технологию нейровизуализации в работу детектора лжи и придумал прибор, называющийся «МРТ — детектор лжи». Он предполагает, что ложь требует усилий — это подтвердит любой опытный обманщик. Другими словами, чтобы сказать «Я не обманываю тебя, дорогая» или «Клянусь, я видел это», требуется активизация мыслительных процессов и, соответственно, приток обогащенной кислородом крови к головному мозгу. Пентагон при финансовой поддержке Института развития оборонного комплекса развернул специальную программу «Детектор лжи», основанную на методах МРТ, которая является бесценным инструментом для использования в силовых структурах.

Но вернемся к маркетингу. Как было сказано выше, только начинающая развиваться нейробиология периодически совершает свои вторжения и в область маркетинга. К примеру, в 2002 году научно-исследовательский центр DaimlerChrysler в немецком городе Ульме применял методы МРТ, чтобы понять мыслительные процессы покупателей. Покупателям показывали изображения автомобилей, среди которых были Mini Cooper и Ferrari. Исследователи обнаружили, что когда участники смотрели на слайд с изображением Mini Cooper, активизировалась небольшая область в заднем отделе головного мозга, в котором формируется запоминание лиц. МРТ удалось точно установить, в чем заключается привлекательность Mini Cooper. Помимо того что машина имеет узнаваемый оригинальный дизайн, надежную

конструкцию, 16–клапанный двигатель с рабочим объемом 1,6 л и 6 подушек безопасности (такие характеристики указаны на официальном сайте автомобиля), изображение Mini Cooper вызвало такую же реакцию в головном мозге участников, какая возникает при виде приятных лиц. Один взгляд на этот автомобиль приводил людей в восторг, словно автомобиль был ожившим героем из мультфильма. Внезапно у людей возникало желание потрогать машину и уехать на ней далеко–далеко.

Без сомнения, изображение маленьких детей оказывает на нас очень сильное воздействие. Нейробиолог Оксфордского университета Мортен Крингельбах провел исследование, используя особую технику визуализации — магнитоэнцефалографию. Ученый попросил 12 участников поучаствовать в эксперименте с помощью компьютера, в ходе которого на экране появлялись фотографии младенцев и взрослых с одинаковым выражением лица. Научно–популярный американский журнал *Scientific American* пишет: «Процессом обработки информации при просмотре изображений управляет особая область мозга, которая мгновенно реагирует только на лица младенцев». Далее следует пояснение: «За одну семнадцатую долю секунды в передней части мозга — области, расположенной сразу над глазными яблоками, и областью, связанной с мозговой системой вознаграждения, стала наблюдаться высокая активность». Выводы Крингельбаха таковы: головной мозг участников отождествлял лица малышей с чем–то очень милым.

Далее последовал ряд не менее интересных открытий. Исследователи корпорации DaimlerChrysler продемонстрировали десяти участникам картинки шестидесяти шести автомобилей. В эксперименте по–прежнему использовалась технология МРТ. На этот раз, по мнению задействованного в эксперименте психиатра и нейробиолога Хенрика Вальтера, при виде спортивных машин активизировалась область мозга, связанная с системой вознаграждения и закреплением выработанных рефлексов. Что является наиболее желанной наградой для мужчин? Секс. Подобно самцу павлина, привлекающего внимание самок своим переливчатым оперением, мужчины, участвующие в эксперименте, подсознательно пытались привлечь внимание противоположного пола, выбирая спортивные машины с низкой посадкой, мощным двигателем и хромированными деталями. Глубоко изучив данный вопрос, Вальтер пришел к выводу, что, как и самки птиц, отвергающие самцов со скучным оперением и отдающие предпочтение самцам с яркими и

заметными перьями (так, например, хвост павлина свидетельствует о его силе и здоровье), женщины также склонны выбирать мужчин, владеющих шикарной и дорогой спортивной машиной. «Если ты силен и полон энергии, подобно представителям животного мира, то можешь позволить себе такую статусную вещь», — подчеркивает Вальтер.

По сути, нейробиология открыла то, во что я всегда верил: бренд — это нечто большее, чем привлекательно упакованный узнаваемый товар. Все проведенные раньше эксперименты с использованием нейровизуализации фокусировали свое внимание на каком-то одном продукте. Задуманное мной исследование станет первой попыткой изучить не только один определенный бренд — пиво Heineken, автомобили Honda Civic, бритвы Gillette или ватные палочки Q-tip — я постараюсь выяснить, что именно каждый из нас вкладывает в это понятие. Если мне удастся заглянуть в сознание потребителей и узнать, почему определенная продукция обретает популярность, а другая — обречена на провал, моя работа не только перевернет представления многих компаний о дизайне, рекламе и продвижении товаров на рынке, но и поможет каждому из нас понять, что на самом деле происходит в нашей голове, когда мы принимаем решения о покупке.

Что же я собирался делать дальше?

Для успешного проведения эксперимента необходимо было найти лучших ученых, равно как и самые прогрессивные методы исследования. В конце концов, я остановился на двух технологиях: топографическом картировании электрической активности мозга (ТКЭАМ) и функциональной магнитно-резонансной томографии (МРТ). Я выбрал именно эти технологии по ряду причин: обе они являются неинвазивными процедурами и не подвергают организм облучению радиацией, при этом позволяют очень точно измерить уровень эмоциональной симпатии (или антипатии), которую испытывает потребитель к различной продукции.

Напомню еще раз, что МРТ помогает получить детализированное изображение участков головного мозга размером даже в миллиметр. Вообще, томографию можно сравнить с процессом съемки любительского видео, фиксирующем изменения, происходящие в головном мозге, каждые несколько секунд. В результате через десять минут удастся собрать большое количество полезной информации. Помимо того что процедура ЭЭГ стоит дешевле, у нее есть еще одно

преимущество: она мгновенно отображает реакции головного мозга на раздражающие факторы (в то время как МРТ делает задержку в две секунды). Именно по этой причине ТКЭАМ идеально подходит для исследования мозговой активности во время просмотра рекламных роликов или телепередач или при воздействии любых других визуальных раздражителей в режиме реального времени. Кроме того, портативное устройство ЭЭГ можно без труда перевозить с места на место, подобно передвижной лаборатории (поверьте, мы ощутили это удобство, когда получили особое беспрецедентное разрешение правительства Китая на сканирование мозга китайских потребителей).

Мы провели 102 МРТ–сканирования и 1979 ЭЭГ, результаты которых легли в основу нашего исследования. Почему количество ЭЭГ во много раз превышает количество МРТ–сканирований? Дело в том, что МРТ–сканирование, включая стадию разработки основной концепции, собственно проведение эксперимента, а также анализ полученных результатов может оказаться весьма дорогостоящей процедурой. Исследования ЭЭГ обходятся гораздо дешевле. Проведенные в рамках нашего эксперимента МРТ–сканирования были в несколько раз масштабнее предшествующих.

До нас еще никто не пробовал объединить технологию МРТ и ЭЭГ в крупнейшем исследовании в области нейромаркетинга. Если представить, что мозг человека — это дом, то все эксперименты, предшествующие нашему, видели происходящее в доме только через одно окно. Наше широкомасштабное исследование обещало заглянуть во все имеющиеся в доме окна, щели в настиле пола, чердачные окна и дымоход.

Исследование обещало быть не из дешевых, и, если бы не финансовая поддержка партнеров, мне бы пришлось отложить свой проект до лучших времен. Мысль об исследовании не давала мне покоя даже ночью, поэтому я твердо решил не останавливаться ни перед какими преградами. Я впивался, как пиявка. Вы получили двадцать семь сообщений на автоответчик? Простите, все они от меня. Но, несмотря на все усилия, очень многие компании отказали мне в содействии. Люди, к которым я обращался со своим предложением, выказывали интерес, но либо проявляли нерешительность, либо испытывали страх. Поскольку исследование основывалось на процедуре сканирования мозга, мои амбициозные спонсоры были озадачены этической стороной

эксперимента. «Похоже на антиутопию» — именно такую реакцию вызывает у большинства людей слово «нейромаркетинг». В недавнем номере The New York Times была напечатана статья о правах человека и процедуре ТКЭАМ. В ней ученые высказали свои опасения по поводу картирования активности мозга, называя его «сверхэффективным способом считывать любую информацию, он вторгается в сферу сугубо личного и ущемляет свободу граждан».

Но, сказать по правде, я не разделяю этих этических предубеждений. Как я уже говорил во введении, нейромаркетинг призван не внушать людям определенные идеи или принуждать людей покупать то, что они не хотят покупать, его цель — понять процессы, происходящие в мозге человека, открыть людям биологию покупок. Наши добровольцы с радостью приняли участие в зарождении нового ответвления науки. С их стороны не поступило ни одной жалобы. Эксперимент прошел без негативных реакций, побочных эффектов и риска для здоровья. Каждый из участников знал, на что идет, и перед началом исследования прошел подробный инструктаж. Более того, любые, даже самые незначительные наши действия, были под контролем комитета по этике, без предварительного согласования с ним исследование не могло продвигаться ни на шаг.

В конце концов, одна организация согласилась оказать нам спонсорскую помощь. Ее примеру последовала еще одна компания. Потом еще одна. Несколько месяцев спустя я получил необходимые средства от восьми всемирно известных корпораций. Конечно же, я вложил и свои собственные деньги в проект.

Теперь у меня появилась новая забота, или, скорее, возник технический вопрос, требующий скорейшего решения: нужно было найти огромное количество добровольцев из разных стран. В итоге мы пригласили 2081 человека. Почему? Во-первых, я очень не хотел слышать упреки по поводу недостатка участников эксперимента. Во-вторых, наше исследование должно было быть всеобъемлющим, так как моя работа проводится не в какой-то определенной стране, а компании и бренды сегодня должны быть известны во всем мире.

Итак, я остановил свой выбор на пяти странах: США, потому что это родина Мэдисон Авеню и Голливуда; Германии, потому что это одна из самых развитых стран в мире; Великобритании, поскольку здесь находится компания профессора Калверт; Японии — пожалуй, в мире

нет более подходящей страны для запуска нового продукта; и Китае — крупнейшем развивающемся рынке мира.

Несколько месяцев спустя я уже находился в студии Лос-Анджелеса, окруженный сотнями добровольцев в шапочках для ЭЭГ, очках, электродах и проводах. Они сидели в красных креслах, словно университетская дисциплинарная комиссия, и, прикованные к экрану телевизора, смотрели популярное телешоу «American Idol», судьями в котором были Саймон Кауэлл, Пола Абдул и Рэнди Джексон. Саймон не спеша, маленькими глотками пил колу, в то время как на сцену выходил парень с бакенбардами в гавайской рубашке. Он как умел запел песню «Daydream Believer» группы The Monkees.

Изучив реакцию участников на одно из самых популярных телевизионных шоу в Америке, я собирался ответить на вопрос, поставленный в первом эксперименте: есть ли отдача от продакт-плейсмента или, несмотря на убежденность всех рекламистов и потребителей, это приводит только к пустой трате огромных денег?

ГЛАВА 2. ГРАМОТНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ПРОДУКТА

Продакт–плейсмент, телешоу «American Idol» и ошибка Ford, которая стоила ей миллионов

Помните тот рекламный блок, который вы видели во время телешоу «American Idol» два дня назад? В котором продавец трактора наспех давился рыбными палочками? Или тот дурацкий рекламный ролик про мобильный телефон с двумя кричающими утками...

Да, я тоже не помню. Собственно говоря, я не помню, что ел на ужин два дня назад. Стейк? Лазанью? Феттучини «Аль–фредо»? Салат «Цезарь»? А может, я вообще не ужинал в тот день? Дело в том, что я действительно не могу это вспомнить, как и назвать имя третьего человека, высадившегося на Луну, или четвертого — покорившего Эверест.

К шестидесяти шести годам человек успеваеt просмотреть около двух миллионов рекламных роликов. Если подсчитать затраченное на это время, оно будет равно восьми часам непрерывного просмотра рекламы каждый день на протяжении шести лет. В 1965 году обычный покупатель помнил лишь 34% рекламных роликов. К 1990 году эта цифра уменьшилась на 8%. В результате телефонного опроса тысячи покупателей, проведенного ACNielsen в 2007 году, удалось выяснить, что в среднем из всех когда–либо увиденных рекламных роликов люди могли назвать только 2,21. Если задать телезрителям вопрос, какие компании являются спонсорами их любимых телешоу (например, «Ледниковый период», «Дом», «Офис»), они придут в недоумение. Люди не могут припомнить ни одного рекламодателя. Но это вовсе не их вина. Я где–то читал, что память золотых рыбок «обнуляется» каждые семь секунд, т. е. каждые семь секунд их жизнь начинается заново. Очень похоже на мою реакцию, когда я смотрю рекламу по телевизору.

Информация очень быстро улечувивается из нашей памяти, и на то есть несколько причин. Первая и наиболее очевидная — это непрерывно атакующие человека со всех сторон средства массовой информации.

Интернет с его всплывающими окнами и рекламными баннерами, кабельное телевидение, круглосуточные каналы новостей, газеты, журналы, каталоги, электронная почта, смартфоны, медиафайлы, онлайн-мессенджеры, СМС-сообщения, компьютерные игры — все борются за наше внимание, которое и так пресыщено. В результате фильтрующая система головного мозга стала более избирательной. Людям все сложнее вспомнить, что они утром видели по телевизору, а через пару дней они и вовсе забывают об этом.

Есть еще один фактор, влияющий на «амнезию» и полное отсутствие оригинальности в рекламе: если все, что мы делали до этого, эффективно работало — размышляют специалисты по рекламе, — зачем что-то менять? Это все равно что бейсболисту рассуждать подобным образом: если я за последнее десятилетие отбивал все мячи, почему я должен менять свой привычный замах, позу при принятии мяча или манеру держать биты?

Несколько лет назад я провел небольшой эксперимент. Безусловно, без размаха. Я записал на видео шестьдесят роликов, рекламирующих автомобили двадцати различных автоконцернов. Последние два года каждый рекламный ролик крутился по телевизору. В каждом из них была сцена, в которой новый блестящий автомобиль едет по пустынной дороге и на бешеной скорости делает резкий разворот, оставляя за собой облако пыли — пухф! Эта сцена повторяется в каждом из рекламных роликов, отличается только марка автомобиля. Те же маневры. Тот же резкий поворот. Та же пустынная дорога. То же облако пыли. Смеха ради я сделал монтаж из этих захватывающих моментов, и в результате у меня получился двухминутный ролик. Я хотел проверить, смогу ли я отличить автомобиль марки Toyota от Nissan, Honda, Audi или Subaru. Действительно, во время просмотра пленки я был в замешательстве. Я не видел между ними никакой разницы.

Этот пример из жизни еще раз подтвердил, что дела в мире телевизионной рекламы обстоят довольно печально. Никто не пытается быть оригинальным — и это роковая ошибка. Одни безликие рекламные кампании копируют другие, столь же безликие. В итоге никто не получает желаемого результата, поскольку целевая аудитория не может отличить один бренд от другого. Мы смотрим рекламу за рекламой, но в памяти остается лишь образ новой безымянной машины да облака пыли.

Одиннадцатого июня 2002 года популярное британское телешоу

«Pop Idol» перекочевало в Соединенные Штаты и, дебютировав под названием «American Idol», однажды стало одним из самых известных и успешных в истории американского телевидения. (В США это шоу никогда бы не появилось на свет, если бы дочка Руперта Мердока, преданная фанатка этой программы, не убедила бы своего отца пойти на этот риск. Она была уверена в успехе.). 1. В России аналогичное шоу проходило под названием «Фабрика звезд». — Примеч. ред.

Сегодня все мы знаем, что это за телешоу. В первые недели продюсеры и жюри конкурса «American Idol» проводят прослушивание участников во всех городах США. Вокальные данные претендентов весьма разнообразны: встречаются очень талантливые исполнители, кому-то еще нужно поработать над совершенствованием своих вокальных данных, а кого-то просто невозможно слушать. В итоге жюри, состоящее из трех судей, оставляет в проекте двадцать четыре участника. Каждую неделю зрители телешоу имеют возможность проголосовать за любимого участника, участник с наименьшим количеством голосов выбывает из проекта. В конце сезона остается победитель, который получает звание «American Idol».

Но какое отношение имеют все эти начинающие певцы, именитые судьи и мечты о славе, популярности и звездном статусе к следующей части моего исследования? Самое прямое. До совсем недавнего времени я мог только догадываться о том, что традиционные методы в рекламе и маркетинге, например рекламные ролики и продакт-плейсмент, работают неэффективно. Теперь пришло время окончательно разобраться в этом при помощи нашего теста.

У «American Idol» три основных спонсора: это компания Cingular Wireless (сейчас полностью принадлежит компании AT&T, но в этой главе я буду использовать название Cingular, поскольку именно такое название использовалось в рекламе телешоу), Ford Motor Company и Coca-Cola, ежегодно выделяющие свыше 20 миллионов долларов на право быть представленными в одном из самых популярных телешоу в истории.

И это лишь маленькая часть мировой индустрии плейсмента. По данным исследования, проведенного PQ Media в 2006 году, компании во всем мире потратили 3,36 миллиарда долларов на то, чтобы их продукция «засветилась» в различных телешоу, видеоклипах и фильмах. В 2007 году эта цифра достигла 4,38 миллиарда долларов, а к 2010 году

вырастет до 7,6 миллиарда долларов. Компании выделяют огромные деньги, несмотря на то что эффективность мерчандайзинга еще никогда не была научно исследована и обоснована. Как я уже говорил, я плохо помню, что я позавчера ел на ужин, еще меньше мне запомнился рекламный ролик Honda, увиденный вчера по телевизору. Так есть ли шанс, что я запомню, какой напиток стоит перед Саймоном Кауэллом, когда он, наклонившись вперед, с горящими глазами разносит в пух и прах очередную неудачную попытку спеть песню в стиле соул певицы Алиши Киз «Fallin»?

Раньше нам, зрителям, было легче увидеть разницу между рекламой продукции, появляющейся в телевизионных шоу или фильмах в качестве реквизита (этот рекламный прием называется продакт-плейсмент), и стандартными тридцатисекундными рекламными роликами, показываемыми в перерывах между передачами (это так называемые рекламные блоки). Но с течением времени эти два типа рекламы становится все сложнее отличить друг от друга.

В телешоу «American Idol» компании Coca-Cola и Cingular Wireless не только запускают свои тридцатисекундные ролики во время перерыва на рекламу, но и размещают свою продукцию в самом телешоу так, чтобы она работала как скрытая реклама. (В телешоу, вышедшем в эфир 21 февраля 2008 года, один из членов жюри спросил Саймона, понравилось ли ему выступление участника. На что Саймон ответил: «Как же я люблю Coca-Cola!» — и сделал глоток.) Перед тремя членами жюри всегда стоят стаканы с культовым американским напитком, более того, и члены жюри, и сами участники сидят на стульях или диванчиках, дизайн которых напоминает очертание бутылки Coca-Cola. До и после своих выступлений конкурсанты направляются (или в ярости покидают) в комнату, стены которой окрашены в ярко-красный цвет, который каждый из нас ассоциирует с цветом логотипа Coca-Cola. Благодаря скрытому воздействию визуального ряда, а также традиционным рекламным роликам, реклама Coca-Cola занимает примерно 60% времени телешоу.

Cingular тоже часто появляется во время телешоу, хотя и не так часто. Ведущий передачи Райан Сикрест постоянно напоминает телезрителям, что они могут позвонить или проголосовать за своего любимого конкурсанта, отправив СМС-сообщение по мобильной сети Cingular Wireless — единственного оператора сотовой связи, который

поддерживает СМС–голосование в телешоу (СМС–сообщения, поступившие от других операторов сотовой связи не принимаются, остается либо сделать платный звонок, либо вообще не участвовать в голосовании.) Более того, логотип Cingular Wireless, похожий по очертаниям на распластавшегося оранжевого кота, появляется на телеэкране каждый раз рядом с номерами телефонов и СМС–сообщений для голосования. А чтобы еще прочнее закрепить свой бренд на телешоу, в 2006 году компания Cingular стала предлагать рингтоны последних выступлений конкурсантов в прямом эфире для мобильных телефонов. Стоимость одной мелодии 2,95 доллара.

Из трех основных спонсоров только компания Ford не размещает скрытую рекламу своей продукции на телешоу. Бюджет в размере 26 миллионов долларов Ford вкладывает исключительно в традиционные рекламные ролики. (Хотя в 2006 году победитель конкурса «American Idol» — седовласый красавец Тейлор Хикс по просьбе компании Ford записал на студии зажигательную, полную драйва песню под названием «Possibilities». Композиция крутилась по радио и на телевидении в поддержку рекламной акции уходящего года «Drive On Us»). В шестом сезоне телешоу Ford продюсировал несколько музыкальных видеоклипов, в их кадре появлялись автомобили компании. Эти клипы показывали в рекламных блоках всех одиннадцати передач финала. Компания Ford тоже была партнером официального сайта «American Idol» во время еженедельных голосований.

Что будет с этим непрекращающимся рекламным потоком в будущем? В каком–то смысле это последняя схватка между рекламными агентствами и набирающими популярность новыми технологиями, такими как TiVo, дающими возможность зрителям смотреть любимые телешоу, не прерываясь на рекламу. «Теперь зритель выбирает телевизионные программы, а не руководство телеканала — вот самое заметное изменение на медиарынке за последние 25—30 лет», — говорит Джефф Гаспин, директор телеканала NBC2. По существу, спонсоры хотят нам сказать, что от них бесполезно прятаться, укрываться, уворачиваться или убегать — все равно они доберутся до нас любой ценой.

Но так ли это на самом деле? Действительно ли вся эта тщательно продуманная скрытая реклама остается в нашей долгосрочной памяти, оказывает ли она вообще на нас хоть какое–то воздействие? Или вся эта

безликая реклама моментально улетучивается из памяти, как фоновая музыка? Ответ на эти вопросы содержится в следующей части нашего исследования.

План был простым. Четыреста тщательно отобранных участников надели черные шапочки с десятком электродов, напоминающих маленькие свечи. Затем ученые закрепили все провода на головах волонтеров, дополнительно выдав каждому специальные очки. В таком виде наши участники были похожи на героев сериала «Город пришельцев» или участников телепатического сеанса.

Но в нашем исследовании, призванном установить эффективность (или бесполезность) многомиллиардных вложений в продакт-плейсмент, не было ничего сверхъестественного. Благодаря тому что электроды были подведены к особым точкам головного мозга участников, ученые, находясь за стеклянной панелью в нескольких метрах от волонтеров, могли в реальном времени наблюдать и фиксировать малейшие изменения волн головного мозга. Помимо всего, топографическое картирование электрической активности мозга позволяло измерить степень эмоциональной вовлеченности участников (степень заинтересованности визуальным рядом), память (какие из увиденных ими образов остались в долгосрочной памяти), а также приятие или неприятие участниками визуального образа. Или, как сказал глава исследовательской группы профессор Зильберштейн, «топографическое картирование электрической активности мозга позволит увидеть взаимодействие различных частей головного мозга».

Участники заняли свои места в темной комнате, и эксперимент начался.

В кино продакт-плейсмент стали применять с момента возникновения этой индустрии. Даже в первых короткометражных фильмах родоначальников кино братьев Люмьер фигурировало мыло Sunlight фирмы Lever. Как выяснилось, в съемочной группе братьев Люмьер работал один человек, который подрабатывал пресс-агентом у Lever Brothers (сегодня эта компания называется Unilever). Но настоящий расцвет продакт-плейсмента пришелся на 1930-е годы. В 1932 году компания White Owl Cigars вложила 250 тысяч долларов в рекламу кинокартины «Лицо со шрамом» с условием, что в фильме актер Пол Муни будет курить сигары этой марки. В середине 1940-х ни одна кухня в картинах Warner Brothers не обходилась без огромного

новенького холодильника General Electric. Нельзя было представить себе ни одну любовную историю, в которой герой в романтической обстановке не дарил бы героине бриллиантовые украшения, конечно же, от DeBeers.

Сегодня продакт–плейсмент в кино может ассоциироваться у большинства из нас с пришествием маленького инопланетянина. Для тех, кто никогда не видел картину Стивена Спилберга «Инопланетянин», объясню, что это персонаж фильма, которого обнаруживает позади своего дома одинокий, растущий без отца мальчик по имени Эллиот. Чтобы приманить существо, вдоль дорожки, ведущей от леса к дому, мальчик методично раскладывает конфеты, в которых зритель безошибочно угадывает конфеты Reeses Pieces компании Hershey.

Спилберг не случайно выбрал эти конфеты для своего фильма. Изначально он обратился в Mars Company, производителя M&Ms, с предложением показать их продукцию в новом фильме, если они согласятся оказать спонсорскую помощь. Спилберг получил отказ, но вскоре на горизонте появилась компания Hershey, предлагая свои Reeses Pieces в качестве замены. Всего одно правильно принятое решение попадает в яблочко: через неделю после выхода фильма в прокат продажи Reeses Pieces выросли в три раза, а спустя несколько месяцев более восьмиста кинотеатров по всей стране стали закупать Reeses Pieces для продажи в своих кафетериях.

Или возьмем, к примеру, Тома Круза. В конце 1970–х и начале 1980–х американский производитель солнцезащитных очков Ray–Ban еле сводил концы с концами, уровень продаж этой компании оставлял желать лучшего. Но так было до тех пор, пока компания не заключила контракт с Полом Брикманом, режиссером вышедшего в 1983 году фильма «Рискованный бизнес». Тому Крузу удалось вдохнуть новую жизнь, казалось бы, в старомодные очки. Фильм имел огромный успех у публики, и продажи Ray–Ban выросли на 50%.

Но история с Томом Крузом оказалась только началом успеха. Тремя годами позже вышел фильм Тома Скотта «Лучший стрелок», в котором главный герой, пилот истребителя, был одет в кожаный костюм военно–воздушных сил и солнцезащитные очки от Ray–Ban. Практически мгновенно продажи производителя очков выросли еще на 40%. (Но этот фильм принес славу не только Ray–Ban. Продажи кожаных летных

курток тоже взлетели вверх, а количество желающих попасть в военно–воздушные и военно–морские силы увеличилось на 500%.)

Успех Ray–Ban в области продакт–плейсмента повторился двумя десятилетиями позже. Спустя шесть месяцев после того как зритель впервые увидел солнцезащитные ретроочки на Уилле Смите в фильме «Люди в черном 2», продажи компании снова выросли в три раза, что, по словам представителя, было эквивалентно 25 миллионам долларов, потраченным на рекламные ролики.

Но со времени появления фильмов «Инопланетянин» и «Лучший стрелок» использование продакт–плейсмента в кино превратилось почти в абсурд. В 2002 году вышла очередная часть фильма о суперагенте Джеймсе Бонде «Умри, но не сейчас», в котором за 123 минуты создателям картины удалось показать двадцать три бренда, что, несомненно, очень раздражало зрителя. Большинство критиков подвергли сомнению ценность картины, в шутку называя ее «Купи, но не сейчас». Однако этот пример не идет ни в какое сравнение с фильмом 2001 года «Гонщик», в котором снялся Сильвестр Сталлоне. Скорее всего, фильм вызвал похожую реакцию зрителей, потому что в 117 минут картины было втиснуто 103 бренда — это значит, что каждые 60 секунд в кадре появлялся новый бренд. Приведу еще один пример из недавнего прошлого: фильм «Трансформеры», в котором эпизодические роли «сыграли» бренды AAA, Apple, Aquafina, AT&T, Austin Healey — и это только бренды на букву «А». В итоге все шестьдесят восемь появившихся в фильме компаний просто смешались друг с другом и совершенно не запомнились зрителям.

Сегодня продакт–плейсмент назойливо маячит у нас перед глазами, обрушивается на нас, пытаясь впихнуть определенный продукт, борется за наше внимание, разрывая на части, нашептывает и вводит в заблуждение. И каковы же результаты? Никаких. Ни больше, ни меньше. Вы видели последний фильм о Джеймсе Бонде «Казино Рояль» с Дэниелом Крейгом в главной роли? Вы можете вспомнить хоть один бренд из этого фильма? Может, FedEx? Или часы Бонда Omega? Ноутбук Sony Vaio? Louis Vuitton? Ford? Решайте сами, верить или нет, все эти бренды плохо «сыграли» свои роли. К примеру, все автомобили в фильме, включая Land Rover, Jaguar, Lincoln и любимый Бондом Aston Martin, производятся заводом Ford. А Sony показала зрителям не только компьютер Vaio, но и сотовый телефон Ericsson, плееры Blu–ray и

телевизоры LCD.

В фильме «Казино Рояль» лично мне запомнился один единственный продукт — Aston Martin, и, я полагаю, причина этому кроется не в свойствах моей памяти, причина в том, что Джеймс Бонд стойко ассоциируется с этим автомобилем (самый дешевый Aston Martin стоит примерно 120 тысяч долларов, и я сомневаюсь, что после просмотра фильма все сразу бросились покупать Aston Martin).

Сегодня продакт-плейсмент невозможно представить без телевидения. Президент CBS Corporation Лесли Мунвз прогнозирует, что в ближайшем будущем 75% телешоу будут размещать в эфире только ту продукцию или ее скрытую рекламу, за которую заплатили рекламодатели. Если он окажется прав, названная им ошеломляющая цифра окончательно сотрет и так едва заметную грань между рекламой и творческим наполнением телеканалов и коренным образом изменит концепцию развлекательных программ. Главный редактор Advertising Age Рэнс Крейн однажды лаконично сказал: «Ре-кламщики не успокоятся, пока не поставят свой лейбл на каждой травинке».

Участникам исследования показали слайд-шоу, в котором двадцать логотипов сменяли друг друга с интервалом в одну секунду. Некоторые из логотипов принадлежали компаниям, рекламные ролики которых показывались во время телешоу «American Idol»: среди них были Coke, Ford и Cingular. Мы назвали их логотипами-спонсорами. Мы показали волонтерам и логотипы других компаний, не участвовавших в продакт-плейсменте телешоу: это различные компании, от Fanta до Verizon, Target и eBay. Мы назвали их простыми логотипами, подразумевая, что они не имеют никакого отношения к спонсорской помощи. Затем наши участники посмотрели специальный двадцатиминутный выпуск «American Idol» и еще один эпизод из этого же конкурса. Замысел заключался в том, чтобы в финале сравнить полученные результаты. После этих двух просмотров мы снова вернулись к нашему слайд-шоу и в том же порядке показали его участникам три раза подряд.

Мы хотели проверить, какие логотипы запомнились волонтерам лучше — те, которые появлялись во время телешоу, или те, которые в нем не участвовали. За годы нейромаркетинговых исследований ученые установили, что память потребителей о продукте, будь то дезодорант, духи или, скажем, текила, напрямую зависит от эффективности рекламы этого продукта. Память о продукте тоже влияет и на поведение

покупателей в будущем. Например, если наша память хранит образ дезодоранта Mitchum Roll-On, туалетной воды «Euphoria» от Calvin Klein и текилы «Don Julio Anejo», очень велика вероятность, что мы снимем именно эти продукты с полки во время своего следующего похода в магазин или добавим именно эти товары в корзину во время виртуального шопинга. Таким образом, наше желание сравнить степень запоминаемости логотипов (как простых логотипов, так и логотипов-спонсоров), которые участники видели до и после телешоу «American Idol», было весьма обоснованным.

Через неделю я встретился с профессором Зильберштейном, чтобы обсудить результаты.

Еще до начала нашего эксперимента профессору удалось выяснить следующее: несмотря на то что продукция основных спонсоров программы — компаний Ford, Cingular Wireless и Coca-Cola — часто мелькала в «American Idol», это совсем не отразилось на ее запоминаемости участниками в сравнении с остальными логотипами. Следовательно, простые логотипы и логотипы-спонсоры обладали равными шансами на успех.

Но во время эксперимента ситуация изменилась. После просмотра телепрограммы из всех логотипов участникам больше запомнились логотипы-спонсоры. Более того, явные преимущества брендов-спонсоров, стратегически внедривших свою продукцию в телешоу в виде реквизита или рекламных роликов, мешали участникам вспомнить все остальные представленные в передаче бренды. Итак, после просмотра телепрограммы прочно закрепившиеся в памяти участников логотипы, например Соке или Cingular, полностью вытеснили из памяти бренды, не являвшиеся спонсорами, такие как Pepsi, Verizon и др.

Но это было еще не все — вскоре мы совершили еще более удивительное и чрезвычайно важное открытие. Результаты ЭЭГ показали, что бренд Coca-Cola оказался более запоминающимся, чем бренд Cingular Wireless, и ушел далеко вперед от бренда компании Ford. Удивительно, что результаты эксперимента для Ford оказались более чем неудачными. Результаты повторного слайд-шоу показали, что участникам было легче вспомнить рекламные ролики Ford до начала эксперимента, чем после его окончания. Потенциальных покупателей просто переманили другие бренды. Перенасыщение шоу брендом.

Кока не дает участникам возможности запомнить рекламные ролики

Ford. Как выяснилось, за год своего спонсорства автомобилестроительная компания инвестировала в проект 26 миллионов долларов и в итоге только потеряла свои позиции в общем объеме продаж автомобильного рынка.

Почему же стратегия компании Coca-Cola оказалась успешной, а стратегия Ford неудачной? Ведь они обе вложили равноценные ресурсы в свои рекламные кампании? Обе разместили бесчисленное количество рекламных роликов во время трансляции телешоу. И количество зрителей было одинаковым. В чем же все-таки секрет?

Чтобы понять, почему мы получили именно такие результаты, давайте проанализируем, какими способами воспользовались компании, чтобы прорекламировать себя в телешоу. Рекламой Соке было наполнено почти все телешоу, начиная со стаканов с логотипами, расставленных на столе у жюри, мебели, по форме напоминающей очертания фирменной бутылки напитка, и заканчивая стенами, окрашенными в ярко-красный цвет. Компания Ford, напротив, использовала только традиционные рекламные ролики, которые никоим образом не соприкасались с самим телешоу. Бренду Соке удалось стать неотъемлемой частью передачи (представители компании могли бы сделать даже так, чтобы в студии пошел настоящий дождь из колы), но Ford полностью проигнорировала эту возможность. Действительно, в «American Idol» мы не увидим ни логотипов Ford, ни диванчиков в форме автомобиля. Конечно, сложно представить, как участники проекта садятся за руль прямо на сцене или уезжают на новенькой машине за кулисы. Но почему бы не разработать чашки для кофе с эмблемой компании? Или галстук с логотипом Ford? Почему не учредить специальный приз, который компания могла бы вручить исполнителю, занявшему второе место? Об этом никто не подумал. В итоге, несмотря на то что компания вложила 26 миллионов долларов в рекламные ролики, зрители ее совершенно не запомнили.

Итак, результаты исследования показали, что люди не запоминают бренды, которые не являются частью содержания программы. Имена таких брендов, как избыточная информация, мгновенно вылетают из головы. И даже когда мы видим рекламный ролик, в котором участники «American Idol» радостно запрыгивают в Ford на автомойке или сумасшедшие подростки 1950-х целой толпой набиваются в автомобиль, то не обращаем никакого внимания на рекламируемый

продукт, поскольку для нас это всего лишь обычная реклама.

Компания Coca-Cola, напротив, посредством искусного и тонкого хода помогла зрителю четко ассоциировать свое имя со звездными мечтами и устремлениями потенциальных идиолов. Хочешь иметь толпы поклонников? Coca-Cola поможет тебе. Хочешь, чтобы тобой восхищался весь мир? Пей колу. Всего лишь один глоток напитка, сделанный членами жюри во время представления, свидетельствовал о том, что это как-то связано с эмоциями от шоу. Точно таким же образом компания Cingular стала ассоциироваться с инструментом, благодаря которому участники могут воплотить свои мечты или хотя бы оказаться в центре внимания на один вечер, став претендентами на выбывание. Еще раз подчеркну, что компания Ford никогда не претендовала на такую роль за все время существования телешоу «American Idol». Безусловно, услышав такие слова, как бензин, шины, дороги и автоматическая коробка передач, зрители скорее вспомнят автомобили Ford, но им никогда не придет в голову ассоциировать имя Ford с победой или проигрышем, мечтами или поклонниками, светом прожекторов, овациями зрителей и выходом на бис. Участники «American Idol» никак не связаны с брендом Ford на сцене, поэтому и у нас, зрителей, отсутствует эмоциональная связь с этим брендом.

Продукт, который задействован в ходе программы, например Coca и в меньшей степени Cingular Wireless, не только лучше запомнился покупателю, но и произвел на него двойной эффект. Другими словами, продакт-плейсмент помогает нам не только в деталях запомнить продукт, но еще и ослабляет нашу способность запоминать другие бренды.

Результаты ЭЭГ показали: чтобы продакт-плейсмент приносил плоды, недостаточно просто вкладывать деньги в рекламу на телевидении. Если вы рассчитываете получить ответную реакцию телезрителей, следует тщательно продумать тонкие ходы воздействия на аудиторию. Давайте еще раз обратимся к фильму «Инопланетянин». Эллиот не просто поглощал конфету за конфетой во время одной из велосипедных прогулок со своими друзьями, Reeses Pieces играли очень важную роль в сюжете: помогли выманить инопланетянина из леса. Те, кто смотрел еще один фильм Спилберга «Особое мнение», возможно, вспомнят анимированный номер газеты The USA Today 2054 года (с заголовком «Отдел по предотвращению преступлений предотвратил

собственное преступление» и фотографией поворачивающейся из стороны в сторону головы Тома Круза), которую читал один из пассажиров поезда в кульминации фильма. Но никто из нас не вспомнит газеты, мелькавшие в фильмах «Падение черного ястреба», «Парикмахерская», «Госпожа горничная». Это также объясняет, почему появление FedEx и Louis Vuitton и целого ряда других брендов в фильме «Казино Рояль» не оставило никакого следа в памяти зрителей. Как и рекламные ролики Ford, они не имели никакого отношения к сюжету фильмов.

Добавлю, что эффективность продакт–плейсмента зависит еще и от того, насколько гармонично он сочетается с содержанием. Так, если продукт не соответствует жанру фильма или направленности телешоу — к примеру, если бы в последнем боевике с участием Брюса Уиллиса появился продакт–плейсмент гигиенических тампонов или зубной нити с клубничным вкусом, или нового лосьона для тела от Body Shop, — то зритель, скорее всего, просто выключил бы телевизор. Но если в этом же самом фильме покажут, как наш герой качает мышцы в тренажерном зале с брендовым оборудованием или, опустошив бутылку пива Molson, одной рукой расправляется с двумя хулиганами в темном переулке, зритель примет это к сведению. Очень маловероятно, что в будущем можно будет увидеть продакт–плейсмент электропил, тракторов с прицепом и автофургонов Hummer в фильмах с участием актрисы Риз Уизерспун.

Другими словами, маркетологи и специалисты по рекламе, которые обрушивают на нас коктейль из несовместимых брендов — напитков Mountain Dew, ноутбуки Dell, витамины GNC, матрасы Posturepedic, — должны задуматься о напрасно вложенных в эту рекламу миллионах долларов. Пока бренд не станет неотъемлемой частью сюжета, зритель его не запомнит. В этом и заключается ошибка компании Ford, обошедшейся ей в миллионы долларов.

И все же в чем секрет того, что один продукт кажется нам более запоминающимся и привлекательным, чем другой? Итак, скоро вы узнаете о самом удивительном открытии в области исследований работы человеческого мозга, которое объясняет, почему людей притягивают те или иные вещи. Эксперимент был проведен в Парме (Италия). В ходе исследования мы сделали еще одно неожиданное открытие, которое связано с обезьянами макаками из семейства

МАРТЫШКОВЫХ.

ГЛАВА 3. И Я ТАКУЮ ЖЕ ХОЧУ!

Действие зеркальных нейронов.

В 2004 году генеральный директор и один из основателей корпорации Apple Стив Джобс, прогуливаясь по Мэдисон Авеню в Нью-Йорке, заметил нечто из ряда вон выходящее. Он увидел наушники чистейшего белого цвета (вы, наверное, помните, что цвет большинства наушников в те времена не был оригинальным, т. е. был черным). Они были повсюду: красовались на головах, болтались на шее, висели на груди, торчали из карманов, сумок и рюкзаков прохожих. «Казалось, что я видел людей с белыми наушниками на каждом перекрестке, и я подумал тогда: «Боже! Неужели это свершилось?», цитируя Джобса, который незадолго до этого запустил на рынок самый успешный продукт своей компании — плеер iPod.

Конечно, кто-то может считать, что плееры iPod (и уже ставшие культовыми, носимые всеми и всюду белые наушники) лишь преходящее увлечение, игрушка на один день. Кто-то говорит, что они произвели революцию. Но с точки зрения нейробиологии, то, что увидел Джобс, было ничем иным, как победой зоны нашего мозга, связанной с зеркальными нейронами.

В 1992 году итальянский исследователь Джакомо Риззолатти совместно с группой ученых в городе Парме (Италия) начали исследование работы мозга макак с целью понять, как осуществляется двигательная функция организма. В частности они изучали особую область мозга макак, называемую зоной F5, или премоторной зоной коры головного мозга, в которой наблюдалась активность, когда обезьяны выполняли какие-либо движения, например поднимали орех. Интересен тот факт, что нейроны этого участка мозга становились активными не только когда обезьяны сами тянулись за орехом, но и тогда, когда видели, что другие обезьяны протягивают лапы к ореху. Для ученых это оказалось неожиданностью, потому что считалось, что нейроны зоны F5 обычно не реагируют на визуальные раздражители.

Однажды в жаркий летний поддень Риззолатти вместе со своими коллегами стал свидетелем удивительной картины: один из его выпускников, вернувшись после обеда в лабораторию с мороженым в

руках, заметил жадный взгляд макаки. Как только студент поднес мороженое к своим губам и надкусил его, монитор компьютера с характерным звуком мгновенно высветил повышение активности зоны F5.

Макака сидела не шевелясь: не протягивала лапы к мороженому, не лизала его, и в лапах у нее ничего не было. Наблюдая, как студент подносит мороженое ко рту, обезьяна мысленно воспроизводила это действие.

Этот удивительный феномен в итоге был назван Риззолатти действием «зеркальных нейронов» — нейронов, активизировавшихся, когда приматы производили какое-либо действие либо наблюдали, как это действие производится. «Нам понадобилось несколько лет, чтобы поверить в наше открытие», — сказал ученый.

Однако не все действия студента или других обезьян активизировали зеркальные нейроны мозга подопытной обезьяны. Команде ученых удалось определить, что зеркальные нейроны макак реагировали на так называемые «целевые действия», т. е. действия, направленные на определенный объект, например: поднять орех, поднести мороженое ко рту. Этим действиям противопоставлялись все остальные привычные и никак не воздействующие на обезьян действия: например, пройтись по комнате или встать скрестив руки.

Однако происходит ли то же самое с мозгом человека? Неужели и мы подражаем действиям других людей? Безусловно, по очевидным этическим причинам ученые не могут ввести микроэлектроды в мозг человека. Однако с помощью МРТ и современной электроэнцефалографии предположительно можно установить, что в лобных и теменных долях головного мозга человека содержатся зеркальные нейроны, так как именно эти области активизируются при совершении человеком определенных действий или наблюдении за действиями других людей. Существование зеркальных нейронов в человеческом мозге сегодня не вызывает никакого сомнения. Один выдающийся профессор психологии и нейробиологии из Калифорнийского университета сказал: «Для психологии открытие зеркальных нейронов имеет такое же значение, как открытие ДНК для биологии».

Задумывались ли вы когда-нибудь о том, почему при виде вашего любимого игрока в бейсбол, отбивающего мяч в самой середине

девятого иннинга, ваша рука сама сжимается в кулак, имитируя движение спортсмена? Или почему, когда национальная сборная по футболу вашей страны забивает гол, вы вскидываете руки вверх? Почему, когда в кино вы видите готовую расплакаться героиню, вам на глаза тоже наворачиваются слезы? И как вы объясните приток энергии, когда в фильме Клинт Иствуд или Вин Дизель расправляются со злодеями, длящийся еще целый час после окончания фильма? А чувство эстетического восхищения, которое захлестывает вас при виде балерины или пианиста–виртуоза, играющего классическое произведение? Причиной этому зеркальные нейроны. Реакция нашего мозга подобна реакции обезьян в эксперименте Риззолатти: наблюдая за действиями других людей, будь то пенальти или великолепное арпеджио, сыгранное на рояле Steinway, мы будто сами их совершаем. Так, будто наблюдение и действие — это одно и то же.

Специфика действия зеркальных нейронов объясняет, почему мы часто невольно имитируем поведение других людей. Эта врожденная реакция проявляется даже в младенческом возрасте: стоит показать младенцу язык, и наверняка он проделает то же самое в ответ. Когда к нам обращаются шепотом, мы тоже начинаем говорить тише. Рядом с пожилыми людьми мы начинаем ходить медленнее. Если в самолете с нами человек говорит с ярко выраженным акцентом, мы, сами того не подозревая, начинаем ему подражать. Вспоминаю свою поездку в Москву в эпоху «холодной войны»: я был поражен тогда бесцветностью города. Небо было серым, дома были серыми, и даже лица прохожих казались мне необычайно бледными. Но больше всего бросалось в глаза отсутствие улыбок. Гуляя по Москве, я улыбался идущим мне навстречу людям, но никто ни разу не улыбнулся мне в ответ. Вначале это было даже интересно (потому что я впервые столкнулся с такой реакцией), но спустя час я ощутил влияние общего настроения. Мое настроение изменилось. Я уже не чувствовал внутренней легкости. Перестал улыбаться. Я нахмурился. И стал серым. Сам того не осознавая, я становился похожим на окружающих меня людей по внешнему виду и внутреннему состоянию.

Механизм работы зеркальных нейронов объясняет, почему мы улыбаемся при виде радостного лица, или морщимся, когда видим, как кто–то испытывает физическую боль. Таня Зингер проводила сканирование мозга участников в то время, когда им показывали

изображения физически больных людей. Как показал эксперимент, у участников активизировались зоны головного мозга, передающие сигналы боли — кора передней островковой доли и кора передней поясной извилины. Даже просто видя физические страдания другого человека, участники, кажется, сами испытывают боль.

Интересно, что зеркальные нейроны действуют аналогично и в обратных ситуациях: например, когда мы злорадуем по поводу неудач других людей. Зингер со своими коллегами показала участникам клип, в котором люди играли в игру. Одни игроки вели нечестную игру, а другие соблюдали все правила. Затем в целях эксперимента некоторых участников игры — как честных, так и нечестных — подвергли небольшому, но физически ощутимому разряду электричества. Зеркальные нейроны сработали: когда честные игроки получили удар током, у всех участников высветилась особая область головного мозга, что свидетельствовало о сопереживании физической боли. Когда же электрическому разряду подвергли нечестных игроков, головной мозг мужчин, участвующих в эксперименте, не только не выказал сочувствия, но активизировал область мозговой системы вознаграждения (а вот женщины и в этом случае испытывали сочувствие). Другими словами, мы все склонны симпатизировать хорошим людям, с которыми случаются неудачи — в нашем случае, честным игрокам, — но если неудача происходит с плохими людьми, то мужчинам более свойственно испытывать чувство злорадства.

Зевота. Возможно, вы ощутили позыв к зевоте или уже зеваете? Я уже зевнул, и не потому, что мне скучно или я устал писать, просто я напечатал слово «зевота». Видите, зеркальные нейроны становятся активными не только тогда, когда мы наблюдаем за поведением других людей, они начинают действовать, даже когда мы читаем об этом.

Не так давно группа исследователей UCLA при помощи технологии МРТ сканировала мозг участников эксперимента в то время, когда они читали описания целого ряда действий, например: «как укусить персик», «как держать ручку». Позже, когда участники смотрели видеоролик, в котором другие люди совершали эти простые действия, у них активизировались те же зоны головного мозга. Достаточно нам просто прочитать фразы «скрежет ногтя по школьной доске», «укусить лимон», «огромный мохнатый черный паук», как мы непроизвольно сморщимся, скривимся или испытаем отвращение, потому что тут же

ярко представим себе и этот неприятный звук, и кислый вкус лимона, и паука, взбирающегося по ноге. Все это происходит из-за работы зеркальных нейронов.

Однажды руководители компании Unilever рассказали мне, что во время проведения фокус-группы по изучению возможности создания нового шампуня они заметили, что каждый раз, когда представитель компании произносил слова «чесаться» или «зуд», участники начинали чесать голову. И это тоже действие зеркальных нейронов. И еще одно МРТ-исследование подтвердило, что, когда мы читаем художественное произведение, эти особые клетки реагируют так, будто мы сами являемся главными героями книги.

Другими словами, даже когда мы наблюдаем за действиями других людей или читаем о них, мы все равно мысленно совершаем их. Когда вы видите, что кто-то оступился и кубарем скатился с лестницы, ваши зеркальные нейроны делают свое дело: вы сможете почувствовать все ощущения упавшего человека (даже если вы не так неуклюжи, как он). Итак, зеркальные нейроны не только включают механизм подражания, они еще и вызывают чувство сопереживания. Они посылают особые сигналы лимбической системе — той области головного мозга, где образуются эмоции, которые позволяют нам почувствовать себя на месте другого человека.

Увиденное Стивом Джобсом на улицах Нью-Йорка в тот день — это красноречивый пример работы зеркальных нейронов в нашей повседневной жизни и той роли, которую они играют в нашем выборе покупок. Как обезьянка мысленно подражала движениям студента, так и мы, люди, благодаря действию зеркальных нейронов имитируем покупательский выбор других людей. Поэтому, когда мы видим необычные наушники на других людях, зеркальные нейроны заставляют нас самих хотеть точно такие же стильные аксессуары. Но дело не просто в желании.

Чтобы понять этот механизм, давайте пройдем по пассажиру. Представьте, что вы — женщина — проходите мимо витрины магазина GAP. Перед вами красивый манекен, одетый в прекрасно скроенные облегающие джинсы, белую летнюю блузку и красный шарф. Девушка-манекен выглядит потрясающе: стройная, сексуальная, уверенная в себе, она привлекает взоры прохожих. Даже если вы прибавили в весе пару килограммов, вы думаете про себя: если я куплю этот наряд, то

буду такой же красивой. Я стану похожей на нее. В этой одежде я буду выглядеть так же свежо и молодо. Сознаете вы это или нет, но таков ход ваших мыслей. Далее вы напрямик направляетесь в GAP, достаете пластиковую карточку Visa и уже через пятнадцать минут держите в руках джинсы, блузку и шарфик. Как будто вы приобрели тот образ, который недавно видели в витрине. Или представьте, вы холостяк, который присматривает себе покупки в одном из магазинов Best Buy. Приценившись к 52-дюймовому телевизору с поддержкой формата HDTV, вы пробуете новую игру «Guitar Hero 3: Легенды рока» на приставке Nintendo Wii. С помощью уникальных контроллеров, воспроизводящих музыкальные инструменты культовых марок, вы, к примеру, можете сыграть композиции известных групп: «Sunshine of Your Love» группы Cream, «Even Flow» — Pearl Jam, «Paint It Black» — The Stone. Вы всегда мечтали стать рок-звездой, ваш старенький тридцатилетний Fender стоит дома, покрытый пылью, а здесь вам открывается возможность быстро осуществить свою мечту. И хотя это всего лишь игра, вы можете почувствовать себя Миком Джаггером, Эриком Клэптоном или Эдди Веддером. Неудивительно, что в конце концов вы ее покупаете.

Как и женщина, которая хотела быть похожей на манекен Gap, мужчина решил испытать, что бы он почувствовал, если бы воплотил свои мечты о карьере рок-музыканта. В обоих случаях работа зеркальных нейронов вызвала неосознанное подражание, оставив в стороне рациональное мышление, и в итоге покупка была совершена.

Вот как зеркальные нейроны делают из нас покупателей. А еще задумайтесь о том, как действия других людей влияют на то, с каким настроением мы покупаем и что мы вообще покупаем. Возьмем, к примеру, улыбку. Недавно двое ученых провели так называемое «исследование важности улыбки»: они изучали, каким образом чувство счастья и радости влияет на покупателей. Они попросили пятьдесят пять волонтеров представить, будто те только что вошли в воображаемое туристическое агентство. Участники должны были обратиться к одной из трех сотрудниц, одна из которых улыбалась, другая была чем-то расстроена, а третья раздражена до предела. Как вы думаете, к какой из трех девушек обратилось большинство участников? Правильно, все подошли к приветливой девушке. Результаты исследования показали, что улыбка «приносит собеседнику больше

радости, чем созерцание обычного выражения лица», и, соответственно, помогает позитивно решить все деловые вопросы. Более того, участники эксперимента, мысленно общавшиеся с улыбчивой девушкой, сказали, что в будущем, скорее всего, будут обращаться именно к ней.

Исследования, проведенные в Университете Дьюка, свидетельствуют о том, что нас больше привлекают улыбчивые люди, поэтому мы быстрее запоминаем их имена. В 2008 году профессора Такаши Дзукира и Роберто Кабеза провели МРТ-исследование, в котором всем участникам показали изображения улыбающихся и неулыбающихся людей. На каждой картинке было написано имя человека; Нэнси, Амбер, Кристи и др. В результате, когда участники пытались вспомнить имена улыбающихся людей, в их головном мозге активизировалась область мозговой системы вознаграждения. Кабеза пояснил: «Мы чувствительны к позитивным сигналам общения. Мы хотим запомнить людей, которые хорошо отнеслись к нам, чтобы в будущем продолжать общение с ними».

Зеркальные нейроны могут реагировать на вещи, которые мы видим в режиме онлайн. Приведу в пример семнадцатилетнего подростка по имени Ник Бейли из Детройта, штат Мичиган. В 2006 году, 6 ноября, компания Nintendo выпустила долгожданную игровую приставку Wii — устройство, позволяющее игрокам с помощью специальных контроллеров имитировать замах битой, траекторию теннисной подачи, бросок меча в боулинг или прорыв бегущего с мячом лайнбекера в очковую зону. Отстояв семнадцать часов в очереди у местного магазина игрушек Toys «Я» Us, старшеклассник в приподнятом настроении отправился домой, держа под мышкой коробку с приставкой Wii.

Сейчас большинство новоиспеченных владельцев Wii, едва успев переступить порог дома, с замиранием сердца открывают коробку, подключают устройство к телевизору и тестируют техническую новинку. Но только не Ник Бейли. Перед тем как открыть упаковку, он включил видеокамеру, закрепил на своей рубашке микрофон, настроил все элементы управления и нажал кнопку записи. Только после этого он начал распечатывать свой Wii, снимая это на камеру.

Всего через пару часов после того как Ник торжественно открыл упаковку, этот момент можно было увидеть на сайте Youtube.com, причем за неделю была зарегистрирована 71 тысяча просмотров этого

видеоролика. Казалось, фанаты Nintendo получали удовольствие от одного только наблюдения за тем, как кто-то радуется, открывая новую игрушку. Кстати, существуют целые сайты, на которые люди выкладывают видеозаписи, чтобы поделиться своим праздничным настроением по поводу нового приобретения. Например, на сайтах www.unbox.it.com и www.unboxing.com интернет-пользователи могут увидеть, как люди со всего мира разрезают ножницами или разрывают упаковки от своих покупок. Как объясняет Чэд Столлер, генеральный директор Emerging Platforms в рекламном агентстве Organic, «это наивысшее проявление желания иметь. Очень многие люди мечтают о вещах, которые им не по карману, в данный момент они просто не могут их купить. Так они находят способ утолить свою страсть». А может, это работа зеркальных нейронов?

Принцип «имитации» во многом объясняет, что влияет на наш покупательский выбор. Изменялось ли у вас когда-нибудь мнение об определенном товаре? Возможно, вначале вы были просто не заинтересованы в нем или у вас были какие-нибудь претензии к его внешнему виду или качеству. Скажем, вы считали, что туфли Crocs просто ужасны, пока не увидели, что в них ходит каждый третий. Мгновенно первая мысль «ужасные туфли» сменилась другой — «и мне срочно нужны такие же». Иногда товар становится более привлекательным только потому, что мы часто видим его у окружающих. Мы рассматриваем модели на страницах журналов мод и хотим иметь такую же одежду или макияж. Мы смотрим на дорогие машины богатых знаменитостей, на их шикарные особняки, и думаем: и я хочу так жить. Мы видим, что у друзей появился новый классный телевизор LCD или телефон Bang & Olufsen, и хотим и себе такой же, чего бы это ни стоило.

Здесь проявляется не только действие зеркальных нейронов. Нельзя сбрасывать со счетов работу дофамина, биологически активного химического вещества головного мозга, производство которого усиливает чувство удовольствия. Недостаток дофамина может стать причиной различного рода депрессий, вот почему это вещество вызывает сильную зависимость у человека. Так, например, действие дофамина влияет на выбор покупателей, склоняя их к совершению покупок. Когда вы видите на витрине цифровую фотокамеру или ослепительные бриллиантовые серьги, благодаря незаметному

действию дофамина, вы чувствуете прилив удовольствия, и через секунду, еще не до конца отдавая отчет своим действиям, вы уже вводите ПИН-код своей пластиковой карточки (ученые полагают, что в среднем решения о покупке принимаются за 2,5 секунды). Несколько минут спустя вы выходите из магазина, чувство эйфории, вызванное дофамином, улетучивается — и вы уже полны сомнений, нужна ли вам эта фотокамера, будете ли вы когда-нибудь носить эти сережки. Знакомая история, не так ли?

Безусловно, всем известно выражение «шопинг-терапия». Все мы знаем, что пристраститься к шопингу очень легко. Какой бы ни была ваша слабость — обувь, музыкальные диски, электроника, пирожные Twinkies, холодильники Maytag или часы Bulgari, их покупка отнимает огромную часть вашего свободного времени. Но правда ли, что шопинг делает людей счастливее? С научной точки зрения, так и есть, хотя бы на короткий период. Этой дозой счастья мы обязаны дофамину, вызывающему чувство заслуженного вознаграждения, удовольствия и благополучия. Когда мы принимаем решение о первой покупке, клетки головного мозга начинают вырабатывать дофамин, наше настроение улучшается, но дофамин разжигает в нас желание продолжить шопинг, даже если разум советует остановиться. Профессор экономики Гарвардского университета Дэвид Лейбсон сказал: «Наша эмоциональная сторона хочет истратить все деньги на кредитке, в то время как рассудок говорит, что следует откладывать на пенсию».

Верьте или не верьте, этот феномен объясняется инстинктом самосохранения. Доктор Сюзан Брукхаймер из UCLA обращает наше внимание на то, что «действие дофамина повышает предвкушение различных вознаграждений, включая вознаграждения, связанные с азартными играми, денежными и общественными наградами». Другими словами, тот мощный прилив удовольствия, который мы чувствуем в предвкушении покупки нового BlackBerry или Nano, например, положительно влияет на репродуктивную функцию и увеличивает шансы на выживание. Почему? Осознаем мы это или нет, мы всегда обдумываем, как очередная покупка отразится на нашем социальном статусе, который, в свою очередь, связан с репродуктивной функцией.

Ученым удалось обнаружить, что лобная часть коры головного мозга, или десятое поле Бродмана (ПБ10), связана с восприятием себя как части общества; она активизируется при созерцании

высококласных товаров, а вот при виде старенького Ford Fairlane или нового набора гаечных ключей — нет. Другими словами, ценность разных дорогостоящих вещей (смартфонов, мотоциклов Harley и т. п.) оправдана лишь тем, насколько они повышают социальный статус. Вероятно, сидящее по фигуре платье Prada или новый поблескивающий Alpha Romeo нужны нам лишь для того, чтобы привлечь внимание противоположного пола и впоследствии продлить именно с этим человеком свой род.

Так какая же связь между дофамином и зеркальными нейронами? Давайте выясним, какие импульсы возникают в головном мозге человека, если он заглянул в магазин модной одежды Abercrombie & Fitch — настоящую «Мекку» для молодежи. В наружной рекламе магазинов этого бренда, особенно в больших городах, всегда используются изображения полуобнаженных моделей. Помимо этого, компания приглашает и настоящих моделей для того, чтобы они «дефилировали» перед входом в магазин. Модели демонстрируют одежду Abercrombie.

Молодые, сексуальные, красивые, цветущие, они выглядят шикарно — и являются частью модной тусовки. Остановитесь на минутку у магазина Abercrombie на Пятой Авеню в Нью-Йорке, и вы увидите, что десятки, если не сотни, пешеходов замедляют шаг, чтобы лучше их рассмотреть. Представим, что вы неуверенный в себе подросток. Когда вы проходите мимо магазина, ваши зеркальные нейроны активизируются. Вы представляете себе такую картину: вы известны, очаровательны, вы в самом центре внимания.

Вы не удерживаетесь и заходите в магазин. Атмосфера в магазине напоминает шумный ночной клуб, здесь даже обслуживающий персонал трудно отличить от моделей, прогуливающихся перед входом. Девушка-продавец спрашивает, чем она может вам помочь. «Помочь МНЕ? — мысленно переспрашиваете вы. — Черт возьми! Вы можете помочь мне стать похожей на вас. Вы вдыхаете характерный сладкий аромат Abercrombie, который еще долго будете ощущать после посещения магазина, вы пока не примерили ни одной вещи, но мысленно уже купили все в магазине.

С выбранной одеждой вы идете к кассе. При мысли, что вы вот-вот станете обладателем всех этих джинсов и джемперов, секреция дофамина усиливается, и вы уже на седьмом небе от счастья. Пока

продавец выбивает чек и упаковывает вещи в фирменный черно-белый пакет с изображением моделей, вы чувствуете себя одной из «них» — все здорово, прекрасно, великолепно. Теперь это чувство всегда будет ассоциироваться у вас с особым, всюду проникающим ароматом, привлекательными моделями и праздничной атмосферой магазина. Унося домой все эти вещи в эффектной упаковке, вы уносите с собой частичку успеха и популярности.

Через несколько дней вы снова идете по улице и вдруг обнаруживаете еще один магазин Abercrombie. На этот раз вы чувствуете этот особый запах в нескольких метрах от магазина, действие дофамина усиливается, и вы снова ощущаете знакомый прилив удовольствия. При виде рекламы, украшающей вход в магазин, и нанятых моделей, прогуливающих неподалеку, зеркальные нейроны вновь начинают действовать, и какая-то непреодолимая сила влечет вас внутрь, чтобы получить еще одну дозу удовольствия и потратить деньги, расплатившись родительской кредитной карточкой. Рациональное мышление просто не выдерживает конкуренции с зеркальными нейронами, под действием которых вы чувствуете свою сексуальность и привлекательность, и дофамином, который доводит вас почти до «оргазма» в предвкушении новых покупок.

Как видим, видеоигры, например Guitar Hero 3, компьютерные игры, например культовая игра The Sims, виртуальное пространство типа Second Life приобретают популярность во многом благодаря действию зеркальных нейронов. Неважно, что именно нас привлекает в виртуальной реальности — хотим мы выучить сложный гитарный риф при помощи Guitar Hero или приобрести новый BMW в виртуальном мире Second Life, зеркальные нейроны позволяют нам получать абсолютно реальные эмоции от этих действий. Даже если мы сидим перед светящимся экраном в темном подвале, эти виртуальные игрушки доставляют нам ровно столько удовольствия, сколько мы получили бы, случись все это с нами в реальной жизни.

Теперь вы знаете, почему, глядя на курящих актеров, мы сами тянемся за сигаретой и становимся заядлыми курильщиками (половина курящих подростков — 390 тысяч ежегодно — перенимает дурную привычку у любимых актеров); почему, насмотревшись на экстремально худых моделей, многие молодые девушки начинают морить себя голодом и страдают от анорексии; почему почти каждый на планете

может без труда процитировать Майкла Корлеоне из фильма «Крестный отец»; почему танец «Макарена» стал чрезвычайно модным; почему, когда вы в первый раз увидели «лунную походку» Майкла Джексона, то смогли почувствовать энергетику каждого его движения и бежали покупать его альбом «Thriller» (и одну белую перчатку — феномен в области розничной торговли!). Я думаю, что в будущем, когда бренд-менеджеры наконец осознают, какое влияние зеркальные нейроны оказывают на выбор покупателей, они начнут использовать это знание в продвижении своего бренда.

Итак, покупатели, будьте осторожны. Ведь будущее рекламы вовсе не иллюзия в зеркале, а реальное знание о действии зеркальных нейронов. Они влияют на нашу лояльность, сознание, кошельки и биологию покупок в гораздо большей степени, чем можно было предположить.

Каким образом? Чтобы найти ответ на этот вопрос, мы пересечем Атлантический океан и отправимся в лабораторию по сканированию мозга в университетский городок в Центральной Англии. Мы вновь поговорим о курении и страсти к чему-либо, рассмотрим, каким образом рекламные щиты, прилавки магазинов и, возможно, собственная гостиная действуют на наше подсознание, подталкивая к совершению покупок. Предупреждаю: вы будете шокированы тем, что узнаете в следующей главе.

ГЛАВА 4. Я НЕ МОГУ ТРЕЗВО МЫСЛИТЬ

Реклама, воздействующая на подсознание, существует — и уже давно.

Лето 1957 года. Дуайт Эйзенхауэр был избран на второй срок; Элвис Пресли в последний раз снялся в шоу Эда Салливана; Джек Керуак дебютировал со своей книгой «На дороге», за шесть недель 45 699 зрителей пришло в кинотеатр города Форт–Ли в штате Нью–Джерси, чтобы увидеть, как Хэл Картер (Уильям Холден), в прошлом наездник и бродяга, влюбляется в девушку из Канзаса Мадж Оуэне (Ким Новак). Фильм был снят по одноименной пьесе Уильяма Инге «Пикник».

Этот фильм, еще неизвестный широкому зрителю, участвовал в своеобразном эксперименте. Психолог по имени Джеймс Викари поставил в камере кинотехника механический диапроектор, который через каждые пять секунд фильма в течение 1/3000 доли секунды проецировал на экран кинотеатра сообщения «Пейте Соса–Cola» и «Ешьте попкорн».

По утверждению Викари, известного потому, что он подарил миру термин «реклама, воздействующая на подсознание», в дни эксперимента, благодаря суггестивной силе скрытых посланий, продажи колы в кинотеатре Форт–Ли выросли на 18,1%, в то время как продажи попкорна взлетели на 57,8%.

Этот эксперимент пощекотал нервы американцев, хотя из–за «холодной войны» в обществе и так была напряженная обстановка, к тому же не так давно вышла из печати книга Вэнса Паккарда «Гайные манипуляторы» («Смысл», 2004), в которой автор раскрыл все психологические приемы манипулирования, к которым стали прибегать маркетологи. Покупатели были убеждены, что этими методами не замедлит воспользоваться правительство, чтобы усилить свою пропаганду, коммунисты с их помощью будут вербовать сторонников, а различные секты смогут промывать мозги адептам. В итоге в июне 1958 года телеканалы США совместно с Национальной ассоциацией телерадиовещания официально запретили рекламу, воздействующую на

подсознание.

В 1962 году доктор Генри Линк, директор Psychological Corporation, попросил Викари повторить эксперимент. На этот раз опыт не подтвердил рост продаж колы и попкорна. Позже в интервью журналу Advertising Age Викари признался, что весь его эксперимент был трюком, он выдумал его от начала до конца. Ничего не было. И все же, несмотря на признание Викари, история так крепко засела в сознании людей, что многие до сих пор верят в силу скрытой рекламы.

Вскоре после этого происшествия Американская психологическая ассоциация объявила подсознательную рекламу «сомнительной, неопределенной и не такой эффективной, как традиционная реклама», поэтому ее появление, как и запрет, уже можно предать забвению. Как и ожидалось, беспокойство потребителей постепенно улеглось. Но через полстолетия вспыхнуло вновь, когда потребители обратились с петицией об ужесточении федерального закона, чтобы государственные органы не смогли его нарушить.

Спустя пятнадцать лет после легендарного эксперимента Викари, доктор Уилсон Брайан Ки опубликовал книгу под названием «Subliminal Seduction» («Сублиминальное обольщение»), на суперобложке которой был изображен коктейль с лимонной долькой и словами «Вас возбуждает эта картинка?». Вскоре в стране снова стало нарастать параноидальное беспокойство. В январе 1974 года Федеральная комиссия по коммуникациям объявила, что методы подсознательной рекламы, даже если они неэффективны, «противоречат интересам общества», поэтому те каналы телерадиовещания, которые используют такую рекламу в эфире, будут лишены лицензии.

Сегодня в законодательстве США и Великобритании нет закона, запрещающего подсознательную рекламу. Хотя Федеральная комиссия США по торговле приняла положение о том, что использование подсознательной рекламы, «под влиянием которой покупатели выбирают определенные товары или услуги или изменяют мнение о товаре или услуге, должно считаться противоправным действием». Но из-за отсутствия законодательных актов или документов, запрещающих применение подсознательной рекламы, в этом документе акцент до сих пор ставится на слово «должно».

Подсознательную рекламу можно определить как визуальное, звуковое или любое другое рекламное обращение, воздействующее на

психику человека и усваивающееся неосознанно. Несмотря на то что подсознательная реклама уже столетия окружена скандалами и мистификациями, вероятно, правильнее относиться к этому вопросу без лишней нервозности. «Кого онихотят надуть?» — именно так большинство людей реагирует на очередной репортаж о подсознательной рекламе в прессе, будь то статья о том, как логотип McDonalds периодически на треть секунды появлялся во время кулинарного телешоу «Iron Chef America» (как заявил потом представитель кулинарного телеканала, это произошло вследствие технических неполадок), или безосновательные разговоры о том, что в мультфильме студии Уолта Диснея «Король Лев» облако пыли появляется в виде букв «с–е–к–с».

Время от времени звучат новые упреки в адрес посланий, действующих на подсознание, особенно это касается кинофильмов. В 1973 году один человек прямо во время показа фильма «Экзорцист» потерял сознание и поранился о впереди стоящее кресло. Впоследствии компании Warner Brothers и режиссеру фильма был предъявлен судебный иск, в котором потерпевший заявлял, что причиной его обморока стало действующее на подсознание лицо дьявола, то и дело мелькавшее в кадре. В 1999 году некоторые зрители обвинили создателей фильма «Бойцовский клуб» в подпороговом воздействии: они утверждали, что 25–м кадром в фильме появляются порнографические изображения Брэда Питта. Согласно материалам одного интернет–сайта, это было сделано умышленно, чтобы бросить «шокирующий вызов и социальный протест миру».

Обвинения в попытке воздействовать на подсознание людей обрушивались на музыкантов группы Led Zeppelin (прослушайте их композицию «Stairway to Heaven», и, возможно, вы разберете фразу «Мой милый Сатана»), на группу Queen (в песне «Another One Bites the Dust» есть строчка «Забавно курить марихуану»).

В 1990 году родители двух восемнадцатилетних подростков, пытавшихся покончить жизнь самоубийством, подали в суд на британскую группу Judas Priest, играющую в стиле хэви–метал. Музыкантам было предъявлено обвинение в том, что тексты их песен содержат большое количество вставок, действующих на подсознание: к примеру, композиции «Lets be dead» и «Do it». Хотя оба подростка росли в проблемных семьях, обоих исключили из школы,

один из мальчиков после неудавшейся попытки самоубийства написал следующее объяснение: «Я думаю, мы просто находились во власти алкоголя и тяжелой музыки, вроде той, что играют Judas Priest». Спустя некоторое время исковое заявление было отклонено.

Большинство рекламы, действующей на подсознание, содержит в себе сексуальный подтекст. Возьмем, к примеру, известный справочник «Желтые страницы», в котором в 1995 году английская фирма по настилу полов D. J. Flooring разместила свое объявление со слоганом «Уложенный наилучшим образом!». Если смотреть на объявление прямо, то можно увидеть женщину с бокалом шампанского в руке, но если перевернуть изображение, можно увидеть мастурбирующую женщину. Однажды кто-то показал мне подборку рекламных объявлений, среди которых была реклама спортивного тренажера. На картинке изображался молодой человек с обнаженным торсом, на его теле я сумел разглядеть — или мне, как и всем остальным, это только показалось? — очертания возбужденного пениса. В следующем объявлении, рекламирующем кетчуп, был изображен политый кетчупом хот-дог. Но суть в том, что кетчуп выливался из бутылки, напоминающей внешне человеческий язык. А совсем недавно я видел такую рекламу: женская рука держит компьютерную мышь, чрезвычайно похожую на клитор.

В 1990 году компания Pepsi была вынуждена отказаться от специального дизайна баночки Cool Can, потому что один из покупателей пожаловался на то, что, когда на полке стоит блок из шести банок, можно прочесть слово «секс». Менеджер по рекламе заявил, что у компании не было никаких скрытых мотивов. «Мы разработали этот яркий, неповторимый и веселый дизайн, чтобы привлечь внимание покупателя», а представители компании настаивали на том, что скрытое послание было всего лишь «странным совпадением». В действительности так и было.

Однако не все послания воздействуют на подсознание тонко и неуловимо. Сегодня многие магазины используют фоновую музыку (обычно это джаз или латина, которые можно загрузить из Интернета) для накладывания на нее скрытых посланий, не воспринимаемых нашим сознанием. Цель этих посланий — побудить покупателя раскошелиться или предупредить мелкое воровство в магазинах. Вот некоторые из таких посланий: «Забудь о деньгах», или «Это может стать твоим», или

«Не тронь, а то поймают». По некоторым данным, в магазинах, использующих подобные записи, объем продаж увеличивается на 15%, а количество краж уменьшается на 58%.

Если под подсознательной рекламой понимать посылаемые рекламодателями сообщения в целях привлечения нашего внимания к продукту, в таком случае она окружает нас повсюду. В конце концов, в современном пресыщенном информацией мире в наш мозг проникает огромное количество спама, и фильтрам сознания не всегда удается это контролировать. Выбирая купальник в магазине одежды, вы когда-нибудь обращали внимание на играющую там музыку Гершвина? Конечно, слышали, но были слишком увлечены другими делами, чтобы «услышать». А как насчет почти незаметной надписи на какой-нибудь привлекательной упаковке? Она прямо у нас перед носом, но мы не читаем ее потому, что наше внимание распыляется на яркую упаковку и художественное оформление товара. Что вы скажете об ароматах, которыми наполнены павильоны казино, салоны самолетов, номера отелей, автомобили в автосалоне? (Скажу вам честно, соблазнительный запах кожаного салона нового автомобиля всего лишь действие специального аэрозоля.) Чем это не послания, воздействующие на подсознание? Среди всей этой рекламы на телевидении, рекламных объявлений в журналах, всплывающих окон в Интернете мы не можем воспринять все сообщения, отправленные рекламодателями просто в целях привлечения нашего внимания. В этом смысле они превращаются в рекламу, воздействующую на подсознание.

Тем не менее некоторые рекламодатели открыто используют воздействующую на подсознание рекламу. В 2006 году компания KFC запустила рекламный ролик Buffalo Snacker — сэндвича с курицей. Когда зритель смотрел этот ролик в замедленном режиме, он мог увидеть на экране специальный код, который нужно было ввести на сайте компании, чтобы получить купон на бесплатный сэндвич. Несмотря на широкое распространение таких технологий, как TiVo, позволяющих пропускать рекламные ролики, компания KFC, наоборот, стимулировала зрителя смотреть ее рекламу, и в продвижении продукции им помогли скрытые послания (ведь если смотреть ролик при нормальной скорости, код нельзя прочитать). Другие специалисты в области рекламы широко используют образы, появляющиеся в рекламе на доли секунды, и не считают при этом, что манипулируют

подсознанием людей. Вначале 1990–х такая реклама стала называться «primes», или «visual drumbeats». В 2006 году американская радиоккомпания Clear Channel Communications ввела новый термин — «blinks», или реклама в радиоэфире длительностью около 2 секунд. Мгновенная реклама мультипликационного сериала «Симпсоны» представляет собой клич Гомера «Woo–Hoo!» на фоне музыки к самому шоу и периодически запускается перед каждым анонсом или блоком новостей.

Если считать, что политические деятели представляют собой определенный бренд (лично я разделяю эту точку зрения), то воздействующая на подсознание реклама придется как нельзя кстати в политической агитации. В 2000 году Национальный комитет Республиканской партии США выпустил агитационный ролик, в котором Джордж Буш критиковал законопроект Эла Гора по продаже лекарств пожилым гражданам. Ключевая фраза ролика звучит так: «Законопроект Гора — выбор бюрократов». В конце ролика, когда слово «bureaucrats» («бюрократы») исчезает, на экране отчетливо проступает слово «rats» («крысы») — окончание слова «bureaucrats», и голос за кадром повторяет: «Выбор бюрократов». Сотрудники, ответственные за проведение кампании Буша, заявили, что, по всей видимости, режиссер ролика «небрежно смонтировал слово «бюрократы», поместив две части слова в разные кадры». Джордж Буш объявил этот инцидент «загадочным и странным». Создатель ролика Алекс Кастелланос подтвердил, что все произошло «по чистой случайности», но позже признался, что слово «крысы» стало визуальным «намеренным акцентом, чтобы усилить негативную эмоциональную окраску слова "бюрократы"».

В 2006 году произошел случай, связанный с Гарольдом Фордом. Афроамериканец Форд и белый республиканец Боб Коркер были претендентами на должность сенатора штата Теннесси. Коркер при поддержке Национального комитета Республиканской партии США в своем агитационном ролике почти в открытую подверг нападкам расовую принадлежность Форда: каждый раз, когда комментатор упоминал имя Форда, едва уловимо на заднем плане можно было различить звуки тамтама. Финал ролика тоже оказался весьма двусмысленным: «Гарольд Форд — не прав». А поскольку последние слова «not right» («не прав») весьма созвучны «not white» («не белый»),

можно предположить, что на самом деле хотел донести публике Национальный комитет Республиканской партии США.

Реклама, воздействующая на подсознание, проникла во многие сферы нашей жизни, мы сталкиваемся с ней каждый день. Но действительно ли она оказывает на нас давление, или наше сознание, подобно большинству примеров продакт-плейсмента, совершенно ее игнорирует? В следующей части моего исследования я дам ответ на этот вопрос.

В 1999 году группа ученых Гарвардского университета провела исследование действия подсознательного внушения. В эксперименте участвовали 47 человек в возрасте от 60 до 85 лет.

В то время как участники выполняли компьютерное задание, целью которого было оценить свое физическое состояние, на экране компьютера на тысячные доли секунды появлялся ряд слов. Группу самых пожилых людей подвергли воздействию позитивных слов, таких как «мудрый», «умный», «талантливый» и т. п. Второй группе попались другие слова типа «дряхлый», «беспомощный» и «больной». Замысел эксперимента состоял в том, чтобы выяснить, смогут ли данные слова воздействовать на подсознание участников и отразиться на их физической активности, особенно на способности передвигаться.

Ученые измерили скорость передвижения каждого участника, а также так называемое «время совершения шага». По словам руководителя исследовательской группы, профессора медицины Гарвардского университета Джеффри Хаусдорфа, «скорость передвижения тех пожилых людей, которым давалась позитивная установка, выросла на 10%». Таким образом, позитивные слова благоприятно воздействовали на подсознание участников, что, в свою очередь, положительно сказалось и на их физическом состоянии. Итак, стало совершенно очевидно, что воздействие на подсознание влияет на поведение людей.

Реклама, воздействующая на подсознание, влияет на количество денег, которые мы готовы заплатить за товар. Совсем недавно два исследователя поставили еще один эксперимент. В результате оказалось, что демонстрация участникам эксперимента в течение долей секунды изображения улыбающихся либо хмурых людей (безусловно, сознание волонтеров не может воспринять эти картинки), влияет на то, сколько они готовы заплатить за стоящий перед ними напиток. После

просмотра картинок с улыбающимися лицами участники наливали себе больше напитка и были готовы платить за него вдвое дороже, чем после просмотра изображений с хмурыми лицами. Исследователи назвали этот феномен «неосознанной эмоцией», имея в виду малейшие изменения эмоционального фона или настроения человека, происходящие без видимых на то причин. Улыбка стимулирует людей совершать больше покупок — и те менеджеры по продажам, которые знают об этом, находятся на правильном пути.

А теперь задумайтесь, насколько маркировка страны–производителя влияет на потребительский выбор. Совсем недавно ко мне за помощью обратился один немецкий парфюмерный бренд, пытавшийся вернуть себе стабильное положение на рынке. Я взял флакон с духами, чтобы посмотреть, где они производятся. Немецкая компания умышленно отказалась от привычной гламурной надписи «Нью–Йорк—Лондон—Париж», которую производители духов обычно печатают на своей продукции. Конечно, Дюссельдорф и Оберкохен замечательные города, но у большинства потребителей они не вызывают никаких ассоциаций с изысканными и чувственными ароматами.

Мне удалось убедить компанию сменить на упаковке адрес производителя, указав города, в чарующее путешествие по которым многие из нас мечтают отправиться (мы никого не обманывали, ведь у компании действительно были офисы в Париже, Лондоне, Нью–Йорке и Риме). В результате продажи моментально взлетели.

Качество продукта не влияет на действие подсознательной рекламы. Ответ заключен в нас самих. В 2005 году в университете Пенсильвании доктор Шон Полин провел исследование с использованием технологии МРТ, в котором изучил, каким образом люди извлекают из памяти давние воспоминания. Волонтерам показали около 90 изображений, разделенных на три категории: знаменитости (Холли Берри, Джек Николсон), достопримечательности (например, Тадж Махал) и предметы повседневного пользования (например, кусачки для ногтей). При демонстрации каждой картинке доктор Полин задавал связанный с изображением вопрос. Например, нравится ли вам Джек Николсон? Хотелось бы вам когда–нибудь посетить Тадж Махал?

Через небольшой промежуток времени доктор Полин попросил волонтеров вспомнить как можно больше показанных им изображений. Пока они пытались извлечь из памяти нужную информацию, МРТ

зафиксировала в головном мозге те же процессы, которые происходили при первом просмотре изображений. Следя за тем, какие участки мозга «высвечиваются», когда участники пытались восстановить изображения в памяти, доктор Полин мог предсказать, о какой категории думает участник, еще прежде, чем последний сам мог это сказать. Следовательно, человек ничего не забывает и способен восстановить в памяти даже то, что, казалось бы, не успело отпечататься в сознании.

Принимая во внимание, что мозг может использовать информацию, которая находится в подсознании, можно ли считать, что эта информация влияет на наши действия? Ответить на этот вопрос поможет очередной эксперимент по сканированию мозга. Его участниками стали двадцать курильщиков из Великобритании. Но на этот раз мы покажем им не только предупреждающие надписи на упаковке. Данное исследование поможет найти ответы на вопросы, связанные с подсознательной рекламой: правда ли, что на курящих воздействует подпороговая информация? Зависит ли желание закурить от внешне не связанных с курением атрибутов бренда? Скажем, от того, что вы видите Ferrari, раскрашенный в цвета Marlboro, или верблюда и песчаные дюны? Достаточно ли курильщику увидеть надписи «Marlboro» и «Camel», чтобы у него возникло желание немедленно открыть пачку сигарет? Какую же цель преследуют создатели мастерски скрытых посланий подсознательной рекламы? К чему она апеллирует — к мечтам, чувству страха или нашим желаниям? И может ли вообще она вызвать интерес к продукту и заставить совершить покупку?

Прежде чем перейти к МРТ-исследованию и его удивительным результатам, давайте сами поставим небольшой эксперимент. Представьте себе, что вы только что переступили порог шикарного бара, повсюду стильные молодые люди; в карте коктейлей — напитки с сексуальными названиями типа «Секс на пляже», а в меню — блюда для истинных гурманов, которые стоят целое состояние. Мельком окидываете взглядом помещение, и вас привлекает знакомый красный цвет обивки диванов и кресел. Громко играет музыка. Но вот вы замечаете друга в конце зала, пробираясь ему навстречу мимо барной стойки, вы не можете оторвать глаз от восхитительного манящего коктейля. Все осознанные впечатления, полученные до этого момента, куда-то улечиваются.

Внезапно вам хочется закурить сигарету Marlboro, и вы не можете

найти этому желанию логическое объяснение.

Совпадение? Вряд ли. В большинстве стран сегодня запрещена реклама сигарет на телевидении, в печатных изданиях и где бы то ни было еще, но некоторые табачные компании, включая производителя Marlboro компанию Philip Morris, а также R. J. Reynolds Tobacco, выпускающую сигареты Camel, вкладывают огромную часть своих рекламных бюджетов в скрытые способы воздействия на подсознание людей. К примеру, компания Philip Morris предлагает владельцам баров финансовую поддержку за то, чтобы в своих интерьерах они использовали особую цветовую схему, специально разработанную мебель, пепельницы, плитку, по форме напоминающую части логотипа Marlboro. Такое сочетание в интерьере становится символическим и, несмотря на отсутствие в нем прямых указаний на бренд, непременно ассоциируется у людей с сигаретами Marlboro. Подобные интерьеры, или «мотели Marlboro», обычно выглядят так: это просторные залы с комфортными диванами красного цвета, напротив которых расположены экраны телевизоров, которые показывают сцены времен покорения Дикого Запада — крепких ковбоев, бегущих лошадей, открытые пространства и оранжевые закаты, — все это делается для того, чтобы вызвать ассоциацию с образом «мужчины в стиле Marlboro». Мальборо–мэн?

Чтобы еще больше расширить границы своего бренда, компания производит коллекционную ковбойскую одежду: перчатки, часы, шляпы, платки, ботинки, жилетки, куртки и джинсы, дизайн которых вызывает непременно ассоциацию с Marlboro. В магазине Dunhill в Лондоне продаются изделия из кожи, часы, одежда и аксессуары для мужчин и даже туалетная вода — все это сделано для того, чтобы подчеркнуть дорогостоящий имидж бренда. Компания Benson & Hedges спонсирует несколько кафе в Малайзии, где продаются товары, упаковки которых украшены золотистым логотипом табачного бренда. Как сказал директор одного из таких кафе в Куала-Лумпуре, «наша цель — быть внимательными к потребностям курильщиков. Они не мыслят кофе без сигарет. И то и другое вызывает зависимость».

Донна Стерджесс, директор отдела инноваций фармацевтической компании GlaxoSmithKline, раскрывает суть этого феномена: «Есть толика горькой иронии в том, что, несмотря на наложение запрета на рекламу сигарет, табачные компании, тем не менее, ушли далеко вперед

и используют альтернативные методы и средства для продвижения своих брендов. Производители сигарет вынуждены были разработать новые стратегии».

В числе этих стратегий спонсирование международных спортивных чемпионатов, например Национальной ассоциации гонок серийных автомобилей (НАСКАР) и «Формула 1». За год НАСКАР проводит более полутора тысяч гонок, в том числе и за пределами США, в Канаде и в Мексике, и транслирует их в 150 странах мира. Согласно телевизионным рейтингам, этот вид спорта занимает вторую позицию в США по популярности, уступив первое место состязаниям Национальной футбольной лиги. Ежегодно семьдесят пять миллионов фанатов НАСКАР тратят три миллиарда долларов на покупку лицензионной продукции. По данным официального сайта НАСКАР, фанаты «этого вида спорта наиболее лояльны к брендам, в результате чего НАСКАР чаще всего спонсируют компании, входящие в рейтинг Fortune 500».

Самые популярные в мире автогонки в Европе — «Формула 1», проводятся каждый год и состоят из отдельных Гран-при.

Необычайная популярность этого вида спорта служит еще одной очевидной причиной для его спонсорской поддержки.

Почему? Подумайте: если вашу рекламу убрали с телеканалов и запретили показывать во всем мире, нет лучшего способа передать чувство риска, молодости, динамики, движения, жизни на пределе, чем стать спонсором автогонок. Почему бы не спонсировать команду Ferrari во время гонок «Формула 1»? Покрасить машину в красный цвет, одеть пилота и команду в ярко-красные костюмы, а затем сесть на трибуну и вздохнуть спокойно.

Велика ли эффективность этих скрытых стратегий? Пришло время исследовать влияние рекламы сигарет на подсознание, обратившись к двум культовым и чрезвычайно популярным брендам: Marlboro и Camel.

Несколько месяцев назад при проведении эксперимента, описанного в первой главе (об эффективности, а точнее, об отсутствии эффективности надписей о вреде здоровья на пачках сигарет), мы показали участникам опыта самые, на мой взгляд, отталкивающие, и потому эффективные, антитабачные телевизионные ролики, которые я когда-либо видел. (За столом сидит группа людей, они курят и разговаривают. И вроде бы на первый взгляд все хорошо, но только

вместо дыма с кончиков их сигарет капает и застывает в пепельнице вязкая желто–зеленая субстанция. В оживленном разговоре курящие не замечают, как жирные капли вещества падают на стол, пол, пачкают их одежду и загрязняют все пространство вокруг.) Цель этого ролика показать, что нечто подобное происходит с кровью курильщиков: вязкие смолы закупоривают артерии, постепенно разрушая здоровье человека.

Как и в опыте с надписями о вреде курения, после просмотра этого ролика мозг участников сигнализировал об их желании закурить сигарету. Даже весьма неприятное зрелище закупорки смолой кровеносных сосудов не вызывало у участников чувства отвращения, словно они и не смотрели эту рекламу. Напротив, при виде этой шумной компании зеркальные нейроны участников активизировались и у них мгновенно возникло желание покурить. Таким образом, еще одно, казалось бы, убедительное, анитабачное послание оказалось бесполезным.

Одним словом, послание с явной анитабачной направленностью также поощряюще действовало на курильщиков, как и хорошо продуманные стратегии компаний Marlboro и Camel. Что ж, пришло время провести эксперимент с рекламой сигарет, воздействующей на подсознание.

На экране ковбой с приятной внешностью, позади него простирается суровый ландшафт. Двое всадников скачут через холмы Дикого Запада. По горной дороге мчится джип. Яркий закат. Обожженная солнцем пустыня. Красный Ferrari. Различная атрибутика «Формулы 1» и НАСКАР, включая красные автомобили и механика, одетого в костюм красного цвета. Примерно такие изображения мы показали участникам эксперимента.

Все эти изображения характеризуются двумя особенностями. Во–первых, все они взяты из рекламы сигарет тех времен, когда подобная реклама еще не была запрещена правительством (для нас не имело значения, помнили эти ролики курильщики или нет. Сегодня этими картинками все равно завален Интернет; они висят также в супермаркетах и кафе). Во–вторых, ни на одной из картинок нет названия бренда или логотипа.

Курильщики приходили в лабораторию доктора Калверт на протяжении двух месяцев. Какие области их головного мозга

активизировались, когда они видели изображения без логотипа бренда?

Мы обратились ко всем участникам эксперимента с просьбой не курить за два часа до начала эксперимента, таким образом, они приходили к нам с одинаковым уровнем никотина в крови. В самом начале обеим группам показывали изображения, визуально никак не связанные с брендами сигарет — упомянутые выше изображения природы Дикого Запада, сильных ковбоев, потрясающе красивых закатов и засушливых пустынь. Далее, для проведения сравнительного анализа, мы показали участникам изображения, явно пропагандирующие курение: на них были изображены мужчины в стиле Marlboro, всем знакомый Джо Кэмел на своем мотоцикле, а также логотипы компаний, производящих Marlboro и Camel. Совместно с доктором Калверт мы попытались выяснить, смогут ли изображения, апеллирующие к подсознанию, вызвать у участников такое же желание курить, как если бы они смотрели на изображения сигаретных пачек с логотипами Marlboro и Camel.

Как и ожидалось, когда участники видели изображение пачки сигарет, МРТ фиксировало нейронную активность в области прилежащего ядра. В этой зоне головного мозга формируются приятные ощущения. Она связана с мозговой системой вознаграждения и играет важную роль в развитии разного рода зависимостей у человека. Поразительно, что, когда курильщики видели скрытую рекламу сигарет, красный Ferrari, ковбоев верхом на лошадях, верблюда в пустыне, в течение 5 секунд у них активизировались те же самые участки головного мозга и возникало желание курить. Единственное различие заключалось в том, что изображения, воздействующие на подсознание, вызывали большую активность в первичной зрительной коре головного мозга, и это неслучайно, поскольку восприятие этих изображений представляло собой более сложное задание для мозга.

Еще более удивительное открытие сделала доктор Калверт во время сравнительного анализа реакций головного мозга на два типа изображений: когда участники видели скрытую рекламу сигарет, в мозговой системе вознаграждения, равно как и в области, отвечающей за желание, отмечалась еще большая активность. Другими словами, немаркированные логотипами изображения, которые ассоциируются с сигаретами (автомобили Ferrari и закаты), вызывали большее по силе желание курить, чем логотипы табачных брендов или изображения

пачек сигарет. При этом приверженность участников определенному бренду сигарет (Marlboro или Camel) совсем не повлияла на результаты эксперимента.

Мы также обнаружили прямую взаимосвязь эмоциональных ассоциаций участников, возникавших у них при просмотре «Формулы 1» и автогонок НАСКАР («мужественность», «секс», «сила», «скорость», «движение вперед», «престиж»), с сигаретными брендами — спонсорами автогонок. Другими словами, когда люди видели красный Ferrari и красный костюм пилота, у них автоматически появлялись ассоциации с определенным брендом. Таким образом, и «Формула 1», и НАСКАР почти мгновенно трансформировались в подсознании участников в рекламу торговой марки сигарет.

Поэтому на вопрос, насколько эффективно работает реклама, воздействующая на подсознание, ответу: она весьма эффективна. Но почему?

Первая причина заключается в том, что, поскольку изображения, воздействующие на подсознание, не содержали логотипов, бдительность курильщиков была усыплена и они не поняли, что на самом деле посмотрели скрытую рекламу. Давайте вернемся в прошлое на тридцать лет назад (тогда реклама сигарет еще не была запрещена) и представим, что вы курите. Вы видите рекламу на странице журнала или на рекламном щите. Вы точно знаете, что перед вами реклама сигарет, потому что в нижнем углу красуется логотип Camel. Через секунду вы уже настороже. Вы знаете, что курение вредит здоровью, к тому же это дорогое удовольствие, и принимаете решение не курить начиная с сегодняшнего дня. Таким образом, вы сознательно ставите стену между собой и рекламным посланием, защищая себя от вредных соблазнов. Но когда логотип исчезает с пространства рекламного объявления, сознание человека теряет свою бдительность, в то время как его подсознание все равно воспринимает скрытую информацию послания.

Во-вторых, в течение последних десятилетий табачные компании стали тщательно продумывать свой имидж. Так, в 1997 году, уже зная о предстоящем запрете на рекламу сигарет в Великобритании, британская табачная компания Silk Cut стала размещать свой логотип на фоне фиолетового шелка. Очень скоро покупатели стали ассоциировать полоску фиолетового шелка с логотипом Silk Cut и, соответственно, с

самой торговой маркой. Таким образом, когда запрет на рекламу вступил в свою силу и логотипы уже нельзя было размещать на рекламных щитах, компания создала рекламу, в которой не было ни слова о сигаретах компании, покупатели видели лишь полосы фиолетового шелка. И знаете что? Вскоре результаты исследования показали удивительную вещь: 98% покупателей идентифицировали эту рекламу с компанией Silk Cut, хотя и не могли толком объяснить почему.

Как мы видим, все усилия табачных компаний укрепить в нашем подсознании связь между «невинными картинками» (будь то американский Дикий Запад, шелк фиолетового цвета или спортивные машины) с курением окупилась сполна. Они успешно обошли все правительственные запреты и изобрели стратегии, которые во много раз превзошли эффективность традиционной рекламы. К тому же табачным компаниям удалось даже заручиться правительственной поддержкой во всем мире: запрещение рекламы сигарет способствует процветанию этой вредной привычки, с которой мы так долго и упорно боремся.

Результаты исследования стали для меня настоящим открытием. Каждый год я выступаю на многочисленных конференциях по всему миру. Посещая такие мероприятия, я вижу сотни логотипов на стенах, в рекламных проспектах, на сумках и ручках — и это лишь малая часть. Многие компании считают, что логотип — это краеугольный камень рекламного бизнеса. Но нашей исследовательской группе с точностью в 99% удалось выяснить, что логотипы сегодня практически мертвы, а если и не мертвы, то их жизнь поддерживается искусственно. Следовательно, средство, которое казалось рекламистам самым мощным, оказалось наименее эффективным. Результаты эксперимента доказали, что изображения, которые вызывают ассоциации с курением (красная спортивная машина или романтические пейзажи скалистых гор), воздействовали на людей сильнее любого логотипа сигарет.

Какая реклама сигарет пробуждает в вас меньшее желание закурить? Первую позицию занимает реклама сигарет без надписей о вреде курения. На втором месте реклама сигарет с предупреждающими надписями, ведь в этом случае соблазн закурить возрастает. Затем следует реклама с атрибутикой курения — с изображениями пепельниц, головных уборов для курильщиков и т. п. Лидирующую позицию занимают фото- и видеоматериалы, воздействующие на подсознание

человека, в особенности автогонки «Формула 1» и НАСКАР, вызывающие у зрителей явные ассоциации с курением. Результаты исследования повергли меня в шок. Во-первых, выяснилось, что логотип, который многие компании и специалисты по рекламе наделили едва ли не сверхъестественными силами, на практике несет наименьшую смысловую нагрузку. Во-вторых, вещи, которые на первый взгляд не имеют никакого отношения к курению, на самом деле оказались самым эффективным побудительным стимулом.

Можно ли представить мир без логотипов? Мир без рекламных заголовков? Вы могли бы представить себе рекламное объявление без слов, взглянув на которые вы сразу определили бы, какую торговую марку оно продвигает? Многие компании, подобные Abercrombie & Fitch и Ralph Lauren или Philip Morris начали активно использовать рекламу без логотипов и даже преуспели в этом. Я уверен, что в будущем их примеру последуют и многие другие компании. Поэтому будьте бдительны и не дайте себя одурачить.

Собираясь на работу, вы всегда надеваете сначала левую туфлю? Приезжая в магазин, вы паркуете машину в определенном месте, несмотря на то что поблизости полно свободных мест для стоянки? У вас есть «счастливая» ручка, которую вы всегда берете на важные деловые встречи? Вы никогда не открываете зонт в помещении? Если все это вам свойственно — вы не одиноки. В следующей главе речь пойдет о том, как ритуалы и вера в приметы влияют на наши поступки и почему в большинстве случаев мы этого не замечаем.

ГЛАВА 5. ВЕРИТЕ ЛИ ВЫ В МАГИЮ?

Ритуалы и суеверия, а также причины, по которым люди совершают покупки.

Представьте, что мы с вами сейчас находимся в баре на пляже в Акапулько и наслаждаемся нежным дыханием бриза. Нам приносят две холодные бутылки пива Corona и две дольки лайма. Мы выжимаем сок лайма в бутылку, запикиваем дольки в горлышко, пару раз встряхиваем бутылку, пока не услышим приятное шипение пузырьков с газом, и делаем глоток. Ваше здоровье!

Теперь хочу вас озадачить: как вы думаете, откуда пошла традиция пить пиво Corona именно таким образом? Выберите правильный вариант ответа: а) так обычно пьют пиво в Латинской Америке, потому что лайм усиливает вкус напитка; б) данный ритуал происходит от обычая древних жителей Латинской Америки, при помощи которого они боролись с различными микробами, ведь известно, что кислота лайма убивает бактерии, которые могли образоваться на стенках бутылки во время розлива или при перевозке товара; в) по некоторым данным, возникновение ритуала употребления пива Corona с лаймом датируется 1981 годом, когда бармен одного из ресторанов запикинул дольку лайма в горлышко бутылки, поспорив со своим приятелем, что тот не сможет заставить постоянных клиентов проделать то же самое.

Если вы выбрали ответ «в», то вы совершенно правы. Благодаря этому простому, изобретенному однажды вечером по случайной прихоти бармена, не достигшему еще своего тридцатилетия ритуалу, пиво Corona обогнало по популярности пиво Heineken на рынке США.

Теперь давайте переместимся в типичный слабо освещенный ирландский паб под названием «Donnelly's» или «McClanahans». Повсюду эмблемы в виде трилистника, за барной стойкой сидит десяток завсегдатаев заведения, их обслуживает бармен, который уж не раз слышал все их истории. Мы подходим к стойке и делаем заказ. Два пива Guinness, пожалуйста. Сначала бармен заполняет бокал на две трети. Затем мы долго ждем, пока осядет пена. В конце концов, выждав

необходимое количество времени, бармен доливает пиво в бокал. Все это действие занимает несколько минут, но никто из нас не против подождать, потому что кажется, будто ритуал медленного наполнения бокала делает пиво еще более вкусным. Но, готов поспорить, вы не знали, что этот ритуал возник не случайно. В начале 1990-х годов торговая марка Guinness стала терпеть убытки во всех британских пабах. Что послужило этому причиной? Клиенты отказывались ждать целых десять минут, пока осядет пена. Тогда компания решила превратить это неприятное ожидание в одно из достоинств напитка. Развернулась рекламная кампания с лозунгами: «Тот, кто умеет ждать, заслуживает самого лучшего» или «Идеальная пинта пива за 119,53 секунд». В другой рекламе еще более прямолинейно говорилось о том, как правильно наливать Guinness. В скором времени досадное ожидание превратилось в ритуал. Благодаря умелому рекламному ходу, мастерский розлив пива стал частью культуры потребления этого напитка. «Мы не хотим, чтобы напиток наливали в бокал непрофессионалы», — заявил однажды мастер пивоварения Guinness Фергал Мюррей.

Помогая компаниям развить и укрепить их бренды, я много раз замечал одну особенность: ритуалы создают у потребителей эмоциональную связь с брендами. Благодаря ритуалам вещи, которые мы приобретаем, становятся более ценными. Но прежде чем я стану объяснять, почему так происходит, необходимо рассмотреть, насколько ритуалы и предрассудки влияют на жизнь людей.

Ритуалы и суеверия можно определить, как не имеющие очевидного смысла, иррациональные поступки, как веру в то, что человек может изменить свое будущее, действуя определенным образом, хотя на самом деле видимая причинно-следственная связь между этими действиями и их результатом отсутствует.

Но если эта вера иррациональна, почему большинство из нас каждый день, сами того не подозревая, идут на поводу у предрассудков?

Не секрет, что мы живем в мире, полном стрессов. Стихийные бедствия, войны, голод, мучения, глобальное потепление — вот лишь несколько разновидностей катастроф, которые обрушиваются на нас каждый раз, когда мы включаем телевизор, открываем газету или заходим в Интернет.

Посмотрим правде в глаза: наш мир стремительно претерпевает

изменения. Сложно представить, насколько быстро сегодня развиваются новые технологии, уследить за ежедневными потрясениями в мировой экономике. Черт возьми, мы стали даже ходить быстрее. (В 2007 году в 34 городах по всему миру было проведено исследование по изучению скорости ходьбы, которое показало, что в среднем пешеход сегодня движется со скоростью 3,5 м/с, что на 10% быстрее, чем десятилетие назад).

В моей родной Дании и мужчины, и женщины стали разговаривать на 20% быстрее, чем десять лет назад.

Такие стремительные изменения вносят еще больше неопределенности в нашу жизнь. Чем более непредсказуем мир, тем сильнее наше стремление управлять собственной жизнью. Чем сильнее мы чувствуем беспокойство или неопределенность, тем больше мы руководствуемся суевериями и полагаемся на ритуалы. «Осознание того, что можно прибегнуть к особым действиям, поддерживает людей в стрессовых ситуациях, помогает им справиться со страхами и предотвратить психические расстройства», — пишет обозреватель газеты *The New York Times* Бенедикт Кэри.

Ученые считают, что возникновение суеверий и ритуалов связано с потребностью человека контролировать хоть что-то в этом беспокойном мире. Как пишет профессор экспериментальной психологии Бристольского университета (Англия) доктор Брюс Худ, «если отказаться от видимости контроля над ситуацией, и люди, и животные попадут в стрессовую ситуацию. В 1991 году, во время войны в Персидском заливе, когда территория Израиля подверглась обстрелу баллистическими ракетами «Скад», в обществе усилились суеверия».

Действительно, в 1991 году сразу после обстрела профессор Тель-Авивского университета Гиора Кейнан разослал 174 израильтянам анкеты. Он выяснил, что солдаты, подвергшиеся очень сильному стрессу, чаще всего указывали на свою веру в иррациональное.

«Мне кажется, во время бомбежки опасно закрываться в своей комнате», — написал один солдат. В то время как другой верил, что шансы быть убитым уменьшатся, если «войти в помещение с правой ноги».

С рациональной точки зрения, ни одно из этих высказываний не имеет смысла. Профессор Худ комментирует, что даже самые рациональные люди, с аналитическим складом ума, могут размышлять

подобно этим солдатам.

Профессор Худ решил доказать свое предположение на фестивале ученых Британской ассоциации в Норидже, где он поставил следующий эксперимент. Выступая перед аудиторией, Худ достал синий свитер и предложил десять фунтов тому, кто его примерит. Вырос лес рук. Затем Худ рассказал, что когда-то этот свитер принадлежал Фреду Уэсту — серийному убийце, зверски убившему двенадцать молодых девушек, а также свою жену. В этот момент почти все опустили руки.

Несколько желающих все-таки решились примерить свитер, и Худ заметил, что коллеги, находящиеся в аудитории, стали их сторониться. Затем профессор признался, что на самом деле свитер никогда не принадлежал Фреду Уэсту, но это уже не имело никакого значения. Одного упоминания о том, что свитер надевал убийца, было достаточно, чтобы ученые стали держаться настороже, «будто все зло и качества убийцы перешли к его одежде», — говорил профессор Худ. Сознательно или нет, мы невольно приписываем подобную силу различным вещам, например «счастливым» монеткам, обручальным кольцам и т. п.

Действительно ли суеверия и ритуалы так уж абсурдны? Оказывается, некоторые ритуалы весьма полезны для нашего физического и умственного здоровья. В статье, напечатанной в *Journal of Family Psychology*, утверждается, что «в семьях, где придерживаются порядка и определенного режима, дети меньше болеют респираторными заболеваниями, у них более крепкое здоровье, они лучше учатся в начальной школе». В статье также говорилось, что ритуалы очень сильно влияют на эмоциональный фон человека, поэтому в семьях, где ритуалы и традиции играют важную роль, взрослые «отмечают более целостное ощущение себя, пары говорят о более счастливых браках, а дети более тесно общаются со своими бабушками и дедушками».

В 2007 году крупнейшим рекламным агентством BBDO Worldwide было проведено исследование в 27 странах мира. Выяснилось, что каждый день большинство людей, начиная с утреннего подъема и заканчивая задергиванием штор вечером, совершают привычную, предсказуемую череду ритуалов. Первый ритуал, который мы выполняем в начале дня, компания назвала «подготовкой к наступлению». Он начинается, как только мы вылезаем из-под одеяла и готовимся к предстоящему дню. Чистим зубы, принимаем ванну или

душ, бреемся (разумеется, мужчины), проверяем электронную почту, просматриваем заголовки утренних газет — все эти действия оцениваются, как подготовка к наступлению, они помогают нам почувствовать контроль над обстоятельствами и событиями предстоящего дня.

Следующий ритуал называется «Совместный прием пищи», суть его — разделить трапезу с другими людьми. Например, это может быть ужин с друзьями в ресторане или завтрак со своей семьей. Как бы этот ритуал ни выполнялся конкретно у вас, важен сам факт совместного поглощения пищи с другими людьми. Этот социальный акт «воссоединяет нас с племенем», превращая нас из отдельного индивидуума в члена определенной группы.

Следующим в списке значится ритуал под названием «Проявление сексуальности». Название говорит само за себя: ритуал представляет собой ряд приятных действий, которые превращают наш будничный образ в образ привлекательного и уверенного в себе человека. Выражается это действие в при-наряживании, прихорашиваний, приведении себя в порядок, кроме того, для большей уверенности нужно осведомиться у окружающих: «Ну что, как я выгляжу? Как тебе мой наряд?» — и обсудить предстоящий вечер.

И наконец, завершающий ритуал называется «Защити свое будущее». Он включает в себя действия, которые мы совершаем перед тем, как ложимся спать: выключаем компьютер, свет, регулируем тепло батареи, проверяем сигнализацию, удостоверяемся, что с детьми и домашними питомцами все в порядке, закрываем двери и окна, складываем сумку на завтра и ставим ее на видное место, чтобы утром не забыть. Этот завершающий день ритуал помогает почувствовать себя в безопасности перед наступлением нового дня, а утром мы повторяем привычный ряд действий.

Все ритуалы непременно связаны с желанием человека контролировать окружающую реальность или хотя бы иметь иллюзию контроля. Поэтому все мы каждый день в той или иной форме совершаем ритуалы. Многие из нас совершают действия, в которых практически нет смысла, следуя предрассудкам и суевериям и даже не подозревая об этом. Ради наглядности давайте проживем с вами вымышленную неделю.

Вы проснулись ранним утром в понедельник и видите хмурое небо и

сильный дождь (как всегда вы завели будильник с запасом на десять минут). Приехав на работу, вы обходите стороной то место, где в холле стоит рабочая лестница–стремянка. Во время обеда вы решаете прогуляться к фонтану в близлежащем парке. Отыскав в кармане брюк или кошельке монетку, вы четко формулируете свое желание: хочу получить повышение на службе — и бросаете монетку в фонтан. По пути в офис у вас возникает ощущение, что вы сделали какую–то глупость; однако вам стало спокойнее.

Во вторник снова солнечно, и вы решаете пойти на работу пешком. Вы идете в толпе людей по тротуару, в памяти всплывает детская поговорка: ступишь на край тротуара — хлебнешь в жизни горя немало. В обед сбывается желание, которое вы загадали возле фонтана: вас повышают в должности. Вы знаете, что добились всего своим трудом, но все равно верите, что к этому причастна брошенная в фонтан монетка.

В среду вы с подругой собрались в китайский ресторанчик, при встрече вы чмокаете друг друга в щеку — эта привычка появилась у вас после каникул во Франции. После еды вы разламываете печенье с предсказанием — печенье, состоящее из двух половинок, внутри которого спрятан листочек бумаги с предсказанием судьбы. Вдруг подружка чихает, и вы шепчете ей «Gesundheit», что в переводе с немецкого (или с идиш) означает «будь здорова!». Уходя, вы кладете бумажку с предсказанием в кошелек, чтобы в следующий раз, когда вы купите лотерейный билет, поставить на номера, указанные в предсказании. (Тридцатого марта 2007 года 110 человек поставили на номера, указанные в предсказании из печенья — 22, 28, 32, 33, 39, 40 — и выиграли второй приз лотереи Powerball. Каждый счастливчик унес с собой сумму от 100 тысяч долларов до 500 тысяч долларов, что обошлось Ассоциации лотерей в 19 миллионов долларов).

Случается, что пятница выпадает на тринадцатое число месяца. Зная об этом, вы чувствуете нарастающее беспокойство. Вы решаете заглянуть в свой гороскоп на день: вроде ничего страшного. Приближается Рождество, и вы покупаете елку, украшаете ее гирляндой, игрушками и мишурой, и только после этого надеваете на верхушку звезду. Затем украшаете вход в дом омелой. Конечно же, вы проделываете все это не потому, что по традиции под веткой омелы можно целовать даже совершенно незнакомых людей.

В субботу вас пригласили на свадьбу. Идет дождь — это плохой знак для жениха и невесты (или, наоборот, хороший — одно из двух). Возле ресторана молодоженов поджидает толпа гостей, вместе с ними вы осыпаете молодых рисовыми зернами и выпиваете бокал шампанского за их здоровье и семейное счастье. Вы действительно верите в то, что выпитое залпом шампанское станет гарантом вечного здоровья и семейного благополучия молодоженов? Конечно же, нет. Просто большинство суеверий и обычаев так прочно укрепились в нашей культуре и повседневной жизни, что мы даже не задумываемся об их смысле.

Все это присуще не только американской культуре. К примеру, многие люди испытывают страх перед числом тринадцать. В начале 2007 года компании Brussels Airlines в ответ на многочисленные жалобы клиентов пришлось заменить тринадцать точек на своем логотипе на четырнадцать. Если вы летите самолетами авиакомпаний Air France, KLM, Iberia или Continental и хотите забронировать место в тринадцатом ряду, считайте, что вам не повезло: такого ряда там просто нет. В прошлом году в пятницу тринадцатого число дорожных происшествий увеличилось в одном только Лондоне на 51 %, а в Германии — на 32%. Скорее всего причиной этого стало беспокойство водителей по поводу несчастливого числа. Есть и другие числа, которые ассоциируются у людей с несчастьем. После гибели двух самолетов Delta и American авиакомпании приняли решение о замене номера рейса 191, под которым летали оба самолета.

В странах Азии число четыре считается несчастливым, поскольку на мандаринском диалекте китайского языка оно обозначается как «si» и произносится как «ши», что означает «смерть». Поэтому ни в одной гостинице Китая вы не найдете четвертого или сорок четвертого этажа. То же касается всех гостиниц по всему миру, которыми владеют выходцы из стран Азии. Ученый из Калифорнии Дэвид Филипс обнаружил, что четвертого числа каждого месяца количество сердечных приступов у американцев китайского происхождения увеличивается на 13%. А в Калифорнии, где влияние китайской культуры весьма существенно, количество сердечных приступов увеличивается на 27%. По мнению Филипса, как и в случае с автомобильными авариями в пятницу тринадцатого в Германии и Англии, сердечные приступы спровоцированы страхом перед числом четыре, прочно укоренившемся

в голове представителей китайской культуры.

Есть и противоположный пример: число восемь считается счастливым в странах Азии, потому что совпадает по звучанию с китайским словом, означающим достаток, богатство и процветание. Вот почему официальное открытие летних Олимпийских игр в Пекине произошло в восемь часов и восемь минут вечера 8 августа 2008 года. Приведу еще случай: один китаец во время аукциона в городе Гуаньчжоу заплатил 54 тысячи юаней (что составляет примерно 6 750 долларов, в семь раз больше ежемесячного дохода среднего китайца) за номер автомобиля, на котором значилось АРУ888. Этот рекорд побил человек, заплативший 80 тысяч юаней, или 10 568 долларов, за номер с двумя восьмерками — АС6688. Некоторые операторы сотовой связи в Китае придумывают специальные бонусы для «счастливых» телефонных номеров, а одна из китайских авиакомпаний заплатила 2,4 миллиона юаней (это примерно 300 тысяч долларов) за смену номера на 888–88882.

В Японии счастливым считается не только число восемь. По общему мнению, вафельный батончик Kit Kat тоже приносит удачу. Когда продукция компании Nestle стала продаваться в Азиатско–Тихоокеанском регионе, потребители сразу заметили, что слова «Kit Kat» напоминают сочетание «Kitto–Katsu», что переводится как «одержать победу без препятствий». Спустя некоторое время среди студентов распространилось поверие: если перед экзаменом съесть Kit Kat, получишь хорошую оценку. Именно поэтому у торговой марки Kit Kat такие высокие продажи на перенасыщенном подобной продукцией рынке Японии.

Компания Nestle пошла дальше, завернув батончик Kit Kat в обертку синего цвета (вызывающего ассоциации с синим небом и раем) с надписью на упаковке: «Попроси у Бога». Кажется, что шоколад Kit Kat так популярен в Азии не только потому, что он приносит удачу. Многие верят, что если на официальном сайте Nestle записать свое сокровенное желание, оно обязательно достигнет Всевышнего.

Суеверия и ритуалы играют огромную роль и в мире спорта. Легендарный голкипер Национальной хоккейной лиги Патрик Рой никогда не пересекал синюю полосу катка, и он не мог уснуть, не забив пару шайб в ворота — это стало его ритуалом. Майкл Джордан всегда играл в своих старых шортах торговой марки Carolina Tag Heels, поверх

которых надевал желтую форму команды Chicago Bulls. Звезда бейсбола Уэйд Боггс перед каждым турниром исключал из своего рациона любую пищу, кроме курятины. Каждый вечер в 17:17 он становился на базу и начинал тренировку, и каждый раз, прежде чем отбить мяч, рисовал символ «chai», означающий на иврите «жизнь» (хотя спортсмен не был евреем по происхождению).

Спортсмены верят в сверхъестественную силу «счастливой полосы», особенно тогда, когда им обязательно нужно забить гол, сделать удачную подачу, совершить точный удар или забросить мяч в корзину. Если игрок забивает мяч несколько раз подряд в одной игре, считается, что он поймал удачу, поэтому команда сговаривается передавать мяч только ему.

В 1985 году два будущих лауреата Нобелевской премии по экономике Дэниэл Канеман и Амос Тверски нарушили спокойствие всех фанатов баскетбола в США, опровергнув миф, в который охотно верили как спортсмены, так и болельщики. Чтобы проверить, существует ли на самом деле «счастливая полоса», ученые изучили статистические данные об играх многих команд за период с 1980 по 1981 год. Проанализировав данные о свободных бросках американского баскетбольного клуба Boston Celtics, ученые установили, что, если игрок попадает в корзину один раз, в 75% случаев он совершает еще один меткий бросок. Если же игрок не попадает в корзину с первого раза, то это вовсе не означает, что он вообще не забросит ни одного мяча. Канеман и Тверски внимательно изучили количество заброшенных мячей отдельных игроков, а также счет во всех домашних играх и выяснили, что, по статистике, ни один из игроков не забросил мяч в корзину второй раз после первого удачного броска. Оказывается, «счастливая полоса» — всего лишь вымысел, и факт ее существования не доказан.

Или, к примеру, традиция зажигать олимпийский огонь: бегуны несут и передают факел друг другу в эстафете по разным странам мира. Следует сказать, что традиция зажигания олимпийского огня родилась только в 1936 году на Олимпийских играх в Берлине, хотя большинство из нас полагает, что она существует еще со времен Древней Греции. Если отказаться от всех традиций и ритуалов, смотреть Олимпийские игры будет уже не так интересно. Только представьте себе: нет церемонии открытия и закрытия, награждения спортсменов медалями

после каждого соревнования и волнующего момента, когда звучат национальные гимны. Что еще сможет нас так порадовать? Действительно, в мире спорта и развлечений нас привлекают чаще всего традиции и обычаи.

Но влияют ли на нас традиции при совершении покупки? Очень даже влияют. Товары и торговые марки, которые ассоциируются у нас с традициями или приметам, просто «приклеиваются» к покупателям. Сегодня в нашем хаотичном и стремительном мире мы все хотим стабильности, поэтому привычки, связанные с определенными товарами, дают нам ощущение комфорта. Почему-то, когда становишься членом какого-либо сообщества, например обладателем Apple или клиентом Netflix, начинаешь испытывать особое чувство уверенности, зная, что миллионы людей в мире, так же как и ты, каждое утро слушают в метро такой же плеер, а в пятницу вечером подаются заявки на новые фильмы.

В нашем стандартном, стерильном, одинаковом мире (во всех торговых центрах представлены одни и те же бренды — Staples, Gap, Best Buy, Chilis и Banana Republic) традиции и ритуалы помогают нам отличить одну торговую марку от другой. Если уж нам понравился какой-либо продукт или связанный с ним ритуал, мы ни за что не откажемся от этого особого сорта кофе, который варим себе каждое утро, или шампуня с таким знакомым и приятным запахом, или одной и той же модели кроссовок, которые мы покупаем из года в год. Позволю себе заметить, что в этом чувстве стабильности есть что-то притягательное, вот почему многие из нас с почти религиозным благоговением и преданностью относятся к своим любимым торговым маркам и продуктам.

Конечно, очень часто мы покупаем вещи по привычке, а не в результате обдуманного выбора. Вот, например, возьмем крем для лица. Неужели все эти баночки с волшебным средством против глубоких мимических морщин, привлекающие внимание каждой женщины (и все большего количества мужчин), действительно эффективны? Уже на протяжении многих лет я часто слышу от покупательниц, что кремы от морщин не дают желаемого результата. Однако каждые три месяца они по привычке идут в ближайшую аптеку, чтобы купить очередную баночку волшебного крема, поверив в обещание вернуть красоту и молодость. И это повторяется снова и снова. Спустя несколько недель

женщины с разочарованием смотрят на свое отражение в зеркале, убеждаясь, что они обманулись в своих ожиданиях, и опять идут в магазин за новой баночкой чудодейственного крема против морщин. Почему они это делают? Потому что для них, как и для их мам и бабушек, это стало ритуалом.

Все мы с вами рабы своих привычек. Задумайтесь, хорошо ли вы знаете меню своего мобильного телефона? Если вы привыкли к меню телефона Nokia, вы вряд ли захотите купить телефон другой торговой марки — Sony Ericsson, например. Кому захочется осваивать новый интерфейс? Обладатели iPod от Apple, несомненно, знают навигацию плеера как свои пять пальцев и даже с закрытыми глазами смогут нажать необходимые кнопки, чтобы прослушать нужную композицию. Почему же они чувствуют себя сбитыми с толку после покупки MP3-плеера фирмы Phillips или Microsoft! Знаете ли вы, что нам просто не хочется напрягать область мозга, отвечающую за «внутреннюю» память, благодаря которой человек может автоматически выполнять различные действия, например: ездить на велосипеде, парковать автомобиль, завязывать шнурки или заказать книгу на сайте Amazon.com.

Существует много ритуалов, связанных с принятием пищи — например, американский традиционный обед в День благодарения с разламыванием v-образной косточки индейки и загадыванием желаний или особый способ есть печенье Oreo. Некоторые, например, осторожно разламывают печенье, вначале съедают белую прослойку между двумя вафельными коржиками и только потом — все остальное. Некоторые предпочитают не нарушать целостность печенья и окунают его в стакан с холодным молоком. Зная о том, как много людей любят Oreo с молоком, производитель печенья — компания Nabisco, стала партнером гениальной рекламной акции «Попил молочка?». «Oreo не просто печенье — это ритуал, — подтвердил Майк Фаэрти, старший управляющий компании Oreo. — Этот обычай — макать печенье в молоко — прочно закрепился в американском обществе».

Не так давно ирландский сидр под названием Magners приобрел невиданную популярность в Великобритании. «Почему?» — спросите вы. Компания не изменяла рецепт приготовления напитка, не приглашала звезд для продвижения своего товара на рынке, не стала расширять свой бренд за счет выпуска новой продукции — конфет

Magners, например. В таком случае, в чем секрет такого невиданного успеха? Много лет назад, когда в большинстве пабов ирландского графства Типперари еще не было холодильников, любители сидра сами охлаждали напиток, бросая в стакан кусочки льда. С тех пор бармены наливают его из большой бутылки в пол-литровый бокал и подают с большим количеством льда. Так родился новый ритуал. Оказалось, лед делает напиток не таким сладким, что улучшает его вкус. Но дело не только в улучшении вкусовых качеств — люди переосмыслили свое отношение к этой торговой марке. Через некоторое время этот обычай стал ассоциироваться у людей с сидром и они начали называть торговую марку «Magners со льдом».

Некоторые производители продуктов питания придумывают обычаи, исходя из сезонной доступности своей продукции. Возьмем, к примеру, Mallomar — шоколадный бисквит, покрытый слоем темного шоколада, который в жаркую погоду сразу начинает таять. Чтобы Mallomar не растаял в руках у покупателя, компания Nabisco каждый год в период с апреля по сентябрь приостанавливает его производство. Но как только начинает холодать, любители Mallomar, подобно людям, ждущим прилета первых ласточек весной, снова с нетерпением ожидают появления бисквита на полках супермаркетов. «Руководство компании Nabisco до сих пор не знает о существовании холодильников и кондиционеров» — такой вывод можно было прочесть в одной статье, в которой также говорилось о том, что компания, приостанавливая производство бисквита, создала этот ритуал искусственно.

Как и в случае с печеньем Oreo, известно несколько способов есть бисквит Mallomar: можно начать с суфле, а потом перейти к хрустящему печенью, или сначала съесть печенье, а потом суфле, а можно есть бисквит целиком.

У некоторых ресторанов тоже имеются ритуалы, о которых вы даже не подозреваете. Так, люди, которые покупают бутерброды в точках Subway, точно знают, в каком порядке укладывается начинка бутерброда, поэтому им легко объяснить продавцу, какой именно бутерброд они хотят. А широко известная сеть по продаже мороженого Cold Stone Creamery тоже придумала интересный ритуал: продавцы мороженого развлекают покупателей песнями и танцами. В продолжение этой темы спрошу: как вы обычно держите Big Mac — одной рукой или двумя? Когда вы обычно едите картофель фри: перед

тем как съесть гамбургер, после или вприкуску? А может, вы съедаете картофель фри в первую очередь, потому что не можете устоять перед его аппетитным запахом? Как и я, вы не осознаете, что ваши действия имеют ритуальный характер.

Правда, иногда торговые марки испытывают неудобства из-за прижившихся обычаев. К примеру, мы все привыкли пить ром Bacardi с колой и кусочком лайма (получается всем известный коктейль Cuba Libre), именно в таком сочетании этот напиток впервые появился примерно в 1898 году во время войны между Америкой и Испанией. Американские солдаты были размещены на Кубе, которая на тот момент была основным производителем Bacardi. Американские войска ввезли с собой колу, и два известных напитка объединились в один незабываемый вкус. Однако сегодня компания Bacardi оказалась в затруднительном положении: она хотела бы, чтобы покупатели не боялись смешивать ром с другими напитками, но непревзойденное сочетание рома и колы слишком давно зарекомендовало себя.

Впрочем, предрассудки и ритуалы проявляются не только в способе поедания печенья Огео или смешивания коктейля. Мы ведем себя иррационально и во многих других случаях, связанных с покупками. В возрасте пяти лет у меня проявилась редкая болезнь Шенлейна—Геноха, которая представляет собой аллергическую реакцию на первичное инфицирование дыхательных путей. Симптомы этого заболевания проявились у меня в виде мелкоточечных кровоизлияний под кожей и воспаления почек — я был красным, как кумачовое полотно.

Больше месяца я пролежал в больнице в палате со звукоизоляцией. Малейшее движение вызывало боль, а любые звуки — болезненные ощущения в ушах. Я болел целых два года, а когда выздоровел, доктора запретили мне заниматься контактными видами спорта. Когда все мои сверстники играли во дворе в футбол, мне приходилось развлекать себя самому, поэтому родители подарили мне конструктор Lego.

Со стороны моих родителей это было ошибкой, потому что тем самым они положили начало моему десятилетнему увлечению конструкторами.

По натуре я человек настойчивый и увлекающийся, и с этого дня я начал коллекционировать наборы Lego. Это увлечение стало смыслом моей жизни. Я хранил свою коллекцию в выдвижном ящике кровати, но

еще сотни кубиков обычно были разбросаны по полу спальни. Приблизительно через год, чтобы принять участие в местных соревнованиях по конструированию из Lego, я приступил к сооружению своей первой крупной конструкции — копии скандинавского парома. Когда члены жюри конкурса услышали, что я соорудил эту конструкцию без помощи родителей (они садистским образом разрушили мой паром и попросили собрать его заново), мне достался первый приз.

Знаете какой? Еще один конструктор Lego. Окрыленный успехом, я загорелся идеей создать свой собственный Legoland. Заняв почти все пространство двора позади нашего дома, я построил каналы, лодку, замок, даже использовал сложную сенсорную систему управления. Я нарочно ездил в Швецию, чтобы купить там особый вид кубиков, имитирующих скалы и пену для моих гор. Я приобрел изготовленный на заказ двигатель для системы каналов, у меня даже был маленький уголок бонсай. (Что еще сказать? В ту пору мне было одиннадцать лет).

Наконец, настал день, когда на заднем двореике мой собственный Legoland был открыт для посетителей, которые могли гулять там по специальным дорожкам. Но никто не спешил посмотреть на мой парк, и это очень меня расстроило. Однако после того как я разместил объявление в газете, парк посетило около 130 человек, включая и двух юристов из компании Lego, в очень вежливой форме сообщивших мне, что если я и дальше буду использовать название Legoland, мне предъявят обвинение в нарушении прав компании. В конце концов, после долгих раздумий, я переименовал свой парк в Mini-Land. (По иронии судьбы, через некоторое время я сам стал работать на компанию Lego — но это уже совсем другая история).

Теперь вы поняли, мне кое-что известно про коллекционирование и одержимость торговыми марками? Одержимость брендами имеет много общего с ритуалами и привычными действиями: и в первом и во втором случае отсутствует всякая логика, и то и другое имеет место в нашей жизни, потому что мы хотим контролировать хоть что-нибудь в этом сложном мире.

Подобно нашим предкам, занимавшимся охотой и собирательством, мы с вами имеем врожденную тягу к накопительству. Увлечение коллекционированием сегодня достигло огромных масштабов. В 1981 году в газете The New York Times появилась статья «Жить, чтобы

коллекционировать», согласно которой 30% американцев на тот момент времени увлекались коллекционированием. Сегодня, благодаря появлению виртуальных рынков в Интернете, количество коллекционеров постоянно растет. В 1995 году, когда открылся интернет-сайт eBay, объем продаж предметов коллекционирования в этой индустрии достиг 8,2 миллиарда долларов. В настоящий момент на сайте eBay зарегистрировано 49 миллионов пользователей, многие из которых занимаются коллекционированием.

В стародавние времена коллекционирование было привилегией исключительно богатых людей. Но сегодня каждый коллекционирует то, что ему по карману: кукол Barbie, игрушки из Happy Meal, бутылки от колы, баночки Campbells Soup, кроссовки, афиши концертов в Filmore West. Приведу один яркий пример: сейчас во всем мире продается двадцать две тысячи различных товаров с логотипом Hello Kitty, включая макароны Hello Kitty, презервативы Hello Kitty, бижутерию для пирсинга Hello Kitty, даже коронки для зубов, которые оставляют отпечаток Hello Kitty на всем, что съедает человек. При посадке на борт самолета Eva Air (это вторая по величине авиакомпания в Тайбее) вы предъявляете посадочный талон с изображением Hello Kitty, а, заняв свое место в салоне, вскоре видите стюардесс, одетых в униформу Hello Kitty. Не удивляйтесь, когда они принесут вам закуску в форме Hello Kitty или предложат вашему вниманию беспрошленную продукцию этого бренда.

Одержимость брендами, хотя и не в столь радикальной форме, начинает проявляться еще в подростковом возрасте или даже раньше. Как показали исследования, если ребенок испытывает сложности в общении с другими детьми в школе, очень вероятно, что он будет заниматься коллекционированием. Коллекционируя что-либо — монеты, марки, гербарий, открытки с изображением покемонов или Beanie Babies, дети чувствуют себя хозяевами ситуации, и каждый новый предмет в коллекции становится их новым достижением. У детей повышается самооценка, растет авторитет, таким образом компенсируются трудности общения в школе.

Итак, благодаря ритуалу коллекционирования люди чувствуют себя уверенными и защищенными. В состоянии стресса нам кажется, что жизнь вышла из-под контроля, и мы часто находим успокоение в привычных делах и вещах. Мы хотим, чтобы все в нашей жизни

складывалось предсказуемо и хорошо, и надеемся, что торговые марки помогут нам в этом. И даже если мы осознаем, что покупать пятьсот сорок седьмой магнит для холодильника Hello Kitty просто нелепо, мы все равно делаем это, потому что благодаря коллекционированию, обретаем чувство контроля над своей жизнью.

Ясно одно: ритуалы и суеверия оказывают сильное влияние на то, как, что и почему мы покупаем. Я многие годы изучал ритуалы, связанные с определенной продукцией и их влиянием на брендинг, и вдруг меня осенила такая мысль: а что, если религия, которая зиждется на ритуалах, тоже оказывает влияние на покупательское поведение?

В своем следующем эксперименте я решил выяснить, существует ли связь между религией и поведением покупателей. Есть ли связь между тем, как мозг человека реагирует на религиозные и духовные символы, и тем, как он откликается на различную продукцию и бренды? Могут ли бренды вызвать у нас те же эмоции или такое же чувство приверженности и преданности, какое испытывают верующие? Я совсем не хотел вмешиваться в религиозную сферу жизни людей, но чувствовал, что это необходимо.

И оказался прав.

ГЛАВА 6. ЧИТАЯ МОЛИТВУ

Вера, религия, бренды.

Несколько дней подряд в лабораторию по очереди заходили монахини и, расправляя складки своих черно-белых одеяний, устраивались удобнее для проведения исследования в МРТ-сканере. Эксперимент проводился в 2006 году; в нем участвовали 15 женщин в возрасте от 23 до 64 лет, все они принадлежали католическому монашескому ордену кармелиток, основанному еще в Средневековье.

Эксперимент возглавили два нейробиолога Монреальского университета (Канада): доктор Марио Борегар и доктор Винсент Пакет. При изучении реакции головного мозга монахинь мы не ставили себе цель выявить степень их религиозности, мы также не стремились подтвердить или опровергнуть существование Бога. При помощи технологии нейровизуализации мы хотели больше узнать о том, как мозг человека реагирует на религиозные сигналы и установки. Профессор Борегар и его коллега Пакет попытались ответить на довольно сложный вопрос: какие участки головного мозга проявляют наибольшую активность, когда человек вовлечен в духовную практику, например, читает молитву или стремится приблизиться к Богу в медитации?

В начале эксперимента ученые обратились к монахиням с просьбой оживить в памяти чувство божественного присутствия, которое они испытали, будучи членами кармелитского ордена.

Неудивительно, что когда во время сканирования мозга участницы пытались вновь испытать свое самое яркое религиозное переживание, ученые отмечали сильную нейронную активность в области хвостатого ядра — небольшого отдела в центральной части головного мозга, который продуцирует чувство радости, душевного спокойствия, самосозерцания и любви. Повышенная активность также отмечалась и в островковой доле головного мозга, которая, по мнению ученых, реагирует, когда верующий испытывает чувство единения с Богом.

Затем монахинь попросили вспомнить самое глубокое чувство, которое они испытывали по отношению к человеку. Интересно, что во время сканирования была зафиксирована активность в совершенно

других участках головного мозга.

Ученые Борегар и Пакет сделали вывод, что в мозге человека нет определенной «точки Бога», которая активизируется, когда люди размышляют о духовных и религиозных вещах. По крайней мере, таковы результаты исследований работы мозга глубоко верующих монахинь. В следующей части нашего исследования мы докажем, что в моменты мистических переживаний в головном мозге человека активизируются сразу десятки взаимосвязанных участков. Однажды я услышал выражение, которое характеризует это процесс как нельзя лучше: «Пытаясь очертить четкие границы сознания, мы становимся похожими на тех, кто делает заметки на водной глади».

Этот эксперимент и вдохновил меня на проведение моего следующего исследования. Но моя теория о взаимосвязи религиозных переживаний и переживаний от брендов возникла вовсе не на пустом месте. Я расскажу вам такую историю.

Однажды зимой 2007 года возле складов в порту Ньюарк в штате Нью-Джерси я увидел небольшую толпу чем-то взволнованных людей. Они мялись в ожидании какого-то контейнера. Большинство из них были одеты в строгие черные пальто, белые перчатки и широкополые шляпы. В центре группы я заметил раввина, а также фотографов, которые снимали все происходящее на камеру. Наконец шлюз грузового отсека корабля открылся, и навстречу вышел элегантно одетый мужчина, держа в руках серебряный поднос, на котором лежали пакетики... с землей.

Это была не простая земля. Это была святая земля из Израиля, привезенная в США бруклинской компанией Holy Land Earth — первой компанией в мире, решившейся заниматься таким необычным экспортом. Вы спросите, зачем же людям земля из Израиля? Оказывается, горсть святой земли необходима на похоронах, проводящихся по религиозному обряду. Люди покупают эту землю и для того, чтобы освятить место посадки растений и деревьев или место строительства жилого дома.

Среди собравшихся присутствовал основатель и президент компании Holy Land Earth Стивен Фридман, который обратился с речью ко всем присутствовавшим. Он объяснил, что во многих религиях израильская земля считается святой, а цель компании — привезти ее тем, кому она действительно нужна. Следует отметить, что на каждом

пакетике с землей стоит официальная печать раввина Вельвела Бревды, главы совета общины «Геула» в Иерусалиме. «Это итог многолетней работы, — заявил Фридман. — Мы приложили много усилий к тому, чтобы не возникало проблем с вывозом и ввозом товара и чтобы получить благословение видных еврейских религиозных деятелей». В завершение Фридман отметил, что все это было не зря.

Однако Стивен Фридман был далеко не первым, кого увлекла идея торговли святой землей. Еще в конце 1990-х ирландский иммигрант по имени Алан Дженкинс долгие годы безрезультатно пытался получить разрешение правительства США ввозить землю из Ирландии. Зачем это было ему нужно? Переселенцем из Ирландии удалось привезти с собой свою культуру, музыку, они открыли свои церкви и школы; единственное, что они не смогли взять с собой — это ирландская земля. Поэтому многие люди сгруппировались вокруг ученого, который упорно писал прошения в Таможенную службу США и Службу инспекции состояния здоровья животных и растений разрешить легально ввозить землю из Ирландии на территорию США. И этот человек добился своего.

Алан Дженкинс заработал 3 миллиона долларов на торговле землей из Ирландии. Он продает ее под торговой маркой Official Irish Dirt, расфасованную в пластиковые пакетики по 340 граммов. Для всех ирландских иммигрантов родная земля имеет почти сакральное значение. Как и большинство евреев, ирландцы хотят быть погребенными в родной земле. Один 87-летний адвокат, родившийся в городе Голуэй и живущий в настоящий момент на Манхэттене, заплатил 100 тысяч долларов за ирландскую землю — он хотел, чтобы ею наполнили его могилу. Еще один ирландец, родом из графства Корк, потратил 148 тысяч долларов на несколько тонн ирландской земли, чтобы насыпать ее под фундамент своего нового дома. Земля пользуется популярностью не только у организаторов похорон, но и у флористов. Даже предприниматели из Китая поняли, как выгодно торговать землей из Ирландии: теперь они закупают ее оптом, потому что китайским покупателям приглянулась по душе идея владеть таким сувениром, приносящим удачу.

Если можно зарабатывать на святой земле, то почему бы не попробовать ту же схему и со святой водой? По данным газеты Newsweek, каждая бутылка святой питьевой воды Holy Drinking Water,

которая производится калифорнийской фирмой под названием Wayne Enterprises, освящается прямо на складе компании священником католической или англиканской церкви. «Словно распятие или четки для молитвы, Holy Drinking Water призвана каждый день напоминать нам, чтобы мы были добрее к своим ближним», — говорит директор компании Wayne Enterprises Брайан Германн. Чтобы не оказаться за бортом, одна компания из Флориды выпустила новый продукт под названием «Spiritual Water». Собственно говоря, это просто очищенная питьевая вода, но на ее этикетке красуется с десятков различных христианских символов. К примеру, на оборотной стороне бутылки с изображением Девы Марии покупатель найдет молитву «Аве Мария» на английском и испанском языках. Основатель этой компании Элико Тайеб отмечает, что Spiritual Water помогает людям «сосредоточиться и поверить в себя и Бога».

Если люди готовы платить деньги за такие вещи, как вода и земля, которые, по их мнению, несут в себе частичку божества, можно уверенно предположить, что религия и брендинг работают с помощью одних и тех же механизмов. И я хочу доказать это. Вначале нам необходимо выяснить, чем характеризуется большинство религий. Итак, готовясь к самой интригующей части своего исследования, я побеседовал с четырнадцатью знакомыми мне представителями наиболее влиятельных мировых конфессий, чтобы понять, какие черты характерны для всех этих религиозных течений. Я обнаружил, что, несмотря на различия, основные мировые религии зиждутся на десяти столпах: общности верующих людей, ясном видении своего предназначения, чувстве превосходства над противниками веры, чувственном восприятии мира, сакральных текстах, прославлении своего величия, проповедовании «Святого Писания», символизме, чудесах и религиозных обрядах.

Как я и предполагал, между религией и брендингом оказалось очень много общего. Сейчас я расскажу, в чем заключается это сходство.

Случается, на занятии в тренажерном зале случайно замечаешь, что у человека на беговой дорожке напротив кроссовки той же марки, что и у тебя, и на лице непроизвольно появляется улыбка. Автомобилист радостно сигналил парню в соседнем ряду за рулем такой же, как и у него Toyota Scion. Думаю, все это вам очень знакомо. Просто независимо от того, какой торговой марке вы отдаете предпочтение —

Nike, Neutrogena, Absolut или Harley–Davidson, — как и остальные пользователи этого бренда, вы испытываете одинаковое чувство принадлежности ему, как члены какого–то сообщества.

И это чувство общности существенно влияет на наше поведение. Возьмем, например, встречи абсолютно разных групп людей: людей с лишним весом, пришедших на семинар Weight Watchers, футбольных болельщиков на играх Суперкубка и публику на концерте Rolling Stones. Каждую из этих групп связывают общие интересы: будь то борьба с излишним весом, завоевание очередной награды или стремление ощутить музыкальный экстаз. Проводя параллели между миром спорта и религией, профессор колледжа Уиттнер Джозеф Прайс сравнил Суперкубок с религиозным паломничеством. «Религиозное паломничество не просто путешествие в определенное место, — отмечает он. — Это и самопознание, и поиск высшей цели, и преодоление трудностей, исцеление физическое и духовное».

Вперед, Steelers!

Большинство религиозных конфессий ясно видят свое предназначение. Верующие хорошо представляют себе свой путь, смысл которого заключается в получении божественной благодати или достижении духовного совершенства. Безусловно, большинство компаний ставят перед собой четкие задачи и цели. Стив Джобс ясно представил концепцию Apple еще в середине 1980–х, когда сказал: «Человек — причина всех изменений в этом мире, потому–то он должен быть выше системы мироздания и не должен подчиняться ей». Прошло двадцать лет, компания выпустила миллионы iPod, но не изменяла свою концепцию, и вряд ли изменит ее в ближайшие лет двадцать.

А вот какую цель поставила перед собой крупнейшая фирма–производитель аудио- и видеопродукции Bang & Olufsen: «Для того чтобы создать что–то неординарное и яркое, не бойтесь разрушить старое». А вот лозунг IBM: «Простые решения для маленькой планеты». Как и религии, успешные компании и успешные торговые марки имеют ясную и убедительную для покупателя миссию.

Крупнейшие религии постоянно соперничают между собой за зоны влияния. Религиозные конфликты существовали всегда, начиная с глубокой древности. Достаточно одного взгляда на сводку новостей, чтобы понять, как легко и быстро люди объединяются для отстаивания своих религиозных убеждений. Наличие противников по религии не

только подталкивает людей к тому, чтобы они еще более рьяно демонстрировали свою веру, но и способствует сплочению приверженцев одной веры.

Подобное противостояние «нас» и «тех, кто не с нами» весьма ярко проявляется и в мире маркетинга. Я могу привести много примеров: это постоянная конкуренция между Соке и Pepsi, AT&T и Verizon, Visa и Mastercard. Вспомните недавнюю рекламную кампанию Herz и ее ключевую фразу: «Мы — Herz, а все остальные — нет». Или, к примеру, телепередача, в которой пользователь Apple (его играет продвинутый модный молодой человек, профессионально владеющий компьютером) и обычный пользователь PC (пухлый очкарик, помешанный на компьютерах) обсуждают преимущества операционных систем своих компьютеров. Конечно же, в дебатах побеждает пользователь компьютера Apple. Действительно, какая рекламная кампания или рекламное объявление не подчеркивает то, что продукция ее компании лучше других на рынке? Стратегия «мы против них» весьма эффективно привлекает новых почитателей, вызывает у них чувство преданности бренду, разжигает споры и полемику, заставляет размышлять и, конечно же, покупать.

Чувственное восприятие мира характерно для приверженцев всех мировых религий (более детально об этом подходе вы узнаете из главы 8). Закройте глаза и войдите в церковь, храм или мечеть. Вдыхая воздух, аромат благовоний и запах дерева, вы мгновенно погружаетесь в атмосферу этого сооружения. Открыв глаза, вы увидите игру света в витражах. Возможно, вы услышите колокольный звон, звуки органа, проповедь священника или раввина. И тогда станете способными «ощутить» сердце и душу религии и осознать ее значимость. Но ведь то же самое можно сказать и о товарах? Продукты и торговые марки, благодаря своему внешнему виду, запаху и фактуре материала, пробуждают в нас особые чувства и ассоциации. Так, вы никогда не спутаете ни с чем другим рингтон телефона Nokia, или неповторимый запах новенького автомобиля Mercedes-Benz, или глянцевые плавные изгибы iPod. Качества продукта, воспринимаемые органами чувств, всегда находят эмоциональный отклик у человека. Вот почему в 1996 году компания Harley-Davidson подала в суд на компании Yamaha и Honda за то, что те нарушили авторские права, используя звук «potato-potato-potato», который слышится при работе двигателя мотоцикла

Harley, дающего задний ход.

В чем секрет шоколада треугольной формы Toblerone? Если бы бренд Toblerone появился сегодня, маловероятно, чтобы он продавался в сети универсальных магазинов Wal-Mart, шоколад в треугольной упаковке неудобно складывать и хранить. Но именно неправильная форма, характерный сладкий вкус и твердость на ощупь принесли шоколаду Toblerone успех и сделали его уникальным.

Еще одной важной составляющей религии являются сакральные тексты. Новый Завет, Тора, Коран — каждая религия основывается на историческом опыте, который закреплен в священных книгах, состоящих из сотен полных драматизма или повествующих о чудесах сказаний. Религия предписывает нам соблюдать различные ритуалы: молиться, преклонять колени, медитировать, соблюдать пост, петь песнопения, причащаться. Смысл ритуалов можно найти в священных текстах, на которых и основывается вера.

Точно так же и в брендинге, у каждой успешной торговой марки есть история, связанная с продуктом. К примеру, при слове «Disney» в памяти всплывают яркие персонажи, созданные этой компанией: Микки Маус, фея Тинкербелл и капитан Джек Воробей. Или вспомните о тех маленьких солонках и перечницах, которые вы стащили во время недавнего перелета в Лондон авиакомпанией Virgin Atlantic. Да-да, те самые фирменные баночки оригинального дизайна с надписью «Украдено у Virgin Airlines». Компания Whole Foods не так давно решила выпустить ограниченную партию пакетов, на которых большими буквами было написано «Я — не пластиковый пакет». Что они хотели этим сказать? Это не имеет абсолютно никакого значения. Читая эту надпись, каждый покупатель наполнит ее своим собственным смыслом. И что вы думаете? Люди толпились в очереди, и вскоре все пакеты были распроданы.

Большинство религий прославляют свое величие (хотя существуют и такие, которые, напротив, подчеркивают аскетизм и простоту). Вы когда-нибудь были в Ватикане? Среди богоподобного величия всех этих сводчатых потолков, прекрасных фресок, картин и гобеленов человек ощущает себя маленькой песчинкой. Чтобы сохранить это чувство величия, в Риме запрещено строить сооружения выше собора Святого Петра. А великолепие храма Золотого Будды в Бангкоке, который украшен статуей Будды высотой около 335 метров? Отлитый

из чистого золота, он весит две с половиной тонны, его стоимость равняется 200 миллионам долларов. Многие компании тоже стремятся вызвать у своих клиентов чувство трепета и изумления. Примером этому может стать отель Bellagio в Лас-Вегасе или отель причудливой конструкции Burj Al Arab в Дубае, который стоит на воде, словно только что приземлившийся космический корабль. Задумайтесь, как много в мире шикарных дорогостоящих брендов. Магазин Louis Vuitton в Париже, Prada в Токио, сеть магазинов Apple в Нью-Йорке и Чикаго — это же настоящая Мекка для покупателей. Товары этих торговых марок существуют для того, чтобы внушать им благоговейный трепет.

Некоторые компании и товары вызывают изумление масштабами своих возможностей. К примеру, благодаря Google Maps мы сегодня имеем возможность изучить любой ландшафт, начиная со штата Мэн и заканчивая поверхностью Марса. Так, в наших глазах компания Google приобретает образ великого всемогущего и вездесущего волшебника, и нам кажется, что они владеют даже картами космического пространства. А благодаря предприимчивости главы Virgin Galactic Ричарда Брэнсона, вскоре мы все с вами сможем побывать на Луне.

Какую роль играет проповедование Евангелия для привлечения новых прихожан? При открытии нового почтового сервера Gmail многие пользователи клюнули на очень хитрую уловку компании Google. Электронный ящик можно было получить только по приглашению, поэтому вскоре использование Gmail стало сродни виртуальной религии. Если друг приглашал вас вступить в ряды Gmail, вам казалось, что вы стали членом почти закрытого сообщества (только после того как на почтовом сервисе было зарегистрировано более 10 миллионов пользователей, Gmail открыл свои двери всем остальным «мирянам»). При выпуске эксклюзивной кредитной карточки черного цвета Centurion Black Card American Express использовала только стратегию приглашения, которая и в этом случае оказалась успешной: десятки тысяч клиентов оставляли свои заявки на включение в список возможных кандидатов. И религии, и бренды применяют одну и ту же стратегию воздействия на своих приверженцев: они дают людям возможность почувствовать себя избранными.

Большинство религий имеют собственную систему символов: в христианстве, например, это распятие, голубь, ангел, терновый венец. У продуктов и брендов есть свои «иконны». И хотя в главе 4 мы доказали,

что влияние логотипов уже не так могущественно, как раньше, по мере насыщения рынка разными товарами эти маленькие картинки все же влияют на потребителей, создают свой международный язык или своеобразную стенографию. Например, каждая иконка Apple, начиная с логотипа компании, изображения корзины для удаленных документов и заканчивая смайликом приветствия, вызывает ассоциацию с компанией даже тогда, когда она предстает перед нами вырванной из контекста. Вам известно, что компании Apple принадлежит около трехсот иконок, а Microsoft — пятьсот? Вы безошибочно узнаете «золотые арки» McDonalds или характерный «завиток» логотипа Nike.

Вот история создания этого логотипа. Компания Nike наняла специалиста для разработки логотипа. Затем она попросила покупателей проголосовать за лучший вариант. Как выяснилось, опрашиваемым не понравился ни один из них. Тогда основатель компании в отчаянии быстро поставил галочку в пустой ячейке, которая впоследствии стала всем известным логотипом. Подобно иконам, которые вызывают у нас сильные религиозные эмоции, символика брендов, привлекая нас обещаниями получить спортивный азарт или полакомиться сочным чизбургером, тоже приводит нас в трепет.

Вспомните разработанный в 2004 году семикратным чемпионом велогонок «Тур де Франс» Лансом Армстронгом желтый силиконовый браслет с надписью «Live Strong» для привлечения внимания общества к проблеме раковых заболеваний. Изначально компания Nike раздавала эти браслеты бесплатно, но как только желтый силиконовый аксессуар превратился в икону благотворительных пожертвований, фонд Армстронга заработал 70 миллионов долларов на их продаже. Сегодня такие браслеты прочно закрепились в нашем повседневном обиходе, их можно увидеть на запястьях у школьников на экскурсиях, у футбольных болельщиков во время матчей или меломанов на рок-концертах.

Различные символы оказывают огромное влияние на причину совершения нами покупок. Задумайтесь, почему одному из немногих артистов, певцу и композитору Джимми Баффетту, из года в год, благодаря миллионам его поклонников (которые называют себя пестроголовыми), удается собирать полные залы на своих концертах. За эти годы Джимми Баффетт и его группа не создали ни одного хита, но это не имеет значения, ведь фанаты просто «ломаются» на его концерты. Так что же тогда продает этот шестидесятилетний богач? В

современном мире даже на отдыхе люди прикованы к своим ноутбукам и карманным компьютерам, а Баффетт создал песню «Margaritaville», которая обрела популярность благодаря своему беззаботному настроению: в ней поется о хорошей погоде, океане, отдыхе, весне, ромовых коктейлях с яркими бумажными зонтиками в бокалах. Все эти символы говорят нам, что, несмотря на нашу вечную занятость, мы можем выбросить из головы все заботы, помечтать и получить удовольствие от жизни. Вскоре Баффетт решил расширить бренд своей песни, так появились рестораны, книги и даже успешное шоу на радио под названием Margaritaville.

Чудеса тоже являются могущественной силой в религии. Непознанное может обладать такой же силой, как и известное. Вспомните, сколько лет потратили ученые на то, чтобы интерпретировать библейские тексты, раскрыть загадку Туринской плащаницы или Священного Грааля. И если говорить о брендинге, то, безусловно, различные тайны только разжигают интерес потребителей. К примеру, компания Coca-Cola сделала тайну из рецепта приготовления напитка. Известно, что секретный рецепт включает фруктовые экстракты, масло и специи, а хранится он в сейфе банка в Атланте. Этот секрет вызвал большой резонанс в обществе, поэтому было предпринято много попыток раскрыть его. В июне 2005 года один тайный агент, представившись высокопоставленным представителем компании PepsiCo, встретился в Международном аэропорту Атланты «Хартсфилд — Джексон» с человеком, назвавшим себя «Дирк». У Дирка был при себе конверт с документами компании Coca-Cola под грифом «Совершенно секретно», а также образец нового продукта. Человек был готов продать все эти секреты за 1,5 миллиона долларов (PepsiCo помогла разоблачить «Дирка», и вскоре он был задержан).

Еще одна история связана с компанией Unilever. При запуске нового шампуня на азиатский рынок один из сотрудников решил пошутить и добавил на этикетку надпись «Содержит фактор X9». В Unilever этого не заметили, и очень скоро тысячи партий шампуня с припиской в три слова уже стояли на прилавках магазинов. Потребовалось бы очень много денег, чтобы отозвать товар, поэтому компания оставила все как есть. Через шесть месяцев, когда шампунь был полностью распродан, компания напечатала новые этикетки, но уже без упоминания о таинственном «факторе X9». К всеобщему удивлению, это вызвало

лавину писем возмущенных покупателей. Никто из них не имел ни малейшего представления о том, что такое фактор X9, однако люди выражали негодование по поводу того, что Unilever убрала надпись с этикетки шампуня. Многие утверждали, что их волосы потеряли блеск, потому что шампунь больше не содержит фактор X9 и, следовательно, не обладает прежними свойствами. Этот пример ярко иллюстрирует, что, если имя бренда окружено тайнами и интригами, оно привлекает к себе больше внимания.

У вас когда-нибудь был Sony Trinitron? И вообще, что это означает — Trinitron? Несмотря на то, что я эксперт в области брендинга, я не имею об этом ни малейшего понятия. Однажды я попросил директора компании Sony объяснить мне, в чем же преимущества телевизора Sony Trinitron перед другими телевизорами. В ответ он 45 минут читал мне лекцию о Sony Trinitron, но я так и не получил ответа на свой вопрос. Телевизор Trinitron до сих пор остается для меня загадкой, но от этого он стал для меня еще более привлекательным.

В последнее время всемирно известные компании, занимающиеся производством косметической продукции, стали создавать вокруг своих брендов ореол тайны, утверждая, что разработали некую секретную формулу аромата, который подходит по запаху носителям определенного типа ДНК. Несмотря на то что использование запаха по типу ДНК — это абсолютная глупость, парфюмерные компании продолжают убеждать потребителей в существовании этих секретных формул. Приведу в пример регенерирующий крем Sublimage фирмы Chanel, на упаковке которого написано: «Секрет крема Sublimage кроется в новейшем активном ингредиенте — экстракте планифолии PFA, эффективном катализаторе регенерации клеток... крем Sublimage рекомендуется использовать совместно с флюидом и маской PFA, которые получены методом полифракционирования активных веществ... Запатентованный компанией Chanel метод полифракционирования позволяет получить активный ингредиент планифолию PFA».

Прошу прощения, что все это значит? Сухая бессмыслица, но как завораживает.

Ритуалы, суеверия, религия — знаем мы об этом или нет, — влияют на наши мысли в момент совершения покупок. Как показали результаты сканирования мозга, наибольший успех сопутствует тем товарам,

которые действуют на потребителя подобно религии — например, Apple, самая известная и прибыльная торговая марка в мире.

Никогда не забуду конференцию Apple Macromedia, на которой я побывал в середине 1990-х годов. Я сидел в переполненном конференц-зале в Лас-Вегасе среди десяти тысяч преданных фанатов этого бренда; на сцену медленно в своем неизменном черном свитере вышел основатель и генеральный директор компании Стив Джобс и объявил, что Apple собирается остановить производство карманных компьютеров Newton, потому что они якобы устарели. После этого заявления Джобс, чтобы доказать серьезность своих намерений, театрально выбросил компьютер в ближайший мусорный ящик. Newton прекратил свое существование. Его история закончилась.

Сидевший рядом со мной мужчина достал свой Newton, в отчаянии бросил его на пол и стал неистово топтать. Пожилой мужчина, сидевший по другую сторону от меня, готов был заплакать. Весь центр Moscone погрузился в хаос, это было настоящее религиозное действо, словно Джобс объявил, что второго пришествия не будет. Спустя много лет, оказавшись в центре Apple на Манхэттене, я испытывал благоговение, глядя на огромный свисающий с потолка логотип компании, сверкающий в лучах солнца, словно Вифлеемская звезда. Как и тогда на конференции, ко мне внезапно пришло осознание, что Apple — не просто торговая марка, это религия.

Возможно, сейчас вы задумались о том, что было бы неплохо получить научное доказательство одинакового воздействия на людей религии и брендов.

Именно этому я решил посвятить свой следующий эксперимент по сканированию мозга. Это была первая попытка научно доказать связь между брендами и мировыми религиями. Полученные результаты, как и само исследование, оправдали мои надежды.

В этом эксперименте я решил изучить силу таких брендов как Apple, Guinness, Ferrari, Harley-Davidson — они не просто чрезвычайно популярны во всем мире. Как я уже говорил, даже если разделить их на отдельные элементы, они все равно будут узнаваемы. Фраза «Разбей свой бренд» появилась в 1915 году, когда компания Coca-Cola обратилась с просьбой к дизайнеру из города Терра-Хот, штат Индиана, разработать для них стеклянную бутылку, которую покупатель узнает, даже если она будет разбита на мелкие кусочки.

Попробуйте разбить бренд сами. Возьмите свою светло-зеленую льняную рубашку с пуговицами от Ralph Lauren, за которую вы недавно отдали 89,5 доллара. Поскольку ткань разбить невозможно, возьмите ножницы и разрежьте рубашку на сотни маленьких кусочков. Спрячьте обрезок с изображением логотипа. А теперь взгляните на остальные кусочки. Сможете ли вы определить, что это действительно рубашка от Ralph Lauren? Я сомневаюсь. Скорее всего, по качеству ткани вы легко определите, что держите в руках дорогостоящую вещь, но без логотипа вам будет очень трудно определить производителя. Это Calvin Klein, Liz Claiborne, Perry Ellis, Tommy Hilflger или другая компания? (Однажды я побывал на одной фабрике в Китае и обнаружил, что с утра на столах предприятия лежала одежда одной торговой марки, а вечером — совсем другой. Готовые изделия отличались только логотипом, который швеи аккуратно пришивали к каждой рубашке или свитеру. Таким образом они создавали огромную разницу в цене между совершенно одинаковой продукцией, но маркированной разными логотипами).

Итак, в чем же особенность продукции фирм Guinness, Ferrari, Harley-Davidson или Apple? Дело в том, что и нескольких капель пива Guinness достаточно, чтобы узнать его вкус, колеса от мотоцикла Harley так же узнаваемы, как и сам мотоцикл, да и любая деталь корпуса Ferrari говорит своим характерным красным цветом сама за себя. Конечно, не стоит из любопытства разбивать свой iPod о стену, чтобы потом узнавать его по осколкам. Я думаю, вы меня поняли. Кстати, взгляните сейчас на свой iPod. Вы видите логотип Apple? Сомневаюсь. Потому что его там нет. Но даже без логотипа сможете ли вы спутать iPod с каким-нибудь другим брендом? Конечно же, нет.

Для этой части исследования я выбрал бренды, которые можно разбить, потому что они кажутся мне более успешными и обращаются к эмоциям людей. Другими словами, они становятся объектами страстного и преданного поклонения. Но для полной картины отношения покупателей к влиятельным брендам мне нужно было определить реакцию участников эксперимента не только к сильным, но и к слабым брендам. Поэтому я включил в исследование Microsoft, BP и многие другие бренды, занимающие похожую нишу на рынке. Но почему я выбрал именно эти торговые марки? Я полагаю, что все эти бренды вызывают незначительный или даже негативный эмоциональный отклик у потребителей. Другими словами, у многих из

нас они вызывают равнодушие.

Какие бы бренды, «сильные» или «слабые», мы ни демонстрировали участникам эксперимента, в своей категории все они занимали лидирующее положение на рынке. Нам важно было использовать только известные бренды, чтобы быть уверенным и в получении адекватного результата.

Перед самым началом эксперимента мы попросили 65 участников оценить свою религиозность по десятибалльной шкале. Религиозность большинства оказалась в диапазоне между 7 и 10 баллами. На этот раз в эксперименте принимали участие только мужчины, поскольку нашей сопутствующей задачей было получить ответ на вопрос: верно ли, что спорт и знаменитые спортсмены вызывают такую же активность в отделах головного мозга, как и религия? В конце концов, подобно верующим людям, спортивные фанаты чувствуют сильную приверженность команде, за которую они болеют. Команды, в свою очередь, имеют четкую цель — победить, и, конечно же, миру спорта также характерно разделение на тех, кто с нами, и тех, кто против нас. Спорт воздействует на наши органы чувств: вспомните запах свежескошенной травы на футбольном поле в день игры, или аппетитный аромат хот-догов на стадионе, или звуки национального гимна перед началом игры. Величие в спорте проявляется в получении титула чемпиона, медали и других наград. Спортивный мир полон историй и мифов (история о проклятии Бамбино, например).

1 У бейсбольной команды «Бостон» есть свое «проклятие», называемое «проклятием Бамбино». В 1918 году «Бостон» выиграл свой пятый чемпионат MLB, установив рекорд того времени. Восходящей звездой команды считался питчер Джордж Рут по прозвищу «Бейб», или «Бамбино». Через два года владельцу «Босто́на» понадобились деньги для поддержки театральной карьеры его подруги, и он продал Рута в «Нью-Йорк Янкиз» за солидную тогда сумму (и смешную сейчас) в сто тысяч долларов. С тех пор «Янкиз», до того момента не имевшие никаких титулов, 26 раз выиграла чемпионат, а «Бостон», соответственно, ни разу. — Примеч. ред.

Поэтому я решил сравнить реакцию человеческого мозга на спортивную атрибутику с реакцией на религиозные изображения.

Лаборатория доктора Калверт в очередной раз полна участников эксперимента. Сканирование мозга волонтеров продолжалось в течение

нескольких дней. Когда в помещении гас свет, перед глазами начинали мелькать различные изображения: бутылка Соке, Папа Римский, iPod, баночка Red Bull, четки, Ferrari, логотип eBay, мать Тереза, карточка American Express, значок BP, фотография играющих детей, логотип Microsoft. Напоследок мы показали изображения спортивных команд и знаменитых спортсменов из мира футбола, крикета, бокса и тенниса. Церковная кафедра, затем изображение Дэвида Бэхема, затем монашеская ряса, затем «Кубок мира» и т. п.

Проанализировав данные эксперимента, доктор Калверт обнаружила, что сильные бренды, в сравнении со слабыми, вызывали более ярко выраженную реакцию в различных отделах головного мозга, принимающих участие в формировании памяти, эмоциональных ощущений, а также в принятии человеком решений. Меня это не удивило. В конце концов, весьма логично, что блестящий красный Ferrari произведет на нас более сильное впечатление, чем изображение с логотипом BP Oil.

Но следующее открытие доктора Калверт было просто поразительным. Ей удалось установить, что в головном мозге участников активизировались одни и те же структуры, когда они видели изображения, связанные с сильными брендами (iPod, Harley–Davidson, Ferrari и др.), и изображения с религиозным подтекстом. Причем сила реакции мозга на сильные бренды и религиозные атрибуты практически не различалась.

Выходит, несмотря на подобие мира спорта и религии, изображения известных спортсменов не вызывали такой активности головного мозга, как сильные и даже слабые бренды. Следует отметить, что, подобно демонстрации участникам религиозных изображений, демонстрация изображений звезд спорта оказала стимулирующее действие на мозговую систему вознаграждения (средняя лобноглазничная кора). Следовательно, победивший в игре футболист вызывал такое же чувство радости от награды, как пламенная молитва или проповедь.

Итак, как сильные, так и слабые бренды сильнее спортивных образов повлияли на нейронную активность в структурах головного мозга, отвечающих за память и принятие решений. По–моему, это вполне логично: когда мы размышляем над тем, покупать или не покупать этот телевизор, фотоаппарат или новое платье, прежде чем принять окончательное решение, мы пытаемся проанализировать все,

что знаем об этом товаре: соотношение цены, качества и опыта предыдущих покупок этого товара. В спорте же сложнее найти обоснование причины, по которой мы принимаем то или иное решение: мы болеем за команды Red Sox или Indianapolis Colts просто потому, что так сложилось.

Итак, результаты исследования показали, что те эмоции, которые мы (по крайней мере, те из нас, кто считает себя верующими) испытываем, глядя на плееры iPod, пиво Guinness и машины Ferrari подобны эмоциям, полученным от созерцания религиозных символов: распятий, четок, изображения матери Терезы, Девы Марии и Библии. Еще раз повторю, что реакция мозга участников эксперимента на бренды и религиозные символы была не просто похожей, но одинаковой. Когда участникам показывали слабые относительно эмоционального отклика бренды, в их головном мозге активировались абсолютно иные участки, а это означает только одно — более слабые бренды вызывают совсем другие ассоциации.

Можно провести прямые параллели между эмоциями, которые возникают у нас при виде религиозных символов и при виде логотипов сильных брендов. Поэтому в последнее время специалисты по рекламе и маркетологи, чтобы заставить потребителей покупать их товар, стали перенимать многое из мира религии. Много примеров иллюстрирует эту тенденцию. Однажды на совете директоров одной крупной парфюмерной компании генеральный директор задал главному технологу такой вопрос: «У нас есть ингредиенты, способные творить чудеса?». Технолог задумался и, в конце концов, произнес: «Только вода». Но уже в очень скором времени компания разработала новый волшебный ингредиент и включила его в состав своей продукции.

Компания Lego, пожалуй, одной из первых компаний начала внедрять религиозные традиции в свою рекламную политику.

В то время я работал на эту компанию и придумал для нее, как мне тогда казалось, чертовски хорошую идею разместить на сайте Lego виртуальную версию рождественского календаря. Руководители компании взяли мою идею на вооружение, потому что она не требовала денежных вложений и не предвещала никакого риска. По крайней мере, так мы тогда думали. В итоге мы столкнулись с множеством проблем. Во-первых, нас подвела техническая часть: из-за несовпадения часовых поясов, дети Новой Зеландии и Австралии в нужный момент не смогли

открыть дверцу. Мы устранили это затруднение, пригласив программиста, который адаптировал программу для каждого региона.

Но вторая проблема оказалась гораздо более масштабной: оказалось, рождественские календари выпускают только в христианских странах. Внезапно в глазах многих людей компания Lego превратилась в проповедника религиозных идей. Тысячи недовольных людей присылали письма на электронную почту компании, их было очень много, и я должен был ответить на каждое. Тогда я на всю жизнь запомнил, что чрезмерная и явная эксплуатация религиозных символов в рекламе (в отличие от скрытого религиозного подтекста) не только не эффективна, но может и навредить репутации того или иного знаменитого бренда.

Крупнейший оператор сотовой связи Vodafone планирует вскоре предложить своим абонентам в Италии новую услугу — ежедневные текстовые сообщения с цитатами Папы Римского Иоанна Павла II. Согласно статье в британской газете The Guardian, компания Vodafone предоставляет услугу, благодаря которой абоненты этого оператора смогут ежедневно получать текстовое сообщение с изображением святого и самым известным его высказыванием.

Делают ли другие компании попытки внедрить в свои маркетинговые методы элементы, имеющие отношение к религии? Я более чем уверен в этом, но, по крайней мере, в США никто в этом не признается.

Впрочем, оставим тему религии и представим, что вы идете в магазин за новым телевизором. Почему вы выбираете Samsung, а не Philips? Или, когда вам хочется перекусить, почему вы, не задумываясь, вместо крекеров Wheat Thins и печенья Pecan Sandy покупаете крекеры Triscuits и чипсы Ahoy? Почему, когда в прошлом году вы покупали машину, не рассматривали других вариантов, кроме марки Toyota? Чем вы руководствуетесь при выборе?

В следующей главе мы поговорим об удивительной научной теории соматических маркеров и посмотрим, каким образом эти шаблоны мышления влияют на покупательский выбор. Чтобы увидеть эту теорию в действии, мы проведем эксперимент с использованием всем известного и порядком надоевшего звука, результаты которого приведут в недоумение маркетинговый отдел компании Nokia.

ГЛАВА 7. А ТЫ МНЕ ПРАВИШЬСЯ, ПРАВИШЬСЯ, ПРАВИШЬСЯ

Сила воздействия соматических маркеров.

Представьте себе, что мы направляемся в супермаркет. По списку нам нужно купить всего несколько продуктов. Вначале отправляемся в отдел, где продается арахисовое масло. Здесь можно увидеть масло таких торговых марок, как Skippy, Peter Pan и Jif; они составляют типичный ассортимент любого супермаркета. Можно встретить еще пару так называемых «натуральных» брендов: это арахисовое масло, которое не содержит соли и сахара, зато масла в нем хоть отбавляй.

Большинству покупателей нужно всего несколько секунд на обдумывание, чтобы сделать свой выбор. В нашем случае мы, почти не задумываясь, хватаем с полки Jif и переходим к следующему пункту по списку.

На чем основывается наше решение? Скорее всего, вам кажется, что, когда вы принимаете решение о покупке, то руководствуетесь рациональными соображениями — но это отнюдь не так. Если бы процесс принятия решений был бы контролируемым и осознанным действием, думаю, вы бы размышляли примерно так:

Вкус Skippy знаком мне с детства, вот почему я доверяю этой марке... но ведь в этом масле содержатся консерванты, в нем повышенный процент сахара... Масло Peter Pan точно такое же, только название несколько детское. Я никогда не покупаю продукты этого бренда, они не натуральные. К тому же стоит оно на 30 центов дешевле — и это подозрительно. А уж я-то знаю, что за качество нужно платить. Купить натуральный продукт? Но он же безвкусный, я покупал его несколько раз, и мне каждый раз приходилось подсаливать масло самому... Я где-то читал, что на упаковке можно написать все, что угодно... да и стоит оно в два раза дороже... Купить Jif? Кажется, у них такой слоган «Заботливые мамы выбирают Jif»... да-а, кажется, я чересчур переборчивый...

Вот такой внутренний монолог происходит каждый раз, когда мы выбираем товар. Конечно, вслух никто не произносит ни слова. При совершении покупок мы чаще всего полагаемся на информацию, вызванную при помощи «горячих клавиш» мозга.

Следующая в нашем списке бутилированная вода. Перед нами стоят десятки прозрачных стеклянных и пластиковых бутылок различных форм и размеров. И снова давайте представим мысленный разговор, в котором вы пытаетесь обосновать свой выбор в пользу того или иного продукта.

Dasani? Нет, ее производит Coca-Cola... Я слышал, что это простая вода из-под крана с громким именем... Я не хочу пить «коммерческую» питьевую воду, мне нужна особенная вода... Пойдите-ка, а это у нас что? Iskidle. Кстати, выглядит лучше всех на полке. Производитель — Дания... Понятия не имею, что означает Iskidle, но зато, я знаю, что Дания — это страна фьордов, снега и здоровых людей, катающихся на лыжах в горах... Даже этикетка чистого голубого цвета, как глаза скандинавов... И сама бутылка такая прозрачная и похожа на сосульку, словно вода из чистейших горных источников... Iskidle: звучит, словно «холодно». Кстати, она дорогая, но, видимо, стоит того...

И питьевая вода Iskidle тут же оказывается в вашей корзине. Вы никогда ее не пробовали, но что-то вам подсказывает, что вы приняли правильное решение. Если бы сейчас я попросил вас объяснить, почему вы выбрали именно эту воду, скорее всего вы просто пожали бы плечами и ответили, что сделали выбор интуитивно, либо вовсе не смогли бы ответить. Однако на самом деле ваш выбор основывается на приобретенных в течение жизни ассоциациях, как позитивных, так и негативных, о которых вы даже не подозреваете. Ведь в момент выбора наш мозг воссоздает все воспоминания, эмоции и факты из прошлого и моментально выдает «горячие клавиши». Воспользовавшись ими, мы получаем информацию, которой и руководствуемся при покупке и которая в итоге диктует нам, класть в покупательскую корзину тот или иной товар. Совсем недавно немецкая компания Gruppe Nymphenberg, эксперт в области брендинга и розничной торговли, провела исследование, результаты которого показали, что в пятидесяти процентах случаев мы принимаем решения о покупке спонтанно — следовательно, неосознанно.

Кстати, «горячие клавиши» мозга еще называют соматическими

маркерами.

Однажды греческий философ Сократ попросил своего ученика Теэтета представить, что сознание — это кусок воска, «на котором отпечатываются наши мысли и чувства». И этот слепок мы помним и знаем, но «то, что стирается или не может быть отпечатано, исчезает из нашей памяти, и мы больше не можем этого знать».

Это высказывание очень точно определило суть явления и стало распространенной метафорой. Теперь, если нечто произвело на нас впечатление, мы говорим: оставило отпечаток.

Представьте на минутку, что вы — шестилетний ребенок. Голодный, вы только вернулись из школы и напрямик идете на кухню, чтобы посмотреть, что же это так вкусно пахнет. Открывая дверцу духовки, вы видите синюю кастрюлю Le Creuset. Пытаясь достать ее, вы обжигаетесь и отскакиваете назад. Из глаз текут слезы, на плач прибегают родители. Впрочем, ожог был не очень сильным, и через полчаса вы уже играете со своими поездами, динозаврами или акулами.

Физическая боль от ожога полностью исчезнет через несколько дней, но навсегда останется в вашей памяти. Нейроны головного мозга уже связали воедино понятия «духовка», «горячо», «пальцы», «обжечься» и «мучительная боль». Связанная цепь из звеньев «понятие — часть тела — ощущение» создает то, что ученый Антонио Дамасио назвал соматическим маркером, своеобразной закладкой, или «горячей клавишей». Соматические маркеры подкрепляются предыдущим опытом вознаграждения или наказания и влияют на будущую реакцию человека в подобных ситуациях. Они помогают мгновенно сузить круг возможных действий до одного — самого лучшего в конкретной ситуации. Взрослые люди «знают», стоит ли после вечеринки целовать на прощанье едва знакомую хозяйку квартиры, безопасно ли нырять в озеро, как найти подход к немецкой овчарке и что не следует совать руку в горячую духовку без рукавицы. Если кто-то спросит нас, откуда мы все это знаем, большинство из нас пожмет плечами. Что за странный вопрос! Мы приписываем все инстинктам.

Действие «горячих клавиш» определяет принятие решений при совершении покупок. Вспомните, потребовалось всего 10 секунд, чтобы вы остановили свой выбор на арахисовом масле Jif и питьевой воде Iskidle. Вы бессознательно руководствовались лишь «закладками», существующими в вашем мозге. Вы думаете, что знали, какой именно

товар хотели купить, но даже не предполагаете, что на ваше решение повлияли многие факторы: форма упаковки товара, ваши детские воспоминания, цена и т. п.

Соматические маркеры — не просто приобретенные в детстве и юности рефлексы. Каждый день у нас появляются новые маркеры, которые сразу же пополняют нашу довольно—таки значительную коллекцию. Чем больше эта коллекция — предпочтения относительно шампуня для волос, крема для лица, жевательной резинки, освежителя для полости рта, картофельных чипсов, водки, крема для бритья, дезодоранта, витаминов, рубашек, колготок, платьев, телевизоров, фотоаппаратов, — тем больше покупательских решений мы сможем принять. По сути, без соматических маркеров мы вообще не сможем принимать решения, мы не сможем сделать таких элементарных вещей, как проехать на велосипеде, поймать такси, решить, сколько денег взять в банкомате, вкрутить лампочку в патрон или вынуть горячую запеканку из духовки.

Вопрос: почему так много покупателей отдает предпочтение Audi перед автомобилями с таким же привлекательным дизайном, сравнительно одинаковой системой безопасности и такой же ценой? Возможно, это каким—то образом связано со слоганом компании *Vorsprung durch Technik*. Я, конечно, очень сомневаюсь, что за пределами Германии и Швейцарии кто—то понимает, что означают эти слова (примерно, «прорыв сквозь технологии»; фанаты группы U2, в числе которых и я, наверное, заметили, что эту фразу Боно шепчет в начале песни «Zoogora»). Но это не имеет значения. Многие уж точно поймут, что фраза звучит на немецком языке. Наш мозг сведет понятия «автомобиль», «Германия» и все, что мы когда—либо знали о производстве автомобилей в Германии, к таким понятиям, как высокие стандарты качества, точность, прочность, надежность. И вот вы выходите из автомобильного салона с ключами от новенького Audi. Почему? Мы редко задумываемся над тем, что в мире, в котором так много автомобильных брендов, в большинстве случаев практически ничем друг от друга не отличающихся, соматические маркеры вызывают к жизни стойкое представление о том, что Германия в технологическом плане превосходит другие страны, и это подталкивают нас к тому, чтобы отдать предпочтение именно этому бренду.

Теперь представьте, что вы хотите приобрести цифровую

фотокамеру. Несмотря на такие характеристики, как оптическое увеличение, новейшие процессоры обработки изображения, технология распознавания лиц и функция устранения эффекта «красных глаз», большинство аппаратов практически ничем не отличаются друг от друга. Так почему нас так привлекают фотокамеры японского производства? В те времена, когда Япония еще не стала лидером в области высоких технологий, слова «Сделано в Японии» ни на кого не производили впечатления. Эти товары ассоциировались у нас либо с дешевыми детскими игрушками, которые приходят в негодность уже через пятнадцать минут, либо с товарами широкого потребления, которые производятся рабочими в не соответствующих нормам законодательства условиях труда. Сегодня же товары японских производителей вызывают у нас неподдельное восхищение. И снова не обошлось без действия соматических маркеров: ваш мозг связал воедино понятие высокотехнологического производства с Японией, именно поэтому вы ушли из магазина с новой японской фотокамерой.

Возможно, вам интересно узнать, как образуются эти маркеры и могут ли компании и специалисты в области рекламы умышленно создавать соматические маркеры в сознании покупателей? Держу пари, могут — и даже делают это. Возьмем, к примеру, рекламу на телевидении. Если когда-либо вам приходилось покупать автомобильные шины, то вы знаете, что все они выглядят абсолютно одинаково. Dunlop, Bridgestone, Goodyear — все это просто резина черного цвета. Тем не менее вы автоматически идете в секцию, где продаются шины Michelin. Вы полностью уверены в своем выборе, но не можете объяснить почему. И правда, выбор этого бренда нельзя объяснить качеством продукта, вы просто оказались подвержены действию тщательно разработанных компанией соматических маркеров. Помните очаровательного малыша, который появился однажды в рекламе шин Michelin? А как насчет того полноватого, округлого человечка, внешность которого сразу ассоциируется у нас с надежными шинами известного производителя? Или компактные и толковые путеводители и кулинарные гиды издательства Michelin, в которых компания дает информацию о рекомендуемых отелях и ресторанах, где их клиенты могут сменить шины. Итак, на первый взгляд не связанные вещи вызывают у людей определенные ассоциации с этим брендом: и вы знаете, что дети в машине находятся в безопасности, а европейское

качество служит гарантом их надежности и долговечности. В совокупности эти ассоциации подталкивают нас сделать выбор, который кажется осознанным. На самом деле это совсем не так.

Британский консультант в области психологии управления профессор Роберт Хит много пишет о соматических маркерах. В одной из своих работ он решил проанализировать, в чем заключается успех британского производителя туалетной бумаги компании Andrex, которая почти в два раза опережает по уровню продаж своего основного конкурента — фирму Kleenex. Обе компании вкладывают одинаковое количество средств в рекламу на телевидении, выпускают одинаково качественную продукцию, которая имеет одинаковую стоимость. В чем же, по мнению профессора Хита, заключается успех компании Andrex? Ответ прост: в маленьком щенке Лабрадора. Но какое отношение имеет маленький щенок к упаковке туалетной бумаги?

На протяжении многих лет герой рекламных роликов — щенок Лабрадора — служит талисманом компании Andrex и помогает донести до покупателя мысль, что туалетная бумага этого бренда «мягкая, прочная и очень длинная». В одном рекламном ролике щенок скользит на туалетной бумаге вниз по снежному склону, в другом — сидит на руках у девушки, а на заднем плане мы видим автомобиль, позади которого развевается длинный «шлейф» из туалетной бумаги Andrex. На первый взгляд, присутствие щенка в рекламе туалетной бумаги кажется абсолютно нелепым. Но по мнению Хита, «молодые семьи часто решают завести собаку, а, как известно, щенков обычно приучают к туалету. Песик в рекламе вызывает именно такие ассоциации, которые возникают и усиливаются всякий раз, когда видим ролик на телеэкране». Далее профессор Хит пишет о том, что «когда покупатели приходят за новым рулоном туалетной бумаги, скорее всего, они попытаются вспомнить рекламные ролики на эту тему. Интуитивно из двух брендов покупатели выберут тот, который вызывает у них больше эмоциональных впечатлений — Andrex, а не Kleenex... Им просто тут же покажется, что Andrex лучше, чем Kleenex».

Специалистам в области рекламы достаточно просто дается создание соматических маркеров, воздействующих на людей; к тому же это не требует больших денежных вложений. Вот пример из жизни. Откуда вы знаете, что, переходя через дорогу, следует смотреть по сторонам? Возможно, однажды вас чуть не сбила машина, и испытанный вами шок

запомнился на всю жизнь. Поскольку соматический маркер, как правило, является следствием взаимосвязи каких-либо не имеющих отношения друг к другу событий — например, тихое утро и внезапный визг тормозов, — он живет в вашей памяти гораздо дольше, чем любые другие воспоминания, которые появились у вас в течение жизни. Вот почему, пытаясь завладеть нашим вниманием, рекламщики объединяют несопоставимые вещи и стараются связать их неожиданным и даже шокирующим образом.

Вспомните человека по имени Том Диксон. Том Диксон напоминает типичного мужчину средних лет, жителя какого-нибудь маленького городка на Среднем Западе. Однако у этого провинциала необычный род занятий, он занимается продажей блендеров. Но это еще не самое странное. Для рекламы блендеров он снял целую серию коротких видеофильмов (вначале их можно было увидеть на сайте Blendtec Blender, а теперь они уже перебрались и на YouTube), которые начинаются с вопроса: что можно сделать с помощью блендера? Судя по всему, Диксон позаимствовал основную идею для своих роликов из известного телевизионного шоу Дэна Эйкройда «Субботним вечером в прямом эфире», в котором блендер использовали для того, чтобы превратить в порошок каменного окуня. Зрители смотрят с широко раскрытыми глазами, как Том Диксон с помощью простого блендера начинает перемалывать, растирать, дробить, рубить на кусочки, смешивать все, что попадает ему под руку на кухне: зажигалки Bic, фонарик Tiki, садовый шланг, хоккейные шайбы, даже iPhone Apple. Каждую неделю Том Диксон, по традиции, берется измельчить какой-нибудь новый и, казалось бы, не поддающийся измельчению предмет.

Увидев однажды с треском вращающийся в блендере и постепенно превращающийся в горстку черной пыли iPhone, вы вряд ли забудете это зрелище. Вот и есть новый мощный соматический маркер, и в следующий раз, готовя клубничный мусс, вы обязательно подумаете: может задать Blendtec Blender более тяжелую задачу? В нашем сознании бренд блендера ассоциируется с врезавшейся в память картинкой: iPhone измельчается до состояния пыли. Вот почему в магазине вы автоматически выбрали коробку с надписью «Blendtec».

За несколько недель до официального выхода на экраны кинотеатров фильма «Человек-паук — 3» компания Sony проявила находчивость и создала оригинальный соматический маркер в мужских

уборных некоторых кинотеатров. Любой зашедший в туалет мужчина видел обычный ряд кабинок с писсуарами. Он не видел ничего из ряда вон выходящего, но, бросив взгляд вверх, замечал, что над его головой возвышался один единственный писсуар из пластика с надписью «Человек–паук — 3»... Скоро на экранах. Запоминается, не правда ли?

А помните зайчика из рекламы батареек Energizer? «Ничто не работает дольше, чем батарейки Energizer. Они продолжают работать и работать». Мягкая розовая игрушка, не переставая барабанить, марширует вдоль обеденных столов и сбивает бутылки с вином на своем пути. Ужасно раздражает, но при этом глубоко отпечатывается в нашей памяти. Выбирая очередную батарейку, вы сразу вспомните, какие батарейки работают дольше других.

Пятнадцать лет назад, когда я еще работал в одном рекламном агентстве в Копенгагене, в Данию приехал Лучано Паваротти. Многие датчане с нетерпением ожидали этого великого события. Гостя ожидал торжественный прием, передачи на телевидении, интервью и пресс-конференции, но в последнюю минуту известный тенор отменил свой концерт, сославшись на больное горло. Всю страну охватило такое разочарование, какого я еще никогда не видел. Я стал всерьез беспокоиться, что всей стране понадобятся антидепрессанты.

Однако это событие подарило мне и моему рекламному отделу одну идею. Всего за несколько часов нам удалось убедить фармацевтическую компанию GaJol поместить во всех газетах и журналах рекламу с таким заголовком: «Если бы Паваротти знал о GaJol...». Катастрофа для всего датского народа сыграла на руку фармацевтической фирме. Даже пятнадцать лет спустя многие датчане ассоциируют лекарства GaJol с любимым оперным певцом. Вот доказательство силы воздействия соматических маркеров.

Однажды во время визита в Восточную Европу я встретился с директором одного из крупнейших банков этого региона. Он спросил меня, как поднять уровень доверия к его банку.

Я только-только справился со своим блюдом и допил бокал вина, что, вероятно, заставило меня дать ему спонтанный и несколько неординарный совет — окрасить здание банка снаружи и внутри в розовый цвет. Я был уверен, что это сработает хотя бы потому, что розовый в банковском учреждении будет выглядеть слишком уж экстравагантно. Через полгода я получил от него письмо по

электронной почте. Он последовал моему совету. Каждый филиал, машина, униформа сотрудников, даже его собственный галстук — все стало розовым. И это вызывало у людей отвращение. Директор спрашивал, что ему делать дальше. Я посоветовал ему не предпринимать никаких действий, заверив, что в течение трех месяцев все изменится к лучшему. Примерно через девяносто дней я снова получил от него письмо. Теперь клиенты банка ассоциировали корпоративный розовый цвет с удобством и надежностью детской свинки-копилки. Банку стали доверять больше, чем любому другому банку в этом регионе, и он смог снизить в два раза свои расходы на рекламу.

Некоторые специалисты по рекламе создают соматические маркеры, используя юмор. В рекламе противогрибкового средства «Ламизил» желтый мультипликационный греmlin подбирается к ступне человека, поднимает большой палец и запрыгивает под него, вскоре к нему присоединяются его друзья. Так продолжается до тех пор, пока владелец ступни не достал «Ламизил». Представление неприятного заболевания в виде смешного и запоминающего персонажа создает мощный соматический маркер, который наделяет бренд идеей эффективной борьбы с грибком.

Поскольку соматические маркеры проистекают из предыдущего опыта вознаграждения или наказания, можно предположить, что чувство страха тоже может создавать сильнейшие «зацепки». Поэтому многие специалисты по рекламе без зазрения совести пользуются тем, что люди легко уязвимы и подвержены стрессам. Я думаю, что чувством страха в явной или скрытой форме манипулируют практически все бренды. Нам продают лекарства, способные оградить нас от депрессии, препараты для похудения и абонементы в тренажерный зал, чтобы избавить нас от лишнего веса, кремы и мази от старения, даже антивирусные программы для компьютера и те обещают защитить (!) жесткий диск от вирусов. Мне кажется, в будущем в рекламе все чаще станут использоваться соматические маркеры, основанные на чувстве страха, потому что уже сейчас рекламисты пытаются внушить покупателям, что если они не купят их продукцию, то будут чувствовать себя в меньшей безопасности, менее счастливыми, свободными и способными контролировать свою жизнь.

Хороший пример рекламы, играющей на чувстве страха, — это

реклама детского шампуня No More Tears компании Johnsons. Какую реакцию вызывает эта реклама? Она вызывает у нас страх перед слезами — одновременно обещает избавить нас от этого несчастья. Мы с детства помним, как щиплет шампунь, попавший в глаза. Недавно это случилось со мной. Вы не поверите — даже в своем возрасте я едва стерпел эту боль. Недавно я натолкнулся на рекламу зубной пасты Colgate, в которой утверждалось, что, «по данным научных исследований, заболевания десен могут вызывать заболевания сердца, инсульт и диабет». Короче говоря, чистите зубы пастой Colgate — иначе вам не жить!

Вы никогда не замечали, что у вас рассеянное внимание? Не задумывались, какие серьезные последствия это может повлечь? Пятнадцать лет назад об этой проблеме столько не говорили, сегодня же ее диагностируют каждому второму. Не берусь утверждать, что дети не страдают отсутствием концентрации внимания или что им не помогает специальное лечение, однако рассеянное внимание (и страх, что этим будут страдать наши дети) стало бичом нашего общества. В результате миллионы родителей стали покупать своим детям лекарства. Они рассуждают примерно так:

Если мой ребенок не будет принимать Ритапин, Аддерал или Консерта, у него возникнут проблемы с концентрацией внимания в школе. Он будет отставать в учебе. Будет получать плохие отметки. Будет чувствовать себя хуже своих одноклассников. Начнет прогуливать уроки с двоечниками. Не поступит в колледж. Ему будет сложно найти работу. Он может угодить в тюрьму. А все потому, что, когда он был еще малышом, я не давала ему витамины.

Человека очень легко запугать, и реклама медицинских препаратов постоянно занимается этим, попадая прямо в яблочко. Мы все испуганы не на шутку.

Безусловно, не все соматические маркеры основываются на боли и страхе. Некоторые, наиболее эффективные, маркеры возникают в результате получения чувственного опыта, который, кстати, может быть даже приятным. Поэтому в следующей части нашего исследования мы узнаем, в какой степени чувства человека влияют на ежедневное принятие решений о покупке. Мы проведем революционный эксперимент, изучив механизм работы соматических маркеров при помощи технологии МРТ, и приведем наглядный пример того, как один

из самых известных звуков в мире может разрушить репутацию всеми любимого бренда.

ГЛАВА 8. ЭТИ УДИВИТЕЛЬНЫЕ ЧУВСТВА

Покупаем не мы — а наши чувства

Давайте прогуляемся по Манхэттену. Представим, что мы туристы, идем и с восхищением смотрим вверх на гигантские рекламные щиты, закрывающие собой все небо. На зданиях красными неоновыми дорожками бегут бизнес-сообщения и новости, здесь можно увидеть все что угодно: шестиметровые рекламные щиты с изображением мужчин и женщин в нижнем белье, огромные флаконы духов, гигантские бутылки текилы, инкрустированные бриллиантами часы для богачей. И повсюду, куда не кинешь взгляд, висит фантасмагорическая пелена из логотипов — Virgin Records, Starbucks, Skechers, Maxell, Yahoo... Подобная атака на зрение происходит в центре Токио, Лондона, Гонконга и других мегаполисов мира. А что, если я скажу вам, что вся эта реклама, с которой мы нос к носу встречаемся на улицах, совсем не оправдывает надежд рекламодателей? Действительно, визуальные образы в гораздо меньшей степени способны привлечь внимание и заставить нас совершить покупку. Возможно, мне удастся доказать, что эффект от визуальной информации (взять хотя бы рекламные щиты с изображениями красавцев мужчин в нижнем белье, сексапильных фотомоделей в бикини, громадных флаконов Chanel, сообщения в бегущих строках, рекламирующих Swatch, JVC, Planet Hollywood, AT&T, Chase Manhattan, McDonalds, Taco Bell, T-Mobile и др.) не так силен, как мы привыкли считать.

Сегодня мы как никогда подвержены многочисленным зрительным раздражителям. По данным исследований, чем больше вокруг нас источников раздражения, тем сложнее завладеть нашим вниманием.

Компания по сканированию мозга Neuroso провела специально для 20th Century Fox эксперимент, целью которого было измерить нейронную активность мозга и реакцию глаз участников эксперимента на рекламу, размещенную в одной видеоигре. Во время виртуальной прогулки по Парижу участники видели рекламу на билбордах, автобусных остановках и автобусах. Ученые должны были узнать, какая

именно реклама вызвала наибольший интерес у волонтеров. В итоге они выяснили: весь этот насыщенный визуальный ряд не вызвал ни движения глаз, ни активности головного мозга.

Я вовсе не отрицаю, что зрение во многом обуславливает наш покупательский выбор. Но после проведения двух экспериментов нам стало ясно: во многих случаях зрительное восприятие оказывает не такое сильное влияние на совершение покупок, как мы считали раньше. Запахи и звуки играют гораздо более значительную роль в этом процессе. Действительно, в рекламе различных категорий товаров (принимая во внимание не только самую распространенную категорию — продукты питания) звук и запах привлекают внимание людей сильнее, чем визуальные образы. Именно это открытие послужило стимулом для исследования, которое я провел в сотрудничестве с доктором Калверт. Я хотел проверить, правда ли, что наши чувства в огромной (и неведомой до настоящего момента) степени влияют на наш выбор в процессе совершения покупки и заставляют нас покупать то, а не иное.

Как я уже говорил, долгое время специалисты в области рекламы «молились» на логотип. Компании тратили миллионы долларов (и время) на создание, изменение, усовершенствование и тестирование своего логотипа, а затем использовали каждую возможность, чтобы поместить его на земле, в небе, в любой стороне света. Специалисты по рекламе долгое время привлекали внимание покупателей только с помощью визуальных образов. Однако эффективность и запоминаемость зрительного образа усиливается в несколько раз, если воздействовать и на другие органы чувств потребителей — на осязание и слух. Многие компании теперь используют тотальное воздействие на органы чувств человека, используя визуальные, звуковые и обонятельные средства.

И такая стратегия называется сенсорным брендингом™.

В первом из двух логически взаимосвязанных экспериментов участникам предстояло понюхать два аромата известной сети ресторанов быстрого питания Petes и определить, какому блюду в меню больше всего подходит каждый запах.

В течение всего следующего месяца исследовательская группа во главе с доктором Калверт демонстрировала двадцати участникам изображения (в том числе и логотипы) и ароматы четырех известных

брендов. Это были шампунь No More Tears компании Johnson & Johnson, туалетное мыло Dove, стакан Coca-Cola со льдом, а также изображения и запахи, которые ассоциируются у людей с всемирно известной сетью ресторанов быстрого питания Petes. Вначале изображения и ароматы демонстрировали по отдельности, затем одновременно. Нажимая на кнопки специальных пультов, участники эксперимента контролировали появление изображений и запахов и оценивали их по девятибалльной шкале.

Проанализировав полученные результаты, доктор Калверт обнаружила, что когда участникам показывали изображения и запахи отдельно друг от друга, они отмечали одинаково приятное ощущение как от просмотра картинки, так и от вдыхания аромата. Все это свидетельствует о том, что нас, покупателей, легко соблазнить как внешним видом, так и запахом продукции. Однако когда доктор Калверт воздействовала на участников одновременно при помощи изображений и запахов, участники отметили сочетание «картинка — запах» как более привлекательное, чем во время воздействия этих факторов по отдельности. Поразительная вещь: когда доктор Калверт попросила участников оценить действие одного из запахов ресторана Petes, который абсолютно не сочетался с изображенным на картинке блюдом (например, изображение мыла Dove и запаха жженого рапсового масла), коэффициент приятных ощущений у добровольцев упал.

Второй запах, напротив, как нельзя лучше подходил к изображению. Только представьте себе аппетитный сэндвич с нежным рыбным филе и легкий аромат лимона — возможно, это пробудит воспоминания о лете, когда вы жарили рыбу на пляжах Кейп Кода и Хэмптонса. Совсем другое ощущение, не правда ли? А все потому, что на этот раз запах и внешний вид продукта отлично сочетаются друг с другом — прекрасный тандем обоняния и зрения.

Итак, почему наш мозг предпочитает те, а не иные сочетания запаха и изображения? Доктор Калверт объяснила, что гармоничное сочетание визуального образа и запаха — например, детская присыпка Johnsons Baby с ароматом ванили — одновременно стимулирует различные области головного мозга, в том числе и область правой средней лобноглазничной коры, в которой формируются приятные переживания. Но в случае диссонансного сочетания аромата и бренда (к примеру,

шампунь Johnsons Baby с запахом пива) отмечается возбуждение в зоне левой боковой лобноглазничной коры головного мозга, в которой формируются неприятные переживания и чувство отвращения. Вот почему у испытуемых возникли негативные ощущения в случае, когда аромат не подходил определенному продукту. Скажу больше: когда человек видит определенную комбинацию, стимулируются правая грушевидная извилина коры головного мозга (корковый центр обоняния в мозге) и мозжечковая миндалина, участвующая в возникновении эмоций. Другими словами, сам по себе приятный запах в сочетании с таким же привлекательным визуальным образом, скорее всего, сразу запомнится, но неприятное сочетание не останется в нашей памяти. Я не преувеличиваю.

Но больше всего меня потрясло еще одно открытие доктора Калверт. Основываясь на данных эксперимента, она сделала вывод, что запах продукта активизирует те же отделы головного мозга, что и его внешний вид, или его логотип. Следовательно, когда вы чувствуете аромат свежеподжаренного пончика, вы сразу же мысленно представляете его образ и даже логотип Dunkin Donuts или Krispy Creme. Вдохните знакомый всем аромат Abercrombie. Кажется, в нем растворены буквы A-B-E-R-C-R-O-M-B-I-E & F-I-T-S-N. Компании ежегодно затрачивают миллиарды долларов, делая «татуировки» своих логотипов везде, где только можно, однако они достигли бы гораздо большего успеха, воздействуя на чувство обоняния.

И все же почему запах активизирует те же зоны головного мозга, что и зрительный образ? Причина этому — действие зеркальных нейронов. Вдохнув утром кофейный аромат, вы сразу же представляете себе чашечку кофе Maxwell House у себя на кухне. Благодаря действию зеркальных нейронов звуки тоже способны вызывать яркие визуальные образы. На своих семинарах я часто прошу аудиторию закрыть глаза. Разорвав листок бумаги пополам, я спрашиваю людей, что я только что сделал. Не открывая глаз, они отвечают: «Вы разорвали листок бумаги». Они не просто узнали звук разрывающейся бумаги — они представили, как я это сделал.

Как видите, все органы чувств одинаково важны в процессе интерпретации окружающего мира, все они существенно влияют на наши действия. Достаточно вдохнуть запах пластилина Play-Doh или

детской присыпки Johnsons Baby, и он, хотите вы того или нет, перенесет вас в детство. Однажды во время семинара я попросил одного мужчину из аудитории понюхать красный карандаш Crayola. Мгновенно на его глаза навернулись слезы. Я деликатно спросил, что именно его так сильно расстроило. Он рассказал, что, будучи ребенком, на уроках он тайком рисовал карандашами Crayola машинки своей мечты, и когда учительница замечала это, то била его линейкой по рукам. Запах карандаша напомнил ему детские обиды. Сотни человек в этой аудитории кивали головой в знак того, что им тоже знакома эта история. С тех пор я решил не устраивать больше таких экспериментов на своих семинарах.

Если бы вас попросили угадать самый популярный и известный аромат в мире, что бы вы ответили? Запах шоколада? Сирени? Денег? Вовсе нет, это запах детской присыпки Johnsons Baby — запах, который любят и знают люди во всем мире от Нигерии до Пакистана и Саудовской Аравии. (Парадоксально, мало кто помнит логотип компании Johnson & Johnson). В чем же секрет детской присыпки? В сенсорных ассоциациях. Сколько бы вам ни было лет, запах детской присыпки пробудит воспоминания из далекого детства: вас кормит мама, вы у нее на руках. Сегодня некоторые компании активно используют запах ванили в своей продукции. И это не случайно, ведь ваниль входит в состав молока для младенцев, к тому же это самый популярный запах в Соединенных Штатах. Как вы думаете, почему компания Coca-Cola создала напиток со вкусом ванили и вишни? Запах ванили действительно нравится многим людям, и, как показали результаты эксперимента, проведенного в одном магазине одежды на северо-западе США, когда в секциях женской одежды распыляли аромат ванили, продажи одежды возрастали в два раза.

Из всех пяти чувств обоняние играет чуть ли не самую важную роль в нашей жизни. В доисторические времена люди по запаху определяли вкус пищи, находили себе пару, обнаруживали присутствие врагов. Когда мы вдыхаем какой-то запах, обонятельные рецепторы мгновенно передают импульс в лимбическую систему, в которой формируются эмоции, воспоминания и чувство благополучия. На этот импульс незамедлительно реагирует и пищеварительная система. Профессор маркетинга Пэм Схолдер Эллен из университета Джорджии так описывает восприятие обонянием: «При воздействии раздражителей на

различные каналы сенсорного восприятия, человек вначале думает, а потом реагирует, но в случае с обонянием мозг реагирует раньше, чем мы успеваем подумать».

Обонятельные предпочтения человека зависят от его расовой принадлежности, а также от возраста, и даже принадлежности к определенному поколению. Так, например, жители Индии любят запах сандалового дерева. Если вы родились до 1930 года, вам, скорее всего, нравится запах свежескошенной травы и лошадей, а если позже — вам по душе запахи искусственного происхождения, например, запах пластилина Play-Doh или конфет Sweet Tarts. И безусловно, у каждого из нас индивидуальное восприятие запахов, с каждым ароматом у нас связаны личные ассоциации.

Неудивительно, что продвинутые маркетологи тотчас же ухватились за эту идею и позаботились о том, чтобы у каждого товара было ароматное сопровождение. Самый крупный фирменный магазин электротоваров Samsung в Нью-Йорке благоухает медовой дыней, этот легкий аромат используется, чтобы покупатели расслабились и мысленно перенеслись в теплые края — возможно, так они не будут шокированы высокими ценами. Британский модельер Томас Пинк приобрел известность, наполнив свои магазины одежды запахом свежевывстиранного хлопкового белья. Авиакомпания British Airways распыляет в салонах бизнес-класса аромат луговых трав, чтобы пассажиры могли почувствовать себя как на прогулке, а не в душном аэропорту. Баночки кофе Nescafe и арахисового масла специально разработаны таким образом, чтобы, открывая их, люди сразу могли почувствовать аромат продукта (правда, для этого Nescafe пришлось несколько изменить технологию производства кофе, поскольку растворимый кофе не обладает ярко выраженным запахом).

Бывало ли с вами, что вы заходили в ресторан быстрого питания с намерением заказать полезный для здоровья овощной салат, а вместо этого покупали тройной чизбургер с беконом и большую порцию картофеля фри? Всеми виной соблазнительные запахи, ведь так? От аромата поджаристого бекона у вас потекли слюнки, и вы просто не смогли устоять.

Но соблазнительный запах доносится вовсе не из горячего гриля, а из аэрозольного баллончика с кодовым названием RTX9338PJS, что означает «аромат свежеприготовленного чизбургера с беконом»,

В другом эксперименте, проведенном под руководством доктора Алана Хирша, исследователи поместили две одинаковые пары кроссовок Nike в две отдельные, но абсолютно идентичные комнаты. Одну из комнат наполнили свежим цветочным ароматом. Участники эксперимента осмотрели кроссовки в каждой комнате, после чего заполнили анкету. Подавляющее большинство участников (84%) отдали предпочтение кроссовкам, которые находились в комнате, ароматизированной специальным запахом. Кроме того, они высказали предположение, что стоимость этих кроссовок в среднем на 10 долларов выше стоимости кроссовок из другой комнаты. В Германии был проведен подобный эксперимент: залы магазина «Все для дома и ремонта» наполнили ароматом свежескошенной травы. Практически половина покупателей (49%) отметила, что с появлением приятного аромата продавцы-консультанты стали более подробно и компетентно предоставлять информацию о товарах в магазине.

Сегодня сенсорный брендинг становится все более популярным. Так, сеть круглосуточных магазинов в Калифорнии использует запах свежемолотого кофе на своих автостоянках, чтобы заманить внутрь магазина как можно больше покупателей. Компания Procter & Gamble выпустила недавно бумажные салфетки для лица с фирменным запахом лекарств товарной марки Vicks, которые должны вызывать у покупателей воспоминания детства, напоминая о том, как мамы лечили их от простуды. Ведущее рекламное агентство Americhip активно использует мультисенсорные технологии, разрабатывая рекламные объявления для различных печатных изданий. Так, для диетического напитка Pepsi была разработана объемная реклама, в которой использовались звуковые и вкусовые средства воздействия. Какова же была реакция читателей журнала People на рекламное объявление, воздействующее на три органа чувств человека? Впервые за историю существования журнала разошелся весь тираж. При содействии агентства BRAND sense Королевская почта Британии разрабатывает программу ароматизации рекламных рассылок. Стоит только надорвать конверт, в котором вам прислали рекламную брошюру шампуня, и вы окажетесь окутанным облаком приятного аромата.

Как избежать этих неизбежных посягательств на наше обоняние, спросите вы? Может, уехать в гостиницу? К сожалению, это не поможет. В сети отелей Hyatt, да и в отеле Hyatt Park Vendome, номера и

холлы наполнены собственными фирменными ароматами, здесь используют даже искусственный запах макарон, которые готовят в ресторанах отелей.

Безусловно, ароматы в брендинге нужно использовать с большой осторожностью. В 2006 году в Сан-Франциско проводилась очередная акция рекламной кампании под названием «Попил молочка?» (стартовавшей в 1993 году), по замыслу которой на остановках общественного транспорта были прикреплены полоски бумаги с ароматом пирожного. Но в течение тридцати шести часов полоски бумаги пришлось срочно снять, потому что пассажиры пожаловались на то, что запах шоколадных пирожных вызывает у них аллергическую реакцию.

Компании Johnson & Johnson и Play-Doh так много раз изменяли запах своей продукции, что утратили первоначальную формулу. Европейское подразделение компании Johnson & Johnson уже не может точно воссоздать свой оригинальный рецепт: аромат продукции конкурентов компании сегодня даже больше приближен к первоначальному аромату к детской присыпке Johnsons Baby. Однажды я предложил компании Play-Doh свою помощь в сохранении их фирменного запаха, но мне ответили, что сегодня компания не может точно скопировать этот запах, он может быть воссоздан только на восемьдесят процентов. Производителям досадно, а покупателям грустно слышать такие новости.

Действительно, обоняние играет ключевую роль в том, как мы распознаем бренды и их продукцию. Но можно ли говорить в том же ключе и об осязании? В своем бестселлере «Почему мы покупаем, или Как заставить покупать» («Попурри», 2003 г.) эксперт в области розничной торговли Пако Андер-хилл пишет о том, как важно иметь тактильное взаимодействие с продукцией, которую мы собираемся покупать. Людям нравится прикасаться, гладить и щупать одежду, когда они размышляют, покупать ее или нет — это своеобразный сенсорный тест. Почему, вы думаете, стеллажи с одеждой в магазинах Gap и Banana Republic стоят на тех местах, где вы их привыкли видеть? Думаете, просто так? Конечно, нет. Они ждут, что вы протянете к ним руку.

Приведу пример из области электроники. Всем нам нравятся маленькие, компактные, легковесные, словно разработанные

специально для тайных агентов, новинки техники. Мы часто ошибочно думаем, что чем меньше и легче наша цифровая фотокамера или магнитофон, тем сложнее и современнее их устройство. Иногда такой ход мыслей правильный, но иногда нет. Некоторые компании, например, считают, что чем тяжелее продукт, тем выше его качество. Так, производитель высококачественной электроники фирма Bang & Olufsen создала пульт дистанционного управления, намеренно утяжелив его конструкцию множеством алюминиевых деталей, которые увеличили вес пульта почти в два раза. Все это сделано для того, чтобы покупатели могли почувствовать, что держат в руках что-то существенное, большое и достойное такой высокой цены. Чтобы доказать эту мысль, однажды я провел маленький эксперимент. Ста покупателям выдали два пульта Bang & Olufsen, один из которых содержал алюминиевую начинку, а второй — нет. Какова же была моментальная реакция покупателей на легкий пульт? «Он сломан», — сказали они. И все потому, что этот пульт был легче. Даже когда покупатели убедились, что пульт работает нормально, им все равно казалось, что он не такой качественный. Вы когда-нибудь слышали об удивительно интересной идее компании Duracell выпустить батарейки в форме пуль? К сожалению, эта продукция так никогда и не появилась на прилавках магазинов. Исследования показали, что мужчины, менявшие обычные батарейки в своих фонариках на тяжелые батарейки в форме пуль (процесс напоминал зарядку ружья), на вопрос, какие батарейки вы считаете более мощными, единогласно назвали батарейки в форме пуль. Однако новый дизайн значительно снизил мощность батареек. Хотите знать мое мнение? Неважно, какую именно технику вы предпочитаете, легкую как перышко или тяжелую как оружие, тактильные ощущения играют очень важную роль при покупке.

Несколько лет назад я побывал в Саудовской Аравии, чтобы помочь одной компании в продвижении их бренда яиц на рынке. Да-да, вы правильно прочитали — именно яиц. Приземлившись в аэропорту Джедды, я сел в машину и меня повезли в самый центр пустыни, температура воздуха — около 50 градусов по Цельсию. Через два с половиной часа я оказался на одной из самых крупных птицеферм в мире.

Владельцы этой фермы привезли меня в самый центр пустыни, чтобы я посоветовал им, как сделать внешний вид яиц более

привлекательным для покупателей. Возможно, эта просьба покажется вам странной, но ведь в мире существует множество видов яиц, очень отличающихся друг от друга по внешнему виду, и от этого зависит наш покупательский выбор. Долгое время потребители отдавали свое предпочтение яйцам белого цвета, так как эти яйца вызывали ассоциации с чистотой, гигиеной и высокими стандартами качества. Затем, по непонятным причинам, предпочтения покупателей изменились, и в одночасье все бросились покупать яйца коричневого цвета. Яйца коричневого цвета казались потребителям более натуральными и полезными для здоровья. Вот только внутреннее содержимое яйца изменить было не так-то просто, и производителям яиц пришлось хорошенько поломать голову над этой проблемой.

Самое простое и распространенное правило по определению качества яиц гласит: чем более желтый цвет у желтка, тем больше яйцо удовлетворит даже самого привередливого покупателя. Возможно, это ни что иное, как эволюционная адаптация, которая помогала древним людям определить, какое яйцо испорчено, а какое — нет. В любом случае, при добавлении в корм для птиц красителей, цвет яичного желтка может окрашиваться в другой цвет. Многие владельцы птичьих ферм сегодня взяли эту идею на вооружение. Ну а моя задача состояла в том, чтобы помочь компании добиться идеально желтого цвета желтка. По моральным соображениям я не мог поддержать идею добавлять искусственные красители. Я узнал, что существует специальная витаминная смесь, при добавлении которой в разных пропорциях яичный желток может приобретать все оттенки желтого — от светло-желтого до почти оранжевого цвета.

Поэтому, когда в следующий раз вы придете в местное кафе позавтракать, официант поставит перед вами яичницу с двумя аппетитными ярко-желтыми желтками. Прошу прощения!

Мне кажется, цвет может устанавливать очень сильную эмоциональную связь между брендом и покупателями. Несколько лет назад я проводил еще один эксперимент. Я пригласил в комнату шесть женщин, каждой из которых подарил коробочку от Tiffany голубого цвета. Женщины не подозревали, что внутри коробочки на самом деле ничего нет. Мы измерили сердцебиение и давление участниц в момент получения подарка. И знаете, что мы выяснили? Сердечный ритм женщин вырос в среднем на 20%. Участницы не видели логотипа —

только голубой цвет коробочки, который вызывал у них ассоциации с помолвкой, свадьбой и рождением детей.

Возможно, именно по этой причине розовый цвет, ассоциирующийся с роскошью, чувственностью и женственностью, присутствует везде, начиная с женского белья, постельных принадлежностей, духов и мыла до лекарств (У вас болит желудок? «Пепто–Бисмол» успокоит боль и поможет нейтрализовать неприятные ощущения), мягких игрушек и компьютеров. Действительно, благодаря неожиданному успеху розового ноутбука, разработанного в Гонконге компанией VTech, маркетологи компаний Toys «Я» Us стали выпускать для НФЛ, НХЛ и НАСКАР пользующиеся наибольшей популярностью игрушки и спортивную одежду розового цвета.

Необычный цвет продукта тоже может подкупить покупателей. В 2001 году компания Heinz выпустила кетчуп зеленого цвета EZ Squirt BlastinGreen, и за семь месяцев, которые кетчуп был в продаже, покупатели приобрели десять миллионов бутылок. С помощью изменения цвета продукта компания добилась наивысшего уровня продаж за всю историю своего бренда. За несколько недель до выпуска в продажу компьютеров iMac цвета леденцов компания Apple выступила с лозунгом «Он может быть не только бежевым», и покупатели как полоумные ринулись оставлять свои заявки на новинку. На производство iMac такого необычного, «детского», цвета дизайнеров вдохновил леденец. Как позже в шутку отмечал Стив Джобе, он стремился добиться такого эффекта, чтобы людям захотелось попробовать компьютер на вкус. Исследователям удалось выяснить, что, просматривая рекламные газеты и журналы, взгляд человека задерживается на цветных объявлениях примерно две секунды, в то время как на черно–белые объявления затрачивается меньше одной секунды. А это огромная разница, учитывая, что в среднем большинство товаров способны завладеть нашим вниманием только на двадцатую долю секунды.

В рамках проведения Международной выставки Color Expo в Сеуле исследователи установили, что цвет увеличивает узнаваемость бренда до 80%. В опросе, целью которого было оценить важность цвета продукта при совершении покупки, 84,7% респондентов ответили, что выбор определенного бренда наполовину зависит от цвета товара. Другие исследования показали, что за 90 секунд, в течение которых

складывается первое впечатление о человеке, обстановке или определенном товаре, 62–90% этого впечатления основаны на впечатлении от цветовой гаммы.

Десять лет назад, когда я работал в компании BBDO, я разработал рекламную кампанию «Выбери новый цвет» для M&Ms в Европе. Голубых, розовых и белых драже M&Ms тогда еще не было и в помине, поэтому посредством интернет-опроса мы решили узнать, какому цвету покупатели отдадут свое предпочтение. И правда, какого цвета конфеты будут таять у них во рту, а не в руках? В итоге люди выбрали голубой, и изменение внешнего вида конфет повлекло за собой стремительный рост продаж.

Однажды Mercedes-Benz попросила мою команду разработать для них сайт в Интернете, на котором компания могла бы размещать информацию о своих автомобилях класса люкс. Мы создали веб-сайт со смелым и ярким цветовым решением. И казалось, он понравился потребителям, хотя в скором времени и был закрыт руководством компании.

Несмотря на то что визуальный образ оказывает не такое мощное воздействие на покупателей, как было принято считать многие годы, большинство ежедневной информации воспринимается человеком посредством зрительного канала. В большинстве случаев мы не отдаем себе в этом отчет. Крупнейший во Франции производитель продуктов питания провел небольшой тест, чтобы узнать мнение покупательниц о двух различных упаковках низкокалорийного майонеза. Обе упаковки были одинакового размера с одинаковой этикеткой, различались они только по форме. Первая упаковка была широкой вверху и внизу и сужалась к середине. У второй было узкое горлышко и круглое выпуклое дно, она была похожа на бутылку из сказки о Старике Хоттабыче. На вопрос, какая упаковка им больше нравится, все женщины единогласно, не оценив вкус продукта, выбрали первую бутылку. Почему? Исследователи сделали вывод: форма первой бутылки больше напоминала естественную форму женской фигуры. А какая женщина захочет почувствовать себя в роли переевшего Будды, особенно после того как она намазала низкокалорийным майонезом индейку или бутерброд с ростками люцерны?

Что же можно сказать о звуке? Верьте или не верьте, идея аудиобрендинга появилась еще в 1950-х годах. Так, например,

25%, а вандализм в поездах и на станциях метро — на 37%. И все благодаря классической музыке.

Звуки могут так подействовать на человека, что вместо немецкого вина Рислинг он выберет бутылку французского Шардоне. Двое специалистов из университета города Лестера решили провести в большом супермаркете небольшой эксперимент: в течение двух недель в винном отделе проигрывались то типичные французские мелодии с соло на аккордеоне, то музыка немецких «пивных подвальчиков». В те дни, когда играла французская музыка, 77% покупателей приобретали вино французского производства, когда же играла музыка из пивных ресторанчиков, большинство покупателей сразу направлялись к стойке с немецкими винами. Трое из четырех покупателей приобретали вино, гармонировавшее с игравшей в магазине музыкой. Был ли их выбор осознанным? Безусловно, но только один из сорока четырех покупателей, согласившихся ответить на несколько вопросов при выходе из магазина, отметил, что среди многих других причин, обусловивших его выбор, была игравшая в тот момент музыка.

Канал кабельного телевидения А&Е совсем недавно еще раз доказал силу звукового воздействия на человека, соорудив в центре Нью-Йорка огромный «звуковой» билборд для рекламы нового телесериала о паранормальных явлениях. Удивленные пешеходы останавливались, услышав, как из двух громкоговорителей, словно из загробного мира, доносились голоса: «Что это?», «Кто здесь?» и «Это не плод вашего воображения».

От этой рекламы душа уходит в пятки, но зато она многим запоминается, и люди смотрят телесериал.

Итак, звуки тоже могут вызывать сильные ассоциации и эмоции и оказывать мощное воздействие на наше поведение. Теперь перейдем ко второй части сенсорного эксперимента: мы хотим узнать, почему большинство людей равнодушны к фирменной мелодии невероятно популярного бренда.

Компания Nokia — один из самых успешных мировых брендов. Более четырехсот миллионов человек сегодня являются владельцами мобильных телефонов Nokia. Более того, в 2007 году доля продукции этой компании на мировом рынке составила 40%. Поэтому все мы, конечно же, по первым нотам узнаем фирменный рингтон этого гиганта мобильной связи. Установлено, 20% владельцев телефонов Nokia не

меняют стандартный фирменный рингтон этой компании (рингтон, сыгравший такую важную роль в нашумевшем фильме «Реальная любовь»), и 41% британцев могут без труда вспомнить его и даже напеть. Нам часто приходится слышать какофонию из мелодий мобильных телефонов в толпе на улице, в автобусе и по телевизору, и этого вполне достаточно, чтобы у восьмидесяти миллионов владельцев телефонов Nokia, как и у любого человека, началось помешательство.

Когда телефоны Nokia впервые появились на рынке, стандартный рингтон компании приобрел чрезвычайную популярность. Это была первая мелодия, которую стали узнавать люди на заре эпохи мобильных телефонов. Если кому-то интересно, рингтон «Nokia tune» — это фрагмент музыкального произведения «Gran Vals», написанного для гитары в XIX веке испанским музыкантом Франсиско Таррегой. Этот рингтон, словно эпидемия гриппа, распространился по всему миру. Кстати, на сайте YouTube можно услышать мелодию Nokia, сыгранную разными людьми на фортепиано, гитаре и даже клавесине.

А если вам нравится хип-хоп, здесь вы найдете эту мелодию в гангстерской обработке. На одном веб-сайте я прочитал, что влияние этой мелодии так сильно, что даже птицы в пределах Лондона напевают ее.

Казалось бы, такая популярность мелодии для телефона должна благоприятно отражаться на развитии бренда. Но я в этом не уверен. Я стал замечать, что когда мой телефон Nokia звонит в течение дня (в случае если я забываю отключить режим звука), я каждый раз дергаюсь. Мои нервы — на пределе. И, уверен, не я один испытываю это чувство. Даже приняв во внимание, что сегодня эта мелодия одна из наиболее успешных мелодий для мобильных телефонов, что-то подсказывало мне: с ней что-то не так.

Итак, я решил провести исследование и выяснить, что же с этой мелодией было не так. Вместе с доктором Калверт я попытался определить, может ли фирменный звук компании — например, рингтон Nokia — влиять на привлекательность бренда. Мне очень хотелось узнать, случалось ли, что звук полностью менял имидж бренда в глазах покупателей. Как выяснилось, результаты второго эксперимента в рамках исследования сенсорного воздействия оказались гораздо более шокирующими, чем результаты первого.

В нашем эксперименте мы использовали изображения, связанные с

четырьмя различными категориями товаров: телефонами, программным обеспечением компьютеров, авиаперелетами, а также различными фотографиями Лондона. Для каждой категории были подобраны звуки: например, рингтон Nokia, композиция «Flower Duet» авиакомпании British Airways (из оперы французского композитора Лео Делиба «Лакме»), известный всем звук, появляющийся при включении и выключении операционной системы Windows Microsoft, а также гимн из поэмы Уильяма Блейка «Иерусалим», который стал чуть ли не вторым национальным гимном Великобритании. Затем участникам эксперимента показали по десять изображений одного бренда, начиная со стоящего на аэродроме самолета British Airways и заканчивая цветными изображениями баннеров Windows и мобильных телефонов Nokia. Для сравнения, мы также показали испытуемым изображения, не имеющие никакого отношения к брендированным звукам.

Затем настало время участникам прослушать приготовленные нами мелодии. Для изображений, использованных исключительно в целях сравнения, мы взяли различные мелодии — случайные рингтоны, концерты Баха для двух скрипок с оркестром и др.

Итак, мы с доктором Калверт заняли свои места в переполненной исследователями диспетчерской. Информация о брендах подавалась блоками длительностью по 10 минут. Вначале мы дали послушать участникам аудиозаписи, затем показали только изображения, и только потом показали изображения одновременно со звуком. Доктор Калверт показывала каждый блок по пять раз, после чего попросила участников оценить каждое изображение, звук или комбинацию звука и изображения по девятибалльной шкале при помощи кнопок на специальном пульте. А в это время мы проводили сканирование мозга участников, чтобы выявить степень их эмоциональной вовлеченности и декодировать процессы, происходящие в их памяти.

Как и в первом эксперименте, где нас интересовала взаимосвязь изображения и звука, результаты данного эксперимента показали, что когда изображения демонстрировали вместе со звуком, они оказывали большее впечатление на участников, чем изображения и звуки, показанные по отдельности. В большинстве случаев, когда волонтеры просматривали изображения и слушали мелодии, а затем слушали и смотрели одновременно, доктор Калверт и я зафиксировали активность в разных отделах головного мозга, которая свидетельствовала о том,

что:

- 1) участники внимательно следили за происходящим;
- 2) участникам понравилось увиденное и услышанное;
- 3) по мнению участников, комбинации звук — изображение очень приятны; и
- 4) участникам запомнился бренд, и, возможно, они часто будут его вспоминать.

Таким образом, доктор Калверт сделала вывод, что внимание участников возрастало, когда, глядя на легко узнаваемые изображения или логотип бренда, они слышали его характерную мелодию. Более того, потребители лучше запоминают ту рекламу, в которой есть и визуальный, и звуковой ряд, по сравнению с той, в которой используется либо звук, либо изображение. Другими словами, подкрепите фирменной мелодией логотип бренда, и он сразу станет нам симпатичен, мы будем дольше его помнить.

В этом мы убедились, анализируя комбинации звук — изображение, включая изображения Лондона и поэму «Иерусалим», изображения бренда British Airways и композицию «Flower Duet». Что касается компании Microsoft, реакция участников указывает на то, что визуальный ряд этого бренда менее позитивен, чем его фирменный звук, но когда участники увидели логотип Windows вместе со звуковым сопровождением, оценки бренда поднялись вверх.

В целом результаты МРТ–сканирования показали, что три из четырех задействованных в эксперименте брендов получили положительную оценку участников, когда они видели и слышали гармоничное сочетание звука и картинки. Участники проявляли эмоциональную вовлеченность, процессы, происходящие в их мозге, свидетельствовали о том, что эта информация останется в их долгосрочной памяти. И лишь для одной компании результаты оказались ниже ожидаемого.

И это была Nokia.

Хорошо всем известный, вездесущий на планете рингтон провалил звуковой тест. Участники положительно оценили изображения телефонов Nokia — и это, без сомнения, справедливо, — но результаты МРТ–сканирования выявили негативную эмоциональную реакцию всех участников на самый популярный рингтон Nokia. Следует отметить, что звуки этой мелодии сразу же нивелировали симпатию, возникшую к

изображению телефона. Оценки участников только подтвердили данные сканирования: после прослушивания рингтона оценки изображений телефонов Nokia были ниже, чем у изображений, никак не связанных с этим брендом.

Итак, рингтон Nokia разрушает свой бренд.

Но в чем дело? Чтобы пролить свет на этот вопрос, доктор Калверт стала изучать функционирование вентролатеральной области префронтальной коры головного мозга участников, функция которой состоит в обработке сенсорной информации, поступающей от органов чувств. Ей удалось обнаружить одну удивительную вещь: звук телефона Nokia превращал внешний вид телефона в негативный соматический маркер. Другими словами, звонок вызывал у участников сильные негативные ассоциации, и они постепенно теряли интерес к бренду.

Я долго размышлял над этим открытием, ломал голову над тем, почему так произошло. Люди стали относиться к этому рингтону с опаской, он перестал им нравиться, некоторые даже начали тихо его ненавидеть — вот и готова проблема у компании. Мы ассоциируем хорошо всем известный звук с вторжением, с чем-то разрушительным, и все чаще испытываем раздражение. Этот рингтон вряд ли пробудит воспоминания о любовных переживаниях из кинофильма «Реальная любовь», скорее люди представят себе романтический вечер или каникулы на море, испорченный звонком босса, или любой другой звонок, пришедшийся не к месту в кино или на занятии по йоге. В общем, для многих стандартный звонок Nokia предвещает начало нервного расстройства.

Как сообщить самому успешному производителю мобильных телефонов в мире, что предмет их гордости утратил свои позиции, если не сказать больше, с треском провалился, увлекая за собой вниз популярность всего бренда?

Это равносильно тому, чтобы сказать Джону Леннону, что «Битлз» — классная группа, но Полу придется ее покинуть. Руководители компании были шокированы моими новостями, но через какое-то время успокоились и с достоинством признали результаты МРТ-сканирования. Смогут ли они измениться к лучшему при помощи результатов нашего эксперимента, покажет время.

Каково будущее сенсорного брендинга? Представьте, что сейчас 2030 год. Мы снова стоим на перекрестке семи дорог — на Манхэттене.

Поднимаем голову вверх, но там... ничего нет, нет ни шестиметровых рекламных вывесок, ни сверкающих неоновых огней. Но, кажется, воздух стал гуще от всевозможных запахов и звуков. Вот из магазина, где продаются модные кеды, доносится свежий аромат лимона, а из магазина спортивных товаров — запах апельсина. Проходя мимо входа только что открывшейся гостиницы, вы вдыхаете еще один навязчивый аромат. Слышите, это музыка Вивальди? Группа «Sonic Youth»? Или григорианские песнопения?

Сейчас я описал вам картину из будущего — настоящую сенсорную атаку, воздействующую не только на зрение, но и на обоняние, слух и осязание человека. Благодаря технологии МРТ мы теперь знаем, как тесно взаимодействуют органы чувств человека: по запаху мы можем мысленно воссоздать визуальный образ предмета, определенный звук может заставить нас облизнуться, а по картинке мы без труда представим запах, вкус и тактильные ощущения от прикосновения к изображенному на ней предмету. Для многих специалистов по рекламе это станет настоящим открытием, для потребителей — предзнаменованием эры сенсорного хаоса (изобилия). Каково же будущее розничной торговли? Оно будет иметь ярко выраженный запах мускуса, лемонграсса и мандарина. Там не будет места черно-белым цветам — оно будет ярким. Оно закружит вас в ритме вальса, наполнит мир новыми звуками и не даст вам скучать. Вы и не заметите, как реклама, воздействующая на все органы чувств, завладеет вашими мыслями, лояльностью и деньгами.

Взять, к примеру, препарат для похудения Alli, выпускаемый фармацевтической компанией GlaxoSmithKline. Покупатель получает полное удовлетворение от данного продукта — от уникальной по форме упаковки, выполненной в яркой цветовой гамме (красные, синие, желтые, зеленые буквы на белом фоне), удобного переносного бокса для хранения таблеток в комплекте и нежной капсулой самих таблеток. Только глубокие впечатления вызывают у нас эмоции, которые, в свою очередь, очень сильно влияют на покупательское поведение.

Таким образом, мы узнали, что нейромаркетинг может пролить свет на многие вещи, заставляющие людей совершать покупки. Но можно ли с помощью этой науки предугадать будущий успех или провал товара? В нашем следующем эксперименте мы протестируем новинку телевизионного шоу, к которому сотни добровольцев выразили

негативное отношение, несмотря на то что в глубине души каждый испытал восторг при просмотре, и проанализируем прогностические возможности нейромаркетинга.

ГЛАВА 9. ЧТО ЖЕ ДАЛЬШЕ?

Нейромаркетинг в прогнозировании будущего

Из-за шумихи, предшествовавшей появлению этого изобретения, можно было подумать, что весь мир готовится к событию века. Оно обсуждалось на форумах в Интернете, вызывало массу самых разнообразных предположений и догадок: это же произведет революцию в области транспортных перевозок, подкосит авторитет автомобилей и полностью вытеснит велосипеды и мотоциклы с улиц и тротуаров. Генеральный директор компании Apple Стив Джобс утверждал, что в будущем города будут подстраиваться под это изобретение. Венчурный инвестор Джон Дуэрт предсказывал, что этот продукт будет одним из самых успешных в истории, выручка от него составит более миллиарда долларов. Чтобы быть готовыми к невероятному спросу на этот товар (на тот момент у него еще не было названия), завод на северо-востоке США готовился производить его в количестве 40 тысяч единиц в месяц.

В начале декабря 2001 года мир увидел первый электрический самокат под названием Segway. Если вы помните, по внешнему виду он напоминал газонокосилку с двумя большими колесами и платформой, стоя на которой человек, словно бионический клон из далекого будущего, управляет процессом передвижения. Первые три Segway были проданы на аукционе по 100 тысяч долларов каждый.

Однако, несмотря на активную рекламу, через два года было продано только шесть тысяч Segway. В 2006 году, после усовершенствования, уровень продаж этого транспортного средства все равно неумолимо снижался. Несмотря на новизну изобретения, стоимость которого в зависимости от модели составляла пять или шесть тысяч долларов, было совсем немного желающих приобрести его. Ожидалось, что это будет один из самых успешных и революционных товаров в истории, но Segway не оправдал ожиданий. И подобных примеров много.

В первой главе я уже отмечал, что 80% новинок рынка терпят крах в первые месяцы своего появления. Безалкогольные напитки, салфетки, шоколадные батончики, фены — список товаров-неудачников велик, и

перечисление его подобно перечислению усопших в заупокойной молитве.

В Великобритании произошла история, очень напоминающая историю с Segway. Мог ли белоснежный одноместный электроскутер, похожий на тот, на котором разъезжал Като в фильме «Зеленый шершень», стать средством передвижения будущего в Великобритании? Скутер, стоимость которого составляла всего-то около 400 фунтов стерлингов, мог развивать скорость не более 15 км/ч (хотя, чтобы ехать в гору, нужно было самому крутить педали). Для управления этим средством передвижения не требовалось водительских прав, на нем могли беспрепятственно ездить даже четырнадцатилетние подростки. Буквально через несколько месяцев, продав всего лишь около семнадцати тысяч самокатов, компания прекратила их производство.

Даже у такой компании как Coca-Cola случались провалы. Помните историю с New Coke в 1985 году? Несмотря на огромные средства, вложенные в дегустационные испытания и исследование мнения покупателей, обновленная кола вызвала волну негодования у американцев, и компания вынуждена была прекратить ее производство. Думаете, из этой истории извлекли урок? Нет. В 2006 году Coca-Cola вновь заявила о выпуске на рынок новой версии классической газировки Coca-Cola Black, содержащей небольшое количество кофейной эссенции. Результат двухлетней разработки, этот напиток, по словам руководства компании, «имеет освежающий вкус классической колы с кофейным привкусом». «Только напиток Coca-Cola может передать такую вкусовую комбинацию», — так отзывается о новом продукте вице-президент компании Coca-Cola North America Кэти Бэйн.

Но покупатели не проявили интереса к новому продукту, продажи были низкими, и примерно через год Coca-Cola сняла этот товар с производства. Похожий случай произошел пятнадцатью годами раньше с пивоваренной компанией Adolph Coors, когда после двух лет неутешительно низких продаж минеральной воды Coors Rocky Mountains Sparkling Water компания прекратила ее производство. А в 1993 году, пробыв на прилавках магазинов всего двенадцать месяцев, Crystal Pepsi тоже была снята с производства.

Есть еще одна похожая история. В 1998 году R. J. Reynolds инвестировала порядка 325 миллионов долларов в создание бездымного табака под названием Premier. К сожалению, покупателям вовсе не

понравился его вкус, и этому товару не удалось завоевать рынок. В журнале Reporter вскоре появилась такая заметка: «Чтобы курить Premier, нужны мощные легкие, чтобы зажечь табак, потребуется паяльная лампа, но если все же вам удастся сделать это при помощи спички, серный привкус и запах вызовет у вас приступ рвоты».

Фильм «Инопланетянин», бесспорно, один из самых кассовых, но этот успех не распространился на видеоигру, созданную по мотивам фильма для игровой приставки Atari 2600. На одном веб-сайте я прочитал такое мнение: «Игра "Инопланетянин" — самая ужасная из всех существующих видеоигр». Ходят слухи, что президент компании Atari, чтобы избавиться от непроданных экземпляров игры, выбросил их на свалку в штате Нью-Мексико.

Что бы ни продавала компания — газированные напитки, сигареты, видеоигры или любой другой товар, — к сожалению, она не может спрогнозировать, как воспримут ее продукт покупатели. Я уже неоднократно говорил о том, что наши отзывы о продукте не всегда совпадают с нашим потребительским поведением, и в этом смысле не стоит полагаться на маркетинговые исследования, которые могут ввести компании в заблуждение и даже оказать негативное влияние на разработку продукта. К примеру, компания Ford Motor однажды провела среди населения опрос относительно предпочитаемых характеристик автомобилей. На основе ответов потребителей был создан идеальный «американский автомобиль», который потерпел абсолютное фиаско.

Изменит ли ситуацию нейромаркетинг? Сможет ли эта недавно появившаяся ветвь науки стать для специалистов по рекламе и маркетологов долгожданной палочкой-выручалочкой? Лучше поставить вопрос таким образом: поможет ли нейромаркетинг компаниям разработать продукт, который действительно понравится покупателям? Сможет ли нейромаркетинг преуспеть там, где усилия исследователей-маркетологов оказались тщетными? Можно ли будет точно и обоснованно, с точки зрения науки, прогнозировать крах определенного продукта или даже целого бренда?

Пришло время раскритиковать в пух и прах самую нелепую телевикторину, которую мне когда-нибудь приходилось видеть. Усаживайтесь поудобнее: пришло время посмотреть «Quizmania».

Угадают ли телезрители имя певца? Это мог быть любой артист.

До определенного момента личность артиста должна была держаться в секрете, поэтому он прятался за огромным голубым экраном в центре съемочной площадки. Декорации телешоу поражали своей пестротой; чего здесь только не было: и музыкальный автомат, и доска для серфинга, и заросли искусственных пальм, и автомат с жевательными резинками, клетка с попугаем и гигантские пластиковые изображения конусов с мороженым. Под аккомпанемент различных звуковых сигналов, начиная с барабанной дроби и заканчивая фанфарами, объявляющими о начале нового раунда, в студию пытались дозвониться телезрители и всего за 75 пенсов (1,5 доллара США) у них появлялся шанс угадать, кто же скрывается за экраном. Внизу экрана в помощь игрокам одна за другой появлялись буквы–подсказки. В моем представлении «Quizmania» — это что-то среднее между телеигрой «Угадай мелодию» и классической игрой «Hangman» («Виселица»). Казалось, больше других удовольствие от игры получала блондинка ведущая. Когда телезрители давали неправильный ответ, она резко бросала огромную голубую телефонную трубку, не удосуживаясь даже поблагодарить игроков за звонок.

— Здравствуйте, Морин. Нет, к сожалению, это не Том Джонс.

(Бух!)

— Остается пятнадцать секунд! Нет, это не Элтон Джон.

(Бух!)

— Привет, Натан! К сожалению, это не Клифф Ричард!

(Бух!)

— Подумайте, это очень известный певец! Вы можете выиграть 10 тысяч фунтов! Возможно, это британский певец! Возможно, он из Америки! (Бух–бух–бух–бух).

В декабре 2006 года, сидя в темной комнате, я смотрел «Quizmania»; создателем этой программы является гигант медиарынка — компания FremantleMedia, которой также принадлежат права на телешоу «American Idol». На официальном сайте телевикторина позиционируется, как «лучшая телеигра Великобритании», тем не менее она до сих пор не появилась и неизвестно, появится ли когда-нибудь на американских телеканалах. С помощью технологии сканирования мозга мне предстояло выяснить, сможет ли эта программа получить успех у американских телезрителей.

Для этого эксперимента мы отобрали мужчин и женщин разных

возрастов (чтобы они как можно полнее отразили зрительскую аудиторию), разделив их на четыре группы по пятьдесят человек в каждой. Как только участники появились в лаборатории, мой коллега провел среди них маленький опрос. Затем мы стали готовить испытуемых к процедуре ЭЭГ, надели на них специальные шапочки с электродами, подведенными к разным отделам головного мозга.

В комнате выключили свет, и начался сеанс «Quizmania».

Но сегодня наши участники будут смотреть не только телешоу «Quizmania». Чтобы нам легче было оценить результаты эксперимента, для сравнения мы решили показать два других известных телешоу, одно из которых имело бешеный успех у публики, а другое не пользовалось популярностью. Половина участников эксперимента должна была смотреть передачу с низким рейтингом — реалити-шоу о перевоплощениях «The Swan» («Лебедь»). Это шоу предлагает телезрителям посмотреть, как две обычные женщины при помощи диет, физических нагрузок, пластической хирургии и протезирования зубов, использования макияжа, причесок и других косметических процедур превращаются из гадких утят в прекрасных лебедей. Телезрители могут позвонить и проголосовать за понравившегося участника шоу, и это позволяет ему перейти в следующий тур.

Остальные сто испытуемых, помимо викторины «Quizmania», будут смотреть популярное телевизионное шоу под названием «How Clean Is Your House?» («Чистый дом»). В этом получасовом британском реалити-шоу две придирчивые и взыскательные женщины средних лет посещают запущенные дома и квартиры, выражают свое возмущение по поводу их состояния, а затем начинают генеральную уборку, превращая их в дом мечты. По непонятным причинам шоу «How Clean Is Your House?» стало чрезвычайно успешным, а «The Swan» провалилось.

«Крупный выигрыш! — пронзительно кричит блондинка, ведущая телепередачу «Quizmania». — Невероятная сумма! Уважаемые телезрители, на кону 60 тысяч фунтов!» — продолжает неистовствовать ведущая, пока один из дозвонившихся не угадывает имя певца (если кому-то интересно, это был Игги Поп).

Чтобы сделать минимальным эффект «новизны», который испытывают многие люди, видя что-либо в первый раз, за двадцать четыре часа до начала эксперимента мы выдали каждому участнику для просмотра DVD с записью двух программ. Когда в комнате выключили

свет и показ начался, профессор Зильберштейн со своими коллегами стал пристально наблюдать за экранами компьютеров, находящимися в лаборатории. Участники выразили свое мнение двумя способами. Во-первых, мы попросили их ответить на вопросы анкеты. Во-вторых, нам предстояло изучить реакцию их мозга. Когда эксперимент завершится, исследователи сравнят результаты топографического картирования электрической активности мозга с результатами опроса, чтобы узнать, совпадают они или нет.

Две острые на язык британки средних лет Ким и Эгги обожают совать нос не в свои дела и называют себя королевами чистоты; только что они вошли в дом с террасой в одном из районов Нью-Йорка. Их заключение о состоянии дома было весьма красноречивым. «В дом нельзя было ступить ногой, настолько все в нем было отвратительно», — отмечала одна из них, глядя на грязную запущенную комнату.

Сестры Дженет и Кэти, студентки колледжа, живут без родителей. Они не скрывали, что большую часть времени тратили на клубную жизнь и шопинг. Я не шучу. Повсюду, от гостиной до спальни, была разбросана обувь, а под висящей везде одеждой едва угадывались очертания мебели. Кухня с покрытой жиром плитой и грязным холодильником выглядела не лучше. На потолке в ванной потрескалась краска, а на стене, в зоне душа, словно зимнее небо без звезд, красовалась иссиня-черная плесень. Одна из королев чистоты почувствовала дрожь отвращения.

«Но мы не знаем, как это все убрать!» — воскликнула одна из сестер.

Две энергичные британки против двух избалованных неряшливых сестер.

В то время как сестры разыгрывали идеально подходящую для этого эпизода ссору («Это ее вещи!», «Нет, это не мои!»), из дома выносились огромные мешки с мусором и использованные тряпки Swiffer. В дом приехала команда профессиональных дизайнеров и, обнаружив на потолке в ванной целые колонии аспергилла и пенициллина, рекомендовали полностью поменять плитку.

Вскоре свинарник, в котором жили две сестры, превратили в царские хоромы с расставленными повсюду белыми свечами. Превращение завершено. За ним последовал бурный восторг, объятия, отказ верить в происходящее и бесконечные «О Боже мой!» и «Спасибо вам огро—о—

омное!»).

Нас интересовало: что больше понравится зрителям — это телешоу или «Quizmania»? И как это отразится на восприятии программы «The Swan»?

Через неделю мне позвонил профессор Зильберштейн и рассказал о результатах эксперимента.

«Отметьте, пожалуйста, ответ, который лучше всего выражает ваше отношение к программе, которую вы только что посмотрели».

- Я не пропущу ни одной передачи.
- Я буду смотреть эту передачу, когда у меня будет свободное время.
- Я буду смотреть эту передачу только в том случае, если больше нечего будет смотреть.
- Я буду смотреть ее, только если ее будет смотреть мой друг или моя вторая половина.
- Я вряд ли буду смотреть эту передачу.

Такой вопрос мы задали двумстам участникам после завершения эксперимента. Вначале мы задали этот вопрос относительно программ «The Swan» и «How Clean Is Your House?», которые мы показывали только для сравнения. Как я и предполагал, ответы на бумаге не отражали реальное положение вещей — успех или неудачу шоу, и мы еще раз убедились в том, что слова и поступки очень часто не совпадают. Несмотря на невероятный успех шоу «How Clean Is Your House?» и низкий рейтинг шоу «The Swan», результаты опроса показали, что участники будут смотреть эти передачи практически с одинаковой долей вероятности. Результаты топографического картирования электрической активности мозга говорили обратное: степень эмоциональной вовлеченности участников во время просмотра «How Clean Is Your House?» была выше. Таким образом, ответы, которые давал мозг участников, расшифрованные при помощи технологии ТКЭАМ, полностью совпадали с действительной картиной.

Итак, какой же приговор был вынесен телепередаче «Quizmania»? Отвечая на вопрос анкеты, участники оценили шоу компании Fremantle, как телепрограмму, смотреть которую они будут только в крайнем случае, ее рейтинг оказался ниже рейтинга двух предыдущих программ. По данным письменных ответов, можно было утверждать, что участники питали отвращение к «Quizmania», если не сказать больше, и причем единогласно. Участники утверждали, что лучше будут смотреть

что угодно, только не эту передачу.

Затем мы обратились к результатам ЭЭГ-исследования и увидели совершенно другую картину. Во время просмотра «How Clean Is Your House?» уровень вовлеченности участников, зафиксированный в лобной доле головного мозга, определяли, как «достаточно высокий», а во время просмотра «The Swan» — «ниже среднего». В этом нет ничего удивительного. Мозг участников подтвердил то, что нам уже было известно: у «How Clean Is Your House?» высокий рейтинг, а у «The Swan» — нет.

Но когда пришла очередь оценить «Quizmania», несмотря на неутешительные данные опроса, реакция мозга двухсот участников эксперимента давала право с уверенностью утверждать, что программа им понравилась. Участники могли долго рассуждать о том, какое отвращение у них вызывают фальшивые пальмы, гигантские конусы с мороженым, гиперактивная ведущая, да и сам принцип викторины, заимствованный из игры «Hangman», — их мозг утверждал абсолютно обратное.

Результаты ТКЭАМ свидетельствовали о том, что участники вряд ли будут смотреть новое телешоу «Quizmania», хотя, надо отметить, уровень их вовлеченности в процессе просмотра «Quizmania» был выше, чем при просмотре «The Swan» — телешоу, которое, судя по ответам, понравилось участникам. Я снова и снова убеждался, что слова и чувства людей очень часто абсолютно не совпадают.

Итак, протестировав три телешоу при помощи технологии ТКЭАМ в одной из лабораторий Лос-Анджелеса, мы получили следующие результаты: наименее привлекательным телешоу оказалось «The Swan», наиболее захватывающим — «How Clean Is Your House?», а телешоу «Quizmania» по интересу, вызванному у зрителей, занимало позицию посередине. Таким образом, мы с точностью до 99% могли сделать вывод, что если программа «Quizmania» когда-нибудь выйдет в эфир, она будет успешнее передачи «The Swan», но рейтинг ее все же будет ниже, чем у телешоу «How Clean Is Your House?».

Наши прогнозы оправдались. Результаты, полученные при помощи топографического картирования электрической активности мозга, с невероятной точностью предсказали судьбу этого телешоу в Великобритании. Сегодня эту передачу можно увидеть на телеканалах Австралии, Бразилии и многих других стран, но FremantleMedia не

решается запустить его на американском телевидении. Опираясь на результаты ТКЭАМ, руководство компании опасается за судьбу своего телешоу в США. Но стоит ли так переживать по этому поводу?

Я часто задаю себе вопрос: что бы изменилось, появившись нейромаркетинг пару десятилетий назад? Увидел бы мир New Coke на прилавках супермаркетов? Смог бы бездымный табак Premium выйти за пределы лаборатории? Проехал бы хоть один Segway мимо наших окон?

Мне кажется, нет. Думаю, многие компании смогли бы предвидеть провал своей продукции на рынке, прекратить производство и сэкономить миллионы долларов. У меня возникает новый вопрос: теперь, когда в распоряжении компаний есть новые возможности, станут ли они их использовать? Я думаю, все больше компаний в будущем (по крайней мере, те, которые смогут себе это позволить) согласятся отдать многое за возможность провести топографическое картирование электрической активности мозга потребителей. С течением времени традиционные исследования рынка — опросы, анкетирование, фокус-группы и др. — будут играть все менее важную роль, а нейромаркетинг станет одним из основных инструментов определения успеха или провала продукта на рынке. Более того, с ростом спроса на нейромаркетинговые исследования, процедура их проведения станет более простой, доступной и менее дорогостоящей. В результате ее популярность возрастет еще больше.

Вас интересует секс? Такая постановка вопроса сразу привлекает внимание, не правда ли? В следующей главе мы рассмотрим, привлекает ли сексуальный подтекст рекламы внимание покупателей к продукту или нет. В поисках ответа на старый вопрос, помогает ли сексуальный подтекст в рекламе продавать товар, мы рассмотрим разные примеры — от рекламы компании Calvin Klein до одной итальянской рекламной кампании, результаты которой, я надеюсь, заставят вас содрогнуться.

ГЛАВА 10. ПРОВЕДЕМ НОЧЬ ВМЕСТЕ?

Сексуальный подтекст в рекламе

Молодая девушка лежит на капоте новенького автомобиля Ford Mustang выпуска 1966 года. Вокруг нее нежные лепестки цветов образуют собой цифру шесть для обозначения года выпуска модели и его шестицилиндрового двигателя. И заголовок внизу: Six and Single Girl (Игра слов «six» и «sex». — Примеч. пер.).

Со страниц глянцевого журнала 1971 года соблазнительно смотрит стюардесса авиалиний National Airlines. «Меня зовут Шерил» — гласит заголовок. — Полетаем?» Через год количество пассажиров, летающих авиалиниями National Airlines, увеличилось на 23%, и компания решила выпустить серию рекламных объявлений, на которых изображены сексуальные стюардессы, обещающие «Я обслужу вас во время полета, как никто другой».

Год 1977-й. Светловолосая скандинавская красавица, соблазнительно поигрывая своим жемчужным ожерельем, произносит: «Ничто так не обнажает мужчину, как крем для бритья Noxzema». В то время как мужчина энергично бреется, она продолжает: «Обнажись. Обнажись до конца».

Десятилетия назад эта реклама всколыхнула всю Америку. Что происходит с нашей культурой, негодовали люди. Не слишком ли далеко зашла реклама? Неужели нас пытаются развратить?

Но по сравнению с тем, что творится в мире рекламы сегодня, рекламные объявления и ролики 1960-х и 1970-х — это просто цветочки. Особенно если принять во внимание то, что девушка на капоте автомобиля, стюардессы, модель из рекламы Noxzema — все были полностью одеты, даже бреющийся мужчина из рекламы был в майке. А сегодня полубнаженные модели то и дело мелькают перед глазами, рекламируя все — от духов и нижнего белья до алкогольных напитков. Вот, например, рекламное объявление, на котором изображен полуголый мужчина со связанными за спиной руками и кляпом во рту и пара длинных стройных и привлекательных ног, принадлежащих

девушке, которая пытается соблазнить мужчину своим... немецким пылесосом. А вот реклама туалетной бумаги Repova, на которой изображен полуобнаженный мужчина с приспущенными трусами, стоящая позади него обнаженная женщина и туалетная бумага на заднем плане. Или реклама, на которой изображены очертания автомобиля Volvo с торчащим вверх, словно возбужденный пенис, парковочным талончиком и надписью: «Вы тоже об этом подумали?».

В 2007 году появилась реклама нового аромата от Тот Ford, в которой флакон духов был размещен на фоне чуть раздвинутых, словно отлитых из воска, ног бразильской модели либо зажатой между ее грудями. В этом же году немецкая компания Vivaeros объявила о выпуске сексуального аромата для мужчин Vulva (вы, наверное, сами можете представить дизайн его логотипа), основной нотой которого стал «притягательный аромат вагины».

Давайте вспомним рекламу двух новых ароматов, созданных недавно королем рэпа Пафом Дадди и певицей Мэрайей Кэри. Туалетная вода Пафа Дадди под названием Unforgivable Woman появилась в Великобритании вместе с рекламным роликом, в котором рэпер и полуобнаженная супермодель снялись в весьма откровенных сценах. В США демонстрация этого ролика была запрещена по причине непристойного содержания. Мэрайя Кэри выглядела еще более сладострастно: в тридцатисекундном рекламном ролике «М» обнаженная Мэрайя нежилась в каскадах капель дождевого леса.

Согласно вышедшей в 2005 году книге «Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal», во имя успешных продаж сегодня одна пятая всей рекламы имеет неприкрытое сексуальное содержание.

Если вы сомневаетесь, полистайте последний номер журнала Vogue, зайдите в ближайший магазин American Apparel или взгляните на огромные рекламные щиты Calvin Klein на Манхэттене.

Загляните в Abercrombie & Fitch. Каждый раз, когда я захожу в один из магазинов этой торговой марки, мой взгляд приковывают манекены в витринах. Заставить себя не смотреть на них очень сложно: у всех женских манекенов неестественно большая грудь, а у мужских — большое «достоинство». Более того, продавцы умышленно надевают на манекены мужские джинсы или женскую блузку так, чтобы покупатель мог заметить под ними кусочек трусов в клетку или кружевную бретельку бюстгалтера.

Однако к теме секса в рекламе прибегают не только компании по производству духов и одежды. На одном билборде я увидел рекламу казино Hard Rock в Лас-Вегасе, на которой были изображены приспущенные до уровня икр женские трусики с надписью «Приготовьтесь делать это всю ночь». А что скажете о рекламном ролике фотокамеры Nikon Coolpix с обнаженной Кейт Мосс и слоганом «Вы увидите совершенно другую Кейт»? Даже рестораны для всей семьи не составили исключения из правила. Сеть ресторанов Nandos в Австралии, специализирующаяся на приготовлении блюд из птицы, выпустила нестандартный, игривый ролик, в котором зритель видит обнаженную бизнес-леди, танцующую стриптиз с шестом. Женщина испытывает такое сильное влечение к фирменному блюду компании, ей не помогает даже закрепленный на теле антикуриный пластырь. Несчастная женщина вынуждена воспользоваться жевательной резинкой Nandos со вкусом курятины.

Нельзя не вспомнить резкую, запоминающуюся рекламную кампанию Virgin Atlantic. Основной конкурент Virgin Atlantic, компания British Airways с 2000 года является спонсором гигантского аттракциона London Eye, расположенного на самом берегу Темзы. Во время сооружения этой внушительной конструкции возникли некоторые сложности, которые отсрочили открытие аттракциона почти на год. Основатель компании Virgin Ричард Брэнсон решил воспользоваться ситуацией в свою пользу. Над огромным чертовым колесом летал нанятый им дирижабль с надписью «У British Airways "не поднимается"». Эта проделка прошла безнаказанно, не повлекла никаких судебных тяжб, поскольку на дирижабле не было логотипа Virgin, но все и так понимали, кому могут принадлежать эти слова. А вот одна из реклам авиалиний Virgin Atlantic о том, какие развлечения они предлагают пассажирам на борту их самолетов: «Девять дюймов чистого удовольствия».

Итак, в рекламе намеки на сексуальность можно встретить повсюду, не только на телевидении, в журналах, на витринах магазинов и в Интернете, но и на автобусе, на котором вы добираетесь на работу, в отделах ближайшего гастронома и даже в небе над нашими головами. Но неужели для достижения успеха без сексуального подтекста не обойтись? Насколько эффективно изображение всех этих полураздетых моделей, упаковка, вызывающая сексуальные ассоциации, и чертовски

привлекательные представители компаний, соблазняющие нас на очередную покупку?

В эксперименте, проведенном в 2007 году, Элли Паркер и Адриан Фернэм из колледжа Лондонского университета решили выяснить, хорошо ли люди запоминают рекламу с сексуальным подтекстом. Они разделили шестьдесят молодых людей на четыре группы. Две группы испытуемых смотрели эпизод из фильма «Секс в большом городе», в котором героини обсуждали, хороши ли они в постели, в то время как две оставшиеся группы смотрели отрывок из семейного комедийного сериала «Малкольм в центре внимания», в котором напрочь отсутствовал эротический контекст. Во время рекламной паузы половина участников смотрела рекламные ролики (например, шампуня, пива или духов) с явным сексуальным подтекстом, а второй половине продемонстрировали рекламу без сексуального содержания. Когда эксперимент подошел к концу, мы спросили участников о том, что они помнят. Выяснилось, что тем, кто смотрел рекламные ролики эротического содержания, и тем, кто смотрел обычную рекламу, было одинаково сложно вспомнить названия брендов и продуктов из рекламных роликов.

Более того, мы выяснили, что группе, смотревшей «Секс в большом городе», было гораздо сложнее вспомнить рекламные ролики. Оказалось, что сексуальное содержание фильма затмило намеки на эротику в рекламе. Итак, сексуальный подтекст привлекает внимание не к товару, а к самому себе.

Компания MediaAnalyzer Software & Research продолжила исследования в этой области и обнаружила, что в некоторых случаях сексуальный раздражитель снижает эффективность рекламного ролика. Четыремстам участникам показали печатные рекламные объявления, вызывающие различной силы сексуальные ассоциации, начиная с пикантных картинок с рекламой сигарет и заканчивая рекламой пластиковых карточек. Затем, рассматривая рекламные объявления на компьютере, участники при помощи мышки должны были указать траекторию своего взгляда. Неудивительно, что мужчины долго задерживали мышку на женской груди, игнорируя название бренда, его логотип и любой другой текст. Другими словами, сексуальное содержание отвлекало их от другой информации в рекламном объявлении, иногда они даже забывали взглянуть на название продукта.

Как оказалось, только 9,8% мужчин, смотревших рекламу с сексуальным подтекстом, могли правильно ответить на вопросы о названиях брендов или их продуктов, в то время как с этим заданием справилось 20% мужчин, смотревших обычную рекламу. Примерно так же отреагировали и женщины: вспомнить бренды и их продукцию удалось 10,85% женщин, которые смотрели рекламу с сексуальным подтекстом, и 22,3% женщин, смотревших нейтральную рекламу. Исследовательская группа назвала этот феномен «эффектом вампира». Таким образом, эротическое содержание рекламы перетягивает на себя внимание зрителя.

И хотя сексуальные намеки в рекламе стали использоваться примерно сто лет назад — например, реклама 1920-х годов Shrader Universal, в которой изображена полуобнаженная девушка, торгующая вентилями, одометрами и воздушными фильтрами, — большинство потребителей в США склонно считать, что первой такую рекламу стала делать компания Calvin Klein. Начиная с 1980 года, с появлением рекламы джинсов, в которой пятнадцатилетняя модель Брук Шилдс провокационно заявляла: «Между мной и моими "Кельвинами" ничего нет», за модельером Кельвином Кляйном закрепился статус мастера, искусно владеющего техникой создания сексуального подтекста в рекламе. Ролик с участием Брук Шилдс, открыто и по-взрослому выразившей свою сексуальность, стал катализатором продаж джинсов (продавалось до двух миллионов пар в месяц) и положил начало маркетинговой стратегии, благодаря которой сексуальность и бренд Calvin Klein стали почти синонимами. Похожие на манекенов молодые люди топлес; волоокие модели; смазливый мальчик в обтягивающих шортах склонился над достигшей половой зрелости девочкой, словно это прелюдия к сексу. На протяжении следующих лет рекламные щиты Calvin Klein с мускулистыми молодыми людьми и стройными пышногрудыми девушками, рекламирующими нижнее белье, стали сенсацией в мире медиатехнологий. Модели Марк Уолберг, Антонио Сабато, Кристи Терлингтон и Кейт Мосс — по сути, пешки в этой империи рекламы, ежегодный доход от которой к 1984 году достиг миллиарда долларов, — приобретают статус звезд.

Немудрено, что эта провокационная реклама вызвала возмущение общественности, и это сразу отразилось на страницах печатных изданий Time, Newsweek, People и др. Американские радиовещательные и

телевизионные компании CBS и NBCb выразили протест против рекламы с участием Брук Шилдс. Против этого ролика развернулась целая кампания — «Женщины против порнографии». Глория Стайнем высказывала мнение, что такие снимки еще хуже, чем порнография с элементами насилия, но даже это не могло встать между потребителями и «Кельвинами». На самом деле благодаря такой рекламе продажи неистово поползли вверх, и вскоре Klein уже контролировал 70% рынка джинсовой одежды, включая такие крупные сети розничной торговли, как Bloomingdales. Например, вопрос Кляйна «Мы продали больше джинсов?» уже превратился в цитату. «Естественно! И это не может не радовать».

В 1995 году компания Calvin Klein увеличила объем продаж на мировом рынке, выпустив целую серию провокационных рекламных роликов, снятых «дрожащей» камерой с зернистым качеством изображения в сумрачном помещении, напоминавшем комнату дешевого мотеля San Fernando Valley. Это было сделано намеренно, чтобы вызвать у зрителей ассоциации с низкокачественным порно 1970–х годов. Хриплый мужской голос за кадром спрашивал: «Тебе нравится твое тело? Ты когда-нибудь занималась любовью перед камерой?»

Все американское общество испытало шок. Ассоциация американских семей развернула целую кампанию борьбы, разослав во все сети розничной торговли, продающие одежду Calvin Klein, письма с призывами прекратить сотрудничество со скандальным брендом. Вскоре Министерство юстиции США начало расследование и выдвинуло обвинение компании Calvin Klein в использовании детской порнографии в своих рекламных роликах (из-за отсутствия доказательств обвинение было снято). В ответ на протестующие возгласы компания отрицала все обвинения в использовании порнографии, утверждая, что их целью было изобразить «гламур... который можно увидеть в самой обыденной обстановке».

В результате Кельвин Кляйн все-таки прекратил показ рекламных роликов, но полемика и пристальное внимание общества к его бренду не ослабло. Модельер выпустил новую коллекцию заниженных в области паха и ягодиц джинсов, которые акцентировали внимание на интимных местах и моментально стали для многих покупателей самым вожаделенным предметом гардероба.

Модельер продолжал раздвигать рамки возможного и невозможного. И у него это отлично получалось. В 1999 году Кляйн разместил в нескольких периодических изданиях (включая *The New York Times*) полностраничное изображение двух мальчиков не старше пяти–шести лет, прыгающих на диване в нижнем белье от Calvin Klein. Как и следовало ожидать, это вызвало очередную волну негодования среди различных организаций, выступающих против порнографии, защитников прав детей, да и у обычных людей. Несмотря на заявление представителя компании о том, что они намеревались «запечатлеть тепло и непосредственность, которые присутствуют в семейных фотографиях», на следующий день Кляйн официально свернул эту рекламную кампанию и демонтировал огромный рекламный щит с изображением тех же мальчиков на Манхэттене.

Подобно тому, как запрещенные книги становятся объектом всеобщего внимания, всем теперь стало ясно, что Кляйн умышленно создал скандал вокруг своей рекламы, он взбудоражил общественность лишь для того, чтобы сразу же отказаться от своего рекламного хода. Все это было продуманным PR–маневром, таким же рискованным и привлекающим внимание публики, как и сама реклама. В 1970–х — начале 1980–х годов компания испытывала удивительный подъем, бренд стал просто вездесущим, а все голубые джинсы стали называть «Кельвинами».

В 2002 году Кляйн не выдержал конкуренции с такими тяжеловесами, как Gap, например, и был вынужден продать свой бизнес Phillips Van Heusen. Однако многие бренды переняли его опыт: создавая вокруг себя шумиху, они вновь и вновь убеждались в том, что такая стратегия в рекламе эффективнее, чем использование сексуального подтекста, хотя кому–то, безусловно, такие трюки удавались лучше. Так, например, в 2003 году Abercrombie & Fitch выпустила весьма пикантный каталог, по сути, похожий на мягкое порно, который вызвал бойкот со стороны Национальной коалиции по защите прав детей и семьи и бурное осуждение в телепередаче «60 Minutes». Недавно в печатных изданиях появилась реклама компании Dolce & Gabbana, изображающая чуть ли не групповое изнасилование.

Против нее выступили женщины Испании, Италии и США, и репутация бренда очень сильно пострадала. Факт остается фактом: как бы ни проявлялась сексуальность в рекламе, в жесткой и

оскорбительной форме либо в легком флирте со зрителем, такая реклама запомнится лучше из-за скандала вокруг нее.

В продолжение разговора о скандальности, нельзя не упомянуть нового приверженца провокаций — компанию American Apparel (главный офис в Лос-Анджелесе). Провокационные изображения несовершеннолетних моделей (многие из которых постоянно работают на компанию) с надутыми личиками, в неприличных позах, часто с раздвинутыми ногами, с различной степенью обнаженности, достигли своей цели: вызвали бурную полемику в обществе. Начиная с 2005 года, когда компанию начали обвинять в том, что она унижает женщин, способствует процветанию порнографии и даже популяризирует насилие, ее бизнес развивается быстрее, чем прежде: у компании 151 магазин в одиннадцати странах мира, а в 2006 году ее годовая прибыль составила 300 миллионов долларов.

Тем не менее мы так до конца и не ответили на вопрос о том, что способствует успешным продажам — сексуальный подтекст в рекламе или скандальность? Факты говорят в пользу последнего. Сексуальное влечение, безусловно, один из основных инстинктов человека, но в рекламе для привлечения внимания к товару чаще всего эффективно работают другие факторы. Сексуальность и скандальность в рекламе действительно очень тесно связаны друг с другом, но когда мы говорим о тех факторах, которые заставляют нас совершить покупку, скандальность товара оказывается более эффективной.

Если намеки на сексуальность в рекламе не всегда эффективны, что же можно сказать о красоте? Неужели реклама или упаковка продукции, на которой изображены супермодели и неестественно привлекательные знаменитости, более эффективна, чем реклама с участием обычных людей? Очевидно, что, как и сексуальный подтекст, исключительная красота моделей или присутствие знаменитостей в рекламе отвлекают наше внимание от главной информации. Согласно одной статье в журнале Ad Age, компания Gap потерпела неудачу, снимая в своей рекламе знаменитостей, например Ленни Кравитца и Джосс Стоун.

Задумайтесь о том, как часто Николь Кидман и Джордж Клуни появляются в рекламе различной продукции. Мы помним только их привлекательные лица, но вряд ли нам вспомнится продаже каких духов или часов они способствовали. Примерно то же самое произошло несколько лет назад, когда британский комедийный актер Джон Клиз

снялся в антитабачной рекламе, неадекватно воспринятой зрителями. Людям понравились эти рекламные ролики, очень смешные и динамичные, но именно это, как и присутствие Джона Клиза, заставляло их забывать о самом главном — послании о вреде курения. Приведу еще пару примеров того, как образ известного человека может затмить своей привлекательностью основную идею рекламного сообщения. Так, английская актриса Дон Френч своим комедийным талантом «уничтожила» рекламу Ассоциации кабельного телевидения, или, например, провал рекламы итальянского вермута Cinzano с участием актера Леонарда Росситера.

Недавно в университете штата Флорида было проведено исследование, результаты которого показали, что чрезвычайно красивые модели не привлекают внимания женщин. Исследователи показали 250 молодым женщинам одинаковую подборку реклам с изображением знаменитостей из журнала мод, включая Уму Турман и Линдсей Лохан. Затем женщин попросили разделить изображения на шесть категорий: «чувственная и экзотическая», «стильная», «милашка», «обаятельная глупышка», «мисс сексуальность», «классическая женственность». Все женщины свели эти категории к двум более общим: «красотки-пустышки» и «благородные женщины». Затем участниц попросили выразить свое отношение к изображенным в рекламе знаменитостям. Оказалось, что чем сексуальнее и соблазнительнее выглядели знаменитости, тем меньшую заинтересованность проявляли участницы к этой рекламе. И наоборот, чем естественнее и натуральнее выглядели модели, тем позитивнее была реакция участниц. Эти данные подтверждаются данными опроса, проведенного в 2001 году компанией Market Facts, занимающейся маркетинговыми исследованиями. Ей удалось выяснить, что подавляющее большинство потребителей (53%) предпочитает товары, в рекламе которых изображена «любовь», и только 23% предпочитают товары, рекламируемые с намеком на секс.

Есть еще одна простая причина, по которой красоте не всегда удается эффективно продавать товар. Дело в том, что потребители вряд ли будут отождествлять себя со Скарлетт Йоханссон, они скорее будут искать образ, максимально похожий на них. Подумайте об этом. Представьте, что вы — мать троих детей, живете в пригороде и собираетесь купить автомобиль. Вы видите рекламу Audi, за рулем которой сидит молоденькая голубоглазая красавица с гладкой кожей и

прекрасными развевающимися на ветру волосами. Затем вы смотрите рекламный ролик Subaru Outback, где за рулем автомобиля сидит уже не такая привлекательная женщина, прическа ее слегка растрепана, она выглядит старше — вероятно, она, так же как и вы, целый день вертится как белка в колесе, чтобы успеть выполнить дела по хозяйству, вовремя забрать детей из школы и отвести их на урок игры на виолончели или на тренировку по футболу. Какой автомобиль вам приглянулся больше? Возможно, в глубине души вы хотите Audi, но ваш выбор в конце концов останавливается на Subaru, и вы думаете: «Эта женщина похожа на меня» и «Господи, как у этой красотки вообще получается водить автомобиль?»

Задумайтесь о том, что происходит сегодня в мире телевидения и рекламы. Телевидение сегодня заполнили различные реалити-шоу, такие как «Простая жизнь», «Голливудские холмы» и многие другие. Благодаря сайту YouTube, все больше специалистов по рекламе наконец начинают понимать, что простым людям нравится смотреть и сопереживать таким же простым людям, как они сами. Это и есть объяснение тому, почему новейшим веянием в мире рекламы сегодня стала реклама, созданная потребителями, — она дает возможность обычным людям самим принять участие в разработке рекламных кампаний. Рекламные объявления и ролики создаются при участии обычных людей, больше похожих на нас с вами, и нам легче идентифицировать себя с ними. Более того, обычные люди кажутся нам более искренними, поэтому у нас появляется дополнительная мотивация стать приверженцем бренда, который они рекламируют.

Рассмотрим пример с дезодорантом Axe — лидером этой группы товаров. Недавно компания предложила потребителям прислать свои ролики непристойного содержания для участия в конкурсе «Самое грязное видео в мире». Самым популярным оказался видеоролик (впоследствии перебравшийся на YouTube), в котором снялись сотни девушек в бикини, воинственно бегущих наперегонки друг с другом. Эти девушки были моделями или известными красавицами, спросите вы. Отнюдь нет. Многие из них были хороши собой, но ни одна не была супермоделью.

Многие компании уже поняли, что жизнь все больше становится похожей на реалити-шоу. Не так давно компания Heinz запустила рекламную кампанию «Оцени! Голосование онлайн». Теперь все

желающие могут посылать свою рекламу кетчупа на официальный сайт компании и голосовать за те ролики, которые им понравились. Аналогично сеть быстрого питания KFC запустила рекламный ролик, состоящий из фрагментов любительского видео, в котором обычные люди выражают свой восторг, хотя и в несколько утрированной форме, по поводу нового блюда из курицы, не содержащего трансизомеров жирных кислот.

Итак, почему же реклама с обычными людьми вызывает у нас доверие? По большому счету, это связано с нашим стремлением отождествиться с главным героем рекламного ролика. Простые люди подкупают нас своими непридуманными историями. Они не выглядят, как супермодели, и нам кажется, что они действительно верят в то, что говорят. Но слова супермодели или актрисы, неважно, насколько она изысканна и соблазнительна, звучат для нас фальшиво. Она говорит не от своего имени, она просто играет роль.

Вам нужны еще доказательства того, что продавать могут не только модели с обложек глянцевого журналов? Вспомните Михаила Горбачева. Ни у кого язык не повернется назвать его светским львом, тем не менее совсем недавно он появился в рекламе Louis Vuitton, а также снялся в рекламе пиццы вместе со своей внучкой.

Сегодня в рекламе налицо контраст между миром гламурных моделей и миром обывателей — странные отношения между совершенством и несовершенством. Я полагаю, что в борьбе за потребителя маркетологи все чаще будут использовать принцип отождествления и привлекать в рекламу обычных, но харизматичных людей. Хорошими примерами тому может послужить весьма успешная рекламная кампания Dove «Естественная красота», которая показывает нам реальных женщин с их далекими от идеала фигурами и их реальными историями, а также реклама французской компании Comptoir des Cotonniers, коллекция одежды которой была разработана реальными матерями и их дочерьми.

Но мы все еще не ответили на вопрос, почему в рекламе доминируют сексуальные красотки несмотря на то, что это не способствует повышению спроса на продукт? Что ж, благодаря экспериментам по сканированию мозга, мы первыми можем ответить на этот вопрос: объясняется это действием зеркальных нейронов.

В предыдущей главе я писал о том, что, когда мы видим

привлекательных, модно одетых молодых людей, наши зеркальные нейроны активизируются и нам непременно хочется примерить на себя этот соблазнительный и желанный образ. Подобное происходит и тогда, когда мы видим сексуально притягательный образ. Увидев эффектную модель в кружевном нижнем белье в каталоге Victoria Secret, большинство женщин представляют себя такими же сексуальными и соблазнительными, как девушка со страниц журнала. Как я уже говорил, почти вся реклама сегодня строится на этом приеме, неважно, это рекламный ролик с участием Скарлетт Йоханссон или Элизабет Тейлор, рекламирующей бриллианты.

Всем мужчинам знакомы изображения на этикетках и упаковках мужского нижнего белья. Что бы вы ни покупали — трусы–шорты, белые облегающие трусы или даже мужские стринги, — везде вы увидите характерные очертания мужских гениталий. Возможно, такая стратегия учитывает предпочтения мужчин с нетрадиционной ориентацией, хотя такие мужчины проявляют гораздо меньше интереса к сексуальным раздражителям и гораздо больше времени уделяют своему собственному внешнему виду. Под действием зеркальных нейронов, даже просто взглянув на изображение идеально сложенного тела, мужчина почувствует в себе такую же уверенность и сексуальную силу, как если бы на картинке было его собственное изображение. Нельзя не принять во внимание своих подруг и жен. Как вы думаете, кто покупает нижнее белье большинству мужчин? Угадали. Я полагаю, что более 75% мужского нижнего белья покупается женщинами. Этот феномен часто называют стратегией Gillette, благодаря которой 90% принадлежностей для бритья Gillette покупают женщины для мужчин. В конце концов, женщинам тоже нравится представлять своих мужчин в такой же хорошей физической форме, такими же крепкими и сильными, как модели, рекламирующие нижнее белье.

К сожалению, иногда механизм действия зеркальных нейронов может вызвать обратный желательному для рекламодателей эффект. вспомните проведенную недавно в Милане PR–акцию бренда модной одежды Nolita, целью которой было предупреждение анорексии среди девушек–моделей. Компания Nolita, расположенная на северо–востоке Италии, выпускает женскую одежду среднего класса, она давно славится своими громкими рекламными акциями. Но именно этой PR–акцией компания действительно заявила о себе во всеуслышанье.

С рекламных щитов Nolita на нас смотрит похожая на пленницу концентрационного лагеря девушка — это двадцативосьмилетняя француженка Изабель Каро, вес которой составляет всего 31 килограмм. Надпись сверху гласит: «Скажи НЕТ анорексии». Согласно одной статье в Интернете, своей серией фотографий Оливьеро Тоскани хотел «показать каждому реалии этой болезни, причиной которой чаще всего становятся стереотипы, навязанные миром моды».

Похоже, компания просчиталась: эффект был не совсем тот, на который они рассчитывали. Так же, как и в случае с надписями о вреде курения на сигаретах, которые только усиливали желание курить, так и фотография костлявой девушки стала для больных анорексией дурным примером. Зеркальные нейроны принуждали к этому, словно нашептывая девушкам: «Будь такой же тощей». Другими словами, как объяснил президент итальянской ассоциации по исследованию анорексии, «эта фотография далека от того, чтобы помочь страдающим анорексией девушкам, напротив, она вызывает у них чувство зависти к этой модели, они хотят стать еще более худыми».

К сожалению, мне остается только констатировать тот факт, что сексуальный подтекст в рекламе отражает наши тайные желания и рождает новые. Поэтому, думаю, в дальнейшем этот вид рекламы станет еще более распространенным, еще более острым, радикальным и дерзким. В недалеком будущем нас ожидает появление новых сексуальных образов. Оглядываясь на прошлое, мы удивляемся тому возмущению, которое вызывала у нас полностью одетая девушка в рекламе Noxzema или стюардессы национальных авиалиний. Возможно, когда-нибудь мы так же будем удивляться тому, почему парфюмерная новинка Vulva казалась непристойной, а теперь считается классикой.

Итак, неважно, побудит вас сексуальный подтекст сделать покупку или нет, важно, что в современном обществе больше нет табу на эту тему. Новое поколение уже не листает украдкой эротические журналы своего отца и не смотрит тайком запретное видео. Один щелчок мышкой — и все в их власти. Так как мы все уже пресытились сексуальными образами, в ближайшие годы рекламным агентствам придется бороться за наше внимание, делая рекламу все более и более откровенной. Нас уже ничем не удивить, и, я думаю, через десяток лет мы получим обратный эффект — мы станем невосприимчивыми к сексуальной направленности в рекламе и перестанем ее замечать.

Но рекламные агентства выдумают новый подход, и все вернется на круги своя.

Другими словами, я думаю, что когда-нибудь эксплуатация темы секса в рекламе отойдет на задний план, станет более изящной и завуалированной. Об этом будут говорить намеками, не называя вещи своими именами. Со зрителем будут заигрывать, предлагая ему самому дать волю своему воображению. Короче говоря, в будущем о сексе будут говорить между строк.

Предлагаю вам поразмыслить об этом самостоятельно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бренд будущего

Читая эту книгу, вы стали свидетелем исторического события: маркетинг уже использует научные знания о человеке. Я надеюсь, теперь вам ясны те мотивы, которыми вы руководствуетесь при покупке, неважно, в отношении чего делаете выбор — продуктов, мобильного телефона, марки сигарет или политика, за которого собираетесь отдать свой голос на очередных политических гонках. Ведь теперь вы стали лучше понимать тактику рекламы — ее игру на наших чувствах, неосознанных желаниях и мечтах. Ежеминутно реклама оказывает сильнейшее влияние на наши поступки. Благодаря технологии нейровизуализации мы стали лучше понимать, что действительно влияет на наш выбор, на наше отношение к продукту, на наши предпочтения — почему пиво Corona, а не Budweiser, плеер iPod, а не Zune, закусочная McDonalds, а не Wendys.

Кто бы мог подумать, что когда-нибудь искусство продавать станет наукой. В конце концов, наука возникла в тот момент, когда человек задал себе вопрос, почему он поступает так, а не иначе. Маркетинг, дитя XX века, изучает этот вопрос чуть больше столетия. Наука — истина в высшей инстанции, и последнее слово всегда за ней. В то время как маркетологи и рекламщики все это время занимаются гаданием на кофейной гуще и надеются на успех.

Дело в том, что все стратегии маркетинга, рекламы и брендинга сродни игре в лотерею, а все успешные ходы не более чем обычное везенье. До сегодня рекламные агентства не имели ни малейшего представления о том, что же в действительности движет человеком, и просто полагались на удачу, на случай, вновь и вновь прибегая к уже испытанным трюкам. Но теперь мы точно знаем, что в 90% случаев покупатель делает выбор неосознанно, а это значит, что пришло время пересмотреть все, что мы знали до сих пор. Помните, я сравнивал специалистов по рекламе с Христофором Колумбом, держащим в руках непонятную карту Земли, которая, по его мнению, была плоской? Благодаря проведенным экспериментам по сканированию мозга, мы, подобно Аристотелю, совершили настоящий переворот. Теперь

компании начинают осознавать, что Земля имеет форму шара. В поисках истины больше не нужно плыть на край света, скитаться во тьме и неведении. Сегодня разобраться во многом нам поможет нейромаркетинг. Приведу пару примеров.

Christian Dior — одна из тех компаний, которые используют нейромаркетинг. Christian Dior провела МРТ-исследования относительно своего нового продукта Jadore, протестировав сам аромат духов, цвет его упаковки и привлекательность рекламного ролика. Компания не разглашает полученные результаты исследований, но, следует сказать, именно духи Jadore стали одним из самых успешных продуктов за всю историю Christian Dior.

Недавно продюсеры одной популярной певицы обратились за помощью к компании Mind-Code, известному специалисту в области изучения воздействия на подсознание человека, для того чтобы выяснить причину спада за последние два года популярности этой латиноамериканской поп-дивы. Оказалось, что, пытаясь завоевать американский рынок, продюсеры решили перевести все тексты песен на английский язык, чтобы как можно точнее соответствовать вкусам американской публики. Неужели именно в этом заключалась причина снижения популярности этой певицы? После тщательного анализа компания Mind-Code пришла к выводу, что причина заключается именно в этом, и посоветовала продюсерам певицы вернуться к испанским текстам (или по крайней мере сделать альбом наполовину испаноязычным), что они и сделали. Несколько месяцев спустя продажи нового альбома превзошли все ожидания.

По словам представителя компании Microsoft, людям часто сложно отдавать отчет в своих собственных действиях, потому-то компания все чаще прибегает к помощи нейромаркетинга.

В ближайших планах компании использование топографического картирования электрической активности мозга для изучения работы головного мозга человека с тем, чтобы выяснить, какие эмоции: удивление, удовлетворенность и чувство полного отчаяния, хорошо знакомого большинству пользователей продукта Microsoft, — они испытывают при работе с Windows.

Компания Unilever, заполонившая весь мир своей продукцией, начиная с крема для лица Ponds Cold Cream и заканчивая Lipton Tea, совсем недавно стала сотрудничать с компанией, занимающейся МРТ-

сканированием мозга, для того чтобы выяснить, как на самом деле потребители относятся к их хиту продаж — мороженому эскимо. И что же они узнали? Оказалось, что покупателям нравится не именно эта фирма–производитель, просто от поедания мороженого они получали даже больше удовольствия, чем от шоколада или йогурта.

Нейробиологи изучили даже нашу готовность заплатить за тот или иной продукт. Когда участникам эксперимента показывали элитную продукцию Louis Vuitton или Gucci, продаваемую по соответствующей цене, в их головном мозге активизировалась область прилежащего ядра, а также передняя область поясной коры, что свидетельствовало о том, что участники испытывают одновременно противоречивые чувства: удовольствие от ожидаемой награды и внутренний конфликт, связанный с необходимостью дорого за него заплатить. Когда же участникам показывали ту же самую продукцию, но уже со значительной скидкой, острота внутреннего конфликта снижалась, в то время как удовольствие от вознаграждения росло.

В аналогичном МРТ–эксперименте, проведенном совместно учеными из Стэнфордского университета и Калифорнийского технологического института, двадцати участникам было предложено продегустировать вина различных ценовых категорий. Хитрость заключалась в том, что одно и то же вино было оценено по–разному, по завышенной и по нормальной цене. И каким же оказался результат? Когда им предложили дорогое вино, была отмечена активность лобно–фронтальной области коры головного мозга, в которой формируется чувство удовольствия, — следовательно, высокая цена вина усиливает получение удовольствия от его потребления. Как заключил профессор экономики Калифорнийского технологического института Антонио Рэнджел, «чем больше мы платим за свои покупки, тем больше удовольствия они нам приносят».

Тем не менее было проведено не так много по–настоящему интригующих нейромаркетинговых исследований, таких как исследование, проведенное в начале 2007 года группой исследователей UCLA. Они провели МРТ–сканирование мозга десяти человек (пяти мужчин и пяти женщин) во время просмотра ими рекламных роликов прошлогоднего чемпионата по американскому футболу — кстати, одного из самых дорогих проектов на американском телевидении, если учесть, что в 2006 году стоимость 30–секундного рекламного ролика в

перерыве трансляции чемпионата достигала 2,4 миллиона долларов.

В одном из рекламных роликов автогиганта General Motors заявлялось, что компания обеспечивает гарантийное обслуживание до достижения автомобилем 160 тысяч км пробега. В начале рекламного ролика мы видим робота, стоящего у сборочного конвейера; все идет как обычно до тех пор, пока робот не роняет отвертку, что в конечном счете приводит к остановке конвейера. И вот мы видим картины того, как робота выгоняют с работы, в отчаянии он оказывается на улице и опускается до того, что вынужден просить подаяние, в конце концов он заканчивает свою жизнь, бросившись с моста. Через пару секунд мы понимаем, что роботу просто приснился страшный сон. Ролик убеждает нас в абсолютном перфекционизме работников GM.

В рекламе страховой компании Nationwide Annuities снялся бесшабашный Кевин Федерлайн — бывший муж Бритни Спирс. Он появляется из красного спортивного авто, одетый во все белое и окруженный полуобнаженными девушками. Как и в рекламе GM, сценарий этого ролика тоже затрагивает тему карьеры. Уже в следующем кадре мы видим: Кевин Федерлайн стоит за прилавком в какой-то закусочной. Слоган гласит: «Жизнь переменчива». Подтекст очевиден: сегодня ты можешь быть на вершине мира, а завтра уже работаешь за гроши, поэтому благоразумнее вложить свои сбережения в Nationwide.

Во время просмотра этих двух рекламных роликов МРТ-сканирование участников показало значительную стимуляцию мозжечковой миндалины — области головного мозга, в которой формируется чувство страха, беспокойства, — и повышенную возбудимость.

Другими словами, оба рекламных ролика вызвали у испытуемых чувство страха, замешательство, беспокойство. Участники эксперимента, должно быть, подумали о нестабильности экономики или, быть может, о своей незащищенности, а возможно, происходящее с роботом или Кевином произвело на них угнетающее впечатление. Как бы то ни было, результаты сканирования мозга открыли компаниям General Motors и Nationwide Annuities нечто невероятное: мало того что эта реклама стоимостью 2,4 миллиона долларов оказалась неэффективной, она еще и отпугивала людей.

Наверное, самым полезным уроком нейромаркетинга стало для

компаний понимание того, что традиционные методы исследования рынка, такие как прямой опрос покупателей, дают слабое представление о том, что же на самом деле ими движет. Большинство из нас никогда не скажет: «Я купила эту сумочку от Louis Vuitton, потому что она тешит мое тщеславие, и я хочу, чтобы все мои друзья знали: я запросто могу выкинуть 500 долларов на эту безделушку» или «Я купил эту рубашку от Ralph Lauren, потому что хочу, чтобы меня воспринимали, как баловня судьбы, к которому деньги сами идут в руки, даже если на самом деле за душой нет ни гроша». Как мы с вами давно поняли, все наши решения о покупке принимаются неосознанно. Мозг сам принимает решения, а мы даже не подозреваем об этом.

Несмотря на то что мы уже начинаем понимать, насколько велико влияние мозга на процесс совершения покупок, ученым все еще предстоит разгадать много загадок. Итак, каким же образом открытия в области нейробиологии повлияют на наш подход к покупкам в будущем? Я думаю, что наша шопингомания будет только усиливаться, а маркетологи научатся лучше угождать нашим неосознанным желаниям и потребностям.

Хотя иногда чувство страха (как в случае с рекламным роликом Nationwide, вызвавшем у зрителей смешанные чувства) может отпугнуть потребителя, никто не отрицает, что страх оказывает сильнейшее влияние на наше подсознание. И в самом деле, реклама, взывающая именно к чувству вашей незащищенности, а не к чувству страха вообще, становится наиболее убедительной и запоминающейся. Вот почему я полагаю, что в будущем маркетологи все чаще станут прибегать к этому приему. Очевидно, чем больше потрясений мы испытываем, чем сильнее подвержены страху, тем больше мы нуждаемся в точке опоры. Чем больше мы нуждаемся в точке опоры, тем сильнее наша зависимость от дофамина. И чем больше дофамина вырабатывает наш мозг, тем больше мы становимся рабами вещей. И мы не можем вырваться из этого порочного круга. Возможно, Джордж Буш мало что понимает в нейробиологии, но когда после террористических актов 11 сентября его спросили, как американцам совладать с чувством страха в эти беспокойные дни, его ответ был прост: «Устройте себе шопинг».

В скором времени компании изменят свою тактику, сделав ставку на наше чувство страха и незащищенности и внушая нам, что без их

продукции мы просто не сможем выжить: наш внешний облик ухудшится, у нас непременно появится перхоть, испортится цвет лица, потускнеют волосы, мы наберем вес или отстанем от моды. Если вы не будете использовать этот крем для бритья, женщины даже не посмотрят в вашу сторону; или если вы не будете принимать этот антидепрессант, то так и останетесь невротиком на всю жизнь; или, если вы не носите нижнее белье этой торговой марки, ни один мужчина не захочет жениться на вас (стоит ли напоминать, что с годами вы все чаще будете обращать на это внимание?).

На человеческом чувстве страха действительно можно сыграть. Сегодня многие компании осознают это как никогда.

Скажу вам более, наука о брендинге только начинает развиваться. Я думаю, в будущем вокруг нас не будет ничего, что не являлось бы брендом. Как показали исследования по сканированию деятельности мозга, людям свойственно наделять бренды почти религиозным смыслом, вот почему мы испытываем к ним неизменную лояльность.

Рыба — тоже бренд.

В 32 километрах от острова Кюсю находится пролив Бунго, где воды Тихого океана смешиваются с Внутренним Японским морем. Именно это место славится изобилием небольшой по размеру серо-розовой макрели (скумбрии) под названием секи саба. В конце 1980-х рыбаки считали, что эту рыбу используют в пищу только бедные слои населения. Ее нетрудно добыть, она дешева и портится за ночь. До 1987 года секи саба стоила всего лишь одну иену (около 1 пенса) за штуку, денег всегда было очень мало, и в конце дня рыбакам нечем было похвастать, помимо самого улова.

В 1988 году произошло нечто, что оказало влияние на японский и мировой рынок макрели: в течение года розничная цена на секи саба взлетела на 600%. Итак, почему ничем не примечательная рыба стала вдруг такой популярной?

Она стала брендом. В 1998 году секи саба получила от японского правительства награду за превосходный вкус и высокое качество. Этого было достаточно, чтобы в корне изменить восприятие людей (и это в стране с 125-миллионным населением) и сделать возможным такой скачок цен на этот продукт. «Мы знали, если нам удастся сделать эту рыбу особенной, мы сможем продавать ее по более высокой цене», — подтверждает Кишичиро Окамото, директор рыбного кооператива в

гавани Саганосеки префектуры Оита. Вначале Окамото зарегистрировал торговую марку Seki, это название говорило о том, что макрель обитает в водах Саганосеки. Затем он создал свод правил, по которым можно было отличить настоящую секи саба от всех других рыб. Так, по новым правилам, настоящей секи саба могла считаться только пойманная на удочку рыба, потому что у добываемой при помощи традиционных неводов рыбы оказывается большое количество ударов и повреждений. По словам Окамото, секи саба должна разделяться непривычным для этой местности способом под названием ikejime, в соответствии с которым рыба прокалывалась возле жабр и хвоста, чтобы отток крови происходил как можно более эффективнее. Для лучшей сохранности рыбу не взвешивают и не измеряют. Вместо этого оптовые покупатели тщательно ее осматривают.

Одним холодным сентябрьским утром, на рассвете, когда я уже покидал рыбный рынок в Токио, на прилавках, где торговали секи саба, стояли только пустые коробки. Не имеет никакого значения, что эта макрель выглядит точно так же, как и секи исаки или секи адзи — ведь это рыба одного вида. Японцы хотели покупать именно секи саба.

Каждый из нас приписывает большую ценность тем вещам, которые, осознанно или нет, считает особенными. Представьте, что сегодня у вас сорокалетний юбилей, и в честь этого события я дарю вам красиво оформленную коробку. Разорвав бумагу, вы достаете маленький серый камешек. Это обычный, ничем не примечательный камень, таких много валяется на дороге. «Огромное спасибо», — думаете вы про себя.

А что, если я объясню, что у вас в руках не просто камень, а камень единственный в своем роде, исторический символ, кусочек Берлинской стены, сохранившийся после ее разрушения в 1989 году, когда жители Восточного и Западного Берлина разобрали на память остатки рухнувшей преграды? Теперь у вас есть талисман, который является символом окончания «Холодной» войны.

«Огромное спасибо», — на этот раз уже искренне скажете вы.

«Пожалуйста, — отвечаю я. — Это к твоему сорокалетию». Через минуту я сообщаю, что пошутил. Этот камень вовсе не из Берлинской стены, он еще более особенный. Подаренный камень — настоящий камень с Луны, обломок лунной породы весом около 170 грамм, добытый Нилом Армстронгом и его командой в 1969 году во время полета на Луну на Apollo 11.

Осколок лунной породы — это особая вещь. На Земле таких камешков совсем не много. Ведь он привезен с Луны. Под сильным впечатлением, переполняемые эмоциями, вы думаете: «Какой необычный подарок!»

Однако на самом деле я нашел этот камень на дороге, положил его к себе в карман, а затем упаковал в коробку. Взглянем правде в глаза, это всего лишь камень. Но наделенный определенными качествами — исторической значимостью, геологической редкостью и др. — он сразу же возрастает в цене в тысячи раз. Другими словами, когда что-то становится брендом, мы воспринимаем его как нечто значимое и уникальное.

Я думаю, уже сегодня все мы являемся свидетелями рождения живого бренда, работающего в режиме нон-стоп. К примеру, Пэрис Хилтон может нам не нравиться, но — факт остается фактом — она превратилась в живой бренд. Неважно, снимается она в любительском порно для интернет-аудитории, танцует в новом ночном клубе в Токио, продвигает свою линию одежды или отбывает исправительные работы в тюрьме, безусловно, Пэрис стала брендом, постоянно рекламирующим себя всегда и везде. Подобное можно сказать и о директоре Virgin Atlantic Ричарде Брэнсоне, которого скорее можно назвать живым брендом, чем гуру бизнеса. Даже отдыхая на своем острове в Карибском море, путешествуя на воздушном шаре над Францией или объявляя о своих планах полететь на Луну, он всегда на виду у публики. Полагаю, в будущем компании будут все чаще обращаться к живым брендам, создавая реальные образы для отображения сути своей продукции и для эффективной ее продажи.

Но все только начинается.

Надеюсь, моя книга помогла вам пролить свет на многие процессы, происходящие в подсознании человека. Моя работа ставит более высокую цель, чем просто помочь пареньку из офиса придумать новые стратегии, убеждающие покупателей в том, что та водопроводная вода, которую разливают в бутылки, на самом деле является чистойшей водой из альпийских источников.

Сегодня нейромаркетинг как наука находится в самом начале своего развития, но, я уверен, у него большое будущее. И хотя нейромаркетинг не дает нам четкого представления о том, где находится «секретный механизм покупок» — и слава Богу! — он поможет определить

основные тенденции, которые изменяют форму и даже самую суть торговли во всем мире.

Как бы то ни было, разве у нас есть выбор? Разве можем мы самостоятельно оградить себя от усилий навязчивых маркетологов, от новой эпохи рекламы, которая обращена к нашему подсознанию? В нашем современном мире это не так просто сделать. Разве что только поехать в супермаркет, закупить там продуктов на следующие пару десятков лет и запереться у себя в доме на все замки, отключить телевизор, мобильный телефон, Интернет, то есть полностью изолировать себя от окружающего мира.

При таком развитии событий жизнь очень скоро покажется вам скучной и серой. Да, вы оградили себя от маркетологов, но какой ценой?

Но существует ли иной мир? Мир, в котором мы, испытывая постоянный натиск рекламы, могли бы точно сказать, что же именно движет нами, что привлекает нас или отталкивает от совершения покупки, что западает нам в душу. Мир, в котором вы больше не заложник своего подсознания, не игрушка в руках компаний и их маркетологов. Мир, в котором, прежде чем бежать в магазин за новым ванильным кремом для тела, или шампунем с тем самым таинственным X-фактором, или же пачкой сигарет Marlboro, вы ясно представите себе то, как, например, с каждой затяжкой смолы оседают в ваших легких, и это заставит вас задуматься. Такой мир, в котором мы как потребители могли бы с легкостью избегать всех тех козней, что подстраивают компании, пытаясь заинтересовать нас своим продуктом и заставить нас бездумно купить его. Мне хочется верить в то, что, написав эту книгу, я тем самым открыл этот мир для вас.

Итак, будьте начеку!

ПРИЛОЖЕНИЕ

На проведение, планирование, обсуждение и обработку результатов большинства исследовательских экспериментов, упомянутых в этой книге, понадобились месяцы, а то и годы. Вначале исследователь выдвигает гипотезу, изучает ее, собирает материал, продумывает ход эксперимента и только после этого приступает собственно к проведению эксперимента.

Исследования, которые легли в основу этой книги, не стали исключением. Я тоже начинал с многочисленных гипотез, основанных на всем том, что я наблюдал и чему научился за двадцать лет сотрудничества с компаниями, помогая им создать и укрепить мощные бренды. По одной из моих гипотез, надписи о вреде курения на пачках сигарет на самом деле только усиливали желание покурить. Другое мое предположение было о бесполезности продакт-плейсмента. Третьей моей догадкой было то, что существует подобие между отношением к брендам и отношением к религии и предрассудкам. Проанализировав эти гипотезы должным образом, я задумался о том, каким образом можно проверить их справедливость, используя новейшую технологию нейровизуализации.

Конечно же, у меня не было ни оборудования, ни команды ученых для того, чтобы сделать все это самому. Поэтому я обратился за помощью к двум ведущим специалистам в этой области, доктору Джемме Калверт и профессору Ричарду Зильберштейну.

Доктор Калверт, занимающаяся прикладными исследованиями в области нейровизуализации, она же директор центра МРТ-исследований Warwick Manufacturing Group при университете Уорвик, а также соучредитель компании Neurosense при Оксфордском университете, возглавила нашу исследовательскую группу. МРТ-сканирование (функциональная магнитно-резонансная томография) — надежная и совершенно безопасная технология, при помощи которой можно измерить активность мозга, связанную с процессами восприятия, мышления и принятия решений. При выполнении участниками эксперимента определенных заданий в различных областях их головного мозга активизируются нейроны, издающие электрические

импульсы, и высвечиваются на снимках. Обогащенная кислородом кровь, обладающая магнитными свойствами (благодаря присутствующим в ней частичкам железа), приливает к активным областям мозга и тем самым изменяет уровень магнитных свойств этих областей в небольшой, но все же поддающейся измерению степени. Используя мощный магнит (мощность которого в 40 тысяч раз превышает мощность магнитного поля Земли), томограф измеряет изменения в распределении обогащенной кислородом крови во время и после выполнения задания. С помощью сложных компьютерных программ, позволяющих проследить за изменениями магнитных свойств областей мозга, доктор Калверт и ее исследовательская группа получили возможность с высокой точностью (с разрешением снимка вплоть до 1–2 мм) измерять реакцию головного мозга участников на различные раздражители. Что бы ни говорили критики, МРТ считается одной из самых точных и надежных технологий в изучении головного мозга, известных сегодня.

Профессор Ричард Зильберштейн занимается когнитивной нейробиологией, является директором компании Neuro–Insight. Он и его команда, состоящая из девяти ученых, отвечали за часть исследования, связанную с проведением топографического картирования электрической активности мозга (ТКЭАМ). технологии ТКЭАМ, применяемой Зилберштейном, используются различные сенсоры для измерения малейших электрических сигналов в самых крохотных областях головного мозга — задней теменной коре, передней части коры поясной извилины, предлобной коре, базальном переднем мозге, медиодор–сальном ядре, мозжечковой миндалине, гиппокампе, нижневисочном участке коры, правом префронтальном участке коры, правой лобно–височной части коры и лобно–глазничной коре. Поскольку мозг состоит из отделов, которые выполняют различные когнитивные функции, с помощью ТКЭАМ можно определить, какие из них (возбуждение, проявление интереса и т. д.) реагируют на различные раздражители. В отличие от МРТ–сканирования, технология ЭЭГ позволяет фиксировать электрические сигналы мозга до 13 раз в секунду, благодаря чему мы можем наблюдать в режиме реального времени процессы, происходящие в разных отделах головного мозга.

Все МРТ–эксперименты, описанные в этой книге, были одобрены Главным комитетом по этике Великобритании. Вначале мы

предоставили подробный перечень визуальных раздражителей, которые мы собирались продемонстрировать определенному количеству участников, а также разъяснили, каким образом мы собирались набирать участников эксперимента (с помощью нескольких рекрутинговых компаний). Все наши просьбы были удовлетворены, поскольку ни один из экспериментов не мог нанести вред участникам. Уже отобранные претенденты проходили инструктирование и получали денежную компенсацию за свое участие в эксперименте.

Поскольку компания Neuro–Insight, проводившая ТКЭАМ, предоставляет услуги по исследованию рынка, она располагала собственным оборудованием и необходимыми специалистами — словом, всем необходимым для проведения эксперимента — нам не пришлось обращаться в Комитет по этике, как это было в случае с проведением МРТ. Компания Neuro–Insight отвечает всем национальным и международным кодексам стран, с которыми она работает, а также следует всем правилам, действующим в области исследования рынка, и, безусловно, в полной мере и в доступной форме честно информирует участников о тех методиках, которые собирается использовать в эксперименте, заручившись при этом их письменным согласием. В любой момент участники могли добровольно отказаться от дальнейшего участия в эксперименте, но, замечу, ни один из них не захотел воспользоваться этой возможностью.

ОТ АВТОРА

Несколько лет назад я в компании нескольких друзей поднялся на мост Harbour Bridge Climb в Сиднее. Это был четырехчасовой подъем по переходам и лестницам на пути к вершине, откуда, безусловно, открывался захватывающий вид: отсюда можно увидеть каждое здание, каждую крышу, каждый проплывающий мимо корабль. Я не часто балую себя такими туристическими вылазками, но мне никогда не забыть тот день. Нет, не потому, что я никогда раньше не видел город с такой высоты (ведь я не единожды мог наблюдать панораму города, возвращаясь самолетом в Сидней из очередной поездки), а потому, что экскурсию вел просто замечательный гид. Нашего гида звали Адам, и он по-настоящему вдохновил нас своей экскурсией. Когда мы оказались на вершине моста, я задал ему вопрос: «Как вам удается быть таким энтузиастом своего дела, притом что вам приходится каждый день рассказывать одно и то же?» В чем же его секрет? Как ему удается не зевать от скуки, в очередной раз проводя свою экскурсию?

Адам рассказал мне, что у них каждый экскурсовод проходит четырехмесячный курс подготовки. В первый месяц их учат правильно преподносить информацию, таким образом, чтобы суметь заинтересовать любого человека, какими бы ни были его интересы и к какой бы культуре он ни принадлежал. Их также учат быстро запоминать имена новых людей, с которыми им приходится общаться уже через 2 минуты после знакомства. Во второй месяц их учат справляться с приступами паники у склонных к этому людей. В конце концов, путь к вершине не прост, лестничные марши тесны, а коридоры узки, и если вы склонны к приступам беспокойства, тогда, пожалуй, это место не для вас.

Я перебил его вопросом: «А оставшиеся два месяца вы занимались изучением истории Сиднея и моста, ведь так?» Адам отрицательно покачал головой. За третий месяц все, кто собирается стать гидом, должны провести собственную исследовательскую работу, расспрашивая работающих или работавших на мосту с 75-летней историей людей, включая художников, механиков и даже родственников тех, кто когда-то участвовал в строительстве моста.

Зачем, спросите вы? Чтобы у каждого гида были собственные истории, а не заученные из книги. «В этом весь секрет моего энтузиазма», — сказал Адам. Вот почему его работа никогда ему не надоедала — ведь он рассказывал найденные им лично истории.

Вот так и я три года назад занялся этими исследованиями, но до сих пор открываю для себя нечто новое в нейромаркетинге. Мне хватило смелости стать первооткрывателем в этой области. Для того чтобы построить мост, потребовались тысячи рабочих рук (строительство не обошлось и без несчастных случаев), а для проведения этого удивительного исследования, привлечения средств и самого написания этой книги нужна была замечательная команда профессионалов.

Питер Смит адаптировал мою рукопись, мои мысли, мою манеру изложения, мои неудачные шутки и мой «динглиш» (смесь датского и английского языка) к американскому английскому. Но это далеко не единственная его заслуга. Он из того типа людей, в которых нельзя не влюбиться: он — моя правая рука в Европе и Азии, руководитель проектов, он — все для меня! Питер — мастер художественного слова, он может описать результаты сложного исследовательского проекта в виде удобоваримого и приятного повествования. Спасибо за отличную работу, Питер, ты просто гений! Упомянув Питера, нельзя не упомянуть и нашего общего друга — Пако Андерхилла. Мы словно одна большая семья, понимаете, о чем я? Спасибо тебе за все, Пако! С самого начала ты поддерживал меня, воодушевлял и помогал прийти до цели. Вы — мои настоящие друзья: ты и твоя замечательная жена Шерил Хенц.

Мой литературный агент Джеймс Левин и мой любимый издатель Роджер Шолл раньше, чем я, поняли, что моя книга может быть интересна не только специалистам. И когда я собрался написать очередную занудную книгу для узкого круга читателей, они замахали на меня руками, воскликнув: «Постой! Эта книга может быть интересна не только акулам бизнеса, но и простым людям». И оказались правы. Роджер, с тобой очень приятно было работать. Спасибо тебе за то, что ты всегда был рядом, ты сделал эту книгу такой, какой она есть. Джим, спасибо тебе за то, что ты, как никто другой, верил в успех этого проекта. Я до сих пор помню нашу зимнюю прогулку от издательства к издательству, когда ты вдруг повернулся ко мне и сказал: «Я чувствую: что-то должно произойти». Ты меня приободрил. Я также хочу поблагодарить ребят из литературного агентства Levine/Greenberg.

Линдсей Эджкомб, Элизабет Фишер, Мелиссу Роулэнд и Сашу Раскин.

Настоящая работа начинается тогда, когда рукопись возвращается к тебе исчерканной красными чернилами. Таня Крон, спасибо и тебе. Ты была неиссякаемым источником критических замечаний, спрашивая нас о том, что, как мы надеялись, останется незамеченным. Спасибо тебе за твою работу и за твои невероятные усилия. Я представляю, как ты сидела за своим столом, заваленная тысячами страниц, сплошь красных от твоих правок. Может, в следующий раз ты все-таки возьмешь синюю ручку? Красный цвет напоминает мне о школе. Вместе с тобой и Роджером мы проделали огромную работу.

Спасибо издательствам Random House и Doubleday в лице Майкла Пэлгона, представителя Doubleday, который всегда был моей опорой и защитой, Мередит Мак-Гиннис и Эмили Боэм за продвижение моей книги, Элизабет Хэзлтон и Николь Дьюи за рекламу, Луизе Куэйли за чудесное оформление обложки книги, оно пришлось по вкусу всему миру. Жан Мак-Колл, Сенета Ли-Уильямс, Эмми Зенн и другие замечательные ребята, занимавшиеся продажами моей книги с момента ее выхода в свет и занимающиеся этим по сей день, — спасибо всем вам!

Честно говоря, поначалу я боялся, что мои гипотезы не найдут научного подтверждения, но опасения оказались безосновательными. Без сомнения, мы ничего не смогли бы сделать без команды исследователей, проводившей эксперименты, описанные в этой книге; для меня было огромным удовольствием работать с каждым из них. Я выражаю огромную благодарность Джемме Калверт, Майклу Брэммеру и всей команде компании Neurosense — я наслаждался каждой минутой нашей совместной работы. Вы уж простите меня за то, что я был таким навязчивым, терроризировал своими глупыми вопросами, а порою просто детскими догадками. Вы всегда очень вежливо отвечали на все мои вопросы, что до сих пор меня удивляет, учитывая мою назойливость.

Спасибо профессору Ричарду Зильберштейну, Джеффри Нилду и остальным ученым из компании Neuro-Insight. Мне еще не приходилось встречать таких опытных специалистов, как Джеффри, которые провели бы столько сканирований мозга по всему миру. Он проделал большой труд, проверяя мои гипотезы и открывая то, о чем я раньше даже не подозревал.

Особой благодарности заслуживают тысячи добровольцев, которым целый день приходилось бороться со своим желанием покурить. Я также хочу поблагодарить Кэти Кемпер из Tobacco Free Kids. Кэти проделала огромную работу по распространению основных идей книги в антитабачных обществах. Мне также хотелось бы поблагодарить рекламную компанию American Legacy Foundation, Национальный институт по изучению онкологических заболеваний, Панамериканскую ассоциацию здравоохранения, Национальный институт по изучению неправильного употребления лекарственных средств, консалтинговую компанию Pinney Associates, Научно–исследовательский институт табака имени Шредера, Американское сообщество по борьбе с онкологическими заболеваниями. Мне очень понравилось работать с каждым из вас, перенося наработки нейромаркетинга в то, что поможет противостоять мощным рекламным кампаниям табачных гигантов.

Отдельное спасибо Франку Фостеру, без которого Buyology Inc. не состоялась бы, а также компании SP Hinduja и всему ее коллективу, подсказавшему мне несколько интересных идей для моей книги.

Многие специалисты, работающие в Lindstrom Company, а также в ее дочерних компаниях (включая нашу новую компанию по нейромаркетингу Buyology Inc. с головным офисом в Нью–Йорке), помогли мне претворить мою идею в жизнь и ни на минуту не переставали помогать мне в продвижении моей книги. Особое спасибо Линну Сигалу, который помог мне структурировать материал книги, Сайну Джонассону, который помогал мне в самых сложных вопросах, Джону Филипсу и Саймону Харропу из дочернего агентства BRAND sense за их весомый вклад в раздел о роли органов чувств в брендинге, Джулии Аникстон и Дункану Бери за их помощь в освещении различных аспектов мышления, Донне Стерджесс, чьи энтузиазм и самопожертвование были и остаются для меня постоянным источником вдохновения.

А теперь самое время поблагодарить спонсоров. Без финансовой поддержки самых именитых компаний в мире страницы этой книги так и остались бы чистыми. Спасибо за все компаниям GlaxoSmithKline (одна из ведущих мировых фармацевтических компаний по разработке медицинских препаратов, которые помогают людям бросить курить), Fremantle и Bertelsmann. Иммануил Хайндрих, разве могли мы представить себе, что через четыре года то, о чем мы говорили, станет

реальностью, и, более того, при твоей поддержке будет напечатана книга. Это не просто совпадение. Спасибо тебе, Иммануил, ты — потрясающий человек.

Спасибо японскому рекламному агентству Nakuhodo, с первого дня ухватившемуся за мой проект. Спасибо компании Firmenich — бесспорному лидеру в производстве ароматизаторов и пищевых добавок, — которая стала моим сторонником с момента публикации книги «Чувство бренда» («Эксмо», 2008.). Моя глубокая благодарность компании Americhip — известному создателю запоминающейся печатной рекламы, которая обращена к нашим чувствам, а также ее директору Тиму Клеггу. Компании Firmenich и Americhip приложили огромные усилия для того, чтобы эта книга увидела свет, и я этого никогда не забуду. Большое спасибо и тем спонсорам, которые всегда были рядом и поддерживали меня.

И конечно же, я должен сказать огромное спасибо тысячам людей со всего мира, всем тем, кто участвовал в этом проекте. А вы бы решились позволить кому-то сканировать свой мозг во имя науки? Спасибо руководителям и координаторам проекта, инспекторам этических комитетов, контролировавшим каждый наш шаг.

И в завершение хочу сказать, что эта книга — не только моя история. Она принадлежит каждому, кто хочет найти научное объяснение тому, почему люди покупают, и понять человеческую природу.

Я чувствую себя, как на торжественной церемонии вручения Оскара, — не хватает только статуэтки.

ПРИМЕЧАНИЯ

Мозг человека — полная загадок область для исследований, словно ты сплавляешься по дикой Амазонке. Начиная писать эту книгу, я практически ничего не знал о нейробиологии, и потому так обрадовался, наткнувшись на книгу профессора фармакологии Оксфордского университета Сьюзан Гринфилд. Ее книги «The Human Brain: A Guided Tour» (London: Phoenix/Orion Books, 1998) и «Brain Story» (London: BBC Worldwide, 2000), написанные предельно ясным языком, стали моим ключиком к пониманию того, как функционирует этот совсем непростой орган. Эти книги снова и снова служили мне напоминанием о том, какое же это чудо, что нам дан мозг, благодаря которому мы способны думать, размышлять и даже изучать устройство своего мозга (это звучит так же невероятно, как если бы ваша нога вдруг смогла осознать свою сущность).

Научно-популярная книга Риты Картер «Mapping the Mind» (Berkeley: University of California Press, 1999) разъяснила мне «географию» человеческого мозга. А книга «How the Mind Works» (New York: W. W. Norton, 1997) ученого-когнитолога Стивена Линкера также удивительным образом сочетает в себе обстоятельность и увлекательность. И эти книги вовсе не нуждаются в моей рекламе.

После прочтения книги всегда наступает момент, когда возникает желание задать автору несколько вопросов. Именно поэтому мне хочется еще раз поблагодарить доктора Джемму Калверт и профессора Ричарда Зильберштейна и их исследовательские группы, которые со всей учтивостью, вежливостью и чувством такта доступно отвечали на все мои порой наивные и глупые вопросы. Кроме того, выражаю огромную благодарность моей решительной и неутомимой Bobbie, которой приходилось на каждый мой вопрос давать мгновенный ответ, тщательно перелопачивая кучу материала со всего мира. Я бы никогда не написал эту книгу без ее помощи.

Как уже говорилось в главе 1, я никогда не написал бы эту книгу, если однажды не натолкнулся бы на статью Мэлани Уэллс «В поисках секретного механизма покупок» в журнале Forbes за 2003 год. Если бы я заснул во время того авиаперелета или погрузился в чтение какого-

нибудь детектива, тогда, скорее всего, все эксперименты, описанные в этой книге, так никогда бы и не состоялись. Эта статья в журнале заставила меня взглянуть на вещи под несколько другим углом, и я надеюсь, что, прочтя эту книгу, вы уже иначе будете воспринимать бренды. Спасибо тебе, Мелани, хотя, мне кажется, что ты даже и не предполагаешь, что это именно твоя статья подвигла меня на написание целой книги.

Статья «В поисках секретного механизма покупок» вдохновила меня на изучение и других научных статей на эту тему. Я также хочу выразить свою благодарность непревзойденному Джону Кассиди из The New Yorker, который посвятил свою статью «Игры разума», вышедшую 18 сентября 2006 года, вопросам нейроэкономики и изучения головного мозга. Равно как и Малкольму Гладуэллу, автору будоражащей ум и интересной во всех отношениях книги «Озарение. Сила мгновенных решений» («Альпина Паблишер», 2009), книги, без сомнения, заслуживающей всемирного признания, и благодаря которой я по-другому взглянул на эксперимент Pepsi–Coke доктора Рида Монтегю. Благодарю также обозревателя The New York Times Джона Тирни; в его статье «Подвергая сканированию мнение избирателей» от 20 апреля 2004 года (также доступную в онлайн–режиме) превосходно показано, каким образом можно использовать технологию МРТ для изучения мнения избирателей. Статья «Обманутые» Маргарет Тэлбот, вышедшая 2 июля 2007 года в газете The New Yorker и статья Джеффри Розена «Мозг как на ладони» от 11 марта 2007 года в газете The New York Times осветили вопросы этики и правомерности применения нейромаркетинга.

В главе, посвященной продакт–плейсменту, я использовал большое количество веб–сайтов, позволивших мне взглянуть со стороны на эту распространенную технику стимулирования сбыта. Для главы, посвященной зеркальным нейронам, я, бесспорно, почерпнул огромное количество информации из работы доктора Джакомо Риззолатти и его исследовательской команды из итальянского города Пармы. Информацию о процессах, происходящих в головном мозге, в состоянии злорадства я взял из интригующей статьи Джеймса Гормана «Чувство злорадства и наш мозг» в выпуске The New York Times от 24 января 2006 года.

Глава о рекламе, воздействующей на подсознание, многим обязана

бесчисленным веб-сайтам и статьям, в которых говорилось о воздействии на подсознание популярной музыки. Я очень благодарен всем тем энтузиастам, кто выкладывал на YouTube видео, содержащие рекламу, воздействующую на подсознание, начиная с рекламы модной одежды и заканчивая мультфильмами Диснея (хотя, скажу, зачастую желание найти рекламу, воздействующую на подсознание, побеждало здравый смысл пользователей). Газета The New York Times как всегда оказалась на высоте при освещении скандального судебного процесса над группой Judas Priest. А остроумная, провокационная, потрясающая книга Дрю Уэстена «The Political Brain» (New York: Public Affairs, 2007) показала ярчайшие примеры политической рекламы с элементами влияния на подсознание.

Эта книга должна побывать в руках каждого избирателя, накануне любых очередных выборов.

На написание главы о власти суеверий над нами меня вдохновила книга Тэда Тулехи «Curious Customs The Stories Behind 296 Popular American Rituals» (New York: Stonesong Press, 1987). Я также безмерно признателен (и до сих пор не перестаю удивляться) тем удивительно смелым экспериментам, которые провел профессор экспериментальной психологии Бристольского университета Брюс Худ. Поговаривают, доктор Худ пишет собственную книгу. Поверьте, я первым побегу на ее презентацию, чтобы получить книгу из рук автора. Статья Бенедикта Кэри, посвященная суевериям и магии, напечатанная 23 января 2007 года в The New York Times, основанная на масштабном исследовательском проекте по изучению суеверий, который провело крупнейшее рекламное агентство BBDO под руководством моего друга, директора этого агентства, Эндрю Робертсона, помогла мне пролить свет на вопросы роли суеверий и предрассудков в нашей жизни. В 1981 году в газете The New York Times появилась замечательная статья «Жить, чтобы коллекционировать», в которой говорилось об увеличении количества людей, увлекающихся коллекционированием (и это было еще за долгие годы до появления сайта eBay!).

Меня всегда интересовал культурный феномен Хэлло Китти. Книга Кэна Бельсона и Брайана Бреймера «Hello Kitty: The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon» (John Wiley & Sons, 2004) — это путеводитель по биографии этого загадочного создания без рта и истории его мирового господства. Для того чтобы понять, о чем

это я, просто зайдите на сайт фаната Хэлло Китти, который каждый божий день приобретает все новые и новые безделушки в свою огромную коллекцию, одну из самых больших в мире — <http://HelloKittyHell.com>.

В главе о религии идеей об эксперименте с монахинями я обязан книге «Why God Wont Go Away» (Ballantine Books, 2001) доктора медицинских наук Эндрю Ньюберга, доктора медицинских и философских наук Юджина Д'Аквили и Винса Рауза, в которой, как следует из ее названия, речь идет о науке изучающей мозг и природу веры. Это новый взгляд на вечный вопрос.

Корни нейромаркетинга уходят к выдвинутой десяток лет назад гипотезе Антонио Дамасио о том, что в принятии решений люди руководствуются не только рациональными, но и эмоциональными мотивами. В главе о соматических маркерах особенно ценными оказались следующие работы Дамасио: «Descartes Error: Emotion, Reason and the Human Brain» (New York: Penguin Books, 2005) и «The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness» (New York: Harvest Books, 2000). Гипотезы о соматических маркерах никогда не было бы без одноименной работы доктора Дамасио, который и ввел в обиход этот термин, за что я безгранично признателен ему, его команде и особенно его жене, доктору Ханне Дамасио. Консультант доктор Хит из Великобритании, тоже пролил свет на эту тему.

Я многим обязан коллективу одной из моих компаний, рекламному агентству BRAND sense, а также руководству компании Firmenich за их вклад в мою работу над главой о человеческих чувствах и поддержку. В The New York Times от 10 июля 2005 года Милен Райцикс написала удивительную заметку о вездесущем и вечно популярном рингтоне Nokia. В главе, в которой описывалось телешоу «Quizmania», я опирался на данные одного веб-сайта с топ-листом брендов-неудачников, который и подсказал мне примеры запуска с нетерпением ожидаемых новинок, которые в итоге так и не оправдали этих ожиданий.

Для главы, посвященной сексуальному подтексту в рекламе, я почерпнул много полезного с веб-сайта <http://www.sexinadvertising.blogspot.com>, а также из захватывающей статьи, вышедшей в марте 2007 года в журнале The Economist под названием «Величайшее разочарование», в которой шла речь о том, что женщины и мужчины

по-разному реагируют на рекламу с сексуальным подтекстом.

И в заключение, я признателен газете The Guardian за то, что она открыла мне глаза на то, что же на самом деле для телезрителей представляла собой реклама во время трансляции чемпионата Суперкубка.

Я также выражаю благодарность всем тем компаниям, которые приглашали меня в различные страны, знакомили меня со своим бизнесом и обращались с просьбами раскрутить их бренды, в результате чего я возвращался домой с новыми материалами для своей книги. Спасибо вам за все.