

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 ордена¹. 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 пакете 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 пришлось 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 десяток 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»².

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 Уиттьер 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»³.

Вперед, Steelers*!

Большинство религиозных концессий 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.

* Pittsburgh Steelers — команда клуба в США, играющая в американский футбол. *Прим. ред.*

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 Coke 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 Tobleron? Если бы бренд Tobleron 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 Tobleron 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 Тinkerbell 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 «иконки». 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 свое-образную 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» McDonald's 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^{*4}. 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.

^{*} Существует и другая версия создания этого логотипа, согласно которой он был создан студенткой отделения дизайна Портлендского университета Каролин Дэвидсон за скромный гонорар в 35 долларов. *Прим. ред.*

Чудеса тоже являются могущественной силой в религии. Незнание 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 Х9». 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 Х9». К всеобщему удивлению, это вызвало лавину писем возмущенных покупателей. Никто из них не имел ни малейшего представления о том, что такое фактор Х9, 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 Х9 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? Сушая бессмыслица, но как заворачивает.

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 Hilfiger 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). 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 Coke, 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 Бэкхема, затем монашеская ряса, затем «Кубок мира» и т. п.

Проанализировав данные эксперимента, доктор Калверт обнаружил, 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. При этом 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

* 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 «Бостона» 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 выигрывали чемпионат, а «Бостон», соответственно, ни разу. *Прим. ред*

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 маркетингологи, 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 технологической компании 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 высказыванием⁴.

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.