

ГЛАВА 2

Лучшие продавцы – паника и паранойя

Почему страх поднимает продажи

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

За шесть лет до этого, в 2003 году, другой потенциально смертельный вирус гриппа, тяжелый острый респираторный синдром, или САРС (называемый также атипичной пневмонией, или птичьим гриппом), стал причиной такой же глобальной паники. САРС начался в южном Китае, но распространился и вызвал заражение людей примерно в сорока странах. Когда, наконец, в 2006 году распространение вируса остановили, именно он был признан причиной почти восьмисот смертей, и люди во всем мире были готовы на что угодно, чтобы защитить себя и своих детей.

Для врачей, работников здравоохранения и других чиновников от медицины во всех подробностях освещаемая в СМИ глобальная эпидемия похожа на кошмарный сон наяву: для них это означает закупку и хранение галлонов вакцины, диагностирование и лечение тысяч пациентов, траты массы времени и средств на подавление паники,

распространяющейся подобно лесному пожару. А вот для некоторых компаний и продавцов пандемия — это нечто совершенно противоположное. Золотая жила.

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

Сегодня при полной нашей поддержке (в огромной степени благодаря двум описанным выше глобальным страшилкам) в наш быт прочно вошли антибактериальные средства для рук — дешевая, повседневная, совершенно необходимая вещь. Ожидаемая прибыль от торговли дезинфицирующими средствами для рук в течение всего лишь пяти лет составляет свыше 402 миллионов долларов (и это только в США) [1]. Раздаточные аппараты с жидким мылом и антибактериальным гелем для рук можно встретить буквально в каждом аэропорту, отеле, ресторане, общественном туалете, газетном киоске, продовольственном магазине, а также на частных кухнях и в ванных по всему миру. Миллионы женщин, мужчин, подростков и детей не выйдут из дома, не захватив флакончик или тюбик антибактериального средства для рук. Bath & Body Works и Victoria's Secret даже разработали дезинфицирующие средства для рук в виде модных аксессуаров. Недавно мне довелось довольно долго ждать рейса в международном аэропорту Чикаго, и голос из громкоговорителя неоднократно обращал мое внимание на то, что в холле аэропорта есть раздаточные аппараты с жидким мылом. Одним словом, война с невидимым врагом — террористической ячейкой вирусов, образно говоря, стала делом всей глобальной семьи.

Оказывается, заражение как свиным, так и птичьим гриппом нельзя предотвратить с помощью антибактериальных гелей. Оба вириуса передаются воздушно-капельным путем, когда уже зараженные люди кашляют или чихают (или, хотя это гораздо более редкий случай, когда человек касается зараженной поверхности, потом трет себе глаза или нос). Тем не менее идея невидимого возбудителя потенциально смертельной болезни вызвала самую настоящую антибактериальную манию, которая на волне паники 2009 года помогла поднять продажи Purell, самого популярного дезинфицирующего средства для рук, на 50 процентов [2], а дезинфицирующих влажных салфеток Clorox — на 23 процента [3].

Но наша почти зависимость от этих явно переоцененных уничтожителей бактерий — не просто счастливый случай, выпавший на долю компаний-производителей. Специалисты по рекламе и маркетингу таких торговых марок, как Purell, Germ-X, Germ Out и Lisol, изо всех сил стараются убедить нас, что использование их товаров — единственный надежный способ уберечься от смертельной болезни и остаться

в живых. Как это все произошло? Во-первых, сначала они нажились на глобальной панике, вызванной свиным гриппом, атаковав рынок новыми товарами и удвоив усилия по пропаганде личной гигиены как средства предотвращения заболевания. «Мы хотим сделать все возможное, чтобы люди поняли: чистота рук — залог вашего здоровья и здоровья вашей семьи», — вторил им представитель Dial, производителя мыла. Purell разместил на своем сайте следующий текст: «По данным Центров контроля и предотвращения заболеваний (США), один из способов защитить себя от свиного гриппа — постоянно соблюдать чистоту рук. Центры здоровья рекомендуют мыть руки водой с мылом либо, когда вода и мыло недоступны, пользоваться дезинфицирующими средствами на основе алкоголя» [4].

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

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

Крупнейшие интернет-компании, такие как Amazon.com и ReStockIt.com, тоже включились в игру, воспользовавшись благоприятной возможностью, чтобы приступить к производству и продвижению наборов средств защиты от свиного гриппа, DVD с инструкциями по защите от свиного гриппа, ионизаторов воздуха (цена которых варьировала от 50 до 600 долларов) и специально сконструированных респираторов по сотне долларов штука [7]. «Распространение свиного гриппа — глобальная проблема, и мы хотим внести свой вклад в его

сдерживание», — заявила Дженифер ДиМотта, вице-президент по маркетингу компании ReStockIt.com. «Эти товары действительно помогают ограничивать распространение бактерий и заболеваний», — добавила она [8].

Что входит в набор средств защиты от свиного гриппа, спросите вы? Конечно же, дезинфицирующее средство для рук и антибактериальные салфетки, а также прочие бесполезные вещи, дающие иллюзию защищенности и безопасности. Ни один из этих наборов, часть из которых укомплектована хирургическими масками и голубыми одеяниями, подозрительно схожими с больничными халатами, не были одобрены и не распространялись Всемирной организацией здравоохранения и другими организациями, связанными с медициной. Однако они были разработаны и упакованы так, чтобы произвести отчетливо профессиональное медицинское впечатление, и это не случайность.

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

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

Компании так же быстро реагируют на общественную панику по поводу массовых пищевых отравлений. Например, в 2010 году, когда из-за случаев сальмонеллеза ряд компаний вынужден был отзывать из продажи свыше полумиллиона куриных яиц, маркетологи таких торговых марок, как Egg Beaters и Davidson's не стали сидеть сложа руки, а добавили на своих сайтах разделы, где похвалялись, что их продукция не заражена. Компания Davidson's даже заплатила Google за контекстную рекламу по запросам «пастеризованные яйца» и «безопасные яйца», так что паникующие любители яичницы, ищащие в сети соответствующую информацию, почти наверняка попадали на сайт Davidson's, где их немедленно заверяли, что «наши пастеризованные яйца устраниют риск пищевых отравлений и загрязнение вашей кухни, которое могут вызвать яйца натуральные» [11].

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

Почему ужастики пугают нас

Страх — интересное, сложное и не совсем неприятное чувство. Помните сладкий трепет, который вы испытывали ребенком или подростком, когда впервые смотрели фильм ужасов — «Ведьма из Блэр: курсовая с того света», «Сияние», «Изгоняющий дьявола»?.. Пульс учащался, сердце готово было выскочить из груди, дыхание невольно замирало, когда вам казалось, что из темного угла сейчас выскочит маньяк

с топором. Вы дрожали как осиновый лист — но вам это очень даже нравилось. Но не только фильмы ужасов и страшные истории могут вызвать этот сладкий страх. Вы когда-нибудь задумывались над тем, почему Стивену Кингу удалось продать свыше пятисот миллионов экземпляров своих книг или почему в списке бестселлеров Publisher's Weekly в 2009 году целых тринадцать строк из верхних пятнадцати заняли триллеры? [14] Как саркастически пишут авторы популярного блога Gawker.com, посвященного средствам массовой информации, американские читатели любят, когда их пугают — масонами, адвокатами, маньяками-убийцами, инопланетянами, снова адвокатами, пиратами и даже их северным соседом, Канадой. И что, по вашему мнению, стоит за невероятной популярностью сериалов наподобие «Кости» и «CSI: место преступления» или даже серией передач про акул на канале Discovery? Однажды я прочитал, что вероятность быть съеденным акулой еще меньше, чем вероятность погибнуть от падения на голову кокосового ореха с пальмы. Но если посмотреть, сколько фильмов и телепередач показывают нападение акул на людей, этого не скажешь.

На первый взгляд, это противоречит здравому смыслу, однако притягательность страха имеет вполне реальную биологическую основу. Страх повышает уровень адреналина в крови, вызывая первобытную, инстинктивную реакцию «сражайся или беги». В свою очередь наступает выброс эpineфрина, гормона и нейромедиатора, вызывающего (что может подтвердить любой любитель адреналина) чрезвычайно приятные ощущения. «Зоны головного мозга, отвечающие за выработку ощущений страха и удовольствия, частично совпадают», — говорит Алан Калуефф, нейробиолог из университета Тампере, Финляндия. Керри Ресслер, нейробиолог Национального центра исследования приматов Йеркеса, добавляет, что мозжечковая миндалина, «центр страха» человеческого мозга, «активируется страхом точно так же, как в реальной жизни, но поскольку кора головного мозга понимает, что вы в полной безопасности, ощущение страха вызывает приятные, а не пугающие ощущения» [15].

Страх также сплачивает нас, объединяя против общего противника. Он обладает несколько извращенным, но восхитительным свойством создавать ощущение общности. Именно по этой причине нам нравится пересказывать пугающие слухи, иногда преувеличивая их до абсурда, чтобы усилить ощущение опасности. Ничто не распространяется с такой скоростью, как страшные истории — вспомните только популярные городские байки о бандах убийц, промышляющих на дорогах,

и сбежавших из тюрем заключенных. «В страхе есть что-то заразительное, и страх у других способен вызвать страх у нас. Условный рефлекс, как у собак Павлова», — замечает Майкл Льюис, директор Института исследований детского развития при медицинской школе Роберта Вуда Джонсона в Нью-Брунswickе, штат Нью-Джерси [16].

По мнению Харджота Сингха, старшего вице-президента и директора по планированию в компании Grey Canada, специализирующейся на маркетинговых коммуникациях, — наш мозг биологически запрограммирован на страх перед потенциальными угрозами [17]. Профессор Джозеф Леду из Центра нейробиологии страха и тревожности при университете Нью-Йорка, соглашается с этим, добавляя, что «мы приходим в этот мир с навыками страха, которые приобретали, пока наш мозг эволюционировал, приспосабливаясь к окружающей среде» [18].

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

Вот что говорится в статье о торговле страхом в политике, размещенной на сайте Daily Kos, известном своими левыми взглядами: «Перед лицом угрозы организм переходит в автоматический режим, перенаправляя кровь от мозга к определенным частям тела. Дыхательная реакция снижает поступление крови в мозг, буквально уничтожая способность здраво рассуждать. Другими словами, отлив крови от мозга человека может сделать его глупым в буквальном смысле этого слова» [21]. Более того, академическое исследование под названием The Extended Parallel Process Model объясняет, что люди, которым показывают рекламу, апеллирующую к ощущению беспокойства или страха, тщательно обдумывают предлагаемые варианты откликов, размещенные в рекламном сообщении, и следуют совету, содержащемуся в убеждающей части рекламы, стремясь нейтрализовать опасность» [22].

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

Помню, однажды мне повстречался плакат 1950-х годов, рекламирующий термосы для школьников, с незабываемым слоганом: «Муха в молоке — ребенок в гробу». Как вы сейчас увидите, рекламисты с тех пор стали куда коварнее и изобретательнее в методиках использования страха для нашего убеждения.

Извините, не хотел вас напугать.

Нам нечего бояться, кроме себя

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

Итак, на каких еще страхах, помимо стоматологов и бактерий, играют компании, продвигая свои товары? На страхе неудачи. Исследование 2008 года показало удивительные результаты. Ученые из университета Бата, Великобритания, обнаружили: боязнь неудачи стимулирует потребителей гораздо сильнее, чем обещание успеха; последнее почему-то словно парализует нас, в то время как первое подстегивает (и торопит достать кошелек). Фактически, как обнаружилось в ходе исследования, самое мощное средство убеждения — создание у потребителя образа некоего гипотетического «самого себя, который внушает ужас» [24].

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

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

Что еще пугает нас сегодня? Многое. Большинство из нас тревожат экономические проблемы, возможность потерять работу, недостаток денег для выплаты по кредитам. Опасаемся, что партнер или супруг (супруга) может нас бросить. Мы страшимся одиночества, ужасно — остаться без друзей. Боимся оказаться не на высоте в постели. Заболеть раком. Постареть и сломать шейку бедра. Боимся смерти, ездить в машине, летать самолетом, нападения террористов, глобального потепления, прямых солнечных лучей, темноты. Боимся бактерий *E.coli*

в говядине, гормонов в молоке, ртути в морской рыбе. Боимся, что вирусы проникнут в компьютер и питьевую воду. Боимся землетрясения, которое разверзнет пропасть под нашими ногами; боимся, что наших детей похитят незнакомцы. Мы боимся, что говорим слишком мало или слишком много, что скверно одеты, что маникюр сделан небрежно, а волосы плохо уложены. Или что никто не скажет нам, что в зубах застряла петрушка, или что мы выглядим по-дурацки, когда пытаемся шутить... и все это замечают, кроме нас. По утверждению Гэвина Джонстона, бихевиориста и консультанта по брендам, многие торговые марки охотятся за тем, что антропологи называют «панорамным страхом» — а именно «непреодолимым ощущением утраченного контроля, заставляющего потребителей цепляться за любую возможность восстановить душевный комфорт» [26].

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

«Если вы одинокая женщина, мужчины хотят вас убить»

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

Все это — сцены из популярных рекламных роликов систем безопасности Brink's Home Security, известной сейчас как Broadview Security. Когда эти ролики в 2008 году появились на экранах, журналисты и адвокаты по правам потребителей осудили их за сенсационность, эротизм

и сексизм — не говоря уже об откровенном намерении испугать потребителей. Несколько месяцев в эфире на фоне глобального кризиса — для многих американцев самое страшное время на их памяти, — и эта реклама стала творить чудеса, особенно среди целевой аудитории, женщин. Благодаря беззастенчивой торговле страхом, продажи систем сигнализации выросли на беспрецедентные 10 процентов за год — причем за тот год, когда уровень преступности на самом деле *снизился* [27].

«Вы одинокая женщина, живете в огромном доме? Исследования показывают, что именно таких женщин большинство мужчин хотят убить», — эта шутка на развлекательном шоу Saturday Night Live пародирует рекламу систем безопасности [28]. Однако совсем не смешно, что не только Broadview и другие компании, выпускающие системы безопасности, научились проникать в наши самые потаенные страхи и воспроизводить их в самых жутких ситуациях. В рекламном ролике, спонсированном страховой компанией из Британской Колумбии Insurance Corporation (официально ролик подавался как антиреклама вождения в нетрезвом виде, хотя я готов спорить на что угодно — страховок он продал больше, чем спас жизней), подросток пробивает головой ветровое стекло и вылетает наружу, потому что забыл пристегнуться. В телерекламе дорожных чеков American Express путешествующие супруги, ставшие жертвой грабителей, оказываются без денег, и, абсолютно беспомощные, впадают в отчаяние, пока компания, выдавшая им кредитную карточку, любезно не приходит им на выручку, словно рыцарь на белом коне. Компания Prudential со своей рекламной кампанией страхования жизни под девизом «Не ждите, когда будет слишком поздно», выпустила рекламный ролик, показывающий несчастную семью, которая едва сводит концы с концами, — и все из-за того, что усопший глава семейства в свое время не застраховал свою жизнь.

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

Не могу сказать, что я этим горжусь, но однажды и я участвовал в создании подобной рекламы. Это был телевизионный ролик о папе и его маленькой дочке. Папа собирается в командировку, и девочка загрустила. Камера показывает, как отец в черном лимузине уезжает от совсем уже несчастной малышки. Затем он появляется на экране — в самолете. Потом на экране девочка жадно всматривается в небо.

Затем мы видим, как папа входит в конференц-зал в другой стране, потом снова дочурка дома. Наконец раздается телефонный звонок. Дочка торопливо хватает трубку. Это папа. Разве он не сказал своей доченьке, что обязательно вернется?

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

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

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

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

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

питании, и апеллирует к тому самому образу «какой ужас, а ведь я могла бы стать такой». Обратите внимание на простые матовые пакеты печеных крекеров — насколько они отличаются от ярких, блестящих упаковок с обычными Cheetos, которые вызывают в подсознании образ жирной кожи.) Одним словом, страх и вина — это двойное оружие маркетологов.

Мать всех страхов

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

Никто так не уязвим для страха и вины больше, чем матери, особенно первенцев. Теперь, когда они в ответе за это хрупкое, крошечное человеческое существо, весь мир становится одной гигантской смертельной ловушкой. Вы не знаете, что такое бактериофобия, если не знакомы с молодой мамой. В любой стране мира на мой вопрос, что меняется в жизни женщин после рождения ребенка, 90 процентов молодых мам отвечают, что они принимаются убирать и мыть так, словно завтра наступит конец света. Они ужасно боятся всего, что может повредить их малышам или хотя бы испачкать их. Если прежде Purell и другие средства дезинфекции не играли особой роли в их жизни, теперь все меняется. Но это не единственные товары, которые активно продвигаются неопытным молодым родителям на волне их паранойи. Это лишь капля в море. В число других товаров, имеющих отношение к здоровью и безопасности ребенка, входят: мази, присыпки, детские автомобильные кресла, выбраться из которых труднее, чем из Алькатраса, манежи, замки для выдвижных ящиков, видеоняня за 300 долларов, термометры для измерения воды в ванночке, защитные насадки на кран в ванной и многое, многое другое. Это совсем не означает, что с этими товарами малыши будут в большей безопасности. Например, врачи в Японии обнаружили, что на самом деле иммунитет грудного

ребенка снижается, если родители держат его в стерильности — вот печальное последствие бактериофобии.

Маркетологи и рекламисты очень умело играют на естественном страхе молодых матерей, который, как мне кажется, биологически запрограммирован в результате эволюции и выражается в том числе и в том, что женщина считает себя «плохой матерью», если *не покупает* все эти детские товары. Чаще всего именно так формулируется первая мысль, которая приходит в голову матери, если ее малыш подхватит инфекцию или простудится — пусть даже вероятность того, что ребенок будет болеть в первые несколько лет своей жизни, уверенно составляет 100 процентов. Тем не менее особенно уязвимая на фоне естественных гормональных изменений и часто не находящая у близких понимания молодая мама считает, что это ее вина. Недоглядела. Не защитила своего ребенка — фальшивое убеждение, которое она по крохам собрала из многочисленных рекламных роликов, где фигурируют упитанные розовощекие младенцы, которые выглядят так, словно у них никогда не было простуды, словно они не болели воспалением среднего уха, и даже диатеза у них ни разу не было.

Я не знаю ни одной молодой мамы, которая бы не чувствовала вину хоть за что-нибудь. Например, она расстраивается из-за того, что покупает своему малышу недостаточно развивающих игрушек. Или что кормит его только готовыми смесями, а если готовит сама — то использует недостаточно свежие или не самые высококачественные продукты. Хорошая ли она мать в сравнении с другими женщинами? Есть много способов заставить ее увериться, будто она не дотягивает до общепринятых стандартов. Естественно, существует масса товаров — компьютеры LeapFrog для детей раннего возраста, органическая детская пища, учебные диски с гимнастикой для новорожденных, специальные светодиодные лампочки, безопасные сиденья, — способных облегчить чувство вины.

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

специальную уловку, своего рода завершающий штрих — наборы полуфабрикатов, которые легко приготовить дома.

Несколько лет назад супермаркеты начали продавать пиццу. И не только замороженную; сейчас даже очень занятая мама может купить тесто для пиццы, упаковку моцареллы и баночку соуса, принести все это домой, самой раскатать тесто, и — оп-па! — почувствовать себя так, будто испекла пиццу собственными руками. (Обычные люди считают это приготовлением пищи, но маркетологи на своем жаргоне называют этот процесс «сборкой».) Блестящий маркетинговый ход не только со стороны супермаркетов, которые выложили на полки продукты-составляющие рядом друг с другом, но и со стороны таких торговых марок, как Pillsbury, которая вывела на рынок новые заготовки для пиццы (не так уж сильно отличающиеся от обычных раскатанных лепешек теста), и Ragu, расширившей свой ассортимент за счет «соуса для пиццы» (подозрительно похожего на обычный томатный соус). Эти ушлые компании сообразили, что могут сорвать куш, продавая нам как будто бы готовые продукты, которые, однако, требуют от нас небольшого усилия, завершающего штриха, как раз и создающего ощущение, будто блюдо приготовлено нами собственноручно.

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

Теперь вы можете понять, для чего придуман набор для приготовления гамбургеров Hamburger Helper или смесь Duncan Hines для выпечки шоколадного кекса. Добавить яйцо и полстакана воды, и — готово!

От этого есть таблетки

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

Рекламный ролик обезболивающего средства Vioxx, собравший столько недоброжелательных отзывов, показывает знаменитую фигуристку Дороти Хэмилл, зашнуровывающую коньки на скамейке. Слышен ее голос за кадром: «Вместе с приятными воспоминаниями иногда приходит то, чего я никогда не ожидала, — боль от остеоартрита». Ваша

реакция? О нет! Если олимпийская чемпионка по фигурному катанию может заболеть артритом, то это может случиться и со мной! Но посмотрите — благодаря Vioxx она вновь вышла на лед! Страх, сопровождаемый надеждой на выздоровление. Классический двойной удар.

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

Конечно же, реклама фармацевтических препаратов спекулирует на нашем страхе смерти, болезней и старости, чтобы заставить нас покупать их продукты. Но, я считаю, тут используется не только такая прямолинейная тактика. Фармацевтические компании также применяют более тонкие, но не менее мощные психологические рычаги — нашу боязнь социальной изоляции, страх отверженности. Многочисленные исследования показывают, что люди испытывают универсальную потребность находиться в кругу себе подобных (что восходит к нашим древним предкам, выживание которых зависело от принадлежности к группе или племени); большинство из нас при мысли о том, что нас бросят или мы останемся в одиночестве, приходят в ужас.

Как именно фармацевтические компании играют на наших страхах — и спекулируют на них? Хотите верьте, хотите нет, они используют формулу, которая, согласно проведенному Стэнфордским университетом исследованию, более или менее универсальна для этой основанной на страхе разновидности рекламы. Начинается с одиночного выстрела — с демонстрации худшей версии «внушающего ужас самого себя»: лысеющий мужчина, располневшая женщина, несчастный или расстроенный ребенок, которые к тому же демонстративно избегают вашего взгляда. Как только персонажи рекламы делают то, что необходимо для улучшения внешности, поднятия настроения или облегчения симптомов, они не только становятся красивее, счастливее,

сексуальнее, но и начинают смотреть прямо в камеру. Этим достигаются две цели. Во-первых, как вам объяснит любой психолог, если человек отводит взгляд, это обычно ассоциируется со стыдом и социальной отчужденностью, в то время как прямой взгляд в глаза — признак уверенности и заинтересованности. Итак, взгляд в камеру подразумевает, что прием медикамента или использование средства автоматически делает персонажа ролика не только здоровым, но и популярным, любимым, желанным. Во-вторых, это приглашение вам, зрителю, заглянуть в личную жизнь персонажа. В рекламной индустрии эта картинка из второй части называется «желанием»*, потому что похудевшая, обновленная или излечившаяся модель вызывает у зрителя стремление познакомиться с ней ближе. *Узнай меня, говорит фотография. Посмотри мне в глаза. Ты знаешь меня. Этот бренд действует. Если хочешь быть таким же счастливым, купи его* [32].

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

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

Вы слишком застенчивы? Робость, очевидно, не просто черта характера, но патология, и только Paxil может ее вылечить. Как насчет кислотного рефлюкса — заболевания, прежде известного как изжога? Сегодня есть более десятка наименований препаратов, способных его вылечить — Nexium, Prilosec, Zantac. Кто бы мог подумать, что проблемы с желудком — это не просто последствия приема не слишком доброкачественной пищи, но «дисфункция»? Или ПМС, предменструальный

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

синдром, — относительно новое понятие, хотя ежемесячные гормональные изменения женщины детородного возраста испытывают многие сотни лет. Легкое недержание мочи — еще более новое заболевание (с точки зрения фармакологии). Любой, кто посещал общественный бассейн, встречал детей с этим расстройством.

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

Бактериофобия

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

Я веду к тому, что иллюзия чистоты или свежести — тонкий, но мощный манипулятор, и маркетологи знают об этом. По-моему, это связано с повальным страхом перед бактериями, который, в свою очередь, связан с врожденной боязнью недомоганий, болезней и тем более смерти. Подумайте, какие усилия мы прилагаем, чтобы избежать любого вида грязи. Мы выливаем на руки бочки дезинфицирующих средств. Мы покупаем по заоблачным ценам фрукты и другие сельскохозяйственные продукты, выращенные без пестицидов. Мы переплачиваем за товары бытовой химии с пометкой «нетоксично» (это сообщение настолько убедительно, что компания Method, которая утверждает, что выпускает «более чистую чистоту», сейчас занимает седьмое место по темпам

роста среди частных предприятий в США) [34]. Что нам это дает? Не то чтобы мы становились здоровее, но мы не так боимся заболеть.

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

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

Что происходило? После повторного просмотра записей мы заметили, что, как правило, если товар понравился Келли достаточно, чтобы взять его в руки, осмотреть, и подумать, стоит ли это брать, она его покупала — но не ту упаковку, которую брала с полки в первый раз. Как и покупатели газет, она возвращала «загрязненную» баночку шампуня, жестянку с кофе или пакетик чипсов на полку, а затем брала точно такой же товар из заднего ряда. Однажды, когда выбранный Келли продукт оставался на полке в единственном экземпляре, реакция страха в ее мозге была настолько выраженной, что она выбирала совсем другую торговую марку — хотя, если бы ее спросили, почему она так поступила, она не смогла бы объяснить.

Совершенно ясно, почему наш страх перед бактериями или заражением проявляется особенно сильно, когда речь идет о пищевых продуктах. Но чем объяснить одинаково сильную реакцию страха у Келли,

когда она покупала, скажем, бумажные полотенца и пакет молока? Мне кажется, это результат искусственного маркетинга, который внедряет в наш мозг бессознательную мысль о том, что товар «чист» (или нет) настолько, насколько мы думаем. Чтобы вы лучше поняли, что я имею в виду, представьте, скажем, полку с конфитюрами. Большинство покупателей знают, что конфитюр — это густой фруктовый вязкий джем с приторно-сладким вкусом. Издавна конфитюр (продукт родом из Шотландии) выпускается в США в банках с клетчатыми крышками — что наводит на мысль об экзотике, об «импортном» происхождении товара (хотя большинство конфитюров, продаваемых в США, там же и производится). И все же, поскольку большинство американцев верят, что банки этого «экзотического» продукта доставляются за тысячи миль, и кто его знает, в каких условиях и через сколько рук в грязных рабочих перчатках он проходит, прежде чем купить баночку конфитюра, среднестатистический потребитель тщательно осматривает ее, желая убедиться, что продукт безопасен, свеж и ничем не заражен.

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

Кстати, отели применяют подобную тактику, опечатывая сиденья на унитазах или стаканы в ванной и в мини-баре. Меня всегда удивляло: неужели тонкой полоски бумаги достаточно, чтобы создать иллюзию, что другой человек не пользовался этим унитазом или не пил из этого стакана? Почему-то достаточно! (Честно говоря, служащий отеля однажды признался мне, что стаканы даже не моют — просто протирают полотенцем! — перед тем, как снова их использовать. И все же полоска бумаги создает иллюзию чистоты).

Маркетологи называют это «полоской свежести». Вместе со своей близкой родственницей пластиковой печатью, полоска свежести сегодня стала стандартной принадлежностью многих пищевых и других продуктов, включая, например, йогурт, арахисовое масло, кофе, кетчуп, чай в бутылках, горчицу, сок, витамины, а также отпускаемые без рецепта лекарственные препараты. Это создает впечатление

(чаще всего ложное), что содержимое банки, пакета или контейнера недоступно для бактерий и никто другой не вскрывал упаковку. Более того, многие банки и контейнеры умышленно сконструированы так, что, придя домой и открутив крышку конфитюра, мы услышим приятный хлопок — еще одно подтверждение того, что мы купили свежий, чистый, безопасный товар. И ничего страшного, что хлопок был разработан и запатентован в звуковой лаборатории, чтобы заставить нас поверить — конфитюр привезли из Эдинбурга только сегодня утром.

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

Когда банан — не просто банан

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

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

Когда мы заходим в магазин Whole Foods, подобные символы (точнее, «символика» — так это называется в рекламе) свежести обрушаются на нас потоком. Независимо от того, в каком городе Америки вы посетите магазин Whole Foods, сначала вы увидите цветы. Герань. Белые и желтые нарциссы. За цветами — каскад прозрачной воды на медно-желтом фоне (еще один «символ», вызывающий представление о спокойствии и безмятежности). Свежесть цветов, всем известно, самая недолговечная вещь на земле. Именно поэтому на входе в магазин выставляются свежие цветы: чтобы провести «прайминг» с помощью представления о свежести уже в тот момент, когда вы только войдете в магазин. (Представьте себе прямо противоположную ситуацию: если бы мы входили в магазин и сразу натыкались на консервы с тунцом и пластмассовыми цветочками?) После проведения прайминга мы несем эти ассоциации с собой, когда делаем покупки, хоть и не осознаем их.

Цены на цветы, а также на все свежие фрукты и овощи, в магазинах Whole Foods пишут мелом на черных грифельных досках — традиция европейских рынков под открытым небом. Создается впечатление — во всяком случае, оно должно создаться у нас, — что сегодня утром фермер или огородник подогнал машину к магазину Whole Foods, разгрузил

выращенную собственноручно продукцию (с примитивной грифельной доской и мелком в руках), затем запрыгнул в свой грузовичок и покатил обратно на ферму. Торопливые каракули также наводят на мысль, что цены меняются каждый день или даже несколько раз в день, как это происходит в придорожном фермерском киоске или местном базарчике. Хотя вообще-то большая часть продуктов прибыла на самолете несколько дней назад, цены установлены в корпоративной штаб-квартире. И не только цена остается неизменной; то, что *выглядит*, как мел на грифельной доске, на самом деле краска — ценники произведены промышленным способом на фабрике. В профессиональный жargonе маркетологи используют понятия *фермерский товар*, внедряющей в наше сознание мысль, будто продукты попали в магазин пряником с грядки, и *промышленный товар*, само название которого говорит о том, что перед нами продукция, произведенная крупными корпорациями.

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

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

Вы бы удивились, если бы знали, до какой степени эффект рекламы влияет, убеждая человеческое восприятие в свежести. Какой продукт

неизменно оказывался на верхних строках списков? Кетчуп Heinz. Да-да, потребители оценили кетчуп как продукт более свежий, чем салат, помидоры, лук и т. д. «Почему Heinz?» — всегда спрашиваю я, указывая, что срок хранения, указанный на упаковке, скоро истекает. Большинство после паузы отвечают: «И правда... Сам не знаю, почему я его выбрал».

Итак, чем вызвано странное впечатление, будто кетчуп свежий? Все дело в том, какие ассоциации лежат в основе его продвижения. Heinz тонко обыгрывает «томатность» кетчупа, ассоциируя его с глубоким красным цветом — вызревшего, только что сорванного помидора, — хотя на самом деле кетчуп изготавляют из концентрированной томатной пасты. Более того, соус даже не нужно хранить в холодильнике после того, как его открыли, как нас заставили верить. Вот еще одна иллюзия, призванная внушить нам, что продукт свежий.

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

Еще один мощный символ чистоты и свежести — фрукты. В производстве соков главное правило успеха гласит: чем больше фруктов производитель изобразит на картонной упаковке, тем сильнее будет восприятие свежести. Обратите внимание на россыпи киви, апельсинов, манго, земляники и малины, изображенные на большинстве картонок с соками. Вы бы удивились, узнав, что многие так называемые соки содержат лишь крохотную долю таких дорогих и экзотических фруктов, как киви и манго, да еще, как правило, содержат больше воды и сахара, чем натурального сока? (Кстати, вы можете считать такие бренды, как Dole, Minute Maid, Just Juice и Odwalla, «натуральными», но все они фактически принадлежат компании Coca-Cola, а Pepsi владеет торговой маркой Tropicana. Угадайте, кому принадлежит монополия на все категории фруктовых соков, не говоря уже о молоке, сливках и лимонаде? Шведскому конгломерату TetraPak, глобальному производителю прямоугольных пластиковых контейнеров, которые служат упаковкой для сока и молока.)

Вспоминается время, пару десятков лет назад, когда меня попросили разработать рекламу снеков «сырные шарики» — круглой версии Cheetos. На этапе предварительного дизайна упаковки я разместил

пять шариков в минималистском узоре, напоминающем Стоунхендж. Моего нанимателя едва не хватил удар. «Кто станет покупать упаковку всего с пятью шариками? — спросил он. — Мы должны видеть тысячи сырных шариков на пачке!» Прошли годы, и я понял, как он прав — и в отношении других категорий товаров тоже. Тогда я изменил дизайн, чтобы на упаковке можно было видеть сотни сырных шариков. Почему? Потому что это создает заманчивое впечатление, что в пачке очень много снеков. Это не имеет никакого отношения к свежести (в конце концов, даже самый находчивый маркетолог зашел бы в тупик, если бы ему пришлось убеждать потребителя хотя бы в относительной свежести Cheetos), но это показывает, почему, даже невзирая на мизерную долю натуральных фруктов в большинстве фруктовых соков, их упаковки изображают прямо-таки тонны киви, манго и т. п.

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

Зная, что даже одного упоминания о фруктах достаточно, чтобы пробудить у нас стойкие ощущения здоровья, свежести и чистоты, торговые марки всех товаров и товарных категорий заманивают нас, насыщая фруктами все что угодно — шампуни, кондиционеры для волос, детское мыло, бутилированную воду, никотиновую жевательную резинку, бальзам для губ, чай, витамины, косметику и даже средство для чистки мебели — ананас, апельсин, персик, маракуйя и банан (все запахи, само собой, получены в химических лабораториях). Кто-нибудь пробовал кондиционер с манго и папайей? Блеск для губ с лимонным запахом? Средство для мебели с ароматом апельсина? Сделают ли эти продукты ваши волосы или пол в квартире чище, чем

обычные? Конечно же, нет. Но фруктовый аромат пробуждает сильные ассоциации чистоты у потребителей, зараженных бактериофобией, и только это имеет значение. Мы дошли до того, что скоро будем пить свой шампунь, так много в нем фруктов.

Производители шампуней поняли также, что количество пены само по себе может вызвать ассоциации свежести и чистоты — пена сигнализирует о том, что шампунь действительно концентрированный и укрепляющий (точно так же, как лосьон после бритья, пощипывающий кожу, или пузырьки воздуха, щекочущие нам горло, когда мы пьем газированные напитки, «информируют» нас, что продукт свеж и чист). Некоторые известные мне компании дошли до того, что создали химическое вещество, ускоряющее появление пены и ее качество, в результате наивным потребителям кажется, будто их волосы быстрее становятся чистыми. Я называю это «символом воспринимаемого убеждения» — разработанным специально для того, чтобы окончательно уверить нас в правильности выбора товара (и, разумеется, обеспечения нашей лояльности этому товару в будущем).

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

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

рыба в Whole Foods была выловлена, доставлена и вручную разгружена только сегодня утром.

Однажды меня пригласили консультировать владельца рыбного рынка из Дубая, который пытался продавать замороженную рыбу. Сначала очень мало потребителей проявляли интерес к этой продукции. Затем руководитель рынка решил выложить замороженную рыбу на ледники. Внезапно (и необъяснимо) продажи — не забудьте, замороженной рыбы — выросли на 74 процента. Почему? Рыба стала восприниматься как свежая — потому лишь, что она лежала на льду. Интересно, что во Франции, например, потребители верят, что замороженная пища «свежее» свежих фруктов и овощей. Надо отдать должное изобретательности производителей замороженной пищи, которые в своем маркетинге и рекламе подчеркивают, какой долгий путь проделывают свежие сельскохозяйственные продукты, пока попадут из ферм в магазины, а потом в холодильники потребителей. Да этому пучку зеленого шпината может быть несколько недель! В то время как замороженная пища, информируют они потребителей, заготовляется и консервируется на месте!

И последняя «рыбная» история. Однажды мой приятель работал на островке Тенерифе, самом крупном из Канарских островов у побережья Испании. Он рыбак, и его лучшим клиентом был популярный местный ресторан Los Abrigos. У владельцев ресторана были специальные инструкции для поставщиков. Когда мой приятель со своим товарищем, тоже рыбаком, готовы были сдать свой дневной улов, по указанию менеджера ресторана они доставляли рыбу в ближайший порт, где ее перегружали в старинную рыбацкую лодку (какими давно уже никто, включая моего друга, не пользуется). Когда клиенты будут идти в ресторан на обед, между полуднем и тремя часами, рыбацкая лодка входит в гавань, и все увидят, как старый испанский моряк выходит на пристань и передает рыбу, явно только что выловленную, работникам ресторанной кухни. Это было настоящее театрализованное представление, но люди клевали на наживку, и вскоре ресторан уже неправлялся с наплывом посетителей.

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

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

И это, пожалуй, самое страшное.