

ГЛАВА 1

Покупай, покупай, детка!

Как компании начинают продавать
нам в утробе матери

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

Большинство пациентов центра страдают нарушениями мозговой деятельности либо амнезией, полученными в результате повреждений головного мозга из-за аварий, спортивных травм и других несчастных случаев. Некоторые находятся в коме. Кто-то сохранил нормальное восприятие, но не может говорить. Почти никто из них не помнит, что с ним случилось, как он попал в больницу, нередко даже как его зовут.

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

в которых эти ароматы использовались, чтобы помочь пациентам вновь обрести утерянные воспоминания.

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

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

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

Все это я рассказываю для того, чтобы показать: некоторые ассоциации и воспоминания детства так глубоки, что сохраняются даже после тяжелейших повреждений головного мозга. Впервые услышав об удивительной программе CEW, я убедился в правоте своих давних подозрений о том, что большинство вкусов и предпочтений взрослых — будь то еда, напитки, одежда, обувь, косметика, шампуни и др. — уходят корнями в раннее детство. В конце концов, если детская любовь к клубнике способна пережить тяжелый инсульт, это очень глубоко укоренившееся предпочтение, не так ли?

Исследования действительно показали, что большинство наших предпочтений в сфере брендов и товаров (а в некоторых случаях и представляемых ими ценностей) довольно прочно укореняются в нас примерно к семи годам. Но, основываясь на своем профессиональном опыте, могу утверждать, что предпочтения торговых марок застывают подобно бетону уже к годам четырем-пяти — в немалой степени

* Здесь и далее — руководитель компании. Прим. ред.

благодаря трюкам и ухищрениям ушлых маркетологов, хитрых рекламистов и ориентированных на прибыль компаний, о чём вы и прочтёте в этой книге. Собственно говоря, результаты новых исследований, которые мне удалось обнаружить, позволяют мне предположить, что кое-кто из наиболее сообразительных мировых производителей пытается манипулировать нашими предпочтениями еще раньше. Гораздо раньше. Я бы сказал, еще до нашего рождения.

Рожденный покупать

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

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

Ученым давно известно, что дети слышат материнскую речь, находясь в утробе; другими словами, плод в матке слышит голос матери. Но недавние исследования показали, что развивающийся плод воспринимает гораздо более широкий спектр звуков, в том числе и те, которые возникают *вне* материнского организма. Было принято считать, что внутренние звуки материнского тела (биеение сердца, шум околоплодной жидкости) заглушают все внешние шумы, например музыку. Однако исследования показывают, что это не совсем так; больше того, будущие новорожденные, находясь в утробе матери, не просто слышат музыку — эта музыка оставляет у них сильные и продолжительные впечатления, под воздействием которых формируются их вкусы в зрелом возрасте. Вот что говорит по этому поводу Минна Хуотилайнен, научный сотрудник Колледжуза высших исследований Хельсинского университета: «Музыка оставляет очень сильные воспоминания у плода. Если будущая мать часто слушает определенную музыку, эмбрион научится узнавать и предпочитать эту музыку любой другой». Более того, она добавляет: «У будущего ребенка автоматически разовьется тот же музыкальный вкус, что и у его матери, поскольку все материнские гормоны попадают в плод» [1]. Думаю, это объясняет, почему у меня до сих так много боссы-новы на дисках. И в моем iPod.

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

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

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

Как же можно объяснить эти поразительные открытия? Вот что говорит всемирно известный специалист по эмбриональному развитию, желавший сохранить анонимность: «Хотя очень трудно тестировать новорожденных младенцев и исследования до сих пор проводились лишь с небольшим количеством детей, вполне возможно, что у плода могла развиться реакция на часто повторяющиеся звуки, которые он слышал, находясь в утробе матери, особенно если эти звуки ассоциировались с изменением эмоционального состояния матери. Если, например, беременная женщина каждый день слышала запоминающуюся песенку и положительно реагировала на нее удовольствием или расслаблением, то у плода, а позднее и у новорожденного, мог выработать условный рефлекс на эту мелодию, и он реагировал на нее не так, как на другие, незнакомые, звуки». Другими словами, едва появившись на свет, мы можем быть уже биологически запрограммированы на предпочтение звуков и музыки, воздействие которых испытали в утробе матери.

Хитрые маркетологи принялись изобретать всевозможные способы сделать на этом деньги. Например, несколько лет назад крупная азиатская сеть торговых центров поняла, что, поскольку беременные женщины много времени проводят в магазинах, возможности их прайминга* довольно значительны. Беременность, по большому счету, вообще один из самых важных в эмоциональном плане периодов в жизни женщины. Не говоря уже о гормональных изменениях и напряженном ожидании появления на свет нового человеческого существа, беременность — это также один из периодов, когда женщины сильнее всего поддаются внушению. Поэтому торговый центр начал экспериментировать с незаметным воздействием запахов и звуков. Сначала во всех отделах одежды стали распылять детскую присыпку Johnson & Johnson. Затем добавили аромат вишни в тех отделах, где продавались продукты питания и напитки. Затем стали включать успокаивающую музыку тех времен, когда родились теперешние беременные женщины, чтобы пробудить позитивные детские воспоминания (популярная тактика, о которой мы еще поговорим).

Руководство компании рассчитывало, что это поможет стимулировать продажи беременным женщинам (что и произошло). Но, к всеобщему удивлению, обнаружились и другие, не столь ожидаемые последствия. Спустя год с небольшим после проведения эксперимента компания начала получать письма от матерей об удивительном влиянии, которое торговый центр оказывал на их теперь уже новорожденных детей. Стоило младенцам оказаться в магазинах сети, они успокаивались. Если снаружи они хныкали или кричали, то, попав в торговый центр, моментально утихали — эффект, который, по свидетельству 60 процентов матерей, больше нигде не проявлялся, даже в местах со столь же приятными запахами и звуками. Проанализировав эти загадочные открытия, руководство торгового центра в итоге пришло к заключению, что запах детской присыпки, аромат вишни и приятные, умиротворяющие звуки (в том числе биение сердца беременной женщины, звуки детского смеха, тщательно подобранные музыкальные инструменты и ритмичные мелодии) проникали в женское лоно. В результате целое новое поколение азиатских потребителей испытало влечение — неосознанное, конечно, — к торговым центрам данной сети. И хотя руководство не могло оценить долгосрочность прайминга

* Прайминг — термин когнитивной психологии, означающий влияние предыдущей информации на восприятие последующей без активного участия человека; в рекламе праймингом называют психологическую подготовку человека к восприятию рекламной информации, действующую на уровне подсознания, в форме активации специфических ассоциаций в памяти. *Прим. ред.*

у покупателей-младенцев, некоторые свидетельства указывают на то, что эти эксперименты в торговых центрах способны оказать мощное и долгосрочное влияние на покупательские привычки следующего поколения.

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

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

Было обнаружено, что если женщины курят во время беременности, их дети больше рисуют стать курильщиками к 22 годам [3]. Точно так же, если будущие матери во время беременности злоупотребляют «мусорной едой», их дети, тем более вероятно, будут предпочитать эту малополезную пищу. В научном исследовании, опубликованном в 2007 году в British Journal of Nutrition, Стефани Байол и ее команда из Королевского ветеринарного колледжа (Лондон) рассказали об эксперименте, в ходе которого они кормили две группы беременных и кормящих крыс разной пищей: одна группа получала нормальную еду для грызунов, другую до отвала кормили «мусорной едой»: пончиками, чипсами, сдобными булочками, зефиром и пр. Оказалось, 95 процентов крысят, матери которых питались фастфудом, оказались более склонны к перееданию, чем крысята, матери которых ели сырую пищу (к тому же через некоторое время крысята из первой группы вели на 25 процентов больше, чем их маленькие сородичи из другой группы).

И это касается не только крыс. В 2007 году Гарвардская медицинская школа провела исследование 1044 мам с детьми и обнаружила, что вероятность ожирения в раннем возрасте у детей тех женщин, которые набрали лишний вес во время беременности, в четыре раза выше, чем у детей, матери которых во время беременности имели недостаточный вес [4]. Другими словами, беременные женщины, которые больше ели, рожали детей, которые наверняка будут неумерены в еде, даже если при этом их матери держали под контролем генетические, пищевые и другие поведенческие факторы. «Если [мать] ест здоровую пищу,

ребенок будет предпочитать здоровую пищу», — объясняет исследователь доктор наук Джозефин Тодранк. Тодранк провела двухлетнее исследование беременных женщин и вынашиваемых ими детей в Медицинской школе университета Колорадо. Как выяснилось, меню беременной женщины не только настраивает органы чувств плода на определенные запахи и вкус, но и физически преобразует мозг плода, создавая у ребенка предрасположенность к определенным вкусовым предпочтениям [5].

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

Это во многом объясняет результаты исследований, которые показали, что, если в последние три месяца беременности мать ела много пищи со вкусом чеснока или ванили, новорожденный предпочитает пахнущее чесноком или ванилью молоко любому другому [6]; проведенный в 2001 году эксперимент показал, что малыши, матери которых пили морковный сок, позже предпочитали хлопья с добавкой моркови [7]. Джули Менелла, психиатр из Monell Chemical Senses Center в Филадельфии, говорит: «Через пищу, которую едят во время беременности и в период грудного вскармливания, матери передают своим отпрыскам информацию о том, чем полезно и безопасно питаться» [8].

Как объясняет Менелла, поскольку околоплодные воды сохраняют вкусы и запахи пищевых продуктов, напитков и специй, которые ест или вдыхает мать, а обонятельная и вкусовая системы эмбриона уже полностью функционируют в последние два триместра беременности, новорожденный уже на двенадцатой неделе может замечать эти вкусы и запахи — и испытывать к ним влечение, которое повлияет на его или ее предпочтения в раннем детстве и позже. «Чувство обоняния зарождается в утробе матери — в зародыше, — говорит Николас Мирзаянц, президент группы International Flavors and Fragrances. — Обоняние — самое сильное, самое первобытное, самое «животное» [чувство] в нашем мозге. И первый контакт с внешним миром — это запахи, ассоциирующиеся с нашими матерями. Сколько пищевых продуктов

успешно продается потому, что нас праймируют в раннем возрасте? — задается он риторическим вопросом. — Много. Думаю, первые четыре года имеют решающее значение».

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

Приблизительно в это время Koriko готовилась вывести на рынок новый продукт — кофе со вкусом тех самых карамелек. Интересно, что, как только кофе Koriko появился на полках магазинов, он имел феноменальный успех — особенно среди детей. Да-да, оказалось, дети, которые при других обстоятельствах не подошли бы к кофе и на километр, сразу полюбили вкус кофе Koriko. Во время опроса в фокус-группах и родители, и дети говорили не только о насыщенном, мягким вкусе напитка, но и о ностальгических чувствах и об ощущении сопричастности, которые он вызывал. Более того, когда я расспросил женщин, которые часто сосали карамельки Koriko во время беременности, многие рассказали, что если дать плачущим младенцам немногого кофе марки Koriko, они моментально чудесным образом успокаются (никак не могу сказать, что одобряю подобную методику). Сегодня кофе Koriko, которому всего-то четыре года, стал третьей по объемам продаж торговой маркой на Филиппинах.

Первые бренды младенцев

Я родился и вырос в Дании и уже к пяти годам имел дело не с одним брендом. LEGO. Bang & Olufsen — датский производитель разнообразнейших суперсовременных товаров, от стереосистем до телефонов. Джеймс Бонд, поп-группа ABBA (каюсь!). И, должен признаться, тридцать пять лет спустя те торговые марки, которые нравились мне в детстве, по-прежнему влияют на мой вкус и покупательские предпочтения. Например, я всегда (неосознанно) одеваюсь в стиле Джеймса Бонда (в черное) и ношу часы Rolex. В поездках (занимающих примерно

десять месяцев в году) я почти всегда останавливаюсь в отелях, напоминающих ультрасовременный стиль Bang & Olufsen. И хотя я ношу только черное, мне нравятся красочные, яркие картины. Я никак не мог понять, почему, пока несколько лет назад меня наконец не осенило: каждая картина в моем доме представляла собой комбинацию желтого, красного, синего и белого — пяти основных цветов конструктора LEGO, который так нравился мне в детстве.

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

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

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

Первое слово, которое понимает большинство детей по всему миру? Нет, не «мама» и не «папа». Это слово — McDonald's (или Ronald), по данным Брайана Урбика, исполнительного директора Центра потребительских знаний в Мидлсексе (Великобритания). Конечно, большинство полуторагодовалых малышей еще не могут членораздельно произнести слово «McDonald's», но узнают фирменные цвета (желтый и красный), здание, золотые арки и логотип сети. Они вполне способны указать пухлым пальчиком на McDonald's с заднего сиденья родительского автомобиля, и папочка припаркуется, все поедят и будут сыты и довольны. Таким образом, узнавание McDonald's ребенком подкрепляется эмоциональным вознаграждением, ощущением осведомленности и, конечно же, вкусами, запахами и звуками.

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

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

Все это производит гораздо более сильное впечатление, чем можно себе представить. К шести месяцам малыши способны формировать «ментальные образы» корпоративных логотипов и эмблем [11]. И неудивительно, учитывая, что в наши дни буквально все детские товары, от слюнявчика до коляски, украшены патентованными персонажами, от Элло и Губки Боба до Тигры и Базза Светика — то есть теми культовыми героями, которые и впредь, в более позднем возрасте, будут продавать детям продукты питания, игрушки и другие товары. Доктор Аллен Каннер, известный детский психолог из института Райта в Беркли, Калифорния, пишет: «Недавние исследования показали, что к трехлетнему возрасту американские дети узнают в среднем 100 логотипов торговых марок» [12]. В 2007 году был проведен такой эксперимент: детям от 3 до 5 лет показывали десятки карточек с логотипами

по большей части несуществующих компаний, и почти все дети среди поддельных логотипов без труда узнавали характерный красно-белый логотип сети супермаркетов Target и с удовольствием выкрикивали: «Target!», увида знакомый бренд.

Еще страшнее, что малыши, едва научившись говорить, могут требовать определенные бренды, называя их. В одном примечательном исследовании ребенок, которому еще не исполнилось и двух лет, повторял мантру: «Это кока-кола, это кока-кола, это кока-кола», а его ровесник показал на бутылку пива в руке у отца и пролепетал: «Диетическая пепси, одной калорией меньше» [13]. К первому классу школы среднестатистический ребенок может назвать около двухсот названий торговых марок — вполне понятно, учитывая, что большинству детей дарят в среднем семьдесят новых игрушек и электронных товаров в год. К десяти годам, как показало исследование Nickelodeon, среднестатистический ребенок запоминает от трехсот до четырехсот названий торговых марок.

И это не просто запоминание названий брендов. У *детей начинают формироваться предпочтения*. В 2010 году ежегодник *Pediatrics* опубликовал результаты исследования, в ходе которого сорока детям дошкольного возраста предложили выбрать один из двух вариантов определенных продуктов (это были крекеры из муки грубого помола, фруктовые снеки и морковка), варианты различались только наличием или отсутствием логотипа на упаковке. Оказалось, дети не только выбирали упаковки с логотипом, но и утверждали, что брендовый продукт был *вкуснее*, пишет автор исследования Кристина Роберто, аспирантка центра пищевой политики и ожирения Радда при Йельском университете [14]. В другом исследовании шестидесяти трем дошкольникам предложили попробовать два варианта обеда из пяти совершенно одинаковых блюд: гамбургеры, куриные окорочки, картофель фри, молоко, морковь. Первый вариант был в простой упаковке, без логотипа, второй — в упаковке McDonald's. Дети сочли еду и напиток с логотипом McDonald's более вкусными. Они даже согласились попробовать морковь [15] (а ведь насколько мне известно, морковь в McDonald's не подают).

Дуглас Раффофф пишет в книге «*Coercion: Why We Listen to What They Say*» («Принуждение: почему мы их слушаемся»): «Закладывая семена товаров и имиджей в раннем детстве, маркетологи способны добиться большего, нежели просто узнавание торговых марок; они могут буквально культивировать восприимчивость демографической группы по мере ее формирования. Девятилетний ребенок, узнающий лягушек из рекламного ролика пива Budweiser и помнящий их рекламный слоган

(Bud-Weis-er), скорее станет любителем пива, чем ребенок, которому запомнился только Tony the Tiger, рекламирующий овсяные хлопья Kellogg's» [16].

Джульетта Шор, автор книги «Born to Buy» («Рожденный покупать»), считает, что дети, в полуторагодовалом возрасте распознающие логотипы, не только вырастают с предпочтением некоторых торговых марок, но еще и убеждены, что эти торговые марки соответствуют их личным качествам (или желаемым личным качествам), например, считают себя современными, сильными, сообразительными или стильными [17]. Страшно, что уже трехлетние дети чувствуют социальное давление в пользу определенных брендов и не сомневаются, что носить одежду тех или иных марок, владеть предметами определенных марок или покупать продукты определенных торговых марок — залог успешной жизни. В исследовании 2009 года по этой теме, опубликованном в журнале Psychology and Marketing, дошкольник на вопрос о конструкторе LEGO ответил: «Он очень прикольный, и я должен его иметь. Если он у меня будет, все дети захотят прийти ко мне домой и играть. Если у тебя нет конструктора, ты наверняка никому не понравишься». Другой ребенок сказал: «Рядом с McDonald's есть игровая площадка, там можно поиграть, и все тебя любят» [18].

Некоторые маркетологи, специализирующиеся на продуктах питания, используют особенно вредоносную стратегию (о которой мы подробно поговорим в главе 3), нацеленную на совсем маленьких и потому особенно восприимчивых детей: они маскируют рекламу под развлечения. Как рассказывается в недавней статье New York Times, многие производители пищевых продуктов, «зачастую торгуют засахаренными хлопьями и фастфудом, используя мультимедийные игры, интерактивные викторины и приложения для мобильных телефонов, чтобы завязать прочные отношения с юными потребителями». Можно привести конкретные примеры. Как сообщается в докладе Центра пищевой политики и ожирения Радда при Йельском университете, три крупнейших производителя пищевых продуктов — General Mills, Kellogg's и Post — используют игры, чтобы «сбыть хлопья из категории наименее питательных», включая Lucky Charms, Honey Nut Cheerios, Trix, Froot Loops, Apple Jacks, Fruity Pebbles и Cocoa Pebblers. Как сообщается в статье, игра на сайте Lucky Charms приглашает ребят пережить виртуальное приключение с лепреконом Лаки, Apple Jacks предлагает приложение для iPhone «Гонка за кубок», виртуальное ралли, в котором дети собирают хлопья Apple Jack, чтобы получить дополнительные очки в гонке; сайт Honey Nut Cheerios предлагал детям самим

создавать комиксы с участием BuzzBee, знаменитой эмблемой хлопьев [19]. Эти рекламные игры, стирающие грань между рекламой и развлечением, дают компаниям целый ряд преимуществ. Во-первых, позволяют обойти ограничения на рекламу «мусорной еды» на телевидении. Во-вторых, распространяются на уровне молвы — сами дети, играя в эти игры или обсуждая их со своими друзьями, невольно становятся эмиссарами партизанского маркетинга. И в-третьих, о чем мы подробнее поговорим в главе 3, эти игры вызывают зависимость. Если говорить коротко, в них используется не один, а несколько мощных, но скрытых манипуляторов.

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

Выпусти на волю свою сексуальную кошечку

Исследования показывают, что сегодня и мальчики и девочки достигают половой зрелости на год раньше, чем это было несколько десятков лет назад — явление, в маркетинговых кругах называемое преждевременным половым созреванием. И что с того? А то, что половое созревание означает товары — бритвы, крем для бритья, пенка для лица, лосьон против угрей, дезодоранты, косметика и пр. И, могу вас уверить, компании используют это с выгодой для себя. Например, компания Dot Girl из Сиэтла продает «набор для первых месячных», розовый или небесно-голубой чемоданчик с изображением персонажей мультфильмов и молодежными логотипами. Внутри ваша одннадцатилетняя дочь найдет набор предметов интимной женской гигиены, включая грелку для снятия спазмов. Терри Гудвин, один из основателей Dot Girl, говорит: «Мы хотели, чтобы вещь смотрелась как игрушка». Тайна Чин, основатель компании Petite Amie (Сан-Франциско), которая продает эти наборы — в первую очередь девочкам-подросткам, заявляет: «Девочки — первые потребители нашего бренда. Для любой компании важно постараться заполучить целевую аудиторию в как можно более раннем возрасте» [20].

Согласно отчету NPD Group, занимающейся исследованием потребителей, «с 2007 по 2009 год процент девочек в возрасте от 8 до 12 лет, регулярно пользующихся тушию для ресниц и карандашом для век, увеличился почти вдвое — до 18 процентов с десяти лет по туши для ресниц и до 15 процентов с девяти лет по карандашам для век» [21]. Как пишет Пегги Оренстайн в своей последней книге «Cinderella Ate My Daughter» («Золушка проглотила мою дочь»), почти половина девочек в возрасте от 6 до 9 лет регулярно пользуются губной помадой и блеском для губ, а «девочки в возрасте от 8 до 12 сейчас расходуют на косметику свыше 40 миллионов долларов ежемесячно» [22]. Вот почему Dylan's Candy Bar, фешенебельная кондитерская в центральной части Ист-Энда в Нью-Йорке предлагает линию косметических товаров, в которую входит «молочко для тела со вкусом кекса» и «гигиеническая губная помада» со вкусом клубники и лакрицы (как утверждается на сайте магазина, «губки всегда должны быть сладкими, как конфетка, и вкусно целоваться») [23]. Вот почему есть косметический набор Hannah Montana Makeover Set, макияж для Барби и средства для выпрямления волос, предназначенные для семилетних модниц. Вот почему компания Bonne Bell предлагает свою косметику девочкам, которым только-только исполнилось семь лет — возраст, когда, как утверждает реклама, девочки «становятся экспертами в нанесении блеска для губ». Даже Nair, выпускающая средство для депиляции, вывела на рынок линию Nair Pretty, рассчитанную для девочек от 10 до 14 лет, или, как ее называли в индустрии красоты, линию «для первичной депиляции» [24].

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

По-моему, нет.

И все же рекорд возрастного несоответствия поставила выпущенная в 2006 году игрушка из Tesco, сети супермаркетов в Великобритании: Peekaboo Pole Dancing Kit — шест для стриптиза для девочек в возрасте до десяти лет, предназначенный помочь им «выпустить на волю свою сексуальную кошечку». Неудивительно, что разгневанные родители заставили компанию изъять продукт из продажи, и я не могу сказать ни слова в их осуждение.

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

Итак, как компаниям удается сделать свои продукты темой для обсуждения модными девочками? Один из способов — прибегнуть к услугам Girls Intelligence Agency, где в сфере партизанского маркетинга постоянно работают сорок тысяч девочек со всех уголков США. Агентство передает им эксклюзивные предложения продуктов и событий, предоставляет бесплатные онлайн-консультации по моде, а затем отправляет в мир проповедовать товары своим друзьям и одноклассникам. GIA даже организует неофициальные встречи под названием «Вечеринка с ночевкой», «невинные» посиделки, которые маленькие проповедницы торговых марок устраивают для одиннадцати своих подружек. Естественно, GIA делает это для распространения бесплатных рекламных товаров, включая новые диски и косметику. Более того, «GIA учит девочек «втиратся в доверие и выпытывать у подружек что-нибудь интересненькое» — например, что они считают модным сегодня» [25].

Добро пожаловать в мир взрослых

Маркетологи проделывают подобные трюки не только с девочками. Хотя цифры варьируют в зависимости от компаний, мои исследования показывают, что с каждым годом растет доля маркетинговых бюджетов, предназначенная для брендингования мозгов следующему поколению потребителей мужского пола в как можно более раннем возрасте. Не стоит их упрекать; внутренняя «военная команда» фирмы Gillette (команда исследователей рынка, чья основная задача — постоянно следить за главным конкурентом фирмы компанией Wilkinson) обнаружила, что стоит мальчику дважды попробовать бритву Gillette, и вероятность того, что он будет пользоваться бритвой этой торговой марки в зрелом возрасте, составляет ошеломляющие 92 процента. Зная это, Gillette начала рассыпать специальные бритвенные наборы «Добро пожаловать в мир взрослых» молодым людям, отмечающим

совершеннолетие (в разных штатах по-разному, в зависимости от законов), или к окончанию средней школы. Мне рассказал об этом человек, у которого я брал интервью.

Новая, быстроразвивающаяся компания Stinky Stink обхаживает мальчиков от 8 до 12 лет, предлагая новый дезодорант для тела, имитирующий отчетливо подростковые запахи воска для натирания сноуборда, резины с колес скейтбордов, дерева самого скейтборда и даже запах новой PlayStation 3 или электронной игрушки Wii. «Самый счастливый момент в моей жизни, — откровенничает основатель компании Крис Селлерс, — наступил, когда тринадцатилетний паренек сказал мне: “Пахнет, как моя жизнь”». А когда компания Gatorade (принадлежащая PepsiCo) вывела на рынок свои новые напитки «серии G», ее маркетологи создали центр управления полетом — группу, посылающую школьным спортивным командам слова ободрения перед важными соревнованиями через Twitter, ее представитель постоянно дежурит в Facebook, «где отвечает на вопросы подростков, заботящихся о своем теле, — например, когда лучше пить протеиновый коктейль» [26]. Wall Street Journal пишет, что штатные сотрудники Gatorade анализируют посты в социальных сетях 24 часа в сутки... надеясь, что увидят и узнают что-нибудь, что поможет компании эффективнее продвигать свою новую линию подросткам и детям, увлекающимся Facebook и Twitter [27].

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

Хотите верьте, хотите нет, но даже бензозаправки и производители легковых автомобилей начинают выбирать детей в качестве целевой аудитории. Маркетинговый отдел компании Shell давно уже

сотрудничает с LEGO в расчете на создание стойкой ассоциации бренда Shell с игрушками LEGO, а в мультипликационном рекламном ролике компании BP дети подъезжают к бензозаправочной станции в машине BP, хором распевая зажигательную песенку [28]. В рекламном ролике Porsche маленький мальчик сидит в классе, мечтая о взрослой жизни, скорости и машинах Porsche. В мечтах он приходит в местное представительство Porsche и просит показать ему Porsche 911, некоторое время сидит в машине, затем просит визитку дилера. «Увидимся через двадцать лет», — говорит мальчик. Голос за кадром: «С Porsche связан любопытный факт. Наступает момент, когда вы понимаете, что хотите Porsche; наступает момент, когда вы покупаете Porsche; у истинных приверженцев эти моменты может разделять 10–20 лет» [29].

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

Даже компания Starbucks признала, что молодое поколение занимает значительную часть ее демографического рынка. Как утверждает газета New York Times, «Starbucks предполагает добавить новые напитки или порции напитков, которые лучше удовлетворяют потребности маленьких детей и подростков от восьми до двенадцати. «Мы должны реалистично воспринимать тех, кто приходит в наши магазины, поэтому, если дети приходят к нам без взрослых, мы должны сделать все, чтобы у нас были продукты, соответствующие этой возрастной группе», — сказал представитель компании Starbucks Брэндон Боррман [31]. В той же статье говорится, что бариста в одном из заведений Starbucks называют горячее молоко «бэбичино».

Курица или яйцо

Чем меньше возраст, когда мы начинаем пользоваться торговой маркой или продуктом, тем выше вероятность, что мы будем продолжать пользоваться ими еще многие и многие годы. Но это не единственная причина, по которой компании нацеливают свои маркетинг и рекламу на все более юную аудиторию. Другая причина: сами по себе дети могут быть инструментом маркетинга благодаря тому, что я называю

«умением выпрашивать», — имеется в виду их способность влиять на покупки своих родителей. Как говорит Джеймс Мак-Нил, профессор маркетинга в Техасском университете A&M, «75 процентов спонтанных покупок пищевых продуктов объясняются настойчивыми просьбами детей». И каждая вторая мать будет покупать продукты питания только потому, что об этом просит ее ребенок. Вызвать желание у ребенка значит вызвать желание у всей семьи [32]. Дети «обладают властью над расходами семьи, у них есть власть над дедушками и бабушками, у них есть власть над нянями, и так далее, и так далее, и так далее», — сказал профессор Мак-Нил в недавнем интервью New York Times.

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

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

Вот что я имею в виду: у большинства семей имеется прочная культура, установки, убеждения, ценности и привычки, которые ребенок, взрослея, воспринимает как норму, и это относится ко всему, что в семье носят, едят и какие торговые марки и продукты покупают [33]. Чтобы наглядно объяснить, как работает цикл влияния, возьмем, например, апельсиновый сок Tropicana, базовый продукт многих семей с детьми. Ребенок видит, что его родители покупают одну бутылку этого сока за другой, и вырастает с убеждением, что Tropicana — единственный апельсиновый сок в мире. Поэтому, когда дочь идет с мамочкой в продуктовый магазин, угадайте, какую торговую марку сока она будет требовать? И мамочка покупает Tropicana, а когда дочь повзрослеет и сама пойдет в магазин, она берет с полки знакомую торговую марку чисто механически. Так рождается предпочтение на всю жизнь (кстати, поскольку обычно именно мать берет ребенка с собой за покупками, матери обычно оказывают больше влияния на

покупательские привычки подростков, чем отцы, особенно в отношении таких потребительских товаров, как мыло, приправы, чистящие и моющие средства) [34].

Нередко наши взрослые предпочтения бренда, которым мы пользовались в детстве, представляют собой в чистом виде ностальгию — во многих случаях внедренную в наш мозг тонкими, но действенными манипуляциями маркетологов, о чем вы подробнее прочитаете в следующих главах. Маркетологи стараются навязать нашему подсознанию связь между торговой маркой и счастливыми воспоминаниями о доме и семье, и ее использование восстанавливало бы нашу связь и с нашим прошлым, и с нашими близкими. У меня есть друг, который признает исключительно зубные щетки и пасты Crest. Когда я спросил его, почему, он помедлил с ответом. «Потому, — сказал он, — что мне кажется, будто я предаю своих родителей, если пользуюсь другой зубной пастой». И все же, как и многие другие скрытые манипулятивные техники, которые мы будем обсуждать на этих страницах, «вторичное влияние» — не случайность. Отнюдь. Компании и розничные торговцы изо всех сил стараются заставить нас передать свои предпочтения брендов нашим детям; собственно говоря, это часть их стратегии. Вот почему так много торговых марок создают мини-версии своих продуктов — для детей и даже младенцев — в надежде, что торговая марка приживется. Вот что стоит за одеждой для детей babyGap и J.Crew's Crewcuts, вот почему существует даже детская линия боди Harley-Davidson (будущая мото-мама).

Кстати, если вы недавно заходили в фирменный салон Apple, то заметили, что он похож на интернациональный детский садик. Оказывается, что Apple, любимая торговая марка детей (как отметила New York Times в 2010 году, «iPhone от компании Apple стал самым эффективным в истории человечества средством, помогающим утихомирить слишком резвого малыша»), предлагает самые разнообразные приложения специально для детей, например: Toddler Teasers, Baby Fun!, Infant Arcade, Peek-A-Boo, Pocket Zoo и многие другие. Конечно, эти приложения просто дар небес для многих измученных родителей, ведь ими можно занять ребенка, чтобы мама с папой смогли немного отдохнуть в тишине, но это также одна из многих секретных стратегий Apple (о других вы прочтете позже) для вербовки нового поколения потребителей.

Еще одна из них — бонус в виде бесплатного «детского» iPod Touch в подарок к купленному ноутбуку. Какой щедрый подарок! Но на самом деле за ним скрывается тонкий расчет. Не сомневаюсь, что

маркетологи Apple прекрасно знают, что как только мама или папа передадут этот подарок своему ребенку, тот неизбежно «подсядет» на него и в конце концов затребует себе дорогой компьютер Apple [35]. (По некоторым свидетельствам, детская одержимость продуктами Apple начинается очень рано. Однажды в ходе эксперимента я раздал годовалым малышам смартфоны BlackBerry — и увидел, как все они начали водить пальцем по экрану, словно это была игрушка от Apple с сенсорным управлением.)

Дело в том, что одна из главных причин, по которым все эти стратегии, нацеленные на детей, так эффективны — они убивают двух зайцев одним выстрелом: мы не только сохраняем самые ранние предпочтения и впечатления на всю жизнь, но также испытываем тягу к продуктам, которые помогают нам вновь почувствовать себя молодыми. Фактически, как вы прочтете в следующих главах, ностальгия — один из самых мощных тайных манипуляторов, и она используется всеми возможными способами, чтобы брэндировать наше сознание.