

Мартин
ЛИНДСТРОМ

ВЫНОС МОЗГА!

Как маркетологи манипулируют нами
и убеждают покупать их товары



[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

ОГЛАВЛЕНИЕ

Величайшее предисловие всех времен и народов	7
Введение. Брендовая детоксикация	10
Глава 1. Покупай, покупай, детка!	19
Как компании начинают продавать нам в утробе матери	
Глава 2. Лучшие продавцы — паника и паранойя.	39
Почему страх поднимает продажи	
Глава 3. Не могу сказать «прощай»	65
Брендозависимость, шопоголики и — почему мы не можем жить без смартфонов	
Глава 4. Купи, и будет тебе секс.	91
Сексуальный подтекст в рекламе	
Глава 5. Смотри на меня, делай, как я	117
Сила социального давления	
Глава 6. Эти сладкие воспоминания	145
Новое (оно же старое) лицо рыночной ностальгии	
Глава 7. Короли маркетинга	167
Тайная власть популярности и славы	
Глава 8. Надежда во флаконах	197
Сколько стоит здоровье, счастье и духовное просветление	
Глава 9. Они слышат каждый ваш вздох	221
Лишение права на неприкосновенность личной жизни	
Заключение. Мне то же самое, что у миссис Моргенсон	257
Самый мощный тайный манипулятор — мы сами	
От автора	277

ВЕЛИЧАЙШЕЕ ПРЕДИСЛОВИЕ ВСЕХ ВРЕМЕН И НАРОДОВ

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

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

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

Я снимал «Самый лучший фильм, который когда-либо был продан», чтобы помочь вам, себе и всему миру осознать, какова степень

воздействия рынка на нас и как нас оглушивают брендами буквально каждую секунду. Вы ведь даже не сможете сходить в туалет в торговом центре, чтобы не написать на дезодорирующую таблетку с рекламой Spiderman б. И не сможете вырваться из брендового рая, то есть из вашего торгового центра, не сев за руль Тойоты Scion LC, не сделав погромче Keb' Mo' на своем iPod производства Apple, подключенном к автомобильным колонкам через Griffin iTrip FM-трансмиссер, и не надавив на педаль газа ногой в кроссовках Nike Air Force 1 и джинсах Dockers. И тут вам в глаза один за другим будут бросаться придорожные билборды, рекламируя Kenny Rogers Roasters, Taco Bell, KFC, Papa Gino's, Holiday Inn, Comfort Inn, Marriott Courtyard Residence, Shell Oil — теперь вы понимаете, почему я хотел снять этот фильм? В одной из сцен я спросил Ральфа Нейдера, адвоката по правам потребителей, куда мне отправиться, чтобы избежать всех маркетинговых и рекламных представлений. «Отправляйтесь спать», — сказал он. Мне стало не по себе.

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

Впервые я познакомился с Марином, когда он согласился сняться в моем фильме. Я читал его последнюю книгу, «Buyology»*, в которой автор описал результаты своего исследования особенностей нашего мозга, понуждающие нас покупать все, от мотоциклов Harley-Davidson до пива Corona, и я подумал, что нужно поговорить с этим интересным и прогрессивным человеком. Гуру глобального маркетинга, сотрудничающему со многими компаниями — от Coca-Cola до Disney и Microsoft, а также потребителю, которому противно быть объектом манипуляций со стороны рекламистов и корпораций, Мартину удается находить тонкую грань между тем, что он знает, и тем (как еще лучше сказать?), что он знает *в самом деле*. Позже вы поймете, что я имею в виду.

В своей книге Мартин распахивает завесу и преподносит нам увлекательное экспозе о том, как рекламисты и компании заставляют нас чувствовать себя обездоленными, бестолковыми и отвергнутыми обществом, если мы не покупаем новую модель iPad, или новый дезодорант, или ту модель детской коляски, которая стоит столько, что можно на месяц арендовать квартиру-студию. Как и я в своем документальном фильме, Мартин стремится разоблачить все то, что происходит за кулисами в мире маркетинга и рекламы. Однако у него есть весомое преимущество. Он настоящий инсайдер. Мартин вводит нас

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

в конференц-залы разных стран мира. Он беседует с директорами по маркетингу и рекламе и с инсайдерами этой отрасли. Он выуживает у них невероятные военные истории, в том числе и такие, участником которых является он сам.

Попутно Мартин знакомит нас с самыми коварными уловками и трюками маркетологов, заставляющими нас расстаться с деньгами. Например, напугать нас до икоты; напомнить нам об удивительно уютном прошлом (которого в действительности не было); использовать давление сверстников, чтобы мы почувствовали себя гадкими утятами, если не делаем или не покупаем того, что делает или покупает весь мир; задействовать секс, чтобы продать нам что угодно, от духов до мужского нижнего белья; отвалить знаменитостям миллион долларов, чтобы они рекомендовали бутилированную воду или просто скрестили худые ноги (в джинсах за триста баксов) в первом ряду на показе мод; впрыскивать нам в пищу и напитки магический эликсир, обещающий билет в Шангри-Ла* (в один конец) и вечную жизнь; и это только небольшая часть того, о чем вы узнаете из этой книги.

Кроме того, на этих страницах Мартин разворачивает телевизионное реалити-шоу «Семейка Моргенсонов», в котором внедряет обычную семью в престижный район в Южной Калифорнии, чтобы проверить, как действует сарафанный маркетинг. (Это удивительно и одновременно жутковато — если учесть, что и проживающая по соседству с вами симпатичная молодая пара вполне может оказаться маркетинговыми командос.) У моего фильма и у его книги, у меня и у него общая цель: объяснить потребителям — вам и мне — правила игры, чтобы мы были в состоянии понять, когда нас обманывают или когда нами манипулируют, и могли дать отпор или хотя бы спрятаться в укрытие — если, конечно, найдется где.

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

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

Морган Сперлок

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

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

ВВЕДЕНИЕ

Брендовая детоксикация

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

Полностью с ними согласен. Хотя я и профессиональный маркетолог, но и потребитель тоже. Как ветеран брендовых войн, прошедший на передовой уже больше двадцати лет, за закрытыми дверями крупнейших компаний мира я провел много часов, общаясь с генеральными директорами, директорами по рекламе и асами маркетинга. Так что я видел — испытывая подчас глубокое беспокойство, — весь набор психологических трюков и махинаций, которые изобретают компании и их хитроумные маркетологи и рекламисты для того, чтобы играть на наших глубоко упрятанных страхах, мечтах и желаниях — и все ради того, чтобы убедить нас покупать их бренды и продукты.

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

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

** Паккард В. Тайные манипуляторы. — М. : Смысл, 2004.

В прошлом году я решил пройти брендовую детоксикацию — нечто вроде потребительского «поста». Выразилось мое стремление в том, что я решил не покупать никаких новых брендов на протяжении целого года. Но разрешил себе все это время пользоваться теми вещами, которые у меня уже есть, — одеждой, мобильным телефоном и др., — не покупая ни единого нового бренда.

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

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

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

От некоторых привычек вообще пришлось отказаться. Прежде при посещении стран, кухня которых казалась мне сомнительной, я брал с собой пакетики японской лапши рамэн. Теперь, извините, рамэн — нельзя. Приходилось питаться, рискуя здоровьем. Любой путешественник знает, что в самолетах во время длительных перелетов и в отелях с кондиционерами воздух очень сухой, поэтому я обычно пользовался

увлажняющим кремом для лица Clarins. Пришлось отказаться и от него. Чувствуя приближение простуды, я обычно принимал витамин С — теперь пришлось довольствоваться стаканом апельсинового сока (немарочного). Иногда перед выступлением на телевидении, когда не удавалось привести в порядок волосы, я пользовался фиксирующим гелем Daх. На протяжении года мне пришлось довольствоваться расческой и надеяться на лучшее.

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

Первые несколько месяцев я справлялся довольно успешно, позволю себе похвастаться. В некоторых отношениях отказ от покупок новых брендов даже принес облегчение. В то же время не все было так просто. Вы пробовали покупать продукты, не купив ни единого брендового товара? В аэропортах, например, чтобы убить время в перерывах между рейсами, я люблю заходить в дьюти-фри. Мне нравится покупать подарки друзьям или пополнять запасы шоколада. Но тут я вспоминал: *Мартин, ты же проходишь брендовую детоксикацию!* — и я разворачивался и уходил. В период моей детоксикации мир увяз в тяжелейшем (со времен Великой депрессии) экономическом кризисе, отчасти спровоцированном неконтролируемыми потребительскими расходами. Поэтому у меня, как и у большинства людей, не могло не возникнуть мысли, что не стóит ничего покупать, если только это не абсолютно необходимое и практичное приобретение. Но, даже зная, что так думают очень многие, компании и рекламисты изо всех сил старались заставить нас раскошелиться. От Лондона до Сингапура, от Дубаи до Нью-Йорка — буквально повсюду оглашались фантастические распродажи, скидки и специальные предложения; казалось, с каждой витрины

меня манили наклейки о 50-процентных скидках и продаже двух вещей по цене одной. Каждый раз, когда я шел пешком, меня атаковали постеры и билборды, рекламирующие новый сексуальный запах или новую марку наручных часов — со скидкой, разумеется. Стоило мне включить телевизор, как там показывали бесконечные рекламные ролики: юные красотки у плавательного бассейна, потягивающие какой-то сорт пива; розовощекие дети, солнечным утром счастливо улетающие за столом какую-то марку хлопьев; олимпийские золотые медалисты, проделывающие немислимые атлетические упражнения в спортивной одежде и кроссовках какой-то фирмы. Почему-то даже ополаскиватели для рта, фруктовые соки в картонных коробках, картофельные чипсы и шоколадные батончики, которых я раньше просто не замечал, теперь звали ко мне с полок супермаркетов и стали странно притягательными.

Но я был непреклонен.

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

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

И вот спустя шесть месяцев после начала курса все рухнуло. Тот факт, что мой «брендовый пост» длился всего шесть месяцев, и то, что

человека, который должен был понимать, что происходит, сумели сбить с пути истинного представителя его же собственной профессии, красноречиво свидетельствует об успехе компаний в формировании наших желаний. Так что же такое случилось? Из-за чего я сорвался?

Как я пал

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

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

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

Двадцать четыре часа спустя я приземлился в Милане, столице мировой моды. Позвольте дать вам совет: не стоит туда ехать, если хотите завязать с брендами. Хотите верить, хотите нет, но в мебельном магазине недалеко от моего отеля была невероятная распродажа! Фантастическая мебель ручной работы! *Продано* невысокому светловолосому мужчине в белой футболке с надписью «I ♥ CYPRUS». После этого я покупал минеральную воду San Pellegrino, жевательную резинку Wrigley's и шоколадные конфеты M&M's целыми упаковками. Затем

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

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

последовала черная зимняя куртка Cole Naap, которую я купил в Нью-Йорке, и... далее по списку. Несколько следующих недель и месяцев я не мог остановиться. Я мог бы купить дырявую крышку, если бы на ней была наклейка с логотипом. И все из-за пропавшего чемодана с одеждой и дешевой футболки, купленной по необходимости.

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

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

Новое поколение тайных манипуляторов

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

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

Прошло шесть десятилетий, и компании, маркетологи, рекламодаггегеры и торговцы стали еще более коварными, находчивыми и опасными. Сегодня, благодаря оказавшимся в их распоряжении новым изощренным инструментам и технологиям, а также новым исследованиям в сферах поведения потребителей, когнитивной психологии и нейробиологии, они знают о «наживке», на которую мы «клюем», столько, сколько Вэнсу Паккарду и не снилось. Они сканируют наш мозг и получают доступ к нашим самым сокровенным страхам, мечтам, слабостям и желаниям. Они изучают электронные «отпечатки пальцев», которые мы оставляем всякий раз, когда пользуемся дисконтной карточкой, расплачиваемся кредиткой или просматриваем

товары в Интернете, а затем на основе этой информации создают подстроенные под наш уникальный психологический профиль предложения. Они воруют информацию из наших компьютеров, мобильных телефонов и даже из профилей Facebook и пропускают ее через сложные программы, чтобы спрогнозировать, кто мы и что можем купить.

О том, что нас вдохновляет, пугает, успокаивает и влечет, они знают столько, сколько никто никогда не знал. Что избавляет нас от чувства вины или помогает чувствовать себя не так одиноко и ощущать связь с рассеянным по миру человеческим племенем. Что дает нам ощущение уверенности, любви, защищенности, ностальгии, духовного совершенства. А еще лучше они знают о том, как использовать эту информацию, чтобы утаивать правду, манипулировать нашим сознанием и убеждать нас покупать.

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

Мы рассмотрим незаметные, но эффективные способы использования давления социального окружения, к которым прибегают компании, чтобы убедить нас. Увидим, как они исподтишка играют на наших страхах, чувстве вины, ностальгии и преклонении перед знаменитостями, зачастую таким образом, что мы этого и не осознаем. Мы увидим примеры того, как некоторые, особенно нечистые на руку компании, научились делать нас физически и психологически зависимыми от своих товаров и как некоторые сайты буквально «перепрошивают» нам мозги, чтобы «подсадить» на шопинг и потребление. Мы рассмотрим, как по-новому используется секс — чтобы продавать нам товары и услуги (вы ознакомитесь с результатами исследований с помощью функциональной магнитно-резонансной томографии, раскрывающих шокирующую правду о том, как в действительности гетеросексуальные мужчины реагируют на сексуально провоцирующие образы мужчин-моделей); наконец вы узнаете, на кого *на самом деле*

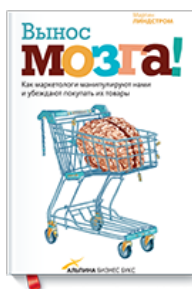
направляют свои усилия маркетологи, превращая в «бренд» очередного шестнадцатилетнего красавчика.

Мы увидим все используемые компаниями нечестные способы сбора информации без нашего ведома, и не только о наших потребительских привычках, но все о нас: расовую принадлежность и сексуальную ориентацию, адрес, номер телефона и местонахождение в определенное время; уровень нашего образования, приблизительный доход и размер семьи; наши любимые фильмы и книги; любимые фильмы и книги наших друзей, и многое другое — а затем используют эту информацию, чтобы продать нам еще больше вещей. Мы изучим методики, которые рекламодатели и маркетологи применяют, чтобы охватить детей и начать влиять на них в как можно более раннем возрасте; вы прочтаете тревожные результаты исследований, демонстрирующих, что эти техники работают и, мало того, предпочтения брендов у детей, сохраняющиеся на всю жизнь, формируются в *гораздо* более раннем возрасте, чем можно себе представить.

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

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

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



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

