

ДУГЛАС ВАН ПРАЄТ

НЕСВІДОМИЙ БРЕНДИНГ

ЯК НЕЙРОБІОЛОГІЯ МОЖЕ ПОСИЛИТИ
(ТА НАДИХНУТИ) МАРКЕТИНГ

Книжку видано за сприяння
Відділу преси, освіти і культури
Посольства США в Україні

ВИДАВНИЦТВО

ФАБУЛА
#PRO

УДК 339.138:659.1
В35

ВИДАВНИЦТВО
Ф А Б У Л А
#PRO

Оригінальна назва твору:
UNCONSCIOUS BRANDING: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing

Цей переклад опубліковано за узгодженням
з Levine Greenberg Rostan Literary Agency та Synopsis Literary Agency

Видання здійснено за підтримки благодійної організації
«Благодійний фонд “Ранок-Україна”»

Усі права збережено.

*Жодна частина цієї книжки не може бути відтворена
в будь-якій формі без письмового дозволу власників авторських прав.*

ван Праст Дуглас

В35 Несвідомий брендинг: як нейробиологія може посилити (та надихнути) маркетинг / пер. з англ. Я. Машико. — Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. — 304 с.

ISBN 978-617-09-6158-7

Упродовж усього життя нас оточують бренди: одяг, їжа, розваги, всесвітньо відомі імена. Їх усіх об'єднує одне — вони хочуть нам сподобатися. І багатьом це вдається настільки, що ми не уявляємо свого повсякдення без них. Але як? Який секрет успіху тих чи інших брендів? Чому хтось водночас досягає успіху і злітає на вершину популярності, а інші компанії в той же час втрачають усе через один необдуманий маркетинговий крок? Відповідь криється в людській підсвідомості. Несвідомий брендинг — ось сфера багаторічних досліджень Дугласа ван Праета.

Книжка буде цікавою як людям, зайнятим у сфері маркетингу, так і покупцям, до яких ми з вами належимо. Автор не претендує на новизну пропонованого матеріалу, про що прямо і говорить. У книжці є багато посилань на різні джерела, які стосуються як маркетингу, так і нейробиології.

Із «Несвідомого брендингу» ви дізнаєтеся, як наше прагнення до соціалізації та визнання впливає на кожен найменший вибір тоді, коли ми самі цього не усвідомлюємо.

УДК 339.138:659.1

ISBN 978-617-09-6158-7

© Copyright © Douglas Van Praet, 2012
© Я. Машико, пер. з англ., 2020
© «Фабула», макет, 2020
© Видавництво «Ранок», 2020

*Моїм батькам,
Марі-Луїзі та Роберту*

ЗМІСТ

| | |
|-----------------|---|
| Передмова | 5 |
|-----------------|---|

Частина I

Наука про глибини нашої поведінки

| | |
|-------------------------------|----|
| 1. Міф маркетингу | 13 |
| 2. Люди, а не споживачі | 39 |
| 3. Біологія поведінки | 68 |

Частина II

Сім кроків до зміни поведінки

| | |
|--|-----|
| Вступ..... | 103 |
| 4. <i>Крок перший</i> : розірвати шаблон | 105 |
| 5. <i>Крок другий</i> : створити комфорт..... | 128 |
| 6. <i>Крок третій</i> : скерувати увагу | 161 |
| 7. <i>Крок четвертий</i> : змінити почуття | 178 |
| 8. <i>Крок п'ятий</i> : переконати критичний розум | 199 |
| 9. <i>Крок шостий</i> : змінити асоціації | 220 |
| 10. <i>Крок сьомий</i> : спонукати до дії | 239 |
| Післямова | 261 |
| Подяки | 263 |
| Примітки | 267 |
| Алфавітний покажчик..... | 298 |

ПЕРЕДМОВА

Відкриття Фройдом світу несвідомого суттєво сколихнуло тогочасне суспільство. Нині ж ми відкриваємо для себе більш точне бачення несвідомого, глибше розуміння самих себе, і це матиме неймовірний, ґрунтовний та гуманістичний вплив на нашу культуру.

Девід Брукс, виступ на TED, березень 2011 року

КІЛЬКА РОКІВ ТОМУ В САНТА-МОНІЦІ, КАЛІФОРНІЯ, я стояв перед великою конференц-залою готелю, сповненою керівниками відділів маркетингу та професіоналами з реклами, й розповідав, що споживачі не контролюють те, як вони обирають бренди. Публіка дивилася на мене так, ніби у мене було дві голови. Але те, що здавалося маркетологам неймовірним, для вчених-когнітивістів було очевидним. Однак певною мірою мої колеги мали рацію: у всіх нас є дві голови.

Хоча Фройд популяризував психологічну відмінність між свідомим та несвідомим майже століття тому, лише упродовж останніх десятиліть наука почала розгадувати біологічні таємниці людського мозку. Люди користуються двома окремими та часто спірними системами пізнання, а з роботою мозку, який здебільшого керує нашою поведінкою, за іронією долі, ми не надто добре обізнані. Низка досліджень останніх років, що стосуються емоційних, ірраціональних та несвідомих рівнів прийняття рішень, підтвердила мою суперечливу ідею: споживачі, тобто люди, приймають більшість своїх життєвих рішень доволі несвідомо. Ми тільки починаємо розуміти, як ці дослідження стосуються вибору, який ми робимо в повсякденному житті, але це відкриття кардинально змінить і те, як ми продаємо, і те, як ми купуємо.

Занадто довго маркетологи ставили неправильне запитання. Якщо споживачі приймають свої рішення несвідомо, то навіщо ми наполегливо й безпосередньо завдяки маркетинговому дослідженню випитуємо у них, чому вони роблять те, що роблять? Це ніби дізнаватися про політичну приналежність сандвіча з тунцем. Річ не в тім, що споживачі неохоче діляться своєю думкою чи навіть навмисно намагаються обдурити. Вони просто не можуть нам сказати, оскільки й самі цього не знають.

Перш ніж маркетологам приступати до формування стратегії, їм спочатку потрібно визнати, що у споживачів теж є стратегії — людські, а не споживачькі. Таке мислення приводить нас до сукупності нейрологічних та поведінкових кроків і процесів, послідовностей та структур, закорінених у нашу біологію та еволюцію, а не лише в культуру та ринок. І це кроки, які можна дослідити та, за бажанням, використати як орієнтир і додаткову інформацію для маркетингової та рекламної стратегії. Як маркетологи, ми повинні припинити запитувати «чому» й почати питати «як». Нам потрібно перейти від простого вимірювання зовнішніх проявів переконань і поглядів до кращого розуміння внутрішніх процесів та реальних мотивів поведінки, що стоять за ними. Тобто з'ясувати, яким чином розум людини обробляє інформацію, структурує досвід та формує часто несвідомі переконання і мотиви, що керують її поведінкою.

Коли моя мама навідується до супермаркету й бере з полиці одну з останніх упаковок порошку *Tide*, вона демонструє те, що вже давно теоретизували вчені-когнітивісти: у момент, коли вона стоїть біля полиць із пральними засобами і тягнеться до цієї упаковки, у її мозку вирують десятиліття спогадів, ностальгія за ароматом одягу своїх дітей та днем, коли вона прала одяг свого чоловіка в їхньому новому будинку. Вона не купує той самий бренд тільки тому, що він дієвий або дешевий, — вона купує його, бо він запускає глибокий та нейрологічно насичений процес поведінки.

На жаль, компанії вже дуже давно базують своє розуміння ринку на культурі та економіці, а не на істинах біології та еволюції мозку. Вони значною мірою покладаються на соціальні науки, фактично ігноруючи природничі науки — такий фундаментальний простір знань і так мало зацікавлених у ньому. Цей новий перехід від культурного до біологічного розуміння поведінки є однією з найбільш захопливих та перспективних

можливостей в історії людства. Насправді, ця книжка продемонструє вам, у який спосіб більшість показних, всеосяжних та економічно значущих проявів нашої культури — таких як ЗМІ, телевізійні шоу, які ми дивимось, фільми, які любимо, реклама, яка спонукає нас робити покупки, та продукти і послуги, якими ми користуємося щодня,— наділені чітко пояснюваними нейробіологічними факторами.

Протягом своєї кар'єри в галузі маркетингу та реклами я працював на всіх стадіях маркетингових досліджень та стратегічного планування, останнім часом у *Deutsch LA*, провідному й відзначеному нагородами рекламному агентстві. Серед наших клієнтів є такі лідери ринку, як *Volkswagen*, *Target*, *Sony PlayStation*, *HTC*, *Dr Pepper* та *Snapple*. Зі свого досвіду скажу, що ті рекламні агентства та компанії, які йдуть на ризик, працюють творчо поза умовами маркетингових досліджень та діють з опорою на інстинкт та інтуїцію, виявляються найбільш плідними. Хоча маркетологи з'ясували, що не варто відштовхуватися виключно від досліджень, вони так і не змогли сформулювати процес своєї інтуїції та виникнення творчих ідей.

Окрім того, що я займаюся маркетингом, я ще й збагатив свій досвід знаннями зі сфери поведінкової терапії. У епоху технологій маркетологи ризикують втратити зв'язок із реальними й істинними потребами і проблемами людей — не споживачів. Я навчився допомагати таким людям, як ви і я, які прагнуть змінити своє життя та поведінку,— і не через якийсь емоційний розлад, а через прагнення до самовдосконалення та повноціннішого життя; такої ж зміни люди прагнуть і щодо брендів. І завдяки цій роботі я на власні очі побачив, що несвідоме — це основа для цієї зміни.

Я захопився глибшими пластами людської свідомості. Я зацікавився тим, як, на відміну від маркетологів, терапевти завжди прагнуть знайти прихований сенс і ніколи не чіпляються за слова як за істинну правду. Я навчився розпізнавати тонкощі невербального спілкування, мови тіла та несвідомих емоційних мікропроявів. Після навчання у коледжі та клініці поведінкової терапії, що спеціалізується на розумінні несвідомої мотивації, я отримав сертифікат гіпнотерапевта. Я отримав знання та глибоке розуміння технік зміни поведінки, які часто містять у собі частку інших методів традиційної психології. Багато з цих езотеричних,

інтуїтивних, революційних методів були об'єднані та розвинуті завдяки моїм дослідженням у сфері нейронауки, включно з когнітивістикою, нейробиологією, еволюційною психологією та поведінковою економікою. Тому я розпочав аналіз усього, що почерпнув із цих наук, починаючи з речей, які, як було доведено, забезпечують реальні й швидкі результати у людей. Я розробив семикроковий процес зміни поведінки, який відтоді з надзвичайним успіхом застосовую до маркетингових та рекламних стратегій.

Багато з того, що я прагну сказати, може звучати як обвинувачення у бік нинішнього стану маркетингу. Це не судження. Це — спостереження з перших вуст. Пропрацювавши багато років, допомагаючи маркетологам розробляти стратегії та проводити дослідження, я чітко усвідомив недоліки власних зусиль та інструментів моєї галузі. Занадто багато маркетологів ігнорують очевидне — роль несвідомого прийняття рішень, незважаючи на дедалі більшу кількість доказів важливості цього процесу. Та й мало хто послуговувався будь-якими прагматичними засобами для інтеграції цих знань у бізнес-операції. Власне невдоволення і жага правди змусили мене шукати кращих відповідей. І я знайшов їх не в маркетингових дослідженнях, а у дослідженнях авторитетних фахівців, що заглиблені в пізнання та поведінку.

Більшість ідей у цій книжці — не мої власні. Вони зародилися у свідомості кількох найяскравіших учених-біхевіористів. Мій внесок полягає в побудові практичного містка для пояснення їхніх ідей, їхніх спостережень щодо наших культур, ринків та економік. Більшість маркетологів і досі не відають про дослідження цих науковців, і саме тому я вважаю за необхідне відкрити світу маркетингу та реклами їхні істини. Ці знання матимуть революційний вплив на управління бізнесом, адже нині ми відчайдушно потребуємо економічного поступу та кращих бізнес-моделей.

І хоча сьогодні на маркетинг витрачаються величезні кошти, однак ситуація, яку ще століття тому описав підприємець та власник універмагів Джон Ванамейкер, залишається незмінною. Подейкують, що він висловився так: «Половина мого рекламного бюджету витрачається намарно. Проблема в тому, що я не знаю, яка половина».¹

У 2010 році компанії зі всього світу витратили 31,2 млрд доларів на дослідження ринку: проводили кількісні та якісні опитування й залучали

фокус-групи, часто прохаючи споживачів поділитися тими відомостями, яких вони й самі не знають.²

Проте незлічені витрати на маркетинг виявляються марними, бо те, що люди зазначають у цих опитуваннях і фокус-групах, зазвичай не забезпечує правильного прогнозу їхньої поведінки в реальних умовах. Тож недивно, що лише 2 із 10 продуктів, запущених на ринок Сполучених Штатів, досягають успіху.³

Сьогодні когнітивна нейробіологія доводить, що люди приймають рішення нерационально, сприйняття є ілюзорним, а наш розум налаштований на самообман. Нам як істотам, що пишаються своєю чесністю, розсудливістю, логічним та об'єктивним мисленням і такою винятково людською рисою, як свобода волі, важко прийняти й ще важче застосувати ці істини.

Річ у тім, що ми, люди, живемо на автопілоті й навіть не усвідомлюємо цього. Сократ радив «пізнати себе», але найбільша іронія людського розуму полягає в тому, що насправді він сам себе не знає. Як сказав Кріс Фріт, один із провідних світових нейропсихологів: «Мозок працює так, що приховує від нас більшу частину роботи, яку він виконує. Близько 90 % мозкової діяльності взагалі відбувається поза свідомістю». ⁴ А згідно з Джеральдом Зальтманом, «майже 95 % мислення споживачів відбувається в їхній підсвідомості». ⁵

Як споживачі, ми робимо вибір, не розуміючи його основ, і, як маркетингологи, ми продаємо та брендуюмо продукти, не розуміючи, як посправжньому пов'язати їх із людьми. Усі ми граємо в гру, хоч навіть і не знаємо, як у неї грати. Тож настав час позбутися цієї старої гри. Настав час розкрити приховані глибини нашої поведінки й побачити, як наші основні інстинкти, емоції, вроджені схильності та несвідомі прояви поведінки можна використовувати для кращого зв'язку брендів із людьми.

Ця книжка про людську сторону бізнесу. Значна кількість споживачів розуміють маркетинг як спробу заграбастати їхні гроші, а не як спосіб взаємодіяти з ними та задовольняти їхні потреби. І вони мають вагомий підстави так думати. Якщо ви зацікавлені в тому, щоб маніпулювати розумом, то вам не варто читати цю книжку. Нині люди занадто кмітливі, цинічні й наділені силою та голосом, щоб стати жертвою безвідповідаль-

НЕСВІДОМИЙ БРЕНДИНГ

ного маніпулювання глибоко особистими й найважливішими важелями процесу прийняття рішень. Хоча вони, можливо, й не розуміють власних намірів, однак чітко відчують наміри компаній втяхати їм речі.

Успішні ті компанії та бренди, які створюють реальну цінність. Краще розуміючи реальні мотиви наших рішень і почавши цінувати споживацтво по обидва боки бар'єру, ми можемо допомогти полегшити цей симбіотичний обмін, забезпечуючи як потужність брендів, так і задоволеність клієнтів, спонукаючи галузь до змін на краще та стимулюючи конкуренцію, яка забезпечує прогрес на вільних ринках.

Частина 1

**НАУКА ПРО ГЛИБИНИ
НАШОЇ ПОВЕДІНКИ**

1

МІФ МАРКЕТИНГУ

Раціональний розум — це покірний слуга, інтуїтивний розум — священний дар. Ми створили суспільство, яке шанує слугу і забуло про дар.

Альберт Айнштайн

У ЛІТКУ 1957 РОКУ В ПЕРЕДМІСТІ НЬЮ-ЙОРКА, ФОРТ-ЛІ, штат Нью-Джерсі, мешканці були налякані виявленим у громадських басейнах поліомієлітом. Остерігаючись того, що може бути у воді, і водночас шукаючи способів сховатися від післяобідньої спеки, вони попрямували до комфортних — та ще й з кондиціонерами, — затемнених залів *Lee Theater*, щоб переглянути кінострічку «Пікнік» з Вільямом Холденом та Кім Новак у головних ролях. За лаштунками був дослідник ринку Джеймс Макдональд Вікарі, який проводив незвичний експеримент, що, як він сподівався, принесе користь і споживачам, і рекламодавцям.¹

Під час фільму на срібному екрані зі швидкістю 1/3000 секунди з'являлися слова, які закликали кіноглядачів «з'їсти попкорн» та «випити кока-колу». Вікарі заявив, що ця «невидима реклама», що була показана настільки швидко, що її навіть не помітиш, позбавить глядачів від звичної набридливої реклами й дозволить їм не відволікатися від перегляду фільму. Він стверджував, що його інновація також заощадить рекламодавцям гроші та ресурси, необхідні для створення регулярних рекламних роликів. За шість тижнів кінотеатр відвідали 45 000 людей, і результати

здивували навіть самого Вікарі. Покупки попкорну зросли на 57,5 %, а продажі *Coca-Cola* — на 18,1 %.²

16 вересня 1957 року у виданні *Advertising Age* було описано «таємну зброю» Вікарі — підсвідому проєкцію — та повідомлено про плани поширити цю ідею на телебаченні. Але наївний дослідник ринку здивувався, коли результати його експерименту спричинили значне обурення громадськості та параною щодо зловмисних дій. Невдовзі ця масова істерія змусила його прибрати свої контакти з телефонного довідника й відмовитися від появи на публіці, оскільки чоловік боявся за своє життя. Того ж року у світ вийшла дуже впливова книжка Венса Паккарда «Приховане переконання». Центральною тезою книжки було твердження, буцімто маркетологи та рекламодавці контролюють та маніпулюють нами без нашого відома.³ Через рік урядове розслідування, проведене ЦРУ, призвело до заборони цих «підсвідомих кадрів» у Сполучених Штатах. У звітах зазначили: «Певних людей у певний час та за певних обставин ці дії можуть змусити діяти незвично без їхнього усвідомлення цього впливу».⁴ На щастя, нині люди не тільки обізнані зі справжніми загрозами реклами-навіювання, але й перебувають в безпеці, адже знають, що були прийняті закони, що захищають їх від корпоративного контролю над свідомістю. За винятком однієї проблеми: експеримент був обманом. У 1962 році Вікарі визнав це шахрайство в інтерв'ю виданню *Advertising Age*, запевнивши, що це маркетингове дослідження було «трюком», і зазначивши, що обсяг даних був «занадто малим, щоб мати якесь значення».⁵ Але шкоди було завдано, і міська легенда продовжувала ширитись. Навіть і дотепер деякі люди залишаються стурбованими щодо прихованих повідомлень та зображень у рекламних роликах. Тож розміщення фалічного символу серед купи листя або оголеного тіла у басейні насправді не є гарним способом змусити когось придбати спиртні напої, сигарети чи щось інше із цього ряду.

Слово «підсвідоме» походить від латинських коренів «*sub*», що означає «під», і «*limen*», що означає «пори́г», — уособлення сприйняття, що ховається за порогом свідомості.⁶ І хоча невдале і оманливе маркетингове дослідження, проведене пів століття тому, змусило усю націю лаятися не на те дерево, нині, за іронією долі, ми вже знаємо тривожну правду, яка спричинила значні наслідки як для споживачів,

так і для компаній. Більшість життєвих процесів відбуваються за порогом свідомості. І поки ми хвилювалися, що інші можуть контролювати наш розум, нам слід було поцікавитися, чи ми взагалі контролюємо самі себе.

ВЕРХІВКА АЙСБЕРГА

Ми живемо в омані. Ми вважаємо, що свідомий або раціональний розум під нашим контролем, оскільки він є частиною розуму, який говорить до нас, звучить у нашій голові, коли ми мовчки читаємо слова на цій сторінці. Оскільки ми вважаємо, що ця частина нашого розуму управляє всім, ми також вважаємо, що аналогічно цьому свідомий розум споживачів повинен керувати їхньою поведінкою. Маркетологів ця думка наводить на помилкове припущення, що поведінка під час купівлі — це свідомий вибір, але, як показує наука, правильним є протилежне.

У 2008 році експеримент групи вчених під керівництвом Джона-Ділана Гейнса з Інституту людської когнітивістики та наук про мозок імені Макса Планка (Лейпциг, Німеччина) продемонстрував різкі докази на підтримку віри у роль несвідомого в прийнятті рішень. Використовуючи сканування мозку, ці дослідники змогли передбачити рішення учасників дослідження приблизно за сім секунд до того, як вони свідомо приймали це рішення.

Як повідомили дослідники виданню *Nature Neuroscience* 13 квітня 2008 року: «Багато процесів у мозку відбуваються автоматично і без участі нашої свідомості. Це запобігає перевантаженню нашого розуму простими рутинними завданнями. Але коли йдеться про рішення, ми схильні вважати, що їх приймає наш свідомий розум. Результати наших досліджень піддають це сумніву».

Рішення, яке досліджувалося, стосувалося простого вибору — натискати чи не натискати на кнопку лівою чи правою рукою. Учасники могли вільно приймати будь-яке рішення, але повинні були вказати, в який момент вони його прийняли. Спостерігаючи за зображеннями мозкової активності, дослідники змогли передбачити вибір учасників, перш ніж він став «відомий» їм самим. «Ваш мозок детально опрацьовує ваші рішення.

І на той момент, коли до процесу долучається свідомість, більшу частину роботи вже виконано»,— заявляє Гейнс.⁷

Таке безпрецедентне передбачення вільного вибору порушує глибокі питання щодо природи свободи волі та свідомого вибору. Протягом десятиліть маркетологи зверталися самі до себе, замість того щоб говорити про реальні бажання та мотивації споживачів. Вони раціоналізували ефективність неправильних інструментів маркетингу, спрямованих на неправильну ціль та неправильний розум. Це не їхня провина. Вони просто не усвідомлювали власної омани.

Подумайте про людський розум як про айсберг. Лише його верхівка є видимою, або «усвідомленою», тоді як переважна більшість прихована від сприйняття, або «несвідома». Більшість наших думок, переконань і навіть рішень формуються без нашого власного усвідомлення. Тому маркетологам потрібно заглибитися, щоб дійсно зрозуміти справжню природу наших мотивів поведінки. На щастя, нині наука революційними темпами відкриває ці глибини та висвітлює таємниці, які довгий час були прихованими для нас. Під поверхнею ховається наш інтуїтивний, емоційний та несвідомий розум. Це та частина розуму, яка управляє майже всією нашою поведінкою.

Альберт Айнштайн якось сказав: «Уява набагато важливіша за знання». Він розумів силу та важливість несвідомого розуму й розвинув теорію відносності, уявивши мандрівку на промені світла. Нейропсихологічна техніка, що називається дисоціацією, дозволяє нам розглянути проблему під іншим кутом зору, вийшовши за межі власної свідомості. Айнштайн прийняв «таємниче», кажучи, що «це — джерело всього істинного мистецтва та науки». Він, мабуть, передбачав сучасну революцію нейронауки!

Найбільшим даром Айнштайна була його невловима здатність робити стрибок поза уявою, щоб охопити те, чого інші не могли побачити, й усе це завдяки поєднанню свідомого, логічного мислення та несвідомого, інтуїтивного прозріння. Він жив не лише поверхнею айсберга, а й невидимою для очей його частиною, виринаючи з глибин інтуїції, щоб скеструвати свої дослідження та теорії. Охопивши увесь айсберг, ми також можемо допомогти революціонізувати наше розуміння того, як поведуть себе ринки.

ВИМІРЮВАННЯ НЕУСВІДОМЛЕНОГО

Нині у мові, інструментах та показниках маркетологів можна знайти докази того, що Айнштайн називав забутим даром нашого інтуїтивного розуму.

Одна з найбільших іроній полягає в тому, що «усвідомлення» завжди було золотим стандартом для управління та вимірювання успіху кампанії та бренду. Учасники ринку витрачають непропорційно великий відсоток своїх бюджетів на польові дослідження для оцінювання та вимірювання обізнаності щодо бренду, реклами, послання та товару. Але кількісні тестування рекламного тексту, концепцій та дослідження результатів реклами, які складають більшу частку оцінювального дослідження, забезпечують лишень поверхневий огляд. Вони не в змозі розпізнати та зрозуміти основні несвідомі причини, які часто вислизують від усвідомлення. Серед тих людей, що не вірили у дослідження споживачів, був Стів Джобс. Коли одного разу репортер запитав, скільки було проведено маркетингових досліджень, щоб зорієнтувати компанію *Apple* на запуск *iPad*, він відверто заявив: «Жодного. Це не є завданням споживачів — знати, чого вони хочуть». За деякими підрахунками, *iPad* стане найуспішнішим в історії виведенням на ринок споживчого товару.⁸

Досвід та знання нашого мозку настільки великі, що наш розум навіть не може їх передати. Дані, представлені опитуваними людьми у маркетингових дослідженнях, просто не можуть виміряти незглибимі, невиявлені спогади, які підсвідомо управляють сприйнятливістю нашого мозку до брендів та послань. Ці спогади — це складний набір нейрологічних асоціацій, які залягають глибоко в ділянці мозку, відповідальній за емоції, і стають пов'язаними з певним брендом, але прихованими від очей. Коли дослідники намагаються дослідити відчуття спорідненості з брендом та лояльність до нього, вони часто виявляють, що фіксують свідомі відносини, які людина має з брендом, а не глибші інтуїтивні зв'язки, сформовані протягом життя.

Наприклад, коли комусь пропонують взяти пляшечку *Coca-Cola* замість *Pepsi*, глибоко в мозку людини виринають спогади та здобуті упродовж культурної інтеграції асоціації, які далекі від усвідомлення потенційного покупця коли. Ці асоціації пов'язують стимул наявного бренду

з минулим досвідом. Ці особисті «дані» узагальнені у свідомості як почуття. Однак зазвичай споживачі не можуть свідомо отримати доступ до більшості цих думок або джерел власних емоцій.

Реальні відповіді містяться у сфері несвідомого, емоційного розуму, тій частині мозку, яка відповідає за почуття, а не слова. Несвідомий розум — ніби пристрій, який записує усі відомості про усі події у вашому житті. Якби несвідоме могло вступити з вами в розмову, воно, можливо, говорило б нерозбірливо, нелогічно і безладно. Воно б виплеснуло усі глибокі враження, епізоди, думки, емоції та асоціації, які охоплюють все життя і сума яких і є справжньою цінністю бренду. Цей список продовжувався б далі й далі, сповнювався б епізодичними спогадами та подіями з життя, які, хоча й важко доступні для свідомого розуму, проте зберігаються у величезних просторах пам'яті інтуїтивного розуму.⁹

Коли в маркетингових опитуваннях респондентів запитують про перевагу, вони найчастіше намагаються раціоналізувати або вигадати докази, пропонуючи певні логічні міркування, які здаються правдоподібними. Наш свідомий розум створений для вигадування історій, щоб спробувати пояснити та наділити змістом приховані сили та закладені нейронні програми, що керують нашою поведінкою. «Я надаю перевагу *Coca-Cola*, бо її смак мені подобається більше»,— кажуть вони, і ця так звана фактична відповідь записується в таблицю даних та повідомляється у висновках звіту. Деякі маркетологи оглянуть ці дані та розроблять рекламу про газований напій із чудовим смаком. На щастя для *Coca-Cola*, її маркетологи не пішли цим шляхом, і першість компанії на ринку є підтвердженням цього.

Компанія *Coca-Cola* завжди приділяла увагу створенню бренду, який миттєво впізнають та високо цінують. Завдяки класичному, незмінному логотипу, характерному дизайну пляшки, милозвучній назві бренду, її інвестиціям у першокласну й душевну рекламу та всебічній присутності у роздрібних магазинах, *Coca-Cola* не лише стала першим по-справжньому світовим брендом, а й найвідомішою торговою маркою у світі.¹⁰ У 2011 році бренд *Coca-Cola* був оцінений у майже 74 млрд доларів — більше, ніж *Budweiser*, *Pepsi*, *Starbucks* та *Red Bull*,— і ця позиція підтримується завдяки рекламі, на яку в 2010 році було витрачено 2,9 млрд доларів, що більше, ніж рекламні бюджети *Microsoft* та *Apple* разом узяті.¹¹

ЦІЛЕСПРЯМОВАНІСТЬ ПОМИЛКОВА

Роками ми живемо, дотримуючись вислову «реклама повинна бути цілеспрямованою», але це міркування є принципово хибним: структурі нашого мозку властива «подвійність». Вплив породжується зверненням до емоцій та доланням раціональних обмежень. Цей конфлікт між несвідомою емоційністю та свідомою раціональністю створює можливість для ефективного брендингу. Коли розум сприймає історію бренду, розказану в рекламі та маркетингових посланнях, він одночасно вірить раціональним принципам цієї історії та пов'язує їх з її емоційним змістом.

Перш ніж маркетологи переходять до стратегії, вони починають з опису мети як єдиної особи, яку зазвичай називають «персоною», чия особистість заснована на традиційному опитуванні. Ця так звана «персона», яка часто описується з точки зору сучасної культури, продуктів, категорій та використання засобів масової інформації, уособлює окремий демографічний та психографічний сегмент населення. Але, зосереджуючись на тому, чим вона відрізняється від решти, ми ігноруємо універсальну схожість: людські емоції, характерні для нас усіх незалежно від статі, віку, прибутків, географії чи культури, які спонукають нас до дій. От, скажімо, інформація про те, що особа віком від 35 до 44 років є лояльним власником седана національного бренду, який полюбить переглядати реаліті-шоу на телебаченні, працює в середньому на дві години більше тижневої норми, живе на середньому заході США та заявляє, що надійність є першою причиною того, чому ця особа вирішила купити автомобіль конкретного бренду, нехтує глибшими та змістовнішими універсальними бажаннями та прагненнями людини.

Якось, коли я проводив опитування у фокус-групі, я запитав у групи ошадливих власників компакт-седанів, які щойно оглянули оновлену модель *Jetta* від *Volkswagen*: «Що б ваші друзі подумали про вас, якби побачили, що ви керуєте цим новим автомобілем?» Вони відповіли зухвало, кажучи щось на кшталт: «Мені все одно, що про мене думають інші, я просто хочу дістатися з точки А до точки Б!» Незабаром після цього цим самим учасникам опитування було продемонстровано кілька концепцій, що описують нову модель *Jetta*, і запитали, якій вони надають перевагу. Учасники погодилися із концепцією «Неймовірно стильний вигляд!»

Їхні «персони» — це сформований розумний і відповідальний образ, але в глибині душі вони насправді бажали визнання та уваги. Іронія полягає в тому, що якщо ми потрапимо в їхню пастку самообману, то, зрештою, ніхто не буде задоволений — ні вони, ні *Volkswagen*. Тож ми виробили стратегію, яка забезпечила той рівень вишуканості, якого вони прагнули, і за доступною ціною — рекламна кампанія відбувалася під лозунгом «Неймовірне за ціною хорошого». Цей підхід допоміг досягти найкращих за весь час річних показників продажу нової моделі *Jetta* на ринку США.¹² Обидві половини розуму були задоволені, а їхній конфлікт розв'язаний завдяки присвоєнню статусу на додачу до простої обіцяної практичності. Адже глибоко всередині кожен із нас бажає трохи вищого соціального статусу. Якщо ви — виняток із цього правила, то ви, найімовірніше, брешете... сам собі.

Але маркетологи часто таки потрапляють у пастку зовнішніх культурних проявів персони й ігнорують те людське, що нас усіх об'єднує. Саме психолог Карл Юнг увів термін «персона» для позначення соціальної ролі, створеної людьми, щоб справити враження на інших, приховуючи свою справжню природу! Персона відіграє важливу еволюційну роль у поведінці людини, оскільки допомагає нам адаптуватися до нашої культурної групи, вписатися в неї та бути прийнятими іншими. Вона допомагала нам виживати протягом багатьох століть і робить це й дотепер. Це саме та соціальна маска, яку кожен із нас носить, щоб захистити і приховати своє справжнє, але дуже вразливе внутрішнє «Я».

Персона — це маска впевненості, яка вигадує історії, щоб розфарбувати реальність на нашу користь. Вона створює дилему для дослідників ринку. Наприклад, в одному опитуванні 95 % професорів заявили, що їхні навички викладання вище середнього, а 96 % студентів коледжів — що їхній рівень соціальних навичок вище середнього. А от коли журнал *Time* опитував людей у Сполучених Штатах і запитав у них «Чи належите ви до 1 % людей із найбільшими доходами?», то 19 % американців вказали, що так!¹³ Експерименти із суспільствознавства показують, що люди за своєю суттю самовпевнені й постійно переоцінюють свої здібності, внески, щедрість та самостійність. Власний успіх ми приписуємо майстерності, а невдачі — відсутності талану. Ми кажемо, що реклама не впливає на нас, хоча відомості доводять протилежне. Ми заявляємо,

що наші партнери виносять сміття рідше, ніж ми, хоча насправді робимо це однаково часто. Наші переконання спотворюють наші реалії, та й ми самі запрограмовані за своєю природою шукати першості. І навіть коли люди підключені до детектора брехні, вони й тоді дотримуються цих корисливих марень, а це означає, що вони брешуть самі собі й не навмисно — експериментаторам!¹⁴ І ми робимо це, щоб пристосуватися, щоб вести краще життя й убезпечити себе від депресії. Власне, зазначають, що люди, які брешуть самі собі, як правило, є щасливішими та успішнішими в житті та бізнесі.¹⁵

Персона пристосовується до фокус-груп і, змінюючи думки на користь авторитетних осіб, підлаштовує відповіді таким чином, щоб зробити їх прийнятними для колег-учасників. Людей лякає модератор, який стратегічно та символічно сидить у голові столу, або ж на них впливає експерт-усезнайко, який підриває дискусію, намагаючись справити враження на групу. Подібно до хамелеона, що адаптується до вимог навколишнього середовища, персона є частиною особистості, яка часто піддається загальній думці, приховуючи власні глибші думки, ті думки, що складають темну масу айсберга під водою.

Персона підозріло ставиться до невідомого й насторожено ставиться до безликих, безіменних спостерігачів по той бік дзеркала. Я пригадую випадок, коли проводив поглиблене інтерв'ю про сприйняття іпотечних кредиторів із претендентом на іпотечний кредит на будинок в Лос-Анджелесі. Чоловік вважав, що його банк таємно влаштував оце так зване дослідницьке інтерв'ю як частину процесу підтвердження. Можна й не казати, що пробити його параноїдальний захисний щит було майже неможливо. Попри моє постійне запевнення в протилежному, він зберігав свій своєкорисливий образ фінансово-спроможного претендента на кредит. Відверто кажучи, я не звинувачую його. Що важливіше: отримати іпотечний кредит на будинок чи висловити свою думку про дратівливу рекламу в інтернеті або поштовий спам?

Якщо люди намагаються видаватися інакшими, ніж вони є насправді, та вірять у власну брехню та вигадки, то нам потрібно з'ясувати, як копнути глибше, щоб дістатися до їхніх справжніх «Я». Як сказав Карл Юнг: «У кожному з нас є інша людина, якої ми не знаємо».¹⁶ «Внутрішнє Я» — це термін, який Юнг використовував для опису сукупності психіки,

що включає наші глибші, більш несвідомі бажання та наміри або, по суті, «справжніх себе». Саме у внутрішньому «Я» та його прихованих намірах криється реальна правда та можливість для маркетологів.

ОБМЕЖЕНІСТЬ ІНСТРУМЕНТІВ ТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Група з десяти осіб сидить у яскраво освітленій кімнаті. Люмінесцентні лампи роблять кімнату більш схожою на приміщення для допитів. Люди соваються на своїх місцях, не знаючи, які запитання їм будуть ставити, та й не певні того, які відповіді будуть «правильні». Одна особа дратівливо постукує пальцями по великому столу, навколо якого усі сидять, цей звук резонує в не надто вміло прихованих мікрофонах. Камери записують сеанс через дзеркальне скло, яке відокремлює їх від прихованих спостерігачів. Група спостерігає, як хтось заходить із сусідньої кімнати й передає підозрілу записку модератору, який нещодавно до них приєднався. Позаду них виблискує гігантське напівпрозоре дзеркало. Коли починається бесіда, учасники фокус-групи нервово сміються і розмовляють, подекуди уникаючи зорового контакту. Це середовище практично вимагає, щоб присутні показали свої несправжні персони, а особистих «справжніх себе» сховали від поверхневого дійства, в якому вони беруть участь.

Чи розумно очікувати глибших та емоційніших особистих відповідей у такому штучному й схожому на лікарняне середовищі? Якщо споживачі можуть брехати собі, то хіба вони не брехатимуть модераторам у цих фокус-групах? Ясна річ, брехатимуть. Ось чому ми повинні розбиратися у «горах» їхньої брехні.

За дзеркалом у сусідній кімнаті спостерігачі клацають по клавіатурі, мов стенографісти у суді, записуючи докази на підтвердження власних упереджень. Протягом годин діалогів та часто суперечливих доповідей вони звертають увагу на слова, ігноруючи їхній зміст — той аспект спілкування, який фактично визначає значення. Відповіді можна знайти не в самих словах, а в тому, як вони сказані, й тому, чого навпаки не було сказано. Замість того щоб концентруватись на словах, нам потрібно зо-

середитись на внутрішньому «Я» людини: мові тіла, лінгвістичних особливостях та обмовках, зміні інтонації, мікровиразах обличчя та недоречній поведінці, що часто суперечить свідомо спланованій.

Як не дивно, якісне дослідження — це єдиний варіант, коли ми можемо насправді дослідити те, що ховається під поверхнею. Можливість дивитися в очі споживачам, а також спостерігати за мовою їхнього тіла — це очевидна перевага перед кількісними опитуваннями, проведеними по телефону чи інтернету. Йдеться не лише про те, щоб з'ясувати, якому бренду люди надають перевагу, *Coca-Cola* чи *Pepsi*, або якій рекламі, а про те, щоб спостерігати та аналізувати те, як люди роблять цей вибір.

Але цього можна досягти лише з висококваліфікованим модератором, який обізнаний із нюансами мови тіла та мистецтвом виявлення субкомунікацій. Як і психологи та терапевти — ця невелика когорта професіоналів, — модератори не повинні сприймати слова людей за чисту монету, а шукати історію, яка криється за цими словами. Вони знають і можуть зрозуміти учасників групи краще, ніж ті самі можуть себе зрозуміти. Ці модератори шукають значення поза словами. Хоча справді першокласних модераторів можна знайти рідко, але їм часто вдається досягти успіхів у якісних дослідженнях — і це всупереч структурі фокус-групи, а не завдяки їй.

Альберт Мейрабіан, почесний професор психології Каліфорнійського університету в Лос-Анджелесі, провів дослідження людської комунікації та виявив, що 7 % інформації ми сприймаємо завдяки словам, 38 % — інтонації, 55 % — міміці чи мові тіла. Тож цілком логічно припустити, що більшість комунікацій не виражається словами як такими — чи то стислими висновками з важливих звітів, чи то повним змістом звіту. Наскільки повноцінним може бути звіт, якщо в ньому відсутня більшість думок із тих ділянок розуму, які керують поведінкою?

Хоча кількісні опитування мають більш надійні, стабільні та прогнозовані розміри вибірки, ці інструменти у своїй нинішній структурі часто не можуть дістатися до глибшого емоційного несвідомого. Оскільки такий спосіб отримання даних наділений певним рівнем особистої відстороненості та обмеженістю відомостей, які люди повідомляють про себе, то його результати часто зводяться до того, що учасники кажуть, а не до того, як вони насправді почуваються. Що ще гірше, більшість

сучасних кількісних досліджень проводяться в інтернеті й оскільки немає ретельного контролю, це забезпечує анонімний зворотний зв'язок та сприятливі умови для «гри у персони».

Перш ніж ми зможемо розробити кращі інструменти для маркетингових досліджень, нам потрібно краще розібратися з тим, як працює людський мозок, щоб змінити його поведінку. А для цього нам потрібно перемістити свою увагу на несвідоме.

СИЛА ТА ФУНКЦІЇ НЕСВІДОМОГО

Айнштайн казав, що здатність нашого несвідомого обробляти інформацію набагато потужніша, ніж у свідомого. Тімоті Вілсон, професор психології Університету Вірджинії та автор книжки «Чужинці для самих себе», зазначає, що наші органи чуття щосекунди сприймають майже 11 млн біт інформації, але усвідомлюємо ми лише близько 40 біт із неї! Це означає, що решта 11 млн біт інформації обробляється без участі нашої свідомості. Дивитись на світ через свідомість — це ніби спостерігати за життям через крихітну замкову щілину¹⁷, адже наш критичний розум може сприймати лише мізерну частинку того безмежжя інформації, яка обробляється нами та поглинається нашими чуттями.

Тож недивно, що несвідоме легко підкорює свідоме. Щоб продемонструвати це, спробуйте здійснити невеличкий експеримент над собою. Сядьте на стілець і витягніть свою ведучу ногу. Почніть робити нею невеликі кола за годинниковою стрілкою. Виконуючи цей рух, спробуйте намалювати у повітрі цифру 6 указівним пальцем ведучої руки. Що відбудеться? Кожен, хто намагається виконати це завдання, зазвичай стикається з однією з двох реакцій: його нога або зависає десь у повітрі, або починає рухатися у зворотному напрямку, поки рука легко виконує завдання з малювання цифри 6.

Що ж тут відбувається? Малювання цифри 6 — це несвідома програма руху. Ви стільки разів виконували її в минулому, що вже робите це автоматично, не замислюючись. Це — завчена поведінка. Створення кола ногою — це свідома діяльність, яка вимагає зосередженості та енергії, тому що це, найвірогідніше, не є раніше завченою поведінкою. Тож завчена

поведінка бере гору над нашими свідомими зусиллями. Таке доволі часто трапляється упродовж життя. Ми покладаємося на наш «автопілот» — завчені реакції — замість того, щоб адаптуватися до нового процесу або шаблону.¹⁸

Але незважаючи на те, що наше потужне несвідоме домінує, свідоме є входом до нього. Неодноразові свідомі дії та досвід згодом перетворюються на вправний та запрограмований інтелект, що жевріє глибоко в нашому мозку, комфортно й без зусиль існуючи поза межами нашого усвідомлення. Багато з того, що закладено в нашому несвідомому, включено з брэндами, які ми знаємо, любимо і до яких проявляємо лояльність, зародилося ще в нашому свідомому розумі. Як, до прикладу, вимальовування раз за разом цифри 6 на уроках каліграфії або неодноразово переглянута реклама на телебаченні, бренди та їхні послання, невдовзі стають нашою другою натурою. З часом ці «уроки» вкорінюються в нашому мозку та тілах як завчені моделі поведінки.

Несвідоме — це сфера наших емоцій, почуття хорошого чи поганого, які ми присвоюємо речам. Коли шекспірівський Гамлет каже: «Бо нічого ні доброго, ні злого нема, а наше мислення утворює те чи те»^a, то насправді він має на увазі, що «почуття» витворяють таке. Ціннісні судження формуються на основі емоцій та почуттів, а не мислення та логіки. Коли офіціант приносить тацю з десертами і ви поглядом прикипаєте до тістечка «бельгійський шоколадний трюфель», ваші емоції запалюються й в пам'яті виринають приємні спогади про шоколад. Ваш раціональний розум намагається відмовити вас від споживання тістечка, вказуючи на факти, що воно калорійне, це нездорове харчування і ви погладшаєте, але логіка стає жертвою відчуття наближення сильного задоволення, яке наділяє тістечко певною цінністю. Ваш мозок цінує почуття, а не факти.

Бренди — як люди. Цінність, яку ви присвоюєте комусь, багато в чому ґрунтується на тому, як ця людина змушує вас почуватися. Наприклад, ваш природний потяг до товаришів та партнерів викликаний несвідомими емоціями — тими основними правилами, які вже зробили вибір для вас. Це відбувається на глибшому рівні. За мільйони років еволюції ваш мозок став запрограмованим надавати перевагу таким характеристикам, як високий зріст у чоловіків та округлі форми у жінок. Ви нічого не мо-

^a Використано переклад Леоніда Гребінки.— Прим. перекл. тут і надалі.

жете вдіяти, щоб свідомо це змінити. Ось чому ви не можете логічно переконати себе закохатись у когось, коли між вами не існує славнозвісної «хімії». Жодні міркування не змінять того, як ви себе почуваєте, оскільки почуття з'являються раніше, незалежно від логіки та свідомого вибору.

Коли ми навідуємося до місцевого магазину, то помічаємо, що з тижня на тиждень купуємо ті ж самі бренди. Хоча особлива пропозиція або купон можуть спокусити нас задуматися над придбанням прального порошку *All* замість улюбленого *Tide*, ми, скоріше, підемо з магазину з нашим улюбленим брендом у руках. Емоції не тільки змушують приймати рішення, вони також породжують автоматичні фізичні реакції. Вони визначають, кому ми надаємо перевагу: *Crest* чи *Colgate*, *Toyota* чи *Honda*, *Nike* чи *Adidas*, блондинкам чи брюнеткам, низеньким чи високим. Наші емоції породжують перевагу, вибір, задоволення та лояльність, визначаючи, які продукти обрати з полиці та з якими людьми чи з якою діяльністю пов'язати своє життя.

Несвідоме, буквально кажучи, управляє тілом. Воно контролює усі наші чуттєві сприйняття та безліч безперервних тілесних функцій, які, на щастя, відбуваються легко й без проблем. У цей момент несвідоме зберігає вашу рівновагу, наказує вашому серцю битися, а легеням — дихати, волосся та нігтям — рости, наказує тілу відновлювати клітини й виводити токсини. Воно не тільки постійно контролює ваш внутрішній стан, але і те, що відбувається навколо вас, завжди стоїть на сторожі потенційних загроз та можливостей, таких як хижаки, джерела їжі та партнер, який нам підходить.¹⁹

Основна мета нашого несвідомого розуму — це самозбереження, виживання та реплікація наших генів та себе самих. Це оселя наших природних інстинктів та засвоєних звичок, повторюваної поведінки — як-от лояльність до продукту чи бренду.

Думайте про несвідоме як про величезне сховище всього нашого минулого досвіду та засвоєних уроків, а також природних інстинктів, яких навчили нас наші предки через передачу інформації, закодованої в нашій ДНК. Більшість із цих спогадів можна назвати імпліцитною, або прихованою, пам'яттю, оскільки ми не можемо їх чітко відтворити,— як, наприклад, не можемо пригадати, які були відчуття від смакування холодної кóли у спекотний літній день, коли ми ходили до п'ятого класу. У всіх наших поведінкових реакціях ми автоматично і часто несвідомо посилаємося на ці

засвоєні та вроджені емоції. Власне кажучи, ми ніколи насправді не живемо лише в сьогоденні. Ми постійно робимо значною мірою несвідомі порівняння з нашим минулим, щоб передбачити, що станеться в майбутньому.

На відміну від свідомого розуму, лінійного у своєму мисленні та зосередженого переважно на одиничних завданнях і логічних фактах, несвідомий розум є цілісним, високо сприйнятливим та мультисенсорним. Він постійно виконує багато задач й паралельно обробляє багато рівнів інформації. Наприклад, свідомий розум чує слова, що зринають із вуст людини, але несвідомий розум робить висновки: враховує надійність та авторитет оратора, оцінює, наскільки слова цієї людини узгоджуються з її вчинками та діями, які почуття та асоціації викликає її присутність, якими є судження та реакції інших.

Несвідоме реагує не лише на зміст самого повідомлення, а й на його контекст або структуру, враховує не лише те, що сказано, а й те, як ця інформація була передана. Як казав колись великий рекламодавець Білл Бернбах: «Розповідати — не значить продавати».²⁰ Враховуючи це, зауважимо, що найкращі способи дістатися несвідомих частин нашого розуму часто містять у собі послання, вбудоване в структурних засобах, що викликають емоції та вимагають внутрішніх, особистих і відмінних інтерпретацій. Ось чому ми використовуємо історії, вірші, пісні, жарти, картинки, символи, персонажі, ролі та метафори. Це особливо плодотивні маркетингові інструменти, які ефективно оминають критичний аналіз і викликають почуття, що вражають серце й душу. Вони звертаються до того глибокого і потужного несвідомого, до тієї людини за завісою, на яку ми зазвичай не звертаємо уваги.

БРЕНДИ — ЦЕ ОЧІКУВАННЯ, ЗАСНОВАНІ НА СПОГАДАХ

Для того щоб почати справді розуміти визначення та роль бренду в житті споживачів, нам потрібні кращі інструменти для дослідження. На щастя, нейронаука вже забезпечила нам деякі.

Одне важливе дослідження, проведене командою видатних нейробіологів під керівництвом Ріда Монтегю, директора Лабораторії нейро-

візуалізації людини при Медичному коледжі Бейлора, забезпечило докази з боку нейробіології щодо того, як насправді працює брендинг. У цьому дослідженні під лабораторний аналіз потрапила маркетингова тактика, відома як «Виклик Пепсі».

У знаменитому «Виклику Пепсі» більшість людей надавали перевагу смаку *Pepsi* у сліпих дегустаційних тестах, тобто коли не знали, напій якого бренду вони п'ють. Однак у реальному житті любителі кóли все одно частіше купують бренд *Coca-Cola*. Тож як узгоджуються ці відомості? Чому люди надають перевагу смаку одного бренду, але купують інший? Було б логічно припустити, що ми купуємо напої, які краще смакують.

Щоб знайти відповідь на ці питання, команда нейробіологів вирішила повторити експеримент «Виклик Пепсі», однак дещо в ньому змінивши. Добровольці питимуть напої й у цей самий час їхній мозок будуть сканувати за допомогою функціональної магнітно-резонансної томографії (фМРТ). Це нешкідливий, неінвазивний підхід для візуального спостереження за розумом, тобто за мозком у дії. Ця технологія сканування демонструє динамічний потік крові до мозку, тим самим сигналізуючи, які його частини та функції активуються.

Для цього учасників помістили в фМРТ-апарат, а напої доставляли їм через ретельно підготовлені трубочки. У першій частині експерименту учасники не знали, напій якого бренду вони куштують,— це повторювало задум «Виклику Пепсі». У другій частині експерименту учасникам показували зображення пляшок *Pepsi* або *Coca-Cola* при кожному вживанні напою, щоб визначити, як знання про те, який це саме бренд, впливає на надання переваги та мозкову активність.

Коли учасники знали про бренд, вони частіше надавали перевагу *Coca-Cola*, а сканування мозку виявляло значні відмінності в мозковій активності. У випадку «сліпого» тесту, коли учасники не знали, напій якого бренду вони п'ють, рівень уподобань та реакції мозку були подібними для обох брендів — і для *Coca-Cola*, і для *Pepsi*.

Але коли учасники очікували на *Coca-Cola*, то помітною ставала значно більша активність лобової ділянки мозку під назвою «дорсолатеральна префронтальна кора», ділянки, яка пов'язана з прийняттям рішень, робочою пам'яттю, асоціаціями та вищим когнітивним мисленням. Префронтальна кора також пов'язана з нашою особистістю та сприйняттям

себе самих. Крім того, спостерігалася також більша активність всередині частин лімбічної системи, що виступає емоційним центром мозку, та в гіпокампі, який відіграє важливу роль у функціонуванні нашої пам'яті.²¹

Як стверджує Монтегю: «Помітним є значний вплив логотипу *Coca-Cola* на мозкову активність, пов'язану з контролем дій, збудженням спогадів та елементами, які формують самооцінку».²² Цей експеримент продемонстрував, що в учасників, які бачили зображення логотипу *Coca-Cola*, і надалі активізувалася префронтальна кора, частина мозку, яка планує поведінку.

Люди планують свою майбутню поведінку, пов'язуючи теперішній досвід зі спогадами, минулим досвідом та засвоєними асоціаціями. Інакше кажучи, бренди живуть у нашому мозку, а не тільки в нашій культурі. Вони активізують несвідомі думки та переконання. Як підсумовує Монтегю: «Ми живемо в морі культурних послань. Усі чули ці послання, а у випадку із *Coca-Cola* ці послання просочилися в нашу нервову систему. І в результаті отримуємо відповідь мозку, яка виражається у поведінці,— у даному випадку в особистій перевазі».²³

БРЕНДИ — ЦЕ ХІМІЧНО ЗУМОВЛЕНІ ВКАЗІВНИКИ

Прийняття рішень полягає в тому, щоб робити прогнози, і наш мозок робить це значною мірою внаслідок вивільнення дофаміну. Цей нейромедіатор «дай ще» відповідає за те, щоб ми хотіли й жадали, він спонукає нас займатися будь-якою діяльністю — включно з сексом, вживанням наркотиків, азартними іграми, відеоіграми та навіть шопінгом. Система дофаміну також має тісний зв'язок з опіоїдною системою мозку, яка стимулює приємні відчуття. «Ви, мабуть, не відаєте про 99,9 % усього вивільненого дофаміну,— каже Монтегю,— але ви, найімовірніше, на 99,9 % керуєтесь інформацією та емоціями, які він передає в інші частини мозку».²⁴ Дофамін також відіграє ключову роль у роботі пам'яті, оскільки він є одним із нейромедіаторів, які контролюють пластичність мозку та процес навчання.²⁵

Просто побачити етикетку *Coca-Cola*, навіть не зробивши і ковтка, було достатньо, щоб активувати центри задоволення в мозку — рівень

дофаміну, природної хімічної речовини, що виробляється мозком, підвищувався і дарував відчуття задоволення.²⁶ Отже, у нашому мозку існує дофаміновий зв'язок між префронтальною корою та системами задоволення. Тож те, як ми плануємо свою майбутню поведінку, ґрунтується на теперішніх почуттях: що більше це приносить задоволення, то із більшою імовірністю ми будемо продовжувати це робити.

Дофамін також є «наркотиком» — очікуванням приємного відчуття. Нам не потрібно користуватися самим продуктом, щоб прискорити виробництво дофаміну. Достатньо лишень уявити та очікувати на ці відчуття, як активується наша префронтальна кора, та частина мозку, яка дозволяє нам передбачити майбутні можливості. Команда Монтеґю використовувала магнітно-резонансну томографію мозку, щоб досить точно передбачити, кому учасники нададуть перевагу ще до того, як вони зробили ковток. «Ми були приголомшені тим, наскільки це було просто,— сказав Монтеґю.— Я міг сказати, що вони збираються зробити, просто поглянувши на скановане зображення їхнього мозку».²⁷

При логічному зіставленні продуктів люди можуть надати перевагу *Pepsi*, але перевага бренду має дуже мало спільного з раціональністю. Дофамін також є хімічною речовиною, відповідальною за прийняття ціннісних суджень, які керують рішеннями. Один вибір просто «здається кращим», ніж інший. Надання переваги *Coca-Cola* та насолода від напою впливають не тільки із солодкого смаку, але й із більш ніж «солодкого» очікування. Маркетологи займаються продажем того, що «дарує приємні відчуття». Ми любимо бренд, а не лише солодкий газований напій.

Явні історичні нагадування про емоційну (не раціональну) природу переваги бренду — це невдачі напоїв під брендами *Crystal Pepsi* та *Coke Clear*. Поява цих продуктів на ринку на початку 1990-х років змусила маркетологів «викинути коники» — вони спробували пов'язати поняття чистоти з новими безбарвними напоями. Раціональні споживачі вибирали б продукт без штучного коричневого забарвлення, тобто обирали б чистішу, прозорішу колу, чи не так? Зрештою, карамельне забарвлення виникає, коли ви палите цукор, і будь-який біолог скаже вам, що перепалений цукор насправді є канцерогеном.²⁸

Як виявилось, наше несвідоме надає перевагу коричневому відтінку, оскільки ця властивість бренду глибоко вкорінилася у наших спогадах про