



Марк Тангейт

МУЖСКИЕ БРЕНДЫ

Создание и продвижение товаров
для сильного пола



MARKS &

SPENCER

M

Mark Tungate

BRANDED MALE

MARKETING
TO MEN



London and Philadelphia

Марк Тангейт

МУЖСКИЕ БРЕНДЫ

СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ
ТОВАРОВ ДЛЯ СИЛЬНОГО ПОЛА

Перевод с английского



МОСКВА
2010

УДК 659.1
ББК 65.291.34
Т18

Переводчик М. Шалунова
Выпускающий редактор Н. Казакова

Тангейт М.

Т18 Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола / Марк Тангейт ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 213 с.

ISBN 978-5-9614-1229-1

Современные мужчины больше внимания уделяют своей внешности и гораздо охотнее ходят по магазинам, чем когда-либо в истории. Что «цепляет» мужчин, какие маркетинговые и рекламные стратегии обеспечивают успех на рынке мужских товаров? Что становится решающим фактором при выборе авторучки, галстука, бытовой техники, автомобиля, ресторана, отеля? На примере одного дня из жизни современного мужчины Тангейт изучает маркетинговые стратегии таких известных брендов, как Gillette, Gucci, Savile Row, Dunhill, Habitat, BMW, Hummer, GQ, Esquire, Apple, Guinness и Jack Daniel's. Книга увлекательна и одновременно практична. Она показывает, как именно реклама проникает в повседневный мир мужчины, и выявляет рычаги воздействия на решение о покупке того или иного товара.

Книга ориентирована на руководителей, специалистов в области рекламы и маркетинга, а также разработчиков новых видов продукции.

УДК 659.1
ББК 65.291.34

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу lib@nonfiction.ru.

ISBN 978-5-9614-1229-1 (рус.)
ISBN 978 07494 5011 3 (англ.)

© Mark Tungate, 2008
© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблишерз», 2010

Содержание

Вступление	
<i>Завязка</i>	7
Глава 1. Кожа	
<i>Сцена первая: ванная комната</i>	18
Глава 2. Одежда	
<i>Сцена вторая: спальня</i>	42
Глава 3. Диета	
<i>Сцена третья: кухня</i>	64
Глава 4. Дом	
<i>Сцена четвертая: гостиная</i>	76
Глава 5. Колеса	
<i>Сцена пятая: улица</i>	88
Глава 6. Путешествия	
<i>Сцена шестая: в дороге</i>	102
Глава 7. Слова	
<i>Сцена седьмая: куне Eurostar, Великобритания</i>	114

Глава 8. Гаджеты

Сцена восьмая: купе Eurostar, Франция132

Глава 9. Отели

Сцена девятая: такси, Париж, Франция140

Глава 10. Картинки

Сцена десятая: отель Hilton Arc de Triomphe, Париж, Франция..... 150

Глава 11. Тело

Сцена одиннадцатая: тренажерный зал отеля162

Глава 12. Алкоголь

Сцена двенадцатая: Париж, ресторан «Альказар»172

Глава 13. Рестораны

Сцена тринадцатая: ресторан L'Alcazar, Париж186

Глава 14. Секс

Сцена четырнадцатая: такси, Париж194

Заключение

Мужчина, версия 2.0206

Источники информации

Литература211

Интернет-ресурсы.....212

Вступление

Завязка

Все началось с рубашки. Голубой хлопковой рубашки, чуть лучше скроенной, чем остальные, но в целом вполне обычной. Примерив ее, я заметил, что рукава мне длинноваты. Только я начал подворачивать незадачливые манжеты, ко мне подошла продавщица: «Теперь так модно, — сказала она. — Специально для мотоциклистов». Я с удивлением посмотрел на нее: как это «специально для мотоциклистов»? «Когда вы сидите на мотоцикле, вы наклоняетесь вперед, и рукава встают на место. — Она показала как. — Покупателям больше нравятся рубашки с чуть удлиненными рукавами, они хорошо смотрятся».

Я вытянул руки и слегка наклонился вперед, как будто сидя на невидимом мотоцикле. И правда, рукава оказались в самый раз.

Конечно же, я не поверил продавщице, но идея мне понравилась. Рассказ о длинных рукавах соответствовал всем правилам маркетинга для мужчин: практичность, внимание к деталям, щегольской стиль в сочетании с грубой мужественностью (мы же говорим о мотоциклах!), — и все это приправлено намеком на легкое тщеславие.

И знаешь, читатель, я все-таки купил ту рубашку. С нее и началась цепочка мыслей, которая привела к написанию книги, которую ты только что открыл.

Такие разные мужчины

Мужчины нынче стали другими. Из года в год, из статьи в статью, говорят о появлении новой «породы» мужчин. Их называют по-разному, но у них есть несколько общих черт. Мужчина стал более чувственным. Он лучше образован, больше заботится о своем внешнем виде и (самая главная мысль, вбиваемая в наши головы) гораздо больше увлечен шопингом.

Этот «типаж» появился в 1980-х гг. Глянцевые журналы окрестили его «новым мужчиной». Со временем он стал «новым мужиком» — тем же самым «новым мужчиной», но с дурными привычками «старого мужчины». Позже он превратился в мечту каждого маркетолога: метросексуала. Это был идеал мужчины. Мужчины, одержимого своей внешностью: он с готовностью тратил деньги на дизайнерскую одежду и дорогую косметику, ходил в модные спортзалы и дорогие спа-салоны. Идеально накачанный, загорелый, выбритый и ухоженный мужчина. Мы почти ничего не знали о том, что он читает, слушает или смотрит — но мы знали, что он потребляет!

Термин «метросексуал» был придуман — или, по крайней мере, впервые использован — британским писателем Марком Симпсоном в статье, напечатанной в газете *The Independent* 15 ноября 1994 г. (полный текст опубликован на сайте www.marksimpson.com). В статье рассказывалось о выставке «Это мужской мир», организованной британским изданием журнала *GQ* при участии нескольких мужских брендов. Симпсон приводил выставку как доказательство появления новой породы мужчин. «Гетеросексуальные мужчины были традиционно худшими покупателями в мире, — писал он. — Они покупали только пиво, сигареты и иногда Durex, все остальное покупали матери или жены. В потребительском мире у гетеросексуальных мужчин не было будущего. Так их место заняли метросексуалы.

В 1996 г. список покупок метросексуала выглядел так: лосьон после бритья Davidoff Cool Water (с обнаженным бодибилдером на пляже), куртки от Paul Smith (такие носит Райан Гиггз), рубашки в рубчик (их любил Элвис), слаксы (как у Стивена Маккуина), байкерские ботинки (как у Марлона Брандо), нижнее белье Kelvin Klein (Марки Марк носил только такое). Мужчина-метросексуал — фетишист: он коллекционирует мужские образы, созданные рекламой».

Созвучность слов «метросексуал» и «гомосексуал» не случайно. «Образ метросексуала был впервые апробирован на “голубых” — и имел большой успех... Именно в стильные восьмидесятые “гей-стиль” (образ жизни одинокого городского мужчины, любящего в основном себя) стал образцом для подражания и для “натуралов”».

Должным образом классифицированный, метросексуал вернулся на свое место — на страницы мужских журналов. Но в 2003 г. Симпсон наткнулся на выступления по телевидению и в прессе некой «американской охотницы за трендами», воодушевленно рассказывавшей о новом мужчине — о «метросексуале». Охотницу звали Мариан Зальцман, и она занимала должность директора по стратегии рекламного агентства Euro RSCG Worldwide. Отчет агентства о метросексуалах и маркетинге для мужчин занимал первые страницы журналов и газет по всему миру. Зальцман, по ее словам, обновила образ метросексуала, сделав его источником дохода и воплощением нового восприимчивого к маркетингу мужчины. Он уже не был одинок, однако сохранил ряд черт, присущих ранее только гомосексуалистам — и женщинам.

С легкой руки Зальцман этот менее двусмысленный и бесконечно более привлекательный образ занял воображение многих журналистов, проливавших галлоны чернил на описание того, что Симпсон назвал «метросексуалманией». Образцом метросексуала чаще всего называли футболиста Дэвида Бекхэма: женат, отличный спортсмен и при этом прекрасно справляется с ролью иконы моды. Еще одним доказательством существования метросексуалов стало американское телешоу *Queer Eye for the Straight Guy* (дословно «Натурал глазами гея»), в котором гетеросексуалам давали советы по уходу за собой и стилю жизни несколько консультантов нетрадиционной ориентации. Метросексуалы стали общекультурным явлением.

Я написал письмо Симпсону и спросил, что он обо всем этом думает. И вот что он ответил: «Маркетинговая шумиха, развернувшаяся вокруг метросексуала, после того как я впервые написал о нем в 2002 г. на страницах Salon.com (в статье “Знакомьтесь: метросексуал”), как оказалось, была направлена не на мужчин, а на женщин. Именно поэтому его рекламирует женщина; именно поэтому она так много говорит о том, что “он един со своим женским началом”, что “он такой прекрасный муж и отец” и что он следит за собой, чтобы “доставить удовольствие женщине”».

Симпсон считает, что такое описание не учитывает нарциссизм метросексуала и превращает в новое воплощение «нового мужчины». «Другими

словами, маркетинговая версия метросексуала была слишком слащавой, чтобы быть настоящей. А тем более желанной. Ведь по сути здесь нет ничего общего с женственностью или с удовольствием для женщин. Не тщеславие имя тебе, Женщина».

Но хуже всего, по мнению Симпсона, было то, что эта идеальная версия перечеркивала главное: освобождение мужчин из-под опеки жен и матерей. «Метросексуальность давала мужчине определенную свободу от женщин: ведь они вообще-то и сами могут выбрать одежду, запустить стиральную машину, а может быть, и приготовить ужин. В то время как ретросексуалы полностью зависели от заботы женщины, метросексуалы могли позаботиться о себе сами».

Вскоре этот образ наскучил и маркетологам, и прессе. Отчасти потому, что он не нашел отклика среди покупателей. Это было занимательное словечко, но в реальном мире было слишком мало метросексуалов, а те, кто подходил под данную классификацию, не очень любили, когда их так называли. Нет, они просто обычные парни, которые пользуются увлажняющим кремом и гелем для волос. Исследование, проведенное рекламным агентством Leo Burnett Worldwide в 2006 г., показало, что лишь одна пятая мужского населения США действительно подходит под определение «метросексуала». По данным опроса Harris Poll, в десятку самых популярных образцов для подражания, названных мужчинами-покупателями, попали Клинт Иствуд, Шон Коннери и Джон Уэйн. (*Metrosexual Morality, Media Week*, 4 сентября 2006 г.)

Очевидно, надо было искать альтернативу. Одним из вариантов был «ретросексуал» — знакомый «старый мужчина» во всем полнокровном великолесии. Спорт по телевизору, пьянки с друзьями, барбекю во дворе, бутылочка-другая пива и отросшая щетина по выходным — вполне реальная, но не слишком интересная картина. И, конечно не то, что нужно маркетологам.

К счастью, Мариан Зальцман снова пришла на помощь с идеей «уберсексуала», новейшим образцом мужественности. Будучи к тому времени вице-президентом рекламного агентства J. Walter Thompson, она опубликовала в 2005 г. в соавторстве со своими коллегами Айрой Мататиа и Энн О'Райли книгу *The Future of Man*¹. В ней Мариан пишет, что некоторым

¹ На русском языке книга вышла под названием «Новый мужчина: маркетинг глазами женщин» (СПб.: Питер, 2008).

мужчинам удастся сочетать лучшие черты обоих архетипов: традиционные мужские ценности ретросексуала и стильность ухоженного метросексуала.

«В отличие от метросексуала уберсексуал уделяет больше внимания взаимоотношениям, чем самому себе, — говорит Зальцман. — Он одевается для себя, а не для других (предпочитая собственный стиль переменной моде). Он тоже любит ходить по магазинам, но делает это более осознанно: он ищет конкретные вещи, которые могут украсить его коллекцию, а не просто развлекается (ведь ему есть чем заняться, помимо прогулок по магазинам)».

Мы, правда, снова почти ничего не знаем о его культурных предпочтениях, но знаем, что он по-прежнему любит шопинг. Но опять по каким-то причинам господин Убер не нашел своего места. Марк Симпсон считает, что причина в том, что он пошел по следам метросексуала, а не заменил его. По сути это был метросексуал среднего возраста. И люди по-прежнему использовали старый термин для описания мужчин, следящих за своим имиджем. «Возможно, люди просто глупы, возможно, дело в том, что метросексуал определяет реальное социологическое или антропологическое явление, а не просто маркетинговую идею». Симпсон считает, что «заменой» терминов маркетологи пытались избавить образ метросексуала от «голубизны» и самовлюбленности: «Ах, это вам так идет, сэр! Такой стильный, но совсем не нарочитый! Такой мускулистый, но не “голубой”! Боже упаси!»

Мужчина без женщины — и наоборот

Однако что же на самом деле происходит с мужчинами? Действительно, они изменились, но ведь и общество тоже стало другим. Огромное влияние на мужчин оказал феминизм. Целое поколение, придя домой, обнаруживало, что не только на столе нет ужина, но и жены нет дома. Женщины допоздна сидели на работе, а со временем вообще решили не выходить замуж. Или делали это гораздо позже, когда мужчинам было уже под тридцать. Так или иначе, новый образ жизни женщин лишил мужчин их традиционных и очевидных ролей: отцов и добытчиков.

Постепенно мужчины освоились в этом незнакомом мире. Возможно, тот факт, что женщины в них больше не нуждаются, дал мужчинам новую свободу. Юноши, глядя на своих отцов, которые разводились, зарабатывали

вали на службе инфаркт и тихо доживали свою старость, начинали сомневаться в привлекательности старой модели мужчины. Те же, кто вырос в неполных семьях, просто не верили в традиционные семейные ценности. Почему бы не попробовать новое, не погулять, пока молод, не поездить по миру, не пожить самостоятельно? «В двадцать с небольшим молодой человек уже вышел из подросткового возраста, но еще не вступил в период зрелости и не приобрел традиционно мужские атрибуты, хотя и располагает свободными деньгами. Этим ребятам пришлось самим создавать образ мужчины, основываясь только на возможностях своего кошелька». («Мужчина против мужчины: смог ли маркетинг убить американского альфа-мужчину», *Advertising Age*, 13 июня 2005 г.) Идеальные условия для появления метросексуала.

Вскоре история сделала новый поворот. Женщины отвоевали свое право на работу, и многим захотелось иметь рядом крепкое мужское плечо и семью. Пришло время для поисков Единственного. Проблема, однако, заключалась в том, что господин Единственный уже давно летал на парашуте в Гималаях или играл в своей холостяцкой квартире в видеоигры, или качался в зале, чтобы быть в тонусе перед очередной вечеринкой. Он был совершенно не готов передать свой неплохой заработок в руки жены и детей! Безуспешные метания тридцатилетних женщин в поисках подходящего ответственного мужчины привели к возникновению в популярной культуре образа «одиночки», вроде Бриджит Джонс и Кэрри из «Секса в большом городе».

В то же время мужчины стали задумываться, не слишком ли много мужественности они потеряли, приняв правила общества равноправных полов, и не исчезла ли сама суть мужчины. Они совершенно не были уверены, что хотят быть похожими на чудаковатых гладковыбритых типов с кино- и телеэкранов и рекламных постеров. Поскольку в реальном мире не было подходящих моделей для подражания, их место заняли классические образцы мужественности: герои Богарта, Уэйна, Иствуда и Маккуина.

Изменение в мужской психологии отразилось в киноиндустрии и рекламе. Мужественность воскресла в XXI веке с легким налетом иронии и чувственности. Новый Джеймс Бонд в исполнении Дэниела Крейга был гораздо более брутальным, чем его предшественники, но все же позволил себе влюбиться в напарницу. Соперником Бонда в борьбе за звание «лучший экшн века» стал Джейсон Борн (в исполнении Мэтта Деймона) —

страдающий потерей памяти убийца из фильма «Идентификация Борна» (2002 г.) и двух сиквелов. Суровый и немногословный, прекрасный боец, Борн раним и противоречив. В 2007 г. на экраны вернулся Брюс Уиллис, сыгравший в «Крепком орешке-4» полицейского, который пытается спасти свою дочь. Новым лицом мужской линии по уходу за кожей Lancome стал мужественный Клайв Оуэн, чья седина и элегантные костюмы создают образ идеального мужчины и отсылают нас к идолам прошлого.

Эти образы отражали процесс самопознания, происходивший в реальном мире с реальными мужчинами, который чем-то напоминал обратную реакцию. В книге *Manliness* (2006 г.), профессор Гарварда Харви Мэнсфилд, рассуждая о судьбах мужчин, высказывается достаточно ясно: «Мужественность популярна и привлекательна. Обратите внимание на ее отражение в социальной психологии и эволюционной биологии, которые доказывают, что существующие стереотипы мужчины и женщины в целом соответствуют действительности. Мужественность связана с войнами, риском, восхищением. В то же время она не отрицает ранимость и уязвимость, но совершенно не признает человеческие слабости».

Книга Мэнсфилда была черно-белой во всем, начиная с обложки. По его мнению, женщины по-прежнему хотят видеть рядом мужественных мужчин. Возможно, мужчины не были идеальными, но они выстояли. Наверное, вы думаете, что в адрес автора полетели гневные письма? Нет, большинство носили оправдательный характер. Мэнсфилд — «консерватор», разве можно было ожидать от него иного? «В рассуждениях Мэнсфилда время остановилось», — так прокомментировала новинку *The New York Times*. («Мужчина. Кто он?» 19 марта 2006 г.) Однако книга ценна именно своей старомодностью. Воскрешение старой мужественности было как нельзя кстати. Лори Боргман, автор колонки в газете *Knight Ridder*, довольно яростно отреагировала на вышедшую в свет в 2005 г. книгу Морин Дауд *Are Men Necessary?* («Нужны ли нам мужчины?»): «Я бы много кем хотела стать, но только не мужчиной. Оклеветанные, очерненные и одинокие люди. А ведь они — настоящие труженики. Они работают как лошади. Творят, строят, проектируют, добиваются своих целей. К ним придираются, их критикуют, на них жалуются, и так редко говорят слова благодарности. В прошлом году в нашей стране 1,5 млн детей родились вне брака. У них нет “хозяина в доме”, нет отца, который бы женился на их матери... Нужны ли нам мужчины? Думаю, да. И ужасно, что мы так долго твердили, что они нам не нужны» (*Yes... men are necessary*, 2 декабря 2005 г.).

Появились и другие статьи, утверждавшие, что женщинам не нужно, чтобы мужчины выглядели лучше, чем раньше. Многим мужчинам все это, конечно же, понравилось, в особенности тем, кто принадлежал к «старой школе». Когда я рассказал о замысле этой книге своему пятидесятилетнему приятелю, он сказал: «Скажи рекламщикам, чтобы прекратили делать из нас отретушированных шутов». В прессе снова подхватили новое веяние и заговорили о «возрождении мужественности». Возможно, в обществе с размытыми границами полов и найдется место для мужественности. А увлажняющий крем сможет соседствовать с перфоратором.

Будущее

Выходя из магазина с новой рубашкой в сумке, я начал обдумывать существующее положение вещей. Был ли метросексуал всего лишь легендой, или же мужчины действительно так сильно полюбили хождение по магазинам? К чему апеллировать рекламистам: к традиционной или новой форме мужественности? Разве мужчины не отличаются друг от друга в зависимости от возраста, статуса и даже времени суток? Что у них общего? Что подталкивает мужчину купить ту или иную вещь?

Я продолжил эти размышления позже во время телефонного разговора с Маргарет Джоблинг, как раз недавно возглавившей направление мужских средств по уходу за кожей и волосами в компании Unilever. Ей тоже было интересно, чем можно привлечь мужчин-покупателей. Мне показалось логичным взять для примера несколько крупных мужских брендов и изучить их маркетинговые стратегии в надежде найти нечто общее, приносящее лучшие результаты. Кроме того, я хотел понять, как брендам удалось адаптироваться под новый образ жизни и ценности современного мужчины.

Поскольку я не собирался сосредоточиваться исключительно на моде и косметике (двух сферах, в которых покупательские пристрастия мужчин претерпели наибольшие изменения), я решил взять для примера один день из жизни мужчины и понаблюдать, как он взаимодействует с разными брендами в течение своего дня. Чтобы немного развлечься (и развлечь вас), я предваряю каждую главу небольшим описанием придуманного «брендового мужчины». Это, конечно, карикатурный образ, но не только. Какие-то привычки этот образ унаследовал от меня, какие-то от моих

друзей и маркетологов, с которыми я беседовал по основной тематике книги.

Однако, рассказывая о приключениях моего «брендового мужчины», я прекрасно понимал, что он относится к довольно тонкой прослойке общества. Многие мужчины абсолютно глухи к усилиям рекламщиков и маркетологов. Еще до того как я сел за эту книгу, я получил письмо от отца, в котором он называл себя «одним из самых старых брендовых мужчин на планете». «Мой одеколон — это горячая смесь Old Spice, Savlon, компоста и автомобильной полироли. Моя одежда похожа на ту, что я носил в 78-м, 88-м и 98-м годах. Скажи, ведь кардиганы и фланелевые брюки “фер-айл”¹ скоро снова войдут в моду?»

Конечно, это шутка. Тяжелый случай, читатель, не правда ли? Но не стоит отчаиваться. На следующей странице вы познакомитесь с гораздо более привлекательным мужчиной-потребителем.

¹ «Фер-айл» (Fair Isle) — трикотажные изделия с пестрым рисунком в мавританском стиле. Первоначально такие изделия производились только на острове Фер-Айл (Шотландские острова).



Сцена первая: ванная комната

Полочка под зеркалом в ванной комнате похожа на поле битвы. Время от времени он пытается свалить вину на свою девушку, но, если честно, половина тюбиков, сражающихся за место на узкой полоске металла, принадлежит именно ему. Баночки и флакончики, серые, белые, черные, выстроились рядами, как шахматные фигуры, рвущиеся в бой. История их появления покрыта мраком: вряд ли он когда-нибудь сможет вспомнить, когда лосьон с травами для проблемной кожи от Kiehl и очищающий гель для лица Clarins вторглись в его утренний ритуал. Не говоря уже о лосьоне Clinique M Lotion и воске для волос American Crew. Конечно, он купил это не все сразу. Захват территории проходил постепенно: потребовалось серьезное воздействие на его подсознание, прежде чем все эти баночки стали жизненно необходимы. Теперь уже с трудом верится, что когда-то он довольствовался бритвой, пеной для бритья, водой, мылом и самым простым дезодорантом.

Он идет в душ. Омертвевшие клетки (их так просто не увидишь, но в журналах пишут, что они есть) он удаляет с помощью скраба от Kiehl. Потом в дело идет гель для душа Anthony Logistics, а после шампунь для частого использования Kerastase, «уменьшающий риск выпадения волос» (ему ведь уже 35, пора уже задуматься и об этом!). Смыв шампунь, он

наносит капельку укрепляющего кондиционера Garnier Fructis из арсенала подруги. Инструкция на французском напоминает ему о предстоящей поездке в Париж.

Он смывает кондиционер, выключает воду и вылезает на банный коврик.

Однако утренний туалет еще не закончен. Он берет с полочки пену для бритья для чувствительной кожи Biotherm и достает бритву (подарок его девушки): безопасную бритву старого образца, похожую на ту, что использовал его дед. Первое время было трудновато (несколько раз он даже порезался), но теперь действует вполне уверенно.

Как и многие его ровесники, он начинал с электрической бритвы, такой же, как у отца. Но ему никогда не нравилось ее противное жужжание, и вскоре он сменил ее на простую. До недавнего времени он пользовался бритвой с двумя лезвиями Gillette Sensor Excel. И как раз собирался купить новую Gillette Mach³ Turbo, когда подошел день рождения и он шагнул назад в прошлое. В простой по сути своей (однако, безусловно, мужественной) безопасной бритве было что-то снобистское. И действительно, он посмеивается над рекламой новой бритвы от Gillette с пятью лезвиями. Но по-прежнему следит за новинками Gillette, поскольку эта компания производит сменные лезвия для его безопасной бритвы.

Покончив с бритьем, он наносит дезинфицирующий лосьон на пару небольших порезов, увлажняет кожу лосьоном Clinique (который отличается от увлажняющих лосьонов для женщин, пожалуй, только серебристо-серой упаковкой). Последний штрих — немного одеколона Hugo Boss Baldessarini, купленного опять же его девушкой. Капелька American Crew создает эффект легкой взъерошенности.

Критический взгляд в зеркало: под глазами темные круги — последствия долгого сидения за компьютером и лишней пинты пива с приятелями. Нахмурившись, он достает с полочки тюбик с подтягивающим гелем для век Nickel.

Готово.

Грумминг-дилемма

Хотя наш герой и не уникален, сегмент мужских косметических средств гораздо меньше, чем хотелось бы игрокам индустрии красоты. В 2005 г. аналитическая компания Datamonitor предсказывала, что с 2003 по 2010 г.

объем продаж мужской косметики в Европе и США вырастет с \$31,6 млрд. до \$40 млрд. Мировой рынок женской косметики к тому времени уже достигал \$100 млрд в год (по данным саммита Future Body Visions, 20–21 сентября 2006 г.). Если мужчины и решили обойти женщин в вопросах тщеславия, то пока они явно не спешили тратить деньги на борьбу с морщинками.

Специалисты исследовательской группы Mintel в отчете от 2006 г. вынесли довольно суровый вердикт: «Рынок мужской косметики так и не смог добиться резкого роста, предсказанного в конце восьмидесятых, когда компания Shulton запустила марку Insignia, впервые предложив полный спектр косметических препаратов. Это должно было стать предвестником появления Нового мужчины, но оказалось, что мужчины просто не готовы принять идею комплексного ухода. Процесс занял гораздо больше времени и показал, что заинтересованность мужчин в косметике никогда не достигнет того уровня, который подпитывает индустрию женской красоты. («Мужская косметика», Великобритания, март 2006 г.) Тем не менее рынок растет. По данным аналитиков из Euromonitor, рынок мужских косметических средств (включая духи и предметы первой необходимости, такие как мыло и шампуни) в Великобритании в период с 2001 по 2006 г. вырос на 33,2%.

Одна из самых популярных в мире марок мужской косметики — Ахе (в Великобритании известная как Lynx) компании Unilever, которая начала свое существование с дезодоранта и с успехом заняла твердые позиции в сфере личной гигиены. Однако целевая аудитория Ахе довольно узка (в основном это подростки), и Unilever признает, что им еще только предстоит завоевать рынок мужской косметики.

«Термин “мужской груминг” придумали производители, и он мало значит для обычного человека, — говорит Маргарет Джоблинг, директор международного направления мужского груминга компании Unilever. — В лучшем случае это слово ассоциируется с “приведением себя в порядок”, а в худшем с “женоподобным мужчиной”. Разработка новых продуктов — больше не проблема. На сегодняшний день существуют средства для решения практически любых мужских вопросов. Проблема в том, чтобы подобрать правильные слова, способные убедить мужчин пробовать новинки».

Однако даже если не принимать во внимание метросексуала и его производные (ретросексуала, уберсексуала и др.) как феномены, придуманные рекламистами, нельзя закрыть глаза на явные свидетельства того,

что мужчины во всем мире уделяют много внимания своей внешности. «Современные мужчины как никогда прежде готовы включить в свое расписание утренний ритуал, состоящий из бритья, душа, дезодоранта, прически и одеколona», — отмечают специалисты Mintel.

Поскольку мужчины потеют сильнее женщин, продать им дезодоранты никогда не составляло труда. Продажа парфюмов представляла чуть большую проблему, хотя практически у каждого современного мужчины есть любимый одеколон или лосьон после бритья. По данным опроса, проведенного в Великобритании компанией TNS для журнала *The Grocer*, продажи одеколонов составляют львиную долю рынка мужской косметики (37,4%) и в 2006 г. увеличились на 19%, достигнув \$208 млн. Это тем более примечательно, если вспомнить, как равнодушно мужчины относятся к новым брендам. Кроме того, их практически невозможно убедить попробовать что-либо помимо традиционно мужских запахов — лимона, кожи и мускуса (особенно, это касается первого аромата: мужчина двадцать первого века хотел пахнуть остро и свежо).

Продвижение мужских парфюмов, как правило, основывается на идее привлекательности. Бренд Lynx/Axe подошел к этой теме с чувством юмора (не у каждой компании оно так хорошо развито). Когда осенью 2006 г. в Великобритании был заново запущен новый аромат Addiction («Пристрастие»), целевой аудиторией назвали мужчин «на охоте» в возрасте от 17 до 27 лет. Слоганом стала фраза «Can't get enough» («Всегда мало»), а рекламные кампании с раздачей «пробников» устраивались в ночных клубах и студенческих союзах (Addiction relaunched with «masstige» focus, *The Grocer*, 26 августа 2006 г.).

Однако мужчины становятся все более искушенными. *The New York Times* недавно писала о том, что в индустрии ароматов гендерные различия постепенно стираются, и в результате появляются «бесполое» ароматы. При этом автор статьи признавал, что покупатели подобных духов представляют собой пусть и влиятельный, но все же «малочисленный (а иногда привередливый) клан». «Я не собираюсь приходить на вечеринку, надушившись Drakkar или Obsession, которыми пользовался в юности», — сказал в интервью один из покупателей» (Scent of a person, 23 марта 2006 г.).

«Бесполое» ароматы чем-то похожи на духи CK One от Calvin Klein, запущенные в 1994 г. как духи-«унисекс». Они пользовались большим успехом у молодежи, и в 2007 г. компания пустила в продажу их сиквел SKin²u.

Как и их предшественники, эти духи были нацелены в основном на двадцатилетних модников, которым важнее не противопоставление полов, а демонстрация принадлежности к единой социальной группе. Creed's Original Santal, напротив, позиционируются как духи-«унисекс» для взрослых. Рекламный ролик демонстрирует круг флаконов и надпись «Для мужчин и женщин».

В традиционной рекламе парфюмов создается образ красивого и, судя по всему, успешного мужчины. Как правило, бренд должен привлекать в первую очередь женщин, ведь именно они покупают духи для своих партнеров и подталкивают их к экспериментам. Но футболист Дэвид Бекхэм («звездное» воплощение образа метросексуала), запуская в 2005 г. парфюм David Beckham's Instinct, был уверен, что мужчины готовы взять дело в свои руки. Реакция потребителей была неоднозначной, но стало понятно, на что рассчитывали создатели: яркий образец для подражания должен стимулировать мужчину к использованию нового бренда.

Под влиянием журналов и звезд традиционной и нетрадиционной ориентации, признает Джоблинг, мужчины действительно проводят перед зеркалом больше времени. Но она сомневается, что мужчины когда-нибудь будут так же помешаны на косметике, как женщины. «Дело в том, что мужчины просто созданы иначе, — говорит Маргарет. — Маркетинг в бьюти-индустрии активно использует идею привлекательности. Но что женщина ищет в мужчине? Финансовую стабильность, верность, надежность и, конечно, чувство юмора. Блестящие волосы и гладкая кожа — в самом низу списка. Что ищут мужчины? Они ищут фертильность, сексуального партнера. Женщины так одержимы красотой, потому что именно это ищут в них мужчины».

В связи с этим встает вопрос: как заставить мужчин более откровенно высказываться о своей внешности. Женщины никогда не стесняются комментировать красоту других женщин: «Мне нравится эта актриса — она великолепна». Но мало кто из мужчин-гетеросексуалов говорит о «красоте» их приятеля. Поэтому реклама для мужчин должна обещать им «подтянутое тело», «подобающую внешность» и «свежесть».

Однако Женестье Флавен из французской аналитической компании Style-Vision считает иначе. «Мужчины вступили в период великих открытий, — говорит Женестье. — Они хотят сохранить традиционно мужские ценности, создавая при этом новые воплощения мужественности. Бренды смогли найти подход к разным обличкам этого нового мужчины».

Французский гигант L'Oréal — одна из компаний, в которой верят в большой потенциал мужского сектора рынка. Она выпускает целый ряд средств по уходу за кожей под маркой L'Oréal Paris Men Expert. На момент написания книги линия включала в себя все, начиная с «обновляющих» гелей для умывания и заканчивая «гидроэнергетическими» кремами для загара (мы еще вернемся к загадочному языку мужской косметики). Компания Clarins также запустила линию продуктов для мужчин, включающую в себя не только знакомый увлажняющий лосьон, но и автозагар, и «первый крем для рук, разработанный специально для мужчин». Lancôme выпустила аналогичную линию, а в январе 2007 г. подписала рекламный контракт с Клайвом Оуэном. Впервые лицом косметического бренда стал мужчина-актер. Компания утверждает, что согласно «клиническим исследованиям», проведенным среди мужчин от 19 до 70 лет, многих беспокоит возникающая после бритья сухость кожи и потеря упругости, вызванная старением. Кроме того, по данным компании, мужчины обращают внимание на «мешки» под глазами, расширенные поры и пигментные пятна.

Первопроходцем в этой области стала компания Estée Lauder, запустившая в 1976 г. линию Clinique Skin Supplies for Men, а десятью годами позже Aramis LabSeries. Одним из самых передовых продуктов Clinique был M Cover — «натуральный тональный крем, скрывающий темные круги и синяки». Заметьте, как деликатно производителям удалось избежать слова «маскирующий», который имеет слишком женский оттенок. На самом же деле главная задача маркетологов — нащупать связь товара с бритьем.

На лезвии бритвы

«Все начинается с бритья, — утверждает Женевиев Флавен из Style-Vision. — Это главный мужской ритуал — важный “момент” дня. Этот ритуал может послужить основой для продажи мужчинам множества разных продуктов, от увлажняющих и антивозрастных кремов до духов и лосьонов для загара. Если найти хотя бы малейшую связь с процессом бритья, товар прочно займет место в мужской картине мира, и покупатель не будет чувствовать себя женоподобным».

Основным бритвенным брендом является, конечно же, Gillette. Компания главенствует на рынке бритья и бритв, обеспечивая 70% продаж. Хотя в 1990-х гг. конкуренты пытались потеснить Gillette, компании удалось

восстановить позиции, после того как в 2005 г. ее купил за \$54 млрд гигант Procter & Gamble. Так Gillette стала частью истинно мужского направления P&G, включающего в себя все, начиная от электрических бритв Braun и заканчивая батарейками Duracell. P&G видит большую пользу от приобретения Gillette: «У нас есть бестселлер мужских ароматов Hugo Boss, — сказал в интервью журналу *Time* представитель высшего руководства P&G вскоре после слияния. — Почему бы нам не создать дизайнерскую бритву Hugo Boss?» (Land of the Giants, 31 января 2005 г.).

Знаменитый слоган Gillette гласит: «Лучше для мужчины нет». Забавно, что на сленге одно из имен создателя великой марки значит «гомик» (*англ. camp* — гомосексуалист).

Кинг Кэмп Жиллет родился в городе Фон-дю-Лак, в Висконсине, в 1855 г. Судя по архивным записям Массачусетского технологического института (МТИ), изобретательство было у него в крови: его отец был «патентным поверенным и жестянщиком-любителем», а кулинарные эксперименты его матушки вылились в целую поваренную книгу (Архив изобретений МТИ: <http://web.mit.edu/invent>).

В 17 лет Жиллет начал работать коммивояжером, а в 1890 г. поступил на службу в компанию по производству бритв. В то время мужчины пользовались «опасными» бритвами, которые затачивали на кожаном ремне. Находясь в постоянных разъездах, Жиллет по собственному опыту знал, насколько неудобны и опасны такие бритвы. И тогда он придумал безопасную бритву со сменными лезвиями, которые можно выбрасывать, когда они приходят в негодность. Сама бритва должна была продаваться дешевле продукции конкурентов, а прибыль производитель получал бы от распространения сменных лезвий с выгравированным логотипом компании. Проблема заключалась в том, как убедить кого-нибудь в существовании потенциального рынка и провести исследования, необходимые для штамповки тонких лезвий из листа стали. Металлурги из МТИ убеждали Кинга, что это технически невозможно.

Репутация Жиллета не способствовала популярности его идеи, ведь господина изобретателя считали довольно эксцентричным мечтателем. В 1894 г. он написал социальную утопию под названием «Будущее человечества» (*The Human Drift*), в которой порицал одержимость людей деньгами. Кинг предлагал построить на месте «ужасных разросшихся» городов, рожденных промышленной революцией, сообщества-улья, укрытые стеклянным куполом. И хотя все эти мысли явно были реакцией на неудачи

в карьере, Жиллет не отказался от них, даже когда его изобретение сделало его миллиардером.

После нескольких неудач Жиллет познакомился с инженером Уильямом Эмери Никерсоном, и вместе они смогли усовершенствовать производственный процесс. В 1901 г. они основали компанию The American Safety Razor Company, сменившую год спустя название на The Gillette Safety Razor Company (данные взяты из информации о компании, подготовленной Всемирным центром исследования рекламы (WARC) совместно с Adbrands, февраль 2007). К этому времени Жиллету было под пятьдесят.

В 1903 г. Жиллет продал лишь 51 бритву и 168 лезвий. Чтобы подстегнуть продажи, он стал предлагать бесплатные бритвенные станки для кратковременного пользования, справедливо полагая, что сможет продать много лезвий, когда клиент «проглотит наживку». Одновременно была запущена массовая рекламная кампания. К концу следующего года продажи взлетели до 100 000 бритв и более 120 000 лезвий. Жиллет стал маркетинговой легендой. В последующие пять лет продажи увеличились вчетверо, а продукцию компании стали продавать в Канаде, Франции, Германии и Великобритании. Появились и конкуренты, хотя изобретение Жиллета было запатентовано еще в 1904 г. Реакция компании была однозначной — поглощение. Последний удар по опасной бритве нанесла Первая мировая война, когда правительство США сделало Gillette заказ на 3,5 млн бритв и 36 млн лезвий для армии. Едва ли можно придумать лучший ход для воспитания преданных клиентов.

Жиллета нельзя обвинить в небрежном отношении к вопросам маркетинга. С самого начала на всех упаковках лезвий печаталась его фотография и личная подпись, так он стал одним из первых лиц марки. В 1920-х гг. Gillette совместно с несколькими банками запустила рекламную кампанию под слоганом «Save and Shave» («Экономь и брейся»). Однако по иронии судьбы Кинг Жиллет стал жертвой биржевого краха 1929 г., потеряв почти все свое состояние. В то же время совет директоров компании вынудил его отойти от дел. Так Жиллет лишился созданной им компании. Он умер в 1934 г. в возрасте 77 лет, окончательно разорившись после неудачного вложения в добычу нефти.

Но его компания выжила и процветала. После Второй мировой войны Gillette стала расширять ассортимент и в 1953 г. запустила производство пены для бритья. Тогда же были заключены первые сделки по слиянию. Беспокоясь за будущее сменных лезвий на фоне новых электрических

бритв, компания мудро выкупила акции Braun за \$68 млн в 1967 г. Впоследствии Gillette также приобрела компании Oral-B (производитель зубных щеток, 1984 г.), Waterman (производитель элитных ручек, 1987 г.), Parker Pens (1993 г.) и Duracell (1996 г.). Сегодня Duracell и Braun входят в состав подразделения «бритв, лезвий и электротоваров» компании P&G.

Как и компания Nike, которая старается обеспечить бегунов сверхчеловеческими способностями, Gillette постоянно внедряет технологические новинки. Очередной цикл начался в 1967 г., когда компания представила бритву под названием Techmatic. Благодаря ее новой системе картриджей менять лезвия стало еще безопаснее. В 1971 г. Gillette запустила производство бритв с двумя лезвиями, серию GII. За ней последовали серии с плавающей головкой: Contour в 1984 г. и Sensor в 1991 г. (первая в мире бритва с плавающими лезвиями). Трудность состояла в том, что каждый технологический прорыв обходился компании дороже предыдущего. Так, по данным Всемирного центра исследования рекламы (WARC), на разработку и запуск бритв серии Sensor Gillette потратила почти десять лет и более \$150 млн. На серию Mach³, представленную в 2000 г., ушло \$750 млн плюс рекламный бюджет, составивший \$250 млн. Неудивительно, что компании пришлось перейти под покровительство P&G.

Несмотря на большие расходы, Gillette продолжает делать ставку на развитие технологий, поскольку «функциональность» и «эффективность» являются основными достоинствами товара для мужской аудитории. Но в 2006 г. компания несколько перегнула палку, запустив в продажу серию Gillette Fusion с шестью лезвиями (если считать боковой триммер). Даже самый рекламозависимый покупатель усомнится в полезности такого количества лезвий. Если до сих пор вполне хватало трех, получается, что дополнительные три — это просто группа поддержки?

Однако компания, по всей видимости, постепенно смещает маркетинговый акцент в сторону спонсорства. В 2003 г. Gillette подписала контракт на \$20 млн с Национальной ассоциацией гонок серийных автомобилей (NASCAR), чрезвычайно популярной в Соединенных Штатах (см. главу 11). Годом позже компания заключила трехгодичный контракт с футбольной звездой Дэвидом Бекхэмом. Правда, Бекхэм не продлил контракт, когда компания не приняла его требования о выплате доли с прибыли вместо привычного фиксированного гонорара («Бекхэм и Gillette расстаются после неудачных переговоров», Brandrepublic.com, 5 июля 2007 г.). В это же

время Gillette запустила всемирную рекламную кампанию под названием «Чемпионы» при участии Тайгера Вудса, Тьерри Анри и Роже Федерера. В пресс-релизе компании от 4 февраля 2007 г., обнародованном в бостонской штаб-квартире, сказано: «Три наших представителя будут принимать участие во всех программах продвижения бренда, в том числе в печатной, радио- и телерекламе по всему миру, в рекламных мероприятиях с участием покупателей, интерактивных и публичных выступлениях в поддержку товаров для бритв премиум-класса от Gillette».

Доступ к большим деньгам и знаменитостям чрезвычайно важен для Gillette, поскольку компанию постоянно атакуют конкуренты. В течение многих лет основным из них остается Schick, владеющая в Европе Wilkinson Sword. Компания Schick подавала на Gillette в суд в Европе и США, заявляя, что слоган «Лучше для мужчины нет» не соответствует действительности, а следовательно, реклама компании вводит покупателей в заблуждение. Истцам так и не удалось добиться своего, но шумиха была обеспечена.

Тем не менее Gillette может не беспокоиться за свой статус одного из немногих мировых мужских брендов. За первый год функционирования в составе P&G компания продала бритв и лезвий на \$3,5 млрд, получив \$781 млн чистой прибыли. Компания продает гели и бальзамы до и после бритв для каждой новой серии бритв. Mach³ и Fusion появились на рынке в сопровождении целого семейства средств, улучшающих качество бритв. Кроме того, на сайтах компании мужчины могли найти полезные советы по бритью.

Выбор магазина

Второй после функциональности рекламный крючок, на который индустрия ловит мужчин, — привычность. Именно она — главный козырь Gillette. Мужчины обычно не любят эксперименты. Наш герой, готовый перепробовать несколько марок в поисках подходящей именно ему, — скорее исключение. Покупатели старшего возраста (от тридцати), как правило, верны своим привычкам. Они терпеть не могут торчать в косметических отделах, поэтому берут первые попавшиеся (но! знакомые или похожие на них) средства. Мужчины предпочитают в шопинге модель действия спецназа: вошел, сделал свое дело и смылся.

Продавцам очень хочется изменить эту модель. По данным управляющих универмага Vĳenkorf в Амстердаме две трети покупателей — женщины, мужчины же приходят не за покупками — они лишь сопровождают своих жен и подруг. Чтобы привлечь мужчин-покупателей в Vĳenkorf создали отдельную секцию, объединившую одежду, аксессуары, косметические товары и технику (It's different for guys, *Financial Times*, 28 апреля 2007 г.). Здесь поняли, что мужчинам с их «спецназовскими» замашками (найти-и-уничтожить) было бы приятнее находить все нужные товары в одном месте, а не блуждать в поисках по всему магазину.

Исследования, проведенные в США, показали, что мужчины не любят спрашивать дорогу. В отчете Американской исследовательской группы (ARG), названном «Потерявшийся покупатель-мужчина», было сказано, что мужчины практически не появляются в торговых центрах, особенно в рождественский сезон. Компания опросила 72 000 покупателей в течение 12 рождественских сезонов. «За последние десять лет количество мужчин-покупателей в крупных торговых центрах постепенно, но значительно сокращалось, с 23 до 7%» (Отчет, том 13, № 1, 2006 г.). Одной из причин было названо сокращение площадей секций электронных товаров, из-за чего мужчины стали уходить в специализированные технические магазины. Но 23% опрошенных мужчин признались, что им «трудно делать покупки» в торговых центрах. И хотя мужчины стесняются спрашивать дорогу, они требуют хорошего обслуживания в тех местах, где появляются. 45% опрошенных признались, что перестали ходить в торговые центры, потому что «никто не мог помочь им с покупками». Когда им нужен был совет, единственным сотрудником в поле зрения был кассир.

Исследователи предлагают заманивать мужчин в магазины «вечерами мужского шопинга» и другими аналогичными мероприятиями, специально разработанными для «мужской части держателей кредиток».

Когда в 2004 г. торговый центр Macy в Майами открыл «мир косметики» для мужчин, в газете *The Miami Herald* появилась статья по поводу новой тенденции. «Косметика всегда была прибыльным делом для торговых центров. Общий объем продаж косметических компаний в США в прошлом году достиг \$31,1 млрд. Однако темпы роста замедляются. В 2003 г. объемы продаж выросли всего на 1,7% по сравнению с 2002 г. При этом рост продаж мужской косметики и омолаживающих средств по уходу за кожей превышает 10%». Дальше авторы статьи объясняют, почему бренды и маркетологи устраивают такую шумиху вокруг возраста. «Косметика

является выгодным бизнесом для торговых центров, поскольку на продаже высококачественных омолаживающих средств можно получить большие прибыли» (Cosmetics firms eye male market, 23 октября 2004).

Все чаще магазины делают все возможное, чтобы мужчины подольше задерживались в их стенах. Руководство нью-йоркского магазина Bloomingdale организовало «зоны отдыха с журналами и телевизорами в мужских секциях, чтобы уставшие покупатели могли немного расслабиться». В торговом центре Harrods в Лондоне традиционно предлагают услуги парикмахера. А в Париже владельцы одного из торговых центров мудро увязали моду с техникой для дома. На протяжении вот уже многих лет парижские мужчины с удовольствием проводят время на нижнем уровне торгового центра BHV (Bazaar de l'Hotel de Ville, крупный магазин рядом с мэрией). Огромное помещение отведено под товары для ремонта, и мужчины могут часами рассматривать дрели и пилы и сравнивать разные виды наждачной бумаги. Владельцы торгового центра превратили пустовавший по соседству склад в центр мужской моды и груминга под названием BHV Homme. Четыре этажа одежды и аксессуаров, традиционный парикмахер, отдел средств по уходу за телом и лицом и небольшой спа-салон, где покупатели могут сделать маникюр, массаж или заказать косметические процедуры. И все это выдержано в лаконичном стиле «лофт». Кроме того, к услугам посетителей симпатичное кафе с террасой. Довольно быстро BHV стал монополистом в сфере мужского досуга в этой части города.

Все чаще открываются специализированные магазины для мужчин. В ноябре 2006 г. в Лондоне на Нью-Бонд-стрит, 67 открылся магазин Wholeman, полностью посвященный средствам личной гигиены для мужчин, или, как сказано в рекламе, «уходу за телом для мужчин». Директор магазина Боб Эйджер прежде работал в департаментах маркетинга торговых центров Selfridges в Лондоне и Lane Crawford в Гонконге. По словам Эйджера, прежде чем открыть магазин, они провели тщательные исследования. «Мне еще не приходилось сталкиваться со столь популярной у респондентов идеей. Вначале мы предполагали, что она будет востребована в основном молодыми покупателями, которые с легкостью вписываются в категорию “метросексуалов”, но исследования и практика показали, что интерес публики гораздо шире, чем мы ожидали».

Как и BHV Homme в Париже, торговый центр Wholeman предлагает не только товары, но и спа-процедуры. «Большинство компаний все еще не понимают, как продавать мужчинам, — говорит Эйджер. — В тор-

говых центрах косметика и товары по уходу за телом сгруппированы по брендам, и все бренды занимают отдельные стеллажи, в результате товары для мужчин стоят бок о бок с женскими. Но мужчина чувствует себя абсолютным чужаком в отделе женской парфюмерии. Он туда даже нос не сунет».

Вначале Эйджер и другие основатели Wholeman собирались открыть торговый центр для мужчин, в котором бы продавались разные гаджеты («мужские игрушки») и мужская косметика. Но исследования показали, что мужчины предпочитают узкоспециализированные магазины. «Их привлекает идея груминг-центра “все-в-одном”, где они могли бы не только купить необходимые средства, но и пройти косметические процедуры».

Национальные особенности

Британские мужчины охотнее, чем остальные европейцы, идут на эксперименты. И, безусловно, жители разных стран различаются в вопросах груминга. Так, например, в Германии на рынке мужской косметики лидирует компания-гигант Beiersdorf с линией продуктов Nivea for Men, запущенной в 1986 г. Компания вышла на этот рынок в 1922 г., выпустив мыло для бритья. В Германии традиционно уделяют много внимания здоровью и благополучию, а ухоженный вид ассоциируется с успехом, и потому немецкие мужчины больше времени посвящают уходу за собой. В отличие от, скажем, обросших щетиной, беззаботных французов. Компания Beiersdorf с успехом продает свою продукцию по всему миру. А не так давно компания выпустила на индийский рынок «отбеливающий крем» для мужчин, где, по мнению аналитиков компании, вот-вот начнется бурный рост рынка мужских косметических средств.

В Америке одним из самых действенных рекламных медиа для мужчин является Интернет, поскольку многие до сих пор стесняются покупать косметические товары в магазинах. Мужские сайты вроде Askmen.com процветают, а компании печатают листовки и рассылают электронные послания с рекламой своих интернет-магазинов. В начале 2007 г. Nivea For Men проводила рекламную интернет-кампанию для продвижения увлажняющего крема после бритья Energizing Hydro Gel под лозунгом Up 4 anything («Сделать невозможное»). Спонсорами кампании выступили журнал *Maxim*, культовый музыкальный журнал *Rolling Stone* и спортивный ка-

нал ESPN. В рекламе покупателю предлагали зарегистрироваться на сайте и выложить видеозапись, в которой надо объяснить, почему именно ему должна достаться поездка в Лас-Вегас.

Примерно в то же время компания Philips Norelco запустила в США интернет-кампанию по продвижению новой мужской бритвы для тела Bodygroom. Компания затронула довольно деликатную тему, поскольку мужчины не слишком охотно говорят о том, что они не против что-нибудь сделать с волосами под мышками, на груди и спине, а также в более интимных местах. Рекламное послание было чрезвычайно простым: симпатичный, забавный парень в банном халате рассказывает, почему следует брить волосы на теле (особенно неотразим аргумент, что без волос «добавляется лишний дюйм»). Пикантности добавляли забавные ассоциации между овощами и разными частями тела. Бритвы в момент смели с прилавков, кампания положила начало новому виду рекламы, а исследования показали, что 60% мужчин приобрели прибор после посещения сайта (www.shaveeverywhere.com).

Рост сектора мужского груминга не является исключительно западным феноменом. Специалисты Lancôme убеждены, что это общемировая тенденция. По их словам, опрос, проведенный среди 20 000 мужчин по всему миру, показал, что европейцы ухаживают за своей кожей, чтобы «быть максимально динамичными», в то время как американцы связывают ухоженный вид с «деловыми и социальными преимуществами». Японские же мужчины хотят «чувствовать себя увереннее и выглядеть моложе».

В Азии мужчины более привычны к уходу за своей внешностью, поэтому специальные средства должны легко прижиться. Авторы одной статьи в *Wall Street Journal* писали: «Специалисты косметических компаний с успехом используют изменения гендерных стереотипов в развитых странах Восточной Азии. Консервативный образ мачо, доминировавший последние десятилетия в Японии и Южной Корее, уступает место более мягкому и нейтральному образу». По их мнению, «после того как женщины получили больше власти и влияния, им понадобились мужчины другого типа». Южнокорейские дамы, например, отдают предпочтение «симпатичным, большеглазым и гладко выбритым» мужчинам, что, безусловно, стимулирует сильную половину использовать косметику для достижения желанного идеала (*Asia's lipstick lads, Wall Street Journal*, 27 мая 2005 г.).

Годом ранее, в 2004-м, манильское подразделение компании Synovate опубликовало результаты исследования «мужского несессера», проведен-

ного среди 3000 мужчин на Филиппинах, в Китае, Гонконге, Корее, Сингапуре и Тайване. Среди прочего в отчетах говорилось, что 67% филиппинских мужчин используют парфюм (самый высокий показатель в регионе, второе место занимали корейцы с 28%). При этом корейские мужчины в большей степени заботятся о прическе: 53% признались, что пользуются средствами для укладки. Популярность очищающих средств оказалась довольно низкой, но 67% корейцев используют увлажняющие кремы. «Возможно... по причине холодных зим», — предполагают авторы опроса (Vanity, thy name is man, *Business World*, 27 декабря 2004 г.).

Несколькими месяцами позже *Time Asia* написала о безоговорочной победе метросексуалов в регионе. «Благодаря экономическому росту, большим доходам, изменению ролей полов нарциссизм стал обычным явлением, так что игроки рынка моды и косметики с радостью расширяют покупательскую базу», — говорится в статье. (*Mirror, mirror...*, октябрь, 2005 г.). По мнению авторов статьи, мужчины, одержимые имиджем, стали «узнаваемым подвидом» в странах Азии. «В Китае их называют “aimei nanren” (“мужчины, любящие красоту”). Это утонченные парни, не стесняющиеся часами пропадать в салонах красоты за педикюром, масками и эпиляцией спины. В Корее таких называют “kkotminam” (“мужчина-цветок”) — щеголи-завсегдатаи клубов, разодетые в искусственные меха и дизайнерские наряды». Особенно в статье подчеркнули тот факт, что в торговом центре Isetan в Токио целый этаж был отдан под мужскую косметику. «Ведущая сеть салонов красоты в Японии Dandy House (более 59 салонов) была создана в 1980-е, когда ее основатели поняли, что женщины подталкивают мужчин к более тщательному уходу за собой».

И снова у нас создается образ этакой женщины-кукловода, которая руководит феминизированным мужчиной. Возрождение интереса к ухоженному виду связывали и с личностью экс-премьер-министра Дзюньитиро Коидзуми, покинувшем пост в сентябре 2006 г. «Коидзуми, с его прической а-ля Бетховен, спортивной фигурой и идеально подобранными костюмами, был любимчиком женской части электората...» (Japan raises the male beauty bar, *Business Week*, 11 декабря 2006 г.). Как и в Германии, в Японии презентабельная внешность тесно связана с властью и успехом. По данным Исследовательского центра Яно в Токио, к 2006 г. рынок мужской косметики в Японии увеличился вдвое по сравнению с 2000 г., и его годовой оборот составит \$248 млн. В том же году японский косметический гигант

Shiseido опубликовал данные отчета, показавшего, что более чем для 70% опрошенных мужчин уход за внешностью очень важен.

Знание — сила

Поскольку большинство мужчин скептически относятся к рекламе, содержащей хотя бы намек на нарциссизм, косметические компании стараются действовать очень осторожно. Как мы уже говорили, один из самых надежных методов — использование в рекламных целях известных мужчин. Второй по эффективности прием — обещание практического результата.

Бренд Ахе, раскрученный с помощью слогана «Ахе эффект» (запах, привлекающий женщин), приносил приличные прибыли с самого своего появления на рынке в 1983 г. Однако у компании возникли проблемы с продвижением под этим же слоганом геля для душа, поскольку покупателям казалось, что желаемый эффект буквально утекает в канализационную трубу. Владелец бренда, компания Unilever, и сотрудничавшее с ней рекламное агентство Bartle Bogle Hegarty справились с новой трудностью, сместив внимание пользователей на функциональный аспект. Идея новой маркетинговой кампании состояла в том, что одного неотразимого аромата мало, обольщение — это действие, требующее длительной подготовки. Так на рынке появились четыре средства: Groove — заряжающий энергией для «божественной ночи»; Reload — придающий сил для очередного выхода в свет; Sunrise — обостряющий чувства; и Contact — увлажняющий кожу для «более тесного контакта». На утро «после вчерашнего» предлагается использовать восстанавливающий антипохмельный гель и скраб, «уничтожающий следы бурной ночи» («Ахе отмоет грязных парней», *IPA Effectiveness Awards*, 2006 г.).

Позиционирование косметических средств как инструментов, или даже лекарств, — один из наиболее распространенных рекламных приемов. За доказательствами далеко ходить не надо — достаточно посмотреть на упаковку. Так, швейцарская марка Task Essential, широко представленная на рынке мужских товаров, выпускает кислородный спрей Oxywater O² («Кислородная вода O²») и лосьон после бритья Stop Burning («Нет жжению»). Другой пример — линия LabSeries Skincare for Men. «Высокие технологии, высокое исполнение, высокие результаты» — лозунг с сайта

компании, где утверждается, что «с 1987 г. команда высокопрофессиональных врачей, ученых и дерматологов Исследовательского центра LabSeries» работают над созданием инновационных средств, которые позволят нам выглядеть идеально. Среди предлагаемых товаров есть Mega Foam Shave («Суперпена для бритья»), Skin Refinisher («Обновление кожи») и Root Power Hair Tonic (Тоник для волос «Сила корней») — не правда ли, названия прямо-таки кричат. Во всех этих случаях используются либо положительные образы, например машина скорой помощи, либо успокаивающие и нейтральные — лаборатория или спортивный зал.

Французский бренд Nickel делает в своей рекламе ставку на юмор. Созданный в 1996 г. Филиппом Дюмоном, бренд одним из первых открыл в Париже, в квартале Маре, салон красоты «только для мужчин». Второй салон открылся в торговом центре Printemps. Среди продуктов Nickel гель для бритья Smooth Operator («Ловкий делец»), увлажняющий лосьон после бритья Fire Insurance («Страховка от жжения»), крем от морщин Silicon Valley («Кремниевая долина») и питательный лосьон Morning After («После вчерашнего»).

Успешные продажи продукции Nickel основаны на заметной синей упаковке, широкой рекламе в средствах массовой информации и рекомендациях покупателей. Дюмон говорит, что обращается напрямую к мужчинам, а не пытается заинтересовать женщин. «Мне кажется, что [мужчины] достаточно взрослые и могут позаботиться о себе сами», — сказал Дюмон в интервью, опубликованном на канадском сайте Amabilia.com в 2006 г. В том же интервью он признался, что большинство мужчин не придают большого значения уходу за кожей. «Мужчина может прожить без единого грамма косметики. Так жили веками. Это не вопрос необходимости, скорее дело в том, что это прикольно, приятно и полезно. Мы не говорим о мужских “проблемах”. Но мы предполагаем, что гораздо приятнее прийти утром на работу в таком виде, чтобы не было заметно следов вчерашней пирушки».

Другой французский производитель мужской косметики, компания Skeen+, предпочитает серьезный научный подход. Ее парижский магазин похож на библиотеку: лаконичные разноцветные упаковки расставлены по полкам, словно книги. Одинокий компьютер на подставке в самой глубине длинного просторного помещения усиливает ощущение, что это то самое место, где мужская кожа будет в надежных руках. В прямом смысле этого слова. И хотя магазин по-скандинавски лаконичен, хозяин его

горячий южанин, родившийся в Уругвае в семье итальянских эмигрантов. Педро Гарсия Маджи учился во французской школе в Монтевидео, а последние 15 лет живет в Париже, куда приехал для обучения по специальности «управление кадров». После стажировки в L'Oréal он устроился на работу в маркетинговый департамент компании. Со временем он занял пост директора по маркетингу бренда Vichy, который в то время перепозиционировался. «Мы хотели сделать лечебные средства по уходу за кожей, — вспоминает Маджи. — Я путешествовал по Европе, США и Азии, беседовал с дерматологами и изучал изменения, происходившие в нашем сегменте. Я выяснил, что здоровье кожи обеспечивают всего несколько веществ, поэтому количество активных составляющих в любом косметическом средстве ограничено. Все остальное — просто маркетинг. Поскольку индустрия живет за счет объемов продаж, лишь немногие известные косметические средства состоят только из ингредиентов, используемых дерматологами».

Вооружившись новыми знаниями, Маджи решил уйти из L'Oréal и создать собственную линию средств по уходу за кожей, основываясь на данных дерматологических исследований. Его многофункциональная антивозрастная линия, состоящая из 12 средств, по эффективности сравнима с лекарственными аналогами. «Я собрал команду дерматологов, биохимиков и фармацевтов для разработки радикальной антивозрастной формулы, состоящей из чистых ингредиентов, оказывающих положительное влияние на состояние кожи».

Маджи категорически не согласен, что мужчины в своем подходе к выбору косметических средств «феминизируются». «Существует много мифов о рынке мужской косметики. А по сути мужчины годами хотели получить то же, что и женщины, — простые эффективные средства, созданные на основе результатов научных исследований».

И хотя салон Skeep+ расположен в квартале Маре, известном гей-квартале, Маджи отрицает, что его целевая аудитория — покупатели с нетрадиционной сексуальной ориентацией. «Мои товары предназначены для образованных мужчин, которые ищут действительно надежные средства. Я стараюсь привить более продуманное отношение к мужской косметике. Если вы посмотрите на большинство крупных брендов, то увидите, что они используют слишком покровительственный тон в рекламе. Речь всегда идет о спорте, активной жизни, мужественности, свежести и т. д. Неужели это кого-то еще цепляет?»

Идея упаковки для антивозрастных средств (с понятным описанием, напечатанным четким шрифтом на ярких разноцветных этикетках) возникла совершенно случайно. «Мы использовали цветовую систему во время испытаний, чтобы различать образцы. В итоге я так привык к ней, что попросил дизайнеров разработать аналогичные упаковки и для продажи».

Необычная особенность магазина Маджи — небольшая галерея, где проводятся выставки работ местных художников. В сочетании с приятной мягкой музыкой создается атмосфера интеллектуального клуба «для своих». «Я хотел создать место, куда люди бы приходили за советом и где могли бы задержаться, — говорит Маджи. — Здесь можно расслабиться, а ведь именно этого хотят преуспевающие и следящие за здоровьем люди».

В салоне квалифицированный дерматолог, вооруженный ручным сканером, готов прямо на месте обследовать клиента и подобрать подходящее средство для ухода за кожей. Клиенту показывают кожу «под микроскопом» и рассказывают о гидратации, эластичности и вреде солнечного света. «Возможность пройти обследование нравится покупателям, которые, как ни странно, прекрасно разбираются в вопросах дерматологии еще до прихода в наш магазин, — говорит Маджи. — Узнав, что и как происходит с их кожей, клиенты редко уходят с одной-единственной покупкой».

Минималистичная упаковка средств Skeep+ отдаленно напоминает упаковки компании Kiehl (ныне входящей в состав компании L'Oréal и основанной в 1851 г.). Первый магазин Kiehl находился на Ист-Виллидж в Нью-Йорке и позиционировался как «аптека Старого Света». Его интерьер действительно выполнен в довольно оригинальном стиле. Марка с юмором использует образ классической парикмахерской, что отразилось в названии таких средств, как крем Close Shavers' Squadron («Отряд цирюльников»), увлажняющий лосьон Facial Fuel («Топливо для лица») и мыло-скраб Ultimate Man («Идеальный мужчина»). И хотя среди продукции Kiehl есть средства и для женщин (а также для детей и домашних питомцев), история компании, лаконичные этикетки и легкое чувство юмора особенно импонируют именно мужской аудитории.

Желая, видимо, подмешать в имидж бренда немного отчаянной храбрости, Kiehl заявляет, что альпинисты, совершавшие восхождение на Эверест в 1988 г., пользовались их средствами. Конечно, можно предположить, что бальзам для губ и увлажняющий крем скалолазам жизненно необходимы, но вот поверить, что они пользовались еще и Cucumber Herbal Alcohol-free Toner (огуречно-травяной безалкогольный тоник) или Imperiale

Repaireateur Moisturizing Masque (королевская восстанавливающая увлажняющая маска) (оба средства входят в коллекцию «Эверест-88»), довольно сложно. Но если это поможет мужчинам ощутить в себе отвагу, то почему бы и нет.

Мужские салоны красоты

Салоны красоты и спа-центры вряд ли можно назвать любимыми местами мужчин. Так до некоторого времени считал и Лейт Уэйнс. А потом он основал The Refinery — «империю мужского груминга», сеть салонов, выпускающую собственные косметические средства. Уэйнс, в молодости работавший в инвестиционном банке, признается, что в двадцать лет он ограничивался по утрам «мылом и изредка парой капель увлажняющего крема подружки».

Все изменилось, когда он начал встречаться с женщиной, всерьез увлекавшейся спа-терапией и сумевшей увлечь и его. «Я ходил на массаж и косметические процедуры, чего прежде никогда не делал. И хотя это было очень приятно, мне было неуютно ходить в полотенце на бедрах по СПА-салону, где 95% посетителей были женщины. Именно тогда я подумал, что на мужском варианте такого салона можно неплохо заработать».

В 1998 г., оставив работу в банке, Уэйнс с другом начал воплощать свою мечту. «Мы считали, что если уж что-то делать, то делать качественно. И дорого».

Друзья сняли дом в георгианском стиле на Брук-стрит в Лондоне прямо напротив отеля Claridge. Это сердце района Мейфэр — центра мужской элегантности еще со времен Регентства, когда знаменитый денди «Красавчик» Джордж Браммелл прогуливался по этим улицам в безукоризненном белом галстуке и лакированных штиблетах цвета шампанского. Уэйнс с другом полностью сохранили клубный и сдержанный стиль здания. Помещение, общей площадью 3500 м², разделено на несколько этажей, что создает ощущение некоторой приватности. В салоне 9 процедурных кабинетов, парикмахерская и комната отдыха. Цвета выбраны спокойные: белый, светло- и темно-серый, красное дерево, бежевый... Персонал — симпатичные женщины.

Салон The Refinery знаменит своей конфиденциальностью. Это совершенно отдельный мир, надежно отгороженный от улицы. В то время

как в женских салонах красоты обязательно ставят огромные окна, мужчина меньше всего хочет, чтобы прохожие глазели на него за маникюром. Когда речь заходит о внешности, мужчины становятся ханжами.

«Приходится тщательно продумывать каждую деталь, начиная с наименования процедур, — говорит Уэйнс. — Мы с самого начала понимали, что следует избегать всего, что хоть как-то связано с “красотой”. Кроме того, мы поняли, что мужчины охотно принимают советы от женщин».

Основываясь на предположении, что для мужчин самое главное — стрижка и бритье, первым делом в салоне The Refinery открыли парикмахерскую. «Но даже тогда мы понимали, что сервис должен быть на высоте. Мало кто понимает, почему за простую стрижку надо платить 50 фунтов. Поэтому мы предлагаем за эти деньги услуги консультанта, массаж головы, стрижку от топ-стилиста и горячее полотенце в конце процедуры. Традиционное влажное бритье в нашем салоне тоже экстра-класса».

Предложение дополнительных услуг мужчинам в кресле цирюльника — старый как мир прием. В США бренд Aveda (принадлежащий компании Estée Lauder) начал продвижение первой мужской косметической линии с рассылки 85 000 пробников в 6000 салонов красоты по всей стране. В придачу распространители получали «подробное описание маркетинговых стратегий, стиля одежды и специальной лексики, которые должны заинтересовать мужчин в покупке шампуня премиум-класса» (Beauty companies sniff out men's grooming sales, *Brandweek*, 9 июля 2007 г.).

Чтобы облегчить клиентам переход от традиционной стрижки и бритья к менее знакомым процедурам, в салоне The Refinery разработали пакет услуг The Pit-Stop («Пит-стоп»). «Мы предлагаем маникюр, педикюр или массаж за 15 минут. Идея в том, что клиент приходит постричься, но задерживается в салоне еще на несколько минут для того, чтобы сделать маникюр».

По словам Уэйнса, его реклама — это слухи и пресса. И еще очень многое зависит от женщин: «Больше всего меня удивило, как много мужчин пришли в наш салон по настоянию своих подруг и жен. Львиную долю нашего дохода составляют подарочные сертификаты, а их приобретают главным образом женщины — на День отца или ко дню рождения».

Свою влияние женщины продемонстрировали еще до открытия салона. Из-за затянувшегося ремонта открытие The Refinery пришлось перенести с ноября 1999 г. на январь 2000 г. Но в журнале *The Sunday Times Style* уже появилась статья про салон на целый разворот. В результате

к моменту открытия The Refinery было продано более чем на £20 000 подарочных сертификатов. Основными покупателями были женщины. «Они даже приходили на стройплощадку, чтобы купить эти сертификаты», — вспоминает Уэйнс.

По наблюдению Боба Эйджера (Wholeman), лосьоны и бальзамы в его магазине в большинстве случаев покупают женщины. Женщина всегда «хочет, чтобы ее мужчина выглядел достойно», полагает Уэйнс, отмечая при этом, что за последние годы мужчины стали смелее. «Сегодня для наших клиентов The Refinery — это такой же привычный бренд, как Armani. Быть завсегдатаем салона — престижно. Конкуренция на работе становится все жестче, и мужчина просто обязан хорошо выглядеть. Куска мыла для этого уже недостаточно».

На сегодняшний день у компании три салона в Лондоне (компания взяла на себя управление парикмахерской в Harrods) и один в Токио. В 2004 г. она совместно с Aromatherapy запустила линию косметических средств.

The Refinery был первым, но не единственным в своем роде. То там, то тут понемногу открываются спа-центры для мужчин. В США они оформлены в более вульгарно-мужественном стиле, клиенты могут смотреть футбол и пить пиво, пока парикмахер занимается их волосами и щетиной. В числе образцов, на которые ориентировался Уэйнс, работая над своим проектом, был салон Джона Мейнга, созданный в Нью-Йорке в 1988 г. Сегодня в Нью-Йорке работают четыре его салона. И хотя атмосфера здесь типично американская, сам Мейнг прошел курс у лучшего парикмахера Парижа Жана Луи Давида и понимает, что стрижка может оставлять по себе незабываемые воспоминания. Цены в салоне разные: \$65 за разовое посещение или \$600 за годовой абонемент с неограниченным количеством посещений. Заплатив эти деньги, клиенты Джона могут сделать на выбор простую стрижку или пройти часовую процедуру с массажем головы и горячим полотенцем, а также сделать маникюр, почистить ботинки и выпить кружку пива. Бар и бильярдный стол способствуют созданию атмосферы клубного заведения.

«Не важно, кто вы, — если вы сели в кресло, мы обслужим вас как самого уважаемого в мире человека, — говорил Джон Мейнг в интервью *The New York Times*. — Если мужчина хорошо относится к грумингу, наши услуги перестают быть событием и становятся обычной частью ежедневной процедуры» (Where guys can indulge in a little «me» time, *The New York Times*, 16 апреля 2007 г.).

Салон Джона Аллана — это в первую очередь парикмахерская с дополнительными услугами. Но, как он признался в одном из интервью ABC Eyewitness News: «Когда я открывал салон в 1988 году, маникюр казался какой-то дикостью» («The spa treatment... for men», 17 марта 2007 г.). Сегодня же «мы прекрасно вписываемся в набор «спортзал — машина — любовница — диета — и т. д.)».

Конечно, рынок мужской косметики будет развиваться и дальше. Но рост будет сдерживать сама природа мужчин. Ведь если женщины считают покупку косметики таким же приятным занятием, как покупка одежды, то мужчинам нужен конкретный повод, чтобы приобрести то или иное средство. В конце концов, главное для них — функциональность.

Профессионалы подсказывают

- Всегда помните о влиятельности женщин.
- Используйте страх старения.
- Ищите связь между косметическим средством и бритьем.
- Пользуйтесь языком спорта и науки: подчеркните функциональность.
- Используйте эффективные мужские ролевые модели.
- Ретро-роскошь привлекает внимание: пользуйтесь стилем традиционной парикмахерской.
- Относитесь к себе с иронией.
- Интернет — идеальное средство связи с покупателями-мужчинами.
- Мужчины очень разборчивы в вопросах ухода за собой.
- Торговые центры должны открывать для мужчин специальные отделы и устраивать вечерние промоакции.



**ОДЕЖДА
CLOTH**



Сцена вторая: спальня

Его темно-серый костюм от Hugo Boss висит на дверце шкафа. Когда-нибудь у него обязательно будет собственный портной; но мечты мечтами, а верность он пока хранит нескольким проверенным брендам: Boss, Dunhill, Paul Smith, Thomas Pink... В выходные он носит вещи от Gap, Polo, Hackett и Levi's, а из белья выбирает Calvin Klein, D&G и старый добрый Marks & Spencer. Он предпочитает дорогую классику. Как и многие мужчины, в вопросах моды он не рискует. За исключением редких фривольностей он старается получить за свои деньги соответствующее качество. И хотя ему в принципе нравится ходить по магазинам, он делает покупки быстро и целенаправленно. Свой стиль он считает «энергичным», хотя и затрудняется дать ему точное определение.

Он надевает светло-голубую рубашку Thomas Pink и темно-синий шелковый галстук (Lanvin — чей-то подарок). Сегодня он выбрал серебряные запонки Dunhill в форме штурвала (немного юношеского задора не помешает). В черную сумку Samsonite PRO-DLX (легкую, сдержанную, с колесами и выдвижной ручкой) уже уложено все, что потребуется в Париже. Он берет с тумбочки часы Tag Heuer Carrera Automatic и со звучным щелчком застегивает металлический браслет. Еще нет и половины восьмого, и его

девушка ворочается во сне, когда он наклоняется, чтобы поцеловать ее в шею. Они вместе уже полгода, и подруга иногда остается у него на ночь, но все еще не собирается съезжать со своей квартиры в северном Лондоне. Он никуда не торопится: с прошлой пассией он разругался в пух и прах, когда сказал, что пока не готов остепениться и завести детей. У него в запасе есть еще пара лет.

Он садится на кровать, зашнуровывает ботинки Church, зевает и отправляется на кухню.

Страх и одежда

Среднестатистический мужчина любит покупать одежду не больше, чем косметику. По данным исследований Mintel, почти две трети женщин (73%) и лишь половина мужчин (59%) любят шопинг. В отчете сказано: «Многолетние исследования Mintel показали, что большинство мужчин равнодушны к моде и шопингу. Некоторые мужчины старше 25 настолько не любят ходить по магазинам, что нижнее белье для них покупают жены» (*Men's Outwear*, UK, январь 2007 г.).

Несмотря на то что расходы на покупку мужской одежды растут, их доля в общем объеме модной индустрии сокращается. В Великобритании, например, рынок мужской одежды в период с 2001 по 2006 г. вырос всего на 13%, в то время как продажи женской одежды увеличились на 20%. Специализированных мужских магазинов в стране на 40% меньше, чем женских.

Но ситуация не столь уж плачевна. По мере изменения отношения мужчин к грумингу в целом, они все больше внимания уделяют одежде. Мужчины активно проявляют интерес к покрою и цветам и признают, что хорошая одежда не делает их менее мужественными. Больше всего денег на одежду по-прежнему тратят юноши от 15 до 24 лет, названные в отчетах Mintel «поколением павлинов». Они стараются не просто произвести впечатление в школе, на стадионе, в ночном клубе или в баре, но и подчеркнуть свою принадлежность к определенному классу. Состоятельные неженатые мужчины 25–35 лет тоже тратят много денег на одежду (эта привычка остается с ними и после появления семьи и детей). Mintel определяет эту группу как «безразличных к моде» — эти мужчины стараются выглядеть достойно, но не следят за модными трендами. Они придержи-

ваются определенных брендов, поскольку главное — качество и престиж. Одежда для них — это соревнование.

Для большинства мужчин старше 30 «хорошо одетый» и «модный» не одно и то же. В Европе и Америке дизайнеры все чаще обращаются к традициям. «Когда Майкл Бастиан объявил о своем уходе с поста фэшн-директора Bergdorf Goodman в Нью-Йорке и планах заняться разработкой линии мужской одежды, он сказал, что нашел неосвоенную ранее нишу — высококачественные версии классического стиля» (*Men's aisle gets crowded, The Wall Street Journal*, 12 декабря 2006 г.).

Вслед за гегемонией «пятничного стиля» и бума спортивного стиля в 1990-х в начале XXI в. на сцену снова вышло портняжное дело. Многие молодые знаменитости отказались от компромиссного сочетания пиджака и джинсов и переоделись в костюмы. Это привело к сближению стилей двух поколений. И потому никого не удивила фотография Брайана Ферри и его двух сыновей на развороте журнала *GQ*, одетых в великолепные костюмы (*True Brit*, July 2007).

Ферри стал лицом рекламы Burberry, чья целевая аудитория — новая порода равнодушных к моде, но при этом стильных мужчин. Специалисты Mintel считают, что многие бренды упускают важный сегмент: зрелых покупателей, которые готовы тратить деньги на одежду, но не удовлетворены отношением к своим запросам. Индустрия моды ориентирована на молодых, поскольку считается, что старшее поколение адаптируется. Но уже появилось новое поколение покупателей, которые не хотят подражать своим родителям, но проповедуют более искушенный подход к одежде, чем их дети. Умеренный дизайн магазина, оптимальное соотношение «цена–качество» и высококачественное обслуживание — вот ключ к успеху. Бренды, сумевшие объединить все вышеперечисленное (Hugo Boss, Ralph Lauren, Giorgio Armani), получают в награду преданных клиентов. Ведь если мужчина «подсел» на качественный бренд, его не остановят никакие расходы.

Лояльность бренду становится двигателем развития интернет-магазинов одежды для мужчин — ниши, которая еще недостаточно освоена. И хотя женские сайты вроде Net-a-Porter пользуются успехом, лишь малая толика Интернета посвящена мужской моде. Ralph Lauren, новатор в индустрии мужской моды, запустил сайт *Polo.com*, на котором покупатели могут найти специальный мужской «гид по стилю». На сайте лондонского бизнесмена Али Хана *Men a la Mode* (www.menalamode).

com) представлены товары целого ряда марок: Paul & Joe, Holland Esquire, Nicole Farhi, Ungaro и др. Вот как описывает этот сайт *Financial Times*: «Цены на одежду, как правило, не выше 1000 фунтов стерлингов, а силуэты вполне консервативны» (Why online fashion hasn't clicked for men, 19 May 2007). Хан считает, что в вопросе освоения Интернета мужская мода отстала от всей экономики на «световые годы». Правда, по мнению *Financial Times*, мужчины неохотно будут тратить деньги онлайн: «Покупка костюма за 3000 фунтов требует личного присутствия». Для большинства мужчин этот потолок еще ниже.

Однако благосостояние западных мужчин растет. По данным рейтинга Wealth Report, опубликованном в *The Wall Street Journal* 27 июня 2007 г., количество миллионеров на Западе в 2006 г. выросло на 8,6% и достигло небывалых высот. Представители «большого капитала» формируют новое поколение потребителей брендов класса люкс.

Дизайнер Том Форд освоил последние тенденции во всем, что касается мужчин и шопинга. Форд, безусловно, смог выгодно использовать преимущества бренда Gucci. Сейчас уже не верится, что когда-то Gucci был производителем старомодных мягких коричневых сумок и обуви для сморщенных «денежных мешков». За десять лет работы Форда в должности креативного директора Gucci снова приобрела молодой, холерный, блистательный и сексуальный образ, а объемы продаж увеличились с \$230 млн в 1994 г. до \$3 млрд в 2003 г. И хотя он окончил школу дизайна Парсонс, Форд признается, что в волшебном порошке, которым он осыпал Gucci, расчетливого маркетинга было не меньше, чем мастерства дизайнера.

Оставив в 2004 г. Gucci Group, Форд основал собственный бренд. После нескольких попыток заняться солнцезащитными очками и духами, Форд (вместо женского белья) создал коллекцию высококачественной мужской одежды и аксессуаров. Весной 2007 г. он открыл бутик на Мэдисон-авеню, 845. На первом этаже роскошного двухэтажного помещения, напоминающего апартаменты дорогого отеля и мужской клуб одновременно, представлены готовые костюмы по \$3000 за штуку. На втором этаже расположены мастерские портных (к ним можно подняться по лестнице красного дерева или в обитом бархатом лифте). Но все это лишь подчеркивает замысел Форда, стремившегося создать безупречный мир, в котором состоятельный горожанин мог бы с комфортом и легкостью подобрать себе костюм, рубашки, домашний халат, одеколоны, дорожные сумки и обувь — почти все изготовленное по его собственным меркам. На сай-

те магазина Форд пишет: «Все должно выглядеть, как если бы вы попали в мужской салон одежды в старом Голливуде».

Журнал *New York* подметил, что бутик Форда расположен в так называемом «квартале нетрадиционных марок мужской одежды» неподалеку от Ralph Lauren, Penhaligon's (магазин традиционных туалетных принадлежностей) и Silvano Lattanzi (итальянская обувь ручной работы). «Бизнес-стиль и последний писк моды уходят на второй план. Новое поколение бизнесменов и стилистов предпочитает одежду, сшитую на заказ, услуги цирюльников и монограммы ручной вышивки» (Tom Ford opens on Madison Avenue, 23 апреля 2007 г.).

Неужели к нам возвращается денди?

Восприятие мужской одежды

Выставки последних лет активно продвигали идею о том, что общество всегда контролировало мужскую моду одеваться, и в результате сформировался стереотип, что взрослый мужчина не должен интересоваться модой. В конце 2005 г. в Музее моды в парижском Лувре проходила выставка «L'Homme Paré». Осенью 2006 г. в Нью-Йоркской публичной библиотеке была организована экспозиция под названием «Щегольская история мужского костюма». Организаторы обеих выставок сошлись во мнении, что небрежное отношение к мужской одежде возникло достаточно недавно: веками мужчины очень внимательно следили за своим внешним видом.

Пола Бакстер, куратор нью-йоркской выставки, считает, что изначально одежда указывала на положение мужчины в обществе. Украшения символизировали богатство, ранг или должность. Значение одежды было настолько велико в общественной жизни, что в некоторых странах она регламентировалась законами. Во времена Римской империи, в Японии эпохи сёгунов, в средневековой Англии и в Европе эпохи Возрождения только привилегированные классы в соответствии с законодательством могли демонстрировать свое благосостояние. Иногда эти правила устанавливались для того, чтобы ограничить использование редких товаров или импортных тканей, но чаще они указывали человеку его место в обществе. Так, например, аристократия во Франции XIII в. презирала буржуа за их экстравагантный вкус в одежде, которая выставляла напоказ их богатство.

В своей книге «Париж. Анатомия великого города» (2006 г.) Эндрю Хасси писал: «Ненависть и страх перед новым средним классом лучше всего объясняет странные законы, подписанные Филиппом Красивым в 1294 г., согласно которым буржуазии было запрещено владеть экипажами, носить горностаи и драгоценные камни. Кроме того, люди этого сословия должны были употреблять в пищу только местные продукты. Эти законы, конечно, никто не соблюдал, и Париж процветал, потому что со всей Европы сюда приезжали виноделы, продавцы специй, портные и ювелиры, чтобы удовлетворить растущие запросы богатого класса торговцев».

По словам Пола Бакстер, мужская одежда всегда была тесно связана с военной. «Изначально образом идеального мужчины был воин, чье одеяние подчеркивало его мужественность и храбрость... Военные костюмы, как правило, были яркими, богато украшенными и удобными» (Справочник выставки «Щегольская история мужского костюма», сентябрь 2006 г.).

Портняжное мастерство обязано своим появлением эволюции военной формы с регламентированным покроем и пропорциями. Первая мужская мода ориентировалась на обмундирование кавалерии и военных. Но мужской наряд не только был строго кодифицированным и регламентированным, он был подвержен пагубному влиянию щеголей и распутников. «Молодежь с готовностью носит яркие, сексуальные и провокационные наряды, чтобы подчеркнуть половую зрелость». Эксцентричность, по словам Бакстер, — двигатель моды.

Смутные намеки на эту восприимчивость (чувственность) можно заметить в одежде современных футбольных фанатов. Роберт Элмс в книге *The Way We Wore* (2005 г.) пишет о том, что британская мужская мода последние 50 лет создавалась рабочим классом, парнями с улицы. Элмс вспоминает все свои модные метания, от стилинга до скинхеда, от диско до панка и обратно к экспериментам с новым романтизмом в 1980-е, и многие другие. Но он никогда не пренебрегал мнением стоячих трибун. «Между футболом и модой всегда была тесная связь. Стоячие трибуны, когда они еще были, были прекрасным подиумом и самым быстрым средством распространения новых трендов. Облик скинхедов, например, появился благодаря модникам из болельщиков “Вэст Хэма” и за один сезон (1968–1969 гг.) распространился по всей стране. Я до сих пор прекрасно помню, как лет в десять-одиннадцать меня взяли на игру “Челси” и там я увидел парня в ярко-желтой куртке — это был лидер Shed».

Элмс снова возвращается к этой теме в 1980-е, когда благодаря странному слиянию европейской спортивной моды и британской одежды для гольфа на свет появился стиль casual: джинсы Fiorucci стали носить с рубашками от Lacoste и свитерами от Pringle. Обязательным аксессуаром был нож Stanley в заднем кармане. Позднее молодой британский дизайнер Айтор Фроуп продемонстрировал в сентябре 2006 г. коллекцию, объединившую военный стиль с «хулиганским». Роденный в Аргентине и воспитанный в северном городке Бернли, Фроуп почерпнул вдохновение в работе продавцом-консультантом в магазине повседневной одежды CP Company. В своем интервью журналу *i-D* он сказал: «В те времена CP и Stone Island были ведущими брендами среди футбольных фанатов. Я не разделял их пристрастия, но я носил ту же одежду» (Aitor Throup — Football gets fashionable, сентябрь 2006 г.).

Но пока «поколение павлинов» распускает свои перья в соперничестве на трибунах, мужчины в возрасте по-прежнему носят свои строгие темно-серые костюмы. Что же заставляет взрослых мужчин на Западе подавлять, общипывать и подрезать крылья своему внутреннему «павлину»? По мнению организаторов выставки, виной тому Французская революция.

Во Франции мужская мода сформировалась при Людовике XIV, при котором весь королевский двор переехал в 1682 г. в Версаль. Людовик, не забывший о неудавшемся мятеже, случившемся в его юности, предпочитал держать своих советников (и потенциальных врагов) всегда рядом с собой. Поэтому и король, и придворные жили за городом, в Версале, вдали от опасных внешних влияний и заговоров. Король одевался довольно экстравагантно, и его свите, постоянно жившей рядом с ним, ничего не оставалось, как подражать монарху. Они даже соперничали, кто наденет самый невообразимый наряд: богато отделанные накидки, камзолы с рукавами, расшитыми кружевами и тесьмой, из атласа и бархата (в зависимости от времени года).

К началу XVIII в. сложные наряды, состоявшие из коротких брюк, камзола и накидки, эволюционировали в более простые трехчастные костюмы — предшественники современных «троек». Но хотя линии выровнились, мужчины не отказались от своих «павлиньих замашек»: мундиры украшали сложной вышивкой и декоративными пуговицами из серебра, меди, жемчуга и золота. Пуговицы могли быть раскрашены вручную или обшиты ажурными тканями.

В XVIII в. домашняя одежда делала мужчину еще больше похожим на райскую птицу. Шелковые халаты с огромными рукавами (отдаленные родственники смокингов), украшенные асимметричными цветочными орнаментами, вошли в моду под влиянием Востока, а именно Персии. В повседневном костюме барочные орнаменты использовались в тканях для экстравагантных жилетов. Новые текстильные технологии упростили изготовление таких тканей и сделали их гораздо доступнее. Сегодня, когда мода на жилеты так непостоянна, только галстуки напоминают нам о мужской моде эпохи барокко.

Революция 1789 г. уничтожила щегольской мужской костюм. Ведь шикарные наряды были прерогативой аристократии. Отныне одежда стала более демократичной: простые четкие линии и ткани с вертикальными полосками. Французы стали подражать англичанам, которые всегда подходили к вопросу костюма более прагматично, поскольку английские аристократы были, в отличие от французских придворных, землевладельцами и предпочитали простую, сдержанную и практичную одежду для верховой езды.

При Наполеоне красочные костюмы разрешалось носить только военным. Солдаты и царские особы всегда надевали на светские мероприятия свои стильные мундиры. После Реставрации и Второй империи образцом городской элегантности стал мужчина в простом черном сюртуке (рединготе) и черных брюках. Многим модникам очень нравился этот черный костюм. Бодлер считал, что «только лучший художник знает, как добиться цвета, используя черный сюртук, белый галстук и серый жилет». Ему казалось, что черный «не только хорош с политической точки зрения как выражение мировой элегантности, но и с точки зрения поэзии. Ведь так мы все чувствуем смерть».

Аналогичное мнение высказывал несколькими десятилетиями позже и по другую сторону Ла-Манша человек, чье влияние распространяется на британцев и по сей день, — Джордж Браммелл по прозвищу Красавчик.

Браммелл родился 7 июня 1778 г. в семье чиновника с неплохими политическими связями, принадлежавшего к верхушке среднего класса. Юноша дружил с принцем-регентом и был для многих мужчин своего времени образцом для подражания во всем, что касается стиля. Студент Йтона и солдат собственного полка принца (10-го гусарского полка), Браммелл объединил студенческую и военную моду с тенденциями костюма для верховой езды, который так нравился французским революционерам, и создал

наряд, привлекающий мужественной простотой. По мнению Браммелла, если ваш наряд вызывает удивление или привлекает взгляды, вы одеты слишком нарядно. Он предпочитал роскоши безупречность.

Наряд Браммелла, как правило, состоял из снежно-белой сорочки и галстука (или шейного платка), белого или пастельного жилета, обтягивающих белых или бежевых панталон или бриджей из ткани или мягкой кожи, подтяжек, темно-синего сюртука с фалдами, украшенного латунными пуговицами и скроенного так, чтобы подчеркивать атлетическое телосложение, и черных ботфорт.

Такой беспощадно сдержанный образ стал настоящим шоком для модников, привыкших к богато расшитым и украшенным нарядам. В своей книге *Beau Brummell: The Ultimate Dandy* (2005 г.) Иан Келли пишет: «Это был идеальный образ Империи: благородный, мускулистый, несомненно желанный, крайне мужественный». И хотя это может показаться странным, такой наряд прокламировал свободу. «Ботфорты, бриджи для верховой езды и короткий сюртук были своеобразной “спортивной одеждой” того времени, так что даже “бездельник” из Уэст-Энда, который никуда не собирался, мог одеться так, будто готов сию минуту вскочить на лошадь и поскакать навстречу революции». Чаще всего Браммелл появлялся в новых нарядах в театре, ведь в те времена театральный партер выполнял те же функции, что и спортивные трибуны веками позже.

Вполне логично предположить, что благодаря его популярности к Браммеллу часто обращались за помощью в рекламе. Кристофер Брюард в книге *The Hidden Consumer* (1999 г.) рассказывает про интересные отношения Браммелла с неким портным Шульцем и приводит цитату из журнала *Tailor and Cutter* 1872 года выпуска: «Шульц решил сшить сюртук для Браммелла... Сюртук был отослан ему со 100 фунтами в кармане. Браммелл подтвердил получение сюртука, добавив, что ему очень понравился крой. Шульц договорился с ним, что в начале каждого месяца будет присылать Браммеллу новый сюртук и 100 фунтов...»

Влияние Браммелла было столь велико, что поклонники (в том числе и принц-регент) приходили к нему по утрам понаблюдать за его утренним туалетом. Казалось, никто не умеет так искусно повязывать шейный платок. Он же ввел в обиход некоторые процедуры груминга, привычные сегодня, но необычные в те времена. По словам Келли, он «протирал все тело грубой щеткой из конского волоса». Кроме того, он мылся и менял одежду несколько раз в день. Конечно, безукоризненно белые сорочки и галстуки,

которые носил Браммелл и его последователи, символизировали определенный статус: только богатые юноши могли позволить себе так часто и качественно стирать белье. Роскошные сюртуки тоже требовали высокого мастерства портного, ведь они могли превратить сублильного лондонского денди в широкоплечего, но при этом изящного Адониса. «Искусство шитья на заказ, — пишет Келли, — родилось благодаря необходимости слепить любое тело в соответствии с неким идеалом, а не просто обернуть его в ткань, соответствующую определенному уровню». Скроенная броня поверх сорочки и галстука: Браммелл оставил нам в наследство костюм на все случаи жизни.

Как важно быть в костюме

Хотя Браммелл лишил костюм вычурности, мужчины не перестали следить за модой. Правда, им приходилось притворяться, что это совсем другое. Кристофер Брюард опровергает теорию «великого мужского отрешения», приписываемую концу XVIII в. «Так принято описывать эволюцию стилей в мужской одежде, которая, по сравнению со значительными изменениями в женской моде, была достаточно ограниченной и неявной», — считает Брюард. Но, по его мнению, понятия «элегантности» и «утонченности» в мужском костюме сохранились и по-прежнему пользовались успехом как у производителей, так и у покупателей.

Брюард полагает, что роскошь и щегольство сошли на нет благодаря созданию швейной машинки и появлению в конце 1860-х гг. готовой одежды. Потребность в более быстром изготовлении большего количества одежды привело к упрощению кроя. Для массового производства мужского костюма конца XIX в. были характерны «неопределенные цилиндрические формы и неяркие цвета и ткани».

Но не стоит думать, что мужчины потеряли чувство стиля. Брюард приводит выдержку из книги Дж. Фокса, выпущенную в 1872 г. под названием *Fashion: The Power that Influences the World*: «Всем известно, что настоящий джентльмен всегда одет стильно. Элегантность, изящество и хороший вкус всегда говорят в его пользу. Можно процитировать неподражаемого Оскара Уайлда: “Только пустые, ограниченные люди не судят по внешности”».

По мнению Брюарда, в XIX в. мужчины были основными потребителями рекламы. На Всемирной промышленной выставке, проводившейся

в Лондоне в 1851 г., раздавались листовки с рекламой дома Бенжамина (Вестминстер-Бридж-Роуд, 78) со следующим содержанием: «Самое дешевое ателье и магазин одежды в мире!». Объявления того времени отличались удивительной смесью военного, концертного и уличного сленга. Некий Гринбург, «известный портной для рабочих», заявлял, что является «единственным производителем модной спецодежды в Челси». Другой владелец магазина на Вестминстер-Бридж-Роуд, Чарльз Лайонз, сочинил рифмованную рекламу: «Костюм из черной шерсти знаком, должно быть, вам: /Он в городе вам встретится не раз и тут, и там./ Но лишь у Чарльза Лайонза каждый день и час /Всего за пару фунтов он ожидает вас»¹.

Брюард считает, что такой экспрессивный язык рекламы не соответствует теории о том, что мужчины «противостояли лести потребительской культуры, принимая рациональные решения», и что «склонность сделать из товаров некий фетиш характерна только для женских универсальных магазинов».

В конце XIX в. магазины мужской одежды были полностью перестроены. До эпохи массового производства ателье были исключительно рабочими помещениями, часто расположенными на верхних этажах многофункциональных зданий, поэтому им были не нужны витрины и привлекательный интерьер. Но с приходом промышленной революции и потребительского общества появилась потребность в ярких витринах и удобных залах. По словам Брюарда, перед владельцами мужских магазинов встала задача найти баланс между «женственной» привлекательностью универсального магазина и мужским рациональным подходом к покупкам. Витрина, посвященная, например, твиду, демонстрировала все стадии производственного процесса: чучело овцы, ткацкий станок, отрезы ткани, эскизы одежды и, наконец, манекен в готовом костюме. Все это указывало на подлинность и качество. А поскольку портные и закройщики постепенно уходили со сцены, на витринах появлялись предметы, напоминающие о них: «нераспакованные отрезы ткани, ножницы и лекала, ожидающие возвращения мастера, который сошьет костюм».

С появлением готовой одежды портные стали привилегией элиты. Но образ постоянного клиента уважаемого мастера навсегда остался в сознании мужчин, как и потребность во внимательном обслуживании. Интерьеры многих современных магазинов мужской одежды напомина-

¹ Перевод В. Муратханова.

ют описанные выше магазины прошлого. Так, например, во всех бутиках дизайнера Пола Смита, с их примерочными из дерева и коллекциями антиквариата, создана истинно мужская атмосфера, которая дает ощущение житейской мудрости, некоторой иронии, мальчишеского задора и удовлетворяет пристрастие к техническим штучкам — настоящая атмосфера классического ателье Старого Света.

Конечно, и сейчас можно шить настоящий костюм по своим меркам — за определенную цену. Сердцем традиционного портняжного искусства считается Сэвил-Роу в Лондоне. Роль этой улицы в истории мужского костюма настолько велика, что японское слово «seiburo» («костюм») возникло из искаженного названия именно этой улицы. Хотя портные и сапожники селились неподалеку от Сэвил-Роу еще в начале XIX в., первым портным, открывшим здесь магазин в 1846 г., был Генри Пул. Со временем Роу немного потеснили: появление в Лондоне отделения американской компании Abercrombie & Fitch («Какой-то сексуально озабоченный Гар», — пренебрежительно охарактеризовал ее один портной) посеяло страх в душах старожилов.

К счастью, будущему Сэвил-Роу ничто не угрожает. В 2004 г. Марк Хендерсон, управляющий Gieves & Hawkes, занимающего дом № 1 по Сэвил-Роу, совместно с четырьмя другими портными создал ассоциацию под названием Savile Row Bespoke. Ее миссия заключается в защите и продвижении искусства одежды на заказ на Сэвил-Роу. В ассоциацию помимо Gieves & Hawkes вошли дома Henry Poole, Anderson & Sheppard, Huntsman и Dege & Skinner. «Все они уже более 100 лет шьют одежду на заказ в собственных мастерских», — говорит Хендерсон. Сегодня в ассоциации состоят 14 компаний, в том числе и молодые дизайнеры, такие как Освальд Ботенг и Ричард Джеймс. В 2006 г. Savile Row стал зарегистрированной торговой маркой, ассоциация пользуется поддержкой муниципального совета Вестминстера, выступившего с инициативой по защите 20 000 кв. футов производственных помещений. Роу до сих пор является домом более чем для 100 портных, которые с гордостью говорят о том, что им надо было учиться дольше, чем врачам. Хендерсон, председатель Savile Row Bespoke, считает, что их марка так же важна для Англии, как шампанское для Франции.

«К счастью, мода на нашей стороне. Расцвет доткомов сильно ударил по нашему бизнесу, ведь молодежь тогда не признавала костюмы. Но и здесь мы нашли положительную сторону, сделав ставку на недорогие

костюмы для наездников. Спрос на одежду, шитую на заказ, сейчас велик. Такие дизайнеры, как Том Форд и Армани, предлагают услуги портных. Сегодня это элемент роскошной жизни, а не просто тайное ремесло».

Статистика подтверждает слова Хендерсона. По данным автора статьи в *Financial Times*, «коммерция на Сэвил-Роу никогда еще не была в лучшей форме, годовой оборот торговых домов составил 21 млн фунтов... Здесь многие заказывают костюмы: Том Форд и Джуд Лоу, политики, акулы бизнеса и коронованные особы, а также еще 10 000 клиентов» (*Bespoke bites back*, 1 апреля 2006 г.).

«Сшитый на заказ» не следует путать с «подогнанным по размерам». Костюм, сшитый на заказ, изготавливается с нуля по вашим меркам и с учетом ваших предпочтений, в то время как костюм, подогнанный по размерам, ушивается под вас по существующим лекалам. Костюм с Сэвил-Роу — недешевое удовольствие, но за 2000–3000 фунтов стерлингов вы можете стать обладателем «частички наследия Англии», а «костюм Brioni с шиншиловым воротником обойдется вам в 20 000 фунтов, кожаная куртка от Alexander McQueen встанет вам в 6000 фунтов».

Джорджио Армани не столь оптимистично оценивал перспективы Сэвил-Роу, когда открывал собственное ателье. Он назвал британских портных «мелодрамой из прошлого» и добавил: «Они не развиваются и не придумывают ничего нового. У них даже и мысли нет внедрить что-то свежее... Молодому поколению хочется получить подогнанный по их меркам костюм, но им совершенно наплевать на традиции» (*Armani attacks Savile Row*, *The Sunday Times*, 9 июля 2006 г.).

Тем не менее резиденты Сэвил-Роу стараются найти баланс между традициями и современностью. Дом Gieves & Hawkes — прекрасный пример того, как традиционным портным удалось адаптироваться под современных потребителей. История компании начинается в 1785 г. В те времена Дживс работал на флоте портным в Портсмуте, а Хокс жил в Лондоне и шил обмундирование для армии. Два предприятия объединились только в 1974 г., хотя у них было много общего: оба были тесно связаны с вооруженными силами, оба поставляли товар к королевскому двору и оба, по словам Хендерсона, предоставляли «по сути, беспрецедентно высококачественное обслуживание». Он вспоминает случай во время Крымской войны, когда в мальтийский офис компании Gieves пришел запрос на булавку для воротничка. Менеджер специально нанял лодку, чтобы доставить заказ на корабль покупателя.

Дживс занял нынешнее престижное помещение (в прошлом штаб-квартира Королевского географического общества) в 1912 г. Первая коллекция готовой одежды была представлена публике в 1922 г. «Залог успеха — в обслуживании, — считает Хендерсон. — Мы шили не только обмундирование, но и гражданскую одежду. В 60–70-х гг. XX в. многие военные ушли в отставку. Они привыкли доверять нам благодаря нашим армейским связям и авторитету марки».

Компания Gieves & Hawkes расширяет бренд, открывая новые магазины и франшизы по всему миру, но сохраняет истинно британский, немного высокомерный имидж компании для людей среднего возраста. Так продолжалось до 1998 г., когда Gieves & Hawkes запустили вторую, более модную линию одежды, названную просто — «Gieves». «В то время наш образ был уже настолько сложившимся, что даже мысль о том, что мы могли следовать модным тенденциям, казалась невероятной, — смеется Хендерсон. — Поэтому мы представили “урезанный” вариант Gieves и разместили его вместе с нашим традиционными костюмами. Но коллекция разрасталась, и мы решили представить ее на выставке в Милане Pitti Uomo. В дальнейшем мы привозили новые коллекции в течение трех сезонов подряд в Париж».

Никто и не думал, что костюмы с Сэвил-Роу когда-нибудь будут представлены на подиумах Милана и Парижа. Продажи Gieves & Hawkes возросли благодаря молодым клиентам, которые поняли, что традиционные костюмы им нравятся не меньше, чем модные модели линии Gieves. В Париже коллекции готовой одежды Gieves и Gieves & Hawkes сезона осень–зима 2007 г. были представлены вместе. «Сегодня наша целевая аудитория — мужчины старше 30, стремящиеся к роскоши, — говорит Хендерсон. — Другими словами, за последние шесть лет наши покупатели помолодели лет на десять».

Выполнив свою задачу, марка Gieves незаметно отошла на второй план, и теперь Gieves & Hawkes с гордостью предлагает своим клиентам и традиционные костюмы, и модную молодежную классику.

Характерной чертой формального стиля одежды является дисциплина. Традиции Сэвил-Роу, созданные еще Браммеллом, основаны на идее «правильности». Хотя женщины уже давно отменили строгие правила в одежде, мужчинам все еще нужен установленный образец. Мужские журналы вроде *GQ* и *Esquire* пестрят советами, какой должна быть «правильная» длина галстука, брюк, ширина лацкана, сочетание ремня и ботинок и т. д. Такой полный условностей подход прекрасно описан в книге Алана Флассера

Dressing the Man: Mastering the Art of Permanent Fashion (2002 г.). «Хороший вкус держится на двух столпах: цвете и пропорциях», — утверждает Флассер. Он с ностальгией вспоминает 30-е годы — «последние, когда идеальный мужчина должен был носить только сшитую на заказ одежду». Он призывает брать пример с таких классиков элегантности, как Фред Астер, Кэри Грант и Дэвид Найвен. Почти все образцы для подражания Флассера жили до 1960-х. Он объясняет это так: «Может показаться, что установленные правила мешают самовыражению. Но лично я думаю, что только с их помощью можно раскрыть собственную индивидуальность. Настоящие инновации не отрицают, а используют существующие правила».

Но даже если это так, иногда галстук на нашей шее превращается в удавку — если галстук повязан неправильно.

Автор другой, более «свежей» книги *The Suit* (2006 г.), Николо Антонджованни, придерживается аналогичной точки зрения. «Только мужчина, одетый в классический сбалансированный костюм, может выглядеть достойно». По мнению Николо, дизайнерские костюмы, в отличие от сшитых на заказ, «либо бесполезны, либо опасны; и если ваш гардероб состоит из таких костюмов, то у вас ужасный гардероб, и вы никогда не будете стильным и прилично одетым».

Мир блогов тоже не остался равнодушным к вопросу «правильности». Один из самых влиятельных фэшн-блогеров — Sartorialist, нью-йоркский фотограф — снимает стильно одетых людей на улицах и размещает фотографии на страницах своего блога, сопровождая их короткими комментариями. Хотя он довольно широко трактует понятие стиля, Sartorialist (Скотт Шуман, обладающий огромным опытом работы в индустрии моды) иногда дает советы по подбору одежды. Во время написания этой главы он, например, обсуждал с читателями блога, как следует носить брюки: на высоте «естественной» талии (старая школа) или спущенными на бедра. Показательно, что сам Sartorialist, один из 100 влиятельных людей в вопросах дизайна, по мнению *Time*, высказывается в пользу старой школы.

Когда условности становятся слишком строгими, мужчины могут резко сменить стиль одежды на радикальный хип-хоп или рок. Ирония, однако, в том, что эти модные тенденции столь же регламентированы, как и стили денди времен Браммелла или Сэвил-Роу. Немногие мужчины настолько уверены в себе, чтобы одеваться по наитию.

Потребность в правилах важна и с маркетинговой точки зрения, поскольку образцы для подражания имеют сильное влияние на потреби-

телей. Когда Дэниел Крейг сыграл Джеймса Бонда в «Казино “Рояль”» (2006 г.), он оказал практически мгновенное влияние на стиль современных британцев. Плавки от Grigio Perla, в которых Крейг появляется в фильме, смели с полок магазинов, несмотря на то что это были обтягивающие европейские короткие шорты, а британцы традиционно предпочитали менее рискованные бермуды. «Впервые с 1970-х и начала 1980-х гг. в моду вернулись плавки Speedo с высокими вырезами и обтягивающим кроем», написала *Financial Times*. В статье привели слова Дэна Дойла, покупателя Liberty: «Мне кажется, что обтягивающие плавки более стильные и их гораздо удобнее носить — вспомните хотя бы Дэниела Крейга из «Казино “Рояль”» (Briefer encounter, 28 июля 2007 г.). Но на этом влияние Крейга не заканчивается: многие мужчины, глядя на его подтянутую мускулистую фигуру, бросились в спортзалы и обеспечили им рекордную посещаемость.

Возвращение клубов

Ни для кого не секрет, что Дэниел Крейг является постоянным покупателем Dunhill, хотя представители компании не делают по этому поводу официальных заявлений. У них в аккуратно подвернутом рукаве есть немало других рекламных стратегий.

Директор по маркетингу Джулиан Димент называет целевой аудиторией бренда «преуспевающих мужчин от 35 до 55 лет, которые разбираются в моде, но не следуют ей слепо». Они проницательны, часто путешествуют по работе и предпочитают хранить верность брендам, которые актуальны во все времена.

Имидж мужчины Dunhill — квинтэссенция всего британского — редкий, но все же привлекательный и влиятельный имидж. Прообразом для него стал сам Альфред Данхил. В 1893 г. в двадцать лет Альфред унаследовал бизнес своего отца Генри: производство седел, упряжи и «одежды для верховой езды на все случаи жизни». В отличие от отца, считавшего, что новые «безлошадные кареты» надолго не задержатся, Альфред «болел» автомобилями. Он начал разработку линии аксессуаров для автомобилистов, хотя в 1895 г. на дорогах Англии можно было встретить не больше десятка машин. Но их число стремительно росло, и в 1896 г. в Брайтоне прошли первые гонки. Названные «Пробегом эмансипации», они были приурочены к отмене закона, ограничивавшего скорость автомобилей пешеходной. Ник

Фоулкс в книге *Dunhill by Design* (2005 г.) пишет, что «когда безлошадные кареты с рокотом проехали из Лондона до Сассекса (иногда спидометр зашкаливал за 10 миль), Альфред Данхил понял, что его будущее обеспечено».

К тому времени Данхил уже вдвое увеличил оборот своей компании благодаря активным рекламным кампаниям. Теперь он решил захватить новый рынок: «Альфред решил, что имя Данхил должно стать синонимом автомобиля. По мнению молодого бизнесмена, у автолюбителей есть определенные приоритеты, и именно Dunhill сможет их обеспечить». Он запустил производство линии одежды и аксессуаров для автомобилистов под названием *Motorities*, и в результате пошел слух, что Данхил продает «для машин все, кроме двигателей».

Автомобильные клаксоны, защитные очки, перчатки, хронометры, защитная одежда («Куртка из сибирского волка — сшитая из тщательно подобранной кожи, которой нет равной по противоположным качествам»), изготовленные на заказ чемоданы и корзины для пикников — широкий ассортимент магазинов Dunhill и элегантность продукции лишней раз подчеркивали тот факт, что автомобили были еще привилегией избранных. С тех пор компания культивирует имидж утонченности и избранности. Альфред тем временем решил расширить бизнес в смежные сферы и стал изготавливать аксессуары для мотоциклистов и пилотов, а также выпустил негасимые трубки для тех, кто хотел курить за рулем. К 1920 г. Данхил открыл магазины в Париже и Нью-Йорке. Их ассортимент к тому моменту уже давно не ограничивался автомобильными аксессуарами и трубками (а также превосходными зажигалками): компания предлагала широкий спектр товаров класса люкс, начиная с авторучек и заканчивая барными стойками. Первый одеколон для мужчин, *Dunhill for Men*, был представлен публике в 1934 г. Крышка флакона была оформлена в виде гайки от колеса. В послевоенные годы Dunhill стала международным брендом. Из года в год компании удается сохранять престиж: даже в свободные 70-е Джерри Холл и Брайан Ферри делали фотосессии в ее костюмах.

Сегодня, по словам Джулиана Димента, бренд «полностью ориентирован на мужчин». Автомобильное прошлое привлекает новых покупателей, потому что, как мы с вами выяснили, им нравится все функциональное и связанное с техникой. «Именно в этом и заключается основное различие в психологии мужчин и женщин. Мужчины покупают вещи, даже машины, потому что они классно выглядят. Но им всегда надо найти рациональное объяснение своего решения. Парень покупает байкерскую куртку, потому

что она ему идет, но если вы спросите, он скажет, что в куртке ему понравился потайной карман».

Dunhill отдает дань и пристрастиям мужчин к разным гаджетам: выпускает чехлы для BlackBerry и колонки для iPod. Компания даже запустила производство сумок, в которых можно подзарядить ноутбук от солнечных батарей.

Как мы уже говорили, в Dunhill не делают секрета из того, что их клиентами являются такие стильные мужчины, как Дэниел Крейг и Джуд Лоу (который даже снялся для рекламы компании). Эта традиция берет свое начало с 1920-х гг., когда принц Уэльский (Эдвард VIII и Герцог Виндзорский) был образцом стиля по обе стороны Атлантики. Частенько он заглядывал в Лондонский центральный магазин Dunhill на Сент-Джеймс и выбирал новую трубку из коллекции Royal Drawer.

Как и многие бренды класса люкс, Dunhill активно использует для продвижения своих товаров печатную рекламу в модных журналах. Кроме того, компания демонстрирует свои ценности, выступая спонсором различных мероприятий, в том числе Чемпионата Альфреда Данхила — международного чемпионата по гольфу, проходящего в Сент-Эндрюз.

Недавно Dunhill объявила о новом проекте: открытии мужских клубов.

«Мы уже выбрали несколько зданий в Лондоне, Шанхае и Токио, в которых мы создадим истинно мужскую атмосферу», — говорит Димент. В них будут организованы не только торговые точки (где можно будет заказать костюм или рубашку), но и парикмахерские, косметические кабинеты, рестораны, бары и даже комнаты, в которых можно будет остаться на ночь. «Клубы станут воплощением основных ценностей бренда: истинного британского характера, индивидуальности и мужественности. Они будут оформлены в духе самого Альфреда Данхила, так что у клиентов будет ощущение, что они находятся в одном из его домов».

В отличие от клубных торговых центров Тома Форда, компания Dunhill делает ставку на желание современного мужчины расслабиться, пусть лишь ненадолго, в атмосфере старой классики.

Аксессуары

Неудивительно, что мужчины, начав пользоваться товарами и даже аргументами, которые прежде были привилегией женщин, увлеклись драгоценностями. Хотя правильнее будет сказать «вновь увлеклись», поскольку

каждый, кто хоть раз бывал в музее, знает, что мужчины украшали себя с давних времен. До сих пор еще свежи воспоминания о 1970-х, когда в моде были толстые золотые цепи с подвесками, болтавшиеся на густо заросшей груди. Возможно, именно память о том, как высмеивали таких типов с медальонами, заставила мужчин отказаться от каких-либо украшений в последующие десятилетия. Но сегодня мода на украшения постепенно возвращается. Массивные рэперские «брюлики» не дали мужским украшениям полностью выйти из моды, и довольно быстро они заняли свое место в ряду стильных штучек. По мнению журнала *Modern Jeweller*, мужской сектор рынка «наконец-то переживает подъем». «Конечно, продажа украшений для мужчин составляет не более 10% от общего объема, — говорится в статье, — но игроки отрасли говорят о значительном росте продаж» (*The Men's Boom*, июнь 2007 г.). Вполне предсказуемо, считает *Modern Jeweller*, что больше всего украшений для мужчин (почти 50%) покупают женщины. «И хотя все согласны с тем, что реклама мужских линий украшений необходима, не стоит забывать, что женщины остаются самой важной покупательской аудиторией». Этим объясняется большое количество рекламы в бутиках и торговых центрах и относительно редко встречающаяся реклама мужской бижутерии в мужской прессе.

Возвращение традиционного портняжного искусства привело к росту продаж не только запонок, но и других менее привычных аксессуаров: например, браслетов, «армейских» жетонов и колец. Бренды John Hardy и David Yurman предлагают покупателям утонченные, но, без сомнения, мужественные украшения, например кольца и запонки от Yurman, сделанные из экзотических камней с окаменелыми костями динозавров внутри. В мужских украшениях часто прослеживается готическая стилистика, которая нравится тем, кто в душе чувствует себя рок-звездой. Но все же мужчинам нравится традиционная, а не «карнавальная» бижутерия, и они охотно принимают новые сочетания материалов. Основная проблема состоит в том, чтобы найти эту бижутерию, ведь чаще всего ювелиры отводят на разработку «побрякушек» для парней совсем мало времени.

Совсем другое дело — часы. Годами часы были основным мужским аксессуаром. Не имея возможности покрасоваться своим кейсом, не уверенный, что кто-нибудь заметит его дизайнерский костюм или ботинки на кожаной подошве, и лишенный своего крутого автомобиля из-за переполненных городских дорог, мужчина демонстрирует свой статус через роскошные часы.

Брэд Питт щеголяет своими Tag Heuer, Пирс Броснан носит Omega, Тайгер Вудз прогуливается по своему клубу в Rolex. Мужские журналы и ювелирные магазины пестрят фотографиями звезд с крутыми часами: исследование, проведенное в 2005 г. среди 25 000 жителей Великобритании, показало, что 25,8% мужчин и лишь 19,2% женщин согласились с утверждением: «Я часто ношу дорогие часы». По данным исследований Mintel, «если даже не принимать во внимание субъективность утверждения «Я часто ношу дорогие часы», совершенно очевидна разница между мнением мужчин и женщин. Возможно, причина в том, что у мужчин гораздо меньше возможностей создать свой собственный стиль».

Реклама часов для мужчин объединяет самые предсказуемые стратегии: использование звезд в печатной рекламе, реклама в кино (см. главу 10), спонсорство спортивных мероприятий. Особое внимание уделяется функциональности: мужские часы изготавливаются с множеством «примочек», которые могут быть полезны, только если вы действительно занимаетесь дайвингом по всему миру, участвуете в моторалли и летаете на собственном самолете.

Но самое главное — сохранить мечту.

Профессионалы подсказывают

- Обращайте внимание на технические характеристики и качество.
- Прошлое внушает доверие.
- Создайте статус.
- Завоюйте лояльность: мужчины не бывают случайными покупателями.
- Интерьер магазина: умеренный, но успокаивающий, и превосходное обслуживание.
- Задержите покупателя дополнительными услугами: от книжного магазина до парикмахерской.
- Мужчины любят получать советы о том, как «правильно» одеваться.
- Интернет-магазины товаров для мужчин еще завоюют свое место на рынке.
- Очень важно получить поддержку знаменитостей и обеспечить грамотное размещение рекламы.



Gillette

Levi's

**ДИЕТА
DIET**



David
SMARKS & SPENCO
CER
STONE ISLAND
ÉAL
EDUNH
GUCCI TA
OHA
vin Klein
er
Gillette
samsonite®
Calvin Klein
Samsonite®
Calvin Klein
LANVIN
STONE ISLAND
LACOSTER
NESPRESSO®
BIOTHERM
ROMA
RALPH LAUREN
BIOTI
POLO
RALPH LAUREN
SS
CLINIC
TAGHeue
L'ORE
RALPH
Levi's
RALPH L
Calv

Сцена третья: кухня

Он включает свет на своей безукоризненно чистой кухне. Он считает себя великим поваром, хотя частенько ужинает в ресторанах. Сейчас он старается привести себя в форму перед летом, и главным блюдом в рационе стали салаты. Тем не менее блестящая индустриальная функциональность кухни напоминает об истинных вкусах хозяина. Нержавеющие сковородки Delmeysers и ножи Zwilling J. A. Henckels расставлены по местам. В морозилке холодильника Smeg обтекаемых форм запросто уместится взрослый человек, а кухонная плита Neff будто была привезена сюда из первоклассного ресторана.

Все это великолепие отделено от гостиной барной стойкой. Когда он впервые осматривал квартиру, ему особенно понравилось, что кухня не отделена стеной. Теперь он мог одновременно болтать с гостями и резать и помешивать еду, попивая «Шираз». Его кулинарные кумиры — Гордон Рэмзи, Том Айкенс, Хестон Блументал и, конечно, крестный отец шеф-поваров скандальный Марко Пьер Уайт, знаменитый тем, что выгонял из своих ресторанов всех критиков и приверед. На барной стойке вместе с книгами рецептов Найджела Слейтера и Рика Стайна лежат White Heat Марко и Kitchen Confidential Энтони Бурдена — еще одного чудо-повара, открывшего мужчинам мир готовки.

Сегодня утром никакой стряпни. Он включает радио, настраивает BBC London, чтобы узнать, есть ли пробки. Выпивает стакан апельсинового сока и съедает чашку мюсли с молоком. Для кофе он все-таки купил однажды кофемашину Nespresso, соблазнившись ее удобством и дизайном. Он сидит за стойкой, пьет кофе и прокручивает в голове предстоящий день. Еще 15 минут, и надо выходить.

Строгая диета

По данным опросов, проведенных в январе 2006 г., один из трех мужчин в Великобритании придерживается определенной диеты. Опрос 2100 взрослых, организованный аналитической интернет-компанией YouGov, показал, что за последний год диету соблюдали 39% мужчин и 60% женщин. В реальности цифры, скорее всего, выше, но мужчины не любят говорить о «диетах». Им больше нравится считать, что они «приводят себя в форму», «подтягиваются», или «тренируются». «Хотя различное отношение мужчин и женщин к еде отражается не только в словах, мужчины худеют ради определенной цели, а женщины следуют требованиям моды», — писали в *The Times* (Fat isn't just a feminine issue, 13 сентября 2005 г.).

Изменение отношения мужчин к диетам было спровоцировано, как и многие другие особенности мужского поведения, несколькими факторами: усилением гей-культуры, смешением моды и спорта и давлением со стороны различных компаний, рассчитывающих получить прибыль от того, что мужчины будут тщательнее следить за своим весом. В той же статье *The Times* Сьюзи Орбах, психотерапевт и автор книги *Fat is a Feminist Issue*, пишет, что мужчинам «навязали» беспокойство о том, что они едят. Раньше это была чисто женская проблема. «Дело в том, что многие отрасли получают от этого большую выгоду... в особенности те, которые размещают рекламу в мужских журналах... Идеал подтянутой мужской фигуры проникает в жизнь из поп-культуры».

По мнению Орбах, еда превратилась из источника энергии в стиль жизни. И мужчины все чаще принимают этот новый стиль жизни под влиянием обаятельных шеф-поваров с экрана телевизора. Гордон Рэмзи (в прошлом футболист) — яркий представитель этой породы. Пару лет назад пресса смаковала новости о «кухне за полмиллиона фунтов» в его новом

доме, «бриллиантом которой была плита Rogue весом 2,5 тонны и стоимостью 67 000 фунтов». «Она почти такая же большая, как машина Гордона, — говорит его жена Тана, — а уж как он ее любит...» (The chef, his wife and the 500 000£ kitchen, *The Observer*, 15 февраля 2004 г.).

Благодаря постоянной поддержке со стороны женского пола и прессы мужчины сделали готовку своим секретным оружием. Женщинам нравятся мужчины, умеющие готовить. Они кажутся надежными и немного артистичными. И поскольку мужчины все чаще и дольше живут одни, суперкухня стала необходимым атрибутом холостяцкой квартиры XXI в. В 2007 г. компании Porsche Design и Poggenpohl (немецкий производитель элитной кухонной мебели) разработали совместный проект кухни специально для мужчин. В пресс-релизе к новой модели было сказано, что это будет «футуристическая», «чистая» и (опять это волшебное слово!) «функциональная» кухня.

Подход «модного» мужчины к еде можно описать тремя фразами: «ешь здоровую пищу», «умей готовить» и «сведи за тем, как выглядишь на кухне». Эффект может быть вполне положительным, ведь разнообразное меню из свежих продуктов, несомненно, приносит пользу.

В недавнем прошлом от мужчины не требовали ни стройности, ни подтянутости — основное давление общественное мнение оказывало на женщин. Но активные продажи *Men's Health* и книг для мужчин о фитнесе подсказывают, что ситуация изменилась. Бестселлер по обе стороны Атлантики, книга *The Abs Diet*, вышла в 2005 г. Позиционировалась она как «первая книга о диетах, написанная специально для мужчин». В ней главное внимание уделялось самому святому в жизни следящего за собой мужчины: плоскому животу. (Мужчины, как известно, склонны набирать объемы именно в области живота, в то время как у женщин жир откладывается на бедрах и на талии.) Интересной особенностью этой книги была профессиональная принадлежность одного из авторов: Дэвид Зинченко — главный редактор журнала *Men's Health*.

Издательство Rodale Press запустило в США первый номер *Men's Health* в 1986 г. С тех пор он стал бестселлером среди мужских журналов, аудитория его 33 изданий по всему миру (включая Индию, Корею, Малайзию и Филиппины) насчитывает почти 18,5 млн читателей. Первый тираж разошелся тиражом всего 90 000 экземпляров, интерес аудитории рос по мере изменения отношения мужчин к жизни. Журнал пользуется популярностью, поскольку он позиционируется как «инстру-

мент для лучшей жизни», и все советы, напечатанные на его страницах, подкреплены статистическими данными и авторитетом ученых и специалистов. Статье подтянутым, сильным, крутым и успешным — цель каждого мужчины.

Внезапно появилось множество сервисов для мужчин, которые хотят правильно питаться и хорошо выглядеть. *The New York Times* сообщала о менеджерах, страдавших избыточным весом, которые «начали соблюдать диету, записавшись на процедуры в дорогих спа-салонах и диетологических центрах». «Ну конечно, я слишком много ем», — признался один из тех, кто платит по \$2250 за пятидневную программу в Duke Diet и фитнес-центре в Дареме, Северная Каролина. (Men join the migration to the halls of diet and fitness, 23 апреля 2006 г.). По словам представителя Pritikin Longevity Center and Spa (Аventura, штат Флорида), большая часть клиентов — мужчины. Эти менеджеры платят по \$5000 за недельные курсы в центре. И действуют они по собственной инициативе, а не по совету партнеров. Авторы статьи описывают режим тренировок, используя армейскую терминологию. «Неделя в Pritikin больше похожа на занятия в лагере для новобранцев, чем на отдых в спа-салоне... Основное внимание отводится не огуречным маскам и традиционным спа-процедурам, а серьезным физическим упражнениям и исправлению схемы питания».

И все же складывается ощущение, что мужчины предпочитают тот же «спецназовский» подход к вопросам фитнеса, что и в шопинге. Менеджеры, описанные в статье в *The New York Times*, считают, что для борьбы с обжорством и ожирением достаточно три-четыре раза в год пройти интенсивный курс упражнений. А пока они борются с лишним жиром, связь с бизнес-миром им помогают поддерживать мобильные телефоны и беспроводной Интернет.

Британцы тоже не могут отыскать правильный подход к диетам. «Со всей этой шумихой вокруг потери веса создается ощущение, что ты попал на экзамен, а конспект прочитать забыл. Когда мой сосед по комнате решил сесть на диету, я застал его за приготовлением следующего ужина: восемь диетических хлебцев с маслом и сыром». (Going Belly Up, *The Observer*, 24 февраля 2002 г.).

Подобное непонимание, вызванное противоречивыми советами и недостатком понятной информации из авторитетных источников, может оказаться довольно опасным. Авторы книги *Making Weight: Men's*

Conflicts with Food, Weight, Shape and Appearance предупреждают о пытках, ожидающих мужчин, которые одержимы своей фигурой. Арнольд Андерсен, Томас Холбрук и специалист по нарушениям пищевого поведения Лей Кон считают, что с учетом ценностей, которые продвигают модные бренды и косметические компании, на мужчин будет оказываться такое же сильное давление, как на женщин в 1970-х. «В то время практически все женщины хотели похудеть. Число случаев нарушения пищевого поведения росло именно из-за этого культа худобы. Дети бибубума, образцом подражания для которых стала Твигги и ей подобные, искали новые способы стать стройными... Многие дошли до анорексии и булимии, с вечно пониженной самооценкой, постоянным страхом набрать вес, эмоциональной опустошенностью, паническим неприятием пищи и плохим самочувствием. Как и сейчас, тогда были популярны книги, посвященные диетам, и редкий женский журнал выходил без новой диеты на обложке».

Авторы обеспокоены, что культ тела создаст аналогичные проблемы для мужчин. Несмотря на то что мужчины-модели существовали всегда, до последнего времени они появлялись на публике хоть как-то одетые. По мнению авторов, культ тела возник в 1992 г., когда на Таймс-сквер появились огромные постеры рэпера Марки (Марк Вальберг), рекламировавшего нижнее белье от Calvin Klein. Он был запечатлен во всей красе в трусах, плотно облегающих его мужское достоинство. «Мало кто из мужчин мог пройти мимо... полуобнаженного Марка и не прийти в уныние от сравнения его тела со своим».

Авторы считают, что упор на физическую красоту в сочетании с катастрофическим недостатком свободного времени у менеджеров XXI в. создает серьезную проблему для мужчин. Томас Холбрук написал книгу о своей борьбе с анорексией. Он построил в подвале дома небольшой бассейн и плавал там изо дня в день. Он слишком много занимался спортом, почти ничего не ел и много пил. В итоге превратился в ходячий скелет. Но даже после нескольких госпитализаций врачи не ставили ему диагноз анорексии. Почему? Из-за того ли, что анорексия считалась в те времена исключительно женским недугом? Мы знаем, что случаи заболевания анорексией и булимией среди мужчин учащаются, но точны ли данные?

Вполне ожидаемо авторы книги советуют придерживаться сбалансированного питания и регулярно заниматься спортом, и тогда здоровая

жизнь вам обеспечена. Но также они напоминают, что краткосрочные диеты, как правило, не помогают. «Человек набирает весь потерянный вес в течение года, плюс поправляется еще на несколько килограммов. Обычно диеты — малоприятное, ненужное, нездоровое и довольно дорогое удовольствие, как минимум нарушающее привычный обмен веществ и создающее проблемы с гардеробом».

Рекламу постоянно обвиняют в провоцировании комплекса неполноценности в мужчинах. В книге описаны четыре архетипа, апеллирующие к целевой мужской аудитории.

- Брутальный красавец: трехдневная щетина, старательно растрепанные волосы, накачанное тело и хмурый вид.
- Шизоид: «кожа да кости», рассеянный взгляд, одежда от дизайнеров, которая не слишком хорошо сидит, но вопиет о «пренебрежении нормой».
- Выпускник: свитер, накинутый на плечи, расстегнутые верхние пуговицы, холеный лабрадор, приятели из загородного клуба.
- Богатый, властный и жадный: темный костюм, черные ботинки на кожаной подошве, блестящий портфель, красавица-подружка.

Эти типажи возникли еще в начале XXI в., но до сих пор пользуются большим спросом.

Массовый протест против культа тела в рекламе, видимо, докатился и до маркетологов, ответивших на него несколько нерешительно. «Некоторые дизайнеры мужской одежды и модные мужские журналы стали приглашать на роль моделей юношей, больше похожих на “простых парней”», — писал *Wall Street Journal* в начале 2007-го. В статье приводились слова Шона Пэттерсона, президента модельного агентства *Wilhelmina*: «Дизайнеры теперь лучше понимают, что их покупатели — это очень и очень широкая мужская аудитория» (*Style and substance: designers target the regular guy*. 2 февраля 2007 г.).

Конечно, модель никогда не будет выглядеть, как «обычный парень», ведь обычные мужчины не идут в модели. По словам автора статьи, моделями по-прежнему становились «двадцатилетние молодые люди, похожие на Ричарда Гира, Тома Круза или Джорджа Клуни. Их описывали так: «Точеные черты, не красавчики, но с изюминкой».

Homme Fatal

Если мужчины хотят продлить свою жизнь, интерес к диетам и спортивным нагрузкам совершенно не лишней. Но многие неверно оценивают причины проблем с лишним весом. Опрос, проведенный компанией YouGov, показал, что, вместо того чтобы отказаться от пиццы и отправиться в бассейн, мужчины предпочитают видеть первопричиной всего генетическую предрасположенность к полноте, старение или «физиологические процессы, не поддающиеся контролю». К сожалению, это один из тех случаев, когда самообман может иметь фатальные последствия. Как говорят в последнее время в прессе, быть мужчиной опасно для здоровья.

Мужчины умирают раньше, чем женщины, и часто причина тому — неправильный образ жизни. В 2003 г. журнал *Time* поместил отчет Института социальных исследований при университете Мичигана, в котором говорилось, что в США мужчины опередили женщин по всем смертельным заболеваниям, за исключением одного: болезни Альцгеймера.

Конечно, этот феномен объясняется не только неправильным питанием, но и курением и потреблением алкоголя, стрессом, опасными условиями работы и даже пристрастием к быстрым автомобилям (*Why men die young*, 4 мая 2003 г.). Но факт остается фактом: сердечно-сосудистые заболевания (ССЗ) остаются главной угрозой для мужчин по всему миру. По данным Всемирной организации здравоохранения в 2005 г. от инфаркта умерло более 17 млн человек (30% от общего количества смертей в мире). Ежегодно более 20 млн переживают сердечный приступ. «Рост сердечно-сосудистых заболеваний отражает значительные изменения в питании, уровне физической активности и курении, вызванные всемирной индустриализацией, урбанизацией, экономическим ростом и глобализацией продовольственного рынка» (*Cardiovascular disease: prevention and control*, <http://www.who.int>).

Ситуация осложняется и упорным нежеланием обращаться к врачам, и не только ради простого осмотра, но и в случае серьезных недугов. Мужчинам кажется, что стоицизм в данном случае — их главное достоинство. Как писала газета *The Observer*, мужчины согласны пойти к врачу, только если им скажут: «Ваш организм подвергся нападению чрезвычайно редкого вируса, который нападает только на очень крепких людей... Теперь вы должны отдохнуть пару дней, и можете есть и пить в свое удовольствие» (*The problem's doctors: be afraid, be very afraid*, 27 ноября 2005 г.).

В статье рассказывалось о результатах исследования Men's Health Forum (Великобритания), участники которого активно продвигают более «человеческий» подход к вопросам мужского здравоохранения. По их мнению, мужчинам «непонятно и неприятно, что в регистратуре приходится обращаться к сотрудницам-женщинам; у них складывается ощущение, что вся система заточена под женщин», вплоть до подборки журналов в приемном покое. «Такое ощущение, что ты сидишь в женской парикмахерской», — сказал один из респондентов. Среди возможных улучшений мужчины упоминали более «мужской» стиль интерьера и трансляцию классических фильмов в приемных. Врачи к подобным комментариям отнеслись довольно скептически, заметив, что визит к врачу никогда не был приятным мероприятием, однако женщины не ропщут.

Однако нашли и те, кто прислушался к жалобам мужчин. В Ноусли, Мерсисайд, решили проводить медицинские обследования в местных барах. «Врачи тратили по 40 минут на осмотр каждого клиента, определяя давление, уровень холестерина и выясняя, как часто они курят и принимают алкоголь. По данным университета Ливерпуля, в результате девять из десяти участников эксперимента изменили образ жизни и положительно отзывались об уровне оказанных услуг». (A pint and a check-up please, *The Express*, 14 марта 2006 г.).

Возможно, эта инициатива породила множество насмешливых заголовков, но это был шаг в правильном направлении. Эксперты, принимавшие участие в эксперименте, утверждали, что с мужчинами во время традиционных осмотров неправильно разговаривают. Джон Макдональд из Университета Западного Сиднея в своем выступлении в Мельбурне на VI Национальной конференции по вопросам мужского здоровья отметил, что «вредные привычки» слишком часто называют причиной плохого здоровья мужчин. «Это позволяет правительству сложить с себя ответственность за здоровье мужчин», — считает профессор. Он призвал власти запустить программы, нацеленные именно на мужчин. «Мы больше времени тратим на переживания из-за того что у австралийских мужчин бардак в доме, чем на то, чтобы понять, почему они убивают себя в таких количествах из года в год» (What's killing men? *Herald Sun*, 12 октября 2005 г.).

Идеи Джона Макдональда почти полностью совпадают с выводами, сделанными в 2001 г. в докладе ВОЗ Men, Ageing and Health («Мужчины, старение и здоровье»). В докладе говорилось о том, что продолжи-

тельность жизни у мужчин действительно на пять-восемь лет меньше, чем у женщин, и раскрывался вопрос зависимости сердечно-сосудистых заболеваний и половой принадлежности. По данным ВОЗ, хотя ССЗ остаются «одной из самых частых причин смертности в пожилом возрасте для представителей обоих полов», мужчины «переносят более тяжелые» инфаркты, чем женщины. «Вероятность смертельного исхода ССЗ в возрасте 75–84 лет возрастает вдвое по сравнению с 65–74 лет, при этом для мужчин эти показатели на 50% выше, чем у женщин».

К сожалению, по словам авторов статьи, ключевых факторов риска (преклонный возраст и принадлежность к мужскому полу) избежать невозможно. Однако можно ликвидировать курение, высокое давление, холестерин и ожирение. Основа выживания — сбалансированное питание (много фруктов и овощей, злаки, нежирное мясо, рыба и бобовые, меньше сахара и соли), регулярные физические нагрузки (минимум по 30 минут ежедневно) и отказ от сигарет.

Женщинам удалось обратить внимание на проблемы их здоровья в 1980–1990-х, когда они заявили, что общая система здравоохранения была предвзятой и не отвечала их реальным нуждам. Мужчины не смогли отвоювать аналогичные интересы. По мнению авторов статей, «освещение и решение проблем с мужским здоровьем приобретает все большее значение, поскольку невнимание может привести к войне, в которой нет агрессора и жертв. Войне с ложным спокойствием, устоявшимися мнениями, войне за общество, в котором мужчины осознают важность заботы о своем здоровье, ведь сегодня они считают себя «неуязвимыми машинами».

Однако образовавшуюся пустоту заполнила не система здравоохранения, а фитнес-индустрия. Мужчины покупают дорогие карты в фитнес-клубы и придерживаются сложных диет. Пару лет назад в *The Times* писали о людях, которые считают, что резкое сокращение потребляемых калорий может продлить жизнь. «Некоторые приверженцы этой идеи верят, что проживут до 130 лет». В статье рассказывалось о некоем Дейве, 48 лет, который нечеловеческим усилием воли соблюдал «диету в 1600 ккал в день, хотя, по данным Британского фонда питания, мужчины должны потреблять не менее 2550 ккал». Общество сокращения потребляемых калорий (<http://www.calorierestriction.org>), по данным газеты, в основном состоит из мужчин. Кроме того, по информации *The Times*, основатель движения Рой Волфорд, автор книги *The 120-Year Diet*, придерживался

диеты до 79 лет и умер от синдрома Лу Герига¹. (Eat less — and live to 130, 3 октября 2005 г.)

В прессе постоянно появляются сообщения о продуктах, которые могут удлинить или сократить нашу жизнь. Красное вино полезно. Чеснок полезен. Зеленый чай тоже. И помидоры не повредят. А еще и темный шоколад. Когда я писал эту книгу, особой популярностью пользовался бразильский орех: в нем много селена, который усиливает выработку спермы. Даже предрасположенность к облысению связывают с питанием. «Некоторые исследователи считают, что рацион с высоким содержанием жира вызывают выпадение волос, особенно диеты с низкогидрированными жирами, содержащимися в мясных полуфабрикатах вроде паштета, пирожках и сосисках, а также в маргарине. Рацион, содержащий большое количество жирных кислот (т. е. рыба, орехи и семечки), оказывает благоприятное воздействие на организм» (Create your own mansized diet, *Business Day*, South Africa, 4 апреля 2007 г.).

В магазинах все чаще появляются продукты, которые должны помочь мужчинам в борьбе с лишним весом. Летом 2006 г. Coca-Cola запустила в производство новинку, которую пресса окрестила «пацанской Кокой»: Coca-Cola Zero. Компания отказалась от традиционной красно-белой этикетки в пользу глянцевой черной. Крупнейший проект за 22 года, Coca-Cola Zero была создана как альтернатива Diet Coke, которую мужчины считают слишком «девчачьей». Как известно, мужчинам не нравится слово «диета», поэтому производители выбрали термин «ноль калорий». «Наша “упаковка” отлично дополняет мужские игрушки (BlackBerry, мобильные телефоны и PSP) и должна понравиться целевой аудитории... в то время как Diet Coke пользуется популярностью у широкой аудитории, в основном женщин, которым нравится вкус» (Broke Coke: Diet drink gets macho name and black can to appeal to young males, *Daily Record*, 13 мая 2006 г.).

Для продвижения нового напитка в США использовалось множество новых маркетинговых техник, в том числе онлайн-кампания, в которой обыгрывалось сходство с традиционным вкусом обычной колы (в отличие от Diet Coke). Покупатели, не сумевшие отличить новую колу от обычной, могли подать на компанию жалобу за «посягательство на вкус». В Велико-

¹ Синдром Лу Герига, или болезнь моторных нейронов — относительно редкое заболевание, поражающее нервные клетки, которые ответственны за управление движением мускулов.

британии телевизионная реклама использовала слоган *Why can't all the good things in life come without the downsides?* («Почему хорошие вещи не могут быть без недостатков?»). Возможно, это был не самый оригинальный ход, ведь старожилы рекламного бизнеса помнят ролики йогуртов Muller Light 1990-х гг. с участием комиков Вика Ривза и Боба Мортимера с лозунгом *Pleasure without the pain* («Удовольствие без боли»).

Запуск *Coca-Cola Zero* ознаменовал важную тенденцию: производители стали делать диетические продукты специально для мужчин.

Профессионалы подсказывают

- Мужчины не хотят сидеть на диетах.
- Они хотят хорошо выглядеть.
- Следовательно, появляется все больше «здоровых» продуктов специально для мужчин.
- Все это — отрицательная реакция на «овеществление» мужского тела.
- Есть потребность в авторитетной и понятной информации о здоровом питании.
- Мужчины учатся готовить и отказываются от фастфуда.
- Они восхищаются популярными шеф-поварами.
- Рынок мужских поваренных книг и кухонных принадлежностей неуклонно растет.



04

Сцена четвертая: гостиная

На обратном пути он подхватывает ключи от машины из белой глянцевой глиняной чаши, стоящей на невысоком книжном шкафчике в гостиной. Рядом с чашей — несколько фотографий в рамках и тонкая стеклянная ваза, в которой редко появляются цветы. Старая пепельница с фигуркой цыганки — сувенир с парижского блошиного рынка, правда, по назначению ее почти не используют. Вы не ошибетесь, предположив, что интерьер дома нейтральный и просторный. Крашенные белые стены, кремовые льняные шторы, черно-белые фотографии французских и американских мастеров. И винтажный постер фильма Стива Макквина «Гонки в Ле-Мане», который он приобрел в галерее киноафиш в Вест-Энде.

Мебель в квартире в основном из двух магазинов: Habitat и IKEA. Более дорогие вещи хозяин покупает в The Conran Shop, Heal's и VoConcept. Подобранные со вкусом неброские детали интерьера дополняются сувенирами из путешествий: ковры из Марракеша и Стамбула, медная статуя Будды из Гонконга, две акварели с пейзажами Праги, купленные в антикварном магазине. Игрушечное нью-йоркское такси припарковалось на одной из книжных полок. Разные книги, от детективов Дэна Брауна до работ последнего лауреата Букеровской премии, соседствуют с альбомами фото-

графий и деловой литературой. Стопка газет и журналов на небольшом кофейном столике. Пара ярких подушек оттеняет кожаное клубное кресло из Habitat и диван от Conran с серой войлочной обивкой. Напротив телевизора Sony Bravia — огромный оранжевый пуф, лежа в котором хозяин с удовольствием смотрит кино и футбол.

Ему хотелось бы заняться благоустройством дома, но в будни он здесь практически не бывает. А в выходные он хочет отдохнуть, а не ходить по мебельным.

Холостяцкая жизнь

Современные мужчины не только проводят больше времени на кухне, но и тщательнее планируют обстановку в доме. Это, без сомнения, связано с тем, что все больше мужчин ведут холостяцкую жизнь. В Великобритании и США такой образ жизни с каждым годом становится все популярнее. В Америке доля холостяков выросла с 17% в 1970 г. до 26% в 2005 г. (пресс-релиз Бюро переписи населения, 25 мая 2006 г.). В Англии количество людей, живущих в одиночестве, выросло, по данным Совета экономических и социальных исследований за 2005 г., примерно за тот же период на 31% (www.esrc.ac.uk).

Другая английская организация, Институт политических исследований (ИПИ), считает, что к 2021 г. более 35% всех домов будут принадлежать людям, не состоящим в браке. Львиная доля таких жилищ будет принадлежать холостякам: 15% мужчин от 25 до 44 лет живут одни, тогда как одиноких женщин — всего лишь 8%. Но не стоит думать, что все они похожи на Бриджит Джонс, а мужчины — на ее любвеобильного приятеля Дэниела Кливера.

«Женщины обставляют свою (одинокую) жизнь со вкусом, для них это символ независимости и возможность расширить социальные связи, — говорит Мелисса Льюис, сотрудник ИПИ, составитель Unilever Family Report 2005. — Многим мужчинам просто одиноко. Им не хватает ежедневного контакта, возможности поговорить с кем-нибудь в конце трудного дня» (Home alone, *BBC News Magazine*, 27 октября 2005 г.).

Хотя у многих мужчин есть подружки, что позволяет наслаждаться «благами обоих миров», «типичный образ белого мужчины среднего класса, живущего в дорогой квартире, далек от реальности», считает

Льюис. Самостоятельная жизнь дорога, и позволить ее себе могут далеко не многие.

Кроме того, есть опасения, что рост числа количества «одиноких» домов представляет угрозу окружающей среде. Спрос на жилье будет расти, а с ним и потребление электроэнергии. Представители ИПИ считают, что правительству следует более внимательно отнестись к увеличению таких домохозяйств и учесть полученные данные при разработке социальных и экологических планов. В интервью BBC Льюис сказала: «Последствия увеличения числа холостяков еще не изучены. Правительству и производителям пора задуматься».

Для производителей бытовой техники «одиночки» являются очень важными клиентами. В сентябре 2007 г. компания Electrolux сделала уникальный маркетинговый ход: выпустила книгу *Men in Aprons* («Мужчины в фартуках», Альпина Бизнес Букс, 2007) и открыла продажи через Интернет. Написанный тридцатилетней журналисткой, этот легкий роман повествует о буднях мужчины, который терпеть не может заниматься домашними делами, но вынужден обслуживать себя сам, после того как от него ушла подруга и забрала всю бытовую технику. В конце каждой главы приводится список приборов Electrolux, которые могли бы пригодиться в каждой конкретной ситуации. Выбор в пользу формата книги подтверждает тот факт, что телевизионная реклама больше не действует на молодых мужчин. Однако у проекта было несколько слабых сторон. Во-первых, мужчины не любят, когда их представляют неумехами в фартуках. Во-вторых, книги — не лучший способ обращения к мужчинам (см. главу 7). Да и стереотипный образ мужчины-неряхи уже поднадоел.

Некоторые мужчины, напротив, считают свое жилище еще одной возможностью показать себя во всей красе. Индивидуальность отражается не только в одежде, но и в том, как оформлен дом. Соблазнительный образ «холостяцкой конуры» существует уже много лет. Эрнест Хорнунг, английский писатель Викторианской эпохи, писал рассказы про воришку Раффлза, который держал комнаты в пансионе *The Albany*, недалеко от Пикадилли. Идея холостяцкой жизни была особенно удачно использована Хью Хефнером, основателем журнала *Playboy* в 1950-х гг. Но фривольная жизнь плейбоя на Манхэттене — всего лишь фантазия, а реальное существование нью-йоркского холостяка гораздо менее радостное. Блестящая черная комедия *The Apartment* (1960) построена на этом контрасте. Соседи считают Си-Си Бакстера (Джек Леммон) крутым ловеласом, который

каждый вечер проводит с новой «цыпочкой». На самом же деле он просто пытается подзаработать, сдавая квартиру молодым женатым служащим, которым негде встретаться с любовницами. Его маленькая квартирка настолько не приспособлена к холостяцкой жизни, что Бакстеру приходится откидывать спагетти на теннисную ракетку.

Но фильм продемонстрировал, что в то время холостяк был фигурой нетипичной. Сегодня таких становится все больше: молодых и ищущих подругу или разведенных и планирующих начать все заново. Газета *The Financial Times* рассказала историю двух богатых холостяков (инвестиционных банкиров), купивших в складчину старые конюшни и превративших их в великолепный дом, который должен был привлекать девушек.

«Они его полностью перебрали, перестроили, добавили по одному этажу сверху и снизу, установили домашний кинотеатр и джакузи и построили два гаража... Это не какая-то убогая старая конура с разбросанными повсюду грязными носками и прожженными сигаретами коврами, это архитектурный шедевр, сошедший с разворота дизайнерского журнала... Большая часть мебели была куплена в Италии, за исключением кожаного кресла за 2500 фунтов, созданного Дэвидом Линли в стиле автомобилей Aston Martin. Зеркальная лестница — настоящая находка — добавляет света и пространства». (Privilege of a city slicker: bachelor pads have come a long way since the 19th century, 13 февраля 2007 г.).

И эта тенденция характерна не только для Лондона или Нью-Йорка. По данным *The Financial Times*, холостяцкие квартиры — «горячая» недвижимость от Кардиффа до Гонконга.

Даже после того, как наш «модный» мужчина съезжается со своей подругой (или женой), он не передает ведение хозяйства своей второй половине полностью. Возможно, его отец и не обратил бы внимание на всякие подушечки и цветочки, но только не он. Обустройство дома теперь забота для двоих. В 1998 г. *The New York Times* придумала термин «поколение Wallpaper». Термин возник благодаря названию престижного журнала о дизайне. Так называли горожан, тративших большие деньги на обустройство дома, богемных буржуа, которые «однажды... убрали в чулан свои причудливые лампадки и кованные кровати и покрасили деревянные полы в блестящий черный. Они заполнили свои квартиры в Челси модернистскими штучками вроде кресла “Тюльпан” из стеклопластика от Ээро Сааринена 1950-х гг., грубыми коврами, кофейными столиками непра-

вильных форм и парой космических торшеров, купленных через Интернет» (Generation Wallpaper, 6 сентября 1998 г.).

Стильные вещи середины XX в. оказались вполне доступными во многом благодаря важным переменам в отрасли, бравшим свое начало в Европе.

Папочка из Habitat

Каждый британец, которому приходилось жить одному, хотя бы раз оказывался в магазинах Habitat или IKEA. Истории обеих марок совершенно потрясающие и тесно связаны между собой.

Habitat был создан в 1964 г. Теренсом Конраном (ныне сэром Теренсом), гуру стиля и предпринимателем, оказавшим огромное влияние на вкусы британцев среднего класса. Философия Конрана «Полезное может быть красивым, а красивое доступным» чем-то напоминает идеологию IKEA.

Конран (род. в 1931 г.) с детства проявлял склонность к ремеслу. После учебы в Центральной лондонской школе искусств он занялся изготовлением собственной мебели в маленькой мастерской в Вест-Энде и сам доставлял ее на метро. Ему нравилось готовить, он подрабатывал посудомойщиком в парижском ресторане. В 1953 г. Конран с друзьями открыл шикарный богемный ресторан The Soup Kitchen с прекрасным кафельным полом, плетеными креслами и кофемашиной Gaggia. В ресторане подавали суп в бульонных чашках с гренками и сыром — переименованный для англичан континентальный вариант, ставший фирменным стилем Конрана. Он открыл четыре ресторана, после чего запустил еще более амбициозный проект — ресторан The Orrery на Кингс-роуд.

Все это время Теренс продолжал делать мебель. Его удручало отсутствие подходящих помещений для торговли и скучные методы рекламы его товаров, которые использовали магазины. Он решил, что на рынке есть ниша для магазина домашней мебели, ориентированного на творческую, свободную молодежь 1960-х. В интервью газете *The Guardian* Конран сказал: «Как-то раз я сидел с Пэган Тейлор, супругой одного знакомого архитектора, в их квартире на площади Кэдоган и сказал: “Пэган, а достань-ка словарик Roget и прочитай, что в нем написано про дом”. Она начала читать и когда дошла до “среды обитания” (фр. *habitat*), я воскликнул: “Точно! Это будет Habitat”» (Old Habitats die hard, 22 декабря 2001 г.).

Первый магазин Habitat открылся в Лондоне в 1964 г. на Фулем-Роуд, 77. Здесь продавалась мебель не только собственного производства, но и французских, итальянских и скандинавских мастеров. Посетители могли найти здесь простые сосновые столы, кровати и книжные полки, недорогие столовые приборы и разные странные предметы вроде больших пуфов или классных кресел Bauhaus. В Habitat объединились европейский стиль, восхищавший Конрана, и непафосный, но богемный образ, привлекавший его покупателей. Молодые выпускники университетов и предприниматели открыли для себя красоту Ривьеры, Тосканы и Марракеша — по крайней мере, им так казалось. Они хотели, чтобы их жилища было не похоже на родительские, эти мрачные наглухо зашторенные норы, которые почти не изменились с 1940-х гг. Конран предоставил им альтернативу. Вскоре в магазине стали появляться такие знаменитости, как Жюли Кристи, Майкл Кейн, Питер Селлерс, Твигги и Джастин де Вильнёв, Сэнди Шоу и Джефф Бэнкс.

«Впервые покупатели могли свободно ходить по магазину, брать с полок понравившиеся вещи, и всем было понятно, что даже если вы не можете позволить себе диван Chesterfield, вы всегда можете купить деревянную ложку или абажур. Человек любого достатка может стать частью мира Habitat» (Conran returns to his natural Habitat, *The Scotsman*, 3 декабря 2002 г.).

Взлет магазина совпал с появлением цветного приложения к газете, которая наряду с каталогом стала одним из самых эффективных рекламных инструментов. Теперь мечту можно было создать, не выходя из дома. К концу 1960-х в Лондоне работали пять магазинов Habitat. В течение следующего десятилетия стиль Конрана стал мейнстримом. Джонатан Мидес сказал в интервью *The Guardian*: «Настоящим достижением Конрана стало продвижение модернизма в массы. У нас есть синтетический модернизм, основанный на манере Корбюзье, Голдфингера и даже бруталистов. Но теперь он стал доступным и понятным. Конран сделал модернизм популярным. Возможно, он сделал его менее выразительным, но он больше, чем кто бы то ни было за последние сорок лет, изменил вкусы британцев. Вспомните, какими были наши дома в 1950-х».

В 1981 г. Habitat объединился с Mothercare, компанией, производившей товары для детей и родителей. Последующее приобретение сети British Home Stores привело к созданию компании под названием Storehouse. Увы, новое детище вскоре потеряло творческую изюминку, и Конран посте-

пенно отстранился от управления компанией. В 1990 г. он ушел с поста председателя, компания развалилась. Habitat продали Ingka Holding, владельцам ИКЕА. К тому времени Конран нашел множество других способов реализовать свое творчество: сеть магазинов The Conran Shop (более дорогой вариант Habitat), несколько высококлассных ресторанов, дизайнерскую и архитектурную компанию и издательство. В интервью *The Guardian* Конран говорил: «В Habitat я старался принести хороший дизайн в массы, но, как я сейчас понимаю, я захватил айсберг лишь до его вершины. Я возделал почву для ИКЕА, а они завершили мое начинание».

ИКЕА-бойз

Один из пиков популярности ИКЕА пришелся на 1999 г., когда на экраны вышел фильм «Бойцовский клуб». Фильм рассказывает о попытках мужчины восстановить утраченную мужественность и довольно жестко и открыто критикует идеологию потребления. В одной из первых сцен зрителю показывают квартиру главного героя, где с каждой новой вещи свисает ценник, как будто это стенд в магазине ИКЕА. В следующей сцене герой сидит в туалете, в одной руке каталог ИКЕА, в другой — мобильный телефон, и голос за кадром говорит: «Как и многие, я стал рабом инстинкта гнездования от ИКЕА. Если мне попадается на глаза что-то прикольное, типа кофейного столика а-ля инь-янь, я должен купить его... Я листаю страницы каталогов и думаю, какой же из сервизов отражает мою личность?» Главного героя называют «ИКЕА boy», словечко быстро полюбили в прессе. Кажется, авторы фильма (и книги, ставшей основой сценария) считают, что в XXI веке со вкусом обставленные квартиры лишают мужчин их мужественности.

Любой парень, хоть раз в жизни оказавшийся в пустой квартире, в которую надо было быстро купить кровать, диван и шкаф, первым делом вспоминает про ИКЕА. Если мы соглашаемся с утверждением, что жить в одиночку — дорогое удовольствие, то ИКЕА — это доступная альтернатива Habitat.

ИКЕА была основана Ингваром Кампрадом в 1943 г. на юге Швеции в провинции Смоланд, когда ему было 17 лет. Стартовый капитал ему подарил отец в награду за успехи в учебе. Название ИКЕА сложилось из первых букв имени и фамилии Ингвара и названий фермы и деревни, в кото-

рых он вырос, — Элмтарид и Агуннарид. Сначала он занимался доставкой товаров по почте. Кампрад закупал необходимые жителям деревеньки вещи (рамки для фотографий, ручки, брелоки для ключей, нитки и т. п.) и продавал их за гроши. Ему удалось накопить денег и увеличить прибыль, когда он стал доставлять заказы на молоковозах. Мебель, сделанная местными умельцами, вошла в ассортимент Кампрада в 1947 г. Успех оказался настолько ошеломительным, что вскоре она стала основной продукцией компании.

В 1955 г. произошли два события, способствовавшие успеху Кампрада. Возмущенные демпингом со стороны IKEA, шведские мебельные дилеры объявили бойкот всем поставщикам, работавшим с компанией Кампрада. В результате это лишь укрепило отношения IKEA с местными производителями и подтолкнуло их к разработке собственного дизайна и закупке сырья в Восточной Европе. Второе решение — не слишком примечательное на первый взгляд — оказалось не менее значимым. Чтобы сэкономить место, при доставке один из сотрудников открутил ножки у стола и положил их отдельно. Эврика! Так появилась плоская упаковка для мебели. Удалось сократить объемы, а значит, и стоимость доставки. Кроме того, теперь сборкой мебели должен был заниматься не поставщик, а покупатель. В результате, молчаливо согласившись взять часть работы на себя, клиенты получили более низкие цены. Это был ключ к мировому рынку для компании, штаб-квартира которой к тому времени располагалась в Эльмхульте (совсем недалеко от родной фермы Кампрада).

Как и в случае с другой компанией, H&M, сделавшей доступной модную одежду, экспансия IKEA стала возможна благодаря низким ценам, лаконичному дизайну и эффективной сети дистрибуции. В 1973 г. Кампрад написал «Заповедь продавца мебели», в которой объявил о «необходимости расширения» компании. Поскольку с дешевой доставкой проблем нет, каждый должен получить возможность насладиться ее товаром. Философия демократичного дизайна была не нова — ее использовал еще Теренс Конран и итальянский дизайнер Джо Коломбо, но впервые он стал действительно доступен.

«Первосвященники дизайна всегда провозглашали демократичный стиль; в действительности же они никогда не опускались ниже верхушки среднего класса», — писала *The Guardian* (The miracle of Almhult, 17 июня 2004 г.). Авторы статьи напоминали, что к моменту, когда IKEA в 1987 г. открыла свой первый магазин в Великобритании, «Habitat обленился,

и рынок был открыт». Британцам эпохи Тэтчер тяжелые, украшенные старым темным деревом комнаты вряд ли могли понравиться: они хотели видеть легкую, удобную и обязательно новую мебель.

Хотя Кампрад уже отошел от ежедневного контроля, его влияние в компании до сих пор весомо. Родительская компания Ingka Holding входит в состав Stichting Ingka Foundation, датской благотворительной организации, занимающейся поддержкой инноваций в архитектуре и дизайне. Кроме того, компания поддерживает резервный фонд для будущего роста ИКЕА. На момент написания книги было открыто 258 магазинов ИКЕА в 35 странах, годовой объем продаж составлял €17,3 млрд. И что самое удивительное, почти 10% европейцев, по некоторым данным, были зачаты именно на икеевских кроватях. Так держать, ИКЕА boy!

Сколько сил и эмоций мы тратим на сборку привезенных из ИКЕА вещей, на бесплодные поиски недостающих деталей и шурупов и проклятия в адрес тупых инструкций. Но бренду удалось завоевать наши сердца умными, смешными и интересными рекламными кампаниями, многие из которых высмеивали культовую картинку компании. Кампания 1987 г. призывала британцев «раздернуть шторы», она точно отразила их страстное желание расстаться с загроможденными и душающими интерьерами и поменять их на современную мебель. В одном из рекламных роликов трое суровых северян приходят в английские дома, чтобы предупредить хозяев об опасностях, подстерегающих тех, кто не покупает мебель ИКЕА и обрекает себя на вечную безвкусицу (Come and see us, before we come and see you). Даже если вы никогда не забудете чувство, с которым вы стояли посреди гостиной в окружении не стыкующихся между собой деталей, вы все равно не сможете ненавидеть компанию, которая может смеяться над собой.

Несмотря на огромную популярность среди молодежи, в ИКЕА подчеркивают, что они не делают мебель специально для этого сегмента. «Наша продукция предоставляет решения для разных жизненных ситуаций, — говорит Эмма Карсон, бренд-менеджер английского отделения ИКЕА. — Для холостяков, молодоженов или для большой семьи». Но она согласна с тем, что продукция ИКЕА «практичная и в значительной мере подвержена урбанистическим влияниям», а потому представляет интерес для мужчин. «Кроме того, основная задача ИКЕА — мебель для маленьких помещений».

Карсон считает, что мужчины сейчас больше обращают внимание на дизайн интерьеров, чем десять лет назад. «Уже выросло целое поколе-

ние, воспитанное на дизайнерских шоу вроде Changing rooms и Location, Location, Location. Они гораздо лучше разбираются в этих вопросах. Времена неуютных холостяцких квартир прошли. Молодые мужчины вкладывают много внимания и средств в создание комфортабельных жилищ».

Конечно, у мужчин есть свои особые потребности. Технологии оказывают большое влияние на их жизнь, и Карсон считает, что зачастую они оценивают остальную интерьер с точки зрения технологичности. «Покупая диван, мужчина думает о том, удобно ли будет на нем смотреть телевизор и слушать музыку. Некоторые стремятся создать эффект “домашнего кино-театра”». Действительно, один из лозунгов на сайте ИКЕА: «Живи технологично».

Молодым людям, начавшим самостоятельную жизнь, нравится ненавязчивая мебель, сочетающаяся с подаренными родителями вещами. «Гибкость и мобильность важны, ведь наши покупатели частенько живут в съемных квартирах, и им важно, чтобы мебель можно было забрать с собой. Но не менее важен стиль, поскольку у них много друзей и это их первый опыт самостоятельной и свободной жизни в собственной квартире».

Возможно, гораздо более эффективным маркетинговым инструментом, чем реклама, является каталог ИКЕА. Ежегодно выпускается 175 млн экземпляров (больше, чем Библии, которую выпускают тиражом примерно 100 млн в год) 55 изданий на 26 языках. Интерьеры снимаются в Эльмхульте и выверяются до мелочей, чтобы достичь поистине голливудского великолепия. Сайт ИКЕА, на котором можно заказать товары онлайн, принимает эстафету соблазнения покупателей доступными красивыми интерьерами. При этом многие до сих пор отправляются в «великий поход» по воскресным пробкам, чтобы доехать до загородных магазинов ИКЕА.

«Каждый наш магазин уникален, — говорит Карсон. — Мы выявляем типичные характеристики покупателей в каждом регионе и выстраиваем соответствующий дизайн. Людям приятно приходить в магазин и находить там вещи, которые они хотели бы видеть в реальной жизни».

Особенно мужчинам нравятся предметы из коллекции ИКЕА Stockholm (выдержанные в пастельной, ненавязчивой гамме) и молодежной ИКЕА P. S. (модульные, цветные, как металлический шкафчик для ключей ярко-красного, серебряного или белого цвета). Еще один фаворит — оранжевое или серое велюровое кресло Karstad: полиуретановое чудо с ярко выраженным скандинавским характером. «Это недорогое кресло прекрасно иллюстрирует идею демократичного дизайна», — считает Карсон.

В прошлом предмет мебели имел не только физический, но и метафорический вес — какой-нибудь комод вполне мог передаваться от поколения к поколению. Благодаря IKEA и ее подражателям дома стали территорией самовыражения. Теперь мебель можно менять, как одежду, в соответствии с модой. Сегодняшний шкаф эфемерен так же, как и одежда, которая в нем висит. Молодому покупателю, еще не определившемуся со своим стилем, это и нужно.

Профессионалы подсказывают

- Растет количество людей, ведущих одинокий образ жизни.
- Холостяцкая квартира — отражение индивидуальности холостяка.
- Мужчины используют свой дом, чтобы произвести впечатление на потенциальных подруг.
- Мебель должна хорошо сочетаться с техникой.
- Мужчины ценят советы и новые идеи.
- Семейные мужчины хотят, чтобы их мнение относительно обстановки дома уважали.
- Главные маркетинговые инструменты — каталог и интернет-сайт.



**КОЛЕСА
WHEELS**



Сцена пятая: улица

BMW 335i ждет его на стоянке «только для жильцов» через дорогу от дома на Клэфам-стрит. Хотя он и не фанат машин, он знает, что Крис Бэнгл, дизайнер компании BMW, нередко подбивает немецкого гиганта на неожиданные эксперименты. Эта машина мало чем отличается от тех, что были у него за прошедшие годы: простой добротный дизайн, скромный, но очень удобный интерьер, похожий на обстановку бизнес-класса самолета, движок, мягко урчащий в городе и ревущий турбинами на автобане. Он почему-то не может представить себя за рулем спортивного кабриолета. Даже если забыть о том, как отец называл их «авто парикмахеров», такие машины прочно ассоциируются для него с богатыми ребятами, тусующимися на Кингс-роуд, или с толстыми придурками в расцвете кризиса средних лет. При всем при этом ему нравится кататься на Mini Cooper подружки, а совсем недавно ему приглянулся дерзкий шарм нового Fiat 500.

Он ныряет в свой BMW и заводит двигатель. Сегодняшняя поездка на работу на машине — странная прихоть, с учетом того, что потом ему надо сесть на поезд до Парижа. Но он уже не может пользоваться дурацкой лондонской подземкой, а испытание толпами в метро по дороге в его

офис в Сохо превращает такую поездку в кошмар. В BMW ему так удобно, что даже редкие пробки доставляют удовольствие. К тому же в машине можно успеть послушать новости и немного музыки.

Проезжая мимо палаты общин (на улице еще полно бегунов; они вообще собираются на работу?), он включает радио. Успокаивающие звуки BBC Radio 4 заполняют салон. Он знает даже без часов, что до спортивных новостей осталось минуты три. Потом новости и беседа в студии. «Война и сплетни о войне», — бормочет он и переключает на попсовый канал Capital FM, «лондонская станция хитов», сколько он себя помнит. Он старается быть в курсе музыкальных чартов, так ему кажется, что он понимает молодежь.

Когда он подъезжает к Сохо, бешеные ритмы и нескончаемая реклама успевают его утомить. Он вырубает музыку на стоянке на Поланд-стрит. Здесь он оставит машину на ночь всего за 35 фунтов, которые, к счастью, возместит компания.

Нет предела совершенству

Неужели мужчины когда-нибудь разлюбят автомобили? Несмотря на пробки, угрозу глобального потепления и ущемление мачизма, вряд ли. Наша любовь к этим блестящим машинам старше, чем мир. В детстве мы катаем игрушечные машинки по ковру, восхищаемся гонками, столкновениями и авариями в кино. Став постарше, мы с нетерпением ждем, когда наконец получим права и сможем ударить по газам на нашей первой машине. А после мы постоянно доделываем и украшаем наших любимцев, пока автомобиль не станет отражать власть и статус, который мы для себя определили.

Тюнинг машин популярен по обе стороны Атлантики. В *Newsweek* писали о том, что в США одну из десяти новых машин покупают студенты и тратят на это почти \$15 млн. Ежегодно еще по \$4,2 млрд уходит на тюнинг. Под влиянием кино (фильм «Форсаж») и телепрограмм (MTV, «Тачка на прокачку») они оснащают свои авто мощными стереосистемами, нитродвигателями и 20-дюймовыми дисками... И складывается стойкое ощущение, что эта тенденция имеет чисто мужской характер. Вот, например, Эрик, потративший \$4000 на тюнинг своей черной Toyota Scion tC. Он «уменьшил клиренс, усилил подвеску и добавил красную подсветку и яркие фары». Эрик с гордостью заявляет, что «многие машины могут его

обогнать, но у него гораздо круче маневренность». Там же рассказывают о студенте Техасского университета агрокультуры и машиностроения, чей «серебряный Firebird 75-го года с черными гоночными полосами... производит такой сногшибательный эффект, что молоденькие студентки даже предлагали ему провести время на заднем сидении в обмен на поездку в его машине» (*Hot wheels*, 21–28 августа, 2006 г.).

Действительно ли большинство машин принадлежит мужчинам, а не женщинам? Судя по всему, в Великобритании дело обстоит именно так. «По данным TGI, наблюдается значительный разрыв в процентном соотношении автовладельцев-мужчин (79%) и женщин (67%)» (*Car Market Aspiration*, Великобритания, 2006 г.) На дорогах этот разрыв стремительно сокращается. Аналитики Mintel считают, что «сохранившееся превосходство мужчин-автовладельцев отражает разницу в поколениях, поскольку женщины, которым сейчас за 65, в молодости, как правило, не учились вождению, их семейными шоферами были мужья».

Без сомнения, мужчины и женщины по-разному относятся к вождению. В отчете компании Style-Vision, говорится, что «мужчины любят машины, потому что они отражают и подчеркивают [две главные] мужские святыни: эффективность и независимость» (*Megatrend* № 10: Men.) Чуть ниже в отчете добавлено: «Классический идеал мужественности построен на соответствии четырем стереотипам: необходимости нейтрализовать женственную сторону эмоций, быть успешным, почитаемым и авторитетным, потребность быть независимым и, наконец, обязательно быть сильным и бесстрашным. Большинство мужчин понимают, что переизбыток стереотипов может погубить их, но они обожают машины. И ничего не могут с этим поделать».

Женщины, говоря о качествах идеальной машины, называют практичность, доступность и стильный дизайн, в то время как мужчины голосуют за роскошь и мощь. На самом деле все не так просто. Когда в 2006 г. издательский дом Conde Nast провел опрос среди 2500 британцев на предмет их отношения к покупке автомобиля, выяснилось, что представители обоих полов считают надежность главным качеством машины, за ней следуют безопасность, комфорт и цена. Стиль и дизайн занимали шестое место из десяти возможных. Женщины чаще мужчин признавались в «эмоциональной связи» со своими авто, но, возможно, все дело в том, что мужчины просто стараются казаться бесчувственными. При этом гораздо меньше мужчин (49 против 63%) считают, что установка камер на

блюдения на трассах благоприятно сказалась на безопасности движения. Это полностью соответствует данным о том, что 84% мужчин высказались за увеличение скорости движения на трассах. Женщины же промолчали. Для мужчин скорость — это не только источник адреналина, но и мастерство владения машиной, т. е. еще один способ продемонстрировать свое умение.

Как ни странно, большинство участников опроса издательства Conde Nast считали, что интересы женщин несколько не ущемлялись в маркетинговых кампаниях автопроизводителей, в то время как 75% женщин жаловались, «что в рекламе роль женщины в покупке машины полностью игнорируется» (с ними согласились лишь 59% мужчин). Но факт остается фактом: рекламщики автомобильных компаний действительно игнорируют женщин, причем сознательно.

Вот что говорит Уве Эллингхаус, директор по маркетингу компании BMW UK: «Я абсолютно убежден в том, что не следует делить целевую аудиторию на мужчин и женщин. Большинство автомобильных брендов нацелены на однородную аудиторию покупателей. Все меньше внимания при позиционировании бренда уделяется различиям полов и возрастных групп. Напротив, производители стараются избежать “женской” маркировки автомобиля. Если машина стала “машиной для дамочек”, ни один мужчина и пальцем до нее не дотронется, а у вас начнутся серьезные маркетинговые проблемы. Обратите внимание, что мы изображаем типичного водителя мужчиной. Это не вызывает раздражения у женщин-водителей, поскольку большинство из них — бизнес-леди, чьи амбиции и желания довольно близки типично мужским».

Точка зрения Эллингхауса совпадает с той, что высказал в 2004 г. Дэвид Кайли в своей книге «Driven: Inside BMW, The Most Admires Car Company». Он привел слова Хенг Чанг, ответственной за разработку BMW Z4 в компании BMW North America. Несмотря на то что предшествующую модель Z3 покупали в основном мужчины, за ней закрепился образ женской машины. «К концу продаж Z3 на ней было клеймо “дамской машины”», — вспоминает Хенг. По ее словам, мужчины «никогда не купят “девчоночью” машину, а женщины спокойно выбирают мужские авто».

В ответ на просьбу описать BMW Эллингхаус говорил о «спортивности, динамичности, инновационном дизайне и изысканных интерьерах», объединенных в двух знаменитых слоганах: Sheer Driving Pleasure («Истинное удовольствие вождения») в Европе и The Ultimate Driving Machine

(«Идеальная машина для езды») в Америке, созданных для корпорации рекламным агентством в 1970 г. «Дизайн наших машин такой, что кажется, будто они в движении, даже когда стоят на месте. Такая динамика может у многих ассоциироваться с агрессивностью молодых мужчин, но на самом деле наши клиенты отнюдь не молодые “горячие” водители».

Дэвид Кайли описывает типичного американского владельца BMW: «В середине 2001 г. две трети владельцев BMW были мужчины; средний возраст 46 лет, средний уровень дохода 150 000 в год, большая часть с высшим образованием, женаты и без детей».

Кайли приводит в книге беседу с 43-летним владельцем BMW, чей дом забит высококачественной техникой типа стереосистемы Boss и духовой печи Viking: «Придерживаюсь ли я определенного бренда? Да. Я сноб? Возможно, кто-то так и думает. Но у меня много классной техники, потому что я с уважением отношусь к купленным мною продуктам. Я много готовлю. И довольно часто выезжаю на вечеринки. Я люблю свой BMW 530i. Я обожаю на нем ездить. Я езжу на нем каждый день и хочу, чтобы он был чем-то большим, чем просто средством передвижения».

Продвигая «бумер»

BMW развивалась, как многие великие бренды: вначале придумали конкретную, понятную идею, потом изо всех сил старались ее придержать. И хотя Крис Бэнгл не всегда удовлетворял художественные вкусы автомобильных журналистов, отзывы о технических показателях автомобилей BMW были весьма положительными. Сегодня эта марка настолько прочно ассоциируется с отменным управлением, что многие и не вспоминают, что компания добилась признания лишь в 1970-х гг.

В 1896 г. самолетостроительная компания в пригороде Мюнхена открыла небольшую фабрику в Айзенахе. Здесь занимались производством странного, но в те времена очень популярного электромобиля Wartburg. Позднее на фабрике выпустили несколько моделей автомобиля Dixi, в честь которого и была со временем названа компания. Dixi успешно вела дела вплоть до 1927 г., когда с британской фирмой Austin был заключен контракт на производство чрезвычайно успешной модели Austin Seven под названием Dixi. Примерно в то же время Джейкоб Шапиро продал компанию производителю мотоциклов и авиадвигателей Bayerische Motoren Werke. Авиацион-

ное прошлое BMW до сих пор прослеживается в ее логотипе — пропеллере на фоне синего баварского неба. Dixi получил новое название — BMW 3/15 и стал бестселлером. Вот что пишет Дэвид Кайли: «Получается, что первый опыт автомобилестроения BMW сформировался не в ее собственных мастерских, а на фабриках и дизайнерских студиях Великобритании».

Как мы увидим в дальнейшем, это был не последний случай, когда успех немецкой компании принес автомобиль, разработанный в Англии. Тем временем BMW благополучно пережила Вторую мировую войну и сложные 1950-е, хотя компанию бросало из в стороны в сторону: от производства напыщенно шикарных авто до выпуска причудливого микроавто Isetta (странный трехколесный агрегат, похожий на пузырь, с двигателем от мотоцикла). К счастью, BMW купила фирма Quandt, принадлежавшая семье немецких промышленников, которая выступала за производство «достойного, надежного автомобиля для среднего класса». На автосалоне во Франкфурте в 1961 г. публике была представлена модель BMW 1500, с которой и началось триумфальное шествие бренда. Агрессивный, акулоподобный дизайн, «практически идеальный» баланс и превосходная управляемость сделали 1500-ю образцом для будущих авто. «Тогда сформировалась формула для BMW. Четыре двери, пять мест, спортивный двигатель, отличная управляемость, стиль и максимальные скорости для автобанов», — пишет Кайли.

По его мнению, приверженность выбранной стратегии обеспечила успех бренда. Другим компаниям это тоже обеспечило долголетие. Вспомните о надежности Volkswagen (If only everything in life was as reliable as a Volkswagen — «Если бы все в жизни было таким же надежным, как Volkswagen») или образ стопроцентной безопасности Volvo: в рекламе 1991 г. была нарисована белая акула, плавающая вокруг клетки с дайвером, и надпись: Cages save lives: Volvo («Рама спасет жизнь: Volvo»). Для владельцев Volvo эстетика находится на втором месте, главное — собственная безопасность и защита семьи.

В Америке начала 1970-х BMW все еще оставался культовым брендом, известным ценителям, но практически не распространенным за пределами довольно небольшой группы фанатов. Рекламные слоганы, переведенные разными дилерами, мешали созданию единой картины марки. В 1974 г. компания приняла решение о начале централизованных продаж и маркетинга и приступила к поиску рекламного агентства, способного создать уникальный бренд. Избранным стало молодое бюро Ammirati & Puris.

Ральф Аммирати и Мартин Пурис появились после «творческой революции» конца 1950-х — начала 1960-х, отнявшей влияние у крупных агентств с Мэдисон-авеню и выдвинувшей на первый план более молодые, стильные и дерзкие компании. Фирма Doyle Dane Bernbach сотворила чудеса для Volkswagen, создав остроумную рекламную серию для газет и журналов и нарушив все писанные и неписанные правила рекламы. (Самая знаменитая из них — картинка под лозунгом Think Small с маленьким жуком на абсолютно пустой странице.) Смогла ли компания Ammirati & Puris сделать то же чудо для BMW?

В интервью с Дэвидом Кайли Пурис рассказывал: «Авто BMW слушались, как никакие другие. Это правда... Их шасси были идеальны по сравнению с другими моделями того времени. Казалось, ты едешь по рельсам, что уж тут говорить про Fiat, Volvo или Mercedes. Мы всегда старались подчеркнуть именно четкую управляемость и удовольствие от вождения».

Появился слоган The Ultimate Driving Machine («Идеальная машина для езды»). Это смелое заявление позволило BMW запустить новую рекламную кампанию, ставшую еще более визуальной по сравнению с предыдущей, текстовой, которая к тому времени уже сходила на нет. «Я был уверен, что на рекламных щитах и автобусных остановках будет отлично смотреться фотография машины в сочетании с одним этим слоганом», — говорил Пурис.

В последующие десятилетия слоган The Ultimate Driving Machine стал воплощением миссии компании, отражавшейся во всех ее начинаниях. Европейский вариант, Sheer Driving Pleasure («Истинное удовольствие вождения»), передавал ту же идею. Своими слоганами компания затрагивала самые важные для мужчин аспекты: контроль, мощь и то непередаваемое чувство восторга, когда жмешь на педаль.

Сеть в помощь

Самая знаменитая рекламная кампания BMW берет начало в 1980-х гг., в эпоху яппи. Сдержанная роскошь BMW стала находкой для молодых людей, поднимающихся по социальной лестнице, которые хотели показать новоприобретенное богатство, но не хотели уподобляться нуворишам. И хотя в итоге BMW стала культовой машиной яппи, компании пришлось попотеть, прежде чем она смогла заполнить нового клиента.

Активные, занятые молодые люди редко засиживались на одном месте, они практически не смотрели рекламу по телевизору (а когда смотрели записанные на видео любимые шоу, просто проматывали рекламу). Яппи стали предшественниками современных технически подкованных потребителей, для которых видеоманитофоны стали средством борьбы с рекламой.

В 1980-х гг., когда Интернет еще был небольшой сетью из нескольких компьютеров, известной лишь ученым, выходом для BMW стала печатная реклама в деловых изданиях и популярном «глянце» для мужчин. Но к концу 1990-х появилось совершенно новое средство общения с мобильными и активными клиентами.

Первые действительно успешные рекламные ролики компании для сети чуть не запустили в кинопрокат. В 2000 г. у BMW появилось новое рекламное агентство Fallon и новая цель: расширить рекламные кампании за пределы традиционной теле- и печатной рекламы. Были сформулированы две стратегии: создание серии роликов для ротации в кинотеатрах и одновременно выход в Интернет. В процессе работы над проектами они объединились и дали рождение великолепным сетевым экшенам. Исследования показали, что покупатели моложе 50 лет больше времени проводят в Интернете, чем перед телевизором, и что 85% потенциальных клиентов BMW собирают информацию для будущих покупок именно в Сети. Кроме того, интернет-реклама могла понравиться технически подкованной целевой аудитории BMW.

Fallon и BMW решили задействовать тяжелое вооружение и пригласить лучших голливудских режиссеров. Только так, думали они, можно заставить людей серьезно относиться к короткометражкам и сохранить при этом имидж бренда. Уговорить режиссеров оказалось проще, чем они думали. Дэвид Фишер («Бойцовский клуб»), Джон Франкенхаймер («Ронин»), Энг Ли («Крадущийся тигр, затаившийся дракон»), Гай Ричи («Большой куш») и Вонг Кар-Вай («Любовное настроение») с готовностью отправились покорять новое медиапространство. Клайв Оуэн сыграл роль загадочного «водителя», который должен доставить разных скользких типов по указанным адресам и который не может обойтись без своей верной BMW, выручающей его из самых сложных ситуаций. Серию короткометражек назвали The Hire («Наемник»). Компания дала полный карт-бланш режиссерам в отношении обращения с предоставленными машинами: царапины, вмятины и визг шин приветствовались.

Короткометражки рекламировались наравне с полнометражными лентами: постеры, трейлеры на телевидении, обзоры в тематических журналах вроде *Variety* и *Hollywood Reporter*. Первый фильм был запущен в Сеть 25 апреля 2001 г. За девять месяцев сайт www.bmwfilms.com посетили более 2,13 млн человек, а количество просмотров перевалило за 10 миллионов. Fallon провела исследования до и после запуска фильмов, чтобы оценить эффективность новой рекламы. Результаты показали, что зрители не только убедились в прекрасном управлении и скоростных показателях BMW, но и, как ни странно, заговорили о правильном соотношении цены и качества и о безопасности, хотя эти свойства автомобилей не фигурировали в опасных заданиях «водителя». Кроме того, по данным агентства, фильмы серии *The Hire* оказались столь же эффективными, как и традиционная телереклама, но обошлись компании в два раза дешевле.

Не только размер имеет значение

Когда все уже забыли *Austin Seven* и его немецкого двойника, BMW обзавелась еще одной британской маркой: *Mini*. Привлекательная маленькая машинка стала единственным плюсом катастрофически неудачной покупки акций компании *The Rover Group* в 1994 г. Для BMW *Mini* стала любимицей, незаслуженно недооцененной предыдущими хозяевами. В результате совместной работы немецких и британских дизайнеров (которые едва не разнесли друг друга в пух и прах в процессе обсуждений) на свет появился современный облик легендарного авто. Накануне выхода дерзкой *Mini* на американские улицы рекламное агентство *Crispin Porter & Vogusky* оказалось перед сложной задачей. С одной стороны, нужно было продать миниатюрную европейскую машину на рынке, где все еще уважали размер. С другой, они должны были любой ценой не допустить, чтобы *Mini* назвали «женской тачкой». Новый «жук» попал в эту ловушку, и, несмотря на первый успех, продажи неуклонно снижались.

Для начала Богуски забросил *Mini* на крышу внедорожника и провез парочку по улицам больших городов. Каждый, кому хоть раз приходилось парковать внедорожник в городе, оценил шутку. Потом решили разобрать несколько рядов на трибунах бейсбольного стадиона и поставить туда *Mini*, как будто машинка решила посмотреть матч. Затем запустили традиционную и интернет-рекламную кампании под девизом *Let's*

Motor. Создали сайт, на котором продавали Mini motoring gear, который укреплял покупателей в понимании, что Mini — это не просто средство передвижения, а стиль жизни. В пресс-релизах BMW предостерегали, что количество новых Mini ограничено. Вокруг машины создавалась атмосфера исключительности. Рекламная кампания была настолько успешной, что накануне начала продаж народ разбивал палатки перед дилерскими центрами.

Год спустя, в 2003-м, Mini повторила удачный рекламный ход: машина стала одним из главных героев детектива «Ограбление по-итальянски», американского ремейка фильма 1960-х гг. Забавно, что за рулем Mini в этой картине был Марк Уолберг, тот самый, который в начале 1990-х смутил своим полуголым видом менее фигуристых мужчин (см. главу 3). Mini не грозило превратиться в «женскую машинку».

Все устаканилось после начала интернет-кампании, погружавшей зрителя в атмосферу тонкого юмора, столь свойственного бренду Mini. Калифорнийское рекламное агентство компании, Butler, Shine, Stern & Partners, обратились к опыту успешных телешоу 1970-х и 1980-х (The Six Million Dollar Man, Magnum, Knight Rider). Сюжеты тех серий были настолько топорными, наивными и, откровенно говоря, слащавыми, что сразу стали золотой жилой для сатириков. В надежде повторить успех кампании The Hire для BMW в агентстве создали шестисерийный фильм под названием Hammer & Cooper («Хаммер и Куп»). Главными героями стали усатый мачо Хаммер и его говорящий Mini Cooper с неизменной английской чопорностью. Четырехминутные серии, названные «вебизодами», появлялись одна за другой на специальном сайте (www.hammerandcoop.com) и на YouTube. Были даже заказаны специальные суперобложки с Хаммером и Купом для журналов *Rolling Stone* и *Premiere*.

«Мы хотели сделать нетрадиционную [рекламную кампанию], которая лучше соответствует бренду Mini, — говорит представитель пресс-службы Mini Cooper USA Эндрю Катлер в интервью *The Washington Times*. — Когда ваш ролик попадает напрямую на монитор потребителя, сразу возникает контакт» (Crisp pitch with macho cheese: Mini Cooper bypasses TV with retro-look webisodes, 1 марта 2007 г.).

Эта кампания лишней раз подтвердила охлаждение пиарщиков к традиционной телерекламе. Привлекая покупателей на сайт компании, предлагая им там зарегистрироваться и показывая короткие смешные ролики, Mini полностью завладела их вниманием.

В тот же год в Интернете запустили рекламу нового Fiat 500. Разработчики создали сайт под названием 500 wants you («Ты нужен 500-му»). Потенциальные покупатели могли предложить свои варианты дизайна и ходы для маркетинга машины. На страничке «Конфигуратора» пользователи могли поиграть с цветом и аксессуарами машины и выложить результаты в виртуальной галерее. На другой странице была создана энциклопедия, «500 логия», где посетители могли записывать свои идеи, мысли и истории о машине. В нескольких видеороликах крутые «сотрудники компании Fiat» издевались над своими начальниками. И наконец на сайте члены сообщества могли внести свой вклад в создание рекламных постеров компании, используя предложенные фотографии и графики. Рекламная кампания оказалось не менее веселой, чем реклама Mini, и была нацелена на модных покупателей. Fiat 500 был создан как машина-унисекс, своего рода СК Опе автомобильной промышленности.

Дорога к покупателю

Но давайте не будем обманываться: мужчинам нравятся большие и мощные машины. В классической рекламе показывают автомобиль, стремительно едущий по извилистой дороге, заснятый с воздуха. Добавить красивый пейзаж, пару-тройку спецэффектов — и готово. Как правило, нам не показывают водителя, но атмосфера мощи и скорости подразумевает мужчину. Конечно, не вся реклама машин настолько банальна, но, надо сказать, большая часть.

«Сотрите образ метросексуала за рулем Mini — и вы увидите парня, который мечтает о быстрой тачке и красивых женщинах, — говорит Женеvев Флавен из Style-Vision. — Хотя производители автомобилей и смягчили общий тон рекламы, все еще трудно избавиться от ассоциации машины с мужской силой». В ходе опросов, проведенных агентством Style-Vision, были обнаружены мужчины, которые заботятся об окружающей среде и поэтому ездят на работу на велосипеде, но при этом все равно держат дома внедорожник для поездок в выходные дни. «Роскошный внедорожник от Lexus стал настолько успешным, потому что в нем объединились забота об экологии и мужские черты в дизайне», — считает Женеvев.

Кроме того, Флавен призывает не забывать о мотоциклах, этом самом ярком тандеме мужчины и машины. В Индии мотоциклы стали особенно

популярны после появления блокбастера Dhoom (2004). Продажи модели Pulsar, изготовленной на заводах Bajaj, взлетели до небес. «Pulsar был выпущен в 2001 г. под слоганом Definitely Male (“Стопроцентно для мужчин”)), — вспоминает с усмешкой Флавен.

Среди четырехколесных собратьев самым большим успехом в последние годы пользовался внедорожник Hummer, выпущенный General Motors в 1992 г. Он был создан на базе армейской машины — высококомобильного многоцелевого колесного транспортного средства, или Humvee. Hummer — воплощение мужественности: огромные шины, крепкая рама, одним словом, автомачо. Некоторые владельцы Hummer действительно приспособили свои машины к использованию в чрезвычайных ситуациях и прошли курсы спасателей. Арнольда Шварценеггера часто называют фанатом Hummer — пожалуй, лучшая реклама для бренда.

Однако недавно появилась машина, способная обыграть Hummer в гонке за мужскими симпатиями. В 2007 г. Navistar International Corp подписала контракт на \$631 млн на поставку морской пехоте США бронетранспортеров MaxxPro. Скорее всего, эта модель придет на смену Humvee, которые, как показали военные действия в Ираке, уязвимы для мин. Navistar сразу же объявила, что собирается вытеснить Hummer и из гражданской жизни, запустив в продажу вариант MaxxPro для скоростных дорог: «важный и крепкий МХТ» (Navistar takes aim at Hummer, Advertising Age, 9 июля 2007 г.).

Navistar и рекламное агентство Fanthom Communications не только вели переговоры с продюсерами сериала про серфингистов John from Cincinnati («Джон из Цинциннати») компании НВО об использовании их машины в фильме, но и занялись съемками видеороликов для размещения на YouTube. В одном из таких роликов под названием You are the Champ («Ты — чемпион») парень-рохля проходит целый ряд испытаний, чтобы доказать, что он достоин ключей от МХТ. Идея ясна: МХТ — машина для настоящих мужчин!

Для того чтобы привлечь внимание более искушенных топ-менеджеров, приходится придумывать что-то более изощренное, чем обращение к внутреннему воину, живущему в каждом мужчине. В BMW не просто поддерживают исконно мужские виды спорта вроде мотогонок, гольфа и яхтенных регат, но и разрабатывают рекламные кампании, создающие атмосферу элитарности вокруг марки. Одним из таких рекламных ходов стала программа BMW Fine Art. Уве Эллингхаус рассказывает: «Мы поставим наши машины, в основном родстеры и кабриолеты, в гаражи дорогих

отелей. Постояльцы могут заказать их для прогулки по окрестностям. Если они хотят провести вечер в ресторане за бокалом вина, мы обеспечиваем их водителем. Так мы получаем доступ к потенциальным клиентам, пока они в хорошем настроении. Кроме того, это решает проблему тест-драйва для бизнесменов, у которых редко бывает свободное время».

Так почему же, если в распоряжении Эллингхауса есть столь великолепно ненавязчивые рекламные инструменты, он все еще тратит силы на теле-рекламу? Ведь если на то пошло, у большинства телезрителей никогда не будет денег на покупку BMW или работодателя, который предоставит им такую машину. Вот что на это говорит Эллингхаус: «Я использую традиционные рекламные носители, чтобы создать атмосферу желанности бренда. Так называемый фактор “Эх, если бы у меня была такая машина”. Некоторым покупателям BMW льстит зависть соседей, когда те видят за окном припаркованную новенькую машину».

Кроме того, оказалось, что мнение мальчишек, увидевших рекламу крутой машины, также влияет на решение их родителей при покупке автомобиля.

Итак, мы уже поняли, что, хотя женщин-водителей не меньше, чем мужчин, и среди них есть много автомобильных фанатов, производители и рекламные агентства все же считают машину истинно мужской игрушкой. Отрицать статусное значение машины в мужской культуре просто невозможно.

Профессионалы подсказывают

- Быстрая машины — символ успеха, влияния и авторитета.
- Женщины редко становятся целевой аудиторией рекламы автомобилей.
- Производители машин очень не любят, когда их детище называют «женским авто».
- Женщины охотно покупают машины с «мужским» имиджем.
- У ведущих автомобильных компаний есть сложившееся видение ценностей их бренда.
- Интернет-реклама эффективна для продвижения автомобилей.
- Альтернативой тест-драйву стал прокат автомобилей для постояльцев дорогих отелей.



**ПУТЕШЕСТВИЯ
TRAVEL**



06

Глава 6. Путешествия

Сцена шестая: в дороге

Утро в офисе прошло спокойно. Оставив машину на парковке, он пошел в Сохо пожалуй, самый любимый район Лондона с небольшими улочками и деревенской романтикой. Он остановился у газетного киоска и купил *The Times*. Раньше эту газету читали его родители, и он до сих пор сохраняет верность изданию. Правда, он так и не оформил подписку, поскольку он постоянно в разъездах и газеты бы просто забили почтовый ящик за время его отсутствия. К тому же ему нравится утренний флирт с симпатичной продавщицей в киоске.

Он бегло просматривает заголовки за стойкой Bar Italia, кофейни на Флит-стрит, почти не изменившейся с 1950-х гг. Ему нравится старое дерево отделки, огромный постер Рокки Марчиано и пара потрескавшихся боксерских перчаток на стене. В кофейне всегда кипит жизнь: болтают официанты, забегают уставшие курьеры-мотоциклисты, торопятся на работу курьеры кинокомпаний, шипит и брызгается кофемашина. За десять минут он допивает традиционный эспрессо и покидает кафе.

Его агентство занимает помещение в небольшом дворике с каменной плиткой и одним-единственным покосившимся фонарем. Он поднимается по узкой лестнице, набирает код на домофоне, проходит через пустую

приемную. Бросает газету и сумку на стул в кабинете, включает ноутбук и отправляется на утреннюю планерку к своему шефу, Бернарду.

«Я не буду слишком давить. Это просто ознакомительная встреча. Они хотят посмотреть на наши работы. Я расскажу о нас и выясню, что нужно им».

Он должен встретиться в Париже с представителями французской семейной сетевой модной компанией, планирующей расширять свой бизнес за границей. За последние полтора года они открыли два магазина в Испании и три в Италии. В наступающем году нужно открыть магазин в Лондоне, Токио и Нью-Йорке. Но до выхода на мировой рынок предстоит переработать бренд: логотип, витрины магазинов, рекламные материалы... Они уже встречались с несколькими французскими агентствами, но им хотелось бы работать с «англосаксами».

Бернард сказал: «Ну что ж, очаруй их, как ты умеешь. Я бы составил тебе компанию, но у меня в обед встреча с Swindon. Обсуждаем ребрендинг».

Следующие несколько часов он провел за подборкой презентационных материалов, документов по завершенным проектам, которые могли заинтересовать потенциальных клиентов. Около половины двенадцатого он вышел из офиса, направился к Оксфорд-стрит, поймал такси. Радио в машине настроено на частоту Kiss 100. Музыка напомнила ему ночные клубы 1990-х гг. Наверное, у этой радиостанции есть поклонники среди бывших клубных завсегдатаев.

Было все еще непривычно пользоваться новым терминалом Eurostar на St. Pancras International. По сравнению с «Ватерлоо» станция казалась слишком пафосной и слишком похожей на аэропорт. Здесь очень много магазинчиков и киосков. Повсюду висели постеры, рекламирующие товары для командировочных. Он купил билет бизнес-премиум, быстро прошел службу безопасности (намного проще, чем в аэропорту) и отправился в зал ожидания.

За чашкой кофе он ждал, пока подадут состав. Возможно, с его стороны это было ребячество, но утонченная роскошь зала ожиданий и разные бесплатные штучки давали ощущение некоторой избранности. Кто-то оставил на столике журнал *The Financial Times*. Он берет его и медленно пролистывает. Взгляд останавливается на рекламе Rolex. Возможно, уже пора купить такие часы. Но нет, в Rolex есть что-то слишком нарочитое, слишком честолюбивое. И пусть он не просто успешный путешественник продавец, ему пока не хочется чувствовать себя выскочкой.

Наконец объявляют посадку, он отправляется на перрон, катя за собой свой Samsonite.

Движущаяся цель

Путешествующие бизнесмены наряду с молодежью являются главной целью маркетологов. Аэропорты всего мира завешаны рекламой финансовых услуг, техники, одежды, часов, ручек, кремов после бритья, газет и автомобилей. Как показывают исследования, мужчины самые частые покупатели в аэропортах, поскольку здесь у них есть свободное время и рутина обычного рабочего дня не мешает им купить галстук или солнечные очки. И хотя далеко не все командировочные так богаты, как воспеваемый рекламой образ (по данным European Media Survey, средний годовой доход составляет \$55 000), большие амбиции делают их лакомым куском для рекламщиков. Дорога из офиса к месту встречи становится похожей на длинный рекламный коридор с множеством «точек контакта».

Srafax — агентство, специализирующееся на создании «развлекательных продуктов» (другими словами, рекламных площадей) для постоянных клиентов транспортных компаний. Srafax предоставляет решения систем развлечения в полете, а также выпускает журналы, которые раскладывают в карманы сидений в самолетах. Офисы компании работают в разных уголках мира, в том числе в Лондоне, Калифорнии, Сингапуре и Дубаи (www.srafax.com). По словам Ника Хопкинса, директора отдела продаж, самолеты лишь часть рекламной эпопеи.

«Мы стараемся создать как можно больше «точек контакта» на протяжении всей поездки. Допустим, речь идет о запуске новой модели автомобиля. Мы разместим рекламные постеры в аэропорту. В зале ожидания пассажиров будут ждать рекламные проспекты. Кроме того, мы предлагаем решения на основе Bluetooth: пока вы отдыхаете в зале ожидания, на ваш мобильный телефон может прийти SMS с предложением загрузить информацию по новой машине. Все это предваряет ваше знакомство с микросайтом, который будет доступен на вашем личном экране в салоне самолета».

Другой вариант услуг подразумевает возможность спонсорства, т. е. предоставление компьютеров, принтеров или мобильных телефонов для залов ожидания. Компании — производители продуктов питания и на-

питков обычно предлагают образцы своих товаров пассажирам во время полета.

«Постоянные клиенты авиакомпаний самые искушенные и требовательные покупатели, считает Хопкинс. Рекламные материалы вашей компании должны сделать их поездку незабываемой. Раньше авиакомпании неохотно допускали рекламу к своим клиентам, особенно в VIP-залах, но постепенно и они поняли преимущество партнерства с брендами премиум-класса».

На борту самолета путешественники со стажем требуют развлечений по последнему слову техники. «Лет десять назад бизнесмены проводили большую часть полета за работой на своих ноутбуках. Сегодня они предпочитают убрать подальше компьютеры и немного отдохнуть. На мой взгляд, они настолько устают, что самолет становится для них настоящим убежищем от рабочих проблем. Это может быть единственной возможностью отдохнуть за всю неделю».

По данным компании Inflight Management Development Centre (IMDC), в 2006–2011 гг. авиакомпании потратят на развлечение пассажиров \$12,9 млрд. Бортовые системы развлечения сегодня предлагают широкий выбор последних новинок кино, новостные, спортивные программы, документальные фильмы, музыку и видеоигры. Компания Mintel отмечает, что «шумоизолирующие наушники, возможность поставить на паузу, перемотать и повторить видео и музыку, видеоигры, интерактивные карты, телепрограммы и новости, все это нацелено на мультимедийную интернет-зависимую ментальность современных покупателей» (*Onboard Entertainment*, UK, май 2007 г.).

«Нам было гораздо проще раньше, когда хватало пары-тройки фильмов. Сегодня мы должны показывать последние блокбастеры и авторское кино. Наши системы развлечения настолько хороши, что клиенты перестали брать на борт свои DVD-плееры. Ведь в полете можно посмотреть фильм прямо с экрана», — считает Хопкинс.

Все это сделало более изощренной и рекламу. Раньше классическими рекламными носителями в самолете были меню, таблички на спинках впереди стоящих кресел и пара рекламных роликов на мониторах. Цифровые медиа открывают новые возможности. Интерактивные системы обеспечили эффект присутствия, что обеспечивает более заинтересованных пассажиров рекламодателям. В новые системы, например, можно загрузить интерактивные брошюры. Дотроньтесь до экрана и вы увидите машину

вашей мечты со всех сторон. Троньте его еще раз — и сможете примерить другой цвет. А поскольку системы цифровые, в них можно хранить больше информации о том, что и как долго изучают пассажиры. По Интернету можно заказать тест-драйв прямо в полете: выбранная машина будет ждать в аэропорту.

Системы развлечения открывают возможности и для традиционных рекламных носителей. Так, например, кинорекламное агентство Pearl & Dean, продающее рекламные ролики для показа в кинотеатрах, расширило спектр своих услуг на Virgin Atlantics. Британская публика уже привыкла, что после логотипа и фирменной музыкальной отбивки идет самая классная реклама месяца, и с радостью приняла знакомую картинку в новой обстановке.

Компании разрабатывают планы по интеграции систем развлечения и портативных устройств пассажиров. Беспроводной Интернет, док-станции для iPod и мобильных телефонов — вот лишь немногие из предложенных на момент написания книги вариантов.

Даже старые добрые журналы, распространяемые в самолетах, обновились. Во всем мире выпускается более 60 изданий, реклама в них приносит авиакомпаниям дополнительный доход. «Раньше они были пресными и слишком универсальными, — считает Хопкинс. — Пассажирам же нравится читать про спорт, бизнес, технику и путешествия. Кроме того, журнал становится своего рода гидом по месту назначения, в котором можно прочесть обо всем, что будет происходить на земле. Теперь это нечто большее, чем просто журнал».

Искушение сном

В бизнес-классе есть не только серьезные системы развлечения. Авиакомпании заманивают путешественников большим пространством между креслами, удобными сиденьями, которые легко превращаются в кровать, и приятным осознанием того, что менее успешные пассажиры сидят по ту сторону мягкой перегородки.

Всеми обожаемый и подражаемый British Airways Club World начал «войну кроватей» в 2000 г., установив в салонах самолетов полностью раскладывающееся кресло. Конечно, членам клуба предлагаются и другие услуги: залы ожидания с тренажерами, душем, химчисткой, горячими завтраками,

обедом перед полетом, обширное меню и винная карта во время полета. А также новейшие системы развлечения в салоне самолета и предупредительный персонал. Пассажиры эконом-класса, попавшие в Club World, возможно, подумали бы, что попали в параллельный мир.

Совсем недавно появился новый класс, предназначенный для отдыхающих «эконом-премиум», нечто среднее между роскошью бизнес-класса и убожеством эконом. Обслуживание в бизнес-классе сделало качественный скачок. В 2007 г. British Airways объявила о том, что собирается потратить \$200 млн на модернизацию Club World, что позволит им оторваться от конкурентов-подражателей. Среди новшеств указывался шведский стол в салоне самолета с напитками и едой, личный сенсорный экран для каждого пассажира и новые кресла на 25% шире прежних. Возможно, клиенты обратили внимание именно на кресла, поскольку, по данным многочисленных исследований, бизнес-путешественники ценят в длительных перелетах выше всего одно — возможность выспаться.

Бывалые путешественники выпивают пару бокалов вина за обедом в зале ожидания и готовы откинуть спинку кресла в самолете, как только погаснет табло «Пристегните ремни». Эта привычка была тонко обыграна в рекламе British Airways 2003 г. В ней бизнесмен ложился в постель на Таймс-Сквер, а просыпался уже на площади Пиккадилли. Реклама нашла отклик в душах тех, кому приходится сразу после перелетов из Америки отправляться на важные совещания. Так что многие авиакомпании, от Singapore до Lufthansa, обещали клиентам крепкий сон или много места, чтобы заманить к себе.

И хотя многие путешественники жалуются на неудобство перелетов, количество накопленных миль — еще один повод для гордости. Работа допоздна в офисе или на выходных и постоянные командировки в разные точки земного шара — все это позволяет мужчинам чувствовать себя незаменимыми профессионалами. В одной из статей *The Sunday Times* к «экстремальным профессиям» отнесли те, в которых люди проводят в офисе «более 60 часов в неделю, часто бывают в командировках и постоянно работают на результат». Авторы статьи сравнивали такой сумасшедший образ жизни с «прыжками с тарзанки». Сильвия Энн Хьюлетт, профессор Колумбийского университета в Нью-Йорке, считает это «ужасно привлекательным». По результатам изучения высокооплачиваемых профессионалов (в основном мужчин) в течение года она пришла к заключению, что всем им нравится их работа, хотя «из-за нее личная жизнь превратилась в ката-

строфу». У половины мужчин давно не было секса, потому что они слишком измотаны после службы (70 hours a week to get to the top, 4 февраля 2007 г.).

В той же статье приводятся слова 37-летнего управляющего партнера одной из юридических компаний в Манчестере, который работает по 70 часов в неделю: «Я занимаюсь слиянием и поглощением, курирую большие транзакции и обязан соблюдать поставленные сроки. Я могу работать по несколько дней без сна и отдыха. Я завязал с алкоголем, зато выпиваю литры Red Bull... Мне нравится моя работа и связанные с нею возможности. Где еще можно заработать такие деньги, познакомиться с такими интересными людьми и так много сделать для общества? Сегодня я в Лондоне, завтра в Манчестере, а послезавтра меня могут отправить в Европу».

При этом ему трудно усидеть на месте, посмотреть телевизор, почитать книжку. «Я просыпаюсь в шесть утра, а в полседьмого уже выхожу из дома. Каждый день я бегаю, в обед или вечером. Если ты честолюбив и готов к соперничеству, ты должен постоянно двигаться. Бизнес — интересное состязание. Ты соревнуешься с другими людьми, и... борьба приносит отличные результаты».

Возможно, реклама постепенно отказалась от образа суперзанятого бизнесмена, который активно использовался в 1980-х, но в реальности мало что изменилось. Мужчины по-прежнему соревнуются, кто больше налетает миль, наберет очков за полет налегке и первым выйдет из зала прибытия на стоянку такси.

Мистер Джетсет под прицелом

В Европе многие путешественники все чаще задаются вопросом: неужели самолеты самый эффективный способ передвижения? Чрезвычайные меры безопасности превратили большинство аэропортов в кошмарные лабиринты. Черный список возглавляет Хитроу. Бесконечные регистрации, наглые сотрудники службы безопасности, унижительное требование снять обувь и дурацкий запрет на провоз жидкостей — все это вынуждает людей обходить аэропорты стороной, по крайней мере в случае поездок на короткие расстояния.

В Европе существует альтернатива — быстро растущая сеть скоростных поездов. По мере того как билеты на поезда дешевеют, а техноло-

гии совершенствуются (сегодня максимальная скорость движения поездов 330 км/ч), ехать становится прикольнее, чем лететь. В июле 2007 г. семь европейских железнодорожных компаний объединились и создали RailTeam, в чьи задачи входит организация безграничных перевозок на континенте (www.railteam.eu). На момент написания книги альянс обеспечивал сообщение между Францией, Великобританией, Голландией, Бельгией, Швейцарией, Германией и Австрией. К 2010 г. количество пассажиров должно увеличиться до 25 млн человек, а сеть охватит 65 городов. По данным альянса, путешествие на поезде обходится сегодня на 80% дешевле самолета, так что на коротких и средних расстояниях поезд действительно выгодное средство передвижения. Прибавьте к этому менее строгие меры безопасности, и бизнесмены смогут вместо стояния в очереди на регистрацию мирно стучать по клавиатуре своих ноутов или любоваться пейзажами за окном поезда.

Железнодорожная революция оказалась на руку компании Eurostar, открывшей новый терминал St. Pancras International в Лондоне. Через эту станцию проходят новейшие скоростные поезда, которые позволяют сократить время в пути от Парижа до Лондона до двух часов пятнадцати минут, а от Лондона до Брюсселя всего до часа пятидесяти минут.

Директор по маркетингу Eurostar UK Грег Ньюджент может привести множество преимуществ поезда над самолетом, и забота об окружающей среде — одно из главных. «Бизнесмены хорошо информированные люди, и споры вокруг вредных выбросов в атмосферу вряд ли прошли мимо них. Многие будут готовы путешествовать на поездах, чтобы сократить выбросы углерода, и будут склонять к этому сотрудников. Хотя на самом деле они просто не хотят отставать от последних тенденций».

В Eurostar была разработана программа Tread Lightly, задача которой состоит в сокращении выбросов углерода на 25% на каждого пассажира к 2010 г. Но железные дороги атакуют авиатранспорт не в первый раз.

В 2002 г. в Eurostar объявили о запуске кампании, нацеленной на «оживление» бренда в сознании путешественников-бизнесменов. В то время в кармане Eurostar уже было несколько козырей. Теракты 11 сентября заставили компании затянуть пояса и ограничить расходы на поездки. Люди все еще боялись летать из-за возможной террористической угрозы. В то же время Eurostar считалась безопасной и спокойной альтернативой авиаперелетам, и кроме того, очень пунктуальной альтернативой, что особенно важно для деловых поездок.

Однако Eurostar приходилось конкурировать с низкобюджетными авиакомпаниями. Многие бизнесмены участвовали в программах накопления миль и не хотели терять бонусы. Кроме того, они считали Eurostar «экономичной и функциональной» по сравнению с VIP-сервисом авиакомпаний, к которому они привыкли в длительных командировках. Заграничные поездки настолько связаны с образом жизни высокопоставленных руководителей, что для некоторых пассажиров полеты были непременным атрибутом статуса, не хватало только на работу летать на самолете (Eurostar Now Mr Jetset made Eurostar mean business, *IPA Effectiveness Awards*, 2006 г.).

Грег Ньюджент вспоминает: «Когда я пришел работать в Eurostar, компания практически не умела работать с деловыми путешественниками. Мне казалось, что заполучить их в свои клиенты совсем не сложно, ведь их легко выделить из общей массы, и их потребности всем известны. Мы пригласили психолога Джона Армстронга для того, чтобы определить, что именно бизнесмены ценят в авиаперелетах. Среди прочего нам стало понятно, что полеты давали им ощущение элитарности, хотя, если откровенно, в самолетах им было скучно и страшновато».

Путешествующие бизнесмены требуют к себе особого внимания. Они не хотят, чтобы их приравнивали к туристам (действительно, они по возможности стараются держаться в стороне от толпы), и нуждаются в комфортных условиях для работы во время поездки. Однако Ньюдженту и его команде удалось понять еще одну вещь: путешествующие бизнесмены — это не только бизнесмены.

«Проанализировав рекламные материалы, мы поняли, что с бизнесменами обращаются как с идиотами. Их всех приравнивают к этим унылым менеджерам с Уолл-стрит. Классический образ парень в рубашке и галстуке, который садится в самолет после успешного завершения сделки.

Рекламщики называли этого персонажа “Lufthansa man”, а потом “мистер Джетсет”.

«Мы хотели обратить на себя внимание интеллигентного бизнесмена. Ведь бизнесмены — это те же люди. Конечно, многие из них по дороге на совещание продолжают работать, но они снимают галстук и с удовольствием читают книгу или журнал или смотрят фильм. Это не тупые машины для работы, какими их пытаются показать в рекламе. Нам же кажется, что человек вроде Дэвида Брента [бестолковый босс из сериала “Офис”] полетит на самолете просто потому, что он считает, что это круто. Но более образованный путешественник выберет поезд».

Eurostar стремился создать правильную репутацию для бизнес-сервиса с помощью удобного заказа билета через Интернет, стильных залов ожидания и бонусных программ для постоянных клиентов. «Мы много работали над тем, чтобы первый опыт стал приятным, потому что, если бы мы полагались только на СМИ, рекламная кампания могла провалиться. Самое главное в нашем деле слухи и рекомендации», — говорит Ньюджент.

Однако ключевым элементом успеха стала реклама в печатных СМИ, разработанная Eurostar и агентством TBWA London. Главный герой рекламных комиксов — несносный и самодовольный мистер Джетсет с неизменной ухмылкой на лице. Его коронная фраза: «Вы же знаете, я прилетел самолетом», или «Поскольку для ноутбука нет места, мистер Джетсет может показать остроту ума», или «Тридцать пять пропущенных звонков доказывают, насколько важный человек мистер Джетсет». А опоздав на регистрацию, Джетсет громко сокрушался по поводу того, насколько важной была эта встреча. Каждый постер заканчивался словами: «Сыты по горло полетами? Летайте с Eurostar».

Бизнесменов застыдили за то, что они предпочитают добираться до Парижа или Брюсселя на самолете. А Eurostar отметила резкий рост продаж билетов в салоны бизнес-класса своих поездов.

И хотя на определенных направлениях авиакомпаниям не грозит соперничество с железнодорожными, высокоскоростные поезда распекают по Европе, Японии, Китаю и Южной Корее. Америка сильно отстала от своих соседей, но убогие аэропорты, высокие цены на горючее и постоянные пробки на дорогах делают свое дело. Хотя ждать поезда на станции придется довольно долго. «В Америке скорость пассажирских поездов немного выше скорости машины на хайвее ведь последние полвека правительство вкладывало деньги в дороги и аэропорты», — жалуется *The Chicago SunTimes*. В газете писали, что, хотя в Конгрессе рассматривалась шестилетняя программа финансирования компании Amtrak, в рамках которой предполагалось выделение \$100 млн в течение первого года, «одной только Калифорнии на реализацию проекта скоростного поезда, который объединит Сан-Франциско и Сакраменто с Лос-Анджелесом и Сан-Диего, требуется \$40 млрд» (Still on training wheels, 7 сентября 2007 г.).

В Америке и по всему свету мистер Джетсет останется навсегда роскошных залов ожиданий, которые является естественной средой его оби-

тания. Но опыт компании Eurostar в Великобритании доказал, что Джетсет стал более сознательным и, чтобы продать ему услуги и товары, теперь надо приложить больше воображения.

Профессионалы подсказывают

- Путешествующие бизнесмены охотно покупают вещи в аэропортах.
- Они требуют роскошного обслуживания.
- Реклама через системы развлечения должна доносить до них ценную информацию.
- Опытные путешественники начинают задумываться о выбросах углерода.
- В Европе и некоторых странах Азии поезда составляют реальную конкуренцию самолетам.
- Бизнесмены устали от «бесчеловечности» авиакомпаний.



СЛОВА
WORDS

Сцена седьмая: купе Eurostar, Великобритания

Он закрывает ноутбук, хватит думать о презентации, предстоит долгий день, нужно как следует отдохнуть. В сумке лежит последний триллер Майкла Коннели и английское издание *Esquire*. Ему не хочется вникать в перипетии сюжета, поэтому он берется за *Esquire*. Там поубавилось эпатажности, его более не зазорно читать на публике. Кроме того, он позволяет следить за модой для стильных современных мужчин.

Он помнит, с чего начинались мужские журналы в Великобритании. Когда он был подростком, единственное, где он мог одним глазком взглянуть на новый Porsche, а другим на красивых девушек, было приложение *The Sunday Times*, раскрытое рядом с маминым *Vogue*. Так было примерно до его пятнадцатилетия, в 1986-м, когда впервые вышла *Arena*. Наконец-то появился журнал, в котором было вдоволь и одежды, и девушек, и машин. Затем последовало британское издание *GQ*. Он понял, что слишком молод для этих журналов с их статьями о модных направлениях, раскованных женщинах и дорогущих ресторанах, но стремился к этим «идеалам». И пока за стенами школы тэтчеровская Британия боролась за средства к существованию, он мечтал стать трейдером в Сити.

Ближе к окончанию университета он стал завсегдатаем пабов и отрастил бороду. Идеальный «новый мужчина» из *Arena* не соответствовал реальности его тяжелых трудовых будней и вечеров. Тогда-то вынырнул *Loaded* — журнал «для мужчин, которые хотят знать больше». Простецкий, грубоватый юмор и откровенный антифеминизм сделал издание «запретным» удовольствием. Это был журнал для «чуваков», а в то время он себя ощущал именно так, так же как и сотни других мужчин, ведь к тому времени издательская индустрия уже работала для «нового» рынка раскованных парней, любителей футбола.

Когда ему стукнуло тридцать, он отказался от этого образа. Его личная и профессиональная гордость требовала, чтобы он был в курсе деловых и общественных новостей. Он захлеб читал прессу, профессиональную периодику и толстые книги по маркетингу. Он до сих пор покупает *GQ* и *Esquire*, чтобы быть в курсе модных течений, ну и, если честно, чтобы посмотреть на красивых женщин. Правда, обложки его немного смущают. Какое-то время он даже специально покупал американские издания, потому что считал их не такими провокационными.

Сейчас ему тридцать пять, он боится отстать от жизни, поэтому обращает больше внимания на журналы мод. Ему приятно, что журналы развиваются вместе с ним. *Esquire* одним из последних перешел в класс престижных изданий, и ему страстно хочется увидеть, насколько журнал изменился.

Глянец для мужчин

Как правило, мужские журналы откликаются на читательский вкус, а не руководят им. В этом заключается исторически сложившаяся разница между женским и мужским глянцем. Большинство женщин могут лишь мечтать о фантастической жизни знаменитых редакторов *Vogue* (Диана Вриланд) и *Elle* (Кармель Сноу), похожей на бесконечную вечеринку на Ривьере. Читатели мужских журналов зачастую зарабатывают больше денег и занимают более влиятельные места, чем пишущие для них люди. Вряд ли эlegantный финансист доверится суждению какого-то журналиста. В результате отношения между авторами и читателями таких изданий устанавливались компанейские и заговорщические. Женские журналы обычно учат, мужские — советуют, подшучивают и льстят.

Благодаря более развитому рынку модные мужские журналы всегда чувствовали себя лучше в США, чем в Великобритании. Истории трех самых знаменитых изданий — *Esquire*, *Playboy* и *GQ* — тесно переплелись.

Esquire был выпущен в разгар Великой депрессии, 15 октября 1933 г., Дэвидом Смартон, Вильямом Вайнтраубом и Арнольдом Джингричем, чьим основным бизнесом было профессиональное издание *Apparel Arts* (журнал о мужской моде для оптовых покупателей фирмы). Издание пользовалось таким успехом, что стало очевидно — появилась новая ниша на рынке. Изначально планировалось распространять *Esquire* (стоимость одного номера 50 центов) через розничные магазины мужской одежды. 5000 экземпляров (из стотысячного тиража) попали в газетные киоски и разошлись практически моментально. Издателям пришлось отправлять в розничную продажу экземпляры, отложенные для магазинов. *Esquire* стал лучшим среди мужских изданий середины века, объединив мужскую моду, интеллектуальную литературу (рассказы Хемингуэя и Фицджеральда) и откровенные рисунки звезд в стиле пин-ап (чувственные и аппетитные девицы Альберто Варгаса).

Это уникальное сочетание стиля, интеллекта и чувственности сохранилось до наших дней. Хотя достаточно сравнить современные обложки с теми, что печатались при арт-директоре Джордже Лоисе в 1960-х (www.georgelouis.com), чтобы понять, насколько упали стандарты издательства. Однако *Esquire* остается влиятельным международным брендом с более чем дюжиной изданий по всему миру.

В самом начале редакция располагалась в Чикаго. В штате работал молодой рекламщик по имени Хью Хефнер. Когда журнал переехал в Нью-Йорк, Хефнер потребовал повышения зарплаты. Ему отказали, тогда он решил уволиться и основать собственное издательство. Борясь за выживание с другими издателями (включая период, когда он был начальником отдела распространения в журнале *Children's Activities*), Хефнер усовершенствовал концепцию провокационного, но галантного мужского журнала. Первый выпуск *Playboy* был сверстан в 1953 г. В пилотный выпуск вошли фотографии обнаженной Мэрилин Монро, купленные у местного издателя календарей, короткий рассказ про Шерлока Холмса и статья про офисный дизайн. Была продана 51 000 экземпляров, достаточно для выпуска следующего номера. Многие годы в *Playboy* интересных статей было не меньше, чем фотографий: рассказы Артура Кларка, Альберто Моравиа и Уильяма Стайрона и др. Хеф однажды сказал своим моделям: «Если бы не вы, я бы выпускал литературный журнал». Но конкуренция 1980-х гг. заставила *Playboy* уделять больше внимания телу.

Тем временем в 1958 г. владельцы *Apparel Arts* запустили квартальное приложение к *Esquire*, где все внимание было уделено одежде, и называлось оно *Gentlemen's Quarterly*. Журнал оставался частью *Esquire* до 1983 г., пока не был продан издателю *Vogue Code Nast*, который переименовал его в *GQ*.

Примерно в то же время, когда был основан *Gentlemen's Quarterly*, Артур Купер (который сыграл впоследствии важную роль в судьбе журнала), оканчивал Пенсильванский университет и уже подвизался политическим обозревателем в *Patriot-News* в Гаррисбурге, а также в *Time* и *Newsweek*. Купер однажды решил попробоваться на вакансию редактора в *Playboy*. Но его пятистраничные соображения о том, как следует адаптировать журнал к интересам читателей 1970-х, были отклонены, и он не получил работу. Купер расширил план до 30 страниц и отправил его Бобу Гуччионе, основателю и редактору конкурирующего издания *Penthouse*. Гуччионе не только оценил советы, но и взял Арта на должность главного редактора.

Купер говорил, что его не интересует «обнаженная» сторона *Penthouse*. «Что бы ни делал Боб там, наверху, это его дело. Я не имею никакого отношения к фотографиям» (He changed the face of men's magazines, with Sinatra as his model, *The Guardian*, 11 июня 2003 г.).

Парадоксально, но следующим местом работы Купера был журнал *Family Weekly*, где он продолжил публиковать качественную беллетристику. В 1983 г. раздался долгожданный звонок. *Condé Nast* пригласил его на должность главного редактора *GQ*. «Купер стал воплощением образа мужчины *GQ*, — писала *The Guardian*. — В 1980-х он ввел в моду рубашки в полоску с галстуками в горошек. В 1990-х любимым его нарядом была черная кашемировая водолазка с серым или черным спортивным пальто».

К моменту назначения Купера главным редактором многие мужчины-гетеросексуалы считали *GQ* в некотором смысле журналом для геев. Купер сделал журнал повсеместно популярным, сохранив основной акцент на моде, но дополнив его материалами, которые интересовали его самого: литературой, ресторанной критикой, репортерскими расследованиями и новостями спорта. В период его руководства аудитория *GQ* почти догнала *Esquire*: тираж вырос с 565 000 экземпляров до более чем 850 000. Купер проработал в *GQ* 20 лет и умер от сердечного приступа, когда его уволили в 2003 г. В его некрологе *The Guardian* писала: «Влияние журнала распространилось не только на Нью-Йорк, но и далеко за пределы Америки. *GQ* установил стиль для первых мужских журналов новой волны, которые захватили Западную Европу и индустриальный мир в конце 1980-х — 1990-х гг.»

От «хитрых обманщиков» к «новым парням»

В Великобритании мужские журналы существуют довольно давно. Наиболее информативный ресурс Magforum.com предлагает практически полный перечень изданий. Если верить приведенным данным, «первым современным журналом» был *The Gentleman's Magazine*, издаваемый Эдвардом Кейвом в 1731 г. под псевдонимом «Городской Сильван». В своем знаменитом словаре доктор Самуэль Джонсон (составитель) приписывает Кейву авторство термина *magazine* (журнал) в издательской индустрии (раньше так называли склад или арсенал). Согласно Magforum.com, *The Gentleman's Magazine* просуществовал до 1914 г., когда «как и многие другие издания в Великобритании, был убит Первой мировой войной».

Другим пионером был журнал *Man About Town*, который Magforum.com называет «первым современным журналом для мужчин». Интересно, что его история похожа на историю *Esquire* и еще одного издания под названием *For Him*, о котором мы расскажем чуть позже. *Man About Town* впервые был опубликован в 1952 г. Джоном Тейлором, редактором специализированного издания Tailor & Cutter, и выходил раз в месяц. «Для Тейлора журнал был идеальной возможностью удовлетворить интерес к прекрасным винам, в особенности к шампанскому, хорошей пище, женщинам и развлечениям». Такая пикантная смесь тем пользовалась популярностью у читателей, и *Man About Town* стал культовым журналом. В 1960 г. издание выкупила компания Cormarket (в настоящее время Haymarket Media Group), сократившая название до *About Town* и наконец до просто *Town*.

Town и его дамские аналоги *Queen* и *Nova* достигли расцвета в свинговые 1960-е. Тем не менее для подобных изданий всегда было сложно привлечь достаточное количество рекламы, особенно после появления на рынке цветных приложений к газетам. В конце 1960-х *Town* не выдержал конкуренции и в 1967 г. закрылся вместе с женским ежемесячником *Nova*. *Queen* слилась и американским *Harper's Bazaar*, так появился *Harper's and Queen*.

Многие непорнографические мужские журналы, процветавшие в первой половине XX в., в конце 1950-х – 1960-х гг. лишились рекламных денег из-за телевидения, и их поглотили более крупные издатели. Например, *Men only*, начинавший как вполне универсальное издание, в 1930-е гг. стал частью империи «журналов для взрослых» магната ночных клубов Пола Реймонда.

По словам Тони Куинна, создателя ресурса Magforum.com и эксперта по истории английского издательского дела, «английские мужские журналы испытывают трудности в основном по экономическим причинам. В США рынок печатных изданий в пять раз больше по численности потенциальной аудитории и в десять раз — по объемам продаж. Начиная с 1930-х и до 1950-х гг. в Великобритании выпускалось довольно много популярных карманных журналов (*London Opinion*, *London Life*, *Razzle*, *Men Only* и *Lilliput*), и все они расходились сотнями тысяч экземпляров. В Уотфорде были установлены новые цветные печатные прессы, которые могли обеспечить превосходное качество даже по современным меркам. Но с началом войны их возможности оказались не востребованы, ведь приходилось экономить на бумаге и чернилах. Все эти мужские издания были сверстаны под карманный формат и не смогли перейти к большему размеру, поскольку проиграли борьбу за рекламу телевидению и цветным приложениям газет. Аналоги журналов *Town*, *King* и *Club* тоже продержались недолго. Неконкурентоспособность в гонке за рекламными деньгами отпугнула американских издателей, которые собирались запустить *Esquire* в Великобритании в 1953 г., а позже *Men in Vogue* и *Cosmopolitan Man*. Неудивительно, что мужские журналы практически вымерли».

К 1980-м гг. крупные английские издатели осознали, что на Туманном Альбионе можно делать только высококлассные мужские журналы.

В продаже появился *Arena*, детище Ника Логана, создателя «Библии стиля» *The Face*. Логан чувствовал, что многие читатели уже переросли старый формат, и новый журнал был создан специально для них. Одним из главных приобретений Ника стал дизайнер Невил Броди, в чьих работах отразилось влияние панка, дадаизма и архитектуры. В своем интервью *The Guardian*, посвященном 20-й годовщине выпуска *Arena*, Логан сказал: «Говорили, что такое сделать невозможно: не гляцевый и не специализированный журнал для мужчин. То же говорили и про *The Face*. А я издавал и редактировал его шесть лет, прежде чем мне в голову пришел проект *Arena*» (I taught men to turn over a new page, 24 сентября 2006 г.).

На создание нового издания Логана вдохновил итальянский журнал *Uomo Vogue Sport*, объединивший моду и спорт и существовавший по принципу «меньше экшена, больше духа, экипировки и одежды». Кроме того, к проекту приложил руку и один из самых известных английских дизайнеров одежды для мужчин. «У меня в голове звучали слова Пола Смита: “Что нужно сделать, чтобы попасть в *The Face*”. И я постоянно думал, каким

должен быть журнал, чтобы максимально отражать новые взгляды этого дизайнера». Логан признает, что журнал был почти идеальным. Новый журнал представлялся ему как «умный, современный, соответствующий международным стандартам, однако абсолютно английский. В нем предполагалось писать о моде, искусстве, дизайне и, возможно, немного о литературе. Журнал мог быть консервативным по оформлению, но современным по обсуждаемым темам и вопросам. Ну и, конечно, нельзя было допустить его превращения в дизайнерский проект Броди».

Безусловно классный журнал взлетел с крепких плеч тэтчеровской Британии и мягко приземлился на развивающемся рынке честолюбивых мужчин. Успех *Arena*, чей тираж достиг двумя годами позже 70 000 экземпляров, открыл дорогу для английского издания *GQ* в 1989 г. и *Esquire*, который наконец пересек Атлантику в 1991 г., почти через сорок лет после первой неудачной попытки.

Тем временем никому не известный молодой человек по имени Джеймс Браун собирался полностью изменить правила игры. В мае 1994 г. он стал выпускающим редактором журнала *Loaded* издательства IPC. Лишенный сдержанной холодности *Arena*, *Loaded* был сделан для «нормальных парней», которым были интересны «секс, выпивка, футбол и менее серьезные вопросы». Немного небритые, с пивным животиком, они могли интересоваться модой, но только для того, чтобы пустить пыль в глаза на трибунах, в клубах или на прогулке. При этом они были отнюдь не глупы: читатель *Loaded* покупает желтую прессу, исключительно чтобы развлечься, а не потому, что не понимает длинные предложения. Ключ успеха — доступность. Любой мог выбрать такой образ жизни, в отличие от образа жизни яппи. Девять выпусков спустя *Loaded* продавался тиражом 100 000 экземпляров.

Прямо по его стопам шел *FHM*, ранее известный как *For Him*. Издатель Емар приобрел издание у небольшого производителя одежды Tauvale, который распространял журнал среди продавцов мужской одежды, так же как и *Esquire*, и *GQ* в свое время в США. Емар подлатал издание и успешно побил *Loaded* в его собственной игре, сократив разрыв между журналистами и читателями. Миссия издания гласила: «смешно, сексуально и полезно» с акцентом на последнем. Все статьи снабжались пошаговой инструкцией, чтобы каждый мог воплотить их идеи самостоятельно.

Кроме того, *FHM* прекрасно освоили идею о том, что секс — двигатель торговли. Вначале мужские журналы ставили на свои обложки брутальных мужчин, потому что боялись потеряться среди высококлассных журналов.

Но скоро конкуренция между *FHM* и *Loaded* свелась к тому, кто из них разместит на обложке самую горячую девочку (другие издания радостно подхватили эту тенденцию). В результате в мужских журналах стало гораздо больше секса и снизилось качество как таковое. Вспоминая те времена, Кира Кочрейн, редактор *The Guardian*, писала: «Через несколько месяцев после запуска *Loaded GQ* отправил на свалку свою политику “нет обнаженным обложкам”, а через несколько лет они уже представили женскую колонку, в которой журналистка рассказывала о своем первом опыте анального секса. По ее словам, она пошла на это просто потому, что ей приказал редактор» (*The dark world of lads' mags, New Statesman*, 23 августа 2007 г.). Кочрейн считает, что культура новых парней — это просто «старый сексизм в наряде новой иронии».

Продажи *FHM* вскоре обогнали *Loaded* и к концу 1999 г. достигли в Англии 775 000 экземпляров. Пока они неуклюже боролись за престижный рынок, оголяя все новые части тела на обложках, читатели охладели к *GQ*, *Arena* и *Esquire*.

В прессе теперь говорили о Новом парне. Модно одетый, острый на язык, ну чистый брильянт. Марк Симпсон, историк рассвета «метросексуальности» (см. вступление) писал: «Новый парень, возникший как реакция на Нового мужчину, был всего лишь более успешной формой метросексуальности: на нее купились миллионы мужчин... Наконец-то удалось найти золотую жилу продаж: впервые реклама высококлассных модных товаров для молодых людей напрямую попадала на массовый рынок. Но действительно культовым Новому парню сделал именно *FHM*, поскольку в отличие от *Loaded* (журнала среднего уровня) они не стеснялись рассказывать о моде и шмотках и показывать моделей-мужчин. Фактически журналы стали каталогами одежды и аксессуаров с текстовым дополнением о том, как незаметно пукнуть и доставить женщине мультиоргазм с помощью двадцать первого пальца».

Специально под Нового парня было выпущено множество журналов, но все они вскоре сдались. Исключением стал журнал *Maxim*, впервые изданный Феликсом Дэннисом в 1995 г. (В начале своей карьеры Дэннис был одним из создателей журнала *Oz* — рупора контркультуры 60-х гг., который однажды даже предстал перед судом за непотребное содержание). Хотя *Maxim* и не смог обойти *FHM* в Великобритании, в истории он останется как журнал, который привез в США в 1997 г. образ Нового парня.

Уважаемые издательства весьма неодобрительно отнеслись к появлению на американском рынке *Maxim*. Арт Купер во всеуслышание удивлялся, зачем в журнале так много рекламы презервативов, если «его читатели только и делают, что мастурбируют» (Bright lights, big titties, Salon.com, 1 октября 1999 г.). Однако это «оскорбление» ничуть не отвратило потенциальных покупателей: продажи *Maxim* перевалили за миллион экземпляров, обогнав горячие *GQ* и *Esquire*. «Все дело в том, что это именно британская журналистика, — говорит Феликс. — Если бы меня спросили, где я хотел бы добиться успеха, я бы сказал: “В Америке”». (Beating the big boys at their own game, *The Guardian*, 15 августа 2005 г.)

Вслед за *Maxim* пришел журнал *FHM*. Наконец были созданы все условия для глобализации Нового парня. Оба журнала пользовались бешеной популярностью во всем мире. К началу нового тысячелетия рынок, казалось бы, пресытился. Однако британским издателям настолько полюбился выбранный формат, что они запустили еженедельные версии «про девочек и технику» под названиями *Zoo* и *Nuts*. Стало ясно, что еженедельники — последний оплот тренда.

Возвращение в элиту

На молодежную культуру, казалось, напал какой-то мор. Внезапно продажи мужских журналов по обе стороны Атлантики начали сокращаться. По данным Бюро по контролю за тиражами, опубликованным в феврале 2007 г., продажи в этом секторе издательского бизнеса сократились на 14,4%, «при этом *FHM*, крупнейшее ежемесячное издание отрасли, потеряло более 26%... а *Loaded*, *Maxim* и *Arena* лишились более трети продаж» (Sales blow for men’s magazine market, *Financial Times*, 16 февраля 2007 г.). Кто-то из рекламодателей сказал, что формат «изжил себя». К осени 2007 г. тиражи *Loaded*, «дедушки» мужских журналов, сократились почти на 30%. Вот что говорит об этом Марк Симпсон: «Похоже, мужские глянцево-журналы выполнили свою задачу — создали поколение метросексуалов — и теперь уходят со сцены. Мне кажется, современных парней не надо убеждать в необходимости ходить по магазинам или пользоваться модными аксессуарами».

Другой вполне очевидной причиной сокращения тиражей журналов стал Интернет. Мужские журналы иногда называют порнографией для тру-

сов, но теперь все те, кто жаждал обнаженного тела, получили доступ к нему буквально на кончиках пальцев. Как и охотившиеся за потребителями рекламодатели. Находившиеся в поиске новой аудитории мужские журналы вспомнили о читателях постарше, которым все еще были интересны мода, интеллектуальное чтение и красавицы-кинозвезды.

В США искушенный взрослый мужчина уже попал в поле зрения *Men's Vogue* — ответвления уже устоявшегося на тот момент бренда. Хотя некоторые рекламодатели скептически относились к потенциалу издания и ухмылялись, что *Vogue* — это женская марка, редактор Джей Филден принял верное решение и разместил на страницах журнала не мужчин-моделей, а «настоящих мужчин» — дикторов новостей, исследователей и спортсменов. Он понял, что американцам не нравилась сама мысль о моде. Они просто хотели хорошо выглядеть (*Men's magazines turn the page on their adolescence, Financial Times, 26 августа 2007 г.*). В одном из номеров на обложке был изображен экс-премьер-министр Великобритании Тони Блэр — воплощение сдержанности.

Больше всех выиграли от «взросления» аудитории старые гляцевые издания. *GQ* никогда, собственно, и не снижал планку. Просто после ухода Арта Купера он пережил несколько переделок (хотя конечный результат оказался довольно скучным, как если бы Синатру замиксовала электрогруппа). Даже британское издание Дилана Джонса восстановило прежний облик, поскольку Джонс понял, что пора расстаться с Новым парнем. Интересным был путь английской версии *Esquire*. Вышедший в августе 2007 г. номер, казалось, подвел черту под эрой «парня». Новый редактор Джереми Лэнгмид обещал интеллектуальное чтение и «никаких актрис второго эшелона». Он собирался сделать журнал люксовым изданием. «Мы хотим, чтобы у нас были правильные читатели, а не всякий сброд и отребье» (*Jeremy Langmead on the Esquire relaunch, Press Gazette, 10 августа 2007 г.*).

Роскошные бренды, чьими клиентами были богатые мужчины, все еще не решались размещать рекламу в Интернете, поэтому гляцевые журналы все еще были для них привлекательной альтернативой. Однако подача информации должна соответствовать самой информации. Лэнгмид правильно рассчитал, что для пушного эффекта реклама Armani или Hugo Boss должна быть вставлена в золотую рамку, а не прилеплена на скотч рядом с девчачьим календариком. «Я был уверен, что на журнальной стойке не хватает издания для умных и искушенных мужчин — именно такого, какое я старался выпускать. Когда я исследовал рынок, то обнаружил,

что нет ни одного журнала, интересного и информативного одновременно, который я бы захотел купить».

Мужские журналы вернулись к тому, с чего начали.

Мужчины и газеты

Мужчины довольно неоднозначно относятся к глянцевым журналам, но они остаются верными газетам. Международная ассоциация газетного маркетинга (INMA) даже опубликовала в 2003 г. отчет, в котором отмечался спад интереса к газетам среди женщин. По данным исследований, женщины читают газеты намного реже мужчин, несмотря на то что их доходы и карьерный рост почти сравнялись.

Анализ читательской аудитории по обе стороны Атлантики подтверждает эту мысль. В Великобритании большая часть потребителей ежедневных солидных изданий — мужчины: 57% читающих *The Times* и *The Guardian*. У *The Independent* соотношение еще более интересное — 61% мужчин. Только *The Daily Mail*, который с самого начала сознательно работал на женскую аудиторию (первая в Англии газета, запустившая «женскую» страничку), опровергает тенденцию с 52% женской аудитории (National Readership Survey, январь — декабрь 2006 г.). В США, по данным Американской газетной ассоциации, 55% покупателей газет — мужчины (NAA Facts about Newspapers, 2004). Официальные цифры *The New York Times* подтверждают, что 52% читателей ежедневных газет — мужчины.

Различия между интересами мужчин и женщин еще более заметны в Интернете. Опрос Nielsen/Netrating (2004) показал, что 61,8% читателей NYTimes.com — мужчины. «Как правило, количество мужчин, читающих новости онлайн, на 8–13% больше, чем женщин», — говорится в журнале *Wired* (News sites, where the men are, 4 августа 2004 г.). Авторы считают, что газетам не стоит беспокоиться по этому поводу до тех пор, «пока они могут доказать рекламодателям, что среди их читателей есть мужчины в возрасте от 18 до 34 лет — самая популярная аудитория». И все же издатели очень беспокоятся, что не смогут удовлетворить потребности наиболее важного сегмента общества.

Так в чем же причина такого различия в интересах? Отчет INMA утверждает, что мужчины все еще создают новости, и издания отражают именно их взгляд на жизнь. К тому же газеты работают с женщинами довольно

неуклюже, стараясь осветить традиционные темы женских журналов — моду, красоту, диету, отношения, — но, увы, как правило, неудачно.

В 2001 г. бывший редактор *The Guardian* Питер Престон уже отмечал разрыв в читательской аудитории: «Даже предварительные исследования дают представление о нескольких основных различиях между читателями-мужчинами и женщинами. Мужчинам нравятся новости, аналитика, финансы и спорт. Женщинам тоже интересны новости — это “основная причина покупки”, — но им нравится, когда им живо рассказывают о том, что произошло, а не о том, что бы это могло значить. Женщины практически не интересуются спортом и финансами» (*For women it's all mouth and too many trousers, The Observer*, 9 декабря 2001 г.).

Престон признает, что «женщин все же можно соблазнить и уговорить на покупку. Плохая новость заключается в том, что “соблазнитель” и “уговорщики” — это в основном глянцевого журналы, которые дороги в производстве и, что хуже, творят свою магию соблазнения только на выходных». По его мнению, некоторые газеты, пытаясь увеличить тиражи, пошли в «прямо противоположном направлении, уделив основное внимание спорту (ведь парням это очень интересно) и похоронив мысль привлечь в ряды своих читателей-женщин.

Вряд ли кто-то будет отрицать тот факт, что мужчинам нравятся спортивные разделы в газетах. Исследование, проведенное *The Times*, показало, что 42% мужчин считают информацию о футболе в газетах «чрезвычайно важным» фактором при выборе ежедневной газеты, в отличие от 7% женщин. Что же касается «других видов спорта», получить исчерпывающую информацию рассчитывают 51% мужчин и всего лишь 10% женщин. Женщины, в свою очередь, хотят читать про путешествия, здоровье, еду и напитки. (Информация про красоту и моду названа менее важным фактором, что подтверждает мысль о том, что, по мнению читательниц газет, эти темы освещаются лучше в других изданиях.)

Газетное маркетинговое агентство Великобритании провело исследование того, как мужчины читают спортивные разделы и как реагируют на размещенную в них рекламу (*Men and the Sports Pages*, 2005 г.). Интересно, что все опрошенные мужчины говорили, что спорт — это неотъемлемая часть их жизни, «то, что делает их мужчинами, то, чем увлекались их отцы, то, что они знали с детства». Исследования подтвердили, что мужчины первым делом смотрят спортивные странички газет: «Более половины читателей солидных газет в первую очередь либо изучают по-

следние странички, либо проглядывают заголовки передовиц в поисках новостей о спорте».

На спортивных страничках мужчины собирают информацию для разговоров у кулеров, за чашкой кофе или в баре после работы. Спорт — важный элемент мужской дружбы. «Спорт объединяет мужчин. Соберите в одном месте людей разного возраста, профессии, социального положения, политических взглядов и культур, и готов поспорить, они будут разговаривать о спорте». У них множество интересов, но спорт — это нейтральная территория. Правда, в выборе газет они руководствуются политическими и социальными взглядами. Именно поэтому размещение рекламы в спортивных разделах — идеальная возможность добиться внимания нужной целевой демографической группы и продвинуть бренд.

Так какой же вид рекламы обеспечивает наибольший эффект на спортивных страничках? «Наибольшим успехом пользуется реклама, в которой виден накал спортивных страстей. Обычно потребитель такой рекламы пребывает в возбужденном состоянии: оплакивает поражение, празднует победу, предвкушает будущий триумф... Он ждет, чтобы реклама разделяла и подогревала эти чувства».

Всем давно известно, что фанаты не жалуют в спортивных разделах рекламные объявления, которые не имеют отношения к спорту. Вы не должны недооценивать искушенных любителей спорта. «[Они] всегда знают, участвует ли компания в спортивной жизни. Один из опрошенных болельщиков сказал, что Gillette имеет полное право рекламировать свою продукцию под эгидой спорта, потому что она инвестирует в него большие суммы».

Если же вы не спонсируете спортивные мероприятия, важно обеспечить бренду актуальность. Для этого не обязательно выпускать что-то спортивное. В свое время фанаты оценили рекламный ролик, в котором два рэгбиста схлестнулись за кружкой Guinness. По их мнению, картинка получилась эмоциональная и соответствующая ситуации.

Помимо актуальности, спортивные болельщики любят юмор. Им нравится, когда важные спортивные события освещаются с оттенком шутки или сатиры. Когда греческая национальная сборная одержала вопреки всему победу в финале чемпионата Европы по футболу — 2002, Adidas запустила рекламу в журналах, на которой была изображена ликующая сборная и подпись Impossible is nothing («Невозможное возможно»). Подобные милые, шуточные рекламные кампании — отличный повод для разговора за чашечкой кофе.

Газетное маркетинговое агентство напоминает, что архетип спортивного фаната — «стопроцентно мужественный» мачо, агрессивный и бесстрашный. И любая реклама, ввязавшаяся в игру, должна соответствовать этому образу.

Не воспринимайте буквально

Давайте вспомним еще об одной проблеме. Мужчины не так уж часто читают романы и прочую беллетристику. По данным исследований, проведенных в США, Канаде и Великобритании, они составляют лишь 20% потребителей книжного рынка художественной литературы (Why women read more than men, www.prg.org, 15 сентября 2007 г.). Опрос, опубликованный Associated Press совместно с агентством IPSOS (август 2007 г.), показал, что в среднем женщины читают девять книг в год, а мужчины — всего пять. Женщины обходят мужчин во всех жанрах литературы, кроме биографий и истории.

Писатель Айан Макьюэн также считает, что литература до сих пор жива только благодаря слабому полу. В статье для *The Guardian* он рассказал, как однажды решил раздавать бесплатно книги в центральном парке Лондона. Женщины охотно брали их, а мужчины, застенчиво улыбаясь, проходили мимо (Hello, would you like a free book?, 20 сентября 2005 г.). Макьюэн считает это отличным доказательством своей теории о том, что роман изначально был создан для женщины. «Они не только позволили развиваться этому жанру литературы, но и сформировали характерные для него элементы. Апофеозом расцвета романистики в XVIII в. стала “Кларисса” Ричардсона. Пожалуй, никто больше не мог так тонко передать борьбу чувств».

Макьюэну кажется, что именно эта чувственность отталкивает практичных и энергичных мужчин от романов. «Женщинам доступны более тонкие чувства, чем мужчинам. Романы (самый женский жанр) соответствуют их биологическому предназначению... Книжные клубы, чтения, распродажи в книжных — все это показывает, что если женщины перестанут читать, роман умрет».

Эмоциональное утверждение, достойное великого писателя. Возможно, холодность мужчин в отношении беллетристики формируется в детстве, когда мальчиков учат быть активными и спортивными, вовсе не книго-

любами. Но даже мужчины, которые читают много книг, читают совсем другие книги. Все исследователи сходятся во мнении, что мужчины предпочитают стремительное развитие сюжета, а не эмоциональные дебри.

В 2005 г. профессор Лиза Жардин и Энн Уоткинс из Лондонского университета опубликовали результаты исследования, в ходе которого они спрашивали мужчин и женщин о книгах, которые изменили их жизнь. Ответы были удивительно разные. Мужчинам запомнились книги про одиночество и отчужденность, женщинам больше пришлось по душе накалы эмоций и страстей. Первое место среди мужского списка занимал роман А. Камю «Посторонний», на втором оказалось «Сердце тьмы» Д. Конрада, на третьем «Преступление и наказание» Ф. М. Достоевского. Женщины чаще всего упоминали Шарлотту и Эмилию Бронте, Маргарет Этвуд, Джорджа Элиота и Джейн Остин. По их словам, книги — это компаньоны и наставники, к которым они частенько возвращаются за поддержкой и советом. «[Мужчины] же читают романы как учебники по фотографии», — считает профессор Жардин (A tale of two genders: men choose novels of alienation, while women go for passion, *The Guardian*, 6 апреля 2006 г.).

Мужчины редко читают книги женщин-писательниц. В опросе, проведенном сетью книжных магазинов Waterstone среди 5000 покупателей, почти все любимые книги были написаны мужчинами. «Женщины читают больше, чем мужчины (наш основной покупатель — женщины от 35 до 55 лет), но они читают все подряд: женские романы, детективы, мемуары, биографии, толстые романы, — им безразлично, кто автор. Мне кажется, мужчины предпочитают книги писателей-мужчин. Они почему-то уверены, что женщина не может написать стоящую вещь».

«Дизайн книги для мужчин сильно отличается от книг для женщин. Женщинам больше интересна личность главного героя, а не сюжет в целом, и это должно быть отражено в обложке. Мужчины любят экшн. Лучший пример — книга Криса Райана, бывшего сотрудника Специальной воздушной службы Великобритании», — считает Клэр Раунд, маркетолог издательства Century Heinemann Arrow (СНА), входящего в состав группы компаний Random House.

Безусловно, самой удачной рекламной кампанией всех времен и народов стала реклама книги «Код да Винчи» Дэна Брауна. Ее сюжет и центральная идея (а вдруг у Иисуса был ребенок?!) вызвали множество споров и стали интересны и мужской, и женской аудитории. В 2003 г. издательство Doubleday подогрело страсти еще до выхода тиража, разослав 10 000 сиг-

нальных экземпляров книготорговцам и журналистам. Помимо этого издательство регулярно рассылало по электронной почте информацию о книге 300 инсайдерам в издательской отрасли, входившим в так называемый список The Da Vinci Code noisemakers. Для широкой аудитории были выпущены интригующие рекламные плакаты с изображением Моны Лизы и подписью Why is this man smiling? («Почему этот человек улыбается?»). Когда обсуждение спорной концепции книги вылилось на страницы газет и журналов, проект стал триумфом маркетинговой службы издательства: меньше чем за год было продано почти 6 млн экземпляров.

Вывод прост: чтобы написать настоящий бестселлер, надо выбрать тему, которая будет интересна и мужчинам, и женщинам, и выделить много средств на маркетинговый бюджет проекта.

Профессионалы подсказывают

- Отношения мужчин к модным журналам постоянно меняется.
- Им не нравится, когда журналы учат их жить.
- Молодежь все больше пользуется Интернетом, что отрицательно сказывается на продажах печатных журналов.
- Мужские журналы возвращаются в дорогой и солидный сегмент.
- В журналах в основном рекламируются бренды класса люкс.
- Мужчины чаще читают газеты, чем женщины.
- Они предпочитают статьи о финансах и спорте.
- Компании, рекламирующие свою продукцию в спортивных разделах прессы, должны иметь хотя бы какое-то отношение к спорту.
- Юмористические отсылки к спортивным событиям в рекламе нравятся болельщикам.
- Мужчины чаще читают нон-фикшн.



ГАДЖЕТЫ
GADGETS



Сцена восьмая: купе Eurostar, Франция

Смартфон BlackBerry завибрировал на столике, как только поезд со свистом вылетел из туннеля. Пришло сообщение с подтверждением встречи: 17.00, отель Costes, что недалеко от Лувра. Если не придется долго ждать такси, он успеет забросить багаж в Hilton Arc de Triomphe. Жаль, что не вышло с отелем Paris Hilton, несмотря на его карту постоянного клиента, по которой, кстати, начисляются воздушные мили.

Он быстро набирает (большим пальцем) ответ. Как многие в наши дни, он жить не может без своего BlackBerry. У его модели есть полноценная клавиатура, а также возможность проигрывать музыку, видео и просматривать фото. Он восхищается Apple iPhone, но никак не решится на покупку: ему кажется, что iPhone в меньшей степени ориентирован на бизнес-пользователей, в то время как BlackBerry полностью соответствует его имиджу.

Он не считает себя фанатиком — например, он никогда не «подсаживался» на видеоигры — но признает, что техника и Сеть играют большую роль в его жизни. Невозможно представить, на что будет похож мир без Интернета. Он подписался на несколько почтовых рассылок и постоянно бороздит Паутину в поисках новостей и сплетен о маркетинге, дизайне

и бизнесе. Для саморекламы у него заведен профиль в нескольких социальных сетях. Помимо рабочей техники у него есть стильная цифровая камера Olympus E-510, и он считает себя достаточно умелым фотографом. У него даже есть iPod, хотя он и пользуется им только на утренних пробежках. Он загрузил огромный плей-лист в ноутбук и стал меньше ходить в кинотеатры благодаря новому широкоформатному телевизору.

Технофилия

Когда 29 июня 2007 г. Apple запустила в продажу iPhone, сильный пол чуть с ума не посходил. В средствах массовой информации показывали мужчин, размахивающих драгоценными упаковками и радостно скандирующих, как будто они только что выиграли спортивное состязание. Вот он, дух соперничества, проявляющийся в мужской любви к технике. И хотя, как мы увидим чуть дальше, женщины составляют весьма солидную долю потребителей техники, первыми до новых гаджетов добираются именно мужчины.

Вскоре после выхода iPhone на сайте журнала о технике *Wired* появилась статья о таких «первопроходцах». Самой показательной была история 33-летнего онлайн-консультанта по маркетингу, который признался, что регулярно разоряется на технику. «Это как покупка модной сумки». По его словам, он меняет сотовые, как некоторые — перчатки. «Даже если он не собирался покупать Nintendo Wii... услышав, насколько это редкая вещь, он уже не мог пройти мимо... И телефон BlackBerry Pearl он приобрел... всего за несколько месяцев до торжественного запуска iPhone» (Many iPhone owners relish being first, AP — *Wired.com*, 7 сентября 2007 г.).

В той же статье приводятся слова Ника Шета, директора по продажам и развитию поисковой системы Like.com, который считает зависимость от техники «смесью тщеславия и функциональности». «Иногда вы покупаете вещи вроде iPhone, даже если они не оправдывают ваши ожидания, но могут стать темой для беседы на коктейль-вечеринке. Ведь правильные разговоры имеют огромное значение».

Кажется, мужчины больше, чем женщины, страдают от «страсти по гаджетам» (термин, введенный Адрианом Кингсли-Хьюзом на сайте ZDNet.com). Согласно Кингсли-Хьюзу, iPod — идеальный пример продукта, который вызывает «щеничий восторг». Он отмечает, что, хотя iPod не так

уж сильно превосходит своих конкурентов (соотношение цены и качества могло быть и лучше), сочетание обтекаемых форм и отличного маркетинга делает его объектом *must have*. «И мужчины, и женщины подвержены страсти по гаджетам, хотя у мужчин иммунитет намного слабее. Говорят, что все восходит к копыю и желанию сделать лучшую, более эффективную рукоятку; но мне кажется, что не последнюю роль играют культурные условности и то, что в технических и маркетинговых компаниях много мужчин» (*Do you suffer from gadget lust?*, 23 октября 2006 г.).

Мужское влечение к технике вызвано не только любовью к функциональности. Эксперты по маркетингу, такие как Стив Джобс из Apple, знают, что не менее важна форма. Мужчины выбирают часы или запонки, которые отражают их сущность. Так же и с техникой. Она — отражение статуса, возможность показать, что вы идете в ногу со временем. Это одновременно и полезно, и приятно.

Психолог Джоан Харви из Университета Ньюкасла в интервью BBC.co.uk говорила, что дизайнеры техники говорят об «элегантности», но это всего лишь эвфемизм слова «красота». Джоан считает, что гаджеты — это драгоценности для мужчин (*Pushing your buttons*, 6 июля 2007 г.). Издатели подпитывают эту жажду через журналы (*Stuff*, *Boy's Toys*), которые являются, по сути, смесью мужских журналов и модных каталогов. Кстати, термин «мужские игрушки» используется довольно часто и метко: возможность с удовольствием пройтись по отделу электроники с золотой кредитной картой в руках — это своего рода месть за обидные слезы в магазинах игрушек в детстве.

Благодаря системному подходу к покупкам — «пришел, увидел, приобрел», мужчины — это идеальные клиенты для сетевых магазинов. В отличие от костюма, новый компьютер не нужно примерять, чтобы принять решение о покупке. В Сети полно сайтов с техникой наподобие *Uncrate*, *Gadzetopia*, *Gizmodo* и *Gadzestorm*.

Без сомнения, первой компанией, осознавшей, что компьютер может быть также и красивой вещью, стала Apple. Постоянное же присутствие компьютерной техники в доме сделало привлекательный дизайн обязательным условием для всех. На момент написания этой главы Hewlett-Packard запустила новую линейку персональных компьютеров с блестящим, как у пианино, покрытием, сияющими алюминиевыми молдингами и голубой подсветкой для клавиатуры и дисплея. Глава отдела маркетинга Сатжив Чахил говорит: «В нашем дизайне мы хотели добиться вечной эле-

гантности» (Fashioning an image revolution for humble PC, *Financial Times*, 12 сентября 2007 г.).

Но есть еще одна причина, почему техника должна быть приятной с эстетической точки зрения — женщины. Женщины покупают не меньше техники, чем мужчины. В августе 2006 г. кабельный телеканал Охуген — «управляемый и принадлежащий женщинам» — опубликовал исследование под названием *Girls Gone Wired*. Оно показало, что каждая женщина в США владеет в среднем 6,6 технических устройств, а мужчина — 6,9. Женщины тратят 15 часов в день на работу с техникой, мужчины — 17 часов. Более 77% опрошенных женщин сказали, что предпочтут новый плазменный телевизор бриллиантовому колье. А 78% признались, что скорее купят ультрамодный сотовый, чем дизайнерские туфли.

Основываясь на исследовании, аналитики предположили, что производители цифровой техники упустили момент. Изменение демографической ситуации привело к тому, что женщины все чаще встают во главе хозяйства. И хотя они все еще зарабатывают меньше, чем мужчины, их доход значительно возрос по сравнению с 70-ми. «За последние три десятилетия средний доход мужчин вырос совсем незначительно, всего на 0,6%, в то время как у женщин зарплата взлетела на 63%», — пишет *Business Week*. «В недооценке женщин виноват мужской шовинизм рекламщиков цифровой техники. В 2003 г. Samsung Electronics тестировала свои телефоны, телевизоры и домашние кинотеатры в фокус-группах, состоящих из одних мужчин. Сегодня компания старается, чтобы хотя бы половина респондентов были женщинами» (Meet Jane Geek, 28 ноября 2005 г.).

Тем не менее различия в требованиях к товару существуют. Женщины больше ценят удобство использования, в то время как мужчин привлекает мультифункциональность. «Женщины более заняты, чем мужчины, — сказала в интервью *The New York Times* одна из топ-менеджеров-женщин. — Я не настолько люблю технику, чтобы часами изучать головоломные инструкции, я лучше книжку почитаю» (To appeal to women, too, gadgets go beyond cute and pink, 7 июня 2007 г.).

Технология для всех

Раз техника стала неотъемлемой частью нашей жизни, теряет ли эффективность гендерный поход к маркетингу? Марко Беволо и Андреас Фраккл,

возглавляющие департамент прогнозов и тенденций в Philips Design, считают, что теряет. «Мы уделяем большое внимание социальным изменениям и культурной динамике и считаем, что нельзя делать какие-либо выводы, основываясь на половых признаках. Можно говорить о том, что «гендер» стирается и исчезает, а особенности мужской и женской психологии становятся лишь элементом определенного стиля жизни».

Беволо напоминает, что в некоторых европейских странах большая часть студентов технических университетов — женщины. «Нельзя забывать о стабильном росте числа людей, живущих в одиночестве. В Швеции таких уже больше 50%. В быту техника взяла на себя ряд традиционно “женских” домашних обязанностей: мытье посуды, готовка, уборка. В данном случае техника стала своего рода уравнивателем полов».

Некоторые мужчины используют технику, чтобы продемонстрировать свою зрелость. Беволо отмечает, что департамент потребительской техники переходит от «угловатого» мужского дизайна к женской эстетике: мягкости, спокойствию и восприимчивости.

Большую роль играют и географические различия. По данным Philips, в Европе хай-тек-устройства должны органично вписываться в существующий образ жизни, отражать культурные ценности или общественные взгляды на жизнь. В США техника помогает продемонстрировать социальный статус обладателя. В Китае это возможность показать свою крутость, современность и успех. «Важно понимать, что люди ждут от гаджетов и создать соответствующий», — говорит Беволо.

Дизайн Philips ориентируется на потребности человека, а не на половые различия. Исследование, проведенное компанией, очень подробно: от этнографических исследований до предсказания будущих культурных изменений. Для того чтобы донести результаты до дизайнеров, были разработаны так называемые «персоны», выдуманные персонажи, в которых объединились ключевые элементы проведенных исследований и детали биографий выдуманных людей. «Вместо того чтобы делить предпочтения людей на “мужские” и “женские”, мы назвали социокультурные и жизненные предпочтения именами “Бетти”, “Рональд” или “Хироши”. У каждого персонажа есть свой широкий набор предпочтений, потребностей и желаний».

В одном мы можем быть уверены: технологии скоро полностью сольются с нашими домами. «Жилище будущего будет намного больше похоже на жилище прошлого, чем современные дома. Технологии растворятся

в интерьере, исчезнут провода и черные ящики. Возможность техники становиться более человеческой и гибкой откроет бесконечные возможности создавать дизайн, отвечающий эмоциональным и культурным предпочтениям».

Беволо и Фрактл говорят, что даже самые «мужские» игрушки уже объединяют в себе «мужские» и «женские» признаки. «Вот вам убедительный пример: электрические бритвы покупают в основном женщины в подарок своим партнерам. В данном случае дизайн и реклама должны учитывать мнение женщин, хотя продуктом в итоге будет пользоваться мужчины».

Игры, в которые играют мужчины

Если бренды хотят «достать» молодых мужчин, наибольшим успехом пользуется реклама в видеоиграх. Пока киноиндустрия борется с пиратством и вещанием через Интернет, игровая индустрия продолжает расти. Ее стоимость на момент написания книги составляла более чем \$20 млрд. PricewaterhouseCoopers предсказывает, что в ближайшие несколько лет цифра вырастет до \$54,6 млрд. Только в США насчитывается 132 млн геймеров. И это не только прыщавые подростки, забаррикадившиеся в своих комнатах. Исследование аналитической компании Initiative Futures and Technologies в Нью-Йорке показало, что возраст заядлых геймеров колеблется между 18 и 34. Среди крупных брендов, регулярно размещающих рекламу в видеоиграх, — Sony Ericsson, Nike и Coca-Cola.

До недавнего времени наиболее типичной формой рекламы в играх, как, например, в играх серии FIFA, было размещение логотипов по периметру поля и на цифровых табло. Но методы становятся все более утонченными. Для игры Need for Speed: Test Drive Unlimited (многопользовательская игра от Atari) поставщик мужской одежды Бен Шерман предоставил возможность геймерам покупать одежду в 3D-варианте одного из магазинов его сети. Марка одежды Diesel одела персонажей в ряде видеоигр. Некоторые марки разрабатывали целые сценарии. VISA недавно представила свою антимошенническую технологию в видеоигре, основанной на криминальном сериале CSI, пользующемся бешеным успехом.

Другие рекламодатели предпочитают создавать брендовые игры на своих сайтах. Такую стратегию называют «игрорекламой». Агентство Initiative создало игры для клиентов таких компаний, как Vauxhall и EasyGroup,

компании, входящей в группу бюджетных авиакомпаний Великобритании, — EasyJet. В Австрии агентство разработало игорекламу для марки Ахе, нацеленную на парней.

В отличие от игорекламы настигает клиентов прямо за их компьютерами, вставить свою эмблему в игру сторонней компании намного сложнее. Проблема с консольными играми в том, что рекламодатели не могут поменять рекламу после того, как продукт попадает на полку. С онлайн-играми все наоборот — всегда можно поменять стратегию.

Не прекращаются и споры о том, какое количество рекламы могут проглотить и усвоить геймеры. Сложные тесты отслеживания взгляда показывают, что они настолько концентрируются на игре, что реклама уходит из зоны их внимания. Тем не менее бренды продолжают изыскивать возможности для оценки и улучшения эффективности рекламы в играх. Подтверждением тому стала покупка компанией Microsoft в апреле 2006 г. за \$400 млн компании Massive Incorporated, специализирующейся на размещении рекламы в играх. Yankee Group, исследовательская компания из Бостона, предсказала, что рекламодатели потратят к 2010 г. на игровую рекламу и продакт-плейсмент \$730 млн. Скоро даже самые консервативные марки осознают, что они обязаны сыграть в эту игру.

Профессионалы подсказывают

- Для мужчин последняя техническая новинка — «аналог сумки сезона».
- Новый гаджет — повод для разговора, «смесь тщеславия и функциональности».
- Женщины также активно покупают технику.
- Они ценят легкость использования, в то время как мужчины любят многофункциональность.
- Подход к технике по половому признаку исчезает — важнейшая тенденция.
- Реклама в играх пока используется нечасто.



**OTEM
HOTELS**



09

Сцена девятая: такси, Париж, Франция

Он довольно улыбается, выглядывая из окна такси. Из приемника на полной громкости льется сенегальская мелодия, водитель жалуется о чем-то своем (или обо всем) на таком быстром французском, что он едва различает слова. Но ему все равно: встреча прошла хорошо и самая трудная часть дня позади.

Как он и предполагал, ему удалось заселиться в Hilton, вместо того чтобы ехать через весь город в отель Costes. Costes — довольно претенциозное место в стиле XVII в. (с тяжелой позолотой и роскошным бархатом) и любимый отель моделей и рок-звезд. Он — часть мини-империи парижских отелей и ресторанов под управлением братьев Кост, Жана-Луи и Жильбера. Но музыка в их барах так хороша, что диджеи выпустили один альбом-сборник, а затем другой, третий, и имя Кост стало известно городским «кочевникам» по всему миру. Не удивительно, что новые клиенты выбрали для встречи именно это место.

Встреча состоялась, но не в баре, а за чашкой чая в маленьком итальянском дворике отеля. Его потенциальными клиентами оказались плотного телосложения мужчина с мрачной средиземноморской комплекцией и гла-

ва продаж компании — стильная женщина по имени Сандрин. Он провел презентацию в легком, но профессиональном стиле, описав опыт работы компании и представив краткий анализ текущей ситуации их фирмы. Он даже нарисовал им новый логотип на салфетке, он был уверен, что это им понравится. В конце встречи стало очевидно, что его агентство получит контракт на эту работу. Ему показалось, что Сандрин посмотрела на его визитку с любопытством.

Теперь он возвращается в Hilton, чтобы сообщить Бернardu хорошие новости и проверить электронную почту, прежде чем обдумать планы на вечер в Париже. Он рад, что смог выбить себе целый день командировки, чтобы утром встретиться с одним из художников-фрилансеров, работающим для агентства. В такие дни гостиничные номера становятся для него «декомпрессионной камерой»: спасательной капсулой, в которой можно расслабиться на несколько часов.

Комнаты с отделкой

Сети отелей любят бизнес-путешественников. Бизнесмены, как правило, приезжают на неделе, т. е. им можно выставить более высокие цены, чем посетителям в выходные. Разные приятные мелочи привлекают клиентов, они останавливаются в отелях сети по всему миру и рекомендуют их своим коллегам. Более того, их не пугают большие счета и они не боятся заглянуть в мини-бар или пригласить партнеров в ресторан отеля.

В 2005 г. исследование, проведенное английской сетью отелей Travelodge, показало, что в Великобритании люди тратят \$1,3 млрд на командировки. Основанное на опросе более чем 700 компаний, исследование утверждает, что сотрудники совершают около 14 млн однодневных командировок в год. Почти половина компаний не ограничивают расходы на деловую поездку, а двум из пяти сотрудников разрешается самостоятельно организовывать поездки. Не менее 38% опрошенных обычно выбирают для командировок четырех- или пятизвездочные отели.

Существует масса примеров «неэкономного» поведения в командировках. Другое исследование (Tripadvisor.com), показало, что 12% респондентов в командировках посещали стриптиз-клубы. Роскошное белье и бесплатные гели для душа и шампуни — излюбленные дополнительные услуги посетителей сайта. Плюс ко всему «счета за просмотр порнографии

составляют 60–80% среднего дохода отеля от развлечений в номере. Роскошный улов, если учесть, что обычно просмотр длится меньше 5 минут» (What men really get up to on business trips, *The Times*, 30 октября 2006 г.).

В то время как частные путешественники подбирают странные небольшие отели на одну ночь, бизнесмены предпочитают сетевые отели. Им нравится, что они практически не отличаются друг от друга в разных концах света. Вот почему сети отелей так стараются заполучить и удержать бизнес-путешественников. Подобно рекламным агентствам, открывающим филиалы в других странах, они следуют за своими клиентами по всему миру. В настоящее время они ведут активное строительство в Китае.

Но что же еще, кроме мини-баров и широкого выбора фильмов, ждут от отеля бизнес-путешественники? Майк Эштон, старший вице-президент по маркетингу отелей Hilton, говорит, что такие вещи, как факс, стабильный доступ в Интернет и т. п., позволяющие клиентам эффективно работать, сейчас обязательны. «Кроме этого, важно создать впечатление, что в нашем отеле бизнесменам будет удобнее работать, чем в любом другом. Ведь конкуренция очень сильная, мы соперничаем напрямую с такими брендами, как Marriotte, Sheraton и Intercontinental, а также с фешенебельными отелями, марками среднего ценового сегмента и люксовыми брендами». Эштон считает, что люди выбирают Hilton, потому что они уверены в бренде. «Здесь на первом месте стоят эмоции».

По всему миру отели соблазняют бизнесменов все более экстравагантными способами. «Меню подушек» — весьма необычное предложение. У вас аллергия на пух? Нет проблем: выберите для себя наполнитель, размер и жесткость. Очень важным является обслуживание в номерах: бизнесменам требуется здоровая еда. Спортзалы и бассейны тоже становятся обязательной услугой. Сеть люксовых отелей Fairmont Hotels and Resorts, со штаб-квартирой в Торонто, выяснила, что 70% гостей два раза в неделю пользуются спортивными залами. Поэтому они предоставляют членам программы лояльности President's Club возможность заказать к своему приезду одежду и обувь Adidas нужных размеров. Бизнесмены предпочитают путешествовать налегке, и эта услуга для них поистине незаменима. Некоторые отели даже предоставляют клиентам iPod с загруженными любимыми мелодиями для тренировок.

В борьбе брендов большое значение имеет человеческий фактор. Снова стали популярны консьержи, выполняющие роль местного всезнайки, со-

ветника и мастера на все руки. Нужны билеты на суперпопулярное шоу? Посмотрим, что можно сделать. Нужно организовать прием на 15 человек? Предоставьте это нам. Некоторые отели для улаживания проблем гостей нанимают на высокую зарплату бывших персональных ассистентов требовательных боссов (кинорежиссеров, рок-звезд и других знаменитостей). В других отелях улучшают оборудование для корпоративного отдыха. В Kempinski Atlantic в Гамбурге есть роскошный частный кинотеатр на 8 человек, который можно арендовать за €150 (или за €450 на весь день).

Однако Майк Эштон из Хилтона считает, что настоящие преимущества формируются иными методами. «Обслуживание должно быть абсолютно одинаковым во всех странах. Это создает стабильное ощущение комфорта. Особенно важно впечатления от комнаты, поскольку бизнесмены ценят свое “личное время” — те несколько часов, когда они могут полностью расслабиться. И совершенно очевидно, что они должны чувствовать себя абсолютно спокойно на протяжении пребывания в отеле: вселение и выселение из номера должны быть удобны и просты».

Сеть люксовых отелей Peninsula Hotels, которой принадлежат восемь отелей: три в США и пять в Азии, предоставляет Rolls-Royce с шофером для некоторых клиентов. Отели известны своими роскошными ресторанами и хорошо оборудованными спортзалами с персональными тренерами. «Мужчины все чаще пользуются услугами спа и массажа, — говорит Джин Форрест, главный менеджер маркетинга сети. — У бизнесменов настолько напряженный график, что они хватаются за любую возможность передохнуть».

Peninsula гордится техническим оснащением своих номеров — спутниковое радио и телевидение, док-станция для iPod, пульт управления светом и теплом у изголовья кровати. Также есть кнопка вызова дворецкого, который может за час отгладить, например, костюм.

Индивидуальный подход к заказчику — еще одно оружие в конкурентной борьбе. Благодаря анкетам, заполняемым в номерах или на сайтах, многие отели хранят информацию о предпочтениях клиентов. Речь может идти о разных вещах: от гипоаллергенных подушек до содержимого мини-бара или температуры воздуха в номере.

Майк Эштон подтверждает: «Каждому бизнесмену хочется, чтобы его обслуживали чуть лучше, чем остальных. Это особенно важно для членов программ лояльности. Эти клиенты должны ощущать свою исключительность. Они хотят, чтобы их узнавали и помнили».

В рамках программы лояльности Hilton с несколько странным названием Hilton Honors начисляются баллы за каждый заезд, которые можно использовать в отелях сети по всему миру. Многие, естественно, накапливают баллы во время командировок, а тратят их на курортах во время отпуска с семьей. Программа лояльности Hilton привлекательна еще и потому, что помимо баллов лояльности они начисляют еще и авиамили.

Как правило, отели рекламируют себя через бизнес-прессу (сеть Peninsula использует *Financial Times*, *International Herald Tribune* и *Forbes* в качестве рекламной площадки), кроме того, они строят личные отношения с клиентами. Это возможно благодаря традиционному прямому маркетингу и новостным рассылкам, которые предлагают подписавшимся льготные цены или комплексные предложения на выходные. Джин Форрест из Peninsula добавляет: «Многие большие корпорации имеют своего тревел-менеджера, потому мы стараемся установить с ним хорошие отношения, чтобы стать их постоянным партнером».

Отель Costes в Париже гораздо изящней, чем тяжеловатые здания сети Peninsula. Как известно, отель создали выходцы из французского региона Овернь братья-рестораторы Жан-Луи и Жильбер Кост. Их мать Мари-Жозеф когда-то превратила семейную ферму в успешную таверну. Приехав в Париж, братья в 1983 г. купили скромное кафе в Les Halles и — во многом благодаря современному дизайну Филиппа Старка — сделали его модным местом. Сейчас им принадлежат несколько ресторанов в престижных районах Парижа: от элегантного стеклянного ресторана Le George на крыше Центра Помпиду до Café Marly напротив пирамиды Лувра и L'Avenue — любимое место сбора модников на улице Монтеня.

Здание будущего отеля Costes братья выкупили у компании Hilton за \$25 млн в начале 1990-х и открыли его в 1995 г. В этот раз интерьер был выполнен в стиле барокко Жаком Гарсиа. Дизайнер создал сказочный лабиринт из зеркал и позолоты. Декаданс сочетается с современной роскошью. Отель тесно сотрудничает с телеканалом Canal Plus, многие гости вечерних шоу-программ останавливаются именно у них. Дастин Хофман — постоянный гость отеля. По слухам, Джонни Депп и Ванесса Паради тоже встречались именно здесь. Несколько раз здесь видели Шэрон Стоун и Мадонну (*Les dessous d'un empire*, *L'Express*, 11 мая 2006 г.).

Звездный статус отеля подчеркивает диджей отеля Стефан Помпуньяк. Он стал работать в отеле в 1997 г. Его миксы — изящная смесь хауса, лаунжа и непринужденного попа — стали настолько популярны, что в 1999 г.

он выпустил свой альбом. Диск стал хитом продаж, и его сиквелы (уже девять на момент написания книги) сделали Costes воплощением парижского шика во всем мире. Отель продолжил тренд, выпустив брендовые туалетные принадлежности, ароматные свечи и освежители воздуха.

Здесь придерживаются определенных ценностей и стандартов качества, которые и ценят постояльцы. Costes — это общение в соблазняющей обстановке. Отель Grande Dame of the Far East, открытый в Гонконге в 1920-х гг., давно стал легендой. Гордость отеля — парк «Роллс-Ройсов» Silver Phantom и вертолетная площадка на крыше. Полуденный чай в лобби — неременный атрибут Гонконга. Как ни странно, это совершенно не бизнес-отель. «В районе Коулун останавливаются только, у кого назначены встречи в этом месте, — признается Джин Форрест, — но историю формируют основы нашего бренда. В США наши отели рассчитаны на деловых людей, и основная часть постояльцев Peninsula в Маниле (80%) — также бизнесмены».

У сети Hilton более разносторонний образ. Эштон рассказывает: «В 1950-е и 1960-е гг. отели Hilton имели чрезвычайно престижный имидж, который до сих пор сохранился в некоторых городах. У них есть определенный международный статус, некоторые звезды фотографируются на их фоне. Другие отели сети пользуются репутацией надежных и элегантных».

А что же Пэрис Хилтон, наследница всего этого богатства? Хотя известная тусовщица не занимается финансовыми делами сети (ее дедушка, Бэррон Хилтон, был сыном Конрада Хилтона, основателя сети Hilton), без сомнения, ее имя и сплетни в прессе влияют на имидж бренда. «Не думаю, что это нам вредит, — добродушно говорит Эштон. — Это значит, что имя Hilton постоянно возникает в прессе. Наши клиенты — зрелые бизнесмены. Все упоминания о нас идут нам на пользу».

Плохое поведение хорошо для бизнеса

Намек на баловство — не самая плохая репутация для конечного места путешествия. В каком-то смысле мы путешествуем, чтобы сбежать от самих себя или хотя бы от нашего рутинного существования. И бизнесмены не исключение. Они с удовольствием просматривают эротические фильмы, включенные в платные услуги номера. Одинокие путешественники-мужчины — прекрасная цель для эскорт-услуг и стриптиз-клубов. Конечно,

многие из них довольствуются и более невинными развлечениями: посещение музеев или игра в гольф, ужин в изысканном ресторане, а после пара стаканов виски в джаз-клубе. В журналах постоянно печатаются статьи типа «Круглосуточно...», в которых рассказывается, где можно поразвлечься.

Привлекательность несколько незаконной деятельности была доведена до логического конца в Лас-Вегасе в 2003 г. После террористических атак 2001 г. и ослабления игрового законодательства во многих штатах США количество туристов в городе сократилось с 35,8 млн в 2000 г. до 35 млн в 2002 г. (Encyclopaedia of Major Marketing Campaigns, Том 2, 2007 г.). Осознав, что с этим спадом надо что-то делать, Ассоциация Лас-Вегаса по туризму решила провести ребрендинг Лас-Вегаса как места с широким выбором развлечений помимо азартных игр.

Рекламная кампания стоимостью \$58 млн, разработанная местным агентством R&R Partners, была запущена в январе 2003 г. во всех СМИ: телевидение, печать, уличная реклама и Интернет. Используя девиз *What happens here, stays here* («Что здесь произошло, здесь и останется»), реклама показывала людей, которые вернулись из поездки в Вегас. Когда их спрашивали, что они там делали, они начинали юлить и смущаться. Некоторые рассказывали явно выдуманные истории. Первый телевизионный ролик изображал Лас-Вегас как место, где простые честные люди живут двойной жизнью, пускаясь в роман на одну ночь или в глухое пьянство. Но эти проступки прощались, поскольку они происходили в Вегасе, где привычные правила не действуют.

Сначала компании были возмущены тем, что Лас-Вегас выставляют как город, где поощряется аморальное поведение. Масла в огонь подлил и тот факт, что к вещанию на турнире Суперкубка в 2003 г. рекламу запретили. Но экспертам маркетологам рекламная кампания понравилась. Так же, как и зрителям. К 2004 г. количество туристов снова достигло прежней цифры. Рекламист Джефф Кандидо объяснил в интервью *Washington Post*: «Реклама была успешной, потому что люди могут вообразить намного больше, чем мы можем показать. Бабушка, смотрящая эти ролики, может подумать, что [дебоширство] это пустая трата времени в буфете. У 23-трехлетних холостяков другие представления» (*Las Vegas ads' winning streak*, 2 декабря 2004 г.).

Кампания была проведена с целью привлечь самых разных клиентов, которых объединяет разве что «взрослость» и желание немного повесе-

литься. Но девиз «Что здесь произошло, здесь и останется», как будто взятый из фильма про гангстеров, носит без сомнения мужской характер. Именно так многие бизнесмены относятся к большинству командировок.

Профессионалы подсказывают

- Стандартные бизнес-услуги (в т. ч. доступ в Интернет) — обязательны.
- Сервис должен быть идеальным, начиная от заезда и заканчивая выпиской.
- Бизнесмены все чаще пользуются услугами фитнес-центров.
- Спа, массаж и оздоровительные процедуры также пользуются популярностью.
- Программы лояльности и системы начисления бонусов могут укрепить верность клиентов, но члены таких программ ожидают лучшего обслуживания.
- Индивидуальный подход особенно важен: записывайте предпочтения постояльцев.
- Мужчины используют «личное время» в деловых поездках для удовлетворения собственных слабостей.



**КАРТИНКИ
PICTURES**

10

Сцена десятая: отель Hilton Arc de Triomphe, Париж, Франция

Он так часто останавливается в этом отеле, что чувствует себя здесь почти как дома. В номере он сбрасывает ботинки, развязывает галстук и удобно устраивается на диване. Он позвонил боссу и проверил почту — впереди его ждет прекрасный вечер. Он щелкает пультом от телевизора в поисках чего-нибудь интересного. На секунду задерживается на CNN, но вскоре переключается на Eurosport. Показывают регби. Это то, что нужно: французы так же любят регби, как и англичане. Ему нравится смотреть спорт по телевизору: есть что-то успокаивающее в грязном зеленом поле и мягких знакомых движениях игроков. Он наслаждается картинкой, пока разум отдыхает.

Впереди свободный вечер. Возможно, он сходит в кино в один из многочисленных кинотеатров на Елисейских Полях. Большинство из них показывают американские фильмы без дубляжа, только с французскими субтитрами. Кроме того, он знает одно тихое место под названием Tir Vouchon, где можно сесть за уединенным столиком и читать детектив, попивая хорошее красное вино.

Он уже представил, какое вино закажет, но тут оживает телефон. Звонит Сандрин. «Мы очень довольны сегодняшней встречей. Если вы вечером свободны, давайте поужинаем вместе».

«Вместе» значит, что ужинать он будет с Сандрин и с ее боссом. В любом случае лучше, чем в одиночку. «Отлично. Ресторан L'Alcazar в Сен-Жермен. Улица Мазарини. Около девяти часов».

Он уверяет, что найдет, чем заняться. Вешает трубку и возвращается к регби.

Сила спорта на ТВ

Одно из самых популярных мужских развлечений — смотреть спорт по телевизору. И одно из самых объединяющих. В мире, где все чаще телепередачи записывают, чтобы посмотреть позднее, прямые трансляции спортивных событий — практически единственные программы, которые могут собрать людей вместе у экрана телевизора в назначенный час. Интернет и мобильные технологии не изменили привычки любителей прямых спортивных трансляций. Поэтому нет ничего удивительного в том, что рекламодатели активно используют спорт в своих кампаниях.

Телевидение оказало огромное влияние на структуру и финансирование спорта. До этого основным источником средств на содержание стадионов и зарплаты профессиональным игрокам были продажи билетов на матчи. Но как только телекомпании увидели, что динамичные и драматичные трансляции притягивают зрителей (а сколько среди них рекламодателей!), отделы спортивных программ моментально сообразили, что реклама и спонсорство — отличный источник дохода. Хотя продажа билетов остается важной составляющей дохода (особенно у организаторов корпоративных развлечений), главными покровителями спорта выступили бренды. «Внезапно спорт стал не просто бизнесом, а большим бизнесом... Некоторые считают, что он стал лишь частью пакета развлечений, хоть и важной, открывая возможности для привлечения фанатов и принося доход» (Encyclopaedia of Global Industries, Gale, 2006: World Advertising Research Centre).

Завороженные захватывающими перспективами, компании засыпали спортивные мероприятия своими яркими логотипами. Реклама появилась не только на щитах у ворот, но и на форме, эмблемах команд и лиг. И если этого не хватало, чтобы их заметили, компании строили целые стадионы. Отрасли, которые столкнулись с ограничениями в печатной рекламе и на телевидении, в основном алкогольные и табачные, нашли идеальную альтернативу в спонсорстве спорта.

Игроки — идеальный образец для подражания. Причем с самых юных лет. Как сказал один отец: «Мой сын хочет быть похожим не на меня, а на [бейсболиста] Дерека Джетера» (Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y, *Journal of Advertising Research*, Том 44, 1 марта 2004 г.). То, что выбирают герои спорта, причем неважно, на самом деле или только ради рекламы, формирует привычки их фанатов. Коммерциализация спорта изменила статус игроков. Они перестали вести переговоры напрямую с клубами, превратились в знаменитостей с агентами, которые могут выбить для них солидные гонорары, выгодную рекламу и состоятельных спонсоров. Когда Том Круз кричал «Покажи мне деньги!» в фильме «Джерри Магуайер» (1996), он играл спортивного агента. К 2004 г. «совокупный доход 50 самых высокооплачиваемых спортсменов мира составлял \$1,1 млрд, 40% из которых приходились на частные пожертвования» (WARC).

В том же году прибыль Национальной футбольной лиги составила \$5,3 млрд, Высшей бейсбольной лиги — \$4,3 млрд, Национальной ассоциации баскетбола — \$2,9 млрд, а Национальной хоккейной лиги — \$2,2 млрд. При этом 25 лучших футбольных команд Европы заработали за тот же период в совокупности \$4,2 млрд.

Футбол — самый популярный телевизионный спорт во всем мире. Высокооплачиваемые, красивые игроки разных рас, национальностей и происхождения, чувство единства, которое ощущают болельщики, — все это создает горячий коктейль для зрителей и рекламодателей. Около 6 млрд зрителей по всему земному шару следили в 2006 г. за Кубком мира, а финал смотрели 284 млн (по данным агентства Initiative). Manchester United — самая популярная команда во всем мире: более 75 млн фанатов. В 2000 г. компания Nike подписала с клубом договор на 300 млн фунтов на поставку спортивных комплектов на ближайшие 13 лет. А в 2006 г. страховая компания American International Group заключила четырехлетний контракт на 56 млн фунтов на размещение своего логотипа на футболках футболистов.

Толпы телезрителей, рекламодателей и все новые и новые телеканалы создали серьезную конкуренцию за право освещения и трансляции спортивных мероприятий. Так, в марте 2007 г. все английские газеты писали о коммерческом канале ITV и ирландском канале Setanta, которые приобрели права на показ всех домашних игр английских команд в международных чемпионатах и матчи Кубка Англии на четыре года вперед. Сделка

принесла Футбольной ассоциации 425 млн фунтов. (Ранее права принадлежали Sky и BBC.)

Но футбол или соккер, как его еще называют, — не единственная игра на свете. В ходе подготовки к Олимпийским играм в Пекине 2008 г. в медиабаинговом агентстве¹ Zenith-Optimedia подсчитали, что Китай заработает на рекламе дополнительные \$900 млн. Кроме того, Олимпийские игры принесут всемирной индустрии рекламы еще \$3 млрд (Advertisers and sponsors going for gold at Beijing Olympics, *The Times*, 14 сентября 2007 г.). И задолго до того, как стихло эхо первого выстрела стартового пистолета в Пекине, организаторы Олимпийских игр 2012 г. в Лондоне предвкушали, что соберут около 2 млрд фунтов на спонсорских контрактах, которые дадут им возможность покрыть внушительные расходы на подготовку Игр и даже принесут прибыль. «Хотя брендинг — самая очевидная причина для участия компании в Играх, есть и другие важные факторы: улучшение отношений с государством, поднятие духа персонала или просто борьба с конкурентом», — комментирует *The Independent* (London Olympic team sets sights on sponsorship gold, 5 мая 2006 г.). В статье рассказывается, что десять главных спонсоров заплатят примерно 50–100 млн фунтов за право использования олимпийских колец, «одного из самых продающихся символов в мире».

Вдалеке от этих глобальных мероприятий, тем не менее, есть сильная франшиза, о которой многие европейцы вряд ли слышали: NASCAR. В Америке же Национальная ассоциация гоночных автомобилей — двигатель маркетинга и рекламы. В отчете 2005 г. было сказано, что «72% фанатов гонок осознанно покупали товары спонсоров NASCAR, а 40% подтвердили, что готовы выбрать другие марки, если те станут официальными спонсорами гонок. 57% поклонников NASCAR больше доверяют компаниям-спонсорам, чем их конкурентам» (An explanatory investigation into NASCAR fan culture, *Sport Marketing Quarterly*, Том 14, 2005 г.).

Лояльность клиентов особенно важна для таких брендов, как Gillette, подписавшей в 2003 г. договор с NASCAR и благодаря этому пополнившей свою коллекцию футбольных, бейсбольных, баскетбольных, хоккейных мероприятий и соревнований по гольфу. Но стоит отметить, что 40% фанатов NASCAR — женщины. Спорт привлекает совершенно разных людей.

¹ Медиабаинг — оптовая покупка рекламных площадей и времени в СМИ. — Прим. ред.

По данным Ассоциации, один из трех взрослых в США, или 75 млн человек, — фанаты NASCAR. Также в организации считают, что 17 из 20 наиболее посещаемых спортивных мероприятий в стране — это гонки NASCAR. Это второй по популярности спорт на телевидении после игр Национальной футбольной лиги. Однако NASCAR — это не только скорость и адреналин, это еще и «семейный» спорт: болельщики считают гонщиков «своими» парнями. Но и это не все.

«NASCAR преподнесла фанатам азы спортивной экономики. Например, команда может потратить до \$1 млн в год только на шины. В результате 76% считают, что спорт не может существовать без спонсоров. Почти две трети поклонников Ассоциации готовы платить больше за товары спонсоров... А почти половина болельщиков NASCAR считают, что, покупая товары спонсоров, они вносят свой вклад в будущее гонок» (NASCAR's marketing prowess a biz model, *Atlanta Business Chronicle*, 26 мая 2006 г.).

Гонки «Формулы-1» намного более интернациональные и элитные, чем NASCAR. В них все привлекает мужское внимание: агрессивные формы автомобилей, несколько фаллические формы шлемов водителей и даже брызги шампанского, которым победитель обливает красоток. Действительно, согласно исследованиям компании Mintel, проведенным в Великобритании, гонки больше нравятся мужчинам, чем женщинам. В ответ на вопрос о своих спортивных пристрастиях 30,5% респондентов-мужчин назвали гонки, в то время как у женщин они были лишь на 13-м месте. Кроме того, большой популярностью пользуются телетрансляции «Формулы-1» и ее аналогов. «Трансляции автогонок занимает второе место после футбола: более 221 000 минут в 2005 г.» (*Motor Sports*, UK, февраль 2007 г.).

Когда Martini потребовалось поднять свою популярность среди молодых людей, компания основала телевизионную серию гонок (и сайт в Интернете) под названием The Martini World Circuit. Были подписаны спонсорские договора с командой Ferrari «Формулы-1» на гонки в Барселоне, Милане и Монте-Карло. «Это хорошо продуманное объединение бренда с очарованием Лазурного берега, гоночных катеров Riva и Кери Гранта и спорта, удачно сочетающего в себе брутальность и эстетику. Идеальный гибрид» (Martini targets young men via Ferrari, 9 марта 2007 г.). Другие алкогольные бренды, такие как Budweiser и Johnnie Walker, также спонсируют гонки. Любая критика по поводу связи между выпивкой и вождением отрицается аргументом о том, что целевая аудитория сидит дома перед телевизорами, а не за рулем автомобиля.

Спокойная игра в гольф тоже пользуется популярностью у маркетологов. По данным компании по спортивному маркетингу IMG, в Великобритании 81% гольфистов — мужчины, а 86% принадлежат к обеспеченной и престижной категории ABC1. И если вы считаете, что все они бизнесмены среднего возраста, подумайте еще раз. IMG утверждает, что 43,5% — это люди от 25 до 44 лет, а 20% — от 15 до 24 лет. И 71% из тех, кто смотрит гольф по телевизору, тоже мужчины (*The right sport, Campaign*, 4 апреля 2003 г.).

Ассоциация бренда со спортом — очень деликатный вопрос. Товары, имеющие прямое отношение к спорту, охотно приветствуются болельщиками. Nike и ее давний конкурент Adidas стали настоящими символами связи между брендами и спортом. Основатель компании Nike Фил Найт с самого начала установил взаимовыгодные отношения с рекламным агентством Wieden & Kennedy. Считая рекламу банальной в массе своей, Найт прекрасно понимал ее силу. В 1987 г., когда глава маркетинга Nike Скотт Бедури попросил дать на рекламу не \$8 млн, а \$34 млн, Найт задал ему один-единственный вопрос: «Как мы узнаем, что вы просите достаточную сумму?» В тот год Nike потратила на рекламу фантастические деньги — \$48 млн» (*The new Nike, Business Week*, 20 сентября 2004 г.).

Nike и ее рекламное агентство разработали удивительные, запоминающиеся кампании, благодаря которым товары буквально сметали с полок. Способствовали этому и несколько важных спонсорских контрактов.

Но спортивные болельщики принимают на ура не всю рекламу. В интервью *The Advertiser* в 2004 г. Майкл О'Хара Линч из компании Visa вспомнил всеобщее возмущение, когда Высшая бейсбольная лига объявила о намерении разместить логотипы фильма «Человек-паук-2» на базах в ходе нескольких игр. «Это пример того, что происходит, когда болельщики не одобряют объединение спорта и развлечений. Участие маркетинга в индустрии спорта и развлечений происходит с позволения фанатов. Мы должны уважать их мнение и работать на тех условиях, которые приемлемы для заядлых болельщиков... Мы должны... всегда делать что-то действительно ценное для них, поскольку их лояльность — залог выгодных спонсорских контрактов» (*Marketers should proceed with caution when trying to integrate sports with entertainment*, август 2004 г.).

Объединение фильма для молодежи, который практически не имел никакого отношения к спорту, с бейсболом оскорбило болельщиков. И когда они выразили свое возмущение в прессе, кампания была свернута.

Как мужчины смотрят спорт

Мастодонт американского спортивного вещания — компания ESPN. Почти 30 лет Entertainment and Sports Programming Network (Сеть развлекательных и спортивных программ) работает практически с каждым кабельным спутниковым провайдером связи в США и считается ценным партнером большинства спортивных франшиз. Ее собственный кабельный канал доступен в более чем 90 млн домов (больше, чем покрытие любой другой кабельной сети), и аудитория пяти местных каналов не менее внушительна. Кроме того, компания вещает в 194 странах на 12 языках.

Как и другие медиагиганты, ESPN расширяет свой бренд, запустив журнал с 2 млн подписчиков и сайт с 17 млн посещений в месяц. Но эти цифры отражают не столько силу бренда ESPN, сколько потребность публики в спортивной информации. А следом за потребителями приходят и рекламодатели: согласно *The Washington Times*, годовой доход компании составляет \$7 млрд (ESPN evolves with new media, 25 сентября 2006 г.).

Но ESPN все же допускает ошибки. Мобильный сервис компании ESPN Mobile был продан в конце 2006 г., так и не сумев набрать нужное число подписчиков. Большинство аналитиков считают, что виной тому необходимость подключения к новому оператору и покупки за \$400 фирменного телефона ESPN. В результате ESPN снова предоставляет в режиме реального времени результаты игр и видеоклипы другим провайдерам. Возможно, в то время рынок был еще не готов: картинка на экране мобильного телефона, как бы ни было удобно смотреть матч на работе или на ходу, не может передать драматизм игры на стадионе.

В Европе у ESPN существует серьезный конкурент — Eurosport, крупнейшая европейская спутниковая и кабельная сеть, принадлежащая французскому TF1. Канал принимается на 20 различных языках в 110 млн домов, и его смотрят 240 млн зрителей более чем в 59 странах. В Eurosport внимательно отслеживают предпочтения потребителей, проводят многочисленные опросы, в частности среди мужчин, и отлично представляют, какой именно спорт им нужен.

Директор по маркетингу Роберто Пассариелло рассказывает: «Многое из того, что кажется нам банальным и тривиальным, на самом деле верно. Возьмем для примера молодых людей 16–20 лет. Они еще не обрели достаточной уверенности в себе, спорт их объединяет, как татуировки или пирсинг, или любой другой “знак отличия” — как символ принадлежности

к той или иной “стае”. Представители этой аудитории почти поголовно любят футбол, настоящую командную игру. А еще они очень любят бренды, хотя и не признаются в этом».

К 25 годам мужчины, как правило, уже занимают первую ответственную должность и внезапно обнаруживают, что у них стало намного меньше личного времени. Многие до сих пор считают себя спортсменами, хотя и редко играют. «Для них спорт стал формой социального признания. Спорт может стать прекрасной темой для разговора и основой дружбы. Вот почему мужчины так любят факты и статистику. В этом возрасте спорт — это еще и часть офисной жизни, поэтому так много команд по софтболу и футболу в компаниях».

Пассариелло считает средний возраст (от 45 до 55 лет) «наиболее тяжелым периодом». «Скорее всего, мужчина занимает ответственную должность с приличной зарплатой и морем стресса. Возможно, он разводится. Дети уже подросли, возникла проблема «отцов и детей». Все чаще он сомневается в своей привлекательности и силах. Именно в этом возрасте мужчины играют в теннис или сквош, чтобы вернуть прежнюю форму. Для него спорт по телевизору — это уход от реальности, способ развлечься. И одновременно повод для разговора с детьми. Возможно, ему не нравится их музыка и фильмы, но он может поговорить с ними хотя бы о футболе».

Исследования Eurosport показали, что различные жизненные этапы и потребности практически не зависят от национальности мужчин: европейцы одинаково воспринимают спорт. Пассариелло, правда, сомневается, что женщины становятся футбольными фанатами. «Число зрительниц растет, но у женщин совсем другие мотивы. Многие говорят, что смотрят футбол, чтобы поддержать мужей, проводить с ними больше времени и делить радостные моменты. Дело в том, что женщины получают больше впечатлений от личных достижений. Они предпочитают бег, плавание или духовные практики, например йогу. Кроме того, их привлекает эстетическая сторона. Им интереснее смотреть соревнования по плаванию, фигурному катанию и гимнастике».

И не удивляйтесь, в этом возрасте мужчины тоже занимаются йогой, экспериментируют. Опрос общественного мнения, проводимый Институтом Харриса по заказу (угадайте, чьему!) *Yoga Journal*, показал, что мужчины составляют 23% из 15 млн американских адептов йоги. Джон Капуя, последователь йоги, в статье для *Newsweek* писал: «Мужчины занимаются йогой ради физического совершенства и духовной энергии» (Real men do yoga, 16 июня 2003 г.). Некоторые занимаются йогой для разогрева перед другими заня-

тиями, а кого-то она спасает от болей в спине. Автор статьи утверждает, что мужчины предпочитают более активные виды йоги, такие как виньяса или аштанга, более известные как «силовая йога». Полезное словосочетание, если вы хотите приобщить к йоге представителей сильного пола.

Продакт-плейсмент — Бонд-закрепитель

Лучший способ продать йогу или что-то другое мужчине — попросить сделать это Джеймса Бонда. Продакт-плейсмент в боевиках — идеальный способ попасть в целевую аудиторию, а Бонд — прекрасная приманка для этого.

Компании уже давно сделали свою продукцию частью индустрии развлечения. В 1941 г. Chanel создавал одежду для фильма Дана Ренуара *La Règle du Jeu* («Правила игры»), а платья, которые носила Дельфин Сейриг в *L'Année Dernière à Marienbad* («Прошлым летом в Мариенбаде», 1961), помогли восстановить престиж дизайнера после послевоенного застоя. Долгое сотрудничество Юбера Живанши и Одри Хепберн принесло огромную популярность бренду. Джорджио Армани в свое время добился того, чтобы одежду Ричарду Гиру в фильме *American Gigolo* («Американский жиголо», 1980) предоставляла именно его компания. Эффект был настолько впечатляющий, что Armani сделали продакт-плейсмент основой своей стратегии. Имя Armani упоминается в титрах более чем 300 фильмов. Посмотрите *The Untouchable* («Неприкасаемые», 1987) — и вы захотите одеваться так же, как главные герои.

Поскольку телезрители все чаще игнорируют рекламу, продакт-плейсмент занимает все больше места на наших «голубых» экранах. В 2005 г. кожаный чемоданчик от Zero Halliburton стал частью сюжета сериала «Остаться в живых». Годом позже Nissan предоставил 10 машин для первого сезона научно-фантастического сериала «Герои» и использовал второй сезон для продвижения модели Rogue. Герой боевиков Джек Ба-Уэр (Кифер Сазерленд), дальний родственник Бонда, водит Ford Expedition и носит часы MTM Special Ops в сериале «24». Подобные сделки вызывают нескончаемые споры в Интернете, что только усиливает нужный эффект.

Однако на большом экране Бонд — идеальный «мужчина бренда», и он был им с самого начала. Ян Флемминг упоминал различные марки в книгах про Бонда, чтобы добавить достоверности странным сюжетам и соз-

дать роскошную вселенную для своего героя. Он знал, что его романы читают, чтобы уйти от реальности, чтобы стать Бондом или по крайней мере тем, кто возвращается в том же обществе. Как и сам Бонд, который в книгах более реален, чем в фильмах, упомянутые в романах вещи — отнюдь не уникальные. Любой поклонник книг о Бонде знаком с часами Rolex Oyster Perpetual Chronometer, хлопковыми рубашками Sea Island, чемоданом Revelation из свиной кожи и зажигалкой Ronson. Литературный Бонд водит Bentley, Aston Martin появляется только в романе «Голдфингер», и моет голову шампунем Pinaud Elixir — «принцем среди шампуней» («На секретной службе Ее Величества»). А поскольку Бонд всегда замечает, чем пользуются другие, полный список марок в книгах намного длиннее. В книге «Мужчина, спасший Британию» (2006) Саймон Виндер писал: «“Лунный гонщик” стал основой культа бренда, который преобладает в нашем мире, ведь там в каждой главе подробно рассказывается, что должен есть, пить и как вести себя приличный человек».

С таким количеством рекламы брендов в исходных материалах фильмы неизбежно стали популярным средством для продакт-плейсмента. Все началось уже в первых фильмах серии. Как и в книге, Aston Martin дебютировал в «Голдфингере». В разных фильмах Бонд водит разные модели, частенько пересеживаясь на Lotus или BMW, если поступает более выгодное предложение. Все окупилось в 2007 г., когда британцы выбрали Aston Martin «лучшей маркой» — iPod в тот год со скрипом пробрался на второе место (Aston Martin tops cool brands list, *The Guardian*, 13 сентября 2007 г.).

В первых фильмах кино-Бонд близок к литературному прототипу и носит часы Rolex Submariner. Но уже в «Шпионе, который меня любил» (1977) и четырех последующих фильмах их довольно беспардонно заменили на Seiko. Затем в «Золотом глазе» (1996) начался роман Бонда с его нынешним фаворитом — часами Omega. С этого же фильма образ Бонда стал ассоциироваться с Brioni. Дизайнер одежды Линди Хемминг в интервью журналу *Time* объясняла, что технически это не совсем продакт-плейсмент. «Бонду, его дублерам и каскадерам требуется 20 одинаковых костюмов. Я рассказала об этом [генеральному директору Brioni] Умберто Анджелони, на что он ответил: “Не вижу никаких проблем”, — и даже не взял с нас за это денег» (Measuring up, 8 мая 2006 г.).

Анджелони вовремя понял, что признание со стороны Бонда равноценно деньгам на банковском счете. Как уже говорилось в главе 2, современные фильмы изобилуют продакт-плейсментом, начиная от очков

Бонда Persol и заканчивая ноутбуком Sony VAIO и мобильным телефоном Sony Ericsson. Есть один примечательный момент в «Казино “Рояль”», когда Бонд обращает внимание страстной подружки на свои часы Omega. «С ума сойти!» — ахает она. Фильмы про Бонда стали настолько узнаваемы, что эти слова можно считать ироничной оценкой их эффективности — заигрыванием с современным умудренным зрителем. И все-таки что-то в этой сцене коробит.

Культурное и социальное значение Бонда анализировалось тысячу раз, но нет ничего плохого в том, что он — идеальная ролевая модель для мужчин. А благодаря любви к брендам премиум-класса он более близок современным покупателям, чем был в 1950-е. Роскошь стала более демократичной, так что купить часть образа жизни Бонда стало гораздо легче. Сколько бизнесменов представляют себя Джеймсом Бондом, выходя на балкон своего номера со стаканом Smirnoff с тоником. И они могут быть уверены: никто не следит за ними в оптический прицел.

Профессионалы подсказывают

- Спорт священен.
- Болельщики одобряют спонсорство, если от этого есть какой-то результат.
- Футбол — самая популярная телевизионная игра по всему миру, и ее командный характер нравится молодежи.
- Для мужчин от 30 до 40 лет спорт — средство общения.
- Для мужчины среднего возраста спорт по телевизору — возможность отдохнуть от постоянных стрессов, с которыми их ежедневно сталкивает жизнь.
- Спорт по телевизору — в каком-то смысле мостик между пропастью «отцы и дети».
- Мужчины начинают осваивать традиционно «женские» физические занятия, такие как йога.
- Вдалеке от спортивных полей боевики предоставляют ролевые модели и возможности для продакт-плейсмента.
- Продакт-плейсмент на телевидении пребывает пока в зачаточном состоянии.



1 1



Сцена одиннадцатая: тренажерный зал отеля

Вдохновленный регби и немного обеспокоенный мыслью о предстоящем плотном обеде, он решает сходить на полчаса в тренажерный зал. Он быстро переодевается в футболку, шорты и кроссовки Nike и спускается на лифте в хорошо оборудованный фитнес-центр. Конечно, он не бодибилдер, но старается держать себя в форме. Он тайно презирает мужчин средних лет, позволяющих себе набирать килограммы. Вид пивного живота вызывает у него презрение. По его мнению, это просто лень и отсутствие самоуважения.

Долгое время он был членом лондонской сети фитнес-клубов Holmes Place. Недавно вступил в модный спортклуб The Third Space в Сохо. Это обошлось бы ему в тысячу фунтов в год, если бы агентство не оплатило половину стоимости. Помимо традиционных тренажеров и кардиозоны в клубе есть бассейн с озонированной водой (так что после обеда у него не бывает красных глаз), боевые искусства, йога и большой выбор оздоровительных процедур, от акупунктуры до остеопатии. Он считает, что в наше время быть в форме — значит быть активным на работе. Вялое тело — вялый ум.

Фитнес-императив

Недостаточно просто быть здоровым — ты обязан хорошо выглядеть. Благодаря тому, что маркетологи на все лады восхваляют метросексуалов, мускулистые тела стали привычным элементом моды и рекламы личной гигиены. Самый яркий пример — американская марка Abercrombie & Fitch.

Престижный когда-то поставщик спортивного инвентаря и одежды, компания, основанная Эзрой Фитчем и Дэвидом Аберкромби в начале XX столетия, в 1960-х начала сдавать свои позиции. К 1988 г., когда ее выкупила Limited Brands (компания, владевшая маркой нижнего белья Victoria's Secret), бренд пребывал в коматозном состоянии. Новые хозяева решили проблему, оперативно запустив новое производство повседневной одежды для студентов. Сегодня эти магазины представляют собой странную смесь охотничьего домика и ночного клуба с оленьими рогами, канэ на стенах и грохочущей рок-музыкой. Место традиционных покупателей заняли полубогаженные модели атлетического телосложения.

В своих магазинах, в рекламе и на сайте компания использует совершенные тела для продажи простых вещей. Лучшим примером выбранной стратегии стал провокационный журнал-каталог («журалог»), выпускавшийся до 2003 г., основу которого составляли эротические работы фотографа Брюса Вебера. Выбор стиля логичен, ведь Abercrombie & Fitch позиционирует себя как марка «люксовой одежды на каждый день». Роскошь подразумевает недоступность, ведь входной билет в этот мир — совершенное тело. В A&F считают, что несовершеннолетние люди недостойны покупать их продукцию.

«Abercrombie & Fitch успешно воскресил в 90-х — в эпоху политкорректности и отрицания ортодоксальных 50-х — главный идеал того времени: белого мужчину атлетического телосложения. Но новый образ существенно отличался от прежнего. A&F “омолодили” идеал красоты, восхваляя поджарую, хорошо подстриженную молодежь. И в якобы простой одежде... Abercrombie по сути восхваляет тщеславных, холеных мужчин» (The man behind Abercrombie & Fitch, Salon.com, 24 января 2006 г.).

Когда в начале 2007 г. марка пришла в Великобританию, гигантские рекламные постеры с изображениями рельефных мужских торсов произвели неизгладимое впечатление на бледных и рыхловатых жителей Британских островов. Многие тогда бросились в спортзал.

С исторической точки зрения культура спортзалов стара как мир. Древние греки считали, что тело и разум должны быть совершенны, и с уважением относились к спортивным занятиям. Слово *gym* («спортивный зал») происходит от греческого *gymnos* и означает «обнаженный». Гимнасиями называли места, где обнаженные мужчины устраивали бега и кулачные бои. В отличие от многих современных спортивных залов, в этих храмах физического совершенства располагались библиотеки — для тренировки ума.

Современный взгляд на физические упражнения берет свое начало в XIX столетии, когда христианские ценности и чистота мышления были тесно связаны с физической активностью. В Англии это вылилось в активные занятия спортом и практику закалывания в частных школах. В США это распространилось через Христианскую ассоциацию молодежи (YMCA), которая посвятила себя «улучшению духовного, мысленного, социального и физического состояния молодых людей». Во многих зданиях, принадлежащих Ассоциации, есть бассейны и центры отдыха.

На тот момент «работа над собой» состояла из традиционных видов спорта и работы со свободными весами вроде гантелей и штанг. Сегодняшнему облику фитнес-центра с его внушительной армией тренажеров мы обязаны эксцентричному авантюристу по имени Артур Джонс, умершему 28 августа 2007 г. в возрасте восьмидесяти лет.

Джонс родился в 1926 г. в Арканзасе, вырос в Оклахоме и до службы в морском флоте во время Второй мировой войны сменил несколько работ. Главным увлечением его жизни был спорт и дикие животные. Он любил охотиться в Африке, открыл компанию по доставке животных в зоопарки и транспортировал их на трясущемся бомбардировщике Б-52. В 1956 г. он снял фильм о ловле крокодилов в Африке. После того как фильм был показан по ABC, Джонс стал успешным продюсером фильмов о диких животных и выпустил сериалы «Дикий груз», «Плен» и «Профессиональный охотник». Он был женат шесть раз, и все его жены были не старше 20. Его девиз: «Женщины помоложе, самолеты побыстрее и крокодилы побольше».

Чтобы всегда быть готовым к подвигам на всех фронтах, Джонс регулярно работал с тяжестями. Но результаты его разочаровали. «Я превратился в чудище с руками и ногами гориллы и телом паукообразной обезьяны», — заявил он (Obituary: Arthur Jones, *The Times*, 1 сентября 2007 г.). Он начал работу по созданию механизма, состоящего из гирь и блоков и более эффективно разрабатывающего различные группы мышц. Джонс

обнаружил, что если мышцам давать время на восстановление, можно достигнуть впечатляющих результатов с короткими, но интенсивными подходами. В конце 60-х его эксперименты привели к созданию прототипа весового тренажера, основанного на «противодействии», под названием «Голубой монстр». Просто переместив стержень, человек мог изменить вес груза во время одного подхода. Джонс назвал свой тренажер «Наутилус», поскольку механизмы, из которых он состоял, напоминали ему раковины наутилусов. Тот, кто пользовался одной из таких штук, скорее согласится, что первое название было более подходящим.

Продажи «наутилусов» сделали Джонса одним из богатейших людей Америки: к середине 1970-х компания зарабатывала \$300 млн в год. В 1986 г. Джонс продал ее за \$23 млн и купил участок во Флориде площадью 600 акров, который превратил в огромный частный зоопарк со слонами, носорогами, гориллами и, конечно, многочисленными крокодилами. *The New York Times* писали: «Изобретение Джонса позволило превратить потные спортивные залы, набитые свободными весами и накачанными мужчинами, в модные фитнес-клубы для отдыха» (Arthur Jones, 80, exercise machine inventor, dies, 30 августа 2007 г.).

Тогда же, когда Джонс разрабатывал свой первый тренажер «Наутилус», другой пионер фитнеса создавал систему, которая ускорила превращение спорта в стиль жизни. В 1968 г. доктор и бывший советник по охране здоровья ВВС США Кеннет Купер выпустил книгу под названием «Аэробика». Аэробика воздействовала не на мускулы, а на сердечно-дыхательную систему: сердце, легкие и сосуды. Прогулки, бег трусцой и плавание — все это аэробные нагрузки. В следующей книге «Новая аэробика» Купер представил систему упражнений широкой публике и дал рождение тренировкам под энергичную музыку, ставшим популярными благодаря актрисе Джейн Фонда и ее видеотренировкам в 1980-х гг. Как и тренажер «Наутилус», аэробика сделала спорт доступным для простых людей.

Благодаря тренажерам и аэробике на свет появились спортклубы с кондиционерами, мягкими полами и зеркалами, которые больше были похожи на дискотекы, чем на обычные спортивные залы. Новое поколение молодых мужчин и женщин открыли для себя место не только для занятий спортом, но и для флирта и общения. В 1983 г. журналист по имени Аарон Лэтэм рассказал в статье *Looking for Mr Goodbody* («Где вы, мистер Прекрасное Тело?») для журнала *Rolling Stone* об одном модном спортивном зале в Лос-Анджелесе. Два года спустя история легла в основу фильма

Perfect («Идеально»), с Джоном Траволтой в роли журналиста и Джейми Ли Кертис в роли тренера.

В помешанные на успехе 1990-е физическое совершенство неизбежно стало важной задачей. Спортивные залы возникали везде — от чистых хорошо освещенных мест с умеренными членскими взносами до элитных «суперзалов», чьи чрезмерные расценки исключали переполненность. В таких клубах кроме всего прочего открывали небольшие салоны красоты и оздоровительные спа. Спортзалы стали местом, где вы могли стать лучше во всех отношениях.

Открывшийся в 2002 г. в Лондоне в районе Челси спортзал KX («Кикс») обещал клиентам «пятизвездочное наслаждение». Приемная со стенами, обитыми деревом, и стеклянными вазами со свежесрезанными лилиями напоминала роскошный отель. Помимо обычных тренажеров, в KX предлагали аюрведическую оздоровляющую терапию из Индии и уроки капзэйры (бразильского кикбоксинга). Реклама клуба восхваляла здоровье, жизнь и клиентов. Черно-белые фотографии на их сайте превратили физические упражнения в искусство. Бывший банкир Саймон Фрай, основавший эту сеть, говорит: «Все спортзалы, в которых я занимался, были очень утилитарными. Я хотел создать пятизвездочный спортзал, с огромным пространством. KX — эта марка, как духи» (*Blood, sweat and tears, The Independent*, 31 марта 2002 г.).

В рекламе своих услуг спортклубы премиум-класса часто используют эзотерические термины. Слоган фитнес-центра Illoih в Токио — «Фитнес 1.618 релаксация». Здесь прослеживается ассоциация с «золотым сечением» — числом, которое в математике и искусстве считают воплощением идеальных пропорций. С помощью фитнес-программ и спа-процедур членам клуба Illoih предлагают обрести собственные идеальные пропорции. Сайты современных спортзалов пестрят подобными полумистическими утверждениями. Насколько они подходят мужчинам, спорный вопрос. Возможно, они привлекут поколение беби-бума, которые еще не отошли от духовного дурмана 1960-х. Ну а если им надоест тягать тяжести, они всегда смогут заняться боевыми искусствами.

Фитнес-клубы полагаются на слухи и сплетни для привлечения новых клиентов. Самый очевидный способ обеспечить медиаподдержку — приглашение прессы. Второй — скидки корпоративным клиентам. Не забывают клубы и о традиционной рекламе.

Пrestижная сеть спортзалов Equinox, которой принадлежат 40 клубов в разных городах США, наняла рекламное агентство Fallon для укрепления

своего имиджа «люксового бренда». Как и другие люксовые компании, Equinox активно работает со знаменитостями, чтобы всегда можно было кого-нибудь пригласить на открытие нового клуба. Кроме того, на всех товарах, одежде и соках сети стоит их логотип. Хотя бренд позиционируется как сеть для молодых, он привлекателен и для утомленных стрессом менеджеров. Мониторинг состояния здоровья, спортивные показатели и ориентация на клиента — обязательные составляющие. Новые члены проходят фитнес-тест под руководством «тренера высокого класса», чтобы узнать свое физическое состояние. После этого им составляют «программу занятий», состоящую из силовых и кардиотренировок, групповых занятий, спа-процедур и диеты. Фитнес-тренеры стали новыми гуру и заняли место между Оби Ван Кеноби из «Звездных войн» и Морфеусом из «Матрицы».

В такой ситуации на поддержание внешнего вида уходит много времени. Символично название сети The Third Space в Сохо («Третье пространство»). Эти клубы заполняют промежуток между домом и работой. Здесь вы можете заняться спортом, получить совет врача, поесть и выпить, пообщаться с друзьями, можно даже сдать в чистку одежду. Вы будто добавляете в свою жизнь самые комфортные элементы из роскошных отелей. Только спать вы будете в собственной постели. И, как и в случае с отелями, главная составляющая лояльности — узнавание: членам клубам приятно, когда персонал приветствует их по имени.

Чем сильнее наша одержимость здоровьем и внешним видом, тем чаще нам нужна нагрузка, когда спортзала поблизости нет. Такая услуга уже доступна в Японии посетителям фитнес-центров Conbini: мини-залы, предлагающие автоматы для непродолжительных тренировок. Десятиминутное занятие стоит примерно пару долларов. Вскоре аналогичные центры появятся в аэропортах, на железнодорожных станциях, в прачечных и мега-моллах по всему миру. Другой новый тренд — добавление спортивного элемента в классический досуг. «Туризм на бегу» — и город посмотреть, и пробежку устроить.

В то время как атлетические тела влияют на модные образы, фитнес-технологии подкидывают новые идеи розничным торговцам. Например, в The Third Space те, кто «собирается покорить высоту», могут тренироваться на беговых дорожках и велотренажерах в гипокамере, где уменьшено количество кислорода для имитации разреженного воздуха на высоте от 7000 до 9000 футов. Для сравнения, в магазине Burton в Нью-Йорке покупатели могут опробовать новое оборудование для сноубордов в «на-

стоящих» погодных условиях в специальной «холодной комнате». Такие тестовые лаборатории еще часто будут встречаться нам в магазинах, особенно если товар ориентирован на мужчин — ценителей функциональности.

Нужно соответствовать

Городскому мужчине не приходится беспокоиться о насущном. Обычный день вполне сносен, еда достается буквально на тарелочке. Так что у него полно времени, чтобы заняться чем-нибудь далеким от вечного — например, своей внешностью. Но, хотя рекламные и гляцевые журналы воспевают физическое совершенство, его не так уж просто добиться. Даже те, кто тратит много времени на занятия в спортзалах, находят у себя недостатки, которые невозможно исправить самостоятельно. Кто-то не хотят поддаваться возрасту. Многие обращаются к услугам пластических хирургов.

Поразительно, но в США с 2000 по 2005 г. количество хирургических процедур у мужчин возросло на 16% (по данным Американского общества пластических хирургов). Американское общество эстетической пластической хирургии уточняет, что в то же время 14% инъекций ботокса (препарат для инъекций в мышцы лица; применяется в косметологии, устраняет морщины), 15% операций по липосакции и коррекции век, 20% процедур по лазерной пересадке волос и 24% ринопластики было сделано именно мужчинами. В Великобритании, по отчетам банка Sainsbury, в 2006 г. общая сумма займов на пластическую хирургию в год составила 5 млн фунтов, причем один из пяти займов приходится на мужчин.

И хотя мужчины предпочитают не распространяться на такие темы, им не так уж сложно продать услуги пластического хирурга. Те, кто работает в таких отраслях с высокой конкуренцией, как банковская сфера и СМИ, считают, что их судят в том числе и по внешности. Майкл Аткинсон, профессор социологии Университета Макмастера в Онтарио, сказал в интервью *The Daily Telegraph*: «Основные клиенты пластических хирургов — мужчины за 40, для которых это возможность выглядеть здоровыми и молодыми. Раньше женщины делали пластические операции, чтобы соответствовать стандартам красоты. Теперь этим же пользуются и мужчины, но для того, чтобы выдержать конкуренцию на работе. Эти ребята

сражаются за статус и власть в условиях рыночной экономики» (New breed of young blade emerges, 4 марта 2006 г.).

Женщины также подталкивают мужчин к пластической хирургии. Отчеты из США показывают, что мужчины, которые ходят со своими женами на подобные консультации, часто и сами соглашаются на небольшие изменения. *Los Angeles Times* рассказывает: «По всей стране мужья, которые просто поехали за компанию, сами ложатся под скальпель... Бывает, что они не хотят отставать от своих жен, чья страсть к пластике делает мужчин на их фоне старше. Вряд ли кто-то обрадуется, если его перепутают с отцом жены» (New you? New us, 10 апреля 2006 г.). И у таких мужчин нет повода для жалоб: в конце концов, в свое время они обратили внимание на своих жен не из-за их ума.

Одна из самых честных историй о моде на пластику у мужчин была рассказана английским журналистом по имени Стив Бил, который поделился собственным опытом в газете *Evening Standard* (Mr. Nip and Tuck, 11 ноября 2005 г.). Бил решил лечь под нож после многих лет борьбы с гинекомастией («мужская грудь»). Хотя она проявляется только у 10% мужчин и считается генетической, Бил страдал и не мог самостоятельно справиться с заниженной самооценкой: «Дело в том, что в начале XXI в. медицина может гарантировать мне больше любви, больше секса, лучшую самооценку и сервис в ресторанах. Даже лучшую работу. Когда вокруг столько смазливых мальчиков вроде Дэвида Бекхэма и Джуда Лоу, мужское тело оценивается так же строго, как и женское. Уж не знаю, к счастью ли это».

Возможно, это и к лучшему, что отрасли, в которых так важно хорошо выглядеть, могут обеспечить зарплату — или влияние, — чтобы сделать эти улучшения доступными. Так что Бил решил не только избавиться от «мужской груди», но и сделал липосакцию, ботокс, лазерную эпиляцию на спине и поставил фарфоровые коронки. «Сегодня у каждого найдется знакомый, который когда-либо делал какую-нибудь пластику. Меня вдохновил пример друга, который уже сделал подобные операции... Конечно, я бы хотел жить в мире, где ни я, ни кто-либо еще не замечает моих физических недостатков. Но это лишь мечты. И все больше и больше мужчин согласны со мной. Почти 35% пациентов известной сети пластической хирургии Harley Medical Group — мужчины».

Правда, пока что мужчины не бросаются в массовом порядке к пластическим хирургам, чтобы лучше выглядеть. Абсолютное большинство из них игнорируют спам-рассылки об увеличении члена. Чаще их инте-

ресует коррекция незначительных ошибок — расплющенный нос, жирок на талии, оттопыренные уши и женская грудь. Но все меняется. Американское общество эстетической пластической хирургии сообщает о процедурах по созданию «кубиков» на животе и накачанной груди (брюшные и грудные имплантанты). Особую популярность набирает процедура по совершенствованию попки.

Конечно, когда-нибудь снова будет модно выглядеть «натурально». Что-то вроде современного стиля «винтаж». Хотя мужчины вряд ли смогут противостоять уговорам — сверстников, коллег, СМИ — исправить недостатки и твердой походкой направиться в подтянутое моложавое будущее. Скорее всего, некоторые из вас, читателей, — последние, кто за всю жизнь ни разу не обратится к пластическому хирургу.

Профессионалы подсказывают

- Мужское тело находится под самым пристальным вниманием.
- «Не в форме» все реже принимается в качестве оправдания в обществе и профессиональной среде.
- Мужские спортзалы и пластическая хирургия сейчас на подъеме.
- Молодой вид и здоровое сердце — основная мотивация.
- Элитные клубы стали «третьим пространством» для отдыха между работой и домом.
- В них больше внимания уделяется не просто фитнесу, а общему совершенствованию.
- Культура «спортзалов» и «тесты на выносливость» проникают в розничную торговлю.



АЛКОГОЛЬ
ALCOHOL

12

Сцена двенадцатая: Париж, ресторан «Альказар»

Он значительно сократил потребление алкоголя по сравнению с далекими пивными деньками молодости. Теперь это такое же особенное блюдо, как мясо с кровью и шикарный десерт. Конечно, в пабе он возьмет пиво, но в ресторане он предпочитает стаканчик вина, или хороший односолодовый виски, ну или любой другой напиток, который ему предложит официант. Но ничто так не отвлекает от трудностей жизни, считает он, как правильно поданный сухой мартини: в настоящем стакане для мартини, похожем на тот, из которого пил Синатра, с добавлением джина Bombay Sapphire и малой толики вермута, великолепно охлажденный, с тонким ломтиком лимона на краешке бокала. В хорошем месте и в хорошей компании напиток становится еще прекраснее. Сандрин пришла одна, ее босса задержали неотложные семейные дела.

Он с удовольствием отмечает, что она заказала бокал шампанского. Значит, это не будет один из тех скучных вечеров, на которых говорят о работе и на которых приходится скучно цедить минералку и ничего, кроме минералки. Он уже предвкушает, как будет просматривать винную карту.

Сандрин поднимает бокал: «Твое здоровье!» — «И твое тоже». Хотя вряд ли этот вечер благоприятно скажется на здоровье...

Пивные игроки

Почти вся реклама алкоголя ориентирована на мужчин. Логика здесь такая же, как и для машин: женщины не будут против алкогольного бренда с мужским характером, в то время как мужчины вряд ли прикоснутся к «женскому» напитку. Среди редких алкогольных продуктов, явно нацеленных на женщин, можно выделить «коктейли» (слабоалкогольные газированные напитки), такие как Bacardi Breezer, которые стали особо популярны в 1990-е, но были раскритикованы обществом и СМИ, якобы по причине того, что они увеличили потребление алкоголя несовершеннолетними.

Хотя алкоголь и не демонизируют так же, как табак, на его рекламу наложены серьезные ограничения во всем мире. Европейский союз разработал международные правила, в которых, в частности, сказано, что реклама алкоголя не должна быть ориентирована на несовершеннолетних, не должна проводить параллели между алкоголем и «социальным или сексуальным успехом» и не должна поощрять «неумеренное потребление». В Великобритании вопросами рекламы алкоголя занимается Комитет рекламных стандартов и непосредственно сами производители. США также выбрали путь саморегулирования. Тем не менее этой рекламы с каждым днем становится все больше. По обе стороны Атлантики спонсирование спортивных мероприятий производителями алкогольной продукции — стандартная практика. В начале 2008 г. компания Cos Light заключила 20-миллионный контракт с таким «семейным» видом соревнований, как NASCAR. Сделка принесла компании исключительное право использования логотипов организаторов гонки в своей рекламе, на упаковках и промоматериалах, а также спонсорство награды Pole Award — приза за самое быстрое квалификационное время в гонке.

Филипп Алмонд, директор по маркетингу гигантской компании Diageo в Великобритании (которой принадлежат марки Smirnoff, Johnnie Walker, Guinness, Gordon's Gin и Dom Perignon), говорит следующее: «Регулирование рекламы становится все более жестким, но в случае с Diageo наши собственные принципы чуть ли не строже, чем многие местные законы. Мы заметили, что запреты только стимулируют воображение. Это заме-

чательно, поскольку мы резко перешли от мира 30-секундных ТВ-роликов 50-х гг. к более интересным приемам».

Тем не менее сотрудничество одной из главных марок Diageo, Guinness, с Лондонским агентством по рекламе AMV. BBDO было продолжительным и весьма эффективным. За последние несколько лет агентство создало несколько очень популярных и успешных рекламных роликов для компании. Одно время в них использовался слоган: «Хорошее приходит к тому, кто умеет ждать». Каждый любитель Guinness знает: чтобы налить пинту этого темного пива, нужно время. Помните в ролике «Серфер» (1999 г.) белые лошади вставали на дыбы на фоне волн, разбивающихся о берег? Серферы, которые подолгу могут сидеть и ждать правильную волну, — идеальная метафора терпения. Но помимо этого ролик был полон образов мужественности: грубых лиц и напряженных мускулов серферов и драматичным закадровым текстом, взятым со страниц «Моби Дика».

«Любители Guinness считают себя элитой среди потребителей светлого пива, — говорит Элмонд, рассказывая о характеристиках напитка. — Они считают, что это что-то важное. Они более утонченные, более хладнокровные, более зрелые». И более мужественные? «Примечательно, но по данным исследований выяснилось, что мужчины предпочитают более горький вкус».

Guinness и AMV. BBDO выиграла гран-при на международном фестивале рекламы «Каннские львы» — аналоге ежегодной кинотусовки — в 2006 г. с другим роликом под названием Noitulove (слово-перевертыш от «evolution»). В нем показаны трое мужчин в баре за пинтой пива. Неожиданно картинка замирает, а потом время начинает идти вспять. Мужчины выходят из бара и эволюция поворачивает вспять. В результате они превращаются в земноводных, пьющих водичку из лужицы. Потрясающие видеоэффекты и заводной саундтрек Сэмми Дэвиса-младшего сделали эту рекламу идеальным примером «рекламоразвлечения». Но это еще и пародия на рекламную модель «три парня в баре». Существует негласное правило относительно рекламы спиртного. Парень, пьющий в одиночку, — потенциальный алкоголик. Двое мужчин вместе — возможно, голубые. А вот трое — друзья-товарищи, вышедшие погулять в город.

«Бар — важный социальный элемент мужской культуры, — говорит Алмонд. — Вспомните ритуал выпивания по кругу: с каким пренебрежением относятся к парням, которые пропускают свой черед. Но мне кажется, что и бары, и реклама спиртных напитков постепенно отказываются от этого «мужского» стереотипа и больше уделяют внимания смешанным

компаниям. В Великобритании изменения в лицензионном законодательстве позволили барам дольше работать. В результате люди могут никуда не торопиться и расслабиться. Эти изменения обязательно отразятся и на позиционировании брендов».

Однако приходится признать, что самые известные рекламные кампании спиртного были созданы с прицелом на мужчин. Например, Budweiser — полностью мужская марка. Изготавливаемое с 1876 г., пиво Budweiser стало самым продаваемым в США в 1957 г. (Этот рекорд до сих пор никто не смог побить). Годы компания использовала слоган The King of Beers (Король пива), потом в 1970-х гг. успех пришел под девиз When you've said Budweiser, you've said it all («Сказав "Budweiser", ты сказал все»), и, наконец, в 1980-х гг. This Bud's for you («Этот Bud для тебя»). Однако в начале 1990-х гг. рынок пива значительно сократился, поскольку молодое поколение отказалось от пива, которое считало напитком своих родителей. Компания смогла восстановить положение к 1995 г., когда запустила рекламу с тремя кукольными лягушками Budweiser, квакающими «Bud», «wies», «er» и жутко раздражающими Луи-ящерицу. Безнадежные попытки Луи справиться с лягушками имели потрясающий успех.

Правда, не столь потрясающий, как успех другой кампании — Wassup? («Как дела?»). Никогда еще реклама не была такой простой: парни приветствуют друг друга словами Wassup? и произносят их в комичной манере. Такое приветствие было обычным в течение многих лет у создателя роликов, Чарльза Стоуна III, и его друзей. Атмосфера мужского товарищества, в котором бессмысленная проходная шутка без слов выражает глубину теплоты, эмоций и единства, сильно повлияла на потребителей. Фраза тут же вошла в обиход.

Не в первый раз компания раскрывала в рекламе тему мужской дружбы. Когда владелец Budweiser, компания Anheuser-Busch, решила воскресить сорт низкокалорийного пива Bud Light, она запустила кампанию, ориентированную на мужчин (в первую очередь) и на женщин. В первом ролике серии, показанном в 1995 г., юноша сидит и рыбачит с отцом. Внезапно сын поворачивается и говорит: «Отец. Ты же мой отец. И... я люблю тебя». На что отец спокойно отвечает: «Нет, Джонни, ты не получишь мой Bud Light». Эмоциональное начало рекламы и бесстрастная развязка была обращена к молодым покупателям, которые прекрасно поняли иронию. Эта была как раз такая реклама, которую они бы сделали для себя.

Но есть и еще кое-что. Дэвид Мехар из агентства DDB Needham, который как раз и придумывал этот ролик, говорит, что взял за основу собственные

отношения с отцом. «Молодые люди именно так и говорят “Я тебя люблю”: с маленькими оговорками», — объясняет он. И снова фраза с энтузиазмом была подхвачена потребителями и СМИ. Один из покупателей подтверждает: «Я всегда говорю друзьям: “Я люблю тебя, парень”» (Энциклопедия больших кампаний по маркетингу, том 2, 2007, WARC). Таким образом, реклама пива избавила многих молодых людей от внутреннего запрета выражать свои эмоции.

Другие марки используют мужскую дружбу еще откровеннее. В 2006 г. бренд Miller Lite и его рекламное агентство Crispin Porter & Bogusky представили кампанию под названием Man Laws («Законы мужчин»). Группа мужчин под председательством Берта Рейнолдса обсуждают, какое поведение является истинно мужским. Они спорят о том, сколько времени должно пройти, прежде чем мужчина может начать ухаживать за бывшей девушкой друга (полгода, не меньше). Хотя реклама была задумана в духе «возрождения мужественности», она не принесла успеха и была закрыта (Miller repeals «Man Law», *Advertising Age*, 22 января 2007 г.). Возможно, она была слишком «ретро» для предполагаемой аудитории: некоторые «мужские законы» были на грани допустимого. Тем не менее длинный список протестов в поддержку кампании появился в блогах, давая понять, что «мужские законы» получили статус «бессмертия» в Интернете.

Словно в подтверждение теории Алмонда о переходе алкогольных брендов к «саморегулируемому маркетингу», Anheuser-Busch запустила в 2006 г. развлекательный интернет-канал под названием Bud TV. В обмен на информацию о дате рождения и почтовом индексе пользователи получали пароль и доступ к системе, похожей на YouTube, полной скетчей и роликов, созданных самими пользователями. Меньше чем год спустя журнал *Advertising Age* опубликовал данные TNS Media Intelligence, подтверждавшие, что американские топ-производители пива сократили расходы на «измеренную» рекламу на 12%, или \$131 млн. Кроме того, в этот же период увеличились продажи. Производители объясняют это тем, что они инвестировали сэкономленные деньги в промоакции: начиная с рок-конcertов и заканчивая, в случае с Miller High Life, «Олимпийскими барными играми» в Чикаго.

Современная реклама алкоголя использует «небольшое число печатной и онлайн-рекламы для проведения множества акций по продвижению продукции» (Big brewers gut ad spend, sell more beer, 24 сентября 2007 г.). Вместо того чтобы ждать, когда их рекламу запретят во всех традиционных

СМИ, как, например, рекламу табачных производителей, производители алкоголя просто поменяли тактику.

Реклама крепких напитков

Основной трудностью, встающей перед производителями крепких спиртных напитков, является приобщение к ним молодых потребителей, которые с неохотой отказываются от пива (по разным причинам: дороговизна, вкус, привычка). Возможно, самый большой барьер встает перед виски. «Мы добились значительного успеха в некоторых странах Европы, где виски считается напитком для активных и общительных людей. В Испании, например, J&V стал модным брендом, — говорит Филипп Алмонд из Diageo. — В Великобритании, наоборот, потребители моложе 35 считают виски напитком старших. Их отцы обычно заказывают его после партии в гольф. Из спиртного молодые предпочитают водку или американские бренды вроде Jack Daniel's, которые пользуются успехом благодаря ассоциации с сумасшедшими «дровосеками»-гитаристами».

Интересно, что ассоциации Jack Daniel's с рок-н-роллом носят чисто случайный характер: кроме рекламы на нескольких байкерских гонках, бренд никогда не пропагандировал необузданность. Напротив, всемирно известный бренд американского виски, отпраздновавший 50-летие в 2004 г., основан на одной из важнейших мужских ценностей — честности.

Никто не может обвинить Jack Daniel's в ветрености. Компания пользуется услугами одного и того же рекламного агентства с 1954 г. Вначале она наняла фирму Gardner Advertising из Сент-Луиса. Десять лет спустя с брендом начал работать юный рекламщик Тед Симмонс. В итоге Симмонс открыл собственный бизнес, который позже перекупила крупная компания Arnold Worldwide. На время написания книги Jack Daniel's все еще являлся клиентом Arnold.

Симмонс как-то сказал журналу *The Advertiser*: «Наша реклама с самого начала была нацелена не на продажу как можно большего количества виски, а на рассказ об истории бренда» (Jack Daniel's Tennessee whiskey celebrates 50 years of advertising success, декабрь 2004 г.). Многочисленные рекламные материалы представляют сотрудников компании города Линчбург, Теннесси как первоклассных мастеров, которые вкладывают много времени, сил и (да, ребята!) любви в производство виски.

«Во время моего первого визита в Линчбург я увидел маленький городок с цветниками возле подъездов, магазином скобяных товаров, кофейной лавкой и городской площадью, окруженной деревянными скамейками, — вспоминает Симмонс. — Линчбург напоминал мне бейсбол: благородный, опирающийся на традиции, место, где время остановилось и жизнь течет так же, как и полторы сотни лет назад... Этот город и люди — воплощение старой, простой, гордой эпохи Америки. Горожане помогли мне установить прочную взаимосвязь между маркой и нашими покупателями».

Одна из сильных сторон бренда — приверженность устаревшей форме рекламы — плакатам. Как показали давние исследования, пассажиры метро никогда не знают, чем заняться в ожидании поезда. С незнакомцами они не разговаривают, газеты рвет ветер, а для чтения времени слишком мало. Поэтому они рассматривают рекламу на стенах платформы. Вряд ли в Лондоне есть человек, который не прочел хотя бы одну рекламу Jack Daniel's в подземке. Полгорода знает, что напиток насыщен мягким вкусом древесного угля.

Недавно Arnold Worldwide решила возродить бренд, ориентируясь на мужчин от 21 до 34 лет (сюрприз!), сохранив при этом старых и преданных сторонников (www.arnoldworldwide.com). Поскольку JD является мировым брендом, агентство провело исследование на шести континентах, чтобы выяснить, что общего между этими людьми. «Мы узнали, что марка алкоголя — это отражение статуса. Каждый бренд имеет свое представление о том, как мужчина воспринимает себя, будь то житель Парижа, штат Техас, или житель французской столицы. Кроме того, мы выяснили, что везде, начиная от баров в Чикаго и заканчивая пабами Лондона, существует некий общий образ мыслей Jack Daniel's: потребители Jack Daniel's считают себя “мужчинами среди мужчин”».

Для описания бренда опрашиваемые использовали следующие слова: «мужественность», «довольно уверенный», «понимающая улыбка», «гордость», «доверие» и «искренность». Запущенная по результатам исследований рекламная кампания во многом продолжила прежние традиции. Один из плакатов гласил: *Enjoyed in fine establishments and questionable joints everywhere* («Доставит удовольствие и в высоком обществе, и в сомнительном заведении»). В ролике показывали машину, которая проезжает через спящий городок в Теннесси. Голос за кадром: «Вы можете найти Jack Daniel's в 135 странах мира, но каждая капля была сделана в этом городке с одним-единственным светофором». Вечность, суровость, отсутствие претенциозности, толика иронии — беспроектная приманка для представителей сильного пола.

Другие спиртные бренды извлекают пользу из своего наследия. Производитель водки Smirnoff тонко играет на своих русских корнях. Марка была создана в 1850 г. Петром Арсеньевичем Смирновым, который впоследствии передал дело сыновьям, Владимиру и Николаю. Во время революции ликеро-водочный завод был конфискован государством, а Смирновы арестованы. Николай умер в тюрьме, а Владимиру в короткий период контрреволюции удалось уехать во Францию. Там он восстановил завод под американизированным названием Smirnoff. В 1933 г. он продал бренд Рудольфу Каннетту, российскому эмигранту, жившему в США. Однако в те времена водку пили только эмигранты из Восточной Европы. Каннетт в конце концов передал права на марку другому производителю — компании Heublein. И здесь в игру вступил гений маркетинга.

Вскоре после того как Heublein приобрела бренд, была допущена ошибка при наклеивании этикетки на ящики Smirnoff: вместо «водки» написали «виски». Президенту компании Джону Мартину пришла в голову отличная идея: продавать напиток как «белый виски Smirnoff». Добавили слоган: «Ни вкуса. Ни запаха». В обществе, где до сих пор помнили времена «сухого закона», это был сильный аргумент. Кроме того, оказалось, что водка — прекрасный ингредиент для коктейлей. Мартин доказал это, когда объединился с ресторатором из Голливуда Джеком Морганом, импортером неизвестного тогда английского напитка под названием «имбирное пиво». Коктейль из Smirnoff и имбирного пива, украшенный долькой лимона, назвали «Московский упрямец». Внезапно водка стала популярной.

На руку Smirnoff сыграла «холодная война», когда Россия прекратила экспорт водки. Компания внезапно оказалась монополистом, и Smirnoff стала самым популярным ингредиентом для коктейлей в 1960-е гг. Кроме того, именно эту марку выбрал «чемпион по раскручиванию брендов» Джеймс Бонд, который всегда заказывал себе водку с мартини. С тех пор Smirnoff не забывает этот рецепт.

Сегодня бренд принадлежит компании Diageo. «Интереснейшая история путешествия бренда из России находит отклик у потребителей, — говорит Филипп Алмонд. — Мужчины очень любят бренды с историей и идеей солидарности. Они могут увлечься чем-нибудь “на ночь”, но не до конца жизни. Они ценят классические марки».

Классические марки могут быть и придуманы. Взгляните, например, на успех водки Absolut, ничем не примечательного бренда из Швеции, даже не из России! Absolut превратилась в культовый напиток благодаря

усилиям рекламного агентства TBWA и американской компании Carillon. Реклама обратила один из недостатков Absolut — странную бутылку — в «изюминку». Печатная реклама сделала водку популярной. Никаких красок и красавцев, никаких знаменитостей, только бутылка и короткий слоган, например: «Идеальность абсолюта». Подход к бутылке как к логотипу означал, что Absolut станет одной из самых узнаваемых марок мира. Carillon разослала необычные бутылки в самые модные бары и рестораны Нью-Йорка. Популярность бренду была обеспечена, когда Carillon убедили художников, таких как Кейт Херинг и Энди Уорхол, создать рекламу водки. Даже сегодня Absolut старается сохранить элитарную атмосферу авангарда.

Вдохновителем рекламной кампании был руководитель Carillon, энергичный французский эмигрант Мишель Рукс. Но это было не последнее дело Рукса. Выведя шведскую водку в популярнейшие топ-напитки планеты, он решил достать джина из бутылки.

В 1998 г. джин пользовался такой же дурной славой, как и в те времена, когда его называли просто «пойлом», что вряд ли могло способствовать включению его в традиционный набор баров. Джин произошел от голландского варева XVI в. под названием «дженевер», сделанного из зерна, ягод можжевельника, трав и специй, так называемой «пьяной удали». Напиток с энтузиазмом был принят англичанами, которые за пару веков переделали его из явно опасной «огненной воды» в прозрачный очищенный напиток с едва уловимым вкусом трав: напиток, известный как London Dry Gin.

Золотой век для джина начался в 1950 г., когда он стал основой для коктейля «сухой мартини». Но успех украли яркий новичок — водка. Уже к 1980 г. джин превратился в пойло. Можжевеловый вкус проигрывал в коктейлях ненавязчивой мягкости водки. «Джин часто критикуют за то, что его основными потребителями были и остаются престарелые представители среднего и высшего класса. В Великобритании их также называют Gin & Jag brigade, — говорится в журнале *Drinks International*. — Потребители с более высоким уровнем дохода готовы платить больше за джины премиум-класса. В то же время это делает джин старомодным напитком, и в результате он не пользуется успехом среди подрастающего нового поколения потребителей, уступая первенство водке» (Bombay mix is a modern-day hit, 1 мая 2007 г.).

В Carillon Мишель Рукс пытался вдохнуть жизнь в джин Bombay. В 1988 г. он выпустил напиток премиум-класса под названием Bombay Sapphire, который имел более мягкий вкус по сравнению с конкурентами,

более слабый можжевельный дух и сильный акцент на травах: миндале, лимоне, лакрице, дягили и кориандре. Он продавался в яркой голубой бутылке (Рукс понял конкурентные преимущества особой бутылки) с портретом королевы Виктории и надписью «Рецепт с 1761 г.». Так родилась классика. За одну ночь.

Но главный герой нашей книги любит Bombay Sapphire по совершенно другой причине. Он работает в рекламном агентстве. А Bombay Sapphire тесно связан с миром дизайна. В начале существования бренда Carillon поручили ведущим дизайнерам разработать новую версию стакана для мартини. На плакатах были изображены модели рядом с изумительной бутылкой Bombay и надпись: «Налей что-нибудь бесценное». Кроме того, покупатели могли купить дизайнерские бокалы для мартини с бутылкой Bombay Sapphire в подарочном наборе (Michele Roux: blithe spirit, *Brandweek*, 12 октября 1998 г.).

Сегодня бренд, выкупленный компанией Bacardi-Martini, тесно сотрудничает с сообществом дизайнеров с помощью Фонда Bombay Sapphire. Ежегодно проводится два конкурса: Bombay Sapphire Designer Glass Competition, вдохновленный той первой дизайнерской рекламой, и Bombay Sapphire Prize, где представляются оригинальные решения в области дизайна и искусства из стекла. В совете директоров фонда — такие гуру дизайна, как Рон Арад, Том Диксон и Томас Хизервик.

В результате, как и задумывал Мишель Рукс, Bombay Sapphire стал самым модным брендом в барах. Его успех возродил производство джина как такового. Директор по мировым продажам Эндрю Картер в интервью журналу *Drinks International* сказал: «Bombay Sapphire... изменил правила благодаря своему мягкому, но сложному вкусу и потрясающей голубой бутылке. В результате Bombay Sapphire удалось привлечь совершенно новую аудиторию, и мы продолжаем расширять свое влияние за пределами традиционных границ этого рынка».

Споры о здоровье

Мужчины пьют больше, чем женщины. Согласно данным Всемирной организации здравоохранения, в Европе зафиксирован самый высокий уровень потребления алкоголя. Взрослые выпивают в среднем 12,1 л чистого алкоголя на человека в год (2005 г.). Это более чем в два раза выше

мирового уровня (5,8 л). 20–30% от общего потребления приходится на женщин. При этом Национальная служба здравоохранения Великобритании сообщает, что 34% мужчин пьют больше рекомендованных четырех ежедневных бокалов в неделю, в отличие от 20% женщин. Национальный институт алкогольной зависимости и алкоголизма США подтверждает данные о том, что потребление алкоголя среди мужчин распространено больше, чем среди женщин.

Что это значит для мужчин? Рассуждая логически, это значит, что мы больше подвержены таким болезням, как цирроз печени, и «рискованному поведению», вызываемому пьянством, начиная с драки в баре и заканчивая опозданием на важную встречу на следующий день с соответствующими пагубными последствиями для карьеры. Господь запрещает садиться за руль автомобиля в пьяном виде. Вдобавок ко всему, ряд исследований показал, что мужчины считают, что они страдают от стресса больше, чем женщины. А во многих странах ночные попойки с друзьями — это вполне допустимый способ расслабиться.

С другой стороны, хотя всем понятно, что неумеренное употребление алкоголя подвергает здоровье мужчин большому риску, появляется все больше свидетельств того, что умеренное потребление может помочь им. Всем известна теория о том, что бокал вина (особенно красного) в день может защитить от сердечно-сосудистых заболеваний, поскольку вино очищает закупоренные артерии. Исследование, проведенное опять же Национальным институтом алкогольной зависимости и алкоголизма, показывает, что график алкогольной зависимости и здоровья имеет вид параболы. С одного конца параболы — трезвенники, которые могут заболеть, даже если в жизни не брали стопку в руки, с другой стороны — алкоголики. В середине с комфортом разместились умеренные потребители алкоголя с низкой смертностью «по различным причинам» (Health Risks and Benefits of Alcohol Consumption, NIAA, 2000).

В 2006 г. все газеты писали о группе итальянских ученых, которые по результатам 34 крупнейших исследований (основанных на миллионе опрошенных и данных о причинах 94 000 смертей), пришли к заключению, что умеренное потребление алкоголя снижает риск смерти от различных заболеваний примерно на 18%. Доктор Аугусто ди Кастельнуovo из Католического университета Кампобассо считает, что поскольку восприимчивость к алкоголю у мужчин и женщины отличается, то максимальная «мужская» доза должна составлять четыре стакана в день,

в то время как женщинам рекомендуется остановиться на двух. В конце концов, это хорошие новости. Выпивку как элемент средиземноморской диеты (стакан или два за обедом) можно считать частью здорового образа жизни (Reuters, 12 декабря 2006 г.).

В других исследованиях утверждалось, что умеренное потребление алкоголя может защитить от болезни Альцгеймера и улучшить мыслительную деятельность. Эти исследования следует принимать как текилу — со щепоткой соли и сомнением, — но они дают производителям повод для радости. В связи с резким падением продаж коктейлей следующее поколение потребителей алкоголя, возможно, потребует указывать пользу напитка для здоровья в рекламе? Рекламные ограничения запрещают производителям говорить о воздействии алкогольных напитков в рекламе, но все можно уместить на упаковке. Как мы уже поняли, производители напитков постепенно переводят свои бюджеты на онлайн-рекламу. Дикая Сеть — идеальное пространство для выращивания новых идей.

Профессионалы подсказывают

- Мужчины пьют больше чем женщины.
- Выпивка — важнейшая составляющая мужской дружбы.
- Для мужчин их любимые напитки — это символы статуса и индивидуальности.
- Они предпочитают классические старинные марки с историей.
- Очень важны упаковка бутылки и точечный маркетинг.
- Модные напитки могут пользоваться популярностью, но быстро забываются.
- Ужесточение запретов на рекламу алкоголя вынуждают компании переходить в Интернет.
- Спонсорство спортивных мероприятий остается важным элементом рекламы.
- Идея о том, что умеренное потребление алкоголя полезно для здоровья, имеет успех.



РЕСТОРАНЫ
RESTAURANTS



Глава 13. Рестораны

Сцена тринадцатая: ресторан L'Alcazar, Париж

Ему приходится соглашаться с мнением друзей: «Рестораны — это новые ночные клубы». Он предпочтет приготовить себе ужин, чем есть невкусную пищу в безвкусной обстановке. Еда — своего рода развлечение. Ресторан, в котором он сейчас ужинает, прекрасно ему подходит. Это классический во всех смыслах парижский ресторанчик: длинная комната, заставленная скамейками, уютно сдвинутые столики. Но здесь скамейки обиты бархатом цвета сливы, скатерти сверкают, а у официантов молодежные стрижки. Через стеклянную стену видно, что происходит на кухне. Современная электронная, но ненавязчивая музыка (L'Alcazar тоже записали CD с музыкальной подборкой). Владельцы ресторана стараются создать ощущение пафосности.

Он изучает меню и думает, не заказать ли на закуску фуа-гра (обязательно с чатни), хотя это не лучшим образом отразится на фигуре. В качестве основного блюда он всегда сможет взять рыбу. В конце концов принципы для того и существуют, чтобы иногда их нарушать и потакать своим маленьким прихотям.

«На закуску возьму лосося», — говорит Сандрин, явно не разделяя его сомнений.

Рестораны — это тоже бренды

L'Alcazar в Париже — один из сети ресторанов категории люкс, принадлежащих D&D London. В 2006 г. компания под управлением Дэвида Лёви и Деса Гуневардена выкупила несколько ресторанов у Conran Restaurants. До того Гуневардена работал 17 лет на сэра Теренса Конрана, наблюдая, как тот создавал ресторанную составляющую индустрии развлечений. Благодаря своей удивительной способности создавать модные тренды (см. главу 4) Конран познакомил англичан с европейской концепцией ресторана как места вечерних развлечений в противовес пабам и ночным клубам. Одним из катализаторов такой трансформации было появление ресторана Quaglino's а-ля Brasserie, открытого в 1993 г. в St. James в Лондоне. Большой, шумный и театральный, с изогнутыми лестницами, царственными продавщицами сигарет и громадными блюдами с морепродуктами — все говорило за то, что ресторан — это интересно. Народ растаскивал фирменные пепельницы на сувениры.

«Все говорили, что мы сумасшедшие, — рассказывал Гуневардена в интервью газете *Evening Standard*. — Наш ресторан был в два раза больше Langan, крупнейшего в те времена заведения Лондона, переживавшего серьезный спад. Но успех был поразительным. Мы планировали получить в первый год 5 млн фунтов, а заработали 10 млн» (It's not Terry's, it's ours, 16 марта 2007 г.).

Скептическое ворчание сопровождало и открытие ресторана La Pont de la Tour у Тауэрского моста. «Он располагался на другом берегу реки, далеко от стоянок такси. Забавно, конечно, но получается, что чем труднее до ресторана добраться, тем он популярнее», — удивлялся Гуневардена.

Бывшие склады Butler's Warf в доках, где располагается La Pont de la Tour, со временем превратились в то, что Конран называл gastrodrome («гастродром») место с множеством гастрономических заведений, в том числе с ресторанами, кафе, продуктовыми лавками, винными магазинчиками и кондитерскими. D&D уже открыла аналогичный комплекс в Копенгагене и назвала его The Custom House. Кроме того, у нее есть рестораны в Нью-Йорке и Токио, и это еще не предел.

С самого начала стало ясно, что владельцы ресторанов Конрана и D&D знают толк в брендах. У каждого был собственный логотип, отпечатанный на каждом меню и пепельнице. Схожий декор: минималистичный, но дорогой дизайн, открытые кухни. В ресторанах всегда работали шумные

бары, создающие ощущение востребованности и популярности. Не отставала и реклама в прессе. Не столь удачливые рестораны этой группы компаний претерпели ребрендинг. Когда-то модный в лондонском Сохо, Mezzo стал забываться публикой, и D&D превратили его в красочный кубинский ресторан Floridita, который очень нравится местной молодежи.

Со времен ворчания критиков о «конранизации» лондонского ресторанного бизнеса утекло много воды: теперь любой владелец мечтает о создании такого бренда.

Джудит Спеллер, директор по продажам и маркетингу D&D, раньше работала в нескольких сетях отелей, таких как Hand Picked Hotels и Le Meridien. У нее большой опыт работы с богатыми клиентами, а бизнесмены и их партнеры — основа клиентской базы ресторанов высшей категории. «Конечно, главное — сервис, — рассказывает она. — Он должен быть приятным, эффективным и практически незаметным. Деловые люди не хотят тратить много времени на изучение меню. Как только официант примет заказ, клиент забудет об этой небольшой паузе и вернется к разговору».

Для обеспечения безупречного сервиса рестораны практикуют двухнедельный или десятидневный период «предоткрытия», в который они практически не рекламируют свои услуги и стараются выявить возможные недоработки. Но и это не спасает от критики: «Стоит открыться новому ресторану, они тут как тут. В прошлом мнение критика могло или помочь заведению или уничтожить его, но в наше время они не столь влиятельны. Чаще всего посетители ориентируются на отзывы в Интернете. Даже ресторанные гиды приводят отзывы читателей».

Спеллер согласна, что PR важен для успеха ресторана. «Вопрос в том, как привлечь прессу, если ресторан работает 15 или 20 лет. Можно устроить промоакции, объявить скидки, но для люксовых брендов это не лучший выбор. Некоторые рестораторы и бармены регулярно пишут статьи в газетах».

Чуть раньше мы говорили о феномене «известного шеф-повара». Зачастую это исключительно маркетинговый трюк, потому что повар, выстувающий каждую неделю на телевидении, вряд ли будет раздавать указания на кухне, когда вы там ужинаете. Известность могут обеспечить и замеченные знаменитости.

Некоторые рестораны становятся частью «сцены», реальной или воображаемой. Журналистам это нравится, они вечно ищут повсюду современ-

ный аналог знаменитого «круглого стола» Дороти Паркер в отеле Algonquin в 1920-х в Нью-Йорке, где вместо хлебных шариков писатели перебрасывались остроумными. В когорту «сценических» ресторанов Лондона в 1980-х входили Brasserie в Сохо и Atlantic Bar & Grill в 1990-х. Последний открыл в 1994 г. молодой ресторатор Оливер Пейтон. Заведение располагалось на заброшенном цокольном этаже отеля Regent Palace недалеко от Пикадилли. Пейтон восстановил в ресторане атмосферу ар деко. У гостей создавалось впечатление, что они обедают на борту океанского лайнера. Какое-то время место было весьма популярным: у входа толпились юные девицы на высоких каблуках в надежде попасть внутрь. Пейтон, которому все еще принадлежат несколько ресторанов класса люкс, раскрыл секрет успеха в интервью газете *The Observer*: «Мне надоела английская помпезность, когда, чтобы тебя нормально обслужили, надо носить костюм и бабочку. Рестораны должны быть выше классовых различий. В Англии трудно найти хороший ресторан, особенно зимой». Девиз Пейтона прост: «В ресторанах должно быть интересно». Газета назвала его «импресарио удовольствия» (Peyton's place, 16 июня 2002 г.).

Нью-йоркским аналогом ресторана Пейтона можно назвать Odeon в Трибека, который увековечил писатель Джей Макиннерни в романе *Bright Lights, Big City* («Яркие огни, большой город»). В 1984 г. Макиннерни описал ресторан как «блестящий» и «причудливый» с «приятным светом и чистым баром в стиле Cartie». Он принадлежал братьям англичанам Брайану и Кейту Макнелли. Макиннерни попросил у них разрешения на использование изображения фасада ресторана на обложке, хотя «в книге была сцена, в которой главный герой нюхает кокаин в туалете ресторана». Братья согласились, не вполне уверенные в том, что книга когда-нибудь увидит свет. Девять месяцев спустя Кейт Макнелли застыл у витрины книжного магазина на Пятой авеню. «Я увидел на витрине фотографии Odeon... Я будто смотрел на свое отражение и понимал, что выгляжу совсем не так, как представлял себе» (*A New York state of mind, The Independent on Sunday*, 21 ноября 2004 г.). Даже сегодня фасад ресторана украшает обложки книг издательства Vintage — и Odeon все еще популярен.

Однако тот факт, что Brasserie и Atlantic Bar & Grill давно исчезли, говорит о том, что декорации меняются. Невозможно выжить, не меняя меню или интерьер, не привлекая внимания прессы и не завлекая посетителей снова и снова. По словам Спеллер, «забыть об этом могут себе позволить

разве что рестораны, указанные в сборнике Michelin, которым вообще не нужна реклама».

Первый путеводитель Michelin был опубликован в 1900 г. Андре Мишленом, представителем французской семьи производителей покрышек (путеводитель раздавали покупателям). Тогда это был небольшой сборник советов для первого поколения автовладельцев: где по дороге можно найти гараж, врача, отель и достопримечательности. Первый отзыв о ресторане появился только в 1920 г., а с 1931 г. была разработана целая система звездности (от одной до трех). Не прошло и 70 лет, как Le Guide Michelin стал настолько авторитетным, что ходили слухи о поварах, которые грозили самоубийством, если критики сбавят им хотя бы одну звезду (Les blues des chefs, *L'Express*, 15 мая 2003 г.). Угрозы ни разу не были приведены в исполнение, но в мире изысканных ресторанов критики Michelin все еще весьма влиятельны.

Щедрые чаевые

Но как же выживают в условиях такой «жесткой конкуренции», по словам Спеллер, простые рестораны? Поскольку их клиентами, как правило, являются люди, которые живут или работают в радиусе пяти миль от заведения, традиционная реклама практически всегда считается тратой времени. Более практичной альтернативой признается директ-маркетинг. Рестораны хранят базу данных своих клиентов: имена, номера телефонов и электронную почту. По этим каналам можно рассылать новости о специальных предложениях и событиях. И, конечно, ресторану просто необходим собственный сайт, чтобы посетители сами могли узнавать важную информацию. Здесь они могут подписаться на новостные рассылки. Рестораны также обращаются к спискам брокерских фирм за адресами клиентов, которые недавно переехали в этот район, или пользователей кредитных карт, которые в опросниках пишут, что часто ужинают вне дома.

Рассылка рекламных материалов близлежащим компаниям — еще один эффективный способ. Отличной приманкой служат бесплатные дегустации или скидки: все мы знаем силу «счастливого часа». Некоторые рестораны устанавливают хорошие отношения с потенциальными корпоративными клиентами, предлагая услуги кейтеринга. Другие изменяют цену и меню в зависимости от экономической ситуации. Когда в ресторане в финансо-

вом центре Нью-Йорка узнали, что одна из крупнейших фирм этого района снизила представительские расходы работников на 30%, они быстро подготовили новое меню, в которое вошли блюда по средней цене. После того как рестораны заполучают клиента в свои сети, они делают все, чтобы «раскрутить» его на длинный счет. Многие ставят самые дорогие блюда туда, куда среднестатистический клиент смотрит прежде всего: в начало второй страницы меню.

Возможно, все это покажется вам шагом отчаяния, но давайте обсудим, что стоит на кону. Через два месяца после террористических атак 11 сентября посещение ресторанов в США упало настолько резко, что Национальная ассоциация рестораторов запустила специальную рекламную кампанию в надежде вернуть клиентов. Их призыв: «Присоединяйся. Помоги Америке накрыть стол». Кампания обошлась США в \$5 млн. Сущие пустяки по сравнению с \$1 млрд, потерянным ресторанами за эти 2 месяца (Looking for ways to get people back in the habit of having a night out, *New York Times*, 13 декабря 2001 г.).

Конечно, ресторанный бизнес не всегда помнит о своих слабых местах. Повсеместно сервис оставляет желать лучшего, и чаще всего жертвами оказываются мужчины. Дело в том, что, когда пара ужинает вместе, заказывает столик и платит по счету именно мужчина.

В не меньшей степени страдают и женщины, которых частенько, по их словам, воспринимают в ресторанах как людей второго сорта. Они уверены, что мужчинам всегда достаются лучшие столики, винные карты и внимание официантов, а точнее официанток. Причина, скорее всего, кроется в том, что от мужчин, как правило, можно получить больше чаевых. Тим Загат, составитель одноименного ресторанный справочника, подтверждает, что по крайней мере в Нью-Йорке сексизм в ресторанах далеко не редкость (Sexism is on the menu in many NY restaurants, *New York Post*, 28 февраля 2007 г.).

Равенство полов между тем превратило рестораны в минные поля психологии. Если женщина предлагает оплатить счет в складчину, думает ли она только об этом? Или мужчина лишится ее уважения, если примет предложение? Или она будет считать его сексистом, если он полностью оплатит счет? Большинство мужчин выберет второй вариант.

Алан Ричман, кулинарный писатель и один из авторов американского GQ, написал прекрасную статью под названием «Заповеди ресторатора» (июль 2004 г.), в которой он метко описал основные проблемы. Пара си-

туаций особенно хорошо знакома мужчинам. Первая — «Не отправляйте нас в бар». Ричман пишет: «Стандартная фраза “Ваш столик еще не готов” чаще всего значит, что клиента отправляют дуться в переполненный бар. Если рестораны не могут предоставить заказанный столик вовремя, они должны предлагать какую-либо компенсацию недовольным клиентам, хотя бы бокал простого домашнего вина. Люди становятся клиентами не тогда, когда садятся за столик. Они становятся клиентами, как только переступают порог ресторана».

Для мужчин это оскорбительно, им кажется, что а) они недостаточно важны, б) не контролируют ситуацию. Другими словами, они подозревают, что официант испортил им свидание, и с первой минуты выказывают недовольство. Второе правило, кажется, было написано специально для мужчин: «Верните дресс-код». Ричман объясняет: «Мне противно, когда я оказываюсь в своем выходном пиджаке среди парней в плюшевых спортивных костюмах».

Пусть рестораны превращаются в новые ночные клубы, но зачем же делать из них спортзалы?

Профессионалы подсказывают

- Рестораны — место корпоративного и частного развлечения.
- Персонал зачастую уделяет больше внимания мужчинам.
- Мужчины хотят чувствовать себя важными и знающими и контролировать ситуацию.
- Деловые посетители ожидают, что сервис будет ненавязчивым.
- PR и директ-маркетинг — наиболее распространенные рекламные инструменты.
- Важно вести базу данных клиентов.
- Интернет и электронная почта изменили ресторанный маркетинг.



14

Сцена четырнадцатая: такси, Париж

Он подает ей кашемировое пальто и чувствует запах ее духов. Когда бутылка вина была уже почти пуста, он заметил легкий румянец на ее щеках. Они много говорили о работе и совсем ничего не рассказали о себе. Без сомнения, между ними что-то происходит.

Он считает себя не слишком искушенным в таких делах. Пожалуй, он приверженец моногамии, у него были увлечения, но все они длились довольно подолгу. На случай «загулов» он всегда держит при себе презервативы. Он «повзрослел» в конце 1980-х, когда повсюду пестрела броская социальная реклама против СПИДа. Хотя сегодня он не относит себя к группе риска. Среди его знакомых вряд ли есть кто-то со СПИДом или даже с положительным ВИЧ. Его девушка принимает противозачаточные таблетки, и с ней он давно не пользовался презервативами. Они никогда ему не нравились (неудобные и уродливые с дурацкими упаковками из фольги), и сейчас он даже не уверен, что сможет быстро надеть презерватив.

Однако не будем торопиться. Он открывает перед ней дверь, потому что считает, что женщины ценят такие знаки внимания. Они выходят на свежий осенний воздух. Он говорит, что где-то недалеко от метро есть

стоянка такси. Но вечер на этом не заканчивается, поскольку такси мало и приходится брать одну машину на двоих. Она называет водителю свой адрес. Если бы это был фильм, он бы что-нибудь сделал — например, взял ее за руку — но это же не фильм. Из радиоприемника доносится джаз, периодически прерываемый дребезжащим голосом диспетчера.

Они останавливаются на узкой улице. Она выходит. Он следует за ней, но останавливается, держась за дверцу машины. Она смотрит на него. «Надеюсь, — произносит он, — скоро мы будем работать вместе. Благодарю за прекрасный вечер».

Она кивает. «До встречи». Позволяет поцеловать себя в обе щеки. Он смотрит, как она открывает тяжелую дверь подъезда, за которой виден мощный булыжником дворик. Потом он садится обратно в такси и называет водителю адрес отеля. Машина трогается с места, он чувствует гордость за свою сдержанность. Вечер определенно удался.

Он смотрит на часы и достает из внутреннего кармана пальто, на мгновение показывая этикетку Paul Smith, новый сотовый телефон — последняя модель Motorola Razr. Еще не поздно позвонить своей девушке. В конце концов, он хранит верность не только брендам.

Интернет-связи

Мужчины постоянно окружены картинками сексуального характера. Как всем известно, секс — двигатель торговли, и многие рекламодатели до сих пор используют женское тело в качестве приманки. Недоступная красота различной степени обнаженности смотрит на нас с билбордов, обложек журналов и экранов. Бизнесмены, возвращаясь из длительных поездок в Саудовскую Аравию (где журналы вроде GQ конфискуются в аэропорту как порнография), с удивлением понимают, что городской ландшафт полон 24-часового «динамо». Молодые люди, выходя в город ночью, становятся целью компаний красивых девиц, дразнящих их пачками сигарет, стильными зажигалками и бесплатными стопками текилы. «В клубах, включая The Back Room в Остине, Техас, Bottom of the Hill в Сан-Франциско и Churchill в Майами, Zipro наградило по крайней мере трех очаровательных девушек титулом “Горяченькая Zipro”. Эти девушки собирали имена и контактную информацию людей, которые хотели принять участие в “Колесе огня” — конкурсе на премиум-зажигалки Zipro» (Markets step out for drinks, *Advertising Age*, 19 января 2004 г.).

Однако за глянцевой завесой удовольствий скрывается сложная реальность человеческих отношений. Молодые люди отчаянно хотят «закадрить» девиц, старики боятся обязательств, зрелые мужчины все еще ищут партнера, женатые переживают кризис среднего возраста, разведенные снова погружаются в яркий блеск водоворота свиданий... Вариантов множество и у мужчин, и у женщин.

Интернет — относительно новая нить в запутанном клубке человеческих эмоций. Каких-то 15 лет назад тем, кто пасовал на традиционных «охотничьих угодьях» — работа, бары, клубы, друзья друзей, — приходилось размещать объявления в газетах, чтобы найти свою вторую половину. В конце 1990-х стали появляться сайты, предлагающие альтернативу маленьким объявлениям. Один из них — Match.com, — в 1995 г. создал в Сан-Франциско пионер Интернета Гари Кремен. В свои 31 он был убежден, что рубричная реклама перейдет в Сеть. Позднее он продал сервис за довольно скромные деньги. Богатство принесли ему совсем другие интернет-проекты.

Match.com продвинулся вперед, когда купил своего конкурента — сеть The One & Only. Марка The Match была сохранена и усилена высокими технологиями The One & Only. Расположенный в Далласе, Match.com на сегодня является крупнейшей сетью знакомств во всем мире с 15 млн членов и 60 000 новых пользователей ежедневно. Он принадлежит интернет-корпорации InterActive Corp (IAC), возглавляемой Барри Диллером, владельцем более 60 брендов, включая Ask.com и Ticketmaster. На сайте Match.com обозначена основная миссия сервиса: «Любовь без лотереи».

Генеральный директор The Match — Томас Энрат-Муни, южноафриканец, изучал историю в Университете Глазго, получил степень MBA в школе бизнеса INSEAD. Впервые он пришел в Match в 2004 г., чтобы возглавить Североамериканское отделение, годом позже стал главным операционным директором, а нынешнюю должность занял весной 2007 г. Незадолго до перехода в Match он был вице-президентом по электронной коммерции в AT&T Wireless. Тот факт, что человек с таким опытом возглавил Match.com, многое говорит о компании и знакомствах онлайн вообще. Виртуальная любовь — большой бизнес. Match.com приносит IAC доход более чем \$300 млн в год.

Компания не относится к взаимоотношениям как к товару, по крайней мере это не демонстрируется. Посетители главного офиса говорят, что вестибюль «похож на несколько игривый будуар с бархатными шезлонгами, мягкими стульями, хрустальными люстрами и лестницами, которые

как будто взяты из фильма “Унесенные ветром”. Ваза для конфет в приемной наполнена всегда Hershey’s Kisses» (Match.com picks its new Mr. Right, *Dallas News*, 25 апреля 2007 г.). Слова Энрата-Муни звучат в интервью вполне искренне: «В этой работе мне нравится, что наши технологии могут изменить жизнь людей. Мы открываем возможности. Мы создаем человеческие отношения».

Появление ресурсов для онлайн-знакомств было неизбежно. Одна из наиболее соблазнительных особенностей Интернета — его несомненное удобство. Он упрощает многие вещи: от научных исследований до покупок. Знакомства — еще один процесс, который Интернет сделал намного проще: зачем тратить время на поиски в барах, когда можно искать свою половинку в комфорте, сидя дома или в офисе? Кроме того, можно избежать некоторых наиболее неприятных элементов ритуала знакомства. Чтобы познакомиться с кем-нибудь в баре, требуется довольно много храбрости: велик шанс, что избранник уже встречается с кем-то или вовсе не заинтересован в новых отношениях, особенно с вами. На Match.com и подобных ему сервисах все знают, зачем они сюда пришли.

Когда пользователи Match.com заводят учетную запись, они создают профиль, в котором описывают себя и свои ожидания. Одновременно они могут с помощью фирменной технологии Match.com искать себе пару. У людей, хорошо владеющих словом, есть вполне понятное преимущество в мире онлайн-знакомств. Поэтому сервис предоставляет услуги консультантов, которые могут проверить и слегка переписать профиль, или просто проверить грамматику. При этом «общение» изменяет обычный ход развития отношений. Оно на 99% проходит письменно, что позволяет людям многое узнать друг о друге до реальной встречи. С другой стороны, трудно понять, когда кто-то врет. Обмениваться сообщениями хорошо для флирта, но вы не узнаете человека, пока не посмотрите ему в глаза.

Match.com делает все возможное, чтобы избежать неприятных ситуаций. Введена тщательная система охраны личных данных, включая «двойную слепую» систему отправки сообщений, т. е. ни с кем нельзя связаться напрямую против его желания. Подписчикам рекомендуют сохранять анонимность, создавать отдельные адреса электронной почты для регистрации на сайте и никогда не сообщать персональные данные. На сайте также публикуются подсказки по безопасности: «Встречаетесь в реале? Сначала подумайте о безопасности». Если поступает хотя бы одна жалоба на подписчика, его удаляют из списков навсегда.

Match.com, как и владелец ночного клуба, не может заранее знать, ищут ли их посетители долгосрочных отношений или встреч на пару ночей. Но Энрат-Муни говорит, что может похвастаться многочисленными счастливыми историями. Он рассказал, что у них была женщина, которая положила глаз на местного пожарного, но все стеснялась заговорить с ним. Она зашла на Match.com и — оп-па! — нашла его.

Некоторые считают, что удобство Интернета сделало онлайн-знакомства общедоступными. «В Нью-Йорке интернет-знакомства настолько распространены, что некоторые женщины называют их “покупка мужчин” и “гиперзнакомство”, — пишет *Financial Times*. — Некоторые люди назначают более 10 свиданий в неделю, а иногда и несколько за один вечер» (The silliness of online dating has been taken to new heights, 4 ноября 2005 г.).

Энрат-Муни так не думает. «Конечно, отношение изменилось, но главная наша задача — получить общественное признание. Пять лет назад люди неохотно говорили о том, что познакомилась на Match.com. Скорее они сказали бы, что встретились в баре. Сегодня они рассказывают об этом с большей легкостью. Но до сих пор многие считают интернет-знакомства чем-то недостойным. Люди могут радоваться за своих друзей, думая при этом, что это не для них. Хотя это прекрасная возможность для бизнеса, ведь только в США живут порядка 92 млн одиноких мужчин и женщин».

Энрат-Муни не считает, что такие социальные сети, как MySpace и Facebook, активно поощряющие флирт, отбивают их клиентов. «Они помогают людям обращаться к сервисам, подобным нашему, а мы размещаем рекламу на этих сайтах».

Для продвижения Match.com используется весь диапазон СМИ — ТВ, печать, радио и Сеть, — но Энрат-Муни говорит, что «слухи и рекомендации клиентов — до сих пор самая эффективная реклама». Кроме того, по его мнению, традиционная реклама в основном нацелена на женщин, поскольку мужчины сами найдут и придут на сайт. «Надеюсь, что это не прозвучит слишком сексистски, но, по моему опыту, знакомства в виртуальном мире — то же самое, что и в реальном: мужчины — охотники, женщины — добыча. Мужчины инициируют диалог, так же как они делают это в барах. Мы пытаемся подтолкнуть женщин к активным действиям, потому что это дает больший результат, но в конце концов люди есть люди».

Match.com работает в 35 странах на 15 языках, и везде эффективны разные рекламные средства. «В Америке, например, развит культ машин,

и реклама на радио весьма эффективна. В Великобритании лучше пускать рекламу в поездах и на станциях метро. Единого рецепта на все случаи не существует».

В разных странах и культура, и люди в поисках любви разные.

Мужская сила в синем

Когда вокруг столько шикарных женщин и сильных мужчин, неудивительно, что среднестатистический мужчина чувствует себя несколько неуверенно. В кино награда за мужество героя — секс. К обоюдному удовольствию сторон. Джеймс Бонд из фильма в фильм укладывает в постель любую понравившуюся ему красотку и не боится отказа. К сожалению, реальность далека от кино. Мы рабы капризов своего тела, а женщины не всегда столь покладисты, как героини фильмов.

Юноши особенно трудно переживают это несоответствие. Они боятся, что если и убедят женщину отдаться им на первом свидании, то все равно не смогут сравниться с голливудскими суперменами. Лекарство sildenafil, более известное как Viagra, изначально выпускалась Pfizer для лечения дисфункции эрекции у зрелых мужчин, но в итоге активно используется молодыми людьми, желающими улучшить свою сексуальную активность.

В 2004 г. *International Journal of Impotence Research* опубликовал исследование, в котором высказывалось мнение, что использование лекарств от импотенции молодыми людьми участилось. Исследование обнаружило, что использование препаратов среди молодых людей от 18 до 45 лет возросло на 312%, в то время как у мужчин от 46 до 55 лет — всего на 216% (Patterns of use of sildenafil among commercially insured adults in the United States, 1998–2002, том 16, номер 4, август 2004 г.). Годом ранее желтая пресса с восторгом мусолила историю о том, как шесть английских школьников от 12 до 13 лет попали в госпиталь после употребления Viagra во время обеда.

The *International Journal* полагает, что во всем виновата реклама, создавшая образ Viagra как препарата для восстановления мужской силы. «С появлением рекламы sildenafil общественность обратила внимание на проблему лечения дисфункции эрекции. Изначально в США эта реклама была нацелена на пожилых мужчин (лицом марки был адво-

кат Боб Доул, в печатной рекламе использовали фото танцующих седых мужчин и женщин), но со временем основной аудиторией стали юные покупатели (лицом компании стал бейсболист Рафаэль Палмеро, было организовано спонсорство концертных туров джаз-группы Earth, Wind and Fire).

Возможно, спонсирование группы Earth, Wind and Fire для привлечения молодых потребителей и спорный момент, но Viagra также участвует в гонках NASCAR, где выставляет свой скоростной синий автомобиль. В Бразилии реклама Viagra с участием легенды футбола Пеле была снята с эфира в 2005 г., когда правительство выразило «беспокойство увеличением случаев нелегального использования препаратов для потенции молодыми людьми». Министр здравоохранения Умберто Коста заявил, что запрет был наложен после опубликования отчетов, в которых говорилось, что молодые люди злоупотребляют подобными лекарствами для улучшения своей сексуальной жизни. «Неконтролируемое использование данных препаратов может вызвать проблемы со здоровьем, например сердечные приступы», — говорит Коста. Запрет напрямую не касается Viagra, но был очевидно нацелен на остановку активной рекламной кампании... В клипе улыбающийся 62-летний Пеле рассказывает своим друзьям бразильцам, что ему Viagra не нужна, но если что, он бы обязательно купил ее (Ban on impotence drug shelves Brazil's Pele Viagra campaign, *USA Today*, 26 июля 2003 г.).

Некий австралийский доктор считает, что винить надо не рекламу Viagra, а СМИ в целом. Бретт Маккейн, ведущий преподаватель по сексологии в Университете Сиднея и генеральный директор компании Impotence Australia, считает: «В СМИ и во всем западном мире, только и речи, что о хорошем сексе. Сериалы вроде “Секса в большом городе” говорят о хорошем сексе и о том, как важно быть половым гигантом... А все разговоры о том, как важен хороший секс или как (по мнению общества) должен мужчина вести себя в постели, усиливают миф... Если у молодого человека с сексуальной активностью все нормально, а он тем не менее использует стимулирующие препараты, — это повод для беспокойства» (Love is a drug, *The Age*, Melbourne, 8 февраля 2005 г.).

Самое интересное, что, по данным журнала *International Journal of Impotence Research*, мало свидетельств того, что Viagra улучшает мужскую силу среди тех, у кого нет проблем с эрекцией, — за исключением, возможно, эффекта плацебо и уменьшения общего беспокойства.

Просто не делай этого

Нам все еще приходится напоминать, что нужно использовать презервативы. Вслед за пиком их популярности в 80-х после открытия СПИДа, люди снова потеряли бдительность. В Великобритании Агентство по защите здоровья приводит данные, что случаи заболеваний, передающихся половым путем (ЗППП), стремительно возрастают. Между 1995 и 2004 гг. количество диагнозов ЗППП в клиниках выросло более чем вдвое. Случаев хламидиоза зарегистрировано на 223% больше, гонореи — на 111%, а сифилис, хотя он все еще редок (2254 случая в 2004 г.), на 1499%. Тенденция сохранилась и в последующем году. ВИЧ-инфекция, передающаяся через гетеросексуальные контакты, также на подъеме: количество диагнозов в Великобритании выросло с 2031 в 2000 г. до 4049 в 2005 г. (Complex picture — HIV and other sexually transmitted infections in the United Kingdom, 2006, Агентство по защите здоровья). Не будем забывать и о нежелательной беременности.

В 2005 г. докладчик на форуме Men's Health сказал, что, по его мнению, «все чаще мужчины встречаются с несколькими женщинами одновременно, количество сексуальных партнеров в год растет, количество мужчин, оплачивающих секс, выросло, как и количество мужчин, у которых уже есть постоянный партнер». Мужчины стали вести себя более рискованно, говорится в том же отчете. Молодые мужчины относятся к случайному сексу как к своего рода ритуалу и отдыху, считая, что они обязательно посвятят жизнь постоянному партнеру, но в будущем. Докладчик назвал их сексуальную жизнь «хаотичной», когда решения принимаются в основном «под влиянием алкоголя или наркотиков». Проблема ЗППП осложняется еще и тем, что обычно мужчины не хотят идти к врачу, даже если подозревают, что уже что-то подхватили. «Скорее всего, именно смущение является основной причиной, почему так мало мужчин приходит в венерические клиники» (Living very dangerously: men's sexual game of risk, *The Observer*, 27 ноября 2005 г.).

Правительственные агентства и производители презервативов активно проповедуют безопасный секс среди потребителей. В США, к сожалению, СМИ не всегда помогают им в этом вопросе. Журнал *Advertising Age* писал, что теле- и радиокomпании неохотно размещают рекламу презервативов, несмотря на рост количества передач сексуального характера в сетке вещания. В сентябре 2007 г., Совет по родительскому контролю над телеви-

дением заявил, что за шесть лет упоминания о сексе в прайм-тайм участились на 22%. А в 2005 г. исследование Фонда семьи Кайзер подтвердило, что количество сексуальных сцен на телевидении практически удвоилось по сравнению с 1998 г. (Sex on TV is OK as long it's not safe, 17 сентября 2007 г.).

Но даже CBS и Fox отказались от рекламы презервативов Trojan. В ролике показывали женщину в коктейль-баре, отказывающуюся от предложений свиней в костюмах. Когда один из хряков купил пачку презервативов из автомата в туалете, он превратился в симпатичного мужчину. Fox отказался от ролика, поскольку, по их мнению, «реклама контрацептивов должна делать упор на проблеме здоровья, а не предотвращения беременности».

Все это показывает, с какими проблемами социального, политического и религиозного характера приходится сталкиваться американским производителям презервативов. Продакт-плейсмент презервативов в телешоу с высоким уровнем сексуального содержания практически отсутствует. Джим Дэниелс, вице-президент по маркетингу Church & Dwight головной компании бренда Trojan, в интервью журналу *Advertising Age* признался, что разочарован в отношении теле- и радиокomпаний к этому вопросу. «Шестьдесят пять миллионов американцев больны ЗППП. Три миллиона беременностей в год. Из них половина заканчиваются абортom. Однако при этом можно рекламировать Viagra и Valtrex от герпеса, но не презервативы, которые улучшают эрекцию и предохраняют от герпеса».

В Великобритании ситуация лучше. Рут Грести, директор по маркетингу ведущего бренда Durex, последние несколько лет успешно размещает рекламу «на всех коммерческих каналах». Рекламируются не только классические презервативы, но и модель с вибрирующим кольцом, а также фирменный лубрикант Play. «Рекламу презервативов показывают после 9 часов вечера, а лубриканта — после 11».

В одном из самых успешных роликов Durex молодого человека по ночным улицам преследуют сотни мужчин, заgrimированных под сперматозоиды. Когда он встречает и обнимает свою девушку, преследователи набрасываются на них, но натываются на невидимую стену из латекса. Пара спокойно идет дальше, оставляя «хулиганов» лихорадочно биться в непреодолимый барьер. «По тысяче миллионов причин», — гласит надпись. Кстати, такие фривольные ролики — прекрасный материал для «вирусной» рекламной кампании, ведь ссылки распространяются по Сети как пожар.

«Мы выпускаем рекламу в мужских и женских журналах, — говорит Грести. — Реклама в метро также эффективна, поскольку общественным транспортом пользуется много молодых бизнесменов».

Чтобы распространить свое послание как можно шире, Durex активно сотрудничает с департаментом здравоохранения, а также с организациями, такими как Фонд Теренса Хиггинса (благотворительность в пользу больных СПИДом и ВИЧ-инфицированных), и со СМИ, которые пользуются популярностью у молодежи, вроде BBC Radio One и MTV. Компания привлекает к своей работе диджея Тима Вествуда, который организовал диско-тур по университетам с призывом заниматься безопасным сексом («Надень, пока тебя не похоронили»). «Одна из наших стратегий — непосредственное общение с молодежью, — объясняет Грести. — Поэтому мы раздаем презервативы в университетах, на рок-фестивалях и в аэропортах. Есть очевидные места, где молодежь чувствует себя раскованно и может спокойно заняться сексом — например, на каникулах».

Раздавать презервативы — это одно. Обеспечить широкую доступность презервативов в остальное время — совсем другое. Durex договаривается об установке автоматов по продаже презервативов в барах и ночных клубах и старается следить за их обслуживанием. В Великобритании на сегодняшний день работает порядка 35 000 таких автоматов. Кроме того, представители компании следят за тем, чтобы в аптеках и супермаркетах презервативы лежали на видном месте и их можно было легко найти и купить.

«До сих пор покупка презервативов вызывает смущение, поэтому мы хотим, чтобы они были заметны. В идеале они должны лежать возле станков для бритья и дезодорантов. Молодые люди не хотят спрашивать, где лежат презервативы. Миссия нашего бренда — быть помощниками и защитниками. Мы хотим всегда быть под рукой. Поэтому наша продукция везде, начиная от баров и заканчивая автозаправками. Короче говоря, если у мужика встал, презерватив должен быть рядом».

Создается впечатление, что реклама смещена в пользу молодежи. А как же люди в возрасте? «Мы доносим информацию до 20- и 30-летних мужчин, размещая рекламу в таких журналах, как *Maxim* и *Men's Health*», — говорит Грести. Но она соглашается с тем, что появилось новое поколение мужчин, которых существующая реклама не затрагивает.

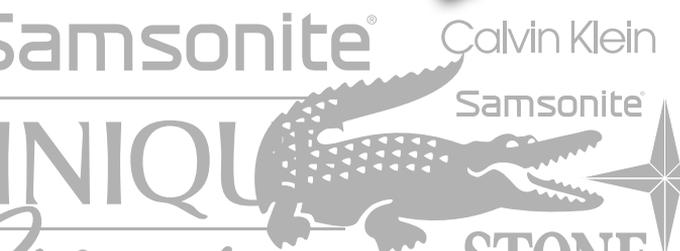
«Это так называемые “хозяева пустых гнезд” — мужчины, которые только что развелись и снова начинают встречаться. Возможно, на протяжении многих лет у них был один-единственный партнер. Скорее всего,

они давно не пользовались презервативами. И если их новый партнер — зрелая женщина, они, вполне вероятно, считают, что нет никакого риска нежелательной беременности, поэтому им не нужны презервативы. Но пожилые мужчины все чаще страдают ЗППП. Так что нам обязательно надо заняться ими».

Все это напоминает о главной идее этой книги: определенные приметы мужественности остаются неизменными, накрепко застрявшими в наших генах. Но наша жизнь сильно изменилась, даже самые интимные ее составляющие.

Профессионалы подсказывают

- Интернет сделал процесс знакомства намного проще для мужчин.
- Мужчины постоянно окружены картинками сексуального характера в СМИ и рекламе.
- Малая толика этой рекламы пропагандирует безопасный секс.
- Характер сексуальных отношений значительно изменился.
- Мужчины позже вступают в брак и раньше разводятся.
- Мужчины чаще заводят рискованные сексуальные связи, чем раньше.



ROMA

SMARKS & SPENCO

RALPH LAUREN

BIOTI

Calvin Klein Samsong

LANVIN Gil

GUCCI TA

OT

POLO

RALPH LAUREN

SS CLINIC

er TAGHeue

L'ORE

Calvin Klein RALP

LANVI

STONE ISLAND

RALPH L

NESPRESSO BOTHERM

Calv

Заключение

Мужчина, версия 2.0

И все-таки мужчины составляют особую категорию потребителей. Одни эксперты считают, что гендерные различия уже не имеют никакого значения, другие доказывают, что мужчины воспринимают рекламные сообщения по-своему. Но как бы сильно ни изменилось наше общество, очевидно, что мужчины и женщины никогда не станут мыслить одинаково. Иначе производители автомобилей уже давно перестали бы волноваться, что их новую машину назовут «женской».

Размытые различия полов характерны скорее для подростков. Поколение детей, как водится, сильно отличается от поколения отцов в молодые годы, но эти различия с каждой следующей генерацией усугубляются. Современные западные парни вдохновенно экспериментируют со своей внешностью и даже с сексуальной ориентацией. Они дружат с геями и не чураются их убеждений и ценностей. Но в этой книге мы говорим не о маркетинге для подростков. Да и мне кажется, что потребительские привычки мужчин старше двадцати гораздо интереснее. Именно в это время формируется взрослая личность, именно в этот период выбираются бренды, которым юноши останутся верны в ближайшие годы.

К счастью, все популярные мужские бренды придерживаются определенных общепринятых правил. В первую очередь функциональность: мужчины охотно «покупаются» на научный подход, высокие технологии и новые разработки. Они стремятся улучшить свои физические способности (кстати, возможно, по этой причине они так любят разные гаджеты). Они уделяют эстетической стороне гораздо больше внимания, чем нам кажется, но красота — это все же не главное. Им важно чувствовать, что дизайнер вещи — рубашки, бритвы или кресла в самолете — понимает их потребности и старается их удовлетворить.

Во-вторых, мужчинам важна подлинность продукта. Богатство выбора сбивает их с толку, и нужны весомые аргументы, чтобы мужчины доверились тому или иному бренду. Сильному полу не слишком нравится, что на смену индивидуальному подходу пришло «сделано в Китае». Им не хочется пить дурное пойло и втискиваться в плохо скроенный пиджак. Поэтому они подбирают бренды с историей и клиентским подходом. Впрочем, сойдут и просто знакомые и проверенные фирмы.

Мужчины — очень верные клиенты, которые требуют уважения и почтения. Это прекрасно понимают представители корпоративного туризма и, пожалуй, оздоровительные центры. Производители же одежды — за исключением нескольких люксовых брендов и частных ателье — к сожалению, оставляют желать лучшего.

Важно помнить, что для мужчин очень важен статус. Бренд — их главное оружие в борьбе за положение в обществе. Машины, одежда, телефоны, часы, газеты — все это может стать символом успеха.

Однако при всем при этом мужчины по натуре сдержанны. Им важно создать впечатление, что все достигнутое — вещи сами собой разумеющиеся и не стоят никаких усилий. Некоторая надменная отстраненность — истинно мужская черта. Все мужские спа-центры похожи на клубы стародавних времен: «вход только для своих». По этой же причине мужчины любят Интернет: где еще человек, который якобы не интересуется модой, может спокойно обновить гардероб! Так что интернет-магазины — весьма перспективный бизнес.

Сказки о том, что мужчин не волнует их внешность, всего лишь сказки. Еще как волнует. Их выбор в одежде ограничен (костюмом, пальто, футболкой и джинсами) только последнюю сотню лет. Раньше возможности подчеркнуть свои достоинства были гораздо шире. Напудренные парики и кружева, расшитые камнями парчовые сюртуки — всего не пере-

числишь. Сам Красавчик Браммелл, законодатель делового костюма, мог часами стоять перед зеркалом, подбирая подходящий галстук. Ведь одежда — это вопрос статуса. А одержимость современной молодежи дизайнерскими кроссовками — еще одно из проявлений этого феномена. Мода на красивую одежду и ухоженную внешность — не отклонение от нормы, а возврат к прошлому.

Главное, чтобы казалось, что все это не требует никаких усилий. Мужчинам приятно, когда женщины делают им комплименты, но им не хочется слышать от своей подруги: «Ой, да он торчит в ванной дольше, чем я!» Наверное, когда-нибудь такие фразочки канут в Лету. В любом случае, мне кажется, что метросексуалы пришли, чтобы остаться.

Создается впечатление, что мужчины в массе своей неприступны, чопорны и знают себе цену. На самом же деле мужчины любят расслабиться. Они любят хорошую компанию. Они ценят юмор и с охотой воспринимают умную рекламу. Они гораздо более творческие личности, чем принято считать. Из них получаются не только солдаты и строители, но и артисты, и кулинары. Или музыканты. Кстати, музыка занимает очень важное место в жизни мужчин, особенно тех, кому «до сорока». Они не особо увлекаются любовной беллетристикой, предпочитая ей газеты и спортивные журналы. Да, здесь стереотип на 100% соответствует действительности: мужчины обожают спорт. По данным спортивного канала ESPN, 94% американцев в возрасте от 18 до 34 лет считают себя спортивными фанатами.

Итак, на первый взгляд получается, что мужчины — вполне понятная категория потребителей. Но постойте-ка, разве их не должна смущать необходимость искать свое место в новом обществе, в котором нет различия полов? Конечно, роль мужчины в обществе изменилась. Прошли те времена, когда он был единственным добытчиком и защитником, а женщине при нем отводилась единственная роль — хранительницы очага. Общество еще не до конца уравнило мужчин и женщин (мужчины все еще зарабатывают больше), но путь в этом направлении пройден не малый.

Мне кажется, мужчины наконец приблизились к нужному балансу. Они поняли, что не нужно бороться с тем, что заложено природой: прагматичность, азарт, здоровый дух соперничества. После долгих метаний они начинают осознавать, что можно сочетать в себе мужское и женское начало. Можно модно одеваться, следить за своим здоровьем и внешним видом, заводить семью и при этом занимать высокооплачиваемые должности. Они могут быть крутыми, практичными и одновременно чувствительными

и ранимыми. Короче говоря, «Мужчина, версия 2.0» имеет право на существование.

Возможно, все это звучит как странная фантазия или очередная попытка прицепить ненужные ярлыки. Я так не думаю. Среди моих знакомых есть много счастливиц, которым удается жить в гармонии с собой. Они не переживают о якобы «утраченной» мужественности. Одни радуются последним дням холостяцкой жизни и собираются остепениться. У других прекрасные талантливые и успешные жены. И многие — дорогие дамы, вам должно быть особенно приятно это слышать, — многие любят ходить по магазинам.

Источники информации

Литература

Antongiavanni, Nicholas (2006), *The Suit*, HarperCollins, New York.

Антонджованни Николо. Костюм. — М.: Добрая книга, 2008.

Anderson, Arnold, Cohn, Leigh and Holbrook, Thomas (2000), *Making Weight: Men's Conflicts with Food, Shape and Appearance*, Gürze Books, Carlsbad, California.

Breward, Christopher (1999), *The Hidden Consumer: Masculinities, Fashion and City Life 1860–1914*, Manchester University Press, Manchester.

Butterfield, Leslie (2005), *Enduring Passion: The Story of the Mercedes-Benz Brand*, John Wiley & Sons, Chichester.

Elms, Robert (2005), *The Way We Wore*, Picador, London.

Flusser, Alan (2002), *Dressing the Man*, HarperCollins, New York.

Foulkes, Nick (2005), *Dunhill by Design*, Flammarion, Paris.

Kiley, David (2004), *Driven: Inside BMW, the Most Admired Car Company in the World*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.

Mansfield, Havey C. (2006), *Manliness*, Yale University Press, New Haven and London.

Salzman, Marian, Matatha, Ira & O'Reilly, Ann (2005), *The Future of Men*, Palgrave MacMillan, New York.

Зальцман Мэриан, Мататиа Айра, О'Райли Энн. Новый мужчина: маркетинг глазами женщин. — СПб.: Питер; Коммерсантъ, 2008.

Winder, Simon (2006), *The Man Who Saved Britain*, Picador, London.

Интернет-ресурсы

Ask Men (www.askmen.com).

Advertising Age (www.adage.com).

BBC News (www.news.bbc.co.uk).

Brandweek (www.brandweek.com).

Cosmetics Design Europe (www.cosmeticsdesign-europe.com).

Esomar (www.esomar.com).

Health Protection Agency (www.hpa.org.uk).

LexisNexis (www.lexisnexis.com).

Men's Health Forum (www.menshealthforum.org.uk).

Salon.com (www.salon.com).

Wired (www.wired.com).

World Advertising Research Centre (www.warc.com).

World Health Organisation (www.who.int).

Worth Global Style Network (www.wgsn.com).

Тангейт Марк

МУЖСКИЕ БРЕНДЫ

Создание и продвижение товаров
для сильного пола

Руководитель проекта *А. Деркач*
Технический редактор *Н. Лисицына*
Корректоры *В. Муратханов, Е. Чудинова*
Компьютерная верстка *М. Поташкин*
Художник обложки *С. Прокофьева*

Подписано в печать 02.02.2010. Формат 70×90 1/16.
Бумага офсетная № 1. Печать офсетная.
Объем 13,5 печ. л. Тираж 2000 экз. Заказ № .

Альпина Паблицерз
123060, Москва, а/я 28
Тел. (495) 980-53-54
www.alpinabook.ru
e-mail: info@alpinabook.ru

Наконец-то появилась книга, в которой с юмором на примере историй реальных успешных компаний описаны новые тренды маркетинга для мужчин. Благодаря Тангейту мы смогли увидеть в мужчинах не бездушную целевую аудиторию, а живых людей.

Роберто Пассарелло,
директор по маркетингу Eurosport International

Идеи, советы и откровения, которые помогут рекламе достигаться до мужчин.

Дэвид Уилкинс,
руководитель спецпроектов Men's Health Forum

Тангейт рассказывает о различных социальных явлениях, которые формировали сознание мужчин-покупателей в последнее время. Вы узнаете, как известные марки привлекают в свои сети мужчин, не забывая при этом о том, какую важную роль женщины играют в жизни сильного пола.

Кариса Бьянки,
президент рекламного агентства TBWA / Chiat / Day, Лос-Анджелес

ISBN 978-5-9614-1229-1



9 785961 412291

альпина ПАБЛИШЕРЗ
заказ книг (495) 980-80-77
и на сайте www.alpinabook.ru
Подарки покупателям!

Нужные
книги
здесь
и сейчас!

ДЕЛОВАЯ
ОНЛАЙН
БИБЛИОТЕКА

www.lib.alpinabook.ru