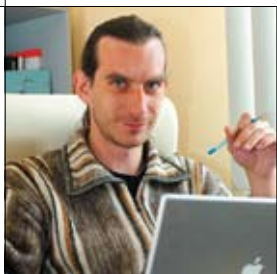


# MICROSOFT VS APPLE, или Почему Биллу Гейтсу никогда не стать Стивом Джобсом



**Владимир Коровкин,**  
генеральный директор  
агентства FCBi  
(Москва)

Недавно почти весь маркетинговый мир был заинтригован новым роликом Microsoft: в рекламе принял участие легендарный основатель компании! Но редко какой сценарий создавал ощущение такой беспомощности... Что странно для крупной и, в общем-то, успешной компании. Дополнительную остроту ситуации придает триумфальное возвращение Apple на вершину Олимпа потребительской электроники. Компания, выгнанная с массового компьютерного рынка «в дверь», нашла способ вернуться «в окно»: периферийные устройства iPod и iPhone становятся драйверами покупки «яблочных» компьютеров.

Оставим за скобками обсуждение возможных технологических причин резкого рывка компании Стива Джобса и относительных успехов Microsoft с Vista. За технологиями всегда стоят люди с конкретным видением, и, на мой взгляд, нынешняя ситуация столь логична, что должна была случиться раньше или позже со стопроцентной вероятностью.

Авиаконструкторов учат, что «некрасивые самолеты не летают». В применении к маркетингу: нелюбимые бренды не продаются. Microsoft долго и успешно опровергал эту гипотезу. Негатив к «мелкомягким» объединял компьютерных пользователей по всему миру, но альтернативные программные продукты занимали и занимают лишь скромные ниши. Сочетание мощной технологической базы с доведенным до совершенства «маркетингом принуждения» выглядело непобедимым.

Но с Vista в этом механизме что-то сломалось — малозаметным, но вполне судьбоносным образом. В принципе этот продукт лечит некоторые недостатки предыдущих версий программы — и обладает кучей собственных. Лично для меня последней каплей было неконтролируемое разрастание системы на диске — занимаемое место за месяц увеличилось почти вдвое, при этом разобраться, какие из апдейтов действительно нужны, почти невозможно. В итоге я плюнул на все и купил iMac. Судя по стремительно расширяющимся маков-

ским полкам в магазинах электроники, не я один. Мак — не идеальная машина, он тоже глючит и виснет. Но делает это по-своему человечно, как кляча-лошадь из анекдота: «Ну что ты так шмотришь? Ну не змогла я!» Этой человечности начисто лишен Microsoft. Его мессианство в какой-то момент стало невыносимым — недаром в Сети так любят смаковать несбывшиеся прогнозы от гуру Гейтса.

Будем справедливы. MS действительно сделал колоссально много для того, чтобы компьютер и программы на нем были просты и доступны. MS DOS сейчас может выглядеть уделом компьютерных спецов, но в 1980-е, на фоне юниксовых ОС, он был решительно проще для первой волны персональщиков. MS Word сделал текстовый процессинг не только эффективным, но и красивым. Office в целом используется по всему миру потому, что, как минимум, не хуже конкурирующих продуктов. Сама идея централизованной разработки всех ключевых для среднего пользователя приложений совершенно здравая. Конечно, желающие и умеющие могут тюнинговать софт на своих рабочих станциях сколько угодно, но большинству потребителей нужно, чтобы коробка под названием компьютер просто делала то, для чего ее купили, без дополнительных усилий со стороны. Приложения от единого разработчика способны более качественно решить эту задачу — за счет заведомо большей совместимости.

Но почему так хочется не превозносить MS за достижения, а смаковать его провалы — истинные и даже мнимые? Возможно, причина в том, что всё описанное выше было сделано с таким неизбывным пафосом? Сколько яда было вылито Гейтсом на энтузиастов open-source-систем, всего лишь бескорыстно тративших свое время на создание бесплатных продуктов! Сколько презрения к мысленным способностям и знаниям пользователя читалось в каждом появлении пресловутой Clippy! Сколько уверенности в своем интеллектуальном превосходстве заложено в самой идее автоформатов (которые фиг отключишь)! За что



нас так? Почему кто-то — кто угодно — считает, что лучше меня способен спланировать слайд МОЕЙ презентации? Ну и, наконец, цены. Почему iWorks, при полностью сопоставимом с MS Office функционале (точнее, более широком, так как обеспечивается еще и экспорт/импорт файлов в микрософтовские форматы) стоит 80 долларов, а Office — 400? Можно, конечно, придумать много объяснений. Но все они какие-то натужные...

На фоне этого взгляда на потребителя в мире открываются Apple Store — магазины из какой-то параллельной реальности, где все сделано для того, чтобы КАЖДЫЙ почувствовал себя продвинутым компьютерщиком. В них есть что-то от IKEA: ощущение ажиотажа.

Икеевский ажиотаж заряжает позитивом всех, кому симпатичен этот бренд, и вгоняет остальных в глубокий негатив. В Store, возможно, происходит то же самое с нелюбителями Apple, но непонятно, зачем они там оказались. Это магазины для энтузиастов, для своих — при этом они начисто лишены клубности и элитарности. Более уместными окажутся ассоциации с радостным молодым политическим движением, созданным в желании быстрых позитивных перемен (кто слушал Сахарова на митингах в 1989 году, тот помнит, как это бывает).

К бизнесу. В магазинах Apple — серьезные очереди в середине буднего дня. Забавно, но я заметил — по крайней мере, на примере своих знакомых, — что пиратский софт для Маков не пользуется особой популярностью. Его ставят, скорее, из необходимости. Стива Джобса и его команду как-то неловко обманывать — как любых порядочных людей. Другое дело — украсть у самого Билла Гейтса и его империи. Возникает ощущение практически гражданского действия.

Вернемся к ролику, о котором было сказано вначале. Биллу Гейтсу пришлось сняться для рекламы, направленной на улучшение репутации Vista, и еще привлечь к этому известному американского комика Джерри Сейнфилда. По информации *The Wall Street Journal*, компания заплатила Джерри за это десять миллионов долларов! Но вряд ли это поможет Vista, которая воспринимается потребителями как нечто сложное и высокомерное. Сюжет ролика очень прост и совершенно не комичен. Известный комик проходит мимо обувного магазина, и его заинтересовывает вывеска. Он читает:

«Обувной цирк! Качественная обувь по бросовым ценам... Зачем платить больше?» Билл Гейтс!» — это он вдруг замечает Билла, примеряющего пару ботинок внутри магазина. И конечно, заходит внутрь. Дальше они ведут некий незамысловатый диалог.





**Б. Г.:** — Джерри Сейнфилд? — узнает его Билл, а потом обращается к продавцу: — *Левый немного жмет.*

**ПРОДАВЕЦ:** — *Они растянутся.*

**Д. С.:** — *А что это?*

**Б. Г.:** — *Кожа.*

**Д. С.:** — *Вот проверенный способ... (Начинает мять ботинки.) Тяжело идут. Возьми другие. Знаешь, что я делаю? Моюсь в них в душе! Ты когда-нибудь мылся в одежде?*

**Б. Г.:** — *Никогда.*

**Д. С.:** — *Ты должен мне поверить. Ты одет, ты настроен. Ты готов к бизнесу...*

Дальше они берут другие ботинки, и Джерри, присев рядом с Биллом, помогает ему их надеть: — *У него 43-й!*

**ПРОДАВЕЦ:** — *43-й.*

**Б. Г.:** — *Сейчас намного лучше.*

**Д. С.:** — *Это 43-й.*

За витриной магазина уже собрались зеваки, семья мексиканцев. Женщина говорит: — *Это конкистадор?*

**Д. С.:** — *Да, Билл, представляешь, у тебя 43-й!*

Мексиканец за витриной:

— *Они же ему жмут.*

**КАССИР:** — *У вас есть карточка нашего магазина «Обувной цирк»?*

**Б. Г.:** — *Да, платиновая!*

Дальше они выходят из магазина, Билл с пакетом.

**Д. С.:** — *И что ты получаешь с этой карточкой?*

**Б. Г.:** — *Накопительные очки.*

**Д. С.:** — *А-а-а... Ты знаешь, все эти годы я тебя воспринимал неким Юпитером, главным мозгом Microsoft, а все остальные как бы крутились вокруг тебя.*

**Б. Г.:** — *Да, было такое.*

**Д. С.:** — *Знаешь, я всё думаю, когда же накопец наши компьютеры смогут быть мокрыми и жевательными, как пирожные, и мы просто сможем их съесть во время работы. Если так будет, то подай мне сигнал. Например, поверти попой.*

Б. Г. вертит попой.

**Д. С.:** — *О-о, я так и знал!*

Значок Vista и слоган: «Вкусное будущее».

Работа агентства Crispin Porter + Bogusky (США).

Видимо, таким образом Гейтс хочет показать, что он, в сущности, простой и остроумный парень. Его тоже можно любить. Он вовсе не считает потребителей придурками. Он не продает им по взвинченным ценам софт, работающий не лучше конкурентов. Но интересно, слушал ли он в детстве The Beatles? Money can't buy me love — «Любовь за деньги не купишь!» ®