

Мариан Зальцман: устроены так люди

Анна КОЛЕСНИКОВА

Хрупкая блондинка Мариан Зальцман не стесняется вешать ярлыки на новые общественные явления. Именно с ее легкой руки мы знаем слово «метросексуал». А чего стоит ее меткое определение людей, которые часто меняют бренды, — brand sluts? «Брендовые распутники» или, переводя дословно, «брендошлюхи». Но тренд мало назвать, сначала его нужно поймать. Секрет метода Зальцман в том, чтобы не бояться рыться в мусорных баках целевой аудитории или заставлять домохозяйек краснеть прямо в супермаркетах. Должность вице-президента и директора по маркетингу JWT Worldwide, крупнейшего в мире агентства, лишь помогает Зальцман держать руку на мировом пульсе.

Дизайнеры говорят о том, что дизайн становится главной движущей ценностью коммуникации — «одна картинка может сказать больше, чем десятки слов». Мариан Зальцман готова с этим поспорить — главное в современной коммуникации — емкое слово или афоризм. «Так как время становится одной из основных ценностей наших занятых жизней, мы все более полагаемся на крылатые фразы, которые наиболее быстро объясняют идеи и концепции. Они же являются зеркалом общества в данный конкретный момент», — говорит она. Новым трендам она подбирает такие названия, которые стоят десятка картинок. За этим подходом Зальцман видит будущее маркетинга.

В США профессия трендочера достигла уровня искусства. Трендочеров там называют «работниками предсказаний», для общества они то же, что и оракулы для Древней Греции. С той лишь разницей, что индустрия эта появилась во времена «холодной войны», когда работы по прогнозированию будущего спонсировались правительством.

Сегодня Всемирное общество изучения будущего насчитывает 25 тысяч членов, 80% которых находятся в Америке, правда спрос на них идет в основном со стороны бизнеса. Зальцман, согласно рейтингу издательства VNU, в этом списке пятая и самая молодая. При этом журнал Fortune назвал ее Нострадамусом маркетинга, как когда-то Фейт Попкорн, предсказавшую расцвет мега-моллов и тягу к здоровой пище еще в начале 90-х. Зальцман в бизнесе всего около 15 лет, но в ее арсенале уже такие бесспорные открытия, как wiggers — белые американцы, которые подражают чернокожим рэперам. Героем этой волны стал популярный американский персонаж Али Джи. Она же открыла моду на millennium blue — название цвета, который вошел в моду в преддверии 2000 года. И конечно, «уберсексуальность» — возврат к идеалу сильного мужчины-вожака. Агентство Leo Burnett Moscow, выпустившее в этом году «Книгу перемен-2», назвало это явление просто «мужественностью».

Как на всякого хорошего оракула, спрос на мисс Зальцман резко возрастает 1 января и 1 сентября каждого года, что легко объяснимо началом нового календарного и бизнес-сезона. 1 января 2006 года Зальцман обещала миру увеличение конкуренции со стороны Индии в IT-сфере, исламскую угрозу и одновременно рост интереса к этническому маркетингу, обращение к мусульманам как к целевой аудитории, усиление контроля персональных гаджетов над нашей жизнью и, наконец, сбивающую с толку реальность, в которой американская миллиардерша может выйти замуж за дельфина, а Бритни Спирс — обриться налысо и ходить голой перед камерами.

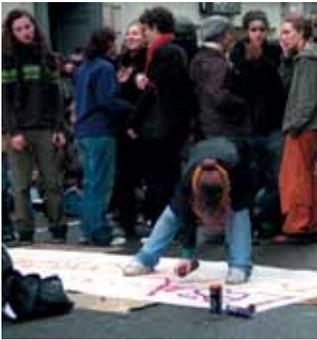
В конце 2007 года Зальцман выпустила новый прогноз, рассказывающий миру о том, чего ждать от нового года.

10 тем, без которых никуда

В новом году в арсенале у Мариан новые «явления». Например, интригующий термин «гастропорно». И adultscence («ранняя взрослость»). Но не путайте Мариан со специалистом по неймингу. Она — стратег, наблюдающая за обществом и дающая маркетологам удобный инструмент его изучения в масштабе всего мира.



▲ Во время своих экспедиций Зальцман иногда платит людям, чтобы посетить их дома и выяснить их привычки, чтобы затем составить индекс потребительских привычек американцев. Она совсем не брезглива: смело роется в мусоре, снимает содержимое холодильника на фотоаппарат. «Мусор всегда говорит правду о людях», — как настоявший сыщик утверждает она.



▲ Термином *adulterescence* Зальцман называет социальное явление, когда подростки начинают раннюю жизнь без родителей, в паре, но при этом полностью материально зависимы от 'rents (сокращение от parents - родители, а также rents, т. е. источники денег)



▲ Своему увлечению фанаты гастропорно могут посвящать выходные напролет. Нет, они не будут есть без остановки! Главное для них в этом развлечении – созерцание процесса приготовления. Они будут сидеть и пялиться, как кто-то по телевизору печет хлеб, шинкует лук. Звезды гастропорно, вещающие на канале Food Network, имеют сегодня магическое воздействие на американского зрителя

— Термином *adulterescence* Зальцман называет социальное явление, когда подростки начинают раннюю жизнь без родителей, в паре, но при этом полностью материально зависимы от 'rents (сокращение от parents — родители, а также rents, т. е. источники денег).

— **Бангалорское нашествие** (Bangalore Envy). Логично, что деньги, которые тратятся на интеллектуальные разработки, будут направляться туда, где находятся люди, обладающие интеллектом. В Индии растет новая Силиконовая долина — Бангалор (столица штата Карнатака). И передовые компании, такие, как Google, открывают там свои научные центры. В результате чего на родине таких компаний нарастает беспокойство сотрудников за их работу и будущее.

— **Брендошлюхи** (brand sluts) — термин, который Зальцман нашла в одном из блогов. Блоггеры так называют людей, помешанных на потреблении. Сама Мариан описала это как метания человека от одной марки к другой. При этом он не находит удовлетворения и удовольствия ни в одном из выбранных брендов. Несмотря на то что название «распутники» носит явно негативный тон, люди этой категории, скорее всего, просто умные и разборчивые потребители.

— **Церквономика** (churchonomics) — бизнес, который делается на религии. Всё больше маркетологов следуют примеру Chrysler, который спонсировал концерты чернокожей религиозной певицы Патти Лабелль в 14 американских соборах. Как снежный ком растет количество спонсорских проектов, которыми корпорации поддерживают церкви. А все почему? Потому что прихожане церквей — это нечто вроде «клуба по интересам», члены которого разносят информацию по всей округе и служат крупным каналом коммуникации.

— **Когуары** — так в США называют женщин, которые охотятся за мужчинами на 10-15 лет моложе себя. Сади Фрост и Деми Мур встречаются с мужчинами младше себя на 16 лет. Такие женщины опытные и независимы, они меняют отношение общества к «поздней любви» и доказывают своим ровесникам-мужчинам, что не только те могут найти себе кого-то моложе. Молодых мужчин в когуарах привлекает эмоциональная зрелость и независимость.

— **Гастропорно** — наблюдение за процессом приготовления пищи стало почти «вауайеристическим» удовольствием, отвлеченным от физической реальности. Люди зомбированы кулинарными шоу и почти с сексуальным вожделением наблюдают за тем, как профессиональные повара режут морковь и шинкуют лук, заправляя им говядину или суп.

— **Микрогенераторы** (microgeneration) — люди, озабоченные окружающей средой и уверовавшие в самообеспечение. Они предпочитают иметь все собственное, вплоть до отопления и солнечных батарей, потому что не хотят полагаться на компании. Другой аспект движения за самообеспечение — выращивание собственных овощей и фруктов, популярное среди английского среднего класса, который почти весь стоит в очередях за землей под английские «шесть соток».

— **«СЕО в юбке»** (she-E-Os). Она таскает с собой два коммуникатора BlackBerry или мобильник и PDA. Так она может в деталях управлять не только своей работой, но и личной жизнью. У нее есть персональный тренер и высококлассный психоаналитик, а также домработник и сиделка для ее собачки. Все вместе они составляют «семью и друзей» такой женщины, которые подтверждают, что ее карьера находится на своем пике (подтянутое тело, острый ум и здравый смысл).

— **Облегченная правда** (truth lite) — так, пожимая плечами, люди отнекиваются от ответственности, затуманивают правду и танцуют вокруг фактов. Жизнь в культуре неистовой лжи и полуправды порождает неуверенность и цинизм. На уровне политиков, медиа и брендов.

— **Унилантропия** (unilanthropy) — любовь к одному в противовес филантропии, любви к людям в целом. Анджелина Джоли имеет приемных детей, Боно борется со СПИДом, а у Альберта Гора есть CO₂. Сейчас каждый выбирает себе нишу сам и затем с пеной у рта защищает ее, вместо того чтобы как камень прыгать по поверхности океана этических проблем. Мы верим в то, что можем изменить мир, но мы знаем, что не можем изменить его все и разом.



◀ Сегодня люди выбирают очень точный объект для протеста, предпочитая делать мир лучше в каком-либо одном направлении. Анджелина Джоли нянчит приемных детей, Боно борется со СПИДом, а у Альберта Гора есть CO₂. Филантропия как любовь ко всему человечеству больше не в моде. Мы верим в то, что можем изменить мир, но мы знаем, что не можем изменить его все и разом

Когда б вы знали, из какого сора

Вдохновение для своего словаря Зальцман находит в изучении окружающего мира. Она гордится количеством виз в своем паспорте, называя их даже «печатами славы». Чтобы оставаться на острие, она носится из страны в страну. Индия, Турция. Правда, по приглашению «Золотого барабана» в Словению она все же не смогла приехать.

Столько же, сколько поездок за границу, она совершает и визитов в американскую глубинку. Там творится не меньше интересного и странного. Если учесть, что только 25% жителей одноэтажной Америки имеют паспорта, становится ясно, насколько мало изучен мир под ногами американских корпораций.

Во время своих экспедиций Зальцман иногда платит людям, чтобы посетить их дома и выяснить их привычки, чтобы затем составить индекс потребительских привычек американцев. Она совсем не брезглива: смело роется в мусоре, снимает содержимое холодильника на фотоаппарат. «Мусор всегда говорит правду о людях», — как настоящий сыщик утверждает она. А если бы мы присутствовали при том, как она допрашивает с пристрастием посетителя супермаркетов, почему именно это, а не то они уложили в корзину, мы бы залились румянцем секунд за сорок.

«Однажды газета Sunday Telegraph провела эксперимент, — рассказывает Мариан. — Редакция попросила меня продемонстрировать умение вести допрос потребителя на деле». Для этого Мариан в сопровождении журналистов отправилась в магазин для гурманов неподалеку от Центрального вокзала. «Я продолжаю говорить, что имбирь, по многим признакам, сейчас в моде. Как до этого была черника. Посмотрите, все здесь имбирное», — отмечает она, проходя мимо витрины косметической секции. В зале отдела гурмэ Зальцман начинает бегать по залу, задавая покупателям вопросы: «А вы покупаете сыр на День благодарения?»

Поначалу люди смотрят на нее пустыми глазами и дают односложные ответы. Подобное поведение смущает и аудиторию, и журналистов. Но в итоге, опросив длинную очередь у двух прилавков, Зальцман выдает заключение: «В потреблении сыра и хлеба очень много общего. Оба этих продукта не являются частью диеты, в них много жиров и углеводов. Возможно, во время Дня благодарения спрос возрастает, потому что люди позволяют себе побаловаться в праздники. Но, возможно, калорийный сыр в наше помешанное на диетах время люди покупают и потому, что научились-таки наконец сдерживать себя в еде и контролировать размер своей порции».

Сама гуру, кстати сказать, не является жертвой своих открытий. Например, она очень лояльна к брендам и вот уже 40 лет предпочитает мокасины от L. L. Bean. Она также никогда не жила на деньги родителей и не интересуется образом жизни когуаров. Зато драматические истории, происходящие с другими, часто становятся источником вдохновения для Зальцман.

Например, помешательство на гастропорно она увидела, присмотревшись к поведению своего коллеги: «Мой партнер Джек одержим гастропорно. Своему увлечению он посвящает вечера субботы и воскресенья. Я могу ходить гулять в саду, а он будет сидеть и пялиться, как кто-то по телевизору печет хлеб, шинкует лук. Его глаза будут прикованы к морковке! — восклицает она. — Звезды гастропорно, вещающие на канале Food Network, имеют сегодня магическое воздействие на американского зрителя».

Немало новых трендов подкидывает и работа со стратегическими планами в JWT. Так, знаменитый термин «метросексуал», без которого сейчас немислим англоязычный мир, родился из вполне обычной маркетинговой истории. Изначально это был термин, который выдумала Зальцман, чтобы обозначить аудиторию для пива Peroni, когда заказчику JWT Miller Brewing Company требовался термин для обозначения их ЦА. Этот термин и дал название мировому явлению.

Еще одну известную идею — «сон — это новый секс» Зальцман уловила, когда разрабатывала проект по созданию спальных мест на борту самолетов для одной авиакомпании. Тогда оказалось, что у современных бизнесменов, вечно уставших от работы, кровать в первую очередь ассоциируется со сном, спокойный сон стал важнее секса. «Так как все больше народу имеет его все меньше, сон становится ценностью сегодня, — рассказывает Зальцман. — Выражение «он с ней спит» больше не означает, что они занимаются сексом. Наоборот, это означает, что они не занимаются сексом, так как отдыхают». Как, спросите вы, это знание может помочь маркетологу? Очень просто: супруги начинают спать в разных комнатах, воссоединяясь по желанию, а эта привычка уже напрямую влияет на спрос в области домашних интерьеров. А авиакомпании создают специальные салоны для сна в своих лайнерах.

Нет пророка

И все же некоторые предсказания Зальцман вызывают сомнения. В книге Next: Trends for the near future, опубликованной около 10 лет назад, она обещала фантас-



▲ У «СЕО в юбке» есть персональный тренер и высококлассный психоаналитик, а также домработник и сиделка для ее собаки. Все вместе они составляют «семью и друзей» такой женщины



▲ В потреблении сыра и хлеба очень много общего. Оба этих продукта не являются частью диеты, в них много жиров и углеводов. Возможно, во время Дня благодарения спрос возрастает, потому что люди позволяют себе побаловаться в праздники. Но, возможно, калорийный сыр, в наше помешанное на диетах время, люди покупают и потому, что научились-таки наконец сдерживать себя в еде и контролировать размер своей порции



▲ «Брендовые распутники» стараются выбирать вещи, которые сделают их непохожими на других. Потребление для них – способ подчеркнуть свою индивидуальность, а не принадлежность к группе. Больше всего они любят гаджеты, но не могут удовлетвориться ни одним из них, поэтому часто меняют



▲ Ради экономии средств европейцы, особенно англичане, предпочитают создавать все своими руками, вплоть до источников электроэнергии. Так они заботятся об окружающей среде и не отдают свои деньги на оплату грабительских счетов энергетических компаний

тический расцвет электронной коммерции, повсеместное появление «умных холодильников», которые сами будут заказывать продукты, и, естественно, силиконовый секс в виртуальном пространстве, где удовольствие будет доставлять специальный «сексбот». Как мы видим, ничего из этого не сбылось. На наш вопрос CEO JWT ответила уклончиво, отметив, что не все тренды сбываются.

С другой стороны, нужно отдать должное ее работе — в 1997 году, за 4 года до событий 11 сентября, она опубликовала статью об угрозе исламского терроризма внутри США. Но и там ее предположения немного разошлись с реальностью: «Я думала, что их целью станут символы Америки, например Диснейленд. Даже в самых диких фантазиях я не могла представить, что они используют самолеты с пассажирами, чтобы атаковать здания. Я предполагала, что их объектом станут любимые места американцев, а не экономические центры».

При том что все мы понимаем, что будущее точно знать нельзя, книги Зальцман разлетаются по США, Европе и Востоку. Так, например, книга Next: Trends for the near future была первоначально издана на датском, а потом переиздавалась на испанском, итальянском, французском, немецком и английском в течение четырех лет.

Интернациональный интерес к книгам американки объясняется глобализацией: провозглашая тренды для американского общества, Зальцман полагает, что так или иначе разговаривает о трендах мировых. Пока еще весь мир идет за Америкой.

Чтобы узнать, входит ли Россия в число потенциальных читателей Зальцман, мы обратились к **Сергею Шейхетову**, заместителю директора отдела качественных исследований компании Ipsos Russia. «Из всех приведенных трендов мисс Зальцман для России, пожалуй, актуален лишь один, — считает Шейхетов. — Это «брендовые распутники». Такие люди у нас только появляются. Они моложе 25 лет, поколение 2000-х, те, кто рос уже после распада Советского Союза». По словам специалиста Ipsos, их потребительское поведение отличается от поведения 30-летних. Те, кому сейчас за 30, предпочитают «статусное» потребление — когда человек покупками стремится подчеркнуть принадлежность к какой-либо социальной группировке и свой статус. Нередко при переходе на более высокую должность такие люди полностью меняют марки часов, одежды, машин и гаджетов. А «брендовые распутники», напротив, стараются выбирать вещи, которые сделают их непохожими на других. Потребление для них — способ подчеркнуть свою индивидуальность, а не принадлежность к группе. Они стремятся выделиться из массовой культуры, убежать от нее, ибо все, что массовое, это плохо.

«Эти люди прилично зарабатывают, но их выбор — это микс дорогих и дешевых вещей, брендированных из итальянских бутиков, и секонд-хенда, — рассказывает Шейхетов. — Дорогая машина и дешевые сигареты или, наоборот, старый мобильный телефон. Кстати, что касается гаджетов, «брендовые распутники» очень любят их, но, как правильно сказала Зальцман, не могут удовлетвориться ни одним из них, поэтому часто меняют». Чтобы удовлетворить такой спрос, бренды могут расширять линейки своих предложений и горизонтально, и завоевывая смежные категории. Как это делает Ричард Бренсон. По словам Шейхетова, тренд «брендового распутства» в России только зарождается и охватывает молодежь только в Питере и Москве, даже в миллионниках его пока еще маловато. ■