

Ken Segall

# Insanely Simple

The Obsession That Drives Apple's Success

Portfolio / Penguin

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

Кен Сигал

# Безумно просто

## Вдохновляющие примеры Apple

Перевод с английского Ирины Древаль

Издательство «АСТ»  
Издательство «Манн, Иванов и Фербер»  
Москва, 2013

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

# Оглавление

Предисловие .....	9
ВВЕДЕНИЕ. Посох Простоты .....	10
ГЛАВА 1. Думайте жестко .....	23
ГЛАВА 2. Думайте о малом .....	42
ГЛАВА 3. Думайте минималистично .....	70
ГЛАВА 4. Думайте в движении .....	100
ГЛАВА 5. Думайте образами .....	116
ГЛАВА 6. Думайте над фразой .....	143
ГЛАВА 7. Думайте неформально .....	170
ГЛАВА 8. Думайте человечно .....	183
ГЛАВА 9. Думайте скептически .....	221
ГЛАВА 10. Думайте, как на войне .....	246
ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Думайте иначе .....	261
Благодарности .....	275

## ГЛАВА 6

# Думайте над фразой

**На столе возвышалось нечто таинственное**, приковывая внимание собравшихся. Под серым полотном нельзя было разглядеть ничего. С самого начала мы находились в ожидании большого показа.

Эта встреча отличалась от типичных обсуждений. Полотно скрывало компьютер, который должен был спасти Apple.

Дело не только в драматизме события, но и в том, как его подавал Стив. Об этом самом устройстве он говорил, когда мы только начинали проект «Думай иначе». Он заявил, что первое же изделие, которое выйдет за порог Apple, вызовет переворот, переосмысление всех представлений о домашнем компьютере. Он поставил перед своими инженерами и дизайнерами задачу создать нечто великое, и теперь мы готовились это увидеть.

Штамповка еще большего количества бежевых коробок, которые не выделялись ни по дизайну, ни по функциональным параметрам из сотни существующих моделей РС, не стала бы спасением для Apple. Стив хотел известить весь мир — Apple вернулась!

## Безумно просто

Была весна 1998 года, нас вызвали в Купертино на первый показ нового компьютера под кодовым названием С1. С — первая буква в слове *consumer* — потребитель. Тогда Apple еще не направляла огневую креативную мощь на придумывание названий.

К тому времени мы уже изрядно продвинулись, разработав проект «Думай иначе», удачно разместив рекламу на ТВ, на рекламных щитах и обложках журналов по всему миру. Но пока речь шла о бренде, а здесь — реальная вещь, продукт, призванный доказать, что наша кампания — не рекламное пустозвонство.

И теперь мы сидели чуть поодаль от С1 в тревожном ожидании. Если Стив ставил на этот компьютер всё, включая судьбу корпорации, то компьютер должен быть великолепен. У Apple больше нет времени, это единственный шанс изменить ситуацию.

В делегации нашего рекламного агентства нас было пятеро или шестеро, включая людей творческих и руководителей клиентской службы. Встречали нас два менеджера Apple по выпуску новых продуктов. После краткого вступления настало время...

Один из менеджеров снял серое полотно и открыл нашим взорам С1.

Вот она — машина, которую вы узнаете под названием iMac — компьютер, будто пришедший из научно-фантастического мультсериала «Джетсоны». Мы разразились общим «Боже мой!» еще до того, как полностью осознали и оценили увиденное. То, что предстало перед нами, вдребезги сокрушало все стереотипы о том, как должен выглядеть компьютер. Это был цветной моноблок с полупрозрачной оболочкой, сквозь которую просматривалась электронная начинка. Хотелось бы мне сказать: мы были очень умны и через секунду поняли, что являемся свидетелями чудесного возрождения. К сожалению, не совсем так. Позднее, когда мы, рекламщики, остались в своем

кругу и поделились впечатлениями, мы обнаружили, что испытывали примерно сходные чувства. Частично — шок, частично — возбуждение, частично — надежду на то, что Стив Джобс знает, что делает. Поскольку существовал реальный риск, революционный компьютер мог оказаться революционным на свою же голову. Его могли принять как чрезмерно шокирующий.

Однако С1 был не единственной новинкой того дня. Вместе с ним была и новая, удивительная мышь. Компьютер не похож ни на что, виденное ранее, и мышь — тоже. Дизайн, решенный в тех же цветах, что и iMac, плюс к тому еще и круглая. «Дико», — подумали мы. К тому же оказалось, что она была совершенно бестолковой, но оставим эту историю на потом.

Между тем на столе вдоль стены, под полотном, оставался еще один компьютер. С1 нас так ошеломил, что нам и в голову не могло прийти: здесь, перед нами, его родной брат.

Оказалось, это — модель Pro Tower, которую представили вскоре после С1 как новый Power Mac G3. Он не был полупрозрачным, однако его дизайн обладал сходными с С1 чертами, множеством пластиковых изгибов, включая две здоровые ручки, расположенные спереди и сзади корпуса.

Power Mac G3 шел в комплекте с монитором. Он сильно выдавался назад (ЭЛТ-модель), был огромным, выпуклым, оформленным белым и голубым пластиком. И — менее привлекательным на вид. Ко всему прилагалась все та же круглая мышь.

Первое явление Power Mac G3 опять вызвало у нас возглас «ого!». Но на этот раз — более нервный. Хотя Power Mac G3 предназначался для профессионалов, выглядел он больше как компьютер для рядового пользователя. Голубой цвет слишком бросался в глаза. Совершенно очевидно, что главный дизайнер Джони Айв и его команда

## Безумно просто

чрезмерно увлеклись своими идеями для iMac и старались извлечь из них максимум. И снова у каждого из нас возникла опасливая мысль: «Надеюсь, Стив знает, что делает».

Оказалось, Стив *действительно* знал, что делал. Не все он делал правильно, но он делал так много правильного, что творил историю в компьютерном мире.

Стив был похож на гордого отца. С1 стал средоточием усилий Apple, Стив вложил в него всю душу, любил каждую его деталь и страстно желал поделиться своей любовью с миром. «Наш компьютер сзади выглядит лучше, чем другие компьютеры — спереди», — сказал он однажды, и потом часто повторял эту фразу. При следующей встрече он с горячей настойчивостью выпытывал, что мы думаем о С1. Мы уже переварили увиденное. Шок от первого знакомства с С1 прошел, и мы поняли, насколько революционным компьютером он станет. Мы поверили в него и не могли дождаться, когда начнем рекламную кампанию.

Однако сначала Стив поставил перед нами задачу: у этой штуки должно быть имя. Выход С1 намечался на ближайшее время, и название требовалось быстро, чтобы не затягивать ни производственных процессов, ни дизайна упаковки.

«У нас уже есть вариант, нам очень нравится, но я хочу посмотреть, парни, сможете ли вы его перебить, — сказал Стив. — Это имя — MacMan».

## “i” в моем Apple

Пока это страшное словосочетание отдается эхом у вас в ушах, на секунду задумайтесь об искусстве выбора названий. Учтявая, что все вещи в нашем мире остро нуждаются в Простоте, выбор

названия, возможно, наиболее яркий пример того, что правильно, а что — нет.

У некоторых компаний вы встречаете что-то вроде “iPhone”. У других — “Casio G’zOne Commando” или “Sony DVP SR200P/B” DVD-плеер. (Никаких преувеличений — все реально.)

Не думайте, что уроки выбора названий необходимы только корпорациям, производящим продукцию. Понимание и применение этих принципов пойдет на пользу любому. Они пригодятся вам, когда вы ищете название доклада. Или формулируете тему для конференции. В конце концов, суть в том, чтобы привлечь внимание людей и убедиться, что они испытывают при этом те чувства, которых вы от них ждете.

Подбор названия — идеальное упражнение в Простоте. Требуется одним или двумя словами ухватить суть продукта или компании. В некоторых случаях — придать им индивидуальность. При решении подобных неординарных задач постоянно сталкиваются Простота и Сложность. И если вы посмотрите вокруг, то поймете, что Сложность здесь более чем преуспела, она добивается победы в этой маленькой войне.

Вернемся к сказанию о С1. Или же “MacMan”, если можно так сказать.

Команда Chiat приуныла, узнав, что Стив Джобс влюбился в название “MacMan”. К самому С1 наши чувства поменялись от шока до любви, но отношение к “MacMan” изначально было неизменным. Исключено. Абсолютно. По тысяче причин. Мы даже не знали, с каких аргументов начать.

На той встрече присутствовал Фил Шиллер, руководитель службы Apple по международному маркетингу. Стив признался, что “MacMan” — идея Фила.



## Безумно просто

«Думаю, это несколько напоминает Sony, — сказал Стив, имея в виду легендарную линейку портативных музыкальных плееров Walkman от Sony. — Должен сказать, я не против немного передрапать у Sony. Это знаменитая фирма, работающая на массового потребителя, и если MacMan будет восприниматься как продукт в духе Sony, это совсем неплохо».

У нас было много аргументов против. Повторю: так много, что мы даже не знали, с чего начать. Очевидно, что Apple — единственная и неповторимая. А выбор названия, которое демонстративно перекликается с продуктом другой компании, явно не способствует создаваемому имиджу Apple. Нас беспокоила и часть “Man” в “MacMan”, с ее гендерной направленностью. И наконец, оно просто-напросто вызывало у нас аллергию. Однако здесь надо было соблюдать осторожность.

Это обычная проблема во взаимоотношениях с клиентами. Когда они влюбляются в то, что вам совсем не нравится, единственный способ убедить их — придумать что-то гораздо лучше. Стив ведь и сказал нам: «Хочу посмотреть, парни, сможете ли вы его перебить». Так что пока “MacMan” еще не стал для нас ужасной проблемой. Пока.

Прежде чем мы разошлись, Стив мимоходом дал несколько указаний.

«Прежде всего вы должны понимать, что это — Mac, — сказал он, — Поэтому, думаю, в названии должно быть слово “Mac”.

Это был приоритет номер один, поскольку, если не обращать внимание на внешность, это действительно Mac до мозга костей, работающий с тем же программным обеспечением.

«Второе: все хотят иметь доступ в интернет, а это — самый простой способ туда попасть, — продолжал Стив. — Совершенно элементарно».

EarthLink встроена в систему, поэтому все, что вам нужно сделать — включить компьютер и заполнить форму. И вы становились полноправным гражданином Сети, плюс вам предоставлялся собственный адрес электронной почты. (Клянусь: великое достижение для того времени.)

Стив предостерег нас от двух ошибок.

«Это — полноценный Мас, но некоторые будут смотреть на него и думать, что это — игрушка. Поэтому название не должно нести оттенок излишнего легкомыслия. Кроме того, люди могут подумать, будто это — переносная штука, поскольку тут есть две большие ручки сверху. Но она тяжелая. Ручки сделаны только для того, чтобы легче было перемещать компьютер по дому. Поэтому остерегайтесь в названии случайного намека на переносное устройство».

Стив нас удивил. Ведь он только что признался в любви к названию “MacMan”. Оно прямо противоречило его же инструкциям. Обеим сразу. “MacMan” звучало и как название компьютерной игры (Pac-Man), и как название портативного плеера (Walkman).

Однако мы приберегли эти аргументы до поры. И с радостью ухватилась за шанс придумать лучшее название для С1. А через неделю вернулись в Купертино с папкой своих вариантов. Мы предложили Стиву пять вариантов, сделали для каждого из них простой рекламный плакат — название, выведенное крупным, сочным шрифтом, и короткое описание его преимуществ.

Нам больше всего нравился вариант “iMac”. Казалось, он решает все проблемы разом. Четко указывалось, что это — Мас. И не просто Мас, а Мас, который предоставляет вам доступ в интернет. Кроме того, название идеально в своей лаконичности — к слову “Мас” добавлялась лишь одна буква. И оно не звучало ни как название игрушки, ни как название переносного устройства.

## Безумно просто

Использование слова “Mac” было более революционным, чем вы, возможно, думаете. К тому времени слово “Macintosh” укоротили до разговорного “Mac” в названиях любого компьютера от Apple. С точки зрения Простоты и минимализма “iMac” выглядело идеально.

И еще одно маленькое преимущество — оно создавало основу новых названий для других продуктов, рассчитанных на массового пользователя. Возможно ведь, что Apple создаст еще одно “i”-устройство?

Я представил Стиву все пять наших вариантов. В их числе был и “MiniMac” (все происходило задолго до появления Macmini). И закончил, расписав достоинства “iMac”. Я говорил: “iMac” не только краткое название; включенная в него “i” многозначна. Буква связывается с интернетом, но также ассоциируется с такими понятиями, как «индивидуальность» и «воображение» (imagination).

Однако мое красноречие не произвело на Стива впечатления.

«Ненавижу все названия. “MacMan” лучше», — вынес он приговор.

Полное фиаско. Мы ожидали, что вернемся домой героями, а вместо этого придется зализывать раны и снова подыскивать имя машине.

«Теперь у вас остается неделя. Или это будет “MacMan” — резюмировал Стив.

К следующей неделе мы составили еще одну подборку. Выбросили из нее все предыдущие варианты, кроме “iMac”. Хотя и про него Стив сказал: «Ненавижу».

Я основывался на правиле, которое давным-давно узнал от одного мудрого человека из рекламного бизнеса: «Пока у тебя есть новые идеи, которыми ты можешь поделиться, ты свободен вновь предлагать старые».

На второй презентации в Купертино я сначала ознакомил Стива с новыми вариантами. Стиву ни один не понравился. И я снова предложил ему посмотреть “iMac”, сказав, что мы по-прежнему считаем его лучшим. Стив соизволил взглянуть.

«Хорошо, на этой неделе я его уже не ненавижу, — сказал он. — Но все еще не люблю. У вас осталась пара дней. Пока продолжаю думать, что “MacMan” — лучшее из того, что у нас есть».

Как бы мы ни были удручены очередной неудачей, все же засветил тонкий лучик надежды. Ненависти к “iMac” у Стива уже нет. Что придавало мне немного положительной энергии.

Приятно было бы рассказать, что мы своего добились, что случился неожиданный поворот, миг удачи, когда все поздравляют друг друга, обнимаются и хлопают по плечам. Ничего подобного. На следующий день я случайно узнал, что в компании прошло нечто вроде презентации нашего названия. Стив Джобс обходил сотрудников, спрашивая, что они думают об “iMac”. И попросил перенести его по трафарету на модель компьютера, чтобы оценить, как смотрится.

И больше я не слышал ни звука о названии. Стив просто взял и запустил его. Очевидно, ему понравилось то, что он увидел. Возможно, сыграла свою роль и позитивная реакция людей из Apple.

Так родился iMac.

Рассказанная история открывает новые стороны характера и методов работы Стива. У него была своя точка зрения. Очень твердая. Такая твердая, что могла крепко вдарить, свалить вас с ног надолго. Однако это не упертость. Он был способен вникнуть и полностью поменять позицию, если сталкивался с другой точкой зрения, искренней и защищаемой со страстью.

Это был ключевой для Apple момент, когда Простота выиграла большую битву и вывела компанию на курс, которым она следует

## Безумно просто

до сего дня. Стив был непоколебим в своем желании дать великому продукту великое название. Он ценил силу слова. В данном случае оценил силу одной единственной буквы.

Маленькая “i” стала одной из главных составляющих бренда Apple.

## Как подбирать названия с удовольствием и (надо надеяться) с выгодой

Простота проявляется во всем: в товарах, стратегиях, корпоративной иерархии, процессах, рекламе, речах и в сотнях других вещей. Но нигде Простота не присутствует в таком концентрированном виде, как в названии нового продукта.

Вы располагаете лишь некоторым количеством алфавитно-цифровых знаков, хотя о том, что хотелось бы вам донести до людей, можно писать романы. Название подчеркивает уникальные качества, создает индивидуальность и, если повезет, работает на бренд компании.

Существует два способа. Первый — нанять специализированное агентство, что будет стоить маленького состояния.

Второй — сделать это самостоятельно.

Уверен, специалисты назовут тысячу причин, по которым подобного рода задачи следует отдавать «в руки профессионалов». Также уверен, что многие крупные компании чувствуют себя комфортнее, доверяя эту работу сторонним специалистам. Это — серьезное дело, и от его успеха зависит очень многое.

Если вы служите в агентстве, специализирующемся на выборе названий, не ждите звонка от Apple. Apple так не работает. Названия для нее всегда придумывали либо Chiat, либо команда самой Apple,

занимающаяся новыми устройствами и маркетингом. А поскольку iMac быстро стал самой продаваемой моделью в компьютерной истории, iPhone и iPad всколыхнули мир, то за Apple надо признать также исключительную талантливость и эффективность в выборе имен.

Стив считал само собой разумеющимся, что никто не знает лучше продукт Apple, ее задачи, никто не понимает тоньше культуру компании, чем люди, непосредственно работающие в Apple или Chiat. Он не был расположен платить сотни тысяч долларов специалистам со стороны. Возможно, из страха получить от них что-то вроде “Quadra” или “Performa”. Под такими названиями Apple выпускала компьютеры в годы его изгнания. Наверно, на багажнике Honda они смотрелись бы нормально, но абсолютно не подходили мировоззрениям Стива. Они слишком сильно отдавали корпоративными ценностями, стараясь быть одновременно и крутыми, и юридически безопасными.

Поскольку в выборе названия Стив выше всего ценил Простоту, он перед тем, как принять окончательное решение, изучал множество вариантов. Не следует думать, что “iPhone” быстро утвердили в силу его очевидности. Нет, было разработано и предложено много других названий — частично из добросовестности, частично из-за юридических вопросов.

Удачное имя — гарантия успеха. Но не в большей степени, чем хорошее образование — гарантия великолепной жизни. Оно просто повышает шансы на успех. А вот плохое название может серьезно омрачить судьбу изделия. Здесь цель, как и во всем остальном в мире маркетинга (и в реальной жизни), — склонить чашу весов в вашу пользу. Выпустить товар с плохим названием — значит заставить его хромать еще до того, как он достигнет полки магазинов.

## Безумно просто

На собственном опыте прочувствовав весь процесс, могу свидетельствовать: в некий момент, когда вы исписали все доски в офисе и во сне начинаете читать наизусть страницы из энциклопедий, очень просто убедить себя, что мировой источник хороших названий исчерпан. (Примерно то же происходит с музыкантами, жалующимися, что все оригинальные мелодии в мире уже написаны.) Однако хорошее название всегда где-то рядом и ждет, когда его найдут.

Подбирая названия для своих изделий, Apple активно пользуется Здравым Смыслом. Она не стремится к эффектной яркости. Название “iPhone” не заставило людей прыгать от восторга, но оно имело смысл. iPhone вышел на рынок после iMac, iPod, iPhoto и ряда других изделий с приставкой “i”, которая ясно указывала на их принадлежность к Apple. Часть “Phone” («телефон») четко указывала, в какой категории устройств грядет революция.

Концепция Apple относительно названий кроме здравого смысла включает и такое понятие, как последовательность. Все компьютеры компании — “Mac”, и потому всегда: iMac, Mac Pro, MacBook Air и MacBook Pro. Приставка “i” означает принадлежность к устройствам для массового пользователя, она всегда присоединяется к слову, которое описывает само устройство или же его категорию. Структуру наименований основных линеек Apple легко понять и настоящим, и потенциальным клиентам. Каждый раз, когда вы проговариваете название, вы знаете, что это — от Apple. Невероятно мощная концепция, простая, как сама Простота. Однако немногим корпорациям удастся достичь такого укрепления своего бренда с помощью наименований изделий.

По сравнению с Apple, названия от Dell появляются из абсолютно несвязанных миров: Inspiron, Vostro, XPS, OptiPlex, Precision и так далее. Каждый раз, когда Dell выпускает новый компьютер, его

названию приходится буквально прорубать себе путь в активный словарь покупателя. Некоторые суббренды со временем стали узнаваемыми, это правда, однако их названия никак не соотносились ни друг с другом, ни с брендом Dell.

Производители мобильных телефонов — особенно яркий пример и тяжелый случай. На их фоне еще ярче выделяется простой подход Apple. Посмотрите на Motorola и Nokia. Страдая от бесконечного расширения товарного ассортимента, эти корпорации вынуждены платить высокую цену, когда выбирают названия для своих устройств. Поддерживая огромное множество моделей, компании-производители телефонов тонут в море постоянно меняющихся названий: “Enlighten” («Просвещать»), “Breakout” («Прорыв»), “Astound” («Поражать»), “Curve” («Изгиб»), “Citrus” («Цитрус»), “Fascinate” («Очаровывать»). Они так же связаны с брендом компаний, как и любое другое слово, взятое из словаря наугад.

Положению, в котором оказались корпорации, производящие мобильные телефоны, есть объяснение. Они вынуждены заключать сделки с разными мобильными операторами, и многие из них ради своей рекламы требуют уникальных названий для моделей. Если вы хотите, чтобы они продавали ваши телефоны, то должны играть по их правилам. Замкнутый круг, разорвать который производитель не может, если только его имя не Apple. Устроив революцию в этой категории, Apple создала название, которое продает себя само.

Так почему же у массы изделий названия ничем не выдающиеся или очевидно бездарные? Потому что в процесс их выбора глубоко внедряется Сложность. Название должно быть одобрено бесконечными заинтересованными инстанциями. В большинстве компаний большой победой считается провести вариант сквозь юридические препятствия. Я принимал участие во многих проектах, где название



## Безумно просто

выбиралось только по той причине, что кончалось время, и это «лучшее из всего, что мы смогли утвердить».

Подобного рода разговоры в Купертино недопустимы. В Apple не соглашаются на случайный выбор. Каждое название должно быть идеальным.

## Простота — это своеобразие

Люди в основном отождествляют продукт именно с названием. В этом не трудно убедиться. Человек скажет: «Я поищу это на iPhone», и никогда: «Я поищу это на Apple iPhone».

Разумеется, в значительной степени тут дело в том, что iPhone сам по себе широко узнаваемый бренд. Но и в том, что Apple предусмотрительно сохраняет свой ассортимент компактным и удобным для клиента, а названия подбирает со всей тщательностью. Новые модели iPhone появляются на рынке ежегодно, начиная с 2007 года, но каждая носит одно и то же имя. Разницу между ними обозначают технические определения (3GS, 4, 4S), но используют эти уточнения только при необходимости. Повторю еще раз, человек скорее скажет: «Я поищу это на iPhone», и очень редко: «Я поищу это на iPhone 3GS». Так и должно быть, потому что iPhone — бренд, а его модификаторы только несут дополнительную информацию.

Apple сохраняет то же своеобразие и в компьютерах. Все линейки — iMac, Mac Pro, MacBook Pro и MacBook Air — сохраняют «фамильные имена» вне зависимости от изменений дизайна. Использование одного названия, обозначающего столь несхожие друг с другом модели, может вызвать некоторые трудности при записях, которые ведутся компанией для внутреннего пользования, однако Apple счастлива делать лишнюю работу, если это упрощает жизнь ее клиентам.

У названия “iPod” — отдельная история. В отличие от разных моделей iPhone, которые используются для сходных целей, модели iPod используются для различных целей. Существует iPod Touch со сходными с iPhone возможностями: электронной почтой и программными приложениями. Есть iPod Nano — полнофункциональная миниатюрная модель, и iPod Shuffle — очень легкая модель без экрана, идеально подходящая для прогулок. Но общее название iPod основывается на Здравом Смысле, и уточнения отражают разницу в размерах или функциональных особенностях. Нет никаких таинственных шифров из букв и цифр. Есть только слова “Touch”, “Nano” и “Shuffle”. Они сами по себе стали частью словаря пользователя — простые слова, которые легко запомнить.

И наоборот, названия большей части телефонов, которые продают конкуренты Apple, запомнить сложно. Кроме того, что их огромное количество, они никак не связаны ни с выпускающим брендом, ни с функциями устройств.

Люди никогда не говорят «мой HTC Thunderbolt» или «моя Motorola Citrus», а только лишь «мой телефон». Пожалуй, единственное исключение — “Droid”. Это прекрасное название — короткое, запоминающееся, футуристичное и хорошо знакомое, учитывая его происхождение из фильмов «Звездные войны». Оно находит отклик у людей. Однако название “Droid” принадлежит не одному производителю сотовых телефонов. Правами на него владеет Lucasfilm. Она разрешила использование сразу Motorola и HTC.

Apple следит, чтобы названия оставались простыми, не только для усиления бренда. Она делает это еще и для того, чтобы не запутывать людей окончательно и бесповоротно. В конечном же счете Простота с абсолютной ясностью сообщает покупателям, кто вы есть и что вы продаете.

Безумно просто

## Тот, кто ушел

Сложность обладает очень неприятным свойством ускользать от поражения, когда победа, кажется, уже у вас в руках.

Когда я присоединился к агентству, работавшему на Intel, Pentium был самым быстрым микропроцессором. Intel тратила сотни миллионов долларов на поддержку семьи своих процессоров, однако у компании вызревал и новый проект. Она разрабатывала серию чипов специально для мобильных телефонов, объединяющих возможность беспроводной работы с многочисленными дополнительными технологиями. И всем им требовалось название.

Pentium был абсолютно узнаваемым брендом. Он представлял собой хороший пример синтеза, когда срабатывали: а) его вездесущность и б) — усиленные инвестиции Intel в его поддержку. Pentium стал настоящим успехом — внятным, сильным суббрендом от Intel.

Такого же успеха хотела Intel и сейчас. Однако прежде ей следовало решить две основные задачи. Первая — свежее имя для семейства товаров, сделанных по новой технологии. Вторая — хороший маркетинговый план.

Здравый смысл требовал от Intel определиться с названием прежде, чем выходить с новым планом. Но нет, телегу поставили впереди лошади. Дебаты в Intel вокруг выбора названия продолжались несколько месяцев. Поэтому рекламное агентство получило задание — приступить к разработке креативного плана, оставляя пустое место в материалах, куда позже вставятся название и логотип.

Абсурд усугублялся еще и тем, что Intel уже обладала потрясающим названием и брендом — Pentium. Apple создала себе ценный актив с помощью единственной буквы i. Так же как и в Apple, в Intel кто-то заметил, что надо максимально использовать потенциал

Pentium, превратив его в нечто большее. Конечную часть -ium можно применять в перспективе при создании новых названий, и тогда продукты Intel будут восприниматься как единая семья. Pentium, звучащий, как один из элементов Периодической таблицы, мог породить ряд новых «элементов», представляющих собой самые продвинутые в мире микрочипы. Придерживаться такой линии имело смысл еще и потому, что Intel не производила компьютеры целиком — она делала только важнейшие их составляющие.

Держа все это в уме, Intel уже определилась с названием для мобильных устройств, которое не только отвечало Логике (близкой родственнице Здравому Смыслу), но и несло печать таланта. “Mobilium”! Если это была работа специализированного агентства, то его можно смело рекомендовать другим.

Наше рекламное агентство видело в “Mobilium” большой потенциал. Если бы Intel решительно двинулась в этом направлении, появилась бы возможность наконец упорядочить ее линейку. Название “Mobilium” даже попало в прессу как имя будущей платформы Intel для мобильных телефонов. Однако по непонятным, так и не обнародованным причинам, “Mobilium” вскоре низвели до кодового названия, а о платформе больше и не упоминали. Как вы поймете дальше, читая эту книгу, Intel была очень пуглива, когда дело доходило до правовых вопросов. Поэтому, по всей вероятности, вариант с “Mobilium” натолкнулся на щекотливые проблемы, связанные с торговой маркой, и был снят.

На таких примерах воочию видна огромная разница между методами Intel и Apple. Apple и Cisco столкнулись с юридическими проблемами по поводу названия iPhone еще до официального релиза устройства. Далее я расскажу подробно, а сейчас — вкратце: Стив Джобс был настолько полон решимости использовать это название

## Безумно просто

для своего устройства, призванного изменить мир, что объявил о нем, не позаботившись о соблюдении прав на торговую марку. Будучи прирожденным рыночником, обладая сильной волей, Стив не боялся совершить рискованный поступок (и очевидно, очень дорогой поступок), как только увидел в названии большой потенциал с точки зрения маркетинга. Что бы ни увидела Intel в “Mobilium”, это подтолкнуло ее в совершенно ином направлении.

Убив идею с “Mobilium”, Intel потратила изрядные деньги, наняв компанию, специализирующуюся на подборе названий. (Стив от таких бежал, как от чумы.) Группа, занимающаяся фирменным стилем, приступила к работе. Участник проекта рассказывал мне об этом. Придумали название — “Centrino”. Символ выглядел как бабочка, вид сбоку. Что удивило многих. Когда изначальный вариант показали главе Intel Энди Гроуву, он некоторое время молчал. Энди только что прошел серьезное медицинское обследование и ознакомился со снимками своих внутренних органов, о виде которых ранее, вероятно, не имел представления. Вердикт был таков: «Похоже на мою простату». Последующее изменение дизайна — полностью его заслуга.

Возьми Intel название не “Centrino”, а “Mobilium”, и графическая выразительность и логичность суббренда стали бы совсем другими. Но Intel, как многие другие компании, не одержима идеей Простоты при подборе названий. Чтобы убедиться, достаточно зайти на сайты Dell, HP, Acer и остальных. Пример обсуждения “iPhone” еще раз подтверждает: Apple — редкое исключение. Эта компания готова рисковать, подталкивать развитие событий, чтобы заполучить то название, которое, по ее убеждению, будет иметь наибольшее влияние на рынок.

Вот почему у Apple есть iMac, iPhone и iPad, а у Dell — Inspiron, Vostro и OptiPlex.

## Радость очевидности

Один из скрытых недостатков Простоты в том, что путь ее тяжел. Лишь на первый взгляд кажется, что следовать ей легко.

Об этом хорошо знают люди, которые работают день и ночь, чтобы уловить простую идею. Но с точки зрения случайного наблюдателя и даже руководителя, эту идею рассматривающего, она может выглядеть донельзя очевидной.

Возьмем, к примеру, название “iPhone”. После феноменального успеха iPod имя нового изделия было столь очевидным, что СМИ и блогеры возвестили о нем за месяцы до того, как Apple официально его представила. Очевидным оно было и для Стива Джобса. Он решил назвать устройство “iPhone” с самого начала.

Хотя оно было большим упрощением. Стоя на сцене во время презентации, Стив выразил это предельно ясно. «iPhone — три устройства в одном, — сказал он. — Телефон, интернет-браузер и iPod».

Так почему “iPhone”? Ведь название определяет лишь третью часть его достоинств. Казалось, по логике, должно быть название вроде “iPod” — нечто более отвлеченное. Или же другое, говорящее, что это — больше, чем телефон. Но нет, с точки зрения Стива, “iPhone” подходило идеально.

Очевидность — вот что привлекало его. Название “iPhone” не оставляло сомнений, как Apple позиционирует его на рынке, в какой области собирается произвести революцию. Люди поняли бы суть мгновенно, и тотчас вокруг возник бы информационный шум.

На этом Стив собаку съел. Он осознавал: как бы ни назвала Apple свое устройство, пройдет немного времени, и все характеристики нового продукта станут хорошо известны. И его не волновало, что название не отражает все возможности. Спасибо информационному

## Безумно просто

шуму, что поднимали СМИ и собственно маркетинговые службы Apple. Вскоре “iPhone” будет значить нечто гораздо большее, чем «телефон».

И поэтому, несмотря на то, что было много и других отличных названий, Стив остался верен первой любви — “iPhone”. Он считал это самым простым решением. И даже если бы пришлось преодолевать препятствия, чтобы сохранить это имя, Стив был готов заплатить за него свою цену.

## Поклонение ложным богам

Мое религиозное обучение проходило очень давно. Но я знаю, что есть заповедь, которая звучит, если я правильно припомню, примерно так: «Не возжелай маркетингового решения соседа своего».

Невероятно, сколько же компаний попадает в эту ловушку. Я потерял счет клиентам, у которых видел пришпиленную к стене рекламу их конкурентов и которые открыто жалели, что это не их реклама. Они хотели быть кем-то другим, даже если этот кто-то другой находился в совершенно других обстоятельствах и исповедовал совершенно другие ценности.

Нет ничего плохого в том, чтобы иметь перед собой ориентир или же черпать вдохновение в работах других людей. Однако Простота требует, чтобы вы не сходили со своего пути, оставались верными собственным ценностям. Ее суть — в подлинности.

Рассмотрим случай Final Cut Studio, предшественника сегодняшнего пакета Final Cut Pro X. При приближении релиза Final Cut Studio 2 я имел удовольствие быть приглашенным на помощь, дабы разрешить возникшую дилемму с названием продукта.

Пакет Final Cut Studio представлял собой набор профессиональных программ видеопроизводства для редактирования и наложения спецэффектов. Перед релизом Final Cut Studio 2 Apple приобрела у другой компании новое приложение к своему набору софта. Это был инструмент для цветокоррекции, который использовался в Голливуде при самых изощренных цветовых работах. При предыдущем владельце он продавался по 25 000 долларов за копию, а теперь Apple вводила его в самую последнюю версию пакета Final Cut Studio. Изрядно поломав голову над новым названием для этого компонента, Apple решила назвать его просто “Color”.

Одна из руководительниц проекта, назовем ее Йэн, — большая поклонница методов Adobe, которые эта компания использовала при продажах своих программ для работы с видео Adobe Premiere. К тому времени Premiere была доступна во множестве различных «изданий», цена на которые зависела от уровня нужной вам программы.

Что за отличная идея, подумала Йэн. Apple надо поступить так же. Давайте создадим два варианта для Final Cut Studio, базовый и премиум, и в премиум включим новое приложение Color. Она запросила дизайн упаковки для двух изделий, а также новое название для пакета премиум. Если стандартная конфигурация называлась “Final Cut Studio 2”, как же нам следовало назвать версию, включающую “Color”?

Я принимал участие в той части проекта, которая касалась выбора названия, а также делился своим мнением о дизайне упаковки. Эта моя работа не была самой выдающейся, поскольку включала такие «бриллианты», как “Final Cut Studio 2 Extended Edition” («расширенное издание») и “Final Cut Studio 2 Platinum Edition” («платиновое издание»). От этих названий веяло Adobe. (Или же, скорее, здесь чувствовался спертый воздух Microsoft?) По правде говоря, единственным



## Безумно просто

различием между двумя вариантами был Color. Поэтому, поглубже вдохнув, я решил действовать в соответствии с принципами очевидности. И выбрал название “Final Cut Studio 2. With Color”.

Однако никто из нас не ведал, что Стив, сидя в офисе, полирует до блеска свой Посох Простоты.

Во время презентации на столе перед Стивом аккуратно выставили все варианты дизайна упаковки, каждый — с собственным названием. На варианте Platinum Edition красовалась прелестная блестящая лента платинового цвета, красиво пересекающая поверхность коробки. У других вариантов тоже были свои особенности, отличающие их от стандартного издания. Йэн рассказала Стиву, что все это сделано, чтобы ввести Color в программный пакет. Стив посмотрел на коробки, затем на команду.

— Положите софт в коробку, — сказал он.

Все озадачились. Попросили пояснить.

— Положите Color в коробку Final Cut Studio. Мы продаем одно изделие. Точка.

Повисла тишина: команда пыталась осознать услышанное.

— Что еще? — спросил Стив.

Йэн, будь благословенно ее сердце, чувствовала, что Стиву важно понять, почему они поступили таким образом. Она объяснила, что обещала финансовому директору: группа разработчиков программного обеспечения создаст отдельное издание, чтобы дать толчок продажам и оправдать затраты на приобретение Color.

— Похоже, вы сделали большую ошибку, — сказал Стив.

Так оно и было. Совещание закончилось. Final Cut Studio 2 стало одним продуктом, в одной коробке.

Вспоминая тот день, я думаю, что это был тот самый случай, когда Сложность даже не пыталась действовать исподтишка. Она

установилась нам прямо в лицо, но никто не замечал этого, пока Стив не вдарил по ней Посохом Простоты.

Собрав все компоненты Final Cut Studio 2 в одну коробку, Apple все сильно упростила и для клиентов, и для себя. Исчезла необходимость объяснять на сайте разницу между различными изданиями — Apple просто могла рассказать о новом большом приложении к Final Cut Studio. Избавились от нужды вкладывать деньги в дизайн и производство отдельной упаковки, а также от заботы о наличии и хранении обеих версий в магазинах Apple Stores. А клиентам не приходилось напрягаться, выбирая одну из версий. Они просто могли порадоваться покупке нового сильного продукта с новым брендовым компонентом. Без Color обновления в Final Cut Studio 2 оказались бы минимальными. Простота — наилучший выход.

В данном случае виной всему избыточный энтузиазм Йэн. Она утверждала, что если бы ей удалось подобрать верное название, проблемы были бы решены. К сожалению, ее поиски вдохновлялись ценностями конкурента, а не правилами Простоты от Apple.

## Веб-упражнения для просветления ума

Когда руководители Apple одобряют контент для сайта apple.com, их цель — следить, чтобы информация отвечала сути компании. Apple — компания доброжелательная, приветливая и умная, поэтому навигация по ее сайту удобна и легка.

Люди, живущие в мире двоичной информации, критикуют сайт за то, что на нем нет всяких украшательств и наворотов. Они говорят, что это — всего лишь раздутый каталог. И то, и другое — верно. Именно так любил Стив. Он видел www.apple.com местом, где можно получить информацию о продуктах Apple, и точка. Он хотел, чтобы

## Безумно просто

сайт был интересным и привлекательным, но регулярно отвергал идеи тех, кто хотел расширить его в «более острых» направлениях.

Стив придерживался жестких стандартов насчет того, что надо размещать на сайте [www.apple.com](http://www.apple.com), а что — нет. Он не был большим поклонником мелькания анимации, считал, что это говорит о лени, о том, что компания пытается заманить посетителей визуальными конфетками, а не сутью своего предложения. Он требовал: на сайте Apple — никаких пустяков, главная задача — упростить людям поиск необходимой им информации.

С годами сайт Apple изменялся, и теперь на нем все же есть анимация, базирующаяся, однако, исключительно на HTML5-стандартах. Это добавило сайту энергии. Тем не менее Apple решительно отказывается использовать хитроумные цифровые эффекты. В результате [apple.com](http://apple.com) оценивается как один из самых посещаемых сайтов в мире, его часто хвалят за ясность.

Эксперименты со всякими дикими и безумными штуками — это для других, не для Apple. Ее цель — оставаться островком Простоты в слишком сложной Вселенной. В этом плане сайт [www.apple.com](http://www.apple.com) — прекрасный пример, иллюстрация главной мысли этой книги. А она — об использовании силы Простоты для того, чтобы выделить свою корпорацию на фоне остальных.

Если копнете глубже, то увидите, что некоторые разделы [www.apple.com](http://www.apple.com) не так уж и просты. Сайт предлагает великое множество товаров, которые можно купить, и великое множество статей, которые можно прочитать. Самое важное — страницы устроены таким образом, что *воспринимаются* простыми.

Разумеется, единственная вещь, более важная, чем создание простого сайта, — простота его нахождения в сети. И здесь Стив

не позволял даже малейших отклонений от принципов Простоты. Вплоть до придирчивости к такой частности, как адрес. Однажды, когда мы показывали Стиву завершённую рекламу, кто-то предложил указать в ее конце адрес, который направлял бы людей на нужную страницу. Что-то вроде [www.apple.com/specialoffer](http://www.apple.com/specialoffer).

Похоже, Стива потрясло, что подобное могло прийти кому-то в голову. К счастью, его «орудийная башня» не начала вращаться, до открытия огня не дошло. Он просто растоптал эту идею. Тут же. Обычный человек не станет запоминать расширенный сетевой адрес, и надо сделать для него все настолько простым, насколько это возможно. Если в рекламе Apple есть что-то интересное, пользователь и сам зайдет на сайт [www.apple.com](http://www.apple.com). Если мы тратим деньги на запуск коммерческих роликов, то на сайте компании должны быть приметные ссылки на страницы, содержащие соответствующую информацию.

Теперь же, держа это все в уме, оглянитесь вокруг, посмотрите на идущую по телевидению рекламу или на рекламу в журналах и газетах. На рекламные щиты. Вы обязательно увидите сложные интернет-адреса. Они приводят клиента на определенную страницу, а также дают знать компании, на какую именно рекламу он отреагировал. Стив не считал, что сбор таких данных заставит маркетинговый отдел работать усерднее. Его основной задачей было упростить жизнь клиентам. Apple призвана служить им — а не наоборот.

## **Никогда не следует недооценивать силу слова**

Несмотря на распространенное мнение, будто Стив Джобс не слишком внимателен к людям, он с уважением относился к тому, что я живу от него в трех часовых поясах, в Нью-Йорке. И вполне

## Безумно просто

вероятно, что в час ночи уже сплю. Если же я в это время отправлял Стиву мейл, то тем самым громко объявлял, что все еще бодрствую. Прежде чем кликнуть по кнопке «отправить» под письмом Стиву, мне следовало хорошенько подумать, поскольку это действие легко приводило к бесконечным звонкам и долгим разговорам о рекламе или еще о чем-нибудь, чем заняты его мысли.

Стив любил быть частью креативного процесса, то есть высказывал свое мнение по поводу каждого слова и изображения. Когда-то давно, еще во времена первого iMac, я отправил полуночный мейл, который спровоцировал немедленный ответный звонок от Стива. Мы больше часа обсуждали шестнадцатистраничный вкладыш для упаковки iMac, который должен вскоре отправиться в печать.

Я много и по-разному работал и общался со Стивом, но больше всего любил эти ночные разговоры. Ничего отвлекающего, никаких временных ограничений, только мы вдвоем. В известном роде, складывать вместе длинные куски текста — все равно, что собирать пазл. Говорить со Стивом об отборе слов, о смыслах, которые вкладывались в слова и фразы, о тех, зачастую микроскопических, отличиях, возникающих при выборе разных способов выражения мыслей, — было интересно, здорово. Главным образом Стива заботило, что вынесет из текста обычный читатель.

Той ночью, абзац за абзацем и страница за страницей, мы словно читали нашу общую маленькую эпическую поэму. Нам редко удавалось пройти более одного-двух предложений без комментариев или вопросов Стива. Мы обсуждали необходимость значительных изменений и тут же пускались в споры по поводу употребления нужного артикля в конкретной фразе. Но споры не были жаркими. Это была интеллигентная беседа о том, как наилучшим образом донести основную мысль. Углубляясь в тему, мы иногда даже

шли на дипломатические уступки друг другу. Если сталкивались с вопросом, согласие по которому невозможно, Стив мог заявить: «Ну хорошо, отдай мне это, а сам возьмешь другое».

Стив обладал тонкостью восприятия художника и фантастическим чутьем на детали. Все так и было, как говорят о нем легенды. Он спорил об уместности или неуместности единственной буквы не для того, чтобы показать свою власть, а потому, что считал это важным. Для Стива не было несущественных деталей.

Как я уже говорил, когда Стив подыскивал название, он опрашивал как членов креативной группы рекламного агентства, так и людей, работавших внутри Apple. Он требовал, чтобы оно удовлетворяло существующей в компании логике подбора названий, но столь же непреклонным оставался и в вопросах эстетического восприятия: название должно звучать красиво. Даже столь очевидное название, как “iMovie” утверждалось в ходе долгих дебатов. Оживленная переписка с обсуждением разных вариантов весила мегабайты.

Apple с неослабевающей энергией несет своим клиентам послания Простоты. Она делает это каждым продуктом, который создает, и каждым словом, которое отбирает.



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

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

