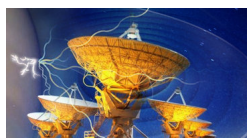


Микроволновая печь сегодня есть практически в каждом доме и входит в сотню самых продаваемых товаров в мире. Это недорогое, практичное и простое устройство занимает верхние строчки по объемам продаж среди всей бытовой техники и никогда не залеживается на полках ретейлеров. Между тем мало кто знает, что своим появлением микроволновка обязана чистой случайности и что долгое время она практически не пользовалась спросом. О том, как маркетологи едва не "похоронили" одно из самых полезных изобретений современности, — в материале РИА Новости.

Придумали по ошибке

Изобретателем микроволновой печи стал американский инженер Перси Спенсер, в прошлом инженер-самоучка, а впоследствии один из ведущих мировых экспертов в области проектирования радаров, работавший на компанию Raytheon. В 1945 году Спенсер работал в лаборатории, совершенствуя прибор, генерирующий микроволновые радиосигналы, которые использовались в первых радаров.



По одной версии, стоя рядом с работающим магнетроном (так назывался прибор), инженер полез в карман за шоколадным батончиком, и обнаружил, что тот расплавился. По другой – он оставил на магнетроне бутерброд с сыром, который нагрелся, и удивленный ученый решил исследовать внезапно открывшиеся свойства.

Больших денег на своем изобретении автор не заработал, оно стало собственностью Raytheon, которая в 1946 получила патент на микроволновую печь, а Спенсеру выплатила скромный гонорар. Первая микроволновка под названием Radarange, которую соорудили спустя год весила три центнера и стоила несколько тысяч долларов. Серийное производство бытовых микроволновых печей наладили лишь в 1960-х годах – сравнительно небольших и доступных по цене.

"Высокотехнологичный продукт для мужчин"

Изобретение надо было как-то позиционировать, чтобы успешно продавать. Маркетологи решили: целевой аудиторией инновационного аппарата должны быть

мужчины, и отнесли его к категории так называемых "коричневых товаров", то есть товаров для мужчин.



Микроволновка модели Radarange

В магазинах микроволновки стали дополнять ассортимент техники, заняв место на полках рядом с телевизорами, радиоприемниками, музыкальными проигрывателями и видеомэгнифонами — устройствами, которые в те годы были ориентированы большей частью на мужчин.

Как отмечали Синтия Кокберн и Сьюзен Ормрод, авторы исследования "Гендерная психология и технология в создании", "коричневые товары" не просто красили в темные цвета для практичности: их производители обращались к мужчинам, а потому облекали их в традиционно "мужские" цвета.

Несмотря на то, что микроволновая печь, по сути, была еще одним инструментом для приготовления, пищи, ее не никак рассматривали в качестве товара для женщин.

Целевой аудиторией микроволновой печи стали одинокие холостые обеспеченные мужчины, которым микроволновка могла понадобится, скорее как предмет для дорогого хобби.



© Дизайнер Дмитрий Тихоненко Микроволновка

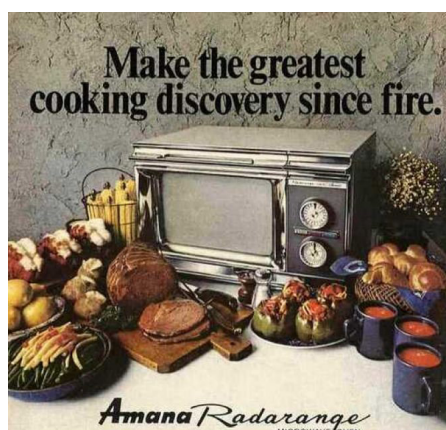
Впрочем, некоторые продавцы все же пытались сделать акцент на еде. Например, в одном из американских магазинов микроволновку представили как "устройство для подогрева пирогов".

"Предположительно, для всех тех пирогов, что выпекали мужчины", – иронизировали позже критики над таким подходом.

Пылились на полках

В ситуации, когда, столь очевидная технология, которая облегчает ведение домашнего хозяйства, полностью игнорировала женщин-потребителей, эффект не заставил себя долго ждать.

Несмотря на то, что производитель возлагал на инновационное изобретение большие надежды, микроволновки долго пылились в демонстрационных залах рядом с телевизорами. Мужчины не понимали, зачем им эти устройства, и не покупали их. Интереса к "продвинутой технике" не проявляли и женщины – им тоже никто не объяснил, что это такое, и для чего она нужна.



Ретрореклама микроволновой печи

Для женщин в те времена существовала другая категория товаров – их называли "белые". Они были обязательно покрыты белой эмалью — в эту группу входили все бытовые товары, включая плиты и стиральные машины.

Цвет, разумеется, не был определяющим критерием. Реальные различия между "белыми" и "коричневыми" товарами состояли в их функциональном предназначении, местоположении в доме, и в том, на какого конечного потребителя ориентировался производитель.

"Белые" товары часто были громоздкими и довольно примитивными по сравнению с сегодняшней ультрасовременной электроникой и теми же микроволновыми печами, являясь символами работы по дому. Тем не менее, они позиционировались как статусные покупки — синоним обеспеченной семейной жизни. В отличие от рынка электроники, который был тогда не настолько развит, на американский рынок бытовой техники хлынули миллиарды долларов. Например, в период между 1940 и 1950 годом, доля домохозяйств в США, владеющих холодильником, подскочила с 44 до 80 процентов.

Ставка на женщин

Осознав свой промах, маркетологи ринулись покорять женскую аудиторию. Микроволновки стали рекламировать и продавать не как отдельное и продвинутое устройство, а как неотъемлемую часть кухни. Технику окрасили в белый цвет, и стали прилагать к ней книги с рецептами, чтобы привлечь покупательниц.



Ретро-плакат девушки с микроволновой печью

В торговых залах микроволновки переместились туда, где мы по сей день привыкли их видеть – поближе к стиральным и сушильным машинам, плитам и холодильникам. И это сработало — продажи микроволновых печей резко пошли вверх.

Драйвером бурного спроса стало то, что находилось на поверхности, но до чего не сразу додумались производители: стремление женщин сэкономить время и творчески подойти к кулинарии.

Широкое распространение микроволновок кардинально повлияло на всю пищевую промышленность. Начали стремительно развиваться новые технологий приготовления и упаковки продуктов, а готовые обеды перестали считаться убогой едой для холостяков. Микроволновка привела к появлению и нового типа досуга, став неотъемлемым атрибутом домашних вечеринок.

[Наталья Дембинская](#)

Тэги: [не](#) , [как](#) , [что](#) , [самых](#) , [время](#) , [техники](#) , [своим](#) , [практически](#) , [мало](#) , [чистой](#) , [с](#)
[лучайности](#)

,
[микроволновка](#)

,
[появлением](#)

,
[долгое](#)

,
[обязана](#)