

# Sztuczki marketingowe cz. III

Krzysztof Dąbrowski

## Magia słowa

W tej części cyklu chciałbym opisać sztuczki marketingowe wy czarowywane słowem pisanym. Sztuczki te wykorzystują nasze głębokie przeświadczenie, że słowo pisane jest zawsze bardziej wiarygodne od słowa mówionego. Czy tak jest w istocie? Nie zawsze, gdyż tekst napisany dla potrzeb reklamy i marketingu nie zawsze bywa rzetelny. Jego celem jest nie informowanie a przekonanie klienta do reklamowanego wyrobu czy usługi. Dobrze napisany tekst jest najbardziej skutecznym sposobem zachęcenia klienta do zakupu. Oczywiście dobra firma i dobre urządzenia bronią się same, ale na konkurencyjnym rynku chcą też wygrać i te firmy, które nie oferują wyrobów dobrej jakości, dobrych parametrach technicznych i dobrej funkcjonalności. Zatrważające jest to, że w dzisiejszym świecie coraz częściej magia słowa wygrywa z faktami. Przy pomocy odpowiednio dobranych słów, zdjęć, narzędzi itp. fachowcy od reklamy budują wiarogodną markę firmy lub produktu. Często im się to udaje. Za pomocą umieszczonych w tekście „nośnych” sloganów, półprawd lub niedopowiedzeń w wyrefinowany sposób wpływają na decyzje klienta, w dużym stopniu wykorzystując jego niewiedzę lub nabyte przyzwyczajenia. Specjaliści od reklamy wiedzą, że wszystko, co napisane jest łatwe do sprawdzenia i weryfikacji, oraz że przygotowany przez nich tekst nie może naruszać czyjegoś dobra. Faktycznie w dobrze przygotowanym materiale ciężko jest znaleźć nieprawdę.

## Na czym polega sztuczka?

Każda kampania reklamowa ma ściśle określony cel. Czasami ma ich kilka, niektóre są czytelne dla widza, a niektóre nie. Skuteczność sztuczek marketingowych zależy od poziomu wiedzy klienta. W przypadku reklamy produktów profesjonalnych im wiedza mniejsza tym łatwiej jest wprowadzić go w błąd i szybciej ulegnie on działaniu wy-

rafinowanej magii słowa. Niestety nie zawsze nasza wiedza chroni nas przed tą magią. Wszędzieobecna na rynku reklama głosząca „obniżki cen”, „super okazje”, „wyprzedaż” oraz ciągłe konkutowanie ceną, a nie jakością, przyzwyczajają klienta do kupowania towaru bez zastanowienia. Umiejętnie przemycana w reklamach towarów informacja o wiecznie trwającej promocji, o niecodziennej okazji zakupu sprawia, że sprawdzamy tylko cenę. Reklama kształtuje także i tę postawę, że nowe jest jeszcze lepsze, bardziej kolorowe i jeszcze bardziej funkcjonalne. I tak powoli, ale skutecznie zanika poczucie racjonalnego wyboru. Na podjęcie decyzji o zakupie ma wpływ zamieszczany w folderach tekst, kolorowe zdjęcia, a nie potrzeba. Jesteśmy szczęśliwi, że kupujemy coś super dobrego, coś, co ma niesamowicie rozbudowaną funkcjonalność i to wszystko za bardzo niską cenę. Magia słowa zadziałała.

## Towar powszechnego użytku a sprzęt profesjonalny

Stosowane w tekstach nazewnictwo, opisy działania, oznakowanie, przywołane normy, opinie innych użytkowników - wszystko to tak zachwala towar, że jedyne, co szkodzi to jego .... niska cena. Aby pytanie o zbyt niską cenę nie padło (zwłaszcza, gdy kupujemy urządzenie profesjonalne), od wielu lat powoli i wytrwale, przez tylne drzwi urabia się świadomość klienta, aby się tym nie przejmował, bo w dzisiejszych czasach wszystko jest tanie. W efekcie decyzję o zakupie profesjonalnego sprzętu podejmujemy będąc ofiarą pułapki zastawionej przez niezwykle niskie ceny sprzętu codziennego użytku. Ustawiczne lansowanie reguły, że wyroby RTV, AGD czy IT bardzo szybko się starzeją, bo praktycznie co kilka miesięcy pojawia się nowe urządzenie danego typu, skutecznie wytworzyło postawę, która sprawia, że nie naprawiamy zepsutego sprzętu. Wolimy kupić nowy niż skorzystać z przywileju gwarancji. Doszło

do tego, że najmniejszy nawet opór systemu w procesie wygezekwowania reklamacji pozbawia nas ochoty do dalszych działań. Ten proces doprowadził do tego, że tak naprawdę nie liczy się jakość czy parametry techniczne, a zwycięża produkt, który jest tylko dobrze reklamowany. Ale dobrze wcale nie oznacza rzetelnie. Dlatego magia słowa podana w reklamie wygrywa.

## Rynek, reklama i decyzje konsumenta

Z rynku powoli znika konsument, który nadąża za postępem i który posiadając odpowiednią wiedzę wie, o co spytać, co sprawdzić, aby nie dać się oszukać i nie ulec marketingowym sztuczkom. Niestety ta niewiedza przenosi się także w sferę zakupów profesjonalnego sprzętu. Specjaliści mają coraz mniej czasu, aby porównać oferty konkurencyjnych firm i aby wyłowić z celowo umieszczonego w folderach reklamowego bełkotu te cechy, które naprawdę decydują o klasie urządzenia. Brakuje czasu i coraz częściej ochoty na uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy możliwe, aby produkt o tak dobrych parametrach technicznych i takiej funkcjonalności miał tak niską cenę. A jednak uzyskanie odpowiedzi czasami jest konieczne. Przed podjęciem decyzji musimy mieć świadomość, a w niektórych przypadkach nawet instynkt samozachowawczy, który sprawi, że przy zakupie choćby najmniejszego elementu, który jednak swoim działaniem zabezpiecza przed awarią skomplikowany system, nie będziemy się kierować kryterium ceny. W decyzjach biznesowych, planując zakup profesjonalnego urządzenia nie powinniśmy kierować się przyzwyczajeniami nabytymi przy zakupach sprzętu powszechnego użytku. Musimy mieć świadomość, że oszczędzając przy zakupie tańszego czujnika, zabezpieczenia, miernika czy analizatora małe kwoty narażamy firmę na olbrzymie straty. Od skuteczności zadziałania tego małego elemen-

tu zależy nieraz bardzo wiele, dlatego w takich wypadkach nie należy zbyt szybko i łatwo poddawać się reklamie ale kierować się wiedzą i rzetelną informacją. W branży elektrycznej przykładem takiego zachowania jest zakup styczników do załączania kondensatorów mocy. Styczniki, które nie mają atestu na łączenie prądów pojemnościowych są zdecydowanie tańsze i tak naprawdę powinny załączać tylko silniki, a na pewno nie kondensatory. Straty, jakie poniesiemy z tytułu zakupu nieodpowiedniego stycznika w przypadku przekompensowania, jakie nastąpiło po sklejeniu się jego styków będą wielokrotnie większe niż oszczędności dokonane przy jego zakupie. Straty, jakie powstaną w systemie zasilania na skutek zwarcia w kondensatorze z powodu źle dobranego bezpiecznika będą wielokrotnie większe niż kwota oszczędności, jaką uzyskaliśmy kupując bezpiecznik o zbyt małej mocy zwarciowej. A przecież bezpiecznik mocy nie jest o wiele droższy od bezpiecznika typu S.

Mam nadzieję, że po lekturze poprzednich artykułów o sztuczki marketingowych jest już oczywiste, że sztuczek tych nie musi stosować producent, który zadbał o dobrą jakość wprowadzanego na rynek urządzenia. On po prostu pisze prawdę. Sztuczki stosuje ten dostawca, który oferuje coś, co przegrywa z ofertą konkurencji, coś, co nie obroni się samo i dlatego wymaga wsparcia odpowiednio przygotowaną reklamą. Wiemy już, że są sztuczki oparte na cyfrowym przetwarzaniu obrazu, jednak ich oddziaływanie na klienta znacznie rośnie, gdy pod zdjęciem pojawia się odpowiednio przygotowany tekst. Teksty umieszczone w folderze możemy podzielić na dwie grupy. Jedne budują markę producenta, inne markę produktu. O tym w kolejnym numerze Rynku Elektrycznego. Mam również zamiar przedstawić kilka przykładów stosowanych sztuczek przy sprzedaży analizatorów i mierników parametrów sieci.