

Sztuczki marketingowe cz. VII

Krzysztof Dąbrowski

Wiedza a brak czasu

Totalny brak czasu to główna przypadłość, jaka opanowała człowieka w XXI wieku. Mimo telefonów komórkowych i szybkiego Internetu człowiek nie jest w stanie wygospodarować w ciągu doby dostatecznie dużo czasu, by pogłębić przynajmniej swoją wiedzę zawodową. Niespotykane do tej pory tempo rozwoju nauki generuje tak duży przyrost informacji, że nawet naukowcy przyznają, że z powodu braku czasu, nie są w stanie sobie ich wszystkich przyswoić. Nie mamy czasu zapoznać się dokładnie z instrukcją obsługi, dokumentacją projektową, wynikami testów... Jeżeli znajdziemy chwilę na przeczytanie kilku stron to z dużym zaskoczeniem, a czasami i ze zdziwieniem, stwierdzamy, że nasza wiedza o nowinkach technicznych jest powierzchowna lub, co gorsza niewystarczająca, by zrozumieć to, co czytamy. Nie jest łatwo opanować wszystko, co w naszej branży jest istotnie i ważne. Właśnie dlatego zapamiętujemy tylko to, co przeczytamy w postaci hasła, sloganu lub skrótu myślowego, czyli to, co ma prostą formę i logiczną treść. Fakt ten został wykorzystany przy opracowywaniu różnych form reklamy.

Slogan a reklama

Slogan to kilka odpowiednio dobranych słów zestawionych w logiczną całość tak, by w minimalnej treści zawarł maksimum informacji jednoznacznie kojarzącej się z tym, co opisuje. Treść, logika i rytm sloganu są tak dobrane, by informacja charakteryzowała rzeczywistość i by była łatwa do zapamiętania. Niestety taki skrótowy i uproszczony opis rzeczywistości umożliwia łatwe jej zafalszowanie. Spece od reklamy dobrze wiedzą, że nie mając czasu zapamiętamy tylko to, co „samo” utkwii nam w pamięci. Użycie sloganu lub skrótu myślowego ze świadomością, że jego odbiorca nie będzie miał czasu na weryfikację podsunętej informacji jest perfidną sztuczką marketingową. Oczywiście są slogany, które niosą pozytywny przekaz. Często używamy zdań: „Dziewczyna o kocim spojrzeniu” czy „Prawie robi wielką różnicę”. Słynne już „Dwa w jednym” posunęło reklamę kosmetyków w nową jakość. Gra słów „Działamy z energią” dokładnie określa branżę, w jakiej porusza się firma i sposób, w jak to robi. Niestety czasami użyty slogan lub skrót myślowy reklamuje te cechy wyrobu, których on nie ma lub spełnia je w ściśle określonych warunkach.

Gdzie jest sztuczka?

Jednym z zadań kampanii reklamowej jest wymyślenie sloganu lub skrótu myślowego tak, by reklamowany wyrób kojarzył się przez łatwą do zapamiętania treść.

To on będzie lansować na rynku dane urządzenie lub usługę. Spece od reklamy licząc na to, że czytający nie będzie miał wystarczająco dużo czasu, by sprawdzić, czy reklamowana informacja jest prawdziwa, czy tylko troszkę „mija się z prawdą” bardzo często podkreślają w sloganie cechę, która nie jest najważniejsza. Wybór cechy narzuca warunek, by tekst ją opisujący był prosty i krótki, co sprawi, że zostanie on przez odbiorcę zapamiętany. Potem trzeba jeszcze rozpropagować slogan w ulotkach reklamowych, spotach telewizyjnych, artykułach sponsorowanych i już klient przyjmuje go jako prawdę objawioną i prawie na 100% nie zweryfikuje tej informacji. Często twórca reklamy nie wymyśla nośnego sloganu tylko opracowuje skrót myślowy, który logicznie, choć nie zawsze w zgodzie z prawami fizyki opisuje reklamowane rozwiązanie. W pierwszym artykule tej serii opisałem sztuczkę polegającą na podsunięciu klientowi, oczywistego wydawałoby się, rozwiązania, w którym zastosowanie kondensatora mocy na znacznie wyższe napięcie niż to, jakie mamy w sieci uchroni go przed uszkodzeniem wywołanym przez wyższe harmoniczne. Przywołanie kilku prostych wzorów obalilo tę tezę natychmiast. W trzecim artykule tej serii udowodniłem, że nie zawsze cecha urządzenia, która wg reklamy daje oszczędności na etapie zakupu da je w czasie eksploatacji. Rzecz dotyczyła rodzaju bezpieczników, jakich powinniśmy używać jako zabezpieczenie kondensatora mocy. Warto przeczytać przedstawione tam uzasadnienie. W numerze piątym Rynku Elektrycznego w artykule o analizatorach parametrów sieci autor udowodnił, że nie ma fizycznych podstaw do twierdzenia, że dokonując pomiaru w jednym punkcie można jednoznacznie określić źródło powstawania wyższych harmonicznych. Możliwe jest tylko określenie kierunku ich przepływu, a to jest zupełnie coś innego niż to, co reklamuje skrótem myślowym pewien reżolutny dystrybutor.

Z życia wzięte

W mojej branży jest wiele przykładów lansowania wyrobu poprzez wprowadzenie do powszechnego obiegu informacji, która ma pomóc w pokonaniu konkurencji np. „niepalne”, gazowe kondensatory mocy lub styczniki z „miękkim” załączaniem kondensatora mocy. Oczywiście każdy sprawny kondensator mocy jest niepalny. Do zapalenia dochodzi wówczas, gdy rozerwaniu ulega obudowa kondensatora i elementy metalowe obudowy znajdujące się pod napięciem są rozrzucone siłą wybuchu po konstrukcji baterii kondensatorów. Dochodzi wówczas do zwarcia, a tym samym

do iskrzenia. Jedynym palnym elementem kondensatora jest jego zwijka wykonana z łatwopalnej folii polipropylenowej. Jeżeli obudowa dowolnego kondensatora mocy z bezpiecznikiem antywybuchowym ulega rozszczelnieniu (tak działa to zabezpieczenie) to, gdy na zwijkę padną iskry to z reguły dojdzie do jej zapalenia bez względu na to czy jest to kondensator wykonany w technologii MKP czy MKK. W tym ostatnim nie ma już w obudowie azotu, bo ulotnił się po jej rozszczelnieniu. Jeżeli jednak zapytamy dowolnie wybranego użytkownika, czym różni się kondensator suchy od gazowego natychmiast odpowie, że ten drugi jest niepalny. Jak ważna jest to cecha nie trzeba nikogo przekonywać, ale czy jest to prawda, czy tylko zmyślne pokazanie pewnej cechy, jaką ma ten kondensator, gdy azot jest jeszcze w obudowie. Układ „miękkiego” złączania kondensatora wprowadzono wówczas, gdy z powodów ekonomicznych konieczne stało się „odchudzanie” ich konstrukcji ze zbyt dużej ilości kosztownej stali. Porównując konstrukcję stycznika tradycyjnego z nowoczesnym od razu „rzucą się w oczy” różnica wagi. Widzimy, że wszystkie części metalowe stycznika współczesnego są mniej masywne, bardziej delikatne. Wprowadzając układ miękkiego załączania konstruktorzy nie kierowali się poprawą jakości napięcia przez wyeliminowanie skutków procesu łączenia kondensatora (to wyeksponowano znacznie później) tylko tym, by tak zmienić konstrukcję stycznika, aby jego koszty materiałowe uległy zmniejszeniu. Niższa cena końcowa dawała przewagę nad konkurencją. Starsze styczniki są o wiele droższe, bo ich konstrukcja jest znacznie przewymiarowana, co umożliwiła pracę w dowolnych warunkach. Proszę sprawdzić jak zachowują się oba typy styczników, gdy cewkę sterującą na 230 V zasilimy napięciem ok. 200 V. Z doświadczenia wiem, że taki eksperyment przetrwa tylko stycznik tradycyjny. Taki sam będzie skutek, gdy w kondensatorze mocy uszkodzi się układ rozładowania. W tym przypadku żywotność styków w kondensatorze tradycyjnym jest kilka razy dłuższa niż w kondensatorze z układem miękkiego załączania. Podane przykłady i wyniki obrazują, że lansowana w formie skrótu myślowego cecha wyrobu zmienia preferencje konsumentów.

Szczególny przypadek

Przykładem, w którym lansowane rozwiązanie tylko w pewnych sytuacjach jest prawdziwe jest oferowanie klientowi baterii kondensatorów „pod rozbudowę”. Doradza się klientowi (który nie zna widma wyższych harmonicznych), aby kupić ba-

terię wyposażoną w kondensatory przystosowane do współpracy z dławikami, ale bez dławików. Oczywiście konstrukcja baterii ma wolne miejsce i gdy tylko taka potrzeba zajdzie rozbudowa baterii o dławiki filtrujące będzie możliwa. Wydaje się, że takie rozwiązanie w pierwszej fazie zakupu jest o wiele tańsze niż zakup baterii z dławikami. Czy tak jest w rzeczywistości? Otóż klient powinien wiedzieć, że jeżeli zakupi baterię bez dławików, a w napięciu zasilającym ma wyższe harmoniczne to, gdy natychmiast nie odłączy nowej baterii od zasilania to zniszczeniu ulegną zamontowane w niej kondensatory, gdyż nie są chronione dławikami. Po drugiej klient musi mieć świadomość, że zasilając taką baterię z sieci z powodu wyposażenia jej w kondensatory na napięcie wyższe, bo przewidywana jest zabudowa dławików, rzeczywista moc będzie przynajmniej o 10% mniejsza niż wynika to z mocy zainstalowanych kondensatorów. Reasumując w pierwszej fazie klient zakupu płaci mniej, ale płaci też za coś, czego nie ma. Sugerowanie klientowi zakupu baterii pod rozbudowę bez podania mu wszystkich szczegółów jest zwykłą sztuczką marketingową, mającą na celu związanie klienta z daną firmą. Klientowi powinno się zaproponować wykonanie analizy wyższych harmonicznych i zaprojektować baterię wg pomierzonych parametrów. Wówczas problem byłby rozwiązany zgodnie ze sztuką inżynierską a nie marketingową.

Warto wiedzieć

Na zakończenie warto przewartościowość pewien powszechnie panujący pogląd. Otóż osoba, która umie mówić sloganami w celu przekonania do swoich racji jest - wbrew temu, co się powszechnie uważa - profesjonalistą, natomiast kompletnym amatorem jest ten, kto w oparciu o zasłyszane slogany i hasła podejmuje ważne decyzje, nie dokonując żadnej ich weryfikacji. Jak bronić się przed takimi sztuczkami? Widomo, że doby nie da się rozciągnąć, czyli czasu na pełną ich weryfikację nie znajdziemy. Musimy więc przyjąć do wiadomości, że w technice prosta jest tylko konstrukcja cepa. Gdy czytamy opis urządzenia zawarty w trzech słowach nie podejmujemy decyzji! Warto sprawdzić w Internecie, co piszą inni, co proponuje konkurencja. Jeżeli zdobyte informacje potwierdzają tezy zawarte w sloganie to możemy przystąpić do negocjacji cenowych, ale jeżeli się nie potwierdzają to radzę dać wiarę tym informacjom, które zdobyliśmy sami, a nie temu, co sugeruje slogan lub skrót myślowy. Może to być najwzrokliwsza sztuczka marketingowa.