Теория заговора. Правда о рекламе и услугах

Автор:

Михаил Сычев

Теория заговора. Правда о рекламе и услугах

Михаил Алексеевич Мамаев

Андрей Анатольевич Сычев

Теория заговора

Программа «Теория заговора» за годы своего существования накопила огромный опыт противодействия маркетинговым ловушкам. Здесь собран концентрат полезных советов и важных инструкций, следуя которым вы: • перестанете быть марионеткой корпораций; • научитесь получать только качественные услуги и приобретать хорошие товары; • начнете питаться действительно здоровой пищей.

Михаил Мамаев, Андрей Сычев

Теория заговора. Правда о рекламе и услугах

© Мамаев М., 2018

© Сычев А., 2018

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2018

Театр иллюзионного маркетинга: дешевле взял – дороже обошлось

Какая услуга обойдется дороже всего? Бесплатная! Система та же, что и с сыром в мышеловке, только усилия недобросовестных предпринимателей и маркетологов направлены на то, чтобы как раз мышеловку-то клиент и не разглядел. По крайней мере, до тех пор, пока она не захлопнется.

Подумайте, как часто вы покупаете услуги? Практически ежедневно. Добираясь до работы, вы пользуетесь услугой транспортной компании-перевозчика, которая должна не только доставить вас из пункта А в пункт Б, но и обеспечить определенный уровень безопасности. Парикмахер, швея в ателье, мастер-сантехник оказывают бытовые услуги. Но есть услуги и другого характера, например медицинские. Стоматолог и в частной, и в муниципальной клинике производит медицинское обслуживание, если говорить сухим формальным языком, то разница лишь в том, что в первом случае вы несете в кассу «живые деньги», а во втором – опосредованно оплачиваете услугу из своих налогов. Банк, принимая ваши деньги на хранение, оказывает услугу, и страховая компания, полис которой лежит в бардачке машины, также продает вам свои услуги.

А теперь скажите: верите ли вы в то, что услугу, в которой участвует специалист – водитель, страховой агент, обученный врач, банковский работник, – вам окажут бесплатно и по наилучшим для вас, но невыгодным для компании условиям? Нет? Тогда почему множество людей становится вкладчиками банков-однодневок, поверив в сказки про беспроцентные вклады? Почему не проверяют информацию о медицинских процедурах, стоимости расходных материалов, особенно в наше время, когда полно информации в Интернете? Может быть, из-за самого названия?

«УСЛУГА» ЗВУЧИТ ТАК МЯГКО: ВРОДЕ БЫ НАМ СДЕЛАЛИ ОДОЛЖЕНИЕ, И МЫ ДОЛЖНЫ ОТВЕТИТЬ НА ЭТО ДОБРОЕ НАМЕРЕНИЕ.

Это заблуждение, которое можно и нужно развеять! Услугу вам продали. Вы ее оплатили, купили оказание этой услуги согласно условиям договора, а это значит – качественно и в полном объеме.

Программа «Теория заговора» точно знает, как определить качество услуги, понять, насколько полно ее оказали, и подскажет, что делать в том случае, если клиент ощущает себя обманутым.

Второе опасное заблуждение состоит в том, что быть обманутым – стыдно. Поверьте, это ложный стыд! В желании получить свое в рамках рыночных отношений нет и не может быть ничего постыдного. Для экспертов, сотрудничающих с «Теорией заговора», оценка услуг – рутина, и для начала мы предлагаем вам ощутить себя такими же компетентными и уверенными в себе, а для этого предоставим целый арсенал проверенных средств.

Вооруженные новыми знаниями, вы откроете в себе суперспособности:

- не тратить лишние деньги на «кастрюльное золото» или бытовую технику с коротким сроком жизни;
- не нервничая читать длинные договоры целиком, включая примечания мелким шрифтом;
- знать, не чрезмерно ли превышает предлагаемый процент по вкладу средний процент по рынку;
- куда обращаться за возвратом вклада, если банк приказал «долго жить»;
- точно знать, что лечит стоматолог, ваши зубы или кошелек.

И многие другие!

Вашему умению видеть насквозь уловки маркетологов, рекламные трюки и раздутый ажиотаж позавидует любой экстрасенс!

ВЫЛЕЧИТЬСЯ И ОЗДОРОВИТЬСЯ, НЕ РАЗОРИВШИСЬ, ЗАКЛЮЧИТЬ ВЫГОДНЫЙ ДОГОВОР, ПРИУМНОЖИТЬ НАКОПЛЕНИЯ С ГРАМОТНЫМ ВЕДЕНИЕМ ДЕПОЗИТА – РЕАЛЬНОСТЬ. А ЗАГОВОРЫ И МОШЕННИЧЕСТВО ПУСТЬ ОСТАНУТСЯ ДЛЯ ВАС ТОЛЬКО В ТЕОРИИ!

Не нужно быть сверхчеловеком, достаточно любопытства, критического мышления, спокойствия и запаса здравого смысла. Конечно, в сфере услуг далеко не все обманщики и мошенники, в чем убедились и специалисты нашей программы. Мы с удовольствием рассказываем вам и о честных акциях, качественных услугах, достойных доверия продуктах, если уж мы встречаем их на своем пути.

Жертвы рекламы

Решение о покупке – на самом деле сложный мыслительный процесс. И реклама, вызвав определенные эмоции, конечно же, может склонить человека к определенному выбору. Это вовсе не новость, иначе бы армия маркетологов осталась без работы. А так давление с помощью рекламы приносит реальные результаты.

Что и как влияет на выбор человека – уже практически отдельная наука, с помощью которой можно сбыть даже залежалый или вовсе никому не нужный товар, просто нажав на нужные «кнопки» в коллективном его восприятии, связав с определенным человеком. Например, используя чей-то другой образ, уже ставший интересным, привлекательным в нашем сознании. Образ известной медийной персоны, певца, актера, спортсмена.

Вы удивитесь, но в наш век расцвета социальных сетей великое множество этих известных личностей в своих аккаунтах нет-нет да и продвинул какую-нибудь рекламу. Они даже научились делать это ненавязчиво. Иногда в посте будет честно написано: на правах рекламы, а иногда это будет просто фото в одежде, белье или в украшениях известного бренда, почему бы и нет, звезда может себе позволить такую красоту, а если кто-то захочет себе такое же, то наименование бренда видно, что вам еще нужно? Это реклама косвенная, но работающая. Действительно ли звезды все «это» носят, пьют, едят, ходят в «эти» магазины и

клиники? Вряд ли они честно признаются. Хотя, по слухам, один рекламный пост у известных медийных персон оплачивается десятками тысяч отнюдь не рублей.

Если кто-то действительно является фанатом, то, конечно, нет ничего странного или зазорного в том, чтобы купить что-то с подачи кумира. Это прямой и понятный метод.

ПРИОБРЕТАЯ В МАГАЗИНЕ ТОВАР ОПРЕДЕЛЕННОГО БРЕНДА, МЫ ЧАСТО УТВЕРЖДАЕМ, ЧТО НА НАС НИКТО НЕ ПОВЛИЯЛ, НАМ ПРОСТО ЭТО НРАВИТСЯ.

Наша программа проверила данную теорию опытным путем на обычной негазированной воде: вначале две марки давали дегустировать открыто, то есть с названиями и этикетками. Респонденты отмечали, что вода с раскрученным брендом более вкусная, чем дешевая. Потом мы предложили протестировать два образца вслепую. Что же произошло? Мнение о продукте диаметрально изменилось! Всем начала нравиться обычная недорогая вода. Так что производители вкладываются в бренд не просто так.

ПОКУПАТЕЛЬ ПЕРЕПЛАЧИВАЕТ ЗА БРЕНД ДВЕ ТРЕТЬИХ ОТ СТОИМОСТИ САМОГО ТОВАРА: ДЛЯ ПРОДУКТОВ ЭТО СОСТАВЛЯЕТ 60-70 % НАЦЕНКИ, ДЛЯ КОСМЕТИКИ – 20 %, ДЛЯ ПАРФЮМЕРИИ – 20 %.

Супермаркеты придумали якобы выход из ситуации: продукты под собственными марками магазинов, вроде бы лишенные наценки «за бренд». К примеру, обратите внимание на один из самых популярных продуктов – творог. Для нашей программы было отобрано несколько пачек, все с маркировкой определенных торговых сетей, которые есть в любом городе. Результаты экспертизы показали: во всех образцах не найдено растительных жиров, то есть это честный творог без добавок, и его можно покупать. Следующей проверке подверглась минеральная вода: никаких отличий между водой в бутылке с брендом и водой в бутылке с собственной маркой магазина было не найдено. Впрочем, воду можно проверить даже в самом магазине: достаточно найти на этикетке номер скважины, из которой разлита вода по бутылкам различных брендов, и вы сами убедитесь, что информация идентичная.

ЕСТЬ ЕЩЕ ОДНА ПРИЧИНА ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ ПЛАТИТЬ ЗА БРЕНД – ПРИЧИНА ВНУТРЕННЯЯ. ЭТО УБЕЖДЕНИЕ: ПОД ГРОМКИМ ИМЕНЕМ ПРОДУКЦИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛУЧШЕ!

Вот возьмем для примера такой непростой товар, как женские колготки. Цены на него скачут буквально от 50 рублей за упаковку до бесконечности. Заинтересовавшись, сотрудники программы подошли к делу проверки со всей душой: колготы нескольких марок вначале проверялись на стойкость перед бытовыми зацепками, а затем были отвезены в лабораторию, где за дело взялись эксперты и специальные приборы. Выяснилось, что одни колготки, согласно лабораторным данным, имеют растяжимость борта 29 мм, и, по словам работников, это плохой результат – низкий. У одного из изделий обнаружилась крайне низкая устойчивость окраски. А в тесте на растяжение и на разрыв результаты были примерно одинаковы у всех пар. В итоговой таблице первое место по качеству и «рабочим» свойствам поделили между собой как дорогие, так и довольно дешевые колготы. Из чего легко можно сделать вывод: не обязательно переплачивать за известный бренд!

НЕБОЛЬШАЯ ПОДСКАЗКА ОТ ОПЫТНЫХ «КОЛГОТОВЕДОВ»: ВЫБИРАЙТЕ В МАГАЗИНЕ ТЕ КОЛГОТЫ, НА КОТОРЫХ УКАЗАН НАИБОЛЬШИЙ ПРОЦЕНТ ЭЛАСТАНА.

Есть более простые товары: например, сковороды с антипригарным покрытием. От них требуется только одно: чтобы продукты, согласно рекламным утверждениям, не пригорали. Эксперимент, проведенный «Теорией заговора», подтвердил наличие нужных свойств у сковородок трех различных марок: немецкой, итальянской и скандинавской. Сковороды проявили удивительную солидарность, и омлет на них не подгорел. Антипригарное покрытие для посуды производится всего-то на паре заводов во всем мире, и, сколько бы марок ни было, они просто закупают все нужное в одном и том же месте. Также еще один показатель качества – это то, что сковорода изготовлена из литого алюминия: у нее нет стыков между боковинами и дном, такая «кухонная подруга» надежнее. И, конечно, чем толще дно у сковородки, тем лучше!

Общественное мнение, реклама с «человеческим лицом», сказки и байки от медийных лиц, запоминающиеся слоганы – вот краткий перечень основных

приемов, довольно часто используемых в рекламе. Мы подскажем вам, как не попасться на уловки маркетологов:

- не верьте данным статистики в рекламе: «большинства», выбирающего тот или иной товар, просто не существует;
- навязчивые напоминания в финале рекламных роликов о том, что часть вырученных средств от покупки идет на благотворительность, не всегда оказываются правдой;
- на известные бренды всегда большая наценка.

Ловушки в торговых центрах – скидки, акции, «выгодные предложения»

Распродажи и акции преследуют нас буквально везде: каждый магазин устраивает «охоту» по любому поводу. Вешаются яркие огромные ценники, плакаты, растяжки, товар помещается в специальные металлические корзины-накопители, по громкой связи постоянно повторяют про акции. Конечно же, любому хочется и сэкономить, и получить выгоду, да есть и моральное удовлетворение от того, что сделал что-то «правильно», в свою пользу. Но, экономя таким образом, мы покупаем больше и даже то, что нам не нужно.

ОСОБЕННО ЧАСТО ПОДОБНЫЕ УЛОВКИ СРАБАТЫВАЮТ НА СОПУТСТВУЮЩИХ ТОВАРАХ: КОГДА РЯДОМ С РАСПРОДАЖНЫМ ТОВАРОМ – НАПРИМЕР, СПАГЕТТИ – КЛАДУТ БЕКОН, СОУСЫ, НО ОНИ ПРОДАЮТСЯ УЖЕ ПО ПОЛНОЙ СТОИМОСТИ, НИКАКОЙ СКИДКИ НА НИХ НЕТ! ЭТИ ХИТРОСТИ ПРИНОСЯТ МАГАЗИНАМ ОГРОМНЫЕ ПРИБЫЛИ.

Еще один способ заставить купить больше или то, что не нужно: вовлечь покупателя в веселую азартную игру.

На этом основаны акции обмена товара на наклейки, коллекционирование посуды или игрушек под марками магазина... да много чего еще. И внезапно

человек, вообще не увлекающийся вином, может однажды утром обнаружить себя в задумчивости на собственной кухне перед барной стойкой, где висят бокалы всех мастей.

Почти детская, но неизменно срабатывающая уловка – выделение ценников каким-то другим, отличающимся от общей массы, цветом. При этом такой ценник может не означать распродажу, но люди подсознательно обращают внимание на яркий цвет ценника и берут. Подумайте: может, это тестируемый или новый товар и он, наоборот, дороже?

ЧТОБЫ НЕ ПОПАСТЬ ВПРОСАК, НЕ РАССЕЙВАЙТЕ СВОЕ ВНИМАНИЕ: НА ЦЕННИКЕ ТОВАРА СО СКИДКОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ УКАЗАНА ПРЕДЫДУЩАЯ ЦЕНА И НОВАЯ ЦЕНА, ЕСЛИ ОН ДЕЙСТВИТЕЛЬНО УЧАСТВУЕТ В РАСПРОДАЖЕ.

Наконец, даже перечеркнутые цифры на ценнике могут ничего не значить! Магазин не станет работать во вред себе, поэтому рекламщики могут и соврать, но не насчет действительной цены, а насчет мифической «прежней», по сравнению с которой делается скидка. То есть если вы в сезон видите на витрине зимние сапоги, которые якобы стоили 4500 рублей, а теперь – 3500 рублей, ни в коем случае не ведитесь! Ни один магазин не будет устраивать распродажи товара, актуального в разгар сезона. То же самое касается и продуктов, например, привычного нам всем молока, на перечеркнутом ценнике которого вместо 150 рублей указаны 100. Но на самом деле молоко как стоило, так и стоит 100 рублей, а после «снижения стоимости» его просто разберут за считанные часы. Вроде и не обман, но неприятно.

Вот еще интересная и небанальная акция: принесите свои старые вещи и поменяйте на новые со скидкой! Вроде бы подвоха быть не должно? Но у акции внезапно обнаруживается огромное количество условий: подаренная скидка может действовать не на весь ассортимент, не в этот день, не на такие размеры, скидка только на вторую вещь в чеке, скидка от определенной суммы, только на новую коллекцию, и т. д., и т. п. Человек уходит расстроенный и без покупки, и даже старые вещи внезапно жаль.

Можно ли не дать себя вовлечь и действительно купить что-нибудь по акции с реальной выгодой? Можно, но придется тратить массу времени и применять недюжинные аналитические способности. Положа руку на сердце, это же

настоящий спорт – у кого хватит терпения и выдержки, чтобы все это проделывать неделя за неделей? Должен быть нужный склад характера и даже предрасположенность, не говоря уже о неограниченном запасе времени, чтобы охотиться на скидки. Таких людей очень мало.

Чтобы не стать жертвой навязчивой рекламы и заманчивых акций:

- не посещайте магазины в часы пик;
- тщательно проверяйте сроки годности на любом товаре;
- следите за тем, чтобы заявленная цена была точно такой, как в буклете или рекламе;
- не поддавайтесь на истерию из разряда «товар последний, скоро закончится».

Товары

Бытовая техника

Чего любой потребитель хочет от бытовой техники? Ответ довольно прост: надежности и долгосрочной службы. Максимальный срок работы крупной бытовой техники – семь лет, а мелкой – не больше трех. Притом производители заложили в нее такие «милые особенности», что уже через год мы сами захотим купить что-то новое. Перед нами настоящий заговор производителей бытовой техники под названием «купил – выбросил – купил».

МНОГИЕ ПРИБОРЫ (ИМЕННО БЫТОВАЯ ТЕХНИКА) СДЕЛАНЫ ТАК, ЧТОБЫ ЛОМАТЬСЯ СРАЗУ ПОСЛЕ ГАРАНТИЙНОГО СРОКА.

В гипермаркетах бытовой техники продают все – от чайника до холодильника. Здесь часто проводят опросы, узнают у покупателей, почему они решили купить стиральную машину, утюг или телевизор. Например, из сорока человек, опрошенных нашей программой, больше половины покупали новую технику взамен сломанной. Самое любопытное, что практически все эти приборы ломались сразу после истечения гарантийного срока. Что это – совпадение или закономерность? Может быть, производители специально укорачивают жизнь своим приборам?

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ИМЕЕТ ПРАВО ПРОДАВАТЬ ТОВАР В НАШЕЙ СТРАНЕ ТОЛЬКО ПРИ НАЛИЧИИ ДОКУМЕНТА, КОТОРЫЙ НАЗЫВАЕТСЯ «СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ».

Всю технику перед тем, как пустить ее на прилавки, обязательно подвергают испытаниям. Приборы оцениваются по тридцати двум разделам стандарта. После этих тестов любой предмет бытовой техники разбирается до составляющих, и каждый компонент, который может стать опасным, тестируется на огнестойкость, возгорание, то есть на устойчивость к повышенным температурам. Представьте себе, технику испытывают током и даже огнем! Все для того, чтобы проверить ее безопасность. И это отлично, ведь нет ничего превыше безопасности. Но вот как тестируют качество? Оказывается, никак.

По закону, сертификация происходит на предмет безопасности. Прежде всего техника должна быть безопасна по двум основным критериям – это электромагнитная совместимость и сертификат на регламент низковольтного оборудования. Проще говоря, техника не должна бить током, самовозгораться и излучать волны сверх положенного. А вот сколько времени она прослужит – остается уже на совести производителя. Никто за этим не следит. Производители уверяют: наоборот, они постоянно повышают уровень качества, ведь конкуренты не дремлют. Якобы в их собственных интересах делать хороший продукт. Но можем ли мы поверить компаниям-производителям на слово? Ни за что!

Оказывается, многие известные бренды уже давно перешли на так называемый принцип «параметризации». Что означает это мудреное название? То, что они просто нанимают специальные компании, которые разрабатывают им

продукцию.

В мире есть три крупные фирмы, занимающиеся такими проектами. Они выслушивают «пожелания» заказчика и строго их выполняют. Это касается производства прибора любой сложности: от ноутбука до соковыжималки. И сотрудники этих фирм утверждают, что многие продукты – именно бытовая техника – сделаны так, что поломки возникают практически сразу после окончания гарантийного срока обслуживания.

ЕСЛИ ПЛАНИРУЕТСЯ СРОК ГОДНОСТИ, К ПРИМЕРУ, 12 МЕСЯЦЕВ, ТО СОСТАВЛЯЮЩИЕ ВЫПУСКАЮТ ТАКОГО КАЧЕСТВА, ЧТО ПРИБОР РАБОТАЕТ ГОД И ПРИБЛИЗИТЕЛЬНО ЕЩЕ ДВА-ТРИ МЕСЯЦА ПЕРЕД ТЕМ, КАК ВЫЙТИ ИЗ СТРОЯ.

Существует несколько методов достижения подобных целей. Обычно в сложных устройствах ломаются не особо существенные детали, допустим, пластиковые колесики у масляного обогревателя. А ведь нагрузка на пластик должна быть заранее рассчитана, чтобы вещь служила нам как можно дольше. Но что же происходит в реальности?

По словам специалистов, производители бытовой техники первыми перешли на такой принцип производства. Причиной тому становится бизнес-модель производителя.

Не волнуйтесь, наши затраты производители тоже учли. Дорогой ремонт – еще один инструмент воздействия, заставляющий нас решиться на покупку.

ЕСЛИ ТОВАР ВСЕ-ТАКИ ПРОСЛУЖИТ БОЛЬШЕ ГОДА, ТО ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ДЕЛАЕТ РЕМОНТ И ГАРАНТИЙНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ОЧЕНЬ ДОРОГИМ.

Думаете, это ремонтники такие хапуги? Совсем нет. Достаточно посмотреть любой акт о ремонте самых простых бытовых приборов из официального сервис-центра производителя. Например, акт о починке хлебопечки: термистор – 300 рублей, мотор вентилятора – 1300 рублей, модуль управления – 3800 рублей, ну а собственно стоимость работ составляет ... всего 650 рублей. Получается, что

только за одни детали нужно выложить 5400 рублей. И это при цене на новую хлебопечку около 4000! Как же три детали могут стоить дороже всего аппарата?

Здравый смысл в этой математической головоломке нам не помощник. Получается, что деталь стоит дороже, потому что ее надо привезти и где-то хранить? Видимо, целые хлебопечки сами появляются на прилавках, их не везут и не складируют. Возможно, ключевая фраза тут «фирма не зарабатывает на этом денег»?

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ НАМЕРЕННО ВЫПУСКАЕТ ГОРАЗДО МЕНЬШЕ ДЕТАЛЕЙ ДЛЯ ЗАМЕНЫ, ЧТОБЫ СТОИМОСТЬ РЕМОНТА ВОЗРОСЛА МНОГОКРАТНО.

«Неремонтируемый сегмент» – так производители называют товары, которые нет смысла чинить. Нет смысла, конечно же, по их мнению.

В сегменте дешевых товаров необходимо выделить следующие товары, попадающие в группу риска – категорию «неремонтируемых»:

- электрочайники;
- кофемолки;
- малые блендеры;
- миксеры и пр.

В целом это товары, стоимость которых не превышает двух-трех тысяч рублей, вот для них запасных деталей почти не выпускают. На конвейере их собирают таким образом, что если приложить усилия к разборке такого прибора, то этот «фарш» уже ни за что не повернуть назад! Поэтому ремонт мелкой бытовой техники почти невозможен и невыгоден. Секрет тут прост: корпус у приборов делается хрупким и с пластиковыми креплениями-застежками. При малейшем ударе пластик ломается, застежки вылетают, и все. Ремонт невозможен. Ну не будете же вы, например, у электрического чайника корпус менять?

Утюг – самый часто падающий бытовой прибор, просто лидер по приборному «травматизму». Почему? Потому что он небольшого размера и всегда стоит на довольно неустойчивой гладильной доске. Наша программа для проведения испытаний закупила пять утюгов популярных марок одной ценовой категории. При этом все они имели примерно одинаковые характеристики. Стоимость каждого – около двух тысяч рублей, как раз тот самый «неремонтируемый сегмент». Каждый утюг намеренно роняли с высоты гладильной доски по три раза, а после падения утюги были отправлены в мастерскую для оценки последствий.

Удары об пол для трех утюгов разных фирм оказались внешне незначительными. Если не обращать внимания на небольшие трещины на корпусе, то пользоваться ими вполне можно.

Самые надежные «внутренности» обнаружались у утюга немецкого производства – монтаж всех узлов сделан на очень высоком уровне. Он собран более качественно, залит термостойким полимером, который и защищает от удара, благодаря чему у прибора более стойкая пожаробезопасность.

Хуже дела обстоят с образцами с корпусом из хрупкого пластика. Такой утюг, слетев на пол, вроде бы нагревается, но погладить им что-либо уже нет никакой возможности! Дизайнеры спроектировали ручку так, что при ударе вся нагрузка идет на тонкий пластик. При падении прибор не просто трескается, а полностью выходит из строя. Такую «красоту» уже не починить. Вскрывать его нет смысла, потому что отремонтировать не получится, в этом случае явно нужна замена корпуса. Итак, в результате нашего эксперимента из пяти утюгов два просто не пережили падения с высоты гладильной доски. Странная статистика, не правда ли?

Некоторые производители переходят на сервисную стратегию: как заработать на обслуживании данного агрегата, когда он находится у потребителя. Самый яркий пример – принтеры, сейчас они есть практически в каждом доме. Когда вы придете в магазин за принтером, консультант в первую очередь посоветует струйный. Ведь на нем еще и фотографии можно печатать! Да и стоит сущие копейки. Действительно, стоит он недорого, но дело в том, что краски в картридже хватает от силы на десять фотографий, а новые картриджи стоят как треть принтера.

ВЫБИРАЯ МЕЛКУЮ БЫТОВУЮ ТЕХНИКУ, СМОТРИТЕ НА КОРПУС. ПЛОХО, КОГДА В НЕМ ЕСТЬ ТОНКИЕ ПЛАСТИКОВЫЕ СОЕДИНЕНИЯ, ХОРОШО – КОГДА КОРПУС МОЖНО РАЗОБРАТЬ С ПОМОЩЬЮ ОТВЕРТКИ.

Есть люди, которые придумали, как эту хитрость обойти. Они покупают недорогой принтер и таким образом не платят за дорогие картриджи. Но есть один подвох: в процессе работы принтер обязан время от времени очищать головку – он прокачивает чернила, и этот излишек нужно куда-то девать. Внутри принтера в специальном отделении находится достаточно большой объемный комок ваты или войлока, куда все это «чернильное» дело сливается. На языке специалистов такой войлок называется «памперс». Вы можете резонно спросить: «памперс» ведь когда-нибудь перестанет впитывать чернила, он же одноразовый? Как предотвратить поломку? Так вот производители позаботились о нас: чтобы чернила не вылились на стол, в принтер встроили чип. Он блокирует работу прибора, когда «памперс» переполняется. Это теоретически, на самом же деле он просто подсчитывает, сколько раз вы пользовались принтером, и при этом полный «памперс» или нет – не важно.

Что же происходит, когда «памперс», по оценке принтера, переполнен? Печать блокируется! Если вскрыть заблокированный принтер, то хорошо видно – «памперс» не заполнен даже наполовину. Но, по мнению производителя, уже есть опасность, что чернила прольются нам на стол. Как в таком случае быть? Придется идти в сервисный центр, где с вас возьмут определенную сумму, примерно равную половине стоимости самого прибора, заменят тот самый комок войлока и перепишут значение счетчика. И принтер опять заработает. Но специалисты некоторых частных сервисов придумали программу, которая обнуляет работу чипа. Необходимо выбрать опцию «сбросить отработку» – и счетчик снова девственно чист! Никакого похода в сервисный центр производителя, оказывается, не нужно. Всего три секунды, и якобы сломанный принтер будет печатать еще минимум год.

ПОЛУЧАЕТСЯ, ЧТО ЧИП В ПРИНТЕРЕ БЛОКИРУЕТ ПЕЧАТЬ, КОГДА В ПРИНЦИПЕ МОГ БЫ БЫТЬ ИСПОЛЬЗОВАН ЕЩЕ КАК МИНИМУМ ЧЕТЫРЕ РАЗА.

Во всем мире производители давно поняли, что их главный враг – слишком долговечные вещи. История заговора началась с обычной электрической

лампочки. В начале XX века это был настоящий символ прогресса: в 1924 году лампочки работали по 1500–1800 часов. Инженеры стремились сделать их все лучше и лучше, все долговечнее и долговечнее. Но уже в конце 1926 года лампочки во всем мире служили не дольше 1000 часов. Как это произошло? Почему «символ прогресса» за пару лет стал символом регресса? То есть стал работать гораздо хуже?

В 1925 году производители электрических лампочек организовали картель под названием «Феб». Они собрались и определили, кто и для какой страны будет производить и продавать там лампочки, чтобы стать в этом регионе монополистом – единственным производителем. В основе сговора явно лежал принцип «разделяй и властвуй»! Но и этого им оказалось мало: в марте 1926 года участники картеля решили снизить долговечность ламп до 1000 часов. Ведь это просто золотая жила – чем чаще лампочки перегорают, тем выше прибыль.

Вместе с известным немецким историком Хельмутом Хогом исследователи этого вопроса побывали в Берлинском государственном архиве, где удалось увидеть доказательства существования заговора производителей. Документы были строго засекречены в течение 85 лет! В них четко прописано, что все участники картеля «Феб» обязаны выпускать лампочки, срок работы которых должен составлять не более тысячи часов.

Чтобы ни у кого случайно не возникло желания повышать качество, была установлена система штрафов для производителей. Если у изготовленных лампочек срок службы превышает 1000 часов, то штраф взимается в размере одной тысячи франков. Дальше лампочек дело не пошло, но это была «первая ласточка». В 1932 году в разгар Великой депрессии американский финансист Бернанд Лондон предложил свой способ оживления экономики. Его доклад назывался «Окончание депрессии через запланированное устаревание». В нем говорилось: «Установить для каждого товара срок годности, по истечении которого будет запрещено пользоваться товаром».

Вот так – «запланированное устаревание», ни больше ни меньше! Контролировать процесс и уничтожать бытовую технику, по его задумке, должно было государство. Идея первоначально не прижилась. Однако через 10 лет промышленный дизайнер Стивен Брукс вернулся к этой мысли. С одной поправкой: действовать надо «тоньше». Нужно делать так, чтобы покупатели через некоторое время сами были недовольны товаром и захотели приобрести новый.

Закон говорит о том, что технически сложные товары бытового назначения, для которых установлены гарантийные сроки, возврату и обмену не подлежат. Понятно, что такое определение подходит почти под любую сложную технику.

Но в законе есть несколько лазеек: первая – если на технически сложный товар нет гарантийного срока, то его спокойно можно нести на возврат. В основном это провода, флешки, компьютерные мыши, наушники. И второе исключение – это техника, купленная удаленно. Когда вы приобретаете товар через Интернет, делаете заказ почтой, не имея возможности с ним ознакомиться. В таком случае вам закон предоставляет право в течение 7 дней вернуть товар без объяснения причин. Единственное условие возврата – сохраненный товарный вид.

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://tellnovel.com/ru/sychev_mihail/teoriya-zagovora-pravda-o-reklame-i-uslugah

Текст предоставлен ООО «ИТ»

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: [Купить](#)