

ЦЕННОСТЬ В ДЕТАЛЯХ

Как свойства товара
превращаются в выбор
покупателя



Алексей Грозовой^{ИИ}

Алексей Грозовой

**Ценность в деталях: Как
свойства товара превращаются
в выбор покупателя**

«Автор»

2026

Грозовой А.

Ценность в деталях: Как свойства товара превращаются в выбор покупателя / А. Грозовой — «Автор», 2026

Почему покупатель не выбирает товар, который на бумаге выглядит лучше? Потому что характеристика сама по себе ещё не ценность. Важно, какую задачу она решает, в каких обстоятельствах помогает и чем подтверждено обещание. «Ценность в деталях» показывает, как связать свойства товара с реальным выбором. Вы научитесь отделять факты от функций и пользы, учитывать потребности и ограничения покупателей, находить критерии, которые действительно влияют на решение. Книга поможет разобраться, как доказывать обещания, сравнивать товар с альтернативами, учитывать цену и компромиссы, оценивать опыт использования и превращать обратную связь в улучшения. А ещё — измерять ценность свойств и ясно объяснять её в описании, карточке товара и других коммуникациях. Книга адресована предпринимателям, маркетологам, продуктовым командам и всем, кто отвечает за развитие и продвижение товаров.

© Грозовой А., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Ценность начинается не с товара: как формируется выбор покупателя	6
Из чего состоит товар: карта потребительских свойств	11
Покупатель и его задача: потребности, контекст и ограничения выбора	17
От характеристики к результату: как свойство превращается в пользу	23
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Алексей Грозовой
Ценность в деталях: Как свойства товара
превращаются в выбор покупателя

Ценность в деталях: Как свойства товара превращаются в выбор покупателя
Алексей Грозовой

Ценность начинается не с товара: как формируется выбор покупателя

В 7:14 Елена стоит у полки дорожных кружек в небольшом магазине на вокзале. На табло — её поезд, до посадки одиннадцать минут. В одной руке сумка, в другой — бумажный стакан с кофе. На крышке дорожной кружки, которую она разглядывает, написано: «Двойная вакуумная изоляция. Нержавеющая сталь. Сохранение температуры до восьми часов».

Елена читает надпись, но не задерживается на ней. Вспоминает другое: на прошлой неделе крышка стакана сдвинулась в вагоне, кофе попал на пальцы, а свободная рука понадобилась, чтобы удержаться за поручень. Теперь она пробует открыть кружку. Получится ли это одной рукой? Надёжно ли защёлкивается крышка? Не придётся ли разбирать её на семь деталей, когда придёт время мыть?

Цена кажется высокой. Елена уже готова уйти. Потом замечает рядом короткую демонстрацию механизма: нажать, сделать глоток, закрыть. Проверяет сама. Крышка фиксируется. Она покупает кружку — не потому, что вычислила часы сохранения тепла, и не потому, что давно мечтала о нержавеющей стали. Ей нужно доехать до работы с горячим кофе, не обжечься и не выпускать из рук поручень.

Покупка почти не случилась. И дело было не в том, что товар плохой. До выбора покупательнице просто не удавалось понять, чем он поможет именно в её утре.

Компания говорит о товаре. Покупатель думает о дне

Представим производителя, который вложил немало сил в дорожную кружку. Корпус прочный, тепло сохраняется долго, сталь качественная, крышка не пропускает жидкость. В каталоге — подробный список преимуществ. В рекламных материалах — крупные планы металла и обещание напитка «как только что приготовленного».

Но продажи почти не растут.

Производитель смотрит на продукт и видит набор сильных свойств. Покупатель смотрит на свой день и пытается решить задачу. Между этими взглядами — расстояние, которое не заполняется ещё одним техническим параметром.

«Вместимость 420 миллилитров» — характеристика. Она становится важной, если покупатель хочет взять большой кофе на долгую дорогу; может стать недостатком, если кружка не помещается в сумку или тяжела для ежедневного ношения.

«Сохранение тепла до восьми часов» — характеристика. Для человека, который весь день ездит между объектами, это может быть ценностью. Для пассажирки с двадцатиминутной дорогой важнее, чтобы кружка не обжигала ладонь и не проливалась при резком торможении.

«Крышка открывается одной рукой» — описание действия. В переполненном вагоне оно может означать, что человек удержится за поручень и выпьет кофе, не ставя сумку на мокрый пол.

Ни одно свойство не обладает одинаковой ценностью для всех и всегда. Оно приобретает смысл в конкретных обстоятельствах. Товар в вакууме — перечень возможностей. Товар в жизни — одно из возможных решений человеческой задачи.

Выбирают не вещь, а способ справиться с ситуацией

Потребительская задача — не обязательно то, что человек собирается купить. Это то, чего он хочет добиться, используя товар или заменяя его чем-то другим.

«Купить дорожную кружку» — это описание действия внутри магазина. Задача может звучать иначе: «взять кофе с собой и спокойно выпить его по дороге», «не обжечься в вагоне», «не пролить напиток в сумке», «не тратить каждое утро время на очередь в кофейне».

Хорошая формулировка задачи обычно содержит глагол и обстоятельство: что человек хочет сделать, где, когда или при каком ограничении. «Выпить горячий кофе» — слишком широко. «Выпить кофе в переполненном вагоне, не отпуская поручень» — уже похоже на ситуацию, в которой одно свойство может оказаться решающим.

Контекст выбора — всё, что окружает решение и меняет его. В случае Елены это не только магазин и вокзал. Это время до отправления, занятые руки, шум, дорога, привычный маршрут, цена, предыдущий неприятный опыт. В другой ситуации та же Елена могла бы спокойно сравнивать объём, вес и дизайн онлайн, сидя дома с телефоном. Покупатель не меняет личность за одну ночь — меняются условия, а вместе с ними и значимость критериев.

В этом нет нелогичности. Нобелевский лауреат Герберт Саймон описывал ограниченную рациональность: у человека нет бесконечного времени, внимания и информации, чтобы рассчитать абсолютно лучший вариант среди всех существующих. В реальной жизни мы часто ищем не идеальное, а достаточно подходящее решение. Особенно если поезд уже у платформы.

Поэтому длинный список характеристик не обязательно помогает. Он может даже мешать, если человеку приходится самому переводить технические термины в ответ на практический вопрос: «Что это изменит для меня?» Усталый или спешащий покупатель не обязан проводить мини-экспертизу продукта. Он ищет понятные признаки того, что справится с задачей и не столкнётся с неприятным сюрпризом.

Конкурент — не всегда другая кружка

Компании часто сравнивают свой товар с ближайшим аналогом: другая кружка, другой бренд, другой материал. Но покупатель может сравнивать продукт совсем с иными вариантами.

У Елены есть, например, такие альтернативы:

- взять обычный бумажный стакан и попросить двойную стенку;
- купить кофе после выхода из поезда;
- пить его до посадки;
- носить с собой старый термос, который неудобно мыть;
- отказаться от кофе в дороге;
- пока ничего не покупать и «как-нибудь потерпеть».

Последний вариант особенно важен. Многие покупки откладываются не потому, что найден превосходный конкурент, а потому, что прежний способ пока терпим. «Да, неудобно, но не настолько, чтобы разбираться». Для производителя это невидимый соперник: привычка и бездействие.

У каждого варианта своя цена. Бумажный стакан легче и не требует мытья, но может протечь. Старый термос бесплатен, но тяжёл и неудобен. Покупка новой кружки требует денег и доверия к незнакомому механизму. Отказ от кофе экономит время, но не решает задачу так, как хотелось бы.

Так формируется поле выбора. В нём оценивают не только «какой товар лучше», но и «стоит ли менять привычное решение», «не проще ли обойтись без покупки», «какой риск я готов принять». Иногда товар проигрывает не конкуренту с лучшими свойствами, а знакомому неудобству, которое человек уже научился терпеть.

Что человек на самом деле считает удачным выбором

Покупатель может не произнести критерии вслух, но обычно держит в голове — пусть и смутно — образ приемлемого результата. Для Елены он может быть таким: кружка не проливается в сумке, не обжигает руку, открывается быстро и не превращает мытьё в отдельную задачу.

Одни критерии становятся пороговыми: если кружка протекает, остальные достоинства не спасают. Другие помогают выбрать между вариантами: например, дизайн или цена. Это различие важно. Производитель может годами улучшать свойство, которое приятно иметь, но не влияет на решение, в то время как покупатель отсеивает товар из-за одного неудобства.

Понимание задачи помогает увидеть и цену компромиссов. Прочная металлическая конструкция может продлить срок службы, но увеличить вес. Крышка со сложным клапаном может надёжно удерживать жидкость, но оказаться трудной для очистки. Большой объём позволяет реже покупать напиток, но делает кружку громоздкой. То, что кажется улучшением при взгляде на техническое задание, иногда становится дополнительной работой для покупателя.

Полезно разложить свойство на четыре звена:

Уровень

Пример с дорожной кружкой

Свойство

Крышку можно открыть одной рукой

Практическое следствие

Не нужно ставить сумку или отпускать поручень

Значение в ситуации

Можно безопасно пить в переполненном вагоне

Признак удачного результата

Кофе не пролился, а поездка прошла без ожога и суеты

Если цепочка обрывается на первом уровне, характеристика остаётся характеристикой. Чтобы стать частью ценности, она должна быть связана с тем, что человек делает и чего опасается.

Карта момента выбора

Чтобы увидеть эту связь, восстановите не абстрактный «портрет покупателя», а конкретный момент, в котором человек решает: купить, выбрать другой способ или ничего не менять. Для этого пригодится карта момента выбора.

Что выяснить

Вопросы для разбора

Пример с кружкой

Где и когда находится человек?

Какое место, время, темп, кто рядом?

Утро, вокзал, до поезда одиннадцать минут

Что он пытается сделать?

Какой результат ему нужен, если не называть товар?

Взять кофе с собой и выпить его в дороге

Что ему мешает?

Чего не хватает, что ограничивает, какой опыт мешает?

Заняты руки, тесно, раньше кофе проливался

Какие варианты доступны?

Чем он пользуется сейчас? Что может выбрать вместо покупки?

Бумажный стакан, старый термос, кофе после поездки, отказ

Чего он опасается?

Какой неудачный исход кажется вероятным или дорогим?

Обжечься, пролить кофе, опоздать, купить неудобную вещь

По какому признаку поймёт, что выбрал правильно?

Как выглядит успех в реальном использовании?

Крышка не протекает, кружку можно открыть одной рукой

Эта карта полезна не только маркетологам. Её можно применять при разработке продукта, упаковки, инструкции, страницы интернет-магазина и обслуживания. Если покупателю важно понять, не протечёт ли кружка в сумке, это должно подтверждаться не только словом «герметичная». Ему может понадобиться увидеть закрывание крышки, понять, как устроен замок, прочитать понятную инструкцию. Если важно мытьё, фотография блестящего корпуса не ответит на вопрос, разбирается ли клапан и как добраться до уплотнителя.

Как восстановить выбор, а не придумать его за покупателя

Начинать исследование стоит с прошлого опыта, а не с фантазий о будущем. На вопрос «Купили бы вы кружку с такой крышкой?» человек может ответить вежливо, обобщённо и не слишком точно. Гораздо полезнее попросить рассказать о последнем конкретном утре: «Вспомните, когда вы в последний раз брали напиток с собой. Что происходило? Что вы сделали сначала? В какой момент стало неудобно?»

Прошлая ситуация часто лучше показывает реальные приоритеты, чем вопрос о том, что человеку «нравится». Люди не всегда способны заранее оценить, какой нюанс станет решающим, зато могут восстановить последовательность действий и показать, где возникло затруднение. Важно слушать не только объяснения после покупки, но и смотреть на поведение: что человек проверяет, к чему возвращается, на каком шаге колеблется, что заставляет отложить товар.

Для практической работы можно использовать такой маршрут:

1. Выберите момент. Не «покупка кружки вообще», а, например, «утро, когда нужно успеть на поезд».

2. Восстановите действия по порядку. Что произошло до выбора, где человек остановился, что заметил первым?

3. Сформулируйте задачу глаголами. Не «хочет кружку», а «хочет взять кофе и выпить его в дороге, не пролив».

4. Запишите препятствия и опасения. От нехватки свободной руки до сомнения в надёжности крышки.

5. Перечислите все альтернативы. Включая привычный способ, откладывание покупки и отказ от неё.

6. Найдите критерий успеха. Как человек поймёт после использования, что выбор был удачным?

7. Свяжите свойства с контекстом. Покажите, какое свойство помогает преодолеть препятствие и чем это можно подтвердить.

На последнем шаге особенно легко подменить исследование рекламной формулировкой. Не стоит автоматически переводить каждое свойство в громкое обещание. Сначала нужно убедиться, что оно действительно помогает в описанной ситуации. Если крышка неудобна для человека в перчатках, фраза «открывается одним движением» не устранил неудобство. Если кружка слишком широкая для привычной сумки, длительное сохранение тепла может не перевесить этот недостаток.

Упражнение: разберите собственную покупку

Возьмите вещь, которую недавно купили: наушники, обувь, рюкзак, кухонный прибор, абонемент или что-то совсем небольшое. Не начинайте со списка характеристик. Вспомните эпизод выбора и письменно ответьте на шесть вопросов:

1. Где вы были и что происходило вокруг?
2. Что вы пытались сделать благодаря покупке?
3. Что вам мешало или чего вы опасались?
4. Какие варианты были доступны, включая отказ и откладывание?
5. Какое свойство или признак склонил чашу весов?
6. По какому признаку после покупки вы поняли, что выбрали правильно?

Затем сравните ожидание с результатом. Возможно, вы купили обувь из-за лёгкости, а главным преимуществом оказалось то, что её удобно надевать на ходу. Выбрали наушники за качество звука, а каждый день цените режим, который помогает слышать объявления на станции. Купили большой рюкзак для поездок, а используете его прежде всего потому, что ноутбук быстро достаётся в транспорте.

Такие расхождения — не мелочь и не ошибка памяти. Они подсказывают, что в момент покупки человек опирался на одно обещание, а в жизни ценность возникла в другом месте. Это важный материал для работы с товаром: он помогает отделить то, что хорошо выглядит в описании, от того, что действительно облегчает день.

Сначала обстоятельства, затем свойства

Для компании карта момента выбора меняет последовательность вопросов. Не «какие преимущества ещё добавить?», а «в какой ситуации покупатель начинает искать решение?». Не «как рассказать о материале корпуса?», а «какое препятствие этот материал помогает преодолеть — и помогает ли вообще?». Не «кто наш конкурент по категории?», а «что человек делает вместо покупки?».

Это не означает, что свойства товара второстепенны. Без реальных свойств товар не выполнит обещание. Но именно задача и обстоятельства определяют, какие свойства заметят, какие сочтут важными, а какие останутся фоном. Один и тот же предмет может быть ценным помощником в одной ситуации и лишней вещью в другой. И наоборот: малозаметная деталь конструкции становится решающей, если снимает конкретный страх или экономит усилие в нужный момент.

Покупатель не начинает с вопроса «какие свойства есть у этого товара?». Чаще он начинает с чего-то вроде: «Как мне это сделать?», «Что не подведёт?», «Можно ли обойтись тем, что уже есть?» Чтобы ответить на эти вопросы, производителю нужно временно отложить собственный каталог и внимательно посмотреть на человеческий день.

Ценность начинается не на витрине и не в таблице характеристик. Она начинается там, где у человека возникает задача, появляются ограничения и становится важным определённое изменение в его жизни. Поняв этот момент, мы можем говорить о свойствах не как о списке достоинств, а как о конкретной помощи. А затем уже разбирать, из каких именно свойств складывается товар и какие из них способны эту помощь обеспечить.

Из чего состоит товар: карта потребительских свойств

Положите на стол два рюкзака. На первый взгляд они почти близнецы: тёмная ткань, два плечевых ремня, молнии, ручка сверху. На бирках — похожие цифры объёма. Но один владелец каждый день едет с ним в метро, носит ноутбук и достаёт проездной на ходу. Другой собирается в поход на три дня: ему важны посадка под нагрузкой, поясной ремень и доступ к вещам, когда рюкзак уже уложен. В магазине оба могут показаться «хорошими». Но хорошими — для разных дел.

Теперь представьте, что команда производителя описывает один из них так: «Современный. Удобный. Надёжный. Вместительный. Премиальный». Это звучит уверенно, но покупателю почти не помогает. Что именно делает его удобным? Как проверить надёжность? Вместительность — для чего и в каком смысле? А слово «премиальный» сообщает о товаре или лишь предлагает нам готовую оценку?

Чтобы ответить, разберём рюкзак как предмет на рабочем столе. Рядом с ним положим упаковку, инструкцию и список характеристик. Наша задача — не сразу решить, ценен ли товар, а сперва понять, из каких наблюдаемых частей складывается его предложение.

Не смешивать пять разных вещей

В разговоре о товаре часто одним словом называют сразу несколько уровней. Полезно разделить их.

- **Свойство** — сторона товара, которая может иметь значение для человека: например, удобство доступа к содержимому.

- **Характеристика** — конкретное описание или измеримое выражение свойства: внешний карман на молнии, ширина молнии, объём в литрах.

- **Функция** — действие, которое товар способен выполнить: удерживать вещи, распределять нагрузку, защищать содержимое от дождя.

- **Польза** — возможный результат для покупателя: быстрее достать ключи, меньше устать в дороге, не промочить документы.

- **Доказательство** — основание считать описание достоверным: измерение, испытание, демонстрация, документ, условия гарантии или наблюдение в реальном использовании.

Возьмём карман, расположенный снаружи рюкзака. Карман — конструктивный элемент; его размер и расположение — характеристики. Он позволяет быстро достать вещь, не открывая основное отделение, — это функция. Для пассажира, который часто предъявляет билет или достаёт телефон, возможная польза — не рыться в основном отделении у турникета. Доказательством могут быть осмотр кармана и проверка на практике: помещается ли туда конкретный телефон, можно ли открыть молнию одной рукой, не выпадает ли содержимое при наклоне.

Это не словесная формальность. Если перепутать функцию и пользу, легко пообещать человеку то, чего товар не гарантирует. Карман может облегчать доступ, но не обязательно ускорит поездку: покупатель может хранить там ненужные мелочи или вовсе не пользоваться им. Польза возникает не автоматически, а в конкретной ситуации.

Свойства — ещё не приговор товару и не список аргументов «за». Это карта того, что в нём есть и как это можно проверить.

Начинаем с рабочего стола

В мастерской товар удобно изучать в порядке, близком к реальному знакомству с ним: сначала человек замечает предложение, затем выбирает и получает вещь, пользуется ею, обслуживает её, а при необходимости обращается за помощью.

На столе лежат сам рюкзак, упаковка, инструкция и рекламный листок. Первым делом мы не переписываем слова с листка. Мы осматриваем вещь и спрашиваем: «Что здесь можно назвать фактом? Что требует уточнения? Что пока является обещанием?»

Например, «объём — 24 литра» — характеристика, но и она нуждается в контексте: каким способом измерен объём и что именно производитель считает полезным пространством? «Водонепроницаемый» — сильное утверждение, которое без метода испытания может означать слишком многое. «Ткань обработана водоотталкивающим составом» — более конкретное описание, но оно само по себе не доказывает, что вещи останутся сухими под ливнем.

Здесь важно не требовать от каждого свойства лабораторного паспорта. Достаточно честно отметить, какой факт у нас есть, а какой пока только заявлен. Если продавец говорит «рюкзак выдержит любой поход», попросите уточнить, что именно это означает: какой вес, какая продолжительность, какие условия, какие проверки. Чем шире обещание, тем нужнее точное основание.

Карта потребительских свойств

Карту удобно составлять не как перечень достоинств, а как рабочую таблицу. В ней каждый пункт отвечает сразу на пять вопросов: что это за свойство, как его проверить, когда покупатель его замечает, какую задачу оно может поддержать и для кого может оказаться важным.

Что это за свойство

Как его проверить

На каком этапе заметно

Какую задачу может поддержать

Для кого может быть важно

Материал и конструкция: ткань, швы, фурнитура

Осмотреть состав, швы и крепления; сверить описание с маркировкой

При выборе, получении, осмотре

Переносить вещи в ожидаемых условиях

Тем, кто часто использует рюкзак или носит тяжёлое

Размеры и вместимость

Проверить внешние размеры; уложить обычный набор вещей; уточнить способ расчёта объёма

При выборе и упаковке

Разместить нужные предметы

Путешественнику, студенту, офисному сотруднику — но с разными наборами вещей

Распределение нагрузки

Примерить с обычным весом; пройтись, оценить посадку и давление на плечи

Во время примерки и использования

Носить вещи на определённом расстоянии

Тому, кто регулярно ходит пешком или несёт тяжёлый груз

Организация отделений и карманов

Положить внутрь привычные предметы; проверить, легко ли их достать

При примерке и ежедневном использовании

Находить и извлекать нужные вещи

Тому, кто часто меняет предметы местами или достаёт их на ходу

Защита от влаги

Уточнить материал, швы и метод испытания; проверить, входят ли в комплект дополнительные средства защиты

При выборе и в дождливую погоду
Снизить риск намокания содержимого
Владельцу техники и документов; особенно если он часто бывает на улице

Тактильные и другие сенсорные качества
Потрогать ткань и спинку, примерить, прислушаться к звуку молний и пряжек
При покупке и ношении
Сделать контакт с товаром приемлемым
Тем, кто особенно чувствителен к давлению, жёсткости, шуму или запаху

Удобство застёжек и регулировок
Несколько раз застегнуть и расстегнуть; попробовать регулировку на себе
При выборе и каждом использовании
Быстро открыть, закрыть и подогнать рюкзак
Человеку, которому важны скорость, ловкость одной рукой или доступность движений

Надёжность
Искать описание испытаний, сведения об износе, отзывы с конкретными условиями; проверить условия ремонта и гарантии
До покупки и в длительном использовании
Рассчитывать на сохранение работоспособности
Тем, кто зависит от рюкзака в ежедневной дороге или поездке

Уход и обслуживание
Прочитать инструкцию, выяснить способы чистки и доступность запасных деталей
При использовании и уходе
Поддерживать вещь в рабочем состоянии
Тем, кто хочет продлить срок службы или не может часто заменять товар

Сервис и помощь после покупки
Проверить сроки гарантии, правила возврата и ремонта, доступность продавца
При выборе, после покупки, при неисправности
Получить помощь, если возникнет проблема
Покупателю дорогой вещи или человеку, которому важно быстрое решение

Ограничения
Уточнить допустимую нагрузку, условия использования, исключения из гарантии и особенности посадки
До покупки и в эксплуатации
Понять, чего товар не обещает
Любому покупателю; особенно тем, чья задача выходит за обычный сценарий

В таблице важна не ширина списка, а связность. Если есть утверждение о свойстве, должно быть понятно, как его проверить. Если проверка невозможна, мы должны знать, что именно перед нами: обещание продавца, отзыв, предположение или пока неизвестная характеристика.

1. Физические и технические свойства

Это то, что можно измерить, взвесить, увидеть или найти в документах: материал, размеры, масса, число отделений, тип застёжек, допустимая нагрузка. Такие характеристики часто кажутся самыми объективными, но даже они не говорят сами за себя.

Например, вместимость в 30 литров может быть удобна человеку, который берёт с собой спортивную форму и сменную одежду. Для ежедневной поездки на работу такой рюкзак может оказаться громоздким. Одна и та же цифра не становится достоинством вне задачи. Поэтому рядом с характеристикой полезно записывать способ проверки и сценарий: не просто «30 литров», а «вмещает ноутбук, одежду для тренировки и контейнер с едой; проверено при такой-то укладке».

2. Функции и возможности

Здесь мы спрашиваем: что товар умеет делать? У рюкзака это переноска вещей, разделение содержимого, фиксация на спине, быстрый доступ к отдельным предметам. Функцию иногда путают с наличием детали. «Есть отделение для ноутбука» — ещё не ответ на вопросы, помещается ли туда конкретный компьютер, защищено ли его дно и можно ли достать устройство, не вытаскивая остальные вещи.

Проверяйте функцию действием. Положите в отделение предмет нужного размера. Откройте и закройте рюкзак несколько раз. Подвесьте его с предполагаемой нагрузкой, если такой тест безопасен. Наблюдайте, что происходит, а не только читайте, что должно происходить.

3. Сенсорные качества

Тактильное ощущение, запах, звук, внешний вид и впечатление от движения — не украшения вокруг «настоящих» свойств. Покупатель соприкасается с товаром именно через ощущения. Жёсткая спинка может казаться надёжной одному человеку и неприятно давить другому. Шуршащая ткань может быть безразлична туристу, но раздражать пассажира в тихом вагоне. Яркий цвет облегчает поиск рюкзака в багажном отсеке и одновременно может не подойти человеку, которому нужна неброская вещь.

Такие свойства стоит проверять в условиях, приближённых к использованию: надеть рюкзак с весом, не только с пустым; подержать его на плече; открыть карманы в перчатках, если вещь предназначена для холодной погоды. Личная реакция здесь важна, но её нельзя выдавать за универсальный факт. «На ощупь материал кажется мягким» — аккуратное наблюдение. «Материал комфортен для всех» — необоснованное обобщение.

4. Удобство — не одно свойство

Слово «удобный» обычно прячет целый набор вопросов. Удобно надевать? Подгонять ремни? Искать ключи? Стоять с рюкзаком в переполненном транспорте? Мыть его после поездки? Чем конкретнее вопрос, тем полезнее проверка.

Подгонка ремней — характеристика конструкции; возможность отрегулировать их под разную одежду — функция; меньшее давление на плечи в определённом сценарии — возможная польза. Но ощущение комфорта зависит и от роста человека, его осанки, веса груза, продолжительности пути. Одного взгляда на рюкзак недостаточно, чтобы уверенно назвать его удобным.

Исследования поведения и эргономики постоянно напоминают о простой практической вещи: люди оценивают предмет не отдельно, а во взаимодействии с ним. Поэтому наблюдение «этот ремень широкий» отвечает только на часть вопроса. Проверка «как распределяется нагрузка на человеке при обычном весе» ближе к реальному опыту.

5. Надёжность, уход и сервис

Надёжность особенно легко превратить в пустой эпитет. «Качественная молния» — оценка, пока не названы критерии. Более предметный разговор включает тип молнии, конструкцию швов, условия испытания, частоту отказов, если производитель располагает такими данными. Отзывы могут подсказать, где искать проблему, но единичный отзыв не доказывает

общую надёжность: неизвестны условия использования, срок службы и отношение автора к товару.

Гарантия тоже требует точного прочтения. Она описывает обязательства продавца или производителя при определённых обстоятельствах, но сама по себе не доказывает, что вещь не сломается. Условия ремонта, сроки рассмотрения обращения, наличие запчастей и понятные правила возврата входят в опыт товара так же, как карманы и застёжки. Человек может столкнуться с сервисом редко, но когда такая потребность возникает, она становится особенно заметной.

Не забудьте об уходе. Можно ли стирать рюкзак? Какие средства разрешены? Сохраняет ли ткань свойства после чистки? Если ответов нет, свойство «простой в уходе» пока остаётся рекламной формулировкой.

6. Ограничения — часть честной карты

Товар нельзя описать полно, перечислив только то, что он делает. Нужно обозначить, чего он не делает или при каких условиях теряет полезность. Рюкзак может защищать от кратковременных брызг, но не подходить для длительного ливня. Отделение может удерживать ноутбук, но не иметь отдельной жёсткой защиты. Объём может быть достаточным для дневной поездки, но малым для многодневного похода.

Ограничение не обязательно является недостатком для всех. Оно становится важным, если затрагивает задачу конкретного покупателя. И наоборот: умолчание об ограничении способно создать впечатление, будто товар подходит для более широкого применения, чем на самом деле.

Как распознать рекламную оценку

Слова «премиальный», «инновационный», «максимально надёжный», «эргономичный» сами по себе не помогают проверить товар. Это оценки или широкие обещания. Чтобы включить их в карту как полезную информацию, задайте уточняющие вопросы:

1. Что именно означает это слово в данном описании?
2. Какая характеристика за ним стоит?
3. Как её можно проверить?
4. При каких условиях она важна или перестаёт иметь значение?

«Инновационный» может означать новую систему открытия, необычную ткань или просто новый дизайн. «Эргономичный» — слова о форме и взаимодействии, но без описания, на ком и как испытывали конструкцию, оценка остаётся размытой. Не нужно запрещать такие выражения; нужно переводить их на язык наблюдений.

Полезный тест прост: сможет ли покупатель, не повторяя рекламную фразу, описать, что увидит, почувствует или измерит? Если нет, перед нами пока не карта свойства, а слоган.

Практическая мастерская: составьте карту своего товара

Выберите вещь, которую хорошо знаете или продаёте: чашку, пылесос, обувь, сервис доставки, подписку. Не стремитесь сразу перечислить все достоинства. Пройдите семь шагов.

1. Опишите предложение без похвалы. Запишите только наблюдаемые факты: из чего сделан товар, как устроен, что входит в комплект, какие условия обслуживания указаны.

2. Разделите уровни. Для каждого пункта решите, что это: свойство, характеристика, функция, возможная польза или доказательство. Если в одной фразе смешаны несколько уровней, разложите её на части.

3. Пройдите путь покупателя. Подумайте о выборе, получении, первом использовании, обычной работе, уходе, ремонте и возврате. На каком этапе человек заметит каждый пункт?

4. Сформулируйте проверку. Измерить, осмотреть, примерить, испытать, прочитать документ, задать продавцу вопрос? Укажите способ, а не просто слово «проверить».

5. Назовите возможную задачу. Не пишите «полезно всем». Укажите, какое действие или затруднение свойство может поддержать.

6. Разведите группы покупателей. Для кого эта особенность важна, а для кого может быть безразлична или даже неудобна? Одно свойство иногда помогает одному сценарию и мешает другому.

7. Отметьте пробелы и границы. Что заявлено, но не подтверждено? Что зависит от условий? Чего товар не обещает?

После этого проверьте свою карту вопросами: есть ли у каждого важного утверждения способ проверки? Не перепутаны ли физический признак и ожидаемый результат? Не назван ли товар «надёжным» без оснований? Учтены ли упаковка, инструкция и сервис? Записаны ли ограничения? Сможет ли человек, незнакомый с продуктом, понять по карте, что именно ему предстоит испытать?

Составляя карту, не нужно заранее решать, какие пункты главные. Сейчас важнее увидеть товар целиком и не подменить факты впечатлениями. У рюкзака есть ткань и швы, но также способ открывания, ощущение на спине, требования к уходу, обещания гарантии и границы защиты от дождя. Всё это — разные части предложения, и каждая может стать значимой в подходящей ситуации.

Карта потребительских свойств — не каталог красивых формулировок и не окончательный рейтинг товара. Это рабочий инструмент ясности: он отделяет то, что существует, от того, что товар делает, от того, что покупатель может получить, и от того, чем это подтверждается. Когда перед нами такая карта, мы уже меньше спорим о слове «удобный» и больше понимаем, что именно нужно проверить. А дальше можно задать следующий, решающий вопрос: для кого, в каких обстоятельствах и ради какой задачи эта особенность действительно имеет значение.

Покупатель и его задача: потребности, контекст и ограничения выбора

Во вторник в 7:42 Ирина уже должна выходить. Кофе — в одной руке, сумка — на плече, телефон — где-то в кармане пальто. На остановке шумно, автобус подойдет через четыре минуты. Она вставляет беспроводные наушники, запускает аудиокнигу, а через минуту снимает один: нужно услышать объявление и не пропустить свою остановку. В вагоне снова надевает оба. Когда звонит коллега, пытается ответить, не роняя сумку и не доставая телефон.

В тот же вторник, только вечером, Артем надевает похожие наушники перед пробежкой. Его не волнуют объявления и рабочие звонки. Через пять минут он поправляет наушник, еще через три — снова. Музыка звучит отлично, но один вкладыш то и дело норовит выпасть.

Вера работает дома, но не одна: за стеной идет ремонт, на столе открыт ноутбук, телефон заряжается у розетки. Она переходит из видеозвонка в звонок по мобильной связи и каждый раз проверяет, к какому устройству подключились наушники. А у Сергея дома тихо лишь до тех пор, пока не проснется маленький ребенок. Он разговаривает с клиентами, одновременно прислушиваясь к комнате, и иногда вынимает один наушник, чтобы не пропустить плач.

Все четверо могут сказать: «Мне нужны хорошие беспроводные наушники». Но за этой фразой скрываются четыре разные задачи. Если описать товар как решение для «людей, которым важно качество звука», мы не поймем ни одного покупателя достаточно хорошо.

Не портрет человека, а эпизод его жизни

Возраст, профессия и доход полезны, когда помогают объяснить выбор. Но сами по себе они мало говорят о том, как товар будет использован. Два человека одного возраста и одной профессии могут покупать наушники по противоположным причинам: один — чтобы отгородиться от шума в дороге, другой — чтобы не потерять связь с тем, что происходит вокруг.

Надежнее начинать не с вопроса «Кто наш покупатель?», а с другого: **«Что человек пытается сделать в конкретной ситуации?»**

Покупатель не приобретает «шумоподавление» как абстрактное свойство. Он может пытаться расслышать собеседника в переполненном транспорте. Не выбирает «долгую автономность» ради цифры в описании: возможно, он проводит весь день вне дома и редко вспоминает о зарядке, пока устройство не отключится. Не ищет «удобную посадку» вообще — ему нужно, чтобы наушник не выпадал во время бега или не давил в ухе к концу рабочей смены.

Именно ситуация придает свойству вес. В первой главе мы говорили, что ценность товара возникает в контексте задачи покупателя. Во второй учились отличать характеристику от функции, обещанной пользы и доказательства. Теперь добавим недостающую часть: саму сцену, в которой человек встречается с товаром.

В реальной жизни выбор редко похож на спокойное сравнение таблиц. Скорее это человек, который быстро решает, успеет ли зарядить устройство до выхода, вспомнит ли пароль, найдет ли нужную настройку, можно ли купить товар поблизости и что произойдет, если он окажется неудобным. Психология принятия решений давно показывает: внимание и рабочая память ограничены, а привычки и условия среды влияют на выбор не меньше, чем намерения. Покупатель не обязательно нелогичен. Он просто решает задачу в мире, где у него есть только определенное время, деньги, силы и количество свободных рук.

Что покупатель говорит — и что он делает

Попросите человека описать потребность, и он может ответить: «Хочу хороший звук и комфорт». Это не обман и не бесполезная информация. Просто она слишком широкая для проектирования решения. «Комфорт» может означать, что наушники не давят, не выпадают, не требуют поправлять их мокрыми руками или не мешают разговаривать с пассажиром. «Хоро-

ший звук» — что бас не глушит речь, что музыка не прерывается в метро или что собеседник слышит голос без эха.

Есть и разница между заявленным предпочтением и поведением. Ирина говорит, что хочет полностью погрузиться в музыку, но на остановке снимает один наушник. Артем подчеркивает важность звучания, но во время бега постоянно поправляет вкладыш. Это не повод объявлять слова покупателей ненадежными. Это повод уточнить, **что происходит в момент использования**.

Задавать вопросы лучше о последнем конкретном случае, а не о воображаемом идеальном будущем. Вместо «Вам важно активное шумоподавление?» спросите: «Вспомните последнюю поездку, когда шум мешал слушать. Что вы сделали?» Вместо «Хотели бы вы управлять касанием?» — «Когда вы в последний раз меняли громкость или отвечали на звонок в движении? Где был телефон? Что пришлось сделать?» Ответы на такие вопросы описывают наблюдаемые действия. «Достала телефон из кармана», «сняла наушник», «переспросила собеседника» — факты. «Бойтся выглядеть невежливой» — возможное объяснение, но пока лишь гипотеза.

Это различие важно: если принять догадку за факт, легко разработать решение для воображаемой проблемы. Полезная дисциплина — разделять записи на две части: **«увидели или услышали»** и **«предполагаем»**. Гипотезы необходимы, но их нужно проверять.

Контекст: сцена, участники, ограничения

Сценарий использования шире, чем место, где человек находится. На выбор влияют обстоятельства вокруг задачи:

- **Время.** Нужно ли действовать на ходу? Есть ли возможность изучить инструкцию, зарядить устройство, сравнить несколько моделей?
- **Физическая среда.** Шумно ли вокруг, жарко или холодно, свободны ли руки, есть ли доступ к розетке?
- **Социальная среда.** Кто находится рядом? Нужно ли слышать ребенка, коллегу, объявления или собеседника?
- **Другие участники.** Кто оплачивает покупку, кто будет пользоваться товаром, кто поможет настроить его или, наоборот, будет делить с покупателем общее устройство?
- **Навыки и привычки.** Готов ли человек разбираться в приложении? Заряжает ли он устройства по расписанию? Привык ли к физическим кнопкам?
- **Ресурсы и доступность.** Каков бюджет? Можно ли купить товар рядом? Совместим ли он с телефоном и ноутбуком? Есть ли возможность вернуть его?
- **Риск ошибки.** Насколько неприятно обнаружить недостаток после покупки? Можно ли протестировать товар или придется довериться описанию и отзывам?

Ограничения бывают жесткими и гибкими. Жесткое ограничение — например, устройство не подключается к рабочему ноутбуку или стоит больше доступного бюджета. Гибкое — цвет не тот, что хотелось, или кейс немного крупнее ожидаемого. Но граница между ними зависит от ситуации. Крупный кейс может быть мелочью для человека с рюкзаком и серьезной помехой для того, кто носит наушники в маленьком кармане.

Важно также отличать **необходимое условие** от **предпочтения**. Вера не может позволить себе пропускать звонки: надежная связь для нее пороговое требование. Компактный кейс ей тоже понравился бы, но с ним можно смириться. Если свести оба пункта к списку «важных характеристик», мы потеряем структуру выбора: одни свойства должны быть выполнены, другие помогают предпочесть один подходящий товар другому.

Описываем задачу шаг за шагом

Чтобы превратить размытое представление о покупателе в рабочий сценарий, не нужно угадывать его внутренний мир. Нужно восстановить эпизод: что случилось, что человек сделал, что помешало и по каким признакам он понял бы, что справился.

Шаг

Что выяснить

Пример вопроса

1. Момент

Когда и где возникает задача?

«В какой последний раз это было?»

2. Действие

Что человек хочет сделать?

«Какой результат вам нужен в этой ситуации?»

3. Последовательность

Что он делает до, во время и после?

«Что произошло дальше?»

4. Участники

Кто влияет на использование или решение?

«Кто еще пользуется устройством или зависит от него?»

5. Препятствия

Что мешает выполнить задачу?

«На каком шаге стало неудобно или невозможно?»

6. Ресурсы

Чем человек пользуется сейчас?

«Как вы решаете это сегодня?»

7. Ограничения

Что нельзя изменить или чем нельзя пожертвовать?

«Что должно быть соблюдено обязательно?»

8. Успех

По какому наблюдаемому признаку задача решена?

«Что должно произойти, чтобы вы сказали: получилось?»

Здесь нет требования получить идеальный отчет с первого разговора. Задача автора продукта или описания — собрать достаточно фактов, чтобы понять, какие свойства вообще могут иметь значение. Наблюдение иногда говорит больше, чем ответ: попросите человека показать, как он обычно подключает устройство, складывает его в сумку или отвечает на звонок. Если такой возможности нет, полезны дневник использования, фотографии обстановки с разрешения человека или подробный разбор последнего случая.

Не подсказывайте покупателю, где искать проблему. Вопрос «Вам неудобно каждый раз доставать телефон?» заранее вкладывает ответ в уста. Нейтральнее спросить: «Как вы управляете воспроизведением, когда телефон лежит в сумке?» А затем уточнить: «Можете показать?» Повторяющиеся действия — достать телефон, поправить наушник, переключить подключение вручную — дают материал для анализа без чтения мыслей.

Один шаблон — четыре разных сценария

Заполните базовую фразу:

«Когда я нахожусь в такой ситуации, мне нужно сделать это, но мне мешает то-то; я пойму, что задача решена, если...»

Для Ирины это может звучать так: «Когда я еду утром в шумном транспорте и одновременно слежу за остановками, мне нужно слушать аудио и иногда отвечать на звонки, но мне мешают шум, занятые руки и необходимость слышать объявления; я пойму, что задача решена, если слышу запись и собеседника, могу быстро переключиться и не пропускаю нужную остановку».

Для Артема: «Когда я бегу после работы, мне нужно слушать музыку, не отвлекаясь на устройство, но мне мешают пот и постоянная тряска; я пойму, что задача решена, если наушники остаются на месте на протяжении пробежки и мне не приходится их поправлять».

Для Веры: «Когда я работаю из дома и переключаюсь между ноутбуком и телефоном, мне нужно проводить звонки, не теряя связи, но мне мешают посторонние звуки и ручное переподключение; я пойму, что задача решена, если собеседники слышат меня разборчиво, а переключение устройств не прерывает разговор».

Для Сергея: «Когда я разговариваю с клиентом дома, пока ребенок спит в соседней комнате, мне нужно слышать собеседника и оставаться внимательным к происходящему вокруг, но мне мешает невозможность полностью изолироваться; я пойму, что задача решена, если разговор остается разборчивым и я не пропускаю важные звуки из комнаты».

Сравните эти формулировки. В них нет возраста, пола, профессии или выдуманного характера. Есть конкретные действия и условия. Они уже подсказывают, какие свойства стоит проверять: надежность фиксации во время движения, удобство переключения, качество микрофона, возможность слышать окружающее, понятное управление. Но пока они не говорят, какое свойство важнее для каждого покупателя и какой именно товар справится лучше. Для этого понадобятся проверка, доказательства и сравнение альтернатив.

Можно свести сценарии в короткую таблицу:

Покупатель

Задача

Главное препятствие

Признак успеха

Ирина

Слушать и оставаться на связи в поездке

Шум, занятые руки, необходимость слышать объявления

Не пропускает остановку, быстро отвечает на звонок

Артем

Слушать музыку во время бега

Наушник смещается, руки заняты

Не поправляет его всю пробежку

Вера

Проводить звонки и менять устройство

Шум и переключение между ноутбуком и телефоном

Связь не прерывается, речь разборлива

Сергей

Разговаривать, не теряя связи с домом

Нужно слышать происходящее рядом
Слышит и собеседника, и важные звуки в комнате

Такая таблица не заменяет исследование. Это его компактная карта: она показывает, где задача, барьер и результат. Если в графе «главное препятствие» написано «хочет удобства», сценарий еще не готов. Уточните, что именно человек делает, когда ему неудобно.

От препятствия — к критерию выбора

Сценарий помогает не только составить описание аудитории. Он позволяет ранжировать ограничения. Вопрос не в том, какое свойство звучит убедительнее, а в том, что будет, если оно окажется недостаточным.

Для Артема плохая фиксация способна сорвать тренировку. Для Ирины чрезмерная изоляция от окружающих может превратить удобную функцию в рискованный компромисс. Для Веры слабый микрофон затронет рабочие звонки, а сложное переключение будет отнимать время снова и снова. Для Сергея режим полного шумоподавления, возможно, окажется не преимуществом, а помехой.

Здесь полезно различать три типа критериев:

1. Пороговые условия — без них товар не подходит. Например, совместимость с рабочим ноутбуком или возможность слышать окружающие звуки.

2. Условия, которые снижают усилия и риск — быстрое подключение, понятные кнопки, надежная фиксация. Они могут не быть обязательными, но делают использование легче и предсказуемее.

3. Желательные улучшения — приятный дизайн, дополнительные режимы, более выразительный бас. Они способны повлиять на предпочтение, когда основные задачи уже решены.

Порядок зависит от контекста. Нельзя объявить одно свойство «главным для аудитории» и перенести вывод на всех. Важнее выяснить, кому, когда и какое ограничение мешает.

Практика: превратите общую потребность в сценарий

Выберите любой товар, который вы покупали или планируете описывать: термокружку, рюкзак, приложение, крем, мультиварку. Не начинайте с перечня преимуществ. Выполните упражнение:

1. Вспомните последний конкретный случай, когда товар понадобился. Где вы были? Что происходило вокруг?

2. Запишите действия по порядку: что вы сделали сначала, что потом, где остановились, что пришлось повторить?

3. Отделите наблюдаемое от объяснений. «Положил товар обратно на полку» — наблюдение. «Не доверяет бренду» — гипотеза, которую нужно проверить.

4. Назовите ограничения: время, деньги, навыки, физические условия, привычки, доступность, совместимость, риск ошибки.

5. Завершите фразу: «Я пойму, что задача решена, если...» — и укажите признак, который можно увидеть или проверить.

Если описываете других покупателей, поговорите хотя бы с несколькими людьми, у которых один и тот же товар оказывается в разных обстоятельствах. Просите вспомнить последний эпизод, задавайте уточняющие вопросы и по возможности наблюдайте за действиями. Не ищите подтверждение заранее выбранной идеи. Ищите исключения: они часто показывают, где ваши представления об аудитории слишком широки.

Затем проверьте сценарий простым вопросом: **сможет ли человек, который не знает вашего покупателя, представить, что тот делает в обычный вторник?** Если ответ — «нет, известно только, что ему нужно качество и удобство», вернитесь к деталям.

Ценность начинается со сцены

Покупатель — не перечень демографических признаков и не набор рациональных требований. Это человек, который решает задачу в конкретных условиях, с ограниченным временем, привычками, ресурсами и опасением ошибиться. Он может говорить об одном, делать другое и при этом вовсе не противоречить себе: намерение существует отдельно от обстоятельств, которые меняют поведение.

Поэтому хорошее описание аудитории начинается с эпизода. Что человек пытается сделать? Кто и что ему мешает? Чем он пользуется сейчас? Что нельзя изменить? По какому признаку он поймет, что справился? Ответы на эти вопросы не только делают покупателя реальным — они помогают отобрать свойства, которые действительно стоит обсуждать.

Когда задача и ее ограничения становятся ясными, можно переходить к следующему вопросу: каким образом конкретное свойство помогает человеку получить нужный результат — и чем это можно подтвердить. Но сначала необходимо увидеть обычный вторник целиком: остановку, пробежку, звонок, комнату за стеной. Только там товар встречается с жизнью.

От характеристики к результату: как свойство превращается в пользу

На странице смартфона цифры выстроились, как участники технического парада: аккумулятор — 5000 мА·ч, экран — 120 Гц, процессор — восемь ядер, зарядка — 65 Вт. Анна смотрит на них уже несколько минут. Она понимает, что большие числа выглядят внушительно, но ответить на свой вопрос всё равно не может: хватит ли телефона от утренней поездки до вечернего возвращения домой?

Дело не в том, что Анна плохо разбирается в технике. Ей просто нужен ответ не на вопрос «чем обладает устройство?», а на вопрос «что изменится в моём дне?». Между характеристикой и таким ответом лежит путь. Если его не пройти, описание товара остаётся набором фактов, а покупателю приходится самостоятельно достраивать обещание — иногда верно, иногда с разочарованием.

Характеристика говорит, что у товара есть. Польза объясняет, что это меняет для человека. Результат показывает, какую задачу человеку становится легче решить. Чтобы перейти от первого ко второму, недостаточно заменить технический термин рекламным прилагательным. Нужно проследить причинную связь.

Пять шагов перевода

Удобно представить перевод как последовательность из пяти шагов. Она помогает не перескочить от цифры сразу к обещанию и не приписать товару того, чего характеристика сама по себе гарантировать не может.

Этап

Вопрос

Пример с аккумулятором

1. Характеристика

Что именно измерено или указано?

Ёмкость аккумулятора — 5000 мА·ч

2. Возможность или эффект

Что это свойство позволяет или меняет?

В аккумуляторе запасена энергия для работы телефона

3. Задача

Какую задачу человека это помогает решить?

Пользоваться навигацией, звонками и мессенджерами в течение дня

4. Значимый результат

Почему это важно в конкретной ситуации?

Реже искать розетку и меньше прерывать дела ради подзарядки

5. Подтверждение

Чем можно проверить обещание?

Тестом автономности при описанном сценарии использования

На первом шаге мы фиксируем факт, а не толкуем его. «5000 мА·ч» — характеристика. Это значение описывает электрическую ёмкость аккумулятора, но само по себе не сообщает, сколько часов проработает смартфон. Для реального времени работы важны также напряжение и общая запасённая энергия, расход самого устройства, яркость экрана, качество связи, запущенные приложения и другие условия. Поэтому ёмкость — не таймер, на котором можно прочесть оставшиеся часы.

На втором шаге нужно объяснить, что характеристика меняет в работе продукта. Аккумулятор с большей ёмкостью при прочих сопоставимых условиях может дольше питать устройство. Именно здесь появляется причинная связь — и тут же обнаруживается оговорка: «при прочих сопоставимых условиях». Если один телефон тратит энергию быстрее из-за экрана или нагрузки, более ёмкая батарея не обязательно обеспечит ему более долгое время работы, чем другой телефон.

На третьем шаге мы возвращаемся к задаче человека. Не «работать дольше» вообще, а, например, провести рабочий день на встречах, пользоваться картами в незнакомом городе или слушать аудиокнигу в долгой дороге. Один и тот же запас энергии будет по-разному значим для человека, который в основном звонит, и для того, кто весь день снимает видео и использует навигацию.

На четвёртом шаге появляется значение результата. Человеку может быть важно не носить с собой зарядное устройство, не отвлекаться на поиск розетки или сохранить связь в дороге. Это уже не свойство аккумулятора и даже не функция телефона, а возможное изменение повседневной ситуации покупателя.

Наконец, пятый шаг задаёт неудобный, но необходимый вопрос: чем подтверждается обещание? Если мы говорим «телефон выдерживает рабочий день», нужно понимать, что подразумевается под рабочим днём и какой нагрузкой проверялось устройство. Звонки, видео, навигация, яркость экрана, мобильная сеть — всё это влияет на результат. Чем конкретнее обещание, тем точнее должны быть его условия и доказательства.

Не превращайте возможность в гарантию

Сравним две формулировки:

«Аккумулятор 5000 мА·ч — до двух дней без подзарядки».

«Ёмкость аккумулятора составляет 5000 мА·ч. В тесте с регулярными звонками, перепиской и просмотром видео смартфон проработал до вечера. При активной навигации, съёмке и длительном использовании мобильной сети разряд может происходить быстрее».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.