

Adrian Oddwell

SERIA DLACZEGO TO JEST TAKIE GŁUPIE

Dlaczego wszystko musi być **PREMIUM**

Kiedy wszystko wygląda lepiej,
ale nic nie jest ważniejsze.



SPIS TREŚCI

INTRO.....	4
Rozdział 1 - Premium zaczyna się od opakowania	8
Rozdział 2 - Premium brzmi lepiej, zanim cokolwiek powie.	14
Rozdział 3 - Premium działa najlepiej tam, gdzie nic nie można sprawdzić.....	19
Rozdział 4 - Premium jako sygnał, że ktoś zapłacił więcej niż ty	23
Rozdział 5 - Premium jako nowa normalność, której nikt nie ogłosił.....	27
Rozdział 6 - Premium jako subtelna forma niepokoju	32
Rozdział 7 - Premium jako styl życia, którego nikt nie zaprojektował.....	37
Rozdział 8 - Premium jako nowa definicja „wystarczy”	42
Rozdział 9 - Premium jako punkt odniesienia, który nigdy nie był realny	47
Rozdział 10 - Premium jako projektowanie życia pod cudze oczy	52
Rozdział 11 - Premium jako obietnica sensu, który nigdy nie był w produkcie	57
Rozdział 12 - Premium jako złudzenie kontroli nad czymś, co nigdy nie było kontrolowalne	62
Rozdział 13 - Premium jako zastępstwo doświadczenia, którego nie mamy czasu przeżyć	67
Rozdział 14 - Premium jako sposób na uniknięcie decyzji, których nie chcemy podjąć.....	72

Rozdział 15 - Premium jako komfort, który zaczyna kosztować uwagę	77
Rozdział 16 - Premium jako estetyka, która zastępuje rzeczywistość	82
Rozdział 17 - Premium jako język, który zastępuje myślenie	86
Rozdział 18 - Premium jako wiara w to, co brzmi dobrze	91
Rozdział 19 - Premium jako płynność, która usuwa momenty zatrzymania	95
Rozdział 20 - Premium jako brak oporu, który wygląda jak jakość	99
Rozdział 21 - Premium jako brak problemów, który zastępuje realną jakość	103
Rozdział 22 - Premium jako maksimum, które nigdy nie jest maksimum	108
Rozdział 23 - Premium jako progres, który nie zmienia miejsca	113
Rozdział 24 - Premium jako zmiana, która zostawia wszystko takie samo	117
Rozdział 25 - Premium jako nowość, która jest znajoma od pierwszej sekundy	122
Rozdział 26 - Premium jako potrzeba nowości, która utrzymuje nas w miejscu	126
Rozdział 27 - Premium jako ruch, który daje poczucie drogi bez zmiany kierunku	130
Rozdział 28 - Premium jako zajętość, która wygląda jak sens	134
Rozdział 29 - Premium jako produktywność, która nie gwarantuje wartości	138

Rozdział 30 - Premium jako działanie, które zastępuje znaczenie.....	142
Rozdział 31 - Premium jako robienie właściwych rzeczy, które nikt nie zdefiniował.....	146
Rozdział 32 - Premium jako „to, co wygląda właściwie”, które zastępuje to, co naprawdę jest właściwe	150
Rozdział 33 - Premium jako zaufanie do wyglądu, które zastępuje kontakt z rzeczywistością.....	154
Rozdział 34 - Premium jako zaufanie, które nie potrzebuje dowodów	158
Rozdział 35 - Premium jako brak dowodów, który zaczyna wyglądać jak dowód	162

INTRO

Wchodzę do kawiarni, w której kawa kosztuje tyle, ile jeszcze niedawno kosztował obiad, i pierwsze, co widzę, to nie ludzie, nie stoliki, nawet nie kawa. Widzę słowo. Napisane wielkimi literami, spokojnie, bez emocji, jakby było oczywiste, jakby było powietrzem: premium. Jest na tablicy, jest na kubkach, jest na serwetkach, jest nawet na drzwiach toalety, jakby korzystanie z niej było doświadczeniem wyższej kategorii. Stoję chwilę i próbuję zrozumieć, co właściwie zostało ulepszone w wodzie z ziarnem, że zasługuje na ten status. Nikt nie wygląda na zdziwionego. Nikt nie patrzy na to słowo jak na coś dziwnego. Wszyscy zachowują się tak, jakby było tam od zawsze.

Podchodzę bliżej i widzę, że nie chodzi tylko o kawę. Premium jest mleko. Premium jest syrop waniliowy. Premium jest nawet powietrze w środku, bo najwyraźniej oddycha się tu inaczej niż na zewnątrz. Próbuję znaleźć coś, co nie jest premium, ale to jak szukanie ciszy w centrum miasta - teoretycznie możliwe, praktycznie nieosiągalne. I wtedy pojawia się pytanie, które nie daje spokoju: ale właściwie... dlaczego?

Bo jeśli wszystko jest premium, to nic nie jest premium. A jednak wszyscy płacą więcej, jakby to słowo naprawdę coś znaczyło. Jakby było gwarancją, jakby było obietnicą, jakby było czymś więcej niż tylko etykietą przyklejoną do rzeczy, które istniały już wcześniej, tylko bez złotego napisu.

Człowiek przede mną zamawia kawę i mówi to słowo z powagą, której nie widziałem nawet przy składaniu przysięgi. „Poproszę wersję premium”. Nie uśmiecha się. Nie ironizuje. Mówi to tak, jakby to była decyzja życiowa, nie wybór dodatku. I w tym momencie zaczynam rozumieć, że problem

nie polega na tym, że coś jest premium. Problem polega na tym, że my w to wierzymy.

Bo premium nie jest kategorią produktu. Premium jest kategorią emocji. To jest to dziwne uczucie, że jeśli coś kosztuje więcej i brzmi lepiej, to może tym razem życie też będzie trochę lepsze. To nie jest zakup. To jest mikro-akt nadziei, zapakowany w estetyczne opakowanie i sprzedany z dopłatą.

I nagle zaczynam widzieć to wszędzie. Premium siedzenia w kinie, które różnią się od zwykłych tym, że są trochę bardziej miękkie i trochę bardziej drogie. Premium subskrypcje, które obiecują brak reklam, ale dają coś znacznie ważniejszego - poczucie, że jesteś po właściwej stronie algorytmu. Premium warzywa, które wyglądają identycznie jak zwykłe, ale mają historię. Premium doświadczenia, które polegają na robieniu dokładnie tego samego, tylko z kimś, kto nosi czarną koszulkę i mówi spokojnym głosem.

To nie jest złośliwe. To nie jest cyniczne. To jest zdumienie, które pojawia się, kiedy patrzysz na świat i widzisz, że wszyscy zgodzili się na coś, czego nikt nigdy nie wytłumaczył.

Bo premium działa tylko wtedy, kiedy nikt nie pyta, czym ono właściwie jest. W momencie, w którym zaczynasz to rozбивać na części, zaczyna się robić niewygodnie. Bo okazuje się, że często premium to nie jest jakość. To jest narracja. To jest sposób opowiedzenia czegoś tak, żebyś poczuł, że jeśli tego nie wybierzesz, to coś przegapisz.

„Premium to nie to, co dostajesz. Premium to to, co boisz się stracić, jeśli tego nie wybierzesz.”

I dlatego ludzie bronią tego słowa z powagą, której nie spodziewałbyś się po czymś tak pustym. Bo jeśli przyznasz,

że premium nic nie znaczy, to musisz przyznać, że przepłacałeś za emocję. A to jest znacznie trudniejsze niż zapłacenie za kawę.

Zaczynam obserwować ludzi wokół i widzę, że to nie jest tylko kwestia produktów. To jest sposób myślenia. Premium życie. Premium czas. Premium relacje. Wszystko musi być trochę lepsze, trochę bardziej wyjątkowe, trochę bardziej wartościowe dla innych. Bo jeśli nie jest, to jak to w ogóle nazwać?

I wtedy pojawia się coś jeszcze dziwniejszego. Bo im więcej rzeczy staje się premium, tym bardziej zwykłe rzeczy zaczynają wyglądać jak porażka. Nagle zwykła kawa to nie jest kawa. To kompromis. Zwykłe wakacje to nie są wakacje. To niedoszła przygoda. Zwykły dzień to nie jest dzień. To coś, co trzeba ulepszyć.

„Największym osiągnięciem premium nie jest podniesienie jakości rzeczy. Jest sprawienie, że zwykłe rzeczy zaczynają wydawać się niewystarczające.”

I w tym miejscu robi się naprawdę interesująco. Bo okazuje się, że premium nie sprzedaje lepszych rzeczy. Premium sprzedaje poczucie, że jesteś kimś, kto wybiera lepiej. A to jest zupełnie inna historia.

Nie chodzi już o kawę. Chodzi o to, kim jesteś, kiedy ją zamawiasz.

Wracam do stolika z kubkiem, który wygląda dokładnie tak samo jak wszystkie inne kubki, tylko ma napis premium. Siadam, biorę łyk i próbuję znaleźć różnicę. Smakuje jak kawa. Może trochę droższa w smaku, jeśli to w ogóle możliwe. Ale ludzie wokół mnie piją ją jak doświadczenie, nie jak napój.

I nagle dociera do mnie coś, co jest jednocześnie zabawne i trochę niewygodne.

Może premium nie istnieje po to, żeby coś poprawić.

Może istnieje po to, żebyśmy mieli o czym opowiadać.

Bo w świecie, w którym wszystko jest dostępne, najcenniejsze staje się to, co brzmi, jakby nie było dla wszystkich. Nawet jeśli w praktyce jest.

I wtedy pojawia się kolejne pytanie, jeszcze bardziej niewygodne niż poprzednie.

Co jeszcze kupujemy, myśląc, że jest premium, a tak naprawdę jest tylko dobrze opowiedziane?

Rozdział 1 - Premium zaczyna się od opakowania

Pierwszy kontakt z czymś premium rzadko zaczyna się od samej rzeczy. Zaczyna się od pudełka, które otwierasz wolniej niż zwykle, jakbyś bał się zepsuć moment, zanim jeszcze zobaczysz zawartość. Karton jest grubszy, dźwięk rozdzieranej taśmy bardziej satysfakcjonujący, a wszystko w środku ułożone z taką precyzją, jakby ktoś chciał ci powiedzieć: to nie jest zwykły zakup, to jest wydarzenie. Siedzisz nad tym przez chwilę dłużej niż trzeba, bo czujesz, że powinieś. Nikt ci tego nie powiedział, ale coś w tej konstrukcji sprawia, że zaczynasz traktować ten moment poważniej.

I wtedy pojawia się pierwsze pytanie, które jest jednocześnie oczywiste i dziwnie niewygodne: ale właściwie... dlaczego opakowanie ma znaczenie? Przecież kupiłeś rzecz, nie pudełko. A jednak, gdyby ta sama rzecz przyszła w cienkiej, zgniecionej kopercie, twoje pierwsze wrażenie byłoby zupełnie inne. Nie dlatego, że produkt się zmienił, tylko dlatego, że zmieniła się historia, którą opowiadasz sobie o tym produkcie.

Opakowanie nie chroni produktu. Opakowanie chroni narrację. I robi to z taką skutecznością, że zaczynasz oceniać zawartość przez pryzmat tego, co zobaczysz przed chwilą. Jeśli coś przyszło w pięknym pudełku, to musi być lepsze. Jeśli coś było dobrze zapakowane, to ktoś się postarał. A jeśli ktoś się postarał, to znaczy, że to jest ważne.

„Jeśli coś wygląda drogo, nasz mózg automatycznie zakłada, że jest warte swojej ceny. Nawet jeśli jeszcze tego nie dotknęliśmy.”

To nie jest przypadek. To jest bardzo precyzyjnie zaprojektowany mechanizm, który działa, bo my działamy w określony sposób. Nie lubimy chaosu. Nie lubimy przypadkowości. Lubimy rzeczy, które wyglądają na przemyślane, bo wtedy możemy poczuć, że nasz wybór też był przemyślany. Premium zaczyna się więc nie od jakości, tylko od sygnału, że jakość powinna tu być.

Widziałem ludzi, którzy otwierali pudełko od telefonu jakby uczestniczyli w ceremonii. Powoli, uważnie, z lekkim napięciem, które zwykle towarzyszy ważnym momentom. W tym czasie sam telefon leży spokojnie w środku i nic nie robi. Nie musi. Całą pracę wykonuje opakowanie. To ono buduje napięcie. To ono sugeruje, że zaraz wydarzy się coś istotnego.

I to działa, bo my lubimy czuć, że coś się wydarza.

Kiedy opakowanie jest zwykłe, doświadczenie kończy się w momencie zakupu. Kiedy opakowanie jest premium, doświadczenie dopiero się zaczyna. Nagle masz proces, masz rytuał, masz coś, co możesz opowiedzieć. Nie mówisz już „kupiłem telefon”. Mówisz „rozpakowałem nowy telefon”. To są dwie różne historie, mimo że dotyczą tej samej rzeczy.

„Premium to moment, w którym rozpakowywanie staje się ważniejsze niż używanie.”

I w tym miejscu pojawia się kolejny poziom absurdu, który jest tak dobrze ukryty, że większość ludzi go nie zauważa. Bo kiedy opakowanie robi na tobie wrażenie, zaczynasz być bardziej wyrozumiały wobec samego produktu. Drobne niedoskonałości przestają być problemem, bo już zdążyłeś poczuć, że to było coś wyjątkowego. Twoja opinia została ukształtowana, zanim jeszcze zdążyłeś jej potrzebować.

To trochę jak poznanie kogoś w bardzo dobrze zaplanowanej sytuacji. Muzyka, światło, klimat - wszystko działa na korzyść pierwszego wrażenia. I nawet jeśli później okazuje się, że rozmowa nie jest aż tak fascynująca, to i tak masz w głowie to pierwsze „wow”. Opakowanie robi dokładnie to samo, tylko zamiast światła i muzyki masz karton i folię.

A teraz najciekawsze: ludzie wiedzą, że to działa, a mimo to w to wchodzi. Firmy inwestują ogromne pieniądze w projektowanie opakowań, bo wiedzą, że to się zwraca. Klienci wiedzą, że opakowanie to tylko opakowanie, ale i tak reagują na nie emocjonalnie. Wszyscy znają zasady gry, a jednak gra działa.

Bo to nie jest gra o rację. To jest gra o odczucia.

- Opakowanie nie zmienia produktu, ale zmienia sposób, w jaki go postrzegasz.
- Im bardziej dopracowane opakowanie, tym bardziej jesteś skłonny uznać, że zakup był dobrą decyzją.
- Rytuał rozpakowywania daje poczucie kontroli i znaczenia, którego sam produkt często nie dostarcza.
- Premium zaczyna się tam, gdzie przestajesz oceniać rzecz, a zaczynasz oceniać doświadczenie.

W tym wszystkim najbardziej fascynujące jest to, jak szybko się do tego przyzwyczajamy. Coś, co kiedyś było wyjątkowe, staje się standardem. Kiedyś wystarczyło, że produkt był dobrze wykonany. Dziś musi być dobrze zapakowany, dobrze pokazany, dobrze opowiedziany. Sam fakt istnienia już nie wystarcza. Musi istnieć w odpowiedni sposób.

I dlatego zwykłe rzeczy zaczynają wyglądać podejrzanie. Jeśli coś przychodzi w prostym opakowaniu, zaczynamy się