

Genialnie prosty ESI[tronic] 2.0 – program diagnostyczny firmy Bosch



Jeszcze nigdy diagnozowanie z ESI[tronic] nie było łatwiejsze, bardziej przejrzyste i szybsze. A tym samym bardziej opłacalne. Numer 1 na świecie wśród programów dla warsztatów został teraz zmodernizowany technicznie i optycznie:

- ▶ Łatwiejsze lokalizowanie usterek: CAS(plus) kojarzy ze sobą dane do diagnozowania, naprawy i serwisowania.
- ▶ Mniej kliknięć myszy, więcej informacji: bezpośredni dostęp z diagnozy sterowników do wyszukiwania usterek oraz w odwrotną stronę. Również bezpośredni dostęp ze schematów czynności obsługowych do diagnozy sterowników.

Jeden program do wszystkich rodzajów pojazdów: ESI[tronic] 2.0 dla samochodów osobowych, ciężarowych, dostawczych, przyczep i autobusów.

Nie trać czasu, rozpocznij pracę z ESI[tronic] 2.0.



BOSCH

Technologia bliżej nas

Autonaprawa

www.e-autonaprawa.pl

Adres redakcji:

pl. Nowy Targ 28/16
50-141 Wrocław
faks 71 343 35 41
autonaprawa@technotransfer.pl
www.technotransfer.pl

Redaktor naczelny:

Marian Kozłowski
m.kozlowski@technotransfer.pl

Sekretarz redakcji:

Bogusława Krzczanowicz
tel. 71 712 57 95
b.krzczanowicz@technotransfer.pl

Redakcja:

Paweł Kaczorowski
tel. 71 712 57 97
p.kaczorowski@technotransfer.pl
Karolina Kozłowska
tel. 510 66 39 55
k.kozlowska@technotransfer.pl
Adam Rudziński
tel. 71 712 57 95
a.rudzinski@technotransfer.pl

Stali współpracownicy:

Andrzej Kowalewski, Zenon Majkut,
Ewa Rozpędowska, Leszek A. Stricker,
Toni Seidel, Tomasz Szulc, KrzaQ

Marketing i reklama:

Małgorzata Salamaga-Borysenko
tel. 71 733 67 56
m.salamaga@technotransfer.pl
Piotr Wojniusz
tel. 71 712 57 96
p.wojniusz@technotransfer.pl

Prenumerata:

tel. 71 712 57 95
prenumerata@technotransfer.pl

Opracowanie graficzne i skład:

Taurus CD
tel. 71 712 57 98

Wydawca:

Wydawnictwo Technotransfer



Druk i oprawa:

Delta Wrocław

Wszelkie prawa zastrzeżone. Przedruk materiałów wyłącznie za zgodą redakcji. Materiałów niezamówionych redakcja nie zwraca. Zastrzegamy sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku. Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam i ogłoszeń.

Zdjęcie na okładce:

www.blogs.mustang50magazine.com



Adresaci

Pan dr inż. Andrzej Tippe w sympatycznym liście podzielił się z nami swym rozczarowaniem naszą niedawną publikacją zatytułowaną „Granice wielosezonowości”, a dotyczącą olejów silnikowych. Zawarte w niej wypowiedzi przedstawicieli czołowych, działających na polskim rynku olejowych producentów uznał bowiem za dywagację w rodzaju „Granice wielosezonowości a hodowla fiołka alpejskiego na południowych zboczach Himalajów w okresie monsunowym”, by dojść do następującego wniosku: „Okazuje się, że można dużo dyskutować marketingowo, ale brakuje ogólnej, podstawowej wiedzy technicznej. Dlatego wydaje mi się, że może warto byłoby zamieścić informacje, co to są klasy lepkości i na czym polega wielosezonowość”.

Z tym ostatnim postulatem zgodzić się było tym łatwiej, że doktor Tippe sam pomógł go spełnić, dołączając rzeczowy i całkiem obiektywny swój artykuł. Publikujemy go z przyjemnością w niniejszym wydaniu „Autonaprawy”, a do wyjaśnienia pozostaje jedynie kwestia owych „alpejskich fiołków w Himalajach”.

Otóż, w naszym miesięczniku od czasów jego powstania staramy się konsekwentnie realizować zasadę „artykułów z pierwszej ręki”, czyli otrzymywanych od kompetentnych pracowników renomowanych firm zajmujących się akurat interesującą nas dziedziną motoryzacyjnej techniki. Tak więc wszyscy nasi autorzy dysponują solidną wiedzą dotyczącą omawianych produktów i technologii oraz ich przydatności dla potencjalnych klientów, a równocześnie naszych czytelników. Nie chroni to jednak czasem przed powstawaniem tekstów merytorycznie mialkich lub tematycznie chybionych. Przyczyną tego jest zwykle nie osobowość piszącego, lecz jego wyobrażenie na temat zainteresowań i upodobań domniemanego adresata.

Można, jak czyni to dr Tippe i zdecydowana większość publikujących u nas fachowców, liczyć na odbiorcę oczekującego dodatkowej wiedzy lub zweryfikowania wiadomości już wcześniej posiadanych. Można też przeciwnie: świadomie unikać poważniejszych zagadnień, by ambitny, lecz niezbyt lotny czytelnik nie poczuł się obrażony ich nie rozumiejąc, a koncentrować się na refleksjach raczej oczywistych i przez to budzących pewną solidarność w stosunku do autora i zatrudniającej go firmy. Stąd już krok tylko do założenia, że ów adresat drukowanej wypowiedzi nie jest nawet czytelnikiem, gdyż odczytuje zaledwie pojedyncze słowa. Zamiast jakiegokolwiek argumentacji wystarczy użyć marketingowo-reklamowej techniki, opartej na wielokrotnym powtarzaniu nazwy promowanej marki i/lub produktu z dodatkiem wartościujących określeń: „innovacyjne, rewolucyjne, rewelacyjne itp.”.

Każda z tych, bardzo rozbieżnych, koncepcji publicznych wystąpień ma jakieś uzasadnienie, gdyż znajduje swoich wdzięcznych adresatów. Chociaż z nieczytającymi lepiej nie kontaktować się drukiem – raczej wykorzystywać inne kanały łączności, jeśli jest to w ogóle do czegoś potrzebne.

Marian Kozłowski

Marian Kozłowski