

РЕКЛАМА

конспекти копірайтера

[illegible]

**РАДІО ЛЬВІВСЬКА
100,8 МГц ХВИЛЯ
РЕКОМЕНДУЄ**

Сергій Трухімович 2009
адаптація, упорядкування,
доповнення і додатки

ББК 60
Т 80

Трухімович С.В. Реклама. Конспекти копірайтера – Львів: ЛА «Піраміда», 2009. – 96 с.: іл.

Для цілісного і повного розуміння основних принципів реклами в практичному посібнику об'єднано, систематизовано, творчо опрацьовано інформацію із сучасних джерел та доповнено її схемами і додатками.

Посібник створено для конкретної щоденної роботи:

- вивчення основних принципів реклами;
- консультування з питань реклами;
- розробки і написання проектів рекламних заходів;
- створення рекламних повідомлень;
- проведення тренінгів в галузі реклами, навчання.

Видавець Василь Гутковський

Літературна агенція «Піраміда» зберігає за собою всі права,
зокрема й позакнижкові.

Будь-яке використання тексту чи уривків із нього, а також
художньо-технічного оформлення без письмової згоди
літературної агенції – заборонено!

ISBN 978-966-441-116-2

© С.В.Трухімович, текст, 2009
© ЛА «ПІРАМІДА», макет, 2009

РЕКЛАМА. КОНСПЕКТИ КОПІРАЙТЕРА **ЗМІСТ** РЕКЛАМА. КОНСПЕКТИ КОПІРАЙТЕРА
РЕКЛАМА. КОНСПЕКТИ КОПІРАЙТЕРА

ЧИТАЧАМ.	5
ЯК ЧИТАТИ ПОСІБНИК «КОНСПЕКТИ КОПІРАЙТЕРА».	7
КАРТА	12
ФІЛОСОФІЯ УСПІХУ	13
ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ	20
ІДЕЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	28
ГЕНЕРАЦІЯ НОВИХ ІДЕЙ	35
ОБ'ЄКТ РЕКЛАМИ	46
ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ	49
МЕТА І ЗАВДАННЯ РЕКЛАМИ	56
СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА РЕКЛАМИ	58
НОСІЇ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ	62
МОНІТОРИНГ ЕФЕКТИВНОСТІ	75
ПЕРСПЕКТИВИ	79
ДОДАТКИ	81
Бріф на виготовлення рекламного повідомлення	83
Методи визначення рекламного бюджету	86
Коло правил	87
Прийняття рішень	88
Принцип Парето. Аналіз «АБВ»	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	91
Напишіть авторові листа	92

Нехай першим кине в мене камінь той,
хто ніколи не займався рекламою.
Алекс Конічіва

ЧИТАЧАМ

Думаю, всі ви знаєте народну казку про пастуха, який під час виконання своїх прямих обов'язків – випасання громадської череди, розважався тим, що здійсмав фальшиву тривогу і кричав: «Вовк! Вовк! Рятуйте!». Його односельчани неодноразово прибігали, щоб відігнати хижака, розуміли, що це дурний жарт, і поверталися назад у село. Пригадуєте? Ви знаєте, чим все закінчилося. Коли справді з'явився вовк, пастух вкотре заволав: «Пробі! Вовк, рятуйте!». Та цього разу односельчани подумали, що це черговий жарт, і ніхто не прийшов на допомогу.

Ця історія яскраво ілюструє, що брехня призводить до плачевних результатів.

Втім, мовою рекламіста чи копірайтера можна сказати, що пастух сам собі зробив погану рекламу серед своєї цільової аудиторії, позиціонував себе як брехуна. І результат – його ж власна реклама, по великому рахунку, його й погубила...

Ця історія, напевно, дуже давня, якщо потрапила у розряд казок. Проте є інші історії, котрі відбувалися відносно нещодавно і мають безпосередній стосунок до вас. Коли...

...Коли ваші батьки, разом чи поокремо, з посмішками на вустах настійливо пропонували вам з'їсти смачної-пресмачної каші, бо інакше будеш слабким і кволим...

...Коли у дитячому садку ви мінялися іграшками з іншими дітьми: «Дивись, яка в мене класна машинка...»

...Коли розповідали друзям про новий кінофільм і на завершення розповіді рекомендували: «Піди, подивись... »

Коли... Пропоную вам пригадати п'ять випадків зі свого дитинства, коли вам батьки, друзі чи родичі щось рекламували, і ви відгукнулися на це повідомлення (скільки з цих пропозицій принесло вам задоволення?). І пригадайте п'ять випадків з того ж таки дитинства, коли ви самі рекламували той чи інший об'єкт (скільки з цих повідомлень привело до позитивного результату?).

Пригадайте, і ви зрозумієте, наскільки тісно реклама пов'язана із нашим щоденним життям.

І насамкінець цього короткого вступу конкретно і чітко про практичні речі – для кого в першу чергу створено цей практичний посібник:

1. Для рекламістів (*до яких себе зараховує і Автор*). Для людей, котрі займаються створенням реклами: від розробки ідеї до продажів рекламних площин. Початківцям книга допоможе **засвоїти основні принципи реклами**. Бувалим – ефективно передавати свій досвід, навчати інших. Також книга є зручною для щоденної роботи: розробка рекламних повідомлень і проектів, консультування з питань реклами.

2. Для підприємців. У малому та середньому бізнесі керівник суміщає (*як мінімум*) дві посади: загальне управління фірмою та реклама фірми. І **знання основних принципів реклами** буде корисним, принаймні, для того, щоб грамотно поставити завдання перед рекламістами.

3. Для університетської молоді. Основні принципи реклами універсальні. Вони актуальні як для комерційної структури, так і для окремо взятої людини, словом, для самореклами. Адже у сучасному світі мало бути фахівцем, знавцем своєї справи – сьогодні важливо також вміти представити себе, розповісти своїй цільовій аудиторії про свої вміння та переваги, тобто вміти себе рекламувати.

Автор

ЯК ЧИТАТИ ПОСІБНИК «КОНСПЕКТИ КОПІРАЙТЕРА»?

Про це одна індійська притча

Одного разу Акбару, царю Індії, надіслали в подарунок три абсолютно однакові золоті фігурки та листа. В листі говорилося, що кожна з фігурок має своє значення та цінність.

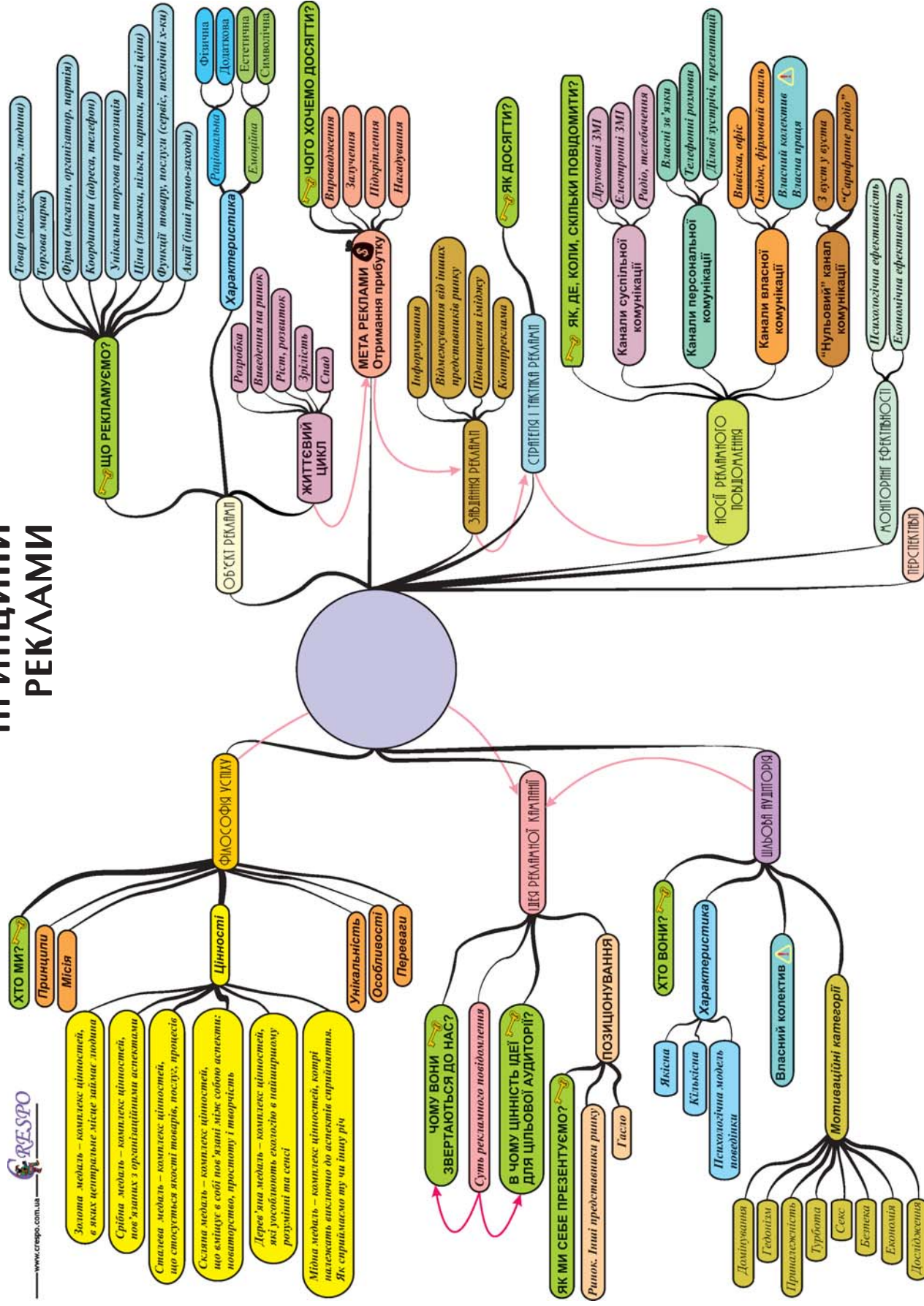
Акбар покликав своїх радників та наказав їм визначити відмінності між фігурками. Довго вчені мужі зважували їх, вимірювали довжину, перевіряли пробу золота, але так і не змогли виявити ані зовнішніх, ані внутрішніх відмінностей. Вони лишень знизували плечима, тим самим визнаючи свою безпорадність.

Тільки мудрець Бірбал все не здавався. Він знайшов маленькі отвори у вухах фігурок і засунув в них тоненьку золоту дротинку. У першій фігурки кінець дротинки вийшов із правого вуха, у другій – із рота, а в третій – через пупок.

Хвилю подумавши, Бірбал промовив:

– Рішення загадки знайдено. Перша фігурка символізує людину, у якої в одне вухо влітає, а з іншого вилітає. Друга нагадує людину, котра, ледь дослухавши сказане, одразу ж поспішає розповісти про це іншим, не завдаючи собі справи, щоб подумати над цим. Третя ж фігурка подібна до того, хто запам'ятовує почуте і прагне пропустити це через власне серце. Ця фігурка найбільш цінна серед трьох.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ РЕКЛАМИ



\$\$\$

1. Реклама – це інвестиція у розвиток підприємства. Саме ІН-ВЕ-СТИ-ЦІ-Я!

\$\$\$

2. Реклама – це набагато більше, аніж трансляція відео-, аудіоролика, чи використання інших носіїв інформації, вона включає і обслуговування клієнтів, і стиль роботи, і оформлення упаковки, і дизайн офісу. В цілому – це кожна дія в напрямку цільової аудиторії (*в тому числі і в напрямку власних працівників*). І краще, щоб всі ці дії поєднувалися, утворюючи єдиний, монолітний комплекс.

\$\$\$

3. Реклама – це продовження менеджменту, PR, HR і маркетингу, але іншими засобами. Адже усі ці п'ять напрямків комерційної діяльності об'єднані спільною ідеєю та спільною метою – отримання прибутку.

\$\$\$

4. Реклама – це спосіб продавати якомога частіше якомога більше товарів якомога більшій кількості людей.

\$\$\$

5. Реклама дає привід людям купувати товари.

\$\$\$

6. Реклама пояснює, чому люди мають купувати конкретний продукт.

\$\$\$

7. Реклама створює емоційний образ торгової марки, компанії чи товару.

\$\$\$

8. Реклама спонукає до дії.

\$\$\$

РЕКЛАМА ПРАЦЮЄ

Кожної миті, кожного дня ви рекламуєте себе. І кожна ваша дія, кожне слово, кожна зустріч з партнерами або з клієнтами є **рекламним повідомленням**.

Адже реклама – це насамперед спосіб подачі інформації того чи іншого змісту про певний об'єкт (*людину, фірму, торгову марку, бренд, послугу, акцію тощо*) з метою задоволення тих чи інших потреб або бажань ініціатора подачі інформації (*рекламодавця*), а також бажань і потреб споживача (*конкретної людини, до якої власне і звернене рекламне повідомлення*).

Результатом рекламних заходів є взаємна вигода, обопільний дохід: Рекламодавець отримує грошовий прибуток, Споживач – реалізує свої потреби чи бажання.

І кожна дія людини, кожне слово є інструментами, способами подачі інформації, тобто рекламою. А вміння правильно і грамотно подати інформацію головним чином забезпечує досягнення мети (*задоволення потреби чи бажання*).

З цього можна зробити висновок – кожна людина, а тим паче кожна комерційна структура, хоче вона цього чи ні, рекламує себе.

Тому постановка питання: **«Проводити рекламні заходи чи ні?»** є застарілим підходом до ведення справ, оскільки саме питання вже давно втратило свою актуальність у сучасному світі бізнесу і ринкових відносин, в якому тепер звучать такі питання:

«Чи хочу я особисто керувати успіхом власних справ?»

«Чи хочу я особисто керувати перебігом власної реклами?»

«Чи я хочу, щоб моєю рекламою керували обставини, події, люди, інші представники ринку?»

Навчитись керувати інструментами реклами, означає оволодіти процесом комунікації з навколишнім середовищем, в тому числі з цільовою аудиторією. Більше того, це дає змогу активно вести діалог та впевнено досягати мети і поставлених задач.

А ситуації, коли відбувається взаємодія з навколишнім середовищем, трапляються щодня. І кожен день, кожна мить є нагодою, щоб закріпити своє становище на ринку, донести необхідну інформацію до цільової аудиторії і отримати прибуток.

Важливо все! Те, як ви відповідаєте на телефонні дзвінки, як ви оформляєте документацію, листи, в тому числі електронні. Все це є рекламою. І навіть те, що ваші працівники розповідають про вашу фірму своїм друзям, родичам та знайомим, теж є рекламою.

Сьогодні поняття **«РЕКЛАМА»** виходить за рамки традиційних носіїв рекламного повідомлення: радіо, телебачення, газети і т. п. Важливо розуміти, що кожна дія як компанії в цілому, так і окремого її працівника є ілюстрацією образу компанії.

Зрозумійте це і усвідомте. І запитайте себе:

«Як моя реклама працює?»

«Чи приносить моя реклама мені прибуток?»

Також такий розширений погляд на рекламу допоможе вам зрозуміти, що ви маєте більше інструментів для реклами, аніж вважали вчора. І якщо ви почнете використовувати всі наявні у вас інструменти реклами і керувати ними, то й ефективність рекламних заходів буде вищою.

Якщо ви дочитали до цього місця, то розглядали схему на восьмій і дев'ятій сторінках цієї книги. Схема є **МЕНТАЛЬНОЮ КАРТОЮ**. По своїй суті вона

**новий ефективний інструмент для практичної роботи рекламіста:
«Універсальна концепція візуалізації
основних принципів реклами»**

Універсальність цього інструменту полягає в тому, що основні принципи реклами представлені таким чином, щоб їх можна було застосовувати на практиці як окремо взятій людині, так і комерційній структурі. Адже, як говорилося вище, ми рекламуємо себе своїми вчинками. Тому, тільки-но ми починаємо діяти, вступають в силу основні принципи реклами (*хочемо ми цього чи ні*).

**КАРТА окреслює основні принципи, на яких базується організація успішної та
ефективної рекламної діяльності усієї компанії чи окремо взятої людини**

Основні принципи реклами визначають загальну стратегію рекламних заходів, вони дають відповідь на питання: «Як проводити рекламну діяльність?». І для людей, котрі хотіли б отримати відповідь на це питання та для людей, які хотіли б відповісти на це питання, виникає потреба якісного обміну інформацією між собою, іншими словами, для них важливо відобразити основні принципи реклами просто, чітко, логічно та зрозуміло.

І найкращим чином для логічної та цілісної ілюстрації думок, процесів, явищ підходить ментальна карта. За її допомогою і створено **«Універсальну концепцію візуалізації основних принципів реклами»**.

Цей інструмент – зміна точки зору, поява нового бачення основних принципів реклами, перехід до більш ефективного використання власних ресурсів під час консультування; розробки і організації рекламних заходів; навчання персоналу та вирішення інших питань, які тим чи іншим чином стосуються реклами. Тому що карта дає змогу охопити швидше і більше інформації. Водночас ознайомлення та використання цього інструменту спонукає до творчості і новаторства.

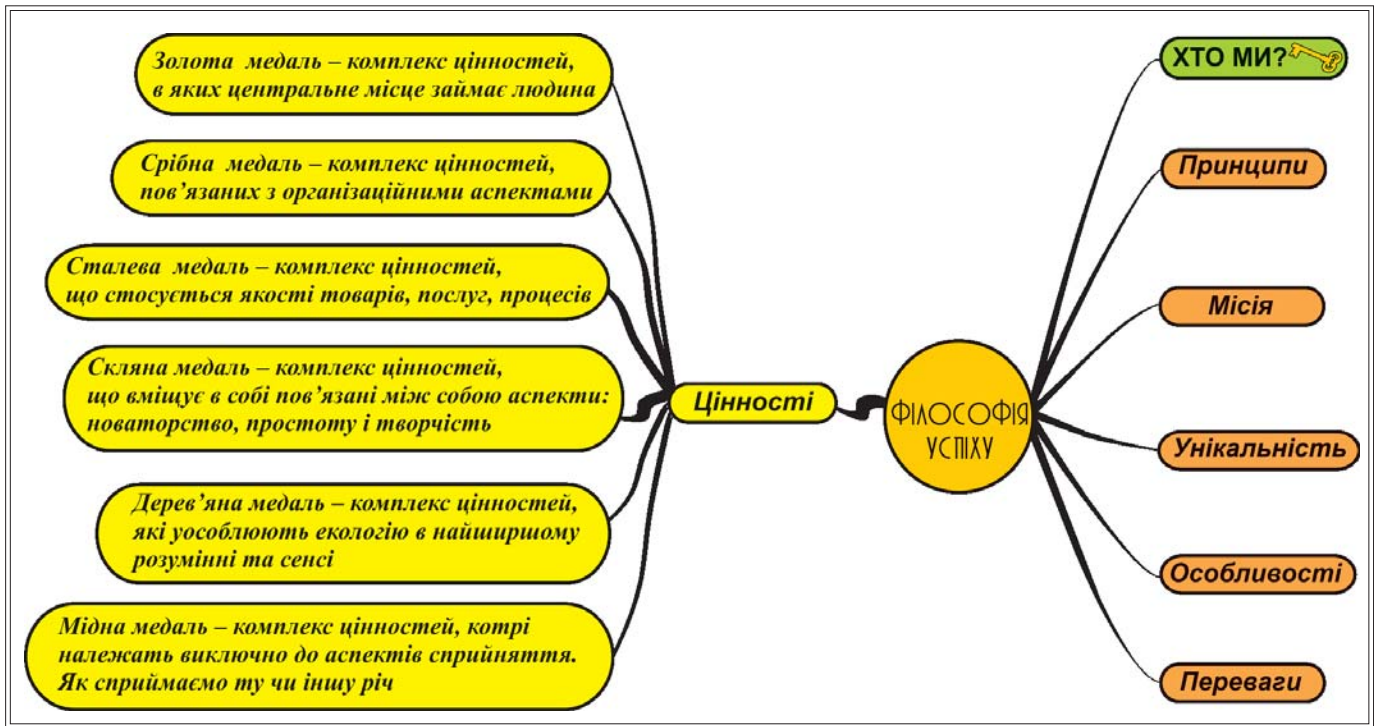
Ознайомившись з **КАРТОЮ** детальніше, ви *отримаєте мінімум* – інтелектуальний прибуток – **ЗНАННЯ!**

Якщо ж застосуєте отримані за допомогою цього посібника **ЗНАННЯ** на практиці й будете надалі їх постійно використовувати у своєму діловому житті, то *отримаєте максимум* – матеріальний прибуток – **ГРОШІ!**

Наступні сторінки цієї книги розкажуть вам про кожний елемент вищезгаданої **КАРТИ** окремо, по пунктах, що допоможе використовувати **«Універсальну концепцію візуалізації основних принципів реклами»** щодня у практичній роботі та власне замінити слово **Універсальний** (*який підходить для всіх*) на **Унікальний** (*який притаманний лише для мене*), тобто створити свою персональну відмінну від інших рекламну кампанію.

ФІЛОСОФІЯ УСПІХУ

Ключове питання: «ХТО МИ?»



Перше питання, на яке варто сформулювати собі чітку і конкретну відповідь перш ніж розпочинати будь-яку комерційну діяльність чи проект рекламної діяльності, звучить так: **«ХТО МИ?»**.

Розгорнута відповідь на нього має виразно роз'яснити: в чому наші особливості та унікальність; які наші переваги; які наші цінності та місія; в цілому – чим ми відрізняємося від інших.

Сукупність цих речей і формує **ФІЛОСОФІЮ УСПІХУ** та пояснює, яким чином фірма досягне успіху в обраній галузі.

**Всі ми чимось відрізняємося один від одного!
Кожен є унікальним і особливим!**

Знайдіть свої особливості та свою унікальність, або придумайте їх, створіть, щоб в майбутньому покупець чи клієнт чітко бачив і знав, що ваша фірма відрізняється від інших конкретними характеристиками. Щоб знав, **чому він має звертатися саме до вас**.

*Якщо ви думаєте і говорите собі: «Ми такі, як усі. В нас немає нічого особливого, унікального, видатного», тоді годі дивуватися, що у сприйнятті покупців ви зливаєтеся з доколишнім світом і вас не помічають. Не дивуйтеся, що покупці проходять повз, а разом з ними мимо вас течуть грошові знаки! Просто в них нема причини, щоб зайти до вас. Або ви не пояснили їм, **чому вони мають звертатися саме до вас**.*

Проаналізуйте за кожним пунктом (див. карту) **свою фірму**, напишіть її портрет. Нижче – додаткові матеріали, які допоможуть вам знайти **свою відповідь на питання: «ХТО МИ?»**

Принципи формують правила

№	ПРИНЦИПИ	ПРАВИЛА
1	Пунктуальність	Вчасно приходити на роботу, на домовлені зустрічі.
2	Конфіденційність	Все, про що говориться, лишається між співбесідниками. Це стосується інформації, котра може бути стратегічною для компанії чи клієнта.
3	Ініціативність Активність	Кожен бере участь в житті компанії, замість того, щоб пасивно спостерігати, просто відбувати робочий час. Не чекати, що будуть керувати на кожному кроці. Пропонувати ті речі, які будуть допомагати працювати, замість того, щоб чекати, поки спитають. Пропонувати свій погляд, щоб в результаті знайти щось спільне, корисне для всіх.
4	Відкритість Чесність	Говорити те, що відчуваємо і думаємо, висловлювати щиро і відкрито свої відчуття, свої бажання і ставлення один до одного.
5	Акуратність Організованість Послідовність	Акуратно і сумлінно виконувати свої функції. Бути зібраним, планувати свій робочий час та ефективно його використовувати. Втілювати проекти фірми крок за кроком, поступово.
6	Толерантність Компромісність Дружелюбність	Давати змогу висловлюватися всім. Слухати один одного, допомагати вирішувати ті чи інші питання, якщо в цьому виникає потреба.
7	Творчість	Пошук нових цікавих рішень. Пошук нових вражень, нових джерел інформації, нових знань: більше читати, більше переглядати фільмів.
8	Презентабельність	Вміти представити себе і свою фірму в різних ситуаціях.
9	Відповідальність	Підходити до справ серйозно.
10	Практичність	Використовувати на практиці нові знання та досвід.
11	Витриманість	Доводити справу до кінця.
12	Артистичність Кмітливість Риторика	Вміти виконати різні соціальні ролі, знайти спільну мову з різним клієнтом. Вчасно реагувати на зміни під час співпраці з клієнтом.
13	Оптимізм Почуття гумору	Віра в себе. При потребі вміти підняти настрій собі, співпрацівникам, клієнтам.
14	Солідарність	Один за всіх і всі за одного.
15	Гнучкість	Наші правила і принципи можуть змінюватися залежно від наших бажань і потреб. Кожен може внести пропозицію щодо зміни правил, а приймаємо зміни колективно.

Місія – життєва історична роль окремої людини, громадської групи чи комерційної структури в сфері своєї діяльності.

Наприклад, місія цього посібника – просвітницька діяльність. Він несе корисну і потрібну інформацію – знання (!), яке при грамотному застосовуванні на практиці зробить вас досвідченішим і зміцнить позицію вашої фірми на ринку товарів та послуг.

Під час роботи Автора в сфері реклами в нього виникали конкретні практичні запитання стосовно цієї галузі. І в різних джерелах знаходилися відповіді на них. В певний момент кількість перейшла в якість – інформації зібралось достатньо, щоб сформулювати з неї книгу – своєрідний довідник про основні принципи реклами.

Унікальність цієї книги в тому, що на її сторінках об'єднано інформацію, яка дає цілісне та зрозуміле, логічне та послідовне бачення основних принципів реклами. Тому книга є зручною для щоденної практичної роботи.

Під час проведення рекламних заходів у вас виникатимуть запитання. І більшість відповідей на них ви знайдете тут!

Унікальність та унікальна торгова пропозиція

Унікальний – надзвичайний у якомусь відношенні; рідкісний; нечуваний; неповторний.

Тобто те, що є тільки в мене

В основі УТП (*унікальної торгової пропозиції*) лежить унікальність товару або твердження, котре звучатиме вперше у даній категорії товарів чи послуг. УТП визначається переважно тим, **ЩО** і **ЯК** сказано про товар або послугу (*інколи незалежно від того, що закладено в сам товар чи послугу*).

Види

- 1. Істинні УТП** – товар містить в собі унікальність; його характеристики, властивості дуже вирізняються поміж інших в цій категорії.
- 2. Штучні УТП** – унікальність досягається за допомогою вербальної риторики, певних формулювань, тверджень, що оригінально представляють товар чи послугу. Тому товари чи послуги сприймаються як особливі та оригінальні.

Приклад штучної УТП

фруктовий смак **джерельної води**. ©

Твердження несе два повідомлення.

Перше – розкриває суть продукту, тобто коротко і зрозуміло роз'яснює, що продукт є різновидом природної джерельної води зі смаком фруктів.

Друге – оригінально (*самобутньо!*) ілюструє унікальність торгової пропозиції. Тут присутня гра слів: **фруктовий смак джерельної води**. Такий смак в принципі в природі не існує, і людина, почувши або побачивши вище наведене твердження, як мінімум здивується, а значить, зацікавиться. А далі дізнається, що існує певна торгова марка, котра реально пропонує саме такий смак! Тому цілком справедливо сказати, що **джерельна вода** від певної торгової марки має **фруктовий смак**, і є унікальною в своїй товарній категорії.

Цитата до теми

«Як можеш ти чогось досягнути
Без знання, Хто Ти Є?
Як можна щось здійснити
Без знання, Що в Тебе Є?
І якщо ти не знаєш, Як Вибирати
Зі всього, що довкола тебе,
То, коли Вибір хибний,
Ти потрапляєш у халепу,
Не уявляючи навіть, що було би,
Якби ти знав, Хто, Що і Як».
- Пух -

Бенджамін Хофф,
«Дао Пуха»

Мета УТП

1. Спонукати споживача переглянути свої старі погляди на товари певного класу.
2. Об'єднати у свідомості потенційного споживача нову інформацію зі старими уявленнями та перебудувати старі знання так, щоб нове повідомлення гармонійно вписувалося у наявні знання і погляди цільової аудиторії.

Стратегія створення УТП

1. Порівняти свій товар або послугу з тим, що пропонують інші представники ринку. Виділити ті властивості та характеристики, котрі вигідно відрізняють вас від усіх інших.
2. Зрозуміти, які твердження про товар надають цьому товару рис унікальності в сприйнятті цільової аудиторії.
3. Ініціювати розповіддю про товар здивування у споживача. Стимулювати не звичний, не стандартний, а цілком новий погляд на товар в тій чи іншій категорії та формувати нове уявлення про нього. Відповідно, незвична інформація викликає здивування, зацікавленість і тому добре запам'ятовується.
4. Передбачити небажані реакції потенційного споживача та нейтралізувати їх.
5. Знайти риторичні прийоми подачі інформації. Прийом протиставлення або контрасту, тобто товар позиціонується *«проти»* у своїй категорії.
6. Створити стислу і коротку форму визначення УТП.
7. Зробити твердження про УТП привабливим і зручним для *«вторинної реклами»*, *«нульового рекламного каналу»* – рекламу розносить народ.

«Вербальна реклама» – створення та впровадження лексичних конструкцій
(*слів, словосполучень, фраз, тверджень*),
здатних на самостійне життя в середовищі цільової аудиторії.

Характеристики «вербальної реклами»

1. Містить конкретну інформацію, чітко асоціюється з товаром, торговою маркою, фірмою (*інколи йдеться про одне «випадкове» слово*);
2. Містить *«родзинку»*, провокуючий елемент (*двозначність, каламбур, неологізм, порушення стилю*);
3. Задовольняє потреби лексики та мовлення, сприяє поповненню молодіжного чи корпоративного сленгу, використовується для підкреслення статусу чи приналежності до певної соціальної групи;
4. Багатопрофільність, можливість використовувати фразу в інших контекстах, не пов'язаних з товаром;
5. Відповідає світогляду цільової аудиторії без порушення переконань та життєвого досвіду; враховує загальний менталітет, сформований територіальним та географічним місцезнаходженням споживачів;
6. Враховує підсвідомі асоціації з назвою, або товаром чи послугою;
7. Має «магічну» силу, тобто певні слова самі по собі «зачаровують» людей.

Наприклад: **«Ти де? А я на морі!»**
 Почувши цю фразу в рекламному повідомленні,
 люди її запам'ятали і з власної ініціативи деякий час повторювали
 в своєму спілкуванні.

Засади створення УТП

Перш ніж говорити в рекламному повідомленні про УТП, слід відповісти собі на такі питання:

1. Чи зможе споживач помітити унікальні властивості товару?
2. Чи зможе споживач сприйняти ці властивості як важливі та корисні?
3. Чи буде це твердження викликати *«когнітивний дисонанс»*, тобто вступати в протиріччя зі стандартними уявленнями (*«внутрішнім стандартом»*) споживача про хороший товар?

Як може відреагувати пересічний споживач реклами, коли нова інформація суперечить особистому «внутрішньому стандарту»:

1. Ігнорувати нову інформацію.
2. Спотворити зміст нової інформації, щоб вона краще відповідала його очікуванням (*«внутрішньому стандарту»*) – так званий *«Ефект вирівнювання»*.
3. Відторгнути нову інформацію.
4. Об'єднати нову інформацію з попередніми уявленнями; перебудувати наявні знання, щоб нове повідомлення гармонійно вписувалося у його світогляд.

Останній варіант є бажаним для рекламодавця, оскільки саме така реакція забезпечує ефективність рекламних заходів. Тому прагніть, щоб ваше повідомлення і ваша пропозиція могли легко інтегруватися в систему поглядів цільової аудиторії.

Особливість – характерна риса, ознака, властивість,
 що відзначається більшою, ніж звичайно, мірою свого вияву.
Тобто те, що є в мене та в інших, але в мене цього більше

Перевага – володіння вищими достоїнствами, у порівнянні з кимось;
 якість, властивість, що вигідно вирізняє.

Тобто я роблю те, що роблять інші, але роблю це краще

Цінність – важливість, значущість чогось; те, що має ціну, вартість; те, що нам важливо.

**Тобто те, що для нас дуже важливо, те, чому ми приділяємо особливу увагу
 і, якщо воно зникне, то це буде вагома втрата**

Цінності визначають, що нам подобається, а що ні; вони – основа для рішень, що приймаються. Фундаментальні цінності незмінні і постійні. Пріоритет інших цінностей залежить від обставин. В ході діяльності перетинаються декілька систем цінностей: компанії, покупців, суспільства.

Класифікація цінностей (за Едвардом де Боно)

- ✓ **Золота медаль** – комплекс цінностей, в яких центральне місце займає людина.
- ✓ **Срібна медаль** – комплекс цінностей, пов'язаних з організаційними аспектами. Також фактори, що стосуються мети, місії організації.
- ✓ **Сталева медаль** – комплекс цінностей, що стосується якості продуктів, товарів, послуг, процесів.
- ✓ **Скляна медаль** – комплекс цінностей, що вміщує в собі низку пов'язаних між собою аспектів: новаторство, простота і творчість.
- ✓ **Дерев'яна медаль** – комплекс цінностей, які уособлюють екологію в найширшому розумінні та сенсі. Аналіз впливу на навколишнє середовище.
- ✓ **Мідна медаль** – комплекс цінностей, котрі належать виключно до аспектів сприйняття. Як сприймаємо ту чи іншу річ? Як на цю річ можна подивитися інакше.

Хасидська притча до теми

Одного разу до рабина Меіра із Перемишля звернувся за порадою чоловік. Він гірко скаржився, що в місті у нього з'явився конкурент, котрий скоро доведе його до зубожіння.

– Чи звертав ти коли-небудь увагу на те, що кінь, підійшовши до водопою, б'є копитом по берегу? Знаєш, чому він так робить? – запитав рабин.

Чоловік, розсерджений тим, що рабин, вочевидь, зовсім не зрозумів його скарги, здивовано на нього дивився.

– Я тобі поясню, – продовжував рабин Меір. – Коли кінь нахиляє голову до води, щоб напиться, він бачить власне відображення. Йому здається, ніби це інший кінь, і він починає стукати копитом, щоб налякати супротивника і зберегти воду для себе. Нам з тобою така поведінка видається безглуздою. Ми знаємо, що страхи коня безпідставні і води у річці вдосталь для всіх.

– Але який стосунок до мого ремесла і мого конкурента має дурний кінь?

– Друже мій, ти і є той кінь. Ти уявив собі, ніби ріки Господньої щедрості може не вистачити, якщо з неї будеш пити не тільки ти, але і ще хтось, і ти щосили тупотиш копитами по берегу, щоб налякати уявного конкурента.

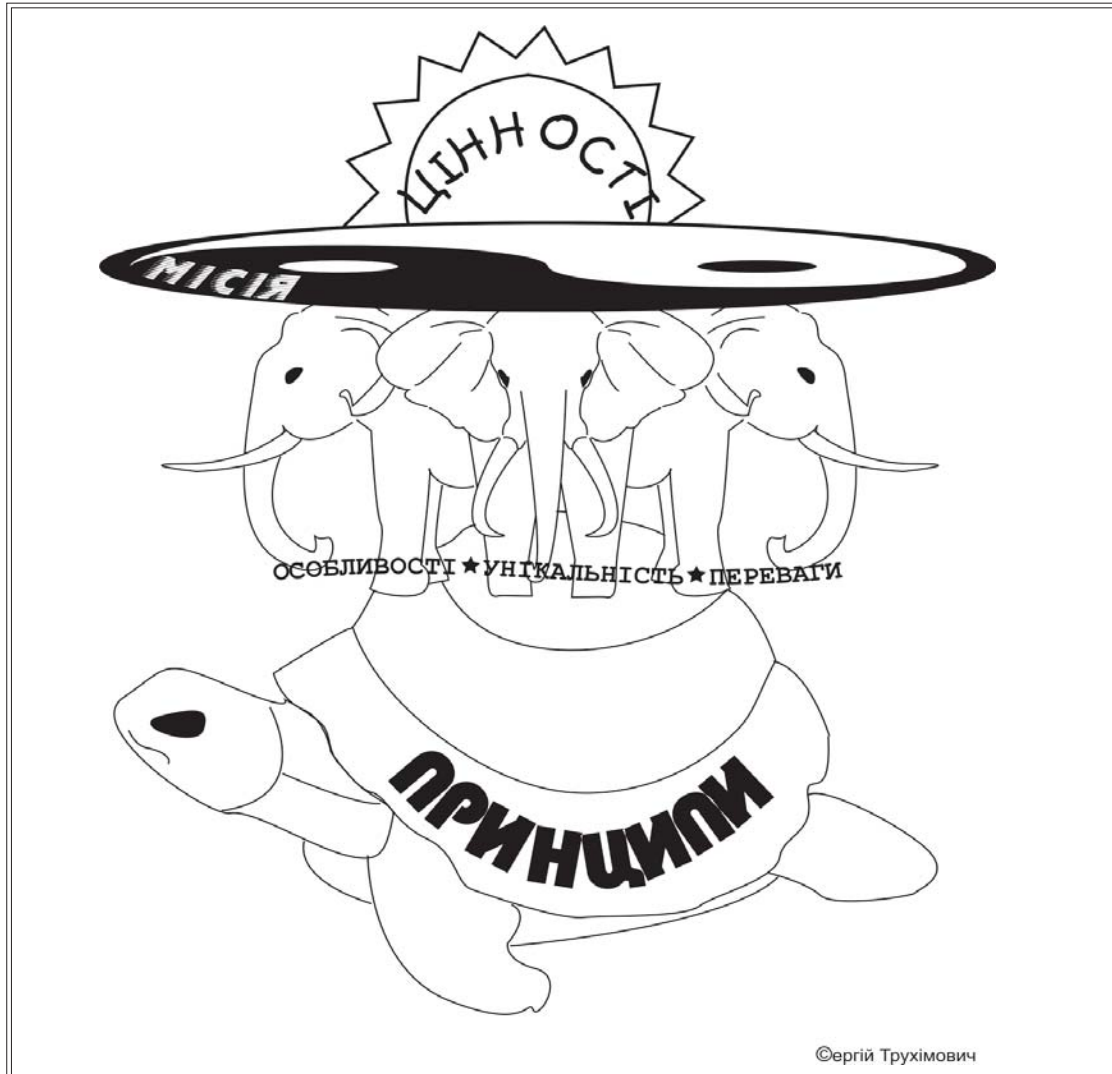
– Уявного? – перепитав чоловік.

– Бог дає багатство кожному з нас, і ніхто, крім Нього, не може забрати те, що тобі призначено. Намагайся робити свою справу мудро і пам'ятай: все, що приходить до тебе, дає тобі життя. Усі твої конкуренти – лишень твоє відображення, яке ти бачиш у річці.

В цій книзі для зразку представлена:

ФІЛОСОФІЯ УСПІХУ «CRESPO»

концепція внутрішньої світобудови, котра забезпечує успіх у щоденній діяльності



В основі всього світу «CRESPO» стоїть «черепаха», вона є основою – в ній **принципи**, котрі підтримують усі інші елементи.

На «черепасі» розмістилися «три слони»: **унікальність, особливості, переваги «CRESPO»**.

«Слони» надійно тримають «земний диск» – **місію «CRESPO»**.

На «земному диску» розвивається життя – комерційна діяльність «CRESPO» на ринку. І серед власних пропозицій (*послуг*), проголошення імені, гасла, в першу чергу «CRESPO» представляє свої **цінності**.

Докладніше, які ж саме принципи; в чому унікальність, переваги і особливості; про місію та цінності «CRESPO», на сайті www.crespo.com.ua



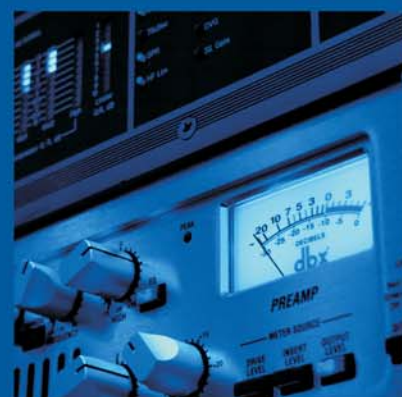
ЛІТЕРАТУРНА АГЕНЦІЯ
ПІРАМІДА

Наші нові видання



Літературна агенція «ПІРАМІДА»
Україна, 79006, а/с 10989,
м. Львів, вул. Промислова, 45.
тел./факс: 8(032) 242-31-31.
E-mail: pyramidabook@ukr.net
www.pyramidabook.com

РАДІО ЛЬВІВСЬКА 100,8 МГц ХВИЛЯ



ЕКСТРА РАДІО

тел./факс 297 18 95, тел.студії 297 00 97