

הוסט אַ גאַנצע נאַכט, און עס שטערט אַלע נאַענטע מענטשן, וועט מען נעמען סיי וואָס אויב עס אַרבעט און העלפט מען זאָל אויפהערן הוסטן.

אַ באַקאַנטע מאַרקעטינג קאַנסולטאַנט פאַר "פאַרטשון 500" קאַמפּאַניס האָט געשריבן אַ ביכל, וואו זי האָט געוויזן ווי יעדע פון די פיר אמת'ע זאַכן אַרבעטן און זיי גערופן מיט אַ לשון וואָס הייבט זיך אָן מיט'ן בוכשטאַב C. זי זאָגט אַז אויב מען וויל צוציען מענטשן קען מען עס נישט דורך כישוף אָדער קונצן. עס קומט בלויז דורך אַ געלונגענע קאַמוניקאַציע וואָס אַרבעט גוט. די פיר זאַכן זענען פאַרשטאַנד, פאַרבינדונג, נאמנות, און אַז מען זאָל עס פאַרשפּרייטן.

פאַרשטאַנד – מאַך זיכער אַז דיין מעסעדזש איז שאַרף און קלאַר מיט אַ וויכטיגע פונקט וואָס לאָזט וויסן אויפ'ן וואונק וואָס דו מיינסט. נאָך מער, דער מעטאָד מאַכט אַז דיין אודיענץ זאָל קענען גלייך "צוריקשפּילן" דיין מעסעדזש. ווען דאָס פאַסירט, ווייסטו אַז זיי האָבן טאַקע ריכטיג געכאַפט און פאַרשטאַנען.

פאַרבינדונג² מיט אַ מעסעדזש מיינט אַז נישט נאָר אַז דיין אודיענץ האָט פאַרשטאַנען, נאָר זיי זענען "פאַרבונדן" דערמיט, און זיי האַלטן מיט דעם און עס איז משפיע אויף זיי אַ נייע אויפפירונג אָדער וועג פון טון זאַכן.

נאמנות³ איז דאָך דער אמת. דיין אודיענץ דאַרף גלייבן דעם מענטש וואָס זאָגט עס, וואָס ער זאָגט, און וויאָזוי ער זאָגט עס. ווען נישט, קען נישט זיין קיין פאַרבינדונג. צוטרוי קומט פאַר אַלעם!

עס פאַרשפּרייטן – צו פאַרשפּרייטן אַ מעסעדזש דאַרף עס זיין לעבעדיג, ני, אַנדערש, און מערקווירדיג. דיין מעסעדזש דאַרף אויך ערוועקן עמאַציאָנאַלע סטרונעס, מען זאָל וועלן רעדן דערפון און עס זאָל שטופן דיין אודיענץ צו טון עפעס כדי אַרויסצוברענגען די געוואונטשענע תוצאות.

- Comprehension • 1
- Connection • 2
- Credibility • 3
- Contagiousness • 4



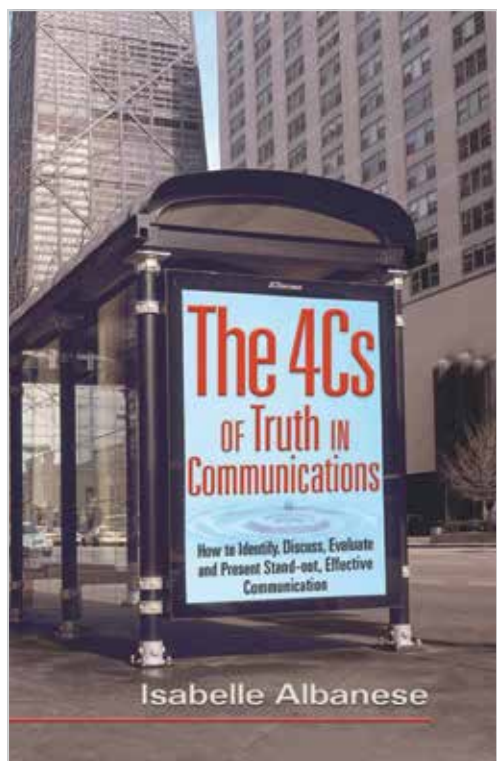
סירופ אין קאַנאַדע אין 920'. אין 002' האָבן זיי פאַרקויפט זייער קאַמפּאַני צו נאָוואַרטיס, איינע פון די גרעסטע פאַרמאַסטיקל פירמעס. אָבער וויאָזוי האָבן זיי מצליח געווען מיט עפעס וואָס האָט אַזאַ געפערליכן טעם? ווייל זיי האָבן געזאָגט דעם אמת. זיי האָבן קלאַר געזאָגט אַז דער טעם איז נישט געשמאַק, אָבער ווען מען

דער אמת איז...

וואָס איז דער אינהאַלט פון אַ גוטן קאַמפּייין, אַ קאַמפּייין וואָס מאַכט דיין פּראָדוקט אָדער סערוויס אַ שם דבר איבעראַל אויף לאַנגע יאָרן? פאַרשטייט זיך אַז עס דאַרף זיין שעפּעריש (קריעטיוו), אָבער דאָס איז אַ ברייטער טערמין. וואָס מאַכט טייל אַדווערטייזמענטס אַזוי איינגעגעסן, אַז מיר געדענקען עס אפילו ווען יענע קאַמפּאַני האַלט שוין לאַנג ביי אַ צווייטן קאַמפּייין?

דער ענטפּער איז אַז די אַדווערטייזערס האָבן מצליח געווען צו שילדערן זייערע פּראָדוקט אָדער סערוויס אויף אַן אופן וואָס באַרירט די מענטשן וועמען זיי צילן זאָלן ווערן צוגעבונדן צו זייער פּראָדוקט. יעדער וויל לעבן לאַנג, וועגן דעם געדענקט יעדער גוי אַז "Coke Adds Life", קאָקאַ קאָלע גיט צו לעבן, אַ רעקלאַמע פון יאָרן צוריק.

קאָקאַ קאָלע איז אַ באַקאַנטע קאַמפּאַני מיט אַ געשמאַקן געטראַנק, אָבער באַקלי'ס הוסט סירופ? זייער מעדיצין האָט נישט אַ גוטן טעם. זייער לאַזונג? "עס איז נישט געשמאַק, אָבער עס אַרבעט." באַקלי האָט אָנגעהויבן מאַכן הוסט



די אונטערשטע שורה:

טראַכט אַריין וואָס ס'איז אמת וועגן דייע פּראָדוקטן אָדער סערוויסעס און בוי דיין מעסעדזש אַרום דעם