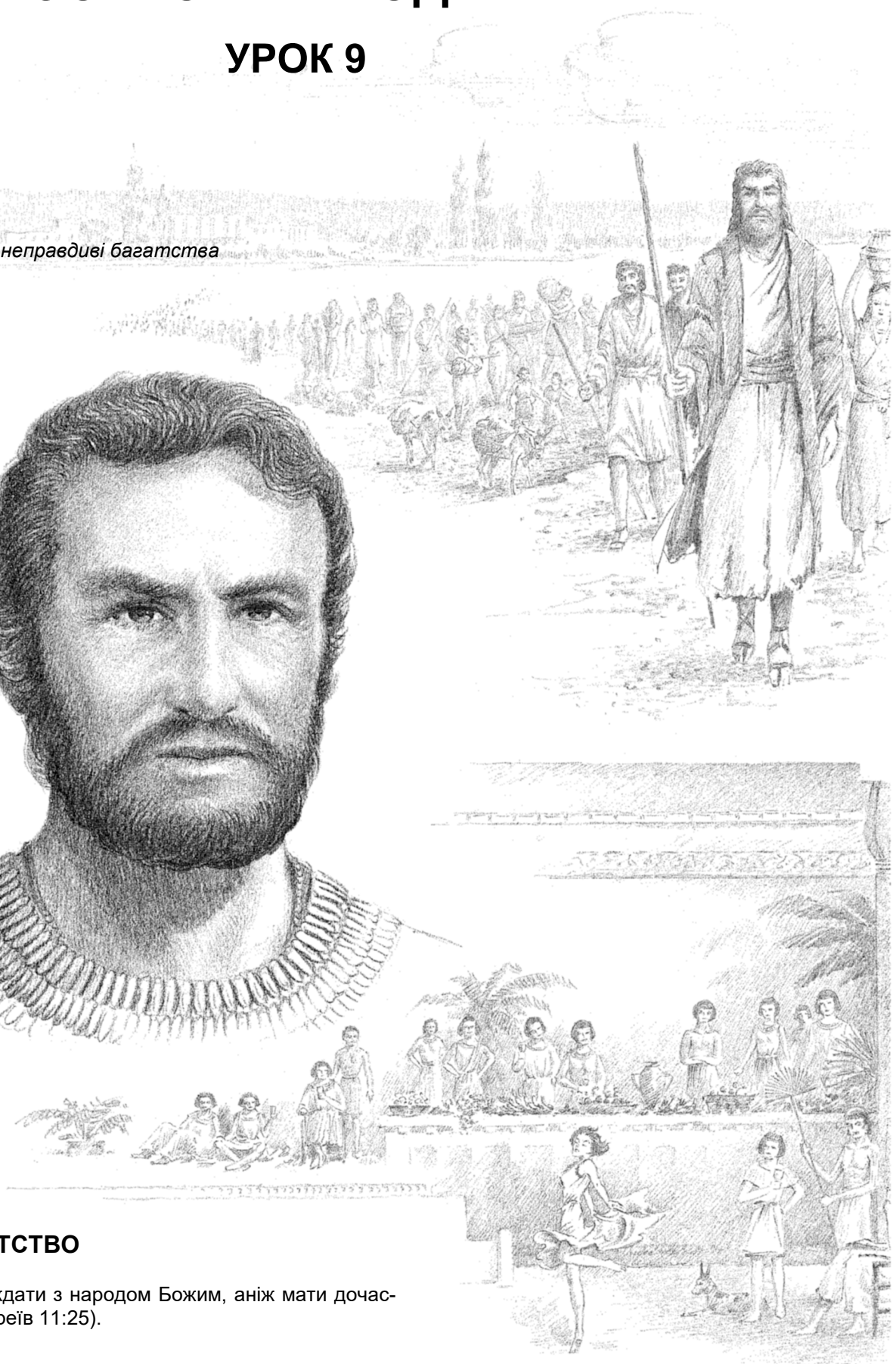
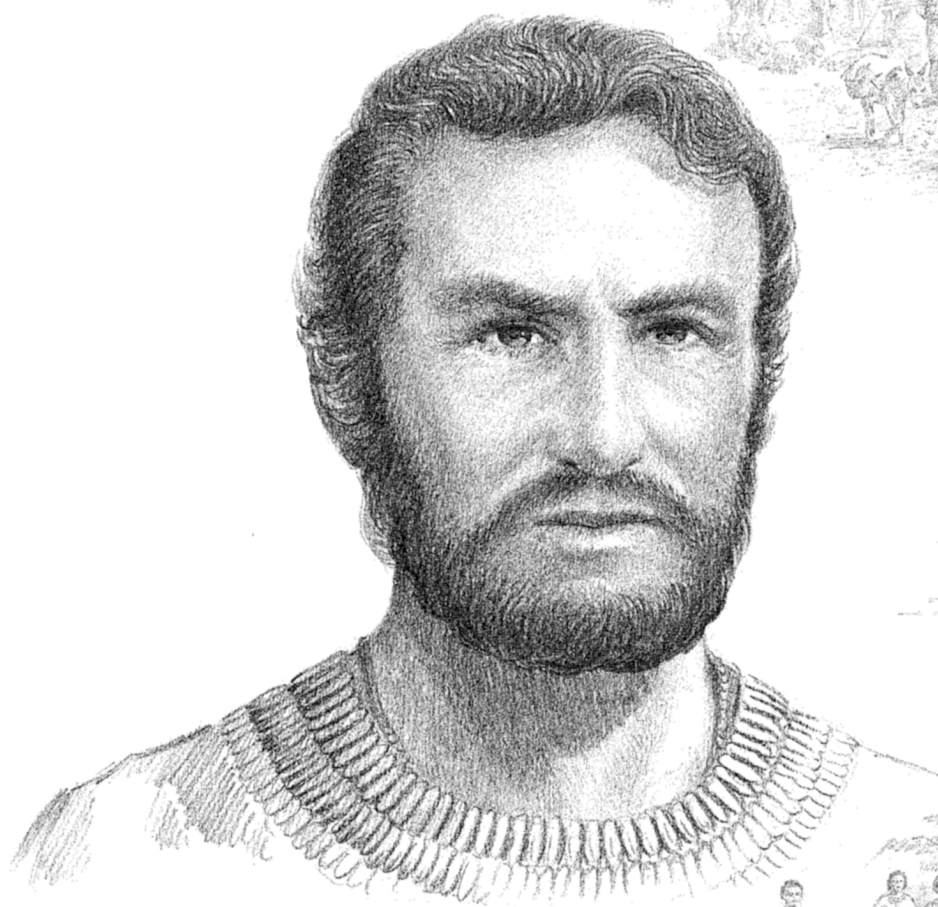


БОЖЕ БЛАГОСЛОВІННЯ РОЗВИНУТИ У СОБІ ОПІР ПРОДАЖАМ

УРОК 9

МОЙСЕЙ

Людина, яка відкидала неправдиві багатства



ОМАНЛИВЕ БАГАТСТВО

«Він хотів краще страждати з народом Божим, аніж мати дочасну гріховну потіху» (Євреїв 11:25).

БОЖЕ БЛАГОСЛОВІННЯ РОЗВИНУТИ У СОБІ ОПІР ПРОДАЖАМ

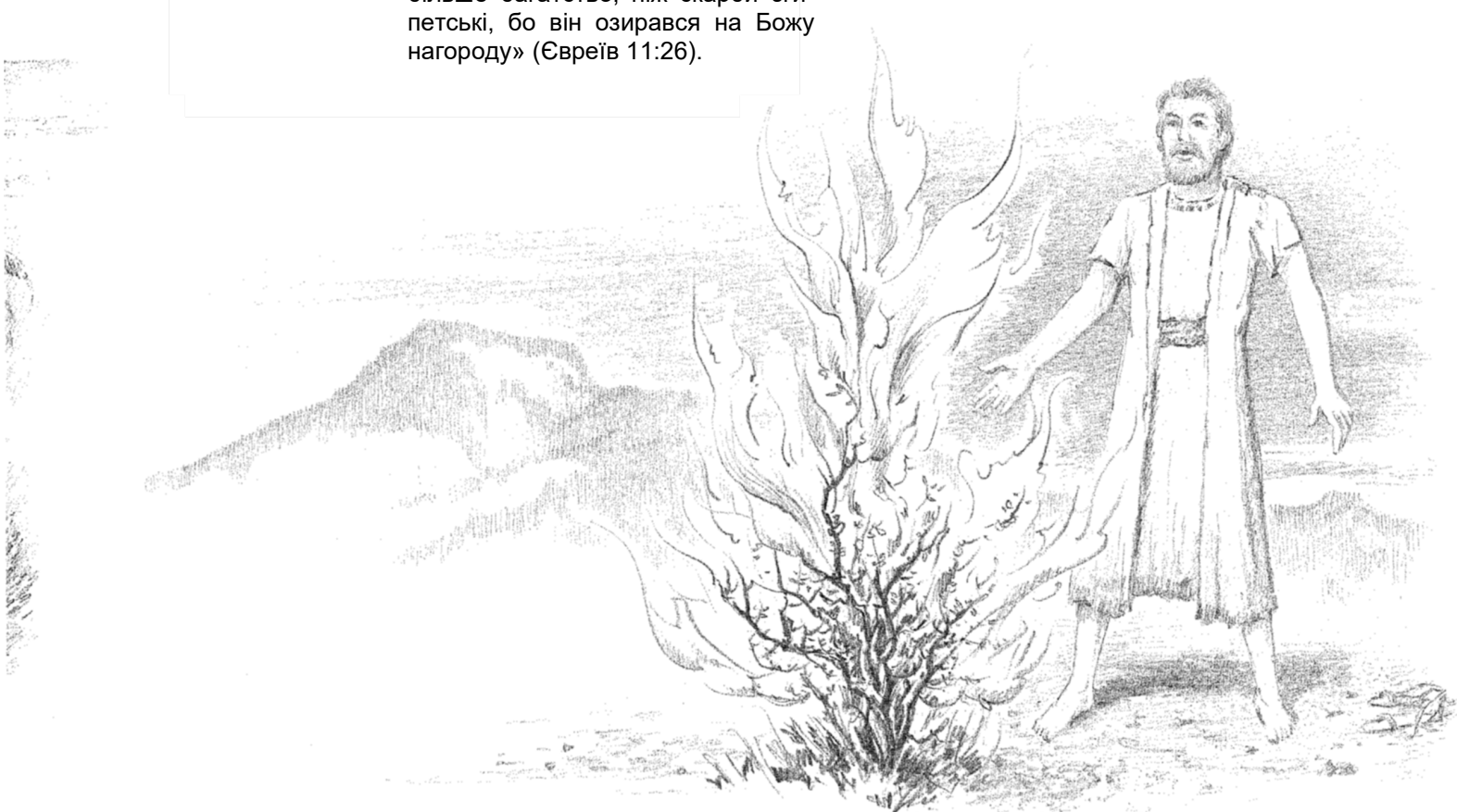
ОМАНЛИВІ РОЗМОВИ

«Зле, зле! каже той, хто купує, а як піде собі, тоді хвалиться купном»
(Приповісті 20:14).



НЕВИДИМЕ БАГАТСТВО

«Він наругу Христову вважав за більше багатство, ніж скарби єгипетські, бо він озирався на Божу нагороду» (Євреїв 11:26).





ЧИ Є У ВАС ОПІР ПРОДАЖАМ?

ОСОБИСТА ОЦІНКА

ТАК / НІ

1. Чи доводилося вам після купівлі товару, що містив кілька одиниць, розкривати пакування, аби перевірити, чи дійсно ви придбали заявлену кількість? ☐ ☐
2. Чи відразу ви перевіряєте доставлене замовлення, аби пересвідчитися, що отримали саме той товар і що він був доставлений без пошкоджень? ☐ ☐
3. Чи підраховуєте ви загальну вартість усіх вибраних товарів, перш ніж підійти до каси? ☐ ☐
4. Чи завжди ви перевіряєте рахунок у магазині, щоб пересвідчитися у його точності? ☐ ☐
5. Коли ви розраховуєтеся великою купюрою за недорогий товар, чи називаєте ви усно номінал купюри, аби додатково звернути увагу касира? ☐ ☐
6. Якби вам запропонували безкоштовний приз за те, щоб ви вислухали «чудову пропозицію» від торгового агента, чи відмовилися б ви? ☐ ☐
7. Якщо торговий агент пропонує вам товар, наголошуючи на його особливих якостях, чи вимагаєте ви письмового підтвердження його слів? ☐ ☐
8. Чи складаєте ви перед тим, як іти в магазин, список товарів, які необхідно купити? ☐ ☐
9. Чи обмежуєтеся ви лише купівлею тих товарів, які зазначені у вашому списку? ☐ ☐
10. Чи уникаєте ви походу у продовольчі магазини, якщо відчуваєте голод? ☐ ☐
11. Чи є у вас регулярний піст, хоча б з утриманням від одного приймання їжі в тиждень? ☐ ☐
12. Чи обговорюєте ви зі своєю дружиною (своїм чоловіком) майбутні великі покупки або важливі ділові рішення? ☐ ☐
13. Чи викидаєте ви брошури та рекламні листівки з торговими пропозиціями, які вам, не питаючи, дали в руки або поклали у пошту? ☐ ☐
14. Чи відмовляєтеся ви від повної оплати товару, доки він не буде доставлений? ☐ ☐
15. Чи носите ви зазвичай у гаманці якусь мінімальну суму готівкових грошей? ☐ ☐
16. Чи знаєте ви, скільки грошей у вашому гаманці є наразі? ☐ ☐
17. Чи уникаєте ви пошуку товарів в інтернеті або розглядання товарів на вітринах, коли вам хочеться просто подивитися, що де продається, але ви не маєте намірів нічого купувати? ☐ ☐
18. Якщо вам необхідно поремонтувати якусь річ, ви спочатку перевіряєте, чи зможете її поремонтувати власноруч? ☐ ☐
19. Чи відмовляєтеся ви від купівлі лотерейних білетів? ☐ ☐
20. Чи уникаєте ви перегляду телевізійної реклами або читання оголошень на рекламних щитах? ☐ ☐

Усього правильних відповідей

☐

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ:

- 20–18 правильних відповідей =
17–15 правильних відповідей =
14–10 правильних відповідей =
9–0 правильних відповідей =

ОПІР ПРОДАЖАМ

Уміння задовольнятися тим, що маємо їжу та одягу, користуватися тим майном, яке уже в нас є, дбати про його збереження, а також прагнення виконувати те призначення, для якого нас створив Бог.

ПОТУЖНИЙ ВПЛИВ ЗАМАНЛИВОЇ РЕКЛАМИ

Якщо дослідити розмову сатани з Євою в Еденському саду, то можна побачити витончену тактику та надзвичайний вплив заманливої реклами.

Подумайте про те, наскільки важко було сатані проникнути у досконале оточення райського саду та звабити Єву до невдоволення.

1. Єва була вінцем Божої творчої сили.
2. У Єви не було гріховної природи.
3. Єва жила у досконалому оточенні.
4. У Єви було вдосталь різноманітної їжі.
5. Єва не відчувала загрозу бідності, хвороби, старості чи смерті.
6. У Єви був ідеальний чоловік.
7. Чоловік Єви перебував у щоденному єднанні з Господом.
8. Єва зі своїм чоловіком щодня ходили по раю разом із Богом, коли віяв денний холодок.
9. Єва не відчувала тиску з боку родини чоловіка, своєї родини або сусідів.
10. Єва мала життєву роль, що сприяла її самореалізації, — бути помічницею свого чоловіка.

Якщо Єва, перебуваючи у таких умовах, змогла дійти до невдоволення, то у нас немає жодної надії не потрапити до такої самої пастки, якщо ми не навчимося розуміти витончену тактику заманливої реклами.

ЗАМАНЛИВА РЕКЛАМА

Ретельно виважений вплив, спрямований на приваблення людських слабкостей, метою якого є вироблення в нас невдоволення теперішнім станом, аби ми почали самі придумувати собі підстави для купівлі того, що нам не потрібне і чого в нас не повинно бути.

ВИТОНЧЕНА ТАКТИКА РЕКЛАМИ

НЕ ЛЮБІТЬ СВІТУ

«Коли любить хто світ, у тім немає любови Отцівської, бо все, що в світі: пожадливість тілесна, і пожадливість очам, і пиха життєва, це не від Отця, а від світу»

(1 Івана 2:15–16).

ДИТИНО!

**ТВОЇЙ ЛЯЛЬЦІ
ОБОВ'ЯЗКОВО ПОТРІБЕН
ЦЕЙ
КАЗКОВИЙ БУДИНОК!**

Коли реклама звернена безпосередньо до дітей, оминаючи батьків, вона спонукає їх до невдоволення та бунту, і батьки зобов'язані виправляти ці відхилення.

Чому не спробувати? Один раз не зашкодить!

Як часто звучать такі слова? Скільки людей піддалося на спокусу алкоголю та наркотиків через ці слова?

1. МОДЕЛІ В РЕКЛАМІ — ГАРНІ ТА УСПІШНІ

«Але змій був хитріший над усю польову звірину...» (Буття 3:1).

До того як змій був проклятий Богом за зведення Єви, він, напевно, був дуже гарним, з якоюсь особливою витонченістю та чарівністю.

У рекламі ми бачимо привабливих та успішних людей, і цим рекламні агенти підштовхують нас до думки, що ми також можемо стати привабливими та успішними, якщо будемо купувати рекламований товар.

2. БЕЗПОСЕРЕДНЯ НАЦІЛЕНІСТЬ НА ТИХ, ХТО ПЕРЕБУВАЄ ПІД ВЛАДОЮ ІНШИХ ЛЮДЕЙ

«І сказав він до жінки...» (Буття 3:1).

Варто зауважити, що сатана не пішов найперше до Адама. Навіть до Єви він підійшов не через Адама, а спрямував свої зусилля на неї безпосередньо. Коли ж вона була вже розумово та емоційно готова виконати вказівки сатани, той через неї почав впливати на Адама, який мав над Євою безпосередню владу.

Коли рекламні агенти спрямовують рекламу на людину, яка перебуває під владою інших, тоді вони обходять встановлений Богом захист для цієї людини. Це нерідко призводить до того, що той, хто поставлений над цією людиною, починає відчувати непотрібний тиск і переступає Божі застереження.

3. СТВОРЕННЯ СУМНІВІВ У ВСТАНОВЛЕНИХ ПРАВИЛАХ

«...Чи Бог наказав: Не їжте з усякого дерева раю?» (Буття 3:1).

У райському саду Бог дав Адаму та Єві лише одне обмеження — вони не повинні були їсти плоду з одного окремого дерева. Сатана підштовхнув Єву до того, щоб вона зосередила увагу саме на цьому єдиному обмеженні. А тоді йому вдалося переконати її, що, усунувши поставлену межу, вона стане щасливішою та успішнішою. Насправді ж щастя та успіх для неї були у протилежному — у дотриманні встановлених меж.

Заманлива реклама спрямована на те, щоб заохочувати молоде покоління зневажати, ставити під сумнів чи висміювати ті стандарти, в основі яких лежить Боже Слово.

Попередження: Міністерство охорони здоров'я попереджає, що куріння сигарет шкодить вашому здоров'ю

Небезпека куріння для здоров'я є найбільш незаперечно доведеним, але разом із тим найбільш ігнорованим фактом в історії медицини.

Чому б не змінити своє життя на краще?

Неприйняття самого себе є фундаментальною проблемою багатьох. Рекламні компанії про неї знають, але замість того, щоб докластися до її усунення, вони лише лікують симптоми.

Досить ганятися за багатством — треба починати свою справу

Підприємці, яким колись вдалося розпочати власну справу, зазвичай кажуть, що справжня гонитва почалася тоді, коли вони почали працювати на себе.

4. ВІДКИДАННЯ ПОПЕРЕДЖЕНЬ

«...Умерти не вмерете!» (Буття 3:4).

Хоча Бог чітко попередив Єву, що вона зазнає смерті, якщо з'їсть заборонений плід, вона все одно допустила, щоб сатана переконав її, що це застереження її не стосується.

Більшість людей схильні думати, що те, що стається з іншими, їх обійде. Ті, хто рекламують товари, які приносять шкоду здоров'ю або моральному стану інших людей, саме на таку схильність і розраховують. Зосереджуючи увагу лише на позірних перевагах та вигодах, які дає рекламований товар, люди фактично заперечують або відкидають застереження щодо небезпеки.

5. СПРИЯННЯ ПОЯВИ НЕВДОВОЛЕННЯ

«Бо відає Бог, що дня того, коли будете з нього ви їсти, ваші очі розкриються...» (Буття 3:5).

Сатана переконав Єву, що вона могла залишити поза увагою надзвичайно важливу складову щасливого й успішного життя. Насправді ж Бог вже й так дав їй усе, що їй було потрібно для щастя, відчуття безпеки та самореалізації.

Заманлива реклама сприяє тому, щоб у людині розвивалося неприйняття себе та невдоволення своїм станом. Увага реклами спрямована на те, чого у нас нема, реклама підштовхує нас до того, щоб ми прагнули миттєво задовольняти свої бажання.

Сучасний світогляд має за основу девіз «Ти того вартий», а ще до того ж і реклама спонукає нас усі свої забаганки задовольняти зараз, а платити у майбутньому.

6. ЗАОХОЧЕННЯ ДО ДУХА НЕЗАЛЕЖНОСТІ

«...І станете ви, немов Боги» (Буття 3:5).

В основі спокуси, з якою сатана приступив до Єви, була фактично пропозиція стати собі за начальника та мати рівні права з чоловіком і з Богом. Єва припустила, що вона, з'ївши заборонений плід, набуде усього того, що їй потрібно для здобуття незалежності.

Заманлива реклама заохочує до прийняття оманливої ідеї рівності з тими, хто має над людиною владу. Вона підштовхує людину до того, щоб та плекала у собі прагнення до незалежності та відокремлення від інших, чинячи так, як здається справедливим у її власних очах. Реклама просуває ідею про те, що ми можемо відштовхнути від себе будь-які обмеження або перешкоди, що стоять на шляху до омріяного нами життя.

«Я дотримуюсь власної думки щодо куріння»

Логіка такого гасла — це повне зневажання медичних фактів про шкоду куріння.

УСІМ ІНОДІ ТРЕБА ВТІХА

Це твердження, яке можна почути у рекламі алкогольних напоїв, наштовхує на думку, що втіху можна знайти у випивці. А насправді випивка руйнує якраз ті стосунки, які за Божим призначенням мають приносити людині втіху.

Ви матимете доско- налий вигляд!

Реклама робиться так, щоб моделі, які у ній знімаються, спонукали до чуттєвих думок (як, наприклад, у рекламі L'Oreal). Крім того, реклама підштовхує жінок до того, щоб вони усю свою увагу спрямовували на фізичну красу. Бог попереджає чоловіків: «Не жадай її вроди у серці своїм, і тебе хай не візьме своїми повіками» (Проповісті 6:25).

7. ЗАЛЕЖНІСТЬ ВІД ЛЮДСЬКОГО ЗДОРОВОГО ГЛУЗДУ

«...Знаючи добро й зло» (Буття 3:5).

Сатана хоче, щоб ми вибирали між добром і злом, покладаючись на власне розуміння. Бог хоче, щоб ми вибирали між добром і злом, вдаючись до Його Духа (див. 1 Івана 4:1).

Сама спокуса сатани є наочним прикладом того, що відбувається тоді, коли людина покладається на людське розуміння, а не на Божу мудрість, необхідну для розрізнення.

Рекламні агенти добре розуміють, що люди вміють лестити собі, думаючи, що вони здатні приймати мудрі рішення, виходячи з обмеженої інформації та неповних свідчень.

8. ВІДКИДАННЯ ЗАСТЕРЕЖЕНЬ ДЛЯ ЗАДОВОЛЕН- НЯ ОСНОВНИХ ПОТРЕБ

«І побачила жінка, що дерево добре на їжу...» (Буття 3:6).

Сатана успішно посіяв у Євиному розумі сумнів про Божі мотиви та про користь від забороненого плоду. Тоді Єва вдалася до аргументів розуму, щоб обійти Божі застереження.

Рекламні агенти розуміють, що людина має основні потреби та бажання: їй треба їжа, одяга, житло, визнання, товариство.

Товари, які не можуть задовольнити основних потреб, нерідко пов'язуються асоціативними зв'язками з тим, що може їх задовольнити, щоб покупцеві було легше виправдати немудрі або шкідливі покупки.

9. НАЦІЛЕНІСТЬ НА ПОЖАДЛИВІСТЬ ОЧАМ

«... і принадне для очей...» (Буття 3:6).

Єва ніколи до цього не коштувала забороненого плоду. Вона пробувала інші плоди, і вони були смачними, їх було приємно їсти. Коли вона роздумувала про можливість порушити Божі обмеження, вона допустила, щоб у її очах заборонений плід асоціювався з приємністю, яку вона відчувала раніше. Сам плід видавався принадним для очей.

У заманливій рекламі використовуються образи шикарного життя, красивих жінок та привабливих чоловіків, ніби підштовхуючи до думки, що усе це з'явиться завдяки придбанню рекламованого товару.

Задоволення там, де ти його знайдеш

Бог попереджає нас, що будуть множитися ті, «що більше люблять розкоші, аніж люблять Бога», і каже відвертатися від таких (2 Тимофія 3:4–5).

Коли ти знаєш, що насправді цінне

Це гасло використовувалося в рекламі сигарет, де було зображено бігуна, який сів покурити. Але коли бігун знає, що насправді цінне, курити він не буде.

Це чоловікові личить...

Таке гасло використовувалося у рекламі сигарет, аби наштосьнути на думку, що справжньому чоловікові потрібно курити сигарети саме цієї марки. Проте справжній чоловік — це той, хто вміє долати погані звички. Мудрий же чоловік не допускає, щоб вони у нього з'явилися.

10. ЗАПРОПОНОВАНІ ЩАСТЯ І ВДОВОЛЕННЯ БЕЗ БОГА

«...пожадане дерево, щоб набути знання...» (Буття 3:6).

У Єви був щоденний зв'язок з Богом усієї мудрості! Крім того, вона мала постійний зв'язок зі своїм чоловіком, якого особисто навчав сам Бог. Навіщо ж їй знадобилося нове джерело мудрості?

Ідолопоклонство за своєю сутністю є пошуком того, що може дати лише Бог, у чомусь іншому.

Оманлива реклама веде людей до думки про те, що вони можуть знайти почуття захищеності, знайти любов, щастя та задоволення своїх потреб у інших людях або в речах, а не завдяки Богові.

11. СЛОВА, ЯКІ ВВОДЯТЬ В ОМАНУ

Було достатньо лише трьох речень, аби спокусити Єву.

Сатана — це майстер переконання в істинності хибних висновків, зроблених на основі часткової правди та неповної інформації. Єві він поставив лише одне запитання, доповнивши його двома коротенькими твердженнями. У його запитанні було лише дев'ять слів, а у двох твердженнях — двадцять сім.

У заманливій рекламі вживаються слизькі туманні слова, незавершені двозначні фрази, щоб покупець сам додумав неказане та дійшов помилкового висновку.

Мало хто зупиняється та замислюється над тим, які висновки робляться з коротеньких рекламних гасел на кшталт «З цим товаром можливо набагато більше» (більше чого?), «Результати випробовувань показують, що цей товар є кращим за наявні аналоги» (що саме перевірялося, що саме є кращим і чим?)

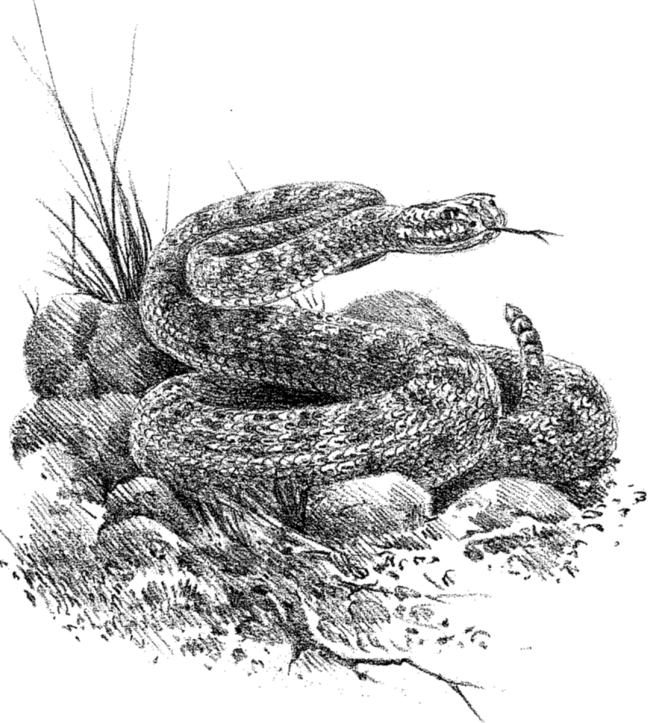
12. ЗАПЕРЕЧЕННЯ ВАД ТОВАРУ

«Умерти не вмерете! ...і станете ви, немов Боги» (Буття 3:4–5).

Сатана не обговорював якість забороненого плоду, його смак або вигляд. Він спрямував увагу Єви на хибну думку про те, що вона не помре, якщо з'їсть плід, а пізнає новий бік життя, набувши те, що притаманне богам.

Заманлива реклама намагається видати найслабшу рису товару за ознаку особливої якості. Реклама алкогольних напоїв зосереджена на житті, хоча насправді ці товари приносять смерть. Реклама тютюнових виробів підкреслює задоволення, хоча самого задоволення курець ніколи і не зможе досягти, бо якби сигарети приносили задоволення, то однієї пачки мало б вистачити на все життя.

НАСЛІДКИ ЗАМАНЛИВОЇ РЕКЛАМИ



1. ЗРУЙНОВАНЕ ЖИТТЯ ІНШИХ ЛЮДЕЙ

«І взяла з його плоду... і разом дала теж чоловікові своєму...» (Буття 3:6).

Рішення, які ми приймаємо, впливають не лише на наше життя, але й на життя тих, кому ми не байдужі. Адам пішов за прикладом Єви — і став ще більшим переступником, ніж вона.

Саме через переступ Адама гріх увійшов у світ і на все людство перейшла смерть.

Аналогічним чином саме через куріння та вживання алкоголю батьками (навіть якщо вони випивають лише з приводу свята чи зустрічі з друзями) підлітки виправдовують наркотики та випивку.

Те, у чому батьки навіть знають міру, діти нерідко роблять вже без міри.

2. ВТРАТИ ЗАЗВИЧАЙ Є БЕЗПОВОРТНИМИ

«І розкрилися очі в обох них, і пізнали, що нагі вони...» (Буття 3:7).

Єва не лише не отримала сподіваного — вона втратила те, що мала. Вона втратила свої стосунки з Господом, свій безгрішний стан, своє ідеальне середовище, досконалість свого чоловіка, чудове здоров'я та безліч інших добродійств, якими її обдарував Бог.

Ставши жертвою заманливої реклами, ми дуже швидко розуміємо свою помилку, проте зазвичай це усвідомлення приходить тоді, коли вже нічого не змінити.

3. ПОЯВА ПОЧУТТЯ ПРОВИНИ ТА ПОШУК ВИПРАВДАНЬ

«А Адам відказав: Жінка, що дав Ти їй, щоб зо мною була, вона подала мені з того дерева... А жінка сказала: Змій спокусив мене...» (Буття 3:12–13).

Коли трапляються помилки, обов'язково має знайти винний. Людина, яка припустилася помилки, має природну схильність виправдовувати себе та звинувачувати інших, а це призводить до обурення та образ.

4. ЖИТТЯ СТАЄ СКЛАДНІШИМ

«Помножуючи, помножу терпіння твої... У поті свого лиця ти їстимеш хліб...» (Буття 3:16, 19).

Хибні рішення стають причиною нових обмежень. Бог вводить ці обмеження, аби нагадувати нам про ці помилки та заохочувати нас до того, щоб ми не робили їх знову.

Ті, хто потрапив до пастки товарів, завдяки яким були вироблені погані звички, мають виробити для себе щоденні вправи, спрямовані на подолання нових прив'язаностей.

Ті, хто заліз у глибокі борги, стають справжніми рабами своїх позичальників.

Ті, хто попався фінансовим шахраям, нерідко стикаються з подібним шахрайством, оскільки їхня контактна інформація передається від одного шахрая до іншого.

5. З'ЯВЛЯЮТЬСЯ ПЛОДИ РУЙНУВАННЯ

«І вислав його Господь Бог із еденського раю...» (Буття 3:23).

Думки та вчинки християнина, чий світогляд формується під впливом заманливої реклами, стануть тілесними.

Духовні наслідки тілесного мислення описані у Римлян 8:6–7: *«Бо думка тілесна — то смерть, а думка духовна життя та мир, думка бо тілесна — ворожнеча на Бога...»*

ЯК РОЗВИНУТИ У СОБІ ОПІР ПРОДАЖАМ

БУТИ ГОТОВИМ ДО ТОГО, ЩО РЕКЛАМОВАНИЙ ТОВАР ЗАВЖДИ ПЕРЕОЦІНЕНО

«Вірити безглуздий в кожнісіньке слово, а мудрий зважає на кроки свої» (Приповісті 14:15).

Продавець весь час вчиться, як краще продавати. Щоб мати успіх, він виставлятиме свій товар із найпривабливішого боку, ви ж маєте дивитися, які є недоліки. Продавець буде багато обіцяти та гарантувати, а ви маєте виявити, чи є справді підстави для таких обіцянок. Продавець схилитиме вас до того, щоб ви купили товар одразу, але ви маєте почекати, доки не зберете всієї інформації.

НАВЧИТИСЯ РАДІТИ З ТОГО, ЩО ВИ МАЄТЕ

«Не буде ледачий пекти свого полу, а людина трудяща набуде маєток цінний» (Приповісті 12:27).

Завдання переважної більшості реклами — зробити вас незадоволеним тим, що ви вже маєте. Ваші речі раптом виявляються застарілими та неспроможними виконувати своє призначення. А те, чого у нас ще нема, видається за необхідну складову для досягнення щастя або успіху.

Ми можемо радіти з того, що маємо, якщо будемо пам'ятати, що наші статки довірені нам для виконання Богом даних обов'язків. Коли у нас буде таке розуміння, тоді ми дбатимемо про речі так, що буде видно, що вони дійсно належать Богові.

НАВЧИТИСЯ КОРИСТУВАТИСЯ ТИМ, ЩО У ЖИТТІ ДАЄТЬСЯ БЕЗКОШТОВНО

«...Життя чоловіка не залежить від достатку маєтку його» (Луки 12:15).

Апостол Павло зрозумів, що матеріальні статки заважали йому досягти багатства Христа. І тому він був готовий втратити все чи навіть вважати все за сміття, аби досягнути кращого розуміння Христа.

Завдяки тим багатствам, які ми маємо у Христі, ми можемо радіти красі Його творіння, спільності з іншими людьми та глибині Його слова.

УСТАНОВЛЮВАТИ ДЛЯ СЕБЕ ВПРАВИ ДЛЯ ОСОБИСТОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Жінка чеснотна досягує слави, і пильні багатства здобудуть» (Приповісті 11:16).

Бог від нас чекає, що ми виявлятимемо стриманість у їжі, питті та сні, будемо розважливими у тому, з ким приятелюємо, обмежуватимемо себе у своїх думках та словах, вправлятимемось у десятині та виявлятимемо дисциплінованість в інших галузях свого життя. Нам, християнам, Бог дає бажання та сили для розвитку такої дисципліни, прищеплюючи істини Писання у нашому житті та даючи нам прийняти перемогу у Христі. Користуючись цією силою, ми здобуваємо мудрість та здібності для того, щоб, серед іншого, виробити у собі опір продажам.

ОБМЕЖЕНА КІЛЬКІСТЬ

НОВИНКА

ЕКОНОМІЯ

КУПУЙ ЗАРАЗ

ТІЛЬКИ СЬОГОДНІ

ВИГІДНА ПРОПОЗИЦІЯ

ГАРАНТІЯ

РОЗВИТОК ВЛАСНОГО ОПОРУ ПРОДАЖАМ

ВИЯВИ ОСОБИСТОЇ ДИСЦИПЛІНИ	ЯК ВОНИ РОЗВИВАЮТЬ ОПІР ПРОДАЖАМ
1. Установити для себе періоди посту.	Речі втрачають свою привабливість.
2. Щоденне читання частин Книги Приповістей.	Стають помітнішими недобрі люди та зрозумілішими — їхні мотиви.
3. Щотижнева десятина Богові.	Скарбом буде вважатися те, що збирається на небі, і до того буде прив'язуватися серце.
4. Виявлення повної ціни товару перед тим, як розмірковувати про доцільність покупки.	Емоції не зможуть переважити здоровий глузд.
5. Дотримання чистоти у думках.	Це допоможе уникати заманливої реклами, в основі якої лежить чуттєвість.
6. Отримання поради перед покупкою.	Усунеться можливість покупок під настрій.
7. Молитва про необхідні речі.	Бог надприродним чином подасть необхідне та скерує до потрібних покупок.
8. Уникати розпродажів тих товарів, які ви не планували купувати.	Ви не купуватимете непотрібного.
9. Порада дружини або чоловіка перед покупкою.	Застереження дружини або чоловіка може допомогти в уникненні немудрих фінансових рішень.
10. Пошук альтернативних варіантів.	Так обмежується гордість та посилюється простота.

ПОКРАЩЕНА ВЕРСІЯ

БЕЗКОШТОВНО

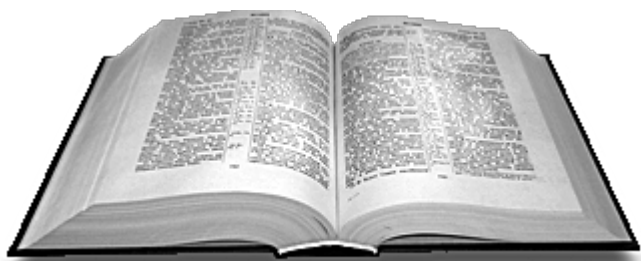
БЕЗ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ

ЗНИЖКА

РОЗПРОДАЖ

ПЛАТИ ПОТІМ

УНІКАЛЬНИЙ ТОВАР



Особисте зобов'язання виробити у собі опір продажам

Віднині й надалі я вправлятимусь у виявленні дисциплінованості у своєму житті, аби розвивати у собі опір продажам та слідувати за своїми витратами.

Я буду аналізувати рекламні лозунги та вимагати документального підтвердження того, наскільки вони є обґрунтованими.

Дата: _____

Підпис: _____

ЧИ ЗМОЖЕТЕ ВИ ВИЯВИТИ ПРИХОВАНІ ХИТРОЦІ У ЦИХ ГАСЛАХ?

До кожного прихованого рекламного ходу доберіть найчіткіший приклад.

☐ 1. Така реклама намагається переконати вас у тому, що цей товар у чомусь зможе замінити Бога.

☐ 2. Така реклама спонукає вас почуватися винуватим.

☐ 3. Така реклама зачіпає вашу гординю.

☐ 4. Така реклама націлена на вашу ліню.

☐ 5. Така реклама розрахована на те, що у вас є бажання самому бути своїм начальником.

☐ 6. Така реклама змушує вас відчувати себе ошуканим.

А. «Сім'ї теж варті кращого у житті»

Б. Діаманти назавжди.

В. ВИ БЕРЕТЕ КРЕДИТ. МИ ВИКОНУЄМО ВСЮ РОБОТУ.

Г. ВІДКРИЙ СВОЮ СПРАВУ І ПОЧНИ ЗАРОБЛЯТИ!

**Д. Твої близькі чекають.
Не розчаруй їх.**

Е. Бо ти цього вартий.

ЧИ ЗМОЖЕТЕ ВИ ПОБАЧИТИ СПОКУСИ САТАНИ У ЗАМАНЛИВІЙ РЕКЛАМІ?

До кожної спокуси, з якими сатана підійшов до Єви, доберіть відповідну заманливу рекламу (див. Буття 3:1–6).

ЧИМ САТАНА СПОКУШАВ ЄВУ

- ☐ 1. *«Але змій був хитріший над усю польову звірину...»*
- ☐ 2. *«І сказав він до жінки...»*
- ☐ 3. *«Чи Бог наказав...»*
- ☐ 4. *«...Умерти не вмерете!»*
- ☐ 5. *«...дня того, коли будете з нього ви їсти, ваші очі розкриються...»*
- ☐ 6. *«...І станете ви, немов Боги»*
- ☐ 7. *«...дерево добре на їжу...»*
- ☐ 8. *«... і принадне для очей...»*
- ☐ 9. *«...пожадане дерево, щоб набути знання...»*

ЗАМАНЛИВА ТАКТИКА

- А.** Сприяння появі невдоволення
- Б.** Націленість на пожадливість очам
- В.** Відкидання небезпечних наслідків
- Г.** Залучення моделей, які мають вигляд успішних
- Д.** Заохочення до незалежності від влади
- Е.** Виправдання немудрих покупок для задоволення основних потреб
- Ж.** Створення сумнівів у встановлених обмеженнях
- И.** Націленість на гординю
- К.** Безпосередня націленість на тих, хто перебуває під владою інших людей

ЯКУ ТАКТИКУ ВИ БАЧИТЕ У ЦИХ ГАСЛАХ?

До кожної з наведених тактик доберіть гасло, яке є найкращим її прикладом.

☐ 1. Націленість на тих, хто перебуває під владою інших людей.

☐ 2. Створення сумнівів у встановлених моральних стандартах.

☐ 3. Відкидання попереджень.

☐ 4. Заохочення до духа незалежності.

☐ 5. Покладання на людський здоровий глузд.

☐ 6. Використання основних потреб людини для виправдання покупки.

☐ 7. Запропоновані щастя і вдоволення без Бога.

☐ 8. Використання слів, які вводять в оману.

☐ 9. Позитивні та привабливі твердження про найслабші та найгірші риси товару.

А. Усім іноді треба втіха

Б. «Я дотримуюсь власної думки щодо куріння».

В. Це чоловікові личить...

**Г. ДИТИНО! ТВОЇЙ ЛЯЛЬЦІ
ОБОВ'ЯЗКОВО ПОТРІБЕН ЦЕЙ КАЗ-
КОВИЙ
БУДИНОК!**

Д. Коли ти знаєш, що насправді цінне.

Е. Раз можна спробувати. Один раз не зашкодить!

Ж. Задоволення там, де ти його знайдеш.

И. Досить ганятися за багатством — треба починати свою справу.

К. Попередження: Міністерство охорони здоров'я попереджає, що куріння сигарет шкодить вашому здоров'ю.