



SETH GODIN

VŠICHNI MARKETÉŘI JSOU LHÁŘI

**SÍLA VYPRÁVĚNÍ VĚROHODNÝCH PŘÍBĚHŮ
V NEVĚROHODNÉM SVĚTĚ**

MANAGEMENT PRESS, PRAHA 2006

Seth Godin
All Marketers are Liars
The Power of Telling Authentic Stories in a Low-trust World

Copyright © Do You Zoom, Inc., 2005

Translation © Irena Grusová, 2006

Cover design © Petr Foltera, 2006

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

This edition published by arrangement with Portfolio, a member of Penguin Group (USA) Inc.

ISBN 80-7261-151-8

*Neříkejte mi prostě jen fakty,
vyprávějte mi místo toho příběh.*

*Bud'te pozoruhodní!
Neprotiřečte si!
Bud'te věrohodní!*

Vyprávějte svůj příběh lidem, kteří mu chtějí věřit.

Marketing je mocný. Užívejte jej moudře.

Žijte svou lží.

Obsah

Co je důležité	13
Na počátku byl příběh	13
Vy jste lhář	14
Georg Riedel je lhář	15
Někteří z mých nejlepších přátel jsou lháři	16
Přání a potřeby	18
Mohou boty značky Puma opravdu změnit váš život?	18
Vyprávění silného příběhu	19
Když se příběh vypráví špatně: problém telemarketéra	22
Dobře vyprávěný příběh: značka Kiehl's Since 1851	23
Mimovolně marketérem	25
Marketéři ve skutečnosti nejsou lháři	26
Vypadá to tak, jako by tato kniha byla o lhaní	26
A poslední věc, než se do toho dáme: poznejte svou moc	27
Pochopili jste marketing?	29
Je marketing důležitý?	29
Před zlatým věkem, během něj a po něm	30
Když znáte tajemství, věci vypadají jinak	32
Jak marketing funguje (když funguje)	33
Nejste tím, kdo rozhoduje (lidé <i>nemohou</i> naslouchat)	34
Nejste tím, kdo rozhoduje (nemůžete mít pod kontrolou konverzaci)	36
Nejste tím, kdo rozhoduje (nic nezůstane beze změny!)	37
Nová mocenská křivka	37

OBSAH

Krok 1: Jejich pohled na svět a významový rámec jsou přednější než ty vaše	43
Všichni toužíme po stejných věcech	43
Dvě definice a strategie	44
Všechny veverky chtějí oříšky	45
Říká se, že pro osobní vkus neexistuje žádné vysvětlení...	46
Jakou barvu mají skla vašich brýlí?	47
To, kým jsme, má vliv na to, co vidíme	48
Projevy pohledu na svět	49
Tisíc pohledů na svět	50
Moc významových rámců	53
Jak se dostat do dveří	53
„Žádná z výše uvedených možností“	54
Andělé a čerti	56
Jsou cereálie značky Lucky Charms zdravé?	57
Pozornost, sklony a jazyk	59
George Carlin	61
První dychtiví zákazníci a tak dále	62
Ve skutečnosti je menší než celý svět	64
V New Hampshiru se nesetkáte s domovními zvonky	64
Nalezení kouzelného příběhu pro zuby	65
Pohled na svět není totéž co společenství	66
Kde objevit další senzační pohled na svět	67
Nejvýznamnější pohled na svět	67
Dva další pohledy na svět, které stojí za zmínku	69
Účinné využití významových rámců	70
 Krok 2: Lidé si všímají toho, co je nové, a dále se již jen domýšlejí	 73
Jak funguje váš mozek	74
Sledujeme odlišnosti: žába a moucha	75
Sledujeme příčinné vztahy: poškozené přehrávače	77
Využíváme své schopnosti předvídat: domýšlíme se	78

Kognitivní nesoulad: prezidenti, které nenávidíme	79
Dostáváme to, co očekáváme	80
Krok 3: Příběh začíná prvními dojmy	81
K tomu, abyste vyprávěli příběh, nebudete mít dost času	81
Podívejte se na tento obrázek	82
První okamžik	83
Mýtus prvního dojmu	85
Proč se musíte zajímat o chybné předsudky	86
Příběh recyklace	87
Krok 4: Dobří marketéři vyprávějí příběhy, kterým věříme	89
Jste marketér?	89
Proč jste si koupili tuto knihu?	89
Vyprávění příběhů v době internetu	91
Jak uspět v prezidentských volbách	92
Postspotřebitelští spotřebitelé	94
Příklady: Příběhy, které tvoří zarámování pohledů na svět	97
„Věřím, že domácí strava je pro mou rodinu vhodnější“	97
„Vím, že nakupování prádla ve mně vzbuzuje příjemný pocit“	99
„Nevěřím marketérům“	100
„Jsem přesvědčen, že suší chutná lépe, když je připraví japonský kuchař“	101
„Mám rád knihy, které píše Seth Godin“	102
„Rád porušuji společenská pravidla“	103
„Amazon poskytuje zákazníkům nejlepší služby“	103
„Organické potraviny jsou lepší“	104
Důležitá odbočka: Nevinné lži a lsti	107
Ahoj, tady je Dave!	108

OBSAH

Nevinné lži jsou pravdivé	109
Lsti jsou nevěrohodné	110
Jsem rozezlen	112
Dodržování slibů	113
Lež nebude účinkovat dlouho, pokud je to opravdu lež	113
Jak rozeznat nepředstíranost od toho, co tak úplně nepředstírané není	114
Pravda a krása	114
Cigarety, kterým dávají přednost lékaři!	115
Proč intelektuálky nemají rády víceúčelové vozy typu minivan	117
Kdo vám vypráví příběhy?	118
Tonkinský záliv	119
Císaři to opravdu slušelo	120
Krok 5: Věrohodní marketéři mají úspěch	123
Změna příběhu vyžaduje osobní interakci	123
Dříve, než někomu budu vyprávět příběh, převyprávím jej sám sobě	124
Každý obraz vypráví příběh	124
Každé auto vypráví příběh	125
Věrohodnost kavárny Soy Luck Club	126
Faleš v případě zmrzliny	128
Je to <i>kombinace</i> smyslů, která dnes přesvědčí pochybovačného spotřebitele	130
Všechny úspěšné příběhy jsou stejné	131
Jak konkurovat ve světě plném lží	133
Pro každého zákazníka jeden příběh	133
Přemety a kotrmelce	134
Nalezení vhodného společenství	135
Rozštěpení společenství	136
Jiná možnost růstu	138

Pozoruhodná? Kráva neopustila chlív	139
Neviditelná nebo pozoruhodná?	139
Vskutku a doopravdy velká novina	140
Obrana radikalismu	140
Jít do krajností: jak přimět lidi k tomu, aby volili	141
Jít do krajností: název této knihy	142
Když se zdá, že vyprávění příběhů (a kráva) dobře netáhnou	142
 Přídavek I: Mistři vyprávění příběhů a ti, kteří se o to stále jen snaží	 145
Chci předvést svou sílu	145
Restaurace Jackson Diner	146
Vypravěči příběhů ve firmě Avalon	147
Budování Fox News	148
Jde v restauracích jen o jídlo?	150
Jak prodávat vysílání rozhlasové sítě	150
Jak přimět lidi k tomu, aby cestovali	152
Soumrak klenotnictví?	153
Vyznavači Napsteru jsou také nejlepšími zákazníky hudebních skupin	154
Balón firmy Goodyear	155
 Přídavek II: Pokročilé figury	 157
Úrodná půda pro vaše sdělení	157
Změna pohledu na svět	158
Složitý život jednoduchých věcí	159
Staré příběhy	160
Vysvětlení nezdaru	161
Čtyři momenty nezdaru	162
Důležitý dodatek k myšlení v duchu koncepce nachové krávy	164
Některé problémy jsou nesnadné	165

OBSAH

Klíčová slova pro kontextovou reklamu na serveru Google a nacházení správného pohledu na svět	165
Oxymórony	166
Pravda nebo klam?	167
Ochraňuj mne	168
Snažíte se na trhu prosadit velblouda?	169
Na druhé straně...	171
Co je dobré si přečíst	173
Další knihy Setha Godina	173
Jiné knihy, které stojí za přečtení	175
Tak co dělat teď?	177
Poděkování	181
Rejstřík	183
Jaký je váš příběh?	186

Co je důležité

Nemám v úmyslu vám říkat pravdu.

Místo toho vám budu vyprávět příběh. Je to příběh o tom, proč se marketéři musí vzdát veškeré snahy sdělovat jen fakty a proč se místo toho musí soustředit na to, čemu lidé věří, a potom jim předkládat příběhy, které doplňují jejich pohled na svět.

Aby bylo jasno. Není to příběh o taktice nebo o osobitém stylu nebo o malých věcech, které *by mohly být* důležité. Jde o naprosto nový způsob, jak dělat byznys. Je to věc zásadní proměny paradigmatu šíření myšlenek. **Bud' budete vyprávět příběhy, které se budou šířit dál, nebo budete naprosto bezvýznamní.**

Na několika prvních stranách vysvětlím, o čem celá kniha pojednává, a potom to vše rozebereme, kousíček po kousíčku, od počátku, abyste se také naučili vyprávět příběhy.

Na počátku byl příběh

Dávno před marketingem, před nákupními vozíky a dlouho před nástupem žánru reklamních televizních pořadů si lidé začali vyprávět příběhy.

Všímalí jsme si věci. Povšimli jsme si, že slunce každé ráno vychází a vymysleli jsme si příběh o bohu Slunce a o jeho kočáru. Lidé onemocněli a my jsme spřádali příběhy o tělesných šťávách a o pouštění žilou a nemocné jsme posílali k lazebníkovi, aby se jim ulevilo.

Příběhy usnadňují porozumění světu. Příběhy představují jediný nám známý způsob šíření myšlenky.

VŠICHNI MARKETÉŘI JSOU LHÁŘI

Vyprávění příběhů neobjevili marketéři. Marketéři je jen dovedli k dokonalosti.

Vy jste lhář

A lhář jsem i já.

Všichni jsou lháři. Vyprávíme si příběhy, protože jsme lehkověrní. Příběhy jsou zkratkami, jimiž se vydáváme, protože jsme zavaleni údaji a nejsme schopni sledovat podrobnosti. Příběhy, které si vyprávíme, jsou lži, které nám do značné míry usnadňují život ve velice složitém světě. Vyprávíme si příběhy o výrobcích, o službách, o přátelích, o uchazečích o zaměstnání, o hráčích baseballového týmu New York Yankees a někdy dokonce i o počasí.

Vyprávíme si příběhy, které možná nemusí být pravdivé, ale to, že oněm příběhům věříme, nám dovoluje fungovat. Víme, že si neříkáme celou pravdu, ale účinkuje to, a tak to ochotně přijímáme.

Vyprávíme příběhy svým životním partnerům, svým přátelům, svým šéfům, svým zaměstnancům a svým zákazníkům. A ze všeho nejvíce vyprávíme příběhy sami sobě.

Marketéři jsou zvláštním druhem lhářů. Marketéři lžou spotřebitelům, protože to spotřebitelé vyžadují. Marketéři vyprávějí příběhy a spotřebitelé jim věří. Někteří marketéři jsou v tom dobří. Jiným to vůbec nejde. Někdy jejich příběhy pomáhají lidem dosáhnout více, více si užít života a dokonce i déle žít. Jindy, když příběh není věrohodný, může mít význačné vedlejší účinky a spotřebitelé na něj doplatí.

Důvodem, proč všichni úspěšní marketéři vyprávějí příběhy, je to, že na tom spotřebitelé trvají. Spotřebitelé jsou navyklí vyprávět příběhy sami sobě i sobě navzájem, a tak je zcela přirozené kupovat zboží od někoho, kdo nám vypráví příběh. Lidé se nedokáží vyrovnat s pravdou.