

# Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Co je důležité</b>   | <b>13</b> |
| 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        |
| <b>Pochopili jste marketing?</b>                                  | <b>29</b> |
| 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        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Krok 1: Jejich pohled na svět a významový rámec<br/>jsou přednější než ty vaše</b> | <b>43</b> |
| 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        |
| <b>Krok 2: Lidé si všímají toho, co je nové,<br/>a dále se již jen domýšlejí</b>      | <b>73</b> |
| 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         |
| <b>Krok 3: Příběh začíná prvními dojmy</b>                                  | <b>81</b>  |
| 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         |
| <b>Krok 4: Dobří marketéři vyprávějí příběhy, kterým věříme</b>             | <b>89</b>  |
| 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         |
| <b>Příklady: Příběhy, které tvoří zarámování pohledů na svět</b>            | <b>97</b>  |
| „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 suši chutná lépe, když je připraví<br>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        |
| <b>Důležitá odbočka: Nevinné lži a lsti</b>                                 | <b>107</b> |
| 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<br>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        |
| <b>Krok 5: Věrohodní marketéři mají úspěch</b>                                     | <b>123</b> |
| Změna příběhu vyžaduje osobní interakci  | 123        |
| Dříve, než někomu budu vyprávět příběh,<br>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<br>pochybovačného spotřebitele | 130        |
| Všechny úspěšné příběhy jsou stejné  | 131        |
| <b>Jak konkurovat ve světě plném lží</b>   | <b>133</b> |
| 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<br>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        |
| <b>Co je dobré si přečíst</b>  | <b>173</b> |
| Další knihy Setha Godina   | 173        |
| Jiné knihy, které stojí za přečtení  | 175        |
| <b>Tak co dělat teď?</b>   | <b>177</b> |
| <b>Poděkování</b>  | <b>181</b> |
| <b>Rejstřík</b>  | <b>183</b> |
| <b>Jaký je váš příběh?</b>   | <b>186</b> |