

T0801

Seth Godin: Všichni marketéři jsou lháři **Síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě** **Management Press, 2006**

Výtah v heslech pořídil Jiří Klaban – Kyb

1. Neříkejte mi prostě jen fakta, vyprávějte mi místo toho příběh
2. Buďte pozoruhodní, Neprotiřečte si. Buďte věrohodní
3. Vyprávějte svůj příběh lidem, kteří mu chtějí věřit
4. Marketing je mocný. Užívejte jej moudře. Žijte svou lží

Co je důležité

5. Buď budete vyprávět příběhy, které se budou šířit dál, nebo budete naprosto bezvýznamní
6. Silný příběh je pravdivý
7. Silné příběhy přicházejí s příslibem
8. Silným příběhům lidé věří
9. Silné příběhy pracují s náznakem
10. Silné příběhy působí rychle
11. Silné příběhy se neodvolávají na logiku, ale často se zmocňují našich smyslů
12. Silné příběhy jsou zřídka určeny všem
13. Silné příběhy si neprotiřečí
14. A především silné příběhy jsou v souladu s naším pohledem na svět
15. Příklad: marketing nezajišťovala značka, Kiehl's – marketing dělali zákazníci. Značka vyprávěla příběh a zákazníci tuto lež opakovali sami sobě a svým přátelům (protože příběh souzněl s pohledem na svět lidí, kteří u něj nakupovali)
16. Spotřebitelé se spolupodílejí na marketingu
17. Úspěšní marketéři jsou pouze dodavateli příběhů, jimž se spotřebitelé rozhodli věřit.
18. Jedině tehdy budou lidé vašemu příběhu věřit, když budete říkat pravdu
19. Naprostá oddanost příběhu a jeho přijetím jsou důvody, proč to všechno funguje
20. Jsem přesvědčen o tom, že marketing je tou nejmocnější silou, kterou mají k dispozici lidé, kteří chtějí dosáhnout změny.

Pochopili jste marketing?

21. Marketing je věcí šíření myšlenek a šíření myšlenek je nejvýznamnějším produktem naší civilizace.
22. Fungování marketingu:
 1. Jejich pohled na svět a významový rámec jsou přednější než ty vaše,
 2. Lidé si všímají jen toho, co je nové, a dále si již jen domýšlejí,
 3. Příběh začíná prvními dojmy,
 4. Dobří marketéři vyprávějí příběhy, kterým věříme,
 5. Věřitelní marketéři mají úspěch
23. Největší mýtus, jemuž marketéři věří: mám peníze a to znamená, že rozhoduji: Ale vy nejste ten, kdo rozhoduje, protože každý nebude naslouchat všemu, protože nemůžete mít pod kontrolou veškerou konverzaci, a protože nic nezůstane beze změny.

Krok 1: Jejich pohled na svět a významový rámec jsou přednější než ty vaše

24. „Všichni toužíme po stejných věcech“ je nyní mýtus
25. Nesnažte se změnit něčí pohled na svět

26. Marketing dosahuje úspěchu tehdy, když se dostatečné množství lidí s podobným pohledem na svět shromáždí tak, že to marketérům dovolí tyto lidi oslovit efektivně vzhledem k vynaloženým nákladům.
27. Vaše příležitost spočívá v tom, že objevíte opomíjený pohled na svět,зарámujete svůj příběh tak, že soustředíte pozornost jeho nositelů, a z toho vyjdete.
28. Pohled na svět není tím, čím jste. Je to vaše přesvědčení, vyjádření vašich sklonů. Pohled na svět není dán jednou provždy. Je tím o čem je spotřebitel přesvědčen právě teď.
29. Lidé se shlukují na základě společného pohledu na svět a vaším úkolem je objevit jejich dosud neodhalený shluk a dát příběhu určenému těmto lidem správný rámec.
30. Významové rámce jsou slova a obrazy a interakce, jež posilují sklony, které již někdo má a pocituje.
31. Nestačí objevit tržní niku, která sdílí váš pohled na svět. Tato skupina lidí musí být připravena a musí být schopna ovlivňovat velkou skupinu svých přátel.
32. Jako marketéři již nemůžete přinutit lidi k tomu, aby vám věnovali pozornost
33. Lidé nechtějí měnit svůj pohled na svět. Oblíbili si jej, přijali jej za svůj a chtějí, aby v něm byli utvrzováni
34. Pohled na svět je optika, kterou člověk používá, když přistupuje ke každému rozhodnutí, které má učinit.
35. Touha dělat to, co dělají lidé, které obdivujeme, je tmelem, jenž drží naši společnost pohromadě. Je také tajnou přísadou každého úspěšného marketingového projektu
36. Pokud to funguje, nesnaž se to spravovat.

Krok 2: Každý spotřebitel má určitý pohled na svět, jenž ovlivňuje produkt, který chcete, říkáte a děláte.

37. Záramujete svůj příběh v jazyku tohoto pohledu na svět a váš příběh spotřebitele osloví tak, že jej vyslechne.

Krok 3: Lidé si všímají toho co je nové a dále si již jen domýšlejí

38. Fungování mozku: sleduje odlišnosti, sleduje příčinné vztahy (nahodilosti), využívá schopnosti předvídat, spoléhá na kognitivní nesoulad.
39. Krok 2: Lidé si všímají jen věcí, které jsou nové a odlišné. V okamžiku, kdy si povšimnou něčeho nového, začnou se domýšlet, co mohou dále očekávat.

Krok 4: Příběh začíná prvními dojmy

40. K tomu abyste vyprávěli příběh, nebudete mít dost času
41. Aby spotřebitelé přežili nápor nepřeborných možností výběru, činí rychlé soudy
42. Okamžité soudy jsou neuvěřitelně účinné, lidé udělají vše, aby je upevnili. Vaši zákazníci je dělají ať chcete či nechcete. Upevňování a předávání jiným, nikdy nepoznáte který z podnětů vytváří onen první dojem, u věrohodných organizací je větší pravděpodobnost důvěry.
43. Lidé jsou schopni činit mimořádně složité soudy ve zlomku vteřiny. Jakmile dojdou k určitému závěru, brání se jej změnit

Krok 5: Dobří marketéři vyprávějí příběhy, kterým věříme.

44. Pokud lidé mohou reklamy přeskočit, tak to udělají.
45. Příběhy zabírají jen proto, že lidé nakupují to, co nepotřebují, protože většina lidí již má vše co skutečně potřebuje.
46. Jsou užité vlastnosti produktu tím hlavním prvkem, podle nějž lidé utvářejí svá přání a očekávání? To rozhodně ne!

Krok 6: Příběhy nám umožňují, abychom si lhali. A tyto lži uspokojují naše přání.

47. Příběh, nikoliv výrobek nebo služba, které skutečně prodáváte , je tím, co přináší spotřebiteli potěšení.

Krok 7: Věrohodní marketéři mají úspěch.

48. Nejde o to, abyste vymysleli příběh a očekávali, že lidé vám budou věřit jen proto, že si to přejete.
49. Potom ale musíte vyprávět příběh a ne poučovat.
50. Očekávání je motorem našich vjemů.
51. Vyprávění příběhů zabírá, když příběh skutečně činí výrobek nebo službu lepšími.
52. Jen to, že by lidé mohli vašemu příběhu věřit, vám nedává právo jej vyprávět.
53. Dobrá zpráva je jasná: věrohodný marketing, který směřuje od jedné lidské bytosti k druhé, je mimořádně účinný. Věrohodný způsob podání příběhu, vytvoření výrobku nebo služby, které skutečně přinášejí to co o nich říkáte , to vede k jinému druhu koncové hry. Získává zde marketér i jeho zákazníci. Příběh, který zabírá spolu s věrohodností a s vedlejšími účinky omezenými na nejmenší možnou míru vytvářejí značku (a podnik), která přetrvá věky.
54. Příběh nemusíte vytvářet. Příběh se objeví – ať už vaším přičiněním nebo bez něj.
55. Dříve, než někomu budu vyprávět příběh, převyprávím jej sám sobě.
56. Každý obraz vypráví příběh
57. Člověk, kterého jste jednou oklamali, nikdy nebude vyprávět váš příběh někomu jinému
58. Lidé nechtějí měnit názory
59. Některé smyslové orgány jsou důležitější než jiné, avšak důležité jsou všechny
60. Je to kombinace smyslů, která dnes přesvědčí pochybovačného spotřebitele
61. Všechny úspěšné příběhy jsou stejné, protože nabízí: ulehčení, zázrak, peníze, společenský úspěch, bezpečí, větší sebevědomí, zábavu, potěšení, pocit sounáležitosti
62. Úspěšné příběhy nikdy nenabízejí věci, které marketéři nejčastěji zdůrazňují: velice dobrou kvalitu, cenu,
63. Problém spočívá v tom, že jakmile spotřebitel jednou přijal příběh někoho jiného a věří oné lži, přesvědčit jej, aby si osvojil váš podobný příběh, je totéž jako ho přesvědčovat, že se mýlil. A to lidé připouštějí neradi
64. Jediné příběhy, které jsou účinné, které se šíří, které silně působí jsou ty, které vyvolávají úžas: “nemohu tomu uvěřit“, které budou znovu a znovu opakovány a které to přímo vyžadují.
65. Uspějete, když budete radikální při vyprávění příběhů, potom elegantně přejdete se svým výrobkem službou ke středu, aby byly přijatelnější pro lidi, které pro ně získali jejich přátelé, nikoliv vy.
66. Vaším cílem by nemělo (a nesmí) být vytvoření příběhu, který je hladký, s nímž nebudou spojena žádná rizika a který nebude obsahovat sporná místa. Nuda vám k růstu nepomůže
67. Nic nezůstává nehybně stát. Nic nesetrvává ve své dřívější podobě. A vše co budujete, vytváříte nebo uvádíte na trh, změní prostředí trhu.

Tak co dělat teď?

68. Máte plán pro vyprávění příběhů?
69. K jakému pohledu na svět se obracíte?
70. Jakého zarámování užíváte?
71. Jaký musí být příběh, aby stál za pozornost?
72. Jak budete příběh prožívat, aby působil přirozeně a samozřejmě a aby se snadno vyprávěl?

73. Jaká obtížná rozhodnutí jste ochotni přijmout, aby váš příběh neztrácel na skutečnosti, poctivosti a věrohodnosti
74. Jaké jsou významové zkratky, jichž mohou vaši příznivci využít k tomu, aby svým přátelům vyprávěli příběh? Jakým způsobem jim můžete pomoci onen příběh zarámovat?
75. Jak můžete zásadním způsobem změnit svůj výrobek nebo službu tak, aby jejich příběh byl věrohodný?
76. Jaká je hodnota aktiva, které představuje náklonnost vašich zákazníků?

Jaký je váš příběh?

Pokud chcete prosadit výrobek nebo službu, uchazeče o volenou politickou funkci nebo organizaci, jež ovlivňuje cítění lidí a pokud chcete za to, jak se lidé cítí, získat odměnu (v podobě výnosů, tržního podílu, volebních hlasů).

- Pak musíte změnit zaměření svého úsilí.
- Soustředte se na příběh, který vyprávíte.
- Příběh který vyprávíte, ovlivňuje to, jak vaše obecnost vnímá váš produkt.
- Příběhem, když se na to nakonec podíváte důkladně, je produkt
- Někteří spotřebitelé se budou vašemu příběhu vyhýbat, budou mu vzdorovat nebo jej budou odmítat. To je v naprostém pořádku.
- Vyprávějte svůj příběh lidem, kteří jej chtějí slyšet, chtějí mu věřit a budou jej vyprávět svým přátelům.
- Dříve než začnete svůj příběh vyprávět, musíte jím žít. Jinak to nejde, má-li být věrohodný. Každé vaše opatření, vaše jednání, každíčký signál, který vysíláte, musí váš příběh podporovat
- A konečně si uvědomte, že máte silné postavení, a této své moci užívejte k tomu, abyste dělali správnou věc, abyste říkali celou pravdu a abyste šířili myšlenky, které stojí za to šířit.