

SADRŽAJ

AKCENTI	15
U početku beše priča	15
Vi ste lažov!	16
Džordž Ridl je lažov!	17
Neki od mojih najboljih prijatelja su lažovi	18
Želje i potrebe	19
Može li par „Puminih“ patika zaista da promeni vaš život?	20
Kada ispričate zaista dobru priču.....	21
Loše ispričana priča: patnje mladog stručnjaka za telemarketing.....	24
Dobro ispričana priča: „Kiehl's Since 1851“	25
Slučajni marketing.....	27
Marketinški stručnjaci u stvari nisu lažovi	28
Ova knjiga samo naizgled govori o laganju	29
Samo još nešto pre nego što prionemo na posao: budite svesni svoje snage.....	29
IMAŠ LI MARKETING?	30
Da li je marketing važan?	30
Pre, za vreme i posle zlatnog doba.....	31
Kada ste upućeni u tajnu, stvari izgledaju drukčije...	34
Kako funkcioniše marketing (kada funkcioniše).....	34
Vi niste glavni (ljudi <i>ne mogu</i> da slušaju)	36
Vi niste glavni (ne možete da upravljate razgovorom)	37

Vi niste glavni (pravila se stalno menjaju!)	38
Izmišljajte: nova krivulja moći	39

PRVI KORAK: NJIHOVO SHVATANJE I OKVIRI

STIGLI SU DO CILJA PRE VAS.....	43
Svi mi želimo isto.....	43
Dve definicije i jedna strategija	44
Sve veverice žele lešnike	45
Kažu da se o ukusima ne raspravlja.....	46
Koje boje su vaše naočare?	47
Ono što vidimo zavisi od toga ko smo.....	48
Nagoveštaji shvatanja	49
1000 shvatanja.....	50
Moć okvira	52
Gurnite nogu u vrata!	53
„Ništa od ponuđenog“	53
Anđeli i đavoli.....	55
Da li je Lucky Charms zdrava hrana?	57
Pažnja, pristrastnost i žargon	58
Džordž Karlajn	60
Prvi preuzimači i tako dalje	61
Ne odnosi se na čitav svet.....	63
U Nju Hempširu nema zvona na vratima kuća	63
U potrazi za Zubvilom.....	64
Shvatanje ne čini zajednicu	65
Gde pronaći sledeći ubojiti stav?	65
Najvažniji stav	66
Dva dodatna stava koja treba spomenuti	68
Neka okviri rade za vas.....	69

DRUGI KORAK: LJUDI PRIMEĆUJU SAMO ONO

ŠTO JE NOVO, A ZATIM SMIŠLJAJU TEORIJE.....	71
Kako radi vaš mozak?	72
Nadite razliku: žaba i muva	73

Potražite uzročno-posledičnu vezu: pokvareni iPodi	75
Uključite svoju mašinu za predviđanje budućnosti: izmislite teoriju!	76
Kognitivni nesklad: predsedbici koje mrzimo	77
Dobijamo ono što očekujemo.....	78
TREĆI KORAK: PRVI UTISCI SU POČETAK PRIČE.....	79
Nemate mnogo vremena da ispričate svoju priču.....	79
Pogledajte ovu sliku!	80
Prvi sud	81
Mit o prvom utisku	83
Zašto bi sujeverje trebalo da bude važno.....	84
Priča o reciklaži.....	85
ČETVRTI KORAK: IZUZETNI MARKETINŠKI STRUČNJACI PRIČAJU UVERLJIVE PRIČE.....	87
Da li se i vi bavite marketingom?	87
Zašto ste kupili ovu knjigu?	87
Pričanje priča u svetu Interneta	89
Kako da budete izabrani za predsednika?	90
Post-potrošački potrošači	91
PRIMERI: PRIČE ČIJI JE OKVIR USKLAĐEN SA STAVOM.....	94
„Uverena sam da je obrok spremljen kod kuće bolji za moju porodicu“	94
„Uverena sam da sam sama sebi zgodnija kada kupujem fini donji veš“	96
„Ne verujem stručnjacima za marketing“	97
„Siguran sam da je suši bolji ako je kuvar Japanac“....	98
„Volim knjige Seta Godina“.....	99
„Volim da pobeđujem sistem“	100
„Amazon ima najbolju službu za korisnike“.....	100
„Organska hrana je bolja“	101

VAŽNA DIGRESIJA: MALE LAŽI I VELIKE OBMANE...	104
Dobar dan! Ovde Dejv!	105
Male laži su istinite	106
Obmane nisu verodostojne	107
Ja sam ljut.....	109
Ispunite obećanja	110
Laž neće dugo donositi rezultat ako je zaista laž.....	110
Razlikovati pošteno od manje poštenog.....	110
Istina i lepota	111
Cigareta koju lekari vole!	112
Zašto prefinjene žene mrze monovolumenska vozila?	113
Ko je vaša dadilja?	115
Tonkinški zaliv.....	116
Car je u stvari izgledao sasvim dobro	117

PETI KORAK: USPEŠAN MARKETING

JE VERODOSTOJAN

Da biste promenili priču potrebna je lična interakcija	120
Pre nego što ispričam priču drugima, ispričam je sebi	121
Svaka slika je priča za sebe	121
Svaki automobil je priča za sebe	122
Verodostojnost „Soy Luck cluba“	123
Prodavanje lažnjaka sa sladoledom	125
Sumnjičavog potrošača danas može ubediti samo kombinacija čula.....	127
Sve uspešne priče su iste	127

NADMETANJE U JEDNOM SVETU PUNOM LAŽI ...

Jedna priča po glavi potrošača	129
Prevrtljivac.....	130
Pronaći pravu zajednicu.....	131
Razbijanje zajednice	132
Drugi recept za porast	133

JEDINSTVENO? KRAVA JOŠ UVEK NIJE NAPUSTILA ZGRADU	135
Nevidljivo ili jedinstveno?	135
Stvarno dobre vesti	136
U odbrani ekstremizma	136
Približite se ivici: navedite ljude da glasaju.....	137
Kada pričanje (a ni krava) naizgled ne funkcioniše baš najbolje.....	138
DODATAK, PRVI DEO: MAJSTORI PRIPOVEDAČI I ONI KOJI TO JOŠ UVEK POKUŠAVAJU DA POSTANU	140
Želim da pokažem svoju moć.....	140
Džeksonova kafanica	141
Priповedači iz „Avalona“	142
Kako se rade vesti u „Foks Njuzu“?	143
Da li je smisao postojanja restorana konzumacija hrane?.....	145
Kako podstaći ljude da se pretplate na satelitski radio?	145
Kako ljude podstaći na putovanja?	147
Kraj juvelirnice?	148
Ljudi s „Napsterom“ su najbolji korisnici jednog benda.....	149
„Goodyear“-ov cepelin	150
DODATAK, DRUGI DEO: RIFOVI ZA NAPREDNE	151
Plodnost	151
Stavovi se menjaju	152
Složeni život jednostavnih stvari	153
Stare priče	154
Šta je dovelo do neuspeha?	155
Četiri neuspeha	156
Ključni dodatak teoriji Plave krave	157
Neki problemi su teško rešivi	158

„Google“-ov AdWords i potraga za odgovarajućim stavom.....	159
Oksimoroni	159
Pravi ili lažan?.....	160
Zaštitite me!	161
Između čekića i nakovnja	162
S druge strane	164
 DOBRO ŠTIVO	 166
Ostali naslovi Seta Godina	166
Naslovi koje treba pročitati	167
 KAKO DALJE?	 169
 ZAHVALNICA	 172
 A VAŠA PRIČA?	 174