

U stvari, marketinški stručnjaci nisu lažovi

Kada sam smišljao naslov ove knjige nisam bio potpuno iskren prema vama. Stručnjaci za marketing nisu lažovi. Oni su samo pripovedači. Potrošači su oni koji lažu. Kao potrošači, mi svakog dana uveravamo sebe u laži. O tome kako se odevamo, gde živimo, kako glasamo na izborima i šta radimo na radnom mestu.

Uspešni stručnjaci za marketing prosto smišljaju priče u koje potrošači žele da poveruju.

Dobra priča je izvor pravog potrošačkog zadovoljstva. Ona je izvor rasta i dobiti, ali i budućnosti vaše organizacije.

Evo zbog čega to deluje: zbog bezrezervne predanosti i potpunog prihvatanja kojim ćete pričati i živeti svoju priču.

Kako je voda „Fidži“ postala jedna od najuspešnijih marki flaširane vode u Sjedinjenim Američkim Državama, mada je istovremeno i među najskupljim? Da li je zaista toliko ukusnija i hranljivija? Naravno da nije. „Fidži“ pobeđuje jer njena boca nudi svoju priču.
