

Tamsen Webster

# OD NÁPADU K ÚSPĚCHU

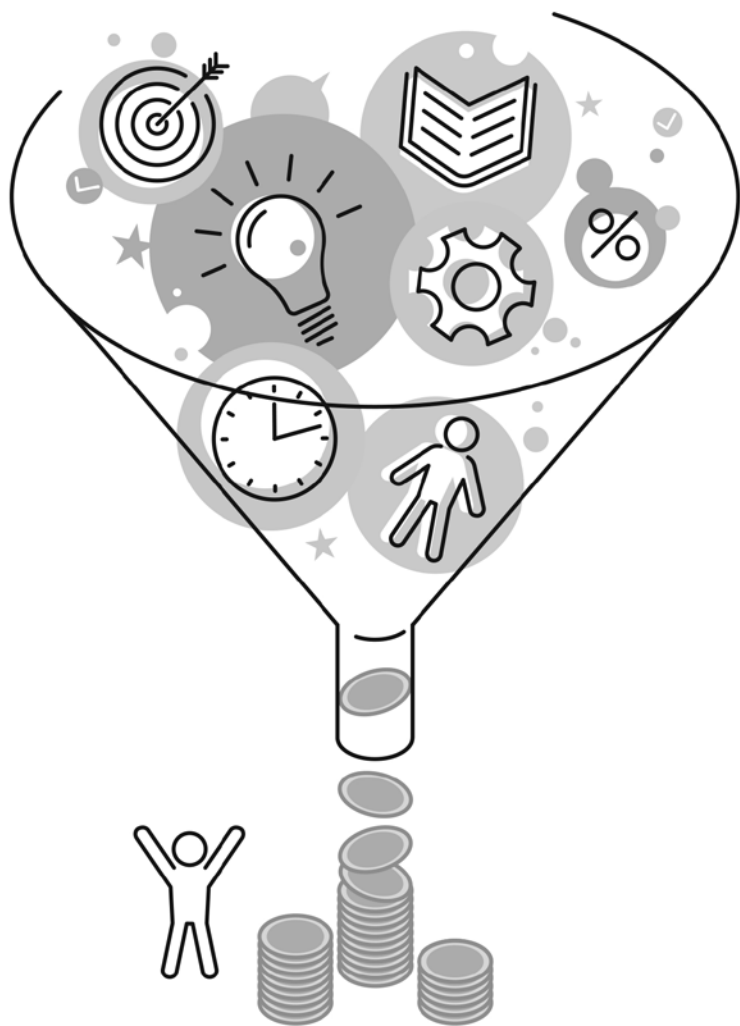


Jak  
nadchnout  
lidi pro své  
myšlenky



Tamsen Webster

# OD NÁPADU K ÚSPĚCHU



**Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy**

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trešně stíháno**.

**Tamsen Webster**

## **Od nápadu k úspěchu**

**Jak nadchnout lidi pro své myšlenky**

Přeloženo z anglického originálu knihy Tamsen Webster *Find Your Red Thread: Make Your Big Ideas Irresistible*, 1. vydání, vydaného nakladatelstvím Page Two Books v Kanadě, 2021.  
Copyright © 2021 by Tamsen Webster  
By arrangement with Transatlantic Literary Agency Inc.  
All rights reserved.

Vydala Grada Publishing, a.s.  
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7  
tel.: +420 234 264 401  
www.grada.cz  
jako svou 8695. publikaci

Překlad Adéla Bartlová  
Odpovědný redaktor Petr Somogyi  
Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková  
Návrh a zpracování obálky Ondřej Mikulecký  
Počet stran 208  
První české vydání, Praha 2022  
Vytiskla D.R.J. TISKÁRNA RESL, s.r.o., Náchod

Czech Edition © Grada Publishing, a.s., 2022

ISBN 978-80-271-6698-5 (ePub)  
ISBN 978-80-271-6697-8 (pdf)  
ISBN 978-80-271-3558-5 (print)

# OBSAH

O autorce .....	7
Úvod .....	9
<b>Č á s t I KONTEXT</b>	
1. Příběh červené nitě .....	19
2. Aplikace, výsledek a publikum .....	37
<b>Č á s t II KOMPONENTY</b>	
3. Cíl .....	53
4. Problém .....	73
5. Pravda .....	95
6. Změna .....	115
7. Čin .....	129
8. Obnovený cíl .....	145
<b>Č á s t III KOMBINACE</b>	
9. Příběh červené nitě .....	161
10. Vodítko červené nitě .....	181
Závěr: Praktické použití červené nitě .....	191
Poděkování .....	199
Najděte svou červenou nit .....	204

*„Slova, drahá slečno, jsou jen oděvem myšlenky.“*

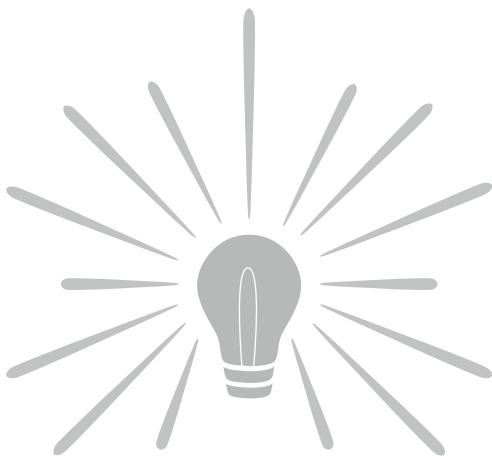
*Agatha Christie, Vraždy podle abecedy*

# O AUTORCE

**T**amsen Websterová strávila uplynulých dvacet let tím, že pomáhala odborníkům proměňovat své myšlenky v činy. Zabývá se marketingovou strategií, vyprávěním příběhů a příklady „z angličtiny do angličtiny“. Pomáhá hledat a vytvářet příběhy, které pak partneři, investoři, klienti a zákazníci budou vyprávět sami sobě.

Tamsen sbírala zkušenosti při práci pro velké společnosti a organizace, například Johnson&Johnson, Harvard Medical School nebo Intel, ale i pro start-upy, které reprezentují novou vlnu inovací v oborech věd o životě, biologie, klimatické technologie, finanční technologie a farmacie. Přes sedm let je výkonnou producentkou a myšlenkovým stratégem jedné z nejstarších lokálních konferencí TED – TEDxCambridge.

Tamsen byla váhavou maratónskou běžkyní... dvakrát. Je šampionkou ve standardních tancích (ve své hlavě) a všechno, co ví o poselstvích, lidech a změně, se naučila jako ředitelka společnosti Weight Watchers. Tohle je čistá pravda.



Blázen se toulá,  
moudrý člověk  
putuje



# ÚVOD

**T**ato kniha by mohla obsahovat jedinou větu: *Neodolatelnou myšlenku vytvoříte nejlépe tak, že sestavíte příběh, který si o ní lidé budou sami vyprávět.*

Jestli už víte, jak se to dělá (nebo je váš nápad už teď neodolatelný), můžete vlastně hned přestat číst. Jsem ráda, že jste mou knihu otevřeli, ale není určená pro vás.

Jestliže však máte nápad tak dobrý, že by dokázal změnit něčí život, trh nebo dokonce celý svět, ale ostatní si ho pořád nějak nevšimli... pak jsem tuto knihu napsala pro vás. Napsala jsem ji pro lidi, kteří chtějí (stejně jako vy), aby jejich myšlenka ovlivnila svět. Napsala jsem ji pro čtenáře, kteří si svého nápadu cení natolik, že chápou, že je přesahuje, a jsou ochotní postavit ho na první místo. Napsala jsem ji pro toho, komu (stejně jako vám) nechybí motivace a ochota pracovat, ale nedaří se jim vyjádřit, jak neodolatelný jejich nápad je.

Už jsem vám vlastně řekla, co musíte udělat: vytvořte příběh, kteří si lidé o vašem nápadu budou sami vyprávět. Tato technika, kterou se na následujících stranách naučíte, se jmenuje červená nit.

## Aby nápady dávaly smysl

Ve Švédsku a ostatních severoevropských zemích se pojmem „červená nit“ označuje myšlenka, která stojí v jádru, prochází vším a dává všemu smysl. Použijete ji, když se budete snažit vysvětlit, co určitá věc znamená. Když se někdo zeptá, „Co je tady v tom červená nit?“, odpověď může znít například: „Naše červená nit je podnitit nejen činy, ale dlouhodobé změny.“ Jinými slovy, tímto výrazem se dostanete k jádru otázek, jež vám budou ostatní klást ohledně vašeho nápadu: „Co to je? O co jde?“ A mezi řádky: „Proč by mě to mělo zajímat?“

Váš nápad – produkt, značka, podnik, služba – má také červenou nit. Je to myšlenková cesta, kterou jste podnikli, abyste v nápadu našli smysl. Jestliže chcete, aby váš nápad podněcoval lidi k činu a zasloužil se o skutečnou, dlouhotrvající změnu, musí v něm najít smysl i ostatní. Musí v něm tu červenou nit vidět. Musí ji najít ve vaší odpovědi, kdykoli se zeptají na váš podnik nebo produkt, když se dostanou na váš web, když s vámi budou mluvit na obchodní schůzce nebo prezentaci, když o vás uslyší z online videa nebo na konferenci. A co je nejdůležitější? Musí váš nápad pochopit a souhlasit s ním. Červená nit je povede bludištěm ostatních myšlenek a možností, ale také bludištěm ve vlastní hlavě. Červená nit je ponoukne, aby jednali tak, jak chcete, a abyste získali očekávané výsledky.

Červená nit se poprvé objevila v příběhu o mytickém hrdinovi, který prošel labyrintem a zabil strašného nepřítele. Za chvíli se dozvíte, že jste moderní verzí tohoto hrdiny.

Nejprve ale musíte najít to, čemu říkám „červená nit vaší myšlenky“.

To je totiž červená nit, o níž se píše v této knize. Je to jasná, silná odpověď na nejdůležitější aspekty vašeho nápadu: o co jde a proč by to ostatní mělo zajímat. Ukážu vám postup, kterým se ujistíte, že je váš nápad dostatečně solidní: odpovíte na všechny otázky, které si bude, vědomě i nevědomky, klást vaše publikum (klienti, zákazníci, investoři).

## **Jak používat tuto knihu**

Abyste přiměli publikum jednat, musíte překonat jednu velkou překážku: rozpor mezi tím, co chcete o svém nápadu říct, a tím, co o něm lidé potřebují slyšet. Aby měl lidský mozek chuť jednat, potřebuje vnímat určitou strukturu – nejlépe takovou, která se podobá příběhu. V této knize se naučíte, jak použít pět základních elementů příběhové struktury k vyjádření hlavních prvků vaší myšlenky i případných argumentů na její obhájení.

Kniha má tři hlavní části. V první z nich, věnované kontextu, vám vysvětlím příběh červené nitě ze švédského rčení a červené nitě, o níž pojednává tato kniha. Také vám představím pět hlavních prvků příběhu, s nimiž budete dále pracovat:

- Stanovení CÍLE.
- Představení PROBLÉMU, o němž adresát příběhu nevěděl.
- Objevení PRAVDY, která vyžaduje volbu.
- Stanovení ZMĚNY v myšlení nebo chování.
- Popis ČINU (nebo činů), které povedou k této konkrétní změně.

Svou vlastní červenou nit začnete spřádat, až budete vědět, kde, s kým a za jakým účelem ji použijete.



Skvělé nápady  
se nehledají,  
ale budují

Ve druhé části, věnované komponentám, se podíváme na podrobnosti každého z pěti prvků: konkrétní šablony pro cíle, problémy, pravdy, změny a činy, které se týkají vašeho příběhu. Každá kapitola obsahuje definici prvku, kritéria vyjádření a návod pro jejich rozvoj, rozebraný na jednotlivé kroky. Na kapitolu o cílech se pak podíváme ještě jednou, aby se kruh vašeho červeného vlákna uzavřel.

Kapitoly v poslední části věnované kombinacím vám prozradí, jak zkombinovat prvky červené nitě do formy, která se mně a mým klientům osvědčila jako nejužitečnější: shrnutí do jednoho odstavce, dějové linky, která spojuje všechnu práci na vašich prohlášeních, a shrnutí do jedné věty, které jsem nazvala vodítkem červené nitě (podobným tomu, jímž začíná tato kniha). V závěru nakonec najdete dvě další interpretace a aplikace červené nitě, a navíc ještě třetí, která je možná nejdůležitější ze všech: Jak vám nalezení červené nitě vašeho nápadu pomůže najít i vaši osobní červenou nit?

## **Kde a jak používat červenou nit**

Postup, který se naučíte, jsem otestovala na stovkách nápadů a stovkách klientů, včetně těch nejskeptičtějších a těch, kteří se nejvíc báli příběhů. (Dívám se na vás, vědci a inženýři!) Tisíce dalších jsem naučila s tímto postupem pracovat. Lidé pomocí metody červené nitě vytvořili nejrůznější formy komunikace:

- marketingová sdělení a materiály,
- konverzace o strategii prodeje,

- nabídky a interní prezentace,
- veřejné prezentace jako přednášky, skupinové diskuse a otevřené workshopy,
- žádosti o sponzoring,
- knihy a online obsah.

Výsledek? Mí klienti (a nejen oni) pomocí červené nitě sehnali miliony dolarů na výzkum, pro svůj start-up nebo jinou organizaci. Desítky firem ji využily jako rámec svého interního a marketingového směřování. Posloužila také jako startovní čára pro mnoho knih (včetně bestsellerů) a pro stovky prezentací od interních firemních schůzí po přednášky v rámci TED a místních TEDx konferencí (které mají 10 milionů zhlédnutí na YouTube a neustále jim přibývají další diváci). Takže ano, červená nit vám pomůže dosáhnout takového účinku vašeho nápadu, jaký si představujete.

V knize najdete řadu příkladů, které čerpaly z této práce. Představí vám následující červené nitě (vždy v tomto pořadí):

- Medicínský start-up UrSure, který potřeboval vylepšit prezentaci pro investory.
- Etnoložku Triciu Wangovou, která chtěla připravit tak dobrou TEDx přednášku, aby se dostala mezi vybrané přednášky na ted.com.<sup>1</sup> (Podařilo se jí to! A v době psaní této knihy to dokázalo šest mých dalších klientů.)

---

1 Tricia Wang: „The Human Insights Missing from Big Data“. Natočeno v září 2016 na konferenci TEDxCambridge, Boston, Massachusetts. Dostupné z [ted.com/talks/tricia\\_wang\\_the\\_human\\_insights\\_missing\\_from\\_big\\_data](http://ted.com/talks/tricia_wang_the_human_insights_missing_from_big_data).

- Redakční a fundraisingový tým neziskové mediální společnosti, která potřebovala souhlas (a finanční podporu) řídicího výboru pro nový projekt.
- Lindu Ugelowovou, autorku, přednášející a koučku, která pracovala na základní myšlence vhodné pro knihu (kterou nakonec skutečně napsala).
- Tracy Timmovou, kariérní koučku a odbornici na výběr kariéry, která chtěla rozšířit své pole působnosti.
- Judi Hollerovou, přednášející, autorku a bývalou členku Second City, která potřebovala revidovat své základní principy, aby se dostala k většímu publiku a k vyšším honorářům.
- Teda Ma, stratéga vedení, autora a přednášejícího, který se chtěl svým poselstvím odlišit od ostatních konkurentů na trhu.

A ještě jedna věc: při čtení hledejte shrnutí založená na červené niti, jimiž zahajují každou kapitolu. Je to kostra, na níž jsem postavila konkrétní kapitoly a tuto knihu jako celek. Tato kniha je tedy sama příkladem uplatnění metody červené nitě, který vám ukáže, jak s její pomocí realizovat svou vlastní velkou myšlenku.

## **Jak vybudovat unikátní, univerzální příběh**

Skvělé nápady se nehledají, ale budují – kousek po kousku se stavějí na unikátním, ale univerzálním příběhu. Příběh spojuje vaše jedinečné vidění světa s vaším jedinečným počínáním.

Tento příběh tvoří červenou nit, kterou každý den bezděčně následujete.

Bez červené nitě nebude váš příběh jasný ani vám, ani komunikoli jinému. S ní ale každý kousek příběhu a jeho myšlenka získají jasnou podobu a vaše vidění světa se najednou změní, často navždy. To je ta slavná „heuréka“, okamžik, který zažil Archimédes při koupeli a Isaac Newton pod jabloní. Okamžik, kdy uvidíte nový způsob, jak zabít příšeru. Kdy pochopíte, že změnu zvládnete.

Je to ale také univerzální příběh, který je každému hned povědomý. Díky tomu můžete sdělit příběh své myšlenky v univerzální formě, abyste červenou nit zasadili do mysli toho, s kým hovoříte, nebo kdo bude číst vaši knihu.

I oni pak budou moct zažít stejný okamžik jako vy. Najednou uvidí, jak vaším způsobem zabít své monstrum. Vaše myšlenka se stane jejich myšlenkou.

Taková je moc a možnosti červené nitě. Hádejte, co nejčastěji slýchám od lidí, kteří ji používají k převedení svých myšlenek v činy? „Prostě to funguje.“

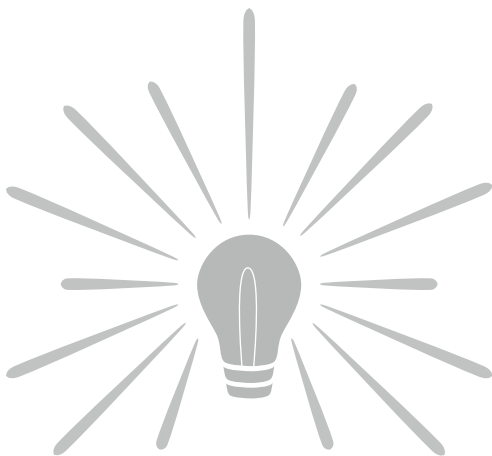
Tak ať to funguje i vám.



ČÁST

I

KONTEXT



Nejlepší melodie  
se hrají na  
staré housle

# 1.

## PŘÍBĚH ČERVENÉ NITĚ

**Cíl:** Proměňte svou myšlenku v čin (a možná změníte svět).

**Problém:** Mezi tím, co chcete říct o svém nápadu, a tím, co lidé potřebují slyšet, je velký rozdíl. Lidé potřebují vaši myšlenku rozumět a souhlasit s ní, než se podle ní zachovají.

**Pravda:** Lidský mozek má svůj specifický postup, kterým zpracovává a přijímá myšlenky a jedná podle nich: příběh. Myšlenky jsou postavené na příbězích.

**Změna:** Aby vaše myšlenka opravdu vybízela k činu – a dlouhotrvajícím změnám –, musíte vymyslet příběh, který si lidé budou o vaši myšlenku sami vyprávět.

**Čin:** Abyste takový příběh sestavili, najděte nejprve ten, který si váš mozek vymyslel sám od sebe. To je vaše červená nit.

## Nástroj pro každý úkol

Červená nit, o níž mluvíme v této knize (i ta původní, legendární), mají původ ve velmi staré pověsti o Mínótaurovi. Budoucí athénský král Théseus potřeboval vyřešit problém, jak Mínótaura, napůl člověka a napůl býka, zabít, aby ochránil své město.

To ale nebyl jeho jediný problém. I kdyby dokázal Mínótaura zabít, musel se ještě dostat ven z labyrintu, v němž Mínótauros žil. Jenže v labyrintu byla taková tma a byl tak spleťitý, že ani sám Mínótauros z něj nemohl utéct. Pro Thésea tedy bylo bludiště stejně důležité jako v něm žijící bestie.

Co udělal? Přinesl si pro usnadnění obou úkolů nástroje. Aby mohl zabít Mínótaura, ozbrojil se mečem. Aby nezabloudil, vzal si s sebou klubko červené nitě. Cestou k Mínótaurovi nit odmotával, aby ho pak zase dovedla ven. Příšeru zabil a zachránil své město.

Co to má společného s vaší firmou, značkou nebo zkrátka s tím, co nabízíte – jinými slovy, s vaší myšlenkou? Vlastně všechno. Nejlepší nápady bývají koneckonců ty, které nabízejí řešení starého problému (zabití příšery) nebo dosažení vytouženého cíle (zachránit město). Způsobují změnu myšlení v malém i velkém rozsahu. Odkud se tyto skvělé myšlenky, které dokážou přivodit změnu, berou (a jak je možné je dále šířit), však často zůstává tak tajemné a zapeklité jako Mínótaurův labyrint.

Je důležité, aby vaše publikum (zákazníci, klienti, sponzoři – kdokoli, koho chcete ovlivnit) slyšelo (nebo četlo, nebo vidělo) červenou nit vaší myšlenky, pokud se podle ní má zachovat. Než ji ale budete moci ukázat publiku, musíte ji sami najít. Musíte