

Tomáš Lukavec:

Naše civilizace se musí probudit z řady snů

Možná jste i vy v poslední době na youtube poslouchali rozhovory Tomáše Lukavce s osobnostmi. Přinášely mnoho důležitých informací, byly zcela bezprostřední a dávaly prostor i názorově odlišným skupinám. Pluralita názorů je totiž základem demokracie. Spolu jsme si povídali o tom, v čem je víc než doma – o psychologii marketinku, a to hlavně v souvislosti s naším zdravím.



V době, kdy tento rozhovor vychází, je Tomáš na daleké cestě a jedním z jeho cílů je i Nepál.

▼ Než ses rozhodl vyrazit do světa, úspěšně ses živil jako marketinkový specialista. Kudy vedla tvoje cesta k této profesi?

Pocházím z Orlických hor, studoval jsem ekonomické lyceum a poté na Karlově univerzitě v Praze výběrový obor historie a mezinárodní vztahy. Nejvíc mě na tom bavily lidské příběhy. Rozhodnutí evropských mocnářů, která určovala chod dějin, totiž závisela na jejich psychologickém nastavení. Svoji bakalářskou práci jsem věnoval tématu, jak mentalita osobností, které mají moc, rozhoduje o veškerém dění. Když to byly psychopati, mělo to své následky.

Na fakultě se to ale moc nelíbilo, a tak jsem celý text zjednodušil pro laiky a vydal ho jako e-book pod názvem *Jsi značka!...ve frontě na banány*. Během měsíce se z toho stal hit a stáhl si to téměř 40 tisíc lidí. Byl jsem naprostý no-name a najednou jsem měl na účtu 4,7 milionu korun. Bylo mi 22 let, žil jsem ve studentském brlohu a nemohl jsem tomu uvěřit. Rok jsem na ty peníze vůbec nesáhl.

▼ Rád vyprávíš, že pocházíš z velmi skromných poměrů...

Právě. Jako dítě jsem byl takzvaná socka. Když se naši rodiče rozvedli, bydlet jsem pak s bráchou a mámou v malé vesnici ve vybydlené bytovce, kde jsem běhal v lesích s veverkami a stačily mi jedny botasky. Ve vesnici žilo asi padesát lidí, byla tam hospoda,

kostel a malý konzum. Dokonce si pamatuju, jak mi maminka psávala omluvenky do školy, protože přestože měla dvě práce, někdy nezbyvaly ani drobné na autobus. A pak mi najednou začali psát podnikatelé, abych pro ně pracoval.

▼ Jaké to je mít najednou tolik peněz?

Lidé mají představu, že když vydělají hodně peněz, svět se změní, protože už nemusejí nic řešit. Ale ono se změní jen to, že musejí řešit něco jiného, a sice to, co s těmi penězi. To je jediný rozdíl.

K marketinku jsem tedy přišel tak trochu jako slepý k houslím, ale zjistil jsem, že mě zajímá právě z hlediska psychologie. Vzdělával jsem se samostudiem, pomáhal v marketinkových agenturách a vše si testoval v praxi. Brzy jsem napsal další knížku *Jsi značka?!*, která se stala bestsellerem. Byla to asi první knížka od českého autora na toto téma. V marketinku mě nezajímají jen peníze, ale to, jak může marketink lidi poškodit nebo je narovnat, protože když se správně použijí jeho principy, je to obrovská zbraň anebo lék. Dnes to vidíme na vlastní oči. Už dávno se ví, že to, jak věci vnímáme, hraje mnohem větší roli než to, jak jsou doopravdy. Brumbál, což je můj oblíbenec z Harryho Pottera, řekl, že to, že se to děje v tvójí hlavě, neznamená, že to neexistuje.

▼ Cituješ tedy klasika? (směju se)

Ano. V praxi jsem si osahal všechny marketinkové nástroje, i tzv. bílou a černou marketinkovou magii. Ta černá spočívá v tom, že použiješ něco

extrémně efektivního, takže pak určitou věc rychle prodáš, ale lidi přitom úplně vygumuješ. Z člověka, který si to ani neuvědomí, můžeš velmi rychle pomoci předem daných kroků vytvořit fanatika prakticky pro cokoliv.

Co je neuromarketink

▼ Předmětem marketinku tedy mohou být nejen věci, ale i lidé?

Říká se, že dobré věci se prodávají samy, ale to je pravda jen zčásti. Vezměme si příklad reklamy na Coca-Colu, která způsobuje obezitu, ale v reklamě se sloganem *Skutečné kouzlo* vidíš jen mladé, krásné lidi. Obézního člověka neukážou, přestože právě k tomu pití koly vede. Podobně to je s kouřením. Za úspěchy a výděly tabákového průmyslu s prodejem cigaret a neblahé zdravotní následky, které to přineslo, stojí lékaři, kteří kouření v 50. letech minulého století doporučovali pro skvělý pocit ze sebe sama.

Černá magie je tzv. neuromarketink, kdy se na základě smyslových vjemů přeprogramová podvědomí konzumenta. Využívá se to téměř na každém kroku. Například i v obchodních centrech, když chtějí něco prodat, pouští do vzduchu určitou vůni, většinou vanilku nebo nějaké citrusy, protože se tím uvolníme a máme chuť nakupovat. Aniž o tom člověk ví, přijme vše, co mu je takto vkládáno do podvědomí. Když se v mozku něco přepíše, nemá vlastně na vybranou. Důkazem toho, že podvědomí většiny lidí je dnes již pře-programováno strachem z covidu-19, je to, že zatímco dříve lidé na kýchnutí odpovídali „zdravíčko“, nyní prchají.

Ta nemoc je reálná a chová se nevyzpytatelně, ale to neznamená, že marketink, který se v souvislosti s ní používá, přispívá k jejímu řešení. Může to být i naopak. Už Nostradamus říkal, že když někdo řekne, že zemře tolik a tolik lidí, tak i kdyby to myslel dobře, do určité míry to programuje. Proto osobně v marketinku používám spíše tzv. bílou magii. Ta dává lidem neustále možnosti a podprahově pomocí jazyka neprogramuje jejich rozhodnutí. Říká věci na rovinu, například: „Tím, že si koupíte moji knihu, podpoříte mě i sebe“ nebo „Když si ode mě stáhnete něco zdarma, budu mít váš e-mail a budu vám na něj posílat e-maily. Proto vám to dávám za e-mail. Zdarma není nic. Můžete se ovšem kdykoliv odhlásit, když vás naštvu.“ Atd. To považuji dnes za bílou magii. Člověk je prostě transparentní bez ohledu na prodej čehokoliv.

▼ Jaké tedy jsou jednotlivé kroky, používané v neuromarketinku?

V jednotlivých stadiích je třeba naplnit asi šest bodů. V první řadě je extrémně důležité získat pozornost a zastavit mozek. Lidé by měli vědět, že ve všech vládách světa funguje tým marketérů, kteří berou velké peníze a pomáhají zasévat do podvědomí lidí různé koncepty.

A pak tu jsou další jedinci, kteří dav zastavují a vyzývají k přemýšlení. Vědomí lze probudit jedině tak, že člověk začne pochybovat – to je základ. Tím se koncept zase může změnit, i když to vyžaduje dlouhodobou práci. Může k tomu vést např. skutečnost, že tisícistránkové dokumenty k vakcínám proti covidu-19 musí být nyní podle rozhodnutí soudu zveřejněny do konce letošního srpna, a nikoli až v roce 2097, jak chtěli jejich výrobci. Obecně platí, že dobro zkrátka zvítězí tehdy, až dokáže to, co lež. Probuzení ze sna je většínou brutální a člověk si pak připadá vyvržený na břeh z hlubin moře, kde je najednou úplně nahý a ztrácí víru v jakékoliv autority či systém.

▼ Jak marketink pracuje s našimi pudy?

Naprosto zásadně. Na úrovni plazího mozku, který je v nás nejhlubší a rozhoduje prakticky o všem, rozhodují právě pudy. Informace jsou otázkou šedé kůry mozkové. Jakmile někdo marketinkově aktivuje pudy, vyhrál. Pak už to musí jen každý den opečovávat, aby konzument neměl šanci uhnout.

Naše civilizace se musí probudit z řady snů, a proto zvu k debatám zástupce všech názorových táborů. S mírnou nadsázkou říkám, že platforma *Zákony bohatství* je určená především vizionářům a outsiderům, protože právě ti mají nadhled. Dokážou vylézt ze svého zasmrádlého pokojíku a nadýchat se čerstvého vzduchu.

O utahování opasků a o smrti

▼ Podle řady předpovědí má být rok 2022 obdobím velkého „utahování opasků“. Jak se vyrovnat s hmotnou nouzí?

Prošel jsem si tím sám a zhroutil jsem se. Vykrytalizovalo to ale v něco dobrého, a tak bych to přál každému. Nejde však porovnávat – někdo rozbije auto, jiný přijde o blízkého člověka, ale bolest může být u obou stejná.

Lidé můžou v dnešní době přijít o leccos a majetek ještě není tou největší ztrátou. Problém není, co se teď děje s covidem-19, ale naše závislosti.



Tomáš žije tady a teď.

Např. buddhisté říkají, že nějakým krachem nebo změnou by si proto měl každý projít aspoň jednou do roka.

▼ Jenže někteří uvěřili tezi o neustálém ekonomickém růstu a teď to bolí...

Ta teze je pravdivá, jenže se na to pořád díváme optikou, že to musí jít nahoru. Růst je ale i směrem dolů. I to je posun.

Před rokem touto dobou jsem otáčel velké peníze, věnoval se reklamě a marketinkovým značkám osobností, vedl jsem kurzy atd. Najednou jsem ale začal cítit, že něco není v pořádku. Uvědomil jsem si, že jsem vlastně alkoholik, protože jsem každý den pil, k tomu jsem denně vykouřil krabičku cigaret a v průměru vypil šest káfi. A najednou jsem zjistil, že mě pálí žába, ale že mě nepálí jen dneska, ale týdně a měsíce. Jednou v noci jsem se probudil ve tři ráno, napil se vody a chtělo se mi zvracet. Moje tělo přestávalo přijímat vodu a žába pálila čím dál víc. Zavolal jsem známému doktorovi, který mi řekl, že klidně můžu mít náběh na rakovinu. Když prý tělo vyhazuje vodu, je to na pováženu.

▼ Co jsi tedy udělal?

Do jednoho měsíce jsem zrušil všechny svoje projekty i on-line programy, rozpustil tým, všem vrátil peníze a nábytek z kanceláří rozdál charitám a nadacím. Odvezli to v kamionech. A pak jsem vzal batoh a vydal se na vandr Evropou, což trvalo necelé čtyři měsíce. Spal jsem všude možné, na Sicílii třeba na zemi, ale postupně mě ta žába pálit přestala. Když se mě dnes někdo zeptá, co považuju za svůj

největší životní úspěch, nejsou to rozhovory s celebritami ani bestsellery, ale právě to, že mě přestala pálit žába. Dodnes nepiju alkohol ani kafe.

Když jsem se pak v září loňského roku vrátil, chtěl jsem smazat všechny svoje sociální sítě a nechat si jen mail. Přestože jsem svého času na sítích svištěl pořád, najednou jsem je začal vnímat jako neprospěšné. Začínaly však přicházet náměty na zajímavé rozhovory, které pak během podzimu a zimy měly obrovskou sledovanost. Jenže začala zasahovat cenzura, přestože i kritika je důležitá součást filharmonie. Cokoliv je z internetu smazáno, je tomu dávana ještě větší síla.

▼ Všichni jsme dnes konfrontováni se strachem ze smrti. Jak s ním naložit?

V reklamách funguje spolehlivě a v jakémkoliv prodejním procesu je extrémně prospěšný. Když si tento strach zvědomíme, můžeme od něj poodstoupit, užít si ho a přitom prostě věřit, že přežijeme. To nejcennější nemají ti, kteří mají zlaté hodinky, náušnice, hory jídla atd., ale ti, kteří se navzdory všemu odevzdají této víře a najdou svoji vnitřní sílu. Najednou také budou mít více energie pro sebe i pro ostatní. Pak si každý den začnou opravdu užívat, a to dneska chybí.

Každý by si také měl uvědomit, co je pro něj v jeho životě světlem, protože ze tmy a ze strachu nejde žít dlouhodobě. Vůbec není třeba tasit meč, stačí z toho jenom vystoupit. Znamená to žít prostě tak, aby člověk ničeho nelitoval. Sníme o návratu do normálu, ale co to je? Otáčet velké peníze, ale jinak zůstat nevědomí a ničit se, jak jsme to dělali předtím? Přál bych si, aby lidé už nejednali zautomatizovaně.

▼ Chystáš se na dalekou cestu. Co tě táhne do světa?

Vzdal jsem se všeho majetku i bydlení a najednou mě lidé sami zvou k nim domů, a to třeba i v zahraničí. Vesmíru jsem řekl, ať si se mnou dělá, co chce, a nabralo to tenhle směr. V Nepálu a v Himálaji chci navštívit buddhistické kláštery, ale vlastně mi to je jedno. Uvidím, co přijde. Každopádně píšu další knížku mysteriózního realismu *Návrat do neznáma*, v níž hodně čerpám z cesty do Kambodže a z návštěvy Angkor Vatu. Chci potkávat nové lidi, víc si užívat života, víc se smát a víc chodit. To je aktivita, kterou teď miluju ze všeho nejvíc. ♦

Věra Keilová