

Obsah

Předmluva	1
O co se Edison zasadil	1
Kniha, kterou teď potřebujeme?	2
Poděkování	5
Úvod	7
„Pomníčky“	7
Takže, jak vysvětlíme tento druh chování?	8
Silnější chlapci mě donutili	10
Kniha o davovém chování	10
Chování davu je těžké změnit	11
Špatná teorie, špatný plán. Znamená lepší teorie lepší plán?	12
Staré zprávy?	13
Já a ti druzí	13
Průzkum trhu a já	14
Všichni jsme individualisté – až na mě	14
Pochopení „jak“, ne jen „co“	15
Co kniha zahrnuje	16
Část první – „Společenský druh“ versus iluze o „Já“	16
Část druhá – Sedm principů	16
Klíčový princip číslo 1: Vzájemné působení	17
<i>Klíčový princip číslo 2: Vliv</i>	17
<i>Klíčový princip číslo 3: Řeč „my“</i>	17
<i>Klíčový princip číslo 4: Jen uvěřit</i>	17
<i>Klíčový princip číslo 5: (Znovu)zapálení ohně</i>	17

<i>Klíčový princip číslo 6: Spoluvytváření</i>	17
<i>Klíčový princip číslo 7: Nechat být</i>	18
Jak tuto knihu použít	18
Část 1	19
„Společenský druh“ versus iluze o „Já“	19
Kapitola 1	21
Super-sociální lidoop	21
Co obsahuje tato kapitola	21
Čaj a laskavost	22
Reklama funguje	22
Ještě více reklamy funguje	23
Chceme být spolu	24
Řekni, co vidíš	25
Druh „my“	26
Jsme hvězdný prach?	27
Úspěšný lidoop	27
Člověk nebo Pan?	28
Když jsem vyrůstal	29
Primáti jsou společenší	29
Proč nahá opice?	30
Sexualita	30
Opičí mládě	31
Tak proč jsme tedy nazí?	31
Mozek sociální opice par excellence	32
Jak nás utvářejí jiní	32
Jak činíme jeden druhého nešťastným	35
Sociální mozek	35
Zvuk davu	36

Empatická opice	37
Řeč a pohlazení	37
Osamělost autismu	38
Spolupráce: klíč ke království	39
Vlastní zájmy a spolupráce	40
Hra začala	40
Hra pokračuje	41
Spolupráce napříč národy?	42
Učíme se jeden od druhého?	43
Jak jsme spoluprací postavili svět	43
Košile – práce mnoha rukou	44
Resumé této kapitoly	44
Otázky k zamyšlení	45
Otázky a problémy pro obchodníky	45
Kapitola 2	47
Iluze o „Já“	47
Co obsahuje tato kapitola	47
Pepperův duch	48
O čem vypovídají Pepperovi duchové?	49
Co to je – och, já zapomněl	50
Věčný svit neposkvrněné mysli	51
Klamné vzpomínky	51
Opice vidí	52
Líné myšlení	53
Nepřemýšlejte tak usilovně	54
Převyprávění příběhu	55
Velké když	56
Iluze vědomí	57
Deprese a nabouraná osobnost	59
Léčba	60

Shrnutí této kapitoly	61
Problémy vznikají	62
Otázky a důsledky pro pracovníky marketingu	62
Kapitola 3	63
„Já“ versus „My“	63
Závan horkého vzduchu	64
Skutečné cestování	64
Pozor na Řeky	66
„Ubuntu“	66
Mír a usmíření	67
Kde kvetou citroníky	68
Studium kmenového chování spotřebitele	70
Nad rámec marketingu	70
Daleko od zběsilého davu	71
Politika „Já“	72
Kolektivní vědomí	72
Nic takového jako společnost ¹⁶	73
Mýlí se tedy „zbytek“ světa?	74
Ideologie „Já“	74
Jak se sociální psychologie individualizovala	75
Výzkum „Já“	76
Názor experta	76
Hrdinové a ničemové a ostatní individua	78
Nešťastná pracka?	78
Podivuhodný příběh podivuhodného George	79
Co demonstrovala tato kapitola	79
Otázky	80
Otázky, které vyvstaly z této kapitoly pro obchodníky	80

Část 2	81
Sedm principů masového marketingu	81
Kapitola 4	83
Klíčový princip číslo 1: Vzájemné působení	83
Na trhu	84
U pisoáru	84
Pravidlo 1: pravidlo jednoho volného místa	85
Pravidlo 2: pravidlo jednoho metru	85
V přednáškové místnosti	86
Komplexní v. komplikovaný	86
Složitost jako způsob nazírání na svět	87
Interaktivní zvířata	89
Interaktivní lidé	90
Zpět k fotbalu	90
Poučení z mexické vlny	91
V kanceláři	92
Mezitím někde v Aberdeenu	92
Shrnutí dosavadních poznatků	93
Každý den, v každém ohledu...	93
Zločin a trest	94
New York, New York	95
Fyzika zločinnosti	96
Více zločinu, méně fyziky	97
Kriminálníci, svatoušci a nerozhodní	98
Souboje na pláži (a na předměstích)	99
Fakta	99
Analýza	101
Krok 1	101

Krok 2	101
Krok 3	101
Krok 4	102
Co dělat s takovými výtržnostmi	102
Trhy a interakce	102
Trhy týkající se chování	103
Výzva pro výzkum trhu	104
Problémy přibývají	104
Důsledky a otázky pro marketing a obchod	105
Kapitola 5	107
Klíčový princip číslo 2: Vliv	107
Sobotní večer je prima	108
Tváře v davu	108
1-2-3-4...	109
Vymývání mozku	109
Vymývání mozku a konformita	110
Paralelní linky	111
Strach a jehly	111
Spojte ruce prosím	112
Placebo efekt	113
Co mi to děláte?	113
Hloupý chlapec	114
Vliv Markyho Marka	114
Proč individuální je špatný	115
Moji přátelé „charitáci“	116
Spojená kanoe	116
Vztahy	116
Klapky na očích	117
Ode mě k vám	118

Povznést se nad sobectví	119
Více vlivu?	119
Více konformismu	119
Experiment Milgram	120
Nechte pásky, ať se točí	121
Jak dobří lidé dělají zlé věci	121
Přehodnocení cílů	122
Nerodíme se rovnocenní?	123
V seriálovém baru	124
Přirozeně vlivný	124
Společenská autorita	125
Souvislost	126
Seznamte se s Lois	127
Přehodnocení cílů 2	128
Alisonin nový mercedes ¹⁶	128
Poučení z Decision Watch	130
Co odhalila tato kapitola	130
Otázky pro marketing	131

Kapitola 6 **133**

Klíčový princip číslo 3: Řeč „My“ **133**

Nevěřte reklamě	134
Děti revoluce	135
Tak proč je hudební průmysl tak vystrašený?	135
Děsivá Mary	136
Co se můžeme přiučit z úspěchu Arctic Monkeys?	137
Doba rozmachu mluveného slova	137
Co vlastně víme o mluveném slovu?	138
Čtyři velké pravdy mluveného slova	139
Pravda o mluveném slovu č. 1: MS je pro nákupy jedinců důležitější než ostatní vlivy	139
Pravda o mluveném slovu č. 2: MS nabývá s přibývajícím časem na důležitosti	139

Pravda o mluveném slovu č. 3: Mluvené slovo je součástí komunikace, jak mezi společnostmi, tak mezi společností a zákazníkem.	141
Pravda o mluveném slovu č. 4: MS je globálním – a ne pouze severoamerickým – fenoménem	142
Nová příležitost, tradiční uvažování?	143
Jak se všechno stalo nakažlivým?	144
Vlk v rouše beránkově	144
Špatný konec tyče?	145
Celý dort (nejen poleva)	146
Jak špatná věda změnila vědomí národa ²¹	146
Skutečné dopady	148
Co se můžeme naučit z případu MMR?	148
Co nám případ MMR skutečně říká	148
Klepy v péči o pleť a dobrý pocit	149
Mluvení a pečování	150
Více „pečujícího“ mluvení	150
Konverzace již začala	150
Není to všechno (nebo převážně) o Vás!	151
Cena za konverzaci	152
Řeč ve skutečném světě	152
Jedno číslo ovládá všechny	153
Mluvit a zase mluvit	154
Debata o televizi	155
Opět to jedno číslo	155
Jedno číslo v reálném světě	157
Co ukázala tato kapitola	157
Co dál?	158
Otázky pro marketing	158

Kapitola 7	159
Klíčový princip číslo 4: Jen uvěřit	159
Zklamání	160
Smysl ve světě přehlceném nabídkou	160
Vysvětlení tří principů	161
Dobrou noc, Vídni	162
Věřím	163
Cardigan Bay, třetí největší oděvní společnost	163
Outdoorová vlákna	163
Je hezké je mít?	164
Myslete jinak	165
Cesta (domů)	166
Jamieho večere	167
Být Nahý (Naked)	168
Prázdná kancelář	170
Enron a vše, co následovalo	171
<i>Výzva – vyplatí se víra?</i>	171
Takže co nám studie ukázala?	172
Nejste sami	172
Nechte každého, ať září	173
A jako...	175
Předtím, než půjdeme dále	175
1. Budte tím, kým jste	176
2. V co věříte? Najděte to a žijte tím!	176
3. Jednejte tak, aby to vypadalo, že to myslíte vážně (a ne tak, jako byste tomu sami nevěřili...)	177
Shrnutí: zaujmout stanovisko	178
Několik otázek pro marketing	179

Kapitola 8	181
Klíčový princip číslo 5: (Znovu)zapálení ohně	181
Nechte domácí ohně plát	182
Vnitřní oheň	182
Lehčí je zadusit nežli zažehnout	183
Ztracené existence	185
Znovuzažehnutí mého ohně	186
Síla snů	186
Snít malý sen	187
Odporná těla	188
Důvěrně známá situace	189
Řeč dívky	189
Nebezpečí poslání	190
Také vy můžete takto vypadat	190
Více víry	192
To není to, co říkáte	193
Vnitřní oheň – shrnutí předchozího	194
Kam příště?	195
Jak rozhodnout co dělat?	196
Více způsobů myšlení	196
Ukazovat, ne mluvit	197
Mezihra: Za ropou	198
Víra v cynické době	200
Cynici a psi	201
Odhalení podvodníků	202
Shrnutí	202
Otázky pro pracovníky marketingu	202

Kapitola 9	205
Klíčový princip číslo 6: Společná kreativita	205
Nepravděpodobná popová hvězda XXXL	206
Moji přátelé „charitáci“	206
Číslo jedna a vše, co následuje	207
Takže co nás syndrom „Amarillo“ naučil?	208
Originalita a tvořivost	209
Řetězec (hodnot) hlupáků?	210
Jsou tyto zprávy novinkou?	210
Hi-tech spoluvytváření	212
Vítejte v SIM City ²	212
(Společné) Přepisování historie? ⁴	213
Galileo, Newton a Einstein	214
Další „lis na tužky“?	215
Spoluvytváření – shrnutí dosavadních poznatků	215
Porada, zatracená porada	216
Výkop	217
V divadle	217
Spolutvůrčí marketingové pokusy ke změně chování davu	218
Uviděl jsem to a vzpomněl jsem si na tebe	219
Použití spoluvytváření ke změně davového chování interního publika	220
Hawthornův efekt a co následovalo	221
Spolutvůrčí inovace	221
Dva typy spolutvůrčích sítí	222
Dannyho partáci, tým snů	223
Spoluvytváření a průzkum trhu	223
Spoluvytváření a průzkum trhu (2)	224
Některé myšlenky, které spoluvytváření zpochybňuje	224
Otázky pro marketing	225

Kapitola 10 **227**

Klíčový princip číslo 7: Nechat být **227**

To je skóre!	228
Limity mých sil	229
Osamělost pomezí čáry	229
Co Carwyn udělal a neudělal	230
Samota manažera	231
Společnost jako stroj	231
Redukování lidského elementu ⁵	231
Děti méně důležitého boha	232
Jiný pohled na věc	233
Člověk zůstává	234
Interaktivní společnosti	234
Jiný druh práce	234
Zpět k rýsovacímu prknu?	236
Tak co můžete udělat?	237
Více lidské fyziky	238
Krise, jaká krize?	238
Nechte je všechny mluvit	239
Mluvte s mluvkami	241
O čem mluví?	241
A konečně...	242
Jak uvnitř tak vně	242
Konec managementu	243
Otázky pro marketing	243

Kapitola 11 **245**

Závěry **245**

Život, vesmír a obří vodní plazi	246
Dívat se na věci jinak	246

Závěr první: Náš druh je prvním a nejdůležitějším sociálním druhem	247
Důsledek první: Přestaňte „myslet a mluvit slovy“, které čarují s perspektivou „Já“	248
Závěr druhý: Jedinci jsou nespolehliví (pokud ne zrovna většinou bezvýznamní) svědci	248
Důsledek druhý: Ignorujte je	248
Závěr třetí: Interakce znamená vše; interakce je „velké jak“	248
Důsledek třetí: Pochopení mechanismu „jak“ a jeho použití	249
Závěr čtvrtý: Platí vztah Zákazník-zákazník, ne Společnost-Zákazník	249
Důsledek čtvrtý: Přimějte systém, aby pracoval ve váš prospěch	249
Závěr pátý: Nejvlivnější versus nejcennější zákazník (MIC versus MVC)	249
Důsledek pátý: Přehodnoťte své cílové zákazníky	250
Závěr šestý: Komunikace mezi společností a zákazníkem, ne přenos informací	250
Důsledek šestý: Přehodnoťte komunikaci na čin	250
Závěr sedmý: Slovní doporučení je nejmocnější nástroj	251
Důsledek sedmý: Ze slovního doporučení učiňte svůj skutečný cíl, ne jen kampaň	251
Závěr osmý: Buďte zajímavější	251
Důsledek osmý: Najděte svou víru a žijte jí	251
Závěr devátý: Spoluvytvářejte	252
Důsledek devátý: Naučte se být velkým spoluvůrcem	252
Závěr desátý: Nechte je	252
Důsledek desátý: Přehodnoťte „management“	252
Postskript	255
To vám posílá na dobrou noc...	255
Závěrečné poznámky	257
Rejstřík	269