



contagios



contagios

cum se
răspândesc
ideile



Traducere
din engleză:
**Dan Crăciun și
Paul Slayer Grigoriu**

jonah berger


PUBLICA



Titlul original al acestei cărți este:

CONTAGIOUS: Why Things Catch On, by Jonah Berger

Copyright © 2013 by Social Dynamics Group, LLC.

Originally published by Simon & Schuster, Inc

© Publica, 2015, pentru ediția în limba română

Toate drepturile rezervate. Nicio parte din această carte nu poate fi reprodusă sau difuzată în orice formă sau prin orice mijloace, scris, foto sau video, exceptând cazul unor scurte citate sau recenzii, fără acordul scris din partea editorului.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

BERGER, JONAH

Contagios : cum se răspândesc ideile / Jonah Berger ;

trad.: Dan Crăciun, Paul Slayer Grigoriu. – București : Publica, 2015

Bibliogr.

ISBN 978-606-722-161-9

I. Crăciun, Dan (trad.)

II. Slayer Grigoriu, Paul (trad.)

339-138

EDITORI: Cătălin Muraru, Silviu Dragomir

DIRECTOR EXECUTIV: Bogdan Ungureanu

DESIGN: Alexe Popescu

CORECTURĂ: Roxana Măciucă

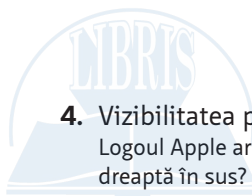
DTP: Florin Teodoru



*Mamei, tatălui meu și bunicii mele.
Pentru că au crezut întotdeauna în mine.*



O poveste care schimbă viața oamenilor	11
Introducere: De ce unele lucruri sunt captivante	15
De ce 100 de dolari este un preț bun pentru un cheesesteak ...	
De ce devin populare unele lucruri? ... Ce este mai important,	
mesajul sau mesagerul? ... Puteți face din orice un lucru	
contagios? ... Cazul blenderului viral ... Șase „PAȘI” esențiali.	
1. Moneda socială	47
Când o cabină telefonică este o ușă ... Furnicile pot să ridice de	
50 de ori propria lor greutate ... De ce milele parcurse de	
pasagerii care zboară frecvent cu avionul seamănă cu un joc	
video ... Când e bine să fii greu accesibil ... De ce oricine	
râvnește la un amestec de măruntaie, inimă și burtă de porc ...	
Neajunsul faptului de a fi plătit ... <i>Împărtășim celorlalți</i>	
<i>lucrurile care ne pun într-o lumină favorabilă.</i>	
2. Declanșatorii	85
Cine stârnește mai multe comentarii, Disney sau Cheerios? ...	
De ce o misiune spațială a NASA a făcut să explodeze vânzările	
de bomboane ... Poate locul unde votezi să afecteze modul în	
care votezi? ... Aveți în vedere contextul ... Cum ne-o explicăm	
pe Rebecca Black ... Extinderea habitatului: Kit Kat și cafea ...	
<i>La ce te gândești întâi, te și grăbești să spui.</i>	
3. Emoția	121
De ce unele lucruri sunt pe lista celor mai frecvent expediate	
e-mailuri? ... În ce fel seamănă lectura articolelor științifice cu	
a sta pe marginea Marelui Canion ... De ce furia seamănă cu	
umorul ... Cum sfărâmarea chitarelor te poate face faimos ...	
Ochi în lacrimi din pricina căutării online ... <i>Când ne pasă de</i>	
<i>ceva, împărtășim și altora.</i>	



4. Vizibilitatea publică	159
Logoul Apple arată mai bine întors pe dos decât cu partea dreaptă în sus? ... De ce muribunzii refuză transplantul de rinichi ... Folosirea mustăților pentru a face publice idei private ... Cum să faci reclamă fără un buget pentru publicitate ... De ce mesajele publicitare antidrog ar putea să sporească consumul de droguri ... <i>Ce-i făcut să se zărească are șanse să și crească.</i>	
5. Valoarea practică	193
Cum un bătrân de 86 de ani a făcut un video viral despre <i>porumb</i> ... De ce excursioniștii discută despre aspiratoare de praf ... Retrimiteră e-mailurilor este noua formă de construcție a hambarelor ... Vor plăti oamenii ca să economisească bani? ... De ce 100 de dolari este un număr magic ... Când minciunile se răspândesc mai iute decât adevărul ... <i>Știri răspândite spre a fi folosite.</i>	
6. Povești	221
În ce fel seamănă poveștile seamănă cu caii troieni ... De ce servirea impecabilă a consumatorilor este mai bună decât orice reclamă ... Când un spectator în pielea goală a tulburat Jocurile Olimpice ... De ce unele amănunte din povești sunt de neuitat ... Folosirea unui panda pentru a face profitabilă o răspândire virală ... <i>Informația circulă deghizată în flecăreală frivolă.</i>	
Epilog	245
De ce 80% dintre manichiuristele din California sunt vietnameze ... <i>Cum aplicăm „PAȘII”.</i>	
Mulțumiri	255
Note	257



O poveste care schimbă viața oamenilor

Până să se inventeze scrisul, multe lucruri s-ar fi pierdut în negura timpurilor dacă oamenii nu ar fi fost tentați să vorbească despre ele. Acum, în epoca în care totul se scrie, se vorbește, se arată și în care totul e transparent – atât de transparent încât Jean Baudrillard, cel mai socialist dintre sociologii francezi ai anilor 1970, s-ar întoarce din morți să ne vorbească încă o dată despre viața noastră ca o vitrină –, multe lucruri se pierd nu în negura timpurilor, ci se îneacă în noianul altor lucruri.

În ceea ce privește relația cu tipurile de conținut pe care sunt dispuși să le împărtășească, oamenii se împart în trei categorii: cei care consumă, cei care interacționează și cei care creează. Pe cât suntem de consumatori, pe atât de puțin facem efortul de a crea alături de emițătorii inițiali ai conținutului. *Cum putem ieși din pasivitate?* se întreabă, plângând, consultantii de brand. Cum îi facem pe oameni să ne devină frați într-o comunicare din convingere, altfel decât mituindu-i cu premii în schimbul adresei lor de e-mail? Se știe că oferirea de recompense diminuează motivația intrinsecă și totuși nu știm să facem mai mult de atât.

Deși trăim într-o lume conectată, nu suntem dispuși să participăm la transformarea ei mai mult decât dând mai departe un conținut care ni se livrează. OK, stop! De ce am depune un efort creator? Și de ce nu e suficient de bun un *share* dat din toată inima?



Jonah Berger ne spune că un *share* e mai mult decât un simplu *share*. Este o poveste împărtășită, o monedă socială dată mai departe, o valoare practică, o emoție, un bun public care pot îmbunătăți viața.

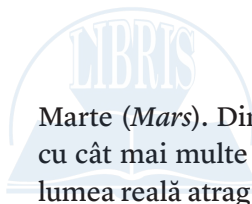
Ce face ca unele mărci, locuri, produse, idei să fie populare și altele nu?

Conversațiile din mediul online au din ce în ce mai multă greutate și companiile plătesc bani grei unor agenții pentru servicii externalizate, cu scopul de stimula dialogul public în jurul mărcilor sale. Cu toate acestea, uităm că, în primul rând, oamenii comunică offline. De la poveștile spuse în jurul focului de către strămoșii noștri la conversațiile din timpul cinei, la automatul de cafea sau de apă din birouri – întotdeauna un obiect aparent neutru a fost catalizatorul celor mai interesante împărtășiri. De ce nu intrăm în acea zonă cu analiza? Pentru că sunt inefabile și scapă unei scrutări care se vrea științifică, pentru că nu sunt vizibile și măsurabile, pentru că sunt intime.

Berger identifică șase factori care facilitează distribuția contagioasă a informației:

Moneda socială: În ce lumină ne pune informația pe care o împărtășim celorlalți? Conținutul pe care îl dăm mai departe trebuie să fie remarcabil, să spună ceva pozitiv nu numai despre el, ci și despre noi, răspândacii. Să spună că suntem inteligenți, că deținem informații exclusive, că, fără contribuția noastră, rețeaua noastră socială ar fi văduvită de un plus de valoare...

Declanșatorii: Care sunt stimulii din jurul nostru care ne fac să ne gândim la lucruri care le seamănă? Vânzările de ciocolată Mars au crescut semnificativ în timpul misiunii NASA Pathfinder din 1997. Destinația misiunii? Desigur, planeta

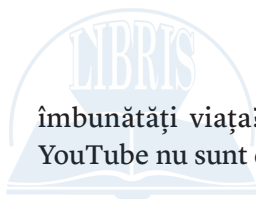


Marte (*Mars*). Dincolo de acest exemplu real, dar anecdotic, cu cât mai multe indicii (sunete, mirosuri, culori, nume) din lumea reală atrag atenția către o marcă, cu atât mai mult aceea marcă va fi în mintea tuturor. Cum spune Jonah Berger: *Top of mind means tip of tongue*. Gândurile și ideile care sunt accesibile conduc la acțiune.

Emoția: Câtă emoție ne stârnesc lucrurile pe care le dăm mai departe? Ce fel de emoție (și emoțiile negative, atunci când sunt utilizate corect, pot fi un potențator puternic al conversației virale)? Paul Ekman, în *Emoții date pe față*, spune că oamenii au simțit dintotdeauna aceleași emoții și că modul în care își exprimă bucuria un aborigen nu diferă prea mult de bucuria unui locuitor al unei mari metropole. Emoțiile sunt un lipici social care menține și întărește relațiile umane. Chiar dacă nu suntem întotdeauna unul lângă celălalt, faptul că împărtășim aceeași emoție ne apropie. Ce emoție este cel mai puternic legată de sharing? Este surprinzător, spune Berger... Nu, nu am să spun asta aici. Prefața oricărei cărți nu se vrea a fi un *spoiler* alert, ci o invitație la descoperire.

Vizibilitatea publică: Lucrurile observabile sunt mai ușor de imitat și de transmis mai departe. De ce se vorbește mai mult despre cămăși decât despre șosete? Dar despre comportamente comparativ cu gândurile? Deoarece gândurile și șosetele sunt private, iar acțiunile și cămășile – publice. Glumă? Și da, și nu. Dincolo de metafore însă, oamenii sunt animale sociale care învață prin imitație. Iar asta e un adevăr social, indiferent dacă tu, dragă cititorule, ești sau nu un darwinist.

Valoarea practică: Ce învăț din ce văd? Cât de mult mă ajută, pe mine și pe ceilalți, un conținut? În ce mod îmi poate



îmbunătăți viața? Câte dintre clipurile devenite virale pe YouTube nu sunt despre *Cum să...*?

Poveștile: Oamenii nu împărtășesc informații, ci spun povești. Ca o poveste să aibă succes, ea trebuie să nu poată fi transmisă mai departe fără să spună ceva despre conținutul pe care inițiatorul poveștii îl dorește distribuit. Ce ar fi războiul troian fără calul grecilor?

Ca un conținut să devină viral, mulți oameni trebuie să îl transmită în același timp, într-o poveste cu sens, valoare practică, emoție și vizibilitate.

Contagios. Viral. Transmisibil. Molipsitor. Expansiv. Epidemic.

Reclama „Parisian Love“ pentru Google este doar unul dintre exemplele de succes ale viralității, căci cele mai bune rezultate nu se văd într-un motor de căutare, ci în viețile oamenilor. Adevăr valabil și pentru ciocolată, cărți, mașini de spălat și bere, adică toate lucrurile de care ne înconjurăm în speranța că ne vor face viața mai bună. Și, atunci când reușesc, le spunem și altora despre asta.

Alina Stepan, Managing Director
Ipsos South-East Europe

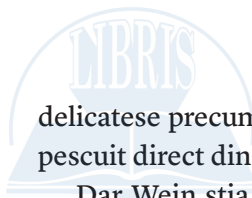


De ce unele lucruri sunt captivante

În martie 2004, când Howard Wein s-a mutat la Philadelphia, avea deja multă experiență în industria hotelieră. Absolvisese un master în management hotelier, îi ajutase pe cei de la Starwood Hotels să-și lanseze brandul „W” și administrase venituri de miliarde de dolari în calitate de director general al departamentului de mâncăruri și băuturi de la Starwood. Însă Wein nu mai voia să aibă de-a face cu cei „mari”. El tânjea după ceva mai mic, un spațiu axat mai mult pe ideea de restaurant, așa că s-a mutat în Philly ca să contribuie la conceperea și lansarea unui nou restaurant de lux, specializat în fripturi, numit Barclay Prime.

Ideea era simplă. Barclay Prime avea să servească cele mai bune fripturi imaginabile. Restaurantul se află în cel mai stilat cartier din centrul Philadelphiei, iar intrarea slab luminată este pavată cu marmură. În locul scaunelor tradiționale, clienții stau pe canapele de pluș, grupate în jurul unor măsuțe de marmură. Aceștia se desfată mai întâi la bar cu o gamă variată de aperitive, printre care stridii de pe coasta de est și cea de vest a Statelor Unite și caviar rusesc. Iar meniul oferă

* Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Inc. este o companie americană care activează în industria hotelieră; Starwood Hotels este una dintre cele mai mari companii de profil din întreaga lume, având francize, hoteluri, resorturi, reședințe de vacanță și alte proprietăți. Compania a dezvoltat de-a lungul timpului zece branduri proprii. Hotelurile „W” reprezintă unul dintre brandurile de lux ale companiei Starwood Hotels. Aceste hoteluri au un aspect mai minimalist și sunt orientate către un public mai tânăr (n.t.).



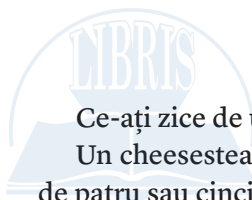
delicatese precum piure de cartofi cu trufe și calcan halibut, pescuit direct din Alaska și livrat peste noapte prin FedEx.

Dar Wein știa că mâncarea bună și atmosfera excelentă nu vor fi de ajuns. Până la urmă, specialitatea numărul unu a restaurantelor este aceea de a ieși de pe piață. Mai mult de 25% dintre acestea se închid în termen de douăsprezece luni de la momentul deschiderii, iar 60% dintre ele dispar în primii trei ani.¹

Restaurantele dau greș din nenumărate motive. Cheltuielile sunt mari, totul costă, începând cu mâncarea din farfurii și terminând cu munca depusă pentru prepararea și servirea felurilor din meniu. Iar în peisaj apar mereu noi concurenți. Pentru fiecare nou bistrou american care apare într-un oraș mare, există încă două chiar după colț.

La fel ca majoritatea afacerilor mici, restaurantele au, de asemenea, o mare problemă ce ține de promovare. Doar să arunci pe piață vestea că s-a mai deschis un nou restaurant, darămite că mai și merită să mănânci acolo, reprezintă o bătălie dificilă. Spre deosebire de marile lanțuri hoteliere pentru care Wein lucrase anterior, cele mai multe restaurante nu dispun de resursele necesare pentru a cheltui în campanii de promovare sau marketing. Succesul lor depinde de modul și de măsura în care oamenii vorbesc despre ele.

Wein știa că trebuia să facă ceva ieșit din comun. Philadelphia se lăuda deja cu zeci de restaurante de lux specializate în fripturi, iar Barclay Prime trebuia să iasă cumva în evidență. Wein avea nevoie de ceva prin care să se detașeze din mulțimea restaurantelor de profil și să ofere oamenilor un sentiment de unicitate a brandului său. Dar ce putea face? Cum putea să-i determine pe oameni să vorbească despre localul său?



Ce-ați zice de un cheesesteak de 100 de dolari?

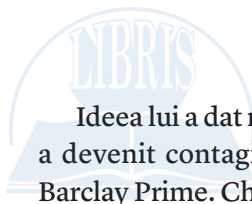
Un cheesesteak standard din Philly se poate găsi la prețul de patru sau cinci dolari în sute de magazine care vând sandviciuri, localuri specializate în burgeri sau pizzerii. Nu este o rețetă complicată. Se taie un cotlet de vită fript pe tavă, care se pune apoi într-un sandvici mare cu diferite ingrediente, după care se topește pe deasupra niște brânză Provolone sau Cheez Whiz. E un fel de fast-food regional și delicios, dar, cu siguranță, nu este *haut cuisine* – artă culinară extrem de rafinată.

Wein a socotit că ar putea face mare vâlvă prin ridicarea acestui sandvici banal pe noi culmi culinare, adăugându-i un preț care să-l facă vrednic să apară la știri. Așadar, a început cu un rulou de casă din aluat de brișă, pe care îl ungea cu un muștar special preparat, a adăugat felii subțiri de vită Kobe, perfect marmorate, peste care a pus ceapă caramelizată, a ras roșii de grădină și a presărat cremă de brânză Taleggio. Pe deasupra, a mai adăugat trufe negre culese manual și coadă înăbușită de homar de Maine, iar ca totul să fie și mai și, sandviciul era servit cu un pahar de șampanie Veuve Clicquot de la gheață.

Reacția a fost incredibilă.

Oamenii nu doar au încercat sandviciul, ci s-au și grăbit să le spună și altora despre el. Cineva a sugerat ca grupurile să servească sandviciul „ca aperitiv... astfel, toți vor avea dreptul de a povesti mai departe despre această nebulie“. Altcineva a observat că sandviciul era „într-adevăr de nedescris. Este imposibil să pui la un loc toate aceste ingrediente fine și să nu obții ceva de calitate. E ca și cum ai mânca aur“. Și dat fiind prețul sandviciului, era aproape la fel de scump ca și cum ai mânca aur, numai că era mult mai delicios.²

Wein nu a creat doar un alt tip de cheesesteak, ci a dat naștere unui subiect de discuție.

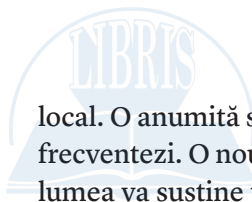


Ideea lui a dat roade. Povestea sandviciului de 100 de dolari a devenit contagioasă. Vorbiți cu oricine a fost vreodată la Barclay Prime. Chiar dacă nu toți l-au comandat, cei mai mulți îi vor spune, probabil, ceva despre el. Chiar și oamenilor care nu au fost la Barclay Prime le place să vorbească despre sandviciul cu pricina. Toată povestea a devenit o știre atât de șocantă, încât *USA Today*, *The Wall Street Journal* și alte instituții mass-media au publicat materiale despre sandviciul de 100 de dolari. Discovery Channel a realizat un segment despre el pentru emisiunea *Best Food Ever*. David Beckham a mâncat un astfel de sandvici când a vizitat Philadelphia. David Letterman l-a invitat la New York pe bucătarul-șef de la Barclay Prime ca să-i gătească unul în timpul emisiunii sale, *Late Show*. Toată această zarvă pentru ceea ce, până la urmă, nu-i decăt un sandvici.

Zarva n-a fost în zadar. Barclay Prime s-a deschis în urmă cu un deceniu. În ciuda șanselor nefavorabile, restaurantul nu numai că a supraviețuit, dar a și prosperat. A câștigat diverse premii culinare și a ajuns pe lista restaurantelor cu cele mai bune fripturi din Philadelphia. Dar și mai important, și-a asigurat o masă de adepți. Barclay Prime a prins la public.

De ce au succes anumite produse, idei și comportamente?

Există o mulțime de exemple de lucruri care au avut succes. Brățărilor galbene Livestrong. Iaurtul grecesc fără grăsimi. Strategia de management Six Sigma. Interdicțiile fumatului în public. Dietele pe bază de grăsimi slabe. Apoi dieta Atkins, dieta South Beach și frenezia dietelor fără carbohidrați. Aceeași dinamică se desfășoară pe o scară mai mică la nivel



local. O anumită sală de gimnastică va fi un loc șic pe care să-l frecvențezi. O nouă biserică ori sinagogă vor fi la modă. Toată lumea va susține un nou referendum privind școala.

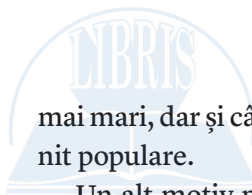
Toate acestea sunt exemple de „epidemii sociale“. Exemple de situații în care produse, idei și comportamente se răspândesc în rândurile populației. Încep de la un grup mic de persoane sau organizații și se răspândesc adesea de la o persoană la alta, aproape ca un virus. Sau, în cazul sandviciului de 100 de dolari, ca un virus extrem de scump, care-ți golește portofelul.

Dar, în timp ce este ușor să găsești exemple de contagiune socială, e mult mai greu, de fapt, să găsești o idee care să captiveze. Puține produse devin populare, indiferent câți bani s-ar aloca pentru reclame și marketing. Cele mai multe restaurante se închid, majoritatea afacerilor dau faliment, iar cele mai multe mișcări sociale nu reușesc să devină atractive.³

De ce unele produse, idei și comportamente au succes, pe când altele dau greș?



Unul dintre motivele pentru care anumite produse și idei au succes este faptul că sunt pur și simplu mai bune. Avem tendința de a prefera site-urile care sunt mai ușor de utilizat, medicamentele care sunt mai eficiente și teoriile științifice care sunt mai degrabă adevărate decât false. Așa că, atunci când apare ceva care dă dovadă de o funcționalitate superioară sau face o treabă mai bună, oamenii au tendința să-l adopte. Amintiți-vă de cât de voluminoase erau televizoarele și monitoarele de calculator. Erau atât de greoaie, încât trebuia să ceri ajutorul câtorva prieteni (ori să riști o durere de spate) pentru a le căra pe scări. Un motiv pentru care ecranele plate au avut succes a fost acela că sunt mai bune. Nu oferă doar ecrane



mai mari, dar și cântăresc mai puțin. Nu-i de mirare că au devenit populare.

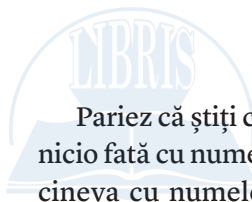
Un alt motiv pentru care anumite produse au succes este prețul lor atractiv. Deloc surprinzător, majoritatea oamenilor preferă să cheltuiască mai puțin, nu mai mult. Astfel încât, dacă există o competiție între două produse similare, cel cu prețul mai bun va câștiga. Dacă o companie decide să reducă la jumătate prețurile produselor sale, această decizie va contribui, de regulă, la creșterea vânzărilor.

Publicitatea joacă și ea un rol. Consumatorii trebuie să știe câteva lucruri despre un produs înainte de a-l cumpăra. Iată de ce oamenii tind să creadă că, pe măsură ce vor cheltui mai mult pe publicitate, cu atât produsul lor va deveni din ce în ce mai popular. Vrei să-i faci pe oameni să mănânce mai multe legume? Cheltuind mai mult pe reclame ar trebui să determine creșterea numărului oamenilor care îți aud mesajul și, în consecință, aceștia vor cumpăra mai mult broccoli.

Însă, deși calitatea, prețul și publicitatea contribuie la succesul produselor și ideilor, acestea nu explică întreaga poveste.

De exemplu, să luăm cazul prenumelor Olivia și Rosalie. Ambele sunt nume frumoase pentru fete. Olivia înseamnă în latină „măslin“, fiind asociat cu belșugul, frumusețea și pacea. Rosalie are origini franceze și latine și este derivat din cuvântul care denumește trandafirul. Ambele nume au cam aceeași lungime, se termină în vocale și au niște diminutive drăguțe, ușor de pronunțat. Într-adevăr, mii de bebeluși primesc în fiecare an numele de Olivia și Rosalie.

Dar gândiți-vă o clipă la câte persoane cunoașteți cu fiecare dintre aceste două nume. Câte femei pe care le știți se numesc Olivia și câte poartă numele de Rosalie?



Pariez că știți cel puțin o Olivia, dar probabil nu cunoașteți nicio fată cu numele Rosalie. De fapt, dacă știți într-adevăr pe cineva cu numele Rosalie, pun rămașag cu voi că știți, de asemenea, *mai multe* Olivii.

De unde știu eu acest lucru? Olivia este un nume mult mai popular. În 2010, de exemplu, în Statele Unite, s-au născut aproape 17 000 de fete care au primit numele Olivia și doar 492 care au primit numele de Rosalie. De fapt, în timp ce Rosalie era un nume mai popular în anii 1920, el nu a ajuns niciodată la nivelul stratosferic de popularitate atins de Olivia în ultimii ani.

Atunci când încercăm să explicăm de ce Olivia a devenit un nume mai popular decât Rosalie, explicațiile familiare precum calitatea, prețul și publicitatea se împotmolesc. Nu e ca și cum un nume ar fi realmente „mai bun“ decât celălalt și ambele nume sunt gratuite, așa că nu e nicio diferență de preț. Totodată, nu există nicio campanie publicitară prin care să fie convinși părinții să-și numească fetele Olivia și nicio companie hotărâtă să facă din acest nume cel mai popular lucru de la Pokémon încoace.

Același lucru se poate spune și despre clipurile de pe YouTube. Nu e nicio diferență de preț (toate clipurile se pot vedea gratis) și puține materiale video primesc vreo formă de publicitate sau vreun impuls de marketing. Și, deși câteva videoclipuri au costuri de producție mai ridicate, majoritatea celor care ajung virale au imaginea neclară și sunt prost încadrate, fiind realizate de un amator cu o cameră video ieftină sau cu un telefon mobil.*

* Când folosesc cuvântul „viral” în această carte, mă refer la ceva cu o probabilitate mai mare de a se răspândi de la o persoană la alta. Analogia cu bolile este una bună, dar numai până la un punct. Bolile se răspândesc și ele de la o persoană la alta, dar o diferență esențială constă în durata prevăzută a lanțului de transmitere. Un individ poate fi cu ușurință inițiatorul



Așadar, dacă prețul, calitatea și publicitatea nu explică de ce un prenume devine mai popular decât altul sau de ce un video de pe YouTube are mai multe vizualizări decât altul, atunci care este explicația?

Transmisia socială

Influența socială și vorba spusă din gură în gură. Oamenilor le place să împărtășească povești, știri și informații cu cei din jurul lor. Le spunem prietenilor noștri despre destinații minunate de vacanță, vorbim cu vecinii despre oferte promoționale avantajoase și bârfim cu colegii de muncă despre posibile disponibilizări. Scriem recenzii online despre filme, împrăștiem zvonuri pe Facebook și dăm tweeturi cu rețete pe care le-am încercat. Oamenii distribuie peste 16 000 de cuvinte pe zi⁴ și în fiecare oră se poartă sute de milioane de conversații despre branduri și mărci⁵.

Dar cuvântul spus din gură în gură nu este doar frecvent, este, de asemenea, și foarte important. Lucrurile pe care ni le spun alții, pe care ni le trimit prin e-mail ori SMS au un impact semnificativ asupra modului în care gândim, citim, cumpărăm și acționăm. Încercăm website-uri pe care ni le recomandă vecinii noștri⁶, citim cărți pe care ni le laudă rudele noastre și votăm

unei boli care se răspândește la câțiva oameni, apoi de la aceștia la și mai multe persoane și așa mai departe, până când un mare număr de persoane sunt infectate, numai din cauza celui prim individ. Cu toate acestea, astfel de lanțuri lungi au o frecvență mai redusă în cazul produselor și a ideilor (Goel, Watts și Goldstein 2012). Oamenii împărtășesc de multe ori produse și idei unii cu alții, dar posibilitatea ca o singură persoană să genereze un lanț de transmitere extrem de lung este redusă. Prin urmare, atunci când spun că a face X determină ca o idee să fie mai virală, de exemplu, vreau să spun că e mai probabil să se răspândească de la o persoană la alta, indiferent dacă, în cele din urmă, reușește să genereze un lanț lung ori să „infecteze” o întreagă populație (n.a.).



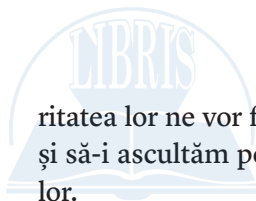
candidații pe care-i susțin prietenii noștri. Vorba spusă din gură în gură constituie factorul principal în proporție de 20% până la 50% în toate deciziile de cumpărare pe care le luăm⁷.

În consecință, influența socială are un impact enorm asupra modului în care ne atrag anumite produse, idei sau comportamente⁸. O vorbă răspândită de un client nou duce la o creștere a vânzărilor unui restaurant de aproximativ 200 de dolari⁹. O recenzie de cinci stele de pe Amazon.com duce la o vânzare cu aproximativ 20 mai multe exemplare decât o recenzie de o stea¹⁰. Doctorii sunt mai predispuși să prescrie un medicament nou dacă știu că alți doctori pe care ei îi cunosc au prescris la rândul lor acel medicament¹¹. Oamenii sunt mai înclinați să se lase de fumat dacă prietenii lor au făcut-o deja și au tendința să se îngrașe dacă prietenii lor sunt obezi. De fapt, deși publicitatea tradițională este în continuare utilă, vorba spusă din gură în gură de oricare Joe sau Jane este de cel puțin zece ori mai eficientă¹².

Vorba răspândită astfel e mai eficientă decât publicitatea tradițională din două motive esențiale. În primul rând, e mult mai convingătoare. De obicei, reclamele ne spun cât de grozave sunt produsele. Știți cu toții că nouă din zece dentiști recomandă pasta de dinți Crest sau că niciun detergent nu-ți curăță rufe-le precum Tide.

Dar pentru că reclamele arată mereu că produsul lor e cel mai bun, ele nu sunt credibile. Ai văzut vreodată o reclamă la Crest care să spună că doar unul din zece doctori preferă această pastă de dinți? Sau că patru din ceilalți nouă consideră că din cauza acestui produs îți vor putrezi dinții?

Prietenii noștri, pe de altă parte, tind să fie sinceri. Dacă ei cred că pasta de dinți Crest face o treabă bună, ei ne vor spune acest lucru. Dar ne vor spune și dacă pasta Crest are un gust rău sau dacă nu ajută la albirea dinților. Obiectivitatea și sincer-



ritatea lor ne vor face, probabil, mult mai dornici să-i credem și să-i ascultăm pe prietenii noștri și să ne bizuim pe spusele lor.

În al doilea rând, vorba spusă din gură în gură este mult mai bine direcționată. Companiile încearcă să facă publicitate în moduri care să le permită să ajungă la cel mai mare număr de clienți interesați. De exemplu, o companie care vinde schiuri. Reclamele TV din timpul știrilor nocturne probabil că nu vor fi prea eficiente, pentru că mulți dintre telespectatorii respectivi nu schiază. Deci, compania și-ar putea face reclamă într-o revistă de schi ori pe spatele biletelor de la telescaunul unei pârtii foarte frecventate. Dar, în timp ce acest lucru ar însemna că mulți dintre cei care văd reclama sunt iubitori ai schiului, compania tot ar ajunge să piardă bani din cauza faptului că mulți dintre acei oameni nu au nevoie de schiuri noi.

Pe de altă parte, vorba răspândită din gură în gură este în mod natural îndreptată către un auditoriu interesat. Noi nu împărtășim o știre sau o recomandare tuturor persoanelor pe care le cunoaștem. Mai degrabă avem tendința de a selecta anumiți oameni, despre care credem că vor considera relevantă o anumită informație. Nu-i vom spune unui prieten despre o nouă pereche de schiuri dacă știm că acel prieten detestă să schieze. Și nici nu le vom explica prietenilor care nu au copii cum trebuie să schimbi un scutec. Vorba răspândită din gură în gură tinde să ajungă la oamenii care sunt cu adevărat interesați de lucrurile despre care se discută. Nu-i de mirare că acei clienți care au primit înainte recomandări de la prietenii lor cheltuie mai mult, cumpără mai repede și sunt, în general, mai profitabili¹³.

Un exemplu deosebit de frumos despre cum contribuie vorba spusă din gură în gură la o mai bună identificare a publicului-țintă mi-a fost oferit prin e-mail acum câțiva ani.



Din când în când, editorii obișnuiesc să-mi trimită cărți gratuite. De regulă, acestea sunt practici de marketing, iar editorul, dându-mi un exemplar gratuit, speră ca eu să recomand cartea studenților mei (vânzându-le astfel o mulțime de exemplare).

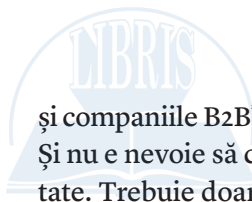
Dar în urmă cu câțiva ani, o companie a făcut ceva puțin diferit. Mi-a trimis două exemplare ale aceleiași cărți.

Acum, dacă nu mă înșel, nu am niciun motiv să citesc și al doilea exemplar de vreme ce l-am citit pe primul. Dar acest editor avea alt scop în minte când mi-a trimis cele două exemplare. Mi-a dat și o notiță prin care îmi explica de ce considera că acea carte ar fi bună pentru studenții mei, dar a menționat, de asemenea, că mi-a trimis și un al doilea exemplar pe care să-l pot oferi unui coleg pe care ar putea să-l intereseze subiectul respectiv.

Acesta este modul în care vorba spusă din gură în gură contribuie la identificarea publicului-țintă. În loc să trimită cărți tuturor, editorul mi le-a trimis mie și altor persoane, urmând ca noi să identificăm publicul interesat de carte. Asemeni unui reflector, fiecare beneficiar al acestor două exemplare va căuta prin rețeaua sa socială, va găsi persoana pentru care respectiva carte ar fi relevantă și i-o va oferi.¹⁴

Cum se răspândește vorba din gură în gură

Dar vreți să știți care-i cel mai bun lucru legat de vorba spusă din gură în gură? Ea este la îndemâna oricui. De la companiile din Fortune 500 care încearcă să-și mărească vânzările până la birturile de la colț de stradă care încearcă să-și umple mesele. Și organizațiile nonprofit care încearcă să combată obezitatea în rândul politicienilor debutanți ce speră să fie aleși. Vorbele spuse din gură în gură fac ca lucrurile să aibă succes. Ajută chiar



și companiile B2B* să obțină noi clienți dintre cei deja existenți. Și nu e nevoie să cheltuiești milioane de dolari pentru publicitate. Trebuie doar să-i faci pe oameni să vorbească.

Dificultatea constă, totuși, în modul de a face acest lucru.

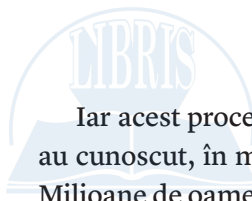
De la companii debutante până la starlete, toată lumea a adoptat rețelele sociale drept curentul viitorului. Facebook, Twitter, YouTube și alte canale sunt văzute ca mijloace de a aduna o mulțime de oameni care să te urmărească și de a-i atrage pe clienți. Brandurile postează reclame, muzicienii aspiranți postează videoclipuri, iar întreprinderile mici fac oferte. Companii și organizații s-au îngrămădit unele peste altele în graba lor de a intra în acest circ ambulant de marketing asurzitor. Logica e simplă. Dacă reușesc să-i facă pe oameni să vorbească despre ideea lor sau să le distribuie produsul, acestea se vor împrăștia prin rețelele sociale asemeni unui virus, ceea ce face ca produsul sau ideea lor să fie populare pe măsură ce se răspândesc.

Dar există două probleme legate de această abordare: focalizarea și execuția.

Ajutați-mă să fac un test rapid. Cât la sută din vorbele răspândite din gură în gură credeți că se distribuie online? Cu alte cuvinte, ce procent de flecăreală credeți că are loc la nivelul rețelelor sociale, blogurilor, e-mailurilor și camerelor de chat?

Dacă semănați cu majoritatea oamenilor, veți spune, probabil, un procent de aproximativ 50% sau 60%. Unii oameni merg până la 70%, iar alții dau un procent mai scăzut, dar după ce am pus această întrebare câtorva sute de studenți și directori executivi, am observat că media se află undeva în jurul procentului de 50%.

* B2B – acronim pentru *bussines-to-bussines*: tranzacții comerciale între companii (n.t.).



Iar acest procent are sens. La urma urmei, rețelele sociale au cunoscut, în mod cert, un mare avânt în ultima perioadă. Milioane de oameni folosesc aceste site-uri o dată pe zi și miliarde de unități de conținut sunt distribuite în fiecare lună¹⁵. Aceste tehnologii au înlesnit distribuirea rapidă a lucrurilor pentru un mare grup de oameni.

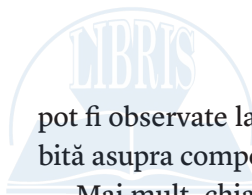
Dar procentul de 50% este greșit.

Departe de adevăr.

Numărul real este de 7%¹⁶. Nu 47%, nu 27%, ci 7%. Cercetările celor de la Keller Fay Group au arătat că doar 7% din vorba spusă din gură în gură se distribuie online.

Majoritatea oamenilor sunt foarte surprinși când aud acest număr. „Dar procentul acesta e prea mic“, protestează ei. „Oamenii petrec o grămadă de timp în online!“ Iar acest lucru este adevărat. Oamenii chiar petrec o bună bucată de timp pe internet, cam două ore pe zi, conform unor estimări¹⁷. Dar uităm că oamenii petrec, de asemenea, o mulțime de timp și *offline*, de opt ori mai mult. Iar asta înseamnă mult mai mult timp pentru discuțiile care nu se poartă pe internet.

De asemenea, avem tendința de a supraestima cuvintele distribuite online, deoarece ne este mai ușor să le vedem. Site-urile rețelelor de socializare ne pun la îndemână un istoric al postărilor, clipurilor, comentariilor și ale celorlalte lucruri pe care le distribuim în mediul online. Așa că, atunci când ne uităm la acest istoric, ni se pare că am făcut multe lucruri. Dar nu ne gândim la fel de mult și la conversațiile din afara internetului, conversații pe care le-am avut în aceeași perioadă, pentru că acestea nu sunt atât de vizibile. Nu există niciun istoric al discuției pe care am purtat-o după prânz cu Susan sau al conversației pe care am avut-o cu Tim în timp ce ne așteptam copiii să termine antrenamentul. Deși toate aceste discuții nu

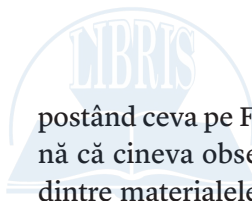


pot fi observate la fel de ușor, ele au totuși o influență deosebită asupra comportamentului nostru.

Mai mult, chiar dacă s-ar putea crede că vorba răspândită online ajunge la mai mulți oameni, lucrurile nu se întâmplă întotdeauna astfel. Desigur, conversațiile online *ar putea* ajunge la mai mulți oameni. Până la urmă, conversațiile față-în-față tind să se poarte între doi oameni sau într-un grup restrâns de persoane, în timp ce un tweet sau o postare pe Facebook poate ajunge în medie la peste 100 de oameni¹⁸. Dar nu toți acești potențiali beneficiari vor și vedea într-adevăr fiecare mesaj. Oamenii sunt asaltați de material și conținut online, astfel încât ei nu au timp să citească fiecare tweet, mesaj sau modificare de statut. De exemplu, un exercițiu rapid efectuat cu studenții mei a arătat că mai puțin de 10% dintre prietenii lor răspund la mesajele postate de ei. Cele mai multe dintre postările de pe Twitter nu ajung nici măcar la acest procent. Conversațiile online ar putea ajunge la un public mult mai larg, dar, având în vedere că discuțiile din viața reală pot fi mai profunde, nu este atât de evident că rețelele sociale ar reprezenta calea mai bună.

Așadar, prima problemă cu toate șmecheriile din mediul online este aceea că oamenii au tendința de a ignora importanța vorbei răspândite din gură în gură în viața reală, chiar dacă acest tip de discuție este predominant și, posibil, cu un impact mai mare decât conversațiile online¹⁹.

A doua problemă este că Facebook și Twitter sunt tehnologii, nu strategii. Marketingul prin vorba spusă din gură în gură este eficient doar dacă oamenii chiar vorbesc. Oficialitățile din domeniul sănătății publice pot transmite zilnic tweeturi cu buletine informative despre sexul protejat, dar, în cazul în care nimeni nu le trimite mai departe, campania lor va eșua. Doar



postând ceva pe Facebook sau expediind un tweet nu înseamnă că cineva observă sau răspândește acel mesaj. Cam 50% dintre materialele video de pe YouTube au mai puțin de 500 de vizualizări. Doar o treime din 1% obțin mai mult de un milion de vizualizări²⁰.

A valorifica puterea vorbei spuse din gură în gură, online sau offline, necesită să înțelegem de ce vorbesc oamenii și de ce despre anumite lucruri se discută mai mult decât despre altele. Este vorba de psihologia distribuirii, de știința transmisiei sociale.

Data viitoare când veți sta de vorbă la o petrecere sau când veți îmbrăca ceva la serviciu cu un coleg, imaginați-vă că sunteți o muscă pe tavan și că ascultați propria conversație. S-ar putea să vorbiți despre un film nou ori să vă bârbiți un coleg de serviciu. Ați putea face un schimb de povești din vacanță, să discutați despre bebelușul cuiva ori să vă plângeți de vremea neobișnuit de caldă.

De ce? Ați fi putut vorbi despre orice. Există milioane de subiecte de conversație, idei, produse și povești despre care ați fi putut discuta. De ce ați vorbit despre acele subiecte și nu despre altele? De ce tocmai acea poveste, acel film sau acel coleg de serviciu și nu altul?

Anumite povești sunt mai contagioase, iar unele zvonuri sunt mai virale. Un anumit material online devine viral, în timp ce altul nu este băgat în seamă. Despre unele produse se vorbește foarte mult, iar altele nici măcar nu sunt menționate. De ce? Ce anume face ca despre anumite produse, idei sau comportamente să se discute mai mult decât despre altele?

Despre toate acestea vom vorbi în cartea de față.

O intuiție comună ne spune că lansarea vorbei spuse din gură în gură depinde numai de identificarea oamenilor

potrivii. Anumite persoane speciale sunt mult mai influente decât altele. De exemplu, în *The Tipping Point*, Malcolm Gladwell susține că epidemiile sociale sunt conduse de „eforturile câtorva oameni excepționali”²¹, pe care el îi numește experți, conectori și vânzători. Alți specialiști sugerează că „unul din zece americani influențează deciziile celorlalți nouă cu privire la cum să voteze, unde să mănânce și ce să cumpere”²². Specialiștii în marketing cheltuiesc milioane de dolari ca să-i găsească pe acești formatori de opinie și să-i convingă să le promoveze produsele. Campaniile politice caută mereu oameni „influenți” care să susțină un partid sau altul.

Idea este că tot ce ating acești oameni speciali se transformă în aur²³. În cazul în care susțin sau vorbesc despre un produs sau o idee, produsul sau ideea respectivă vor deveni populare.

Dar această dogmă convențională este greșită. Desigur, cu toții cunoaștem oameni cu adevărat convingători și da, unele persoane au mai mulți prieteni decât altele. Dar, în majoritatea cazurilor, asta nu-i face mai influenți în a răspândi informația sau în a determina ca lucrurile să devină virale.

În plus, concentrându-ne atât de mult pe mesager, neglijăm un factor de distribuție mult mai important: mesajul.

Pentru a înțelege mai bine, voi folosi o analogie. Gândiți-vă la glume: cu toții avem prieteni care sunt mai pricepuți decât noi să spună bancuri. De fiecare dată când aceștia spun un banc, cei din încăperea izbunesc în râs.

Dar și glumele diferă între ele. Unele poante sunt atât de amuzante, încât nu contează cine le spune. Toată lumea râde, chiar dacă persoana care spune bancul nu e deloc amuzantă. Așa este conținutul contagios – atât de intrinsec viral, încât se

* Malcolm Gladwell, *The Tipping Point. Cum lucruri mici pot provoca schimbări de proporții*, traducere în română de Sabina Dorneanu, Editura Publica, București, 2008 (n.t.).



răspândește indiferent de cine vorbește despre el. Nu contează dacă mesagerii sunt convingători sau nu, dacă au zece sau zece mii de prieteni.

Așadar, ce face ca un mesaj să fie răspândit de oameni?

Nu e surprinzător că diferiți „guru“ ai mediului online și practicienii răspândirii vorbelor au emis o mulțime de ipoteze. O teorie predominantă ne spune că rata de contagiozitate este total aleatorie, că este imposibil de prezis dacă un anumit videoclip sau material online vor fi intens distribuite. Alte persoane emit ipoteze bazându-se pe studii de caz și anecdote. Datorită faptului că atât de multe clipuri populare de pe YouTube sunt fie amuzante, fie drăgălașe – prezentând bebeluși sau pisicuțe –, puteți auzi frecvent că umorul sau drăgălășenia sunt ingrediente esențiale pentru gradul de răspândire.

Dar aceste „teorii“ ignoră faptul că multe videoclipuri amuzante sau drăguțe nu reușesc niciodată să aibă succes. Desigur, unele clipuri cu pisici strâng milioane de vizualizări, dar acelea sunt excepțiile, nu regula. Cele mai multe au mai puțin de câteva zeci de vizualizări.

Puteți observa, de asemenea, că Bill Clinton, Bill Gates și Bill Cosby sunt celebri și ați putea să trageți concluzia că, schimbându-vă numele în Bill, veți păși pe calea spre succes și bogăție. Deși prima observație este corectă, concluzia este evident ridicolă. Doar prin simpla vizionare a câtorva succese virale, oamenii ignoră faptul că o mare parte din conținutul lor există și în alte materiale care nu au reușit să atragă niciun fel de audiență. Pentru a înțelege pe deplin ceea ce-i face pe oameni să distribuie diverse lucruri, trebuie luate în calcul atât succesele, cât și eșecurile, dar și dacă anumite caracteristici sunt legate frecvent de succes.



Sunt anumite lucruri intrinsec vrednice să fie răspândite din gură în gură?

În acest moment v-ați putea spune în sinea voastră: „Grozav, anumite lucruri sunt mai contagioase decât altele“. Dar este posibil să faci ca un lucru să devină contagios sau unele lucruri sunt în mod natural „infectioase“?

Telefoanele inteligente tind să fie mai incitante decât declarațiile fiscale, câinii vorbitori sunt mai interesanți decât legea privind utilizarea torturii în închisori, iar filmele de la Hollywood sunt mai grozave decât toasterele sau blenderele.

Creatorii primelor lucruri menționate sunt mai buni decât cei care le-au făcut pe cele din urmă? Sunt anumite produse și idei pur și simplu contagioase, în timp ce altele nu sunt? Sau orice produs ori idee se pot transforma în ceva „infectios“?

Tom Dickson era în căutarea unui nou serviciu²⁴. Născut în San Francisco, credința sa mormonă, l-a făcut să urmeze universitatea Brigham Young din Salt Lake City, unde a obținut în 1971 o diplomă de inginer. După facultate, a revenit acasă, dar pe piața locurilor de muncă lucrurile nu stăteau prea bine și nu existau prea multe oportunități. Singurul serviciu pe care l-a putut găsi era la o companie care făcea dispozitive intrauterine cu rol de contracepție. Aceste dispozitive ajutau la prevenirea sarcinii, dar puteau fi privite și ca forme de avort, aspect ce contrazicea convingerile mormone ale lui Tom. Un mormon care contribuie la dezvoltarea unor noi metode de prevenție a sarcinii? Era timpul să-și găsească un alt serviciu.

Tom fusese întotdeauna interesat de panificație. În timp ce se ocupa de acest hobby, Tom a observat că pe piață nu existau niște mașini ieftine de măcinat făină, care să poată fi coaptă în



casă. Așa că Tom și-a pus la lucru cunoștințele sale de inginer. După ce s-a jucat cu un motor de aspirator de zece dolari, a reușit să încropească ceva care măcina făină mai fină și avea un preț mai mic decât orice altă ustensilă de pe piață.

Aparatul de măcinat era atât de bun, încât Tom a început să-l producă la scară mare. Afacerea a fost destul de bună, iar joaca lui cu diverse metode de procesare a alimentelor l-a făcut să fie interesat de mai multe tipuri de blendere. Curând s-a reîntors în Utah pentru a-și deschide propria companie de blendere. În 1995, a făcut primul său blender de casă, iar în 1999, a înființat Blendtec²⁵.

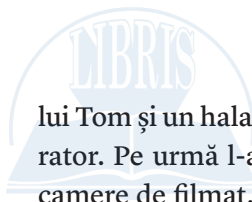
Însă, deși produsul era grozav, nimeni nu prea auzise despre el. Gradul de vizibilitate pe piață era scăzut. Așa că, în 2006, Tom l-a angajat pe George Wright, un alt fost student al universității Brigham Young, ca director de marketing. Mai târziu, George spunea în glumă că bugetul de marketing de la firma unde lucrase anterior era mai mare decât toate profiturile realizate de Blendtec.

Într-una din primele sale zile la noul serviciu, George a observat o grămadă de rumeguș pe podeaua unității de producție. Având în vedere că nicio construcție nu era în curs de desfășurare, George era nedumerit. Ce se întâmpla acolo?

S-a dovedit că Tom fusese în fabrică, făcând ceea ce făcea în fiecare zi, și anume încerca să strice blendere. Pentru a testa durabilitatea și puterea blenderelor Blendtec, Tom îndesa, printre altele, două plăci de lemn în blender, pe care apoi îl pornea, și de aici provenea rumegușul.

George a găsit astfel ideea care avea să aducă celebritatea blenderelor lui Tom.

Cu un buget amărât de 50 de dolari (nu 50 de milioane și nici măcar 50 000), George s-a dus și a cumpărat bile de sticlă, mingi de golf și o răzătoare. El i-a mai cumpărat, de asemenea,



lui Tom și un halat alb, așa cum poartă un savant într-un laborator. Pe urmă l-a pus pe Tom cu blenderul său în fața unei camere de filmat. George l-a rugat pe Tom să facă exact ceea ce făcuse cu cele două plăci de lemn, să vadă dacă și cele cumpărate de el se vor sfărâma.

Imaginați-vă cum ar fi să luați o mână de bile de sticlă și să le dați prin blenderul vostru, și nu vorbesc de acel gen de bile făcute din plastic sau lut, ci de acelea reale, de un 1,5 centimetri, făcute din sticlă solidă. Bile atât de robuste, încât ar putea să reziste când o mașină trece peste ele.

Exact asta a făcut Tom. A pus 50 de bile de sticlă într-unul din blendere și a pornit aparatul, apăsând pe butonul de tocarea lentă. Bilele săreau puternic în blender, făcând zgomote asemănătoare cu grindina care cade pe capota unei mașini.

Tom a așteptat cincisprezece secunde și apoi a oprit blenderul. A ridicat cu prudență capacul aparatului, din care ieșea un fum alb: praf de sticlă. Tot ce mai rămăsese din bile era o pudră albă, care semăna cu făina. În loc să crape, blenderul și-a umflat mușchii. Mingile de golf au fost pulverizate, iar răzătoarea a fost redusă la o grămadă de așchii. George a postat videoclipurile pe YouTube și a așteptat cu pumnii strânși.

Intuiția lui a fost corectă. Oamenii au fost surprinși, le-au plăcut videoclipurile. Erau uimiți de puterea blenderului și l-au descris ca fiind „incredibil de grozav“ sau „blenderul total“. Unora chiar nu le venea să creadă că era adevărat ceea ce văzuseră. Alții se întrebau ce altceva ar mai putea pulveriza blenderul. Un hard-driver de calculator? O sabie de samurai?

În prima săptămână, clipurile au înregistrat șase milioane de vizualizări. Tom și George reușiseră un *home run* viral.

Tom a continuat să macine în blender tot felul de lucruri, de la brichete Bic la telecomenzi de jocuri Nintendo. A încercat



cu batoane colorate, CD-uri cu Justin Bieber și chiar cu un iPhone. Nu doar că blenderul Blendtec a distrus toate aceste lucruri, dar seria de clipuri intitulată „Will It Blend?” a strâns peste 300 de milioane de vizualizări. În doi ani, această campanie a crescut rata vânzărilor cu 700%. Totul datorită unor videoclipuri care au costat mai puțin de 100 de dolari bucata și pentru un produs care părea orice în afară de un subiect despre care merita să se vorbească. Un vechi blender, obișnuit și plictisitor.

Povestea celor de la Blendtec demonstrează un punct esențial al conținutului contagios. Contagiozitatea nu e înăscută, ci se creează.

Iar asta e, într-adevăr, o veste bună.

Unii oameni sunt norocoși. Ideile și inițiativele lor se întâmplă să fie lucruri care generează în mod natural foarte mult entuziasm și o mare zarvă.

Dar așa cum ne arată și povestea firmei Blendtec, ideile și produsele banale pot genera multă rumoare dacă cineva își dă seama cum poate face asta. Indiferent cât de comun sau de plictisitor poate să pară un produs sau o idee, există modalități prin care le puteți face să fie contagioase.

Așadar, cum putem crea produse, idei și comportamente despre care oamenii să vorbească?

Studiul influenței sociale

Drumul meu spre studierea epidemiilor sociale a fost oricum, dar nu unul direct. Părinții mei considerau că nu sunt bune pentru copii dulciurile și privitul la televizor; în schimb, ne-au făcut cadouri cu rol educativ. Mi-amintesc că într-o