

Содержание

Введение: почему вещи входят в моду	11
Почему некоторые продукты, идеи и стереотипы поведения входят в моду?..	
Передача социального опыта... Источник личных рекомендаций...	
Действительно ли что-то заслуживает рекомендаций с момента появления?..	
Изучать общественное мнение... Шесть принципов заразительности	
1. Социальная валюта	37
Создайте новый тип валюты... Собственная уникальность... Используйте игровые механизмы... Дайте людям возможность почувствовать себя инсайдерами... Короткая заметка о мотивации... Пожалуйста, не говори никому. Ну хорошо. Может, только одному человеку...	
2. Триггеры	65
Шум для BzzAgent... Почему одни продукты обсуждаются чаще других?.. Разница между немедленной и отложенной устной рекламой...	
От батончиков Mars до выборов: как триггеры влияют на наше поведение...	
Поиск «Пятницы» в... пятницу... Триггеры и разговоры... Kit Kat и кофе: расширение ареала распространения... Что способствует эффективности триггеров?.. Думайте о контексте... Почему хлопья Cheerios популярнее Диснейленда...	
3. Эмоции	93
Список самых пересылаемых статей и желание поделиться...	
Систематический анализ списка самых пересылаемых статей...	
Сила благоговения... Все ли эмоции вызывают желание поделиться?..	
Разжигание огня: физиологическая активность... Внимание на чувства...	
Разжечь огонь высокоактивирующими эмоциями... Слинганошение, бойкоты и уменьшение негативных отзывов... Упражнения заставляют людей делиться	
4. Общество	121
Психология подражания... Воздействие поля зрения... Превратить личное в публичное с помощью... усов... Самореклама: поделись Hotmail с миром...	
Браслеты Livestrong как поведенческий остаток... Антинаркотическая реклама?	
5. Практическая ценность	147
Сэкономить пару баксов... Психология сделок... Подчеркните невероятную ценность... Больше чем деньги... Примечание о правде	

6. Истории	167
Истории как вместилища... Постройте троянского коня... Виральная ценность	
Заключение.....	185
Примечания.....	193
Благодарности.....	211
Об авторе	213