

S o m m a i r e

<i>Introduction</i>	1
La création des tendances	4
La transmission sociale	7
Le défi du bouche à oreille	11
Le potentiel de contagion	17
L'étude de l'influence sociale	20
Les six principes de la contagion sociale	23
1. Le capital social	29
L'accumulation d'un nouveau type de capital	33
La « remarquabilité » intrinsèque des choses	37
La mécanique du jeu	45
Quelques mots sur la motivation	60
S'il vous plaît, n'en parlez à personne...	
Bon d'accord peut-être à une seule	62
2. Les déclencheurs	63
Walt Disney World	63
Le buzz de BzzAgent	64
La relative importance de l'intérêt	68
Buzz immédiat, bouche à oreille continu	70
Le pouvoir des déclencheurs	72
Un vendredi plus populaire... le vendredi	79
Les déclencheurs de conversation	81
Un KitKat et un café ou comment nourrir un contexte	85
L'efficacité des déclencheurs	90
Les dimensions du contexte	93

3. L'émotion	97
L'importance des informations les plus populaires	100
Une analyse systématique des informations les plus populaires	101
Le pouvoir de l'émerveillement	105
Le pouvoir de l'émotion en général	108
La science de la stimulation physiologique ou comment attiser le feu	112
L'importance des sentiments	117
Attiser le feu au moyen d'émotions stimulantes	121
Porte-bébé, boycottage et mauvais buzz	123
4. La visibilité	129
La psychologie de l'imitation	131
Le pouvoir de l'« observabilité »	136
L'importance de publiciser le privé	141
De la visibilité à l'autopublicité	145
Les bracelets Livestrong comme résidus comportementaux	149
L'importance de garder le privé privé	154
5. La valeur pratique	159
Une stricte question de chiffres ?	163
La psychologie des bonnes affaires	165
La perception du caractère exceptionnel de la valeur	170
Le caractère pratique de la valeur	175
6. Le récit	181
L'omniprésence du récit	183
La fiabilité du récit	187
La nécessité du cheval de Troie	191
Des virus valides	195
<i>Épilogue</i>	203
<i>Remerciements</i>	211
<i>Index</i>	213