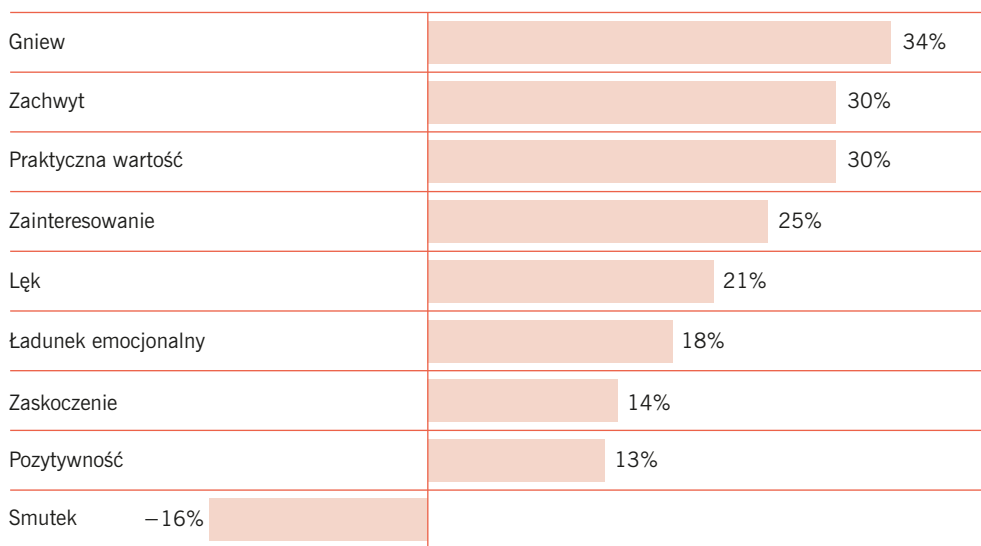


Wejdź na Facebooku na stronę projektu The Dodo. Ta organizacja na swoim profilu pokazuje wzruszające i piękne filmiki. Obejrzyj którykolwiek z nich. Zobaczysz schemat historii, który można zaklasyfikować jako *wiara w ludzkość odzyskana*. To zresztą jedna z kategorii we wspomnianej kartografii kulturowej. Filmy są wzruszające, krzepiące i wzbudzają potężne emocje. Gdy czasem pokazuję je podczas szkoleń jako studium przypadku, to uczestnicy... płaczą. Nic więc dziwnego, że te filmy są bardzo chętnie udostępniane. Wzruszenie i pokrewna emocja uwznioślenia<sup>9</sup> sprawiają, że chcemy się podzielić tym doświadczeniem z innymi. Podobnie jest ze śmiechem i radością. Nawet niewielką. Na przykład związaną z memem.

Gdy dokładniej przyjrzymy się wynikom badań Bergera i Milkman, dostrzeżemy jeszcze jedną ciekawą prawidłowość. Rola emocji w transmisji treści (ich wirusowości) jest jeszcze bardziej złożona. Wywołujące zachwyty i wzruszenie treści (emocja pozytywna) są bardziej wirusowe niż te wywołujące smutek (emocja negatywna). Są jednak emocje negatywne, które znacząco wpływają na naszą motywację do przekazywania sobie dalej konkretnych treści. Na przykład gniew albo lęk. Nie można więc uprościć wyników i powiedzieć, że transmisja społeczna (przekazywanie treści) polega na dzieleniu się pozytywnymi treściami i niedostępnianiu negatywnych. Wszystko wskazuje na to, że treści, które wywołują silne pobudzenie (emocje o wysokim pobudzeniu), to te, które będą chętniej udostępniane.



**Wykres 1.** Prawdopodobieństwo wirusowości w zależności od cechy danej treści

Źródło: Berger i Milkman.

<sup>9</sup> Uwnioślenie – pozytywna emocja towarzysząca przeżywaniu piękna i doskonałości, np. podczas oglądania zmagania sportowych lub gdy jesteśmy świadkiem czyjegoś pięknego moralnego lub cnoty. Tak działają właśnie filmiki The Dodo czy reklama marki Calzedonia z 2012 roku.

Co jeszcze wpływa na wirusowość? Na pewno ekspozycja na dany materiał, czyli częstotliwość jego wyświetlania. Jednak badania związane ze stroną [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) oraz późniejsze eksperymenty, które testowały postawione przez naukowców tezy z innym zestawem danych, potwierdzają, że im silniejsze pobudzenie (pozytywne i negatywne) wywołuje treść, tym większe szanse, że będzie wirusowa.

Bardzo często, gdy zależy nam na wirusowości jakiegoś materiału, skupiamy się na influencerach. Chcemy, żeby nasz produkt, reklama czy treść została podana dalej i bazujemy przy tym na „wpływowym” ludziach. To jednak działanie czasochłonne i często bardzo kosztowne. Jeśli chcemy wywołać wirusową rewolucję, lepiej skupić się na samych treściach i czynnikach, które zapewnią sukces. Jednym z nich są emocje. Badanie Bergera i Milkman pokazuje, jak pewne cechy treści mogą wpłynąć na ich rozprzestrzenianie się w sieci. Wnioski można streścić w kilku wskazówkach.

## Rozbaw, ale nie relaksuj odbiorcy

Przy tworzeniu treści nie chodzi tylko o pozytywne przedstawianie produktu czy rozwiązania (częsty błąd marketingowców). Należy tworzyć treści, które wywołają silne pobudzenie emocjonalne. Reklamy, które wprowadzają w nastrój odprężenia czy przyjemnego zadowolenia (niskie pobudzenie), mają mniejsze szanse na wirusowe rozprzestrzenianie, niż te, które silnie rozbawiają. Przykładem treści, które silnie pobudzają emocjonalnie, są reklamy takie jak *Friends Forever*<sup>10</sup> (Google Android), udostępniana ponad 6,4 miliona razy na Facebooku.

## Negatywne emocje nie są złe

Marketingowcy często unikają przy tworzeniu treści negatywnych emocji. Rzeczywiście smutek (niskopobudzająca emocja) nie wspiera społecznej transmisji (udostępniania). Jednak już emocje silnie wzbudzające, tj. lęk i przerażenie, aktywizują do działania. Wspomniane wcześniej filmy krótkometrażowe BMW z serii zatytułowanej *The Hire* miały nacechowane negatywnie tytuły i akcję, która trzymała w napięciu (jedynie film *The Star* miał charakter komedii). Filmy o tytułach *Ambush* (ang. zasadzka), czy *Hostage* (ang. zakładnik) odniosły sukces i miały miliony wyświetleń.

## Smutek blokuje społeczną transmisję

Wyniki badań jasno pokazują, że smutek nie sprzyja wirusowości. Emocje, które pobudzają – obojętnie, czy pozytywne, czy negatywne – wzmacniają wirusowość. Smutek (niskie pobudzenie) blokuje albo w najlepszym razie zmniejsza motywację do udostępniania treści. Jeśli więc mamy do przekazania ważne informacje (np. kampanie społeczne i zdrowotne), to lepiej nie ubierać ich w smutne historie. Co prawda badania potwierdzają, że smutek

---

<sup>10</sup> Kampania *Friends Forever* zrealizowana przez Google była najczęściej udostępnianą reklamą 2015 roku.