

All rights reserved including the right of reproduction
in whole or in part in any form.

Această ediție este publicată prin acordul cu Portfolio,
membră a grupului Penguin Publishing Group,
o companie Penguin Random House LLC.

Purple Cow

Copyright © 2002 Do You Zoom, Inc.

Originally published in 2009 by Portfolio/Penguin,
an imprint of Penguin Random House LLC.

© 2018 Editura ACT și Politon pentru prezenta ediție românească

Editura ACT și Politon

Str. Înclinată, nr. 129, Sector 5, București, România, C.P. 050202.

tel: 0723 150 590, e-mail: office@actsipoliton.ro

www.actsipoliton.ro/blog

Înregistrările au fost făcute în studiourile ACT și Politon

Durata: **05:04 h**

Traducător: **Dana Dobre**

Redactor: **Camelia Zara**

Editor: **Maria Nicula**

Lectura: **Traian Măicănescu**

Muzica: **Frederic Chopin, J. S. Bach** – www.musopen.org – licență CC PD

Coperta: **Marian Iordache**

Copyright Manager: **Andrei Popa**

Producător: **Adrian Hoțoiu**

Avertisment: Distribuirea, copierea sau piratarea în orice fel a acestui audiobook de către dumneavoastră nu este pedepsită numai prin lege, dar contravine și tuturor normelor și principiilor etice și sănătoase pe care un astfel de audiobook le promovează. Ce fel de efect va avea energia pe care vreți să o dați mai departe, dacă aceasta vine prin furt, ilegalitate și lipsă de respect față de autor și față de toți cei care au contribuit la crearea acestui audiobook, astfel ca el să ajungă la dumneavoastră? Împărtășiți cu ceilalți informațiile importante, valorile și lecțiile pe care le-ați aflat din acest material, într-un mod corect și responsabil. Vă mulțumim.

CUPRINS

00. Avertisment	00:44
01. Nu există suficiente P-uri	21:22
02. Moartea complexului industrial-TV	19:20
03. Studiu de caz – Urcăm	35:44
04. Problema cu <i>vaca</i>	19:28
05. Planuri, profituri și <i>vaca mov</i>	21:21
06. Studiu de caz – Măcelarul italian	37:39
07. Problema compromisului	23:43
08. Și cu fabrica cum rămâne	24:21
09. Este vorba de pasiune	37:25
10. Toată lumea știe că...	08:20
11. BONUS! (a)	27:17
12. BONUS! (b)	26:54

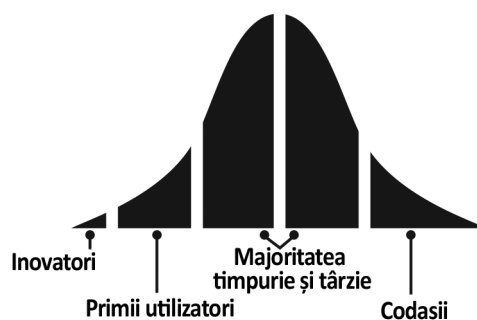
BROȘURĂ

VACA MOV

Transformă-ți afacerea prin idei remarcabile

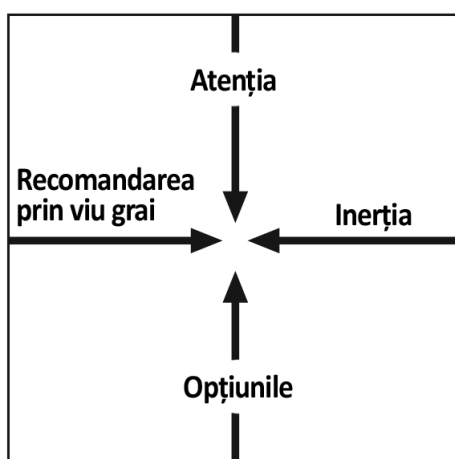
de **Seth Godin**

Punctul 1



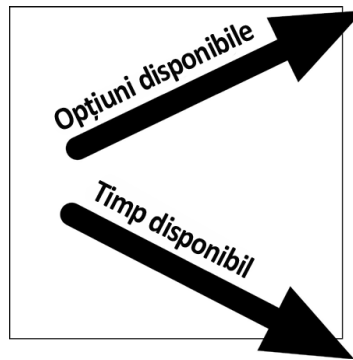
Curba de **difuzare a ideii** a lui Moore arată cum se mișcă o inovație de succes – de la stânga la dreapta – și influențează din ce în ce mai mulți consumatori, până ajunge în cele din urmă la toată lumea. Axa x de la bază arată diferitele grupuri pe care o idee le întâlnește în timp, iar axa y arată câți oameni sunt în fiecare grup.

Punctul 2



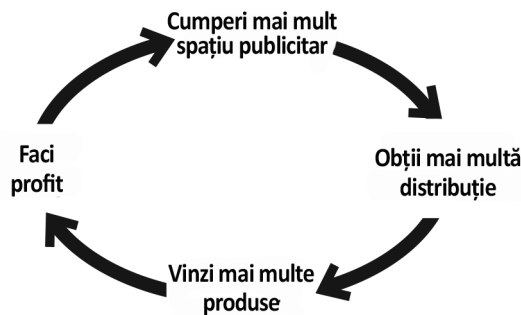
Jocul constrângerii. Specialiștii în marketing nu pot să informeze publicul deoarece consumatorii blazați refuză să le dea atenție. Clienții se bazează pe produsele testate și de încredere sau pe rețeaua lor de prieteni, în loc să studieze reclamele de la televizor.

Punctul 3



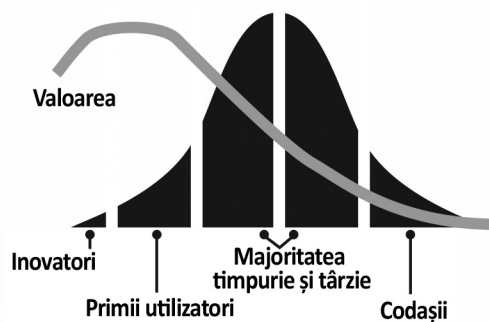
Lumea s-a schimbat. Există mult mai multe opțiuni, dar din ce în ce mai puțin timp pentru a le analiza.

Punctul 4



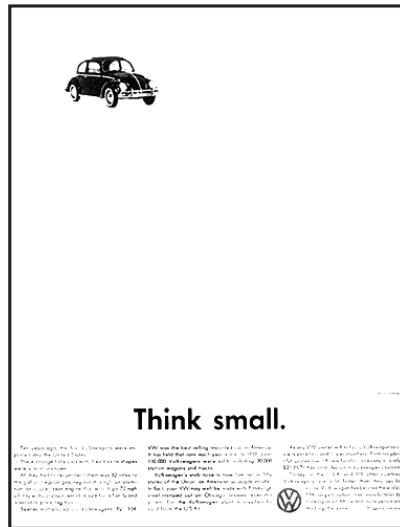
Nu, nu e mare filosofie, dar în parte acesta este motivul pentru care a funcționat atât de bine. Marii comercianți îndrăzneți (ca Procter & Gamble) au putut să domine categorii întregi, folosind această idee simplă.

Punctul 5



Omul de marketing de ieri prețuia masa de oameni la care putea să ajungă. Obiectivul era reprezentat de centrul curbei negre de mai sus. Marketingul de masă vizează în mod tradițional majoritatea timpurie și târzie deoarece este cel mai mare grup. Dar pe multe piețe, **valoarea** unui grup nu are legătură cu mărimea lui – ci cu influența pe care o are. Pe această piață, de exemplu, primii utilizatori influențează într-o bună măsură restul curbei, așa că merită mult mai mult să îi convingi pe ei decât să risipești banii pe reclame, încercând să îi convingi pe toți ceilalți.

Punctul 6



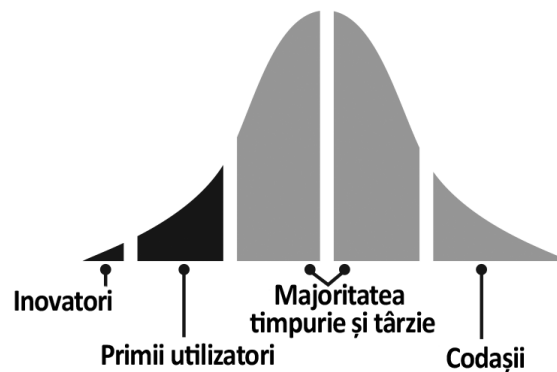
Reclama prin care Beetle a fost lansat în lume.

Punctul 7



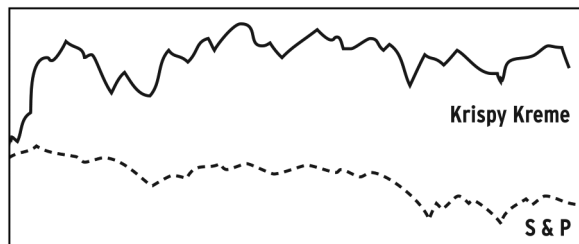
În acest caz, forma a fost cea care a funcționat, nu reclamele.

Punctul 8



Numai oamenii din partea stângă a curbei care își asumă riscuri și răspândesc ideile sunt dispuși să-ți acorde atenție.

Punctul 12



Din ziua în care și-a făcut intrarea la bursă, Krispy Kreme a demolat complet toate așteptările, depășind în performanță aproape toate celelalte acțiuni. De ce? Cei de la Krispy Kreme au înțeles cum să gestioneze vaca mov.

Punctul 13



Aceasta este Dineh Mohajer, fondatoarea Hard Candy, o companie de cosmetice cu vânzări de mai mult de 10 milioane de \$ pe an. Știe ce vor tinerele căroră le place oja, pentru că ea însăși este o tânără căreia îi place oja.