

## **Recenzii**



## **„Public-itatea”: o viziune pragmatică asupra rolului jucat de marketing în dezvoltarea brandurilor sustenabile**

Ryan Holiday, *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising* (Penguin Group, New York, 2013)

Ioana-Maria COZMA

*Growth Hacker Marketing* poate apărea la prima răsfoire ca un manual cu sfaturi practice despre noile „trucuri” aplicate în acest domeniu, ca un elogiu adus tinerilor market-eri, mereu creativi și inventivi. Ryan Holiday, autorul bestseller-ului *Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator*, nu dezamăgește însă nici de această dată. Motivul principal este acela că scriitorul în vârstă de doar 28 de ani, Director de Marketing la American Apparel, își propune să explice noul concept de marketing numit *growth hacking* și să ofere cititorilor săi uneltele cele mai potrivite de a-l pune în practică.

Impresionat de dezvoltarea rapidă a companiilor de tip *start-up*, care nu au folosit marketing-ul tradițional în creșterea afacerilor lor și au pornit totodată de la bugete foarte mici, Holiday înțelege schimbarea de paradigmă care a generat succese enorme pentru firme de tipul Facebook, Dropbox sau Airbnb. Aceste companii nu au privit marketing-ul ca pe o activitate separată, eventual ulterioară conceperii serviciilor pe care le oferă. Așadar, *growth hacking*-ul este înțeles drept înglobarea marketing-ului în crearea și dezvoltarea produselor. Ca o consecință directă, *growth hacker*-ii nu au creativitatea drept principală caracteristică – dimpotrivă, ei sunt o combinație între market-eri, ingineri programatori și web design-eri, adică indivizi foarte capabili să aplice metoda științelor exacte în promovarea produselor. Un *growth hacker* trebuie să construiască o mașinărie de marketing generatoare de profit, utilizând doar instrumente scalabile, testabile și urmărind doar obținerea de rezultate cuantificabile.

Holiday argumentează că noile strategii prezentate și ineditul mod de gândire arătat au ca scop generarea unui profit imens: se caută construirea unui brand puternic cu fonduri foarte reduse. În acest sens, ideea de a crea un brand care să atragă consumatorii devine învechită, căci scopul este de a inspira un nucleu de utilizatori așa încât chiar ei să își dorească să se transforme în reprezentanți, în purtători de cuvânt ai brandului. Construirea unei comunități loiale de brand are atuu

pragmatice: este mai ușor de definit, de măsurat și de dezvoltat. Această tranziție spre „public-itate” este fezabilă doar dacă se are în vedere îmbunătățirea continuă a produsului/ serviciului oferit, pe baza feedback-ului primit de la utilizatori. Lansarea directă a unui produs final, eventual cu un spectacol strălucitor, cu andosarea celebrităților, cu nenumărate comunicate de presă și cu un buget considerabil de publicitate, devine dezavantajoasă. Dacă se vrea țintirea a doar câtorva sute de indivizi-cheie, lansarea trebuie să atragă atenția într-un mod ieftin, eficient, unic și de aceea platformele virale sunt indispensabile. Ipoteza potrivit căreia viralizarea unui produs este ceva predictibil și construibil apare ca fiind surprinzătoare și contra-intuitivă. Tocmai din acest motiv, demonstrarea ei de către tânărul autor american este cu atât mai satisfăcătoare pentru cititori. Holiday indică numeroase moduri prin care un produs poate deveni viral și discută suficiente metode care pot fi cu ușurință aplicate.

În fapt, noile concepte teoretice discutate pe parcursul întregii cărți sunt însoțite de metode efective de utilizare: Holiday arată unde pot fi găsiți consumatorii potențiali în funcție de calitățile lor și cum pot fi ei țintiți prin diverse mesaje pe mail, pe platforme online, ce texte poate scrie fondatorul unui start-up pe blogul său, ori cum se poate utiliza platforma Kickstarter pentru creșterea vizibilității. Între paginile acestei cărți se regăsesc enumerate clar și instrumentele care pot fi utilizate cu succes în măsurarea și testarea răspunsurilor, de tipul Optimizely sau KISSmetrics. Claritatea și concizia stilului de redactare, utilitatea practică a conceptelor prezentate, exemplele concludente ale marilor companii (Instagram, Amazon, Netscape, Uber, Twitter) ce însoțesc și întăresc experiența personală a autorului, devin rațiuni suficiente pentru care *Growth Hacker Marketing* ar trebui parcursă de oricine vrea să își transforme afacerea într-un succes. Lectura este mai mult decât antrenantă și pentru teoreticieni, deoarece Holiday argumentează o extindere a definiției date marketing-ului, pentru a cuprinde orice și pe oricine contribuie la dezvoltarea unei afaceri – relațiile publice, publicitatea și marketing-ul nu mai sunt înțelese ca domenii distincte. Din punctul lui de vedere, marketing-ul clasic este înțesat de noțiuni învechite care limitează, iar *growth hacking*-ul are avantajul de a reprezenta nu un set de reguli, ci o schimbare a paradigmei de gândire.

## O nouă perspectivă asupra cogniției umane

Tyler Burge, *Origins of Objectivity*, Oxford University Press, Oxford, 2010

Vlad ICHIM

Tyler Burge este unul dintre cei mai mari autori contemporani din domeniul filosofiei, având contribuții importante în mai multe domenii ale acesteia precum istoria filosofiei, epistemologia, filosofia minții sau filosofia limbajului. Cele mai importante dintre lucrările sale se referă la dezbaterile legate de filosofia minții, mai exact problema anti-individualismului, unde înclină spre poziția externalistă, argumentând că activitatea mentală este influențată, fie și parțial, de lumea înconjurătoare.

Anti-individualismul lui Burge a primit nenumărate obiecții, cărora le-a răspuns pe larg, obiecții legate de anumite dificultăți pe care le presupune influența mediului exterior asupra conținuturilor mentale, sau de faptul că îngreunează înțelegerea felului în care stările mentale dau naștere la acțiune. Autorul amintit a arătat mereu că această concepție nu este incompatibilă cu posibilitatea înțelegerii stărilor interioare sau a cauzalităților legate de comportament.

Lucrarea *Origins of Objectivity*, publicată în 2010, reprezintă prima carte de autor cu caracter monografic a lui Tyler Burge. Ea ne oferă o perspectivă filosofică asupra percepției, perspectivă bazată în mare parte pe descoperirile din domeniul psihologiei empirice. Anterior el a publicat numeroase lucrări devenite clasice, fie în reviste de prestigiu, precum *The Journal of Philosophy* sau *Mind*, fie în colecții de eseuri, precum *Truth, Thought, Reason: Essays on Frege*, publicată în 2005, sau *Foundations of Mind*, apărută în 2007.

Cartea a fost foarte bine primită de către specialiștii în domeniu, autori precum Andre Begby considerând că reprezintă un model demn de urmat, în ceea ce privește cercetarea filosofică. De asemenea, demn remarcat este felul în care Burge utilizează descoperirile din mai multe domenii empirice, reușind să le integreze într-un discurs coerent, menit să ducă la un nivel superior teoria percepției.

În ceea ce privește structura lucrării *Origins of Objectivity*, aceasta este organizată în trei părți, primele o sută de pagini ocupându-se cu definirea termenilor precum și cu punerea cărții în contextul celorlalte scrieri ale lui Burge pe tema anti-individualismului. Următoarele aproximativ două sute de pagini sunt dedicate punerii operei în contextul

altor cercetări pe tema percepției. În aceasta secțiune autorul aduce o serie întreagă de critici respectivelor teorii, iar sfera de interes este foarte mare, ea incluzând chiar și autorii din alte curente filosofice, precum cel existențialist. Această poziție este salutară, mai ales dacă ținem cont de faptul că în general autori precum Heidegger considerau că acest gen de scrieri sunt incompatibile cu alte curente filosofice și că, astfel, orice critică este irelevantă. O dată discutate aceste aspecte, autorul dedică restul lucrării dezvoltării propriei sale poziții în ceea ce privește problema percepției.

Cititorul trebuie avertizat că lucrarea este foarte tehnică, cu o scriitură foarte densă, lucru cu atât mai semnificativ cu cât și dimensiunile sale sunt considerabile (aproximativ șase sute cincizeci de pagini). În general, cartea se adresează specialiștilor în domeniu, deși nu este inaccesibilă și unor cititori mai puțin familiarizați cu subtilitățile dezbaterilor recente din filosofia minții. Liniile principale ale argumentării pot fi urmărite relativ ușor, deși aspectele care țin de detalii sunt mai complexe.

În ceea ce privește conținutul argumentării, de o relevanță aparte este insistența lui Burge asupra distincției dintre percepție și senzație. Percepția este definită drept o capacitate de ordin senzorial, care ne permite să avem reprezentări obiectivate (p. 317). Pe de altă parte, este foarte important să înțelegem că, pentru Burge, percepția nu este o simplă receptare de informații la nivel senzorial. Practic, pentru Burge percepția este mai mult decât o simplă senzație; în viziunea sa, percepția are o dublă proprietate: pe de o parte poate scoate în evidență un anumit obiect, dar, de asemenea, poate să-l introducă într-o categorie (dacă există o categorie pentru acel obiect) (p. 83). Deci percepția are o capacitate atât de a singulariza, cât și de a generaliza. Autorul arată că percepțiile nu au un caracter propozițional, ele fiind independente de procesele de conceptualizare. Pe baza acestor observații, care sunt apoi aprofundate și mai mult, autorul încearcă să fundamenteze o teorie a funcțiilor cognitive umane.

De asemenea, autorul subliniază faptul că, deși observațiile anumitor științe empirice sunt folositoare teoriei sale, există și o latură a acestui gen de studiu pe care numai filosofia o poate cerceta. În acest sens, el atrage în mai multe locuri atenția că trebuie să știm când să părăsim terenul științelor empirice, pentru a trece în context filosofic. Știința este necesară, dar nu suficientă, ea nu epuizează universul de discurs. Se poate observa că Burge reușește să realizeze o cercetare care se folosește de rezultatele științelor empirice, fără a deveni ea însăși o cercetare științifică, lucru de care filosofia minții este de multe ori acuzată.

Există și unele critici<sup>1</sup>, așa cum era inevitabil pentru un proiect atât de vast și de ambițios. De exemplu, s-a putut obiecta că atitudinea lui Burge tinde să fie reduționistă, în sensul că dă prea multă atenție anumitor simțuri (văzul, de exemplu), în detrimentul altora, care poate nu s-ar fi potrivit la fel de bine concepției sale. Alții îl pot acuza că este prea dur în criticile pe care le aduce teoriilor „rivale”, ajungând, în unele cazuri, până la limita răstălmăcirii. În concluzie, se poate spune că, în ciuda obiecțiilor care se pot aduce, cartea de față va reprezenta un punct de referință pentru dezbaterile legate de cogniție în special și de filosofia minții în general, cel puțin în viitorul apropiat. Caracterul riguros, analizele meticuloase și subtile, precum și precizia discursului, toate acestea sunt caracteristici care contribuie la impunerea acestei lucrări drept o operă fundamentală pentru filosofia analitică a secolului XXI.

---

<sup>1</sup> cf. Begby, Endre, *Origins of Objectivity* (review), <https://ndpr.nd.edu/news/24627-origins-of-objectivity/>.