

Заразительный

Почему товары и идеи
становятся популярными

Книга стала бестселлером
по версии The New York Times

Лучшая книга по маркетингу
2014 года по версии
Американской маркетинговой
ассоциации

Книгу рекомендует Чарльз
Дахигг, автор бестселлера
«Сила привычки»



Йона Бергер – бизнес-эксперт, профессор Уортонской школы бизнеса при Пенсильванском университете. Посвятил более 15 лет исследованию вирусного маркетинга и социального воздействия. Консультирует руководителей компаний из рейтинга Fortune 500. Участвовал в рекламных кампаниях Google, General Motors, Facebook, Unilever, Microsoft и других.

Основная идея

В книге представлены результаты десятилетней работы автора над изучением проблем, связанных с популярностью различных явлений. Автор ищет ответы на вопросы, почему некоторые статьи или видеоролики на YouTube распространяются подобно вирусу? Почему некоторые продукты получают больше личных рекомендаций? В каких случаях отрицательная реклама увеличивает или уменьшает количество продаж? Проанализировав тысячи «заразительных» сообщений, товаров и идей, Йона Бергер заметил: в них использовались одни и те же принципы. Их шесть: социальная валюта, триггеры, эмоции, общество, практическая ценность, истории.

Социальная валюта

Люди пользуются деньгами, чтобы покупать продукты или услуги. Социальная валюта им нужна, чтобы создать желаемое впечатление о себе в семье, среди друзей и коллег. Мы предпочитаем рассказывать вещи, благодаря которым будем казаться интересными и умными, а не скучными и глупыми. Делимся тем, как нам удалось забронировать столик в самом модном ресторане города, и умалчиваем, что окно нашего номера в отеле выходит на парковку. Мы рассказываем, что фотоаппарат, который купили, значился в списке самых выгодных покупок, но умалчиваем, что, оказывается, только что приобретенный ноутбук в другом магазине стоит дешевле.

Компаниям, которые стремятся стать популярными, необходимо изобрести свою социальную валюту. Нужно дать людям возможность выглядеть особенными, когда они будут рассказывать о ваших продуктах или идеях. Для этого есть три механизма:

- 1) найти собственную отличительную черту;
- 2) использовать игровые механизмы;
- 3) дать людям возможность почувствовать себя инсайдерами, посвященными в тайну.

Для того чтобы выявить отличительную черту, не всегда нужно вкладывать огромные

деньги или создавать технологическую инновацию. Ключом к обнаружению внутренней уникальности является размышление о том, как сделать нечто более интересным, удивительным или новаторским. Здесь важно ответить на вопрос, способен ли продукт на то, чего от него никто не ожидал (например, блендер в ролике компании Blendtec, который измельчает iPhone, или черная туалетная бумага).

Игровые механизмы заставляют людей принимать решение в пользу представляемого продукта и делиться информацией. Примеров геймификации существует множество: бонусные мили от авиакомпаний, цветное маркирование продуктов в супермаркете на предмет содержания сахара, жиров или соли, знаки отличия на Foursquare. Самое главное, что такие решения не требуют особых инвестиций.

Третий механизм, который повышает уровень социальной валюты – чувство причастности к чему-то «не для всех». Если вам удастся создать такую возможность для клиентов, это принесет пользу любому продукту, независимо от того, моден он, крут или это просто куски свиной туши. Автор приводит множество примеров создания «дефицитности» или ограниченного доступа: от бургера McRib в McDonald's, секретного бара Please Don't Tell до онлайн-магазина закрытых аукционов Rue La La.



Геймификация не требует больших инвестиций, но часто дает значительный результат

Пять основных мыслей

1 Заразительными можно сделать любой продукт, услугу или идею, для этого нужно использовать шесть принципов заразительности: социальную валюту, триггеры, эмоции, общество, практическую ценность, истории.

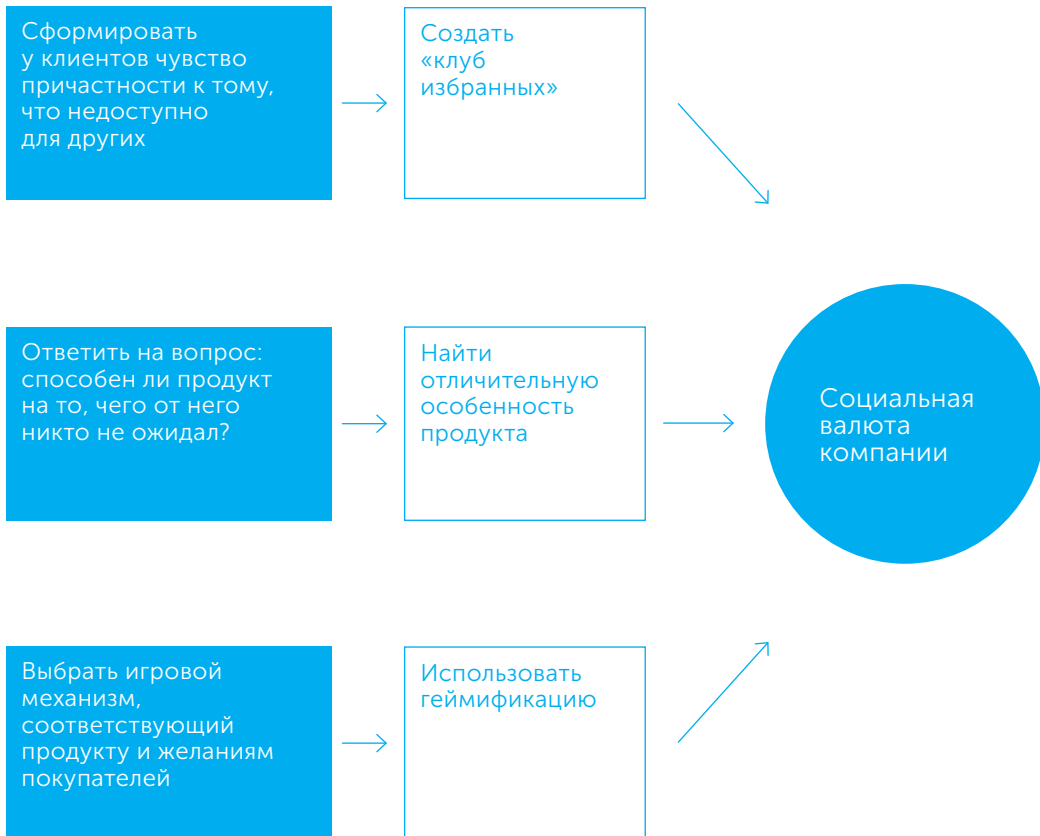
2 Люди хотят выглядеть особенными и важными, когда рассказывают о продуктах и идеях. Именно в этом и заключается суть социальной валюты.

3 Слоганы, которые могут выглядеть банальными, но содержат мощный триггер для целевой аудитории, всегда будут результативными.

4 Желание поделиться информацией вызывают как позитивные, так и негативные эмоции, главное, чтобы у них был высокий уровень активации.

5 Если нет возможности увидеть, что выбирают и делают другие, идея не распространится, ведь никто не сможет ей подражать.

Как создать собственную социальную валюту



Триггеры

Мысли и идеи, которые приходят нам в голову, очень часто спровоцированы внешними раздражителями, присутствующими в окружающей среде. Если, бегая в парке, вы увидите щенка, то можете вспомнить, что всегда хотели собаку. Если почувствуете запах китайской еды возле углового кафе, можете начать думать, что бы съесть на обед. Достопримечательности, запахи, звуки вызывают ассоциации, которые занимают ваш ум. Именно поэтому, если проводить условное соревнование по поводу количества упоминаний в повседневной

жизни Диснейленда или медово-ореховых хлопьев Cheerios, то безоговорочным победителем будут хлопья. Хотя Диснейленд намного эмоциональнее, интереснее и красочнее. Мы каждый день завтракаем, и именно этот ритуал является сильным триггером, чтобы думать и говорить о хлопьях.

Очень важно разобраться, какие мысли занимают нашу голову, потому что текущие идеи приводят к будущим действиям. Примером работы триггеров может служить ситуация с батончиком Mars. В середине 1997 года кондитерская компания Mars отметила неожиданный рост продаж своих батончиков. Руководство

было удивлено, так как оно не вносило никаких изменений в маркетинговую или ценовую политику, не увеличивало рекламные бюджеты, не запускало новых акций.

Причиной роста продаж стало NASA. В частности, миссия Pathfinder. Ее целью было исследовать поверхность планеты Марс. Было потрачено сотни миллионов долларов на осуществление миссии. Миллионы людей замерли возле экранов телевизоров, когда Pathfinder осуществил посадку на Марсе. Самое интересное то, что батончики Mars были названы в честь основателя компании Франклина Марса, а не в честь планеты. Но внимание средств массовой информации к планете выступило в качестве триггера, который напомнил людям о шоколадных батончиках.

Наглядным примером работы механизма триггеров может служить эксперимент автора книги по охране здоровья, проведенный со студентами. Одной группе студентов показали слоган: «Веди здоровый образ жизни, ешь пять фруктов и овощей в день». Другой группе показали фразу: «На каждый поднос – пять фруктов и овощей в день». Оба слогана призывали студентов есть фрукты и овощи, но во втором использовался триггер. Студенты жили в студенческом городке, и многие из них питались в столовых, где использовались подносы. Слоган с подносом не впечатлил студентов. Они назвали его «банальным» и оценили его привлекательность вдвое ниже, чем первый слоган. Кроме того, когда студентов спросили, повлияет ли эта фраза на потребление фруктов и овощей, они отвечали «нет».

Когда дело дошло до реального поведения, результаты оказались поразительными: студенты, видевшие лозунги со «здоровым образом жизни», не изменили свое поведение. А студенты, посмотревшие слоган с «подносом» и использовавшие подносы в столовых, заметно изменили рацион. Подносы вызывали в памяти слоган, и в результате они ели на 25% больше фруктов и овощей.

Эмоции

Мысль о том, что эмоции можно разделять на негативные и позитивные, существует уже

несколько тысячелетий. Даже ребенку понятно, что воодушевление и радость – хорошие чувства, а страх и грусть – плохие. Но недавно ученые пришли к выводу, что эмоции можно также классифицировать на основе другого критерия – физиологической активности.

Некоторые эмоции, например, злость или страх, активируют нас, действуют на нас сильно. Когда мы разгневаны, то кричим на окружающих. Положительные эмоции также вызывают активацию. Возьмем воодушевление: получив сильное впечатление, мы буквально жаждем рассказать кому-нибудь, что произошло.

Однако некоторые эмоции производят противоположный эффект: они подавляют активность. Например, печаль. Неважно, в чем причина этой эмоции – разрыв отношений или смерть любимого питомца. Грустные люди имеют тенденцию лишаться сил. Удовлетворенность – еще одна эмоция, которая нас деактивирует. Получив удовольствие, мы расслабляемся. Сердце стучит неспешно, кровяное давление снижается. Мы счастливы, но у нас нет особого желания делать хоть что-то. Вспомните, как вы себя чувствуете после ванной или массажа: больше хочется расслабиться и спокойно посидеть, чем срочно начать заниматься чем-нибудь.

Таким образом, если продукт или услуга вызывают положительные эмоции с высокой активацией (такие как благоговение, воодушевление, веселье, юмор) или отрицательные эмоции (злость, страх), то люди будут об этом говорить и делиться информацией. Если же эмоции положительные или отрицательные, но с низкой активацией (удовлетворенность, грусть), то, скорее всего, о вашем продукте или услуге никто не вспомнит.

Общество

Человек – социальное животное. Такое утверждение было сформулировано еще Аристотелем. Актуальность этого тезиса не уменьшается и в наши дни, и исследования автора лишь подтверждают его правильность. Люди подражают другим отчасти потому, что выбор других дает им информацию, а отчасти – чтобы разобраться со своей неуверенностью. Мы смо-

Мы считаем, если люди делают что-то, это, должно быть, хорошо. Они, вероятно, знают то, чего мы не знаем

Шесть принципов «заразительности» продукта

Социальная валюта

Создайте для людей возможность с помощью вашего продукта выглядеть умнее, интереснее, успешнее, веселее, оригинальнее

Триггеры

Люди чаще покупают и говорят о тех продуктах, которые ассоциируются у них с пользой для здоровья, знаковыми событиями, приятными звуками, знакомыми запахами, известными фактами

Эмоции

Продукт, который вызывает сильные эмоции (радость, страх, злость, благоговение и т.д.) привлекает внимание и заставляет делиться информацией о нем с другими

Общество

Люди склонны повторять действия других. Нужно превращать личную информацию в публичную. Открыто говорите о том, как много людей пользуется продуктом

Практическая ценность

Людам нравится помогать другим, особенно, делиться информацией. Расскажите об уникальности продукта, и они будут о нем говорить

Истории

Создайте интересный рассказ с ценной виральностью о продукте, и дайте его людям. Все остальное они сделают сами

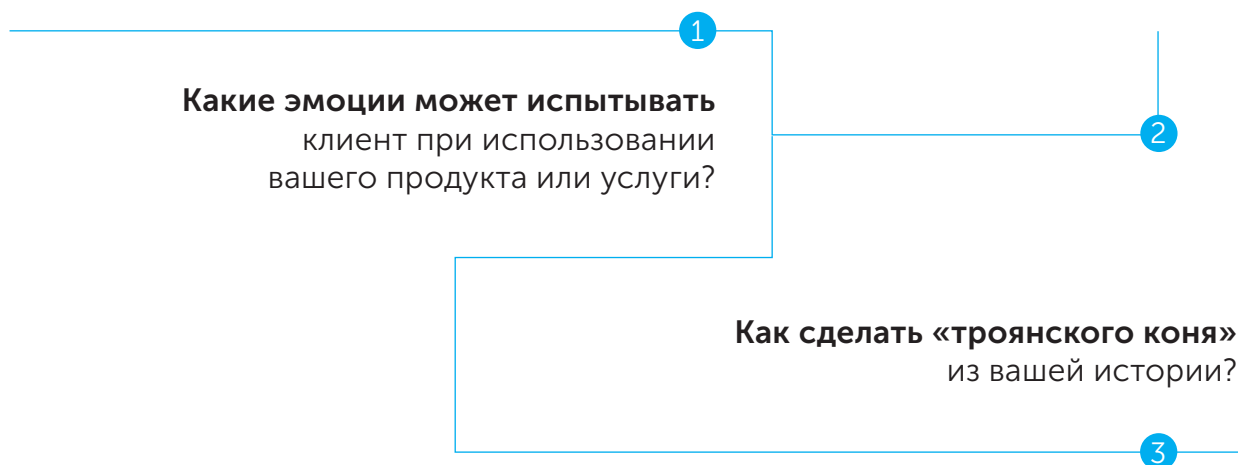
трим, что делают другие, и повторяем за ними. Мы считаем, если люди делают что-то, это, должно быть, хорошо. Они, вероятно, знают то, чего мы не знаем. Если наши соседи за ужином используют маленькую вилку, чтобы подхватить рукколу, мы сделаем то же. Если создается впечатление, что буквально все читают новую книгу Джона Гришема, мы тоже купим ее и возьмем с собой в отпуск.

Психологи называют это «социальным доказательством». Именно поэтому бариста и бармены в начале смены сами кладут в коробку для чаевых несколько купюр. Если коробка пуста, посетители могут решить, что никто здесь не дает чаевых, и тоже решат не оставлять денег, даже если остались довольны сервисом.

Социальное доказательство играет важную роль даже в вопросах жизни и смерти. Очень

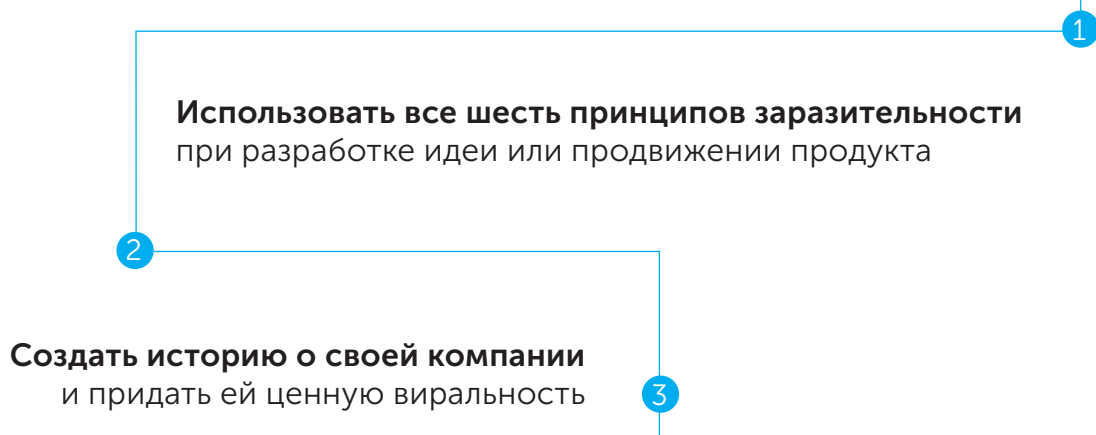
Стоит задуматься

Какую **практическую ценность** может создать ваш бизнес?



Следует сделать

Выяснить, какие триггеры связаны с вашим товаром или услугой



часто люди, находящиеся на 100-м месте в очереди на пересадку почки, отказываются от пересадки лишь только потому, что предыдущие 99 людей отказались. Хотя те отказались по причинам несоответствия группы крови и других показателей. Именно для человека под номером 100 почка подходит по всем параметрам, но, как показывает американская статистика, 97,1% таких людей отказывается от пересадки. Причина тому – то самое социальное доказательство. Люди думают: если 99 человек перед ними отказались, значит, они что-то знают, и с этой почкой что-то не так. Хотя на самом деле с ней все в порядке.

Из личного в публичное

Мощным инструментом распространения идей в обществе является подход, когда мы личное делаем публичным. Какие сайты любят ваши коллеги? Чью предвыборную программу поддержали ваши соседи? Вы никогда не узнаете, пока они не расскажут вам об этом сами. Возможно, лично для вас это ничего не значит, но это важно для успеха организаций, предприятий и идей. Если нет возможности увидеть, что выбирают и делают другие, никто не сможет этому подражать. Чтобы решить эту проблему, необходимо личное сделать публичным, создав видимые сигналы, отражающие личный выбор, действие или мнение.

Корин Йоханнессен смогла таким образом уменьшить количество пьющих студентов в Аризонском университете. Она разместила в университетской газете рекламу, которая попросту показала правду: большинство студентов обычно выпивают один или два напитка, но 69% из них выпивают четыре или даже больше, если они на вечеринке. Корин не концентрировалась на проблемах здоровья, связанных с алкоголем, а просто привела общую статистику. Она показала студентам, что большинство их сверстников, на самом деле, не злоупотребляет алкоголем. И помогла им осознать, что они не одиноки. Большинство студентов не хотят пьян-

ствовать. Эта информация исправила неверное представление о поведении других и в результате привела к тому, что студенты стали меньше пить. Йоханнессен смогла снизить количество случаев тяжелого опьянения на 30%.

Превращение личного в публичное особенно важно в тех случаях, когда люди стесняются о чем-то говорить. К примеру, сайты знакомств. Многие пользуются ими, однако до сих пор в обществе к ним относятся с презрением. Часть предрассудков сохраняется как раз из-за того, что никто не догадывается, сколько людей пользуется этими сайтами. Интернет-свидания – личное дело, и, чтобы ввести их в моду, компании, создающие подобные сайты, должны помочь людям узнать, как много людей пользуется ими.

Подобные проблемы есть и в других областях. Например, производители виагры создали термин «ЭД» (эректильная дисфункция), чтобы люди чувствовали себя комфортнее в разговоре на столь личную тему. Многие колледжи ввели день под девизом «если ты гей, надень сегодня джинсы» с целью повысить информированность и вызвать обсуждение вопросов, связанных с ЛГБТ-сообществом.

Практическая ценность

Практическая ценность, пожалуй, самый легкий в применении принцип заразительности. Он – обо всем, что касается помощи. Главное, надо помнить, почему люди делятся информацией, которая несет в себе практическую цен-

Почти любой продукт или идея содержат в себе что-то полезное

ность: они любят помогать друг другу. Мы изо всех сил стараемся давать советы или пересылать сведения, которые принесут кому-то пользу. Конечно, порой это может быть несколько эгоистично. Мы уверены в своей правоте и не можем удержаться, чтобы не вмешиваться в жизнь других. Однако в таких поступках есть и

альтруизм, и присущая людям доброта. Мы работаем о других, мы хотим сделать их жизнь лучше.

Некоторые продукты и идеи уже содержат много социальной валюты, но, чтобы встроить ее, скажем, в видео про блендер, нужны энергия и креативность. Выяснение того, как создать триггеры, также требует определенных усилий, равно, как и пробуждение эмоций. Но найти практическую ценность несложно. Почти любой продукт или идея содержат в себе что-то полезное. Экономит ли он деньги, делает ли людей счастливее, улучшает ли здоровье или позволяет сохранить время, все это – ценность, которую можно использовать.

Самое сложное в этом аспекте – пробиться через толпу. Ведь существует огромное количество хороших ресторанов и полезных сайтов, так что нам нужно сделать свой продукт или

будут делиться люди, параллельно рассказывая о вашем продукте или услуге.

Для этого очень важно, чтобы история была в широком контексте, впрочем, он не должен быть слишком широким. Он должен быть таким, чтобы люди могли соотносить контент и ваш продукт. Еще важным моментом является ценная виральность. История может быть виральной, но если в ней нет ценности, то люди не увидят за ней вашего продукта или идеи.

Одним из ярких примеров ценной виральной истории выступает видео Тима Пайпера «Эволюция» (Evolution). По сути, это реклама мыла компании Dove. Но Тим сумел поместить ее в широкий контекст того, что люди считают женской красотой. Ведь средства массовой информации в целом, и индустрия красоты в частности, рисуют искаженный женский образ. Модели почти всегда высокие и худые. Журналы

показывают женщин с безупречными лицами и идеальными губами. Реклама кричит, что может сделать вас лучше. Лицо – моложе, губы – полнее, кожу – мягче.

Неудивительно, что под влиянием таких сообщений только 2% жен-

щин считают себя красивыми. Видео Пайпера дает возможность заглянуть за кулисы и увидеть, как создаются изображения, которыми нас засыпают каждый день. Оно напоминает нам: эти необыкновенно красивые женщины – нереальны. Они – фикция, сделанная с помощью современных технологий. Это видео было сделано для Dove в рамках ее «Кампании за истинную красоту» (Campaign for Real Beauty). Целью кампании было превознести разные виды естественной красоты и вдохновить женщин чувствовать себя более уверенно и комфортно, оставаться такими, какие они есть.

Кампания вызвала в обществе большой отклик. Она не только вынесла проблему на обсуждение, предоставив людям повод поговорить на острую тему, которая всегда была личной, но и заставила их думать и говорить о Dove. А значит – сделала продукт «заразительным». ●●

История – хорошая возможность рассказать о продукте или идее так, чтобы это не показалось рекламой

идею выделяющимися на этом фоне. Нужно информировать и разъяснять, почему именно наш продукт настолько полезен, что люди просто не смогут не рассказать о нем.

Истории

История – естественная форма развлечения для людей. Рассказы, по сути, более увлекательны, чем голые факты. У них есть начало, середина и конец. Если человеку понравилось начало истории, он дослушает ее до конца. Хорошие истории предоставляют людям простую возможность поговорить о продуктах и идеях. Они что-то вроде психологического «покрывала», позволяющего людям рассказывать о товаре так, что это не кажется рекламой. Чтобы побудить потребителей распространять о вас истории, нужно создать «троянского коня». То есть «вместилище» в виде истории, которой