

Заразливий

Чому товари й ідеї стають популярними



Книга стала бестселером
за версією The New York Times

Краща книга з маркетингу 2014
року за версією Американської
маркетингової асоціації

Книгу рекомендує Чарльз Дахігг,
автор бестселера «Сила звички»

Йона Бергер – бізнес-експерт, професор Уортонської школи бізнесу при Пенсільванському університеті. Присвятив понад 15 років дослідженню вірального маркетингу та соціального впливу. Консультує керівників компаній із рейтингу Fortune 500. Брав участь у рекламних кампаніях Google, General Motors, Facebook, Unilever, Microsoft та інших.

Основна ідея

У книзі представлені результати десятирічної роботи автора над вивченням проблем, пов'язаних із популярністю різних явищ. Автор шукає відповіді на запитання, чому деякі статті чи відеоролики на YouTube поширюються подібно до вірусу? Чому деякі продукти отримують більше особистих рекомендацій? У яких випадках негативна реклама збільшує чи зменшує кількість продажів? Проаналізувавши тисячі «заразних» повідомлень, товарів та ідей, Йона Бергер зауважив: у них використовувалися ті самі принципи. Їх шість: соціальна валюта, тригери, емоції, суспільство, практична цінність, історії.

Соціальна валюта

Люди користуються грошима, щоб купувати продукти чи послуги. Соціальна валюта їм потрібна, щоб створити бажане враження про себе в сім'ї, серед друзів та колег. Ми вважаємо за краще розповідати речі, завдяки яким здаватимемося цікавими та розумними, а не нудними та дурними. Ділимося тим, як нам вдалося забронювати столик у наймоднішому ресторані міста, та замовчуємо, що вікно нашого номера в готелі виходить на парковку. Ми розповідаємо, що фотоапарат, який купили, значився у списку найвигідніших покупок, але замовчуємо, що, виявляється, щойно придбаний ноутбук в іншому магазині коштує дешевше.

Компаніям, які прагнуть стати популярними, потрібно винайти свою соціальну валюту. Потрібно дати людям можливість виглядати особливими, коли вони розповідатимуть про ваші продукти чи ідеї. Для цього є три механізми:

- 1) визначити свою особливу рису;
- 2) використовувати ігрові механізми;
- 3) дати людям можливість відчути себе інсайдерами, посвяченими в таємницю.

Для того щоб виявити особливість, не завжди потрібно вкладати величезні гроші або створювати технологічну інновацію. Ключем до виявлення внутрішньої унікальності є роздуми про те, як зробити щось ці-

кавішим, дивовижним або новаторським. Тут важливо відповісти на питання, чи здатний продукт на те, чого від нього ніхто не очікував (наприклад, блендер у ролик компанії Blendtec, який подрібнює iPhone, або чорний туалетний папір).

Ігрові механізми змушують людей приймати рішення на користь представленого продукту та ділитися інформацією. Прикладів гейміфікації існує безліч: бонусні милі від авіакомпаній, кольорове маркування продуктів у супермаркеті на предмет вмісту цукру, жирів або солі, відзнаки на Foursquare. Найголовніше, що такі рішення не вимагають особливих інвестицій.

Третій механізм, який підвищує рівень соціальної валюти, – почуття причетності до чогось «не для всіх». Якщо вам вдасться створити таку можливість для клієнтів, це принесе користь будь-якому продукту, незалежно від того, модний він, крутий або це просто шматки свинячої туші. Автор наводить безліч прикладів створення «дефіцитності» або обмеженого доступу: від бургера McRib до McDonald's, секретного бару Please Don't Tell до онлайн-магазину закритих аукціонів Rue La La.

Тригери

Думки та ідеї, які приходять нам на думку, дуже часто спровоковані зовнішніми подразниками, присутніми в навколишньому

Заразливими можна зробити будь-який продукт, послугу чи ідею, для цього потрібно використовувати шість принципів заразливості: соціальну валюту, тригери, емоції, суспільство, практичну цінність, історію.

1

2

Люди хочуть виглядати особливими та важливими, коли розповідають про продукти та ідеї. Саме в цьому полягає суть соціальної валюти.

П'ять основних думок

3

Слогани, які можуть бути банальними, але містять потужний тригер для цільової аудиторії, завжди будуть результативними.

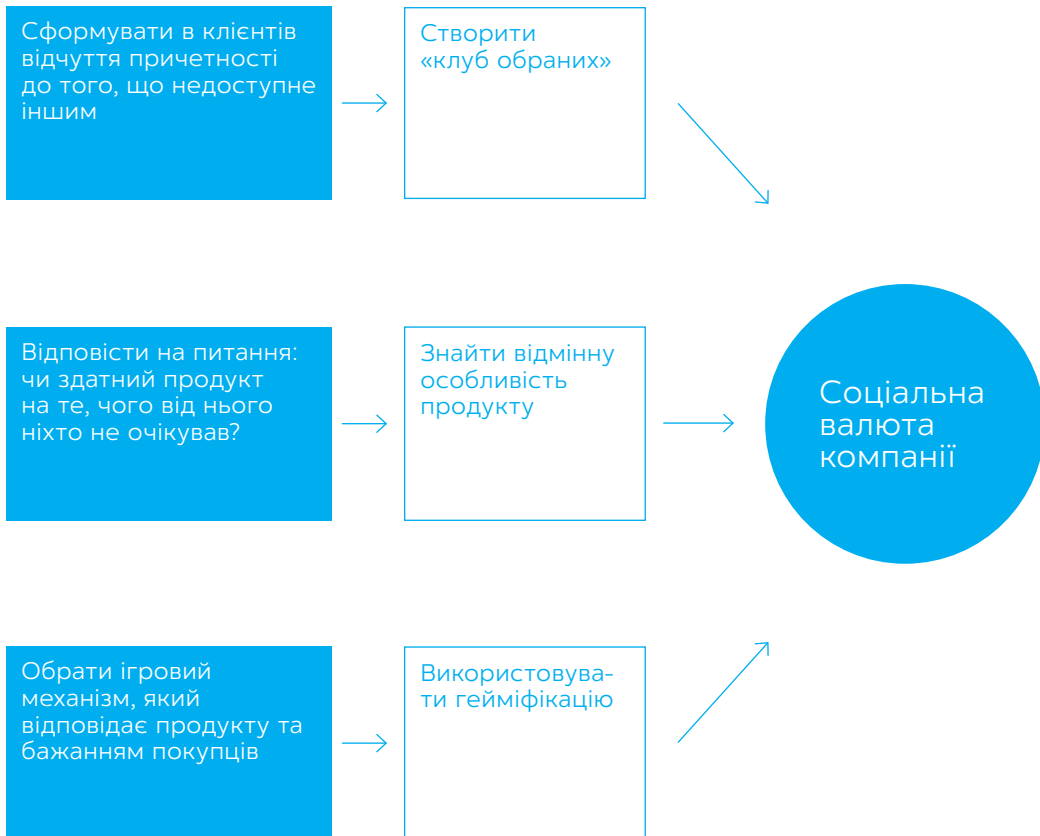
5

Якщо немає можливості побачити, що обирають та роблять інші, ідея не пошириться, адже ніхто не зможе її наслідувати.

4

Бажання поділитися інформацією викликають як позитивні, так і негативні емоції, головне, щоб вони мали високий рівень активації.

Як створити власну соціальну валюту



середовищі. Якщо, бігаючи в парку, ви побачите цуценя, то можете згадати, що завжди хотіли собаку. Якщо відчуєте запах китайської їжі біля кафе за рогом, можете почати думати, що б з'їсти на обід. Визначні пам'ятки, запахи, звуки викликають асоціації, які займають ваш розум. Саме тому, якщо проводити умовне змагання з приводу кількості згадок у повсякденному житті Діснейленду або медово-горіхових пластівців Cheerios, то беззаперечним переможцем будуть пластівці. Хоча Діснейленд набагато емоційніший, цікавіший і яскравіший. Ми щодня снідаємо, і саме цей ритуал є сильним тригером, щоб думати та говорити про пластівців.

Дуже важливо розібратися, які думки займають нашу голову, тому що поточні ідеї призводять до майбутніх дій. Прикладом роботи тригерів може бути ситуація з батончиком Mars. У середині 1997 року кондитерська компанія Mars відзначила несподіване зростання продажів своїх батончиків. Керівництво було здивоване, оскільки воно не вносило жодних змін до маркетингової чи цінової політики, не збільшувало рекламні бюджети, не запусало нових акцій.

Причиною зростання продажів стало NASA. Зокрема місія Pathfinder. Її метою було дослідити поверхню планети Марс. Було витрачено сотні мільйонів доларів на

здійснення місії. Мільйони людей завмерли біля екранів телевізорів, коли Pathfinder здійснив посадку на Марсі. Найцікавіше те, що батончики Mars були названі на честь засновника компанії Франкліна Марса, а не на честь планети. Але увага засобів масової інформації до планети виступила як тригер, який нагадав людям про шоколадні батончики.

Наочним прикладом роботи механізму тригерів може бути експеримент автора книги з охорони здоров'я, проведений зі студентами. Одній групі студентів показали слоган: «Веди здоровий спосіб життя, їж п'ять фруктів та овочів на день». Іншій групі показали фразу: «На кожну тацю – п'ять фруктів та овочів на день». Обидва слогани закликали студентів їсти фрукти та овочі, але у другому використовувався тригер. Студенти жили в студентському містечку, і багато хто з них харчувався у їдальнях, де використовувалися таці. Слоган із тацею не вразив студентів. Вони назвали його «банальним» й оцінили його привабливість удвічі нижче, ніж перший слоган. Крім того, коли студентів запитали, чи ця фраза вплине на споживання фруктів та овочів, вони відповідали «ні».

Коли справа дійшла до реальної поведінки, результати виявилися різкими: студенти, які бачили гасла зі «здоровим способом життя», не змінили своєї поведінки. А студенти, які подивилися слоган з «тацею» і використовували таці в їдальнях, помітно змінили раціон. Таці викликали в пам'яті слоган, і в результаті вони їли на 25 % більше фруктів та овочів.

Емоції

Думка про те, що емоції можна поділяти на негативні та позитивні, існує вже кілька тисячоліть. Навіть дитині зрозуміло, що натхнення і радість – добрі почуття, а страх і смуток – погані. Але нещодавно вчені дійшли висновку, що емоції можна класифікувати на основі іншого критерію – фізіологічної активності.

Деякі емоції, наприклад, агресія чи страх, активують нас, діють на нас сильно. Коли ми розгнівані, то кричимо на оточуючих. Позитивні емоції викликають також активацію.

Візьмемо насагу: отримавши сильне враження, ми буквально прагнемо розповісти комусь, що сталося.

Однак деякі емоції справляють протилежний ефект: вони пригнічують активність. Наприклад, сум. Неважливо, у чому причина цієї емоції – розрив стосунків чи смерть улюбленого вихованця. Сумні люди мають тенденцію втрачати сили. Задоволеність – ще одна емоція, яка деактивує нас. Отримавши насолоду, ми розслабляємося. Серце стукає неквапно, кров'яний тиск знижується. Ми щасливі, але ми не маємо особливого бажання робити хоч щось. Згадайте, як ви почуваетесь після ванної або масажу: більше хочеться розслабитися і спокійно посидіти, ніж терміново почати займатися чимось.

Таким чином, якщо продукт або послуга викликають позитивні емоції з високою активацією (такі як благоговіння, насагу, веселощі, гумор) або негативні емоції (злість, страх), люди будуть про це говорити й ділитися інформацією. Якщо ж емоції позитивні чи негативні, але з низькою активацією (задоволеність, смуток), то, швидше за все, про ваш продукт чи послугу ніхто не згадає.

Суспільство

Людина – соціальна тварина. Таке твердження сформульовано ще Аристотелем. Актуальність цієї тези не зменшується і в наші дні, і дослідження автора лише підтверджують її правильність. Люди наслідують інших почасти тому, що вибір інших дає їм інформацію, а почасти – щоб розібратися зі своєю невпевненістю. Ми бачимо, що роблять інші, і повторюємо за ними. Ми вважаємо, якщо люди роблять щось, це, мабуть, добре. Вони, мабуть, знають те, чого ми не знаємо. Якщо наші сусіди за вечерею використовують маленьку виделку, щоб підхопити руку, ми зробимо те саме. Якщо складається враження, що буквально всі читають нову книгу Джона Гришема, ми теж купимо її та візьмемо із собою у відпустку.

Психологи називають це «соціальним доказом». Саме тому бариста та бармени на початку зміни самі кладуть у коробку для ча-

Шість принципів «заразливості» продукту

Соціальна валюта

Створіть для людей можливість за допомогою вашого продукту виглядати розумніше, цікавіше, успішніше, веселіше, оригінальніше.

Тригери

Люди частіше купують і говорять про ті продукти, які асоціюються у них з користю для здоров'я, знаковими подіями, приємними звуками, знайомими запахами, відомими фактами.

Емоції

Продукт, який викликає сильні емоції (радість, страх, агресивність, благоговіння тощо) привертає увагу та змушує ділитися інформацією про нього з іншими.

Суспільство

Люди схильні повторювати дії інших. Потрібно перетворювати особисту інформацію на публічну. Відкрито говоріть про те, як багато людей користуються продуктом.

Практична цінність

Людям подобається допомагати іншим, особливо ділитися інформацією. Розкажіть про унікальність продукту, і вони будуть про нього говорити.

Історії

Створіть цікаву розповідь із цінною віральністю про продукт, і дайте його людям. Все інше вони зроблять самі.

йових кілька купюр. Якщо коробка порожня, відвідувачі можуть вирішити, що ніхто тут не дає чайових і теж вирішать не залишати грошей, навіть якщо залишилися задоволені сервісом.

Соціальний доказ відіграє важливу роль навіть у питаннях життя та смерті. Дуже часто люди, які перебувають на 100-му місці в черзі на пересадку нирки, відмовляються від

пересадки лише тому, що попередні 99 людей відмовилися. Хоча ті відмовилися через невідповідність групи крові та інших показників. Саме для людини під номером 100 нирка підходить за всіма параметрами, але, як свідчить американська статистика, 97,1 % людей відмовляється від пересадки. Причина цьому – той самий соціальний доказ. Люди думають: якщо 99 людей перед ними

Яку практичну цінність може створювати ваш бізнес?

1

2

Які емоції може відчувати клієнт під час використання вашого продукту чи послуги?

Варто замислитися

3

Як зробити «троянського коня» з вашої історії?

Варто зробити

1

З'ясувати, які тригери пов'язані з вашим товаром чи послугою.

2

Використовувати всі шість принципів заразливості при розробці ідеї чи просуванні продукту.

3

Створити історію про свою компанію та надати їй цінної віральності.

відмовилися, то вони щось знають, і з цією ниркою щось не так. Хоча насправді з нею все гаразд.

Із особистого в публічне

Потужним інструментом поширення ідей у суспільстві є підхід, коли ми особисте робимо публічним. Які сайти люблять ваші колеги? Чию програму підтримали ваші сусіди? Ви ніколи не дізнаєтесь, доки вони не розкажуть вам про це самі. Можливо, для вас це нічого не означає, але це важливо для успіху організацій, підприємств та ідей. Якщо немає можливості побачити, що вибирають і роблять інші, ніхто не зможе наслідувати це. Щоб вирішити цю проблему, необхідно особисте зробити публічним, створивши видимі сигнали, що відбивають особистий вибір, дію чи думку.

Корін Йоханнессен змогла таким чином зменшити кількість студентів, що п'ють, в Арізонському університеті. Вона розмістила в університетській газеті рекламу, яка просто показала правду: більшість студентів зазвичай випивають один або два напої, але 69 % з них випивають чотири або навіть більше, якщо вони на вечірці. Корін не концентрувалася на проблемах здоров'я, пов'язаних із алкоголем, а просто навела загальну статистику. Вона показала студентам, що більшість їхніх однолітків насправді не зловживають алкоголем. І допомогла їм зрозуміти, що вони не самотні. Більшість студентів не хочуть пиячити. Ця інформація виправила неправильне уявлення про поведінку інших і призвела до того, що студенти стали менше пити. Йоганнессен змогла знизити кількість випадків тяжкого сп'яніння на 30 %.

Перетворення особистого на публічне особливо важливе в тих випадках, коли люди соромляться про щось говорити. Наприклад, сайти знайомств. Багато хто користується ними, проте досі в суспільстві до них ставляться з погордою. Частина забобонів зберігається саме через те, що ніхто не здогадується, скільки людей користується цими сайтами. Інтернет-побачення – особиста справа, і щоб ввести їх у моду, компанії, які створюють подібні сайти, повинні допо-

могти людям дізнатися, як багато людей користуються ними.

Подібні проблеми є і в інших сферах. Наприклад, виробники віагри створили термін «ЕД» (еректильна дисфункція), щоб люди відчували себе комфортніше у розмові на таку особисту тему. Багато коледжів запровадили день під девізом «якщо ти гей, одягни сьогодні джинси» з метою підвищити поінформованість та викликати обговорення питань, пов'язаних із ЛГБТ-спільнотою.

Практична цінність

Практична цінність, мабуть, найлегший у застосуванні принцип заразливості. Він – про все, що стосується допомоги. Головне, треба пам'ятати, чому люди діляться інформацією, яка несе в собі практичну цінність: вони люблять допомагати одне одному. Ми щосили намагаємось давати поради або пересилати відомості, які принесуть комусь користь. Звичайно, часом це може бути дещо егоїстично. Ми впевнені в своїй правоті й не можемо втриматися, щоб не втручатися у життя інших. Однак у таких вчинках є і альтруїзм, і властива людям доброта. Ми дбаємо про інших, ми хочемо зробити їхнє життя кращим.

Майже будь-який продукт чи ідея містять у собі щось корисне

Деякі продукти та ідеї вже містять багато соціальної валюти, але щоб вбудувати її, скажімо, у відео про блендер, потрібна енергія та креативність. З'ясування того, як створити тригери, також потребує певних зусиль, так само, як і пробудження емоцій. Але знайти практичну цінність нескладно. Майже будь-який продукт чи ідея містять у собі щось корисне. Чи економить він гроші, чи робить людей щасливішими, чи покращує

здоров'я, чи дозволяє зберегти час, все це – цінність, яку можна використати.

Найскладніше в цьому аспекті – пробитися через натовп. Адже існує величезна кількість хороших ресторанів і корисних сайтів, тому нам потрібно зробити свій продукт або ідею такими, що виділяються на цьому тлі. Потрібно інформувати та роз'яснювати, чому саме наш продукт настільки корисний, що люди просто не зможуть не розповісти про нього.

Історії

Історія – природна форма розваги для людей. Оповідання, по суті, більш цікаві, ніж голі факти. У них є початок, середина та кінець. Якщо людині сподобався початок історії, вона дослухає її до кінця. Хороші історії надають людям просту можливість поговорити про продукти та ідеї. Вони щось подіб-

винна бути надто широкою. Він має бути таким, щоб люди могли співвідносити контент та ваш продукт. Ще важливим моментом є цінна віральність. Історія може бути віральною, але якщо в ній немає цінності, то люди не побачать за нею вашого продукту чи ідеї.

Одним із яскравих прикладів цінної віральної історії виступає відео Тіма Пайпера «Еволюція» (Evolution). По суті це реклама мила компанії Dove. Але Тім зумів помістити її у широкий контекст того, що люди вважають жіночою красою. Адже засоби масової інформації загалом і індустрія краси зокрема малюють спотворений жіночий образ. Моделі майже завжди високі та худі. Журнали показують жінок з бездоганними обличчями та ідеальними губами. Реклама кричить, що може зробити вас кращим. Обличчя – молодше, губи – повніші, шкіру – м'якшою.

Не дивно, що під впливом таких повідомлень лише 2 % жінок вважають себе гарними. Відео Пайпера дає можливість заглянути за лаштунки та побачити, як створюються зображення, якими нас засипають щодня. Воно нагадує нам: ці надзвичайно красиві жінки – нереальні. Вони – фікція, зроблена за допомогою сучасних технологій. Це відео було зроблено для Dove у рамках її «Кампанії за справжню красу» (Campaign for Real Beauty). Метою кампанії було піднести різні види природної краси та надихнути жінок відчувати себе більш впевнено та комфортно, залишатися такими, якими вони є.

Кампанія викликала в суспільстві великий відгук. Вона не тільки винесла проблему на обговорення, надавши людям привід поговорити на гостру тему, яка завжди була особистою, а й змусила їх думати та говорити про Dove. А значить – зробила продукт «заразливим» ●●

Історія – гарна нагода розповісти про продукт або ідею так, щоб це не здалося рекламою

не до психологічної «ковдри», що дозволяє людям розповідати про товар так, що це не здається рекламою. Щоб спонукати споживачів розповсюджувати про вас історії, потрібно створити «троянського коня». Тобто «вмістище» у вигляді історії, якою будуть ділитися люди, паралельно розповідаючи про ваш продукт чи послугу.

Для цього дуже важливо, щоб історія була в широкому контексті, втім, вона не по-