

УДК 658.6

ББК 65.01

Б48

На русском языке публикуется впервые

Бергер, Й.

Б48 Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Йона Бергер ; пер. с англ. Елены Ивченко. — М. : АСТ ; Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 227 с.

ISBN 978-5-91657-942-0

Эта книга помогает не просто определить факторы популярности, но и предлагает набор конкретных прикладных методик для создания сообщений или рекламы, которыми люди охотно будут делиться друг с другом.

Чем бы вы ни занимались, эта книга поможет вам сделать так, чтобы о вашем продукте или идее заговорили.

УДК 658.6

ББК 65.01

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

© Social Dynamics Group, LLC, 2013. All rights reserved

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Издательство “АСТ”»,
ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

ISBN 978-5-91657-942-0

Содержание

Введение: почему вещи входят в моду.....	11
Почему некоторые продукты, идеи и стереотипы поведения входят в моду?..	
Передача социального опыта... Источник личных рекомендаций...	
Действительно ли что-то заслуживает рекомендаций с момента появления?..	
Изучать общественное мнение... Шесть принципов заразительности	
1. Социальная валюта.....	37
Создайте новый тип валюты... Собственная уникальность... Используйте игровые механизмы... Дайте людям возможность почувствовать себя инсайдерами... Короткая заметка о мотивации... Пожалуйста, не говори никому. Ну хорошо. Может, только одному человеку...	
2. Триггеры	65
Шум для BzzAgent... Почему одни продукты обсуждаются чаще других?.. Разница между немедленной и отложенной устной рекламой... От батончиков M&M's до выборов: как триггеры влияют на наше поведение... Поиск «Пятницы» в... пятницу... Триггеры и разговоры... Kit Kat и кофе: расширение ареала распространения... Что способствует эффективности триггеров?.. Думайте о контексте... Почему хлопья Cheerios популярнее Диснейленда...	
3. Эмоции	93
Список самых пересылаемых статей и желание поделиться...	
Систематический анализ списка самых пересылаемых статей...	
Сила благоговения... Все ли эмоции вызывают желание поделиться?..	
Разжигание огня: физиологическая активность... Внимание на чувства...	
Разжечь огонь высокоактивирующими эмоциями... Слингеношение, бойкоты и уменьшение негативных отзывов... Упражнения заставляют людей делиться	
4. Общество.....	121
Психология подражания... Воздействие поля зрения... Превратить личное в публичное с помощью... усов... Самореклама: поделись Hotmail с миром...	
Браслеты Livestrong как поведенческий остаток... Антинаркотическая реклама?	
5. Практическая ценность	147
Сэкономить пару баксов... Психология сделок... Подчеркните невероятную ценность... Больше чем деньги... Примечание о правде	

6. Истории	167
Истории как вместилища... Постройте троянского коня... Виральная ценность	
Заключение	185
Примечания	193
Благодарности	211
Об авторе	213