

САММАРИ КНИГИ
ЙОНЫ БЕРГЕР

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ

ПСИХОЛОГИЯ САРАФАННОГО РАДИО.
КАК ПРОДУКТЫ И ИДЕИ СТАНОВЯТСЯ ПОПУЛЯРНЫМИ



БИБЛИОТЕКА АВТОРСКИХ САММАРИ СОКРАТКО

**Полина Олеговна Крупышева
Саммари книги Йоны
Бергера «Заразительный.
Психология сарафанного
радио. Как продукты и идеи
становятся популярными»
Серия «Библиотека авторских
саммари СоКратко»**

Аннотация

Обратите внимание, что вы приобретаете краткое изложение книги. Все ключевые идеи автора изложены в формате саммари, которое вы можете прочесть за 30–40 минут, не упустив ничего важного. Краткое изложение подготовлено для вашего удобства авторами онлайн-библиотеки СоКратко.

Йона Бергер (Jonah Berger) – профессор Уортонской школы Пенсильванского университета. Эксперт по сарафанному радио, вирусному маркетингу, социальному влиянию и тому, как продукты, идеи и поведение завоевывают популярность.

Отчеты о его работе часто появляются в таких изданиях, как The New York Times, Wall Street Journal и Harvard Business.

Эта книга для тех, кто хочет продвигать свои идеи и продукты. Также эта книга подойдет тем, кто интересуется психологией потребителя и хочет знать, почему некоторые рекламные кампании действуют на покупателя, а другие оставляют его равнодушным.

Содержание

Введение	5
Конец ознакомительного фрагмента.	8

**Полина Олеговна
Крупышева
Саммари книги Йоны
Бергера «Заразительный.
Психология сарафанного
радио. Как продукты и идеи
становятся популярными»**

Введение

Почему некоторые вещи входят в моду в то время, как их аналоги вовсе не имеют успеха? Есть такие очевидные причины, как лучшее качество, более низкая цена или грамотная реклама. Шумиха всегда помогает людям запомнить тот или иной бренд и впоследствии обратить на него внимание в процессе выбора. Но некоторые вещи, например, вирусные видеоролики, не могут быть объяснены причинами выше.

Распространение информации и повышение привлекательности бренда напрямую связано с социальным взаимо-

действием людей. Личные рекомендации являются более эффективным средством заинтересовать потребителя. Во-первых, они более убедительны, ведь идут от знакомого. Во-вторых, в большинстве случаев они нацелены на одного конкретного человека, который заинтересован в товаре, а значит, реклама получается более успешной. Кроме того, рекомендации доступны абсолютно всем компаниям и индивидуальным предпринимателям, нужно только убедить людей делиться информацией об их товаре.

Многие люди считают, что наиболее эффективная стратегия продвижения – это размещение данных о своем продукте в интернете. Но на самом деле только 7 % личных рекомендаций идет из всемирной сети. Остальное – результат офлайн-общения.

Виральность, то есть скорость распространения информации среди потенциальных покупателей, создается пользователями, а не рождается сама по себе. Так что же сделать, чтобы о товаре заговорили?

Существует шесть основных принципов, которые приводят к распространению контента (информации о продукте, идее, поведении):

1. Социальная валюта. Необходимо преподнести информацию так, чтобы ваш имидж выглядел наиболее привлекательно. Кроме того, имидж человека, который порекомендует ваш продукт, тоже необходимо поддержать. Ведь, советуя друзьям и знакомым какой-либо товар, мы стремимся вы-

глядеть в их глазах умными и сведущими.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.