

ПСИХОЛОГИЯ САРАФАННОГО РАДИО



Йона Бергер

Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг. Саммари

Smart Reading

**Психология сарафанного
радио. Как сделать продукты
и идеи популярными.
Йона Бергер. Саммари**

«Смарт Ридинг»

2026

Smart Reading

Психология сарафанного радио. Как сделать продукты и идеи популярными. Йона Бергер. Саммари / Smart Reading — «Смарт Ридинг», 2026 — (Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг. Саммари)

Это саммари – сокращенная версия книги «Психология сарафанного радио. Как сделать продукты и идеи популярными» Йоны Бергера. Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры. Как видео работы блендера увеличило продажи компании на 700 %? Почему одна ужасная песня о пятнице завирусилась, а многие гениальные провалились? Дело не в магии, не в случайности и даже не в огромных рекламных бюджетах. За каждой вирусной историей стоит наука. Любую идею, продукт или контент можно сделать вирусными. Мы неслучайно делимся одной информацией и игнорируем другую. «Психология сарафанного радио» не просто теория, а инструкция, которая работает и для стартапа с нулевым бюджетом, и для крупной компании. Перестаньте надеяться на удачу. Начните создавать популярность.

Содержание

Природа виральности	6
Принцип 1. Создайте социальную валюту	8
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Smart Reading
Психология сарафанного радио.
Как сделать продукты и идеи
популярными. Йона Бергер. Саммари

Оригинальное название:
Contagious. Why Things Catch On

Автор:
Jonah Berger

Природа виральности

На волне популярности: как работает сарафанное радио

Давайте порассуждаем, почему определенные продукты, идеи становятся заразительно популярными – вирусными, модными, обсуждаемыми.

- **Качество?** Мы выбираем то, что сделано лучше, чем у конкурентов.
- **Цена?** Люди всегда хотят платить меньше, потому предпочитают товар дешевле.
- **Реклама?** Публика с большей вероятностью узнает о товаре, если на его продвижение потрачено много денег.

Качество, цена, реклама влияют на спрос, но не могут до конца объяснить, почему что-то вошло в моду, а что-то нет.

На всей платформе YouTube лишь немногие авторы могут позволить себе рекламную раскрутку, далеко не у всех есть качественное оборудование на съемку видео. И тем не менее часто контент невысокого качества, взявшийся буквально из ниоткуда, становится виральным – заразительным и сверхпопулярным.

Дело не в характеристиках продукта, а в том, как между собой взаимодействуют люди. Мы постоянно делимся друг с другом информацией – новостями, историями и впечатлениями. **От 20 до 50 % всех наших покупок – результат в первую очередь личных рекомендаций.**

Вот и ответ: **запредельную популярность продуктам, услугам и идеям обеспечивает сарафанное радио¹**. У этого механизма есть несколько ключевых преимуществ:

- **Убедительность.** Реклама представляет продукт в идеальном свете, люди считают неискренность, доверие подрывается. Наши близкие, напротив, расскажут как о достоинствах, так и о недостатках.
- **Целенаправленность.** Массовая реклама направлена на широкую аудиторию. Мы же избирательно делимся информацией, адресуем ее тем, кому она будет интересна и полезна.
- **Доступность.** Это работающий способ добиться популярности: для крупной компании, небольшого стартапа, некоммерческой организации и даже человека, например политика.

Главная задача – и одновременно проблема – побудить людей делиться информацией. Многие полагаются на социальные сети, но Йона Бергер считает, что их значимость сильно преувеличена. **Соцсети – это технологии, а не стратегия.**

На интернет-рекомендации приходится всего 7 % сарафанного радио, а на посты в соцсетях реагирует не более 10 % подписчиков. Сам факт публикации контента в соцсетях ничего не гарантирует: большинство видео на YouTube почти не набирают просмотров, лишь 0,3 % роликов на платформе достигло отметки в 1 млн зрителей.

¹ Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить // Энди Серновиц.

Везение или закономерность?

Даже самый обычный и скучный продукт может стать предметом обсуждения, если найти правильный способ его подать.

Основатель Blendtec Том Диксон создал отличный блендер, но о нем почти никто не знал – продажи были низкими. В 2006 году он нанял Джорджа Райта, имея на маркетинг всего \$500. Райт увидел, как Диксон тестирует блендер, пытаясь сломать его, и придумал простой, но мощный ход. Он купил дешевые предметы для краш-тестов и попросил Диксона снять это на камеру. Блендер за секунды перемалывал стеклянные шарики, мячики для гольфа и даже ручку граблей. Видео выложили на YouTube – и оно мгновенно стало вирусным. Так родилась серия «Перемелет или нет?», собравшая более 300 млн просмотров. За два года продажи Blendtec выросли на 700 %.

Заразительные идеи подобны лесному пожару: сначала они охватывают отдельных людей, а затем стремительно расходятся по сообществам. Однако виральность – это не хаотичное пламя. Ей можно управлять: она не рождается, а создается.

Дело в том, что некоторые характеристики дают продукту больше шансов загореться. Бергер выделяет шесть принципов, которые лежат в основе всех вирусных продуктов, идей и социальных эпидемий.

Принцип 1. Создайте социальную валюту

Crif Dogs ничем не выделялась среди множества нью-йоркских закусочных: яркая вывеска, семнадцать видов хот-догов, неплохая пресса – но никакой вирусной популярности. Все изменилось благодаря старой телефонной будке...

Совладелец Crif Dogs Брайан Шебайро решил заняться новым бизнесом и купил бар, который располагался прямо за стеной закусочной. Однако старомодный рок-н-рольный бар казался слишком скучным, а конкурентов в округе было около шестидесяти. Вместо того чтобы рекламировать новое заведение, Шебайро поместил в угол закусочной старую телефонную будку, которая стала потайной дверью.

Внутри будки – дисковый телефон. Возьмите трубку и прокрутите вправо до конца цифру 2. Голос на другом конце провода спросит, не забронирован ли у вас столик. Если без брони есть свободные столики, он пригласит вас войти. Задняя стенка будки отодвинется, и вы окажетесь в баре Please Don't Tell – «Пожалуйста, никому не рассказывай».

Решение сделать бар секретным кажется контринтуитивным: если нет рекламы, то откуда люди узнают о его существовании? Ни вывесок, ни билбордов, ни рецензий в СМИ. И тем не менее с момента открытия в 2007 году Please Don't Tell стал одним из самых популярных баров Нью-Йорка.

Шебайро и его команда понимали силу сарафанного радио, они верили, что личные рекомендации тех, кто уже побывал в баре, раскрутят его лучше любой рекламы. Люди не умеют хранить секреты. **Мы тщеславны, хотим казаться интересными, знающими, харизматичными. А для этого рассказываем другим то, что повышает наш статус.** Передача таких сведений – это форма социальной валюты.

Разговоры о личном опыте и отношениях занимают больше 40 % нашего общения. Мы обсуждаем с друзьями покупки, делимся обзорами с близкими. Желание транслировать мысли, вкусы и опыт – одна из причин взлета соцсетей: зависимые от них люди делятся с миром подробностями своей жизни почти непрерывно. Почему мы так много говорим о себе?

Нейробиологи из Гарварда Джейсон Митчелл и Диана Тамир провели эксперимент: подключили испытуемых к сканерам головного мозга и попросили рассказать о своих интересах и интересах другого человека. Во время рассказов о личном опыте активировались зоны, отвечающие за чувство вознаграждения, – те же, что реагируют на еду или деньги. Так что разговоры о себе приносят нам удовольствие на уровне биологии.

При этом люди – существа социальные. **Мы судим о других по машинам, одежде, музыке – и по тому, как и о чем они говорят. Мы охотнее делимся тем, что повышает наш статус, и замалчиваем то, что ему может навредить.** Общение – мощный инструмент для формирования желаемого образа, подобно дорогому автомобилю или модной сумке.

Чтобы продвигать свои товары, компаниям нужно создавать социальную валюту – давать людям повод выглядеть особенными, когда они говорят о продукте. Достичь этого можно тремя способами.

Уникальная черта. Пересказывая необыкновенную историю, мы выглядим привлекательнее в глазах собеседников. О необычных продуктах говорят почти в два раза чаще, чем об обычных, поэтому рассказы о невероятных происшествиях или удивительных предметах так быстро становятся вирусными.

Ключ к созданию такой виральности – умение раскрыть внутреннюю уникальность продукта. Один из способов – сломать стереотип. Почти любой продукт или идею можно сделать необычными, если показать неожиданный контраст или новое качество.

Бюджетная авиакомпания JetBlue стала популярной, предложив пассажирам сервис, нехарактерный для лоукостеров: удобные сиденья, бесплатное ТВ и хорошие закуски.

Игровые механики. Чтобы внедрить игровую механику, нужно определить измеряемые показатели и создать систему статусов – значки, уровни или цветные карты, которые будут демонстрировать достижения. Бонусы и награды служат мерилем нашего прогресса, мотивируют на новые свершения ради чувства удовлетворения и превосходства.

Социальная сеть Foursquare активно применяла этот принцип: пользователи получали значки за посещение разных мест. Если вы чаще других отмечались в определенной точке в течение шестидесяти дней, вам присваивали статус мэра. Как таким не похвастаться?

Профессиональные спортсмены фотографируются с медалями и кубками. Кулинарные сайты поощряют пользователей, которые прикрепляют собственные фото блюд. Бары называют коктейли в честь постоянных гостей. **Хорошо продуманная игровая механика создает достижение буквально из воздуха**, а люди охотно делятся тем, что подчеркивает их успех. Говоря о своих победах, они одновременно упоминают и компанию, которая дала им возможность выделиться.

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.