

ЙОНА БЕРГЕР

ЗАРАЗЛИВИЙ

Психологія вірусного маркетингу
Чому товари та ідеї стають популярними

Переклад з англійської Олени Замойської



КИЇВ – 2015

ЗМІСТ

Вступ:

Чому товари та ідеї стають популярними 11

Чому чізстейк вартий ста доларів? ... Чому деякі речі стають популярними?... Що важливіше: повідомлення чи повідомлювач? ... Чи можна зробити заразливим будь-що? ... Історія заразливого блендера... *Шість принципів заразливості*

1. Соціальна валюта 37

Коли телефонна будка є водночас дверима ... Комахи здатні піднімати вантаж, у п'ятдесят разів важчий за них ... Чому налітані кілометри схожі на відеоігри ... Позитивні боки ускладненого доступу ... Чому всі прагнуть скуштувати суміш тельбухів, серця і шлунка ... Незручності, що виплачуються ... *Ми поширюємо те, що позитивно впливає на наш імідж*

2. Тригери 67

Про що розмовляють більше — про Діснейленд чи сухі сніданки?... Як місія NASA вплинула на продаж шоколадних батончиків... Чи може місце голосування впливати на його результати?... Обміркуйте контекст ... Пояснюючи феномен Ребекки Блек ... Розширення середовища існування: Kit Kat і кава ... *Що в голові, те й на язиці*

3. Емоція 99

Що потрапляє до рейтингу найпоширюваніших повідомлень?... Чому читання наукових статей, наче стояння на краю Великого каньйону?... Що спільного у люті й гумору?... Як прославитися завдяки зламаній гітарі?... Розчулення від Інтернет-пошуку ... *Переймаємося, отже поділяємо*

4. Суспільство 131

Із якого боку логотип Apple має кращий вигляд?... Чому люди, які мають померти, відмовляються від трансплантації нирки? ... Вуса на благо громади ... Реклама без рекламного бюджету... Чому антинаркотична реклама збільшує споживання наркотиків?... *Створене, щоб показати — створене, щоб зростати*

5. Практична цінність 159

Як шістдесятирічний пан створив вірусне відео про кукурудзу ... Чому туристи розмовляють про пілосос?... Перешліть e-mail і збудуйте стодолу ... Чи люди платитимуть, щоб заощадити?... Ці магічні сто доларів ... Коли брехня поширюється швидше за правду?... *Ужиткові новини*

6. Історії 183

Що спільного між історіями і Троянським конем?... Чому хороша служба підтримки клієнтів краща за рекламу?... Коли стрікер вдирається на Олімпіаду ... Чому деякі подробиці історії закарбовуються в пам'яті? ... Практична цінність панди... *Інформація поширюється, як пустослів'я*

Епілог 205

Чому 80% манікюрниць у Каліфорнії мають в'єтнамське походження?... *Використання Шести принципів*

Подяки 213

Примітки 215

3. ЕМОЦІЇ

27 жовтня 2008 року Деніз Ґрейді написала для *The New York Times* статтю про наукові досягнення останнього десятиріччя. Завдяки чуттю на незвичні теми і стилістичній майстерності Ґрейді здобула численні журналістські нагороди за вміння доступно писати на специфічні теми.

Того дня одна з її статей очолила рейтинг найбільш перепощених матеріалів. Уже за години після публікації тисячі людей вирішили переслати статтю своїм друзям, родичам і колегам. Ґрейді створила вірусний хіт.

Якою була тема? Застосування динамічних теорій рідини і газу в медичних дослідженнях.

У статті Ґрейді докладно описувала так звану шлірен-зйомку, під час якої «маленькі, яскраві джерела світла, точно розташовані лінзи, викривлене дзеркало, леза бритви, що блокують частину світлового променя, та решта інструментів дозволяють побачити і сфотографувати хвилювання повітря».

Звучить не надто захопливо, погоджуєтеся? Вступайте до клубу. Коли ми робили опитування про враження від статті за різними показниками, результати були доволі низькі. Чи має стаття соціальну валюту? Опитані це заперечували. Чи містить вона

практичну корисну інформацію (це ми обговоримо у розділі «Практична цінність»)? Знову ж таки — ні.

І справді, якщо ви переглянете контрольний перелік характеристик, які традиційно вважають передумовою віральності контенту, статті Грейді, що має назву «Таємничий кашель: упійманий на плівку», бракуватиме більшості з них. Однак у цьому матеріалі мусило бути щось особливе, інакше б так багато людей не натиснули на кнопку «переслати електронною поштою». То що ж це було?

Грейді зацікавилась наукою у старших класах. У класі хімії вона прочитала про відомий експеримент Роберта Міллікана — як визначити заряд одиночного електрона. Це була складна ідея і складний експеримент. Дослід полягав у тому, щоб зупинити крихітні краплинки олії між двох металевих електродів і визначити силу електричного поля, потрібного, щоб утримати краплі.

Грейді прочитала це декілька разів. Читала знову і знову, аж поки зрозуміла. І коли це сталося, її наче блискавкою вдарило. Вона осягнула ідею, і це було неймовірно. Хід думок під час експерименту був такий мудрий, що зрозуміти його було неабияким захопливим досягненням. Вона попалася.

Після закінчення школи Грейді почала працювати в часописі *Physics Today*. Час від часу дописувала в журнали *Discover* і *Time*, і зрештою зробила кар'єру редактора відділу здоров'я в *The New York Times*. Метою її статей завжди було одне й те ж: поділитися з людьми бодай децицею того захоплення, що охопило її у класі хімії десятиліття тому і зачарувати магією наукових відкриттів.

У тій жовтневій статті Грейді описувала, як професор інженерії використав техніку фотографії, щоб упіймати видимий образ, здавалося б, невидимого феномена людського кашлю. Шлірен-технологію протягом років використовували космонавти і військові фахівці, досліджуючи утворення ударних хвиль навколо швидкісних літаків. Але викладач інженерних наук використав

технологію з іншою метою: дослідив як поширюються повітряні інфекції, такі як туберкульоз, атипова пневмонія і грип.

Очевидно, що більшість читачів не вважали статтю особливо корисною. Врешті-решт, вони ж не були науковцями, які досліджують гідродинаміку. Не були вони й інженерами, які намагаються візуалізувати комплексний феномен.

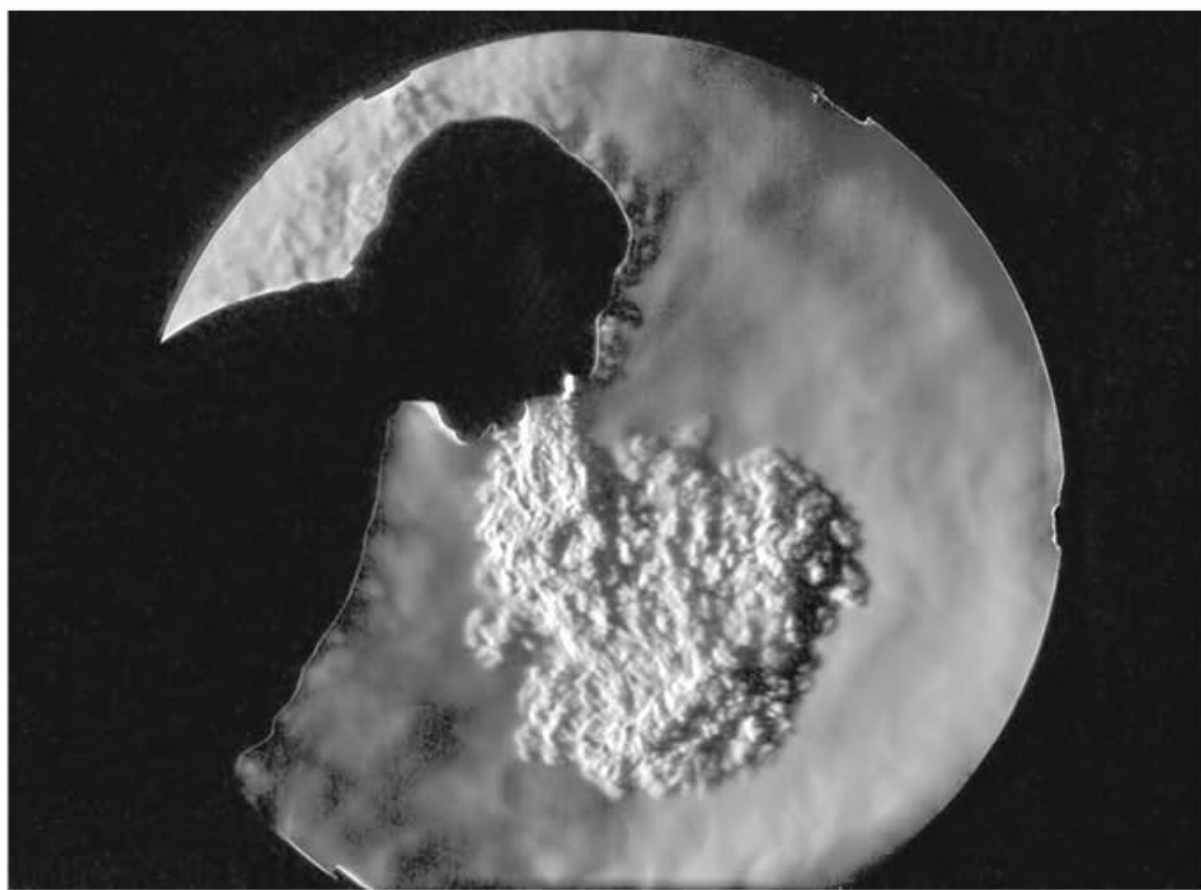
І хоча Грейді одна з найкращих авторок, які пишуть про науку, логічно, що загал більше цікавиться статтями про спорт і моду. Зрештою кашель міг би бути непоганим тригером і нагадати про статтю під час похолодання і піку сезону застуд десь у лютому, тобто через чотири місяці після виходу статті.

Навіть Грейді була здивована. Як журналіст вона втішилася, що написана нею стаття поширилася, наче вірус. Але як більшості журналістів та блогерів, їй хотілося зрозуміти, чому деякі з її творінь здобувають широку популярність, а інші ні.

Та хоч які розумні припущення робила, ні їй, ні комусь іншому не вдалося збагнути, чому одна інформація поширюється більше за іншу. То чому ж саме ця стаття стала вірусною?

Після років досліджень я радий відзвітувати, що ми з колегами отримали декілька відповідей. Стаття Грейді з 2008 року була частиною багаторічного дослідження, під час якого було проаналізовано тисячі статей у *The New York Times*. Ми намагалися зрозуміти, чому певний онлайн-контент активно поширюється.

Ключ до розгадки ми знайшли в ілюстрації до статті Грейді. Незадовго до написання матеріалу вона переглядала випуск *The New England Journal of Medicine*, і наштовхнулася на статтю, що називалася «Кашель та аерозолі». Побачивши її, вона усвідомила, що це буде чудове підґрунтя для її статті в *Times*. Місцями матеріал мав доволі технічний вигляд, сповнений дискусій щодо інфекційності аерозолів та карт швидкості. Але попри науковий жаргон, там була зрозуміла ілюстрація, яка, власне, і заохотила Грейді написати власний матеріал.



Це просто дивовижно! Причиною поширення статті Грейді стали *емоції*. Переймаємося, отже поділяємо.

ПЕРЕЛІК СТАТЕЙ, ЩО ПЕРЕСИЛАЮТЬСЯ НАЙЧАСТІШЕ І ВАЖЛИВІСТЬ ПОШИРЕННЯ

Люди — це соціальні істоти. У розділі «Соціальна валюта» йшлося про те, чому ми любимо ділитися власними думками та інформацією. І наша схильність до балаканини — добре це чи не надто — формує наші взаємини з друзями і колегами.

Інтернет значним чином було створено задля задоволення цієї людської потреби. Якщо ми надibuємо запис у блозі про програму обміну новими велосипедами або ж знаходимо відео, що

допомагає дітям розв'язати складні завдання з алгебри, ми залюбки натиснемо кнопку «Поширити» або скопіюємо посилання і перешлемо його електронною поштою.

Поважні сайти новин і розважальні веб-сторінки проводять статистику найпоширюванішої інформації, зазначаючи статті, відео та інший контент, який найчастіше переглядали або розносили минулого дня, тижня чи місяця.

Люди часто послуговуються цими рейтингами, обираючи найкоротший шлях. Існує надмір інформації, що її важко відфільтрувати — сотні мільйонів веб-сайтів і блогів, мільярди відеороликів. Візьмемо хоча б новини: десятки найвагоміших джерел безперервно продукують нові статті.

Майже ніхто не має часу виловлювати найкращий контент у цьому інформаційному океані. Тому люди читають те, що їм порадили інші.

Внаслідок цього рейтинги найпопулярнішої інформації цілком здатні формувати громадську думку. Якщо до цього показника значущості потрапить стаття про фінансові реформи, а матеріал про перетворення в царині охорони довкілля трохи не добре балів, спершу начебто несуттєва різниця може зрештою стати вирішальною. Що більше людей бачать і діляться статтею про економічні реформи, то у значнішій кількості громадян сформується переконання, що фінансове перетворення заслуговує на пильнішу увагу уряду, ніж зміни в системі охорони довкілля, навіть якщо насправді фінансові питання не такі важливі, як збереження навколишнього середовища.

То чому ж певний контент потрапляє до рейтингу найчастіше поширюваних статей, а інший — ні?

Щоб явище набуло ознак віральності, чимало людей повинні переслати одну й ту ж інформацію приблизно в один і той же час. Можливо, вам справді сподобалася стаття Деніз Грейді про кашель, і, ймовірно, ви поділилися посиланням на неї з кількома друзями. Та щоб опинитися в рейтингу найпопулярнішої інформації,

потрібно величезну кількість людей, які б так само вважали її вартою уваги.

Чи це випадковість? Можливо, у підґрунтя вірального успіху закладено певну сталу закономірність?

СИСТЕМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ РЕЙТИНГУ НАЙЧАСТІШЕ ПОШИРЮВАНИХ СТАТЕЙ

Життя випускника Стенфорду далеко не безхмарне. Мій офіс, якщо його можна так назвати, нагадував комору з високою стелею. Він приліпився у мансарді без вікон у будівлі 1960-х років, що її архітектурний стиль часто називають «бруталістичним». Це була присадкувата конструкція з такими товстезними стінами, що могли б витримати пряме влучення з невеликого гранатомета. Шістдесят осіб тулилися в обмеженому просторі, і свою власну, освітлену флуоресценцією, коробку три на три метри я ділив зі ще одним студентом.

Зате в приміщенні був ліфт. Випускникам дозволено було працювати у будь-який час дня і ночі, тому університет видав нам магнітну картку, завдяки якій ми мали цілодобовий доступ до ліфта. Ми могли дістатися не лише до своїх безвіконних робочих місць, але й до бібліотеки, навіть коли її вже було зачинено для решти відвідувачів. Не бозна-який привілей, але таки корисний.

Тоді поширення онлайн-контенту ще не було такою хитрою справою, як нині. Зараз інформаційні веб-сторінки розміщують переліки статей, що набули найбільшого розголосу, а тоді лише деякі газети друкували ці рейтинги на паперових носіях. Щодня *The Wall Street Journal* публікував список п'яти найпопулярніших статей і п'яти лідерів електронної розсилки з

учорашніх новин. Вивчивши кілька таких списків, я захопився. Здалося, це досконале джерело, щоб з'ясувати, чому одні теми популярніші за інші.

Я, наче філателіст, почав колекціонувати ці переліки.

Раз на кілька діб, пізніми ночами, я заходив у ліфт і підіймався на полювання до бібліотеки. Знаходив підшивку останніх друкованих видань *The Wall Street Journal* і своїми улюбленими перевіреними ножицями акуратно вирізав списки найпопулярніших статей.

За кілька тижнів моя колекція зросла. Мав уже чималий стос вирізок і був готовий до роботи. Я ввів дані із цих переліків до таблиці і почав шукати закономірності. Одного дня найбільш поширюваними статтями стали «Існування в мертвій зоні: подружні пари надто втомлені, щоб розмовляти» і «Діснеївські сукні для дорослих дівчат». За кілька днів рейтинг очолили матеріали «Чи може економіст розв'язати загадку аутизму» і «Чому сучасні птахолови носять із собою iPod і лазерні вказівки».

Гм... На перший погляд, ці статті повинні мати кілька спільних характеристик. Але що спільного між знудженими подружжями і діснеївськими сукнями? І що поєднує Діснея та економіста-дослідника аутизму? Зв'язки були не очевидні.

Я міг здолати не більше однієї-двох статей за раз, тому просувався повільно. Щоб охопити все, треба було працювати швидше і ефективніше.

На щастя, моя співробітниця Кетрін Мілкман запропонувала вдосконалений метод. Навіщо вибирати інформацію вручну з друкованих видань, якщо процес можна автоматизувати?

За допомогою програміста, ми створили пошуковик. Наче невтомний читач, програма автоматично сканувала головну сторінку *The New York Times* щоп'ятнадцять хвилин, записуючи в пам'яті побачене. Не лише тексти і заголовки, а також

прізвища авторів і розташування (головна сторінка чи сторінка, захована за низкою посилань). До того ж програма занотувала, в якій рубриці (скажімо, здоров'я чи бізнес) і на якій сторінці (на головній або десь наприкінці третього розділу) стаття з'явилася.

За півроку ми накопичили величезний обсяг інформації — аналіз кожної статті, надрукованої в *The New York Times* у той період. Майже сім тисяч статей. Усе, від світових новин і спорту до здоров'я та технологій, а також перелік матеріалів, що потрапили в рейтинг найчастіше пересланих статей за цих півроку.

Не тільки поширюваних однією особою, а всіх читачів, незалежно від віку, рівня статків та решти демографічних показників.

Ми могли розпочинати аналіз.

Насамперед визначили основні теми кожної публікації, такі як здоров'я, спорт, освіта чи політика.

Дослідження показало, що в рейтингу частіше опинялися статті на освітню тематику, а не спортивні повідомлення. Віральне поширення мали переважно матеріали на тему здоров'я, а не про політику.

Чудово. Але ми хотіли зрозуміти причини поширення інформації, а не отримати простий опис характеристик рознесеного контенту. Зрозуміло, що статті про спорт розповсюджують не так часто, як матеріали на гастрономічні теми. Але чому? Це ніби сказати, що людям найбільше подобається ділитися зображеннями котиків або розмовляти про пейнтбол, а не про пінг-понг. Насправді це не пояснює причин і не дозволяє нам робити припущень поза межами вузьких предметних царин, таких як коти чи види спорту на літеру «П».

Люди схильні ширити інформацію із двох причин: вона або цікава, або корисна. Ми вже згадували у розділі «Соціальна валюта», що цікавинки розважають і позитивно відбиваються

на образі особи, яка ними ділиться. Так само (ми ще поговоримо про це докладніше у розділі «Практична цінність») популяризація корисної інформації допомагає іншим і, знову ж таки, сприяє хорошему іміджу поширювача.

Щоб протестувати ці теорії, ми створили невеличку армію асистентів для оцінки рівня користі і цікавості матеріалів у *The New York Times*. Статті на кшталт «Як користувачі Google користуються пошуковою системою, щоб стежити за поширенням грипу» було оцінено як дуже цікаві, натомість допис про зміну акторського складу у бродвейській виставі асистентів зацікавила менше. Матеріал про способи контролю власного кредитного портфеля здався дуже вжитковим, зате некролог не надто знаному оперному співаку сприйняли як не корисний. Ми ввели ці оцінки до програми статистичного аналізу і порівняли їх з переліком статей, що їх пересилали найчастіше.

Як і очікували, обидві ці характеристики впливали на частоту поширення. Цікавіші статті на 25% частіше потрапляли до рейтингу найпоширюваніших статей. Корисні опинялися у цьому списку на 30% частіше.

Результати допомогли пояснити, чому матеріалами про здоров'я та освіту так охоче діляться. Статті на ці теми досить часто бувають корисні. Наприклад, поради, як жити довше і бути щасливішими, чи настанови про можливості якіснішої освіти для дітей.

Залишалася ще одна тема, яка стирчала окремо, наче хворий палець: наукові статті. Зазвичай ці статті не мають значної соціальної валюти чи практичної цінності. Проте такі матеріали, як у Деніз Грейді про кашель, входили до рейтингу найпопулярніших статей частіше, ніж новини на теми політики, моди чи економіки. Чому так?

З'ясувалося, що наукові статті часто описують інновації та відкриття, що пробуджують у читачів особливу емоцію. Яку саме? Благоговіння.

СИЛА БЛАГОГОВІННЯ

Уявіть, що стоїте на краю Великого каньйону. Хоч куди поглянь, в усіх напрямках простягається криваво-червона прірва, вона зусібіч. Відразу біля ваших ніг зяє провалля. Паморочиться в голові і ви на крок відступаєте від краю. Яструби кружляють над кам'янистими ущелинами, безплідними та голими, наче поверхня Місяця. Ви зачаровані, наснажені. Ви відчуваєте піднесення. Це і є благоговіння.

Психологи Дечер Келтер і Джонатан Гайд вважають, що благоговіння — це відчуття захопленого подиву, яке виникає, коли хтось посвідчує велике знання, красу, велич або могутність. Це досвід зустрічі з чимсь вагомим за нас. Благоговіння перевертає наші погляди на життя і спонукає самовдосконалюватися. Воно містить у собі захоплення і натхнення; його можуть спричинити різноманітні явища — від шедеврів мистецтва чи музики до релігійних обрядів, від запаморочливих пейзажів до героїчних вчинків та відкриттів.

Благоговіння — це комплексна емоція і часто містить у собі елементи подиву, несподіванки або таємниці. Як зауважив Альберт Ейнштейн: «Найпрекрасніша емоція, яку ми здатні відчути, викликана таємничістю. Таку силу має лише справжнє мистецтво і науки. Хто не зазнав цих відчуттів, хто не здатен здивовано завмерти або благоговійно заціпеніти, нічим не відрізняється від мерців».

Із усіх емоцій, саме благоговіння пояснює, що відчувають після прочитання наукових матеріалів в *The New York Times* численні читачі. Візьмімо до прикладу «Таємничий кашель: упійманий на плівку». Фото кашлю було приголомшливе як із візуального, так і з ідейного погляду: таке буденне явище як кашель можна зняти на плівку і намацати таємниці, що здатні розгадати споконвічні медичні загадки.

Ми вирішили перевірити, чи здатне благоговіння підштовхнути людей поширювати інформацію. Наші наукові асистенти повернулися до експерименту і оцінили статті за рівнем благоговіння, що

вони його могли спричинити. Матеріали про нові ліки від СНІДу або про хокейного воротаря, який продовжував грати попри рак мозку, викликали захват. Дописи про святкові знижки — в кращому разі лише бліду подобу цього почуття. Потім ми впровадили статистичний аналіз, щоби порівняти залежність цих оцінок від частоти поширення публікацій.

Інтуїція нас не зрадила: благоговіння сприяло поширенню.

Пройняті пошаною статті на 30% частіше опинялися в переліку найпопулярніших матеріалів. Дописи, що їх було попередньо відкинуто через брак соціальної валюти і практичної цінності, як-от матеріал Грейді про кашель або стаття, де автор стверджував, що горіли, як і люди, втрачаючи коханих, здатні відчувати розпач, — таки потрапляли до рейтингу найпоширюваніших публікацій, бо викликали благоговіння.

Деякі відеоролики, що вірусно поширилися в Інтернеті, теж спонукають до глибокого пошанівку.

Хихоньки почалися, щойно огрядна, немолода жінка вийшла на сцену. Вона скидалася радше на куховарку, ніж на вокалістку, і була вже застара як на учасницю конкурсу «Британія має талант»; більше, ніж удвічі старша за решту конкурсантів — їй було сорок сім.

Але найсумніше, — жінка була, м'яко кажучи, неприваблива. Всі учасники вбиралися, як майбутні зірки. Сексуально, вишукано або виключно. Вони фанаберились у обтислих сукнях, приталених жилетах і тонких шарфиках. Натомість ця учасниця промовисто демонструвала те, як вдягатися не варто. Її сукня скидалася на щось середнє між старими фіранками і вживаним старосвітським святковим вбранням.

До того ж вона помітно нервувалася. Коли судді почали ставити запитання, вона ніяковіла і затиналась. «Про що ви мрієте?» — запитали її. Коли жінка відповіла, що хотіла б стати професійною співачкою, було помітно, які саме думки промайнули у суддівських головах. Оце так! Ви? Професійною співачкою? Камери наблизили

обличчя глядачів, які єхидно реготали і заковували очі. Навіть члени журі підсміювалися. Вони вочевидь хотіли якнайшвидше від неї спекатися. Все свідчило про те, що конкурсантка виступить жахливо і кулею вилетить із програми.

Здавалося, що гіршої ситуації годі й уявити, поки жінка не почала співати.

Час зупинився.

Перехоплювало подих.

Щойно перші акорди арії «Мені снівсь сон» з *Les Misérables*⁴⁸ полинули із гучномовців, вишуканий голос Сьюзен Бойл осяяв усе навколо, немов маяк. Такий потужний, такий прекрасний, що шкіра вкривалась сиротами. Судді були зачаровані, глядачі кричали, і врешті всі вибухнули шаленими оплесками. Дехто навіть плакав, почувши цей голос, від якого просто відбирало мову.

Перший виступ Сьюзен Бойл на конкурсі талантів побив усі рекорди віральності. Лише за дев'ять днів кліп подивилося понад сто мільйонів Інтернет-користувачів.

Це відео неможливо дивитися, не благоговіючи перед силою та серцем жінки, яка зворушує і окрилює. Ця емоція спонукає людей ділитися ним.

ЧИ БУДЬ-ЯКА ЕМОЦІЯ СПОНУКАЄ НЕЮ ДІЛИТИСЯ?

Перші знахідки в процесі дослідження *New York Times* лишень додали запитань. Що, крім благоговіння, може підштовхнути ділитися інформацією? Чи інші емоції мають таку здатність?

Може видатися, що будь-який емоційний досвід заохочуватиме людей виповідати його. Розмовляючи з кимось, ми часто збагачуємо власну чуттєву практику. Якщо нас підвищать на посаді,

ми поділимося радістю з іншими. Якщо ж звільнять із роботи — розповімо про це, щоб випустити пару.

Обмін емоціями допомагає також підтримувати зв'язки. Скажімо, я побачив сповнене благоговіння відео виступу Сьюзен Бойл. Якщо я поділюся ним із приятелем, він, імовірно, відчує аналогічне натхнення. І той факт, що нами опанують співзвучні емоції, допомагає поглибити наш соціальний зв'язок. Це наголошує на нашій схожості і нагадує про те, що ми близькі одне з одним. Обмін емоціями є чимсь на кшталт соціального клею, що тримає вкупі і зміцнює людські взаємини. Навіть якщо нас розділяє відстань, усвідомлення, що ми відчуваємо однакові емоції, нас об'єднує.

Однак, говорячи про переваги обміну емоціями, йдеться не лише про благоговіння. Це стосується і решти почуттів.

Надіславши співробітнику анекдот, який розсмішить вас обох, ви підтримаєте взаємини. Скинувши двоюрідному братові публіцистичну статтю, що здатна вас обох розізлити, ви упевнитесь, що маєте однакові погляди.

То чи *будь-який* різновид емоційного контенту має шанс на популярність?

Щоб відповісти на це питання, ми проаналізували іншу емоцію — сум. Попросили наших наукових асистентів оцінити статті з огляду на те, скільки смутку вони здатні навіяти. Скажімо, матеріал про концерт, присвячений пам'яті покійної бабусі виконавця, на думку наших асистентів, зродив досить багато печальних відчуттів, натомість публікація про переможця гри у гольф жалю майже не викликала. Якщо будь-яка емоція спонукає поділитися нею, тоді туга, як і благоговіння, теж мусить сприяти поширенню інформації.

Але це не так. Насправді, сум виявляє зворотній ефект. Безрадісні статті мали на 16% меншу ймовірність опинитися в переліку найчастіше пересланих. Отже, є щось таке, чим люди не надто прагнуть поділитись. Але що саме?