



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**

*Духът прави силата*

Факултет „Управление и администрация“

Специалност „Маркетинг и стратегическо планиране“

**Рецензия на !  
„Заразително. Защо нещата набират популярност.“ от Джона Бъргър**



**Изготвил:**

/...../

**Проверил:**

/...../

София, 2014г.

## **Увод**

За целите на настоящата курсова работа ще бъде рецензирана книгата на Джона Бъргър „Заразително. Защо нещата набират популярност” от стр.7 до стр.112 (от общо 247 страници). В книгата авторът представя шест принципа, стъпки, които могат да доведат до светкавично набиране на популярност и успех на всеки един продукт или идея. Избраната част от книгата обхваща три от стъпките и има следното съдържание.

- ✓ **Въведение.**
- ✓ **Стъпка 1. Социална валута.**
- ✓ **Стъпка 2. Тригери.**

„Заразително” е синоним на „вирус”, което в контекста на интернет пространството значи нещо, което става изключително популярно много бързо, и като вирус, то се разпространява до всички, които влизат в контакт с него. В конкретния случай, „заразително” е метафора и се асоциира с вирусния маркетинг. Чрез книгата си, Бъргър иска да ни научи как да станем „заразителни” чрез истории и съвети.

### ✓ **Въведение**

Още във въведението Джона Бъргър поставя редица фундаментални въпроси:

- Защо нещата набират популярност?
- Защо някои продукти, идеи и модели на поведение набират популярност?
- Каква е ролята на социалното препредаване?
- Как се осъществява генерирането на устна реклама?
- Има ли неща, които поначало заслужават да бъдат споделяни?
- Каква е ролята на социалното влияние?
- Кои са основните стъпки, които правят дадено съдържание „заразително”?

Според автора, ключът към набирането на популярност на даден продукт е в превръщането му от един наглед обикновен, банален продукт в интересен и изненадващ продукт, който да се превърне в тема за обсъждане. Тук Джона Бъргър дава пример с луксозен бутиков грил-ресторант, който създаде истински рекламен шум, превръщайки обикновената пържола със сирене в сензационна стодоларова пържола със сирене. Това е така, защото историята за тази пържола била заразителна, превърнала се в интересна новина и тема за разговори, дори между хора, които никога

не са я опитвали. Тук се крие и основната идея на автора – разпространяването на даден продукт или идея от човек на човек действа като „един необикновено мощен, разорителен вирус”<sup>1</sup>.

Същевременно има много продукти и идея, които набират популярност, а други не. Въпросът, който авторът си задава е защо някои продукти стават успешни, а други не. Каква е причината?

Според Джона Бъргър една от причините едни продукти да станат по-популярни в сравнение с други е, че те са просто по-добри. Това е свързано с разционалното мислене и поведение на потребителя, който винаги е склонен да избере по-практичния, по-удобния, по-функционалния продукт.

Друга причина даден продукт да набере популярност е неговата атрактивна цена. Потребителите винаги биха предпочели да дадат по-малко за същия или за сходен продукт.

Авторът не отрича и ролята на рекламата и на рекламния шум за набирането на популярност на редица продукти или услуги. Ролята на рекламата е да информира потенциалния потребител за даден продукт.

Тезата на автора е, че „качеството, цената и рекламат допринасят за това продуктите и идеите да бъдат успешни, но те не обясняват всичко”<sup>2</sup>. Според становището на Бъргър, обяснението е във феномена „социално препредаване” – ролята на общественото влияние и устната реклама. Тук авторът търси причината за заразителността в естесвената нужда на хората да споделят своите мисли и идеи. Нещата, които другите ни споделят оказват съществено влияние върху мислите ни, а оттам и върху решенията, които вземаме. Препредаването от човек на човек, според тезата на Бъргър, е изключително важно. „Споделянето от човек на човек е определящ фактор в 20 до 50 % от всички решения за покупка.”<sup>3</sup> „Една устна реклама от нов клиент на даден ресторант води до увеличение на продажбите в ресторанта с почти 200 долара.”<sup>4</sup> Така, според автора устната реклама е много по-ефективна от традиционната реклама поради две основни причини:

- Устната реклама е много по-убедителна и достоверна;
- Устната реклама е много по-таргетирана, насочена е към заинтересована публика.

---

<sup>1</sup> Бъргър, Джона. Заразително. Защо нещата набират популярност. София, Обсидиан, 2013, с.11

<sup>2</sup> Бъргър, Джона. Заразително. Защо нещата набират популярност. София, Обсидиан, 2013, с.12

<sup>3</sup> Бъргър, Джона. Заразително. Защо нещата набират популярност. София, Обсидиан, 2013, с.14

<sup>4</sup> Пак там.