



РЕФЕРАТ
ПО
МАРКЕТИНГ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В СТРОИТЕЛСТВОТО
НА ТЕМА:
МАРКЕТИНГ

Изготвил: Илия Георгиев
ф.№ М2-747

проверил: доц. Брешков

София, 2018

Въведение

С появата на Интернет, терминът "вирусен" е станал сам по себе си вирусен. Но феноменът на социалните пандемии - идеи, продукти и поведения, които обхващат и се разпространяват бързо и широко – съществува от толкова дълго, колкото и самата социалност. Феноменът е интересен сам по себе си, защото той казва нещо смислено за нашата психология и как ние си взаимодействаме. Независимо от това, разбирането за това как социалната пандемия работи също така има голяма практическа стойност, защото когато съобщенията за обществени услуги, благотворителни кампании или продукти и услуги станат вирусни, ефектът има голямото влияние върху поведението.

От механичната страна на нещата, разбирането за това защо нещо става вирусно е достатъчно лесно: трябва да е нещо, което има въздействие и за което хората са склонни да говорят или да имитират. Но това ни кара да попитаме: какво прави това нещо въздействащо и да си струва да го споделяме или имитираме? Може да мислим, че нашите интуиции могат да ни помогнат да отговорим по някакъв начин. Независимо от това, създаването на нещо, което да бъде вирусно, със сигурност не е лесна задача (тъй като много желаещи ще се намерят); и следователно можем да се възползваме от по-методичен, научно обоснован опит да разберем този феномен. Това е проекта, в който професорът по маркетинг и писател Джона Бъргър е била ангажирана в голяма част от своята кариера, а нейната книга Заразно: Защо нещата набират популярност представя нейните дългоочаквани констатации.

Настоящият реферат има за цел да синтезира основните съждения на Джона Бъргър.

1. Принципи

Безспорно предимство на споделянето от човек на човек е, че от него могат да се възползват всички. Ефектът на устната реклама не е обвързан с необходимост от големи вложения. Тезата на автора е, устната реклама помага даден продукт или идея да набере популярност, защото подтиква хората да говорят за тях. Тук авторът обаче, не само търси отговор на въпроса „Какво?“ (Какво прави нещата популярни?), а и на по-важният въпрос „Как?“ (Как можем да накараме хората да говорят за нашият продукт?). Авторът насочва вниманието си към изследване на психологията на споделянето, към науката за социалното препредаване като ключ към отговора на въпроса защо дадени теми идеи, продукти истории са по-предпочитани, заразителни и популярни в сравнение с други. Именно отговорът на този въпрос е във фокуса на тази книга.

Според Бъргър заразителното съдържание е вирусно, независимо от това кой го разпространява. Той отрича широко разпространената теория, че заразителността е напълно случайна или, че хуморът или приятната емоция са основната причина за заразителността. Но според Бъргър, тези теории пренебрегват факта, че по-скоро попадат в изключенията, а не в правилото. Един от основните принципи на заразителното съдържание по мнението на автора е, че то не се ражда, а се създава. Това е предимство, тъй като това означава, че всеки продукт или идея, колкото обикновени и незначителни да са, могат станат заразителни. Важното е продуктите, идеите и моделите да бъдат проектиран по такъв начин, че хората да говорят за тях.

Ето защо, авторът предлага 6 принципа, стъпки, които правят нещата заразителни:

➤ Принцип 1: Социална валута – нещата, за които говорим, оказват влияние на начина, по който ни възприемат другите. „Ето защо, за