
Конспект по книге

Сета Година “Идея-вирус? Эпидемия!”

Аннаков Байрам

Empatika • 11 февраля 2009 г.



Введение

Предисловие к книге написано Малкольмом Гладвеллом, автором книги “Переломный момент”, о которой [я уже писал](#). Дело в том, что книга Година это, по сути, советы по практическому применению идей Гладвелла с множеством примеров из онлайн бизнеса.

Если у вас нет времени читать всю книгу, то вкратце вот о чем она:

Маркетинг, отвлекающий потребителя, более не эффективен.

Будущее за маркетологами, способствующим тому, чтобы заинтересованные люди сами рекламировали ваш товар друг другу.

Автор призывает зажечь потребителей и отстраниться, позволяя им самим делать вашу (как маркетолога) работу.

Книга состоит из 4 разделов:

- I. Почему идеи так важны?
- II. Как разжечь идею-вирус?
- III. Формула идеи-вируса
- IV. Примеры

В этом конспекте я покрою лишь первые 3 раздела, а четвертый - предлагаю вам прочитать самим (в сети она есть бесплатно на английском).

Почему идеи так важны?

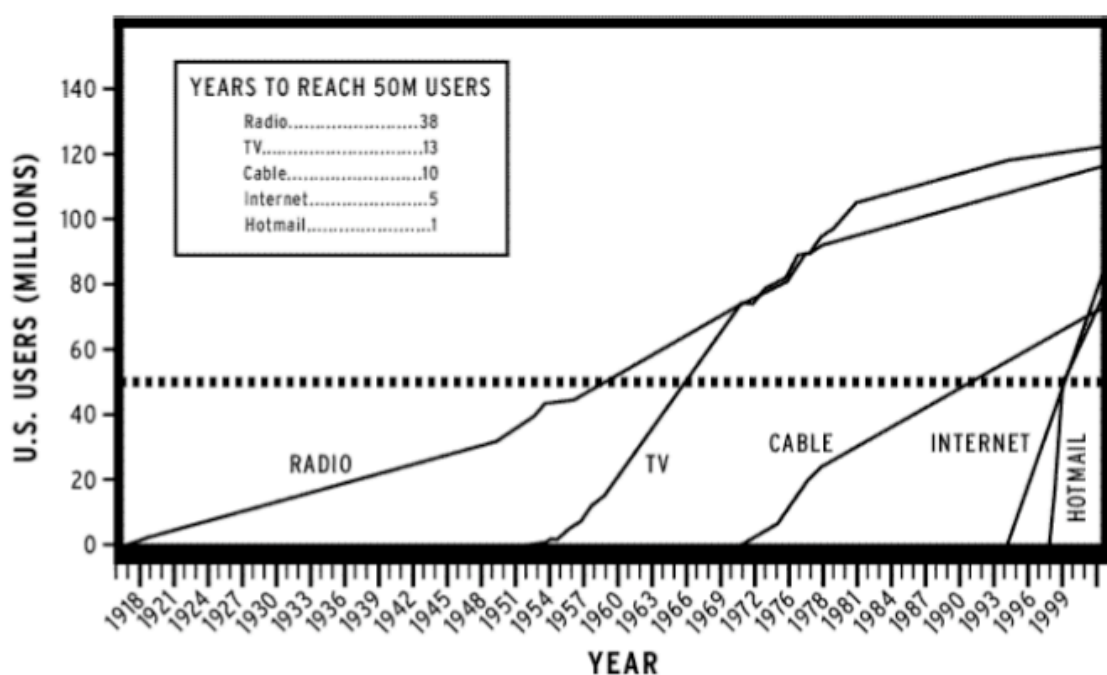
Сет Годин выделяет 3 этапа в истории американской промышленности:

- первые 100 лет- гонка за тем кто сможет построить самую большую фабрику
- вторые 100 лет - гонка за тем кто построит больше всего фабрик
- третьи 100 лет (сейчас) - век идей

Кстати, вам это ничего не напоминает? ;-)

Идеи, в отличие от товаров, набирают силу по мере их потребления - то есть, чем больше людей опробует идею, тем более мощной она кажется.

Косвенно отвечая на вопрос об эффективности ТВ рекламы (это один из вопросов, которые Годин сформулировал во введении), автор приводит график о том, что телевидению и радио понадобилось, соответственно, 15 и 40 лет, чтобы завоевать 50миллионную аудиторию. В то время как Hotmail и Napster добились этого менее, чем за год!



Source: Forrester Research

Ключевые шаги для распространения вируса в век Интернет:

1. Придумайте идею, заметно облегчающую жизнь в каком-то аспекте (например, поиск квартиры в Москве)
2. Сделайте вашу идею запоминающейся и заразной (о том, как сделать идею заразной, можно посмотреть у Гладвелла)
3. Заполните вакуум на рынке вашей идеей
4. Добейтесь замыкания на вашей идее, подняв издержки переключения на аналогичные предложения других компаний (это то же, что и “механизмы запираания”, которые мы будем разбирать на [2М открытом семинаре](#) и которые излагаются в книге Янсена “[Эпоха инноваций](#)”)
5. Добейтесь разрешения на постоянный диалог у ваших потребителей

6. Продолжайте создавать замечательные идеи и еще дальше распространяйте их через фанатов ваших идей

По сути, получается что идея-вирус - это “сарафанная сеть” (сам придумал термин :)), т. е. это традиционное “сарафанное радио”, но задействующее мощь и стремительность онлайн коммуникаций.

Как разжечь идею-вирус?

В сердце идеи-вируса - “разносчики вируса” или “закон малого числа” [Гладвелла](#). И если Гладвелл выделял 3 типа людей (объединители, знатоки и продавцы), благодаря которым работает этот закон, то Годин делит их на:

- неразборчивых - это “разносчики вируса”, которые пытаются продать вашу идею “кому попало” ради собственной выгоды
- убедительных - те, кто распространяют вирус просто потому что ваша идея их “цепляет”

Чтобы проиллюстрировать разницу между этими двумя типами разносчиков вируса приведу следующий пример:

Преподаватель является хорошим примером разносчика вируса, так как имеет доступ (разрешение?) к большой аудитории и может влиять на ее поведение. Допустим, что издательство хочет распространить книгу среди студентов. Есть 2 пути:

1. заплатить преподавателю, чтобы он прорекламовал эту книгу (или даже включил ее в список обязательной литературы)
2. подарить эту книгу преподавателю и там уже пусть сам принимает решение о полезности книги для студентов (правда, велик соблазн поддаться “принципу равновесия” и желая отплатить издательству, включить эту книгу в список литературы несмотря на ее полезность - о принципах влияния читайте Чалдини “Психология влияния”)

Очевидно, что первый путь - как раз, пример “неразборчивых”, тогда как второй больше подходит под классификацию “убедительных”.

Но опасность в том, что репутация “неразборчивого” может быть подпорчена самим фактом “подкупа”: мне тут вспоминаются доклады на конференциях, когда

не можешь понять реклама это или все же доклад. Думаю вам это тоже знакомо :)

Приводите свои примеры в комментариях.

Кстати, на днях Google [улучшили в “неразборчивом” поведении](#)

Далее, Годин дает ряд конкретных советов о том, как привлекать и удерживать “неразборчивых” и “убедительных”.

Формула идеи-вируса

Сет выводит формулу идеи-вируса, состоящую из 8 коэффициентов, из которых:

1. первые 5 нужно перемножить
 - 1.1. повышение репутации “убедительных” при распространении вируса
 - 1.2. личная выгода “неразборчивых” при распространении вируса
 - 1.3. заразность вашей идеи
 - 1.4. коэффициент усиления сарафанного радио
 - 1.5. частота взаимодействий между членами группы

(последние 2 коэффициента де-факто учтены в [модели распространения инноваций Басса](#))

2. поделить полученное произведение на сумму следующих 2х коэффициентов
 - 2.1. количество воздействий (контактов), необходимых для “заражения” вирусом
 - 2.2. количество распространителей, которые должны рекомендовать вирус кому-либо, чтобы заразить его
3. умножить полученный результат на коэффициенты
 - 3.1. процент зараженных, которые могут сами превратиться в распространителей
 - 3.2. область охвата зараженного распространителя
 - 3.3. живучесть вируса (как долго распространитель будет делать свою работу)
 - 3.4. процент зараженных в общем количестве людей

Формула достаточно громоздка и каждый коэффициент требует пояснений, поэтому отсылаю вас на [статью](#), в которой подробнее рассказывается о каждом коэффициенте (перевод может различаться).

Вообще, многие параметры достаточно очевидны и учетны в [агентной модели социальных сетей](#), можно даже скооперироваться с кем-нибудь из читателей и доработать ее, чтобы она покрывала все коэффициенты.

В общем и целом, книга читается на одном дыхании, Годин блещет остроумием и множеством примеров, подкрепляющих его советы и выводы. Если вам понравилась книга Гладвелла или у вас есть стоящая идея - то очень советую прочитать эту книгу!