

What makes an idea, a product or a behavior go viral and spread widely without any real marketing input or expenditure?

You might be tempted to think this is just a matter of random luck but it's usually not. Products or ideas become contagious whenever and wherever six key STEPPS principles come into play:

**Social Currency** You share those things which make you look good

You have social currency when you know about cool things which others are not yet aware of. To get people talking, you have to figure out what is truly remarkable about your product or idea and what you can do to make people feel like insiders.

**Triggers** Whatever is top of mind is also at the tip of your tongue

Triggers prompt people to think about your product or idea and to talk about it. Find ways to design products and ideas which are frequently triggered by cues in the everyday environment. The more often people think about you, the more they will talk about you.

**Emotion** When you care about something, you share

If you make people feel something, they will remember better. You can't help sharing something which is highly emotional – it's what humans do. Make sure you pick the right emotions to evoke and then build in clues which relate back to those emotions.

**Public** If you build to show, you also build to grow

If people see someone using your product or idea, they're more likely to want it for themselves. Find ways to make your idea observable and you have something

Что заставляет идею, продукт или стиль поведения подобно вирусу распространяться среди людей без каких-либо рекламных ходов и дополнительных затрат?

Возможно, вы считаете, что все это – дело случая, но, как правило, это не так. Продукты или идеи становятся «заразительными» тогда, когда в игру вступают шесть ключевых принципов СТЭППИ:

**Социальная валюта** Вы делитесь тем, что выставляет вас в выгодном свете

Вы обладаете социальной валютой, когда знаете о чем-то крутом, о чем другие пока не осведомлены. Чтобы заставить людей говорить об этом, вам нужно понять, чем действительно уникален ваш продукт или идея, и что вы можете сделать для того, чтобы заставить людей, выбирая его, чувствовать себя посвященными.

**Триггеры** То, что всегда на устах – лучше всего запоминается

Триггеры побуждают людей думать о вашем продукте или идее и говорить о вас. Разработайте для своих продуктов или идей такой дизайн, элементы которого бы встречались в повседневной реальности и ассоциировались с вами. Чем чаще люди думают о вас, тем больше они о вас говорят.

**Эмоции** Когда вас что-то волнует – вы делитесь этим

Прочувствовав что-то, люди лучше это запоминают. Вы не можете не поделиться чем-то, вызывающим сильные эмоции – это свойственно всем людям. Убедитесь, что вы выбираете подходящие эмоции, которые хотите вызывать, а затем настройте маячки, которые бы

which not only advertises itself but also creates a behavioral residue effect.

**Practical Value** You like having news you can use

People like to help others. Therefore, if you have an idea that is a genuine benefit, they will spread the word. Highlight the true value of your product or idea and then package your knowledge and expertise so others can pass it on.

**Stories** Information travels under the guise of idle chatter

People don't share information – they tell stories. If you can wrap your idea into the broader narrative of a story people want to share, they will spread the word. The trick is to make your message so integral people can't tell the story without it.

If you're trying to make a product or an idea become contagious, find ways to build these six STEPPS principles into the design of the product or into the messaging which arises around your product or idea. If you can do that, you can make your product or idea go viral and get everyone talking about it.

"Follow these six key STEPPS, or even just a few of them, and you can harness social influence and word of mouth to get any product or idea to catch on. The best part of the STEPPS framework is that anyone can use it. It doesn't require a huge advertising budget, marketing genius, or some sort of creativity gene. If you follow these six key STEPPS, you can make any product or idea contagious."

Secrets never stay that way for long. If someone tells you something in confidence and begs you not to tell anyone else, then your natural inclination is to find someone to impress with what you know. That's what social currency is all about – you're in the know and they're

возвращали к этим эмоциям.

**Публика** Когда ваш продукт на виду – спрос на него растет

Когда люди видят, как кто-то пользуется вашим продуктом или идеей, скорее всего им тоже захочется. Сделайте свою идею уникальной, и тогда у вас будет не только то, что говорит само за себя, а также то, что способно создавать эффект домино.

**Практическая ценность** Вам нравятся новости, от которых есть польза

Людам нравится помогать другим. Поэтому, если у вас есть идея, способная принести практическую пользу, она обязательно найдет распространение. Раскройте истинную ценность вашего продукта или идеи, а затем оформите свои знания и опыт таким образом, чтобы другие могли подхватить и передать дальше.

**Истории** Информация путешествует под маской пустой болтовни

Люди не делятся информацией – они рассказывают истории. Если вы можете преподнести свою идею в качестве полноценной истории, которой люди захотят поделиться, она обязательно найдет распространение. Весь фокус заключается в том, чтобы сделать ваше послание настолько неотъемлемой частью истории, чтобы ее нельзя было рассказать без него.

Если вы пытаетесь сделать ваш продукт или идею «заразительной», старайтесь придерживаться этих шести принципов СТЭППИ, разрабатывая дизайн или концепцию своего продукта или идеи. Когда вы будете следовать этому, информация о вас начнет распространяться подобно вирусу, вызывая множество

not.

To really get people talking about your product or idea, you have to mint some social currency. You do this by making it feasible for people to look good while they promote your product or idea. There are at least three ways to do that:

1. Find your inner remarkability – if you can point out something so extraordinary about what you have that you become worthy of remark, then that's exactly what will happen. Remarkability comes in many forms – you may be able to do something nobody had ever thought feasible or perhaps you're breaking the pattern everyone was expecting. The surprising thing about remarkability is that it can be applied to anything and everything if you dig deeply enough to find out something interesting.

When you look for it, every product or idea has something remarkable to draw upon. For example, food blenders sound pretty boring – but don't tell that to Blendtec. In 2006, a new marketing director joined the company and was surprised to learn the company's founder was field testing the durability of his product in the workshop by grinding boards of wood. He thought "What else could the blender handle?" – so he spent his fifty-dollar marketing budget purchasing some marbles, a handful of golf balls and a garden rake. He then made a video of the blender chewing through these unusual objects and posted it on YouTube. People were amazed and in the first week alone he generated 6 million hits – making Blendtec into a smash hit in more ways than one. Within two years, Blendtec's blender sales jumped by 700 percent as the company continued to grind up everything imaginable. Blendtec's online video series Will It Blend? has generated more than 300 million hits from videos which are made for less than a few hundreds dollars each and which feature

разговоров.

«Следуя этим шести принципам СТЭППИ или хотя бы несколькими из них, вы сможете призвать себе на службу общественное влияние и сарафанное радио, чтобы сделать свой продукт или идею популярным. Самое лучшее в концепции СТЕППИ – то, что ей может воспользоваться любой. Она не требует грандиозного рекламного бюджета, маркетингового таланта или какой-либо творческой жилки. Следуя этим шести ключевым СТЕППИ, вы сможете сделать «заразительным» любой продукт или идею».

Рано или поздно, все тайное становится явным. Когда кто-то рассказывает вам что-то по секрету и умоляет, чтобы вы никому больше не говорили, то ваша природа требует найти кого-то, кому можно похвастаться тем, что вы знаете. В этом суть всей социальной валюты – вы в теме, а они – нет. Чтобы действительно заставить людей говорить о своем продукте или идее вам нужно создать некую социальную валюту. Для этого потребуется сделать так, чтобы люди, продвигая ваш продукт или идею, думали, что это выставляет их в выгодном свете. Существует, по меньшей мере, три способа, как этого добиться:

1. Найдите свою внутреннюю незаурядность – если вы сможете показать нечто неординарное из того, что у вас есть, благодаря чему вы стоите внимания – вы получите это внимание. Есть много форм незаурядности – возможно, вы можете делать то, что другие всегда считали невозможным, или, может быть, вы разрываете шаблон ожиданий других людей. Удивительная вещь эта незаурядность – ее можно найти в чем угодно и где угодно, если копнуть

<p>a regular household blender as the star performer.</p>	<p>достаточно глубоко, чтобы найти нечто интересное. При желании, в любой идее или продукте можно найти что-то незаурядное, достойное внимания. К примеру, в блендерах для приготовления еды нет ничего интересного – но это совершенно не относится к Blendtec. В 2006 году у этой компании появился новый директор по маркетингу, который был весьма удивлен тем, что основателем компании является чудак, испытывающий долговечность своей продукции, измельчая в своей мастерской деревянные доски. Он думал: «А что еще можно делать при помощи блендера?» - и потратил свой пятнадцати долларовый маркетинговый бюджет на покупку куска мрамора, горстки мячей для гольфа и садовых граблей. Затем он снял на видео, как блендер пережевывает все эти странные предметы и выложил на YouTube. За первую неделю ролик набрал 6 миллионов просмотров, принеся компании Blendtec умопомрачительный успех. За два года, продажи блендеров Blendtec выросли на 700 %, потому что компания продолжала измельчать все подряд. Серия онлайн видео роликов Blendtec «Will It Blend (А это можно измельчить)?» собрала более 300 миллионов просмотров, хотя на каждый ролик было потрачено меньше нескольких сотен долларов. Так обычный бытовой блендер стал звездой экрана.</p>
---	---