

哪些核心原則和元素使得產品、想法或行為得以病毒式傳播？

關於產品、想法或行為得以病毒式傳播的核心原則和元素，這些核心原則被稱為「傳播力的六項原則」，英文縮寫為STEPPS。

這六項原則解釋了內容得以傳播的原因，這些內容具有共同的主題或屬性，能夠讓產品、想法和行為流行起來。

以下是這六項核心原則及其主要元素：

原則一：社交貨幣 (Social Currency)

社交貨幣的目的是讓大家在談論某個產品或想法時，能讓自己看起來更聰明、更酷、更富有或更有見識。

- **鑄造新的貨幣 (Finding the Remarkable)**：人們通常喜歡談論自己，並分享能讓他們「臉上有光」的事物。因此，需要設計出讓大家在談論時能達到心中渴望形象的資訊，並找到產品或想法「內在的非凡之處」（指與眾不同、稀奇或值得注意的事情）。
- **利用遊戲機制 (Leveraging Game Mechanics)**：遊戲機制是遊戲、應用或計畫的組成元素，能夠激發人們的興趣、回報和認同感。利用這些機制可以讓成就具體化，幫助人們炫耀自己的成就，同時也幫助品牌進行宣傳。
- **成為內部人士 (Making People Feel Like Insiders)**：讓顧客感到自己是內部人士，能夠促進口碑相傳。這通常是透過強調稀缺性（因需求高、產量低或時間地域限制而難以獲得）和專屬性（只有符合標準的人才能擁有）來實現。

原則二：誘因 (Triggers)

誘因是指能夠促使人們想起相關事物的因素。它透過讓產品或創意與周邊環境中常見的線索聯繫起來，使得心裏中總想著的事情會隨口說出來。

- **即時口碑與持續口碑**：口碑效應分為即時（事情發生後立即傳播）和持續（在數週或數月內持續傳播）兩種。誘因對於產生**持續口碑效應**至關重要。
- **情境的重要性**：誘因的力量取決於周圍環境的刺激，這會決定你腦中即刻的想法。有效的誘因是將產品或創意與一個**強大且普遍的關聯效果**聯繫起來，而不是創造一個新穎或原創的關聯。
- **有效誘因的煉成**：誘因應該是**經常出現**（頻率高）且**關聯度強**的。例如，將產品與人們日常生活中常會看到的或想起的事物（如咖啡）聯繫起來。

原則三：情緒 (Emotion)

情緒是指具傳播力的內容會自然激發人們的某種情緒感，因為人們在意，所以願意分享。

- **高喚醒情緒的重要性**：能夠促進分享的不是愉悅或悲傷本身，而是**心理喚醒度**。
 - **積極的高喚醒情緒**，如**驚奇 (Awe)**、**興奮 (Excitement)** 和 **快樂/幽默 (Amusement)**，會點燃行動之火並促進分享。
 - **消極的高喚醒情緒**，如**憤怒 (Anger)** 和 **焦慮 (Anxiety)**，同樣也能夠促進分享，因為它們也會點燃行動之火。
 - **低喚醒情緒**，如**滿足 (Contentment)** 或 **悲傷 (Sadness)**，則會抑制分享。
- **關注情感**：設計產品、想法、廣告或故事時，應著重於**情感**，因為情感能夠激勵人們採取行動。

原則四：公開性 (Public)

公開性是指當有人使用產品或做出人們希望的舉動時，其他人能夠看得到。

- **可觀察性的力量**：人們喜歡模仿，越容易被看到的產品或創意，流行的可能性就越大。這是利用**模仿心理學**和**社會認同效應**。
- **創造痕跡 (Behavioral Residue)**：即使行為本身是私密的（例如投票或使用某些產品），通過設計使其留下可觀察的**痕跡**，也能推動社會傳播。例如，Hotmail 在每封郵件末端留下推廣訊息，讓產品的使用本身成為廣告。

原則五：實用價值 (Practical Value)

實用價值是指創造出看起來對他人有用內容。

- **幫助他人的願望**：人們普遍樂於助人，因此分享能夠幫助他人**省錢或有益健康**的產品或創意，會使資訊傳播開來。
- **不可思議的價值**：提供超乎人們預期的促銷活動，或者用一種讓人覺得交易非常划算的方式描述促銷活動（例如強調價格對比的「參照點」，或利用「敏感性遞減」原理），會使產品更容易被談論。

原則六：故事 (Stories)

故事是指將創意編織成故事，故事就像**容器**一樣，可以盛載要傳達的訊息和教訓。

- **承載訊息**：我們需要打造自己的「特洛伊木馬」，將產品和創意嵌入人們願意講述的故事中。

- **有價值且不可分割**：故事的目的不只是好聽，還必須讓傳播的訊息具有**價值**，並且訊息應成為故事中**不可分割的一部分**，以確保人們在講述故事時不會遺漏提到。