

如何應用這些傳播原則來設計產品或信息以提高其影響力？

要應用傳播原則來設計產品或信息以提高其影響力，您可以遵循書中提到的「傳播力的六項原則」，即 **STEPPS** 模型。這些原則是讓內容流行起來的共同主題或屬性。

以下是如何運用這六項原則來設計產品或信息以提高其影響力：

原則一：社交貨幣 (Social Currency)

人們會分享能讓他們看起來聰明、見多識廣，或至少不會被人厭惡的事物。設計產品和信息時，應專注於幫助人們達到心中渴望的形象。

1. 鑄造新的貨幣——找到產品的非凡之處：

- **強調獨特和非凡的特色：** 讓產品或創意擁有與眾不同、稀奇、值得注意或值得關注的特質。分享非凡之事會讓講述者看起來很酷，從而提供社交貨幣。
- **打破人們的預期：** 產品性能可以做到別人認為不可能的事情，或引發的結果比人們想像的更為極致。例如，布蘭泰 (Blendtec) 攪拌機能夠粉碎 iPhone，或是價格高昂的巴克萊廚師 (Barclay Prime) 百元牛肉芝士三明治。
- **利用謎團：** 像電影《女巫布萊爾》(The Blair Witch Project) 的爭議或謎團能夠引發討論，進而推動傳播。

2. 利用遊戲機制：

- **量化表現與成就：** 遊戲機制是應用或計劃的組成元素，它能夠激發人們的興趣和回饋。例如，高爾夫球錦標賽會設立排行榜，常客飛行計劃會授予會員不同級別的里程數。
- **將忠誠度轉化為地位象徵：** 優秀的遊戲機制能夠激發人們內部的興趣，提供切實證明自己進步的證據，讓他們樂於炫耀自己的成就。在炫耀成就的同時，他們也會談論品牌（如達美航空或推特）。

3. 成為內部人士（稀缺性與專屬性）：

- **強調稀缺性與專屬性：** 讓人們覺得自己是「內部人士」(Insider)，擁有別人沒有的東西或知識，會讓人感到特別。
- **實施限制策略：** 利用稀缺性（數量、時間限制）和專屬性（需要特定條件才能獲得）來讓產品看起來更有價值。例如，「別告訴別人」(Don't Tell

Anyone) 這家密酒酒吧是地點隱密且只接受會員。

原則二：誘因 (Triggers)

誘因是指能夠促使人們想到相關事物的因素。如果產品或創意能與環境中常見的線索聯繫在一起，人們就會更常談論它們。

1. 關聯性與頻率：

- **將產品與日常環境連結：** 讓產品與周遭環境或日常習慣中的常見線索聯繫起來。
- **創造有效誘因：** 有效的誘因應該在期望行為發生的附近時期內出現。例如，Kit Kat 搭配咖啡的廣告成功，是因為咖啡在日常生活中很常見，而「休息」的概念與 Kit Kat 和咖啡結合得很好。
- **情境的重要性：** 誘因所處的環境會決定它是否能成功。例如，與食物托盤相關的健康標語，讓學生在用餐時想起多吃水果和蔬菜，比單純的健康標語更有效。

2. 避免只追求即時口碑：

- **創造持續性口碑：** 誘因有助於產生持續性的口碑。一些產品（如密保諾塑膠袋）雖然不有趣，但由於它們在日常生活中經常出現，因此更容易被人們想起並討論。

原則三：情緒 (Emotion)

激發人們的**高喚醒情緒**（High-Arousal Emotion）是促使人們分享內容的關鍵。

1. 關注高喚醒情緒：

- **積極的高喚醒情緒：** 驚奇（Awe）、興奮（Excitement）和幽默/快樂（Amusement）會促進分享。例如，Google 的「巴黎之愛」（Parisian Love）影片成功地引起了浪漫、快樂和激動的情緒，促使其廣泛傳播。
- **消極的高喚醒情緒：** 憤怒（Anger）和焦慮（Anxiety）也能促進人們討論和分享，因為它們能夠點燃行動之火。例如，戴夫·卡羅爾（Dave Carroll）對美聯航處理損壞吉他的憤怒故事，被廣泛分享。
- **避免低喚醒情緒：** 悲傷（Sadness）和滿足（Contentment）等低喚醒情緒會抑制分享慾望。

2. 將情緒融入產品設計：

- 產品或創意應當賦予其動人心弦的能力，**激發人們的內心情感**，而不是僅僅強調功能或技術。

原則四：公開性 (Public)

讓人們能夠看到他人的產品使用情況或行為，從而激發模仿傾向。

1. 提高可觀察性：

- **設計自我宣傳的產品：** 產品或創意本身應該具有「公眾的可視性」。別人越容易看到的事物，就越容易被模仿。
- **創造行為痕跡：** 即使是隱私的行為（如捐款或投票），也應該設法公開化。例如，Hotmail 在每封電子郵件末尾加上簽名檔（Hotmail users send free email, sign up at www.hotmail.com），讓產品自行宣傳。
- **利用標誌和裝飾：** 像蘋果的白色耳機、勞爾夫·勞倫（Ralph Lauren）放大的馬球標誌、或「堅強活著」勵志腕帶（Livestrong wristband）都是在日常生活中留下可見痕跡的例子。

原則五：實用價值 (Practical Value)

提供實用價值是幫助人們省錢、省時或讓生活更美好的信息，人們喜歡分享這些有用的信息來幫助他人。

1. 強調超乎預期的價值：

- **提供不可思議的價值：** 超出人們預期的促銷活動更有可能被分享。
- **利用價格參照點：** 促銷活動中應該使用「參照點」來讓交易看起來更有價值，即使實際價格變動不大。
- **利用敏感性遞減（Magnitude of Difference）：** 人們對折扣的認知取決於差異的相對大小，而不是絕對價值。

2. 讓知識和專長易於傳播：

- **分享有用的建議或技巧：** 人們會分享實用信息，例如省錢的最佳方式、哪種藥物對感冒效果最好、或是如何更有效地處理玉米的「玉米鬚」。
- **分享可轉移的實用價值：** 將知識和專長包裝起來，以便於他人輕鬆地分享和傳播。

原則六：故事 (Stories)

將您的產品或信息融入一個引人入勝的故事中，讓信息成為故事不可分割的一部分，從而實現傳播和教訓。

1. 用故事承載信息：

- **將產品設計為特洛伊木馬：** 故事就像容器，能夠承載潛藏的宣傳和教訓。

- **確保信息與故事密不可分：** 人們在講述故事時，必須提到您的產品或創意，才能把故事講完整。例如，在談論布蘭泰（Blendtec）攪拌機的故事時，它的非凡之處（能摧毀任何東西）與故事本身緊密相連。

總結來說，若要設計具備影響力的產品或信息，需要將產品或創意嵌入這六個步驟中（**STEPPS**）：使其富有**社交貨幣**，與環境中的**誘因**連結，激發**情緒**（特別是高喚醒情緒），增加**公開性**和**實用價值**，最後將其融入人們願意講述的**故事**中。