

說服、記憶和傳播的成功創意有哪些共同特徵？

根據您提供的資料，說服、記憶和傳播成功的創意被稱為**「黏性創意」（**Made to Stick**）。這些具有「黏性」的創意能夠讓人理解（理解）、記住（被記住），並形成持久的影響，能夠改變受眾的思想或行為**。

研究人員分析了許多成功傳播的案例（包括各種都市傳說、戰術、諺語等），總結出這些黏性創意具有六個共同的特徵，這些特徵常被歸納為 **SUCCESS** 原則：

說服、記憶和傳播成功的創意之共同特徵

這些創意直抵人心的六條路徑包括：

原則一：簡單 (Simplicity)

簡單指的是我們應該找到創意的核心，並刪除那些多餘且不相關的元素。它要求我們精練核心信息，必須精通簡介之理，只留核心議題，不留情節地分岔。

- **精練核心信息**：簡單並非一味追求簡潔，而是努力提煉精髓，用最少的語言表達最深刻的意義。
- **指令意圖**：例如，美國陸軍的「指揮官意圖」（Commander's Intent）就是一種強調簡潔的溝通方式，它清楚地指明了任務期望的**最終結果**。
- **運用諺語**：諺語之所以具有黏性，是因為它們簡單、深刻，並且能對人們提供決策指導。例如，一句話如「一鳥在手，勝於雙鳥在林」雖然簡短，卻承載了豐富的智慧和影響力。

原則二：意外 (Unexpectendness)

意外的創意旨在吸引並維持他人的注意。

- **吸引注意**：傳遞信息最重要的是如何吸引別人的注意。吸引他人注意最好的方法是直接打破對方腦中固有的基模（預測機器）。
- **創造驚訝與興趣**：成功的黏性觀點能同時激起驚訝和興趣兩種基本情緒。驚訝能吸引注意力，而興趣則能維持注意力。
- **知識的「缺口」理論**：維持他人注意力的有效方法之一是善用好奇心的**「缺口理論」**。這要求我們首先揭露資訊中的缺口，讓人意識到自己有所不知，從而激發尋求答案的興趣和渴望。

原則三：具體 (Concreteness)

具體的創意能幫助人理解並記憶信息。

- **消除抽象**：抽象的事物難以理解和記憶。我們的大腦天生偏好記住**具體的、可感知的事物**（例如，像是裝滿冰塊的浴缸或刀片的蘋果）。
- **語言的可靠性**：具體的觀點不容易讓人忘記。在傳達給知識背景各異的群眾時，**具體的語言**是唯一可靠的溝通方式。
- **使用基模**：可以利用已有的知識和感官信息，運用「基模」的概念，將新概念與聽眾腦海中已有的舊概念聯繫起來，使複雜資訊變得更容易理解和接受。

原則四：可信 (Credibility)

可信的創意能讓人願意相信它。

- **可信性來源**：可信度可源於**權威**（如專家、統計數據）或**反權威**（如普通人的親身體驗）。
- **人尺度原則**：讓人相信統計數據最有效的方法之一是運用**「人尺度原則」** (Human-Scale Principle)，將抽象的數字轉化為更具人性化、更日常的語境。
- **可檢驗性認證**：運用可檢驗性認證，讓人們能夠**親自去驗證**某個觀點的真實性，這是一種打破直覺偏見的有效方式。

原則五：情感 (Emotions)

情感的創意能使人關心在乎。

- **引發感受**：要讓創意產生黏性，必須讓它與人的情感產生連結。這不僅限於悲傷或憤怒，而是要讓聽眾**有所感覺**。
- **訴諸自身利益**：喚起他人關心的最可靠途徑是**喚起對其自身利益的熱情**。然而，自身利益的定義並不總是侷限於財富和安定，有時是更高層次的**尊重需求**（如尊重、成就、認同）。
- **團體利益的重要性**：在政治和社會議題中，訴諸**「團體利益」**往往比單純訴諸「自身利益」更能準確預測人們的決策。

原則六：故事 (Stories)

故事性的創意能夠促進人們採取行動。

- **模擬與鼓舞**：故事能提供一種「**心理飛行模擬器**」的功能，讓我們預演在現實中遇到某種情況時該如何應對。

- **打破知識的詛咒**：故事具有模擬和鼓舞的雙重力量，有助於我們**打破「知識的詛咒」**，讓觀念和想法更容易被人牢記。
- **啟發行動**：故事不僅是娛樂，成功的**故事通常能啟發人們採取行動**。

總結來說，一個具有說服力、易於記憶並廣為傳播的成功創意，通常具備這六個特徵：**簡單、意外、具體、可信、情感、故事**。