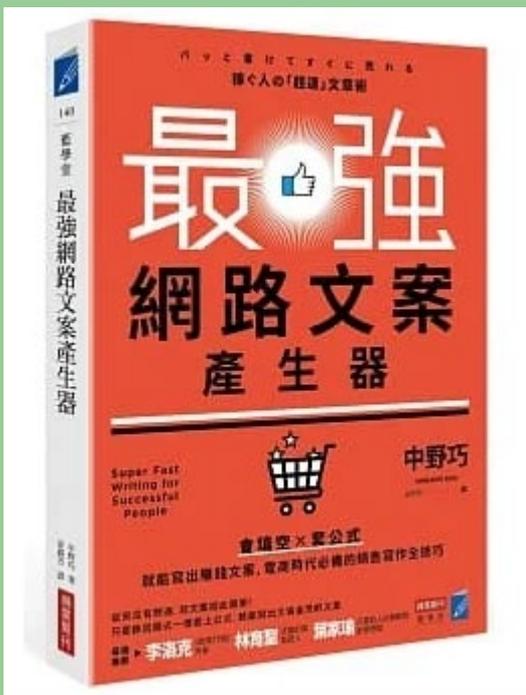


門診雙週會分享



文案裡的心理學!

5 個效應勾起好奇強化印象行銷訊息超吸睛

摘錄自《最強網路文案產生器》 ~ 中野巧

20220607

文案撰寫的5種心理效應

- 初始效應 (primacy effect)
- 近因效應 (recency effect)
- 段落標題
- 蔡加尼克效應 (Zeigarnik effect)
- 光環效應

初始效應 (primacy effect)

透過標題吸引讀者興趣，就「初始效應」而言，就能留下強烈的印象，進而提升讀者仔細閱讀本文的機率

- 《會賺錢的人的「超速！」文章技巧》
- 《馬上，寫出好文章！》
- 《撰寫文章的戀人》
- 《你也能馬上寫出 80 分的有用文章》
- 《最強網路文案產生器》

讀者對你寫的文章，第一印象是什麼呢？

近因效應 (recency effect)

人們容易受到最新的資訊（最後接觸的資訊）的影響。這稱之為「近因效應（新穎效應/新近效應）」

- 結帳時看到收銀台前陳列著口香糖，不知怎麼回事就買下來？
- 在最後加入一些笑點，就能提升按讚數，或增加留言
- 末段加上刺激行動的一句話，就不會讓讀者看完了就結束，而是能與讀者的行動連結
- 將「初始效果」與「近因效應」運用在工作上，必會發現溝通竟然意外地順利
- 開門見山地提出重點（初始效果），然後在最後統整出重點或委託內容（近因效應）

段落標題

理想的寫作是光是閱讀標題，「大概」就能掌握 6 成內容。由於現代人已失去慢慢閱讀文章的習慣。所以只要看到標題，就能大致了解內容，不僅有效率，也能讓感到有價值的讀者願意再回頭重新閱讀

訂定標題更能帶來以下 3 種效果：

- 1. 能在最短的時間內掌握讀者的摘要資訊**
- 2. 能形成讀者的閱讀節奏（標題成為繼續看下去的休息處）**
- 3. 能統整作者腦海中的想法（讀者絕對無法比作者更加理解內容）**

在文章當中訂下標題，即便忽略不看本文，也能對內容大致認識呢？

蔡加尼克效應 (Zeigarnik effect)

- 「初戀總是難以釋懷？」
- 「耿耿於懷從前的愛？」
- 「得到了就不珍惜？」



蔡加尼克效應 (Zeigarnik effect)

- 心理學家Bluma Zeigarnik坐在德國柏林的餐廳，他觀察到服務生對於尚未送到客人桌上的點菜，具有完美無缺的記憶力；但是等到菜端上桌以後，他們就忘得一乾二淨了
- Zeigarnik進行一項記憶實驗，受試者根據指示完成22項簡單任務
- A組受試者會在毫無打擾下順利完成所有任務；而B組受試者則會不規律地被打斷而無法完成所有任務
- 實驗統計顯示B組平均可回憶當中的68%，A組則只能回憶43%
- 同時在B組當中，受訪者第一個會即時想起的任務，回答「未完成的任務項目」比回答「已完成的任務項目」多出5倍

蔡加尼克效應的運用：電玩遊戲

- Zeigarnik effect
- 沉沒成本效應
- 享樂適應 (hedonic adaptation)



圖片來源：《糖果傳奇》網頁截圖

蔡加尼克效應的運用：電視電影

- 進廣告之前可能會說：「廣告後，我們來看一位民眾如何與無人機變成好友，及更多的新聞。」



蔡加尼克效應的運用：釣魚文

- 這可能是全球最可怕的祕徑，你永遠猜不到在哪裡，令人難以置信
- 湯姆·哈迪 (Tom Hardy) 樂勝天下男人的二十四件事
- 醫曝提升免疫力秘訣 「1常見辛香料」超神：可殺菌、預防血栓
- 遭爆自稱「最強網紅」... 特斯拉男還原經過，禮貌拜託被噲「這句」才開槍
- 5至11歲兒童疫苗接種率出爐！「這地區最狂」比例高達91%

蔡加尼克效應 (Zeigarnik effect)

比起已完成事項，人們更在意尚未完成的事情

- 未完成的事情會留存在記憶中，久久未能擱下，形成「未完成反而更深刻」的耿耿於懷；而已完成的就獲得了滿足感，認為此事已告一段落，不再有強烈的記憶動機，因而變得輕鬆不太在意
- **試著下點工夫投入「謎題」，讓讀者能夠有節奏地看到最後吧！**

光環效應

或許你也曾買過名人推薦的商品，正是因為購買行為會受到「口耳相傳」的影響

- NHK 節目將原本毫無興趣的書籍介紹為「東大生最想要閱讀的書籍」，就有可能受到權威力量影響，使得說服力大增，立刻變得炙手可熱
- 吐槽自己的文章，「為什麼？」「也就是說？」「這個意思是？」。試著培養將事情具體化的能力，便能在日常生活中不斷磨練文章的說服力

你的文章，是否有足夠的說服力能夠回答讀者的「？」

文案撰寫的5種心理效應

- 初始效應 (primacy effect)
- 近因效應 (recency effect)
- 段落標題
- 蔡加尼克效應
- 光環效應