2018-02-21

**陳如月**

**你想看魔術戲法嗎？**

 自1990年代開始以來，行為科學家開發了幾個模型，用於評估和理解與健康相關的結果對行為的影響。現在明白有一些關鍵的影響因素可以作為商業目標，以誘導有利於患者、臨床醫師和你的品牌的特定結果。

如果我們作為行銷者，這是事實背後的科學。我們想要人們確定存在問題、有動機解決這個問題並選擇你的產品作為解決方案。那麼，我們如何在工作中使用這些洞察力呢？三個最強大的影響力就是動機、能力和機會。

動機也許是行為變化最明顯的驅動力，在這裡我們要問，什麼會激勵個體執行期望的行為? 比方說，我們正在為吸菸者提供戒菸支援 - 那麼將如何激勵我們的目標人群戒菸呢? 什麼樣的信息最能引起他們的共鳴？這可能是對他們健康的影響、他們吸菸對他人的影響、或從個人簡單的舊虛榮心經驗。在這個階段，我們還需要確保幫助他們明白，勸說他們做出任何改變的好處勝過任何缺點。現實？你可能會錯過在聚會上吸菸的社交方面，但你不會有黃牙。

接下來是能力。吸菸者是否真的有能力進行行為改變？他們是在生理上還是心理上能夠做出改變？例如，現在我們已經促使他們戒菸而他們是否有意志力保持不吸菸？如果我們能在開發的創意中反映出這一點，它就能讓我們以一種能夠以立即與目標產生共鳴的方式呈現我們的產品。我們瞭解幫助你戒菸的相關內容，以及我們將如何幫助你去做。我們可能需要解決的生理能力例子雖然與我們這裡的例子無關，但可能來自於他們有進行這種改變的能力，從而使他們生理上能夠做到？

請記住，雖然我們已經把焦點放在個人身上，以及這些影響力如何被用來直接影響他們的行為改變。但這些原則也可以讓人怦然心動並反映在我們與臨床醫師溝通的過程中 - 沒有人會因為一些被動的提升技能感到不安。

 最後是機會。這是所有關於我們個人所在的環境。這種環境允許我們的吸菸者戒菸嗎？它是否支持他們？他們的環境中哪些生理方面會阻礙他們採取這種更健康的行為？也許他們是有錢沒時間，那我們就推動我們產品的便利性。有哪些社會因素？也許他們的朋友也都抽菸？在這種情況下，我們提供了一個田園詩般的無菸社交的願景，以及如何面對誘惑時的提示和和技巧。

對行為變化的影響力的簡單印象說明我們可以用科學驗證的原則來開發一項完美的說明我們如何運用科學驗證的原則開發無縫敘事，幫助我們取得成功、長期、健康相關的商業成果。作為行銷人員，我們可以使用創意策略和特定的相關內容在漫漫長路的每一步支持你的目標受眾。因為我們知道他們面臨的是什麼，最終讓他們踏上以你的品牌結束的旅程。

 ※　　　※　　　※

我可以用三個簡單的步驟讓你改變你的行為，甚至你可能不知道我正在做這些事情。在藥界，行為仍然根深蒂固在生物醫學模型中，在這種模式中，病理生理學、藥物治療和技術是介入疾病和病症的重點。這種生物醫學模型未能確認病人和臨床醫師的行為;這基本上決定了你的品牌的成功與否。我們採取行動的方式和我們做出的決定深受我們感知的信念、我們所接觸的信息以及我們周圍人的信念的影響。當我們能夠改變這些信念時，我們就會開始影響其他人的目標行為變化。

(取材自PMLiVE)

–End–