

**【有料級】
依頼獲得に必須な心理アピール術15選**



利用規約

■著作権について

本冊子と表記は著作権法により保護されている著作物であり、本冊子の著作権は、作成者にあります。本冊子の仕様に関しては以下の点にご注意ください。

■使用許諾契約書

この契約は本冊子を入手した個人(以下、甲と記す)と作成者(以下、乙と記す)との間で合意した契約になります。本冊子を甲が開封することにより、甲はこの契約に同意したことになります。

■第一条 本契約の目的

乙が著作権を有する本冊子に含まれる情報を、本契約に基づき甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

■第二条 禁止事項

本冊子に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。甲は本冊子から得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずして出版・講演活動及び電子メディアによる配信等により一般公開することを禁じます。特に当ファイルを第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は、自らの事業、所属する会社及び関連組織においてのみ本冊子に含まれる情報を使用できるものとします。

■第三条 損害賠償

甲が本契約の第二条に違反し、乙に損害が生じた場合、甲は乙に対し、違約金が発生する場合がございますのでご注意ください。

■第四条 契約の解除

甲かが本契約に違反したことが判断した場合には、乙は使用許諾契約書を解除することができるものとします。

■第五条

責任の範囲本冊子の情報の使用の一切の責任は甲にあり、この情報を使って損害が生じたとしても一切の責任を負いません

【有料級】 依頼獲得に必須な心理アピール術15選

1. ツァイガルニク効果

人は未達成・未完成のものや中途半端なものに対して、達成している物事よりも記憶に留めやすいという心理効果です。

ドラマや連載ものの次回予告がこれにあたります。

映画の特報もまだ完成してないけど宣伝すると未完成のものに対して記憶がよく残り見に来てくれるように仕向けています。

また、イラストの作業に対してもツァイガルニク効果は応用ができます。

普段作業をしていると「後もう少し」とキリの良い所まで作業を進めがちですが、一旦落ち着いてしまった作業を再開させるのって次は何から取り掛かれば良いか迷ってしまい結構エネルギーが必要です。

なので、あえて中途半端なところで作業を中断させ、次やる事を明確に記憶する事で再開することへの抵抗が薄れ取り掛かれてしまえば作業興奮状態になり作業スピードが衰える事なく進めることができます。

2. ザイオンス効果

同じ人や物事に繰り返し接触することで親近感が増したり、好印象をもつという心理効果です。

今まで全く興味を持っていないものでも、繰り返しCMで流れる事で身近に感じたり、興味を持つことってありますよね。

イラスト販売に置き換えると、ストーリーズやフィード投稿を頻繁に更新する事でフォロワーがあなたとの接触回数が増え、あなたに対して親近感を覚えます。身近な存在に感じてもらう事もご依頼を獲得するには必要な要素になります。

3. アンカリング効果

最初に提示された数字や情報を無意識の内に強く印象に残してしまい、その後の意思決定に影響しやすくなる心理効果です。

例えば、お客さんが商品の適正価格を知らない場合、「通常価格15,000円」と言う商品が「9,800円！！」となっていると最初の「15,000円」という価格が印象が強く残っているため「お得だ！」という気持ちになります。

ここへ更に「限定〇名様」「期間限定〇〇日まで」という限定性を追加するとより効果的です。

4. バンドワゴン効果

「他の人も持ってるから」「他の人が高く評価してるから」という理由で自分の中でも「これは良いものだ」と周りの評価につられて自分自身もその商品に対して支持率が上がってしまう心理効果。

「通算〇〇個販売！」や「話題のあの人も絶賛！」などという文言が入っていると良い商品に見える傾向にあります。

今後イラスト販売の実績が増え、高評価レビューが集まれば積極的にアピールしましょう。

5. デイドロ効果

自分が気に入ったものを購入した場合、その他のものもその気に入った商品に合わせた雰囲気のもので統一したくなる心理効果です。

運動不足解消にジョギングを始めようと思って専用のシューズを購入すると、それと同じメーカーだったりそのシューズに合ったコーディネートでウェアを揃えたいくなるといった気持ちと同じです。

「形から入るタイプ」という人はこの心理がものすごく働いています。

この効果を利用する事で過去私は、インスタグラムのアイコンイラストの依頼を受けた後、同じ方からリピートでLINE用のアイコンイラスト・iPhoneのロック画面用イラストなどのご依頼もいただきました。

6.ハロー効果

人物、又は事柄を評価する時に目立った特徴を最初に認識させることで他の部分までその特徴と似たような印象をあたえる効果です。

例えば、幼稚園でメイクもファッションもバッチリなキレイなママを見た時に「きっと性格もよくてお家の中もいつもキレイに整ってるんだろうなあ」という想像をしてしまうといった具合です。

これをインスタグラムやココナラのプロフィールに置き換えると、快活そうな言葉選びに、可愛らしいアイコンとヘッダーを見てお客さんはきっと、あなた自身のことも快活で可愛らしい女性を想像するでしょう。

お客さんへのファーストビューの部分の特に見栄えを良くすることで商品やあなた自身に対する印象を引き上げることができます。

7.初頭効果

「第一印象が重要」という言葉の通り、1番初めに受けた印象がその後も強く記憶に残り続ける効果のことです。

逆を言うと、第一印象が悪い場合その後どんなに挽回をはかってもその印象はくつがえりづらいです。前述の「ハロー効果」と併せてあなたのイラストやあなた自身の強みをアピールして最高の第一印象を与えましょう。

8.ベビーフェイス効果

人は赤ちゃんの顔を見ると「可愛い」や「守ってあげたい」などの感情を自然と抱き「大きな目」や「丸い顔」、「広い額」などの赤ちゃんに通づる要素があるものに対して警戒心が薄れる効果です。

この効果はアイコンイラストに反映させる事で、見込み客の反応アップが期待できます。

9.バーナム効果

誰にでも当てはまりそうなことを、さも自分にピッタリ当てはまるかのように言われる事で「言い当てられた」と感じてしまう効果です。

占いとかで「今あなたは何か悩みがありますね」と曖昧な表現でも、言われた当人は「当たってる」と思いその占い師に夢中になってしまいます。

(みんな常に何か悩みは抱えてますよね？笑)

これを出品サービスの説明に「ターゲットが抱える悩み」+「あなた」という組み合わせで表現すると、たった一人の自分(お客さん個人)だけに向けて発信してるように感じ、その結果信頼感が高まり購入意欲も高まります。

10.スノップ効果

入手が困難なものほど需要が増し、それとは逆に簡単に手に入れられるものほど需要が薄れていく効果です。昨今で記憶に新しいのはマスクですね。

「今だけ」や「〇名様限定」という言葉を使うだけでも効果的です。

「普段はこの値段で買えない」や「今しか手に入れられない」という意識にさせることで購入の意思決定をしやすくさせます。

ちょっとズルいですが市場に出回る数をあえて少なくすることで人気感やプレミアム感をアピールし、より購買意欲が高まるような戦略もあります。

(限定コラボ商品とかが瞬殺なのはそういうことです笑)

11.損失回避の法則

得をするよりも損しないための選択肢を重要と考える法則です。

有名な実験で

A100万円を無条件でもらえる

B200万円が1/2の確率でもらえる

という選択肢があった場合、ほとんどの人がAを選びます。

200万円が手に入るかもしれないのに何も手に入らないというリスク(損)は受け入れがたく、100万円が確実に手に入る(得)Aを選んでしまうのです。

これをイラスト販売に応用すると、ココナラで出品サービス内容の中に「買わなかった場合〇〇になってしまいます」と嫌な未来や損をアピールする事で購入の意思決定につながります。

12.テンション・リダクション効果

購入する決断をした後の緊張が緩んでいる状態のことです。

この緊張感が緩んだ瞬間に追加でオプションなどをすすめることで売上アップをはかれます。

例えば、結婚式やマイホームの購入など、数百万、数千万円といった高額な買い物の直後だと追加で数万円のオプションが「まあいっか」と普段よりも購入の意思決定がされやすくなることがありますよね。

これはマーケティングでいう「クロスセル」という手法なのですが、テンションリダクションの状態にあるときは直後の購入の意思決定がゆるい状態なのでこのチャンスを見逃さないようにうまく取り入れてみましょう。

13.返報性の原理

人から何か施しを受けたときに「お返しをしないと申し訳ない」という心理です。

イラスト活動で応用すると、インスタで自分から積極的にフォローやコメントをしたり無料のプレゼント企画です。

「見返りを求めるなんて、なんかやらしい…」という気持ちもあるかもしれませんが、こちら側がまずはgiveしない限りお客さんも見ず知らずの相手に何かしようという気は起きません。まずは自分から与えて、与えて、与えまくりましょう。

14.両面提示の法則

良いところだけでなく、弱点や不利になりそうなネガティブ要素も同時に伝えた時の方が与える信頼感が大きいとい心理現象です。

『訳あり商品』なんかがこの手法です。

値引き理由のデメリットを伝えてくれる説明があると、正直な姿勢の販売者に対して誠実さを感じますよね。

ネガティブな事(納期に時間がかかる、割高など)がある場合でも、あえて提示しそれを上回るメリットを案内する事ができれば信頼と同時に依頼獲得も可能です。

15.松竹梅の法則

人は複数の選択肢の中から一番無難な選択をしてしまう傾向のがあり、買い物をする場合には高くも安くもない真ん中の値段が選ばれやすいという心理効果です。

「どうせ買うなら良いものを」「損したくない」という感情からちょうど良い真ん中を選びたくなります。なので本来買ってほしいものを真ん中(竹)の値段に設定し、少し簡易的なもの(梅)と少しサービスの手厚いもの(松)をそれぞれ設定すると真ん中の値段のものが買ってもらいやすくなります。