

让创意更有黏性



[让创意更有黏性_下载链接1_](#)

著者:[美] 奇普·希思

出版者:中信出版社

出版时间:2014-1-8

装帧:精装

isbn:9787508642796

你或许相信在太空中唯一能看到的人工建筑就是万里长城，可乐能腐蚀人体骨骼，我们的大脑使用了10%；与此同时，你却记不得上周例会上领导的安排，昨天看过的那本书里写了什么，上次参加培训的主要内容……

为什么？

这就引发出《让创意更有黏性》的核心问题：什么样的观点或创意具有强有力的黏性，能被他人牢牢记住？

国际知名行为心理学家希思兄弟根据大量的社会心理学研究案例，揭示了让创意或观点具有黏性的六条路径简单、意外、具体、可信、情感和故事。

简单：精炼核心信息

意外：吸引维持注意

具体：帮人理解记忆

可信：让人愿意相信

情感：使人关心在乎

故事：促人起而行动

《让创意更有黏性》自出版之日开始就风靡多国，6年来高踞亚马逊畅销书排行榜，是《纽约时报》的经典畅销书。不管是需要说服下属的公司主管，还是需要打动客户的销售，抑或需要打造直抵人心创意的广告人，各行各业的人都可以从中找到表达创意或观点的最具黏性的方法。

作者介绍:

奇普 希思 (Chip Heath), 斯坦福大学商学院组织行为学教授。与丹希思共同著有全球畅销书《决断力》(Decisive)。

丹 希思 (Dan Heath)，杜克大学社会企业发展中心高级研究员，前哈佛商学院研究员，Thinkwell (思睿) 新媒体教育公司创办人之一。

目录: 前言 黏性如何产生

01 简单：核心精练信息

02 意外：吸引维持注意

03 具体：帮人理解记忆

04 可信：让人愿意相信

05 情感：使人关心在乎

06 故事：促人起而行动

结语 黏性如此产生

附录1 黏性建议

附录2 便捷指南

附录3 章节注释

• • • • • ([收起](#))

[让创意更有黏性_下载链接1](#)

标签

创意

营销

思维

创新

心理学

广告

设计

商业

评论

过了半年好像已经忘记讲的什么内容了|||||

读此书感觉就是在传播学中直击G点~【黏性创意的6原则：简单、意外、具体、可信、情感、故事】简单(核心信息)：切勿埋没导语、知识的诅咒、功能蔓延问题、利用已有知识的精炼、基模、“员工即演员”的提法有意思、用简单易懂的东西替换复杂的东西；意外(吸引维持注意)：吸引注意.在重要而又违反直觉的核心信息上破坏听众的预测基模、维持注意.构造悬疑、缺口理论(意识到-填补)；具体(帮人理解记忆)：记忆的魔术贴理论；可信(让人愿意相信)：权威与反权威、生动的细节、将统计数据后面的关联故事形象化、西纳特拉测试、可检验性认证；情感(使人关心在乎)：同理心产生于个体、带入情感性思维避免分析性思维、语义夸张后要更换、诉诸自身/群体利益；故事(促人起而行动)：挑战情节、联系情节、创造情节；ps感觉做老师的应该读读这本

篇幅缩减到一半就是五星了

黏性如何产生 01 简单：核心精练信息 02 意外：吸引维持注意 03 具体：帮人理解记忆 04 可信：让人愿意相信 05 情感：使人关心在乎 06 故事：促人起而行动

换了个封面就成畅销书了

这个领域需要出一本好书，但可能是翻译的问题，也可能是个人问题，我看不下去。

华与华的超级符号，部分观点化用自这本书，以及《疯传》、《传染》吧

可乐冲厕所最高效；梦露只穿Chanel No.5入睡；慈禧每晚喝人乳美颜…

2019第2本书。
讲的是如何利用语言影响别人的心理和行为，主要可应用于文案设计领域。
粘性六大原则是简单、意外、具体、可信、情感、故事。
这本书讲干货的同时也很啰嗦，能看出来作者是想让他的书更有粘性，让你记住其中的事例。

让创意直抵人心的6条原则：简单、意外、具体、可信、情感、故事，因为这6个原则的英文首字母可以连成SUCCESS这个单词，可以简单成为success原则，深入浅出，具有实操性，在分析让创意有黏性的原则时，还探究理论来源，比较可信。就是感觉，有些案例不是很恰当，解释观点显得有点牵强。比如具体原则中，那个汉堡包的例子。

感觉这类书都没有必要写成书，一篇长文应该就够了～不也符合 简单 意外 具体 可信 情感 故事 的逻辑吗

#AMars书友会#
超级好书。六条路径：简单（核心）、意外、具体、可信、情感、故事。又是一本传达核心简单易读的书，里面很多案例来讲解这些路径。不是创意人出身的我们怎样让创意更有黏性？也去买这本书看看吧。

201510：希思兄弟系列都没有令我失望，让创意更有黏性的六个方法：简单、

意外、具体、可信、情感、故事。着同样也是一本有黏性的书，读起来很流畅，方法具有实操性，五星推荐。

如何吸引他人的注意力 如何让人听懂并记住 如何让人同意或相信 如何让人关心、在乎 如何让人起而行动

实例都给原则提供了具体化的支撑，看起来一点也不枯燥。

讲了几大原则来创造一条有黏性的故事。让人能更加好的认识流言谣言都是怎么起效果的

这是因为要学习 H5
传播特别需要提前阅读的一本书籍，这本书籍简浅移动，书中以大量故事再加上案例分析，最后还直接给你大总结，整本书的结构非常清晰同时基本读完又能基本掌握创意发生黏度的 6
大原则。本书开始是以“偷割肾脏”等传播得很广的谬误开始，为什么会这样？同时我也联想到一直在网络上传播甚至不少身边的人都会相信的肯德基养的鸡有6个翅膀4个鸡腿的故事。这样的开始让人产生了很好地悬念，然后从简单、意外、具体、可信、情感和故事这 6
大方面一点一点围绕把这个逻辑讲清楚，基本上来说这是一个解决问题的模型，无论是用在文案、写作和演讲方面都是可行。5星推荐。

很不错的一本书

很有启发，案例很多。

切实可行的六条原则

[让创意更有黏性 下载链接1](#)

书评

1.核心（简单）

宝洁家的洗发水：海飞丝是去头屑，飘柔突出柔顺，潘婷则强调营养泽，沙宣是专业，伊卡露是草本……常见的：立白是不伤手，沃尔玛是天天平价 《终结者》I will be back 007系列：I am Bond,James Bond 2.意外（出其不意） 宝马——麦当娜 安全带...

用户新增难做，维护老用户，增加复购现在显得越来越重要，下面4中策略可以有效提升复购率

①搭建合理的会员体系：常见的做法如会员等级体系、会员尊享活动、积分换购、会员成长体系等等。

②商品拥有权和消费权分离：最有效的用户忠诚就是质押，为用户有东西在你手里，又为了避...

书是本好书，千万别误会，推荐阅读，但是请看英文版！！！！

差点儿就要买实体书了（电子版的缺章节），但总觉得读起来有点儿累，好些句子要读个好几遍才明白啥意思，而且有的时候还因为缺乏逻辑关系，看得晕头转向的。

无奈，看了下英文版，没想到居然很好读！！！！不知道那个...

所谓黏性，是指你的创意与观点能让人听懂，能被人记住，并形成持久的影响。当然，我们都希望自己的创意和观点具有粘性，具体怎么破，请看黏性创意的六大原则。

原则一：简单——核心+精炼

第一步，找到核心。你真正想要传达的是什么？只有找到核心，之后的所有努力才有价值...

最近混cpa的小组，经常有人问“怎么报名，什么时候考试，报名费多少”，就会疑惑怎么问这么基础的东西，后来突然想起当时我也百度了好久。这就是“知识的诅咒”——一旦我们知道某样东西，就会很难想象不知道他时是什么样子。所以工程师无法跟顾客沟通；差劲的老师不知道怎么教...

创意的6个基本要素：简约（Simple）、意外（Unexperted）、具体（Concrete）、可

信 (Credible)、情感 (Emotional)、故事 (Stories)

如果你同时说三件事，就等于什么都没说 一个让你的创意变得更有粘性的好方法：

1) 明确你要传达的主要信息——找到核心 ...

阅读《让创意更有黏性》这本书时，有一个观点让我印象非常深刻，那就是：“知识的诅咒”。

一旦我们知道某样东西，我们就会发现很难想象不知道它是什么样子。我们的知识“诅咒”了我们。对于我们来说同别人分享我们的知识变得很困难，因为我们不易重造我们听众的...

让创意更有黏性：创意直抵人心的六条路径 2015-09-19

公共利益科学中心希望向世界分享一些必要信息，于是想出了这种传播理念的方式，试图让人相信并给予关注。最后，这个创意像偷肾故事一样，产生了黏性。 注：

这就是果壳网要/在做的事 2015-09-19 某种程度上，万圣节毒糖果...

那次听演讲比赛，同一个题目，有人讲得国色生香，让人听得津津有味，而有的却讲得生涩难懂，让人昏昏欲睡，为什么会有如此的反差呢？当时只简单地归结为有的人表达好，有的人不会表达。

为什么有的人表达好，而有的人不好呢？这似乎只可意会不可言传，只能统统归结为天赋，与...

有时候，我们总需要向别人表达我们的观点、想法，可是，这些想法却常常无聊，没人在乎、没人想听 怎么办呢？

这本书就是对于这个问题的解答，我们怎么样表达得更好，更有趣。怎么创作出有效的戒烟广告？怎么向员工传达指令？怎么和不同部门的同事沟通？怎么把自己的点子向VC们...

前言

让创意富有黏性（你的创意能被理解和记住，以及具有持久的影响力，以改变受众的观点或行为。）

以一个“偷肾”的城市传说（城市传说总是以“一个朋友的朋友”或者看似拥有详实信息的主人公开头）入手，提出然后能够培养出使人记住并重述的创意的问题。

再以“电影院爆...

在本书中，你将会了解到黏性创意所遵循的6条原则： 原则一 简约
简约=核心+精练。 原则二 意外 吸引对方注意：用惊奇。维持对方注意力：用兴趣。
原则三 具体 让别人听得懂、记得住。 原则四 可信 让别人相信。 原则五 情感
让别人关心在...

只有看了这本书 然后实践之后 才有资格说他好不好 是否实用 在这本书后 我
一个完全没有广告常识的人 改变了我的淘宝店铺广告语 销售提高了至少30% 而这本书
不仅对于普通销售广告词有利 在我的写作中 也有很大帮助 试试 再来表扬或者批评

1
所谓粘性，是指你的创意与观点能让人听懂，能被人记住，并形成持久的影响（换言之，它们能够改变受众的思想或行为） 2
知识的诅咒：我们一旦知道某事，就无法想象不知道这是的情况发生的原因；我们的知识“诅咒”了我们。我们很难与他人分享这些知识，因为我们无法轻易摸透...

书评——Make to Stick by Chip Heath & Dan Heath
呃，刚刚发现这本书有可能是一对夫妻写的。可以有这样一种共同经历实在很有趣。
读这本书之前一直有一个问题困扰着我，怎么才能表达好自己？不单单指演讲，更多是
广义的传播。我以为我缺乏表达欲，偶尔还会有人群恐惧症，嘴...

高效传播的本质是对人性的洞察，其中，聚焦和讲故事又是最重要的两条。 1.Simple
第一条也是最重要的一条，聚焦一个核心，做减法。
这其实也是人性中的至关重要的一个方面，心智空间有限。
“如果你从十个方面去辩论，即使每一方面都发挥得很好，当陪审员回到休息室，他们还...

[让创意更有黏性_下载链接1](#)