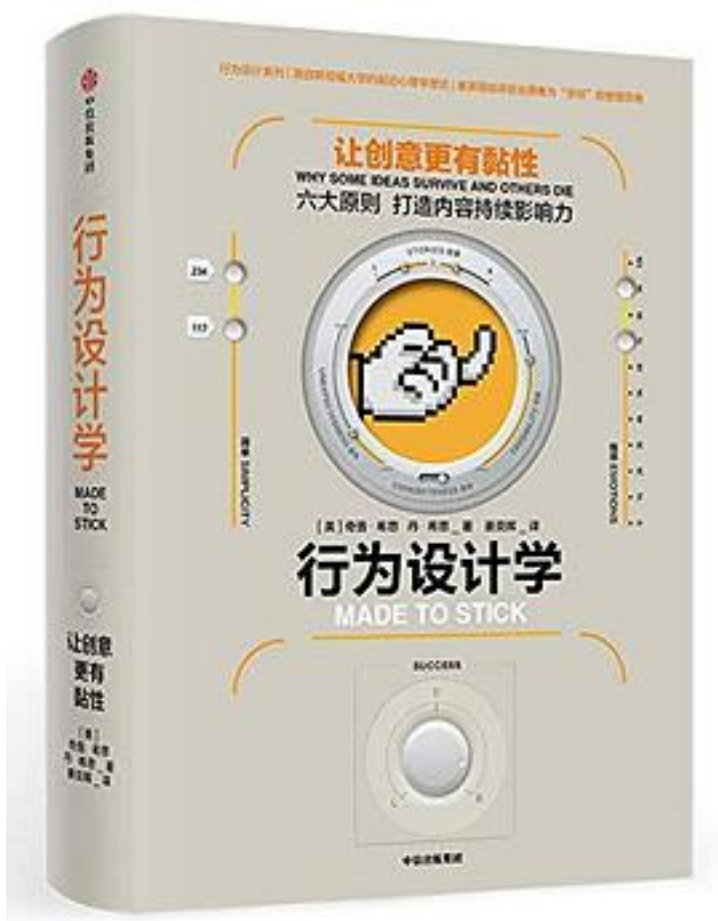


行为设计学



[行为设计学_下载链接1](#)

著者:奇普·希思 (Chip Heath)

出版者:中信出版社

出版时间:2018-11-1

装帧:精装

isbn:9787508695181

★
揭秘创意背后的情感引力和逻辑说服力，一本书解答“为什么有的创意昙花一现，有的却经久不衰”：

简单、意外、具体、可信、情感和故事。

破除“知识的诅咒”，将创意黏在他人头脑里，产生深刻且持久的影响力

★

硅谷创业者和投资人都在学习“行为设计”。罗振宇在2017年年会上说过：“所有创业家和投资人都应该学习行为设计。”行为设计学理论源自斯坦福大学教授、行为设计掌门人BJ

Fogg，人称“百万富翁制造机”，他的学生包括Instagram创始人和Facebook小程序的开发商。行为设计对商业的影响和其带来的潜在收益，值得所有创业者和投资人学习。

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。

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 何为创意黏性? V

01 简单 精炼核心信息 001

西南航空的核心：“全球票价最低的航空公司” 006

善用倒金字塔结构，避免埋没导语 009

信息传递的轻重缓急 011

抓住核心，有效避免决策瘫痪 013

创意诊断 017

人名、人名，还是人名 023

一句话传递核心观念 025

简单=核心+精炼 028

谚语的力量 029

掌上电脑为什么只有四个功能 032

利用已有认知，再加一点儿 034

葡萄柚和柚子，了解认知图式 036

从简单到复杂 040

好莱坞电影的高概念营销 042

生成性类比 045

简单永流传 047 让创意更有黏性 II

02 意外 吸引和维持注意 049

吸引他人的注意 053

意料之外的广告方案 053

激发惊讶眉 056

出乎意料不是赚取噱头 057

HENSION 与 PHRAUG 058

帮顾客包装其他店买的礼物 062

一堂别开生面的新闻入门课 064

维持他人的注意 071

土星光环之谜 071

剧本里的“转折点” 074

好奇心的“缺口理论” 077

克服过度自信 082

知识越多，缺口越多 083

月球漫步与口袋型收音机 089

03 具体 帮人理解记忆 095
200 万英亩土地和汉密尔顿山荒地 098
给认知做减法 103
具体的词语更好记忆 105
记忆的魔术贴理论 109
褐眼睛、蓝眼睛 111
通往抽象之路：蓝图与机器 114
具体有助于协同 117
把 PPT 变成情景剧 118 目录 III
具体的任务更易得到结果 121
红色文件夹和未来电脑 122
把观点变得具体 130
04 可信 让人愿意相信 135
追寻可信之路 139
反权威带来的可信度 142
细节的力量 145
陪审员与黑武士牙刷 146
统计数据带来内在可信 150
人性尺度原理 153
西纳特拉测试和顺风物流 162
可以吃的布料 165
汉堡里的牛肉在哪里 168
可检验性认证 170
新手球员培训 176
05 情感 使人关心在乎 181
令人恐惧的“真相”广告 186
关联和语义夸张 189
克服语义夸张 193
诉诸自身利益 196
哪种文案会使人订购有线电视 200
马斯洛需求理论 203
食在伊拉克 207
爆米花机和政治学 209 让创意更有黏性 IV
别把德克萨斯州弄乱 219
我为什么要保护双钢琴音乐 224
06 故事 促人起而行动 231
公司餐厅里的行话 235
人们如何理解故事 237
故事即启发：贾里德的故事 249
伯乐的艺术 257
挑战情节 260
联系情节 261
创造情节 263
世界银行的故事 265
会议记录故事书 270
结语—黏性如此产生 273
附录 1 黏性建议 293
附录 2 便捷指南 333
附录 3 章节注释 339
• • • • • ([收起](#))

标签

行为设计

心理学

商业

方法论

思维

管理思维

动机

表达

评论

1简单（凝练有深度）

2意外（打破常规，违背直觉，先疑惑再恍然大悟，知识出现缺口好奇心就会产生，证明知识缺口确实存在，首先你可能得点出一些已有的知识） 3具体（能凭感官去认知）

4可信（生动的细节）

5情感（要让他人关心，最可靠的途径就是唤起其对自身利益的热情；是否能引起别人关心，关键不是效益程度的高低而是确切度；我们应该证明自己的观念与对方原本已经关心的事情有所关联；除了诉诸自身利益，还应该诉诸身份认同；更容易关心个人而不是群体；马斯洛需求层次）

6故事（跳板故事：能让人看到现有问题如何发生改变的故事；挑战情节，联系情节（跨越鸿沟建立关系），创造情节（以革新的办法处理问题）

本来在读《粘住》，快读完了才发现这一版，翻译流畅多了，又把笔记在这一版重新标注了一遍。这版比之前版本多了两个附录总结，也便于做个思维导图

知识点非常密集，值得反复去读的理论+训练书。
这本书是关于怎样设计一个创意，并且让创意有粘性、能传播。

工作用书

这本书除了目录六个观点总结的不错，其他内容.....尤其是翻译让人无语

书到用时方高效。第一章乃精华，第二章新闻故事有启发（新闻就是5w1h？哈，不是的，那个核心观点才重要），第三章专家新手处有共鸣（抽象理解抽象，具体理解抽象）

感觉这个所谓的行为设计学是俺们learning sciences的一个衍生学科，感觉学会这套我就可以行走江湖招摇撞骗了像Sasha1样有钱任性买农场养800匹汗血宝马走向人生巅峰（喂醒醒！

很有用！

可能是系列丛书的边际效应吧，这套书到了第四本的时候已经失去了一些惊艳。不过六项指导原则还是可以随时调用的，很好的模型。

六步法：简单、意外、具体、可信、情感、故事；倒三角、导语最重要；

简单、意外、具体、可信、情感、故事

还不错 简单明了 但是写法就是很粗糙的美式堆砌

现在对看书的要求降低一些了，一本书能有一个让人记住的核心观点就算获益啦。和《定位》以及coursera上learning how to learn的课程内容有很多契合的地方。做presentation或是市场创意的时候如果能想到这六个原则，可能会有点启发。 简单、意外、具体、可信、情感、故事

指导和启发

无用的定义再精确也无意义。

商业书，二八法则

本书从六个角度阐述了语言设计表达对观众的影响，他们是如何把一个个抽象的、平常的事情用具体的活生生的例子来展示说服的。对于营销和文案设计有很强的参考作用。

六大原则：简单，惊奇，具体，可信，情感，故事

学习

好啰嗦，好多国外冗长的案例。

[行为设计学 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...

[行为设计学 下载链接1](#)