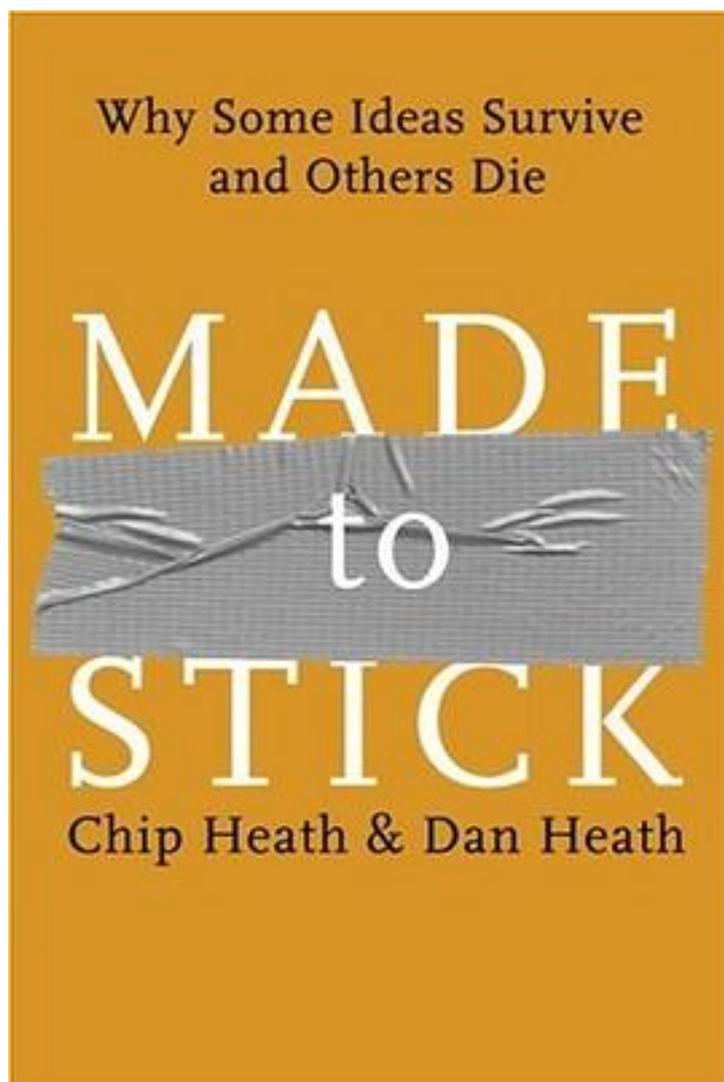


Made to Stick



[Made to Stick 下载链接1](#)

著者:Dan Heath

出版者:

出版时间:2008-2-7

装帧:Paperback

isbn:9780099505693

What is that makes urban myths so persistent but many everyday truths so eminently forgettable? How do newspapers set about ensuring that their headlines make you want to read on? And why do we remember complicated stories but not complicated facts? In the course of over ten years of study, Chip and Dan Heath have established what it is that determines whether particular ideas or stories stick in our minds or not, and "Made to Stick" is the fascinating outcome of their painstaking research. Packed full of case histories and thought-provoking anecdotes, it shows, among other things, how one Australian scientist convinced the world he'd discovered the cause of stomach ulcers by drinking a glass filled with bacteria, how a gifted sports reporter got people to watch a football match by showing them the outside of the stadium, and how high-concept pitches such as 'Jaws on a spaceship' ("Alien") and 'Die Hard on a bus' ("Speed") convince movie executives to invest vast sums of money in a project on the basis of almost no information. Entertaining and informative by turns, this is a fascinating and multi-faceted account of a key area of human behaviour. At the same time, by showing how we can all use such cleverly devised strategies as the 'Velcro Theory of Memory' and 'curiosity gaps', it offers superbly practical insights, setting out principles we all can adopt to make sure that we get our ideas across effectively.

作者介绍:

奇普·希思 (Chip Heath) 现任斯坦福大学商学院组织行为学教授。现居于加州洛斯加托斯。

丹·希思 (Dan Heath) 奇普·希思的弟弟，杜克企业教育学院咨询师，前哈佛商学院研究员，Thinkwell新媒体教育公司创办人之一。现居于北加利福尼亚罗利市。

目录:

[Made to Stick 下载链接1](#)

标签

思维

设计

职场

社会学

idea

communication

如何过目不忘~

创造力

评论

名不虚传，这本书教人如何写出让人读后过目不忘的内容，而这书本身的内容也可以说是践行了自己的理论。我相信三年后，我还是能回忆出这本书的核心内容。

知识密度不算太大，这类书往往看第一章就够了，后面的章节纯粹为了concrete

这书其实还行

Fun reading - lots of sticky stories, case studies, anecdotes. While those kinds of books usually require practice in real-life to make it live.

[Made to Stick_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

