

《让创意更有黏性》

图书基本信息

书名：《让创意更有黏性》

13位ISBN编号：9787508642796

10位ISBN编号：7508642791

出版时间：2014-1-8

出版社：中信出版社

作者：[美] 奇普·希思,[美] 丹·希思

页数：320

译者：姜奕晖

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《让创意更有黏性》

内容概要

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。

《让创意更有黏性》

作者简介

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。

《让创意更有黏性》

书籍目录

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

《让创意更有黏性》

精彩短评

1、确实啰嗦

2、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...

3、2016.7

与其说是讲解创意创新，倒不如说是沟通的技巧。文章略有些啰嗦和重复，不是很喜欢。

4、非常好的结构。连行文结构也做到了重点突出，反复强调，读完以后，框架很清楚。

5、不错的一本书，用很多实例和调查证明观点，有理有据。这本书最大的价值是让人对创意有好坏的判断，而不会再因为其不可量化而无从发觉好坏。

6、微言大义，读起来饶有兴趣，津津有味

7、在图书馆被这本书的名字所吸引，所以就借回来了（好肤浅的理由哈哈）不过内容还是蛮丰富的里面所讲的道理也挺有用的。就凭我所记得的简单讲讲的：黏性即易懂 黏性原则六大标准，简单 意外 具体 可信 情感 故事。1.简单：找出核心观点并分享核心观点。2.意外：先使人吃惊以勾住别人的兴趣再想法设法保持住别人的兴趣。在如何保持这一点上可以利用知识缺口，即人们的好奇心。3.具体：帮助人记忆和理解。4.可信：提供生动细节。此外还有“西纳特拉测试”：“如果你在那儿能成功，到哪儿都能成功。”5.情感：一是特蕾莎修女原则：看见个人才会行动。二是诉诸自身利益，让别人想象对自己有什么好处。三是诉诸身份认同（像我这样的人遇到这种情况会怎么做）6.故事：故事会让人身临其境或受到启发并产生行动。总之还是值得一看

8、简单、意外、具体、可信、情感、故事，前半部分很值得推荐。

9、原来很多创意是可以模仿的，所以自己在生活中也可以有意识地培养自己的创意能力呀！

10、信息密度太低

11、非常棒的一本书，其中的六个原则不仅能用于营销、广告，还能用在生活的方方面面，比如人际沟通，教学，写作等。许多优秀的创意都可以套用这个模板，也让创意变的更有规律可循。看来比起拍脑袋的点子，我们还有更有效的方法得到惊奇的创意。

12、6个较好理解的法则，但是具体运用比较难。

13、书的内容应该还不错，但是这个翻译过来的东西有点晦涩

14、李叫兽推荐的果然都是精品。让创意更有粘性的6大法则：1简约=核心+精练；2意外吸引对方注意；用惊奇维持对方注意力；3具体让别人听得懂、记得住；4可信 让别人相信；5情感 让别人关心在乎；6故事 激发别人采取行动；曾经分析过李叫兽的所有文章，发现都是这个套路。

15、“这儿肯定再特么扯不下去了”然后发现刚看完的是前言

16、比想象中更好看 更看得进 四星吧 有些许干货

17、有一种学写小说的感觉

18、挺不错的一本书，把一些概念方法论算是讲得很清楚了。有些点子应该还是比较实用的，同时，反复的总结也加深了我们对这六点方法的理解和记忆，挺系统的一本书。

19、简单、意外、具体、可信、情感、故事 六要素更容易让我们记住

20、讲的很清楚、故事举例很明白。

21、原来黄执中在罗辑思维《你如何听懂我说的话》的内容，就是从这本书来的.....好书

22、很有启发。感觉中文书名翻译的不是很好，原名中是ideas，讲的是如何传播思想。

23、时常感到创意枯竭或无法提出好创意。心想必须充电了故抱着试试心理读了此书。

深感此书不仅在创意，可能在演讲，谈判和沟通交流时候都能用上。优点如斯，缺点也很明显：废话太多，篇幅减少三分之一则更显精炼。简单概括整本书：好的创意，需要包含1.简单（核心信息点）2.意外（打破认知基模，吸引受众持续注意力）3.具体（帮助受众理解记忆）4，可信（让受众愿意相信，采用权威和反权威，生动细节，统计数据，西纳特拉测试等）5.情感（让受众更沉浸在信息之中，形成同理心，避免空泛化）6.故事（挑战，联系和创造情节，驱动受众接受信息）。接下来将尝试实施之。

24、也算是有效沟通的利器

25、举个栗子：“充电五分钟，通话两小时”：简单，10个字，对称结构；意外：5分钟竟然能撸2小时；具体：问题是充电，行为是充2分钟，结果是撸2小时；可信：有数据；情感：神奇功效，让人自

《让创意更有黏性》

豪；故事：让人联想苦于充电的往事。

26、哈哈，默默找到执中学长在罗辑思维的素材来源~

当我看这本书的时候，他们都笑我，但当他们从盛满冰块的浴缸中醒来的时候.....

27、肯定了所有人潜意识中的认同感

28、Success！

29、【简单听】简单、意外、具体、可信、情感、故事。用数学类比举重还挺好的，要学会讲好的故事。

30、黄执中音频基本讲了重点，水平很高

31、总要把一个简单概念说得废话连篇

32、2014/6/24 17:22:55

33、比《引爆点》功能性更强。

34、洗脑术初探

35、废话太多，给三颗星。

用心理学行为来制造粘性。

36、从书本身所传达的信息来说，可以给五星。有些人功利而没耐心，总觉得篇幅太长。

37、对写作有帮助

38、简单\意外\具体\可信\情感\故事

39、“知识的诅咒”让你与其他人的沟通有了代沟

创意六项检查表（有效传达信息）

1.意外——集中注意听

2.具体——听懂并记住

3.可信——同意或相信

4.情感——关心，在乎

5.故事——能起而行动

6.简单——对个阶段皆有助益，最重要的是告诉你该说什么

40、书本身就很棒，但是看过黄执中在罗辑思维里讲课的表现力之后，再看这本书最深的感受还是很多时候差距真心是来源于勤奋。

41、所有此类美国的畅销书，都很啰嗦。可能是翻译原因，或者生活文化背景不同导致，对我而言不是“很好读”。也可能和思维方式有关，这类书也许更适合做文艺、新闻、传媒类工作的朋友看。推荐做产品、运营、文案策划的朋友查阅参考学习。

42、且看“知识的诅咒”如何破.....

43、很棒，值得反复阅读。

44、简单、意外、具体、可信、情感、故事，这些要素会让内容更容易传播，更容易被记住。而同时，受众也会随之产生认知偏差，被导向偏离事实的地方

45、这本书内容很明确，分析了简单、意外、具体、可信、情感、故事这六个点对于创意对于文章或事情的作用。也举了很多例子来作为分析点，帮助看的人分析一件事是否有体现这个点。相对的操作性一些。

46、2016 No.16本书，留个方面讲解得非常不错，值得第二次读。

47、或者说说话的艺术吧 怎么好好说话的艺术

48、听书。让创意具有粘性的六条路径：简约、意外、具体、可信、情感、故事。用赛百味减肥的故

《让创意更有黏性》

事作推广，这个案例完全符合上述六个原则。有意思。

49、大概就像MBA的商业案例，很有借鉴意义，但有点儿过时

50、易懂，不断地巩固观点

1、从图书馆借来看的，看了3遍后，决定要买一本！虽然已经做了十分详细的思维导图笔记了，但还是觉得需要不定期翻阅，所以还是买一本吧，也算是对作者和出版社的支持！这本书虽然没有教我们如何变得更富有创意，却指出了另一条光明的道路给我们。实在是非创意天才而又想从事创意工作之人（譬如我）的福音啊！

2、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。作者举了西南航空的例子，西南航空在美国30年来保持着盈利状态，其核心竞争力在于始终如一的坚持降低成本。“全球票价最低的航空公司”就是它的“指挥官意图”，它的核心。因为这个意图，全公司上下都可以以此为最高原则行事，效率高而服务好。找到核心之外，还有一些具体的技巧，比如：导语在前，把最重要的信息放在最前；不要让受众决策瘫痪，不要提供太多信息太多选择。

第二步，精炼。我们所传达的信息必须精练，因为人一次能学会和记住的东西实在有限。要知道，说三件事，就等于一件也没说。第三步，精炼的有深度。光把想法精炼还是不够，精炼得有深度才会有意义，要让有深度的想法变得精炼，就得在简短的信息中装进更多内容。那么，怎么做呢？

1.巧用基模，善用类比。“基模”顾名思义就是基础模型。当你要解释神马是“西柚”时，你要怎么说呢？是从它的产地、颜色、植物属性等分类进行介绍，还是干脆直接说“西柚大致上是一种小型的柚子，形似葡萄，皮薄且软。”显然后一种方式更方便，更形象，因为我们用到了“柚子”进行类比，我们每个人都见过柚子，柚子的概念就是你已有的基模，在此基础上加上一些形容，更容易使人理解并记住。

2.信息不用一次给完。人们总是想一下子就精准无比的告诉你一切，但实际上更好的方法是先告诉对方够用的信息，然后再一点点的增多。

原则二：意外——如何引起注意+如何维持注意

一、如何吸引他人注意？有一种情绪可以吸引注意——惊讶，比如像“我们每天都该喝8杯水”、“我们的大脑只用了十分之一”、“科学家预言地球将在50年后毁灭”这样的标题总是会让我们手痒，想要去点点看。不过需要记住的是，不要让惊讶成为噱头，而是要为核心服务，这样才有价值。而怎样才能让人感到惊讶呢？答案是“不可预测”，即打破别人大脑中的固有基模。但惊讶要让人满足，答案又必须“可以后测”，你必须先破坏他的预测机制，再将其修好。

二、如何维持他人注意？另一种情绪可以帮忙——兴趣。而什么让人产生兴趣呢？有心理学家认为，我们觉得自己的知识出现缺口时，好奇心就好产生。电影让我想知道：接下去发生什么？推理小说让我们想问，是谁干的？填字游戏让我们想问：梵蒂冈有多大？缺口理论中值得注意不是补齐缺口，而是打开缺口，你得先让人觉得需要这些信息，其中的诀窍就在于，要点明他们目前缺乏这些知识，并且给足背景介绍。

原则三：具体——帮人理解记忆

我们的大脑更倾向于理解并记住具体的东西。两道题，一是在十秒钟内写出尽可能多的白色的物体，二是在十秒钟内尽可能多的写出冰箱内的白色物体，你觉得哪一题比较容易呢？显而易见，越具体，我们思考起来越不费力。怎样才能让观点更具体呢？如果以特定的对象为导向（妇女、儿童、中国人、学生等），我们会比较容易做出更具体的描述和决策。

原则四：可信——让人愿意相信这都是废话了，可信当然重要，关键是怎样让人觉得可信？

一、来源可靠。比如说专家言论，权威人士的发言，各领域的红人。或者反权威，让普通人站到第一线。

二、细节力量。为毛小说要写那么多细节啊，为了营造环境，让人堕入虚构世界啊。

三、不要迷恋数据本身。统计数据无法产生黏性，统计数据本身没有意义，重要的是阐释。

四、“吸纳特拉测试”。如果你在那可以成功，到哪都能成功。简单说，就是履历证明，或者说案例。

五、可验证性。让受众可以验证，邀请他“自己去看”。

原则五：情感——使人关心在乎信任很重要，让要让人从信任付诸行动，还得要关心在乎，触动他的情感。怎样才可以让被人在乎呢？

1.借景生情。将创意与已有的情感牵线搭桥。

2.诉诸自身利益。要让他人关心，最可靠的途径就是唤起对自身利益的热情。也就是要回答，“这对你有什么好处？”

3.马斯洛人类需求层次理论。满足的不仅仅是低层的比如安全、金钱、身体满足等需求，也应该满足更高层的比如学习、自我实现、审美等需求。

4.“群体利益”。人毕竟是社会性动物，诉诸群体的利益，也是很好的方式，即诉诸身份认同。

原则六：故事——使人行动现在任何一个公司都要有一个所谓品牌故事，可见故事的重要性。故事提供了模拟，并提供了启发。故事既是娱乐也是学习。我们都需要故事。为毛心灵鸡汤会这么流行，就是因为它的固定格式就是通过小故事来讲道理，并且具有启发性。以上原则，只是一种抽象的总结和参考，所有具有黏性的创意，都有这些原则的身影，但如何让创意更

《让创意更有黏性》

有黏性，还要多加练习。最后提一个点——作者反复强调的黏性创意的大敌——知识的诅咒：我们一旦掌握了某种知识，就很难想象不知道这种情况。其实不仅仅是创意的大敌，也是我们生活中处事的大敌，因为“知识的诅咒”，我们会变得傲慢、难以沟通、互不理解，打破它，除了技巧，我觉得还需要你知道你可能又被“知识诅咒”了。知道是改变的第一步。Ps.所有此类美国的畅销书，都很罗嗦，不得不再说一遍。嗯哼，以上。

3、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，万圣节毒糖果的故事堪称前面所说的公共利益科学中心案例的邪恶版孪生兄弟。两者都突显了寻常活动中隐含的意外危险（吃万圣节糖果可能受伤，吃电影院爆米花很不健康），两者都倡导了简单行动（检查孩子的糖果，拒食电影院爆米花），两者都运用了鲜明生动、易于记忆的具体形象（藏有刀片的苹果，满桌的油膩食物），两者也都抓住了情感要素（对万圣节毒糖果的恐惧，对电影院爆米花的反感）。2015-09-19偷肾故事也具有很多相似的特性：极其意外的结果（只为喝两杯酒，结果肾不成双），众多具体的细节（盛满冰块的浴缸、背部下面伸出的古怪管子），触发情感的反射（恐惧、厌恶和怀疑）。2015-09-19原则二：意外（Unexpectedness）如何才能吸引听众注意到我们的想法？如何在叙述过程中维持对方的兴趣？我们必须打破人们的期待，违反直觉。一袋爆米花对身体的危害程度相当于摄入一整天的油膩食物量！我们可以出奇制胜，利用对方的惊讶来提升警觉性和关注度。2015-09-19原则三：具体

（Concreteness）如何才能把自己的观点表达清楚？我们必须借用身体行为和感官信息来加以阐释。很多商业领域的沟通正是在这一步上出了差错：宗旨声明、协同作用、战略方针和未来愿景……诸如此类的描述总是模糊到毫无意义的地步。天生具有黏性的观点都不乏具体形象，像是装满冰块的浴缸和藏了刀片的苹果2015-09-19里根本可以尽情举出一堆统计数据来证明当时经济不景气，但他没有那么做。里根只问了选民一个可供亲身体验的简单问题：“各位投票前请先问问自己，你目前的经济状况有没有比四年前更好？”2015-09-19原则五：情感（Emotions）如何才能让别人关注我们的创意？必须得让他人有所感觉。在电影院爆米花的案例中，我们让观众对危害健康一事感觉到厌恶，而“37克”之类的统计数字并不能激起任何情绪。2015-09-19这便是创意得以成功的六项原则。归纳起来，就是我们用于打造成功观点的六项检查表：简、奇、具、信、情、事，亦即简单、意外、具体、可信以及带情感的故事。2015-09-19既然我们断言这六大原则易于应用，而且多半又相当具有常识性，那么为什么我们没见到铺天盖地而又经过完美设计的黏性创意呢？为什么我们日常生活中充斥的琐碎记事远多过谚语格言呢？很不幸，我们的故事里有一位大反派。这个罪魁祸首是一种自然的心理倾向，总是不断破坏我们运用六项原则来创造观念的能力——它就叫做“知识的诅咒”。2015-09-191961年，时任美国总统的约翰·肯尼迪发出一项著名呼吁：“10年内要将人类送上月球，再平安接回来。”简单吗？简单。意外吗？料想不到。具体吗？非常具体。可信吗？目标看似科幻小说，但说话者倒是很可信。有情感吗？有。是故事吗？超短篇。肯尼迪若是某家公司的首席执行官，大概会这样宣布：“我们的目标是依靠高度团结的创新机制以及战略指向的航天创举成为太空工业的全球领导者。”幸好肯尼迪比如今的首席执行官更追随直觉；他深知模糊而抽象的任务不能抓住人心，也无法激起遐想

。2015-09-19这项研究留给我们的教训多少有些令人错愕：极富创意的广告要比没有创意的广告更循理守常。正如俄国大文豪托尔斯泰所著的《安娜·卡列尼娜》（Anna Karenina）中的经典开篇：“幸福的家庭都是相似的，不幸的家庭各有各的不幸。”富有创意的广告都是相似的，失败的广告各有各的枯燥无味。2015-09-19但是，模板或者检查表的效用岂非十分局限？我们该不会是在主张“照数字涂颜色”比在空白画布上作画更有创造性吧？没错，其实我们就是这个意思。你要是希望把自己的想法传达给他人，就应该遵循多年来已让各种想法先后获得成功的规则。你需要发明的是新构想，而不是新规则。2015-09-26最后，老师说：“这篇报道的导语应该是‘下周四不上课’。”注：我擦，，这样也可以！2015-09-26新闻报道不只是机械地复述事实，还得想出事情的关键点在哪里。光知道何人、何事、何时与何地远远不够，还得了解它有什么意义，还有它的重要性在哪里。2015-09-26我们总是倾向于直接告知他人事实，但事实上，首先应该做的是让对方意识到他们需要这些事实。根据洛温施坦所说，要让别人觉得需要我们的信息，其中的诀窍在于，要先点明他们目前缺乏这些知识。我们可以提出问题，设下谜团，让人意识到自己知识中的缺口；我们可以告诉对方，其他人知道一些他们所不知道的事情；我们也可以给对方展现一些结果未知的情境，像是选举、体育比赛和悬疑故事等；我们还可以鼓励对方猜一猜结果。（此法可以产生两个知识缺口：“会发生什么事”以及“我猜对了

《让创意更有黏性》

吗”。) 2015-09-26本年度我们着手解答下面这个问题：剧场35岁以下的年轻观众，人数占观众总数的40%，捐赠金额却只占款项来源的10%，这是为什么呢？据我们推测，这一群体可能并不了解我们剧团主要依赖捐赠赞助来维持运作。因此，我们决定通过电话向他们简短介绍剧团的经营状况和最新剧目。电话计划试行了6个月，我们本以为反应率能达到10%就已经很成功了。在告诉各位实际结果之前，我想先介绍一下这个计划的来龙去脉。注：这段改的漂亮2015-09-26要让我们的沟通更为有效，我们应该把思考逻辑从“我想传达什么信息”转换为“我希望听众提什么问题”。2015-09-27有些主题自然会突显我们知识中的缺口。关乎人性的故事之所以有趣，是因为我们知道人类的普遍感情，但是并不了解某些戏剧化的经验是何种感受。赢得奥运会奖牌是什么感觉？中了彩票是什么感觉？身为连体双胞胎兄弟又是什么感觉（加上两人都已各自结了婚，还有10个小孩……这自然又引发另外一连串问题）？注：这不就是知乎嘛2015-09-27因此，关于统计数据，我们给出的建议是：把数据当输入，不要把数据当输出。用数据来帮助自己在某一议题上做决策，而不要做了决定以后再去找数据来支持自己（那等于是自寻诱惑、自找麻烦）。但只要我们使用统计数据来帮助自己做了决定，那就很适合与他人分享这些重要数据，2015-09-28公司往往着重介绍产品特色，其实最应该强调的是产品效益。“不成功的广告最常见的毛病是广告设计者完全沉醉在自己的成就里（全世界最棒的草皮种子），而忘记告诉我们为什么我们该买（全世界最优质的草坪）。”有句老广告格言说，你得要把效益讲到最清楚。换言之，人们买的不是钻头，他们买的其实是钻孔——好把孩子的照片挂到墙上。2015-09-28每一场演讲都应该围绕一个中心议题——“这对你有什么好处？”注：实在没好处的演讲怎么办

？2015-09-28卡普尔斯说，务必要注意“自身利益”里的“自身”二字：“千万别说‘用我们家轮胎的人都能高枕无忧’，而要说‘您要是用我们家的轮胎，必能高枕无忧’。”2015-09-29我教的九年级学生都无法体会直线方程的标准形式到底有什么用处，总是会问：“我们什么时候才会用到这个？”这个问题一度让我非常烦恼，甚至弄得我想给自己教的每样东西找理由。而现在我会回答：“永远不会，你永远都不会用到。”然后，我会提醒学生，人们练习举重，绝不是为了哪天有人硬要把他们摁倒在地、胸口再放上哑铃的时候能举得起来。你练举重，是为了能够在打橄榄球时放倒防守前锋，是为了能扛得起煤气罐，是为了能把外孙高举过头顶，而不至于在第二天肌肉酸痛。你要做数学题，是为了锻炼逻辑思维能力，让你将来可以当个优秀的律师、医生、建筑题、监狱长或者家长。数学就是思维的举重训练。对大多数人来说，数学是手段，而不是目的。注：说的不错，然而有什么用呢？该不学还是不学2015-09-29故事中那台心脏监护仪功能完全正常，但却无法取代一个真人加上简单的听诊器所具备的洞察力。2015-09-29你正在大批量贩卖鲑鱼片，售价每磅5.99美元，然后你接触到另一批供应商，提供品质更优、价格更低的货源。并且你确信，即使卖5.99美元也能顺利清除尾货。那么，你会怎么做？你是维持（甚至抬高）售价以便保证股东利润，还是降低售价从而创造顾客价值？这两个选项都不差，你必须二中选一，做出决策。为此，你需要认清哪件事更重要，而鲑鱼故事点明了优先级指数。鲑鱼故事阐述了好市多的竞争优势，并将之传遍千家万户：好市多更注重顾客，而不是股东。注：扯淡。这种追求低价的消费者哪里会形成品牌忠诚度？所以这公司只能通过数量优势保持自己的价格竞争力，否则一旦别家价格更低就嗝屁。2015-09-29结果表明，周围环境温度越高，蟋蟀鸣叫速度越快——蟋蟀对温度的反应果真可以预测！就这样，学生一下子就领悟了函数的意义，函数其实源自现实。注：结果是，学生记住了蟋蟀。函数？那是啥东西？

4、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听猜者那一方的心理状态。3.无法执行原定计划倒也无妨，但你永远有责任执行原定意图。无需由上级长官下达每项行动的详细命令。只要知道了预期目标，大家就可以伺机行事，待时而动，想法设法达成目标。4.把新概念跟你已知的就概念绑在一起，就建立了一个基模。基模可以提供有深度的简单。5.要不要用柚子来形容西柚？易懂优先，准确其次。原因是信息要是无法用来做预测或做决定，那么其实就毫无价值，不论它有多么分毫不差，多么面面俱到。6.吸引他人注意的最好办法是直接打破对方脑中固有的基模。7.改进主要在于结构，而非内容。我们应该把思考逻辑从“我想传达什么信息”转换为“我希望听众提什么问题”8.要让学生投入某个新主题，你就得先点出一些他们已知的事情。这些是你已经知道的，这些是你还不知道的。9.知识缺口使人痛苦。10.记忆并不像是一间单独的档案柜，它更像是魔术贴。你仔细看看魔术贴的两面就会发现，一面布满了几千个微小的钩子，另一面是几千个细小的环套。当凉面贴合在一起，不计其数的小钩子就进口在小环中，这就是魔术贴能够黏合在一起的

《让创意更有黏性》

原理。11.是什么促成了这种转变？就是那只暗红色的文件夹。文件夹给会议室里的人们提出一项挑战，一种集思广益，并将各自现有知识调用出来的方法。文件夹扭转了众人的态度，从被动批判变为了主动创造。文件夹的出现使得风险投资人更容易展开头脑风暴，就如同“冰箱里的白色东西”，更方便我们开始头脑风暴一样。具体可以开辟出供众人协调合作的土地。12.细节增强了辩护词的可信度。我要是能在脑海中浮现出黑武士牙刷的形象，那么就更容易想象出小男孩在浴室里刷牙的画面，也就加深来约翰逊太太是个好母亲的印象。善用生动细节是建立内在可信性的方法之一。13.你要是拿到了美国联邦政府黄金储备库的安保合约，你就可以拿到任何安保合约；你要是能入“煮”白宫为国宴烹饪献艺，你就能拿到任何餐饮承包合约。这就是“西纳特拉测试”：如果你在那儿能成功，到哪儿都能成功。14.（1）借助外来力量创造可信性（权威和反权威）（2）.信息内在的力量制造可信度（运用生动细节、统计数据和“西纳特拉测试”）（3）把可信性外包给顾客，请他们自己去看。“你目前有没有比4年前更好呢？”15.人一旦切换到分析模式，对情感诉求的反应必将大为降低。16.有句老广告格言说，你得要把效益讲到最清楚。换言之，人们买的不是钻头，他们买的其实是钻孔——好把孩子的照片挂在墙上。17.务必要注意“自身利益”里的“自身”二字：千万别说“用我们家轮胎的人都能高枕无忧”，而要说“您要是用我们家轮胎，必能高枕无忧”。18.我们认为自己是受自我尊重的趋势，而别人则是受金钱驱使，这个简单的结论几乎可以解释多数大公司里的奖励政策是如何设计出来的。我们很多人觉得别人都是活在马斯洛的“地下室”——我们自己住在高高的阁楼顶层，而别人都住在底部的地下室。19.你要是多年来每天的工作都是一心一意扑在双钢琴上，自然就很容易忘记世上有很多人可从来没听过双钢琴这回事。20.在没看影片之前，对于员工来说这些问题并不真正存在。而在之后，“他们立即感到有解决问题的原动力，那不再仅是待解决问题清单上的一个问题而已了。21.特蕾莎修女：“如果我看到的是人群，我绝不会有行动；如果我看到的是个人，我就会。”我们应该创造对特定人的同理心；我们应该证明自己的观念是跟对方院线已经关心的事情有所关联。22.我们大家往往都很有种“观点自尊”，我们都希望自己的信息能够按照我们设计的模样流传下去。迪罗谢看到观众随意捏造他的原意，先是否认，否认，再否认...最后终于接受了。23.p22024.懂得太多信息或者掌握太多信息，最大的坏处就是会产生全部分享给别人的冲动。删减资料，突出核心，并不是人人都懂的道理。25.公司经历似乎都以为，只要从头到尾演示了一遍满是结论的幻灯片，他们就成功传达出了自己的观点，其实他仅仅是在分享资料。并没有创造出有用或持久的创意。一点黏性都没有。我们不必费心猜别人能不能听懂我们的观点，而是应该问自己：“观点是否带有情感？是否逃出了马斯洛的地下室？是强迫别人扮演分析性角色，还是让别人投入情感？26.p226_22927.chief五大理念堪称对差异化战略极为简单可行的表述。颅骨公司的员工、供应商和渠道合作伙伴都依照chief框架完成众多实地决策，进而维护颅骨公司差异化的竞争优势。28.组织战略引申出来的故事往往具备两项要素：其一是故事本身，其二是故事承载的理念。鱼和熊掌兼得当然最好，但如果一定要从二中择一，请选择故事本身。因为故事可以隐含理念，但理念蕴藏不了故事。故事包含具体的语言、特定的主角和现实的背景，因而更有可能用来指导行为。29.最困难的问题是必须得在两个都很棒的选项之间做决定。5、确切的说，是文案的创意性。书中罗列了很多表达技巧，包括一个创意的内容、表达、传播等，列举出很多生活中的例子，说服力极强。讲到的六个关键点都很实用，很不错很不错的一本书。一个实例胜过长篇大论的理论。

6、为什么读这本书？ “改变自己”上推荐的关于写作的几本书中的一本。 书中的一些摘录：
黏性：你的观点创意能让人听懂，被人记住，并形成持久的影响（改变受众的思想或行为）
如何做到黏性：
1.简单：找到核心。 “指示官意图”：用简单的语言清晰地说明计划目标，明确指出该项任务所期望达成的最终结果
柚子模型：借助记忆中已经存在的模型，来延伸一种新的概念
2.意外：吸引他人注意：惊奇 维持他人注意：兴趣 采用的方法：
1.打破固有基模。 2.缺口理论：人们对自己认知有缺口的地方越感兴趣。但是在填补缺口之前，需要提醒或者指出缺口。其中一种方法就是提问
3.具体：帮人理解和记忆 把抽象的概念用例子表示出来，更容易理解。
4可信：让人相信 第一种方法是：借助专家或者权威让表述更让人可信。 另一种是反权威，平常人的例子有时候更具说服力 还有一种：细节描述，让表达更有可信度
5.情感：投入感情的表达会让人更动容。人更关心具体的人而不是抽象的概念。
6.故事：故事会让人能起而行动。 给我的启发： 之前在跟别人讲解问题时，尤其是关于亲子问题，常常会引用一些心理学的理论，现在想来，哪些抽象的理论，可以适当引用作为“可信”的支撑，但是不合适太多，因为太抽象，就不容易吸引人。可以更多考虑采用

讲故事的方法，让人印象深刻

7、公众号推荐的书本，挺好的。有的创意是持久的，真切符合大众需求和时代的进步，有的却不然。所以创意的角度满足的需求以及服务的对象和时机都要紧紧抓住

8、断断续续看完的一本书很好笑，一本讲如何用创意把人粘住的书籍，居然没能一次性粘住我让我手不释卷的读下去。这本书列出概念，然后用例子解读，列出概念，再解读，再解读。诚然书中的概念或许在工作中是有效果的，但是还是要告诉每一个读过这本书的读者，正如书中所描写的，很多事情用共同特性，但却都不一样。所以，书要活学活用。随着年龄长大，了解的东西越多，就越容易出现智商优越者。凡事喜欢张口闭口都是术语。这类人其实大部分患有社交障碍症。总而言之一句话，这本书值得去看，但是对于我而言，可能最大的体会是学会有声有色的说人话。

9、本书中，作者结合具体案例为我们详细阐述了黏性创意产生的六大原则，简单来记即SUCCEsS

(Simple, Unexceptional, Concrete, Credit, Emotion, Story)，以此帮助我们在creative的路上走的更加轻松。书中的六个原则听起来都很普通，但综合起来确实提醒了我们，一直以来我们都在忽略某些东西做着我们自以为高深的设计。与其说作者在给我们提供一种创作模板，不如说是在传达一种多样化的思路，一种创意迸发的建议。如何让你的观点和想法获得别人的认可，事实上，这个传播过程远没有我们想象的顺利。很多人包括我自己常常喜欢按照自己的喜好来做设计，却没有真正认识到创意首先应该让受众而非我们自身理解。“如果你想把你的观点传播给他人，你应该按照已经多次让其他观点成功的规则来运作。”黏性创意原则所谓“黏性”就是让创意能够被人理解和记忆，并产生持久的影响，即能够产生令人过目不忘效果。在解释自己的写作意图时，本书作者坦诚道，这本书不能提供一个十拿九稳的方法，就像我们很难通过这些清单上的原则让只有12岁的孩子坐在营火旁探讨生物有丝分裂，但他却试图告诉我们，“不管你的‘天生创造力’如何，只要一点点努力，几乎所有观点都能够更具黏性；一个有黏性的观点也会更加与众不同，而你所要做的就是理解并掌握黏性创意的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 让别人关心在乎。原则六 故事 激发别人采取行动

。毫无疑问，贯穿全书的核心即为这六大原则。在某种程度上，作者耐心的解读可以让很多人幡然醒悟，在寻找创意出口时也有了更多的依据。1、把握核心 很多人在思考自己的创意时野心太大，急于传达大量冗杂的信息，这也是许多人的通病。大部分女生可能都对面膜有多多少少的接触，我们会有意针对自己的肤质选择美白、保湿、紧致等不同功效，许多品牌则喜欢将各类功效都统统囊括起来，总认为少一项就少了一部分市场，但真正聪明的品牌则会聚焦一个卖点进行重点打造。受众需要的信息是有限的，因为混乱的情况往往使人难以做出决断，过高的甄别成本是企业最大的损失。至于这一点，不妨看看宝洁家的洗发水：海飞丝去头屑，飘柔柔顺，潘婷营养，沙宣专业，伊卡露草本...在书中，作者把针对这种错误的对策归纳为“简约”，意思是要学会从创意中找出“核心”，就是“分解创意直至最关键的本质”，而并非沉默不语。为了要找到我们观点的核心，就得剔除多余和附带的因素，找出目标受众真正认为重要和有趣的内容。用心理学家的研究来解释就是，人们会因为太多的复杂性和不确定性而做出理智的决定，那么你提供的信息也就几乎没有任何引导作用了，“如果你同时说3件事，那就等于什么都没说。”能否抓住事件的核心和本质进行报道，而非过度拘泥于细节，是衡量一个记者专业水平的重要指标。其实最大问题不在于那些显而易见的多余信息，而是当我们面对那些看起来重要但并非最重要的信息时所产生的困惑。在作者看来，设计师的作品只有达到了没什么可以删除的程度，而非没什么可以添加的程度，他才清楚自己实现了完美。这里矛盾就产生了，过于单一的信息传达究竟会不会使创意成本增加？抛开我们在对“核心”的判断力上的不足，让最重要的一点发光，是否会让其他部分黯然失色。在我们强调汽车“超静音”特性的同时，会不会让消费者对其的经济性，安全性及舒适性产生怀疑？2、出其不意关于如何吸引和维持注意力，正是大多设计师一直以来想在自己的创意设计中达到的目标。试想一下，什么样的新闻弹窗会促使你点开它？“我们应该多喝水”和“我们每天都该喝8杯水”，对你而言哪个更有吸引力？尽管是一样的内容，一个引人注目的标题就能为你的观点增添不少眼球。所以究竟让受众吸引和保持注意力的关键在哪里呢？我们首先需要从两种情感入手——惊讶和兴趣。惊讶是一种吸引注意力的重要情绪，它往往伴随着意外，以打破人们日常思维模式的形式出现。人们能够很快适应持续发生的事情，只有当某些东西改变时，我们才会注意到一些习以为常的事物。当我们发现自己原有的推测机器实效时，就会将所接收的信息作为一种注意力焦点。我们会集中注意力去思考，为什么会出现这样的情况，失效的原因在

哪里，自然而然也就接受或者潜移默化的被信息背后的信息所影响。但是意外的情景究竟应该怎么营造？我们又该如何让人感到惊讶呢？把握好四个字——不可预测，即打破别人大脑中的固有基模。但惊讶又要让人满足，因此答案又必须“可以后测”，“你必须先破坏他的预测机制，再将其修好。”除了成功的案例，作者还苦心为避免设计师们弄巧成拙而做了必要的阐述。如例子中关于“超级杯”大赛期间的一则广告，其中饿狼冲进球场的场景尤其有冲击力，让人印象深刻。然而尽管它在传达意外时表现的很成功，但却没有一点价值，因为这种惊讶与所传达的信息毫无干系。这里作者给我们传达了一个信息，即意外效应是为核心原则服务的，我们在破坏别人推测机器的同时，要时刻保证自己不偏离原有的核心信息，否则创意就是无效的。那么，当我们要传达更为复杂的信息时，我们又该如何维持他人的注意力呢？这里我们要论及另一种情绪：兴趣。我们不会持续关注自己不感兴趣的事物，除非它重要到与我们的生活息息相关。美国卡内基梅隆大学的行为经济学家乔治·洛温施坦对此提出了一个有意思的解释，他的观点是，当我们觉得自己的知识出现缺口时，好奇心就会产生。电影让我想知道：接下去发生什么？推理小说让我们想问，是谁干的？填字游戏让我们想问：梵蒂冈有多大？这个理论似乎能够解释兴趣产生的原因。如何才能引起人们的兴趣呢？缺口理论给我们的启示就在于此，我们要做的不是补齐缺口，而是打开缺口，也就是你得先让人觉得需要这些信息。其中的诀窍就在于，强调他们目前缺乏这些知识，并且给足背景介绍，灌输一定的知识，最终获得目标受众持久可靠的注意力。

3、动之以情从某种程度来说，一个观点的传达能否首先赢取受众的信任很重要，本书中作者也将“情感”作为黏性创意的六大原则之一进行了阐述。这也能理解为什么大多数企业和品牌对于自身形象打造如此尽心竭力了。要让人从信任付诸行动，首先要能触动他的情感，让人去关心在乎。那么怎样才可以让人在乎呢？有一个最基本的方法，那就是将人们不在意的东西和他们非常在意的东西结合起来。我们每个人都会本能地采取联系策略。把感冒药和亲情温暖联系起来，把疲劳驾驶和车祸恐惧联系起来。也就是说，如果你希望别人注意你，注意你的观点，就需要从心理层面抓住他们时刻会去在意的东西，将创意与已有的情感牵线搭桥。但如果大家都抓住了，那么就要找出一些与众不同的联系力量。除联系情感之外，也可通过诉诸利益的方式来触动受众对象。利用人们对自身利益以及对于群体利益的热情，在我们进行创造时，就可以事先想一想“这对你有什么好处？”、“这能使我在群体内获得多大程度上的身份认同”这些问题。不要因为忙于吹嘘而忘了自己的追求的效应，创意最终是要进入受众内心的，我们必须告诉他们的不是产品特性，而是受众能够获得多大程度的满足，是基于他们感觉能力的一种情感反馈。我们为什么大多时候会反感房产广告，因为它们过于商业化，甚至多数时候会给人以人情淡漠的感受。不过近年来，越来越多的房产企业开始学着做情感营销，一些微电影作品也慢慢进入了我们的可视范围，这是一种好的觉醒。农夫山泉的“一分钱捐助”，绿箭“交朋友”，数据和理性会使人丧失感性选择的能力，这不该是你束手无策的时候，想想如何打动人心吧。

4、讲故事 实际上，作者在书中有反复强调一点，“知识的诅咒”是创意策略的大敌。意思是，当我们掌握了某种知识时，就很难想象不知道这种知识会是什么样的情况。傲慢常常产生于此。这种情况让设计师和创意接受者变得难以沟通。怎么样避免这种尴尬的局面呢？其实有时候我们可以试着用具体情景来进行观点传达。今天几乎每一个品牌都会有自己的品牌故事，除此之外，还会针对某个产品做各种各样的故事营销。传统的硬推式广告已经越来越少，因为通过多年的观测我们已经了解到，一个好的故事比一系列性能清单更能让人理解和接受。我们总是会被会讲故事的人吸引，这是我们从小就积累起来的经验。确实，这种心理模拟的方式并不能与实际去做某事让人印象深刻，但在接触有限的情况下，它是再好不过的方式了。作者在书中说到，“当我们直接说出我们的信息时，可能会被反击，你提供信息的方式是提示他们该如何反击。”而一旦有了故事，你就会吸引听众参与到你的讨论当中，“故事可以天然打败知识的诅咒”。

10、关于创意这个玩意的据说遵循以下六个原则就可以了，里面的例子有很多，有一些是可以有参考价值的，建议在看的时候不妨边看边思考。对于非科班出身的人儿，这个是可以简单理解。简单总的概括：本中的简单，直接的说就是核心，突出重点；其实要想别人懂你的创意，首先得让客户明白你在干什么，不需要太复杂，简单就好创意的简约主义：当我们在玩Iphone的时候，是否有想过，为什么使用的人那么多，而且当初出来的时候价格还不便宜（对屌丝来说），然而还有那么多人追捧？我认为，乔布斯的简约主义是功不可没的。比如iphone的设计完全是按照人的使用习惯出发，你怎么用电话比较快？一个手怎么用的比较简单？手指可以让力量去哪里？abcd键要多大多小才能让视觉更具美感？这些都通过无数次的美观试验才最终成型。这些都能直接的让用户接收到信息，而不会太复杂。意外出其不意：假设给你们播放10个场景，然后过了一天以后问，你还记得哪些？或者说你只记得

《让创意更有黏性》

某几个片段，其实，这样就是一种成功。这种出其不意等于是给我们的爆破点，刺激、惊吓、瞬间、美感碰撞等具体让地球人明白：我不是一个艺术家，也不懂毕加索，我身边朋友也会有很多不是艺术家的人。所以充斥着抽象概念的创意，不一定给群众明白。不明白，是不是就不关注，不留意呢？我觉得或多或少有很大的一部分这样可信让权威说话：用统计数据来增强说服力；让这个领域的砖家说话；让反权威说话：反抗的实例，失败的案例让明星说话：明星效应往往会引起跟风的效应，假设我的男神本尼要代言我最讨厌的胡萝卜汁，我非常可能去买；又例如，因为我的另外一个男神哥哥的缘故，我去学习西班牙语，就是为了布宜诺斯艾利斯。情感比起抽象的东西，我们对人更容易产生感情。如果要让你的创意更有黏性，需加入更多的真情实感代入感的问题，利用人性情感的各种弱点或者珍贵的地方，同情心、愤怒、爱、正义等故事当你需要叙述你的观念和产品给别人时，你除了简单的核心，意外的冲击，具体的记忆，可信的权威，或者情感的在乎，可能你还需要一个故事去为你塑造情景。第一，故事的力量具有两个层面：提供了模拟（有关行动的知识），故事还提供了启发（行动的动机）。而恰好，模拟和启发都是以激发行动为最终目的，而他们让人行动第二，故事既是娱乐，也是学习。行话里面往往暗含教你如何面对现实世界的线索。它让生活更完整，也更贴近人。发掘趣味性，发掘故事...无论是小故事还是伟大事迹，善于发现亮点。其实我们老说鸡汤有毒，但是为什么还有那么多人看？因为偶尔产生共鸣还有安慰。

11、全书案例都是西方化的，国人读起来难免生涩，倒不是翻译的问题，主要还是生活和文化背景不同，导致理解这6大创意法则时需要细细思考以便转换成自己的认识具体的6大法则，就不一一细说评价了肯定是每一个点，配合案例解释和应用确实相信是有效果和实际价值的结合每天微信朋友圈及互联网上各种新闻，转发，分享的内容等回想下，确实应了书中的几项创意粘性法则总的来说确实比较算是实用的了个人觉得此书适合产品，运营，文案策划相关的查阅学习！

12、为什么有些广告让人念念不忘，即使小投入仍然可以引发大量有效的传播，而有些广告即使花费大量广告费用也只是刷了一把脸而已？答案是：创意的黏性。所谓“黏性”是指你的创意和观点能让人听懂，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和行为）那么，如何让自己的广告创意有黏性？既然说营销是一门艺术也是一门科学，那必然有迹可循，没错，这里有6个秘方，让你的创意更有黏性。它们分别是：1、简单：精炼核心信息2、意外：吸引维持注意3、具体：帮人理解记忆4、可信：让人愿意相信5、情感：使人关心在乎6、故事：促人起而行动（为了更好的表述分析，本文讲前3点，后3点将在下篇中讲解）1简单：精炼核心信息先看这两句话：A、给一只退休的狗灌输革命性的行动是无效的B、老狗学不了新把戏你觉得哪句话更容易让你记住？显然是B。在营销中的“简单”，往往是抽丝剥茧拧出最核心的那个东西，换句话说，简单=精炼+核心。一名成功的辩护律师指出：“10个角度去辩护，即使每条论点都有理有据，但陪审团进入休息室后，一条也记不住。”要让它剥去层层外壳，就像李叫兽说的，策略的第一步就是放弃，如何放弃掉那些无关紧要的信息，提炼出最核心的那条信息？有个很简单的检测工具：问自己一个问题：如果只有一个，那么这个是一。举个栗子，如果要做一个产品的广告，产品的卖点很多，可以问自己一个问题：如果只能强调一个卖点，那么这个是一。类似的句子还有：如果只能做一件事情，那么这件事情是一，如果只能完成一项工作，那么这个工作是一等，可以很快的拧出最核心的信息。当然，提炼出核心信息后，还需去分享。这里有个案例，作为一个本地的报纸，大部分的报纸都在强调本地化，但却很少有做的非常成功的案例，美国北卡罗莱纳州邓恩镇的《邓恩日报》却凭借着聚焦本地新闻的策略在当地城市的覆盖率达112%，位居美国全美报纸的本地占有率之冠。《邓恩日报》创办人亚当斯和其他本地报纸一样都是强调聚焦本地新闻的运营核心，但是特别提炼出来的一句话“人名，人名，还是人名”，他说“如果记者能搜集到更多的人名，他就愿意雇用更多的排版工人”“小镇镇长和纽约市长对于小镇居民来说都具有一样的影响力”对他来说“人名”胜过成本，胜过一切。这个观点非常的具体（参见本文第3点“具体”），报社里的人都能够理解，并且付诸行动。关于简单，再强调一次：简单=精炼+核心。如果要更好的落实，还需不断的分享，加强，比如亚当斯的做法。2意外：吸引维持注意在现在注意力泛滥的时代，要吸引注意，已经越来越难了。最基本的办法就是打破常规。一说到意外，我会特别想起一个香港的电影院播放的公益片：在电影院，观众都入席，按照常例，电影播放前都会播放广告，镜头视角是一个开车的人的视角，一直在开着，这时候电影院的工作人员给全体的观众发送了一条短信，很多人都低头看手机，忽然“砰！”“广告片里的车子出车祸了，车窗玻璃碎了，大家抬头看屏幕，出现字幕：开车时使用手机已成为当今社会车祸的主因之一，提醒大家看路。一开始，观众一定都觉得这是个车的广告，但是看完手机短信再抬头看屏幕上的意外的车祸时“开车是不要

《让创意更有黏性》

用手机”这个观念一定深入大脑久久回响了。“意外的事件往往黏性很强，因为惊讶让我们集中注意力思考，惊讶能使我们去挖掘事件背后的原因，去想象其他的可能，去设法避免今后再发生同类的事情。”那么怎么做会让人惊讶？让人感觉到意外？这里有3个要点：1、确定你所要传达的中心信息（找到核心）；2、找到信息中违反直觉的部分（核心信息中令人意外的含义是什么？为什么事情现在并没有照此发展？）3、在重要而又违反直觉的层面上破坏听众的预测基模，从而传递信息。然后，一旦基模预测失效，就帮助他们修好基模。比如：我们耳熟能详的海底捞，以超棒的客户服务著称，堪称为饮食界服务最好的公司。海底捞要获得战略上的成功，就必须把一线员工培养成客户服务的狂人分子。作为一个服务员，常年都有类似的提供良好的服务经验，基本是：微笑、热情的服务和招呼客人这样的基模，那如何打破这个原有的基模？再以另一套基模取而代之？我想，很大一部分依靠的是一些小故事，一些令人意外的客服举动：* 客户觉得餐后的西瓜很甜，服务员最后给送了一个西瓜让顾客带回家吃。* 有客人打了一个喷嚏，服务员就吩咐厨房做了碗姜汤。* 有客人要赶火车却打不到的士。门口的小弟看到他带着行李箱，问了情况转身就走。结果紧接着海底捞的店长把自己的SUV开出来，说“赶紧上车吧时间不多了”诸如此类的故事，大家一定听过。这些小故事完全打破我们对于服务好的定义，不惜成本，不论效率，让海底捞的员工替换了旧有的关于优质服务的基模。要让信息有黏性，就必须让信息从常识变成非常识。“出色的客户意识”是常识，而“店长开车送客人赶火车”却是非常识。当然，特别值得注意的是，这些故事的价值并不来源于意外本身，而是源自海底捞公司的宗旨和故事内容之间的完美呼应。仔细看看以上关于意外的3个要点，你甚至会发现，很多做的很棒的电影都在用这个方法贴合电影主题，让人感觉到意外，并且会让你持续不断的关注下去直到最后一秒。你会想到哪些电影？这里给你留个思考的缺口吧！3具体：帮人理解记忆以下每个句子，请花5-10秒钟，不要赶时间，当你从上一句转换到下一句时，你会发现，每当想起不同事物时，唤起的感受也各不相同：* 想起广东的省会城市；* 想起蒙娜丽莎的画面；* 想起小时候住的最久的房子；* 想起“真理”的定义；* 想起“西瓜”的定义；美国杜克大学认知心理学家David Rubin就借用类似的联系来阐明记忆的本质。上面每一句记忆指令都会触发不同的大脑活动。广东的省会城市是一种抽象的练习，除非你就住在广州，相反，蒙娜丽莎的画面唤起的是那个著名的神秘的微笑的视觉形象，而想起小时候住的最久的房子，唤起的会是一连串的记忆：气味，声音，影像，你甚至可能回忆起自己一路小跑穿过的那条小路，想起爸爸妈妈常坐的地方，但是“真理”的定义就比较难被召唤出什么记忆，你可能还要临时编造一下自己对于真理认知的一个定义。而西瓜的定义唤起一定是西瓜的条纹的瓜皮，红色的瓜瓤，香甜的味道，沉甸甸的重量等，接着呢可能感觉到自己切换到另一个模式，试图把这些感官记忆浓缩成一句话定义。我们的大脑中装有数量众多的小环套，某个观点带的小钩子越多，就越容易粘附在记忆中。所谓记忆的魔术贴。就像上面“简单”的段落中《邓恩日报》创办人亚当斯把“聚焦本地新闻”这样的抽象概念转化为具体的“人名，人名，还是人名”一样，让他的运营策略变的更好记忆。所以，你就知道，为什么大部分做的比较成功的广告，都会以具体的点来帮助受众来记忆，比如Uber为了体现自己的有趣，就用了一系列具体的故事来。（除了具体，还有故事，故事相关详细见下篇）这样的文案，也像一个钩子，拉出极具画面感的记忆画面。4可信：让人愿意相信如果是一个减肥产品，一个保健产品，遇见的关键挑战一定是：如何让人信服。其实不管是什么产品，服务，都需要让受众感觉到可信，否则绝对不会买单。那么，如何让人信服？这里有两个方法：外部证据（权威，反权威），内部证据（生动的细节，统计数据）。这里有个非常棒的故事：可以吃的布料。1993年，麦克多诺和德国化学家迈克尔·不劳恩加特要为Steelcase牌高级座椅使用的布料创造出的一套完全不用有毒化学原料的生产程序。这对于行业内的人来说，这简直是不可能完成的任务。纺织业经常会用到危险性的化学药品，大部分染料都含有有毒物质。结果被60多家化学厂家拒之门外，表述无法做到，而只有一家制药公司表示没有问题，他们研究了8000种化学物质，采用一套安全标准来检测每一种化学物质，结果7962种化学物质没达标，只剩下38种——而那38种，按照麦克多诺的说法，可真是到了“安全到可以吃”想不到的是，他们竟然只用那38种化学物质制造了所有的纺织品，当政府派人来检测排出的废水是否达标的时候，麦克多诺说：“检测员还以为测试仪出问题了，然后又检测来一下流入的自来水，发现生产过程中布料反而进一步净化过滤了那些水”发现了没有以上就包含了可信的内部证据（权威的检测员，权威的麦克多诺和德国化学家迈克尔·不劳恩加特）和外部证据（“安全到可以吃”的细节，还有从8000种化学物质选择了38种的统计数据）。说到这，你一定会说：是哦，那内部证据中的反权威是什么？反权威当然就是不用权威的形象，而用类似真实的故事来说明了，就好比买家秀。关于可信，这里其实和《销售脑》中的证明受益的部分很像：买家秀（外

《让创意更有黏性》

部证据)、展示效果(内部证据),展示数据(内部证据),展示愿景(内部证据)5情感:使人关心在乎特蕾莎修女曾经说过:“如果我看到的是人群,我绝不会有行动;如果我看到的是个人,我就会。”为了研究其他人是不是和特蕾莎一样,美国卡内基梅隆大学的一些研究人员开展试验,准备了两个版本的关于非洲的募捐信,摘录如下:版本A:*马拉维的食物短缺问题波及300多万名儿童;*赞比亚严重的干旱问题导致2000年起玉米产量下降42%。据估计,300万赞比亚人面临饥荒。版本B:*您全部捐款将转交给Rokia,非洲马里的一个7岁小女孩。罗基娅极度贫困,正面临严重饥饿。您的倾囊相助将会改善她的生活。有了您和其他爱心人士的支持,“救助儿童会”将可以协助Rokia的家人和社区成员,并为Rokia提供食物,教育,基本医疗和卫生知识。结果发现阅读版本A的平均捐款为1.14美元,而阅读版本B的捐款为2.38元,高出两倍多呢,经过进一步试验验证,研究人员发现当人们进入分析型思考时,就不太容易感情用事,而当人们用情感思考的时候,会更容易被打动让人关心起来。还记得那个公益的半瓶水么?现在你一定知道为什么上面要放具体的孩子照片在上面吧?关于“情感”这两个字,其实我个人更原因理解为“情绪”是要勾起别人什么样子的情绪,类似Rokia的故事,半瓶水包装上的孩子的照片,要勾起的情绪都是同情的情绪。王老吉的“怕上火,喝王老吉”运用的是人害怕的情绪。那么,如何勾起人的情感,使人关心在乎?人最关心的是自己,所以自然,与自身相关的利益,更能够勾起情感,让人付诸行动。约翰·卡普尔斯就非常的精于此道,看看以下几个他常用的做法就知道了:*若能照此简单计划行事,包您远离金钱烦恼。*给我5天时间,还您一个活力四射的个性.....让我证明给您看,完全免费!*快速增高秘诀,助您步步高升。*55岁就退休几乎每一条都融入了自身的利益,让人不得不在乎,并且勾起人们对于做更好的自己的美好情绪。当然,有时候个人利益相关也不一定能够通用,比如,当涉及到道德,涉及到政治的时候,这个就暂时不展开了。6故事:促人起而行动有没有发现,不管是在课堂上,还是会议上,只要一旦有人讲小故事或者讲个人经历等,大部分人都会马上竖起耳朵听。那么,哪些故事具有黏性?答案是:所有的故事都有黏性。也许,你没发现,其实故事也有类型的:挑战情节、联系情节、创造情节。挑战情节:往往讲述的是自我突破类型,比如麻雀变凤凰、反败为胜、身残志坚的故事,主要用来鼓舞人,启发人去接受更多挑战。联系情节:比如一个屌丝遇到一个美女,一瓶可乐把他们联系到一起;往往讲述的是社会关系;创造情节:类似苹果打到牛顿启发了万有引力定律,一般是解开了人们长久的迷思或是以打破常识和创新革新的办法处理问题。那么,应该在什么时候讲什么类型的故事呢?在公司年终晚会上,讲联系情节准没错,而在项目启动大会上讲挑战情节准保没错。其实了解以上三个故事类型并不是为了让我们学会讲故事,而是要学会收集识别好的故事,以方便我们在广告创意中运用。故事最大的作用,就是用来模拟和启发,比如,A是专业人士,B是业余人士,A演示给B看自己的专业工具运用原理,B一定一脸蒙逼了,此时此刻A如果一个说明原理的故事来解说的话,B一定能够懂了,这会让两个认识不一致的人能够在相对一致的基础上对同一个事物有所了解。关于故事,其实本篇已经有了好几个了,你能找到他们的作用么?小结:让创意更有黏性的6个点,可以简称为:简、奇、具、信、情、事,故事永远都是具体的,大部分的故事也都具备“情感”和“意外”的因素,关键是,要想有效的传达出故事,必须要保证一个前提,就是简单,确定故事反映出你的核心信息。你一定听过偷肾的故事吧,你觉得这个故事符合了以上六点的哪些点呢?_____

——这是小调同学分享的第3本营销类书籍的读书笔记,距离365本还差362本。

章节试读

1、《让创意更有黏性》的笔记-第1页

偷肾的故事：传播的黏性在于听得懂，记得住，之后还能在复述。

电影院爆米花的真相

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（换言之，它们能够改变受众的思想或行为）

知道听众关心什么，才能投其所好。

谁让万圣节蒙上阴影

黏性创意六大原则：

1、简单：如何才能找到观念的根本核心？简单，并不是一味的追求至简，甚至断章取义，而是努力提炼精要箴言。

2、意外：如何才能吸引听众注意到我们的想法？必须打破人们的期待，违反直觉。

3、如何才能把自己的观点表达清楚？借用身体行为和感官信息来加以阐述。将传达的信息具体化，是确保每一位对象都能真正接收到同样观点的唯一办法。

4、如何才能让别人相信我们的创意？创意要有黏性，必须具备相应的信用背景。

5、如何才能让别人关注我们的创意？必须得让他人有所感觉。困难之处在于引发哪种情绪最有效。

6、如何才能让别人依照我们的创意行动？可以讲故事。

如果希望把自己的想法传递给别人，要遵循以往让各种想法实践获得成功的规则，但更多的是新的构想而不是新的规则。

2、《让创意更有黏性》的笔记-第102页

一件具体的道具要比抽象的科学阐述更为有用。

大多数咨询公司的“产品”都是一套幻灯片演示，而斯山公司的“产品”则独辟蹊径，它可能是一项模拟、一场活动，也可能是一次创意装置展览。（p95）

具体有助调动知识。具体是一种让我们的大脑动员起来并且保持专注的方法。关于这种现象的一个例子：请思考下面两个句子：（一）想出过去10年来人们做出的5件蠢事；（二）想出过去10年来你孩子做出的5件蠢事。（p96）

3、《让创意更有黏性》的笔记-第37页

“谚语可谓简单之‘圣杯’。要想出一段短小而又精练的句子很容易，谁都能做得到，但要想出一句深奥而又精练的话可就难上加难。”

“先‘找到核心’，再用‘精炼观点’的形式表达出来。”

这一章主要讲解创意粘性的第一条法则：简单，即精炼核心信息。

而精炼核心信息首先要做的是确定核心，即找出最重要的目标，而且就只是那一个，首当其冲的“指挥官意图”，任何相关的决策都可以以此作为判断依据。如美国西南航空公司的“我们是全球票价最低的航空公司”；《邓恩日报》的“人名，人名，还是人名”。

其次才是精炼信息，用最短小精悍的语句表达核心内容。这一步有两个技巧，一是运用基模，二是善用类比。基模是建立于人们已有的知识之上，可以帮助我们借用简单的材料组建出复杂的信息；类比

《让创意更有黏性》

的力量来自于基模，帮助人们理解精炼的信息，其实也是一种调用已知的概念的方法。

4、《让创意更有黏性》的笔记-便捷指南

根据本书“附录2”整理的思维导图。

5、《让创意更有黏性》的笔记-第43页

天生具有黏性的观点通常都能激起两种情绪：惊讶和兴趣。

惊讶：吸引他人注意。有些天生具有黏性的观点提出了令人惊讶的“事实”：中国万里长城是太空中唯一可见的人造建筑！我们只用了大脑潜能的十分之一！我们每天都应该喝8杯水！都市传说经常含有此类令人惊讶的离奇情节。

兴趣：维持他人注意。有几类黏性观点可以久而久之慢慢保持对方的兴趣。阴谋理论就能让人孜孜不倦地搜集新资料，小道传闻则让我们不断回到朋友那里探听最新进展。

要让人惊讶，事情就必须“不可预测”；令人惊讶和可以预测总是对立的两极。但是要让人获得满足，惊讶又得要“可以后测”。此间妙处在于，事前怎么都料想不到，事后一旦想通便可领略个中奥秘。(p48)

要让观点产生黏性，你先得先破坏他人的预测机器，然后再将其修好。但是在使人大吃一惊、破坏预测机器的同时，又该怎样避免沦为狼群广告那样的噱头式惊讶呢？要想避免弄巧成拙，同时确保意外观念也具有内涵，最简单的办法就是将目标锁定在听众预测机器中与我们核心信息相关的那部分。(p49)

要让信息产生黏性，你必须把常识推向非常识。“出色的客户服务”是常识，“冬天帮客人暖车”则是非常识。(p51)

吸引他人注意的最好办法是直接打破对方脑中固有的基模。(p57)

要持续抓住他人的注意力，我们可以善用好奇心的缺口理论（乔治·洛温施坦：当我们觉得自己的知识出现缺口时，好奇心就会产生）。小小一点悬疑，可以往前迈进大大一步。(p65)

如果说知识缺口引发好奇心，那么我们可能会以为，人知道得越多，知识缺口越小，好奇心就越少。不过洛温施坦的观点却恰恰相反。他说，随着信息增加和知识积累，我们反而更可能专注于自己所不知道的东西。若有人能说出美国50州中17个州的首府，她可能会很自豪；但若有人能说出47个州的首府，她可能会更关心她所不知道的另外3个州的首府。(p67)

6、《让创意更有黏性》的笔记-第37页

人在做决定时会受到不确定性情境的影响，即使这种不确定性跟选择的结果毫无关联。

《让创意更有黏性》

本章节通过15个小章节的案例和一个创意诊断来对整个主题展开诠释。

对于做互联网行业的人来说，每天接触到的信息量都很多，同时也会写写文章什么的，尤其是编辑或是策划相关岗位的，在策划或是编辑一篇文章的时候一定要写好文章导语，切勿埋没导语，不要为了想吸引读者而用有趣但不相干的段落开篇，文章应该采用倒金字塔结构，这样不管是读者只读导语还是全文都能让读者获取更多的信息。

亚当斯应该算得上是一位非常好的运营，他善于挖掘用户的需求点，能准确的找准问题的核心，并且能将核心传递给员工，使他们牢记于心。在这个事件中成功运用到了黏性创意的六大原则中意外和具体两大原则，算是将黏性创意的力量发挥到极致。

在管理岗位的更多的涉及到一些事情的决策和安排，当事情比较多的情况下，要分清轻重缓急和次序，不能受到不确定性情境的影响。沟通上要学会找准核心观点，能将核心观点使用简短精炼的语句传递出去，精炼的观点更有助于理解和记忆，同时也能增强黏性。

7、《让创意更有黏性》的笔记-第75页

抽象化会让观点不易被理解，也不易被记住；抽象化还会使人与人之间的活动难以协调，因为别人可能会以不同的方式解读这些抽象观点。

寓言故事：酸葡萄，大自然保护协会，亚洲老师数学教学、会计老师情境教学都是将抽象的事物具体化，让人印象更加深刻，容易记住。

记忆的魔术贴理论：装上尽可能多的小钩子，

反种族歧视治疗，蓝眼睛、褐眼睛

使人协调合作：风险投资计划与暗红色文件夹，“汉堡帮手”的家庭访问，萨德尔巴克·萨姆

化抽象为具体：飞机要降落在4-22跑道上，费拉里斯家游迪士尼乐园，白色的东西与冰箱里白色的东西

8、《让创意更有黏性》的笔记-第58页

“找到核心”是说剥去外壳，直击本质。要找到核心，我们必须拔去“杂草”，剔除多余和不相干的元素。不过这一点还算容易，真正的难题是要把非常重要但并不是最为重要的观点给拔掉。美国陆军的“指挥官意图”迫使军官把军事行动中最重要的目标指示出来，栖价值就在单一性。我们不该有5颗北极星，不该有5个“最重要目标”，也不该有5个“指挥官意图”。找到核心的过程，就好比写下那句唯一的“指挥官意图”，就得丢弃许多精彩见解让最为重要的观念脱颖而出。

《让创意更有黏性》

9、《让创意更有黏性》的笔记-第6页

本书的核心就是，要让创意产生粘性有两大步骤：第一步，找到核心；第二步，借助六大原则检查表转换核心。

10、《让创意更有黏性》的笔记-第244页

好奇心缺口理论：点明学员已有的知识结构，并留出新的缺口。

新旧衔接：19世纪末，汽车诞生，用不马拉的马车

【简单】让观点变得简单，找出课程核心，然后将之与学生已有的知识衔接起来。

【意外】反问？“为什么工作老不开心？” 新闻标题“周四不上课”

【具体】亚洲老师的数学教法；反种族偏见模拟；具体化而又感知化的体验。

【可信】细节

【情感】慈善广告，关注个人而非关注群体；语义夸张；诉诸自身利益；诉诸身份认同；

【故事】故事基模（把知识放入一个更生活化的框架中，更接近我们的日常生活状态）；心理模拟有何起作用（光靠心理练习就可以产生实际身体练习三之二的效益）；

11、《让创意更有黏性》的笔记-第50页

如何让你的想法及创意更具有黏性呢？请遵照如下方法：（一）确定你所要传达的中心信息（找到核心）；（二）找到信息中违反直觉的部分（亦即：核心信息中令人意外的含义是什么？为什么事情现在并没有照此发展？）；（三）在重要而又违反直觉的层面上破坏听众的预测基模，从而传递信息。然后，一旦预测基模失败，就帮助他们修好基模。

常识判断可谓有黏性信息之大敌。信息要是听起来像是常识，绝对会是左耳进右耳出；若是我凭直觉就能“懂得”你想告诉我的东西，何必再麻烦自己去记住呢？不管，危险的地方在于，听起来像常识，往往并不是常识，就像胡佛·亚当斯和西南航空的例子那样。因此，要成为一个好的传达者，你就得将信息中违背常识的部分明明白白地揭示出来。

12、《让创意更有黏性》的笔记-第33页

创意得以成功的六项原则：简、奇、具、信、情，事。

13、《让创意更有黏性》的笔记-第39页

如何让你的想法及创意更具黏性？

1、确定你所要传达的中心信息（找到核心）

2、找出信息中违反直觉的部分即：核心信息中令人意外的含义是什么？为什么事情现在并没有照此发展？

3、在重要而又违反直觉的层面上破坏听众的预测基模，从而传递信息。然而，一旦预测基模失效，就帮助他们修好基模。

名航客机飞行安全广播：伍德利用俏皮的演讲方式，成功的吸引到乘客的注意，完成了整个安全广播

《让创意更有黏性》

宣传，得到乘客的掌声，有效的利用到吸引他人注意的最基本方法打破常规。

昂科雷广告：充分利用黏性观念的第二特质：意外，打破人们对广告认识的固有基模，让人觉得没预料到的事情，突然就发生了，心里产生惊讶，达到吸引他人的注意。

狼群广告：没有找到创意的核心点，结果只是一场无用的广告宣传，达不到任何效果。

百货公司的轮胎防滑链：要让信息产生黏性，必须把常识推向飞常识。

14、《让创意更有黏性》的笔记-第62页

洛温施坦提出，有缺口就会有痛苦。我们想知道却不知道的时候，就好像身上痒痒的，总想伸手去挠。要解除这种痛苦，就得填满知识缺口。即使看烂片的过程相当折磨，我们还是会很有耐心地看我，就是因为不知道结局实在太过痛苦了。

有关兴趣的“缺口理论”似乎可以解释为什么某些情境可以激发狂热的兴趣：因为这些情境很自然会产生知识缺口。以电影为例，麦基的说法跟洛温施坦很像，麦基说：“故事是靠提出问题和打开情境起作用。”电影让我们想问：接下来会发生什么？推理小说让我们想问：是谁干的？体育赛事让我们想问：哪队会赢？填字游戏让我们想问：形容不辨是非、不问情由的六字俗语是什么？神奇宝贝收藏卡片让孩子们想问：我还缺哪几张没集齐？

“缺口理论”的一项重要含义在于，在闭合缺口之前必须先打开缺口。我们总是倾向于直接告诉他人事实，但事实上，首先应该做的是让对方意识到他们需要这些事实。根据洛温施坦所说，要让别人觉得别人觉得需要我们的信息，其中的诀窍在于，要先点明他们目前缺乏这些知识。我们可以提出问题，设下谜团，让人意识到自己知识中的缺口；我们可以告诉对方，其他人知道一些他们所不知道的事情；我们可以给对方展现一些结果未知的情境，像是选举、体育比赛和悬疑故事等；我们还可以给对方猜一猜结果。（此法可以产生两个知识缺口：“会发生什么事”以及“我猜对了吗”）

《让创意更有黏性》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com