

认同感

用故事包装事实的艺术

(美) 吉姆·西诺雷利 / 著 刘巍巍 孟艳 李佳 / 译



STORY
BRANDING2.0:
CREATING STANDOUT
BRANDS THROUGH
THE POWER OF STORY

讲故事将会成为21世纪最应具备的基本技能之一。

——丹尼尔·平克

《全新思维：决胜未来的六种能力》



九州出版社
JIUZHOU PRESS

认同感

用故事包装事实的艺术

(美) 吉姆·西诺雷利 / 著 刘巍巍 孟艳 李佳 / 译



九州出版社
JIUZHOU PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

认同感：用故事包装事实的艺术 / (美) 西诺雷利
著；刘巍巍，孟艳，李佳译. -- 北京：九州出版社，2015.11

书名原文：StoryBranding2.0: creating standout
brands through the power of story

ISBN 978-7-5108-4097-5

I. ①认… II. ①西… ②刘… ③孟… ④李… III.
①广告学—研究 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 297138 号

中国版权保护中心外国图书合同登记号：01-2015-6716

Story Branding2.0: creating standout brands through the power of
story Copyright ©2012 Jim Signorell. All Rights reserved. Published
by Greenleaf Book Group LLC

Simplified Chinese rights arranged through CA-LINK international
LLC(www.ca-link.com)

认同感：用故事包装事实的艺术

作 者 (美) 吉姆·西诺雷利 著 刘巍巍 孟艳 李佳 译

出版发行 九州出版社

出版人 黄宪华

地 址 北京市西城区阜外大街甲 35 号 (100037)

发行电话 (010) 68992190/3/5/6

网 址 www.jiuzhoupress.com

电子信箱 jiuzhou@jiuzhoupress.com

印 刷 三河市华成印务有限公司

开 本 710 毫米 × 940 毫米 16 开

印 张 16

字 数 200 千字

版 次 2016 年 3 月第 1 版

印 次 2016 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5108-4097-5

定 价 36.00 元

| 目录 |

C o n t e n t s

第 1 章 用故事包装事实 /001

用故事包装事实是一种强大的力量，能够为人们打开心灵之门，传递真相。

第 2 章 故事：影响与说服的最佳工具 /025

故事并没有颐指气使地告诉我们应该如何思考和感受，相反，它邀请我们去思考，去感受自己的内心。

第 3 章 认同感：故事惊人力量背后的科学 /047

故事能在多大程度上感动我们，取决于我们对它的认同。

第 4 章 结盟：故事的最高境界 /075

与品牌结盟是品牌故事传播的最高境界，在这一阶段，一个品牌开始展示能够为消费者所认同甚至热衷的价值观和信仰。

第 5 章 品牌故事的塑造 /089

品牌故事的塑造既是自我解析也是自我创造。

第 6 章 收集背景故事 /099

分析一个品牌是如何发展时，背景故事就相当于品牌境况的快照。

第7章 品牌个性化 /105

在规划阶段，不要把注意力放在客户需求上，而是由内而外地研究品牌本身，以发现品牌到底能代表些什么。

第8章 原型分析 /127

我们可以采用原型理论来分析品牌的内在价值观，把品牌想成一个人，分析他在利益目的以外，受什么力量驱使才会如此行事。

第9章 潜在需求的层次 /145

外层用来解决功能性的需求，而内层用来解释这种需求为什么很重要。

第10章 合理化定位 /155

对任何品牌来说，理想的搭配是品牌和潜在需求者在内层和外层上都保持一致。

第11章 直面障碍 /165

当品牌与潜在需求者建立起积极而有意义的联系时，就能战胜障碍。

第12章 故事摘要 /173

故事摘要不仅定义了品牌故事的基本要素，还定义了品牌必须面对的交流障碍。

第13章 独特的价值主张 /207

通过独特的价值主张，顾客能够判断这个品牌只是口头上说一些事情很重要，还是真的对那些重要的事情花费心思。

第 14 章 测试 /219

任何一种形式的调查研究，都不能代替良好的判断力。

第 15 章 真相 /227

我们所说的不是事实，我们深信的才是事实。

第 16 章 灵感 /235

创意灵感一直远远地走在事实的前面。

第 17 章 意义 /239

故事的结束反而意味着新的开始。

附录：推荐书目 /242

后记：我的故事 /245

第1章 用故事包装事实

用故事包装事实是一种强大的力量，
能够为人们打开心灵之门，
传递真相。

若疑之，莫为之。

——本杰明·富兰克林

故事和事实有什么不同吗？为什么要用故事包装事实呢？让我们从一个故事开始这本书吧！

“事实”赤裸着走进一个小村庄，村子里的居民一看见他就开始不停地咒骂。他们叫骂着把“事实”赶出村子，“事实”沿路来到了一个小镇。但是那里的人仍然朝他吐口水，辱骂他，给他起难听的绰号，再一次把他赶了出来。

“事实”继续向前走，孤独而又悲伤，沿着空无一人的道路走向下一个城镇。他仍然希望能遇到一个人，看到他会觉得非常开心，会愿意张开

双臂拥抱毫无遮掩的他。

午夜时分，他来到了第三个小镇。他希望在清晨的第一缕阳光出现的时候，小镇的居民会高兴地看见他的到来。可是小镇里的人一看到他，就撒腿跑回家，还把家里的垃圾抛向他。

“事实”哭泣着逃离了这座小镇，跑进一片大森林。清理干净身上的垃圾之后，循着阵阵欢声笑语，他又走回森林旁。他看见镇上的居民鼓掌欢迎“故事”的到来。人们拿出了新鲜的肉、汤、馅饼和糕点给“故事”——故事微笑着沉浸在人们的喜爱和赞赏之中。

黄昏来临了，“事实”感到懊恼，躲在路旁抽泣。镇上的居民们对他不屑一顾，只有“故事”来看望哭泣的“事实”。

“事实”告诉“故事”一路走来，居民们怎么欺负他，他多么悲伤和孤单，他多么想被接纳、被欣赏啊！

“故事”听了之后说：“你当然会被拒绝了！”“故事”望着事实，平静地说：“没人愿意看见赤裸裸的事实，即便你袒露了真实的自己。”

“故事”非常同情“事实”的遭遇，便把五颜六色的衣服给了他，让他穿上漂亮的衣服。“事实”穿上了“故事”漂亮的长袍，和他一起来到了附近的小镇。镇里的人们热情地招待了他们，并且非常喜爱他们。对于“事

实”来说，包裹在“故事”的长袍之下能让他变得美好。“事实”和“故事”一样，学会了让倾听者自己做出判断。

从那天起，“事实”和“故事”成了最好的伴侣。“事实”发现，当他穿上“故事”的长袍时，比起曾经那个赤裸的“事实”，这样的他更容易让人接受。

故事之美

正如你马上要看到的或者偶然看到的那样，在讲故事的过程中，我们发现了故事的力量。这使我们意识到，那些曾经历过的，以及正在经历着的故事，是最有力的交流武器。为什么？当然，原因有很多，但其中最重要的在于讲故事的目的。正如前面的故事所揭示的，故事能够无限接近事实，但又不会去揭露事实。故事能够激励人并引起共鸣，使听故事的人参与到价值观和信念的交流中，而不是直白地揭露或简单地告诉人们价值观和信念是什么。

当然，所有的故事都在试图告诉我们一些事情。无论故事讲述的是爱情、勇气还是自由的重要性，它向我们传达的一直都是人类基本的价值观。但故事之美在于它不会敲着我们的头指指点点，而是将事实娓娓道来。

如果把每个人和每件东西比作品牌，那其实我们都有自己的目的。然

而这个目的有时往往过于直白、露骨，而且常常受利益驱使。如果我们不急功近利，把眼光放长远，就能着眼于更有感染力的东西，而不是只在乎那些可以使产品变得更好、更强、更持久、更便宜的数据。我们开始着眼于信念、哲学思想或者可以彻底改变品牌形象的因素，不是去告诉人们思考什么，而是给他们提供一些值得思考的东西。正如我们希望尽可能与故事中的人物建立情感联系一样，我们也同样可以与品牌建立起这种关系。这样，品牌自身的重要性就会超过其功能性上的优势。

当我们购买了一个品牌的产品，从某种意义上说，也就参与到这个品牌中来。反过来说，我们也可以把品牌和它所代表的一切带入我们的生活里，并通过品牌向别人讲述我们的故事。品牌和故事一样能够帮助我们强化自我形象。但必须承认的是，这个概念会很难理解——如果我们已经形成思维定式，认为自我形象与产品形象的提升必须要创造性地表现产品的优势和好处。当然，这非常重要，但我们首先是人，其次才是消费者。虽然我们希望产品可以为我们做得更多、更好、更快，或者更省钱，但最重要的是，我们一直在不断探寻品牌的内在意义。把品牌看作故事，我们便有机会更好地发掘品牌的意义，而不是单纯地将其看作待售的产品。然而，如果要真正地讲述一个品牌的故事，必须要先了解这个品牌。我们必须去观察、去聆听、去真正地感受它，因为它就在那里，而不是因为人们告诉我们他们希望它在那里。

故事的逻辑

这是一个经过精心筹划的过程，借此可以了解品牌，而讲故事的方式又有助于了解自己。同时它也有助于了解品牌的前景，建立长久的、不受任何竞争宣传影响的客户关系。

讲故事没有什么诀窍。你不需要学习 4 个音节的复杂词汇或是理解那些象牙塔里的理论。它非常直观而且容易理解。它以引起听众强烈共鸣的方式，解决实际运作中遇到的问题。顾名思义，讲故事的方式植根于故事的逻辑，就像心理学家揭示的那样，是我们思维的一部分。一旦意识到它的存在，我们就能更有效地运用它。

我们学到的这种方法，从人类语言诞生之初直到今天一直都在使用，故事讲述者们用它来揭示普遍真理。而且进一步我们发现，自己正不知不觉地从那些以此法则获得成功的品牌中借鉴方法和技巧。

也许有些人会认为接下来的内容会有些不敬，因为它亵渎了市场营销学创立以来我们就一直信奉的神话。我们并不想探索广告学的“普遍真理”。我们所做的，仅仅是找到一个被证明了的、行之有效的方法。

传统提案的弊病

在很多人的固有思维里，负责创意的人有时并无创意，是愚蠢的、左脑发达的马屁精，他们的工作只是为了满足客户的需求，只关心如何取悦客户，而不在意如何去保护产品创意的完整性。

创意人员的任务是要撰写创意提案，经上司同意之后再提交给客户审阅。有时，我发现时间都花费在和客户讨论一些微不足道的细节上面：“但是”听起来有否定含义，应该替换成“并且”；是用“从”还是“到”；以及关于如何定义目标和策略等老生常谈。

最终的创意提案和一张白纸比起来也许不会更有创意，但这一点不重要。只要它可以优先提交给那位极其重要的客户，客户开了“绿灯”，便可以开始创意流程。一旦创意提案得到了客户的赞同，即使有人反对，创意人员也会用这样的托词来打发团队的抱怨——“这是客户想要的”，并补充道，“对不起，我们要按客户的要求来做”，或者是“我要全力以赴地保留客户的意见，我知道客户都很固执，但是……”，如此这样反复下去，令人生厌。

如果我告诉你我现在厌倦了打字，需要来点儿刺激。这里的“厌倦”可以有多种含义，包括想要睡觉、无聊、紧张、疲惫、乏力、无精打采，或者就是单纯地意味着我不如我想的那么积极。除非我进一步向你描述我现在感觉厌倦的状态，否则你不可能和我达成更深层次的共识。因此，传

统的创意提案只提供信息，你很难找到信息背后所隐藏的细节情感。

米达兹危机

米达兹（MIDAZ，本书中虚构的一种音量控制器品牌）代表了音乐领域革命性的变革。与之前的变革不同的是，这个全新的软件平台使得那些音乐创作者不再需要电脑键盘。所有的指令都能够直接通过设计好的钢琴键独自完成。除了受到的热烈好评之外，销售额也一路疯涨。

之后就像有人按了一个开关一样，这种像阅兵一样的强大气势被一个新出现的竞争者打乱了。声音控制器（一种仪器，用来控制声音，文中暗指另一个虚拟的声音控制器的品牌），引进了带有相似功能的软件，但它是通过声音发出指令的。MIDAZ 很快做出反应，打出广告向消费者解释他们的软件是多么容易安装和学习。公司积极地宣扬这样的事实——用了 MIDAZ，你就不需要麦克风，语音指令有时候不那么可靠，键盘触摸功能弥补了这一缺陷并提供了更准确的服务。在他们的广告中，MIDAZ 甚至还通过一系列第三方测试向大家展示它在速度、舒适度，以及准确性方面都优于声音控制器。尽管做了这么多，MIDAZ 的月销售额还是不断下降，利润也不断缩水，因此 MIDAZ 被迫用降价策略来保证产品的竞争力。

MIDAZ 的总经理向品牌顾问寻求建议。对情况进行分析之后，品牌

顾问向总经理提到了有关爱因斯坦的神经错乱理论，这个理论说的是一个人在得到相同结果的情况下还在不断地重复做一件事。

“但是我们已经改变方法了，”总经理抱怨道，“你没看见我们的广告吗？我们都用了第三方测试了。”

“从销售情况看，很显然消费者根本不关心测试的结果。”

品牌顾问继续解释，MIDAZ 再也不是一个新产品了，它也不再与众不同了，在某种程度上还多亏了有这样的一个竞争者向人们提供了一种可以接受的替代品。

“在最开始的时候，你们必须推销产品优势背后的逻辑理论，”顾问解释道，“但是现在，光这些已经远远不够了。先不管产品是不是优于其他的竞争者，游戏的规则已经改变了。除非你不受这场‘我的产品比你的产品好’的战争的影响，你依旧是领军人物。一般来说领军人物是不会追逐他们的追随者的。”

“好吧，那么我应该做什么呢？”总经理问道。

“请容许我一周后做出解释。”

一周之后，顾问回来了。

“我要给你一个建议，这个建议会带领你的品牌走上一条新的道路。”这个顾问说道，“但是给你看我写的东西之前，我需要提醒你几件你已经知道的事情，比如我需要提醒你，你是从一个音乐家的角度开始着手这件事的，并且你已经认识到了了解别人的需求跟充分利用别人的才能是同等重要的，并且构思出了一种容易操作的软件平台。我需要提醒你的是，你代表的不仅仅是你的产品，而且是你的理念。并且我还要提醒你，这种理念促使你不断地找到更好的方法去帮助音乐家完全实现他们的梦想。”

“好吧，假设我意识到了。”MIDAZ 总经理说。

“基于这些，你需要认识到的是与这个理念相关的东西使你的产品变得独一无二，无论今天还是明天，甚至是明年你给自己的产品加入新的特性，无论你的竞争者如何应对这些特性，甚至复制它们，都不会影响你的产品销售。”

之后这个顾问拿出一张纸。上面写着：

从什么时候开始连娱乐都变成工作了？

“所以这就是大家所说的独特的销售主张（USP）了？”总经理问。

“不是的，”顾问回答道，“你独特的销售主张，是你一直在宣扬的。它包含你努力想要卖出的所有东西。但是很显然，这些东西还不足以让你重新获得失去的市场占有率。”

“这是一个新的标题吗？”

“不是的。”顾问回答道。

“一个新的流行语？”

“也不完全是。”顾问回答道。

在总经理盯着那页纸看的时候，顾问询问其他人谁不同意这个观点。

“没人会不同意的。”他答道。

“正是这样。”顾问说。

“你看，你不需要一个新的销售主张，相比于一个独特的销售主张来说，你更需要一个独特的价值主张。有些东西能够代表你的产品所代表的价值和理念，这就是我给你的建议。一个独特的销售主张会帮助你让人进入教堂，但是拥有一个独特的价值主张，并且把它展示给别人，会帮助你宣扬你的理念。”

“什么意思？”总经理问道。

“很显然，你需要购买者。但是你真正需要的是追随者——那些与你的理念相关联的人，因为这也是他们的理念。并且追随者们能比那些购买