

# STORYSCAPING

STOP CREATING ADS, START CREATING WORLDS

[美] 加斯頓·萊戈布魯 (Gaston Legorburu) 达伦·麦科尔 (Darren McColl) / 著 师蓉/译

# 故事场景摩天楼

不再制造营销，开始创造体验的世界

《纽约时报》畅销书、亚马逊营销类图书Top100

麒麟广告全球首席创意总监**莱戈布魯**、全球首席品牌战略执行官**麦科尔**，倾力奉献麒麟的品牌营销智慧

伟大的故事、身临其境的场景体验和系统思维结合的一种**新时代的商业理念与商业途径**  
将传统的品牌传播渠道转化为**全民体验与参与的场景**，让更易感知的品牌世界为企业带来不可思议的成功。

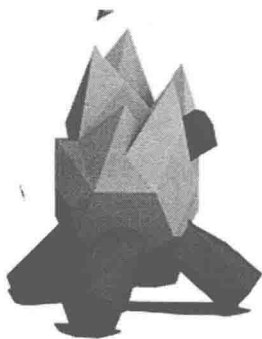
# STORYSCAPING

STOP CREATING ADS, START CREATING WORLDS

[美] 加斯頓·萊戈布魯 (Gaston Legorburu) 達倫·麥科爾 (Darren McColl) / 著 師蓉 / 譯

# 故事场景摩天楼

不再制造营销，开始创造体验的世界



中国人民大学出版社  
• 北京 •

图书在版编目(CIP)数据

故事场景摩天楼:不再制造营销,开始创造体验的世界/(美)莱戈布鲁,(美)麦科尔著;师蓉译.--北京:中国人民大学出版社,2015.8  
ISBN 978-7-300-21874-8

I. ①故… II. ①莱… ②麦… ③师… III. ①品牌营销 IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 206496 号

故事场景摩天楼:不再制造营销,开始创造体验的世界

加斯顿·莱戈布鲁 著  
[美] 达伦·麦科尔  
师蓉 译

Gushi Changjing Motianlou: Buzai Zhizao Yingxiao, Kaishi Chuangzao Tiyan De Shijie

---

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京联兴盛业印刷股份有限公司

规 格 185 mm×230 mm 16 开本

版 次 2015 年 11 月第 1 版

印 张 12.25 插页 2

印 次 2015 年 11 月第 1 次印刷

字 数 138 000

定 价 49.00 元

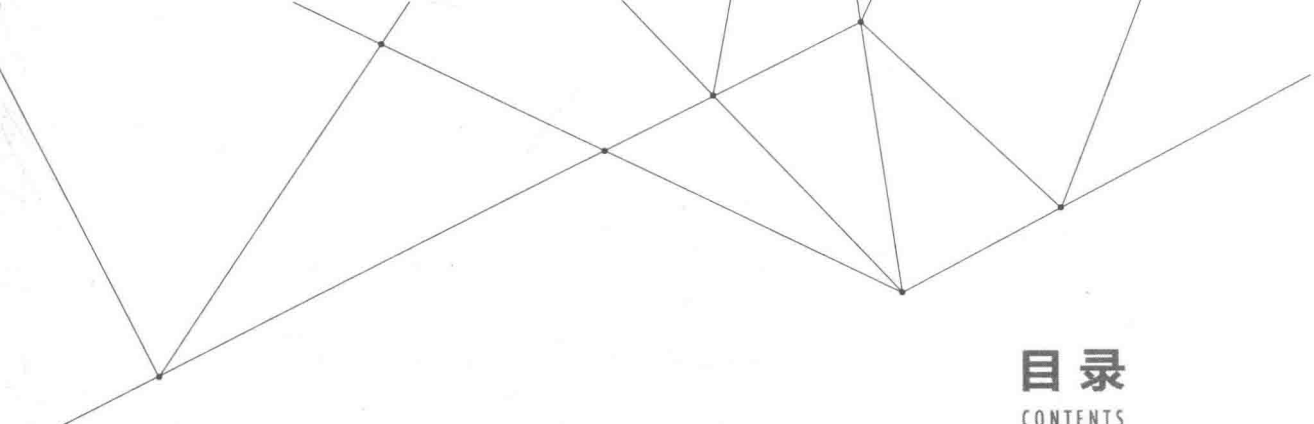
---

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换



# 目录

CONTENTS

## 引言 从故事讲述转向故事场景设计 \001\

## 第一部分 故事再精彩，也拯救不了你的企业 \013\

01

### 从篝火中走来：故事让我们了解了世界的意义 \015\

我们借由故事与某个地点、某个空间以及某些人产生联系，故事总能帮助我们了解世界。

02

### 你的初吻：利用体验的力量 \029\

在这个网络化故事讲述的时代，品牌会与消费者一起创造体验，这能让该消费者想成为这个故事的一部分，而不再只是被动知道你的品牌故事。

03

### 勇敢新世界：从讲故事到故事场景摩天楼 \045\

当你使用故事场景摩天楼模式时，它会以某种方式让你进一步提升你的技艺，从而使它更轻易地连接到与消费者有关的物理、虚拟和情感体验的场景。

## 第二部分 创建身临其境的体验场景 \ 063 \

04

### 开启故事场景摩天楼模式：破译创造世界的代码 \ 065 \

然后，当我们探讨如何用组织理念和系统思维来创造合适的故事、体验场景、连接和技术支持时，故事场景摩天楼模式中的“新应用”部分就会开始起作用。

05

### 为什么的力量：为提升品牌价值而实现企业宗旨 \ 073 \

明确的宗旨会让每个人以不同的思路去看待品牌。它为品牌的存在创建了超越理性原因的情感联系。

06

### 说干就干：推动能刺激业务增长的品牌行为 \ 087 \

体验的类型、它如何满足你的功能需求、它如何与品牌故事产生关联、它如何被完全连接，对创建身临其境的体验场景至关重要。为了让故事场景摩天楼连接体验变得有效，我们必须了解品牌的作用和其定位、功能性产品和服务如何实现体验，以及定位和产品如何与宗旨保持一致。

07

### 从洞察到渴望：理解消费者的价值观和期望 \ 101 \

虽然我们每个人都是不同的，但我们都是复杂且不完美的，我们都生活在一个不断变化的世界中，我们还拥有共同和相关的情感需求。这些都是我们可以应用到品牌故事和品牌连接中的需求——这些神奇的需求会带来共享的价值观，并提供良好的消费者洞察。

08

### 设身处地：了解消费者参与度和购买洞察力 \ 117 \

这个世界从局外人的位置上是无法观察到的。对于我们来说，民族志和其他相关研究方式是创建环境、工具、产品和服务（为消费者提供他们所期待的身临其境体验）的基础。

09

**组织理念：激发行为改变和驱动交易的体验场景 \ 133 \**

你必须想象组织理念是创造性表述和体验的一部分。如果没有探讨创造性表达和范围，就无法形成组织理念。它并不是在组织理念和好的创意之间“传递接力棒”的过程。它是一种统一的、交互式且有创造性的过程。

10

**形成故事场景摩天楼：当组织理念和体验空间有效地融合时 \ 145 \**

要连接组织理念和体验场景，创建一种故事体系并最终形成故事场景摩天楼，我们就必须将注意力放在模式、组织理念和体验场景的新应用上。然后，我们要用系统思维来创建一种故事体系并最终形成故事场景摩天楼。

11

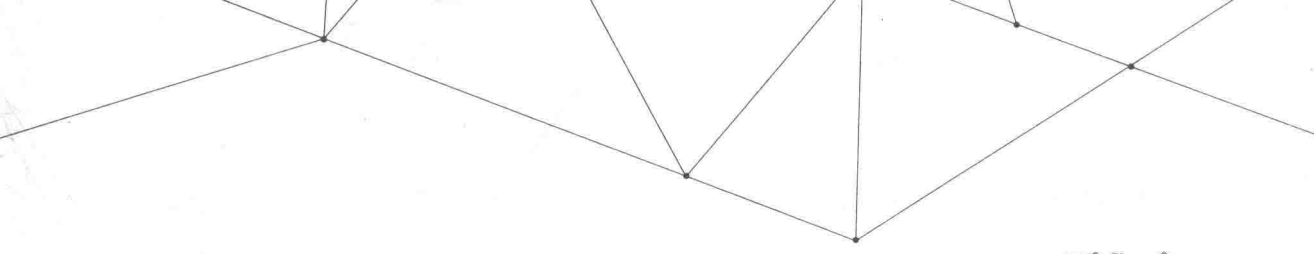
**销售的世界：构建一个可感知和可适应的故事场景摩天楼 \ 159 \**

快速适应世界的概念包含两个维度：第一是改变一系列体验，更有效地推动类似于“让更多人购买”这样的行为；第二是改变一系列体验，以创建更令人难忘的体验。你需要在故事场景摩天楼中有效地做到这两点，但有时它们是不一致的。

12

**冲击你的文化：创造有利于创建故事场景摩天楼的环境 \ 177 \**

终极秘密武器在于想象、开发和培养有利于故事场景摩天楼的文化和环境的能力。我们深信，有两种功能性文化的表现可以帮助企业成长。其余的都是非功能性的，因为它们的局限性远远超过它们所能带来的利益。



# 引言

## 从故事讲述转向故事场景设计

### STORYSCAPING

STOP CREATING ADS.  
START CREATING WORLDS

每个精彩的故事都是从某个点子开始的。我们讲述的这个故事已经孕育了多年，终于在 2012 年起飞。

某个客户（全世界最大的消费性包装商品品牌）在伦敦主办了一次名为“互联网时代的故事讲述”活动。这次活动是该公司的首席营销官（CMO）在助手的支持下举办；该品牌的所有负责人及其位于世界各地的首席营销官都出席了这次活动。当时这位首席营销官可谓全世界最有影响力的营销专家了，那时他也刚刚授权宣布：要将更多的营销费用投入到互联网营销领域中。这次会议的目的就是想探讨一下如何将他们的营销手段运用到互联网营销领域中。

他们对合作伙伴的要求很简单：给两三件他们可以在接下来的一周中开始处理的事情，当然这些事情必须是确实可以改变的。他们希望可以实际去操作一些东西，但任务不要太多。这次活动的嘉宾包括他们的 4 个全球数字化广告代理公司（麒麟广告是其中之一）。当然，

所有强大的互联网公司（如 Twitter、谷歌和 Facebook）也都位列其中。此外，他们还有自己的公共关系代理商，这样做很明智，因为从公关领域可以更多地看到高度互联的世界中的混乱。公关正在经历着自我重塑的过程——如今，只有新闻稿已经行不通了。公关领域明显转向了社会关系领域，很多公关机构的功能已经失效；因为当很多其他行业占据了互联网营销空间时，公关公司却没有任何变化。

公关领域正在发生的一些事情非常有趣：互联网社交媒体领域（谷歌、Facebook 和 Twitter）出现了爆炸式增长，而互联网代理空间也正在经历一场变革。在我们看来，我们正努力争取在同一个领域占据主导地位。这些人想要借助该集团来学习如何形成自己建立品牌的方式。这些位于各自领域的代表都出席了伦敦的这次活动，并讲述了他们关于以下问题的看法：这个全球性的组织如何才能最有效地利用新的互联网空间，并快速应对可能遇到的挑战。

欧洲区的创意指导马尔科姆·波英顿（Malcolm Poynton）原本打算代表麒灵广告公司发言。不过，在最后一刻，马尔科姆却因为有事不能出席。他得知我刚好在伦敦，就让我代替他发言。我说：“当然可以。你的演讲稿呢？”听到我这么问，他茫然地看着我。我才意识到我们需要一起准备一份足够精彩的演讲稿。最终，我们准备的演讲稿题目是《进入：故事场景设计语言》（*Enter: The Language of Storyscaping*）。

我们知道，面向值得尊重的观众发表演讲时，不能一上来就说“你们曾经所熟知的一切都是错误的”。这会让他们感到不舒服，很难获得他们的认同。首先，这种想法本身就让人反感；其次，它也不符合事实。我们认为，广告行业一直在夸大新旧事物之间的冲突。



有一些事情是我们已经知道的，还有一些事情是我们现在才知道的。我们鼓励大家认识到这样一个事实：传统方法和数字化方法二者的关系并不是非此即彼，水火不容。

如果你深谙广告的种种技巧（就像在《广告狂人》的时代），并且不作出任何改变，那么坦率地说，你可能完蛋了。如果来自那个时代的你跨越了这条界线，并且忘记了你所知道的一切，那么，你也可能完蛋了。或者换种说法，如果你认为世界是从昨天开始的且明天发生的事情才是最重要的，那么你仍然会完蛋。听到不需要对其进行彻底改革，你是不是松了一口气？故事讲述已有几千年的历史，广告及其背后的心理学也存在了几百年，彻底忘记将是一种巨大的损失。现在是变革广告的时候了。以前我们只是“使用图片和文字”，现在我们要学会“创建一种身临其境的体验”——鼓励人们参与到品牌中并成为共享场景中的一部分，而不再分什么你的世界和他们的世界。就像用装了 24 只蜡笔的盒子去代替装了 8 只蜡笔的盒子，就是这么简单。

我们告诉这些营销人员的做法是：“我们要发挥故事的力量，让你感受到我们对你所看重内容的重视，并以此来塑造品牌和创建情感上的互联。”首先，我们解构了已知的关于故事、广告和其历史的全部内容。然后，我们为互联网时代的故事讲述添加（而不是代替）了新内容。在就这两个重要步骤进行讨论和达成共识后，我们就可以通过系统思维将这些点连接起来。最后，我们利用新技术来建立有效的故事体系。这是我们创建身临其境体验的基本公式，这样品牌就可以成为人们故事的一部分，而人们又可以成为品牌故事的一部分。

在主题演讲结束时，观众们显然不能认同我们的理念。但是，当我们说出“我们应该从故事讲述转向搭建故事场景”后，听众们才开始低下头来做笔记。此刻我们感觉自己的

梦想实现了，我们意识到这种说法是一种将所有素材联系起来的新方式。我们让听众了解了他们设想的内容，但却没有让他们更深入地进行接触。现在，他们可以更轻松地把握和启动这个不可思议的机会了。我们以一种非常实用的方式，在不断变化的格局中创建了这样一个机会。

你想知道我们演讲结束后的故事吗？实际上它并没有结束；它还在继续发展变化。那天之后，我们受邀在很多行业活动上陈述了“故事场景”这个概念（包括第 60 届戛纳国际创意节），尤其是向全世界各地的很多公司高管和市场营销专家进行了介绍。有趣且令人欣慰的一点是：他们中的很多人（我们自豪地将其称为客户）不仅采用了这种说法，还将它变成了自己的。有意思的是，他们经常会“评论”我们所提出的内容是否符合他们的故事场景，或者是否与他们的组织理念一致。我们很高兴他们现在能接受这个理念。当一个概念被大家所接受时，就是时候写一本关于该主题的书了。

说到书，你可能已经注意到近期有很多吹捧故事讲述作用的商业书籍；大多数这类书籍会让你相信讲故事是一种灵丹妙药，它能以一种有意义且有利可图的方式给你带来新的消费者。它们还会让你确信，经营得最好的企业和最成功的品牌都有一个精彩的故事。这些书说的大部分都是真实的，但他们没有指出的是：并非所有古老的故事都能达到理想的效果。你需要一个精彩的故事，这个故事应该不只包含文字和图片，你需要创造出能让人有身临其境感觉的世界，创造出能与互联网时代高度互联的消费者产生共鸣的世界。创建消费者可以感知和适应的世界，这样你就能在这个不断变化的环境中区分出情感的、身体的和虚拟的体验了。

无论你是刚刚起步的创业者、某个世界级团队的一员，还是坐在大企业宽敞办公室舒适椅子上的一份子，这本书都能帮助你更好地理解和想象这些身临其境的体验。它还会告诉你如何将故事讲述和系统思维结合起来，成为利用实际的技术来创建强大故事体系的宝贵指南。当你无法维持已有的营销成果且你的公司濒临破产时，或者事情在顺利地进行，但你的野心远远超过了你所取得的成就且你想要达到一个新的层次时，你可能就会感到沮丧。不管是哪种情况，本书都能为你和你的公司提供一些真正的机会。不要只是注意你应该坚持什么，或者重新包装并调整你使用的这些东西。

你不应该只是通过广告来告诉全世界你的故事，你应该学习如何创建一个世界，将故事变为消费者世界的一部分。这就是为什么我们积极地鼓励你不要再讲故事，而要开始搭建故事场景——或者不再制造营销，开始创造体验的世界。

快速、便宜、良好的规则。我们不知道到底是谁提出了这个陈旧的观念，我们是在装修办公室时第一次从一个建筑承包商那里听到的。他说：“装修你们的办公室，我们有两种做法。我们可以干得既快又好，这样价格会贵很多；还有就是，我们可以很快完成工作，收费也低，但这样质量就不会太好。”他提醒我们，我们必须牺牲掉第三个元素，不可能鱼与熊掌兼得。

我们认为市场上的企业面临的情况恰好相反。在由三个相关组件组成的公式中我们运用了相同的观念，只是将这三个元素替换为：价值、故事和体验。和上面“必须牺牲第三个元素”的“规则”不同，这种逻辑放大了第三个元素。例如，如果你的企业提供了巨大的价值并创造了极佳的体验，你就能改善你的故事。如果你有一个精彩的故事并创造了极

佳的体验，你就能提升你的价值。我们会继续探讨体验和产品的关系，因为二者是可以相互代替的概念，或者至少是高度相关的。这同样适用于价值和价格。如果你提供了极佳的体验（产品）并拥有一个精彩的故事（品牌），那么你就能得到更高的价值（价格）。

现在我们得承认一个事实了：任何人都可以通过提供折扣销售出更多的产品或服务，这些折扣包括：印刷一大堆优惠券、通过买一送一进行促销，甚至是租赁一套小鸡装——这些做法都不需要太多的想象力，且显得急功近利。然而，精明的营销人员却可以通过创建一个令人难忘的品牌故事让它们的产品和服务脱颖而出，这些品牌故事可以通过共同的价值观将企业与消费者从情感上联系起来。这些创意是需要真正的想象力和高情商的。能运用所有这些做法的人就是天才，他能以合适的价格、身临其境且具有差异化的体验对内容进行整合。脱颖而出和获得增长的另一种方式是：通过创建全新的商业模式、真正具有差异化的体验或创新来重新设想如何提供产品或服务。这就需要有一种能够实现它的远见。你要如何发展你的业务并让它显得别具特色呢？

下面是我们在本书中使用的 4 种主要营销方式。首先我们提供了一个关于比萨店的假设案例，并将它设计成能与简化框架进行比较的各种大小和类型的业务。其次，我们使用相同的框架提供了辨识度极高的真实案例，用于进一步阐释我们的观点。

**基于价格的差异化。**苏·杰诺若克（Sue Generic）开了一家比萨外卖店。在她生活的小镇上有两家相似的比萨店。为了增加业务，苏选择用买一送一的策略来宣传她的比萨店。在我们看来，苏并不是在讲述一个精彩的故事。你可能会辩解说这个故事可以解释为：“这家店的比萨很便宜。”当然，她的想法是好的；毕竟所有人都希望能买到便宜的东西。简单

来说，从长远来看，只通过打折进行促销并不是一个好主意。基于价格的差异化并不是长久的经商之道，更不用说还要获得客观的利润了。

**基于故事的差异化。**苏·杰诺若克拥有一家比萨外卖店。在她生活的小镇上有两家比萨店，但她的店却是不同的。为了突出自己店的特色，苏很聪明地用一种相关的方式来与消费者和公众分享她的故事。苏告诉公众她在12岁时就开始学习制作秘制调味料。苏用的是有近一百年历史的家传食谱。她每周都会去购买所有重要的原材料，包括调味料中的“秘密”药草。每天都有新的消费者来排队品尝她的秘制比萨。她从来不接受预定，也不接受加急订单；只要比萨饼的面团用完了，她就会早早关门。

**基于体验的差异化。**苏·杰诺若克拥有一家比萨外卖店。在她生活的小镇上还有两家相似的比萨店，但她正准备改变游戏规则。为了增加业务，苏向消费者保证他们所定的比萨会在30分钟内送达。她甚至花钱买了一个移动应用程序，让那些忙碌的顾客可以在网上下订单。这是唯一一家提供差异化体验的比萨店，她的顾客群正在不断增加。

**故事场景差异化。**苏·杰诺若克拥有一家比萨外卖店。在她生活的小镇上还有两家比萨店，但都无法与她的店进行抗衡。苏知道，要打造一个成功的企业，她就必须成为消费者故事的一部分，在仔细平衡价值、故事和体验的基础上做到上述所讲的所有内容。她重新设想了全部业务，并拥有可以真正与人们建立关联的故事。她创建了不容易被别人复制的体验来提供产品；因此她的顾客很愿意花高价购买她的比萨。苏真是一个天才。

你已经知道了这4种主要的营销方式，并了解了它们是如何在各自的框架中开展工作的；下面是一个玩具行业的真实案例，它可以帮助你进行更深入的了解。

**基于价格的差异化。**我们不想给这种理念太多时间，也没必要再解释了。在现实生活

中，你能看到很多这种糟糕的做法。人们不需要某个无名小厂制造的没有名字的蓝色泰迪熊。这种蓝色泰迪熊可以成为基于价格差异化的例子。它们的价格是 7.99 美元，这就是它们所拥有的全部了。如果你需要给一个你不认识或者不喜欢的孩子买礼物，你倒可以选择它们……而且它们是蓝色的……你还想要吗？

**基于故事的差异化。**你还记得 20 世纪 80 年代的椰菜娃娃吗？椰菜娃娃和货架上的其他玩具娃娃并没有什么不同。它们没有电脑芯片，不会动，不会说话，无法发出任何声音，也不会闪光——它们和其他玩具娃娃相比没有任何优势。它们的不同之处在于其独一无二的故事元素；每个椰菜娃娃都需要被“领养”，这使得买家成了整个故事的一部分。这就是为什么人们会付给玩具零售商和其他专营店小费，或者付给黄牛和收藏家 4 倍的价钱来购买椰菜娃娃。他们让作为“养父母”的买家成了中心。这就是我们要在本书中介绍和鼓励你使用的故事。创造出正确的故事并不容易，但一旦你做到了，效果就是巨大而持久的。

**基于体验的差异化。**在你们当地的商场里有熊宝宝工作坊 (Build-A-Bear Workshop) 吗？这家店需要预约。一家销售泰迪熊的商店也需要预约？为什么？因为这些家伙已经将泰迪熊的销售上升到了一个新的层次，他们的成功在于创建了让消费者身临其境的体验。想象有一个这样神奇的地方，你可以把最喜欢的泰迪熊当作自己的女儿、邻居，甚至是你自己。当你到达这个神奇的地方后，你可以挑选适合自己的泰迪熊了，选好后，你可以给它装上心脏，赋予它生命。给它装上心脏之前，你还可以亲吻它并许愿。

在你按照自己的喜好制作好小熊后，还可以选择最完美的服装给它穿上并把它带回家。你甚至可以为它添加声音；最后，当你要结束这次神奇的体验时，你甚至可以给你的这位

新朋友起个名字。虽然这样做价格昂贵，但谁会拒绝让自己的孩子有一次这样的体验？类似这样的差异性体验可以让你的业务快速增长（通常要快于精彩的品牌故事），但其缺点是很容易被竞争对手复制。因此，这种方法一直以来都面临着挑战。

**故事场景差异化。**让我们探讨一下美国女孩娃娃店（American Girl Place）成功的现象。在 20 世纪 80 年代，教材出版商想出了一个办法来教美国历史：制作 3 个来自不同时期的高 18 英寸<sup>①</sup>的玩具娃娃。这些娃娃都带有忠于历史的故事书，里面详细介绍了她们自己的生活。虽然这些玩具娃娃的教育功能是其最初产生的动力，但你可以通过售后配件服务来给她们进行配饰和服装搭配。

当 1995 年美泰（Mattel）收购了这家公司时，已经有 50 多种玩具娃娃了，所有的娃娃都有来自世界各地（实际上各个种族）的故事。每个小女孩都可以用能代表她的娃娃来讲述自己的故事。如今，那些年轻的娃娃爱好者拥有真正的美国女孩喜欢的空间，就是能够漫步其中并收集娃娃的精美零售店。她们可以在美国女孩餐厅用餐，或者在美国女孩沙龙对自己和自己的娃娃进行装扮。这些零售店位于曼哈顿第五大道，是疯狂生日派举办的热门场所。

你可以浏览 iPad 上的整个目录，并将美国女孩日记应用程序下载到你的 iPad 上。娃娃拥有者们会到社交媒体空间去分享自己收集的所有娃娃的合照，或者炫耀收藏的在售和已经下架的娃娃（就像古董和艺术品一样）。在现实生活中还有关于娃娃和其拥有者的时装秀。

---

① 1 英寸 ≈ 2.54 厘米。——编者注

2012年，美国女孩报告声称每年都会有数百万名顾客去其零售店，公司的年销售额已经达到了1.005亿美元。他们网站的点击率每年都超过了7000万。

美国女孩的故事还没有结束。这就是我们将在本书中深入研究的故事场景——在分析了这4种不同的方法后，我们认为你会同意：搭建故事场景是一种值得进行深入研究的方法学，其过程可以带给人们很多的乐趣。

在面临市场挑战和发展我们的技能的过程中，我们应该保持积极乐观的态度。我们要把这看成是重新构想你的业务的机会。当你开始围绕你的业务创建世界时会发生什么事？当你的世界可以影响每个消费者的故事时，你认为如何才能让你的努力更有效果？如果让发生在消费者和企业之间的每一次互动都能为消费者带来身临其境的体验，让消费者想融入你的世界并成为其中的一部分时会怎么样？相反，如果你参与到他们的故事中，他们是否也会成为你的故事中的一部分？

想象一下，如何创建共同体验才能对消费者参与度和品牌推广产生影响。这个场景显示了从讲述故事（制作广告）到搭建故事场景（创造世界）的飞跃。这是一个非常大的飞跃。它是革命性的且不断发展变化的，我们的目标是让互联网时代的营销更容易为大家所感知。要做到这一点，我们不仅会强调要真正与消费者进行合作，同时还会分享我们所用的方法和完整的模式，并将二者结合起来。你会看到这实际上非常简单，当你养成一种习惯后，它会让你的工作变成一种享受。

在本书的第一部分，你将了解故事场景设计背后的目标和力量；你还会看到一些真实



的精彩案例，并从对世界最有影响力的营销专家们的访问中收获分享的惊喜；我们会在第二部分分享关于怎么做的细节，并给你提供一个循序渐进的模式：借助它，你今天付出的努力会在不久的将来影响到企业和品牌的成功演变。

在本书中，麒麟广告在透明度上又迈出了重要的一步，证明了我们愿意与整个行业分享我们的方法。我们用这种风格和语言写作本书的目的是：帮助企业家在全球不同品牌案例的启发下作出改变。我们还希望能够帮助那些自知很难保持可持续发展的“竞争对手”——我们每个人都期望能成为最好的新型故事讲述者。我们还会将我们的成功方法分享给愿意发展自己的企业和品牌的那些人。对那些愿意尝试新内容、希望在公司的关键层面取得积极进展的人，我们将倾囊相授，而不会藏着掖着，有所保留。

搭建故事场景可以将精彩的故事情节转变为让消费者身临其境的故事体系，这样人们就可以享受与品牌的关联、继续保持对品牌的忠诚度，并且成为品牌世界中的参与者。但愿这个概念和循序渐进的模式可以让你回到市场主导的位置上，并让公司与你看重的消费者建立起更深层的联系；因为是他们邀请你的品牌成为他们世界中的一部分。希望你有一个愉快的故事场景设计之旅！