

内容营销系列

艾美奖得主、世界著名品牌专家作品
用好莱坞手法赢战商界的全部秘密

为什么讲故事？很简单：别的都不管用。
——《福布斯》杂志

(美) 尼克·南顿 (Nick Nanton) 著
杰克·迪克斯 (Jack Dicks) 著
阎佳 邓瑞华 译

STORY SELLING

How to Sell Without Selling

故事营销 有多重要

用终极故事和传媒思维打造独特品牌

 中国人民大学出版社

故事营销 有多重要

用终极故事和传媒思维打造独特品牌

〔美〕 尼克·南顿 (Nick Nanton) 著
杰克·迪克斯 (Jack Dicks)
闫佳 邓瑞华 译



**STORY
SELLING**
How to Sell Without Selling

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

故事营销有多重要/(美)南顿(Nanton, N.), (美)迪克斯(Dicks, J. W.)著; 闫佳邓瑞华译. —北京: 中国人民大学出版社, 2016. 4

ISBN 978-7-300-22653-8

I. ①故… II. ①南…②迪…③闫… III. ①营销-通俗读物 IV. ①F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 052351 号

内容营销系列

故事营销有多重要

用终极故事和传媒思维打造独特品牌

[美] 尼克·南顿(Nick Nanton)
杰克·迪克斯(Jack Dicks) 著

闫佳 邓瑞华 译

Gushi yingxiao youduo zhongyao

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 北京中印联印务有限公司

规 格 170 mm×230 mm 16 开本

版 次 2016 年 6 月第 1 版

印 张 16.5

印 次 2016 年 6 月第 1 次印刷

字 数 133 000

定 价 45.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

推荐序 |

“故事营销”（StorySelling™）真是个酷劲十足的词。

真希望是我想出来的，然后将它注册了商标。

只可惜，现在是南顿和迪克斯“拥有”它，而不是我。每念及此，真是心如刀绞。

每一段生命都是一个故事。每个人都一直沉浸在故事里，听别人讲故事，被别人用故事打动，同时也讲述着自己的故事、自己的整个生活。“人类喜欢故事”造就了杂志行业，如今它又摇身一变，成为“真人秀”，充斥了电视、电波：当铺老板、长途卡车司机、鳄鱼场主和文身艺术家的真实人生故事。广告业一直以“生活片段”故事和“见证我的整个人生”（第一人称故事）占主流，而今也至少翻了两倍规模。凡是说这种广告方法过时的人，都没长眼睛和耳朵，而且绝对愚蠢。

其实，故事比事实、逻辑、信息、教育甚至个人观

电影《五十度灰》是一部情色片，讲述了一名纯真的女大学生安娜斯塔西娅·斯蒂尔去采访企业家克里斯蒂安·格雷，两人之间擦出了爱的火花，演绎了一段重口味性虐爱情故事。

察都更有说服力。所有的宗教都是靠故事来兜售的。因为受虚构出来的故事《五十度灰》的驱使，三四十岁甚至五十来岁的妇女，以前从没想过要去成人用品商店，突然成群结队去搜索起了毛绒手铐和皮鞭。每一位成功竞选上美国总统的人，都是靠一套鼓舞人心的精彩个人故事推动前进的。迪士尼能成为全世界最了不起的营销和赚钱奇迹，全因为它让顾客沉浸在一个又一个的故事里。

事实总是立刻遭到怀疑、猜测和挑战。人人都知道统计数据会说谎。一图不再抵千言，因为我们都知道改图修图有多容易。但一个吸引人的故事却魅力四射。它绕开了怀疑的盾牌，让人们感悟、想象和认同，想知道更多。

知道虚构故事的人比知道事实的人更多。全美国只有不到10%的人能说出一个最高法院大法官的名字，但人人都知道罗宾汉的故事。米老鼠是世界上辨识度最高的“人”。大多数投资者都知道沃伦·巴菲特煞费苦心传播出来的“沃伦·巴菲特”的故事，但我研究了有关他的事实，很多时候，我能信口说出有关他的三点事实性陈述，把自以为了解巴菲特的投资者唬住。你试试让人说出一个侦探的名字，没有人能说出真实存在的人物，但人人都说得福尔摩斯。每一年，总有许多人写信给英国伦敦的福尔摩斯，求他帮忙：寻找丢失的宠物，调查自己身边的人是不是正在策划谋杀……在伦敦

的福尔摩斯博物馆（基本上就是一家礼品店），我偶然听到一位游客跟身边人说：“这些都挺有意思，但我希望能看看他真正住在哪儿。”

与此相对的是，大多数商业人士和销售人员却罔顾这一切，坚持要专注于产品和服务、功能和优点、事实和数字，甚至价格（这最糟糕），接着还不知道为什么自己成了商品，顾客又为什么不感兴趣、善变、留不住。

这是广告和营销一贯以来的失败之处。

整个世界（也就是所有的潜在客户）都爬上膝盖恳求你：“快给我讲个故事。”可没人说：“快卖给我点什么。”也不是说：“快来教育教育我，给我点信息。”

让我们来看看最持久、最有价值的一个品牌：金宝汤。汤是枯燥和乏味的产品。金宝汤的蓬勃发展靠的就是故事营销。他们讲述家庭生活、良好教育的故事，讲述健康、幸福、快乐的孩子的故事，为一种平凡的商品附着了深刻的感情意义。而这才是他们唯一的、真正的资产。价值并不来自汤菜谱。价值也不来自分销环节——汤料货架上摆满了其他品牌，其他的汤料价格更便宜（当然了，其他的汤料也能卖出去）。但几代人里，没有哪一家竞争对手削弱了金宝汤的统治地位——因为没有其他汤料公司能把自己跟美国家庭的故事编织到一起。所以，如果有人问你：“说到汤料，你第一个想到的是哪个名字？”你铁定只说得出来金宝汤这个品牌。不特指品牌的话，人们大多会说“鸡汤”。道理一样，

因为鸡汤里也附着了故事。回答第二多的就是金宝汤了。

如果你认为这并不适合你，因为你的业务不一样，你的客户不一样，等等，你就大多特错了，如果你还是不信，这本优秀作品有望说服你。

虽然我从来没有使用过“故事营销”这个字眼，但我一辈子都在为自己和客户通过故事销售，借助各种媒体，面对种种消费者，例如：电视购物节目销售；发布以成熟受众（如《投资者商业日报》的读者）或据说不成熟受众（如一般市民报的读者）为对象的长篇平面广告；投放 B2C 或者 B2B 的直邮；销售定价 10~100 000 美元的东西；向富裕的退休人员推销高档财务顾问服务；向牙医宣传业务方案；向青少年及家长卖粉刺治疗药物；向企业 CEO 提供缩减费用的服务；向蓝领阶层介绍赚钱机会……我靠着故事的力量变成了一个富裕人士，成为了全世界薪酬最高的直销广告文案撰稿人之一，我还靠着兜售别人的故事，让许多人致了富。

我可以毫不含糊地告诉你，本书的两位作者，尼克·南顿和 J. W. 迪克斯，是这一艺术、科学和流程的大师，出于战略目的（销售、筹款、激励、鼓舞、改变思维、吸引追随者）识别、起草并展示故事。我亲自了解过他们的工作。我把他们介绍给客户，带他们到精英策划会上。我向别人引荐他们。我直接为他们带去了数十万美元的业务。他们的书有着丰富的案例、权威的研究、第一手个案经验。它带给你实用的蓝图、靠谱的模板。最

重要的是，它跳出了怀疑的阴影，证明了自己的观点：你应当采用故事营销。

我想指出，为了通过本书获得充分的收益，你得明白很重要的一点（当然，重要的点很多，但我只提这一点）：找到最能表现你、你也能讲得最好的故事，这是一回事；让你的客户和市场里的其他人充分知道这个故事，好让他们也来讲，这是另一回事，也更为重要；让你的客户和市场里的其他人真正帮你讲故事，向其他人介绍你，又是另一回事，甚至更加重要。换句话说，故事营销存在不同的阶段。这本书可以让你从第一阶段过渡到第二阶段，再从第二阶段过渡到第三阶段。

丹·肯尼迪

全球薪酬最高的直销文案撰稿人之一
知名商业畅销书作家，营销战略顾问

轮到雅各布了

你坐在机场候机楼，等待下一趟航班。你频繁出差，经常要中途转机。更糟糕的是，候机楼里人满为患。空间不多。这就意味着，你坐下来时，跟邻座之间没有空位——你只能紧紧地挨着他坐下。

倒不是说这是什么坏事。他似乎挺和善。在这样的特殊场合，他的笔记本电脑开着，你碰巧看到了屏幕。你注意到一张男孩的照片，他四五岁的样子，穿着棒球制服。你情不自禁地微笑起来，你转身跟那家伙说：“孩子挺可爱。”

短短五个字，最终改变了你的生活和业务。

这是2009年4月在芝加哥的中转机场，尼克是那个偶然看到男孩照片的人。如前所述，他经常出差，在候机楼里花的时间比《幸福终点站》里的汤姆·汉克斯

电影《幸福终点站》讲述了主角前往美国途中家乡发生政变，政府被推翻，所持证件不被美国入境当局承认，被拒绝入境却又不能回国，被迫滞留肯尼亚国际机场期间的故事。

还多。

用笔记本电脑的家伙是谁呢？他名叫吉姆·提图斯——他显示器上的照片，是他4岁的儿子，雅各布·提图斯。听到尼克的恭维，他回答说：“这小子是老天赐给我们的宝贝。”他又说，他儿子患有唐氏综合征。

谈话继续进行。吉姆告诉尼克，他为UPS工作；尼克对吉姆讲了我们的“品牌广告公司”，我们怎样在全国各地招揽客户，帮助他们提高知名度。尼克还谈到了自己在娱乐行业的经历，他制作的获奖专辑和电视节目。

吉姆虽说住在远离娱乐圈的印第安纳州，但出于一个特殊的原因，对尼克的背景仍然很感兴趣。因为儿子的病情，吉姆一家人积极地参与南印第安纳的唐氏综合征支援协会。该组织正要在年度“伙伴行走”活动中举办一场无声拍卖会，吉姆想问问尼克有没有什么“名人用品”可捐。尼克答应回家找找，两人交换了电子邮件地址。过了几个星期，尼克为吉姆寄出了几张乡村音乐明星雷可·福磊斯和巴克·卡文顿亲笔签名的唱片封面照片。事情就这样了。

四个月後，吉姆给尼克发了电邮，寄了一篇自己妻子写的文章，内容是关于他们的儿子，名叫《轮到雅各布了》。文章写得很漂亮，讲的是雅各布那一年打乐乐安全棒球（T-ball）的经历（这就是为什么雅各布在照片里穿着棒球制服），我们被文章感动得热泪盈眶。以下文字摘自那个故事：

我给孩子报名参加今年的棒球比赛时，其实说不准事情会怎么发展。倒不是担心我10岁的女儿劳伦，也不是8岁的大儿子马修，而是我最小的孩子。我不知道教练对让他入队有什么看法。我想知道其他孩子的家长会怎么应对，然后再送孩子去。我只知道，我的孩子喜欢打球，他应该得到机会。我的小儿子喜欢球棒，喜欢跑动，喜欢当捕手。只不过，雅各布碰巧患有唐氏综合征。

教练名叫埃里克·斯普利格勒。他头一次见到雅各布时，笑着握着他的手，问他是否准备好打球了。雅各布向他保证自己可以，一切就这么开始了。球队里有两名助理教练，分别是布莱恩·胡珀和凯文·里德。这三个人全都很有耐心，和和气气。他们似乎真的为雅各布的成绩和进步感到骄傲。一如所有的安全棒球比赛，人们击掌喝彩，纷纷说着：“好样的！”“干得好！”还有很多我数不清的灿烂笑容……

尽管如此，我观战的时候还是很担心。一边看，一边担心。其他家长在想什么？他们是在说他不合格吗？但我并没有担心太久……每当雅各布挥棒，总会响起一阵热烈的欢呼声。它似乎来自到场观看比赛的每一个人。雅各布会把球队打上领先地位，人人都为他欢呼，而他则鞠躬以还礼。垒教练告诉我，他边鞠躬边说：“谢谢大家，谢谢大

家。”我们队和其他队的几位家长替雅各布照了相，发给了我们。

身为家长，你把孩子放进队伍，祈祷大家会善待他，你希望大家接受他。希望孩子们找到归属感。有时你禁不住指望有人察觉到你的孩子多么了不起，欣赏他的本色。这是一个美好的赛季。雅各布和我们获得了一段永生难忘的时光。不是一段以拜访医生、治疗师、特殊教师为主的时光。而是，雅各布只是个跟其他孩子一样的人，挥舞着球棒，击球上垒。他的爸爸和我想向所有的教练、家长、球员、裁判和社区表示感谢。我们生活在一个好地方，如果“棒球就是人生”，那么雅各布会过得好好的。

雅各布的故事很神奇：整个赛季，他的球技不断提升，球队差点就夺得冠军；赛季结束时，教练们给了雅各布一个本地小联盟棒球队路易斯维尔蝙蝠队签名的棒球，奖励他的辛苦努力和专注奉献。

我俩都觉得雅各布的故事很重要，也想知道该怎么帮帮忙，把这个故事变得热门起来，为唐氏综合征协会提供支持。最终，我们讨论出了完美的答案。是什么答案呢？用电影的形式来讲述这个故事——把这部电影放上网，以求遇到上百万观众。

拍电影当然是个昂贵的提议，好在我们能接触到一

个专家级营销人员和企业家的圈子，他们大概愿意提供帮助。

所以，我们创办了慈善营销人员组织（现更名为“企业家国际基金会”），这是一家非营利组织，发起的目的就是拍摄短片《轮到雅各布了》。靠着所有“执行制片人”提供的资金支持，2010年5月，尼克带着摄制组飞到了提图斯的家乡印第安纳州的弗罗兹诺布斯，又在整个社区的帮助下，重现了雅各布第一次登上棒球场的神奇赛季。

摄制组采访了雅各布的家人、教练、队友和小镇上的其他居民（外加漂亮的摄影画面），雅各布的故事在一段七分钟短视频里得以完整展现，我们把它发布上网，很快，它就疯狂传播开来，筹到的捐款足以偿付雅各布的特殊治疗和课程，短片甚至还拿下了一项艾美奖。

但是，如果一开始没有这么强烈而动人的故事，所有的一切都不会发生。观众看完这部电影，跟雅各布及家人建立起了一种深厚的情感连接，他们坦言，简直有一种不得不捐钱的冲动。

再现这一非常个人的故事，竟产生了如此之大的影响，我们简直大吃一惊。我们很早就从自身的体验知道，故事能极大地推进事态发展，但《轮到雅各布了》把我们的认识带到了一个全新层面。

所以，我们想要讨论一下，为什么故事可以带来这么大的影响力。而这就不可避免地会引发进一步的思

考：强有力的故事叙述怎样在其他重要社会学领域（如宗教）发挥重大作用。例如，说到耶稣的生平，人们是怎么形容的？“创世以来最伟大的故事。”几乎所有的信仰，都需要一个人的故事来奠基，以激励追随者：摩门教靠约瑟夫·史密斯，伊斯兰教靠穆罕默德，新教靠马丁·路德，就连佛教，也要靠佛陀。

在政治领域，一个故事，既能让候选人一蹶不振，也能让他起死回生。2012年，选民们感觉罗姆尼的“故事”是“接触不到的富人阶层”，所以，从竞选一开始，这个故事就拖了他的后腿。相反，2008年，奥巴马的“希望和改变”叙述，却为他引来了大量选民，让他一举超过了此前的领跑者——希拉里·克林顿。

在上述两种情况（以及几乎所有的政治竞选）下，候选人挑中的故事（而非事实或实际的政策要点），往往决定了他的命运。2012年，皮尤研究中心的网站贴出文章《2012年宣战中的主人物叙事》，也反映了此观点：

……若干相关候选人的主叙事，一些学者也称之为“元叙事”，对选举报道产生着重大的影响。这一理论认为，虽然每一场选举活动都是一个正在进行和发展的故事，但记者选择的事实和逸事，总是受到他人所感知的候选人的性格特点或主题所影响。这些主叙事有一个重要特点：它们会自我延续。批评家们担心，为阐释持续发展的故事线而提

供的事实和逸事，会遭到放大，而与竞选故事线不吻合的事件却被忽略了。

换言之，故事并不一定根据事实来创造——更多的时候，事实会为了迎合故事而遭到扭曲。这再一次反映出故事的神奇力量。

当然，这引出了更多的问题：

- 故事为什么能这么有效地说服人？
- 虚构战胜事实有道理吗？
- 怎样让故事为我们的客户工作？
- 什么样的故事对业务和企业家最有效？
- 怎样讲述这些故事的效果最好？

这些问题的答案，让我们对自己的业务模型做了反思，最终还推动我们写了这本书。坦率地说，我们简直不敢相信自己调查研究发现的结果。当然了，所有这些信息都可以通过各种来源获得，但我们希望自己是首次把它们整合到一起的。

请接着往下读，找到故事营销背后藏着的秘密吧。我们担保这会是个圆满结局。

前 言 |

几年前，我们撰写了畅销书《用名人品牌打造你》，详细介绍了我们设计出来的一套系统，通过我们视之为革命性的一系列步骤，帮助我们的客户成为所在领域里的“必找专家”，为其树立起强大而持久的信誉与知名度。

事实证明，这套以个性为驱动力的方法比我们想象的还要成功。我们创办了自己的线上线下媒体渠道，包括电视节目、报纸、在线内容、杂志和书籍，能够向客户提供此前无法实现的大量媒体曝光——因为传统媒体的“把关人”会把他们锁在门外，哪怕他们真的拥有许多宝贵的专业知识与信息要跟公众分享。

所以，我们对自己取得的成绩感到挺满意。我们在娱乐、金融、个人发展、健康与健身、房地产和法律等领域（通常，在这些领域，从业者的信誉度为传媒精英所把持）打造出了一些真真正正的企业家和行业领袖。

他们的职业形象和收入都得到了改善。我们还创建了线上线下的媒体渠道，确保我们的客户能够接触到其最想要的目标受众。

但……这套方程式里似乎还是缺了点什么。而且，随着时间的推移，我们逐渐意识到，我们做的事情似乎有点反了。我们用的是“逆向甜点”配方。也就是说，我们彻底绕开了蛋糕，直接去做酥皮了。请不要误会，人们喜欢酥皮，它绝对甜美好味，但它还需要某种更结实的东西打好根底。几乎纯粹出于偶然，我们发现了“蛋糕”的部分该放些什么。

事情是这样的：我们在演讲开始时，一般都会向观众做自我介绍，这很重要。在我们两个人里，大部分的演讲是由尼克主持的。他总是从分享自己亲身经历的故事开始陈述：他怎样在音乐行业里起步，制作专辑，和顶尖的歌手合作。因为接触到了大量的创意和媒体曝光，他希望把这些概念引入商业世界（我们开发的打造品牌的方法，明显就是遵循此道）。

过了一阵，尼克觉得自己没必要反反复复地讲述这个故事，他认为故事里没有增加新内容，就放弃了这一环节。可紧接着他就发现，人们对他的整个演讲反应都不够热烈了。他的听众不像先来得那么多，自然，获得的业务也大不如从前。后来，他终于找到了有可能令听众兴趣大减的原因，于是他决定把自己的“微型传记”重新放回演讲当中。观众的响应度立即回升了。