

故事营销

移动互联时代的品牌模式

STORY MARKETING



李光斗◎著

升级版



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

故事营销

(升级版)

移动互联时代的品牌模式

李光斗 著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京 • BEIJING

内 容 简 介

什么利器能降低品牌建设的繁复性与不确定性,直达品牌体系的核心?唯有故事!故事关系着一个品牌的成功。激动人心的品牌故事尤显珍贵。本书提出的“故事营销”不仅是一种营销手段,更是品牌建设的核心与灵魂。书中用各个领域的生动案例讲述了通过故事营销树立品牌的成功案例,同时介绍了如何设计故事母题,如何进行故事传播,如何设计故事营销的赢利模式等。本书给读者最有益的启示是:在这个时代,品牌建设之道不只是给有需求的人生产一种物质产品,更是给有梦想的人找到一个实现梦想的故事!

本书是品牌建设和营销管理的宝典,适用于企业高层及中高层管理人员,也可作为企业员工内训教材,同时适用于品牌与营销专业人士,高等学校广告、传播、营销专业师生,MBA、EMBA及研究人员,咨询、传播等各行业专业人士。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

故事营销:升级版:移动互联时代的品牌模式/李光斗著.--北京:电子工业出版社,2015.6

ISBN 978-7-121-26112-1

I. ①故… II. ①李… III. ①市场营销学—通俗读物 IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第107701号

策划编辑:吴 源

责任编辑:吴 源 特邀编辑:陈 燕

印 刷:三河市双峰印刷装订有限公司

装 订:三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开 本:720×1000 1/16 印张:22 字数:325千字

版 次:2015年6月第1版

印 次:2015年6月第1次印刷

定 价:58.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至zltz@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前言

故事前传

世界上最容易的赚钱方式是什么？

在家编故事，出门讲故事，见人卖故事。

移动互联网时代，最难的是什么？

吸引眼球，抓住人们愈来愈碎片化、稀缺化的注意力。

在如今的移动互联网时代，物质丰盈、精神贫瘠，注意力更是稀缺资源。人们没有太多理由专注于你的产品，但他们愿意倾听你为他们打造的品牌故事，并为之买单，因为故事里蕴藏着他们的梦想。

一个其貌不扬的英国女子，离过一次婚，带着一个孩子，主要靠低保生活。一个偶然的灵感令她开始提笔写作。如今她赚的稿费已经超过10亿美元，比英国女王的身价还要高。她赚的版税超过了英国史上所有其他作家的总收入，她的书所有版本的总印数超过了5亿册，仅次于《圣经》和《毛泽东选集》。她的名字叫J·K·罗琳。她撰写的《哈利·波特》不过是一个少年魔法师的成长故事。

中国作家莫言获得诺贝尔文学奖后，在瑞典文学的答谢演讲中说：“我是一个讲故事的人。因为讲故事我获得了诺贝尔文学奖。我获奖后发生了很多精彩的故事，这些故事让我坚信真理和正义是存在的。今后的岁月里，我将继续讲我的故事。”故事的魅力可见一斑。

人们为什么迷恋名牌？就是因为名牌的背后是动人的故事，想造就名牌，就要成为讲故事的高手！

一颗钻石，本来只是一种稀有矿产，是贵妇人的装饰。一旦经济不景气，人们就会马上将它遗忘。有一天，一位不甘心被轻视的钻石商开始给人们讲故事：沧海桑田、斗转星移，世上并没有永恒的东西，唯有钻石——“*The diamond is forever*”（钻石恒久远，一颗永流传）。因此，也只有钻石才能见证永恒的爱情。如果他永远爱你，他就会送你永恒的钻石。

天底下的女人都被这个故事迷惑了。玛丽莲·梦露曾经代表女人宣称：“手上的一吻多么令人陶醉，可是只有钻石才是姑娘心中的至爱……”钻石由非必需品飞快地变成了必需品，因为女人活着就需要爱情，爱与生命同在。从此钻石商人便财源滚滚，每年戴比尔斯的销售额都超过60亿美元。

清醒的女人说：“没有爱情，钻石便没有意义。”

无奈的男人说：“没有钻石，爱情便没有意义。”

聪明的商人说：“没有故事，品牌便没有意义。”

故事成就品牌价值，也传播品牌价值，它的魅力就在于在故事里人们能轻易实现他们的梦想，即便只是幻觉。

Zippo 讲产品的故事，那是一个打火机与无数美国勇士的故事，于是无数有着勇士情结的男人将 Zippo 作为随身之物。

LV 讲企业成长的故事，那是一个小皮具匠成为皇家专宠，进而被大众所拥戴的故事，于是无数渴望尊贵的人们为此一掷千金。

Levi's 在广告中讲故事，那是一个穿着 levi's 牛仔裤的性感男人与美女的故事。于是时尚达人说：衣柜里没有一条 levi's，就别和我们谈时尚。

故事关系着一个品牌的成功，尤其在这个注意力稀缺的时代，故事尤显珍贵。

在这个“随便扔一个物件，都能砸到与广告有关的东西”的时代，品牌想要传播，如果不穿上故事的外衣，就像个裸奔的孩子，人们会把你堵截在记忆之外。

在移动互联网日渐发达的今天，广告商们想吸引那些玩着手机或者iPad的人们的注意力变得越来越难。以前这些观众会乖乖坐在电视机前，对节目中间插播的广告充满了耐心。但是现在，你将电视机上收看电视剧时中间插播的广告在移动端观看电视剧时插播一个试试？移动端的观众眼里是万万揉不进这些“沙子”的，他们在移动端收看视频时最忍受不了的就是广告。倘若在收看电视剧时插进一条广告，他们在大喊“尼玛”的同时，会以“影响劳资看电视剧”为由，换到其他视频播放网站，并不再光顾这个视频网站。有的观众还不罢休，还要将该网站的观影体验分享到微博微信和网站留言上，发出各种吐槽。对以赚取点击量为生的视频网站，这么做无疑是自寻死路。因此不会讲故事的乱插广告，都是耍流氓，不为观众所容。

在这个时代，生产出产品只走完了品牌生产线的一半，我们还要学会为品牌制造一个好故事。

在这个时代，品牌建设之路不只是给有需求的人生产一种物质产品，更重要的是给有梦想的人创造一种精神财富。

目录

第一章 品牌因故事而生动 001

- 第一节 移动互联网时代的故事营销秘笈 002
 - 讲得好，更要装得好 002
- 第二节 故事的力量 010
 - 你给我新闻故事，我给你战争 011
- 第三节 听旅游品牌说故事 013
 - 引爆旅游的法宝之一：主题植入 014
 - 引爆旅游的法宝二：故事营销 016
 - 云南有个阿诗玛 018
 - 没有故人的著名故居 021
- 第四节 听中华老字号说故事 023
 - 大宅门里读懂同仁堂 023
 - 600年品牌的养生术 026
 - 老北京的品牌故事 029
- 第五节 听外国品牌说故事 031
 - 可口可乐最大的秘密 031
 - 有故事性的名字最动人 035
 - Hello Kitty：以生活的名义讲故事 037
- 第六节 国家的品牌故事 039
 - 最会讲故事的美国 039
 - 迪拜：“黑金”打造“现代空中花园”的美丽传说 042
 - 寻找中国的品牌故事符号 045

第二章 故事因母题而永恒 049

- 第一节 永恒的母题——爱情 051
 - Who kill the beast——美女与野兽的爱情 051
 - Vera Wang——被当做艺术的爱情 053
- 第二节 永恒的母题——生命 056
 - 列宁最喜欢的故事——热爱生命 057

	LV 与 Life Value——生命本身是一场旅行	059
第三节	永恒的母题——美德	062
	美国第一名人叫阿甘——弱智男孩的成功	063
	“Buy Water, Help Children”——赚钱行善	065
第四节	永恒的母题——尊重	067
第五节	永恒的母题——个性	069
	90 后的品牌个性	069
	哈雷——满足所有的个性	071
	结语	074

第三章 故事创造财富 077

第一节	蓝精灵的创富故事	079
	迎合受众需求的故事产品	079
	实现受众理想梦境的故事产品	080
	一个故事创造的财富	081
	现在的蓝精灵	081
第二节	故事实现品牌溢价	082
	故事的价值	082
	一瓶水最高能卖到多少钱	084
	谁撑起了高价水	085
	故事的溢价模式	088
	故事大王：中国的房地产商	089
第三节	故事激发市场潜力	093
	故事的受众	093
	好故事对电影票房的重要性	096
	没有故事的戴比尔斯	098
	寻找出路	099
	爱情需要形式，品牌需要故事	101
第四节	故事保护品牌基业长青	104
	产品生命周期	104
	百事新一代建立市场壁垒	105
	百事新一代实现品牌延伸	107

第四章 故事创世纪 111

第一节	企业的故事从哪来	113
	故事是讲出来的	114

星星之火，可以燎原	115
没故事，创造故事	115
小心别人编你的坏故事：“春都”栽在惊悚故事中	117
第二节 产品的故事	119
产品名称说故事——真爱至上“石头记”	120
产品来源说故事——液体黄金“依云”	122
产品经历说故事——ZIPPO从战场走向商场	124
第三节 企业成长的故事	126
企业诞生说故事	126
二战催生Jeep	128
企业成长说故事	135
第四节 人物的故事	144
领导者的故事	145
消费者的故事	151
代言人的故事	152
第五节 创造故事	154
迪斯尼讲的故事	155
麦田怪圈带来的经济效益	156
第五章 故事传播	159
第一节 who——谁来讲	162
代言人讲故事	162
领导讲故事	163
创始人讲故事	164
领袖讲故事	166
消费者讲故事	167
成功者讲故事	168
第二节 way——讲故事的方式	169
讲历史	170
讲文化	171
讲声誉	173
讲情感	173
第三节 where——在哪讲	175
广告中讲故事	175
媒体上讲故事	177
电影里讲故事	179
搭个舞台演故事	181

第四节 how——怎么讲 182

讲故事的时机选择 183

用正能量讲故事 185

故事语言的感情色彩 185

第五节 企业家讲故事 187

胡茂元讲的故事 187

斯蒂芬·丹宁讲的故事 189

第六节 政治家讲故事 191

要嫁就嫁普京这样的人 191

美国大选故事会 196

第六章 故事的赢利模式 199

第一节 找对人 200

古越龙山,皇帝喝的酒 201

谁谋杀了奥斯卡 203

第二节 说对话 207

跟消费者讲故事 207

跟相关利益方讲故事——狮子和羚羊的追求 210

对投资者讲故事 211

第三节 做对事 214

捷蓝航空,把人道带回航空旅游中 215

周恩来与派克笔,让成功者留名 217

迪斯尼乐园的体验模式 219

第四节 30秒法则 221

第一个30秒:引起注意 222

第二个30秒:引发兴趣 223

第三个30秒:引人入胜 224

第四个30秒:引出行动 225

第七章 如何向商业资本讲故事 229

鸡的故事 230

第一节 简单的故事 231

王石的简单之道 231

第二节 易自我复制,难被对手复制的故事 233

ZARA的赢利模式 234

难被对手复制 235

第三节	想象力，让资本更有力	236
	阿里巴巴，中小企业的解救者	237
第四节	空间里的陈述	240
	电梯间里讲故事	240
	卫生间里讲故事	241
第五节	专注赢得认可	242
	百度的成长故事	242
	向竞价排名转型	244
	携手 Google，防备 Google	246
	专注搜索领域	247

第八章 如何让故事常讲常新 249

第一节	什么是故事的持续力	250
	让故事有生命力	250
	让故事富有魅力	253
	向宗教（寺院）学习讲故事	256
第二节	故事的持续力决定品牌的持续力	260
	“从一而终”的故事	261
	“绝对”简单的故事	263
	纪录片营销：用故事记录一切	265
第三节	如何让故事具有持续力	268
	魅力与故事的持续力	269
	“时尚”地讲故事	270
	给故事一个平台	272
第四节	有持续力的故事充满魅力	273
	故事承载美好的梦想	273
	故事必不可少的“道具”	274
	故事延续下去的意义	275
	故事的不可预知性	277
	赛事举办，成功故事的延续	278
第五节	核心价值是品牌持续力的灵魂	281

第九章 故事新说 283

第一节	LV的新旅行故事	285
	旅行的历史学演变	286
	LV的新旅行故事	286

	故事内容新说	289
	故事形式新说	290
第二节	英国王室的故事	290
	英皇御准——不卖产品,但最会讲故事	290
	王子与王妃——英国王室永恒的故事	293
	英国王室经济学	297
	国家是品牌最有力的背书	298
第二节	新少林寺传奇	299
	一部《少林寺》,开启故事新说	301
	商标风波引出的少林新路	303
	新时代,少林的网络化之路	305
	少林寺的商业大观	306
	新时代,少林的国际化之路	306
第十章	移动互联网时代的故事营销	309
第一节	卖梦想好过卖方案	310
	奥巴马:运用互联网讲述自己的故事	310
	马云:擅长“造梦”的人	315
第二节	用移动互联网思维写好你的品牌故事	319
第三节	用原生广告讲故事:互联网时代的传播变异	321
	原生广告:故事营销新玩法	321
	故事营销的最高形式:原生广告	322
	生动有趣:原生广告讲故事法宝	324
	原生广告:互联网时代讲故事新方法	326
第四节	积淀营销——互联网挖故事的宝地	327
	积淀营销古已有之	328
	积淀正营销	328
	积淀负营销	330
第五节	移动互联网时代的电影故事营销	330
	10亿“爆款”背后的营销创新	330
	移动互联网时代的“粉丝型电影”	332
第六节	移动互联网时代要讲萌故事	336

c
h
a
p
t
e
r
1

第一章

品牌因故事 而生动

如果钻石不代表爱情，女孩子还会为收到一颗钻戒而怦然心动吗？

如果LV品牌没有皇家贵气，消费者还会为拥有新款的LV手提包而兴奋吗？

为什么迷恋名牌？

因为名牌背后有动人的故事。

旅游胜地的背后都有一个动人的故事：云南石林因阿诗玛的故事而让游客平添遐思。

中华老字号背后的故事绘声绘色：全聚德与国宾的故事演绎着时代的变迁，同仁堂300多年的传奇故事源远流长。

国际品牌更是故事营销的高手：可口可乐开辟新方法就是给消费者讲一个神秘配方的故事。

动人的情节，呼之欲出的形象，故事是离人的心灵最近的东西，它是打开人的心灵最有效的工具，也是人类沟通的主要形式。

第一节 移动互联网时代的故事营销秘笈

讲得好，更要装得好

“广告越来越难做了”，这是时下电视媒体以及不少传统媒体发出的感慨。互联网来势汹汹，不仅抢了传统媒体的人（观众），还抢了传统媒

体的钱（广告），一副“一顾倾人城，再顾倾人国”的架势。抛开那些已经关停的报纸杂志不说，广告王央视老大哥2013年开始就一反常态不再公布广告招标中标金额。2015年的央视广告招标会更是不同于2014年。2015年的央视招标会不请记者，不对外宣传，能多低调就多低调，2015年的广告招标会俨然成了央视内部的一个闭门会议。

“广告越来越好做了”，这是不少互联网广告媒体企业的感觉。随着互联网的发展，人们的注意力慢慢从电视机转移到了电脑上。以前回家第一件事情是开电视机，现在回家第一件事是开电脑。电脑成了人们获取信息来源、进行生活娱乐的主要方式。随着守候在电脑旁的人越来越多，互联网企业的广告生意也越来越好。以百度为例，2013年百度的广告收入首次超过稳坐广告王宝座十几年的央视，成为中国最大的广告媒体。其实早在2011年，中国网络广告的市场规模已达到511.9亿元，超越报纸广告的453.6亿元，成为仅次于电视的第二大受众接触媒体。面对呈上升趋势的广告收入，互联网企业应该很欣慰。

但请别高兴得太早。据统计，目前中国有大约5亿3G和4G手机用户，其中许多人还没买过笔记本电脑。2014年7月，中国移动互联网用户人数超过了桌面互联网用户人数。可以在笔记本电脑或个人电脑上做的事情——游戏、聊天、搜索和购物——现在用手机都可以办到。虽然5亿手机用户相当于渗透率仅为42%，但未来增长空间很大，大有与笔记本电脑抗衡的潜力。这也意味着，移动手机端将是未来广告投放的下一块福地，而且这种趋势越来越明朗。但是手机移动端该如何植入广告，目前为止不少人还在为此头疼。

国外研究公司发表的报告称，在智能手机接近饱和的发达国家，广告商们仍然将智能手机看成是一种价值有待证明的新鲜发明。也就是说，虽然用智能手机的人在慢慢多起来，但是在智能手机上投放广告的人却寥寥无几。就如英国《金融时报》一篇文章指出的，如果尽管受众正在远离传统媒体，但数字和移动广告仍不值得购买，那么一定有什么地方出了问题。

从理论上讲，智能手机是新时代的移动媒体，综合了电视、报纸、社交、娱乐、通信等多种功能，给人们带来了不少方便。但是如果要将其作为一种广告媒介，则显得毫无价值。移动端广告技术哪家强？目前有人对此也开始了一些尝试。

你是否有过这样的体验，在手机上被一篇故事内容吸引，看到最后才恍然大悟：尼玛，广告啊！一种被带进沟里的感觉油然而生。看看下面这段文字。

床前明月光，地上鞋一双。举头望明月，哥是被甩王。

到今晚24:38分，我就失恋一整年了。

失恋跟失联是一样一样的，痛苦尤甚。你知道她在哪儿，就是没法联系，无能为力，麻痹想想就义愤难平。

夜深人静的时候，就是屌丝症病入膏肓高潮发作的时候。在换了好多个姿势以后，我和我的右手依然久久无法入睡。

突然电话响了。

“喂，小明。”

一个大霹雳照脸拍过来——竟然是前女友！

“你。有什么事吗？”3秒钟后我恢复了平静。爷们，得扛住事。

“没什么，你最近还好吗？”

什么节奏？迷途知返了？

“我挺好，你呢？”

“我也还好。那个，你用上iPhone 6了没？感觉好不好？”

哥内心的坚冰刹那间吡开一条小缝——这暗示略微赤裸啊，再不懂我就甭混了。那么问题coming了，我该怎么接？

0.3秒后，我给出了一个堪称完美的答复。

“订了，顶配128个鸡，让他们在总部用激光打上了我的名字，有点费事。估计这几天就到了——怎么，你想要？”

——这就是和EX聊天的艺术。只要她说一个想字哥马上就说：唔，其实我订了一对，另一台是你的。瞬间让你泪光闪飙奔回哥的怀抱！

我展开了安详的等待。

“噢，不用了，我已经拿到了镶钻版的，给你电话就是试试通话质量。”

呵呵，女人嘛，开头总爱端着。都是细节，不要在意——我对自己说。

“不好意思忘了说，我在美国，他们说镶钻版的打越洋电话老清晰了，好像还真是这样。”

端起来没完了？你等着。

“嗯呢，我的苹果5就是镶钻的，通话质量是不错，上次一哥们去白宫地下室给我打电话都听得贼清楚。对了，你去美国干啥，旅游啊？”

装B？谁不会啊！

“不，麦克已经帮我移民了，半年前拿到的绿卡，手机也是他送给我的。”

麦克？移民？绿卡？这是玩真的？——一盆强力502泼到了我心头那条刚吡开的小缝上。

“小明，你什么时候换苹果5的？咱俩在一起时你不一直用诺基亚吗？好多年不换，你说你就喜欢它高贵冷峻的黑白屏。”

呵呵，呵呵，这是又来一盆502啊。麻痹老子刚刚才换的不行啊？情急之下装B装秃噜了你管得着吗？

“其实就是没钱。小明，这么长时间没见你还喜欢扮糕富帅啊。我们都是大人了，要成熟起来。”

“唔。。”她说得这么字斟句酌我竟无言以对。

“你买房了吗？”

“唔。。没。”

“赶紧存点钱买了吧，8环买不起买9环啊，没房女孩子总会觉得不踏实。唉不过现在楼市行情不好，麦克本来说在国内给我爸妈买套别墅，后来看了看还是算了，把他们接过来住在我们的东海岸的townhouse了，反正平时也闲着。”

我没说话，用力踩死了一只溜到我脚面上的小强——孽畜，河北郊区地下室也是你们肆意横行的地方吗！？