

三秒钟读懂
品牌营销

你的品牌 需要一个 会讲故事的人

荣楚欧 著



好莱坞手法赢得
品牌故事的秘密

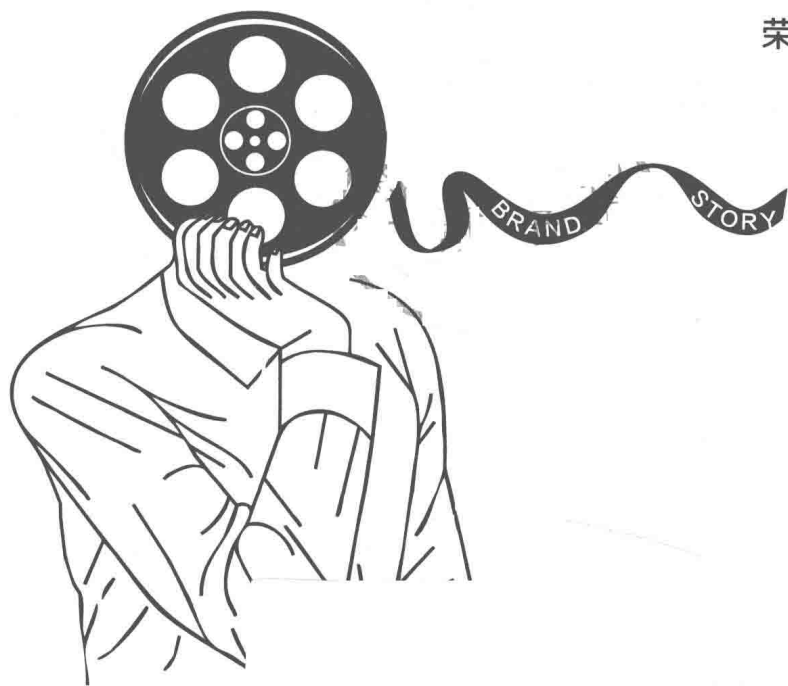
用终极故事和传媒思维
打造世界级品牌



文化发展出版社
Cultural Development Press

你的品牌 需要一个 会讲故事的人

荣楚欧 © 著



文化发展出版社
Cultural Development Press

图书在版编目 (CIP) 数据

你的品牌需要一个会讲故事的人 / 荣楚欧著. --
北京 : 文化发展出版社, 2017. 12

ISBN 978-7-5142-1961-6

I. ①你… II. ①荣… III. ①品牌营销 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 304072 号

你的品牌需要一个会讲故事的人

荣楚欧 / 著

策 划 : 紫云文心 · 缘缘堂

投稿邮箱 : kefu@iqqbook.com

责任编辑 : 周 蕾

责任设计 : 侯 铮

责任校对 : 郭 平

责任印制 : 杨 骏

出版发行 : 文化发展出版社 (北京市翠微路 2 号 邮编 : 100036)

网 址 : www.wenhua fazhan.com

经 销 : 各地新华书店

印 刷 : 三河市兴达印务有限公司

开 本 : 889mm × 1194mm 1/16

字 数 : 180 千字

印 张 : 14.5

印 次 : 2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

定 价 : 39.80 元

I S B N : 978-7-5142-1961-6

前言

P R E F A C E

内容营销的精髓就是为自己的品牌设计一个好故事。当这个故事传播开来时，它就会形成一种强大的影响力，让广大消费者对你的产品充满购买欲望。然而，并不是每个故事都能打动人，许多呕心沥血勾画出来后，却得不到别人的认同，这是为什么呢？

首先，要了解顾客需求，如果一个故事并不为市场所需要，那么它必然就无法得到外界认同。这就像有人将一大盘海鲜放在一个对海鲜过敏的人面前，尽管非常美味，他却无福消受一样。所以，如果想让别人“胃口大开”，就要学会根据口味烹制菜点。在知道顾客喜欢什么，想要什么后，我们才能为他量身定制地讲故事。

其次，一个能够称为经典的故事，必定是简洁易懂的，那么如何才能做到“简约而不简单”？

一个故事对应一个主题，这就是我们应遵循的原则。比如想要突出孩子可爱的一面时，就不要在故事中将父母的教育理念强加进去。无论这个故事有多少情节，都要分清主次，不能杂乱无章地简单堆砌。

再次，故事的延展性很重要。那些有情节却无意义的故事看起来可能很有用，但绝对无法令人印象深刻。要吸引消费者的注意力，延展性很有必要。

因为一切让人似懂非懂的东西，都会激起人们的探索欲望。

道格·斯蒂文森曾经是一名演员，如今却是专职的品牌故事设计师，他说：“一般而言，品牌故事的主要目的就是用传说将企业的产

品和消费者的需求紧密联系起来，为消费者创造一种难以忘怀的消费体验。因为在企业的品牌发展过程中融入故事，会让品牌更加深入人心。”

美国家庭人寿保险公司（AFLAC）是一家专门销售额外补充险种的企业。以前，它只在美国乔治亚州哥伦布市与日本享有盛名，而从2000年开始，它突然成为家喻户晓的大品牌，尤其是在美国，它的品牌知名度已经达到了90%。

这一切都要归功于那只独具特色的大鸭子。这只白色的大鸭子长着黄色的大嘴巴、身穿蓝色衣服，除了在电视上歇斯底里地大喊大叫外，似乎什么也不会做。但这并不影响它成为大众文化的流行标志之一。该公司CEO丹·埃莫斯表示：“正是这一只平凡的鸭子，让公司在美国的销售额增长了30%，若是没有它，公司不可能发展得如此迅猛。”

世界顶级游轮公司——银海游轮之所以连续七年受到世界著名旅游杂志《CNT全球旅游》读者群的高度重视，是因为它高薪聘请了《时尚》和《名利场》的御用摄影师法布里奇奥·费里以及世界名模伊莎贝拉·罗西里尼担任品牌大使。这二人一起乘坐银海游轮前往世界各地旅行，他们在旅途中的经历和照片被广泛刊登在了各大时尚媒体上，为消费者演绎了一段奢华而优雅的品牌故事。

好故事不需要太过冗长，有时候一句话就能够解决问题，比如戴比尔斯钻石的广告语就是——钻石恒久远，一颗永流传！

“我们的人生，痛并快乐着（再配上一只芭蕾脚）”，华为的品牌广告，就这么一句简单的话，却让人感受到这则广告背后的故事：一位优雅的芭蕾舞者，为了能够在舞台上向观众展现出最美好的瞬间，她需要在台下艰辛磨炼无数个夜晚。这则故事的延展性非常强，因为其不仅推销了产品，而且还传播了精神层面的内容。

美国哈佛商学院曾经做过一项调查，发现95%的消费者品牌的认知只存在于潜意识里。也就是说消费者在做消费决策时，基本上都



是源自非理性的冲动，而这种冲动就是树立品牌形象的机会。与其他形式相比，故事往往较易被消费者潜意识所接受。这也是大品牌喜欢向消费者讲故事的原因，它们是在用故事催眠消费者。

那么品牌的故事又是从哪里来？

每一个品牌都可以通过有意识的刻画和引导，将创始人、产品、制作工艺、代言人等编成故事给消费者听，让他们产生共鸣。简单来说，就是将那些发生在企业身上的，利于树立品牌形象的事情收集成素材，组合成一个侧重于事件发展过程的描述。

倘若品牌的历史性较强，设计者便可以讲述其一路走来的艰辛故事。许多底蕴丰厚的大品牌，都可以沉淀、积累下足够多的优质事例。以卓诗尼为例，它的故事就亦真亦幻，同时又带有浓郁的古典情怀。

在意大利佛罗伦萨的蒙黛洛庄园里住着一位美女，名叫卓诗尼（Josiny）。她是这位蒙黛洛爵士最喜爱的女儿，气质优雅，热衷于艺术创作。一次偶遇，让卓诗尼与一位从外乡而来的旅行者一见钟情。此事遭到蒙黛洛爵士的强烈反对，他决定将其嫁给热那亚男爵。于是勇敢的卓诗尼便决定与旅行者私奔。从此以后，卓诗尼便成为意大利女孩追求自由与梦想的楷模，而由她亲自设计的女鞋，也备受广大女性的最爱。

1997年，卓诗尼品牌创立，它将消费群体定位为现代时尚女性。该品牌产品注重时尚与舒适，价位也比较适中，因此深受城市白领阶层的追捧。卓诗尼女鞋讲究时尚、个性，令人赏心悦目，再加上有关创始人那段浪漫爱情故事的渲染，更是让这个品牌增添了不同寻常的魅力。

换个角度说，假如某一个品牌的“出生”没有太多的故事素材，我们还可以从创作故事入手，比如说罗永浩和自己的锤子科技。由于起步较晚，锤子科技并没有太多的历史可以挖掘，但当锤子科技推出“漂亮得不像实力派”的坚果手机后，罗永浩讲故事的能力又提升了一个段位，他赋予手机外壳一个特别的故事，而这个故事同样是非常吸引人的。

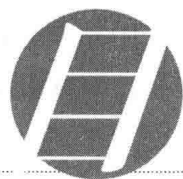
如今，内容在市场营销中扮演着非常重要的角色，但如果没有一个好故事作依托，内容也就无从释放。想要知道品牌所代表的是什么，就要从



会讲故事开始。而《你的品牌需要一个会讲故事的人》这本书不仅让企业家明白讲故事的重要性，而且还教会他们如何讲故事。作者以世界各大知名品牌的故事为例，向读者展现出“故事”在企业发展中的传奇作用。

本书涉及内容广泛，作者从各个角度出发，精心梳理出一条清晰的脉络，揭示出讲故事的秘诀。令读者在大开眼界的同时，深刻地体会到大品牌的灵魂与精髓。





录

C O N T E N T S

.....第一章.....

故事营销：

如何讲好你的品牌故事

1. 每个营销人都要学会讲故事 / 002
2. 故事营销是怎样运作的 / 004
3. 什么是故事营销的四大要素 / 008
4. 社群故事应该如何展开 / 011
5. 如何使品牌变得神圣起来？ / 015
6. 一只“捷豹”的成长故事 / 019

.....第二章.....

品牌核心：

好故事凸显品牌持续力的灵魂

1. 会讲故事，品牌才会活起来 / 026
2. 讲好品牌故事所要掌握的技巧 / 030
3. 品牌个性与品牌内涵的重要性 / 034



4. 品牌故事的戏剧性冲突与连续性 / 038

5. 打造具有深度情感体验的故事 / 042

.....第三章.....

品牌建设：

用好故事建立品牌认同感

1. 有比较才会有高度 / 046
2. 从故事认同感到品牌认同感 / 050
3. 小产品也能拥有大品牌 / 053
4. 钻石品牌的爱情表达式 / 057
5. 品牌建设从何处开始 / 061
6. 百雀羚：演绎出一段“东方美韵”的灵秀传奇 / 065

.....第四章.....

品牌价值：

从故事中获得品牌持续竞争力

1. 品牌竞争力 = 个性定位 + 故事传播 / 070
2. 故事承载价值，价值成就竞争力 / 073
3. 品牌故事的“英雄历程框架” / 077
4. “强壮”的子品牌也能带来竞争力 / 083
5. 品牌价值在细节中体现 / 087
6. 娇兰：一代香水帝国的诡秘传说 / 090



.....第五章.....

品牌溢价：**怎样用传闻撑起高价市场**

1. 用故事实现品牌溢价 / 094
2. 让创意故事赋予品牌生命力 / 096
3. 加强品质管理，才能提高品牌溢价 / 101
4. 品牌溢价能力的来源是什么 / 103
5. 建立一个“可粉碎性”的品牌 / 106

.....第六章.....

品牌个性：**怎样用事件营销打造鲜明的市场形象**

1. 如何利用广告凸显品牌个性 / 112
2. 从百威的兴衰史看品牌个性的培养 / 115
3. 高端路线打造鲜明品牌个性 / 119
4. 星巴克：因“任性”而诞生的咖啡巨头 / 123

.....第七章.....

品牌战略：**伟大的布局者是如何讲故事的**

1. “爱国”助品牌赢得战略高地 / 130
2. 如何挖掘品牌故事中的“情怀” / 133



3. 品牌战略中的“变”与“不变” / 137
4. 战术快如闪电，战略日积月累 / 142
5. 历史积淀下的百年品牌 / 146

.....第八章.....

品牌暗示：

用更富深意的方式勾画未来

1. 品牌名孕育大道理 / 150
2. 从一个“页面”看品牌的成与败 / 154
3. 法拉利：勇气让我战无不胜 / 158
4. 伯尔鲁帝：灵魂铸就高品质鞋子 / 162
5. 彪马 VS 阿迪：纳粹与盟军的恩怨情仇 / 166

.....第九章.....

品牌经济：

每一个竞争者都必须学会讲故事的技能

1. 先舍后得的品牌投资观 / 172
2. 高性价比背后的心酸历程 / 176
3. 服务 + 文化，架构品牌经济 / 180
4. 精细化造就品牌经济 / 184
5. 品质与营销并重的品牌经济 / 188





.....第十章.....

品牌设计：

如何为你的产品设计一个吸引人的故事

1. 隐藏在小广告中的凄美爱情故事 / 196
2. 故事设计“三剑客”：内涵、渲染、创新 / 200
3. 新时代少不了“老故事” / 204
4. 讲故事，从历史与创始人说起 / 208
5. 紧抓品牌故事的本质 / 211



故事营销：

如何讲好你的品牌故事

在市场经济的大环境下，企业千篇一律的营销方式已经无法满足市场的需要，重复性营销使消费者变得麻木，他们已对传统营销产生了免疫力，有些消费者甚至出现了厌恶、反感等心理。对此，最直接的证明就是，在日常生活中，人们往往会主动回避那些毫无新意的营销广告。

企业若要刺激消费者的消费欲望，仅仅依靠那些毫无新意的营销理念是没有作用的。事实上，传统企业的衰败并不是因为产品卖不出去，而是因为营销没有做到位。品牌营销是一种能超越产品价值的营销，它不仅能使濒临破产的企业起死回生，还能让那些发展良好的企业如虎添翼。而品牌营销最好的方式是故事营销。品牌建设的过程中充满了繁复性和不确定性，要改变这种状况，利用故事塑造品牌是最好的选择，一个好的品牌故事往往能直达品牌体系的核心。

品牌建设能否成功，通常与品牌故事的好坏紧密相关。要想让消费者与自己的产品谈一场“恋爱”，不妨利用故事为他们注射“爱情激素”。利用故事进行品牌营销是品牌建设的核心与灵魂。在这个瞬息万变的时代，品牌营销的成败关系到企业的生死存亡，因为仅仅为消费者提供物质产品已经不能满足他们越来越富有个性的需求，对于有理想的消费者，一个优秀的故事更能满足他们的精神需求。

1. 每个营销人都要学会讲故事

如今，市场竞争日益激烈，企业要想突破红海，长期立于不败之地越来越难。大多数营销者都懂得利用品牌使企业获得竞争优势，也采取了相关做法，效果却常常不尽如人意。那么，建立品牌的关键是什么呢？实际上，建立一个好的品牌，首先需要一个好故事。但这并不是说，只要有好故事，就一定能建立一个好品牌。也许一个企业为自己的品牌设计了一个好故事，但若没有一个会讲故事的人，亦是枉然。所以，新时代对营销人的要求是，为企业讲好自己的品牌故事。

在以经济建设为中心的时代，无论是企业还是个人，要想获得成功，往往离不开“卖故事”。有营销专家指出，在所有的营销方式中，“卖故事”是最具价值的一种营销方式，因为它不仅成本最低，传播价值也是最高的。在供过于求的时代，与其说企业卖的是产品，不如说卖的是故事。对任何企业来说，拥有高质量的产品固然重要，但是在各企业产品质量不分伯仲的情况下，拥有一个会讲故事的营销团队，或者说企业用一个好的故事来打造自己的品牌优势会更加重要。

一个人如果掌握了“卖故事”的技巧，他就能在众人面前展现个人魅力，从而获得喜爱和认可，甚至会迅速提高自己的社会地位。一个企业如果学会了“卖故事”，不仅可以用很低的成本来打造自己的产品，还能提高管理水平。

对于大多数企业来说，如何创作一个好故事、如何讲好一个好故事，以及如何将故事完美地融入营销当中，都是打造一个优秀品牌不得不考虑的问题。在我们的生活中，拥有好故事的典型品牌公司有很多，只要营销者善于发现，就一定能从中受到良好的启发。



德芙巧克力的标语是“Do you love me”。这个爱意之问来源于一个美丽的爱情故事。故事的主人公是一个厨师和一个公主，厨师因受伤而与公主相遇，之后，他为美丽的公主制作了覆盖热巧克力的冰激凌。公主很喜欢，两人也因此互生情愫，但都没有表露过。后来，公主在王室的要求下，要与他国的王子联姻，在离开之前，她准备与厨师作最后的告别。厨师为公主准备了礼物，他又制作了覆盖热巧克力的冰激凌，并在巧克力上刻下了“Do you love me”的缩写“DOVE”来表达爱意。结果，写满爱意的热巧克力融化了，公主与厨师也未能走到一起。

为了制作固态的、不会融化的巧克力，德芙公司经过苦心研制，终于制作出了香醇可口的固态巧克力，并取名为“DOVE”。德芙公司借此推出了这样的理念，就是只要人们向情人送出德芙巧克力，就意味着向对方轻声询问：“Do you love me？”

一个好的故事可以为品牌赋予灵魂，而当一个企业拥有了富有灵魂的品牌时，它离成功便不再遥远。给“DOVE”的品牌赋予爱的故事，继承爱之询问，这是多少人无法抵挡的心动？以好的故事来打造自己的品牌，通过深入人心的理念凝聚人心，这才是真正的经营之道。德芙用自己的故事征服了心中存有爱意的人，并利用爱的理念使人们产生爱的共鸣，这才是它成功的秘诀。

与德芙相同，LV品牌的背后也隐藏着一个能引起人们共鸣的故事。生命是什么？生命是一场旅行。LV的品牌故事就是一场生命旅行的故事。远方是一个足以让任何生命都为之着迷的地方，生命会指引我们走向远方。生命的过程就是一段奇妙的旅程，生命创造了旅行，旅行又成就了生命。一人一个LV旅行箱，它伴随着我们的生命一起行走，一起奔赴旅程。这就是一个人和一个LV旅行箱的故事。

一个企业要打造一个成功的品牌，就必须学会讲故事。企业营销不仅要利用理性的谋划，还要利用感性的故事。有深度的企业都拥有自己的企业文化，而企业文化往往是由美丽的故事组成的，一个品牌



的文化就是一个好的故事。真正成功的企业家不仅会与消费者进行商品上的交流，还会与他们进行情感与文化上的交流。他们会用故事理念包装自己的品牌，让故事成为客户的情感伴侣，使产品在故事的帮助下深入人心。而这样的企业才是真正富有内涵的企业，这样的企业最后收获的不仅仅是财富，还有人心和尊重。

在这个信息爆炸的时代，广告无处不在，每一个企业都希望在激烈的竞争中生存下去，而经验告诉我们，那些会讲故事的企业才是顺应时势的“俊杰”。如今的时代是“王婆卖瓜”的时代，而不是“酒香不怕巷子深”的时代，仅靠商品本身很难博得人们的眼球，还要有动人的品牌故事，才能让消费者产生买单的动力。

毫无疑问，一个好的品牌故事所具有的价值可能会远远超过产品本身所带来的价值，甚至有时候，品牌故事的价值是不能用金钱衡量的，它会随着时间的推移而不断增长。产品在不断地更新换代，品牌的故事却已成经典，随着互联网的发展，它会被不断传播，从而吸引一批又一批的消费者。

无论在何时何地，总会有故事让人为之倾倒。在一个好故事的感召下，人们会心甘情愿地为企业的产品买单，甚至免费为之宣传。而这仅仅是故事营销的开始，或者只是冰山一角而已。

2. 故事营销是怎样运作的

一般来说，当产品步入一个相对成熟的阶段时，企业才会进行故事营销。也就是说，故事营销的前提是企业必须有一款质量过硬的产品。一个有理想的企业会为自己的产品树立一个品牌，以增加产品的影响力和竞争力。故事营销的关键点在于通过故事的形式为产品注入



情感，提高品牌的核心文化，从而塑造出具有产品标志作用的品牌。在营销过程中，企业要将产品的功能性与品牌的概念性相结合，利用品牌故事释放情感能量，从而打动消费者的心灵，刺激起人们的消费欲望。这样一来，企业就能通过品牌故事使产品销售获得稳定增长，甚至持续爆发性增长。

由此可见，故事营销与其他营销方式的不同之处在于，故事营销注重利用情感的因子来达到营销目的，而传统的营销方式则缺少这样的营销理念。故事营销不仅会在品牌的各项建设工作中融入情感因子，还会在产品的实践营销中释放情感因子——前者会帮助企业构造起良好的运营环境；后者会引起人们的情感共鸣，从而增加销售。利用富有情感的故事为产品树立起品牌，这样有助于赋予企业产品人性化的内涵，使产品不仅具有其本身所属的物理属性，也具有人类才有的情感属性。

做好有效的故事营销，必须关注和把握一个至关重要的因素，即如何找到富有感染力和说服力的故事。有些人可能会说他们的品牌或产品没有故事，这主要是因为他们没有去寻找和挖掘这些故事。下面是世界著名的钟表品牌江诗丹顿寻找和挖掘品牌故事的方法。

江诗丹顿利用的是源远流长的历史故事。因为历史故事可以赋予品牌深厚的文化内涵，使品牌变得深刻而生动。而当一个品牌拥有了这样的历史故事，它的产品就会富有情感因子，这种情感因子会引起消费者对产品产生一种特殊的感情，从而促进他们对该产品进行消费。

江诗丹顿在打入中国市场时，以故宫为背景，讲述了这样一个故事：咸丰年间，一个名为康斯坦丁的年轻人从瑞士的日内瓦出发，远渡重洋，历经千年万险，终于到达了自己日思夜想的中国。他被使者引荐，幸运地见到了当时的咸丰皇帝，并向咸丰皇帝献上了祖国的奇珍异宝，其中就有一块江诗丹顿的怀表。咸丰皇帝十分高兴，他惊叹于江诗丹顿怀表的精密和复杂，当即委托康斯坦丁向江诗丹顿定制了

