

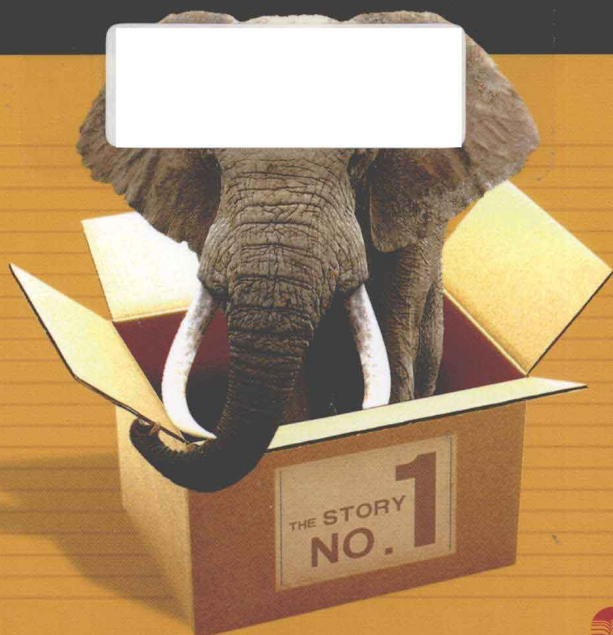
本书在社交媒体营销、个人口碑打造、品牌形象传播、产品的销售实践、
内部沟通与职场升迁等方面都可见奇效。

王艳◎著

营销就是 卖故事

THE INFLUENCE
OF STORY

无论你在卖什么 你都是在卖故事

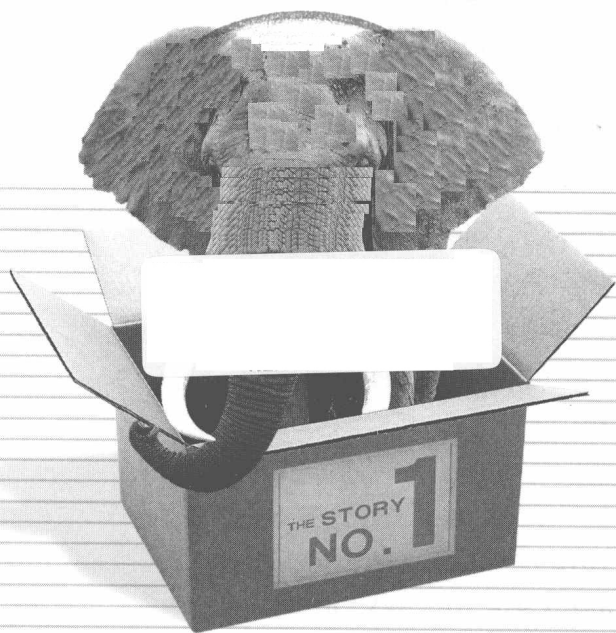


 浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

王艳 / 著

营销就是 卖故事

THE INFLUENCE
OF STORY



 浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

营销就是卖故事 / 王艳著. —杭州: 浙江人民出版社, 2012. 9

ISBN 978 - 7 - 213 - 05009 - 1

I. ①营… II. ①王… III. ①营销—通俗读物 IV. ①F713.3 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 163342 号

书 名	营销就是卖故事
作 者	王 艳 著
出版发行	浙江人民出版社 杭州市体育场路 347 号 市场部电话: (0571)85061682 85176516
责任编辑	王志坚 汪景芬
责任校对	张志疆
印 刷	北京慧美印刷有限公司
开 本	710 × 1000 毫米 1/16
印 张	16
字 数	180 千字
插 页	2
版 次	2012 年 9 月第 1 版 · 第 1 次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 213 - 05009 - 1
定 价	29.80 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与市场部联系调换。



序言

营销就是故事和故事的较量

作为职场新人、行业新人，怎样让别人记住你？广告铺天盖地，同类产品交错繁复，如何让你的产品脱颖而出？企业的品牌如何顺应变化的世界，持续保留顾客的忠诚？面对产品的滞销、市场份额的递减、品牌的竞争力下降，我们需要什么样的利器，才能扭转乾坤、峰回路转呢？

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，进而为大众所拥戴的故

事，于是无数渴望尊贵的人们为此一掷千金；李维斯在广告中讲故事，那是一个穿着李维斯牛仔裤的性感男人与美女的故事，于是时尚达人说，衣柜里没有一条李维斯，就别跟咱们谈时尚……

卖故事，是国际营销大师、世界知名品牌都在用的神奇手段。学会为自己、为品牌、为产品、为企业讲故事。在情感消费时代，消费者购买商品所看重的已不是商品数量的多少、质量的好坏以及价钱的高低，而是为了一种情感上的满足，一种心理上的认同。卖故事，从消费者的情感需要出发，唤起和激起消费者的情感需求，诱导消费者心灵上的共鸣，寓情感于营销之中，让有情的营销赢得无情的竞争。

出门讲故事，见人卖故事。通过深度发掘品牌的文化底蕴，去寻找打动人心、吸引顾客的故事。营销就是故事和故事的较量。定位就是找故事，策划就是讲故事，营销就是卖故事。



目录

第一章 卖创意，不如卖故事

故事永远比道理更有说服力，因为它更符合人的天性，更容易引起情感上的共鸣。“讲故事”是一个沟通、说服的过程，要把故事讲好，其实远比想象的难。它需要故事的特点，需要真实可信的依据，需要讲故事人的锲而不舍。一个故事要能打动人心，必定是取自生命中的经验，或者源自文化之中，才能够引起共鸣。

没人爱听大道理，最好讲个小故事 / 003

故事营销，由来已久 / 010

大品牌都有好故事 / 016

人人都在卖故事 / 023

好故事就是一座金矿 / 031

第二章 社会化媒体时代，我们离上帝更近还是更远

在社交媒体高速发展的情况下，我们必须清楚地认识到开心网、Twitter 之类的社会化媒体只是一种途径，一种帮助客户了解企业内部那些活生生的、真实有个性的人的途径。对个人品牌的营销而言，也是同样的道理，无论技术如何发展，给别人留下美好的印象与感觉，与别人建立融洽的社会关系，才是最核心的要点。

从“原始帮”到“技术派”的变革 / 041

为营销戴上影像的“魔戒” / 048

大家“开心”，才是真的开心 / 056

注意力带来购买力 / 064

小活动，大营销 / 072

微博时代，把产品卖给粉丝 / 079

第三章 喧嚣之中，我们的故事如何被听到

在这个喧嚣的世界里，不能单纯为了抓眼球而讲故事，而是要尽可能地传播品牌的理念和内涵。为此，要做到以下三点：1. 故事要有导向性，要能激发消费者的欲望；2. 故事要有可传播性，符合消费者的心理定势；3. 故事要具有可信性，要让消费者“信以为真”。

悲喜“YOU”时代 / 089
微博140个字中的广阔天地 / 096
15秒，倒计时开始 / 103
淳朴地讲故事，讲淳朴的故事 / 111
艺术地选择故事与时机 / 118

第四章 好故事直接激活购买欲

不妨站在消费者的立场上，去了解消费者有哪些期望。健康的身体、心灵的安宁、最初的单纯、顺畅的沟通、真挚的情感……这些都是现代人期望拥有却很难得到的。找到了这些期望之后，我们为自己的营销故事注入可以满足这些期望的因素，或者直接用这些因素来讲故事，就能从心理层面打动消费者，锁住消费者的心。

重新定位，产品“变装秀” / 127
营销期望，紧锁消费 / 135
感动力创造购买力 / 143
独辟蹊径，讲热点故事 / 150
因爱之名，最具价值 / 157

第五章 顾客持久忠诚“养成术”

当今社会，请消费者参与互动的产品或服务日益受到欢迎，消费者参与热情高涨。营销的各个环节，

如产品的包装风格、营销过程、后期反馈等，加入一些消费者可以参与互动的节目，则可极大地推动营销活动朝着成功的方向发展。

分段讲述，引发持续关注 / 167

我参与，我购买 / 174

“一对一”的终身关系 / 181

整合式营销，I Do / 189

及时地“故”事新说，永葆活力 / 196

第六章 公益故事，让企业走得更远

当我们需要为自己或品牌作营销时，选择那些有打动人心的故事的人为对象，固然是一件名利双收的事情。但更多的时候，我们应该摒弃营销的功利性，尽自己的微薄之力，向需要帮助的人伸出援手，使我们生活的这个世界变得更好。

做第一，不做最好 / 207

老字号，从第一天做起 / 214

顾客为尊的时代，服务即营销 / 221

生命，永远的精彩话题 / 228

慈善，营销的另一个出口 / 234

真诚是最好的营销策略 / 241



第一章

卖创意，不如卖故事

没人爱听大道理，最好讲个小故事

我们的目标是把“老鼠变成米老鼠”。“老鼠”就是一般商品，很多，但人们不一定喜欢。可是米老鼠就不一样，虽然都是老鼠，但它可以给人们带来快乐，可以获得人们的热爱——米老鼠就是品牌。

——智威汤逊广告公司 CEO 唐锐涛

假设在工作、生活中遭遇了艰难和挫折，这使你颓废沮丧、意志消沉。此时，有一位许久不见的老友，刚巧来探望你，见到你这番模样，他定会出言安慰。那么，单从情感上说，你希

望获得什么样的安慰呢？

这里有两种可能：

第一种，他会告诉你每个人在生活中都会遇到这样那样的问题，然后喋喋不休地向你讲述生命的意义，希望借此让你将这些挫折看淡些，甚至直言你应该立马就把沮丧的情绪放下，走出去，去看看外面的世界和周围的人，这样很快就能使生活恢复原样了。

第二种，他会给你讲一个故事：

有个人一生碌碌无为，穷困潦倒。一天夜里，他实在没有活下去的勇气了，就来到一处悬崖边，准备跳崖自尽。自尽前，他号啕大哭，细数自己的种种遭遇和挫折。崖边长有一棵低矮的树，听到他的种种经历，也情不自禁地流下了眼泪。此人见树流泪，就问道：“看你流泪，难道你也和我一样的不幸吗？”

树说：“恐怕我是这世界上最苦命的树了。你看我，生在这岩石的缝隙之间，食无土壤，渴无水源，长年营养不足；环境恶劣，我枝干不得伸展，样貌生得如此丑陋；根基浅薄又使我风来欲坠、寒来欲僵。表面看来，我好像坚强无比，其实我是生不如死呀！”

此人听罢不禁心生同病相怜之感，就对树说：“既然如此，为何还要苟活于世，不如随我一同赴死吧！”

树说：“死倒是极其容易，但我死了之后，这崖边便再无

其他树了，所以不能死呀。”

此人疑惑不解。

树接着说：“你看到我枝丫上的这个鸟巢没有？此巢为两只喜鹊所筑，一直以来，它们在这里栖息生活，繁衍后代。我要是不在了，那两只喜鹊可怎么办呀？”

此人听罢，似有所悟，沉思了一会儿之后，就从悬崖边退了回去。此后，他再也没有动过轻生的念头。

故事讲完了，老友总结性地说：“其实，我们每个人都不只是为了自己而活着的，就算是再渺小、再卑微、再失败的人，对他人而言，都有可能是一棵可以遮风挡雨、赖以生存的伟岸的树。”

面对同一份安慰的真心，两种完全不同的安慰方式，你更喜欢哪一种？

答案显然是第二种，为什么呢？

因为第一种是大道理，而第二种是一个故事。这个道理很简单，就像哄小孩子吃药，你为他好但他不吃，你跟他讲道理是没用的，你如果暴打他一顿，他哭着也会吐出来的，但你给他点喜欢的糖水再夸奖一番，效果就大不一样了。

和小孩子天生喜欢吃糖一样，人们对故事的喜爱也是天生的。人都是在故事中成长、发展的。从小我们听父母们讲故事；长大了听老师们讲故事；走入社会，听朋友、同事们讲故事。

同时，我们自己也逐渐尝试着、学习着为别人讲故事，因为我们也想获得别人的认可与喜欢。

出于喜爱故事的天性，人们总是对所有与故事相关的事物充满了感情。无论是小时候喜爱的童话书、童话故事里的玩偶，还是长大后常看的小说、故事片，都证明了我们由衷的喜爱之情。

所以，电影总是有很多人看，那些专门的故事书也总是会畅销，《心灵鸡汤》系列就是一个典型。

《心灵鸡汤》是美国作家杰克·坎菲尔和马克·汉森创作的，是世界上最畅销的系列读物之一，它以简短、精练的语言为读者讲述了一个个充满哲理的小故事。作者为《心灵鸡汤》选文时一直遵照的准则是：以浅显的语言表达着人间真情；以深挚的情感述说着五彩人生；在每一个角落把真情的火炬点燃；让每一缕清香在尘世间流传；让真情在心灵的碰撞中凝固成永恒。

已经长大成人的我们，无法再像小时候一样，不厌其烦地去翻阅那些童话故事。我们需要从书中获取“养分”和能量，以帮助我们应对生活中可能出现或已经出现的问题，但我们又厌倦了长篇大论的大道理——其实那些道理每个人都懂，只是当真的遇到问题时，确实用得上的毕竟是少数。所以，我们作出折中的选择——《心灵鸡汤》，这个既能满足我们听故事的需求，又能让我们从中收获颇丰。

在绝大多数情况下，在大道理与小故事之间，人们总是倾向于小故事。对此，管理大师斯蒂芬·丹宁讲述了自己的亲身体会：

20世纪90年代中期，我在世界银行担任知识管理项目的负责人。但是，工作刚开始不久，我就感觉到自己面临着一个似乎无法解决的难题。我希望同事们都能积极地投入到这项工作中来，但大家却无动于衷。要知道，尽管知识管理的作用在今天已经广为人知，但是在当时它还是一个相当新奇的概念。

于是，我向大家阐述了一些自认为很有说服力的理由，来论证把分散在组织内的知识聚集起来是多么的必要，但他们充耳不闻；我又利用 PowerPoint 做了多次演示，试图以令人信服的方式展示分享和充分利用这些信息是多么的重要，但他们只是满脸茫然。无可奈何的我为了达到目的，几乎愿意尝试任何办法。

后来，在1996年的某一天，我给大家讲了这么一个小故事：

1995年6月，赞比亚某个小镇的一名医护人员访问了美国疾病控制中心 (Center for Disease Control) 的网站，想知道如何治疗疟疾。结果，她找到了答案。想想看，这件事情多不容易：那可是在赞比亚，世界上最贫穷的国家之一，而小镇离首都还有600公里。不过，这件事情最让人震惊的地方——至

少在我们看来——是世界银行没有帮上任何忙。虽然我们对贫困问题知之甚多，但数以百万用得上这些知识的人却无法得到它们。想一想要是他们能够获得这些知识会怎样？想想我们因此会造就一个怎样伟大的组织？

就这么一个简简单单的故事，却把世界银行可能实现的另一个动人景象展现在员工和管理者眼前。完全出乎我意料的是，大家都行动了起来。后来，在知识管理正式成为世界银行的重要事项之后，我又利用类似的故事来保持大家的干劲。慢慢地，我开始考虑怎样才能组织中更有效地发挥讲故事的作用。

斯蒂芬·丹宁最后得出结论：“讲故事能够达到多种目的，包括激发行动、展示自我、传播价值观、鼓励协作、消除谣言、分享知识和勾画未来等。”其中的“激发行动”、“展示自我”和“传播价值观”非常适用于营销领域。

至于要如何讲故事、讲什么样的故事，才能像《心灵鸡汤》一样，将故事讲到消费者的心里，我们不妨从以讲故事为核心的电影中借鉴一些经验：为使人们掌握绘声绘色讲故事的技巧，IBM 管理开发部专门请来在好莱坞有 15 年剧本写作和故事编辑经验的剧作家担任顾问，向人们介绍好莱坞的故事经验——运用情节与角色来制造冲突。耐克公司在多年前就设立了正式的“讲故事”计划：每个新员工要听一小时的公司故事，这是