

[美]

理查德·克莱沃宁 Richard Krevolin

著

陶尚芸

译

# 你的品牌需要一个 讲故事的人

营造良好品牌形象，只需讲好一个故事

谷歌、耐克、联合利华品牌顾问，戛纳金狮奖作品顾问  
理查德·克莱沃宁 二十年经验巨献

首次公开全球顶尖品牌的打造秘诀

 中国友谊出版公司



# 你的品牌需要一个 讲故事的人

[美]

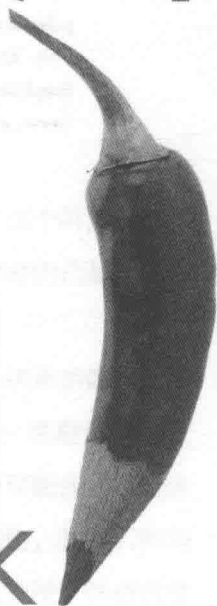
理查德·克萊沃宁 Richard Krevolin

著

陶尚芸

译

## THE HOOK



## 图书在版编目 ( C I P ) 数据

你的品牌需要一个讲故事的人 / (美) 理查德·克莱沃宁著; 陶尚芸译. — 北京: 中国友谊出版公司,

2018.4

书名原文: The Hook

ISBN 978-7-5057-4261-1

I. ①你… II. ①理… ②陶… III. ①企业管理-品牌战略-研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 320166 号

著作权合同登记号 图字: 01-2017-8074

The Hook © 2016 by Richard Krevolin. Original English language edition published by The Career Press, Inc., 12 Parish Drive, Wayne, NJ 07470, USA. All rights reserved

Simplified Chinese rights arranged through CA-LINK International LLC (www.ca-link.com)

- 书名 你的品牌需要一个讲故事的人
- 作者 [美] 理查德·克莱沃宁
- 译者 陶尚芸
- 出版 中国友谊出版公司
- 发行 中国友谊出版公司
- 经销 新华书店
- 印刷 大厂回族自治县益利印刷有限公司
- 装订 大厂回族自治县益佳装订有限公司
- 规格 710×1000 毫米 16 开  
13 印张 204 千字
- 版次 2018 年 4 月第 1 版
- 印次 2018 年 4 月第 1 次印刷
- 书号 ISBN 978-7-5057-4261-1
- 定价 49.00 元
- 地址 北京市朝阳区西坝河南里 17 号楼
- 邮编 100028
- 电话 (010)64668676

## 序一

谢卡·科斯拉

家乐氏公司亚太和非洲地区首席营销专员

随着社交媒体的兴起，我们正在进入讲故事的新阶段。在这个阶段，那些赢得广泛信任和全球影响力的人物对你品牌的评价，可能比你对自己品牌所作的评价更重要。

在这个新的常态中，透明度是硬性指标。当你致力于将品牌承诺商业化的同时，最好找一个经验丰富又能鼓舞人心的合作伙伴，这是一笔财富。我发现，理查德·克莱沃宁就是我正在寻找的合伙人，可以帮助管理联合利华亚太护肤品业务，并拥有建立未来企业的能力。他办了一个高级讲座，教我们如何编写品牌故事。这是一个十分有用且重要的讲习班，他在班上教授了很棒的营销技能，归根到底，就是如何真正讲出好故事。

自从多年前在研讨会上与理查德认识之后，我多次利用品牌故事的设计原理来构建品牌的独特性。在接触到他的教学之后，我的事业的确变得更成功了。我知道，你们在读完这本书后会有同样的感受。

最后，他针对营销和商业的观点论述太有价值了，仅凭研讨会不足以满足大家的求知需要。所以，我很激动，也很高兴，他终于同意写一本书来全面阐述这些内容了。这些令人着迷又行之有效的内容，会令全世界人民受益无穷。那么，你可能会问，他的书中究竟有什么好东西呢？

这本书宛如一场博览会，展示了克莱沃宁教授的讲故事技巧，尤其在今天的数字化时代，这更加引人注目。大家有目共睹的是，讲故事是我们对记忆的自然反应，回忆故事已经成为我们的一种本能。然而，随着社交媒体的兴起，标志性的本土品牌的挑战在于，品牌故事不再仅仅是由品牌管理者塑造，也可由消费者创造。

请花点时间阅读大师的这部杰作。它不仅具备娱乐性和教育性，当然还充满了奇妙的故事，这里藏有太多的信息，不可能匆匆读完。如果你想继续撰写新的品牌故事，就要在以后的日子里常常参阅它。

正如克莱沃宁教授所说：“大胆一点，勇敢一点，讲更好的故事去吸引他们。”

## 序二

哈里·贝克维斯

商业顾问，亚马逊热销榜图书《销售无形的商品》作者

毫无疑问：我们都是以故事为本。

当人类刚出现在地球上时，我们聚集在篝火的周围取暖。无论来自什么国家，拥有什么样的文化背景，所有的老师、领导和艺人都有着共同的特点：他们都是讲故事的人。故事传达了历史事件、生活教训、多元观点，以及从错误和成功中得来的机会。它们启发了情感和行动，提供了一种群体互联和心灵治愈的奇妙感觉。当旅行者从遥远的地方赶来分享故事时，这些故事就会编织出原始的“万维网”。

伟大的宗教也从讲故事的人中涌现出来。摩西、穆罕默德和拿撒勒人耶稣都有艺术天赋。伟大的军事领袖尤其如此，因为世界上最难做的买卖就是说服一个年轻的男人或女人为拯救祖国而付出生命的代价。

我们渴望故事，部分是因为我们生来如此。曾经有一位著名的大脑科学家对我说：“人脑中最古老的神经通路的作用就是讲故事。我们的大脑，甚至我们的整个生命——都有着与生俱来的讲故事的能力。”

环顾四周，故事无处不在。例如，我们的晚间新闻播报的是什么？那是一系列的故事，一个接一个。我们的电影、小说和戏剧呢？是故事。我们的舞蹈、艺术创作、喜爱的歌曲或电视节目呢？也是故事。《人物》（或任何其他

杂志或报纸)中的每个专栏,我们与朋友的日常闲话,我们如何看待自己和我们的人际关系呢?还是故事。

怀疑论者现在也在争论:“商业是不同的,商业是理性的。”他们坚持认为:“商业就是要以良好的价格出售优质的产品。”

不对,不对,不对。成功的商业就是提供一些吸引你和我,以及你和我之外的其他人。

理查德·克莱沃宁认识到了这一点,并建立了针对企业的商业教学,教授他从制作电影中学到的艺术:讲故事的艺术。当然,本书很好地传达了他的课程内容,我希望大家认真阅读和学习。这些知识和技巧也将使你们成为更有效的领导、教师和营销人员。

此外,当人们围坐在火炉旁讲故事的时候,人们会享受更多的乐趣。

# 目 录 C O N T E N T S

## 第一篇 故事为什么吸引人

- 第一章 一个故事就是一个鱼饵 / 3
- 第二章 我的个人品牌故事 / 11
- 第三章 人为什么喜欢讲故事 / 23
- 第四章 品牌故事与情感共鸣 / 41

## 第二篇 品牌故事是怎样炼成的

- 第五章 你的品牌 DNA / 57
- 第六章 将品牌 DNA 转变成品牌故事 / 65
- 第七章 品牌故事三部曲 / 77
- 第八章 好故事第一定律——结构! 结构! 结构! / 91
- 第九章 好故事第二定律——人物和对话 / 101
- 第十章 好故事第三定律——修订的完美艺术 / 113



### 第三篇 品牌故事的类型

- 第十一章 起源故事或背景故事 / 123
- 第十二章 使命故事、目标故事和价值故事 / 139
- 第十三章 信息故事和知识故事 / 149
- 第十四章 愿景故事与品牌传奇 / 157

### 第四篇 现实世界的应用

- 第十五章 用视频讲故事 / 165
- 第十六章 社交媒体和故事分享 / 179
- 第十七章 如果你说错了，那就死定了 / 185
- 第十八章 故事的奇迹 / 195

鸣谢 / 199



THE HOOK

第一篇

故事为什么吸引人



## 第一章

### 一个故事就是一个鱼饵

鱼饵必须符合鱼的口味，而不是渔夫的胃口。

——佚名

具备创造力的领导和企业如何打造整体品牌和服务，并吸引目标市场呢？他们会动之以情，讲故事引起共鸣，点燃内部员工和外部客户的激情，促使他们转变观念。

等一等！

讲故事真有如此奇效吗？拜托，是真的吗？是讲故事吗？他们是在读哄孩子睡觉的睡前故事吗？他们的故事与商学院课程中的成本效益指标有关吗？还是……

是的，是的，是的！你通过努力可以获得工商管理学硕士学位，并取得最佳效益。但是，如果你不能与目标受众或目标市场建立情感联系，那么，你之前的努力是不是都付之东流了呢？

那么，如何与他人建立联系并保持友好往来呢？人类 100 万年的历史证明，现在只有一个好办法。那就是——讲故事来吸引人。是的，编故事，讲故事！

## 网络时代的品牌故事

在这个永不掉线的消费者世界中——从一连串活动的分批流程到交易大厅里发生的各种谈话——市场营销的作用需要随时转变。因此，它不仅要求我们编一段故事（一段已经发生、发展和结束的独立故事），而且要我们掌控一段

永远都在进行中的品牌故事。

曾几何时，营销学被誉为创造和推销神话的艺术。而如今，营销学则是寻找真相并与他人分享的技能。我们讲故事的方式也在转变，以前是自上而下的单向传统故事，现在是多层次全方位互动的品牌故事。那么，什么是品牌故事呢？

品牌故事必须回答的问题是——“某个品牌为什么会出现”，而不是“这个品牌卖什么”或者“这个品牌怎么卖”。其实，品牌故事就是你的故事。它们是由你和消费者共同创造价值的故事，反映了你和消费者持久对话的核心内容，归根到底要为你的品牌目标而服务。

现在，为了实现真正的品牌成功，我们不仅要介绍品牌质量，还要研究如何讲故事——讲出符合消费者需求的故事。本书将会向你展示，那些时髦品牌是如何建立品牌故事，并走向世界，为顾客与消费者创造价值的。

本书的内容包括：故事如何说服别人并影响人的思维？脑科学和心理学领域有哪些最新研究成果？人类对故事的反应和共鸣体现在哪里？还有，什么是好故事？如何讲好故事？如此一来，你就会明白如何促进企业与目标客户之间的关系，从而产生更多的销售业绩。

针对这个问题，我会在本书中多次强调：品牌故事的关键点就是，你所讲故事的主角不是你的品牌或产品，而是消费者。而且，你的品牌或产品必须有助于消费者达成他们自己的目标，实现他们自己的潜力，让他们成为自己想要成为的人。如果没有你的产品，他们就实现不了自己的愿望。

真的吗，伙计？

接下来，我要阐明的是“品牌目标”——品牌自己的DNA——以及如何将它转化成故事，其重要性远远超过了任何标签、网站或宣传视频。如果你可以全方位地塑造品牌故事，那么，你的整个公司就会迈向永久的成功。

在下文中，我还要讨论，如何让品牌故事与企业体制融为一体的相关事宜（例如，公司的品牌主张、包装风格、产品感觉，等等），并提供全球范围内

的跨行业和跨地区的实际应用示例（比如，银行业务、普通消费品、耐用品、奢侈品、大众产品）。

在这个社交媒体和网络故事盛行的时代，如果你懂得如何讲故事，就可以决定和管理自己品牌的内容架构。如此，你还可以模仿客户和网络消费者讲故事。即便是同类产品，只要你善于讲故事，就可以让自己的品牌脱颖而出，让顾客心潮澎湃。我还要深入探讨，随着社交媒体的兴起，日常故事如何发展成为品牌故事。

最后，我将要举例说明一个具体品牌的故事流程，大家可以随学随用，以便获取更有效的营销手段。我要分享的是一个真实案例，可以帮助大家增加客户与销售业绩。

## 讲故事也是一门艺术

如今，人们比过去更加忙碌和烦恼，还要遭受更多广告媒体的狂轰滥炸，已经十分伤神了。那么，你要如何传播自己公司的信息，让人们耳闻目染，并达到潜移默化的理想效果呢？

现在，我们越发需要讲故事了。但在此过程中，也难免会出现一些问题：

电脑显示屏和幻灯片的光芒会不会吞噬讲故事的魅力？

如果故事已然被科技所取代，它能不能复活呢？

即便可以，我们也没必要去费心尝试吧？

如今讲故事的人这么多，你如何才能让自己的声音和风格一鸣惊人呢？

故事为什么吸引人？现代企业为什么需要利用讲故事来吸引眼球？

这些都是现实问题。只要一个简单的答案，就可以解决所有的问题：

只要讲好故事，就可以与人交流，并说服他人，甚至进行友好合作。为了

让大家如愿以偿，本书将会介绍一种行之有效的简单方法，它是深思熟虑的结果，也是久经考验的产物。

凡是关注品牌塑造的商人，都会努力学习讲故事的艺术，以重塑自己，获取与客户和消费者合作的机会，从而确保未来的成功。

所以，我创作这本书，只是为了救一时之急——这是一种艺术形式的入门书——如今市场上鲜有，却招来更多的人议论，而且似乎难以被参透。只要你愿意听故事，本书就会帮你恢复动力并激发活力，就像除颤仪上的电极片一样。它是一本指南手册，也是一盏指明灯，告诉大家如何利用故事来促进公司内外的全方位成功。

我会介绍一些讲故事的有用方法和规则。请大家务必记住，讲好故事的关键点就是：故事必须细致入微，而不是严肃古板。这样才能让你在竞争中有个良好的开端。一切规则都好比双向公路上的护栏，让你在旅途中从容减速，从而得心应手地创造和分享品牌故事。

请记住：你就是那个为自己的企业讲故事的最佳人选。你只需要接受一个事实——故事并非一蹴而就的产物。即便是最会讲故事的人，也要一再加工，让故事更加合理有趣。但是，你——而不是别人——必须知道讲故事给谁听。只有了解听众，才能编出恰到好处的故事。因此，会不会讲故事，取决于你自身的能力。

接下来，我要补充一点小小的提示：讲故事的过程一定比白皮书、会计电子表格或烦琐的幻灯片更具激情和娱乐性。

你说：“算了吧！我不是天生就会讲故事。我恐怕永远也做不到。”

我会说：“拜托！你可以做到的，你很快就会创造出有力的品牌故事。”

如果你现在有点犹豫，这是正常的。事实上，在过去的 25 年里，我组织的每一场故事研讨会中，都出现三种类型的问题和疑虑：

**问题 1：**会讲故事是上帝赋予的礼物，是天生的，不是后天培养的吧？



答：不是天生的，任何人都可以学习讲故事的能力。无论我们来自哪个国家，都要反复不断地练习讲故事，这样才能在观众面前从容自如。

问题 2：如果某人不是天生就会讲故事，那么，有没有成功的参考案例和方法，帮他构建美好的故事呢？

答：绝对有！我将在本书中分享几个案例，以便大家马上学会讲述更具吸引力的人生励志故事。我曾在世界各地带领班级和研讨会，还曾编写图书、电影剧本、舞台剧、漫画脚本、演讲稿、商业广告剧本，甚至为法庭案件撰写过开庭陈述和结案陈词。我注意到，讲故事可以对每个项目产生一系列作用。是的，在讲故事的过程中，可以使用统一的原则和具体的方法。当你了解自己品牌的 DNA 时，就可以编出恰到好处的故事，以情感传达必要的信息，并吸引目标受众的眼球。

问题 3：即便故事好，而且应用得当，最终也要制成统计表、指标列表和要点大纲，这样才有影响力，是吗？

答：这个问题问得好。我认为，统计表和要点大纲给人安全感——特别是当投资处于血本无归的危急关头时。所以，依靠统计表，而不是故事，这样会感觉风险较小。而且，讲故事与统计分析不同，它不是一门严密科学。因此，讲故事具有根深蒂固的不确定性。讲错故事会伤及他人。所以，请你务必小心谨慎。然而，讲对故事，其好处远远大于任何统计分析的结果。

史蒂夫·乔布斯曾经用美妙的故事掩护伟大的设计，从而逆转了统计分析的趋势。他知道，关于他的产品，如果他能讲出恰到好处的故事，就可以吸引狂热的消费者，因此，他不需要用数据和指标来证明自己做得对。

## 我有一个小小的畅想

在这里，我要提出一个小小的畅想：不要把讲故事想象成恐怖画面或是限