

<<故事的力量>>

图书基本信息

书名：<<故事的力量>>

13位ISBN编号：9789866299223

10位ISBN编号：9866299228

出版时间：2012-8-1

出版时间：意象文化

作者：海爾

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<故事的力量>>

### 内容概要

好故事，創造出好口碑。

一個感人的故事，可以讓商品銷量提升百倍、千倍，甚至於萬倍。

一個感人的故事，可以讓一個瀕臨破產的企業起死回生。

一個感人的故事，可以讓一顆即將枯萎的心，重新燃起希望和信心。

一個故事，一個感動；一個感動，一個迴響！

培根說：「知識就是力量。

」  
而傳播知識最有效的方法就是講故事。

故事容易記憶，容易傳播、容易引發共鳴；故事貼近人性，富有感情和生命力；故事能給人思考空間，能喚醒人的內心情緒；更能為企業樹立良好的品牌形象。

因此，  
成功的企業必須善於創造品牌故事，傳播品牌故事，才能將商品做最完美的行銷。

卓越的員工更需具備編故事、說故事和傳遞故事的能力，才能成為最佳的行銷高手。

每個企業都應該有自己的品牌故事，每個企業員工都應該學會訴說企業的品牌故事。

用故事打動人心，用故事感動消費者，進而達到情感行銷、豎立良好的品牌形象和口碑。

本書將告訴您：

練就一身故事力，將可以讓自己在工作、創業、人際交往中，成為眾所矚目的佼佼者，更可以為自己編寫出令人讚嘆的人生故事。

## <<故事的力量>>

### 作者简介

海爾

商業圖書作家兼自由評論作家。

2003新聞學院畢業，獲新聞學和經濟學雙學位，曾為財經媒體擔任專欄策劃和專題撰稿人。

作品有：《服務力 - - 看不見的商品，蘊藏無價的商機》、《故事力 - - 沒故事力就沒有感動力》

## <<故事的力量>>

### 書籍目錄

前言：沒有故事力，就沒有感動力

Chapter 1.故事總比人生更長久

培根曾說過：「知識就是力量。

」而傳播知識最有效的方法就是講故事，因為故事容易記憶，容易傳播；故事貼近人性，更可給予產品情感和生命力；給人思考空間，容易喚醒人內心情緒。

故事又是樹立品牌個性的有利工具。

因此，每個企業都應該有故事，無論是企業老闆或員工都要學會講故事，用故事打動人，感動人，從而達到情感行銷的目的。

#### 一. 故事的魔法效應

1. 故事是一切事物存在的根本

2. 故事更容易記憶

3. 故事可以滿足人的精神需求

4. 故事傳達人們對人生的渴望

5. 故事的蝴蝶效應

#### 二. 故事力決定影響力

三. 故事能說服人更能慰藉人

#### 四. 故事力挖掘感動力

1. 情感行銷激發消費者的感動力

2. 情感體驗培育消費者的感動力

3. 體驗創造出更具生命力的消費力。

#### 五. 用故事改變企業經營

#### 六. 企業家應該是故事家

1. 企業家要選對故事

2. 會對員工講故事

3. 能為企業和品牌創造故事

Chapter 2學會說讓人感動的故事

培養編故事、講故事的能力，透過說服別人，感動別人，影響別人，讓他人與你心靈相通，並促成你某些想法的實現。

學著建立個人的故事錦囊，無論創業、人際交往、商品推銷等方面遭遇瓶頸時，可以運用故事的力量突破困境。

#### 一. 每個品牌都應該有故事

二. 解讀聽者心裡的聲音

三. 一切都以聽者希望為中心

四. 切中聽者最脆弱的部位

一、修練自我，做個「有情人」

二、自己先動情，才能讓人動心

三、講究技巧，善於表現

四、切中消費者內心最薄弱的部位

五、為消費者放點感情債

五. 建立個人的故事錦囊

## <<故事的力量>>

### Chapter 3. 揭開維多利亞的秘密

「維多利亞的秘密」被華爾街公認為最知名的中高級品牌，優雅、熱情、極富誘惑的在伸展台上，影響著全球30億女性人口的「內在美」。

而這輝煌成果的鑄成，幾乎都跟這品牌擁有者有意無意譜寫的故事有關。

那些神秘、性感、充滿誘惑的故事，迅速根植於消費者內心。

人與人之間的口耳傳誦，網路與媒體的助陣，讓品牌知名度很快就高居於世界之最。

#### 一. 九層衣服下的神秘與誘惑2

1. 「維多利亞的秘密」內衣品牌緣起

2. 又一次巧合成就今天的「秘密」

#### 二. 郵購、網路、媒體、時尚秀

1. 郵購型錄

2. 網路銷售

3. 明星、名模時尚秀

4. 新媒體

三. 撲朔迷離的故事，營造出神秘的感覺

#### 四. 讓傳奇故事持續傳奇

1. 第一個秘密——神秘的名字

2. 第二個秘密——閨房行銷

3. 第三個秘密——對男性的關照

4. 第四個秘密——不停的編織故事

5. 第五個秘密——永遠邁向第一

### Chapter 4. 皇帝的珠寶商，珠寶商的皇帝

如果你認為卡地亞160多年來的歷史，一直是在經營鐘錶珠寶，那就錯了，事實上，一百多年來卡地亞一直在譜寫自己的故事，並不停的宣傳。

當這些故事被講述出來後，卡地亞便得到了人們的認可。

「多年來，卡地亞不是為了賣產品而賣產品，而是持續不斷的在尋找展示台，找可以展示卡地亞160年歷史和故事的展示台。

這個展示台是開放的，可以吸引不同人來參觀。

」有人稱這個方法是「置入式」行銷。

#### 一. 品牌故事隨著品牌發展

1. 源起於高貴站穩於矜貴

2. 緊抓住與王室合作的機會

二. 要寫就寫第一名的故事

三. 從皇室效應帶來轟動效果

1. 皇室效應

2. 電影效應

3. 巡迴展

四. 不是推銷商品，而是推銷故事

### Chapter 5. 一部聲勢浩大的西部開拓史

所有去過德國Levi's博物館，或讀過關於Levi's起源、發展歷史的人，都會發現這個品牌就是一部恢宏的傳奇史。

幾乎每一個故事都有點驚心動魄或出其不意。

## <<故事的力量>>

Levi's並不是為了促銷商品而創造故事，而是將自己的品牌融在一個大背景中，然後根據背景的變化讓產品發生變化，就像人們普遍認為的一樣，Levi's迎合時代，緊跟時尚，對年輕人叛逆、追求自由、休閒生活的把握，促成它不敗的神話。

### 一. 服裝界的收藏珍品

1. 一批廉價的帆布成就了李維斯
  2. 一個款式象徵一個時代的特徵
- ### 二. 緊跟潮流，不放過任何細節

1. 一個膾炙人口的神話
2. 不斷搜集生活中的故事
3. 不放過任何創造傳奇的細節

### 三. 自我宣傳品牌的影響力

1. 有故事的創意廣告
2. 明星的故事效應
3. 珍藏版牛仔褲的限量風潮
4. 永遠不要忽視不起眼的元素

### 四. 迎合叛逆、時尚、自由和休閒

融時代關鍵詞於品牌中  
用原創精神凸顯獨特內涵

### Chapter 6. 本世紀最偉大的商業神話

山姆·沃爾頓就是個精明的故事家，他傳奇的一生和為品牌書寫的一個個故事，讓沃爾瑪避免了因缺乏百年歷史而不願被人解讀的尷尬。

「一枚五分錢硬幣」、「草裙舞」、「口號」這些被人們津津樂道的故事，一直不斷的擴大著沃爾瑪的影響力。

### 一. 零售業的不老神話

1. 成功品牌都不缺乏傳奇故事
2. 沃爾瑪的價格哲學
3. 堅持夢想，走出連鎖零售王國

### 二. 有意無意間令人嘆服的故事

1. 創始人本身的故事
  2. 與眾不同的企業管理
- ### 三. 五十年創造一個傳奇的神話

1. 賣「最便宜」的商品
2. 沃爾瑪的管理哲學

### Chapter 7. 我是「維珍」，我誰都不怕

為了凸顯企業主張，「維珍」的老闆幾乎犧牲了所有形象，編織一個又一個讓人跌破眼睛的故事。正因為故事太經典了，所以故事一出現，就被人們津津樂道。

由此可見，「維珍」行銷自己的最佳方式，就是對自己的定位和老闆的廣告效應。

### 一. 永遠沒有束縛的「處女」

- 二. 「維珍」有個老闆有點「瘋」
- 三. 個性張揚，我行我素，唯我獨尊
- 四. 你就是你，你是獨一無二的

啟示1：老闆是自創故事高手

## <<故事的力量>>

啟示2：先價值，再品牌

啟示3：找一個讓人追逐的符號

啟示4：用一個聲音說話

Chapter 8. 為了一支『駱駝』，我願走一英里路3

若要說哪一家企業最善於運用情感行銷商品，那非雷諾菸草公司莫屬了。

從邀請馬戲團用駱駝表演，到「醫生推薦」運動，再到購買香菸贈送禮物等，無不展現雷諾公司在打造「駱駝」香菸的過程中所投入的情感。

「駱駝」牌香菸發展的過程，就是企業情感行銷的過程，如果沒有這一系列耐讀、有趣，且動人的故事，也許「駱駝」香菸的名氣就沒有今天這麼大了。

一. 從沙漠駱駝獲得的靈感

二. 永遠活躍不已的「駱駝」

二十一世紀最優秀的廣告

抽菸有益健康？

讓更多人認識品牌

創造多個「駱駝」姐妹

滿足人的私心

三. 時尚、魅力、叛逆吸引年輕人

情感行銷

將廣告創意進行到底

<<故事的力量>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>