

<<故事营销>>

图书基本信息

书名：<<故事营销>>

13位ISBN编号：9787111273356

10位ISBN编号：7111273354

出版时间：2009-7

出版时间：机械工业出版社

作者：李光斗

页数：203

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>

<<故事营销>>

前言

如今，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。

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了10亿美元，比英国女王的身价还要高。

她赚的版税超过了史上所有作家的总收入。

她的书印了3.5亿册，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。

我应邀为厦门大学EMBA班授课时，听课的企业精英在充电之余最想在厦大见到的，不是什么管理学界泰斗，而是易中天。

易教授是个教书的，但厦大的校长想见他一面都难，因为他的故事讲得好，全世界的华人都等着听他的三国故事，所以他忙得不可开交。

想当年，罗贯中写成《三国演义》，印刷成册还要自己掏腰包，讲三国故事的易中天却凭此赚得满钵金——上海文艺出版社支付易中天的版税超过1600万元人民币。

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——“Thediamondisforever”（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。

<<故事营销>>

内容概要

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——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”不仅仅是一种营销手段，而是品牌建设的核心和灵魂。

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，更重要的是给有梦想的人找一个实现梦想的故事！

本书是品牌建设和营销管理的宝典。

<<故事营销>>

作者简介

李光斗，中国品牌第一人，著名品牌战略专家，品牌竞争力学派创始人，中央电视台品牌顾问。

李光斗自1990年开始从事市场营销和品牌策划工作，先后担任伊利集团、蒙牛乳业、广日电梯、民生药业、古越龙山、招商银行、长虹、德尔惠、喜临门集团等全国数十家著名企业的常年

<<故事营销>>

书籍目录

前言 故事前传第一章 品牌因故事而生动 第一节 故事的力量 你给我新闻故事，我给你战争
 第二节 听旅游品牌说故事 云南有个阿诗玛 没有故人的著名故居 第三节 听中华老字号说故事 大宅门里读懂同仁堂 600年品牌的养生术 第四节 听外国品牌说故事 可口可乐最大的秘密第二章 故事因母题而永恒 第一节 永恒的母题之——爱情 Who kill the beast——美女与野兽的爱情 Vera wang——被当做艺术的爱情 第二节 永恒的母题——生命 列宁最喜欢的故事——热爱生命 LV与Life Value——生命本身是一场旅行 第三节 永恒的母题——美德 美国第一名人叫阿甘——弱智男孩的成功 “Buy water, Help Children”——赚钱行善 第四节 永恒的母题——尊重 像绅士一样生活——文明需要品位，品位需要荣威 第五节 永恒的母题——个性 哈雷——满足所有的个性 结语第三章 故事创造财富 第一节 蓝精灵的创富故事 迎合受众需求的故事产品 实现受众理想梦境的故事产品 一个故事创造的财富 现在的蓝精灵 第二节 故事实现品牌溢价 故事的价值 一瓶水最高能卖到多少钱 谁撑起了高价水 第三节 故事激发市场潜力 故事的受众 没有故事的戴比尔斯 寻找出路 爱情需要形式，品牌需要故事 第四节 故事保护品牌基业长青 产品生命周期 百事新一代建立市场壁垒 百事新一代实现品牌延伸第四章 故事创世纪 第一节 企业故事从哪来 故事是讲出来的 星星之火，可以燎原 没故事，创造故事 第二节 产品的故事 产品名称说故事——真爱至上 “石头记” 产品来源说故事——产品液体黄金“依云” 产品经历说故事——ZIPPO从战场走向商场 第三节 企业成长的故事 企业诞生说故事——Levi's牛仔裤的诞生故事 企业成长说故事——海尔砸出来的品牌 第四节 人物的故事 领导者的故事——李嘉诚以“诚”赢天下 消费者的故事——周星驰电影中的故事营销 代言人的故事——“飞人”让耐克腾飞 第五节 创造故事 迪斯尼讲的故事 麦田怪圈带来的经济效益第五章 故事传播 第一节 who——谁来讲 代言人讲故事 领导讲故事 领袖讲故事 消费者讲故事 第二节 way——讲故事的方式 讲历史 讲文化 讲声誉 第三节 where——在哪讲 广告中讲故事 媒体上讲故事 电影里讲故事 搭个舞台演故事 第四节 how——怎么讲 讲故事的时机选择 故事语言的感情色彩 第五节 企业家讲故事 胡茂元讲的故事 斯蒂芬丹宁讲的故事 第六节 政治家讲故事 要嫁就嫁普京这样的人 美国大选故事会第六章 故事的赢利模式 第一节 找对人 古越龙山，皇帝喝的酒 谁谋杀了奥斯卡 第二节 说对话 跟消费者讲故事——“别针换别墅”，易物网火了 跟相关利益方讲故事——狮子和羚羊的追求 对投资者讲故事——“摆正位置”的李彦宏 第三节 做对事 捷蓝航空，把人道带回航空旅游中 周恩来与派克笔，让成功者留名 第四节 30秒法则 第一个30秒：引起注意 第二个30秒：引发兴趣 第三个30秒：引人入胜 第四个30秒：引出行动第七章 如何向商业资本讲故事 鸡蛋的故事 第一节 简单的故事 王石的简单之道 第二节 易自我复制，难被对手复制的故事 zRAR的赢利模式 难被对手复制 第三节 想象力，让资本更有力 阿里巴巴，中小企业的解救者 第四节 电梯里的陈述 电梯间里讲故事 卫生间里讲故事第八章 如何让故事常讲常新 第一节 什么是故事的持续力 让故事有生命力 让故事富有魅力 第二节 故事的持续力决定品牌的持续力 “从一而终”的故事 “绝对”简单的故事 第三节 如何让故事具有持续力 魅力与故事的持续力 “时尚”地讲故事 给故事一个平台 第四节 有持续力的故事充满魅力 故事承载美好的梦想 故事必不可少的“道具” 故事延续下去的意义 故事的不可预知性第九章 故事新说 第一节 LV的新旅行故事 旅行的历史学演变 LV的新旅行故事 故事内容新说 故事形式新说 第二节 新少林寺传奇 一部《少林寺》，开启故事新说 商标风波引出的少林新路 新时代，少林的网络化之路 新时代，少林的国际化之路结语

<<故事营销>>

章节摘录

在一家理发店，一个长头发的人喋喋不休地问理发师：“当你给我理发的时候，为什么总讲一些魔鬼或强盗的故事呢？”

理发师答道：“对不起，先生，你知道吗，当我讲这些故事的时候，你的头发就会竖起来，理发就容易得多。”

故事的力量来源于对人情绪的控制。

有人问，营销人员最希望成为什么样的人？

答案是：《长江7号》里的男孩小狄。

为什么呢？

小狄有一只外星狗，小狄只需发号施令，让它哭它就哭，让它笑它就笑。

而营销的关键点就是想方设法引导受众的情绪，使其产生行为冲动。

如何引导受众的情绪，最简单、有效的方法就是讲一个动听的故事。

你给我新闻故事，我给你战争 19世纪末，美国有两家擅长讲故事的报纸，一家叫《世界报》；另一家叫《新闻报》。

他们常常讲新移民的故事、妇女的故事、底层民众的生活故事。

由于他们的新闻故事贴近生活，又讲得真实、动听，所以迅速成为纽约最畅销的报纸。

两家报纸的竞争越来越激烈，为了扩大影响力，增加发行量，他们的目光不约而同地盯上了一个巨大的新闻热点——战争。

当时，美国周边的国家古巴、波多黎各都是西班牙的殖民地，美国有大批侨民生活在那里，还经常有美籍商人游走各地进行商业贸易。

1895年3月，古巴反对西班牙殖民统治的武装起义爆发，不少美籍侨民在这场起义中受到西班牙军队的不公正待遇。

为了获得新闻点，打赢发行量之战，两家报纸近乎疯狂地盼望着一场美西战争尽快来临，以给报业带来一场“盛宴”。

它们分别派出大批记者奔赴古巴挖掘新闻故事，以下是在当时影响力最大的五个新闻故事。

第一个故事：西班牙政府为了防止古巴百姓支援古巴军队，把全部百姓抓入集中营，导致40万（据查真实数据11万）名百姓因饥饿和瘟疫相继死亡。

第二个故事：美丽的古巴姑娘阿让，因被怀疑同情古巴革命军而被驱逐出境，出境时，好色的西班牙军人强行对其脱衣检查。

（为此，《新闻报》还配上了精心绘制的图片） 两则故事讲完，美国人民纷纷谴责西班牙的暴行。

第三个故事：古巴总统有个非常漂亮的侄女埃文赫利娜，当年正值17岁的花季，被西班牙军长贝利兹看上，贝利兹企图对她进行强暴时，恰巧被赶来的三名政治犯救下。

故事的结局是，埃文赫利娜被指控指使三名政治犯刺杀军长而被判处20年监禁。

故事一经报道，当天就聚集了125万美国人签字要求释放埃文赫利娜，同时还有大批社会名流开始向西班牙女王请愿。

第四个故事：古巴革命军偷到了一封信，写信的人是西班牙驻美大使杜普依·德·洛梅，打开信件，竟然是杜普依大使大骂美国总统麦金莱，认为他是一个愚蠢的傻瓜。

这次美国人民被激怒了。

第五个故事：1898年2月15日，停泊在古巴哈瓦那海面的“缅因”号美国军舰突然爆炸，断成两段后沉没，舰上的354名官兵中有266人丧生。

两家报社一口咬定：这一定是西班牙人干的。

民众彻底疯狂了，求战的呼声遍布整个美国，1898年4月11日，原本坚持和平外交手段解决古巴问题的总统麦金莱最终向狂热的民众和高昂的战争情绪妥协，对西宣战。

有相关史料可查，这五个故事，并不绝对真实，但没有人管这些故事的真假，他们都沉浸在被故事激起的愤怒中，开始上街游行、集会、示威……情绪激发他们产生各种行为，逐渐演变成一场两国

<<故事营销>>

间的战争。

五个故事和一场战争是否真有必然的联系，也许有一个事实可以佐证：美西战争之前，《新闻报》派记者去古巴采访，不久记者回电，“一切平静，没有战争”。

总部立即回应：“你给我新闻故事，我给你战争。

”这就是新闻史上最著名的电文，也是对故事的力量最可怕描述。

<<故事营销>>

编辑推荐

《故事营销》以各个领域的生动案例讲述了通过故事营销 化繁为简、侧立品牌的成功案例
在这个广告过剩的时代，品牌想要有效传播。 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 故事营销是品牌建设的核心与灵魂。 生产出产品只是走完
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 品牌建设之道不只是给有：暑求
的人生产一种物质产品。 更重要的是给有梦想的人找一个实现梦想的故事! 如今，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。
为什么人们会迷恋名牌? 因为名牌背后是动人的故事。 品牌因故事而生动

<<故事营销>>

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>