

<<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>