

<<营销就是卖故事>>

图书基本信息

书名：<<营销就是卖故事>>

13位ISBN编号：9787213050091

10位ISBN编号：7213050095

出版时间：2012-9

出版时间：王艳 浙江人民出版社 (2012-09出版)

作者：王艳

页数：256

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>

## <<营销就是卖故事>>

### 前言

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，就别跟我们谈时尚……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。

## <<营销就是卖故事>>

### 内容概要

在这样一个信息量丰富的现代社会，如何营销产品、建立品牌，如何营销自己？

《营销就是卖故事》提倡的方法是，故事营销法。

关于如何构建营销行为与产品本身的紧密联系，《营销就是卖故事》着重探讨故事如何去讲，即营销策划中具体的实践方法。

本书通过营销案例的成功与失败，分析如何将产品与故事紧密地联系起来，达到激发顾客的购买的目的，而不仅仅做到吸引顾客的注意力。

从产品定位、目标群体购买心理、故事讲述方法等方面直接解决问题。

## <<营销就是卖故事>>

### 作者简介

王艳，供职于某出版社，喜好研究一切与人相关的东西，如故纸堆中的人、现代人的心理、与人交往的艺术等。

对大众心理有独到的见解。

出版有《冯友兰人生智慧书》、《柏杨大师开释人生》、《做人要懂心机，做事要防诡计》。

## <<营销就是卖故事>>

### 书籍目录

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 故事营销，由来已久 大品牌都有好故事 人人都在卖故事 好故事就是一座金矿 第二章社会化媒体时代，我们离上帝更近还是更远 从“原始帮”到“技术派”的变革 为营销戴上影像的“魔戒” 大家“开心”，才是真的开心 注意力带来购买力 小活动，大营销 微博时代，把产品卖给粉丝 第三章喧嚣之中，我们的故事如何被听到 悲喜“YOU”时代 微博140个字中的广阔天地 15秒，倒计时开始 淳朴地讲故事，讲淳朴的故事 艺术地选择故事与时机 第四章好故事直接激活购买欲 重新定位，产品“变装秀” 营销期望，紧锁消费 感动力创造购买力 独辟蹊径，讲热点故事 因爱之名，最具价值 第五章顾客持久忠诚“养成术” 分段讲述，引发持续关注 我参与，我购买“一对一”的终身关系 整合式营销，I Do 及时地“故”事新说，永葆活力 第六章公益故事，让企业走得更远 做第一，不做最好 老字号，从第一天做起 顾客为尊的时代，服务即营销 生命，永远的精彩话题 慈善，营销的另一个出口 真诚是最好的营销策略

## &lt;&lt;营销就是卖故事&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：现代社会，对营销领域而言，说它是“最好的时代”，是因为营销已经进入了3.0时代，信息不再是稀缺资源，消费者的消息变得异常灵通，口碑的传播也得到了极大的促进；说它是“最坏的时代”，是因为对营销者的要求已经达到了前所未有的高度，营销者必须逼迫自己坚持不懈地全速前进，不能有丝毫的喘息；说它是智慧的时代，是因为对有智慧、有创意的人而言，他们的营销会因为生而逢时获得巨大的成功；说它是愚蠢的时代，是因为再好的营销也可能被愚蠢者扭曲或利用，转而出现在病毒式营销一样，无法预期的后果；说它是信仰的时代，是因为品牌可以借助各种途径、各种方式培养自己的信徒，他们往往会因为信仰而购买；说它是怀疑的时代，是因为过多的信息极易击碎信仰，令消费者对品牌产生怀疑，进而导致营销功亏一篑。

所谓好的时代、坏的时代，其实是因人而异的，其实是每个人自己的好时代、坏时代，具体到别人，很有可能恰恰相反。

唯一确定的是，现在的这个时代，与以往的时代确实是完全不一样的，营销已经发生了翻天覆地的实质性的变化，引发这种革命的关键是技术的进步。

随着技术进步的不同阶段，营销也经历了不同的发展时期，从最初的“原始帮”变为了如今的“技术派”。

少林寺，是少林武术的发源地，位于中国河南省郑州市登封嵩山。

嵩山东为太室山，西为少室山，各拥三十六峰，峰峰有名，少林寺就是在竹林茂密的少室山五乳峰下，故名“少林”。

少林寺创建于中国历史上第一次中外文化交流大高潮之际——北魏太和十九年（公元495年），是孝文帝为了安置他所敬仰的印度高僧跋陀罗尊者，而下令在与都城洛阳相望的圣山——嵩山少室山北麓敕建的。

作为一个品牌，少林寺从一开始就掌握着自我营销的主动权。

为了能与受传者进行有效的沟通，少林寺频繁“邀请”当时的名僧到少林寺传授禅宗：高僧勒拿摩提和菩提流支先后到少林寺开辟译场，共同翻译印度世亲菩萨《十地经论》，历经三年，完成行世，少林寺成为当时佛学重镇；南印度高僧菩提达摩在少林寺后山一带坐禅传法，首倡“以心印心”的禅宗教法，由此确立了少林寺禅宗祖庭的崇高地位。

少林寺还借助当时的最高统治者——隋文帝、李世民等的“忠诚”，使品牌得到了很大程度的发展。

为了更有益于传播，少林寺强调“不立文字，见性成佛”，从教义上让普通老百姓能够接受；接着又提出了除坐禅之外更简便的四种修行办法，时刻考虑到普通百姓的接受能力。

## <<营销就是卖故事>>

### 媒体关注与评论

21世纪的工作，已经从做一份工作、追求一项事业，转变成建立专业品牌。

——美国著名营销专家 汤姆·彼得斯 我很早就意识到，销售是一件用故事抓住并保持人们注意力的事情。

——美国QVC最顶尖的前推销员之一 凯西·莱文 不管一件东西多么平凡无奇，只要你能提供一个关于它的好故事并使之流传开来，它的身价就能飙升。

任何消费商品都能变成奢侈品，如顶级牛奶、顶级火柴以及顶级牙膏等。

营销的作用就是化平凡为神奇！

——“潮流观察”网站的创始人 雷尼尔·艾佛斯 获得注意力就是获得一种持久的财富。在信息爆炸的新经济条件下，拥有这种形式的财富使你在获取任何东西时处于优先位置。

——美国学者 迈克尔·戈德海伯

## <<营销就是卖故事>>

### 编辑推荐

《营销就是卖故事》结合新的营销技术和媒介工具，在企业品牌管理，产品营销销售、个人职场升迁等方面提供有效的建议。

《营销就是卖故事》实用性强，是广告人、策划人的从业指导书，所讲内容细致、具体。

例如，详细描述140字的微博营销故事怎么写、微电影里的故事营销等。

全书通俗流畅，用讲故事的方法串联营销理论和营销案例，能满足广大读者的需求。

无论你在卖什么，你都是在卖故事！

《营销就是卖故事》帮你取得社会化媒体营销、个人口碑打造、品牌形象传播、产品销售实践、内部沟通及职场升迁的成功！



## <<营销就是卖故事>>

### 名人推荐

21世纪的工作，已经从做一份工作、追求一项事业，转变到建立专业品牌。

——美国著名营销专家 汤姆·彼得斯 我很早就意识到，销售是一件用故事抓住并保持人们注意力的事情。

——美国QVC最顶尖的前推销员之一 凯西·莱文 不管一个东西多么平凡无奇，只要你能提供一个关于它的好故事并使之流传开来，它的身价就能飙升。

任何消费商品都能变成奢侈品，如顶级牛奶、顶级火柴以及顶级牙膏等。

营销的作用就是化平凡为神奇！

——“潮流观察”网站的创始人 雷尼尔·艾弗斯 获得注意力就是获得一种持久的财富。

在信息爆炸的新经济条件下，拥有这种形式的财富使你在获取任何东西时处于优先位置。

——美国学者 迈克尔·戈德海伯

<<营销就是卖故事>>

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>