

<<卖故事2>>

图书基本信息

书名：<<卖故事2>>

13位ISBN编号：9787550108288

10位ISBN编号：7550108285

出版时间：2012-6

出版时间：南方出版社

作者：赵彤,桂小笋

页数：168

字数：120000

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>

<<卖故事2>>

前言

工作多年以后，我回想自己遇到过的所有人，渐渐的，他们在我脑海中自动站成了两列。有些人，似乎天生就具有活跃气氛和讨人喜欢的能力，他们无论走到哪里，都能轻松吸引众人的关注。

而另一个队列的人，则印象模糊，即使努力回想，也难以想出其样貌特征来。毫无疑问，两个队列的人里，前者处理事情时总是能事半功倍，而且更容易获得成功。

这是个值得思考的问题。

如果我们认真分析便可以发现，这样的人都有一种相同的特性：讲话风趣幽默且故事性强。相较那些沉默者，显然是这种人更受欢迎。

有趣的是，当我再仔细回想所能想到的所有企业时，它们也能在我心中自动分成两列。有故事者性格鲜明，因此给人留下的印象深刻而清晰；反之，则模糊且难以辨识。

不可否认的是，在商业活动中，越来越多的组织和领导者开始喜欢讲故事，不过，并不是所有的故事都是成功的。

怎样将一个看似简单平常的故事包装成吸引人、打动人的好故事，以达到想要的营销效果，是大有文章可做的，而这也是本书写作的初衷。

讲什么样的故事才能让品牌溢价？

这是所有人都关心的问题。

分析那些成功者的案例可以发现，与名人相关的故事像一双无形的翅膀，可以帮助品牌上升到一个高于其他竞争者的地带。

不过，也不是所有品牌都一定要攀上名人的故事才合适。

当一个品牌的知名度和美誉度达到一定高度时，为了巩固其品牌地位，厂家通常会打出情感牌。

这也可以解释，为什么我们在越来越多的著名品牌广告中，能看到那些以亲情、爱情、友情为主调的小故事。

卖故事，说到底为的是引起受众的心理好感和情感共鸣。

查阅那些成功的品牌故事可以发现，它们讲述贵族的故事，是期望这些生活中的舆论领袖能引导消费潮流；而他们讲述普通人的故事，是为了赋予品牌温情，使其与大众的生活更为贴近。

企业的文化建设、传奇人物的影响力，其实背后都有好的故事在推动。

好的故事就是无形资产，是品牌升值的直接助力，更重要的是，无数成功案例说明，企业和品牌借助故事的魅力，可以在市场上获得绝对的竞争优势。

看上去，很多品牌的诞生和发展都伴随着一个吸引人的好故事，然而事实并非如此。

它们并非从一开始就有好的故事，而是经营者在管理和运营中逐渐发现故事的重要性，从而赋予了它们好故事。

如果想通过巧妙的方式进行品牌引导，做出传世的品牌，那么用讲故事的方式来达成这种目的是不错的选择。

一个好故事对品牌而言犹如武侠中的“四两拨千斤”，可以将一切障碍化于无形，可以为产品树立一道天然的屏障。

只有会讲故事的企业和经营者，才能赢得更多的市场空间和合作伙伴。

为了使抽象的道理更具有可读性，本书在写作时特别注重故事实例的引导作用，对大量的案例进行了分析，力争用最简洁的语言，让读者在较短的时间内掌握卖故事的真谛。

在书中，首先分析的是故事的价值究竟有多大，以求读者能够深刻地理解为什么我们要讲故事：然后，告诉读者，如何利用显贵和名流来讲一个属于自己的故事：最后，深入分析卖故事的本质，让读者在轻松阅读的同时，了解到好故事所必须遵循的原理。

严格来讲，这不是一本突出理论性和专业性的书。

无论写作手法还是内容安排，都强调具体、实用，希望可以摆脱空洞道理下的虚无感，而将故事的魅力充分展现出来。

如果你是一个喜欢讲故事或想学讲故事的人，又或者是一个希望打造自己与企业品牌的经营

<<卖故事2>>

么本书一定能让你有所收获。

学会利用好故事做营销，就意味着我们在这个竞争激烈的信息时代中，拥有了成为赢家的利器。

<<卖故事2>>

内容概要

活在这个不卖故事不成活的时代，我们除了通过卖故事来提高产品价格与个人身价，更要学会找到最值钱的故事去卖，通过一次次挖掘和打造最值钱的故事，实现产品与个人的价值最大化体现，本书就是手把手教你如何挖掘并打造最值钱的故事。

本书集合顶尖策划人与营销高手的智慧，告诉人们什么样的故事是值钱的好故事，什么样的故事是一定需要避免的坏故事，更为重要的是，它还告诉人们如何为自己或产品成功打造出最值钱的好故事。

读过便会懂得，怎样为产品配备与其类型相合的故事，使其在市场大放异彩；怎样巧妙借用名人效应或口碑传播，使其帮助产品迅速成为消费者的首选。

还会明白，那些大获成功的值钱故事所具有的共性究竟有哪些，应当怎样利用这些共性去创造出值钱的故事。

全书文字通俗生动，例证丰富有力，具有很强的可操作性。

无论是想重塑身价的，还是想轻松超额完成指标的广告和销售人，或是苦心打造品牌的企业经营者以及锤炼团队的管理者，都能从本书收获极为实用的信息。

当你能够随心所欲打造出值钱的故事时，便已经掌握了营销制胜的最强大武器。

<<卖故事2>>

作者简介

赵彤：

历任电台主持人、节目策划总监、副台长、台长，在二十年的工作积累中，对人际沟通中的故事应用有着深刻的理解并在实践中取得了十分理想的效果，现任辽宁广播电视台大连分台台长。

桂小笋

资深媒体记者，多年从事财经新闻报道，对公司管理、企业文化、产品推广皆有独到观点。

<<卖故事2>>

书籍目录

前 言

第一章 故事的价值与价格

《圣经》用故事感化世界

品牌用故事传承百年

传说有种不容忽视的价值

一个故事值万金

容易传播的故事才值钱

第二章 贵族故事的身份效应

贵族故事——奢侈品牌的赚钱秘诀

LV，法国皇后的旅行箱

香奈儿，贵族晚宴上的一根羽毛

百达翡丽与维多利亚女王

皇室的最爱、奢华的代表：爱马仕

世界元首的蒂芙尼情结

第三章 利用名人讲故事

卖马的伯乐效应，名人就是价值

一部韩剧创造一个旅游胜地

凤凰卫视，名人效应利用专家

耐克与乔丹双赢，乔丹与乔丹双输

最会讲名人故事的阿玛尼

纪梵希，绑定奥黛丽·赫本

第四章 那些身边被你忽略的故事价值

越家常，越动人

邻家故事为什么容易打动人心

可口可乐和百事可乐如何用家常故事传递情感

打动人心就打动一切

肥皂剧里的受众普世价值

让家常为故事点睛

第五章 卖故事，到底卖的是什么？

故事卖的是心理感受度

故事卖的是价值观

故事卖的是说服力

故事卖的是口碑传播力

故事卖的是愿景和暗示

故事卖的是时间穿透力

<<卖故事2>>

章节摘录

品牌用故事传承百年 讲故事会对企业运营的哪些方面产生推动作用呢？

难道企业只有在进行管理时才能用故事达到事半功倍的效果么？

答案显然是否定的。

故事对品牌的提升和维护有着重要的作用。

对于一个品牌而言，人们看重的，不仅是产品的质量或服务，还有其背后的故事。

仔细回想我们所熟知的百年老店或品牌，哪个背后没有一些吸引人的好故事呢？

这是个讲故事的时代，对于一个优秀的品牌更是如此。

讲故事不是演讲者的专利，也并不专属于艺术作品。

一个优秀的品牌，要想给人留下深刻而持久的好印象，也需要拥有一个好故事。

比如可口可乐的身后，便有个由化学家带领品牌走向辉煌的故事。

这要从1886年讲起，由于当时政府发布禁酒令，酒鬼们为此头痛不已，当时，既不含酒精又让人们爱喝的饮品可不多，于是化学家蓬普顿决定发明无酒精的饮品。

1886年5月8日，蓬普顿在搅拌饮料时，将糖浆和水加了进去，然后放进冰块，令他没想到的是，味道还不错。

阴差阳错中，助手帮他倒第二杯时，不小心混入了碳酸水，这下味道更好了。

合伙人罗宾逊从糖浆的两种成分中找到了命名的灵感，将古柯的叶子和可乐果的果实联合起来并加以修改，由此可口可乐横空出世。

不过，最初的可口可乐是被当做药物来销售的，到1903年，由于政府明令禁止饮料中添加可卡因，可口可乐的成分从此没有了可卡因。

时至今日，除了持有者的家族，可口可乐的配方对于其他人来说依旧是个谜，而这秘方加上可口可乐诞生的故事，为品牌增添了颇多神秘性与故事性。

就像我们所知道的那样，现在可口可乐在全球的销量傲视其他饮品，它之所以有这样的成就，借助广告的形式来讲故事的功劳不容忽视。

从公开的资料中，可以看出，自1886年开始，可口可乐公司就在讲故事上下足了工夫，在这方面，他们可以说从来没有吝惜过投资。

就这样，借助故事的力量，这种被可口可乐公司前老板称为大部分是由水和碳酸、糖浆组成的饮料，居然卖遍了全球一百三十多个国家和地区，成为世界上最畅销的饮料。

对于面对现代商业竞争的企业而言，提高企业和商品知名度的最主要手段便是广告，而在形形色色的广告背后，其本质都是在讲述故事。

故事通过各种不同的包装变成了市场争夺的利器，好故事显得越来越重要。

精明的厂家和销售者，总是擅长利用这种利器，为自己的企业或商品打造一条畅销的阳光大道。

而从故事本身的特性来看，其也被公认是传递产品或服务信息最有效的手段之一。

对于企业的服务或商品而言，恰当的好故事可发挥的作用难以估量。

它不仅能为企业带来直接的经济效益，还可以为企业赢得美誉，在潜移默化中于消费者心中树立起根深蒂固的好形象，而在这种形象的影响之下，产品的销售必然会被带动起来，并拥有具有忠诚度的客户群体。

在卖故事这一点上，不仅是国内外的大品牌有好故事撑腰，连许多菜肴也在利用不同寻常的故事来诠释。

例如各地的小吃，每一种小吃的背后，几乎都有一个人们耳熟能详的故事。

古时候云南有一个书生，妻子贤惠儿子可爱，生活美满。

对于当时的读书人而言，修得文武技艺“卖”与帝王家才被视为正途，可惜的是，这个书生并不这样想，喜好游山玩水的他常常四处游历，在读书上所下工夫有限。

他的妻子看到这种情况，很是着急，于是有一天对他说，你终日游乐，总要为妻儿将来着想吧。

书生看着他们，觉得非常羞愧，于是下定决心努力考取功名。

为了有个好的读书环境，他在离家较远的南湖修建书斋，终日闭门苦读，妻子为了给丈夫分忧，每天

<<卖故事2>>

为他送饭。

日子一天天过去，书生的学问大为精进，但由于书斋离家较远，妻子送到书斋的饭菜总是已经变凉，书生学问长进的同时，人却消瘦了不少，妻子很是心疼，却苦于无计可施。

有一天，妻子将家里的鸡宰杀炖了汤，又切了些生肉片，打算做一道米线送给丈夫。

年幼的儿子在旁边玩耍，将切好的肉片扔进了汤里，妻子看到后连忙捞起，却发现肉已经熟了，而且味道还不错。

妻子携罐提篮将米线送往书斋，路过南湖桥时，由于过度劳累而晕倒。

书生闻讯赶来，见妻子已然醒来，而汤和米线保存完好，汤面罩着一层浮油，没什么热气了。

但当书生用手捂汤罐时，发现灼热烫手，原来，由于鸡汤上飘着一层油，起到了保温的作用。

故事最终以书生在妻子的照顾下考中举人为结局，而由于送米线要走过南湖桥，所以这道菜也被命名为过桥米线，从此成为一道经久不衰的小吃。

故事的品牌效应是相通的，和过桥米线拥有相似故事的还有肯德基。

如果单从其创始人山德鲁上校的本职工作来看，他做得并不怎么出色，但他最终却使肯德基的牌子挂遍全球。

1890年出生的山德鲁上校一生经历颇具美国式传奇的风格，他年轻时曾从事过养路工、保险商、铁路消防员等形形色色的工作，而餐饮业最终助他成就了肯德基帝国。

上校的拿手好菜是炸鸡，据说他用十年的调配使炸鸡拥有了令人吮指回味的口感。

1935年，他被肯塔基州州长颁发了上校官阶，以表彰其对该州餐饮业的卓越贡献。

就这样，肯德基借助满头白发、拥有亲切微笑的山德鲁上校的传奇故事，成为快餐业中的知名品牌。

品牌专家认为，企业的品牌故事是品牌的延伸，既附属于品牌的整体构架，又是建立品牌忠诚度的重要决定因素之一。

一个成功的品牌故事很重要的一点就是要能打动听众，不能苍白空洞，不能品之无味，也不能情节纷乱杂陈得如同一本三流小说。

品牌故事意味着，企业能够将品牌的内涵、文化、定位、价值等属性故事化，推动品牌的营销。

P8-11

<<卖故事2>>

编辑推荐

讲什么样的故事才能让品牌溢价？

这是所有人都关心的问题。

分析那些成功者的案例可以发现，与名人相关的故事像一双无形的翅膀，可以帮助品牌上升到一个高于其他竞争者的地带。

为了使抽象的道理更具有可读性，赵彤等编著的《卖故事(2如何挖掘并打造最值钱的故事)》在写作时特别注重故事实例的引导作用，对大量的案例进行了分析，力争用最简洁的语言，让读者在较短的时间内掌握卖故事的真谛。

在书中，首先分析的是故事的价值究竟有多大，以求读者能够深刻地理解为什么我们要讲故事：然后，告诉读者，如何利用显贵和名流来讲一个属于自己的故事：最后，深入分析卖故事的本质，让读者在轻松阅读的同时，了解到好故事所必须遵循的原理。

<<卖故事2>>

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>