

《故事营销（升级版）：移动互痢

图书基本信息

书名：《故事营销（升级版）：移动互联时代的品牌模式》

13位ISBN编号：978712126112X

出版时间：2015-6

作者：李光斗

页数：352

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《故事营销（升级版）：移动互痢

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？唯有故事！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”不仅是一种营销手段，更是品牌建设的核心与灵魂。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，更是给有梦想的人找到一个实现梦想的故事！

《故事营销（升级版）：移动互痢

作者简介

李光斗，中国品牌第一人，事件营销第一人，品牌竞争力学派创始人，中央电视台品牌顾问。

李光斗出身于市场营销第一线，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、雷士照明、青岛啤酒等著名企业的常年品牌战略和营销广告顾问，亲历了改革开放后中国品牌发展的历程，具有丰富的品牌建设和市场营销经验，荣获中国策划业杰出功勋奖。

李光斗毕业于复旦大学新闻学院，曾任复旦大学研究生会副主席，代表中国大学生参加在新加坡举行的亚洲大专辩论会，荣获冠军。代表著作：《拆墙：全网革命》《故事营销（升级版）：移动互联网时代的品牌模式》《情感营销（升级版）：社交媒体时代的营销生态》《接班》《事件营销：引爆流行的行销艺术》《总统战：奥巴马的政治营销》《插位：颠覆竞争对手的品牌营销新战略》《升位：中国品牌革命》《盛世微言：微博营销专案》《品牌战：全球化留给中国的最后机会》《商解三国》《品牌竞争力》《全员品牌管理》《仅次于总统的职业》等。

《故事营销（升级版）：移动互痢

书籍目录

《故事营销（升级版）：移动互痢

精彩短评

1、风靡全球的最新品牌营销方法。央视品牌顾问李光斗用古今中外近百个成功的真实案例，教你怎样挖掘出最感人的故事，以打动顾客，达成销售，强化品牌。

1、中国首位获得诺贝尔文学奖作家莫言，在瑞典的答谢辞中说：“我是一个讲故事的人，因为讲故事获得诺贝尔文学奖。我获奖后发生了很多精彩的故事，这些故事让我坚信，真理和正义是存在的。今后的岁月里，我将继续将我的故事。”可见，故事的魅力不一般。不一定在文学创作中需要在故事中进行，而且在我们的现实生活中不是在讲故事。大到我们生活过去的时空，当我们老时，我们回忆起我们的青春，何尝不是有一个个故事串联起来；小到我们在电影院中看到的电影，利用蒙太奇的手法向我们在讲述。如今在这个世界中，物质生活的丰富，精神生活的缺乏，个个都生活在一个快节奏的世界上。很少有人会去注意你手中所要推销的产品，这怎么办呢？我想李光斗先生的《故事营销》这本书给了我们一个很好的答案。这本书的主题就是向我们讲述如何用讲故事的手法去营销东西。首先，我们知道，品牌会因故事而生动，而故事会因母题而永恒。我们的品牌想要长久，就得要有一个生动的故事去支撑。故事是离人的心灵最近的东西，用故事去沟通着人类之间的交流。我们将的故事也需要永恒，就需要一个永恒的母题，也就是我们浅显的主题。这个母题可以是爱情、生命，也可以是美德、尊重和个性。故事不仅仅给我们创造了财富，也创造了世纪。然后，故事需要去传播，只有把故事传播出去，产品才有出去了，营销才能成功，可是，故事需要怎样的传播。所以我们需要明白谁来讲故事，讲故事的方式，在哪讲，怎么讲。而故事也要找对人，说对话，做对事，这样故事才能更好的传播。最后，保持让故事常讲常新。只有常讲常新，故事才有持续力，而故事的持续力决定品牌的持续力。有持续力的故事充满魅力，给故事插上一对美好的梦想。每个人都对未来是未知，通过听故事，在自己心理描绘出美好的未来，这是对他们非常充满吸引力的。这本书非常细致地给我们讲解了故事营销学方面的知识。如果你觉得这是一本教科书，那你打错特错了。相比于教科书，它更具有活力，不会让我们觉得枯燥无味。因为他用生活中的一个个实例向我们讲述其中的深层含义，让我们直白地明白那些晦涩难懂的专业术语。生活就是故事，故事需要营销。

2、给你一瓶水，你能想到什么？特贡水，阿拉斯加水？夺亚冠后声名鹊起的恒大冰泉？和达能撕逼后的哇哈哈矿泉水，火车站限额赠送的5100米西藏水，一堆穿尿不湿的宝宝的依云水？有点疼的农夫三拳？书中第三章，故事实现品牌溢价中，就分析了十大高端水品牌的营销模式。第五六两章，有体系指导。第十章紧扣了移动互联网营销的模式。内容全面而不精细，配图有时代感，干货颇多，文字不死板，多次引用了马斯洛需求。搭配兄弟篇《情感营销》，效果更佳。好的故事能直指人心，引起共鸣，激发梦想，促成行动。细思略恐，现在的品牌没有故事，还真说不上出口。我在苏州的一家普通面馆里，也能看到墙壁上的故事，要么批发面粉起家，要么从摆摊卖面起家，历经清朝，民国，几经浮沉等等；公司旅游安排的九龙湖度假村，到那一看，几年前拍的《偏偏爱上你》的剧照赫然在显眼处。告诉旅客这个有美丽的爱情故事，所以婚宴有地方了；德芙让我想起那个地位悬殊的爱情故事；连百岁山那个不知所云的公主老头广告，都能附会到数学家笛卡尔和瑞典公主的年龄悬殊的爱情故事。《故事营销》书中，着墨重彩在品牌推广，旅游，电影和奢侈品市场的分析，里面讲了很多类的故事。有些耳熟能详，如可口可乐，少林寺，小米，百年老店们，迪斯尼，普京，奥巴马，马云，李彦宏，zara的快时尚，英国王室等等，有些一知半解，如蓝精灵，vera wang 婚纱，jeep，如失意的春都火腿肠，prada 旗下的miumiu，理查德·布兰森的太空旅行，因石油储能有限，改高端旅游路线的迪拜。@涉及到旅游营销 故居游，名著游（无锡的三国城，水浒城），迪拜的豪华游，美国国家公园的纪录片游，舌尖上的中国的美食游等等。@涉及到电影营销如《泰囧》和《心花怒放》的营销大热，《让子弹飞》的好情节。如果能把败笔《一步之遥》一起讨论会更完美。后者没有把故事讲好，3d效果也不完美，导致票房口碑滑铁卢，还好事后对民国故事的深挖解读，才搬回一程。韩寒的秀情怀《后会无期》也是一波三折，先是试映好评如潮，然后影院门可罗雀，最后又票房回暖。@对书中一些案例的补充：1原生性generative“数字经济便是这样运转在复制品的河流当中。在这个网络经济的时代中，流通的复制品并不会产生金钱。产生金钱的，是用户对产品的关注。而关注也具有特有的规律。在广告空洞的层面之下，八种原生性能够为无处不在的免费复制品带来价值，并使它们拥有值得去广告的地方。”这段文字出自kk的《技术元素》，可以对书中第十章的“原生性”进行补充。2关于VOSS水直接复制一段挪威友人的评论，与书中文字不谋而合。Yea. You know, the water on that bottle is basically tap water in norway, which is a free resource. So the company designed a cool bottle, fills it up with public tap water, and makes millions selling this stuff. Capitalism is funny. 3.关于soho现代城建初期因环境糟糕，价格高和质量差为诟病，但设计师之一是艾未未，乃艾青之子，很有故事的人。“只有一个纯粹的

人，一个争议很多的人才能吸引到他人的注意。然后，大家才会更加关注你。”潘石屹引用了一位美国名人Donald Trump的名言面对，然后收集了所有的负面评论。而在1999年现代城完工之际，正好遇到个人房贷的批准，赶上大卖。4.褚橙98年几个boss身陷囹圄，如于志安，褚老，后者当时是云南红塔集团一哥。沉寂多年，励志橙再次风光，包括王石女友书中，也有一章重点介绍。@看完之后:关于企业忧患，书中狮子和羚羊的故事是个好比喻。联想到之前看的一些书，里面也讲了很多企业的故事。

《基业长青》《成为领导者》《浪潮之巅》《激荡三十年》《大败局》都是靠着讲故事，把枯燥的经济管理讲的颇有趣味。杨照的《故事效应》和丹宁的《松鼠公司》或许也能参考。

3、小时候看过的《故事会》，你还有印象吗？引人的故事可以让你大笑，也可以让你大哭……好故事会让你的每一丝情绪都在跟着书中的主人翁或欢喜或忧愁。而《故事营销.移动互联网时代的品牌模式》就是在教你怎么在移动互联网时代讲一个传播品牌好故事，赢取看故事，读故事的人的心。故事，大概可以理解为现在的文案。一个好故事就是一个好文案。好文案会把我们的产品，企业和品牌描述出来，流传出去，深入消费者内心。本书提到一个很重要的讲故事的核心---“故事的力量来源于对人情绪的控制”。这就是故事要直击目标消费者内心最在意的部分。所以本书将从各个方面教我们如何讲一个直击消费者内心的故事，并将它递送到消费者心中。我们为什么要讲故事，讲什么故事，怎么让看众了解我所要表达的内容。这些你都能从书中找到答案。我们为什么讲故事？正如本书作者写的“世界上最容易的赚钱方式：在家编故事，出门讲故事，见人卖故事”。讲故事的最终目的是要获取有形的利益，比如企业获取金钱，争取从失败的竞争中走向成功。或无形的利益，例如企业获得深入人心的品牌形象，个人则可以提高自己的品牌价值。一个好文案也许可以化解正在面临危机的企业难题。就算最节俭的工薪族也可能听过“钻石恒久远，一颗永流传”这句广告语，也许当中也不乏省吃俭用也要买一颗钻石向自己女友求婚的打工仔。在钻石还不是爱情表现形式的时候，戴比尔斯就通过这个文案向全世界表达了坚硬的钻石可以向爱人表达自己心中渴望的永恒爱情。而爱情最为触动人心。所以，这个广告语一出现，就直击人心，钻石带来的巨大的销售额让戴比尔斯企业从低迷中走出来。我们讲什么故事？每个企业都有自己的核心，核心即是故事的母题。而母题与个人的情感紧紧相依，即母题要击中看众内心。讲动人的故事，讲新鲜紧贴时代的故事。想向看众销售什么就讲什么故事。有爱情，有生命，有美德，有个性。企业要销售爱情，那就讲一个爱情的故事，比如Vera Wang的婚纱，每一个女人最美的一天要有那必不可少的最美的婚纱；用新奇的方式讲述我们内心深处最柔软最渴望得到的爱情科幻电影《金刚》。要销售生命，那就学学LV，把品牌跟我们生命的每一部分连接起来，一个旅行箱包将你的生命可能性无限扩大，与别处相遇，与内心相遇……这是一个旅行箱包给你的生命带来的。要销售美德，那就跟随Ethos Water一起给缺水地区提供帮助吧。要销售个性，那就跟着哈雷摩托车和小米一起将自己的创造天性发挥出来。企业仅仅只讲述这些创造的故事也许可能很吸引人，做不好也可能会适得其反，那么就来讲讲企业本身的故事，比如成立的历史，文化等可以讲述。这些都可以作为故事来吸引消费者。有了故事，还要让看众了解我们的故事，所以传播也是故事中很重要的一部分。在哪里传播也很重要。比如流传下来的甲骨文，壁画，后来有报纸杂志，现代有互联网……等。谁帮你传播故事，那就要找靠谱的传播人了，本书中为我们介绍了可以讲故事的人：代言人，在行业或政界可以发言的领导或领袖，最了解企业的创始人，还有直接接触使用产品的最能证明产品效果的消费者。要让企业代言人故事可讲，真实发生的肯定是最吸引人的。但是如果是年轻的企业，美丽却没有传奇故事的景点呢，那么我们还需要学会创造故事。比如云南的阿诗玛，一个传说的故事成为这个地方的品牌。还有那个不存在的福尔摩斯、贝克街……有老故事也要创造新故事来提高老用户的粘着性并吸引新客户。这样企业才能跟上时代。这本书本身就一直在用故事讲故事，它用大量的例子带我们重温了一遍世界知名的老品牌，讲述新品牌的成功又经典的故事。在讲故事的同时也从很多方面分析这些故事。看书的同时也别忘了，这是一个移动互联网时代。企业要用故事提升知名度，个人也要学会用故事提高自己的个人品牌，你的个人品牌就是你在互联网时代行走的名片……不管是企业老板，还是个人，都将可以从书中获益良多。

4、文/红叶哥贾富我自诩为一个营销人，从媒体人出身，近八年来服务过大小几十个客户，深知讲故事的重要性，但是并没有系统的掌握这一体系，看到朋友微信朋友圈里推荐的李光斗老师《故事营销》这本书，就决定一定要买下来系统的学一学，光看书的目录你就知道书里有很多干货。靠讲故事挣得盆钵满体的案例太多太多，大到世界知名品牌，小到你身边的一个小餐馆。不管是世界知名品牌，还是中华老字号，每一个企业都有自己独特的故事。我们所熟知的大学生卖包子、卖猪肉、卖肉夹馍开了众多分店，甚至吸引了投资商，这里面用的都是故事营销，是故事里面传达了他们的积极向上精

神吸引了我们，结果他们通过讲故事做到了物质精神双丰收。同样是橙子，为什么褚橙却成了众人眼中的“励志橙”，它是如何做到的？其实，褚橙在营销上也用了讲故事的办法，褚时健老先生的励志故事感染了消费者，这才是它的成功之谜。可口可乐靠讲故事做到了世界第一的份额，J.k.罗琳靠讲故事创造的财富超过10亿美元，比英国女王的身价还高，版税收入超过了英国历史上所有其他作家的总和，图书总印数超过5亿册，仅次于《圣经》。既然知道了讲故事的好处，那么怎么通过讲故事进行品牌推广或促进营销呢？很多时候为客户服务的时候，我都在用整合营销的策略，因为这是一个碎片化的时代，营销策略一定也要跟着碎片化。在服务客户的时候，我也运用过一些故事营销，比如最贴近读者的就是案例的软文，其实案例软文本质就是讲故事，在一定情境下的讲故事。但看过书之后，我才知道，我所运用的故事营销是在是太肤浅看，和李光斗老师系统深奥的讲解相比，让我也学到了很多知识和操作方法，接下来，我也会给客户讲解故事营销的好处和重要性，要深入实践一下故事营销。本书开篇讲解的是讲故事的好处，讲故事让品牌更生动，因母题而永恒，还可以创造财富，介绍了很多案例，第二大部分讲解的是讲故事的方法，谁来讲，讲故事的方式，在哪里讲，怎么讲，这些细节问题都进行了深入讲解，第三大部分是讲故事的盈利模式及如何向商业资本讲故事，如何让故事常讲常新。最后一部分介绍的是移动互联网时代的故事营销，这也是全书的一大亮点。因为在这个物质丰盈、精神贫瘠的移动互联网时代，消费者的注意力稀缺且分散，吸引消费者关注度是个大难题，也要投入不小的成本，用讲故事的方法就可以轻松吸引消费者的关注，他们愿意倾听品牌故事并为之买单，因为故事里面蕴藏着他们的梦想。讲故事可以说是一大营销策略，或者越来越成为营销的重点。没有故事的企业是无法吸引消费者眼球的，甚至无法长久吸引消费者关注。讲故事也是提升用户粘性的一个绝佳办法。如果你也想学习一下讲故事营销的方法，不妨来学一学李光斗老师的《故事营销》。

5、——读李光斗《故事营销（升级版）：移动互联时代的品牌模式》有感金键营销环境一直在随传播介质的改变而改变，随之而来的是传播主体、受众、传播方式发生变革。时下，不断刷新用户网络生活极致体验的移动互联网，自然成为品牌营销的战场。在这一新阵地中，品牌应如何与用户并肩而行、如何心随用户以致远，正是电子工业出版社最新出版的《故事营销（升级版）：移动互联时代的品牌模式》要告诉我们的。移动互联网的无处不在，让用户的网络生活空间得以无限延展，也带给品牌故事更广阔的传播与发展空间。移动互联网与品牌故事的结合，产生新的营销传播价值：通过打通丰富的流量入口和展示平台，让品牌故事传播得更容易、更远、到达更多的人；通过人人都是自媒体的传播方式，让品牌故事在传播过程中积淀、变异和创新；通过对用户属性和行为习惯的精准把握，让品牌故事“单独讲给你听”；通过打破传统互联网时代下存在的线上线下不能逾越之藩篱，让品牌故事能够追随着用户从网络到现实的所有生活足迹，随时随地“在你身边”。书中认为，发挥这些新价值的核心，正是在于“接地气”“得粉丝”，怀着真诚的同理心，用趣味互动的原生“萌”广告打动用户。但同时，移动互联网入口多元化、传播渠道复杂化、传播速度与传播方向难以控制，也对品牌故事的存续与创新提出了更高的要求。在用户时间极度碎片化与需求更加个性化的挑战下，品牌故事如何吸引眼球、抓住人们愈来愈稀缺化的注意力、牢牢把握用户嬗变的喜好，如何在“全民围观”“超级人肉”“被拉下神坛”的危机下随机应变、化劣势为优势，书中通过生动详实的案例给出了解答。听说，是记住品牌的开始；了解，是喜欢品牌的开始；唯有记住和喜欢，才是购买品牌的开始。《故事营销（升级版）：移动互联时代的品牌模式》说，运用移动传播媒体讲故事，让用户听说你的品牌故事；运用移动互联网思维讲故事，让用户了解你的品牌故事；以同理心打动用户，让用户记住和喜欢你的品牌故事。选好讲故事的人、选对讲故事的地点与时机，用最能打动用户的方式讲故事给最想打动的人听，会让你的品牌故事伴随用户、踏浪前行。

《故事营销（升级版）：移动互痢

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：www.tushu111.com