

99% 有效的故事行銷, 創造品牌力

許榮哲

2019.4.21

- p.3 維基百科說, 故事行銷就是透過說故事滿足雙方的慾望與需求, 進而交換產品或是價值。
- p.4 所謂廣告 (行銷), 其實就是改變「認知」的價值。
- p.4 隨著一個又一個天才的影像出現, 背後有個聲音娓娓道來, 那是賈伯斯的聲音:「只有那些瘋狂到以為自己能夠改變世界的人, 才能真正的改變世界。」
- p.5 誰說只有邀請到人才能連結品牌精神? 能不能透過一些符合公司精神的名言佳句、透過社群或是創辦人來說故事?
- p.6 沒有人會主動去網路上點閱廣告, 因為故事成了解藥, 廣告、微電影, 甚至直播都需要學會說故事的框架。
- p.8 她寫的是:「這真是美好的一天, 而我卻看不見。」
在我看來,「我是個盲人, 請幫幫我」是道理, 而這個聰明女孩寫的——是故事。
故事, 不是編造的用來消遣娛樂的奇異情節, 而是製造把人們帶入其中情境, 讓他們跟著你一起呼吸、心跳。
- p.10 笨拙的人講道理, 而聰明的人, 會說故事。
- p.13 狹義的故事行銷, 是「說故事, 賣東西」, 這一點很容易理解。
至於廣義的故事行銷, 是「切人性, 達目的」, 這一點更重要!
- p.20 美國行銷協會 (American Marketing Association) 下了這樣的定義: 行銷是創造、溝通與傳送價值給顧客關係, 以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序。

- p.21 促銷一定有效,這很容易理解,但要付出相當的代價,獲利也不會太高;推銷獲利高一些,但效果會減半,且容易讓人覺得老王賣瓜,自賣自誇,說服力比較低。至於行銷,什麼都沒說,別人就買單。
- p.23 賣花童究竟是怎麼辦到的?我們能像他一樣神嗎?
答案是: **破壞對方的平衡,並且給出最簡單的平衡路徑。**
- p.24 平衡的方法很多種,水只會去找最簡單的平衡方法,人雖然比較複雜,但大部分的人也一樣,會去找眼前最簡單的方法來平衡。
- p.29 第二名簡直就是掉進泥潭裡,再怎麼努力,效果都有限。所以最佳方案就是當第一名!
- p.30 一九七二年,「定位之父」傑克·特勞特 (Jack Trout) 提出「定位理論」,大意就是「**無論如何都要成為第一,如果不能成為項目裡的第一,那就為自己創造一個新項目。**」。
- p.31 為何要定位?因為沒有人會記得第二名,除非那個人是你自己。
- p.32 這裡指的「定位」帶有一種創造性,以及開發性。
- p.33 「該怎麼描述自己呢?」我臉紅心跳,像個毫無經驗的小偷,第一次上工就意外闖進皇宮,看到了至高無上的皇冠。
- p.34 **我預支了我的未來,因為我相信,我的未來還得起這個名號。**
如果你不為你發布的東西感到一點點尷尬,那就說明你太晚了。
- p.35 當你對正在做的事,感到臉紅心跳,那也許是—你的先見之明。
- p.42 回家後,神父打開聖經,翻到路加福音第十四章第十節。
上面寫著:「朋友啊,請上座,這樣才能得到榮耀!」
上面的故事告訴我們:「把份內的事情搞清楚,否則機會隨時溜走。」
- p.43 它有無數個切入點,甚至是完全相反的觀點。只要你能找到漂亮的切入點,合情合理的扭曲現實,它就能有效把你的產品推出去。
- p.45 女孩只是將原本紙板上的「我是個盲人,請幫幫我」,改成「這真是美好的一天,而我卻看不見」。

- p.46 是不是百分百的事實,一點都不重要,重要的事:誰能讓人心軟,把錢掏出來,這才是重點!
- p.47 亞里斯多德在兩千多年前就講過:「我們無法透過智力去影響別人,感情卻能做到這一點。」
- p.49 在「邏輯思維」裡,這又叫做「偷換概念」。
在蘋果電腦的賈伯斯那裡,它又叫「現實扭曲力場」—指的是外星人憑藉精神念力,憑空創造出新的世界。
- p.49 不論是大白話的「扭曲現實」,還是轉個彎的「偷換概念」,或者是看起來很神的「現實扭曲力場」,它們都在「故事行銷」,目的只有一個,那就是讓你的心變軟,然後把錢掏出來。
- p.50 故事行銷的大方向是「放大優勢」,除非你是特例,像村上春樹一類的特例,「壓抑優勢」反倒成了好方法。壓抑所造就的神祕感,渲染了村上春樹的傳奇特質,宣傳了他「神」一般存在的特殊形象。
- p.53 我們接著就舉兩個非常具有代表性的廣告,瞧瞧它究竟是如何「美化自己」,又是如何「抹黑對手」。
- p.57 商品的價值分成兩種,一種是「實質」的價值,一種是「認知」的價值。
實質價值無法改變,它是什麼,就是什麼,鐵板一塊,動不了。至於認知價值則是有很大的操作空間,既然以前的人可以抹黑它,你當然可以反過來,美化它。
- p.58 腓特烈大帝下令將馬鈴薯定為「皇家蔬菜」,只有皇親國戚可以吃,甚至下令一般老百姓連種都不能種,只有國王能種。
- p.62 腓特烈大帝的馬鈴薯、凱末爾的頭巾,這兩個商業廣告的原型,給了我們一個很大的啟示:那就是「美化自己」和「抹黑對手」這兩種方法,可以有效改變事物的認知價值,認知價值一旦改變,人們的行為就會跟著改變。
- p.63 所謂廣告(行銷),其實就是改變「認知」的價值。差別只在於美化得漂不漂亮,抹黑得夠不夠力道。
- p.66 因為只有那些瘋狂到以為自己能夠改變世界的人,才能真正的改變世界。

- p.67 隨著廣告的反覆播出,它起了強大的洗腦效果,進而對觀眾產生了恐怖的「制約效應」。日後,人們只要一聽到蘋果,就會立刻浮現「改變世界」這個關鍵字。
- p.68 賤民的產品是爲了錢錢錢,而蘋果是爲了改變世界而來,兩者的核心價值差太多了。
- p.73 人很奇妙,不怕被誤會成獨裁者,就怕被叫笨蛋。
- p.74 想想我們的馬英九總統,他的民調是從什麼時候開始爬不起來的一被抹黑成無腦的馬水母之後。
- p.82 當車子開出麥當勞時,字幕打出:「距離你的華堡只剩兩百五十三公里。謝謝麥當勞,還好你們無所不在。」
神奇的是,觀眾一面倒喜歡比較酸的漢堡王,爲什麼? 原因很簡單,因爲漢堡王懂得拿自己的短處來開玩笑,這才是真幽默。
人生不一定要贏,你也可以輸得漂亮。
- p.84 弱者能在眼角流淚的同時,卻又嘴角含笑的揮出拳頭,慢動作的反打強者一拳。雖然這一拳軟弱無力,沒有任何傷害性,但這樣的弱者反倒常常能贏得觀眾最大的同情與敬意。
- p.88 關鍵之處在於: 輕輕 vs. 高高。利用輕輕說別人的壞話,反轉成高高吹捧自己的好話,這才是最佳的反擊力道,否則就成了潑婦罵街,失去了廣告作爲創意的力量。
- p.90 同一類型的品牌,行銷產品時,總免不了互噴幾滴口水,一般觀眾也樂得搬椅子,坐下來看好戲。
互噴口水是一種有用的行銷策略。
大部分的時候,口水無傷大雅,對手暗暗罵一聲,就過去了。但有時候,一不小心,口水就名留青史,成了永恆的經典行銷案例。
- p.99 這些所謂「無價」的友情、親情、...其實都是花錢(刷卡)買來的。
但又如何,誰會說故事,誰懂得偷換概念,誰就是贏家。

- p.99 說到底,微電影裡的故事只是包裝,而廣告才是重點。
故事不能只是好故事,既然它是為廣告服務的,那就必須把「有效的廣告」擺在第一順位,而不是以「說一個好故事」為第一優先。
- p.105 意思就是你的故事再好,一個陽剛的大男人也不會去買凱蒂貓或唇膏或高跟鞋。
- p.119 賈伯斯常常引用其中一位導師畢卡索的名言:「好的藝術家懂得『複製』,偉大的藝術家則擅長『竊取』。」
- p.121 一般人往往把「創新」跟「無中生有」連結在一起,但最具創新能量的賈伯斯卻用一個又一個創意產品告訴我們:「不,創新沒那麼難,只要懂得借用和連結。」而賈伯斯說的「借用」與「連結」,其實就是畢卡索的「複製」與「竊取」。
- p.126 取個有故事的名字,設計個有故事的商標,讓研究者有東西可以研究,讓編劇有東西可以聯想,讓好事者有東西可以八卦。
它將讓你一出場,就充滿了魅力,就像美女一樣,出場自帶柔焦,還沒開始說話,群眾的耳語就把她帶到遠方去了。
故事的影響力就是這樣,沒有腳卻能走得比任何東西還要遠。
- p.131 打造價值最直接的方法就是廣告。廣告通常在宣傳兩件事,一是品牌的價值,一是產品的功能。
- p.132 蘋果的賈伯斯說:「Nike 的廣告從不講他們的產品,他們從不去講他們的氣墊為什麼比 Reebok 好。Nike 在廣告上做的是什麼? 他們去讚頌偉大的運動員們。這說明了 Nike 是誰? 這就是 Nike 所代表的價值。」
- p.132 畢卡索的名言是:「重要的不是一位藝術家在做什麼,而在於他是什麼樣的人。」
- p.133 品牌的價值,比產品的功能還要重要。
- p.137 會! 品牌就像一個容器,企業每播出一支廣告,就像在品牌這個容器裡倒入東西,只要這個東西有價值,就會發亮,品牌這個容器就會隨著倒進去的東西越來越多,而持續、穩定的發出光來。
- p.140 但懂得偷故事的人更棒,賈伯斯只是剪接了幾個偉大人物的畫面,並且在背後配上幾句旁白,就成功接收了他們的價值。

- p.150 正經八百的人看到的是「詐騙」,腦子靈活的人看到的是「創意」。
- p.151 我們先來聊一聊「創意」是什麼?
我個人最喜歡的答案是「把兩個不相干的東西連結起來的能力」。
- p.154 把有趣的笑話,用最嚴肅的態度包裝起來,這就是它的創意,星爺周星馳都是這樣做的。
- p.164 如何把自己變成寄主? 解套的方法就是故事。
利用人們天生喜歡看故事的特性,用好看的故事把沒人想看的廣告包裝起來,就像包裹著糖衣的苦藥一樣,觀眾以為自己看到的是一個又一個好看的故事,其實他們看到的是一則又一則向你行銷的廣告。
- p.179 「一個賄賂、一個貪汙,剛好兩個一起去坐牢?」
「沒錯,結婚就是一起去坐牢的意思。」
- p.180 微電影,可以說是故事加上廣告,這兩個元素完美結合起來。它就像是能自主傳播的病毒。
- p.186 讓我們先下一個簡單的定義:所謂「操控人心」就是讓人「不思考」,只說「是,好,沒問題,我統統照辦」的能力。
- p.189 所謂絕招,就是把簡單的東西練到極致。
- p.211 現在我們再問一個問題:為什麼故事裡,問問題的人常常是哲學家?
這種一問一答的對話方式,是「蘇格拉底」發明的。
- p.212 蘇格拉底有句名言:「我唯一知道的一件事,就是我一無所知。」
- p.218 人類有一種奇妙的心理機制,那就是一旦做出選擇,就會被自己的選擇牢牢捆綁住。
我習慣稱這種心理機制叫「紅葫蘆機制」。
- p.241 讓人震撼的故事可以這樣說:把一件遙遠不相干的事,往身邊拉,一直拉,一直拉,直到它變成自己的事為止。
- p.247 人生就是一場「重複博弈」的旅程,腦子聰明很好、技術高超很棒,但有比這些更重要的東西,那就是「你是一個怎樣的人」。

p.252 賣汽車的,本來就應該先走,因為現在這裡沒你的事。至於賣保險的,最後走才是對的,因為現在...滿地都是機會,到處都是客戶。

p.253 人生最危險的是...只聰明了一次。
人生最美好的是...來日相見時,我們都能有想要擁抱對方的衝動。