

# 故事行銷

李洛克

2020.5.17

- p.5 簡單來說就是：「將值得說的，好好說好。」
- p.5 這是故事行銷的任務，也是你我人生的責任。
- p.5 時間慢慢帶走了我們的生命，卻也在我們的生命中累積了故事。
- p.5 如同商品需要文案包裝，我們人生也需要故事封裝。
- p.5 感受一下，能說自己的故事，是一件多麼幸福的事。
- p.12 故事行銷可不可以「不說故事」呢？
- p.12 當故事行銷只流於說故事的時候，手法就被限制住了。
- p.15 但有意思的事發生了，也有部分民衆說了，他覺得新版本感覺比較有趣。
- p.16 它們實際上甚麼改變都沒有，只是硬把正方形說成鑽石形啊？
- p.16 故事行銷就是為事務附加心理價值。
- p.16 如果這件真的在台灣發生了，你其實跟所有人一樣，知道這只是一場假正經的搞笑，但你心中對於雪帝士這個品牌會有什麼想法呢？
- p.17 創意、有趣、幽默、成為話題，就是雪帝士真正為麥片餅乾附加的正向心理價值。
- p.18 人類的大腦真的很脆弱，這些附加的心理價值強大到可以扭曲現實、改變感受。
- p.19 許多人的認知是「故事行銷等於為商品說一個故事」。
- p.20 如果你對故事行銷的理解只停留在「為商品說故事」，你可能就束手無策了。但要是你理解到故事行銷其實是在為事物附加心理價值。
- p.20 就算只給你一個標題的空間，都足夠讓你做好故事行銷。
- p.21 故事行銷就是為事物附加心理價值，改變受眾原有的觀感。
- p.22 如果一個商品或服務，它們不被任何人給需要了，或者說需要的人數少到讓它無法營運了，那自然就會慢慢走向被淘汰。

- p.23 任何商品的存在都是爲了提供價值。
- p.23 商業活動本質上就是「等價交換」。
- p.23 商品價值一旦大於或等於購買者心中的期望，他就願意付出相應的代價行動。
- p.24 在做行銷時，實用度高低不一定會決定銷售成果，所以在思考自家產品價值時，請記得先摘掉「實用」這個框架。
- p.25 而故事行銷的任務就是在實用之外，爲商品附加心理價值。
- p.25 在做行銷的時候，我們要的真的永遠都是「付錢」嗎？
- p.26 顧客付出的代價低，說服難度自然也比較低。
- p.26 所以在行銷時，經常我們會把任務拆段。
- p.26 先讓潛在購買者付出它可承受的代價，而不一定都是「金錢」，這會讓行銷規劃更靈活。
- p.27 而故事行銷在應用上，往往就是扮演「創造分享曝光」與「留下印象、帶動話題」的先鋒角色。
- p.27 價格是一組數字，但價值是一種感受。
- p.27 重點從來不是價格，而是他對於消費者的價值。
- p.28 故事行銷，就是要透過其他感受的加值，扭曲現實的規格與數據，打造一群「跟錢無關，我就是想要支持他們」這種心態的忠誠粉絲。
- p.28 最後產生的情感溢價效果或品牌溢價效果，就是讓我們的產品即便比別人貴，也能賣出去的主因。
- p.29 父母常常覺得自己的小孩充滿優點，有缺點也是無傷大雅。這其實也是商品擁有者對自家商品常有的錯覺。
- p.33 有句行銷名言是：「顧客要買電鑽的時候，他們在意的不是電鑽，而是他們想要鑽在牆上的那個洞。」
- p.36 行銷方式就該全力朝著他們包裝，強調他們在意的重點，放棄本來就不太符合他們需求的貴婦和美髮師，這才是有最高效益的做法。
- p.36 以商品功能 + 受眾需求，取捨聚焦痛點，就是行銷。
- p.36 做行銷就像是打一盞燈，照亮商品最好看的那一面，反射給適合的顧客看見商品的好，僅此而已。
- p.37 文案就是對受眾有影響力的文字。

- p.37 文案部會對每個人都有效，它是有主力受眾的。另一層意思則是：寫文案，務必時時把受眾放在心中。
- p.41 對的人，在對的時間，碰上對的商品。
- p.42 讓需要的人，在需要的時間點，看見商品的好。
- p.46 有人戲稱行銷的最高境界就是在「賣夢」。
- p.46 消費之後可以改善它的生活、改變他的人生。
- p.46 使用此商品引發的正向感受。
- p.48 買了你商品的人，他們將會感受到「什麼正向感受」呢？
- p.49 文案就是對受眾有影響力的文字。寫文案，務必時時把受眾放在心中。寫故事其實就是寫文案。
- p.50 好情感來自好素材，好素材來自挖掘細節。
- p.51 《大小說家如何唬了你》是本由腦科學來探討故事吸引人原因的書。
- p.52 我們需要故事，是因為故事會讓我們有「預判能力」。
- p.52 長久演化之下，讓人類有從故事中學習的習慣，也養成了愛聽故事的本能。
- p.53 故事是有意義的，讓我們體悟到某種道理。
- p.53 如果說「故事」是「行銷」的手段，那在故事中，「情感」就是「說服」的手段。
- p.53 而是要去思考，怎麼在故事中打造主角的情感歷程。
- p.54 讓讀者一開始就能認同或支持主角。
- p.56 無論你有沒有刻意設計，結局的定論幾乎等於主題。
- p.57 好故事應該有個主題 (啟發、感悟)，故事結局就是主題的呈現。
- p.60 八十次的期待落空。
- p.63 當實體價值越膠著，就越取決於心理價值。
- p.63 甚至當商品的實體價值越複雜，人們就越需要心理價值來幫助決策。
- p.64 有時實體價值些微落敗，但加上心理價值卻有可能反超車。
- p.64 人類的大腦能處理衡量的資訊其實有限，當事件本身有太多複雜的變因，讓我們很難比較的時候，人類會渴求能有一個簡單的依據，幫他們做判斷，這個依據往往就是心理價值，甚至講得俚俗一點，就看決策者當下的「奇樣子」啦！

- p.67 當實體價值越膠著，就越取決於心理價值。
- p.67 故事行銷不是萬靈丹，但我相信它是行銷戰的新科目。
- p.70 故事行銷不只是說故事，甚至不一定要說故事。
- p.70 故事行銷這個詞，我們先拆解一下，必須明白「行銷」才是主詞，「故事」只是形容詞，故事元素是我們達成行銷目的的手段。
- p.71 但在商用故事中，我們只需要從商品功能出發，就能輕鬆搞點子，找出故事發生在誰？怎麼發生？發生在哪？
- p.72 故事只要說完就沒事了嗎？如果一個故事說完了，卻無法引發接收者的任何情緒或感受，這根本就不能算是故事，只能說是一個事件。
- p.72 商業等級的故事要的不僅僅是感動，而是要你行動。一個有感動卻沒有引發行動的故事，在商場上就是失敗的操作。編完故事之後，我們最後便要「畫龍點睛」，讓故事動力一飛衝天。
- p.73 無論是寫文案還是廣告企劃，效果永遠比創意重要，寧可重複卻有效，也不要新穎卻失焦。
- p.73 想凸顯商品的好，就先打造一個壞的情境、相反的情境。
- p.74 當你只有一分鐘卻塞了三個賣點，最後其實像甚麼都沒有講。
- p.74 一次向觀眾溝通一件事，絕對是最安全有效的做法。
- p.74 一項商品能被發明誕生，肯定就是因為它能做到某些事。
- p.75 如果你要行銷一項商品，你卻連它能幹嘛都不知道，這也太誇張了吧！
- p.75 一個商品或服務能長久存在，肯定都是解決了某些困擾。
- p.76 找出被商品解決的問題也是一樣，要找對問題才能有效打中受眾的心。
- p.76 受眾真正要的是什麼？哪個才是他們在乎的關鍵問題。
- p.81 商業故事不是文學，不需要曲高和寡，而是要有穩定製作流程，讓人人可上手複製，才是我們要做的事。
- p.83 好多好多的故事都有這樣「前低後高」的套路。
- p.83 創造落差。越巨大越好。
- p.83 創造處境的落差、創造感受的落差、創造情緒的落差。
- p.83 由點拉成線，也只需要謹記這一招：創造出巨大的情緒落差。

- p.84 誰的內容能在幾秒內、只靠幾句話就抓住受眾稍縱即逝的注意力，它才有後續深入溝通的機會。
- p.85 商業世界的創意與趣味多是有跡可循的。
- p.85 先確定故事的本體後，在為它美化裝飾。對讀者來說，「反常」會擺在故事的開頭，但對製作者來說，反常卻是能寫完之後才構思。
- p.86 運用感同身受的原理，讓觀看者與主角建立情感連結。
- p.86 「困境」環節就是大眾故事的必備結構。
- p.86 當我們打哈欠的時候，腦中有塊相關的部位會開始活動，但有趣的是，就算我們不打哈欠，只是看著別人打哈欠，該塊部位也會開始活動，於是目擊者也被影響打了哈欠。
- p.88 你能忍受自己一直深陷在苦難之中嗎？
- p.92 「功解情」的情境，就是「常境變」的困境。
- p.94 商品不只解決眼前的困境，還讓主角開啓了美好人生。
- p.99 將商品色彩淡化：它是真正在講一個好故事，而商品只是點綴。
- p.100 我們頂多會心一笑，但不至於產生反感，或有夢被驚醒的感覺，我們還是可以好好體會整個情感歷程。不強調，反而記住了。
- p.100 因為知道是真實的，所以情感更能放心投入。
- p.100 設計故事行銷難免會遇到，廠商（投資方）堅持在最後感人時刻加入一段又硬又長的廣告詞，讓主角噁出，破壞氣氛。
- p.101 廠商業主還是會有宣傳產品的考量。所以尺度拿捏時，我會請你考量，你想要的目的是什麼，是介紹商品功能，還是只是想打形象？
- p.101 將「相反情境」設計得有感，讓產品優勢看得見。
- p.101 如果是為了打形象與印象，則建議盡量淡化廣告色彩。
- p.102 不只是要說故事，而是要傳遞情感與價值觀。
- p.102 必須讓你的故事「崇高化」、「便利化」、「嚴重化」。
- p.103 人類到底要什麼？人生在世究竟在追求什麼？
- p.103 一九四三年美國心理學家馬斯洛提出了「需求層次理論」，用此來解釋人類需求的脈絡。這五層由低到高分別是：

1. 生理需求,
2. 安全需求,
3. 社交需求,
4. 尊重需求,
5. 自我實現需求。

- p.107 低層次需求的吸引力還是比較強大、直覺與普及。
- p.107 你賣的商品是爲了滿足這五層需求中的哪個呢？
- p.111 我們不只是要說故事，而是要說一個會使受衆行動的故事。
- p.111 對故事行銷來說，受衆看完故事很感動卻沒有行動，任務依然算失敗了。
- p.111 讓商品可以連結到一份情感、理念、價值觀或正向感受。
- p.112 要創造「崇高化」，請你試著造出這個句子：「你買得不是商品，而是一份□□。」
- p.112 我不是在賣東西，我是在改變世界。
- p.113 將沒有使用商品的後果放大，變成一個重大危機，煽動受衆的恐懼心理。
- p.114 要創造「嚴重化」，請你試著造出這個句子：「如果不這樣做，小心你可能會□□。」
- p.117 要創造「便利化」，請你試著造出這個句子：「只要有了它，你就可以輕鬆快速□□。」
- p.117 人類行動與否往往取決於兩大因素：動機與難度。
- p.118 讓人行動有兩大思考方向：「提高動機」或「降低難度」。
- p.118 最後一段或最後的結語，你應該來一段「行動呼籲」，起到「提高動機」或「降低難度」的作用，讓受衆有更高的行動意願，而不只是把故事看完。
- p.121 多數故事卡住的原因，其實出在對商品與受衆不夠瞭解，如果你一直沒有靈感，建議先退回思考「商品四周」。
- p.127 運用樣板的創意成效不只高過一般人，還高過學過創意的人。
- p.127 這也證明了一般大眾接受的創意，其實並不是那麼地創新。反而是在一個大框架下的創作，更容易讓大眾感覺到新鮮。
- p.132 好故事就是能令受衆觸動情緒、感同身受、有所體悟、容易記憶的故事。你還嫌太文謾謾嗎？最白話解釋就是「有感動、有體驗、有寓意、印象深」，這樣就是一則好故事。
- p.133 在寫作的時候，最忌諱的就是「不具體」。因為沒有具體動作或物件就沒有畫面，沒有畫面就難以想像，難以想像就不會有深刻的感受。

- p.133 請記得一個心法，形容詞是故事的天敵，請替換成「動作」或「對白」。
- p.143 哭點本身是存在且可以控制的。
- p.150 讓物件成為情感的代表物。
- p.151 分享一個象徵物運用的私房小技巧，那就是讓象徵物出現「兩次」。
- p.153 感動的製造是有固定技巧的。在故事中常常是「不說白」的比較美，運用象徵物就是讓情意不要說白，體現不說破的美好。
- p.154 別忘了對身邊家人、朋友、同事甚至顧客的關注，故事情感永遠藏在這裡面。
- p.155 好故事應該讓多數人可以輕易理解，不好懂的故事又怎麼能有感且傳播呢？
- p.156 因此賈伯斯當然不可能用硬梆梆的數據來介紹 iPod，他只主打一句話：「iPod 就是口袋裡的一千首歌。」
- p.164 人腦會自動淡忘無聊的事，節省資源，選擇記住有意思的事，所以「驚人的轉折」總是容易被記住。
- p.167 欲左先往右。
- p.168 誤會本身就是「誤導 + 轉彎」的集合。
- p.170 你的商品或品牌故事有什麼不為人知的事蹟嗎？有什麼事蹟是可能找到「熟悉人事物」來搭橋的嗎？
- p.171 這就是為什麼，你的故事最好至少安插一個意外！
- p.172 「機制」是指特定現象的內在組織和運行的變化規律。
- p.173 思考方向：在故事中主角有面臨什麼左右為難的選擇嗎？
- p.174 思考方向：與故事主角現在的身份，最矛盾的情況、條件、身份是什麼？
- p.175 思考方向：與故事主角現在的情況，最突兀的環境條件、社會氛圍是什麼？
- p.176 思考方向：故事主角生命中最大的打擊是什麼？最低潮的時刻是什麼？
- p.177 思考方向：故事主角與哪個名人、名牌的信念、價值觀最契合？
- p.178 思考方向：故事主角的特性可否與某多數群眾牽連？
- p.179 思考方向：故事主角是否能找出是前所未見、世上僅有的特點？
- p.180 思考方向：故事主角的後果或情緒誇張化，放大來形容可以怎麼說呢？
- p.181 思考方向：故事主角最震驚的結果或關鍵的轉折遮蔽先不講可以怎麼寫呢？

- p.182 思考方向：故事主角有無不為人知的事蹟可以揭秘運用？
- p.183 金句本身是有一個理念的。最好的金句來源就是商品發明的初衷、品牌理念、創辦人的精神，你想要靠商品對抗（改善、扭轉）什麼？
- p.184 金句應該讓民衆看到會有些佩服感動，而不是靠大量洗腦或編成一首歌，這才算是成功的金句。
- p.185 最公式化的做法就是一端設定正面、一端設計負面。
- p.188 加入「代價」詞彙：誓死、拼命、發誓、寧可、只爲了、比不上。
- p.188 加入「一人」與多數詞彙，像全世界、所有人、一輩子、一切、這一生。
- p.191 最簡單的做法就是同字數 + 用相同的字 + 押韻。
- p.192 寫金句的訣竅就是「由多刪少」，所以先大膽寫出來才能慢慢改出成果。任何的寫作無論文案、故事、文章都是如此，再爛的初稿也永遠比白紙來得強。
- p.193 我們要透過故事，爲商品附加正向心理價值。
- p.194 借標籤、貼標籤。
- p.198 當你沒有篇幅說故事的時候，借標籤、貼標籤就是你該做的事。
- p.199 這不一樣，這是喉糖界的 LV。
- p.199 這家便當有個稱號，叫便當界的勞斯萊斯。
- p.205 你覺得這些故事是真的嗎？還是這其實是一場精心設計的故事行銷，宣傳蘋果電腦對細節的講究呢？
- p.205 學到的終究只是「知識」，真的用上才是「本事」，希望能看到你真的嘗試寫寫看，將書上的知識變成你的本事。
- p.209 經歷決定了人物的性格與背景資料，動機決定了人物的言行決策。
- p.213 好的物件使用，就是要能讀出人物潛在的處境與心態。不明說，讓觀眾自己看懂的，永遠比較美。
- p.214 人皆有家人，親情本身就是一個大眾最容易有共鳴的情感。
- p.222 所有的結構都是爲了創造巨大的情緒落差。我們按照結構設計故事，是爲了確保它是個有起伏的故事。
- p.230 她的參選始終帶有一種「討公道」的色彩在傳統的俠義故事中，討公道一向是人民支持的行爲。



p.232 你雖然小，但要讓大家看得見你。

p.233 當事件本身有太多複雜的變因，我們會渴求能有一個簡單的依據幫他們做判斷，  
這個依據往往就是心理印象。

p.241 我不是爲了我自己，我是爲了我兒子與每一個熱愛 Hip-hop 的人。

p.247 在複雜的世界裡，往往只有立場觀點，而沒有絕對的真相。

p.247 你是對的，他也可能是對的。

p.249 當我們要做人和宣傳、溝通、企劃項目時，都可以想一想可以運用哪些故事技巧  
呢？就算版面不夠說故事，故事行銷也依然大有可爲。



那麼，我就去當葱香烤雞串吧！



如果可以把今天早上生下來的雞蛋帶著就好了...



我絕不能在這裡被吃掉！



食材到了喔！