第一图书网, tushu007.com

<<故事力>>

图书基本信息

书名：<<故事力>>

13位ISBN编号：9787802209169

10位ISBN编号：7802209161

出版时间：2010-11

出版时间：中国画报出版社

作者：海尔

页数：248

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

前言

圣诞节来临，一家成立了三年的巧克力公司，因为同业间的激烈竞争，面临倒闭的危机。
这并不是每个人希望的结果，所以，在这样的节日里，公司总裁决定使出浑身解数，做最后一搏。
即便失败，也想有个完美的结束。
那一天，大街上人来人往，情侣们手牵着手，享受着节日的气氛。
这家巧克力公司，将包装精美的巧克力拿到大街上推销。
半个小时过后，六百多盒巧克力被抢购一空。
一个小时后，订购电话就打爆了公司总部，那一天，公司总共收到了五百多笔订单。
这样的结果，连总裁自己都没有料想到。
原来，秘密就在巧克力的名字和赋予这个名字的故事。
巧克力叫做“琥珀的眼泪”。
几千年前，一位得到真爱的女孩，将一颗幸福的眼泪，滴在刚刚流出来的热松脂上。
千年的风吹日晒，将这颗淡黄色的外壳包裹着的无色液体，打造成一颗眼泪状的坠子，并被一位探勘家捡到送给了他的孙女。
几年后，爱情降临在孙女的身上，他们是同一所大学毕业的校友，他们共同的梦想是，等以后有钱了就开一家巧克力店。
不过，正当两人高兴地规划着未来时，女孩却突然不辞而别。
两年后，他们共同认识的一个朋友，将100万交到男孩手里，女孩因为得了血癌，已经去世了，临死前，她卖掉了那颗价值连城的坠子，希望成全他们共同的梦想，即便她知道自己永远看不到巧克力店开幕的那一天。

内容概要

究竟什么是故事力？
故事力的价值和意义何在？
故事力对于行销人员和销售公司到底有什么影响？
　怎么样才能发挥故事力、影响说服力、突破销售的壁垒、让销售力成为自然而然发生的事情？
　如何学会编故事、讲故事并建立自己的故事锦囊，让故事力成为职场致胜的关键。
　一则感人的故事，可以让商品销量提升百倍、千倍，甚至于万倍。
　培根说：“ 知识就是力量。
”而传播知识最有效的方法就是讲故事，因为故事易记忆易传播；故事贴近人生，更可赋予产品情感和生命力：给人思考空间，唤醒人内心的情绪。
故事更是树立品牌个性的有力工具。
　因此每个企业都应该有故事，无论是企业老板或员工都要学会讲故事，用故事感动人，从而达到情感行销的目的。
　培养编故事、讲故事、写故事、演故事的能力，借由故事说服别人、感动别人、影响别人，让他人与你心灵相通，并促成你某些想法的实现。
学着建立个人的故事锦囊，无论创业、人际交往、商品推销等方面遭遇瓶颈时，都可运用故事的力量突破困境。

作者简介

海尔，女，行销、经管图书作家，自由评论家。
获新闻学与经济学双学位，曾为财经媒体担任专栏策划和专题撰稿人。

<<故事力>>

书籍目录

前言：没有故事力，就没有感动力Chapter 1 故事总比人生更长久 1.故事的魔法效应　故事是一切事物存在的根本　故事更容易记忆　故事可以满足人的精神需求　故事传达人们对人生的渴望　故事的蝴蝶效应 2.故事力决定影响力 3.故事能说服人更能慰藉人 4.故事力挖掘感动力　情感营销激发消费者的感动力　情感体验培育消费者的感动力　体验创造出更具生命力的消费力 5.用故事改变企业经营 6.企业家应该是故事家　企业家要选对故事　会对员工讲故事　能为企业和品牌创造故事Chapter 2 学会说让人感动的故事 1.每个品牌都应该有故事 2.解读听者心里的声音 3.一切都以听者希望为中心 4.切中听者最脆弱的部位　修练自我，做个“有情人”　自己先动情，才能让人动心　讲究技巧，善于表现　切中消费者内心最薄弱的部位　为消费者放点感情债 5.建立个人的故事锦囊Chapter 3 揭开维多利亚的秘密 1.九层衣服下的神秘与诱惑　“维多利亚的秘密”内衣品牌缘起　又一次巧合成就今天的“秘密” 2.邮购、网络、媒体、时尚秀　建立邮购名录　网络销售　明星、名模时尚秀　新媒体 3.扑朔迷离的故事，营造出神秘的感觉 4.让传奇故事持续传奇　第一个秘密——神秘的名字　第二个秘密一闺房营销　第三个秘密——对男性的关照　第四个秘密——不停地编织故事　第五个秘密——永远迈向第一Chapter 4 皇帝的珠宝商，珠宝商的皇帝 1.品牌故事随着品牌发展　源起于高贵站稳于衿贵　紧抓住与王室合作的机会 2.要写就写第一名的故事 3.不是推销商品，而是推销故事Chapter 5 一部声势浩大的西部开拓史 1.服装界的收藏珍品　一批廉价的帆布成就了利瓦伊斯　一个款式象征一个时代的特征 2.紧跟潮流，不放过任何细节　一个脍炙人口的神话　不断搜集生活中的故事　不放过任何创造传奇的细节 3.自我宣传品牌的影响力　有故事的创意广告　明星的故事效应　珍藏版牛仔裤的限量风潮　永远不要忽视不起眼的元素 4.迎合叛逆、时尚、自由和休闲　融时代关键词于品牌中　用原创精神凸显独特内涵Chapter 6 本世纪最伟大的商业神话 1.零售业的不老神话　成功品牌都不缺乏传奇故事　沃尔玛的价格哲学　坚持梦想，走出连锁零售王国　2.有意无意间令人叹服的故事　创始人本身的故事　与众不同的企业管理　3.五十年创造一个传奇的神话　卖“最便宜”的商品　沃尔玛的管理哲学Chapter 7 我是“维珍”，我谁都不怕 1.永远没有束缚的“处女” 2.“维珍”有个老板有点“疯” 3.个性张扬，我行我素，唯我独尊 4.你就是你，你是独一无二的　启示：老板是自创故事高手　启示：先价值，再品牌　启示：找一个让人追逐的符号　启示：用一个声音说话Chapter 8 为了一支“骆驼”，我愿走一英里路 1.从沙漠骆驼获得的灵感 2.永远活跃不已的“骆驼”　◆二十一世纪最优秀的广告　◆抽烟有益健康？
　◆让更多人认识品牌　◆创造多个“骆驼”姐妹　◆满足人的私心 3.时尚、魅力、叛逆吸引年轻人　◆情感营销　◆将广告创意进行到底

章节摘录

“说”是每个人生活中不可避免的行为，很多时候，我们更需要说服别人，让别人跟我们一样，对某个目标充满兴趣，充满信心，进而成为我们的伙伴，成为我们的得力助手，或成就我们的事业，实现我们的梦想。
因此，我们应该正确地说，有效地说，为自身利益、为服务顾客说，让我们所说的内容深入人心，让听者产生情绪波动，进而消除防备心理和抵触情绪。
也就是要我们所说的内容能影响别人，而影响别人最有利的武器就是讲故事。
当然，讲故事并不是讲出来了就好，还要选对故事，讲对故事，讲有影响力的故事，让听众随着我们的话语，投入到我们所讲的故事情节中，并跟随我们的节奏，与我们越走越近。
所以，我们所说的故事，就是一种力量，一种像重锤一样，打在脸上一定要烙下印记的力量。
如果我们所讲的故事，就像掠过平静海面的鸟翼，连一点涟漪都激不起来，那不是讲故事，更不是讲有力量的故事，而是白费口舌。
说到这里也许有些人可能会很好奇，故事到底具备怎样的魔力，为什么一定要用这种力量呢？
原因在于：故事是一切事物存在的根本一个人、一家企业，一个国家，其诞生和成长，就是一个故事的诞生和书写。
就像人一样，从生到死谱写了一个长长的故事，而这个长长的故事中又包含着无数个小故事。
这些小小的故事就组成了人生。
没有故事，那就是一个荒诞的人，或是虚构的人。
所以，故事就是真实的写照，是对人生的感悟和思考，是对过去的记录.也是对未来的延续。
也许很多人听过“前车之鉴”这个成语，实质上它所表达的就是：在过去与未来之间，人们不能只靠直觉生活，更需要求助于经验，而前人的故事和事迹正好可以为我们指点迷津。
这就是故事的重要性与力量所在，也是为什么故事更容易吸引人的原因。

编辑推荐

《故事力》：没有故事力·就没有感动力，台湾1111人力银行强力推荐，台湾1111人力银行执行副总吴睿颖，台湾前TVBS新闻主播何启对联名推荐。
每一个故事都隐藏着不可轻忽的力量！
故事不仅是用编的、用写的、用讲的、更要用演的，能讲故事还不够，还必须会讲能让人感动的故事，选择合适对象。
讲合适故事。
让故事发挥持续的影响力。
故事力=事业力。

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