

企业如何做好营销故事

让营销有血有肉 给人以想象空间

□ 李绘芳

在企业的生命过程当中，每天都在演绎不同的故事，以营销部门为最。要么他们在诉说故事(别人的)，演绎着(自己的)，创造着(虚幻的)故事，这些故事的目的无非一个——助力企业营销工作的开展，销售额和利润额的增长。

但实际上，很多企业的营销故事其实是东施效颦，邯郸学步。笔者认为并不是任何一个企业都适合做“故事营销”。

美其名曰故事营销，笔者倒认为该营销策略为一种人性思维营销，或者说“人本营销”。当下，整个社会都在讲以人人为本，无论是政府、企业、学校等各个组织，每天都在诉说着“以人人为本”，而我们的营销工作是否也应该以人人为本呢？

答案是肯定的！综合各类营销故事，炒作也罢，创造也罢，虚构也罢，诉说也罢，笔者认为所有的故事还是应该以人人为本，毕

竟你的产品是由消费者来购买的，他们是最终为你的产品买单的人。

那么，一个成功的营销故事应该具备哪几个特点呢？

1、与企业营销诉求相吻合

企业的营销诉求有很多种，像品牌诉求、企业诉求、产品(功能性、时尚性等)诉求等。在构建自己的营销故事时企业一定要搞明白自己要传播的诉求是什么。

即你的故事必须传承你的营销诉求。举个例子，每天晚上，我们都在看很多的电视广告，这其中大部分是产品性广告，广告片很多往往是在演绎一个故事，通过故事来对产品主张进行诉求。

2、具有可信性

无论你是诉说故事，演绎故事，还是摘录故事一定要可信，一定要让消费者认为有这么回事，是存在的。只有这样，他才会将故事的可信性和你的企业、产品、品牌联想起来。千万不要搞了一个故事，自己不信就罢了，把自己的故事传播受众，



◎ 图据三联教程网

消费者却不相信，那就完蛋了，还不如不做的好。

3、能引起消费者共鸣

人遇到任何事情绝对不会一哄便过，一哄便过。所有他用神经所能触及的东西，都会去想象，会去思考，可能像一些人所讲的“左耳朵出，右耳朵

冒”，尤其是对于有一定思维意识的人。问题是在你的营销工作中，你的广告故事能引起消费者的共鸣吗？

4、能广为传播

你的故事做出来了，能传播出去吗？能传播到自己的目标消费群体吗？这就需要企业的相关人员在进行故事

创作策划的时候一定要考虑好如何将该故事进行传播，是线上线下结合，是互动传播，还是空中与地面结合，还是植入式传播等等。传播性不强，你的效果会好吗？不会！

5、能成为企业文化的一部分

既然企业文化是企业发展过程当中所创造的一切物质文化和精神文化的总和。那么，笔者认为我们企业的营销故事理应成为我们企业文化的一个组成部分，使之融入我们企业的信仰、价值观、使命，使之成为企业内部营销的一个手段，使之成为企业文化传承的一个工具。当员工成了文化传播的载体，他能不将该文化融入自己的工作中去吗？

6、能有效促进销售交换的达成

不能有助于企业终端销售达成的营销故事就像没有操作性的策划方案，就像绣花枕头等，中看不中用。即使相关营销人员采用此营销故事也不会达到理想的效果，或者说是平平淡淡，无波无澜，甚至造成反面效果。

理想产品关注的 5 个层面需求

□ 纪晓涛

著名工业设计师杨洁明认为，理想的产品应该关注 5 个层面的需求：即视觉层面、用户层面、生产层面、品牌层面和社会层面。

视觉层面：好看与好懂

好看：产品的外观是否好看、能否带给人兴奋感是产品给人的第一印象。

好懂：在功能方面，视觉需求则体现在产品的功能与用途是否一目了然，能不能让用户迅速了解如何使用，如果让人看不出来如何使用，那么就是一件糟糕的设计。

用户层面：规律与环境

规律：设计师需要遵循一些基本的规律和要素，在此基础上才能考虑进一步的设计要素。比如：座椅就要做到 400mm 上下，高低都不行；手机的大小不能超过人的手掌。作为 iPad 和手机之间的折中产品，三星的 galaxy note 手机在产品功能和造型方面取得了平衡，将大小做到极限，同时化繁为简，提供了

将电脑、手机、iPad 结合在一起的可能性。

环境：环境影响设计，放在桌上和随身携带的产品就有不同的设计思路。前者的更新比较慢，后者则非常快地换代，这是因为所有人都有“炫”的需求，一切随身的物品都有体现购买者价值、品位和格调的附加功能。

生产层面：结构与安装

设计是否容易生产、加工、包装、运输和储存，并且成本可控，都会对设计结果产生影响。举个宜家的例子，在包装和运输方面，宜家拥有世界上最成功的平板包装体验，省掉了安装和运输成本，让顾客自己去安装，这就是很巧妙的设计。此外，一件产品在到达使用期限时，是否容易拆分也很重要。回收时，比如塑料件和金属件不能一起回收，所以容易拆分、越纯粹越好，二次利用率也就更高。这也是区分家具档次的重要因素，好的家具每个部件之间的安装和拆装都会非常清晰，出现问题的构件可以很方便地更新，而那些以木头和胶水粘在一起的低档产品很可能会因为某部分的损坏而整件报废。

品牌层面：外观与内涵

就像乱穿衣的小孩子长大后会长成固定某一形象和风格一样，品牌成长到一定阶段，也会有一个恒定的形象标识，这一标识可能是外观上的鲜明特点，也可能是给用户带来的某种特别的归属感。对比一下 LV 和无印良品，就能看出它们给用户的感觉截然不同，其用户群体的喜好和价值观也大不相同。

社会层面：环保与可持续发展

产品应该承担一定的社会责任，如可持续发展的、环保的，为公众创造更有益的生活方式，传播正面价值。



“实时化(real-time)公关和营销时代”（连载之二十一）

□ 王吉斌 余鹰 王宪伟 贺书漾

我们可以虚拟和模拟想象一下：第一天美联航看到这个消息，不知所措，因为不知道哪一个部门负责处理这个事情，应该是售后部门赔偿吧？公关部倒是能挨边；第二天各路专家纷纷跑到美联航集合，开会迟到和陆陆续续，摸头不知脑赶过来的部门负责人还挺多，会议一直到晚上，通宵形成方案；第三天高级总裁们开始讨论方案，如何应对，经过热烈而且成功的讨论，开始呈报方案给各级别的更高级别老大大们，老大大们平时没有碰到这样事情啊，估计也觉得没有什么大不了的，磨磨蹭蹭，一再拖延，于是“黄花菜都开始凉了”，互联网一波接一波的传播让事情的进展根本没有因为美联航正在开会讨论，而停止向高峰期爬升的步伐；股市暴跌，大量损失开始灾难性降临，时间的热点开始衰退——救火队怎么还没有来，火都快灭了，已经烧掉了 1.8 亿元的股票市值，还有以前投入了成百万上千万广告费建立起来的品牌形象，还有排起长龙退票、大改别的航班的顾客；随后专家们和相关部门形成的方案束之高阁，形同废纸了……“黄花菜彻底进了冰箱”……于是，然后，悲剧

了，更让美联航郁闷的是，悲剧的结果连你知道了。

可话说回来，上面哪一条流程都不能说完全不对，哪一个部门好像没有责任，那个总裁都非低智商。毫无疑问，研究、计划以及团队协作都是不可或缺的。问题是，为了履行“手续”，人们一再而、再而三地牺牲了速度和灵活性。要改变这种现状，必须有意识地、主动地引入实时的思维模式。

（一）“变革常新”规则——实时化公关和营销与企业界的惯例以及传统营销的比较

我们看看传统营销怎么做的，然后实时化时代该怎么做，知道这些区别就知道怎么去制定策略。在看看传统营销的时候，最好借助广告界的专业术语“代入”，看看是否存在这些问题，不管你是政府机构、还是企业品牌、还是非公益组织，这些问题如一个个定时炸弹一样，就放在你办公桌下面，滴滴答答，而您却没有意识到；如果您意识到了，估计是两个结果，一个是惊出一声冷汗，还好暂时没有美联航那么倒霉，上帝（包括消费者这个上帝）不能保证你天天都不倒霉，那就把文章推荐给老大大们，或者上级，或者领导；一个是赶紧寻找救生圈、救生艇、救心

丸……或许美联航的事情正在发生在我们周围，只是我们没有发现，幸亏有所准备……

下面就是《实时化公关和营销》所介绍的对比和区别

- A、传统营销或者您引以自豪的经典管理体系——等待，直到情况明确以后再说，还不着急，需要深入了解情况。
- 按照“年度业务计划”甚至“五年业务规划”中制定的清单从头到尾执行一遍。
- 按季度、月度评估效果。
- 必须有比较长的周期。
- 花好几个月组织实施市场营销和客户沟通活动。
- 一切事情都要请求上级批准。
- 工作由下属代劳。
- 聘请专家、律师或其他相关机构。
- 无休止地研究讨论。
- 小心翼翼地评估论证。
- 对外公布前必须确保万无一失。
- 对用户反馈爱搭不理。
- 只有在自己认为有必要的时候才会寻求媒体、分析师和时事评论员的帮助。（待续）

互动营销的三个基本要素

最近，互动营销成了一个热门的东西，为什么那么火呢？在互动营销中，互动的双方一方是消费者，一方是企业。只有抓住共同利益点，找到巧妙的沟通时机和方法才能将双方紧密地结合起来。那么具体什么是互动营销呢？

互动营销的实质就是充分分考虑消费者的实际需求，切实实现商品的实用性。互动营销能够促进相互学习、相互启发、彼此改进，尤其是通过“换位思考”会带来全新的观察问题的视角，而网络互动营销是指通过网络平台进行企业用户之间互动提升企业公众关系的一种营销模式。简单地说，互动就是消费者(在网上)点了之后可进行互动，在互动过程中进行品牌的交流。

对于网络营销，笔者感受有三个层面：第一层面是网络营销 SEO 的工作；第二层面进入了互动营销，除了单向正面的宣传之外，通过一些平台或者接触点，主动地跟受众台进行互动沟通；第三层面是把所有能覆盖的媒体以及接触点结合起来，进行平台式的推广以及数据库营销，精准的一对一的传播模式。互动是网络营销的关键，怎么把想要说的传达给消费者，这才是互动营销的关键。

互动营销的基本要素有三：

参与互动营销的便捷性

实施互动营销，就是要访问者参与其中，互动营销是要访问者很方便地参与其中，而不是要经过复杂的过程才能参与其中，否则访问者参与互动的几率就会小了很多，人是有惰性的，特别是网民，其惰性更大，参与互动比较复杂，就会点点鼠标离开，不会参与其中。比如申请试用产品、参与调查等，应该要便捷，申请表格应该简单明了，不涉及隐私等。如果对 IBM 的网站有研究，将会发现，其互动营销便于访问者参与，对于需要填的表格也是简单，大大方便了访问者的参与。

访问者的用户体验要好

互动营销更要注重其用户体验，如果其用户体验不好，是不可能成为企业的潜在客户或准客户，这就会与互动营销的目的相违了。如果企业免费提供免费试用产品，那这个产品的用户体验要好，产品质量要过硬，并在使用过程中不断对其使用情况进行跟踪以及服务(虽然是免费，也一样要提供服务)。

互动营销对访问者的产生一定的好处

比如网络调查可以进行有奖调查、产品的免费试用。想要访问者参与互动营销，对访问者必须要有利益的驱动，对访问者没有产生一定的利益驱动(或必须需要某种产品和服务)，其参与地几率也会大为降低。如果品牌传播还是“把信息推给消费者”，那消费者肯定逃避。举个例子说，在传统环境下，人们的生活区域相对较小，认识的人就那么多，因此父母也就“指夫为婚”，尽管女孩子自己不是很满意，但是没有办法，别无选择，也就慢慢接受了；但是随着社会的发展和交通的发展，人们的社交区域大大拓展，这时候还要奉命成婚就难啦。

目前的互动营销更多地是传播层面的互动，就是在品牌传播过程中卷入受众。其实在维基时代，受众互动应该是让受众参与品牌建设的每一个环节，实现全方位的互动，从而使品牌从企业导向的“我的品牌”到受众导向的“我们的品牌”转变。（中国行业研究网

