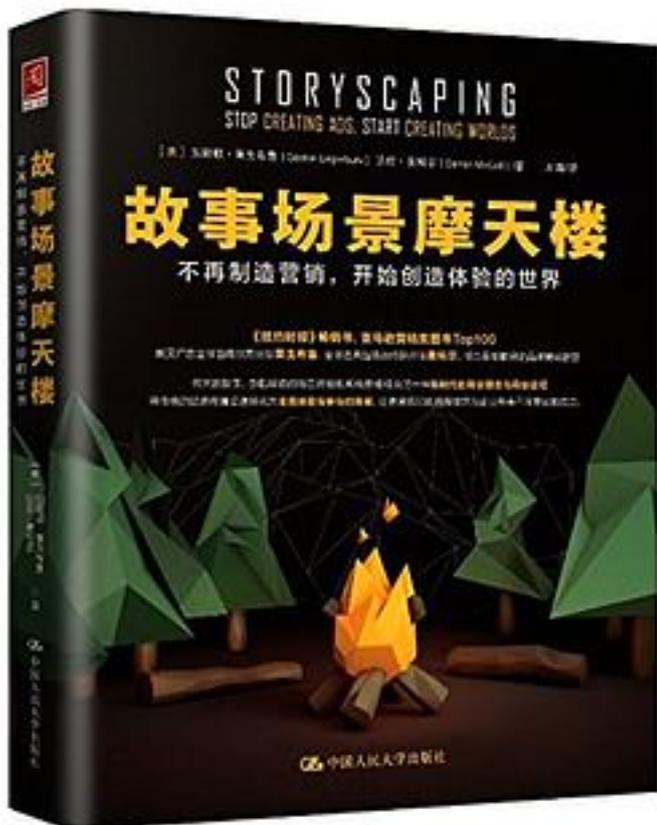


# 故事场景摩天楼



[故事场景摩天楼\\_下载链接1](#)

著者:加斯顿·莱戈布鲁 (Gaston Legorburu)

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2015-11-1

装帧:平装

isbn:9787300218748

市场营销人员、技术人员以及公司领导们都在想方设法使客户可以与品牌相连，《故事摩天楼》从用户思维出发，介绍了一种可以创造出消费者浸入式体验的方法，解决将品牌与顾客相连时，遇到的各种挑战和问题。针对互联网时代广告和市场营销的特点，本书的方法十分有力，公司可以利用线上线下讲故事的方式，为顾客创造出情感和参与的

体验。每一种联系都可以激发人们的参与感，因此品牌逐渐就可以变为顾客故事的一部分。

作者介绍:

加斯顿·莱戈布鲁

- 他是麒灵广告公司全球首席创意总监，被《广告周刊》评为“创建未来机构模式的变革者”。他提出了很多富有战略性和创造性的营销观点。这为他在市场营销和广告方面赢得了认可。

- 他是很多著名颁奖典礼的评审，包括D&AD、戛纳国际创意广告节、纽约艺术指导俱乐部和威比奖（Webby）。

达伦·麦科尔

- 他是麒灵广告公司全球首席品牌战略执行官。他被人们称为“达兹”，为全球很多知名大品牌提供深刻的见解和战略指导，这些品牌包括麦当劳、雀巢、汉堡王、赛百味、沃尔沃、克莱斯特和可口可乐等。

- 他是广受欢迎的市场营销方面的专业演讲者，他的工作让他获得了很多奖项，包括艾菲奖、纽约广告奖、金铅笔广告奖、克里奥广告奖、D&AD黑铅笔奖和3次戛纳国际广告节大赛奖。

目录: 引言

从故事讲述转向故事场景设计 \ 001 \

第一部分

故事再精彩，也拯救不了你的企业 \ 013 \

1.从篝火中走来：故事让我们了解了世界的意义 \ 015 \

我们借由故事与某个地点、某个空间以及某些人产生联系，故事总能帮助我们了解世界。

2.你的初吻：利用体验的力量 \ 029 \

在这个网络化故事讲述的时代，品牌会与消费者一起创造体验，这能让该消费者想成为这个故事的一部分，而不再只是被动知道你的品牌故事。

3.勇敢新世界：从讲故事到故事场景摩天楼 \ 045 \

当你使用故事场景摩天楼模式时，它会以某种方式让你进一步提升你的技艺，从而使它更轻易地连接到与消费者有关的物理、虚拟和情感体验的场景。

第二部分

创建身临其境的体验场景 \ 063 \

4.开启故事场景摩天楼模式：破译创造世界的代码 \ 065 \

然后，当我们探讨如何用组织理念和系统思维来创造合适的故事、体验场景、连接和技术支持时，故事场景摩天楼模式中的“新应用”部分就会开始起作用。

5.为什么的力量：为提升品牌价值而实现企业宗旨 \ 073 \

明确的宗旨会让每个人以不同的思路去看待品牌。它为品牌的存在创建了超越理性原因的情感联系。

6.说干就干：推动能刺激业务增长的品牌行为 \ 087 \

体验的类型、它如何满足你的功能需求、它如何与品牌故事产生关联、它如何被完全连接，对创建身临其境的体验场景至关重要。

为了让故事场景摩天楼连接体验变得有效，我们必须了解品牌的作用和其定位、功能性产品和服务如何实现体验，以及定位和产品如何与宗旨保持一致。

7.从洞察到渴望：理解消费者的价值观和期望 \ 101 \

虽然我们每个人都是不同的，但我们都是复杂且不完美的，

我们都生活在一个不断变化的世界中，我们还拥有共同和相关的情感需求。这些都是我们可以应用到品牌故事和品牌连接中的需求——这些神奇的需求会带来共享的价值观，并提供良好的消费者洞察。

8.设身处地：了解消费者参与度和购买洞察力 \ 117 \

这个世界从局外人的位置上是无法观察到的。对于我们来说，民族志和其他相关研究方式是创建环境、工具、产品和内容（为消费者提供他们所期待的身临其境体验）的基础

9.组织理念：激发行为改变和驱动交易的体验场景 \ 133 \

你必须想象组织理念是创造性表述和体验的一部分。

如果没有探讨创造性表达和范围，就无法形成组织理念。

它并不是在组织理念和好的创意之间“传递接力棒”的过程。它是一种统一的、交互式且有创造性的过程。

10.形成故事场景摩天楼：当组织理念和体验空间有效地融合时 \ 145 \

要连接组织理念和体验场景，创建一种故事体系并最终形成故事场景摩天楼，我们就必须将注意力放在模式、组织理念和体验场景的新应用上。然后，我们要用系统思维来创建一种故事体系并最终形成故事场景摩天楼。

11.销售的世界：构建一个可感知和可适应的故事场景摩天楼 \ 159 \

快速适应世界的概念包含两个维度：第一是改变一系列体验，更有效地推动类似于“让更多人购买”这样的行为；第二是改变一系列体验，以创建更令人难忘的体验。

你需要在故事场景摩天楼中有效地做到这两点，但有时它们是不一致的。

12.冲击你的文化：创造有利于创建故事场景摩天楼的环境 \ 177 \

终极秘密武器在于想象、开发和培养有利于故事场景摩天楼的文化和环境的能力。我们深信，有两种功能性文化的表现可以帮助企业成长。其余的都是非功能性的，因为它们的局限性远远超过它们所能带来的利益。

• • • • • [\(收起\)](#)

[故事场景摩天楼 下载链接1](#)

## 标签

营销

故事

广告

品牌

市场营销

传媒

文案写作

## 评论

翻译不咋好，一本讲体验重要性的书却没给我带来好的体验。基本的概念理解了，但是后面读得有点乱。所以不打分。

-----  
why? why people publish this book? Why even the writer bother to make it up? And even why I buy it?

差点以为是自己阅读不够集中或悟性太差，难看到要死，什么也没讲!

-----  
基本上就是用长篇累牍的废话讲品牌和消费者要建立连接，偶有一点点闪光吧，三星，不能再多了!

-----  
翻译的非常不易读，但是内容很浅，随便翻翻，没有什么干货，全书大概就是在讲一件事情——营销要搭建故事场景，让消费者参与进来，连接受众并让其在故事中找到自己及实现价值观。比较欣赏一句话“超越广告制作，开始创造世界”

-----  
翻译好烂 完全没有什么实际内容 连入门书都算不上…

-----  
网络化故事讲述的时代，消费者寻求的是与品牌的互动和参与。拥有品牌的体验是消费者渴望和期待的互联。你应该开始创造世界。

-----  
产品。服务。体验。链接。老生常谈。

-----  
不要被虚张声势的书名蒙蔽了，真正有价值的內容不多，琐碎的內容通過注入大量水分

段落稀釋成一本書。

-----  
确实不大懂啥意思，感觉有点饶，不过那个图可以用

-----  
场景体验

-----  
还成吧  
，算数麒麟广告的一套思维架构的文字阐述版，可实操参看度低，其中关于品牌与用户之间的连接角度算是个小亮点吧、其他无

-----  
乱七八糟没说清楚，很好的一个道理，但没看明白（还是没翻译好）。

-----  
有点看不明白，感觉作者没有说清楚，基于故事的差异化和基于故事场景的差异化区别。个人的理解，一个是故事，另一个是有你的故事，不是单纯地说一个故事，而是创造一个故事让你感觉到自己的影子。这就是为什么能打动你的原因。其中，宗旨是解释所有做法的"为什么"，突然有点明白什么叫做人格化。

-----  
书本翻译的太差了，就好像百度机器翻译的，语句前后不连贯。顶多一分，建议大家多看看台湾版的译书。

-----  
有感觉的一本书

-----  
主要观点是好的~里面的原创图示也不错，只不过歪果仁的思辨能力一般，所以方向虽好，逻辑却有点混乱~他讲故事场景摩天楼是故事加体验形成。对这个“故事”我的理解是既指营造品牌故事，也指通过产品讲述的故事让消费者共情，让产品成为消费者的故事。至于体验，就是体验式营销。总的来说值得看一看

-----

挺简单的事儿，说得太专业了，而且15年出的书，谈了这么多构建营销场景，竟然不提大数据和人工智能，有点匪夷所思。还有，翻译你出来，是不是全程用Google了！ 5-1, 5.3读毕。

-----  
共同价值观 共享体验 产品 战略 定位 消费者 洞察 旅程 玩家 干预点 可口可乐 广告 口号  
影响力 效果 品牌宗旨 情感 行为 需求 组织理念 体验空间 服务 差异化 传播 技术 分析  
交互 控制 感受 获取 适应 连续性 建筑师 管家 工匠

-----  
[故事场景摩天楼\\_下载链接1](#)

## 书评

1. 让消费者成为品牌故事的主角 2. 人们只会记住和传播自己的故事 3.  
消费者是最好的销售员（东西卖出去了才是营销的开始） 4. 利用技术 5.  
尽可能多的发生链接 6. 回答“我为什么让你（产品）成为我生活的一部分”？ 7.  
企业宗旨要有感情，并且简单。（可口可乐。时刻准备着。...

-----  
VI. 践行G（定量） 组织理念+体验空间=故事场景摩天楼 建筑师们搭建品牌游戏规则  
体验空间的管家引领社群 标准产品和服务由工匠打造 三者构成了摩天楼的中坚力量  
共同价值观和共享体验 既是广告口号，又是行动清单 精简的内容源自于即兴表达  
以无法为有法 成长性思维更强调同理...

-----  
[故事场景摩天楼\\_下载链接1](#)