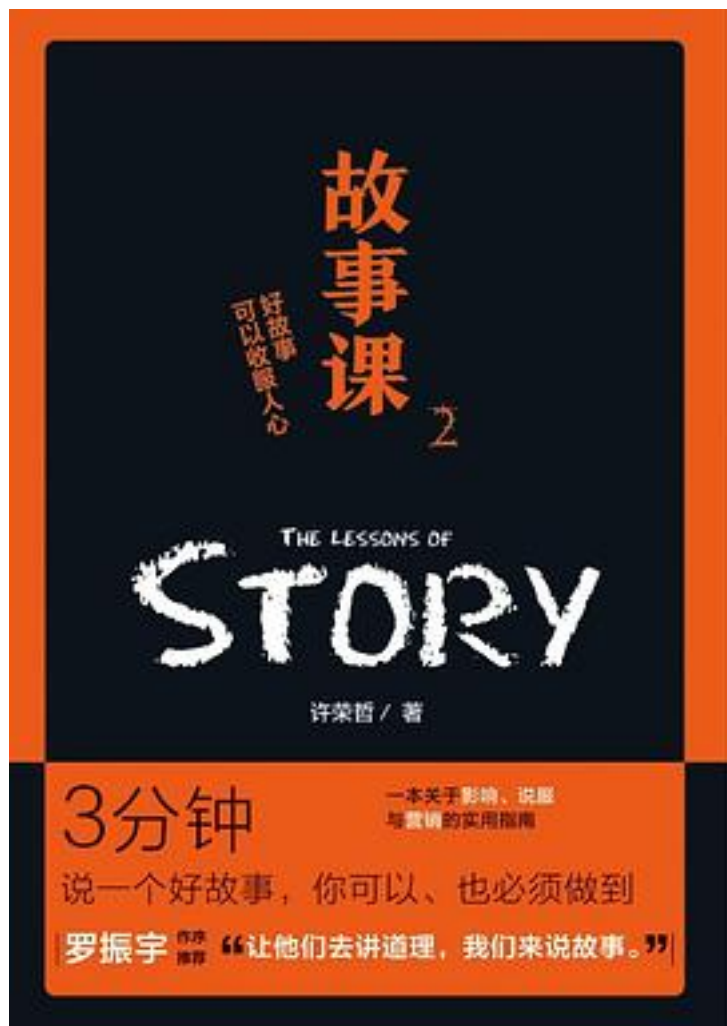


故事课2：好故事可以收服人心



[故事课2：好故事可以收服人心 下载链接1](#)

著者:许荣哲

出版者:铁葫芦·北京联合出版公司

出版时间:2018-6-1

装帧:精装

isbn:9787559620354

“罗辑思维”罗振宇作序盛赞：“让他们去讲道理，我们来说故事。”这个时代，说故

事已经成为底层技能和商业策略。华语世界首席故事教练许荣哲，教你用故事收服人心！谁会讲故事，谁就拥有世界！

★ 重要

故事是人类历史上最古老的影响力工具，也是最具有说服力的沟通技巧。在这个信息爆炸的时代，“讲故事”已经成为个人和企业必须掌握的底层技能和商业策略。所有擅长说服的个体，有影响力的企业，成功的品牌和广告，甚至每一篇10万+的推文，背后都隐含着“故事思维”。

★ 体系

《故事课》的作者许荣哲，长期从事小说、编剧、演讲、营销培训等众多以故事为核心的创意工作，在实践中总结出了一套以编剧学的创造性思维和市场营销的实用性思维为两大基石的“故事营销”体系。《故事课》是国内第一本真正意义上体系完整、操作性极强的“故事思维”作品。

★ 实用

《故事课》聚焦“影响力”与“营销力”两大核心诉求，通过几十个传奇名人和成功企业的案例，为你一一解读和示范，如何用故事打造影响力、创造营销力，从而达成收服人心和销售转化。涉及的场景包括，人际沟通、职场说服、团队管理、教育培训、品牌塑造、广告策略、创意营销等，真正让你学到如何把“讲故事”应用到实际生活、学习和工作中。

★ 好读

《故事课》既是一堂干货满满的“课程”，也是一套引人入胜的“故事书”、充满冒险与奇遇的探险之旅。因为书中的所有观点，所有要传递给你的信息，都是通过“讲故事”的方式进行的！

《故事课》是国内第一本真正意义上体系完整、操作性极强的“故事思维”作品。

关于“讲故事”，它从故事的内在规律出发，拆解故事的脉络，传授故事搭建的技巧和数据库，提供了一条让读者获得内行视角的打怪升级之路：三分钟说一个完整的故事、一分钟说一个精彩的故事、十秒钟说一个说服人的故事！关于“用故事”，它以影响力和营销力为聚焦点，以个人和企业会面临的需求为情景，分析演讲和说服的技能，品牌的本质，广告的路子，故事营销的心理学理论基础等等。

《故事课2：好故事可以收服人心》侧重从企业的角度出发，通过一个个现实案例，解析故事在企业命名、品牌建设、广告策略等方面的巨大作用，让我们看到伟大的企业和管理者如何使用故事。

作者介绍:

许荣哲，华语世界首席故事教练。

台湾大学、东华大学双硕士，曾任《联合文学》主编，现任“走电人”电影公司负责人，跨足小说、编剧、导演、演讲等领域。同时在逻辑思维、喜马拉雅开讲的台湾第一人

，罗振宇盛赞他是“zui适合中国人的故事入门教练”。一年演讲邀约超过500场，代表作《小说课》在两岸掀起故事狂潮。在许荣哲看来，故事是zui原始的虚拟实境，可以包含任何你想要传递的信息。

目录: 推荐序文 / 罗振宇	001
序 国王听你的, 使唤他	005
第一课 100%有效的故事营销	011
1%有效, 最好不要学的故事营销	014
99%有效, 一定要学的故事营销	017
第二课 商业广告的老祖宗	027
普鲁士腓特烈大帝的马铃薯	032
土耳其国父凯末尔的黑头巾	038
把自己美化成天才: 苹果“不同凡想”	042
把对手抹黑成笨蛋: 苹果“Get a Mac”	046
第三课 复仇者联盟: 广告的复仇之路	053
失败的复仇: 可口可乐“反垫脚石”	056
成功的复仇: 汉堡王“好吃就不嫌远”	060
最成功的反击: 可口可乐“渴望当英雄”	064
最失败的反击: PC“墙上的苍蝇”	068
第四课 广告故事的两种套路、三种角度	071
两种故事套路 信用卡篇: 万事达、维萨	074
三种切入角度 汽车篇: 奔驰、宝马、丰田	080
第五课 宇宙最会营销的企业: 耐克	087
发光的容器	089
什么是品牌	091
救人的品牌	093
耐克的由来	095
胜利女神的故事	097
世界上最伟大的水果	099
苹果的由来	104
第六课 超越宇宙的品牌: 苹果	109
打造品牌的价值	111
耐克=迈克尔·乔丹=英雄	115
苹果=爱因斯坦=改变世界的天才	120
第七课 挂羊头卖狗肉的创意营销	123
神秘的数字	124
挂牛头卖马肉	126
毛姆的征婚启事	129
最有创意的故事	134
不能说的秘密	137
第八课 创意营销: 微电影	145
自主传播的病毒	147
史上第一部微电影	148
诚实村和谎言村	153
我们结婚吧!	159
第九课 心理营销: 反差	165
好坏的警察	167
高潮是低潮的邻居	172
逃不出的反差陷阱	174
老人的双重反差	178
三次的阶梯式反差	184
“水门案”的阶梯式反差	190
第十课 心理营销: 封闭式提问	195

追索真理的人 197
把答案藏进问题里 202
“红葫芦”自我束缚机制 205
读心术 208
操控君王的提问 211
第十一课 心理营销：亲身经历 215
学习金字塔 217
永不遗忘的故事 218
戏剧的第一堂课 220
NBA “演”故事 222
我的家人全死了 228
戏剧就是冲突 232
• • • • • ([收起](#))

[故事课2：好故事可以收服人心_下载链接1](#)

标签

营销

故事课

写作

许荣哲

方法论

中国文学

演讲

文学

评论

呵呵死妈，不干不净的，趁着人少想做营销，可你能瞒得了豆瓣er吗？现在唯一的那篇书评就是个营销号。

世界是动态的，某些社会准则在过去看起来不容置疑，现在却是不合时宜。故事不但可以记录这些社会变化，而且可以在某些时刻成为改变这个世界的推动力。我认为，会讲故事的人都是会放大招的牛人。

诶嘛，这也能出书，还不如上一本呢

学会讲故事的能力，也许你的工作和生活都可以变得高效~

讲故事的能力，一方面在被低估，一方面在被高估。我过去一直不太重视这种技巧，认为叙事容易不重视逻辑和事实，往往会用感性替代说服。当我意识到讲故事的确很重要之后，反而会有点不太会叙事了。但同时讲故事也在被高估，被抬升到比产品本身更重要的地步，因此多少有些舍本逐末。《故事课》所举的绝大多数例子，都过于世俗和功利，评价故事的好坏只是看它带来了多少效益，而不是看它是否真实、是否道德、是否有抚慰人心的作用，这是“讲故事”被高估之处。当然这本书的主题是营销，只考虑广告效果是情理之中的事情。

如果说1是白话版的罗伯特麦基版的《故事》的话，那么2就是广告案例大串讲了。——别人嚼过的馍，没味儿。#2018021

这本书在上一本的基础上内容都是往深里写的，更强调故事的目的，而不是故事的乐趣，也延展了很多内容，这两本书确实可以把故事吃透，不能说写出一流的作品，写得八九不离十，面上过得去，应该是没问题。特别可惜我上学的时候没看这两本，要不剧本写作课就能拿高分了。

2018年12月 还不错

他在他的第一本书里面说自己是个天才，的确是个天才——骗钱的天才。单靠一本书的

内容到处演讲骗钱，靠这种生活方式他能维持多久呢——也挺久的吧。愿意听他演讲的人有谁会去看书呢。很符合逻辑思维的风格，装逼卖焦虑挣快钱。第一本确实还不错，主题就几个字而已。

就是最浅显的心理学吧。用封闭式提问去操纵人心，因为答案就偷偷藏在提问里，嗯，这个我好像领教过。

这书怎么写得那么难看？！！破碎，连叙述广告画面都不行。半本弃。和《小说课》不能比，简直不像一个作者出品

这个就是罗胖纯粹为了卖钱了，本来一篇文章可以写完的，硬是整出两本书。——当然了，在普遍知识兑水的时代，对于懒惰又愚蠢的买家来说，这可能是最好的选择了。

这本书就当故事看吧，消遣消遣。如书题所言，只是告诉你讲故事的好处。为什么讲故事好？为什么要讲故事？如果你想要去了解，如何去讲一个好故事的话了，那就算了吧。前面还好，越讲到后面越散，越不知所云。基本上就是把心理学上的那些套路换了一个名词，用故事的方式讲出来了。本来要每章写点评的，越写到后面越写不下去，简直是看不下去了。作者有凑字数的嫌疑，东拉西扯来证明自己的观点。建议看小说课，老师也有江郎才尽的时候哇！

前半部分呢主要是讲广告营销，后来就是说到了影响人心，操纵人心方面。这方面的祖师爷还是要看国外的心理学，推荐《影响力》《穷查理宝典》中的误判心理学。全部都是心理学的套路，披一个讲故事的外套。的确是个讲故事的高手。

村上春树自述，让他开始写作的契机是「养乐多燕子队的一支二垒安打」，原来这球后面还有故事。

1小时翻完，有点水啊……

更水

比第一本稍微好点 完全没必要的口语句减少了很多 内容选题上较第一本更偏重营销 但书里的案例都太耳熟能详 作为我的营销入门书都觉得太浅显

广告、营销案例大串讲，可看。

好的故事可以触动你的心灵！

道理好像是谁都懂的状态，讲完之后总有个但是来回应。而故事却老少皆宜，大小通吃，潜移默化被传达被接受，也因此在小朋友们交流中甚是流行。所以何尝不试试推广到平时所谓的成人世界呢

[故事课2：好故事可以收服人心 下载链接1](#)

书评

所有讲故事，玩套路，都只有一个目标：让别人为你的创意买单。一个看都不想看一眼的故事，是根本没有存在的意义的，如果强硬的设定一个意义，可能就是为了衬托别人的好。看过了故事课1，接着看2，就像是一学期课结束了，该进行下一步了。其实广告也是在讲故事，有雷人的、有动...

许荣哲《故事课2：好故事可以收服人心》这本书讲的确都是故事，既非小说或者小说技巧，也非广告或营销的法则与实操。书的前半部分确实从营销广告的角度来分析的一些品牌，从讲故事这个落脚点去评价他们的广告优劣。但可能是因为我是做劈啊的，对于营销除了了解到storytelling...

文/Carrie流浪世界
为什么你不愿意花30多块钱去买一本书，却愿意花几百甚至几千人民币去上某某老师的课呢？原因无非就是看书枯燥无味，耗时间，吸收效果也不好，而上课好玩且学得快。确实，有些书很难看并且一看就想睡觉。
台湾作家、编剧、故事营销高手的许荣哲，他被曾为“最...

《故事课》是许荣哲最新创作的一本介绍关于影响，说服，营销的实用指南。说起作者在编辑，导演，演讲等诸多领域都是大名鼎鼎，但是最有影响力的还属华语世界首席故事教练。本书是一套设计非常有特点的故事书，首先外型设计就别出心裁，一套书，两本，封面黑红颜色互相穿插，别...

失明的老人在乞讨，他身旁的纸板上写着：“我是个盲人，请帮帮我。”老人很可怜，可是路过的人却很少回应他。一个女孩从老人的身边路过，把老人的纸板翻了过来，重新写下了一行字。奇迹发生了，路人人纷纷解囊，把钱币放到了老人的跟前。老人好奇的问女孩究竟写了些什么？女孩...

如题，不缺钱可以买来看看，都是优秀的广告文案的分析。可以用作讲座，演讲里来做开场，案例串烧。毕竟里面写的很多案例都可以用很多不同的角度来分析的。不过我个人感觉还是跟故事课1一样，讲的太浅了，浅尝辄止，不过瘾。一千个读者就有一千个哈姆雷特，每个人对故事的想法...

许荣哲先生的系列书籍《故事课》出了两本，这一本会让读者知道好故事是怎样收服人心的。人与人的交往离不开交流，有效的交流会让双方都受益匪浅，柳暗花明的峰回路转也在于是否正确的沟通。十一课的内容，从大众都关注的热点入手，100%的有效故事营销是这样达成的：把份内的事...

阅读背景：
续故事1。虽然故事一的体感不佳，但是都已经读了一，那就顺便读一下二呗。
如果故事1是以个人的角度在说故事课。那么故事2就是以企业的角度在说故事课。

就是说了很多案例。其实这些案例在商业世界其实已经用烂了的。但这并不妨碍我们用故事的情怀。回归到最原始的...

书名：《故事课2》作者：许荣哲

阅读感悟：好的艺术家懂得“复制”，伟大的艺术家则擅长“窃取”。这是乔布斯经常引用毕加索的名言，他认为创新=借用+联结，利用这个理念，他创造出了一个又一个惊人的广告效果。故事不能只是好故事，如果它是未广告服务的，那就必须...

文字比较啰嗦、口语化，像是直接用演讲录音整理而成。

内容很大一部分是几个经典广告案例点评，只给出广告的主要内容，然后就点评说哪个胜出了，完全不提广告的实际效果到底是哪个好，也不提这些经典广告的具体发布时间。作者自称是编剧，没搜到编过什么电影电视。又自称“我...

文/宝木笑

当年，苹果公司还未出头，只是一个显示着很大潜力的小樱桃，乔布斯急需一位新的CEO，经过多方面考量，乔布斯将目标锁定到了当时在百事可乐任职的约翰·斯卡利。当然，那时的苹果如何能够和百事相比，于是就诞生了后来享誉世界商界的那段典故，经过一番交流，约翰...

《故事课》是许荣哲最新创作的一本介绍关于影响，说服，营销的实用指南。说起作者在编辑，导演，演讲等诸多领域都是大名鼎鼎，但是最有影响力的还属华语世界首席故事教练。本书是一套设计非常有特点的故事书，首先外型设计就别出心裁，一套书，两本，封面黑红颜色互相穿插，别...

《故事课1:说故事的人最有影响力》许荣哲老师，给了我很多写故事的方法和例子！，用很多有趣的故事，给了我很多的启示。

耐克一个很大的品牌，我不了解，耐克品牌名的由来，耐克的前身叫“蓝带”。创办人为了开拓亚洲市场，决定改名为“六度空间”，有公司员工上不喜欢这个名字...

一直最喜欢看泰国的广告，是因为喜欢泰国广告的风格，一个个温情的故事，以爱为切入点，不管是友情，亲情还是爱情。到故事的最后才会显现要推销的产品，虽然很多时候产品与故事不一定有联系，但我还是一如既往地喜欢泰国广告，因为每一则广告都是一个微电影。故事课2重点讲了...

[故事课2：好故事可以收服人心_下载链接1](#)