

故事模型2.0



[故事模型2.0_下载链接1](#)

著者:[美] 乔纳·萨克斯 (Jonah Sachs)

出版者:浙江人民出版社

出版时间:2019-3-1

装帧:平装

isbn:9787213091094

●将故事思维运用到商业中已经不是什么新鲜事了，《故事模型2.0》的作者乔纳·萨赫斯甚至总结出了当下大多数故事方案采用的套路：第一步，通过刺激欲望来制造焦虑；第二步，提出解决方案，即用消费来消除焦虑。

●随着媒体的不断发展，用户对想看和想分享的信息的控制力越来越强。要想在充满竞争对手的复杂市场中脱颖而出，就需要讲述能引发持续共鸣的好故事。然而，如果只使用常规的故事元素、套用旧的故事模型，怎么可能将乏味的信息打成一个引发持续共鸣的好故事。

●在这本颠覆性的著作中，知名广告人乔纳·萨赫斯拆解了苹果公司、耐克、大众汽车、多芬、斐济等品牌的故事结构，不仅剖析了导致故事讲述失败的5宗罪：自负、权威、虚伪、吹嘘、诡计，同时打破了当下大多数故事方案的套路，提出了升级故事模型的简单而有启发性的4个步骤，并精心设计了3个训练指南。对于所有想要塑造影响力的故事讲述者来说，《故事模型2.0》可以说是一本拿来即用的实战手册。

●《出版人周刊》、《福布斯》、美鹰傲飞首席执行官、李维斯前全球总裁罗伯特·汉森，奥莱利传媒创始人兼首席执行官蒂姆·奥莱利，欧特克公司可持续发展总监莱乃尔·卡梅隆，美国环保协会主席弗莱德·克虏伯联袂推荐！

作者介绍:

乔纳·萨克斯

●Free

Range工作室联合创始人和CEO，帮助多个知名品牌和公司用精彩的故事模型突破媒体混战的重围。制作多部点击量突破千万级的著名视频，包括《黑肉帝国》《东西的故事》等。工作室出品的作品三次荣膺美国西南偏南文化节最佳奖项。

●入选《快公司》杂志

“最具影响力的50位社会革新者”，曾在Salesforce的Dreamforce大会、西南偏南大会、圣丹斯电影节等活动，以及微软、百事、领英等公司发表演讲。

目录: 引言 寻找新的故事模型

《黑客帝国》和《星球大战》为什么会成功

升级你的故事拉动力

目 录

第一部分 故事模型1.0 为什么失效了

01 成功在于讲出伟大的故事

媒介格局的演变

故事与冲突

解码品牌故事之战

故事的强大力量

02 导致故事失败的五宗罪

自负，以自我为中心之罪

权威，迷恋数据和事实之罪

虚伪，过度迎合受众之罪

吹嘘，缺乏人性化之罪

诡计，追求低级趣味之罪

03 当故事成为每个人的秘密武器

神话的三要素

神话鸿沟的出现

当营销人成为神话缔造者

04 “制造焦虑+ 推出解决方案” 的故事黑魔法

欠缺营销故事模型的诞生

制造焦虑+ 推出解决方案，故事模型1.0 的套路

欠缺营销故事模型的发展轨迹

故事模型需要升级
第二部分 四步打造故事模型2.0
05 步骤一，确定故事的核心价值观
讲真话，建立品牌的形象
发掘人类需求，明确故事的价值观
欠缺营销的品牌故事VS. 赋权营销的品牌故事
故事模型2.0 训练指南 如何为3类品牌确定价值观
06 步骤二，设计故事的核心元素
描述品牌英雄，日常世界和历险的召唤
发现品牌导师，遇到导师和拒绝召唤
确定品牌礼物，靠近龙穴和夺取宝藏
找到品牌寓意，返回、复活和带回灵药
故事模型2.0 训练指南 如何利用5个元素搭建故事策略
07 步骤三，生成一个有趣的故事
建立新的故事公式
有趣才能引人注目
怪胎，用怪异的东西吸引人们的注意
熟人，用熟悉的信息去保持人们的注意
骗子，用反抗规范的方式引发更多共鸣
故事模型2.0 训练指南 如何通过8个步骤生成有趣的故事
08 步骤四，践行你讲述的故事
在故事价值观与品牌经营观之间建立深层联系
邀请维护真实的特工成为品牌同盟
建立一支践行真实的团队
结语 用新故事塑造未来
附录 故事模型2.0图示
• • • • • [\(收起\)](#)

[故事模型2.0 下载链接1](#)

标签

故事

营销

写作

商业

心理学

美国

符号学

马克

评论

这本书是我目前读到的关于品牌广告最为印象深刻的，当我们讨论情感类广告时，我们的主角应该是消费者，那些为了自己的梦想或者其他追求去奋斗的人们，而不是我们的产品本身。

前半部分可读性比后半部分强

有收获。1. 传统的广播式传播在演变为社交化传播。要让观众从你的消费者/受众，变成你的故事的参与者和传播者。2. 介绍了模型1.0，提出了2.0. 参考神话故事，因为神话故事是被口口相传的。一个看似平凡的人在导师的帮助下克服困难开始的英雄之旅——将这个模型写入品牌故事。提供了模型，操作手册，案例分析，观点自洽，值得一读。

有趣： 偏离预期+熟悉信息+违背社会规则

这本书是讲产品品牌的故事，如何编写的，跟故事思维比相差还是逊色了一点，但是总归还是有些启发的

很棒 总结了一些基本运行规则

英雄之旅在品牌营销的应用

【欠缺营销模型】套路：第一步，通过刺激欲望来制造焦虑；
贪婪：你没有能使你快乐的东西 恐惧：你没有安全感
欲望：你没有足够的吸引力来获得爱
第二步，提出解决方案，即用消费/营销故事来消除焦虑。
更好的广告的套路应该【赋权营销】，故事参照英雄之旅路，人类神话故事的套路：英雄战胜挫折，走向成功
以神话原型打造深植人心的品牌——12原型理论《很久很久以前》
缔造神话的公式：象征性思维+故事、阐释、寓意+仪式
有趣：熟悉信息+违背社会规则+超越预期
人类两个本能：舒适（经济学的效用）与刺激（“快乐”概念）
用“舒适-刺激”二元论解释消费主义下人的购买决策模型。
熟悉解决适应性（舒适），反常创造刺激（快乐）——《无快乐的经济：人类获得满足的心理学》

有启发，但太啰嗦了

会讲故事的人，并且能用行动讲故事的人，会更容易赢得这个时代

通篇大废话，书中几个点是不错的，其他的看看就行了

故事可以成为每个人的秘密武器，讲好并践行一个好的故事，你可以经营好一段美好的婚姻、创造一个商业帝国、建立情感亲和力。故事1.0时代，我们通过制造焦虑、提出解决方案来营销。但现在已经失效了，更好的方式是通过四步打造故事模型：1.确定故事的核心价值；2.设计故事的核心元素；3.生成一个有趣的故事；4.践行你讲述的故事。

以坎贝尔的“英雄之旅”模式来讲述品牌故事思维的书。
胜在正能量与思考，对引发焦虑的第一代广告方式进行了批判。
不足在于思考不算太深刻。

等待的空隙潦潦读了几页，还可以

教你打赢一场故事的战争

[故事模型2.0_下载链接1](#)

书评

很久很久以前，有一群真正聪明的人，他们相信世界是一块平板，这块大平板被大象驮着，大象踩在巨大的海龟背上。
又过了好些年，这些聪明人才知道事实并非如此，原来地球是个巨大的球体。他们非常确定太阳围绕地球旋转.....直到哥白尼出现。 在很久很久以前，有一群聪明人相信...

英文版是2012年出的。
作者认为大部分的广告的思路是：让观众焦虑起来，用厂家的产品来缓解焦虑。
作者认为，更好的广告的思路应该人类神话故事中的套路：英雄下定决心，战胜挫折，走向成功。这个套路坎贝尔总结为“英雄之旅”。
作者给他的这个营销套路起名叫“赋权营销”，与...

将故事思维运用到商业中已经不是什么新鲜事了，我们如何讲出引人注意的故事、建立情感亲和力，并在这个注意力缺失、寓意贫乏、高度透明的世界里保持可信度？
许许多多流传下来的、塑造了人类文化的故事，都讲述了一件事情：人类发挥最大潜力，努力地创造更美好的世界。如果说时...

[故事模型2.0_下载链接1](#)