



品牌故事的創作方法研究

付爽

中國質量協會 北京市海澱區百勝村6號

摘要：新媒體時代的到來，深刻影響了品牌傳播的內容、渠道和效果。媒體觸點轉向粉塵化，傳播渠道形式越來越豐富，傳播內容轉向價值回歸等，這些特點為品牌傳播工作提出了更高要求。品牌故事作為品牌文化以及品牌核心價值的有效載體，一方面能夠滿足營銷 4.0 時代下用戶對於自我實現的新需求，另一方面能夠幫助企業將分散的營銷策略凝聚成一個核心，使企業或品牌的營銷傳播活動上升到戰略層面。本文探討新時代企業應如何構建品牌故事，並發揮品牌故事在品牌戰略中的核心優勢，以期為企業及品牌今后的傳播戰略制定提供建議和方法論。

關鍵詞：品牌故事；品牌傳播；品牌核心價值

數字技術為各行各業提供了全新的發展機遇，深刻影響了品牌傳播的內容、渠道和效果，媒體觸點轉向粉塵化，傳播渠道形式越來越豐富，傳播內容轉向價值回歸等，這些特點為品牌傳播工作提出了更高要求。而作為最古老的溝通方式“講故事”正在成為當今企業品牌創建的寵兒，開始被運用在傳播和管理領域。一個優秀的品牌故事的傳播，可以使品牌的價值訴求深入人心，促進品牌與其利益相關方的價值認同，培養用戶對品牌持久的忠誠。因此，企業要積極輸出自己的故事版本，學會並讲好新時代的品牌故事。

1 “品牌故事”的作用

1.1 品牌故事更容易獲得受眾關注

根據路透社的統計報告，在數字經濟背景下，全球傳媒業面臨三大趨勢：數字化、移動化、社交化的媒體生態。在互聯網使用率較高的發達國家，用戶超過一半的媒體接觸時間被數字化媒體（包括電腦、平板和智能手機等）佔據，與此同時，同一受眾群被不同的細分媒介和社群分割，以致企業很難找到單一媒介觸達其目標受眾，媒體觸點展現出“粉塵化”的態勢。這就導致受眾在閱聽時的注意力很難保持高度集中，並且經常是游移的，注意力也變成稀缺資源。而“故事”的閱聽門檻很低，除此之外，故事的閱聽黏性更大，看到開頭往往就想知道結局。如果說在傳統媒體時代，企業更多地依靠輸出成就報道類的新聞稿來傳遞自身價值、獲取社會認同與社會關注，那么在數字媒體時代，企業的价值輸出則需更多地依靠讲述细腻感人的品牌故事来达成。



1.2 品牌故事在说服上更具优势

关于数字时代的营销变革，营销大师科特勒认为互联网极大地促进了权利转移：从垂直、独享、个体性到水平、包容、社会性。过去，企业与公众之间有媒体作为缓冲地带，而在数字时代，企业必须直面大规模的受众群体。此外，数字媒体上，人人都是发声的主体，话语竞争十分激烈，企业的话语空间被极大地挤压了；用户对待企业营销的态度越发谨慎，在选购时更关注社交圈子提供的意见，从线上和线下两种渠道综合他人的建议和评价。在这一语境下，叙事逻辑的优势便被凸显出来。叙事逻辑比逻辑推理更容易在短时间内说服大规模的受众并形成口碑。如果想在极短时间内将一个理念深深植入大规模受众的心中，学会利用叙事的力量是更明智的选择。

2 “品牌故事”概述

近几年，“品牌故事”得到广泛关注——无论是实践领域还是学术领域都开始给予这种以“讲故事”的方式提升品牌形象的方法以更多的关注。学术界对“品牌故事”的定义说法不一致且没有一个基本统一的认识，甚至有的还与“故事营销”的概念相混淆。本文力求通过整理品牌故事与品牌战略、品牌传播、故事营销三个概念之间的关系对“品牌故事”这一概念进行相对清晰的界定，以免陷入主题跑偏的情况当中。

2.1 “品牌故事”与“品牌战略”

品牌故事要讲战略品牌管理。战略品牌管理是要站在企业竞争战略的高度，以战略思维来从事的管理，目的是将企业品牌和产品塑造得更为强大，从而提高品牌溢价和积累品牌资产。由此可以看出，战略品牌管理是一种战略管理活动，而不仅仅是以销售为核心目的的营销活动。因其目标的长期性，企业只有发展到较高阶段才会主动从事战略品牌管理。品牌故事的内容通常可以说明品牌的起源、核心价值和愿景，同时也可以赋予品牌的个性。因此品牌故事的主要内容应涉及品牌战略的重要方面，而不是对事实的平铺直叙的描述。

2.2 “品牌故事”与“品牌传播”

企业需要打造品牌形象、将品牌传播出去、被受众认可，才能真正成为“品牌”，“品牌传播”则是构建品牌、维护品牌与用户以及其他利益相关者之间关系的重要方式。“品牌传播”与“品牌故事”是包含与被包含的关系，也就是说“品牌故事”是品牌传播的重要工具之一。品牌传播在渠道上分为传播领域与传播途径两部分，传播领域包括广告、公共关系和销售服务三大核心领域。而“品牌故事”属于公关关系领域中口碑营销工具中的一种方式——口碑传播的内容中包含品牌文化，而品牌文化的传播方式之一就是“品牌故事”。

2.3 “品牌故事”与“故事营销”



在界定“品牌故事”与“故事营销”的概念之前，应先了解“故事”的定义。“故事”在文学界、管理界有着丰富的内涵。与我们日常理解的“故事”较相近的定义是“故事是有史以来用来传递智慧、知识、文化等的有效方式，包括民间故事、传奇、神话等”；而适合营销管理的“故事”的定义为“故事是一种能够提供信息、使人们迅速得到信息和了解信息、并创造意义的沟通行为”。关于“故事营销”的界定，国内外学者尚未达成共识。菲利普·科特勒是把讲故事理解在营销中必需要用的工具，他说的很直白：“故事营销是通过讲述一个与品牌理念相契合的故事来吸引目标消费者的”。他说的原话是故事营销，但仍没有忘记这个故事必须和品牌理念相契合。广告故事、品牌故事都属于故事营销中的一种手段、方式，但不能等同于故事营销，广告故事是品牌故事的一种表现形式。

3 “品牌故事”的构建与传播

在数字连接时代，企业和品牌需回归根本，持续为顾客创造价值，这是打造品牌价值的根基。在此基础上，运营者需要构建与数字化连接相契合的品牌故事传播方案，在传播媒介、形式与内容方面做出调整与改变。

3.1 坚持五点原则

在数字时代，受众的注意力有限，只会关注对自身有价值、有用、有趣的信息。因此品牌故事的构建，必须遵循以下五点原则：

3.1.1 一致性

品牌叙事必须依托于品牌文化和个性，在讲述方式、目标群体和传播手段上的差异化都要以品牌的核心价值为中心。

3.1.2 真实性

真实性即故事的可信性或可靠性，真实是故事内容的重要要素之一。高真实性的品牌故事更能产生正向的品牌形象知觉，相较于信任型产品，真实性可让用户对搜寻型与经验型产品产生更好的品牌态度。因此，故事的真实性会影响用户认知，只有当用户对故事信以为真时，品牌故事才会发挥影响力。

3.1.3 多元化



图 1.品牌故事创作的十种角度

技术的发展就是让品牌主能够化被动为主动,企业不仅要针对不同目标群体以不同的具体方式讲版本不同的故事,还需多管齐下,通过多元化的渠道来传递叙事,让企业目标受众能够有机会获取品牌故事。

3.1.4 简洁性

大脑讨厌复杂的信息,人们会选择用简单的方法来记忆世界。保持品牌故事叙事的简洁性,无论采用哪一种叙事结构或传播途径,品牌故事的讲述最好使用让消费者可以理解和接受的语言,这是建构品牌故事的基础。

3.1.5 相关性

一个品牌要想赢得人们的认同,必须寻求品牌个性与消费者需求之间的重合点,需要从关注品牌自身的信息与价值向关注消费者的兴趣与价值转变,从而构建自身的品牌故事。

3.2 以品牌核心价值作为品牌故事的出发点

品牌核心价值决定了企业的属性,决定了产品服务和品牌在用户生活中的作用和讲故事的方向。因此品牌故事必须是和品牌核心价值相匹配的。品牌的核心价值是品牌的基本态度,它规定了品牌的价值观和愿景,所以它不能摇摆不定。但是这并不意味着品牌传达的信息要一成不变。例如平常看的杂志,杂志的内容每一期都不一样,但与此同时,不管哪一期杂志的整体形象始终会保持一致。同理,品牌故事也是一样的,在注意力也变成稀缺资源的数字媒体时代,品牌故事所传达的核心价值应该是明确的,并且需要不断充实新鲜而丰富多彩的故事和内容,传递一致的品牌理念和品牌形象,以免陷入到品牌形象模糊的困境中。

表 1.案例:不同品牌的故事主题意义与核心价值



品牌名称	品牌故事	主题意义	核心价值
路易·威登	一介皮匠为皇后服务的故事	尊贵、精益求精	引领旅行艺术
海尔	张瑞敏怒砸不合格冰箱	责任、严谨、真诚	真诚到永远
奔驰	奔驰的起源和历史沿革	安全、优质、舒适、可靠	引领的雄心
华为	P30 竖屏《悟空》	不畏困难、勇敢、执着	冲出重围却依然有生命力
壳牌	蛇形钻井技术《我找到了》	不断进取、技术创新	创新

3.3 依据叙事逻辑，构建明确的主题和有逻辑的情节

从故事构成的角度看，故事的两个基本特征是：情节和主题。情节描述事件，主题解释内涵。情节作为故事的组成部分，是有逻辑的、合理的、连续的。情节最重要的功能之一就是帮助读者理解构成故事的事件，故事情节必须有逻辑，不管故事中发生了什么事情，最后问题都会得到解决，要么是故事最终给出了答案，要么是受众自己找到了答案，品牌故事的创作可以依照时间序列或者因果关系展开，包含叙事情节所要求的开头、中场和结尾，并凸显故事的冲突或高潮。另一方面，主题用来解释“为什么”，也就是说作者讲这个故事的目的是什么。主题也指道理、信息或者寓意，是对人性的一种真实写照，也是受众可以从故事中归纳总结出的价值观。品牌故事的主题必须附在品牌的核心价值之上，而不能背离、否定、减损这个基本价值。这里我们给出一个

3.4 利用新技术优化受众的品牌体验，增强品牌故事传播效果

高新影像技术、移动互联网和社交媒体的兴起使融合传播成为当下视频媒体重要呈现和传播方式，力图在视觉感受上吸引受众，实现受众主动转发的刷屏效果。特别是青年人广泛聚集的社交平台、短视频平台、网络直播平台等，使品牌传播的内容得到更为优质的表现和更为有效的传播。进入新时代，企业需构建自身的品牌故事，实现“技术传播+品牌价值”的结合，构建一个承载品牌价值理念的内容载体，5G 技术、AR、VR、区块链等新技术的运用会增强品牌故事的传播力，增强受众的感官体验，触动消费者的内心 G 点，产生共鸣。

3.5 有意识地建立和强化与目标受众的关系，实现价值共创

在数字时代，品牌营销者需要关注由顾客通过社交媒体、网络社群等数字媒体搭建的自传播媒介平台，通过用户媒体平台与用户开展对话与互动。数字时代的品牌营销要求从数字化的技术革命回归到社交化的

生活方式革命,其核心就在于实现社群战略,而社群成功与否很重要的一点在于这个社群是否是基于价值观来凝聚的为用户提供真正有价值的信息,打动用户,让用户从受传者变为参与者,积极地参与到传播过程中。这样的社群才有黏性,才能有效实现从“关系”到“收入”的变现。因此,“品牌故事”不仅强调传达性,更强调互动性。在传播内容方面,需要从关注品牌自身的信息与价值向关注目标受众的兴趣与价值转变。品牌讲故事是为了建立与目标受众之间的联系,传播自己的核心价值,比如品牌的功能性、社会性、情感性、人文性等,与受众双向交流,转化成受众对品牌的目标忠诚度。

3.6 用系统化的思维创作品牌故事

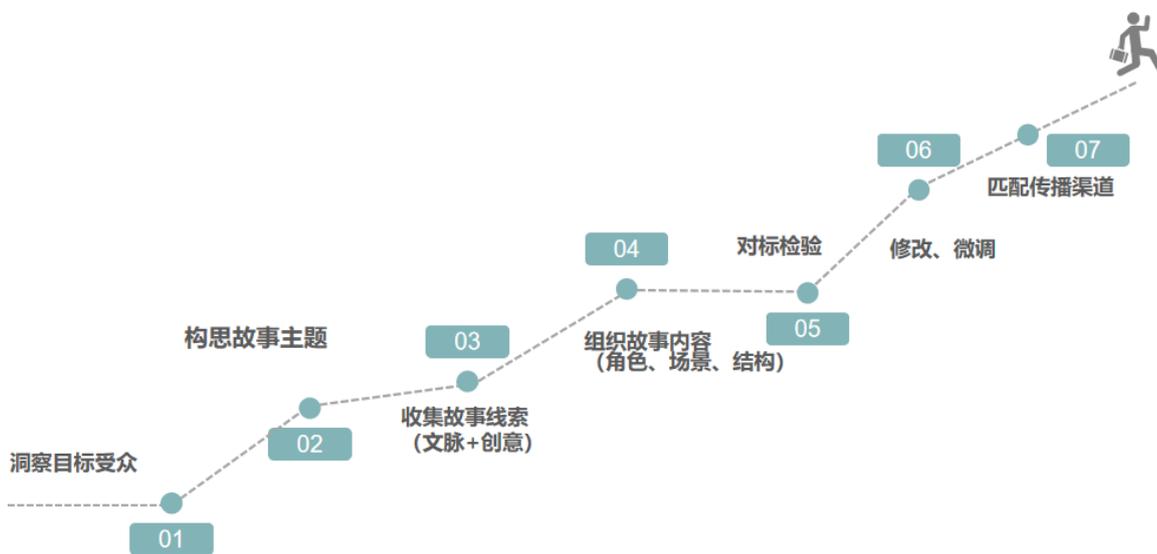


图 2.品牌故事创作的关键步骤

品牌故事与传播是始于受众,终于受众,本文给出了创作一个故事的具体步骤(图2)。从洞察目标受众的兴趣点和特点开始来构思故事的主题,主题来源于受众诉求点与品牌核心价值的契合点;接下来围绕主题收集不同的故事线索梳理出故事的基本文脉;将故事看作是一个艺术作品,创意是必不可少的;接下来需要组织故事的内容,故事的本质是叙事,需要具备角色、场景和完整的结构;当一个故事雏形生成后再进行复盘,例如对标优秀的品牌故事作品的特点、是否与开始的想要达成的目标相吻合、是否传达了品牌的核心价值等;梳理出需要改进的方面后对作品进行优化;最终选择受目标受众关注和青睐的传播形式和传播渠道进行投放,从而获得想要达到的预期效果。



参考文献

- [1]. 赵诗睿. 营销 4.0 时代下品牌故事营销模式创新及启示[J]管理与营销. 2019(01)
- [2]. 胡百精. 敞开的品牌. [M]北京: 中国人民大学出版社. 2016
- [3]. [日]冈崎茂生. 品牌战略进化论. [M]中国传媒大学出版社. 2019
- [4]. [美]罗伯特·麦基. 托马斯·格雷. 故事经济学[M]天津出版传媒集团. 2018
- [5]. 李桂华. 王亚. 数字连接时代, 品牌如何改变营销传播的窘境? [J]. 2019(04)
- [6]. 彭传新. 品牌叙事理论研究: 品牌故事的构建和传播[D]武汉大学. 2011
- [7]. 赵蓓, 贾艳瑞. 论品牌故事与品牌联想的关系[J]. 东南学术. 2016(05)
- [8]. 王赛. 营销 4.0: 从传统到数字, 营销的“变”与“不变” — “现代营销学之父”菲利普·科特勒专访 [J]. 清华管理评论, 2017(03)