



王绍恒教授

## 通过“讲故事”为品牌加分

问：企业如何讲好故事？

答：讲故事向来是一种沟通策略。从古代旅客讲的民间故事，到巡回戏剧和歌剧团的寓言故事，到几十年前的电台联播，到如今的电视剧、电影和电玩，故事都是那么引人入胜。

最近，企业发现讲故事有助加强、扩展和实现他们的目标。商界的叙事方式和风格不同，通过委婉暗示一个事件或例子，甚至是一系列例子来说明观点或原则。较复杂的商业叙事则是讲述一段旅程或一项任务的“完整”故事。商业故事的目的是通过叙事的过程赢得观众的心。

与所有故事一样，商业故事要有开头或起源，才能吸引眼球。接着是故事的主体，这间中往往包含为达到预期目标而面对挣扎的过程。这个面对困境的情节乍听之下有点消极负面，但结果却是积极正面的，让聆听心路历程的观众能够引起共鸣。前后形成对比的故事——从闻所未闻到获得认可；从贫穷到富裕；从无关紧要到具备影响力，总是格外引人注目。

故事的结尾总是成功实现目标，让听众有胜利的快乐。

所有商业故事的目的都一样，就是在叙述的事件和所要展示说明的概念之间建立关联。故事在取得共鸣和认可的同时，最终目标是俘虏目标受众的心。用商业术语来说，可以通过适当地构造故事，有效地吸引和扩大客户群；或向潜在人才推介企业；以及在员工中宣传积极的企业文化。

问：企业如何通过品牌故事拉近人们与品牌的距离？

答：无论是通过网站的“关于企业”或“关于我们”页面传述，

还是通过行销人员呈现，亦或是通过公司年度股东大会传达，品牌故事都会引起观众的共鸣。优秀的故事可以帮助拉近人们和品牌的距离，甚至改变人们对品牌的印象。他们可以建立品牌认知度，甚至培养忠诚度。

这就是为什么许多企业委托写手在重要的纪念日讲述该机构的故事。他们充分发挥了讲故事的作用，尤其是在国家或社区历史背景下重述企业历史、重大成就和里程碑。

这么一来，公司的故事也成了社区的故事，更能让观众产生共鸣，从而接受品牌成为他们生活经历的一部分，即使他们之前从未听说过这个品牌。这就好比遇见一个人后发现你们拥有一些共同之处。

从纯粹的商业角度来看，企业应该慎重并定期讲述故事。社交媒体让企业能迅速且有效地传达故事。不用社交媒体分享故事的企业，就失去了推广和打造品牌的巨大机会。

讲故事的风格相当多元。互联网上有许多供企业参考的网站，其中一些可免费使用，也有不少是由传讯顾问提供的，他们收取一笔费用，承诺可根据客户的需求量身定制企业故事。

问：企业故事应注意哪几点？

答：首先，企业要谨慎筛选讲故事的人。所聘用的讲者必须要讲述事实。最近有新闻报道，一些知名人士和网红虚报自己的技能和资格。同样地，公司若被发现夸大或美化自身的地位、经验和业绩，无论讲的故事多么精彩，都会遭到排斥和谴责。一个让人怀疑的人物会失去可信度。

故事必须是真实的。如果公司聘请顾问帮助传达故事，顾问的工作就是帮忙筛选企业历史中值得叙述的事件，并以令人信服的方式讲述出来。公司绝不能允许顾问添加额外或虚构的内容。

无论是小型网络公司还是大型跨国企业，如果所讲的故事存在任何虚假迹象，其声誉都将受到巨大的打击。

把自己和竞争对手互相比较来突出自己的优势，较容易引人注意。为了展现本身的优越性，企业有时会作出一些声称和公布一些数字，在没有进行公平和客观的比较下，显示自己在某些领域比竞争者更强。有些声明和数字如果脱离背景或是定义狭隘，可被视为说谎。企业在沟通时应以事实为主导，确保故事的准确和真实性。明确沟通成功的故事却又不诋毁竞争对手，才能收到最大的成效。

其次，故事需要反映出企业通过善行做好业务的使命。一些最出色的企业努力解决社会和自然环境中的不平衡，被公认对社会有贡献。公众、尤其是年轻人，期待企业肩负起社会责任。那些认识到有责任改善人们生活的企业将惠及社会，同时也让他们取得良好的表现。

第三，最具说服力的故事令人难忘，让观众一遍遍地重新叙述和分享。连锁酒店经常讲述这样的故事：即使是管理人员，也会花一些时间在客房铺床，了解基层工作人员遵循的严格标准和他们对工作的投入。这个故事令人难忘，因为它描绘了高层管理人员与服务人员并肩工作的画面，展示了团队中每个人努力改善客户体验的宝贵一面。企业也能在永续作业方式分享令人难忘的故事。如果故事讲述员工尤其是领导层如何减少碳足迹以及浪费，就更加让人牢记和信服。这些故事也值得分享，为企业的声誉奠定了坚实的支柱。

一个优秀的商业故事是真实的写照，反映了企业为社会做出的贡献，让人印象深刻。

作者为新加坡管理大学  
国际事务总监