



## 從文創商品設計到品牌故事－說故事能力的養成 專題演講

時間：2022-11-14

地點：B512

這次的分享我們請到的是曾在美國留學歸台的曹敬業牧師，透過不同例子向我們訴說故事的力量。從 Apple 的賈伯斯推出的一隻經典廣告「Here's to the crazy ones」為起頭，讓我們看到一支廣告可以沒有出現他想推銷的商品，只要能傳達公司的核心理念去打動看見廣告的消費者，同樣的價值觀或許就能讓消費者買單。

除此以外讓我印象最深刻的是一個獨立包裝的迴紋針。大部分人看到販售中的迴紋針大概都是放在文具區，一次就是買一整盒的。怎麼突然出現了一個單入包裝的迴紋針呢？真的有人會買單嗎？然而這活生生便是一個透過故事成功達成銷售目的的例子。在 1985 年時美國出現了一部電視劇集叫做 MacGyver ( 台譯百戰天龍 )，其中的主角馬蓋先在劇裡便常常使用迴紋針作為道具解決裏頭的難題。廠商利用故事和商品的結合，讓普通的迴紋針搖身一變成為熱門影視作品的周邊道具。現在這加上角色包裝的一個迴紋針，在 eBay 上要價就大約 800 元台幣。和一盒十元的 20 入的普通文具天差地別。

除了這個案例以外，牧師也說了一個發生在他自己身上的故事。當時他常去的教會需要募款，曹牧師便以燈塔為象徵包裝這件事情。「在這座灰色的水泥叢林裡，我們要給麻木的人建造一座照亮心靈的燈塔。」，除此以外也做了一些回饋紀念品，給有捐款的教友們一個充滿意義的紀念物。結果募款金額不只達標，還是超額達標！這個發生在講師身上的故事真實地告訴了我們故事是一個能有效打動消費者的行銷方式。現在我們也看到越來越多將故事作為包裝應用在產品或是品牌上的案例，像是 NIKE、海尼根在疫情之下也將正在發生的狀況結合在廣告中，引起了不小的回響。在之後我也會牢牢記住這個有效的方式，透過更平易近人的方式傳達自己的核心想法。



## 從文創商品設計到品牌故事－說故事能力的養成 專題演講

時間：2022-11-14

地點：B512



曹敬業牧師臨校演講



提點說故事的技巧