

聆聽自己 從平凡中找出驚喜

專訪

【記者林俞兒專訪】大傳系校友陳日新，運用說故事的方式，強化溝通能力，其所創立的「說故事行銷學院」，應邀至賓士汽車、奇美電子、統一企業等大型企業輔導行銷、管理與領導內訓，並獲天下雜誌、遠見雜誌、經理人雜誌等媒體專訪談故事行銷的成效。問他如何說故事，他笑著說，「說故事就是從聆聽自己開始。」

擁有20多年行銷資歷的陳日新，「22、32、36」是他生命中奇妙的轉折數字，22歲踏入業務行銷領域、32歲擔任金華唱片董事、36歲創立「說故事行銷學院」。在旁人看來平順豐富的經歷，對他而言，每項都是冒險及自我膽識的突破，他喜歡在平凡中發掘驚喜，引起行銷的熱點，如「坐娜-漂亮瑜珈」、「左岸咖啡專輯」及臺北愛樂以直效行銷方式，創造6千萬「世紀古典之最」CD熱潮等。他表示，「從工讀生的沿街叫賣，到後來規劃音樂影音專輯、輔導企業行銷活動，這些行銷內容並非憑空而來，都是需要一再溝通，了解企業或商品特性後，向別人傳達核心價值，才能有差異化行銷，進而獨特。」

在他的故事行銷學院中，他以「熱情力、結構力、感動力及變現力」為原則，加上真實案例及實際運用，來培養故事的能力。陳日新感謝就讀大傳系期間，曾在課堂中學到「如何在1分鐘內介紹自己」，老師以報紙版面為例，鼓勵同學創意發揮介紹自己，讓他收穫最多，也應用在輔導教學上，他回憶表示，「這種『定位自己』的方式，是跟自己對話很好的方式，藉由在有限的版面裡，說明自己的生平，並找出自己的特色和差異，才能讓大家了解與眾不同的你，也能展現個人魅力。」

平常的陳日新除啟發說故事能力外，也出書分享自己的行銷經歷。2007年，他出版《熱情行銷俠的28個分享》受邀到臺灣賓士汽車擔任行銷講師，「當時，我只想將我的經歷彙整成冊，沒想到會有這樣的機會，這可是出書前不曾想過的事。」因此，為更了解臺灣賓士汽車的運作內容，他在課前花了一週時間，從宜蘭到臺北、桃園、中壢、臺中、臺南、高雄，幾乎走遍每個經銷據點，直接與他們面對面溝通，充分掌握業務內容後，提出屬於臺灣賓士汽車的說故事行銷課程，共有20位經銷商老闆與營運主管、30位銷售經理、230位第一線行銷代表參與，引導他們找出自己的故事，創造屬於銷售員的價值服務，及提升高銷售的營業額。

他認為，故事是古老的影響力工具之一，每個故事的產生都是種由內而外的過程，「先從自己產生真實感後，再透過各種敘述方式，幫助自己打動人心，產生共鳴、認同及信任感後，最後才會影響人們對事情的詮釋，行銷才具意義。」陳日新自創影

像故事敘述法：創造故事時，如同攝影師般先讓聽者產生畫面；挖掘故事時，如同剪接師般拼湊出不同故事間的連接性；最後，如同燈光師般聚焦、找出爆點及切點，讓受眾產生興趣及共鳴，他笑著說，「行銷，就是說出好故事，這是很重要的，只要有好故事、具有真實性，誰都有機會勝出。」

每個成功的故事都需要花費時間做事前的準備，從故事的發想、將故事整理成文字、學會抓到核心內容、練習表達、並從他人的反饋中反覆修正學習、應用到不同場合等，這些繁複的過程是必須要常常練習的，陳日新打趣的說：「其實說故事行銷是窮人、笨人及笨企業的武器，實在是太花費時間準備了。」但因為故事行銷所創造出的商機，讓他不厭其煩地將故事行銷應用在生活中，如求職面試、總統政見發表會、銷售商品、教學等，「因為運用故事，可以說出個人的魅力與價值。」

他強調，累積足夠的故事題材是說出好故事的關鍵，並以增加閱讀的深度和廣度、強化故事的結構性和豐富度外，並以豐富的閱歷來增加臨場應變，「扣人心弦的故事，可以贏得人心，撼動心靈，再動之以情，促使他們做出對你有利的決定，這就是說故事的威力與魅力！」

陳日新的宗旨是「希望能幫助更多渴望弄懂故事行銷的人」，他的座右銘是「功不唐捐」，從開始踏入行銷領域起，他都會不計結果，努力付出，希望讓更多的人能說出好故事，增進自己的變現能力，他也將自己定位為改變者，期許運用自己的資歷，來幫助更多人，他說：「行銷時，遇到限制或是條件不好時，要感到很開心，因為扭轉了限制，就是改變的開始。」

他也鼓勵學弟妹們，「不要畏懼動手做任何事物，要相信自己，因為能力是要執行後，才會擁有的，也才能變成自己的資產。」

2012/01/02

陳日新的座右銘是「功不唐捐」，從開始踏入行銷領域起，他一心希望讓更多的人能說出好故事，增進自己的變現能力。
。（圖／陳日新提供）

