



Роберт Мак-Кі
Томас Джерас

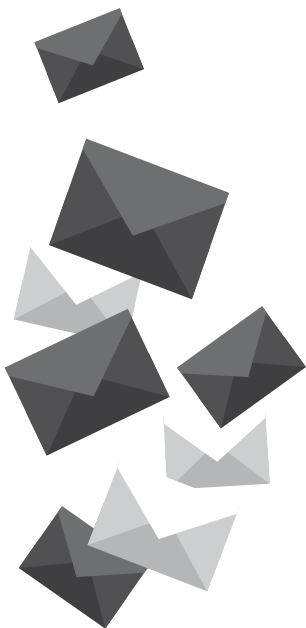
Сторіноміка

маркетинг
у пострекламну
епоху





СТОРИНОМІКА: **маркетинг у пострекламну епоху**



ROBERT MCKEE
THOMAS GERACE

STORYNOMICS

STORY-DRIVEN MARKETING
IN THE
POST-ADVERTISING WORLD

РОБЕРТ МАК-КІ
ТОМАС ДЖЕРАС

СТОРИНОМІКА:

маркетинг
у пострекламну
епоху

Харків



2019

УДК 659.1.01
M15

Серія «Бізнес»

Перекладено за виданням:
McKee, Robert. *STORYNOMICS : Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World / Robert McKee and Thomas Gerace.* — New York : Twelve, 2018. — 272 p.

Переклад з англійської *Євгенії Голобородько*
Дизайнер обкладинки *Вікторія Долгіх*

Мак-Кі Р.

M15 Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Роберт Мак-Кі, Томас Джерас ; пер. з англ. Є. Голобородько. — Х. : Віват, 2019. — 240 с. : іл. — (Серія «Бізнес», ISBN 978-966-942-862-2).

ISBN 978-966-982-502-5 (PDF)

ISBN 978-966-982-036-5 (укр.)

ISBN 978-1-5387-2793-5 (англ.)

«Сторіноміка...» — це фундамент у будові прибуткової маркетингової стратегії, яка працюватиме на ефективну взаємодію між брендом і клієнтом. Заснована на всесвітньо відомому семінарі, створеному легендарним майстром оповіді Робертом Мак-Кі, ця унікальна книжка адаптує мистецтво сторітелінгу на користь маркетологів, підприємців і бізнес-корпорацій. Мак-Кі, один із розробників маркетингових стратегій провідних брендів у сфері *B2B* й *B2C*, як-от *Samsung*, *Marriott International*, *Philips*, *Microsoft*, *Nike*, *IBM* та *Siemens*, демонструє оригінальну концепцію, що значно перевершує традиційні моделі та навчає, як ловити «на гачок» клієнтів завдяки сюжетно-орієнтованій і мотиваційній рекламі. Автори пояснюють, що саме робить історію переконливою, і навчають застосовувати техніки сторітелінгу в бізнесі.

УДК 659.1.01

ISBN 978-966-982-502-5 (PDF)

ISBN 978-966-942-862-2 (серія)

ISBN 978-966-982-036-5 (укр.)

ISBN 978-1-5387-2793-5 (англ.)

© Robert McKee and Thomas Gerace, 2018

© ТОВ «Видавництво "Віват"», видання українською мовою, 2019

Присвячую Мії. Її любов усьому надає сенс.

Роберт Мак-Кі

Моїм батькам, Енн Джонс Джерас
та Семюелю Філіпу Джерасу,
які навчили мене любити цікаві історії.

Том Джерас

Подяка

Ми особливо вдячні Мії Кім за невтомне натхненне керівництво проектом під назвою «Сторіноміка». Ми б дотепер писали чернетку, якби Мія не заохочувала нас працювати за планом.

Дякуємо Лінді Бофф із *GE*, Раджі Раджаманнару з *Mastercard*, Калебу Барлоу з *IBM*, Джині Маллен з *Mercer*, Наталі Малашенко з *Overstock*, Девіду Бібу з *Marriott*, а ще Патріку Девісу з компанії *Davis Brand Capital*, який щиро поділився з нами своїми часом та мудрістю. Також дякуємо Тріші Тревелайн, Женев'єві Колтон, Адаму Вавріку, Рубену Санчесу та Дарі Коен, які доклали великих зусиль, щоб «Сторіноміка...» стала успішною книжкою. Варто подякувати Марсії Фрідман і Тому Гардею, які редагували її й допомогли забезпечити послідовність висловлення, Карлу Розендорфу, Енн Джерас, Даррілу Гелі, Дену Батисту, Робу Мюррею, Калебу Гонсалвесу, Лорен Меер, Майклу Говену, Кенту Ловсону, Бобу Декоху та Джиму Россмейсі, а також усім із компаній *SkyWord*, *Boldt* і не тільки, хто читав чорнетки й давав безцінні відгуки. Дякуємо також Джиму Манзі за підтримку і віру в те, що історія має силу змінювати все.

Насмілюсь передбачити. Коли нам буде років по вісімдесят і тихої миті ми будемо згадувати своє життя, найточнішою і найбільш значущою історією буде розповідь про низку прийнятих нами рішень. Зрештою, ми — це наші рішення.

Джефф Безос

Промова перед випускниками, Принстон, 2010 рік

Вступ

КРИЗА МАРКЕТИНГУ

Озирнись навколо. Це відбувається. Мільйони споживачів перерізають колючі дроти, що обмежують їх вибір заповненими рекламою медіа, і тікають у вільний простір платних підписок і блокувальників реклами. За такими людьми не варто гнатися. Вони вже пішли й ніколи не повернуться.

А тепер подивись уперед. Незабаром усі публічні та приватні медіа, що спеціалізуються на розвагах, новинах, музиці, спорті, а також соціальні мережі та пошукові системи звільняться від реклами, залишивши для її розміщення лиш кузови автобусів.

Міленіали — важлива частина аудиторії до сорока років — не тільки уникають реклами, а й сміються з неї, майже агресивно обвинувачуючи її в бридких хвастощах та пустих обіцянках. Нещодавні дослідження свідчать, що за останні п'ять років телевізійна аудиторія, що охоплює людей до сорока років, скоротилась на 30%, натомість популярність вільних від реклами сервісів, на кшталт *Netflix*, стрімко збільшилась [1].

Такий масовий відтік споживачів і, як результат, зменшення доходів від реклами занапали вже велику кількість медіакомпаній, як-от *Tribune Media*, *21st Century Media*, *SBC Media*, *Relativity Media*, *Cumulus Media*, *Next Media*, *Citadel Broadcasting*, *the Sun-Times*, *Borders*, *Blockbuster*,

Reader's Digest, а десятки інших мультимільярдних корпорацій опинились на межі банкрутства [2].

У 2015 році 76% маркетологів, опитаних компанією *Adobe*, відзначили, що маркетинг за два останні роки змінився більше, ніж за десятки років від появи телебачення. Багато директорів із маркетингу (*СМО* — *Chief Marketing Officer*) заявляли, що ніколи більше не довірятимуть рекламним компаніям просування своїх послуг чи товарів. Деякі *СМО* засуджували рекламні агентства у безглуздому витрачанні грошей та часу, поки ті намагались накреативити у масштабах Супербоулу¹ замість створити по-справжньому ефективний відеоролик. Інші звинувачують усепроникні безкоштовні інтернет-оголошення, через які не помітні платні. Звідусіль чути скарги на те, що знижується рентабельність реклами й підвищується її ціна. Звісно, якщо раптом реклама поверне цим компаніям масового споживача минулих десятиліть, то про всі нарікання відразу ж забудуть.

Що більше *push*-стратегій хвастошців та обіцянок втрачають популярність, то більше маркетологів звертаються до *pull*-тактик² ефективного сторітелінгу (переконливих історій). Щоб підтримати їх, журнал *Harvard Business Review* публікує десятки статей стосовно сили сторітелінгу, що будуть корисними як для менеджменту, так і брендингу компаній.

¹ Супербоул (англ. *Super Bowl* — «суперкубок») — фінальна гра сезону в професійному американському футболі (НФЛ). Щороку гру дивиться більша кількість американців, ніж будь-яке інше телешоу в будь-який час. Реклама в проміжках між грою коштує мільйони і є найдорожчою на американському телебаченні, бо охоплює найбільшу аудиторію. Глядачі ж самі охоче чекають на рекламні ролики й навіть створюють їх рейтинги. (*Тут і далі прим. пер.*)

² *Push*-стратегія використовує маркетингові канали, зокрема рекламні акції, щоб «підштовхнути» продукт або послугу до продажів, у той час коли *pull*-стратегія передбачає створення інтересу навколо певного продукту або послуги в межах цільової аудиторії, що потім породжує потребу в продукті.

Безліч лекцій *TED* присвячені дослідженням з нейробіології в контексті сторіфікованого маркетингу. Посібники із застосування сторітелінгу в бізнесі можуть заповнити сотні полиць великих торговельних мереж.

Та незважаючи на увесь цей ентузіазм, компанії не дуже вірять у переваги історій. Час від часу нам трапляється надихаюча реклама (як-от «Що не так з Овеном?» від *GE*, «Ви все не так зрозуміли» від *Apple* чи «Клікай, дитинко, клікай!» від *Adobe*), але загалом історії від корпорацій є невиразними й заплутаними і частіше бувають даниною трендам, а не дієвим засобом.

Це стосується не тільки маркетингових відділів компаній, а й суміжного з ними рекламного та піар-бізнесу. Комерція, заснована на принципах сторітелінгу, — це поки що мрія. Та ми сподіваємось, що ця книжка допоможе перетворити мрію на реальність.

Частина перша — «Маркетингова революція» — присвячена дослідженню проблеми. Щойно нам вдасться виявити причини кризи, ліки для неї стануть очевидними. Розділ перший — «Реклама: історія залежності» — ставить запитання «Що пішло не так?» та описує розквіт і занепад реклами з часів Бенджаміна Франкліна й до сьогодні. Розділ другий — «Маркетинг: історія хитрощів» — описує корінь проблем реклами в межах маркетингової логіки.

Частина друга — «Створення історії» — досліджує інструментарій. Наступні чотири розділи досліджують ключові елементи історії, їх вплив на нас і те, як вони спонукають споживачів до дій. Також ви дізнаєтесь, як правильно користуватись цими інструментами. Розділ третій — «Еволюція історії» — зображує еволюцію людської думки у сформовану в історію розповідь. Розділ четвертий — «Визначення історії» — розкриває універсальні й завжди актуальні для всіх

культур компоненти сторітелінгу. Розділ п'ятий — «Художня історія» — детальніше описує елементи історії, щоб допомогти читачеві розвинути свої вміння. Розділ шостий — «Маркетингова історія» — крок за кроком пояснює читачеві, як створити ідеальну цільову історію.

У частині третій — «Застосування історії» — ми перейдемо від слів до справи. Щоб змінити підхід компанії у взаємодії зі споживачами, потрібно спрямувати маркетинг, брендинг, рекламу та продажі на шлях ефективного сторітелінгу. У наступних розділах ідеться про приклади застосування історії в усіх чотирьох галузях. Розділ сьомий — «Історія і СМО» — зображує маркетолога як головного оповідача, що створює рекламну кампанію та допомагає команді перетворювати креативні концепти в повноцінну розповідь. Розділ восьмий — «Сторіфікований брендинг» — демонструє, як історія може перетворити нелюбов до корпорацій у відданість бренду. Розділ дев'ятий — «Сторіфікована реклама» — запевняє, що реклама найкраще працює тоді, коли вона розповідає захопливу історію й розважає глядача. Розділ десятий — «Сторіфікований попит і лідогенерація» — дає змогу побачити, як вибудоване на сторітелінгу мислення й планування формують маркетингову стратегію й допомагають компанії здобути довготривалий успіх. Розділ одинадцятий — «Формування аудиторії» — пояснює, як бренди інтегрують у цифрову екосистему для збільшення кількості споживачів, тим самим поширюючи свої історії. Розділ дванадцятий — «Сторіфіковані продажі» — описує весь спектр засобів сторітелінгу — від особистого спілкування з покупцем до запуску черезтинного радіо. Розділ тринадцятий — «-Номіка» — демонструє, як маркетологи можуть вимірювати ефективність сторіфікованого маркетингу й порівнювати його із традиційною рекламою.

У висновках — розділ «Майбутнє» — ми прогнозуємо вплив нових та майбутніх технологій на використання сторітелінгу в маркетингу. Ми припускаємо, що роль історії ставатиме набагато вагомішою, бо даватиме змогу переживати інтенсивні почуття, натомість універсальна її форма залишатиметься незмінною.

Джастін Сміт, виконавчий директор *Bloomberg Media Group*, сказав: «Будь-який бізнес можна віднести до однієї з двох полярних категорій: традиційний сегмент, що наслідує прості й вигідні колишні техніки, які вже ніколи не повернуться, і тому він втрачає популярність, та енергійний підприємницький сегмент, який творить нову комерцію просто в нас перед очима».

Ця книжка написана для творців нового. Ми придумали дієслово *сторіфікувати*, щоб ним позначити процес перетворення інформації в історію, дієприкметник *сторіфікований*, щоб описати в такий спосіб змінену інформацію, а також іменник *сторіноміка*, щоб дати назву усім бізнес-практикам, які базуються на історії й таким чином дають прибуток.

Різниця між інформацією та історією полягає ось у чому: інформація перераховує, *що* трапилось, а історія пояснює *як*. Інформація містить сухий перелік фактів, історія показує їх залежність. Історія усуває недоречності, концентрується на динамічних змінах, а потім формує дані в структуру, яка пов'язує події протягом певного часу в ланцюги причин і наслідків.

Потенціал «Сторіноміки» для світу бізнесу неосяжний. Маркетологи, що опанують техніки сторітелінгу, зможуть власноруч створити безцінний скарб і перенести його в майбутнє.

Частина перша

МАРКЕТИНГОВА РЕВОЛЮЦІЯ

1. Реклама: історія залежності

Усе починалось досить просто. У 1700-х роках у британських колоніях у Північній Америці почали розповсюджувати щотижневую газету, у якій висвітлювали події місцевого життя та політики. Однак згодом їх видання швидко зменшили, а потім і зовсім припинили з двох причин. По-перше, друкування газет передбачало наявність дозволу від Британської корони, яка суворо забороняла сатиру на короля та уряд. Карикатури, що висміювали його величність, покупців газет, можливо, і тішили, однак водночас дарували художнику квиток на ганебний стовп. По-друге, навіть ті видавці, які були віддані політиці короля, не завжди могли знайти гроші на папір та чорнило; їхній заробіток залежав від передплат на видання, однак таку розкіш собі дозволити міг далеко не кожен. Передплатників меншало, і газета припинила існування.

Щоб вижити, видавцям потрібна була нова бізнес-модель. Тоді ще ніхто не знав про рекламу, але кожен новий корабель, який переправляв щоразу більше іммігрантів, дедалі більше спонукав переселенців започаткувати власну справу. Щойно виробники спиртного чи торговці одягом відкривали магазини, вони намагались усіх про них спові-