

УДК 659.1.01  
ББК 65.291.34  
М15

Переводчик Ирина Евстигнеева  
Редактор Антон Никольский

**Макки Р.**

**М15** Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Роберт Макки, Том Джерас ; Пер. с англ. — М.: Альпина нон-фикшн, 2019. — 280 с.

ISBN 978-5-91671-947-5

Написанная легендарным гуру сторителлинга Робертом Макки в соавторстве с генеральным директором компании Skyword Томом Джерасом на основе всемирно известного семинара, эта книга объясняет, как применять сторителлинг в бизнесе для достижения делового и экономического успеха. Среди учеников Роберта Макки десятки сценаристов — обладателей престижных премий «Оскар» и «Эмми». В основе его популярного семинара лежит уникальная книга «История на миллион долларов», посвященная искусству создания историй. В новой книге «Сториномика» Макки совместно с экспертом по цифровому маркетингу Томом Джерасом предлагает подробную «дорожную карту» для компаний, стремящихся выжить в условиях резкого снижения эффективности традиционных рекламных моделей. Успешно проведя такие известные компании, как Samsung, Marriott International, Philips, Microsoft, Nike, IBM и Siemens, через процесс перехода от ориентированного на рекламу на ориентированный на истории маркетинг, Макки и Джерас предлагают эти уникальные практические знания в помощь всем бизнес-лидерам и предпринимателям. Опираясь на примеры десятков ведущих брендов в сфере B2B и B2C, использующих маркетинговые стратегии на основе сторителлинга, «Сториномика» наглядно показывает, как оригинальный сторителлинг обеспечивает результаты, намного превосходящие эффективность традиционной рекламы. Как бренды будут взаимодействовать со своими потребителями уже в обозримом будущем? «Сториномика» отвечает на этот вопрос.

УДК 659.1.01  
ББК 65.291.34

*Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу [mylib@alpina.ru](mailto:mylib@alpina.ru).*

ISBN 978-5-91671-947-5 (рус.)  
ISBN 978-1-5387-2793-5 (англ.)

© Robert McKee and Thomas Gerace, 2018  
© Издание на русском языке, перевод, оформление.  
ООО «Альпина нон-фикшн», 2019

# Оглавление

Введение. Кризис маркетинга.....	9
----------------------------------	---

## ЧАСТЬ 1. МАРКЕТИНГОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

1. Реклама, история зависимости .....	17
2. Маркетинг, история разочарования.....	34

## ЧАСТЬ 2. КАК СОЗДАТЬ ИСТОРИЮ

3. Эволюция истории.....	51
4. Что такое история? .....	63
5. Полная история .....	76
6. Целенаправленная маркетинговая история.....	104

## ЧАСТЬ 3. КАК ЗАСТАВИТЬ СТОРИТЕЛЛИНГ РАБОТАТЬ

7. Сторителлинг и директора по маркетингу.....	149
8. Брендинг, основанный на историях.....	157
9. Реклама, основанная на историях.....	179
10. Генерация спроса и лидов, основанная на историях .....	187
11. Формирование аудитории.....	215

12. Продажи, основанные на историях.....	232
13. ...номика.....	248
Заключение. Завтра .....	254
Благодарности .....	260
Примечания .....	261
Предметно-именной указатель.....	276