

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 nylib@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