

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 хвастоців 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 питання «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 щотижневу 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-

стити. Тоді на останніх сторінках газет почали з'являтися оголошення, які й стали для видавців основним джерелом прибутку.

Завдяки публікуванню рекламних оголошень зменшилась вартість передплат на газети, а отже, їх почали продавати більше. Тепер набагато більше читачів могли побачити рекламу, тому видавці почали дорожче продавати місце для її розміщення. Водночас дедалі більше покупців відвідували магазини, відтак їхні власники були готові більше інвестувати в рекламу. Видавництво газет процвітало, а торгівля збагачувала колонії, що розростались. Доволі швидко реклама трансформувалася та міцно пов'язала між собою видавничу справу й торгівлю.

Бенджамін Франклін, один із найуспішніших видавців того часу, покликав до життя цю модель. Він особисто навчав бізнес-лідерів основних правил маркетингу в друкарській справі. Останні сторінки його популярного у Філадельфії видання *Pennsylvania Gazette* були заповнені рекламою. Завдяки фінансовому успіху Франклін започаткував мережу газет, які поширювались у багатьох колоніях від Південної Кароліни до Коннектикуту, що й забезпечило йому титул «покровителя реклами» [1].

Тим часом торговці зрозуміли, що непересічна реклама справляє неабияке враження, але зазвичай у газетах оголошення друкували дуже щільно на останніх сторінках або між статтями. Видавці експериментували з розміром, дизайном, шрифтом, місцем на сторінці, шукаючи нових шляхів впливу на читачів. Тоді ж вони зрозуміли, що найбільш ефективною рекламною стратегією є розміщення реклами безпосередньо у статті. Принцип дії цієї техніки доволі простий: щоб заволодіти увагою, спонсоване брендом повідомлення вставляють в основний текст. Несподіване втор-