



**CONNECT
UNIVERSUM
2016**

МАТЕРИАЛЫ

III Международной трансдисциплинарной
научно-практической WEB-конференции
CONNECT-UNIVERSUM – 2016

ЦИФРОВОЕ КОЧЕВНИЧЕСТВО КАК ГЛОБАЛЬНЫЙ И СИБИРСКИЙ ТРЕНД

24–26 мая 2016 года



**Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций**

STORYTELLING КАК ФОРМА МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В МИРЕ ЦИФРОВЫХ КОЧЕВНИКОВ

И. Б. Архангельская,

д-р филол. наук, профессор департамента прикладной лингвистики и иностранных языков,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
в Нижнем Новгороде (Россия, Нижний Новгород)
E-mail: arib@bk.ru

Аннотация. С переходом бизнес и личных коммуникаций в Интернет и появлением нового типа людей – «цифровых кочевников» меняется традиционный образ жизни. Все сферы жизни, включая торговлю, рекламу, уходят в Сеть. При этом большое значение в продвижении товаров и услуг, политиков и партий играют истории, рассказанные от первого лица (storytelling), а не прямая реклама. Истории, на первый взгляд, выглядят достоверными, но во многих из них сильно мифологическое начало. Слово порождает образы, а из образов формируются мифы. Сетевые рассказчики вовлекают как «оседлое население», так и номад в культуру бренда, создавая своих «героев» и «злодеев», «красавиц» и «чудовищ». В «глобальной деревне» постоянно идет процесс конструкции и деконструкции различных мифов, причем «кочевники» могут как участвовать в мифотворчестве, так и разрушать «сакральные» образы, работая по найму или по велению души. Для современных обитателей Сети, в том числе цифровых кочевников, характерны мобильность, возможность подключения к Интернету практически в любой точке мира, любопытство и любовь к приключениям. У них, как правило, широкий кругозор. В маркетинговой терминологии в большинстве своем они относятся к группе «новаторов» («early adopters»). Эти люди независимы, мыслят нестандартно, но и у них есть свои лидеры мнений, что следует учитывать в создании эффективной маркетинговой коммуникации. В докладе представлена типология нарративов, которые используются в маркетинговых целях для построения коммуникаций с потребителями цифрового века. Рассмотрены мифы и архетипы, которые маркетологи используют в своей работе. Подчеркивается роль визуализации в создании увлекательного контента. Проанализирован ряд кейсов, в которых истории выступают как технология продвижения товара или услуги.

Ключевые слова: storytelling; маркетинговая коммуникация; цифровые кочевники; мифотворчество.

Тренды в сфере медиа

В последнее десятилетие произошли революционные изменения в области массмедиа, на которые еще в 2009 г. обратил внимание известный медиакритик Денис Маккуэйл. Среди них – конвергенция офлайн и онлайн СМИ, рост участия аудитории в производстве контента при отсутствии контроля над его содержанием, «изобилие информации и ее разнообразие во всех сферах» при постоянных технологических новациях, возможность получения информации с разных носителей практически в любой точке мира, интерактивность [1]. На смену галактике Гутенберга пришла эпоха новых медиа, в которой каждый может стать мобильным репортером, продюсером новостей, рекламодателем.

«Software is the message», – заявил американский философ Лев Манович, проанализировав состояние современных медиа [7]. В заочном диалоге с Маршаллом Маклюэном, он обратил внимание на то, что программное обеспечение заменило физические, механические и электронные технологии, и именно software, а не компьютеры, формирует все коммуникации. В блогах, социальных сетях, на видео и фотохостингах мы используем различные веб-приложения, программы. Манович, перефразировав название известной книги архитектора и философа Зигфрида Гидеона «Механизация главенствует» (*Mechanization Takes Command*, 1948), заявляет, что в эпохе цифрового человека программное обеспечение главенствует, управляет всем – «software takes command» [6].

В мире, где «царствует» ПО, новые медиа стали площадкой для публичных и личных коммуникаций. Они требуют нового контента и иного, по сравнению с традиционными СМИ, взаимодействия с аудиторией. Онлайн-игры и конкурсы, виртуальные события, трогательные или смешные «вирусы», увлекательные рассказы лидеров мнений и неизвестных ранее людей стали популярными форматами в Сети. Интернет-СМИ, социальные сети и форумы не только информируют и развлекают, организуют общение, но и становятся местом размещения рекламы, маркетинговых акций, торговли.

Следует помнить, что современная аудитория с характерным для нее «клиповым сознанием», ценит краткость, ясность, доступность, юмор, поэтому небольшие тексты, фотоматериалы, аудиоспоты и видеоролики хронометражем от одной до десяти минут являются ключевыми видами представления историй в новых медиа. На это также обращает внимание И. П. Кужелева-Саган, подчеркивая, что «эпоха текстов, сопровождающихся иллюстрациями, сменилась эпохой иллюстраций с короткими текстами-комментариями», при этом важную роль в новых медиа играет, визуализация, в том числе мультимедийные формы представления материала [2]. Каналами доставки сообщений в «новой реальности» служат персональные и корпоративные сайты, социальные сети и блоги, профессиональные порталы и интернет-СМИ, видеоплатформы Youtube или Rutube, фотохостинг Instagram.

Кочевники как целевая аудитория в маркетинге

Для тех, кто кочует по миру, характерны мобильность, возможность подключения к Сети практически в любой точке мира, любопытство и любовь к приключениям. У них, как правило, широкий кругозор. В маркетинговой терминологии в большинстве своем они относятся к группе «новаторов» («early adopters»). По исследованиям Бостонской консалтинговой группы, цифровые кочевники ищут комфорт и удобство, нуждаются в технологиях и гаджетах, которые позволяют им путешествовать, быть мобильными, активно используют новые медиа для работы, получения информации, развлечения, при этом они, как правило, экономны [8]. Сколько будет нómáдов в ближайшие десятилетия? 1 млрд в 2035 г., как прогнозируют некоторые исследователи [9] или, в связи с террористическими угрозами и военными конфликтами, число кочевников сократится? Нужны ли для этой группы потребителей особые маркетинговые инструменты и технологии?

По психографическим признакам нómáды ничем не отличаются от активных и мобильных людей, которые любят путешествие и современные гаджеты, ценят независимость, мыслят нестандартно, большое значение для них имеет знание интернет-технологий, склонность к самообразованию и толерантность к разным традициям и обычаям, образу жизни. Эти факторы следует учитывать при создании эффективной маркетинговой коммуникации с активными жителями Сети, в том числе с цифровыми кочевниками. У молодых и мобильных свои лидеры мнения: руководители IT-компаний, популярные блогеры. Стив Джобс, Ричард Брэнсон, Сергей Брин, Марк Цукерберг, а также россияне Артемий Лебедев, Павел Дуров и др.

Все большее значение в продвижении товаров и услуг, политиков и партий играют истории, рассказанные от первого лица (storytelling): их можно обнаружить в разных формах маркетинговых коммуникаций, в том числе в рекламе. В «глобальной деревне» из разных точек мира мы все входим в Сеть и слушаем одни и те же сказки.

«Storytelling» как форма коммуникации

«Storytelling» на русский язык можно перевести как сказительство, оно предполагает как сочинительство историй, так и их рассказ и донесение в разных формах до целевой аудитории. В «цифровую» эпоху форматы представления историй могут быть разные: онлайн-беседы или выступления на профессиональных мероприятиях, перформансные коммуникации, комиксы, мультипликационные, документальные и художественные фильмы, сериалы.

Прежде чем рассмотрим роль рассказов в продвижении продуктов и услуг, определим, можно ли их классифицировать, выявить типологические черты или все они уникальны и неповторимы. Владимир Пропп в «Морфологии “волшебной” сказки» (1928) предложил несколько типологий сказочных нарративов, выявив в текстах определенные шаблоны, алгоритмы действий персонажей, типы положительных героев и злодеев [4]. По мнению ученого, и фольклор, и авторская сказка могут быть формализованы. Многие модели сказок вполне применимы для составителей историй, в том числе направленных на продвижения определенных продуктов и услуг. Волшебное преображение, победа над чудовищем, преодоление испытания и получение приза: принцессы, короны, свободы. Все эти мотивы хороши для маркетинговых коммуникаций.

Подробную классификацию нарративов, которая во многом перекликается с классификацией сказок Проппа, предложил в 2004 г. британский журналист и писатель Кристофер Букер (Christopher Booker). В его моделях при желании можно найти противоречия, но в целом с ее помощью легко типологизировать современные истории: как простые тексты, так и сложные мультимедийные продукты.

«Борьба со злодеем и чудесное избавление от смерти» (overcoming the monster and the thrilling escape from death) – это не только истории и мифы Древней Греции, но и популярные американские комиксы с Суперменами и женщинами Кошками, шпионские саги, в том числе бондиана, сказки о Гарри Поттере, «Звездные войны» и др.

«Из грязи в князи» (rags to riches). Никому неизвестный и бедный молодой человек или девушка, благодаря труду и/или удаче, становятся богатыми и знаменитыми («Золушка» Ш. Перро, «Пигмалион» Б. Шоу). Истории успеха Аллы Пугачевой и Мадонны, Сэма Уолтона, Ричарда Брэнсона, Марка Цукерберга вызывают интерес к персонам, их профессиональной деятельности и компаниям. Несомненно, биография матери-одиночки Джоан Роллинг, ставшей известной писательницей и самой богатой женщиной в Великобритании, способствует успешной продаже книг поттерианы. Фильм «Социальная сеть» (2010) о создании сети «Фейсбук» увеличил количество подписчиков ресурса и капитализацию компании.

«Квест» (разрешение головоломки) (the quest) лежит в основе всех детективов, шпионских романов и фильмов. На основе художественных произведений разного уровня создаются современные игры с таким названием. Квест-истории – отличная форма для продвижения товаров и услуг путем вовлечения целевой аудитории в игру и культуру марки. Вспомним, как с квеста, раздачи красных карточек с белым яйцом, начинала ребрендинг компания МТС. Подобные рекламные тизеры-загадки запускали и другие компании. Головоломки лежат в основе многих акций по стимулированию сбыта. Интернет служит отличной площадкой для квестов: игр, тестов, конкурсов.

Предложенная схема «Путешествие и возвращение домой (voyage and return)» предполагает, что герои из своего мира попадают в иную действительность, где, в сравнении с привычной средой, все аномально и удивительно: «Волшебник Оз» Ф. Баума; «Алиса в стране чудес», «Алиса в зазеркалье» Л. Кэрлла, «Робинзон Крузо» Д. Дефо и др. [5, с. 87–90]. За «падением в Кроличью нору», как утверждает Букер, герои проходят этап знакомства с новым и волшебным миром, затем наступает фрустрация, а следом возможно ужас или удивление от знакомства с неизведанным, но все заканчивается благополучно возвращением в исходную точку [5, р. 105–106]. При продвижении страховых или гостиничных услуг, вип, нестандартных и эконом-туров, аренде разных видов транспорта могут использоваться истории такого типа.

Мотив «Преображение (rebirth)» часто встречается в сказках («Спящая красавица», «Царевна-Лягушка»). Он лежит в основе многих проектов, изображающих, как правило, дурнушку, превращающуюся в красавицу, или непопулярного подростка, становящегося «душой компании». В рекламе такой ход отлично работает в сферах индустрии красоты, при продаже одежды, обуви и многих товаров группы FMCG. Традиционный прием представить человека или продукт в оппозиции «до» и «после».

Комедия и трагедия (основы аристотелевской классификации драмы!), по мнению К. Букера, также виды нарративов. В комедии, полагает ученый, должен присутствовать положительный и веселый герой, события должны быть запутанными, а финал – счастливым. К такому типу повествований исследователь относит и шекспировские комедии, и художественные полнометражные фильмы «Дневник Бриджит Джонс», «Четыре свадьбы и одни похороны» и др.

Трагедии, как считает автор данной классификации, могут быть разных типов. В одних – положительный герой погибает в битве с мощным, но недобрым противником. В других герой может или вести борьбу с самим собой, или быть монстром, который ведет других персонажей к печальному концу (шекспировские трагедии, «Портрет Дориана Грея» О. Уайльда).

Включение комедии и трагедии в данную классификацию нарушает логику, поскольку многие описанные Букером сюжетные модели при определенном подходе, в разных авторских интерпретациях могут быть и трагедиями, и комедиями.

Предложенная типология помогает выявить общее и различное во многих историях, а при желании дает возможность конструировать нарративы по заданным моделям.

Истории «цифровой эпохи» культуры постмодерна

Все названные выше виды нарративов могут найти свое продолжение и в современной культуре, и в маркетинговых коммуникациях. «В «цифровую» эпоху форматы представления историй могут быть разные:

- онлайн-беседы и выступления на публичных или узкопрофессиональных мероприятиях;
- онлайн-игры и тесты;
- перформансные коммуникации;
- комиксы;
- видеоролики, художественные и документальные фильмы.

Традиционные истории обычно имеют завязку, основную часть, которая содержит конфликт и его разрешение, и развязку. Однако в эпоху постмодерна, отмеченную недоверием к макронарративам (Ф. Лиотар) [3, с. 121], происходит деконструкция художественных произведений: устных форм, текстов, видео и мультимедийных историй. Для нарратива эпохи постмодерна характерны следующие черты:

- иррациональность;
- имманентность;
- неопределенность;
- отсутствие ясного и логического финала;
- постоянная игра с устоявшимися нормами;
- ирония;
- подтекст;
- пародийный модус изложения материала, двойной код.

Персональные и корпоративные сайты, социальные сети и блоги, платформы Youtube и Rutube, фотохостин Instagram, – все эти площадки могут быть использованы для представления нарративов.

Рассмотрим storytelling в различных маркетинговых коммуникациях.

«Storytelling» как средство продвижения / или как маркетинговая технология

Примером яркого корпоративного видеонарратива XX века стала реклама «Mac 84». Используя шаблон «Борьба с чудовищем» агентство TBWA (режиссер Ридли Скотт) обратились к роману Джорджа Оруэлла «1984». Авторы ролика создали мрачную картину тоталитарного государства, в котором Большой брат держит под контролем всех граждан страны.

В зал для встречи с ним организованно входят коротко постриженные люди в робах, напоминающие заключенных (рис. 1). Они занимают места на скамейках и готовы покорно смотреть и слушать. Спортивная яркая молодая блондинка в красных шортах врывается в зал и разбивает экран. При этом она уничтожает не только страшный мир Большого Брата, но и монополию основного соперника *Apple* на компьютерном рынке. В тэглайне ролика говорится о том, что 24 января компания представит новую модель Macintosh, и все поймут, почему 1984 год не будет таким же, как Оруэлловский «1984». В подтексте авторы намекают на то, что империя, монополия IBM на компьютерном рынке должна быть разрушена.



Рис. 1. Большой Брат из рекламного ролика «Мас 1984»

Ролик «Мас 1984» стал частью корпоративного мифа. Ряд критиков считает, что именно эта реклама, обещающая своим сторонникам лучшее будущее, сформировала группу лояльных клиентов компании. В истории США немного примеров рекламы, которая вызвала бы столько откликов со стороны американских и европейских интеллектуалов, в том числе в академических трудах. Сейчас ролик можно посмотреть в Youtube или на сайте компании Apple. Хотя Стив Джобс к концу жизни, собирая толпы людей для демонстрации новинок компании, стал напоминать Большого Брата, который внушает людям, что думать, как себя вести, что приобретать, он превратился в мифического героя, которому поклоняется большая часть сетевого сообщества (рис. 2).



Рис. 2. Стив Джобс в образе Большого Брата из рекламного ролика «Мас 1984»

Описанные К. Букером модели нарративов активно используются в рекламе. «Преображение» – популярный мотив в продвижении продуктов и услуг в индустрии красоты и

здоровья. Его используют и компании, торгующие товарами группы FMCG. Так, истории о том, что было «до» и «после» с яркой визуализацией используют *Proctor&Gamble* (сюжеты о жителях двух деревень, использующих после многолюдного праздника «какое-то моющее средство» или «Fairu», сравнение неизвестного стирального порошка и Ariel и т.д.). Этот же прием можно увидеть в рекламе батончиков «Snickers» «Ты – не ты, когда голодный».

С «монстрами» и «чудовищами» борются в своих рекламных роликах многие производители моющих и чистящих средств, зубных паст. Так, в рекламной кампании «Ешь, пей, жуй Orbit» жевательной резинки «Orbit White» (BBDO Moscow 2013) кофейный налет на зубах представлен как маленькое чудовище, которое не отпускает красавицу в Рим (рис. 3). Но с помощью жвачки Orbit враг повержен, и девушка улетает (https://www.youtube.com/watch?v=eY_3SVfEwkU).



Рис. 3. Реклама жевательной резинки «Orbit White»

Этот ролик продолжает кампанию, которая была запущена в 2011 г. В одной из версий этой серии Антонио Бандерас изображает мачо, который безжалостно разрывает отношения с остатками ужина, используя для этого жевательную резинку Orbit. В рекламе «зашифрован» двойной код: текст героя, который обычно предназначен для прощания с дамой после романтических отношений, использован в диалоге с монстрами-объедками.

Оба ролика полны иронии, у них неожиданный финал. Они адресованы, прежде всего, молодежной аудитории, которая ценит юмор.

Но большей популярностью у активной и мобильной аудитории пользуются «вирусы». Вирусные истории, использующиеся в продвижении товаров и услуг, могут принимать самые различные формы – видео, фото, флеш-игры, звонок из видеоролика (WOW-call). Так, *Coca-Cola* выложила в YouTube как историю компании (<http://www.youtube.com/watch?v=YyP3miBb0r4>), так и полный иронии ролик, призывающий сократить общение в социальных сетях и общаться вживую (http://www.youtube.com/watch?v=_u3BRY2RF5I). Любопытно, что для компании, пропагандирующей ограничение общения в социальных медиа, выбрана платформа видеохостинга.

Вирусные видео способны создать положительные эмоции. В декабре 2014 г. группа *Maroon 5* выложила на платформу YouTube клип «Sugar», в котором рассказывает о проведенной в декабре 2014 г. в Лос-Анджелесе акции (http://www.youtube.com/watch?v=09R8_2nJtjg). В один из дней музыканты объехали свадьбы в городе и бесплатно выступили на них, причем, если верить ролику, появление Maroon 5 стало неожиданным для молодоженов, их родителей и гостей. Мотив пути сочетается в клипе с яркими эмоциями от подарка-сюрприза и придает проекту особое настроение праздника. К тому же, свадьба сама по себе олицетворяет радость и

счастье, ожидание чуда, и эти чувства транслируются на творчество группы. Зрителям, в свою очередь, любопытно стать невольным участником торжества. С одной стороны, авторы клипа обращаются к высоким чувствам (дарить добро), а, с другой стороны, применяют прием «подглядывания», который характерен для массовой культуры. За несколько месяцев клип «Sugar» собрал более 200 млн просмотров и 1 млн лайков.

Серия тридцатисекундных ироничных постмодернистских видеороликов немецкого одежного бренда New Yorker в рекламной кампании «Dress for the Moment» рассказывает истории, полные иронии и черного юмора, в которых использованные темы пути (<https://www.youtube.com/watch?v=WFW-e-3S9wjY>), (<https://www.youtube.com/watch?v=ZPgghokaZdA>) и преобразования (<https://www.youtube.com/watch?v=gRcwxbe6O4Y>) получают неожиданное решение.

Вирусные видео, фото, анекдоты популярны как среди цифровых кочевников, так и «оседлых». Для раскрутки материалов нельзя обойтись без лидеров мнения и предварительных «посевов», но интересная история будет распространяться из уст в уста при встрече и по телефону, перепостами, ссылками и др.

Иногда кажется, что журнал блогера, посты пользователя в социальных сетях никто не читает, но какая-то история может вызвать интерес. Ее начнут пересылать друг другу друзья, затем лидеры мнения, в результате она может стать своеобразным хитом в социальных сетях.

Производить интересный контент способны и многие цифровые кочевники. Некоторые из них стали профессиональными рассказчиками и путешествуют по миру в рамках пресс-туров или фотосессий, продвигая различные товары и услуги.

Квесты стали популярной маркетинговой коммуникации в новых медиа. Этот формат не только позволяет получить новую информацию, но и вовлекает пользователей в культуру бренда. Хочется отметить тесты и квесты, которые предлагает своим читателям интернет-ресурс «Медуза». Например, квест-игра «Вырасти самый лучший помидор» (<https://meduza.io/games/vyrasti-pomidorku>) с партнерским участием компании «Макдоналдс», заставляет читателей выучить технологию выращивания томатов и подружиться как с сетевым СМИ, так и со спонсором проекта.

Рассказы известных людей особенно притягательны. Истории успеха Ричарда Брэнсона, Билла Гейтса, Марка Цукерберга стали каноническими у онлайн-пользователей. Идеи лидеров мнений (реальные или приписываемые им) могут стать мощным маркетинговым инструментом для влияния на современную Интернет-аудиторию, в том числе на «кочевников». Ироничные философские высказывания, жизненные наблюдения и торговые предложения от имени знаменитостей также могут стать частью маркетинговых коммуникаций.

Все большее значение для маркетинга продуктов, услуг, территорий играют популярные блогеры. Многие топ-блогеры зарегистрированы как СМИ и официально берут деньги за рекламу: Илья Варламов (<http://varlamov.ru>), Сергей Доля (<http://sergeydolya.livejournal.com>) и др. Так, руководитель «Билайн» Михаил Слободин в своем блоге в формате рассказа продвигает компанию и формирует собственный имидж (<http://slobodin.livejournal.com>). Постоянно путешествующий по «глобальной деревне» Сергей Доля приглашает пишущих блогеров отправиться в пресс-тур в Ирландию (<http://sergeydolya.livejournal.com/1132481.html>). У Сергея нет постоянного офиса. Он передвигается по миру, продвигая в формате storytelling туры в разные страны, рестораны и кафе, автомобили, IT-бренды. Например, рекламируя Ирландию и ирландский виски, Сергей сочетает личные впечатления с местным фольклором и высококлассными фотографиями (<http://sergeydolya.livejournal.com/tag/%D0%98%D1%80%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F/>). Продвижение высоко градусного алкоголя с помощью пресс-туров – отличный выход в условиях правовых запретов на рекламу этой категории продукции.

Вероника Белоцерковская, популярный блогер, управляет кулинарной школой на юге Франции, пишет книги по кулинарии и издает журнал «Собака.ру» в России. Она является лидером мнений в сфере индустрии гостеприимства. Ее истории на персональном сайте (www.belonika.ru), в блоге (belonika.livejournal.com), на фотохостинге Instagram (<https://www.instagram.com/belonika/?hl=ru>) собирают огромную аудиторию. Интернет-сообщество знает ее

под именем Belo Nika. Состоятельная женщина-предприниматель по сути тоже кочевник и одновременно производитель контента для сетевых обитателей.

Молодое и динамичное поколение XXI в. трудно чем-нибудь удивить и просто привлечь его внимание на короткое время. Storytelling – форма представления контента, которая вызывает интерес. В настоящее время с использованием разных технологий создаются текстовые, аудио, фото и видео-истории, рассчитанные на мобильных людей, подключенных к Сети и объединенных единым опытом и языком, схожими ценностями и проблемами, героями и антигероями. Одной из целевых групп являются цифровые кочевники.

Искусство создания увлекательных нарративов должно стать частью программы в вузах при обучении студентов направления «Реклама и связи с общественностью», поскольку в «новом, дивном мире» эта технология является ключевой в общении со всеми подключенными к Сети.

Литература

1. Денис МакКуэйл о медиатизированной публике // Медиатренды. 2009. № 2. 20 окт. С. 2.
2. Кужелева-Саран И.П. Вступительное слово // CONNECT-UNIVERSUM – 2014: сборник материалов V Международной научно-практической интернет-конференции / науч. ред. Г. А. Окушова. Томск, 2015. С. 9–10.
3. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / пер. с франц. Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. 160 с.
4. Пропп В.Я. Морфология сказки. Л.: Academia, 1928. 154 с.
5. Booker Ch. The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories. London, NY: Bloomsbury Academic, 2006. 736 p.
6. Manovich L. Software Takes Command. New York: Bloomsbury Academic, 2013. 376 p.
7. «Software is the Message» – new mini article (1000 words) from Lev Manovich. URL: <http://lab.softwarestudies.com/2013/12/software-is-message-new-mini-article.html>
8. The Battle for Digital Nomad – BCG. URL: http://www.bcg.com.cn/export/sites/default/en/files/publications/articles_pdf/Battle_for_Digital_Nomad_Nov2005.pdf
9. “There will be 1 billion digital nomads by 2035”. URL: <https://levels.io/future-of-digital-nomads/>.

STORYTELLING AS A FORM OF MARKETING COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA

Irina B. Arkhangelskaya, Doctor of Philology, Professor, National Research University Higher School of Economics (Russia, Nizhny Novgorod). E-mail: arib@bk.ru

DOI: 10.17223/9785946216104/4

Abstract. The traditional life style changes as business and personal communications are moving to the Internet, and a new type of people – digital nomads – is emerging. Most of activities, including commerce, transfer to WWW. Storytelling has started playing a greater role in promotion of goods and services, politicians and parties than direct advertising. Stories seem to be true-to-life from the first sight, but most of them have definite mythological elements. The word creates images, and myths are made out of images. Virtual narrators involve «settlers» as well as «nomads» into the brand culture creating their own “heroes” and villains. The process of constructing and deconstructing different myths is going on in the «global village». Digital nomads may take part in myth-building or destroy «sacred images» being contracted employees or doing it for fun and pleasure. Young active users, especially nomads, are a specific breed. Mobility and opportunity to stay connected to the Net practically in every place of the world are typical for them. As a rule they have a broad outlook. In marketing terms they usually belong to a group of «innovators», «early adopters». They are independent, enjoy non-standard thinking, and at the same time have their own opinion leaders. All these should be taken into account when one is working out an effective marketing communication with digital nomads. The paper presents the typology of narratives as well as myths and archetypes, which are used by marketers while communicating with nomads, and emphasizes the role of visualization in creating the involving content. It also presents analysis of several cases, in which storytelling is used as a marketing instrument.

Keywords: storytelling; marketing communication; digital nomads.