

Marketingkommunikáció
A történetmesélés (Storytelling) és élmények jelentősége a COVID-19
időszakában

Marketing communication
Storytelling, experiences and the COVID-19 epidemic

Mátyás Judit
PhD, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
matyas.judit@ktk.pte.hu

Absztrakt

A Storytelling napjainkban a menedzsment-tudományok és a marketing kulcsfogalma lett. A marketingkommunikáció egyik legmodernebb eszközének számít. Számos vállalat alkalmazza a történetmesélést a vállalati megjelenítés, a termékek ismertetésének hatékony eszközeként. A történetek hozzánk szólnak, érzelmeinkre hatnak, és így meggyőzőbben kommunikálhatóak a termékekkel kapcsolatos információk. A fogyasztók a nekik szóló történetek hatására „érintettebbé” válnak, nagyobb valószínűséggel fogják megvenni a vállalat termékeit, igénybe venni szolgáltatásait.

A tanulmányban a Storytelling jelenségét főképpen német nyelvű szakirodalomra, forrásokra támaszkodva szeretném bemutatni.

Vállalati példák segítségével is igyekszem rávilágítani a Storytellingben rejlő lehetőségekre elsősorban a hatékony marketingkommunikáció tekintetében a COVID-19 járvány-időszakban is, de nyelvészként a Storytelling nyelvi sajátosságait a „hagyományos” reklámnyelvi jellegzetességeinek tükrében is vizsgálom.

Kulcsszavak: Storytelling, marketingkommunikáció, Content-marketing, Storytelling-reklámfilmek, COVID-19

Abstract

Nowadays Storytelling is a key-concept of the management and marketing-sciences. It belongs to the most modern tools of marketing communication. A lot of companies are applying Storytelling as an effective presentation of their products on the market. Stories are about us, they influence us, the customers on the market, in the shops. The involvement-level will be higher and as a result consumers will buy more often the products or services of a company.

Storytelling will be presented by me primarily with help of German sources.

The opportunities of Storytelling will be demonstrated by concrete corporate examples in the COVID-19 epidemic period too, and Storytelling will be investigated with regard to the characteristics of the “traditional” advertising language too.

Keywords: Storytelling, marketing communication, Content-marketing, Storytelling-movies, COVID-19

1. Bevezetés

A Storytelling napjainkban a marketingkommunikációs eszközök egyik fontos, sikeres, modernnek számító és kiaknázandó lehetősége.

A történetek, élmények segítségével a fogyasztói „bevonódás” (involvement) fokozható, és így a vállalatok számára lehetővé válik a termékek, valamint szolgáltatások meggyőzőbb bemutatása, a vállalati marketingtevékenység hatékonyságának növelése.

A Storytelling a Content-marketing részeként a vállalati kommunikációs tevékenységbe ágyazottan jelenik meg, és támogatja a vállalaton belüli kapcsolatokat is, a „mi”, mint közösség-érzés erősödését, a saját termék, márka tudatos elfogadását, és ezzel hitelesebbé teszi a külső, piaci megjelenést, a termékről kialakított, történetek által közvetített, fogyasztóknak szánt üzenetet is.

2. Anyag és módszer

2.1. Marketingkommunikáció napjainkban

A kapcsolat a vállalatok és vevőik között mára komplexebb, összetettebb lett. Korábban elég volt egy jó termékkel és jó árral megjelenni a piacon, de ez most már nem elegendő. Az elvárások nagyok, az ízlések erőteljesebben különböznek egymástól, a fogyasztói magatartás kiszámíthatatlanabbá vált, az értékek változnak, a fogyasztói preferenciák öntörvényűbbek, egymással összehasonlíthatatlanabbak és ellentmondásosabbak, a fogyasztók „okosabbak” lettek. A vásárlók átlátnak a hirdetések, kedvezmények céljain, háttér-motivációin is, és már csak azt nézik, nyernek-e az ügyleten. Kicsiszolódtak az eltelt időszak alatt a marketingfogások terén is, megértették az ajánlatok működési mechanizmusát, céljait. A korrektséget is fenntartással kezelik, és hosszú ideig bizonyítani kell ahhoz, hogy egy cég, egy márka esetében kialakuljon a hitelesség képe (TÖRŐCSIK, 2016).

A vállalatok számára ezért sokkal nagyobb kihívás az üzeneteket a fogyasztókhöz hatékonyan eljuttatni, és még tudatosabban kell arra törekedniük, hogy régi vevőiket megtartsák, az újakat pedig megnyerjék, termékeik fogyasztóivá tegyék. Sok vállalat problémája, hogy kitűnő termékei és vásárlói vannak, és valahogy mégsem jön össze a sikeres üzlet, ezért új utakat keresnek, melyek megoldást nyújthatnak.

A Permission-, Virus-, One-to-One-, Multi Chanell-marketing és még sorolhatnánk, mind új, más lehetőséget jelentenek. A lényeg az, hogy a vásárlókat nem szabad sablonosan megközeleltetni. A Szenenmarketing és Etnomarketing értelmében személyre szabottan, az egyes célcsoport kulturális sajátosságaira is koncentrálva lehet a vásárlókat, a vállalat termékei iránt érdeklődőket megszólítani. Például Németországban a Daimler Chrysler (Chrysler LLC) nagyon sikeresen szól az etnikai kisebbségekhez tartozó vásárlóihoz (ethnische Minderheiten), mert felismerte, hogy a nemzeti kisebbségek, etnikumok esetében a kultúrának különösen nagy jelentősége van, főképpen az anyanyelv és a metakommunikáció tekintetében. A Daimler Chrysler cég ennek értelmében a német-török ügyfelek számára török anyanyelvű eladókat alkalmaz, és a török kultúrához igazodó eladási koncepciót dolgozott ki. A vállalat ehhez tartja magát minden eladóhelyén (Ruhr-vidék, Berlin, Stuttgart). A német-török ügyfeleket – török szokásnak megfelelően – egy pohár teával fogadják, és barátságos légkörben, bizalomgerjesztő módon folyik a tárgyalás. Ezzel megnyerhetik, megszerezhetik maguknak, a későbbiekben pedig nagyobb valószínűséggel meg is tudják tartani idegen etnikumú vásárlóikat

(<http://www.fk-un.de/UN-Nachrichten/UN-Ausgaben/2007/UN3-07/2007-03-3.htm#oben>, Mátyás, 2011).

Napjaink marketing trendjelenségei közé sorolhatjuk továbbá a Lovemarks, Hightech & Hightouch, Event Marketinget, az individualizáció felerősödését és fontosságát (Förster – Kreuz, 2003), a Content-marketinget és a Storytellinget (<http://www.content-marketing.com/kategorie/storytelling/>, Vossen – Reinhardt, 2002).

2.2. Content-marketing és Storytelling

A Content-marketingnek számos definíciója létezik. Sokan a Sozial-Media-Marketing (SEO) értelmében úgy gondolják, hogy a Content-marketing a link-építés, -kialakítás egyik eszköze.

Kopp (2013) felfogásában a Content-marketing a vállalati kommunikáció része, melynek központi eleme az Inbound-marketing-stratégia (Kopp, 2013).

Az Inbound-marketing, ami a content-marketing kiterjesztése, a következő, több dimenziójú feladatokat és kihívásokat jelenti a vállalatok számára: a vállalati filozófia megváltoztatása (médiá-irányultság), a komplexitás növelése, erőteljesebb alkalmazkodása a célcsoport individuális igényeihez, Big Data, a kreativitás, elemzés, kommunikáció kombinációja, új struktúrák, interdiszciplináris csoportok a vállalaton belül, szakemberek a legkülönbélebb szakterületekről, mely több előzetes beruházást is szükségessé tesz a Content-tel járó veszteségek kezelése. A Content-marketing az Inbound-marketingstratégia központi eleme. A Content-marketingen belül elkülöníthetőek operatív és stratégiai folyamatok. A stratégia a vállalat minden szintjén megjelenő, a tevékenységi köröket összefogó irányvonal. Az operatív feladatok a Content-koncepciót, -tervezést, -létrehozást, -promóciót, a monitoringot, valamint az optimalizálást ölelik fel (Kopp, 2013).

A Content-marketing napjaink aktuális marketingtrendjében komoly irányvonalváltást jelent. Hosszú éveken keresztül terhelték az embereket a televízióban és a nyomtatott sajtóban megjelent reklámokkal, függetlenül attól, hogy ők ezt akarták-e vagy sem. Nyilvánvalóvá vált, hogy a marketingnek a Pull-módszerrel kell működnie. A Content-marketing értelmében a reklámüzenet feladata az, hogy a fogyasztókat érzelmi alapon szólítsa meg. A Content ebben az értelemben a PR, Social-Media-marketing, a SEO és az e-mail-marketing központi elemének tekintendő, mert mindegyik csak jól megformált tartalommal, üzenetekkel működik sikeresen. A mottó: Először lelkesíteni, azután értékesíteni! (www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content).

A Storytelling a Content-marketing része. A story – a történetek, az élmények, benyomások és érzelmek, a mesék és mítoszok világa – igazán nagy hatást gyakorol a befogadókra, vásárlókra, fogyasztókra, ügyfelekre. Jó példaként említhető az USA bevásárlóközpontjában, a Minneapolisban található Mall áruház, de kalandok, egyedülálló élmények várják az embert Párizsban is a világ legnagyobb múzeumának meglátogatásakor a Louvre-ban, mely sajátos dramaturgiájával, hangulatával elvarázsolja a múzeum vendégeit (Mikunda, 2005).

Christian Mikunda értelmezésében a Storytelling jelentősége abban keresendő, hogy segítségével megteremthető a hangulat, az élmény, a történet, ami a marketing számára azért különösen nagy jelentőségű, mert ez jelenti a befogadó, fogyasztó számára a vonzó üzenetet. A stratégiai dramaturgia a kognitív pszichológia eredményeinek hasznosításával hozzájárul az „élmények” optimalizálásához, létrejöttéhez. Olyan pozitív hatású élmények állnak a fókuszban

– a Storytelling értelmében –, melyek a múzeumokban, bevásárló központokban biztosítják és fenntartják a vásárlói érdeklődést (Mikunda, 2005).

A Storytellingnek vállalati szinten, a vállalati kultúra tekintetében is nagy jelentősége van. A történetmesélés a kapcsolatok erősítésének, a kapcsolatok kialakításának aktusa, és mindez több szinten történik. A történet maga a hálózattá válás eszköze és segítője, mert aki történetet mesél, annak a történetben szereplő embereket, dolgokat, körülményeket egy értelmes rendszerbe kell ágyaznia, és mindez több mint ezek összessége. A történetek összekötik az ismerőst az ismeretlennel, a sajátot az idegennel, a megszokottat az újjal. Az emberek, akiknek közös történeteik vannak egy közösséget (Community) alkotnak. Aki elmesél egy történetet, újabb történeteket generál, melyek egymást kölcsönösen befolyásolják, erősítik, és értelmezik. A sok történetből lesz később egy nagyobb: Story, History (Frenzel – Müller – Sottong, 2004; Dietrich – Schmidt-Bleeker, 2013).

A legnagyobb márkák, a legsikeresebb cégek, a leghatékonyabb üzletkötők mind történeteket mesélnek ügyfeleiknek, mert tudják, hogy a történetek fedik fel legjobban az ötletekben rejlő lehetőségeket. Egy izgalmas „sztori” akár az üzleti siker kulcsa is lehet – ehhez azonban tudni kell, hogyan meséljük el. Gyakran előfordul az, hogy lankad a figyelem a tárgyaláson, a tenderprezentáción, vagy egy előadás során többen a mobiljukat nyomkodják, a résztvevők egy része pedig nyitott szemmel alszik. Lehetnek bármennyire nagyszerű ötleteink, ha nem tudunk velük másokat inspirálni, bevonni, akkor nem érjük el céljainkat. Az ötletek a 21. század valutái – a tudásalapú gazdaságban mindenki pont annyira értékes, mint a gondolatai. Éppen ezért az a képesség, hogy ötleteinket történetekbe ágyazva, élményszerűen tudjuk átadni, ma fontosabb, mint valaha. Sokszor halljuk: hogyan magyarázhatnám el a projektet, mutathatnám be a szolgáltatásomat vagy termékemet 5 percen? Hogyan győzzem meg a velem szemben ülőt, hogy legyen a partnerem, kössön velem üzletet mindössze ennyi idő alatt? A kulcs a történeteinkben rejlik, hiszen a legjobb beszélgetéseknek mindig egy történet a kiindulópontja. Egyetlen történet, ha jól mesélik, hatásosabb és emlékezetesebb a legátfogóbb prezentációnál, legrészletesebb beszámolónál (<http://www.develor.hu/blog/2016/09/05/hvg-develor-seminarium-storytelling-az-uzleti-életben-2016/>).

2.3. A Storytelling „ereje” nyelvészeti megközelítésben

A legsikeresebb világhírű márkák és vállalatok mind rendelkeznek Storytelling-filmekkel, történetekkel, így például a Redbull, WestJet, Budweiser, Telekom, Kia, Mercedes-Benz, Hornbach, Coca Cola, Nivea és a Toyota (<https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/>).

A Storytelling-filmekben a meggyőzés nem hagyományos értelemben, a reklámok igen gyakran „agresszív”, rámenős, a fogyasztót a vásárlástól gyakran éppen elijesztő módján történik, hanem a márka, a márkanév tudatos háttérbe helyezésével, a történeten, élményen, az érzelmeken van a hangsúly, és a fogyasztói „érintettség” (involvement) a filmek készítői hétköznapi, egyszerű emberek történeteivel segítségével igyekeznek erősíteni.

A reklámra és reklámfilmekre jellemző szójátékok és bizonyos, a márkához kapcsolható mondatok a történetek végén jelennek meg, pl.: a Telekom, Nivea, Toyota, és a Hornbach esetében: *Besondere Geschichten verdienen das beste Netz*, Nivea: *Danke Mama*, Corolla: *Feelsgoodinside*. Toyota/ Believe, Hornbach: *Es gibt immer was zu tun*.

A színek, a zene központi szerephez jutnak. A Mercedes Benz-film esetében például csupán kellemes, érzelmes zene hallható a Teddy macijával eltévedt kislány történetének bemutatásakor (The Journey). A zene az érzelmi töltést emeli a Nivea-filmben is, melyben az anya-gyermek kapcsolat kiemelése szintén erőteljesen hat érzelmeinkre. A Toyota-filmben hallható francia nyelvű zenei szám még jobban feldobja a vidám történetet, melynek főszereplője egy folyamatosan bajba keveredő macska.

Fontosnak tartom kiemelni a humor szerepét, mely kapcsolódik a szójátékok alkalmazásához is, hiszen ezek célja szintén az, hogy a játékossággal, a vidám szóösszetételekkel, szokatlan kifejezésekkel felhívják figyelmünket egy vállalati termékre (Hornbach, Toyota).

A COVID-19 vírus hatására nyelvészeti vetületben is változások történtek, és a célcsoportot megszólítani kívánó marketing kommunikáció hasznosíthatja üzeneteiben ezeket az új, „modern”, játékos a COVID-vírus hatására születő kifejezéseket, mint például home ovi, karanténháj, kenyérszűz (az a személy, aki még nem süttött korábban kenyeret, ám a kijárási korlátozás alatt kenyérsütésbe kezd) (Veszelszki, 2020, <https://www.uni-corvinus.hu/hir/fotelvirologus-es-covidinka/>).

Összességében megállapítható, hogy a Storytelling-filmekben az emocionális ingerek játsszák a központi szerepet: zene, színek, érzelmek (gyerekek, anya-gyermek kapcsolat), humor (Olbrich, 2016).

A Storytelling esetében tehát a meggyőzés nem a hagyományos reklám értelmében történik – a nyelvi vonatkozások tekintetében sem –, hanem az érzelmi hatások kiemelésével, dominanciájával.

3. Eredmények

3.1. A COVID-19 hatása a gazdaságra és kereskedelemre

A COVID-19 világjárvány alaposan felforgatta életünket, és komoly változásokat hozott minden területen.

A világ a koronavírus-járvány hatására most kicsit olyan lett, mint ha háborús övezetbe kerülünk volna, elszigetel mindenkit a többi országtól, a külföldre történő utazás lehetőségétől. A szállodák, utazási irodák bezártak, a repülőtérszolgálatok átmenetileg befagyasztották szolgáltatásaikat (<https://www.dw.com/de/coronavirus-trifft-weltweiten-tourismus-hart/a-52612136>).

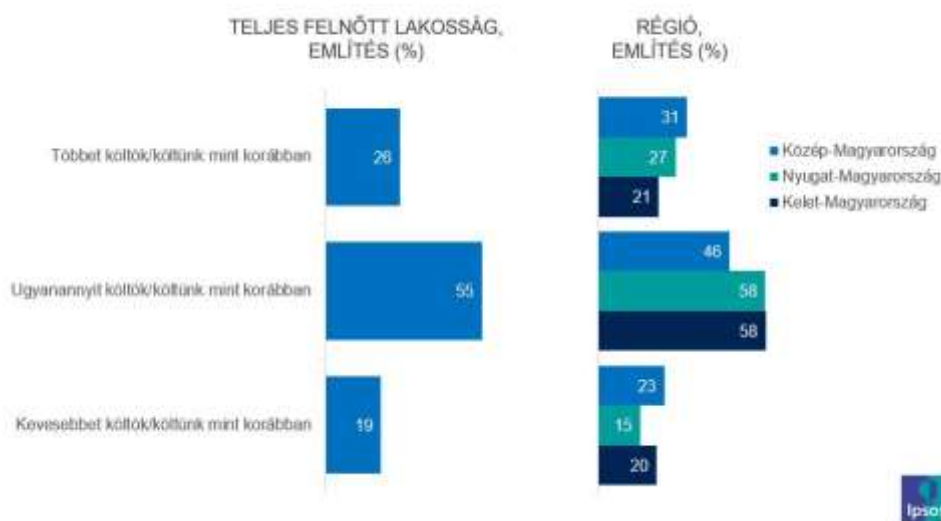
A turizmus szektort különösen érzékenyen érintette a vírus-helyzet. Üres szállodák, lemondott repülőutak, lezárt látványosságok, múzeumok jelzik a járványt. Az ágazat milliárdos nagyságrendű veszteséggel számol. Európában elsősorban Olaszországot érinti a krízis erőteljesen: a turisták által kedvelt városok, helyek, látványosságok üresen állnak. Velencében, Milánóban bezárták a múzeumokat, színházakat és a híres nevezetességeket. A szokásos nagy kulturális rendezvényekre sem kerül sor. Franciaországban a Louvre bezárása tölti el aggodalommal az ott dolgozókat. De még ennél is drámaibb a helyzet Ázsiában. Kialátástalanná vált a helyzet Thaiföldön, Dél-Koreában, Szingapúrban, Malajziában is. Wolfgang Arlt turizmus professzor, a China Outbound Tourism Intézet (COTRI) igazgatója szerint ezeknek az országoknak a vírus valódi katasztrófát jelent. Kínában, Szingapúrban és Thaiföldön az állam adó-

kedvezményeket, pénzügyi támogatásokat nyújt. Malajziában pedig a belföldi utazásra ösztönzik a lakosságot (<https://www.dw.com/de/coronavirus-trifft-weltweiten-tourismushart/a-52612136>).

A válság a kereskedelemben is érzékelhető, a fogyasztói magatartás változóban van.

Az 1. ábra alapján megállapítható, hogy felnőtt lakosság csupán 55 százaléka ad ki ugyanannyi pénzt háztartási termékekre, illetve szolgáltatásokra, mint korábban, a vírust megelőző időszakban, 26 százalék többet, és csak 19 százalék költ kevesebbet.

1. ábra: A válság hatására változott-e, hogy összességében mennyit költ háztartása vásárlásra, szolgáltatásokra?



Forrás: <https://www.ipsos.com/hu-hu/elerheto-valsag-hatasait-fogyasztói-szemponthol-vizsgalo-kutatassorozat-első-heti-riportja>

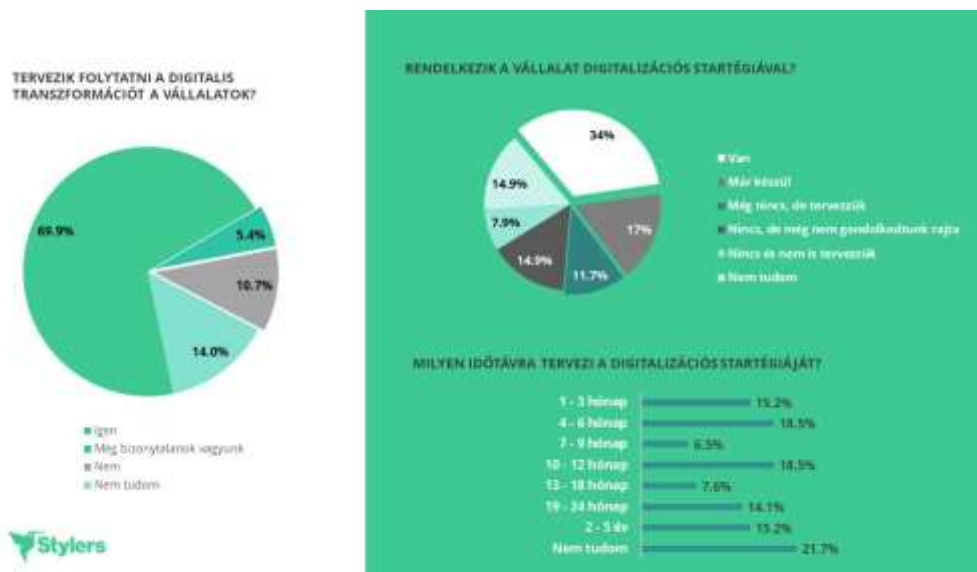
A romló gazdasági kilátások ugyanakkor kompromisszumokat követelnek hosszú távon. Amennyiben dönteni kell, hogy melyik számlát fizessük be elsőként, a magyar lakosok esetében a közmű számlák egyértelműen az első helyen állnak, megelőzve a hiteltörlesztéseket és a biztosításokat (lakás, nyugdíj stb.) is (<https://www.ipsos.com/hu-hu/elerheto-valsag-hatasait-fogyasztói-szemponthol-vizsgalo-kutatassorozat-első-heti-riportja>).

A vásárlásokra általában jellemzők az online megoldások és a házhozszállítás irányába való elmozdulás. Az online rendelés főként a diplomások, az egyedül élők, és a home office formában tovább dolgozók körében ugrott meg. A videótartalmak online fogyasztásának (streaming megoldások, OTT) növekedése is a felsőfokú végzettségűek, valamint a fiatalok és jó anyagi helyzetűek körében követhető nyomon. Pénzügyeik újragondolása alapvetően az állásukat elvesztők, másodsorban a home office-ba kényszerülők körében jellemző (<https://www.ipsos.com/hu-hu/elerheto-valsag-hatasait-fogyasztói-szemponthol-vizsgalo-kutatassorozat-első-heti-riportja>).

Ugyanakkor megfigyelhető a vírus kapcsán az a pozitív szemléletbeli hozzáállás is. Sok vállalat a válságot nem csak negatív értelemben vett kihívásnak látja, hanem egyben a fejlődés lehetőségének is. A vállalatok többsége optimista a jövőjével kapcsolatban. 35,4 százalékuk nyilatkozta azt, hogy vagy nem érinti őket a jelenlegi helyzet, vagy kifejezetten arra számít, hogy

erősödni fog a válság ideje alatt, 35,3 százalékuk pedig úgy értékelte a helyzetét, hogy bár érinti őket a válság, de nem lesznek sokkal rosszabb állapotban, mint az azt megelőző időszakban voltak. A vállalatok szerint a digitalizáció fejlesztése a jövő, és ezt elengedhetetlennek tartják piaci szerepük megtartása érdekében. Bár befektetést igényel, de ugyanakkor lehetőséget is biztosít számukra a digitalizáció a hatékonyság növelésére, a tanulásra és a vállalati kultúra fejlesztésére, elősegíti a feladatok ellenőrizhetőségét, és erősíti innovációs tevékenységet. Döntő többségük, 69,9 százalékuk (2. ábra) ennek értelmében tervezi jövőjét, és mindössze 14% bizonytalan, vagy nem szándékozik (10,7%) folytatni a digitális transzformációt (<https://stylers.hu/a-vallalati-digitalis-transzformacio-nyomaban/>).

2. ábra: Vállalati digitális transzformáció



Forrás: <https://stylers.hu/a-vallalati-digitalis-transzformacio-nyomaban/>

A kereskedelemben ugyanakkor a válsághelyzet miatt világszintű visszaesés várható. Az USA-kiskereskedelem 2020-ban – az előző évhez képest – 9,1 százalékos veszteségre számít, ami körülbelül 320 milliárd US-dollárt jelent. Sivárak a kilátások az elkövetkező időszakra is, a prognózisok alapján legalább 4 évre lesz szükség, mire a kiskereskedelem el fogja érni a COVID-19 előtti szintet (<https://www.absatzwirtschaft.de/livestreaming-bringt-den-laden-zum-konsumenten-172638/>).

3.2. Livestreaming

A COVID-19 által okozott változás rányomja bélyegét a vállalati marketing kommunikációra is, arra a kérdésre, hogy hogyan, milyen marketing kommunikációs eszközök segítségével szólítható meg a célcsoport a leghatékonyabban a járvány idején.

Az „útkeresés”, a válsághelyzetre történő gyors és hatékony reagálás markáns és megoldandó problémává vált.

Az aktuális, A COVID-19-válságot is „orvosolni” képes marketingkommunikációs trend tekintetében Kína élen jár a Livestreaming tudatos alkalmazásában. A Livestreaming értelmében az élmények (érzelmelek) állnak a középpontban. A Livestreaming a QVC (Quality Value Convenience), a Content-marketing (Storytelling), influencers marketing és szórakoztatás, szórakozás egységét jelenti. A digitalizáció, az online megjelenés főképpen a Social-Media-

felületeken történik. Az alapvető cél az, hogy a fogyasztó otthon, számítógépe előtt ülve bonyolíthassa le úgy nevezett Livestreaming-bevásárlását. A nyugati Social_Media-platformokkal szemben a kínai a kezdetektől E-Commerce-felületként funkcionál (<https://www.absatzwirtschaft.de/livestreaming-bringt-den-laden-zum-konsumenten-172638/>).

Az Alibaba (Taobao) nagy sikerrel működtetett Livestream-hálózata segítségével 2019-ben több mint 400 millió nézőt tudott meggyőzni termékei vonzerejéről 60.000 Livestream-Show keretében, ami a vállalat számára 28 millárd US-dolláros árbevételt jelentett. A Taobao filmekben véleményvezérek (influenzerek) szerepelnek, akiket Kínában, "Wanghong"-nak, vagy "KOLs"-nak (Key Opinion Leaders) neveznek. A KOL-ok mutatják be vagy tesztelik a reklámozandó termékeket. A kapcsolat a nézőkkel interaktív. A fogyasztók bekapcsolódhatnak a „történetbe” (chat formájában), visszajelzéseket adhatnak, kérdéseket tehetnek fel, és elmondhatják véleményüket a látottakról (<https://www.absatzwirtschaft.de/livestreaming-bringt-den-laden-zum-konsumenten-172638/>).

A kínai influenzereket abban az esetben alkalmazzák, ha a vállalat „történetével”, üzenetével teljes mértékben azonosulni tudnak. A módszer különösen a kiskereskedelemben működik jól. A legismertebb appok és platformok Kínában például a Taobao, a Tmall. A Tmall élő show-k keretében („See now, buy now”) nyújtják az élményt, és a vásárlásra motiváló pozitív érzéseket. A Mogujie-platform divatcikkekre specializálódott, és nem csak online működik, hanem Shanghai-ban a Xujiahui-metró-állomáson egy Livestreaming-boltot is nyitott, ahol a vásárlók látványos show-k aktív résztvevői lehetnek. Az YY-t 2005-ben hozták létre (Duowan.com). A felhasználók számára például közös karaoke keretében nyújtanak maradandó, a vállalat termékeinek megvásárlására ösztönző élményeket (<https://www.absatzwirtschaft.de/livestreaming-bringt-den-laden-zum-konsumenten-172638/>).

4. Konklúzió

A vállalati marketingkommunikáció tekintetében régóta nem csak a mennyiség a mérvadó, a súly a minőségen van, és a komplexitáson, a komplex, összetett jelentéseken. Ezeket a komplex jelentéseket, üzeneteket történetek, élmények segítségével lehet igazán sikeresen közvetíteni és átadni (DIETRICH – SCHMIDT-BLEEKER, 2013).

Manapság a márkákkal kapcsolatos legnagyobb kihívást és kérdést az jelenti, hogy a márka maga hogyan válhat jó történetté, élménnyé. A márkák kulturális javakká váltak, melyek már nemcsak a vállalatok tulajdonát képezik, hanem a fogyasztókét is.

A vállalati tevékenység, ezen belül a marketing kommunikáció esetében fontos szem előtt tartani, hogy a sikeres márkák elsősorban mint történetek, érzelmeinkre ható élmények élnek és működnek.

Fontos kiemelni a folyamatos alkalmazkodást a változó környezethez, jelenleg a koronavírus járványhoz. A sikeres marketing kommunikációs eszközöket is a változásokhoz, az új fogyasztói elvárásokhoz kell igazítani. Nincs egyetlen, jól bevált módszer. A kommunikációs eszközök is átalakulóban vannak, és a sikeresség egyik alapfeltétele a gyors reagálás, a már eredményesen működő módszerek továbbfejlesztése, bővítése.

A Content-marketing és Storytelling értelmében tehát a történetek, személyes élmények segítségével, a fogyasztók érzelmeire hatva lehet leginkább sikeres a jövőbeni vállalati marketing

kommunikációs tevékenység, és ez egyre erőteljesebben érzékelhető a digitalizáció felerősödését kiváltó COVID-19-járvány időszakában is.

Irodalomjegyzék

- Dietrich, F. O. – Schmidt-Bleeker, R. (2013): *Narrative Brand Planning, Wie Marken zu echten Helden werden*. Springer-Verlag: Berlin, Heidelberg.
- Förster, A. – Kreuz, P. (2003): *Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg*. Marketing Trends. Gabler Verlag: Wiesbaden.
- Frenzel, K. – Müller, M. – Sottong, H. (2004): *Storytelling. Das Harun-al-Raschid-Prinzip. Die Kraft des Erzählens für den Unternehmensnutzen*. Hanser Verlag: München, Wien.
- Kopp, O. (2013): *Content-Marketing: Definition, Übersicht, Informationen & Interview* <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/interview-olaf-kopp/>
- Mátyás, J. (2011): A német nyelvű online reklámok nyelvi sajátosságai. In: *Porta Lingua: Debrecen*, 151-158.
- Mikunda, C. (2005): *Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*. Redline Wirtschaft Verlag: Frankfurt.
- Olbrich, R. (2016): *Grundlagen des Marketing*. FernUniversität in Hagen: Hagen.
- Töröcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. In: *Vezetéstudomány*. XLVII. 2016. Marketingtudományi Különszám, 19-25.
- Veszelszki Á. (2020): *Karanténzótár. Virális tartalom*. Interkulturális Kutatások Kft.: Budapest, <https://www.uni-corvinus.hu/hir/fotelvirologus-es-covidinka/>
- Vossen K.–Reinhardt F. A. (2002): *Zukunftsmärkte. Was das Marketing über den Kunden der Zukunft wissen sollte*. Metropolitan: Düsseldorf, Berlin. <https://www.absatzwirtschaft.de/livestreaming-bringt-den-laden-zum-konsumenten-172638/> (letöltve: 2020. június 15.)
- <http://www.content-marketing.com/kategorie/storytelling/> (letöltve: 2016. január 12.)
- <http://www.develor.hu/blog/2016/09/05/hvg-develor-szeminarium-storytelling-az-uzleti-eletben-2016/> (letöltve: 2016. január 10.)
- <https://www.dw.com/de/coronavirus-trifft-weltweiten-tourismus-hart/a-52612136> (letöltve: 2020. július 10.)
- <http://www.fk-un.de/UN-Nachrichten/UN-Ausgaben/2007/UN3-07/2007-03-3.htm#oben> (letöltve: 2016. február 5.)
- <https://www.ipsos.com/hu-hu/elerheto-valsag-hatasait-fogyasztoi-szemponthol-vizsgalokutatassorozat-első-heti-riportja> (letöltve: 2020. július 2.)
- <https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/> (letöltve: 2016. március 5.)
- <https://stylers.hu/a-vallalati-digitalis-transzformacio-nyomaban/> (letöltve: 2020. április 8.)