

Storytelling

A történetmesélés ereje a marketingkommunikációban

Storytelling in the marketing communication

MÁTYÁS JUDIT

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, matyas@ktk.pte.hu

Absztrakt

A Storytelling napjainkban a menedzsment-tudományok és a marketing kulcsfogalma lett, a marketingkommunikáció egyik „újra felfedezett”, modern 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, és ezért nagyobb valószínűséggel fogják megvenni a vállalat termékeit, igénybe venni szolgáltatásait.

A Storytelling jelenségét főképpen német nyelvű szakirodalmi forrásokra hivatkozva mutatom be. Konkrét vállalati példák segítségével igyekszem rávilágítani a Storytellingben rejlő lehetőségekre elsősorban a hatékony marketingkommunikáció tekintetében, de a Storytelling nyelvi sajátosságait a „hagyományos” reklámnyelv jellegzetességeinek tükrében is vizsgálom.

Kulcsszavak: Storytelling, marketingkommunikáció, content marketing, Storytelling-reklámfilmek

Abstract in English

Nowadays storytelling became a key concept in management and marketing sciences. Storytelling is one of the most modern tools of the marketing communication activities. Some enterprises use storytelling as an effective communication device of the product advertisement. Stories are about us, they influence our emotions. The involvement level of the customers can be increased very effectively by storytelling, by the stories. Customers will buy the products and use the services of a company if they are influenced by their emotions.

In this article mostly storytelling will be presented with the help of German professional literature. The potential opportunities of storytelling are introduced with corporate examples and it is shown how stories can redound the effective and successful marketing communication of companies. The author will investigate the features of advertising as well as storytelling in linguistic aspect too.

Keywords: storytelling, marketing communication, content marketing, storytelling-films

1. Bevezetés

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

A történetek segítségével a fogyasztói „bevonódás” (*involvement*) szintje emelhető, 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, támogatja a vállalaton belüli kapcsolatokat is, a „mi”, mint közösség-érzés erősödését, a saját termék, a márka tudatos elfogadását. Ezzel hitelesebbé teszi a külső piaci megjelenést és a termékről kialakított, történetek által közvetített, fogyasztóknak szánt üzenetet is.

2. Marketingkommunikáció és fogyasztói magatartás napjainkban

Napjaink fogyasztója egyre igényesebb. 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 preferenciák öntörvényűbbek, egymással összehasonlíthatatlanabbak és ellentmondásosabbak lettek. A mai világra a hihetetlen léptékű fejlődés, az új technikai megoldások jellemzőek, és ezek az innovatív folyamatok mind a gazdaságra, mind pedig a társadalomra is hatással vannak (TÖRŐCSIK, 2007).

A 21. században számos olyan válságos esemény történt és történik világszerte, melyek általános elbizonytalanodást okoztak. Ez az elbizonytalanodás hatással van életünkre, mely a piacra és a fogyasztói magatartás, a termékek, szolgáltatások és a márkák, változását okozza. Mára felgyorsultak az események, s mindez a márkával kapcsolatos elképzelések átalakulását is magával hozta. Csak a megújuló, a változásokhoz alkalmazkodni tudó vállalatok és márkák lehetnek sikeresek (LEISSE, 2012).

A vállalatok számára sokkal nagyobb kihívást jelent az üzeneteket a fogyasztókhoz hatékonyan eljuttatni, mint korábban. A fogyasztók telítődtek a reklámokkal, továbblapoznak az újságban, vagy televízió-reklámok esetében gyakran más programokra kapcsolnak, ha nekik nem tetsző reklámfilmeket látnak (*Zapping*) (<http://www.napkut.hu/naput>).

A vállalatoknak ezért még tudatosabban kell arra törekedni, hogy régi vevőiket megtartsák, az újakat pedig megnyerjék, termékeik hűséges 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-*, *On-to-One-*, *Multi Chanell-*marketing és még sorolhatnánk, mind új, más lehetőséget jelentenek, és mindegyik lényege az, hogy a vásárlókat már nem szabad sablonosan megközelíteni. A *Szenenmarketing* és *etnomarketing* értelmében szintén személyre szabottan, az egyes célcsoport kulturális sajátosságaira koncentrálnak szólítják meg a vállalatok vásárlóikat, a vállalat termékei iránt érdeklődőket. Jó példa erre Németországban a DaimlerChrysler (Chrysler LLC), mert sikeresen szól az etnikai kisebbségekhez tartozó vásárlóihoz is (*ethnische Minderheiten*). A vállalat felismerte, hogy a nemzeti kisebbségek, etnikumok esetében a kultúrának különösen nagy jelentősége van, főképpen az anyanyelv és a metakommunikáció tekintetében. A DaimlerChrysler cég ezért a német-török ügyfelek számára török anyanyelvű eladókat alkalmaz, és a török kultúrához igazodó eladási koncepciót dolgozott ki. A vállalat ehhez tartja magát minden eladókörében (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 (MÁTYÁS, 2010, <http://www.fk-un.de/UN-Nachrichten/UN-Ausgaben/2007/UN3-07/2007-03-3.htm#oben>).

Napjaink marketing trendjelenségei közé sorolhatjuk továbbá a *Lovemarks, Hightech&Hightouch, Event Marketinget*, az individualizáció felerősödését és fontosságát (FÖRSTER – KREUZ, 2003), a *Content Marketing*-et és az újra felfedezett *Storytelling*-et (VOSSSEN – REINHARDT, 2002, <http://www.content-marketing.com/kategorie/storytelling/>).

3. Narratívum, narratív pszichológia

A Content marketingnek, valamint a Storytelling-nek alapja a tartalmak, történetek közlése. A fogyasztókhöz szóló, őket érintő, hozzájuk szóló történetek, elbeszélések, főképpen érzelmi ingerek állnak a vállalati marketingkommunikáció és meggyőzés középpontjában.

Az elbeszélés nem csupán egy sajátos beszédmód, hanem az ember alapvető, egyetemesen hozzáférhető megismerési módja. Mint ilyen, sokat eredményez mind az interakcióban, mind saját világunk gondolati szerveződésében (PLÉH, 2012).

Számos – elsősorban – pszichológia vizsgálat irányul a történetek szerepének értelmezésére az emberi kommunikációban.

A narratív pszichológia az emberi magatartás elbeszélő jellegét vizsgálja. Arra a kérdésre fókuszál, és keres választ, hogy az emberek hogyan dolgozzák fel élményeiket történeteik segítségével, valamint mások történeteinek hallgatása során. A narratív pszichológia értelmezésében az emberek cselekedeteik, élményeik jelentéstartalmát történetekkel közvetítik, azokat történeteik segítségével kommunikálják (BRUNER, 1986). A narratívumok társas cselekvések során jelennek meg, az élet eseményei segítségével válnak láthatóvá, megjeleníthetővé. Az emberi életben a szituációk, a narratívumok sajátos, a történetekre jellemző dinamizmussal, szerkezettel rendelkeznek: bevezetés, tetőpont, mélypont, befejezés. Az élet ennek értelmében történetek folyamataként fogható fel, akár megéljük, akár kommunikáljuk, közvetítjük történeteinket (LÁSZLÓ, 2005). Mindez a „szabályszerűség” vonatkozik a marketingkommunikációban alkalmazható „történetmesélésre”, a Storytelling-re is. Ahogy az irodalmi cselekmények komikus, romantikus, tragikus és ironikus kategóriákra oszthatók, úgy az átélt reklámélményekhez kapcsolódó fogyasztói történetek is hasonlóan értelmezhetők. A fogyasztók a kulturálisan ismert mintáknak megfelelően mesélik el történeteiket (MITEV – HORVÁT, 2005).

Bruner (2001) két megismerési módot különít el: egyrészt a pragmatikus, a logikai-tudományos módszert, másrészt az elbeszélő, narratív módot. A pragmatikus értelmezés a logikai, tudományos gondolkodás értelmében az oksági összefüggéseket vizsgálja, univerzális igazságfeltételeket keres, a narratív módszer a közvetítésre, valamint a koherencia megteremtésére, a történetek értelmezésére, feldolgozására törekszik (BRUNER, 2001).

A narratíva a változás potenciális eszköze, mert még a tudományosan objektív és kizárólagosságra törekvő történetek esetében is fennáll annak a lehetősége, hogy van egy másik, még nem elmondott, de elmondható történet. Bár a narratíváknak standard forgatókönyveik vannak az életről, lehetőséget adnak olyan változtatásokra, szabályszerűségekre is, melyek érdekessé teszik a már túl ismerős történeteket. A narratíva és az általában vett jelentés-konstrukció közösségi műfaj, mert a jelentéseket a gyakorlatban csoportok alkotják meg (BRUNER, 2004). Mivel a narratíva felkelti, és fenntartja érdeklődésünket, szabályszerűségekre, változtatásra alkalmas, és közösségi műfaj, ezért kiválóan hasznosítható a marketingkommunikáció eszközeként a fogyasztói érdeklődés felkeltésére, a termékhez hű, arról beszélő fogyasztói csoportok kialakítására.

3.1 Content marketing

A *Content-Marketing*-nek számos definíciója létezik. Sokan a *Sozial-Media-Marketing* (SEO) értelmében úgy gondolják, hogy a *Content-Marketing* a *link*-építés, -kialakítás egyik eszköze. Kopp (2013) értelmezésében a *Content-Marketing* a vállalati kommunikáció része, melynek központi eleme az *Inbound-marketing*-stratégia.

Az *Inbound-Marketing*, ami a *Content-marketing* kiterjesztése, a következő, több dimenziójú feladatokat és kihívásokat jelenti:

- a vállalati filozófia megváltoztatása (médiá-irányultság),
- a komplexitás növelése,
- erőteljesebb alkalmazkodása a célcsoport individuális igényeihez,
- *Big Data*, kreativitás, elemzés és kommunikáció kombinációja,
- új struktúrák, interdiszciplináris csoportok a vállalaton belül,
- szakemberek a legkülönbözőbb szakterületekről.

Mindez több előzetes beruházást is szükségessé tesz a *Content*-tel járó veszteségek kezelésére. A *Content-marketing* az *Inbound-marketing*stratégia központi eleme. A *Content-Marketing*-en belül elkülöníthetők operatív és stratégiai folyamatok. A stratégia a vállalat minden szintjén megjelenő, a tevékenységi köröket összefogó irányvonal. Az operatív feladatok a *Content*-konceptiót, -tervezést, -létrehozást, -promóciót, a monitoringet valamint az optimalizálást ölelik fel (KOPP, 2013).

A *Content-marketing* napjaink aktuális marketing-trendjében komoly irányvonal-váltást jelent. Hosszú éveken keresztül terhelték az embereket a televízióban és 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! (KOPP, 2013).

3.2 Storytelling

A *Storytelling* értelmében a *story*-k, a történetek, az élmények, benyomások és érzelmek, a mesék és mítoszok világa gyakorolnak a befogadókra, vásárlókra, fogyasztókra, ügyfelekre igazán nagy hatást. 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, 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 *Storytelling*-nek vállalati szinten, a vállalati kultúra tekintetében is nagy jelentősége van. A *Storytelling* igazi értéke és tartalma az, hogy aki megérti a történetekben rejlő erőt, a tudást, akinek sikerül a vállalat egészéről, az ott dolgozó emberekről is átfogó képet kapnia, az válhat sikeressé a termékgyártásban, és kapcsolatépítésben is. Aki felismeri a történetekben lakozó erőt, annak sikerül az alapelvet (*Maxime*), célt elérni: „Viselkedj úgy, hogy a kollegák és ügyfelek pozitív történeteket meséljenek a vállalatodról!” 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 a meglévő dolgokat mindig új látószögbe is helyezik, egy másik perspektívába, plusz elemek, meglepő fordulatok segítségével. A történetek kitágítják lehetőségeink terét. Segítségükkel beleéljük magunkat mások helyzetébe, bizonyos szituációkat más szemszögből értékelünk, olyan lehetőségeket ismerünk fel, melyek korábban eszünkbe sem jutottak, alternatívákat vehetünk észre, melyekre addig nem is gondoltunk. 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 et al., 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 egy, 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 érzük 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 tudjuk átadni, ma fontosabb, mint valaha. Sokszor halljuk a kérdést: 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 beszámolóknál

(<http://www.develor.hu/blog/2016/09/05/hvg-develor-szeminarium-storytelling-az-uzleti-eletben-2016/>).

Csak azokban a vállalatokban érzékelhető a történet-mesélés fejlesztő ereje, ahol az embereknek kontaktsa, kapcsolata van egymással, s ahol teret adnak s kapnak gondolataik megbeszélésére. A mesélő vállalat ismeri saját magát, érti, hogy az ott dolgozó emberek mit és miért gondolnak, mi az, ami a múltat meghatározta, és hogyan lehet a jövőt közösen alakítani. Az ilyen vállalat odafigyel vásárlóira, ismeri szükségleteit, és időben tud reagálni azokra. Ennek értelmében sikeres a reklámozásban, PR-tevékenységben és felismeri az aktuális trendeket a piacon. A mesélő vállalatban történeteket mondanak egymásnak a munkatársak saját termékeik, szolgáltatásaik sikeréről. A vezetők odafigyelnek a beosztottjaikra, munkatársaikra és úgy viselkednek, hogy a munkatársak szintén nyitottak lesznek a fogyasztók, partnerek felé, akik további történeteket mesélnek majd a vállalatról (FRENZEL et al., 2004).

3.2.1 A sikeres Storytelling (történet) felépítése

A Storytelling vállalati marketingkommunikációban történő alkalmazásakor figyelembe kell venni a történet megfelelő felépítését, mert ez jelenti a siker egyik fontos alapfeltételét.

1. A történet céljának definiálása

Mielőtt elkészül a „sztori”, világosan meg kell fogalmazni a történet célját, a reklámüzenetet, a releváns információkat, melyek a történet alapját képezik. A történet a termékre, márkára koncentrál, de fontos alapszabálya minden Storytelling-üzenetnek, hogy a márka megnevezése csak a történet végén szerepelhet! A középpontban a meggyőzés áll az érzelmeinkhez szóló történetek segítségével.

2. Alkalmazkodás a célcsoport igényeihez
A Storytelling esetében is lényeges szempont a célcsoport igényeihez való igazodás, a szegmentálás, mert másképp kell megszólítani az idősebb vagy a fiatal generációt, a női és férfi vásárlókat. A terméket a történet segítségével a fogyasztói igényeknek és elvárásoknak megfelelően kell megjeleníteni.
 3. Hitelesség
A hitelesség szabálya és elvárása ebben az esetben is feltétel. A vállalatról, termékről hiteles, autentikus reklámüzenetek hatnak hosszú távon sikeresen.
 4. Az érzelmek dominanciája
A film kezdetén már fel kell ébreszteni a befogadók érzelmeit, kíváncsivá, feszültté vagy éppen együtt érzővé téve őket.
 5. A történet főszereplője
Fontos, hogy a történet főszereplője szimpatikus legyen, akivel a célcsoport tagjai könnyen azonosulni tudnak, akivel együtt tudnak örülni és szenvedni, és akinek a küzdelmét magukénak érzik.
 6. A márka „mellékszereplő”
A történet során a márka „mellékszereplő”, amiről konkrétan szó sincs. A hangsúly az érzelmi befolyásoláson van. A meggyőzés eszköze az érzelmi azonosulás a hőssel s közvetetten a termékkel.
 7. Konfliktusok és feszültség
Minden történet és „mese” lényeges eleme az ellentmondások, konfliktushelyzet és feszültség, amit a hősnek le kell küzdenie, meg kell oldania küzdelme során. A csúcspontot követően történik a „feloldás”, a probléma megoldása.
 8. A konfliktus sikeres megoldása
A történet a konfliktus sikeres megoldásával, pozitív végkifejlettel zárul, melyben a nézők, akik az események részeseivé is váltak, egyfajta „Aha”-élményt élhetnek át, és „elköteleződnek” a termék iránt (<https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/>).
- A filmben szerepelnie kell egy hősnek, egy konfliktushelyzetnek és egy (sikeres) befejezésnek. Minden további elem ebből a hármásból eredeztethető. Valójában a történetben a konfliktushelyzet körülményeit kell bemutatni (LAKATOS, 1999).

4. Storytelling nyelvészeti megközelítésben

Híres márkák és a Storytelling

Számos híres vállalat él a Storytelling lehetőségével, és Storytelling-filmek segítségével (is) reklámozza termékeit.

Nagynevű, sikeres márkával rendelkező vállalatok *Storytelling*-reklámfilmjeit vizsgáltam meg. Kíváncsi voltam arra, hogy a megfelelő strukturáltság mellett, milyen nyelvészeti eszközökkel dolgoznak a sikeres *Storytelling*-filmek készítői.

A reklám nyelvészeti aspektusból a következő jellemzőkkel írható le: a reklámnyelv a köznyelvből merít, ugyanakkor bizonyos nyelvi eszközök nagyobb gyakorisággal fordulnak elő a reklámszövegekben. Ahhoz, hogy a megfelelő célcsoportot szólítsa meg, a reklámnyelv felhasznál más nyelvváltozatokat is, mint a dialektusok, szaknyelvek, vagy az ifjúsági nyelv. A reklámnyelv mind a szavak szintjén (elsősorban főnevek, felsőfokú melléknevek használata, viszonylag kevés ige, neologizmusok, idegen szavak alkalmazása stb.), mind a mondat szintjén (pl. felszólító mondatok, hiányos mondatok gyakori előfordulása), mind szövegszinten (perszvázio, nyelvtani szabályszerűségek „helytelen” használata) olyan nyelvi jellemzőket vonultat fel, amelyek tipikusak a reklámban. A reklámnyelv spontaneitásra való törekvése és a köznyelvből történő kölcsönzései ellenére mesterséges nyelv, melynek célja

egy bizonyos hatás elérése. A reklámnyelv befolyással van a köznyelvre, amennyiben új szavakkal és szólásokkal gazdagítja azt (CSAPÓNÉ, 2011).

A reklámokban gyakoriak a szójátékok is: pl. *Gut, besser, Gösser, Porcijó kutyatáp, Olcsón tixtább, A borok királya, a királyok bora, Új életet LEHELhet konyhájába.*

A *Storytelling*-reklámfilmek közül a világon jelenleg legjobbnak minősített 10 filmet vizsgáltam meg nyelvészeti szempontból. Ezek a filmek a következő vállalatok marketingkampányának részei voltak:

- Redbull,
- WestJet,
- Budweiser,
- Telekom,
- Kia,
- Mercedes-Benz,
- Hornbach,
- Coca Cola,
- Nivea és
- Toyota (<https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/>).

A filmek elemzésekor érdekes eredményre jutottam: a perszváció, erőteljes meggyőzés jellemző mindegyik *Storytelling*-filmre, de a reklámokra jellemző tipikus nyelvészeti karakterjegyek nélkül.

A meggyőzés nem hagyományos értelemben, a reklámok igen gyakran „agresszív”, rámenős módján történik, hanem a *Storytelling* értelmében a márka, a márkanév tudatos háttérbe helyezésével, a történeten, az érzelmeken van a hangsúly. A fogyasztói „érintettség” (*involvement*) a filmek készítői olykor hétköznapi, egyszerű emberek történeteivel segítségével igyekeznek erősíteni, ők a történet hősei.

Szójátékok, bizonyos, a márkához kapcsolható mondatok szintén, úgy mint maga márkanév is, csak a történetek végén jelennek meg, pl. a Telekom, Nivea, Toyota, és a Hornbach esetében: *Besondere Geschichten verdienen das beste Netz, Nivea: Danke Mama, Corolla: Feels good inside. Toyota/ Believe, Hornbach: Es gibt immer was zu tun.*

A színek, a zene központi szerephez jutnak. Ez mind a tíz filmben megfigyelhető, a Hornbach-cég kivételével, melyben egy idős ember történetmesélése adja a keretet. A Mercedes Benz esetében ugyanakkor csupán zene hallható a Teddy macijával eltévedt kisfiú történetének bemutatásakor (*The Journey*). A zene az érzelmi töltést emeli a Nivea-filmbe is, melyben az anya-gyermek-kapcsolat kiemelése szintén erőteljesen hat érzelmeinkre. A Toyota-filmbe hallható francia nyelvű zene 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 játékosság segítségével, a vidám szóösszetételekkel, szokatlan kifejezésekkel felhívják figyelmünket egy vállalati termékre. Az általam vizsgált filmekben a humor főképpen a Hornbach, valamint a Toyota cég esetében jelent meg.

Összességében megállapíthattam, hogy a vizsgált *Storytelling*-filmekben az emocionális ingerek játszották a központi szerepet: zene, színek, érzelmek (gyerekek, anya-gyermek-kapcsolat) (OLBRICH, 2010), és külön kiemelném a humor, valamint a szójátékok alkalmazását.

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

5. Storytelling a turizmusban

Német- és magyarországi példák

A németországi vállalatok közül a 10 legrangosabb, 5 csillagos vállalatot emeltem ki, mert feltételeztem, hogy ezek a szállodák célirányosan kiaknázzák a Storytelling-adta lehetőségeket.

A következő szállodák honlapját vizsgáltam meg:

- Hotel Herrnschlösschen
- Wellnesshotel Jagdhof
- Hotel Burg Wernberg
- Burghotel Auf Schönburg
- Stern am Rathaus
- Alm- & Wellnesshotel Alpenhof
- Alpenhotel Zechmeisterlehen
- Apartments & Hotel Kurpfalzshof
- The Ritz-Carlton, Wolfsburg
- Brenners Park-Hotel & Spa (<https://www.tripadvisor.de/Hotels-g187275-Germany-Hotels.html>).

Mindegyik szálloda 5 csillagos kategóriájú, ezért feltételezésem az volt, hogy honlapjukon jelen lesznek a szálloda történetéről a vendégekhez szóló, hatásos Storytelling-reklámfilmek.

Meglepve tapasztaltam, hogy egyik hotel honlapján sincs Storytelling-film, csupán szép fényképeket láthatunk a hotel szolgáltatásairól, vonzó környezetéről.

A honlapok egységesen, majdnem egyformán néznek ki, és azt a következtetést vonhattam le, hogy – nagy valószínűséggel – rendelkeznek olyan nagy ügyfélkörrel, hogy marketing kommunikációjukon, és honlapjukon sem szükséges változtatni.

Kíváncsi voltam arra is, hogy a legnagyobb magyarországi vállalatok esetében, azok online felületén, web-oldalán, valamint a turizmus-szektorban találhatóak-e történetek, élnek-e a Storytelling adta lehetőséggel.

Internetes böngészéssel először a következő cégeket, mint kiemelkedő magyarországi vállalatokat emeltem ki:

- Audi Hungária Kft,
- GE a Hungary Ipari és Kereskedelmi Zrt,
- VODAFONE Magyarország Mobil Távközlési Zrt.,
- Richter Gedeon Vegyészeti Gyár Nyrt. (<http://www.vg.hu/vallalatok/a-leghiresebb->).

Felkerestem az adott vállalatok honlapját, és bár a legtöbb nagyon vonzóan minősíthető, különösképpen az Audi Hungária Kft. és a Richter Gedeon Vegyészeti Gyár honlapjai, de egy vállalat esetében sem találtam a Storytelling értelmében olyan kisfilmeket, melyek a fogyasztók érzelmeihez szólna, személyes élményeken alapulna (<https://audi.hu/hu/a-vallalat/>, <https://www.emis.com/php/company>, <http://www.vodafone.hu/>, <https://www.richter.hu>).

Körülnéztem a turizmus szektorban is, és megvizsgáltam több hotel honlapját, keresve a Storytelling jelenlétét.

A következő pécsi szállodák honlapján jártam:

- Hotel Palatinus Pécs, 3 csillagos szálloda, (<http://www.danubiushotels.hu/>),
- Corso Hotel Pécs, 4 csillagos szálloda (<https://szallas.hu/corso>),
- Adele Boutique Hotel Pécs, 4 csillagos (<https://szallas.hu/adele-boutique>),
- Hotel Laterum Pécs, 4 csillagos (<https://szallas.hu/hotel-laterum->)
- Hotel Makár Pécs, 4 csillagos (<http://hotelmakar.hu/>).

Megállapíthattam, hogy egyik hotel sem él a Storytelling módszerével.

Az általam vizsgált magyarországi vállalatok nem alkalmaznak honlapjaikon Storytelling-filmeket, nem aknázzák ki a Storytelling-ben rejlő lehetőséget arra, hogy az érzelmekre ható,

meggyőző történetekkel, Storytelling-filmekkel ügyfeleik, szállodavendégeik számát növeljék.

6. Összegzés

Korunkban a vállalatok nagyon sok pénzt áldoznak a reklámkiadásokra. Ugyanakkor a fogyasztók reklámokkal szemben mutatott érdektelensége is egyre erőteljesebb.

Régóta nem csak a mennyiség a mérvadó, a hangsúly a minőségen van, és a komplexitáson, a komplex, összetett jelentéseken. Napjainkban ezeket a komplex jelentéseket, üzeneteket történetek 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, azaz: *Don't tell a story, be a story!* A márkák kulturális javakká váltak, melyek már nem csak a vállalatok tulajdonát képezik, hanem a fogyasztókét is. A digitális korszak idején nem szabad arról sem megfeledkezni, hogy a médiát az emberek és emberi kapcsolatok formálják, és mindez úgy történik, ahogy azt ők akarják. A márkákat nem a pozicionálás erősíti, hanem mint történetek élnek és működnek (DIETRICH – SCHMIDT-BLEEKER, 2013).

A *Storytelling* értelmében a történetek segítségével a fogyasztók érzelmeire hatva lehet leginkább sikeres a vállalati marketing kommunikációs tevékenység, ezért a jövőben javasolt ebben az irányban elmozdulni, ahogy ezt számos nagynevű vállalat teszi. A vállalatok számára a marketingkommunikáció egyik lehetséges, sokat ígérő alternatívája a telített piacokon, az egyre erősödő versenyben a Storytelling alkalmazása, a történetekben rejlő erő kiaknázása.

Kiemelném a nyelvészek szerepét is a *Storytelling*-reklámfilmek, történetek készítésekor, mert a nyelvi megformálás, a humor, a találó szójátékok szintén lényeges elemei a *Storytelling*-üzeneteknek, ezért a sikerhez a nyelvészek együttműködésére is szükség van.

Irodalomjegyzék

- Bruner, J. (1986): *Actual minds, possible worlds*. Harvard University Press, Cambridge.
- Bruner, J. (2001): A gondolkodás két formája. László, J., Tomka, B.: *Narratív pszichológia*. Kijárat Kiadó, Budapest. 15-27.
- Bruner, J. (2004): *Az oktatás kultúrája*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Csapóné Horváth, A. (2011): Szaknyelv-e a reklámn nyelv? Ist die Werbesprache eine Fachsprache? *Kultúrák és nyelvek között – kompetensen. Zwischen Kulturen und Sprachen – kompetent*. Palatia Nyomda és Kiadó Kft., Győr. 127-130.
- 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 Erzählen fürs Unternehmen nutzen*. Hanser Verlag, München, Wien.
- Kopp, O. (2013): *Content-Marketing: Definition, Übersicht, Informationen & Interview* <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/interview-olaf-kopp/>
- Lakatos, R. (1999): *Filmiskola 4. A játékfilm alapjai: A forgatókönyv*. <http://www.filmtett.ro/cikk/1488/filmiskola-a-jatekfilm-alapja-a-forgatokonyv>
- László, J. (2005): A történetek tudománya: Bevezetés a narratív pszichológiába. Pszichológiai Horizont 3. Új Mandátum Kiadó, Budapest.
- Leisse, O. (2012): *Be Prepared, 30 Trends für das Business von morgen*. Haufe Verlag, Freiburg.

- Mátyás, J. (2011): A német nyelvű online reklámok nyelvi sajátosságai. *Porta Lingua*. Debrecen. 151-158.
- Mikunda, C. (2005): *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*. Redline Wirtschaft Verlag, Frankfurt.
- Mitev, A. Z. – Horváth D. (2005): Az alkoholreklámokhoz kapcsolódó fogyasztói narratívumok kulturális elemzése: Egyetemisták történetei Frye rendszerében. In: *Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban*. Széchenyi István Egyetem, Győr. 95-107.
- Olbrich, R. (2010): *Grundlagen des Marketing*. FernUniversität in Hagen, Hagen.
- Pléh, Cs. (2012): Narratív szemlélet a pszichológiában: Az elbeszélés mint átfogó metateória. In: *Iskolakultúra*. 2012/3. 3-24.
- Töröcsik, M. (2007): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Vossen, K. – Reinhardt, F. A. (2002): *Zukunftsmärkte. Was das Marketing über den Kunden der Zukunft wissen sollte*. Metropolitan, Düsseldorf, Berlin.

Internetes hivatkozások

- <https://audi.hu/hu/a-vallalat/>
- <http://www.danubiushotels.hu/szallodak-pecs/hotel->
- <http://www.develor.hu/blog/2016/09/05/hvg-develor-szeminarium-storytelling-az-uzleti-eletben-2016/>
- https://www.emis.com/php/company-profile/HU/Leax_Hungary_Zrt_hu_2417723.html
- <http://www.fk-un.de/UN-Nachrichten/UN-Ausgaben/2007/UN3-07/2007-03-3.htm#oben>
- <http://hotelmakar.hu/>
- <http://www.content-marketing.com/kategorie/storytelling/>
- http://konferencia.hvg.hu/storytelling-az-uzleti-eletben.html#utm_source=hvg.hu_edm&utm_medium=email&utm
- <https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/>
- http://www.napkut.hu/naput_2008/2008_08/040.htm
- <https://www.richter.hu/hu-HU/rolunk/Pages/multunk.aspx>
- <https://szallas.hu/adele-boutique-hotel->
- <https://szallas.hu/corso-hotel-pecs?ref=list&adults=2&provision=1>
- <https://szallas.hu/hotel-laterum-pecs?ref=list&adults=2&provision=2>
- <https://www.tripadvisor.de/Hotels-g187275-Germany-Hotels.html>
- <http://www.vodafone.hu/vodafonerol>