

STORYTELLING A MARKETINGBEN ÉS A TURIZMUSBAN STORYTELLING NYELVÉSZETI ASPEKTUSBAN

STORYTELLING IN THE MARKETING AND THE TOURISM

DR. MÁTYÁS JUDIT adjunktus

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

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, and Storytelling will be investigated with regard to the characteristics of the “traditional” advertising language too.

1. Bevezetés

A Storytelling a marketingkommunikáció napjainkban „újra felfedezett”, modernnek számító eszköze. Sikerességének, alkalmazásának oka abban keresendő, hogy a fogyasztók telítődtek a gyakran rámenős, erőszakos reklámokkal. Az újságban tovább lapoznak, a televíziós reklámok esetében – melyek igen gyakran szakítanak meg érdekes műsorokat –, átkapcsolnak más programokra (Zapping). A Storytelling értelmében éppen ez a fajta negatív, „rámenős” hatás küszöbölhető ki, mert a – főképpen – Storytelling-filmek során a néző a történet részese lesz, involvement-szintje,¹ a termék iránti érdeklődése fokozódik. A reklám-ingerek közül napjainkban elsősorban az *érzelmekre hatás* számít hatékonynak. Amelyik vállalatnak sikerül a fogyasztó érzelmeire hatva termékeit, szolgáltatásait bemutatni, sokkal nagyobb valószínűséggel számíthat arra, hogy a fogyasztó megvásárolja termékeit, igénybe veszi szolgáltatásait.

A Storytelling napjainkban a marketingkommunikációs eszközök egyik fontos, sikeres, „újra felfedezett”, modernnek számító és kiaknázandó lehetősége, mert a történetek segítségével a fogyasztói „bevonódás” (involvement-szint) 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 közösségérzés erősödését, a saját termék, márka tudatos elfogadását, és ezzel hitelesebbé teszi a külső, piaci megjelenést, valamint a termékről kialakított, történetek által közvetített, fogyasztóknak szánt üzenetet.²

2. Marketingkommunikáció Content-marketing és Storytelling, mint trendjelenség

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

A „tartalmak”, történetek életünk meghatározó elemei, és 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.³ A narratívumok a társas cselekvések során jelennek meg, az élet eseményei segítségükkel 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.⁴ 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.⁵ Bár a narratíváknak standard forgatókönyveik vannak az életről, azonban lehetőséget adnak olyan változtatásokra, szabályszerűségekre is, melyek érdekessé teszik a már túl ismerős történeteket. Másrészt a narratíva és az általában vett jelentés-konstrukció közösségi műfaj, mert a jelentéseket a gyakorlatban csoportok alkotják meg.⁶ 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.

A narratív pszichológia értelmében a Content-marketing napjaink aktuális marketing-trendjében alapvető fontosságú a tartalom- történet-közlés felismerésének és alkalmazásának tekintetében. 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!⁷

A Storytelling szerint is – a Content-marketing értelmében – a meggyőző „tartalmak”, *story*-k, a történetek, az élmények, benyomások és érzelmek, a mesék és mítoszok világa gyakorolnak a befogadókra, vásárlókra, fogyasztókra, ügyfelekre igazán nagy hatást.

Christian Mikunda (2005)⁸ 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.⁹

A Storytelling-nek vállalati szinten, a vállalati kultúra tekintetében is nagy jelentősége van. A Storytelling igazi értéke és tartalma az, hogy aki megéri 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 kapcsolatápolásban is. Aki felismeri a történetekben lakozó erőt, annak sikerül az alapelvet (Maxime), célt elérni: Viselkedj úgy, hogy a vállalaton belül a kollegák és ennek hatására az ügyfelek is pozitív történeteket meséljenek a vállalatodról, valamint a termékedről!¹⁰

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

3. Marketingkommunikáció, reklámyelv

A reklámfeladat definiálása – a PR és a reklám fogalmának egymáshoz viszonyításában – nem feltétlenül egyértelmű, de az biztos, hogy a reklám első sorban és mindenképpen, mint értékesítési célú kommunikáció értelmezhető,¹¹ melynek középpontjában a fogyasztónak szánt termék megvásárlásához a fogyasztói igények kielégítése, a fogyasztó megnyerése áll.

A reklámyelvészeti aspektusból a következő jellemzőkkel írható le: a reklámyelv a köznyelvből merít, ugyanakkor bizonyos sajátos nyelvi eszközök nagyobb gyakorisággal fordulnak elő a reklámszövegekben. Ahhoz, hogy a megfelelő célcsoportot szólítsa meg, a reklámyelv felhasznál más nyelvváltozatokat is, mint például a dialektusok, a szaknyelvek, vagy az ifjúsági nyelv. A reklámyelv mind a szavak szintjén (elsősorban főnevek, felsőfokú melléknevek használata, viszonylag kevés ige, gyakorta neologizmusok, idegen szavak alkalmazása stb.), mind a mondat szintjén (felszólító, hiányos mondatok gyakori előfordulása), mind szövegszinten (perszvázió, azaz a nyelvtani szabályszerűségek „helytelen” használata) olyan nyelvi jellemzőket vonultat fel, amelyek tipikusak a reklámban. A reklámyelv spontaneitásra való törekvése és a köznyelvből történő kölcsönzése ellenére mesterséges nyelv, amelynek célja egy bizonyos hatás elérése. A reklámyelv befolyással van a köznyelvre, amennyiben új szavakkal és szólásokkal gazdagítja azt.¹²

A határozók és jelzők kulcsfontosságú szerepet játszanak a reklámokban, mert álmodat, vágyakat képesek elindítani. A leggyakrabban használt jelzők pl. a jó/jobb/legjobb, friss, tiszta, csodálatos, valóságos, gazdag, fényes, extra. Gyakoriak a szójátékok, a megszégyesítések: a rózsaszín szökellni kezd, az illat kommunikál (Williamson 1990). Ezen felül idegen szavak, „divatos”, fiatalos kifejezések is jellemzőek: Just do it! Let's make things better! (www.kreativ.hu/magazin).

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

A reklámhatást sokféle ingerrel is lehet fokozni. Olbrich (2010)¹³ értelmezésében vannak fizikai-intenzív (színek, betűméretek), emocionális (érzelmek, erotika, állatok, gyermekek, család), meghökkentő, elgondolkoztató, nehezebben értelmezhető reklámok.¹⁴ A testimonial, azaz „tanúságtevőreklámok”, melyekben sztárok, *celebek* közvetítik a reklámüzenetet, szintén erős meggyőző hatással rendelkeznek (<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>).

A reklámkészítő szakemberek számára a nyelvészeti aspektus mellett fontos szempont az ingerek megfelelő alkalmazása és „adagolása”, mely során a kulturális különbségekre is koncentrálniuk kell.

Az anglicizmusok térhódítása szintén megfigyelhető, és nem csak a magyar, hanem a német reklámokban is nyomon követhető: pl. Destination, Shopping, Event. A kreatívok az anglicizmusokat főképpen azért alkalmazzák, mert idegenszerű hatást akarnak elérni.¹⁵

Magyar nyelvű televíziós reklámfilmekben korábban megfigyelést végeztem,¹⁶ mert kíváncsi voltam arra, hogy a reklámkészítők milyen nyelvi eszközökkel, főképpen ingerhatásokkal dolgoznak.

1. táblázat: Nyelvi eszközök és ingerhatások a reklámokban

Reklám	ingerhatások, nyelvi eszközök
Activia	fizikai-intenzív: színek; érzelmi: „Activia-zene” fiatal nők; celebek, testimonial (Shakira, Szulák Andrea)(<i>Belülről fakadó mosolyok.</i>)
Aldi	érzelmi: humor, szigorú tanárnő; meghökkentő, groteszk fokozások (<i>jobban, okosabban</i>)
Aréna Plaza	fizikai-intenzív: színek, hangok; érzelmi: intenzív zene, fiatalok
Belvita Jó reggelt keksz	fizikai-intenzív: színek, márkanevek; érzelmi: zene, dal, vidámság, fiatalok; szójáték: <i>reggeliző keksz</i>
Béres termékek	fizikai-intenzív: színek, márkanev; érzelmi: zene
Dr. Oetker Felhőcske Puding	érzelmi: játékoság, humor; szójáték: <i>felhőcske, puding, szióka, autóka, hasika, nasika</i>
Egészségügyi reklámok (Echo TV)	fizikai-intenzív: színek, márkanevek
Elseve hajápoló	fizikai-intenzív: színek, márkanev; érzelmi: zene, szép fiatal nő ápolat hajjal
EMAG web-áruház	fizikai-intenzív: színek, márkanev, web-oldal
Erste Bank [Ersteotthon.hu]	fizikai-intenzív: színek; érzelmi: intenzív zene, fiatal nő, gyerekek; informatív reklám
Ferrero Kinder Bueno	érzelmi intenzív: zene, szép fiatalok, fények, árnyékok, erotika, izgalom (éjszaka, vámpír)
KFC	fizikai-intenzív ingerek: színek, márkajelzés; érzelmi: zene, fiatalok
L'Oréal	fizikai-intenzív: színek, márkajelzés; érzelmi: zene, szép fiatal nők; testimonial, celebek (Claudia Schiffer, Andie MacDowell)
Maggi	fizikai-intenzív: színek, márkajelzés; érzelmi: keleti zene, bájos fiatal nő, aki törli a magyar nyelvet
Media Markt	fizikai-intenzív: színek; érzelmi: humor; meghökkentő; szójátékok, túlzások: <i>Hülye azért nem vagyok. Ich bin doch nicht blöd. brutális választék, durván jó árak</i>
Neutrogena	fizikai-intenzív: színek; érzelmi: zene, szép természet, fiatal nő
Nutella	fizikai-intenzív: színek, betűk (Nutella piros nagy betűi, mint márkajelzés) érzelmi: „Nutella-zene”, gyerekek
OTP Bank	fizikai-intenzív: színek, hangok, játékoság (lufik); érzelmi: intenzív zene, minden korosztály
OTP Bank American Express hitelkártya	fizikai-intenzív: színek, „OTP-zene”
Otrivin	fizikai-intenzív: színek, márkanev; érzelmi: humor; meghökkentő (<i>orr</i>)
Pöttös Guru (Túró Rudi)	fizikai-intenzív: színek, hangok; érzelmi: intenzív zene, erotika, fiatalok
Rhinospray Plus	fizikai-intenzív: márkanev megjelenése; érzelmi: zene, humor
Rubophen	fizikai-intenzív: színek, márkanev; érzelmi: zene, beteg emberek
Savo penészölő	fizikai-intenzív: márkanev megjelenítése, kiemelése
Supradyn multivitamin	fizikai-intenzív: színek; érzelmi: zene; minden korosztály, de főképpen fiatalok
Suzuki	fizikai-intenzív: színek, hangok; érzelmi: intenzív zene, minden korosztály; angol felirat: <i>Way of Life!</i>
Suzuki, Suzuki Swift, Vitara	fizikai-intenzív: színek, hangok; érzelmi: intenzív zene, látványosság
Telekom, Magenta 1	fizikai-intenzív: színek, hangok, fantasztikus elemek (<i>úr</i>), látványos; érzelmi: intenzív zene, generációk, család
Telenor	fizikai-intenzív: színek, rajzok; érzelmi: intenzív zene
Vodafone	fizikai-intenzív: piros szín, egyébként fekete-fehér, Vodafone-márkajelzés; érzelmi: „Vodafone-zene”
Zendium fogkrém	fizikai-intenzív: színek (kék), betűk, formák; érzelmi: intenzív zene, fiatal nő, gyerekek; informatív reklám

Forrás: www.reklamadatbazis.hu/e107_plugins/lyrics_menu/lyrics_stats.php, <https://www.youtube.com/watch?v=pndMG232HII>; www.telenor.hu/https://www.youtube.com/watch?v=PpBel-JuLOo; www.youtube.com/watch?v=UdoZApQYxns; [https://www.youtube.com/watch?v=lcBJoMoNcnM; http://ich-liebe-werbung.com/page/3/](https://www.youtube.com/watch?v=lcBJoMoNcnM;http://ich-liebe-werbung.com/page/3/)

Megállapíthattam, hogy gyakoriak a szójátékok, fokozások (közel 30%), a humor (kb. 30%). Az ingerhatások tekintetében főképpen az intenzív-fizikai ingerek jellemzőek, és az emocionális, elsősorban erotikus hatások. A testimonial reklámok az általam vizsgált esetekben nem fordultak elő jelentős mértékben, csupán egy-két reklámfilmben (6,5%). Az érzelmi hatást keltő ingerek aránya (humor, erotika, család, szeretet, szerelem, háziállatok, zene) közel 90%-os a vizsgált reklámokban.

4. Storytelling nyelvészeti megközelítésben, sikeres vállalatok Storytelling-filmjei

A Storytelling vállalati marketingkommunikációban történő alkalmazásakor nem csak a nyelvészeti aspektus és az ingerhatások fontosak, hanem figyelembe kell venni a történet megfelelő felépítését, mert ez is a siker egyik fontos alapfeltételét jelenti.

A jó Storytelling-film struktúrája a következő: történet céljának pontos definiálása, alkalmazkodás a célcsoport igényeihez, hitelesség, az érzelmek dominanciája, a történet főszereplője (a történet főszereplője szimpatikus, akivel a célcsoport tagjai könnyen azonosulni tudnak, akivel együtt tudnak örülni, és szenvedni, és akinek a küzdelmét magukénak érzik), a márka „mellékszereplő” (a márka neve csak a film végén jelenik meg és kerül említésre!), konfliktusok és feszültség, a konfliktus sikeres megoldása (a történet 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>).

A Storytelling, pontosabban Storytelling-reklámfilmek vizsgálatok arra is kíváncsi voltam, hogy milyen nyelvészeti eszközökkel dolgoznak a film készítői, mennyire jellemzőek a Storytelling-filmekre a „hagyományos” reklámokban megjelenő szóhasználat és ingerek. Vajon a Storytelling esetében is elsősorban az érzelmi hatásra, az érzelmekre ható ingerek jellemzőek? Egyértelmű hipotézisem az volt, hogy igen.

A Storytelling-reklámfilmek közül 10, globális termékekkel rendelkező nagyvállalat filmjeit 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>).

A filmek elemzésekor a következő eredményre jutottam: a perszváció, erőteljes meggyőzés jellemző mindegyik Storytelling-filmre, de a reklámok tipikus nyelvészeti karakterjegyei nélkül! A meggyőzés – és ezt nagyon fontosnak tartom – nem hagyományos értelemben, a reklámok igen gyakran „agresszív”, rámenős módján történik, hanem a Storytelling értelmében a márka, a márkanév tudatos háttérbe szorításával, a történeten, az érzelmeken van a hangsúly. A fogyasztói „érintettséget” (involvement) a filmek készítői olykor hétköznapi, egyszerű emberek történetei segítségével igyekeznek erősíteni.

A szójátékok, 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: *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-filmben is, melyben az anya–gyermek kapcsolat kiemelése erőteljesen hat érzelmeinkre. A Toyota-filmben hallható francia nyelvű zene szintén 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, 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 megállapíthatom, hogy a vizsgált Storytelling-filmekben, feltételezésemnek megfelelően, az emocionális, érzelmi ingerek kapnak központi szerepet: zene, színek, érzelmek (gyerekek, anya-gyerek-kapcsolat),¹⁷ és kiemelném a humor, valamint a szójátékok alkalmazását is. 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, Németország és Magyarország

Feltételezésem az volt, hogy a turizmus szektorban a sikeres marketingkommunikáció eszközeként használják a Storytelling-et a vállalati honlapokon. Azért tanulmányoztam honlapokat, mert napjainkban a vállalatok törekednek a tökéletes online megjelenésre, és számukra az internet nagy rugalmasságot biztosít, valamint a stratégiai kezdeményezésekhez is hozzájárul.¹⁸ Németországi és magyarországi vállalatok, ezen belül hotelek honlapjait tanulmányoztam, erre a kérdésre választ keresve.

A 10 legrangosabb 5 csillagos szállodát emeltem ki Németország esetében, mert feltételeztem, hogy ezek a szállodák célirányosan kiaknázzák a Storytelling-adta lehetőségeket.

A következő szállodák honlapját vizsgáltam meg: Hotel Herrnschlosschen, Wellnesshotel Jagdhof, Hotel Burg Wernberg, Burghotel Auf Schönburg, Stern am Rathaus, Alm- & Wellnesshotel Alpenhof, Alpenhotel Zechmeisterlehen, Apartments & Hotel Kurpfalz Hof, The Ritz-Carlton, Wolfsburg, Brenners Park-Hotel & Spa (<https://www.tripadvisor.de/Hotels-g187275-Germany-Hotels.html>).

Meglepve tapasztaltam, hogy egyik hotel honlapján sincs Storytelling-film, csupán szép fényképeket láthatunk a szálloda szolgáltatásairól, vonzó környezetéről. A honlapok egységesen, majdnem egyformán néznek ki.

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

Internetes böngészéssel először a következő kiemelkedő magyarországi vállalatok honlapját vizsgáltam meg: 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 vonzónak 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>).

Magyarországi szállodák honlapján is kerestem a Storytelling jelenlétét. A következő 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 ügyfeleik, szállodavendégeik számát növeljék.

6. Nemzeti Parkok és Storytelling

A nemzeti parkok szintén fontos szereplői a turizmus szektornak, ezért itt is vizsgáltam, és nemzetközi kitekintést is tettem. A Magyar Nemzeti Parkok esetében egy központi honlap működik, és onnan lehet eljutni a 10 legnagyobb magyar park honlapjára (Aggteleki, Balaton-felvidéki, Bükk, Duna-Dráva, Duna-Ipoly, Fertő-Hanság, Hortobágyi, Kiskunsági, Körös-Maros Örségi, <http://magyarnemzetiparkok.hu/>). A honlap vonzó kialakítású, transzparens, az egyes nemzeti parkokról minden fontos információ megtalálható, gyönyörű képekkel illusztrálva. A Youtube-n számos filmet is láthatunk a látogatók és turisták benyomásairól, élményeiről, de hiányoznak a Storytelling-filmek.

A 10 legnagyobb európai nemzeti park honlapját is tanulmányoztam, melyek különálló, önálló oldalak (Gran Paradiso Olaszország, Triglav Slovenia, Oulanka Finland, Peneda-Gerês Portugal, Saxon Switzerland Germany, Sarek Sweden, Kalkalpen Austria, Rago Norway, Port-Cros France, Ordesa Spain, <https://www.theguardian.com/travel/2015/mar/30/10-europe-best-national-parks-italy-france-spain>). A honlapok gyönyörűek, átláthatók, vizuálisan is kiválóan strukturáltak, minden szükséges információ elérhető (szálláslehetőségek, odajutás, kontaktszemélyek, elérhetőségek). Ismertető filmek, videók is tájékoztatást adnak a nemzeti parkok csodáiról. Ugyanakkor csupán két honlapon alkalmaznak Story-telling-filmet. A Saxon Switzerland esetében kiemelném a “Was ist Liebe?” (“What is love?”) című filmet, melyben szentimentális, az érzelmekre ható zenei aláfestéssel, szerelmi történetbe ágyazottan ismerhetjük meg a nemzeti parkot, erőteljes érzelmi ingerek alkalmazásával. A Sarek (Sweden) esetében szintén találhatunk szép, érzelmeinkre ható, meggyőző, személyes történeteket, Storytellingtelling filmeket, például: “The Nordenskiöld Race – a story”.

Megállapíthattam, hogy az általam vizsgált honlapokon csupán 5 százalékos arányban vannak jelen a Storytelling-filmek.

7. Következtetés

Korunkban nagyon sok pénzt áldoznak a vállalatok 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. Manapság a márkákkal kapcsolatos legnagyobb kihívást és kérdést az jelenti, hogy a márka maga hogyan válhat jó történetté. A márkák kulturális javakká váltak, melyek már nem csak a vállalatok tulajdonát képezik, hanem a fogyasztókét is.¹⁹

A Storytelling értelmében a történetek segítségével a fogyasztók érzelmeire hatva lehet leginkább sikeres a vállalati marketing kommunikációs tevékenység a turizmus szektorban is. A vállalatok számára a marketingkommunikáció egyik lehetséges, javasolható, sokat ígérő alternatívája a telített piacokon, az egyre erősödő versenyben a Storytelling, a történetekben rejlő meggyőző, emocionális ingerekkel támogatott, érzelmeinkre ható erő kiaknázása, mely a versenyelőnyt fokozhatja. A tanulmányban bemutatott, neves márkákkal, termékekkel rendelkező vállalatok esetében a Storytelling alkalmazása a marketingkommunikáció fontos részévé vált.

Jegyzetek

1. Rekettye G.–Töröcsik M.–Hetesi E. (2015): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó.
2. Frenzel, K.–Müller, M.–Sottong, H. (2004): Storytelling, Das Harun-al-Raschid-Prinzip. Die Kraft des Erzählen fürs Unternehmen nutzen München, Wien: Hanser Verlag.; Dietrich, F. O.–Schmidt-Bleeker, R. (2013): Narrative Brand Planning, Wie Marken zu echten Helden werden. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
3. Bruner, J. (1986): Actual minds, possible worlds. Cambridge: Harvard University Press.
4. László J. (2005): A történetek tudománya: Bevezetés a narratív pszichológiába. Pszichológiai Horizont 3. Budapest: Új Mandátum Kiadó.
5. 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. Győr: Széchenyi István Egyetem. pp. 95–107.
6. Bruner, J. (2004): Az oktatás kultúrája. Budapest: Gondolat Kiadó.
7. Kopp, O. (2013): Content-Marketing: Definition, Übersicht, Informationen & Interview In: <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/interview-olaf-kopp/>
8. Mikunda, C. (2005): Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Frankfurt: Redline Wirtschaft Verlag.
9. Uo.
10. Lásd 2. jegyzet.
11. László Gyula–Orosdy B. (2011): Marketing a belső munkaerőpiacon. In: <http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&title=Haj%F3napl%F3%20-%20Marketing%20a%20bels%F5%20munkaer%F5piacon&azon=106>
12. Csapóné Horváth A. (2011): Szaknyelv-e a reklámn nyelv? In: Horváth Andrea: Turisztikai reklámok főcímeinek nyelvészeti vizsgálata. Doktori értekezés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
13. Olbrich, R. (2010): Grundlagen des Marketing. Hagen: Fern Universität in Hagen.
14. Uo.
15. Csapóné Horváth A. (2011): i. m.
16. Mátyás J. (2011): A német nyelvű online reklámok nyelvi sajátosságai. *Porta Lingua*. Debrecen. pp. 151–158.
17. Olbrich, R. (2010): i. m.
18. Gulyás, L.–Fazekas, A. (2013): Az AZ E-HRM megjelenése, avagy a humán erőforrás menedzsment fejlődésének hetedik szakasza. In: Közép-Európai Közlemények Történészek, geográfusok és regionalisták folyóirata VI. évfolyam 4. szám, 2013/4. No. 23. pp. 165–173.
19. Dietrich, F. O.–Schmidt-Bleeker, R. (2013): Narrative Brand Planning, Wie Marken zu echten Helden werden. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

Felhasznált irodalom

- Bruner, J. (1986): Actual minds, possible worlds. Cambridge: Harvard University Press.
- Bruner, J. (2004): Az oktatás kultúrája. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Csapóné Horváth A. (2011): Szaknyelv-e a reklámyelv? In: Horváth Andrea: Turisztikai reklámok főcímeinek nyelvészeti vizsgálata. Doktori értekezés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Dietrich, F. O.–Schmidt-Bleeker, R. (2013): Narrative Brand Planning, Wie Marken zu echten Helden werden. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Frenzel, K.–Müller, M.–Sottong, H. (2004): Storytelling. Das Harun-al-Raschid-Prinzip. Die Kraft des Erzählen fürs Unternehmen nutzen München, Wien: Hanser Verlag.
- Gulyás, L.–Fazekas, A. (2013): Az AZ E-HRM megjelenése, avagy a humán erőforrás menedzsment fejlődésének hetedik szakasza. In: Közép-Európai Közlemények Történészek, geográfusok és regionalisták folyóirata VI. évfolyam 4. szám, 2013/4. No. 23. pp. 165–173.
- Kopp, O. (2013): Content-Marketing: Definition, Übersicht, Informationen & Interview In: <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/interview-olaf-kopp/>
- László Gyula–Orosdy B. (2011): Marketing a belső munkaerőpiacon. In: <http://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&title=Haj%F3napl%F3%20-%20Marketing%20a%20bels%F5%20munkaer%F5piacon&azon=106>
- László J. (2005): A történetek tudománya: Bevezetés a narratív pszichológiába. Pszichológiai Horizont 3. Budapest: Új Mandátum Kiadó.
- Mikunda, C. (2005): Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Frankfurt: Redline Wirtschaft Verlag.
- Mátyás J. (2011): A német nyelvű online reklámok nyelvi sajátosságai. *Porta Lingua*. Debrecen. pp. 151–158.
- 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. Győr: Széchenyi István Egyetem. pp. 95–107.
- Olbrich, R. (2010): Grundlagen des Marketing. Hagen: Fern Universität in Hagen.
- Rekettye G.–Töröcsik M.–Hetes E. (2015): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Williamson, J. (1990): Decoding Advertisements. In: Siklaci István (szerk.): Szóbeli befolyásolás II. Nyelv és szituáció. Budapest: Tankönyvkiadó.

<http://www.danubiushotels.hu/szallodak-pecs/hotel->
<http://www.develor.hu/blog/2016/09/05/hvg-develor-szeminarium-storytelling-az-uzleti-eletben-2016/>
<http://hotelmakar.hu/>
<http://ich-liebe-werbung.com/page/3/>
www.kreativ.hu/magazin
<http://magyarnemzetiparkok.hu/>
<https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/>
http://www.reklamadatbazis.hu/e107_plugins/lyrics_menu/lyrics_stats.php
<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>
<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/rekl-mtr-kk-k-abc-je-ha-celeb-mondja>
<https://www.telenor.hu/>, letöltve: 2015. augusztus 20.
<https://www.theguardian.com/travel/2015/mar/30/10-europe-best-national-parks-italy-france-spain>
<https://www.tripadvisor.de/Hotels-g187275-Germany-Hotels.html>
<https://www.youtube.com/watch?v=KUSUernZH7A>
<https://www.youtube.com/watch?v=lcBJoMoNcnM>
<https://www.youtube.com/watch?v=pndMG232HII>
<https://www.youtube.com/watch?v=PpBel-JuLOo>
<https://www.youtube.com/watch?v=UdoZApQYxns>
<http://www.vg.hu/vallalatok/a-leghiresebb->
<http://www.vodafone.hu/vodafonerol>