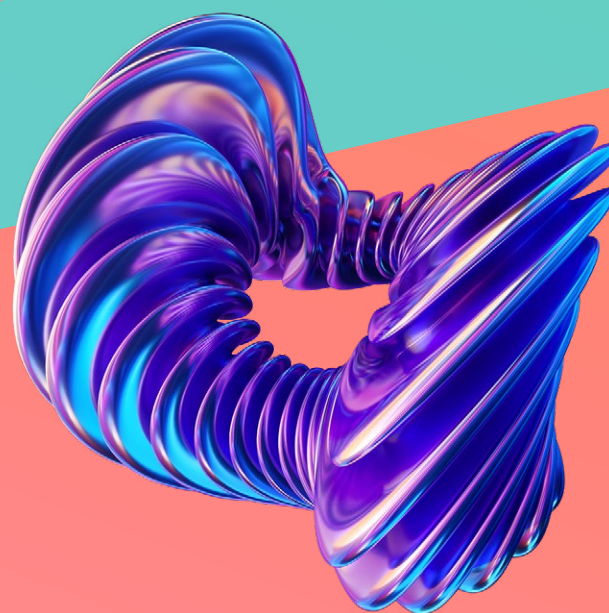


WHITE ELEPHANT DIGITAL

St  rytelling
EBOOK

Bevezető	3
Miért működik?	4
Mi is az a storytelling?	5
Milyen egy hatásos történet?	6
Történetmesélés típusai	8
A történetmesélés kulcselemei	11
Veszélyek, amit kerülj el	13
Történettípusok	15
Mi van a történet után?	21
Kontakt	22

BEVEZETŐ



Nem mondunk újdonságot azzal, hogy történetek által hatékonyabban adunk át információt. Ha belegondolunk nagyon is logikus, hiszen az emberiség történelmének nagy része történetmesélés útján maradt fenn. Így nem meglepő, hogy kutatók bizonyítják:

egy történet

22-szer emlékezetesebb

az azt befogadó számára mint

bármilyen más típusú információ.

Az elmúlt évtizedekben rengeteg változáson esett át az üzleti élet. A technológia fejlődésével egyre több lehetőségünk van irányítottan, adott célcsoporthoz, közvetlenül szólni. Pontosan ennek köszönhetjük azt is, hogy a '90-es, 2000-es években megszokott egyirányú kommunikációt felváltotta a folyamatos párbeszéd a vállalatok és célcsoportjuk között. Habár a technológia már rég adott, sok vállalat még nem készült fel erre.

Mára kijelenthetjük: nem elegendő a terméket, a szolgáltatást és a vállalatban dolgozó szakértőket eladni.

Meg kell tanulni kapcsolódni és mélyebb kapcsolatot kialakítani a célcsoporttal. Ez pedig belülről indul: valódi tartalmat, miszsiót, hitvallást kell a vállalat mögé tenni, ami relevánssá teszi a létezését. Ha megalkottuk a vállalat történetét és azt a munkatársaink is magukénak érzik, akkor kezdetünk el a külső történeteinken gondolkodni.

A közösségi média csatornák teret adnak a nyílt és őszinte kommunikációra, amelyre - valljuk be - sokan nem vagyunk felkészülve. Próbáljuk eladni a termékeinket, szolgáltatásainkat miközben jönnek az önjelölt szakértők vagy épp a valódi potenciális vásárlóink, akik kifejezik nemtetszésüket és néhány mondattal rombolják le az áldozatos munkával felépített kampányunkat. Ez döntően azért történhet meg, mert a vállalat szempontjából fontos információkat és nem a célcsoport számára befogadható üzeneteket kommunikáljuk.

A fent felvázolt példához nem biztos, hogy mindenki tud kapcsolódni, de egyetérthetünk benne, hogy keskeny jégen lavírozunk a kommunikációs világban és törekszünk az egyensúly megtalálására, hogy valóban meg tudjuk szólítani, be tudunk jutni a célcsoportunk fejébe, és az segítse is az eladásokat.

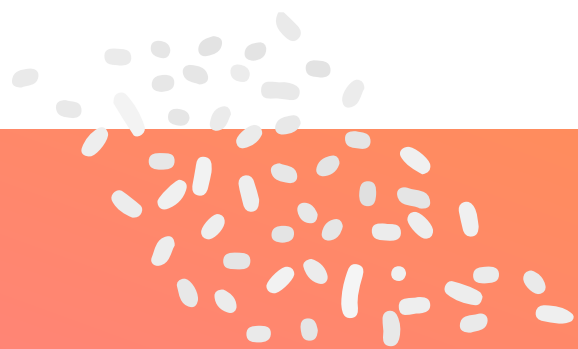
Itt kezdődik a storytelling, mint kommunikációs eszköz.

MIÉRT MŰKÖDIK?

Kutatások bizonyítják, hogy amikor egy jó történetet hallgatunk az agyunk reagál rá. 2014-ben Paul Zak, neuro-közgazdász által végzett kísérlet bizonyította, hogy egy karakter-vezérelt történet meghallgatását követően az emberek 56%-kal több pénzt adományoztak ugyanarra célra, mint a történet nélkül.

Nagyon fontos, hogy a kommunikáció során használt eszközök különböző módon hatnak az emberekre. Emiatt sok mindent kell figyelembe venni, például nem mindegy, hogy egy egy videót nézve egy kellemes hangú narrátor vezeti őket vagy hagyjuk, hogy saját magukban alakuljon a történet, ahogy a néző dekódolja azt.

Általánosságban elmondható, hogy nagyon fontos a csatorna és eszköz ami közvetíti az üzenetet. A legfontosabb mégis maga a történet! Amikor egy magával ragadó történetet mesélünk, az lenyűgözi az embereket. Mindegy, hogy ez a történet arról szól, hogy hogyan alakult meg a vállalkozás vagy hogyan teszi jobbá az emberek életét a termék. Ha egy vállalat megtalálja azt a történetet, amivel kapcsolódni tud a vevőihez, akkor nyert ügye van.



MI IS AZ A STORYTELLING?

Sokan értik félre ezt a műfajt és hiszik azt, hogy a storytelling vagyis történetmesélés az azt jelenti, hogy egy kreatív csapat fogja magát és kitalál valami történetet a vállalattal kapcsolatban. Ha így történne, annak hamar lebukás lenne a vége. Amennyiben a vállalati kultúra nem tud igazodni a vállalat által tált kommunikációhoz, annak csak rossz vége lehet.

A storytelling mint kommunikációs eszköz ereje abban rejlik, hogy a vállalat életébe lépve megtaláljuk azokat a gyöngyszemeket, amiket ha ügyesen tálalunk, akkor a célcsoportunk megérti a gondolkodásunkat, tud érzelmileg kötődni és ezzel elérjük, hogy kapcsolódjon hozzánk.

A történet nem egy fiktív mese,

anekdota, hanem a vállalat

életéből kiragadott mozzanat, ami

segít, hogy felkeltsük a célcsoport

figyelmét.



MILYEN EGY HATÁSOS TÖRTÉNET?

Már a kérdésfeltevés is sokat mond, hiszen nem egy jó sztorit keresünk, hanem egy hatásos történetet, ami képes megragadni és cselekvésre készíteni az embereket. Lássuk mikre érdemes odafigyelni első körben:



1

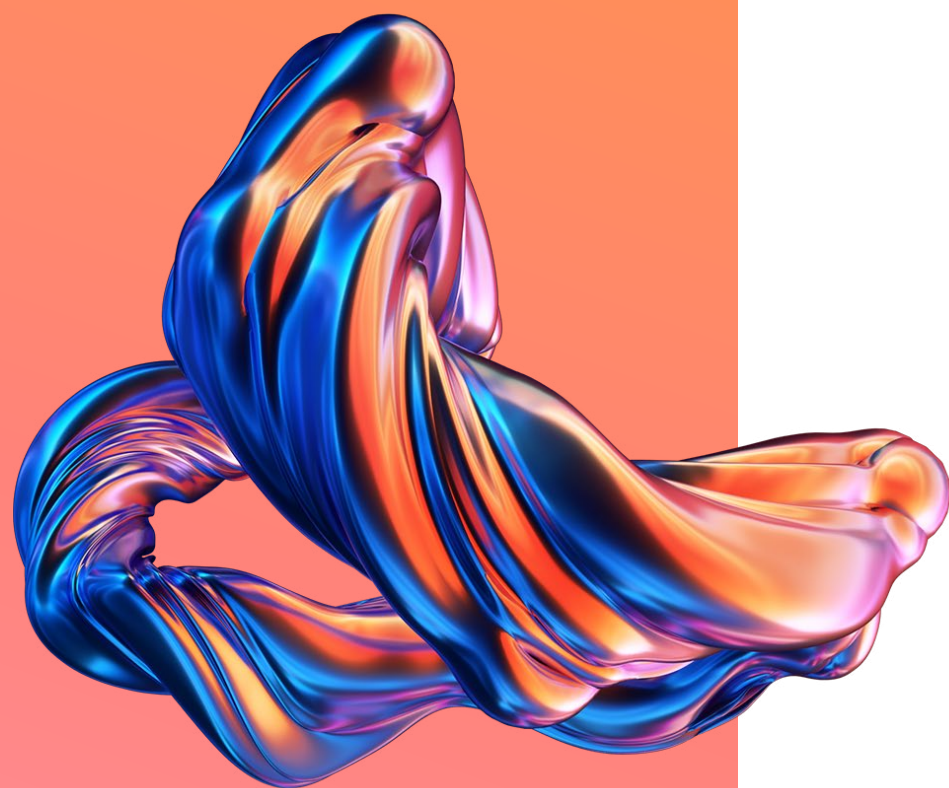
SOKATMONDÓ

Szinte lehetetlen meghatározni, hogy naponta mennyi új tartalom keletkezik. De azt tapasztalhatjuk, hogy nagyon magasan található az ingerküszöb, amit a kommunikációnak át kell lépnie és ehhez valódi, erős tartalommal bíró történetre van szükség. Ne arra koncentráljunk, hogy mit akarunk magunkról elmondani, hanem arra, hogy mi érdekli az embereket és az Ő szemszögükből tálaljuk meg a történetet.

2

SZEMÉLYES

Elengedhetetlen, hogy az emberek tudjanak kapcsolódni a történethez. Ezt el lehet érni azzal, hogy ők maguk bele tudják magukat helyezni az adott történetbe vagy épp a vállalat belátást enged a színpalak mögé és megmutat egy emberi történetet.



3

ÉRZELMEKRE HAT

Attól lesz erős egy történet, hogy az hat az érzelmekre és empátiát vált ki. Fontos, hogy megérintse az embereket. Bármiben meg lehet találni az érzelmi szálát, csak nem a termék vagy szolgáltatás oldaláról, hanem az emberekre gyakorolt hatásáról kell szólni.

4

EGYSZERŰ

Talán a legfontosabb szabály, hogy egyszerre egy üzenetet akarjunk átadni. Sokan esnek abba a hibába, hogy túl sok mindent akarnak adott kampány során elérni, de ez nem működik. Ha képesek vagyunk egy jól megfogalmazott üzenetre koncentrálni, azzal többet érünk el.

5

HITELES

Ahhoz, hogy a történet elérje a célját hitelesnek kell lennie. Ami azt jelenti, hogy átlátható, egyenes, őszinte történetet tárunk az emberek elé.

AHHOZ,
HOGY A
TÖRTÉNET
ELÉRJE
A CÉLJÁT
HITELES-
NEK KELL
LENNIE.

TÖRTÉNET- MESÉLÉS TÍPUSAI

Fontos eleme a storytellingnek, hogy ha már megtaláltuk magát a történetet, azt megfelelően tálaljuk. Elengedhetetlen, hogy jól illeszkedjen a célcsoporthoz, tükrözze a vállalat imidzsét, illeszkedjen a rólunk kialakított képbe, de az izgalmas és érdekes is legyen. Összeszedtük a legfontosabb eszközöket, hiszen végtelem a kommunikációs eszközök tárháza, így csak néhány példát mutatunk, amiben érdemes gondolkodni.

Használd szabadon a közösségi médiát a történeted terjesztésére!

	FELHASZNÁLÓK	A PLATFORM CÉLJA	IDEÁLIS ESZKÖZ	HÁTRÁNYA
	<ul style="list-style-type: none"> • 2,5 milliárd felhasználó • 18-49 éves korosztály • 60%-ban nők 	Kapcsolatépítés	Márkaismertség és márkahűség építéshez	Korlátozott elérhetőség
	<ul style="list-style-type: none"> • 152 millió felhasználó használja naponta • 18-29 éves korosztály 	Hírek, cikkek megosztása, kommunikáció	PR-hoz	Folyamatos interakció és kapcsolattartás szükséges a felhasználókkal, ami erőforrást igényel
	<ul style="list-style-type: none"> • 335+ millió aktív felhasználó havonta • 18-35 éves korosztály • 71% nő 	“Albumkészítés”	Lead generáláshoz főként ruházat, művészet és gasztronómia témában	Csak képek és infografikák oszthatóak meg, nagyon specifikus célcsoport
	<ul style="list-style-type: none"> • 2 milliárd aktív felhasználó havonta • minden korosztály 	Videómegosztás	Márkaismertség növelésére szolgáltatóipari cégek esetében	Erőforrás igényes
	<ul style="list-style-type: none"> • 600+ millió felhasználó • 30-49 éves korosztály 	Hírek, cikkek megosztása, üzleti kommunikáció	Üzletfejlesztés B2B üzlet esetében	Limitált az interakciók lehetősége
	<ul style="list-style-type: none"> • 1+ milliárd felhasználó • 18-24 éves korosztály 	Kapcsolatépítés, kommunikáció	Lead generálás főként kiskereskedelem, művészet, gasztronómia, szórakoztatás és szépségipar esetében	A szöveges tartalom csak látványos vizuális tartalommal kiegészítve érvényesül
	<ul style="list-style-type: none"> • 800 millió aktív felhasználó havonta • 16-24 éves korosztály 	Rövid videók készítése	A felhasználók bevonásával népszerűsíthető a márka	Jelenleg szinte csak a 30 év alatti korosztály használja

Források: sproutsocial.com/insights/social-media-channels | digitalresources.nz/article/JkjKm5d

1

CIKK

Ha azt halljuk “storytelling” bizonyára a legtöbbünknek a klasszikus történetmesélés jut eszébe, egy mesekönyv, ahol le van írva a történet. Amikor a történetmesélésről, mint kommunikációs eszközzel gondolkodunk, érdemes visszanyúlni a gyöke-
rekhez és olyan kreatív formába önteni a tartalmat, ahogy egy mesekönyvben szokták. Ha belegondolunk mi jellemzi a mesék megjelenítésének módját és azt követjük, nem nyúlhatunk mellé. Pont azokat az elemeket kell használni, amit a “Milyen a hatásos történet” résznél írtunk.



2

VIZUÁLIS

Kétségtelen, hogy a grafika az, ami minden tartalmat élettélivé tesz. Persze csak akkor, ha inspiráló és modern. Egy képpel, grafikával nem kell tartani a nyelvi korlátoktól, könnyebben átad egy üzenetet és az emberek sokkal gyorsabban feldolgozzák a látott információt. Ha egy történetet csak képpel szeretnénk megjeleníteni fontos, hogy valóban minőségi legyen a kivitelezés. Szánjunk rá megfelelő időt és energiát, hogy valóban azt tükrözze, amit szeretnénk átadni. Természetesen a fenti tanácsokat, akkor is érdemes követni, ha a kép csupán a megértést segíti és a történet illusztrációjaként használjuk.

3

VIDEÓ

Nem véletlen szedtük külön a vizuális kategóriától, hiszen az egyik legszemléletesebb módja a történetek átadásának. Rövid idő alatt képes sok információt átadni, miközben látványos, dinamikus és könnyen értelmezhető a befogadónak. Ha videó formátumban szeretnénk elmesélni a történetünket érdemes jól előkészíteni, hogy valóban átadja az az üzenetet, amit szeretnénk. A kevesebb néha több, érdemes ezt az elvet követni. Ne akarjunk mindent beleszuszakolni egy videóba, legyen jól felépített kommunikációs stratégia mellette.

**ESETTANULMÁNYOK**

Főleg B2B környezetben a leghitelesebbek a már meglévő ügyfeleinknek elvégzett munkák bemutatása. Az Ő történetükön keresztül mutatjuk be, hogy mire vagyunk képesek, amivel a célcsoportunk azonosulni tud, hiszen Ő is hasonló dolgokkal küzd, így magára fog ismerni.

5

INFOGRAFIKA

Szeretjük az infografikákat, mert látványosan tudjuk a lényeges információkat átadni. Nagyon jól mutatnak mind a social media felületeken, de az újságírók is nagyon szeretik, hiszen egy cikket nagyon jól tud illusztrálni egy igényesen elkészített infografika.

A TÖRTÉNET- MESÉLÉS KULCSELEMEI

Ahogy fentebb már összefoglaltuk a történetet különféle formákban lehet tálni, de kulcsfontosságú, hogy olyan tartalmat készítsünk, ami valóban rokonszenves a célcsoportunk számára. A fogyasztók számára könnyebben fogadható be az a tartalom, amit történet formájában ismer meg, mint a száraz tények ismertetése. Érdeemes az alábbi öt tényezőt figyelembe venni a történetalkotás során, hogy az valóban elnyerje a célközönség tetszését.

1 KÖRÜLMÉNYEK ISMERTETÉSE

A bevezetés keretbe helyezi és ismerteti a történet lényegét, lehetőséget biztosít az olvasó számára, hogy eldöntse releváns-e számára az abban szereplő információ. Egy jó cím, egy izgalmas bevezetés a kulcsa, hogy felkeltsük az érdeklődést az adott sztori iránt. Fontos, hogy a körülmények ismertetésével el tudjuk érni, hogy a célcsoport még inkább azonosuljon.

**AMIKOR
SIKERÜLT
FELKELTENI AZ
ÉRDEKLŐDÉST,
AKKOR
FONTOS,
HOGY MEG IS
TARTSUK AZT.**

2 ÉRDEKLŐDÉS FENNTARTÁSA

Amikor sikerült felkelteni az érdeklődést, akkor fontos, hogy meg is tartsuk azt. Ezt azzal érhetjük el, hogy valódi, releváns tartalmakat adunk és betekintést engedünk, hogy a későbbiekben milyen információkkal fog gazdagodni.



3

KARAKTEREK

Az erős karakterek segítenek, hogy kapcsolatot teremtsen az olvasó, néző saját élete és a karakter között. Ha a célcsoportunk képes azonosulni vagy hiteles képet tud kapni az adott karakter által, akkor még jobban fognak tudni kapcsolódni a brandhez. Nem véletlen kezdték el a márkák saját munkatársaikat használni a reklámfilmekben, plakátokon hiszen egy színésszel szemben ők hitelesen tudják képviselni a márkát.

4

PÁRBESZÉD

Ha a történet elindít egy párbeszédet a célcsoport tagjai, vagy a célcsoport és a márka között akkor már félig nyert ügyünk van. Magát a kampányt könnyen elfelejtik az emberek, de ha érzelmileg sikerült őket bevonni, azt már nem fogják elfelejteni.

5

KONFLIKTUS

A cégek általában a konfliktusok elkerülésére törekednek, pedig minden történetben megjelenik. Ez segíti, hogy bármilyen módon is mutatód be a történetet, legyen az videó, cikk vagy akár egy infografika fontos, egy problémára és annak megoldására fókuszjon.



VESZÉLYEK, AMIT KERÜLJ EL

1 ÖNCÉLÚ KOMMUNIKÁCIÓ

Tegyük fel megtaláljuk a legviccesebb történetet, ami biztos berobbantja az internetet és mindenki meg fogja azt osztani. Ekkor lépünk egyet hátra és tegyük fel azt a kérdést, hogyan tudjuk az adott történetet úgy tálalni, hogy az kapcsolódjon a cégünkhöz és tudják, hogy az tőlünk indult. Ha meg tudjuk úgy valósítani, hogy az kapcsolódjon hozzánk, akkor hajrá! Viszont, ha az nem köthető hozzánk, az értékeinkhez, akkor sajnos érdemes elengedni.

2 NE ÁLLÍTSUNK VALÓTLANSÁGOT

Kényes része a kommunikációnak, sokan támadják a reklámszakmát, hogy csak hazugságot állítanak elő. Valljuk be van alapja az ilyen kritikáknak is. Fontos, hogy a történetmesélés során viszont semmiképp se állítsunk valótlanosságot.



3 MÉRHETŐSÉG

Ahhoz, hogy ne a történet uralja, irányítsa a kommunikációt, hanem a céljaink, előre határozzuk meg, hogy mit szeretnénk adott kampánnyal elérni. Természetesen a külső kommunikációban a történet lesz a zászlóshajó, de fontos, hogy a kommunikációs csapat lássa, hogy mik a célok és mit szolgál az adott kampány.

4

TUDD, KI A CÉLCSOPORTOD

Nem szabad abba a hibába esni, hogy “mindenkihez” akarunk szólni. A történetünk akkor lesz hatásos, ha az adott célcsoportra szabva készítjük el, ismerve a ‘user persona’-kat, akinek a sztori szól. Ha az alkotási folyamat közben ők lebegnek a szemünk előtt, nem eshetünk abba a hibába, hogy nem érinti meg őket a történetünk.

5

A KOMMUNIKÁCIÓS CÉL HIÁNYA

Minden aktivitás során fontos, hogy meghatározzuk, mit szeretnénk, hogy az adott történet megismerését követően mit tegyen a célcsoportunk. Számtalan célunk lehet, pl.: látogasson el a weboldalra, jöjjön el személyesen, írjon nekünk levelet, ossza meg a tartalmunkat stb. A lényeg, hogy ne feledkezzünk meg erről a célról és mindenképp tegyük az aktivitásunk részévé.

+1

ÜGYELJ A SZÖVEGEZÉSRE

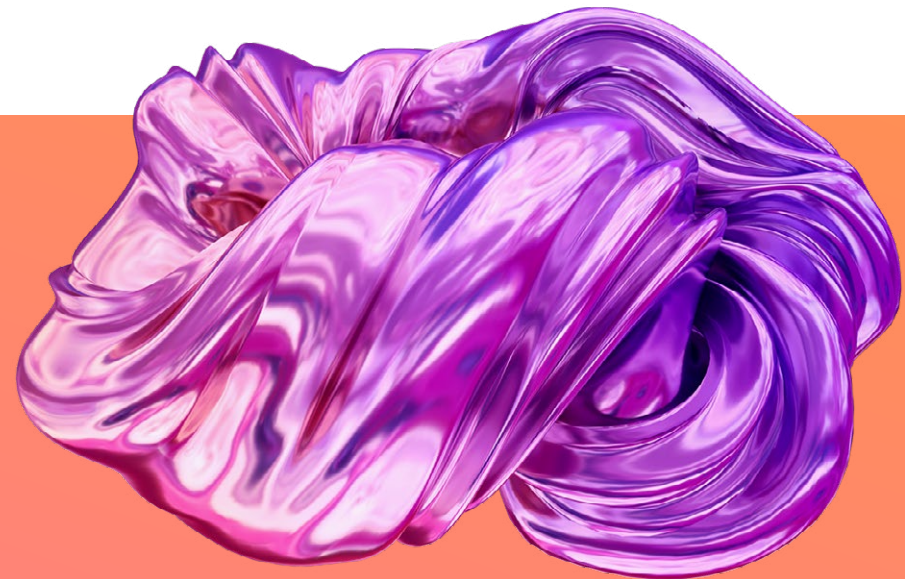
Már említettük, de a biztonság kedvéért még egyszer kitérünk rá. Nagyon fontos, hogy a történet megfelelően fel legyen építve, az első pár másodperc, benyomás a legfontosabb, így muszáj ott megragadnunk a figyelmet. Ne feledjük a szakzsargont pedig csak akkor használjunk, ha szakértő célcsoportnak szólnunk, minden más esetben fontos, hogy a köznapi nyelvezetet használjuk.

TÖRTÉNET- TÍPUSOK

Sok vállalatvezető hiszi azt, hogy náluk semmi különleges nincs, amit történetként lehetne tálalni. Pedig az útéptéstől, a temetkezésen át, az IT biztonsáig minden szektorban, vállalatban ott vannak a történetek, amit meg kell találni. Ez valóban nehéz feladat, éppen ezért szoktak külsős tanácsadókat felkérni erre, hiszen belülről nem látszódnak azok az unikális történetek, amik azzá teszik a szervezetet, ami. Az alábbiakban összeszedtük a leggyakoribb történet típusokat, ami jó kiindulási alap lehet, hogy megtaláld a Te vállalkozásodban rejlő történeteket.

1 VÁLLALAT TÖRTÉNETÉN ALAPULÓ

Mindannyian ismerünk olyan vállalatot, ami olyan szerencsés, hogy semmit nem kell tenniük, hiszen a történet eladja magát. Ez nem létezik! :) Csak nagyon ügyes kommunikációs csapatok dolgoznak azon, hogy azt a történetet, ami a vállalat alapításáról szól, jól tudják megfogni és mindig az adott kornak megfelelően tudják tálalni. Elsőre mindenkinek talán a **Pick Szalámi** vagy a **Coca-Cola** ugrik be, aki nagy múltú vállalatok, de soha nem tudtak volna fennmaradni, ha nem fejlődnek a trendeknek megfelelően.



2 VÁLLALAT KABALAFIGURÁJÁN ALAPULÓ

Sok vállalat választ kabalafigurát, ami képviseli akár egy életen át a vállalat szellemiségét. Ez a módszer elsősorban a kereskedelemben állja meg a helyét, azonnal eszünkbe jut **Ronald McDonald** vagy ha magyar példát keresünk az **Alza úrlény** és **Scimon**, a Trénerek Trénere, ami nagyon jó példa arra, amikor egy márka kilép a saját árnyékából és a termékadás mellett a tanácsadásra is külön fókuszál.



Vannak olyan példák mint

Mark Zuckerberg, aki nagyon

megosztó és ezt meg is

szenvedi a cég, akit képvisel.

3 VÁLLALAT VEZETŐJE, SZEMÉLYE

Talán a legnehezebb, amikor egy vállalat imidzse az első számú emberén múlik. Vannak ebben is jó példák és olyanok is, amik épp a szemünk előtt zajlanak. Ott van a KFC alapítója **Sanders ezredes**, aki kedves öreg úrként mosolyog a mai napig minden étterem tetején a logóban és egy olyan történetet sikerült köré felhúzni, amihez valamenynyien tudunk azonosulni. Kicsit más szempont, de ott van

a **Richter Gedeon** Nyrt., ami a mai napig az alapítója nevét viseli. De vannak olyan példák mint **Elon Musk**, **Mark Zuckerberg**, vagy épp **Schobert Norbi**, akik nagyon megosztóak és ezt meg is szenvedi a cég, akit képviselnek. Természetesen, amikor adott személy szakértelmén alapul a vállalkozás, mint például **Árpás László**, Sonkamester esetében, akkor nem kihagyható a történetből.

4

**IGAZ
TÖRTÉNETEN
ALAPULÓ**

Sokszor fordul elő, amikor egy nehéz témát nem száraz tényként, hanem történeteken keresztül ismertetünk meg. Ilyen például, amikor a nők földtulajdonhoz való jogát egy virtuális **fotókiállítás** által mutatjuk be. Vagy ha új kollégákat a meglévők által készített videóval toborzunk, ahogy azt a **Shell** is tette.

5

**VÁLLALATBAN
REJLŐ
TÖRTÉNETEK**

Tipikus esete, amikor belülről nem látjuk a történeteket, de külsős partnerek bevonásával megtalálhatjuk. Ilyen volt, amikor **Samu** a Katica Tanya lámája keresett feleséget magának, de ott van Dreher Antal is, akinek történetét a **165 éves évforduló** alkalmával mutatták be.

6

**TECHNOLÓGIA,
INNOVÁCIÓ**

Talán az egyik leghálásabb és hálátlanabb feladat egyben, amikor a vállalat bevezet egy friss terméket, szolgáltatást ami valódi újdonság, viszont az átlag felhasználók számára nehezen értelmezhető. Ekkor a történetmesélés nagyon meg tudja könnyíteni a kommunikációs csapat dolgát, hiszen azzal könnyebben tudnak kapcsolódni. Ha csak a robotikára gondolunk, mennyivel egyszerűbb **Pepper** robot néven eladni egy humanoidnak kinéző robotot, mintha azt mondjuk, hogy itt a "szociális" robot. Az is hatásos lehet, ha az alkotók egészen a nappalidig hozzák el a legújabb technológiát, a **Wii esetében a virtuális valóságot**.



7 TERMÉK FÓKUSZÚ

A kommunikációs szakmában talán a termékek eladása kapcsán kezdett kifejlődni a történetmesélés. A legtöbb esetben az adott terméket használó vásárlók mondták el saját történetüket.

Ezeket mutatták be a TV-ben és a nézők könnyen azonosultak a szereplőkkel. Ez a megoldás, bár már nem számít újdonságnak, a mai napig alkalmazzák a legnagyobb cégek, például a **DOVE** is. Hasonló megoldás az is, amikor szakemberek ajánlják az adott terméket a fogyasztóknak. Ezt láthatjuk például a

Sensodyne esetében. Ma már ez egy kicsit megváltozott, hiszen leginkább influencerek segítségét kérik ebben a vállalatok, nekik küldik a termékeket, ők pedig az együttműködés módjától függően őszintén elmondják tapasztalataikat.

Itt a történetmesélés a saját élmény átadásán keresztül történik, amit a követők könnyen befogadnak.



8 GYÁRTÁSI FOLYAMAT

Nincs annál izgalmasabb, mint amikor az ember benézhet a kulisszák mögé és kiderül hogyan is készül pl. a kedvenc édesége. Előfordulhat, hogy kicsit játékosabb módon is betekintést kaphatunk, mint a **jobb és bal Twix gyár** esetében is történt.

De vannak olyan első ránézésre kevésbé izgalmas témák, mint az útépités vagy a gumibroncs készítés, amikor az emberek nem tudják, hogy ez egy izgalmas téma. Nagyon jól működik ha például egy munkatárs a saját szemszögéből meséli el a munkafolyamatot.

9

**TITOKZATOS
TÖRTÉNET,
HAGYOMÁNYOK**

Mindig nagyon megragadó, amikor egy termék vagy szolgáltatás mögött van egy olyan történet, ami évtizedekre vagy századokra tekint vissza, amit övez némi titok, amit soha nem tudhatunk meg, tipikus eset a "titkos recept", ami megmozgatja az emberek fantáziáját. Például a [Coca-Cola](#) 125 éves évfordulóján új helyre költöztették a receptet és még ez is nagyon izgalmas volt a sajtó számára.



10

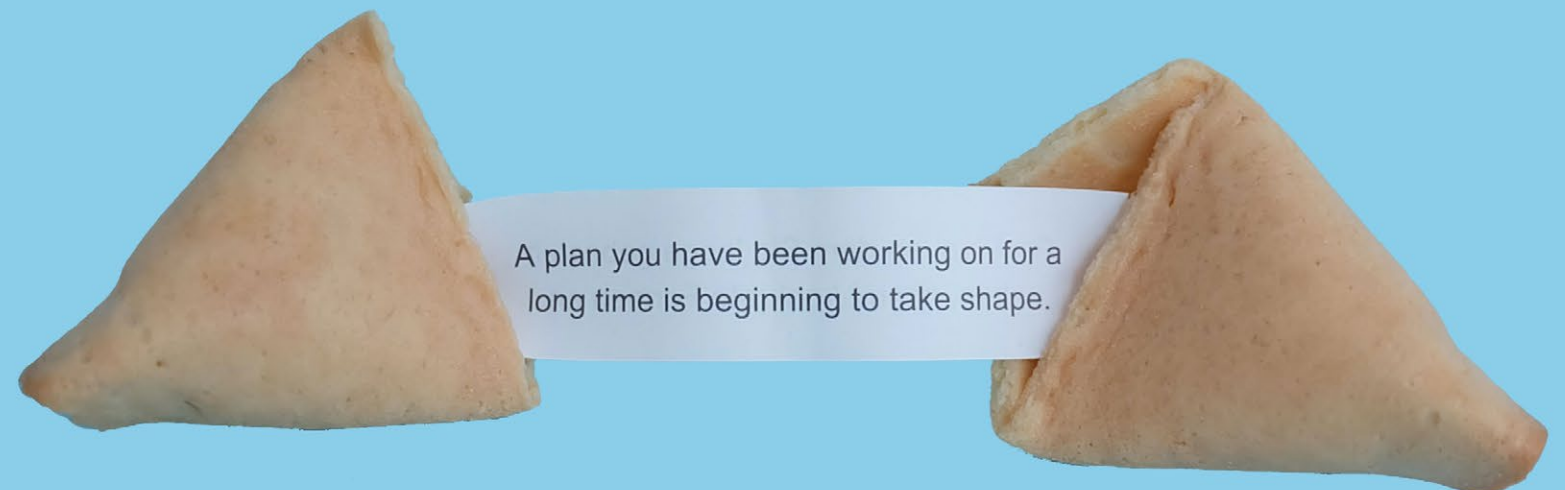
**ÜGYFELEK
TÖRTÉNETEI**

Nem érdemes elfeledkezni arról, hogy cégünk megítélése nagyban függ ügyfeleinktől. Amennyiben meg tudunk alkotni egy olyan történetet, amellyel ügyfeleink azonosulni tudnak, vagy megszólítva érzik magukat, biztos a siker. A [Telekom például megmutatta](#), hogy mi történik, ha apu átvállalja egy napra anyu feladatait.

MI VAN A TÖRTÉNET UTÁN?

A legfontosabb kulcsmotívuma a történetmesélésnek, hogy legyen célja és vezessen valahova. Tegyük fel, hogy elkészítünk egy szuper videót, ami valóban eléri a célcsoportot, felkelti az érdeklődésüket és miután felmennek a vállalat weboldalára pillanatok alatt le is morzsolódnak, mert nem hozza azt a színvonalat, mint a videó.

Talán nem mondunk újdonságot, de fontosnak gondoljuk kihangsúlyozni, hogy a storytelling egy kommunikációs eszköz. Fontos, hogy az egy stratégia része legyen, kiegészítse a kommunikációs aktivitásokat és akkor alkalmazzuk, ha valamennyi kommunikációs csatornánk rendben van, a vállalat és munkatársai készen állnak azt a színvonalat hozni, amit a történetünk tükröz.



AZ ELSŐ LÉPÉS MINDIG NEHÉZ

Az **első lépés mindig nehéz**, egyedül ne is állj neki! Kérd meg a kollégáidat, hogy közösen ötleteljetez egyet, vagy keresd meg a **White Elephant Digital** csapatát! Hiszünk benne, hogy minden cég, termék, szolgáltatás mögött ott a sztori, **segítünk megtalálni a Te történetedet is**. A közös elindulás után, pedig bármilyen elakadásnál bizalommal fordulhatsz hozzánk, vagy akár az egész kivitelezésben is melletted állunk!

ÍRJ NEKÜNK!

Forrás:

www.columnfivemedia.com/how-to-tell-a-brand-story

greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain

robbiesenbach.com/10-fatal-mistakes-storytellers-make/

www.practicalecommerce.com/5-Storytelling-Mistakes-That-Content-Marketers-Must-Avoid

www.socialmediatoday.com/marketing/9-tips-more-effective-brand-storytelling-social-media

contentmarketinginstitute.com/2013/06/heart-of-brand-storytelling-6-questions/

www.greenbook.org/mr/market-research-leaders/the-art-of-storytelling-resources-for-research-storytellers/

Miri Rodriguez: Brand storytelling

Felhasznált képek:

unsplash.com



KONTAKT

1134 Budapest, Lehel u. 14.

hello@whiteelephant.digital

+36 30 982 8996

[f](#) WhiteElephantD

[@](#) whiteelephant.digital

[t](#) whiteelephantd

[in](#) white-elephant-digital