A Steve Jobs-siker titka. Történetmesélés a marketingkommunikációban

Mátyás Judit
Pécsi Tudományegyetem, Pécs

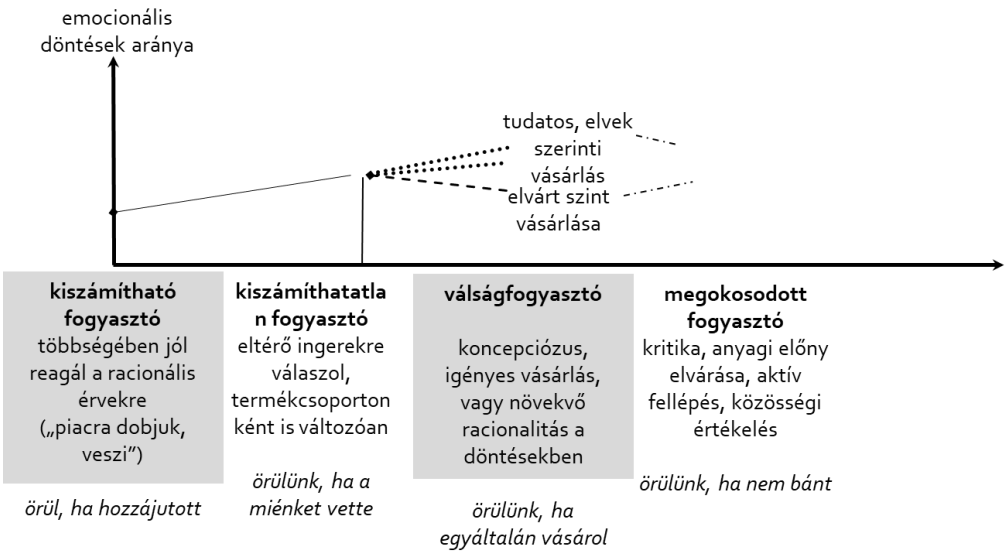
Bevezetés

A marketingtevékenységen belül a marketingkommunikáció központi helyet foglal el a vállalatok életében. Segítségével tudják a vállalatok piaci célcsoportjukat célirányosan megszólítani, a fogyasztókat termékvásárlásra ösztönözni. A marketingkommunikációs mix egyik legfontosabb eleme a reklám. A reklámok szinte folyamatosan jelen vannak életünkben, és befolyásolják vásárlói döntésünket: milyen terméket vásárolunk, milyen szolgáltatást veszünk igénybe. A nyelvileg helyesen, igényesen és ötletesen megfogalmazott reklámüzenetek a fogyasztókat a termék megvásárlására, szolgáltatások igénybevételére ösztönzik. Napjaink fogyasztói azonban elutasítják a számukra gyakran agresszívnak érzékelt reklámokat. A történetmesélés/storytelling a legtöbb reklámra jellemző rámenősséget küszöböli ki, és sajátos módszerekkel szólítja meg a vállalat piaci célcsoportját.

Az Apple cég korábbi vezérigazgatója, Steve Jobs felismerte a storytellingben rejlő lehetőségeket, és a vállalati marketingkommunikációban tudatosan alkalmazta a storytelling módszerét, ami nagyban hozzájárult a vállalat világszintű sikeréhez, a globális Apple márka elismertségéhez.

1. Marketingkommunikációs trendek napjainkban

Napjaink fogyasztója igényes, tudatos, alaposan átgondolja, hogy mit, milyen minőségű és árú terméket vásárol, folyamatosan informálódik. Ezért a kapcsolat a vállalatok és vevőik között mára komplexebb, összetettebb lett. A megokosodott fogyasztó kritikus, aktívan megosztja véleményét gyakran online, közösségi értékelés formájában. Napjainkban a vállalatok örülnek, ha nem „bántja” őket a fogyasztó kritikai észrevételeivel (Rekettye és mtsai. 2015) (1. ábra).



1. ábra A fogyasztói magatartás változása
Forrás: Rekettye et al. 2015: 97.

A vállalatok számára tehát sokkal nagyobb kihívás lett az üzeneteket a tudatos, „megokosodott" fogyasztóknak közvetíteni, mert a fogyasztók telítődtek a marketingkommunikációs mix leggyakrabban alkalmazott, a vásárlók által leginkább ismert elemével, a reklámokkal. Tovább lapoznak az újságban, vagy televízióreklámok esetében gyakran más programokra kapcsolnak, ha megzavarja őket filmnézés közben egy-egy reklámblokk. A modern fogyasztó nem hagyja magát befolyásolni, és elutasítja az agresszív, „rámenős" marketingkommunikációt[1].

A permission, virus, one-to-one, multi chanel, szenen és ethno marketing mind új és más, a fogyasztó számára vonzóbb lehetőséget jelentenek. Napjaink trendjelenségei közé tartoznak továbbá a lovemarks, high-tech & high-touch, event marketing (Förster–Kreuz 2003), és különösen megnőtt a jelentősége content marketingnek, valamint a storytelling alkalmazásának[2] (Vossen–Reinhardt 2002).

A lényeg az, hogy a vásárlókat napjainkban már nem sablonosan, hanem sokkal inkább személyre szabottan, az egyes célcsoport kulturális, egyedi, individuális sajátosságaira is koncentrálva lehet megszólítani (Mátyás 2017).

2. Tartalommarketing

A content marketing (tartalommarketing) kifejezés 1996-ban született, és ez a marketing-megközelítés a kétezres évek óta éli fénykorát. Ugyanakkor nagyon régi példák is vannak jó tartalommarketinge. A legelsők a Dr.Oetker receptjei a sütőporos tasakokon (1893-tól), vagy például a Michelin gumiabroncsgyártó Michelin Guide-ja (1900-tól), amiben autósoknak adott a vállalat úti-, szállás- vagy autó-karbantartási tippeket. A tartalommarketing számára napjainkban az internet elterjedése adta az igazi nagy lökést[3].

A content marketing jelenleg trendjelenségnek számít. Terjedését támogatja, hogy megváltoztak a fogyasztók (kritikusabbak, igényesebbek), és a legtöbb fogyasztó már maga is tartalmakat gyárt, melyeket megoszt a social media felületeken. A content marketing alkalmazása mellett szól az a tény is, hogy a hagyományos reklámozás drágul, és ezzel

[1] http://www.napkut.hu/naput_2008/2008_08/040.htm (letöltve: 2021.11.11.)
[2] http://www.content-marketing.com/kategorie/storytelling (letöltve: 2021.11.13.)
[3] http://mediapedia.hu/tartalommarketing (letöltve: 2021.11.11.)

párhuzamosan szűkül a vele elérhető célcsoport, ami a vállalatok számára további kihívást jelent. A tartalommarketing egyik nagy előnye, hogy a fogyasztói igényeket ismerve igyekszik a piaci kereslet számára a legmegfelelőbb termékeket, szolgáltatásokat felajánlani, megtalálni, valamint bemutatni úgy, hogy az érdeklődést az áruhoz kapcsolódó tartalmakkal kelti fel[4].

A content marketing napjaink aktuális marketingtrendjében komoly irányvonalváltást 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 fogyasztókra koncentrálva, pull módszerrel kell működnie. A content marketing értelmében a reklámüzenet feladata az, hogy a piaci célcsoportot 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).

Alapvetően három pontban lehet a legjobban kifejteni a tartalommarketing hatékonyságát: a konverziók (eladások, ajánlatkérések) számát növeli, csökkenti a reklámköltségeket az organikus találati arányok növelésével, és több, lojális, visszatérő vásárlót generál[5].

3. Storytelling és marketingkommunikáció

A storytelling a tartalommarketing válfaja, melynek értelmében a storyk, a történetek, az élmények, benyomások és érzelmek, a mesék és mítoszok világa gyakorolnak a befogadókra, vásárlókra, fogyasztókra, ügyfelekre nagy hatást (Mikunda 2005).

A storytelling középpontjában a „tartalmak”, történetek állnak, melyek életünk meghatározó elemei. Számos pszichológiai kutatás irányul az emberi kommunikáció folyamatának megfigyelésére, melyből a marketingszakemberek is profitálhatnak. A narratív pszichológia az emberi magatartás elbeszélő jellegét vizsgálja. Az emberek történeteik segítségével dolgozzák fel élményeiket, és mások történeteinek hallgatása során ismerik meg a körülöttük élők életét. A narratív pszichológia értelmezésében az emberek cselekedeteik, élményeik jelentéstartalmát történeteikkel közvetítik, kommunikálják (Bruner 1986).

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 (Mikunda 2005).

A storytellin-nek vállalati szinten, a vállalati kultúra tekintetében is nagy jelentősége van. 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 kapcsolatápolásban is. „Viselkedj úgy, hogy a kollegák és ügyfelek pozitív történeteket meséljenek a vállalatodról!” A történetmesélés a kapcsolatok erősítésének, a kapcsolatok kialakításának aktusa. Az emberek, akiknek közös történeteik vannak egy közösséget (community) alkotnak. Aki elmesél egy történetet, újabb történeteket generál, melyek egymást kölcsönösen befolyásolják, erősítik és értelmezik (Frenzel et al. 2004; Dietrich et al. 2013).

Számos globális márkával rendelkező vállalat él a storytelling módszerével marketingkommunikációs aktivitása során. A világon jelenleg legjobbnak minősített 10 film a következő vállalatok marketingkampányának részei:

- Redbull,

[4] http://mediapedia.hu/tartalommarketing (letöltve: 2021.11.11.)
[5] https://marketingprofesszorok.hu/tartalommarketing.html (letöltve: 2021.11.13.)

- WestJet,
- Budweiser,
- Telekom,
- Kia,
- Mercedes-Benz,
- Hornbach,
- Coca Cola,
- Nivea
- Toyota[6].

A filmekben a meggyőzés 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 az érzelmekkel növelik (zene, humor, szójátékok Nivea: Danke Mama, Corolla: Feels good inside. Toyota: Believe, Hornbach: Es gibt immer was zu tun). Fontos, hogy a történetekben nem sztárok, hanem hétköznapi, egyszerű emberek szerepelnek.

Összességében megállapítható, hogy a storytellingfilmekben az emocionális ingerek játsszák a központi szerepet: zene, színek, érzelmek (gyerekek, anya-gyerek kapcsolat) (Olbrich 2017), és külön kiemelném a humor, valamint a szójátékok alkalmazását (Mátyás 2017).

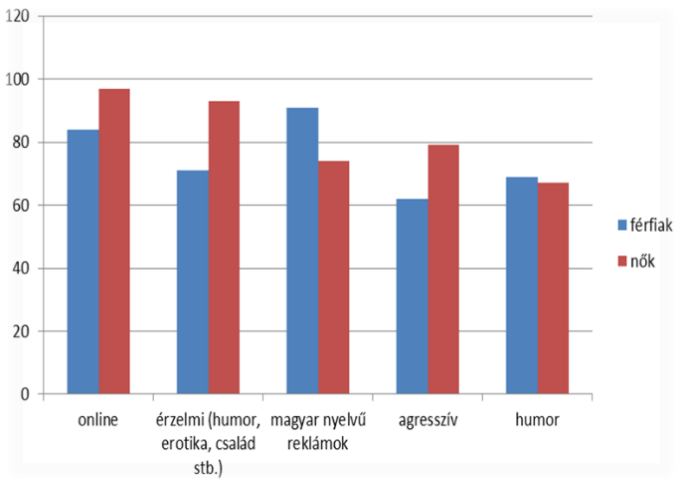
A storytelling esetében tehát a meggyőzés nem a hagyományos reklám értelmében történik, hanem az érzelmi hatások kiemelésével, dominanciájával. A márkanév csak a film végén jelenik meg, ezzel tompítva a hagyományos reklámok gyakran agresszív, rámenős hatását (Mátyás 2017).

3.1. A jó reklámüzenet jellemzői az érzelmi ingerek tekintetében

Korábbi primer, kvantitatív, kérdőíves kutatásom keretében (Mátyás 2019) arra kerestem válaszokat, hogy az Y és Z generáció tagjai milyen reklámüzeneteket részesítenek előnyben az ingerhatások tekintetében. Milyen reklámok vonzóak számukra, és melyeket utasítanak el? Feltételezésem az volt, hogy főképpen az érzelmi ingerek hatnak rájuk, és az agresszív, rámenős reklámok taszítják őket.

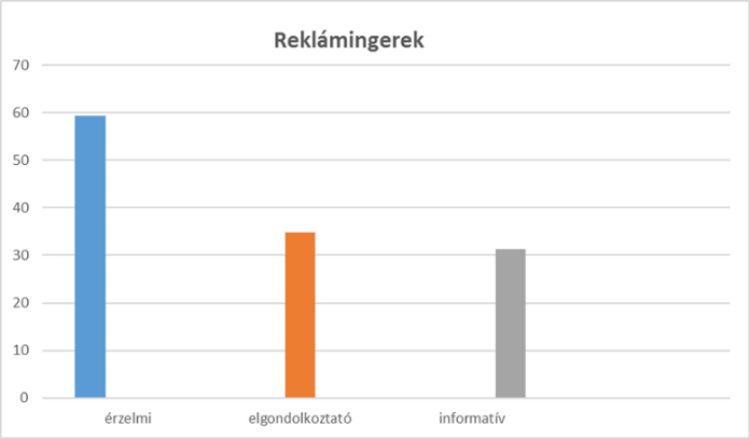
Az Y generáció (1980–90) körében 113 fő (N=113) töltötte ki a kérdőívet. Megállapíthattam, hogy főképpen a nők számára fontosak az érzelmi ingerek (humor, erotika, család stb.) (2. ábra). Feltételeztem, hogy a humor az egyik fő vonzerő a válaszadók számára, de érdekes módon a humort mint kategóriát külön kiemelték, és alacsonyabb értékekkel szerepelt, mint ahogy azt feltételeztem (64 és 65%). Ennek értelmében úgy gondolom, hogy inkább a család és egyéb, az emberi kapcsolatokhoz köthető érzelmek hatnak erőteljesebben a fogyasztókra a kérdőívre érkezett válaszok alapján.

[6] https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen (letöltve: 2021.11.13.)



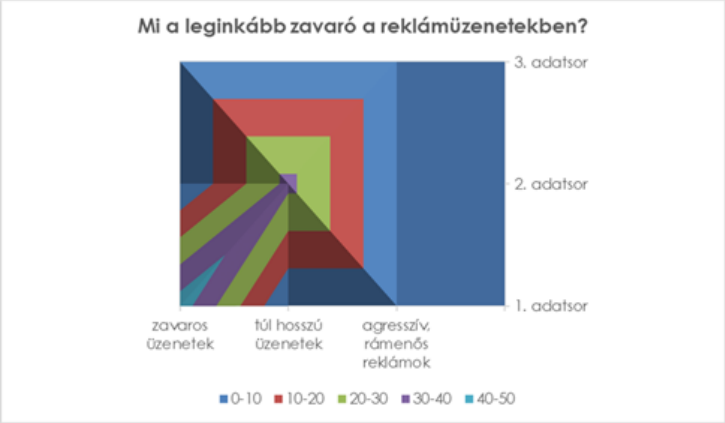
2. ábra Milyen reklámokat kedvelünk?
Forrás: saját szerkesztés 2021.

Az X generáció (1960–70) részéről 100 kitöltő (N=100) adott választ kérdéseimre, és egyértelműen az érzelmi ingerek fontosságát emelték ki (3. ábra).



3. ábra Reklámingerek
Forrás: saját szerkesztés 2021.

Arra a kérdésre, hogy mi a zavaró a reklámok esetében, milyen reklámüzeneteket utasítanak el, egyértelműen mindkét generáció azt a választ adta, hogy az agresszív, rámenős reklámok taszítják őket (4. ábra).



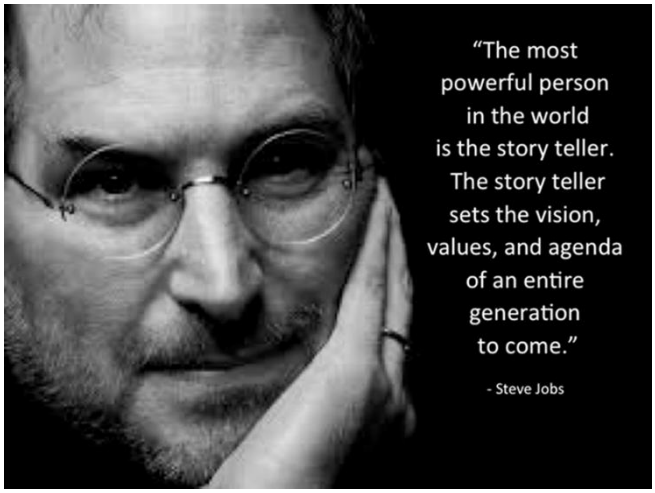
4. ábra Mi a leginkább zavaró a reklámüzenetekben?
Forrás: saját szerkesztés 2021.

Megállapíthattam kérdőíves vizsgálatom alapján, hogy az érzelmi ingerek mindkét korosztály esetében fontosak, és a válaszadók egyértelműen elutasítják az agresszív reklámokat (Mátyás 2019). Ez alátámasztja a taralommarketing és a storytelling alkalmazásában rejlő, a vállalatok számára kiaknázandó lehetőséget érzelmi ingerek tekintetében, és azért is, mert a storytelling a reklámok gyakran agresszív hatásának kiküszöbölésére törekszik a marketingkommunikáció során.

4. Az Apple sikertörténete, Steve Jobs, a storyteller

A presztízsértékű telekommunikációs/elektronikai vállalatot, az Apple-t Steve Jobs és Steve Wozniak hozta létre. A vállalat története 1976-ban, Steve Jobs és Wozniak találkozásával kezdődött. Folyamatos, kitartó fejlesztőmunkájuknak köszönhetően 1983-ban megjelent az Apple Lise (Liza), az első grafikus felületet és egeret használó gép, majd a céget a Macintosh virágoztatta fel. A ’90-es években jelent meg a cég a piacon az iMac géppel, melyből évi egymilliót adtak el. 1999-ben piacra dobták az iBookot; ez az első olyan notebook volt, amely vezeték nélkül is működött. 2001-ben megnyíltak az első Apple-boltok. Az igazi nagy siker a vállalat életében a digitális zenelejátszó, az iPod volt. 2003-ban már saját, legális zeneletöltő internetes áruházuk is nyílt (iTunes). Az iPhone 2007-ben jelent meg, és az iPadet 2010-ben mutatták be, melyből egy nap alatt 300 ezer fogyott el. Steve Jobs később a Pixar animációs filmgyár tulajdonosa lett, majd eladásáért a Walt Disney Company legnagyobb részvényesévé vált (Dobos 2011).

Az Apple példaértékű sikerének több „titka” is van. Steve Jobs kiváló üzletember, marketingszakértő és zseniális kommunikátor volt, akinek előadásait azóta több könyv és tanulmány vizsgálja. Sikerének egyik alappillére a storytelling.



5. ábra Steve Jobs, a storyteller
Forrás: http://jovanabanovic.com/2017/12/02/steve-jobs-powerful-person-world-story-teller/ (letöltve: 2021.11.11.)

Steve Jobs a storytelling módszerét alkalmazta vállalatán belül és előadásai során is. „A legtöbb üzletember azért tart prezentációt, hogy információkat közöljön. Jobs nem így tesz. Egy Steve Jobs-előadás arra szolgál, hogy élményt szerezzen a közönségének – hogy elbűvölje és lenyűgözze az embereket" (Gallo 2010: 13). Élményt nyújtott közönségének, „elvarázsolta" nézőit, érzelmeikre hatott a száraz információk és adatok közlése helyett. Híres bemutatóját az iPhone-ról szintén a storytelling „szabályai" szerint építette fel[7].

Steve Jobs sikeres előadásainak lényege a következőkben rejlik:

- a hallgatóság érzelmi síkon történő megszólítása,
- a storytelling értelmében a feszültségkeltéssel a figyelem fenntartása a cél a „mese", a történet, a meglepetések, meghökkentő fordulatok által,
- fontos az energikus fellépés, a lelkesedés, az erőteljes mimika, gesztikuláció, testbeszéd[8].

Az online térben (Twitter) rövid üzeneteket helyezett el Jobs, például 2008-ban a MacBook Airről a következő rövid üzenettel jelent meg: „A világ legvékonyabb Notebookja". Meg volt arról győződve, hogy a rövid üzenetek gyorsabban, egyszerűen terjednek, könnyebben megjegyezhetőek. A feszültségkeltés eszköze volt előadásaiban a „gonosz" megjelenítése is, mint a mesében. A 2007-es iPhone-bemutatón arra utalt például, hogy számos mobiltelefon-használónak gondja van a technikával, ezért fontos a fejlődés és fejlesztés. A problémát – hívta fel a figyelmet prezentációjában – az iPhone meg fogja oldani. Jobs kerülte a számokat, adatokkal nem terhelte közönségét, hanem az egyszerűségre, érthetőségre, a pozitívumok kiemelésére törekedett. A mesében is kedvelt 3-as számot „mágikus" hatásúnak tekintette. Híres iPod-bemutatóján 3 különböző funkciót mutatott be, és feltette a kérdést: Három készülékről lenne szó? És válasza: Nem, ez egyetlen termék. Látványos képeket, diákat alkalmazott, az érzelmi ingerekre koncentrált, és diáin minimális információ szerepelt. Az AHA-effektust érte el előadásaival, azaz a felismerést nézőiben, hogy éppen az általa bemutatott termékre van szükségük. Előadásai magas érzelmi töltetűek voltak, őt magát visszafogott megjelenés jellemezte, egyszerűen, meggyőzően, világosan, érthetően, magával ragadóan kommunikált. Előadásait a nézők gyakran üdvrivalgással fogadták[9].

[7] https://www.youtube.com/watch?v=Ew49Wj_6u00 (letöltve: 2021.11.13.)
[8] https://www.cio.de/a/die-geheimen-praesentationstricks-von-steve-jobs,2300866 (letöltve: 2021.11.13.)
[9] https://www.cio.de/a/die-geheimen-praesentationstricks-von-steve-jobs,2300866 (letöltve: 2021.11.15.)

Steve Jobs a storytelling tudatos és magas színvonalú alkalmazásával közönségét, vállalatának célcsoportját sikeresen tudta megszólítani, és a marketingkommunikáció céljának értelmében képes volt a fogyasztókat az Apple cég termékeinek megvásárlására ösztönözni. A storytelling módszerével olyan globális márkát tudott a piacon megjeleníteni és képviselni, mely értéket jelent a fogyasztók számára, akik meggyőződésből, motiváltan, magas involvement-szinttel az Apple termékek hűséges vásárlóivá váltak.

Összegzés

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

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. 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 csupán a pozícionálás erősíti, hanem a content marketing, és storytelling értelmében mint történetek élnek és működnek (Dietrich et al. 2013).

Steve Jobs mint storyteller tevékenysége és az Apple cég sikertörténete követendő példa lehet a vállalatok számára a hatékony marketingkommunikáció tekintetében. Napjaink jól informált, tudatos vásárlói főképpen érzelmi ingerekkel és történetek segítségével győzhetők meg és ösztönözhetők a termékek megvásárlására, szolgáltatások igénybe vételére.

Irodalom

Bruner, J. 1986. *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge: Harvard University Press.

Dietrich, F.O.–Schmidt-Bleeker, R. 2013. *Narrative Brand Planning, Wie Marken zu echten Helden werden.* Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

Dobos S. 2011. *35 éves Alma – Az Apple megalapítása*. https://24.hu/tudomany/2011/04/01/35-eves-alma-az-apple-megalapitasa-1976/ (letöltve: 2021.11.15.)

Förster, A.–Kreuz, P. 2003. *Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg. Marketing Trends*. Wiesbaden: Gabler 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.

Gallo, C. 2010. *Steve Jobs a Prezentáció mestere,* Budapest: HVG Kiadó.

http://jovanabanovic.com/2017/12/02/steve-jobs-powerful-person-world-story-teller/ (letöltve: 2021.11.11.)

http://mediapedia.hu/tartalommarketing (letöltve: 2021.11.13.)

http://www.content-marketing.com/kategorie/storytelling/ (letöltve: 2021.11.13.)

http://www.napkut.hu/naput_2008/2008_08/040.htm (letöltve: 2021.11.13.)

https://marketingprofesszorok.hu/tartalommarketing.html (letöltve: 2021.11.11.)

https://www.cio.de/a/die-geheimen-praesentationstricks-von-steve-jobs,2300866 (letöltve: 2021.11.15.)

https://www.marketinginstitut.biz/blog/storytelling-die-top-10-der-erfolgreichen-storytelling-kampagnen/ (letöltve: 2021.11.13.)

https://www.youtube.com/watch?v=Ew49Wj_6u00 (letöltve: 2021.11.13.)

Kopp, O. 2013. *Content-Marketing: Definition, Übersicht, Informationen & Interview.* http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/interview-olafkopp/ (letöltve: 2021.11.13.)

Mátyás J. 2017. Storytelling. A történetmesélés ereje a marketingkommunikációban. In: Bányai E.–Lányi B.–Törőcsik M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*, Pécsi Tudományegyetem, Pécs: Közgazdaságtudományi Kar, 350–359.

Mátyás J. 2019. Az x és y generáció reklámfogyasztási szokásai – Marketing és nyelvészet. In: Baranyiné Kóczy J.–Fehér Á. (szerk.): *Pedagógusképzés, oktatás a Kárpát-medencében, társadalmi kontextusok*. XXII. Apáczai Napok tanulmánykötet, Győr: Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar, 190–197.

Mikunda, C. 2005. *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*. Frankfurt: Redline Wirtschaft Verlag.

Olbrich, R. 2017. *Grundlagen des Marketing.* Hagen: FernUniversität in Hagen.

Rekettye G.–Törőcsik M.–Hetesi E. 2015. *Bevezetés a marketingbe.* Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.

Vossen, K.–Reinhardt, F.A. 2002. *Zukunftsmärkte. Was das Marketing über den Kunden der Zukunft wissen sollte*. Düsseldorf, Berlin: Metropolitan.