



BGE

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KERESKEDELMI, VENDÉGLÁTÓIPARI ÉS IDEGENFORGALMI KAR

Digitális történetmesélés az Unicumnál

Konzulens:

Dr. Papp Vanda Docens

Készítette:

Bicskei Magdolna

Kereskedelem és marketing szak

Logisztika szakirány

Nappali FOSZK

2021

Budapesti Gazdasági Egyetem
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projekt munkáról

Hallgató adatai	
Név, Neptun-kód	BICSKEI MAGDOLNA M R A A N M
Elérhetőség	Telefonszám: 06302072234
	E-mail cím: DOLCSI20@GMAK.COM
Levelezési cím (ír. sz., város) (utca, házszám stb.)	11036 BUDAPEST
	KISKORONA UTCA 4 5em/2Fa
Kar (rövidítve), tagozat, szak	K V I K NAPPALI KERESKEDELEM ÉS MARKETING

Szakdolgozat/projekt munka adatai	
Szakdolgozat/projekt munka címe	DIGITALIS TÖRTÉNETMESELEI AZ UNICUMNAL
Témavezető	DR. PAPP VANDA

Alulírott BICSKEI MAGDOLNA..... nyilatkozom, hogy a csatoitan biráiatra és védésre beadott szakdolgozat/projekt munka teljes egészében a saját munkám. A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/projekt munka más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/projekt munka érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Bicskei Magdolna
(alíírás)

Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék	2
1. Bevezetés	3
2. Szakirodalom áttekintése	3
2.1. Mi a marketing?	3
2.2. Marketingkommunikáció	6
2.2.1 A marketingkommunikáció rendszere, csoportosítása	7
2.3. A digitális marketing	9
2.3.2. Az online marketing	11
2.4. A digitális történetmesélés	12
2.5. Elemzés	14
3. Az Zwack Unicum Nyrt. bemutatása	15
4. Marketingkommunikációs eszközök az Unicumnál	16
4.1. Storytelling a weboldalon	16
4.2. Történetmesélés a reklámokban	17
4.3. A social media reklámok	19
4.3.1. Történetmesélés a social media platformokon	19
4. TV vs. social media reklámok	23
6. Összefoglalás	24
6.2. Összefoglalás	24
6.3. Javaslatok	24
Forrásjegyzék	26
Internetes hivatkozások	27

Ábrajegyzék

1. ábra A hételemű marketingmix elemeinek legfontosabb mix-eszközei (Papp Ilona (szerk.) (2017): Szolgáltatási menedzsment).....	4
2. ábra 4P, saját szerkesztés Robert F. Lauterborn elmélete alapján.....	5
3. ábra Marketingkommunikáció, saját szerkesztés, (Horváth–Bauer, 2016) alapján	8
4. ábra Hogyan hat a történetmesélés az agyra? (www.sasistvan.hu)	13
5. ábra Átlagos reklámhossz és hirdetések (www.mediapiac.com)	17
6. ábra Lőrincz Attila, Doupla, forrás: Think with Google	24

1. Bevezetés

Szakedolgozatomban a digitális történetmesélést elemzem, mint marketingkommunikációs eszköz. Ehhez segítségül választottam egy céget, az Unicum Zwack Zrt.-t, akiknek a marketingkommunikációs eszközeik között elsődlegesen szerepel a digitális történetmesélés.

Az ehhez szükséges szakirodalom áttekintésével kezdem, majd néhány példán keresztül elemzem az Unicum reklámjait, marketingeszközeit. Majd a social media platformokon történő marketingkommunikációt elemzem.

2. Szakirodalom áttekintése

Elengedhetetlen a témát megalapozó fogalmakat meghatározni és értelmezni. Ebben a fejezetben szeretném az elméleti háttérrel kifejtteni szakemberek által már megfogalmazott gondolatok alapján.

A második alfejezetben átfogóan a marketing fogalma kerül ismertetésre. Lezárásként meghatároznom a későbbiekben elemezni kívánt cég marketingkommunikációs eszközeit is.

2.1. Mi a marketing?

A marketing fogalmát minden szakember valamilyen szinten, más módokon értelmezi. Philip Kotler szerint (Kotler, 2016) marketing az emberi és társadalmi szükségletek felismerésével és kielégítésével foglalkozik. A marketing egyik legrövidebb definíciója: „szükségletek jövedelmező kielégítése”.

A marketing lényege az eladás, az üzleti tranzakció, ebben mindenki egyetért, de abban, hogy milyen jellemzőkkel írják le, már nagy különbségek mutatkoznak a különböző szakírók között (Bauer-Berács, 2017).

Az Amerikai Marketingszövetség (AMA) a következő, formális definíciót javasolja: A marketing olyan tevékenység, szervezetek és folyamatok halmaza, amely a fogyasztók, a vásárlók, az üzleti partnerek és a társadalom egésze számára értéket teremt, kommunikál és

közvetít, valamint elősegíti a kínálatok cseréjét. Az ilyen cserefolyamatok lebonyolítása jelentős mennyiségű munkát és szakértelmet igényel (Kotler, 2016).

Az egyszerű emberek számára is otthonosan cseng a „marketing” kifejezés, még ha nagyon változatos asszociációk is társulnak hozzá. A leggyakrabban a reklám jelenik meg mint szinonima, akár szakembereket, akár az utca emberét kérdezzük, de a verseny, fogyasztóvédelem, multinacionális cégek stb. fogalmak is szorosan kapcsolódnak hozzá (Bauer-Berács, 2017).

A marketingtevékenységek modellezésére használunk egy marketingmixet, ami a marketingeszközök különböző variációit jelenti.

E. Jerome McCarthy 1960-ban a különböző marketingtevékenységeket négy csoportba sorolta. A marketingmix eszközök négy csoportját, a marketing 4 P-jének nevezte el az alábbiak szerint: product, mint ár, price, mint ár, place, mint értékesítési hely és promotion, mint promóció. McCarthy szerint a céget és a termékeket kell vizsgálni a négy tényező alapján.

A mix 4. P-jét egyre gyakrabban nevezik a szakirodalomban marketingkommunikációnak.

Papp Ilona szerint a különböző osztályozások közül a szolgáltatásmarketing szempontjából említést érdemel Booms és Bitner megközelítése, akik a 4P-t további három tényezőcsoporttal egészítik ki: az emberi tényező (people), a tárgyi elemek (physical evidence) és a folyamat (process) bővítéssel a szolgáltatási marketingmix 7P-jéről beszélnek (Papp, 2017).

Termék	Értékesítési csatorna	Promóció	Ár	Emberi tényező	Tárgyi elemek	Folyamat
<ul style="list-style-type: none"> - Fizikai termékjellemzők - Minőség - Tartozékok - Csomagolás - Garanciák - Termékcsoportok, választék - Márkázás 	<ul style="list-style-type: none"> - Csatorna típusa - Árukiallítás (experidiálás) - Közvetítő kereskedők - Üzletek elhelyezkedése (lefedettség) - Szállítás - Raktározás - Csatornamentesítés 	<ul style="list-style-type: none"> - Promóciós mix - Eladók: <ul style="list-style-type: none"> • létszám • kiválasztás • oktatás • ösztönzés - Hirdetés: <ul style="list-style-type: none"> • célcsoportok • médiantípusok • hirdetéstípusok • reklámüzenet - Vásárlásösztönzés - PR 	<ul style="list-style-type: none"> - Rugalmasság - Árszint - Fizetési feltételek - Differenciálás - Árleszállítások - Árengedmények 	<ul style="list-style-type: none"> - Alkalmazottak: <ul style="list-style-type: none"> • toborzás • oktatás • motiváció • jutalmazás • csapatmunka - Igénybevevők: <ul style="list-style-type: none"> • oktatás • tréning - A kultúra és az értékek továbbítása 	<ul style="list-style-type: none"> - Környezetterv: <ul style="list-style-type: none"> • esztétika • funkcionalitás • környezet - Berendezés - Tájékoztató jelzések - Alkalmazottak öltözéke - Egyéb kézzelfogható jellemzők: <ul style="list-style-type: none"> • jelentések • névjegyek • nyilatkozatok • garanciák • járulékos termékek 	<ul style="list-style-type: none"> - Tevékenységi folyamat: <ul style="list-style-type: none"> • szabványosított • adaptált - A lépések száma: <ul style="list-style-type: none"> • egyszerű • összetett - Az igénybevevő bevonódási szintje

1. ábra A hételemű marketingmix elemeinek legfontosabb mix-eszközei (Papp Ilona (szerk.) (2017): Szolgáltatási menedzsment)

A 4P-ben megfigyelhető, hogy a cég van középpontban, ezzel ellentétben létezik egy másik marketing mix is, a klasszikus mellett, ami a termékek/cég helyett a fogyasztót helyezi előtérbe. Robert F. Lauterborn szerint érdemes a vásárlók, fogyasztók oldalát is elemezni, ők kerüljenek előtérbe. 1990-ben le írta a 4C modell elméletét.

1. Consumer needs, azaz a fogyasztói igények.

A termékről a fogyasztói igényekre kerül át a fókusz.

2. Cost, azaz a költség.

A 4P szerint az árat kell elemezni, azonban a 4C a teljes költséget számításba veszi, mert az ár csak egy része a teljes költségnek.

3. Convenience, azaz a kényelem.

A 4P a helyet mondja, mint fontos tényező, azonban a 4C szerint a kényelem, hiszen a mai világban az emberek anélkül csinálhatnak már számos dolgot, hogy el kellene menniük otthonról (például internetes vásárlás, online filmnézés).

4. Communication, azaz a kommunikáció.

A 4P promócióját a 4C manipulatívnak írja le és a közvetlen kommunikációt helyezi előtérbe.

4P	4C	Leírás
Termék	Igény	A fogyasztói igényekre kerül át a fókusz a termékekről.
Ár	Költség	Az ár csak egy része a teljes költségnek, így érdemesebb a költséget számításba venni.
Hely	Kényelem	Az internet lehetőségei mellett a hely másodlagossá válik. Az embereknek már sokkal fontosabb a kényelem.
Promóció	Kommunikáció	A promóció manipulatív, és a kommunikáció sokkal közvetlenebb.

2. ábra 4P, saját szerkesztés Robert F. Lauterborn elmélete alapján

2.2. Marketingkommunikáció

A közkeletű felfogás a kommunikációt elsősorban bizonyos cselekedetként vagy eseményként, nevezetesen valamilyen formában megjelenő üzenetek átadásaként, átviteleként és fogadásaként értelmezi: eszerint a kommunikáció az információk áramlása, a kibocsátó (a feladó) üzenetének küldése és eljuttatása a fogadóhoz (a vevőhöz) (Horváth-Nyirő, 2016).

A személyes és szervezeti kommunikáció nem egyszerűen stratégiai eszköz, hanem a vállalati lét, a fennmaradás eszköze. A piaci és marketing célú gondolkodás érvényesítésében kiemelt szerepet játszik a kommunikáció, mely a cserefolyamatban részt vevő egyének összekötője. A ma vállalati menedzserének, legyen az vállalkozó, nemzetközi cég alkalmazottja, logisztikai, marketing-, pénzügyi vagy HR-menedzser, szakértő döntéshozóként kell működnie a saját vállalatát érintő kommunikációs kérdésekben (Horváth-Bauer, 2016).

A piaci és marketing célú gondolkodás érvényesítésében kiemelt szerepet játszik a kommunikáció, mely a cserefolyamatban részt vevő egyének összekötője. A kommunikáció általános és általánosítható jellege alapján fontos, hogy működését, jelenlétét ne csak vállalati, hanem más rendszerek szintjén is megértsük (Horváth-Bauer, 2016).

A reklám fogalmának a meghatározása nem tűnik túlságosan bonyolult feladatnak. A reklám szó hallatán többnyire mindenki ugyanarra asszociál: valamilyen televíziós reklámra. De a marketingkommunikáció esetében már nem ennyire egyértelmű a helyzet (Fazekas-Harsányi, 2011).

A marketingkommunikáció azokat az eszközöket jelenti, amelyek segítségével a cégek – közvetlenül vagy közvetve – próbálják tájékoztatni a fogyasztókat az általuk értékesített termékekről és márkákról. A marketingkommunikáció bizonyos értelemben a vállalat és a márka „hangjaként” is értelmezhető. Olyan eszköz, amelynek segítségével a márka párbeszédet kezdhet és kapcsolatot építhet ki a fogyasztókkal. A vevőlojalitás megerősítésével a marketingkommunikáció hozzájárulhat a customer equity (a vevőkör összesített élettartamértéke, tkp. vevőtőke) létrehozásához. (Keller-Kotler, 2016.)

A vállalati marketingkommunikáció szerteágazó, folyamatosan változó, részben tervezhető, ugyanakkor teljesen soha nem kontrollálható tevékenységét ezért leginkább

egy képzelt galaxis jellegzetességeivel, dinamikájával szemléltethetjük a legjobban. A tér nem kétdimenziós, hanem legalább három, mindenki hatással lehet a többiek kommunikációs tevékenységére (Horváth–Bauer, 2016).

A marketingkommunikáció megmutatja a fogyasztóknak, hogyan és miért, kik, hol és mikor használjanak egy terméket. A fogyasztó információt kaphat belőle a termék gyártójáról, valamint arról, hogy mit képvisel a vállalat és az adott márka, és ösztönözheti őt annak kipróbálására vagy használatára (Keller-Kotler, 2016).

A marketingkommunikáció lehetővé teszi a vállalatoknak, hogy márkáikat más személyekhez, helyekhez, eseményekhez, márkákhoz, élményekhez, érzésekhez és dolgokhoz kössék. Növelheti a márkaértéket – a fogyasztó elméjébe vési a márkát és kialakítja a márkaimázst. Továbbá előmozdíthatja az eladásokat, de még a részvényesi értékre is hatással lehet (Xueming Luo–Naveen Donthu, 2006).

2.2.1 A marketingkommunikáció rendszere, csoportosítása

Minden cégnél korlátozottak és adottak a marketingkommunikációra fordítható erőforrások, legyenek anyagi, emberi vagy időbeli források. Ezért is kell jól meggondolni az adott marketinges szakembernek, hogy mire is szeretne fókuszálni a cég, mi kerüljön a médiamixbe. Ehhez azonban érteni kell, hogy hogyan is csoportosíthatók a marketingkommunikációs eszközök, illetve melyek ezeknek a használatának az előnyei.

Mára már van egy elterjedt megközelítés, mi szerint három csoportra tudjuk bontani az eszközöket: ATL, a vonal feletti, BTL, a vonal alatti és ezt a kettőt egészíti ki a TTL, ami a vonalon átívelő forma. Részletesen vannak elemezve a csoportok és az eszközök ezekbe vannak bekezelve:

1. Above the line (a vonal felett)

- Tömegkommunikációs eszközök
- Klasszikus médiumok (média) eszközökön keresztüli kommunikáció
- Főleg információ nyújtás
- Eszközök: rádió, telefon, televízió, mozi, internet, nyomtatott sajtó, köztéri reklámok

2. Below the line (vonal alatti)

- Nem tömegkommunikációs eszközök
- Nem klasszikus média eszközökön keresztüli kommunikáció
- Legfőképp a személyes kommunikációra épít, támogatás, csábítás
- Eszközök: kiállítás, promóció, árubemutató, szponzorálás, reklám, személyes eladás, direkt marketing

3. Through the line (vonalon átívelő)

- Magában foglalja mindkettő (ATL, BTL) eszközeit
- Összehangolja és komplexen kezeli a különböző marketingcsatornákon történő kommunikációs tevékenységet
- Eszközök: internet, social media, események



3. ábra Marketingkommunikáció, saját szerkesztés,
(Horváth–Bauer, 2016) alapján

ATL, above-the-line, azaz a vonal feletti eszközökön általában a hagyományos tömegmédiákon (sajtó, rádió, televízió, mozi), a közterületi reklámeszközökön és az interneten keresztül történő fizetett reklámozást értjük. További jellemzője vagy csoportosítási alapja lehet az **ATL** eszközöknek, hogy a csatorna nem a hirdető tulajdonában van, hanem meg kell vásárolni a felületeket más médiatulajdonostól. Az **ATL** jellegű eszközökön való reklámmegjelenések monitoringolhatók, hiszen a reklámköltési mérések folyamatos információt nyújtanak róluk. Így a konkurencia számára is követhető a vállalat ott zajló

marketingkommunikációs tevékenysége, illetve az adott vállalat is látja a konkurencia marketingkommunikációs tevékenységét.

A **BTL**, below-the-line, azaz a vonal alatti eszközök csoportjába tartoznak az egyéb marketingkommunikációs eszközök, mint a direkt marketing, a személyes eladás, a vásárlásösztönzés (promóció), a PR vagy az interneten keresztül történő vállalati kommunikáció. Ezek nem kerülnek bele a reklámköltési monitoringba, így a konkurencia számára nem vagy csak nehezen követhető tevékenységek. Emellett a hirdető ebben az esetben jellemzően sokkal inkább birtokolja a megjelenést, a csatornát, mint az **ATL** esetében. Inkább csoport- vagy egyéni szintű kommunikációs célzást, elérést biztosít, és kevésbé tömeg jellegű.

A piac fejlődésének hatására, a reklámdömpingben is hatásos és költséghatékony kommunikációt kereső megrendelők és a legkülönbözőbb marketingkommunikációs eszközökkel foglalkozó integrált vagy specializált ügynökségek közötti koordináció technikai értelmezhetőségére jött létre egy mindent átfogó kategória, a **TTL**, through-the-line, azaz a vonalon átívelő eszközök. A **TTL** fogalmának lényege, hogy a kommunikációs eszközök összefüggnek, kiegészítik egymást, a különböző technológiai hatások miatt akár össze is folynak, így egy üzenet eljuttatása érdekében több eszköz együttes, koordinált használata szükséges. Látható, hogy ebben az értelemben a **TTL** gyakorlatilag megfeleltethető az integrált marketingkommunikáció (IMK) szűken értelmezett fogalomkörével. A **TTL** definíciója ugyanakkor rávilágít arra is, hogy a hagyományos **ATL-BTL** elkülönítés napjaink piaci valóságában kevésbé állja meg a helyét (Horváth–Bauer, 2016).

2.3. A digitális marketing

Digitális eszközökön és platformokon megvalósuló kommunikáció. (Kiss Mariann, 2016)

A digitális marketing modern világ technológiájával párhuzamosan folyamatosan újul, változik és fejlődik. A digitális marketinget egyre jobban használják egy termék vagy szolgáltatás népszerűsítésére. A marketing egyre nagyobb és fontosabb szerepet játszik egy vállalkozás pénzügyeiben, bevételében. Folyamatos verseny megy a marketingcsatornákon, hogy a cégek életben tudjanak maradni a többi mellett és tudják tartani az iramot a folyamatosan változó trendek mellett.

A digitális marketing manapság már elengedhetetlen a termékek vagy szolgáltatások népszerűsítéséhez, hiszen a digitális csatornák által érhető el a legnagyobb közönség.

A megfelelő vásárlóközönséghez való eljutáshoz a cégeknek legaktuális technikákat kell használniuk, így tudnak eljutni a kívánt vásárlókhoz a legtöbb felületen.

Nagyon sok különböző digitális marketing eszköz és módszer létezik, amelyet én elemezni szeretnék a digitális történetmesélés.

A digitális alkalmazások és az online tér lehetővé teszi a több csatornán keresztül történő, multimédiás önkifejezést, emellett az alkotó saját hangja, az általa kiválasztott vagy készített képanyag további jelentéssíkokkal gazdagítja a szöveget (Lanszki, 2017).

A digitális kommunikációban egyre több dologra figyel fel az, több inger éri az embert. Emellett a megjelenített, vizuális tartalmak és személyek is nagyon fontosak. Mindezek többletinformációval bírnak, meg tudják határozni a látottak hangulatát, akár egy érzést is át tudnak adni. Minden befogadó máshogy értelmezi az átadott üzenetet és a készítő feladata, hogy minél jobban kategorizálja, szűkítse az értelmét ezeknek.

2.3.1. Reklám

A 2008. évi XLVIII. törvény, a “gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól”, vagyis a reklámtörvény szerint: gazdasági reklám: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám).

A reklámszakma definíciója szerint „a reklám nem személyes, fizetett, befolyásoló célzatú kommunikáció, azonosítható közzé tevővel, termékekről, szolgáltatásokról és eszmékről, amelyeket különböző médiumokban tesznek közzé” (Fazekas–Harsányi, 2011).

A mai világban egyre több helyen találkozhatunk reklámokkal. Már nem csak a filmek között jelennek meg a televízióban, hanem a közösségi média oldalakon, filmező applikációkban, a Youtube-on és akár alkalmazásokban is. Körül vagyunk véve reklámokkal, a modern technológia világában szinte lehetetlen eltölteni úgy egy napot úgy, hogy ne találkozzunk, akár csak egyfel.

A reklám egy nélkülözhetetlen eszköze a marketingnek. A marketingeszközök helyes kiválasztása rendkívül fontos, hogy azt a hatást ériük el, amit szeretnénk. Hiszen fontos a cégeknek, hogy sikeresen és szavahihetően jelenjenek meg a világhálón és azon kívül. Ezeknek köszönhetően lehetnek a vállalatok sikeresek, az eladások és az értékesítés folyamatosak és biztosak.

2.3.2. Az online marketing

Amikor online marketingről beszélünk, akkor tudnunk kell a „digitális” és az „online” közti különbségről is. Az online marketing ugyanis a digitális marketing részhalmazának tekinthető. A digitális marketing a marketing tudományának azon ága, ami a digitális technológia marketing mixre kifejtett hatását vizsgálja és a digitális technológiát felhasználva a marketing egy új, korszerű eszköztárát írja le. Az online marketing ezzel szemben kizárólag csak az internetes közegben kifejtett marketing eszköztárra koncentrál. Az online marketing kifejezés divatosabb, a nagyközönség számára ismertebb, míg a digitális marketingkifejezés tudományos szempontból helyesebb (Avornicului-Gubán-Seer-Szócs, 2019).

Az online közösségi oldalak egyre jobban elterjedtek, óriási az érdeklődés irántuk. Az emberek egyre több időt töltenek az online tereken, a koronavírus ideje alatt pedig még inkább felértékelődött az internetes marketing, amely teret adott a cégeknek a marketingkommunikációra. Egyre jobban terjednek el a mozgó tartalmak, hiszen ezzel a legkönnyebb felkelteni a fogyasztó figyelmét. A közösségi oldalak rendkívül jó marketing-és reklámhordozó eszközök, sok embert lehet elérni, kevés idő és energia befektetéssel és az elérési számok is merhetők, választhatók.

2.4. A digitális történetmesélés

Habár mai világban már minden iskolában elterjedtek a legfejlettebb technológiák, a digitális történetmesélés már 1990-es években is létezett, amikor a Center for Digital Storytelling (napjainkban: StoryCenter (<https://www.storycenter.org/>)) kezdett el workshopokat indítani azoknak, akik érdeklődtek a saját történeteik elmondása iránt. A digitális történetmesélés az elemeit és felépítését a hagyományos történetmesélésnek köszönheti, de ezt még gazdagítja az új eszközhasználat és a multimédiás technológiák.

A digitális történetmesélés fogja a szájhagyomány útján terjedő történet mesélés művészetét és felhasznál egy nagy választékú technikai eszközt, hogy személyesebb meséket szöjön, felhasználva képeket, videókat, zenéket és egyéb hangokat a készítő saját ízléses szerint.

A digitális történetmesélés az ősi meseművészet modern kifejeződése. A digitális történetek a képek, a zene, az elbeszélés és a hang összeszövésével nyerik erejüket, ezáltal mély dimenziót és élénk színt adva a karaktereknek, helyzeteknek, tapasztalatoknak és meglátásoknak (Leslie, 2010).

Gallo (2016) szerint a storytelling több mint információközlés, nemcsak tudást, ismeretet ad, hanem szórakoztat, elgondolkodtat, álmok megvalósulását mutatja, így mintaértékű is lehet.

A digitális történetmesélés megadja a lehetőséget hétköznapi emberek számára, hogy megosszák a történetüket. Ugyanígy jelenik meg a marketingkommunikációban is, csak a vállalat tölti be az emberek szerepét és a történet pedig lehet a cégé, egy terméké vagy bármilyen eseményé.

2.4.1 A digitális történetmesélés, mint marketing eszköz

A jó marketing nem a véletlen műve, hanem a legkorszerűbb eszközöket és technikákat használó alapos tervezés és végrehajtás eredménye. Egyszerre művészet és tudomány, hiszen a marketingszakemberek a XXI. századi marketingkörnyezet mélyreható változásai közepette kreatív, új megoldásokat keresnek a gyakran összetett kihívásokra (Keller–Kotler, 2016).

A digitális történetmesélés, mint a marketingkommunikáció, nagyon fontos, modernnek számító és sikeres eszköz. Egyre több vállalat alkalmazza, hiszen a digitális történetmesélés lehetőséget ad, hogy egy történeten keresztül kerüljenek a vállalathoz közelebb a fogyasztók és fordítva.

Miért is jó a digitális történetmesélés, mint marketingkommunikáció? Az ember tudatában már gyermekkor óta fontos szerepet játszik a mesélés, történetmondás. Kiskorban beidegződik, hogy a mese egy nyugodt állapotot idéz elő, ami közben fejlődik a szókincs, memória és a szövegértés. Egy történet megértéséhez akaratlanul is követnünk kell a folyamatot, hogy megértsük a lényegét. Egy történeten keresztül gyorsabban tanul és jegyez meg dolgokat az ember, számos tanulásmódszertani és memóriafejlesztési kutatás szól ezekről.

Az oxitocin akkor keletkezik, amikor bizalommal vagy kedvességgel vagyunk valami iránt, és másokkal való együttműködésre ösztönöz minket. Ezt az empátiát a mások érzelmeit megtapasztaló képesség fokozásával érzük el. ¹



4. ábra Hogyan hat a történetmesélés az agyra? (www.sasistvan.hu)

A digitális történetmesélés lényege a marketingben, hogy egy történeten keresztül juttassuk el a fogyasztókhöz az értékajánlatunkat. A történetek le tudják győzni a nyelvi határokat. Egyszerű történetek által mindenki érti egy szerelem, egy tragédia vagy egy siker

¹ *Oxytocin is produced when we are trusted or shown a kindness, and it motivates cooperation with others.* - Paul J. Zak: *Why your brain loves good storytelling?*
<https://www.marketingszoveg.com/marketing/igy-hat-az-agyadra-a-tortenetmeseles/>

történetét. Egy példa mentén könnyebben tudjuk befogadni az információkat és megjegyezni azokat.

A történetek, ugyan úgy, mint a mesék gyerekkorukban, érzelmeket váltanak ki belőlünk, ezáltal könnyebben tudunk azonosulni. Át tudjuk érezni milyen dühösnek, szomorúnak vagy akár boldognak lenni. Bármennyire is különböznek az emberek, egy-egy érzést ugyanúgy át tudnak érezni és ez közelebb hozhatja egymáshoz őket. Mindenkinek van története, ezek által kapcsolódunk egymáshoz. Összekapcsoljuk az emlékeket, történeteket és ezáltal építjük fel a hagyományokat.

Ugyanígy kell értelmezni ezt a vállaltok szempontjából is. Ha egy márka érzelmeket, őszinteségeket közvetít a fogyasztók felé, akik szemében humánusabbá válik, akkor közelebb érzik magukhoz a termék vagy szolgáltatás mögött álló embereket.

Szóval, ha egy történetet építesz fel a márkád vagy a céged köré, akkor máris közelebb tudsz kerülni a fogyasztókhoz, hiszen sokkal emberibbé és népszerűbbé teszed azt.

Konkrét jellemzők vagy előnyök felvázolása helyett egyes marketingszakemberek a márka pozicionálását egy elbeszélés vagy történet elmeséléseként jellemzik (Keller-Kotler, 2016).

A digitális történetmesélés főbb szakasza:

1. **Megtalálni:** meg kell találni az a történetet, ami tökéletesen képviseli a márkánkat és a megfelelő hatást kelti.
2. **Elmesélni:** ezt olyan környezetbe kell helyezni, hogy a célcsoportunk bele tudja képzelni magát, magáénak érezze a történetet, az eseményt. Minél személyesebb, annál emberibb hatást kelt, így könnyű azonosulni vele.
3. **Megosztani:** ezt a megfelelő platformokon kell megosztani, ahol elér a célcsoportunkhoz. Ha az idősebb generáció a célcsoportunk, akkor például nem a Youtube lesz az elsődleges marketingcsatornánk és ugyanígy a fiatalok eléréséhez sem az újságokban kell ezt közzétenni.

2.5. Elemzés

Egy konkrét vállalat és reklámok segítségével szeretnék rávilágítani ennek a marketingkommunikációs eszköznek a sikerességére és kiaknázatlan területeire.

3. Az Zwack Unicum Nyrt. bemutatása

A Zwack Unicum keserű egy olyan likőr, amely több mint negyven hazai, valamint a világ minden tájáról érkező fűszer és gyógynövény kivonatából, illetve párlatából készül. A likőrt először gyógyszerként készítette el a családi egyik felmenője 1970-ben, II. József a Habsburg császár kérésére. A császár miután megkóstolva a készítmény egy mondatot mondott: „Das ist ein Unicum!”. Ez ihlette meg a nevét is a gyógynövénylikőrnek és így lett Unicum.

Magyarországon az Unicum mára már hungarikumként is ismert és a nemzet italának is nevezik. A receptet a mai napig hétpecsétes családi titokként őrzik, és ez alapján készítik. A párlatot 6 hónapon keresztül tölgyfahordóban érlelik Budapesten, a Soroksári úti gyár pincéiben.

Az Unicum Szilvát 2012-ben vezették be a magyar piacokra, ez volt a világon az első tölgyfahordóban érlelt, gyümölcságyon készült keserű likőr. Ugyanaz a titkos recept által készül, mint az eredeti Unicum, csak az aszaltszilva-ágyon való érlelésnek köszönhetően egyedi íze és bársonyossága van, de közben megőrzi az Unicum erős karakterét.

1840-ben alapította Zwack József az Unicum gyárat, ami később, 1892-ben elköltözött a Duna-partra, a Soroksári útra, az Unicum a mai napig így gyártja a likőrjeit. A gyár mindig is a család kezében és tulajdonában volt, kivéve a kommunizmus idején, több mint 40 évig. Dr. Zwack ötödik generációs örököse, Zwack Péter 1988-ban tért vissza Magyarországra, és rövid időn belül visszavásárolta és a birtokába vette a gyárat társával, az Underberg családdal közösen.

Zwack Péter 2012-ben hunyt el, de már korábban átruházta a cég igazgatóságában betöltött elnöki posztját legfiatalabb fiának, Sándornak, melyet 1992-től foglalt el. Ezzel egyidőben lánya, Izabella is az vezetői tagja lett.

Az Unicum a világ összes részén fellelhető, exportálják szinte minden országba, különösképpen Németországba, Olaszországba és a számos környező országokba, de mostanra már a kínai piacon is bevezették.

Magyarországon a Zwack Unicum Nyrt. az elsőszámú likőr és szeszesital gyártója és forgalmazó. Az Unicumon mellett több jól ismert márkája is van a vállalatnak, mint például a fiatalok körében közkedvelt Füttyülős, akik kiépítette a márkájuknak egy SBM (Student Brand Manager) programot is a népszerűsítésére. A Vilmoskörte specialitás is sokak körében ismert, ugyanúgy, mint a St. Hubertus likőr és a Kalinka vodka is. (<https://unicumhaz.hu/a-zwack-tortenet/>)

4. Marketingkommunikációs eszközök az Unicumnál

Minden történet szenvedélyből születik: csak akkor tudunk ihletet adni másoknak, ha mi magunk is ihletettek vagyunk. (Gallo, 2016)

Az Unicum egyik hangsúlyos marketingkommunikációs eszköze a digitális történetmesélés. Az Unicum többszáz éves múlttal rendelkezik, emellett számos történettel, amelyeket a marketingkommunikációjukban előnyösen fel is használnak. Szinte a teljes marketingkommunikációjuk történetmesélésből áll, a történeteiket felhasználva szeretnének közelebb kerülni a fogyasztóihoz. Érezhetően kiemelik a sikereket és a kudarcaikat is, ezzel is érzékeltetve, hogy a márka és cég mögött is emberek állnak, ugyanolyan emberek, mint a fogyasztók, akik szintén élnek meg sikereket és szenvednek el kudarccokat is az életük folyamán. A történetek segítségével humánusabbá válik a márka.

4.1. Storytelling a weboldalon

Az Unicum weboldala (www.zwackunicum.hu) is felhasználja a történetmesélés erejét. Nézzük először is Zwack történetét a weboldalon (www.zwackunicum.hu/cegunk/zwack-tortenet/).

A cég pontos leírását a saját történetükön keresztül, történelmi idősorba rendezve meséli el. Évszámokhoz kötve ismerhetjük meg a több évszázados történetüket. Minden egyes leíráshoz tartozik egy évszám, amely érzékelteti, hogy milyen régre is nyúlik vissza a gyökerek, amelyet vizuálisan érzékeltetnek egy-egy képpel a leírás mellett. Egy idővonalat láthatunk, amit interaktívan valósítottak meg, minden fontos évszámra az olvasónak kell rákattintania, csak úgy változik az adott év leírása, ezzel is próbálják bevonni az olvasót. Az emberekben jobban rögzülnek az évszámok és események részletesebb történetek által. Itt nem csak szárazan leírják évről-évről a sikereiket és a változásokat, hanem elbeszélik azt. Minél több és részletesebb információval, sokkal jobban el tudja képzelni az olvasó az átadni kívánt történetet. Ezekbe érzelmeket is visznek, amit átélhet az olvasó.

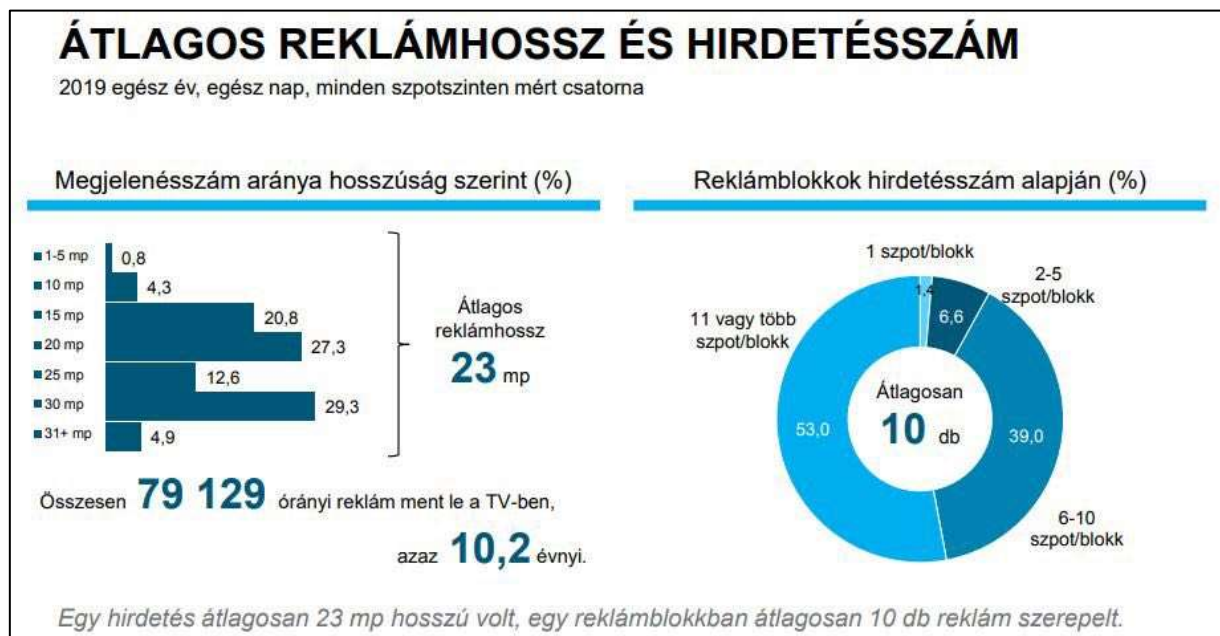
A siker az elsődleges vezérfonal, állandó fejlődést olvashatunk. Azonban a sok évnyi pozitív esemény után az olvasó kap egy tragédiát. A második világháborúban a cég is óriási

veszteségeket szenvedett, amelybe mély érzéseket visznek bele. A család romok között próbálta felépíteni újra a vállalatot, amit sikerrel meg is tettek, azonban újabb konfliktusokba ütköznek, amiket több év alatt orvosolnak csak. Ezután újabb sikerekről olvashatunk, a világ több országába is eljut a termék, gyártják és forgalmazzák is. Végül a Zwack család közösen hazatelepül Magyarországra, visszavásárolják a teljes vállalatot és azóta csak a sikereket élük meg. Ezután egészen a jelenkorig olvashatjuk az újításokat, generációváltásokat és sikerüket.

Hitelesen adják át az olvasónak a saját történetüket, aminek a valóságalapja a legfontosabb. A történet főszereplője a család, a márka pedig ennek csak a mellékszereplője, így az olvasó az érzelmi vonatkozásokkal tud azonosulni. Tökéletesen megjelenik benne a történetmesélés lényege eleme, az ellentmondás. Konfliktushelyzetekkel és feszültségekkel találkozhatunk, amiket, amik a történet csúcspontjaiban meg vannak oldva és pozitív végkifejlettel zárulnak a kisebb történetek.

4.2. Történetmesélés a reklámokban

A televíziós reklámok kihívása, hogy rövid idő alatt kell egy teljes mondanivalót átadni a nézőnek úgy, hogy ne veszítsük el a figyelmét és ténylegesen tudja értelmezni.



5. ábra Átlagos reklámhossz és hirdetések (www.mediapiac.com)

Ahogy a fenti ábrán is látható, egy reklám átlagosan 23 másodperc hosszú. Ez az a rendelkezésre álló idő, ami alatt fel kell kelteni a néző érdeklődését, átadni a mondanivalóinkat és elérni a kívánt hatást. Ezekben sokszor fontosabb a szerepe van a vizualitásnak, a zenének és nonverbális jeleknek, mint a szavaknak.

Az Unicumtól egy 45 másodperces reklámot választottam, amivel tökéletesen bemutatható, hogy mekkora ereje van a vizuális tartalmaknak, a zene választásnak és a történetnek. (https://www.youtube.com/watch?v=GQQLBL15dVc&ab_channel=Unicum)

Az Unicum a 225. születésnapjára csináltatta ezt a reklámot az ACG ügynökséggel. Az első jelenetben Dr. Zwack és II. József Habsburg uralkodó szerepel, ami az az Unicum történelmének az első momentumát ábrázolja. Szavak nélkül érzékelhető, hogy melyik korban járunk, és hogy mi történik. Ezután van egy rövid, pár másodperces jelenet, ahol kézzel gurítanak egy hordót, ezzel azt sugallva, hogy a saját kezükkel építették fel a vállalatot, rengeteg energiabefektetéssel. Ezt követően 1848-49-es szabadságharcot láthatjuk és egy lángoló ostorral harcoló magyar hadtestet. Ezután Hajós Alfrédot láthatjuk, amely a számtalan magyar sportsikert jelképezi, háttérben az épülő Parlament. Emellé egy különleges dolgot is betettek, egy több méteres viza halat, ami akkoriban még megtalálható volt a Duna vizében. A történet pedig a Hősök terén végződik, ahol egy fesztivál hangulatú tömeget látunk, óriási tűzágyúkkal turbózva a látványt. Kihagyhatatlan egy szerelmi történet is a végén, ami visszafogott, de mégis erőteljes. Emellé már újra megjelenik az Unicum, ami nélkül nem ünnepelhet a nemzet. Egyetlen egy mondat hangzik el a reklám alatt, az is a legvégén: „Unicum, csak pozitívan”. Ennek az üzenete, hogy bármi is történjen a magyar nemzet pozitívan áll hozzá a dolgokhoz.

Gyönyörű ívet ír le az összesen 45 másodperces történet. Az Unicum megalapításával kezdődik, majd számos sikeres magyar történetet jelenítenek meg és a végén az ünneplésnél, amihez a magyaroknak elmaradhatatlan kelléke az Unicum, visszatérünk a vállalathoz. Több sikeres történelmi-és sporteseményt ábrázol, amire büszke a magyar nép és ezt ki is használja. Az elejére és a végére is beteszi a saját vállalatát, ami jelképezi azt, hogy az Unicum, mint hungarikum, is egy büszkesége a nemzetnek. Önkényesen belesorolja magát a magyar történelem jelképes momentumainak sorába. Mivel a saját termékével zárta a reklámot, így minden látott esemény a nézők által az Unicumhoz lesz elkönyvelve, hozzá fog kötődni az emlék.

A rövid reklámban látott elemek sokszor eltúlzottak vagy felnagyítottak voltak, így sokkal emlékezetesebbek, mintha csak egyszerűen lennének megjelenítve. A vizuális tartalomhoz egy erős impulzusú háttérzene társul, ami a történet mellett még jobban lelkesítővé és ösztönzővé teszi a látottakat.

(https://www.youtube.com/watch?v=aqXW57WM9TA&ab_channel=XAmbassadorsVEVO)

Nagyon felkapott reklám lett, a Youtube-on is már több, mint 100.000-en megnézték, annak ellenére, hogy ez egy televíziós és online megjelenő reklám. Emellett sokan írtak róla, többek között a www.szeretlekmagyarorszag.hu és a www.24.hu is.

4.3. A social media reklámok

A digitális médiával ellentétben a közösségi média marketing korlátozott elérési számokkal működik. Míg a digitális média által internetes és nem internetes csatornákon is megjeleníthetőek fizetett reklámok, addig a közösségi médiában csak az interneten.

Azonban ennek a marketingtevékenységnek két kategóriája van. Az egyik, ami szabadon, ismerősök, követők általi terjedésről szól. Beszélhetünk itt követő növelésről, megosztásokról, meghívásokról, online ajánlásokról. A másik pedig a fizetett reklám. Ennél targetálható az elérni kívánt közönség. Például a Facebookon és az Instagrammon a fizetett reklámoknál meghatározható a cél, a célközönség, amelyből tervezhetsz és létrehozatsz akár sajátot is helyhez, érdeklődési körhöz, nemhez és korhoz kötöten.

Emellett a social media platformok lehetőséget biztosítanak konkrét termékek és szolgáltatások közvetlen hirdetésére és értékesítésére hiperhivatkozásokkal és termékmegjelenítésekkel, míg televíziós reklámok csak népszerűsítik ezeket és vásárlásra ösztönöznek.

4.3.1. Történetmesélés a social media platformokon

Egyre elterjedtebb és hétköznapiabb a social média platformok használata a cégek által. Az internet elterjedésével minden cég próbálja kiépíteni az online marketingjét, fejleszteni azt és követni az aktuális trendeket. A mai felgyorsult világban folyamatosan fejlődik az információstechnológia és ha az adott cég nem tartja az iramot, az az eladásain is meglátszik.

Óriás verseny van a social média marketingben, hiszen minden cégnek az a célja, hogy az ő hirdetései, reklámjai legyenek ott a legtöbb és/vagy legjobb helyeken, úgy, hogy az releváns célközönséget találjon.

A televíziós reklámok mellett egyre nagyobb hangsúlyt fektet az Unicum a social media marketingjére is. Számos platformon elérhetőek, például Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn.

Instagram

Az Unicum is elkezdte használni az Instagramon megjelent IGTV-nek hívott alkalmazást. Ennek számos előnye van a televíziós reklámokkal szemben. A hosszabb, tartósan elérhető videók mélyebb történetmesélésre alkalmasak. Vállalkozásod más területeinek bemutatásával szorosabb kapcsolatokat alakíthatsz ki a potenciális ügyfelekkel, miközben az általad használható tartalmak típusa, hossza és formátuma sem korlátozott. (www.business.instagram.com)

Az IGTV rövid vagy akár hosszabb videók megjelenítésére alkalmas, különálló videós alkalmazás. Az itt megjelenített tartalmaknak a célközönsége itt is szűrhető, az Instagram eltárolja ezeket a videókat és bármikor meg lehet nézni, beletekerni és megállítani.

Az Unicum a nem rég megjelenő „Unicum Barista” névre hallgató termékét mutatta be, egy televíziós reklámnál hosszabb, de mégis figyelemfelkeltő módon az IG-TV segítségével. (<https://www.instagram.com/tv/CNcteoqBAdr/?igshid=txynvx1zawx8>)

A korábban bemutatott TV-s reklámmal ellentétben ez hosszabb és nem csak vizuális látottakra épít, hanem itt már tényleges történetet hallhatunk Zwack Sándortól, a Zwack Unicum Nyrt. igazgatóságának elnökétől. Ez egy 1 perc 54 másodperces videó.

Az elején röviden bemutatásra kerül az Unicum Barista előtt megjelent Unicum termékcsalád többi tagja. Ezután a kávéfogyasztási szokásokról hallhatunk, amibe belevisz egy személyes példát az édesapjával. Elmeséli a saját szokásait: mindig a kávéspohárba töltöttél az Unicumot, így a benne maradt kávé adott neki egy érdekes ízt. Emellett arról is tudhatunk meg információt, ha eddig még nem voltunk tisztába vele, hogy éltek Olaszországban, ezáltal is közelebb kerülhet hozzánk, ismertebb lesz. Ezután kezdtek el gondolkodni azon, hogy mi

lenne akkor, ha nem egy csészében lenne, hanem egy palackban. Kiemeli, hogy két világszintű szakember segített nekik a kávé komplex világában eligazodni.

A háttérben itt is van lágy zene, azonban a Tv-s reklámmal ellentétben ez nem túl hangsúlyos. A videó közben folyamatosan nagyon látványos módon mutatva vannak az Unicumok, a kávék és a fűszerek, hogy vizuálisan is el tudjuk képzelni a dolgot és ez is nyomot hagyjon az emlékezetünkben másodlagos visszacsatolásként. Zwack Sándor közvetlenül, tegeződve beszél a nézőkhöz, ami még közelebb hozza a márkát a nézőhöz.

Szót ejt a saját véleményéről, hogy nagyon szeretik ezt az új terméket és kiemeli, hogy reméli a fogyasztók is tetszeni fog. Itt a márka szintén mellékszereplő, az eredeten és a történeten van a fő hangsúly, ami egy személyes példa bevonásával erősítve is lett. Egy hétköznapi történeten keresztül közelíti meg a nézőt, ami könnyen értelmezhető és megjegyezhető. Felvetett egy megoldásra váró problémát, ami a végére sikeresen zárult, hiszen az igényükből, mint kávécsészében maradt kávé által ízesített Unicum, lett egy új termék, ami kielégíti az igényeket.

Facebook

Az Unicum a Facebookon is megtalálható és szintén aktív. A Facebookot folyamatosan posztolnak tartalmakat, termék megjelenítést használnak, emellett itt is alkalmazzák a történetmesélést. Napi szinten kikerül egy poszt, amely általában egy kép, amelyen az Unicum szerepel, és szöveg van.

A leírásukban, mint a weboldalon is, megtalálható a történetük és emellett a legújabb termékeknek is a leírása. A Facebook profilukon meg van jelölve a weboldaluk mellett az Instagram profiljuk és elérhetőségeik is. (<https://www.facebook.com/UnicumMagyarország>)

YouTube

YouTube csatornája is van a cégnek, bár ez kevésbé aktív, mint a többi social média platformjuk. Általában havi egyszer tesznek ki videót, viszont külön tartalmat nem készítenek a csatornájuk számára, a már máshol megjelent tartalmakat, videókat és reklámokat teszik közzé itt is.

A névjegyünkben itt is megtalálható a történelmük, azonban ez is csak egy részlete az egésznek, kevesebb van feltüntetve, mint más platformokon. Néhány videó sajnos mégcsak jó minőségben sincsen feltöltve, ezen is látszik, hogy fordítanak rá túl sok figyelmet. (<https://www.youtube.com/channel/UCu9Y3wiTVeU6057VTw9BiMg>)

LinkedIn

Az cég rendelkezik LinkedIn profillal is. LinkedIn egyre elterjedtebb Magyarországon is a munkáltatók és a munkavállalók körében. Emiatt a magyar cégek is egyre több energiát fektetnek a LinkedIn profiljuk létrehozásába és fejlesztésébe. A LinkedIn a többi social média platformmal ellentétben, nem a barátkozás céljából jött létre, hanem hogy a munkavállalók találkozhassanak a munkaadókkal. A cégek a LinkedInen úgynevezett employer branding folyamatot végez, azaz munkáltatói márka kiépítésére használják ezt a platformot, ami elsősorban HR funkciót tölt be, azonban ez egész szoros kapcsolatban áll a marketinggel.

Az Zwack Unicum itt az összes márkáját megjeleníti az Unicum mellett, mint például a Fűtülős és Kalumba. Kevés poszt van a profiljukon, több mint egy hónapos eltéréssel tesszek közzé tartalmakat, azok viszont többségében a termékekről szólnak. A történetük szintén megjelenik hosszabb változatban, a weboldalukkal és az elérhetőségükkel együtt.

A LinkedIn másodlagos funkciója az üzleti kapcsolódások, így a profiljukon megtekinthető, hogy kik, milyen területen és hányan dolgoznak a cégnél. Munkalehetőségeket nem osztanak meg itt. (<https://hu.linkedin.com/company/zwack-unicum-plc>)

4. TV vs. social media reklámok

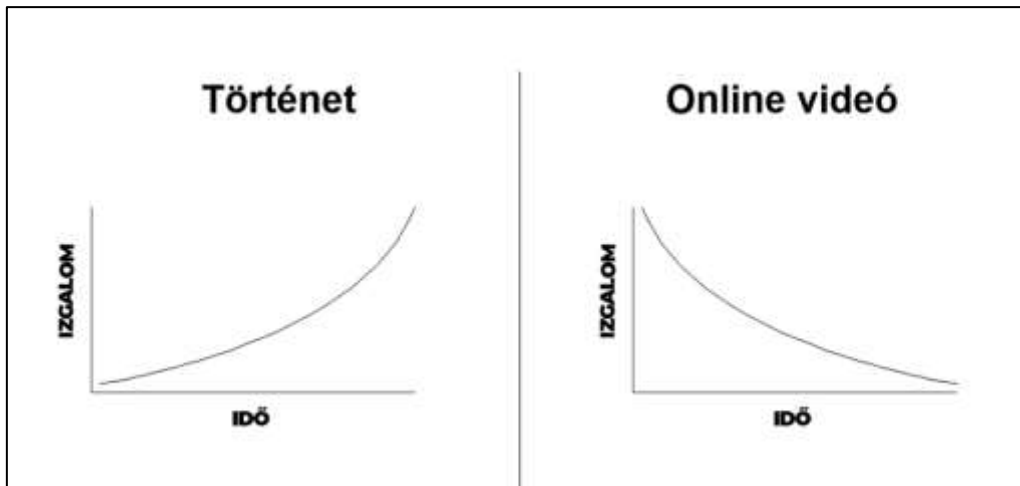
Ha az ember a reklámra gondol, manapság már nem a TV reklámok jutnak először az eszébe. Nemrég még a reklámok a TV-ben jelentek csak meg túlnyomó részt, azonban arra csak a nagyobb cégeknek volt pénzük, hiszen egy televíziós reklám nem olcsó, a finanszírozásához nagy összeget kell előteremteni.

Az online platformokon való reklámok elterjedése óta azonban a kisebb cégek vagy azok, amelyek nem szeretnék nagy összegeket erre szánni, inkább ebben látják a lehetőséget. Az online hirdetés fejlődésével új lehetőségek nyíltak a marketingkampányoknak.

Nem csak pénzben, de funkcióban is sokkal előnyösebbnek találják ma már az online marketinget. Pontosabban célozható meg a targetált közösség. Míg a TV esetében a csatornákat és a napszakokat választhatjuk meg, addig az online hirdetések esetében konkrétan meghatározhatjuk a célközönségünket, anélkül, hogy fizetnénk az irreleváns megtekintésekért is.

Ebben az esetben nincs megadott hosszúság, amelyhez alkalmazkodnia kell a tartalomnak. Az átadni kívánt mondanivaló és az ötlet alapján választható és alakítható a hossza az egyes reklámoknak. Az internetes reklámok sokszor megjelennek videók között, weboldalon beugró hirdetésként és egyre többet láthatunk social média platformokon is ilyet.

Azonban teljesen más felépítésük van, mint egy TV-s reklámnak. Egy hagyományos televíziós reklám esetében a történet lassan épül fel, egymásra épülő cselekményekből, így az izgalmas/a nézőben izgalmat kiváltó részhez végig kell néznünk a reklámot, hiszen az csak később, a történet vége felé várható csak. Ezzel ellentétben online környezetben nem muszáj végignéznünk ezeket, mint például Youtube-on elkapcsolható instream reklámok vagy egy weboldalon felugró hirdetést. Így muszáj az izgalmas résszel kezdeni és egyből felkelteni a figyelmet. Egy Instragramon, Facebookon vagy egy TikTok-on nincs fél vagy akár egy percünk felkelteni a néző figyelmét, ha nem egy látványos képpel vagy jelenettel találja szembe magát, akkor könnyen tovább is lapoz és el is vesztettük a figyelmét.



6. ábra Lőrincz Attila, Doupla, forrás: Think with Google

Ahogy az ábrán is látható ennek tudatában változott meg a hagyományos reklámokhoz képest az online reklámok felépítése. Míg az televíziós reklámok elindulnak valahonnan és a végén vagy az izgalom, addig egy online történet rövid és már az első másodperctől kezdve figyelemfelkeltő. Fordított a felépítése és a hossza is teljesen más.

6. Összefoglalás

A hatodik és egyben utolsó fejezetben szeretném összegezni az eddig leírtakat és javaslatot tenni az Unicum online marketing eszközeihez.

6.2. Összefoglalás

A szakdolgozatom célja az Unicum által használt digitális történetmesélés elemzése a reklámokban és különböző social media platformokon.

Először is elemeztem egy nagyon részletgazdag televíziós reklámot, amiben szépen megmutatkozott a digitális történetmesélés, mint marketingkommunikációs eszköz. Ezután a social media platformokon közzétett tartalmakat néztem és hasonlítottam össze őket, amelyet szakirodalommal is alátámasztottam. Vizsgáltam a televíziós reklámok és a social media reklámokat.

6.3. Javaslatok

Szerintem az Unicum nagyon látványos, részletes és emlékezetes televíziós reklámokat készít, a digitális történetmesélést használva. Szerintem élmény nézni a reklámjaikat.

Azonban a social media platformok erejét nem használják ki 100%-osan. Az Instagramot egyre inkább fejlesztik, és izgalmas tartalmakat töltenek fel, akár hosszabb IG-TV videókat is, amiket manapság szívesebben néznek az emberek, mint egy televíziós reklámot, pedig ez is reklám, mégsem lapozzák el. Ezek jó lehetőségek arra, hogy izgalmas tartalmat megosztva reklámozzák a saját terméküket, az Unicumot és annak különböző fogyasztási lehetőségeit.

A YouTube csatornájuk szerintem szinte elhanyagolt. A videók ritkán, külön tartalmakat erre a platformra nem gyártanak és a meglévőket is rosszabb minőségben töltik fel, mint az eredeti. Szerintem nagyon sok lehetőség van most a YouTube-ban. Számos ember filmek vagy sorozatok nézése helyett sokszor a YouTube-ra megy fel és inkább különböző csatornák izgalmas műsorait, videóit nézi vagy akár podcastokat hallgat. Ha az IG-TV ki van használva, akkor szerintem a YouTube csatornát is fel lehetne pörgetni hasonló izgalmas tartalmakkal.

A Facebook szerintem teljes mértékben jól ki van használva, hiszen itt az emberek ritkábban szeretik a hosszú posztokat, inkább néznek vicces képeket, vagy itt is szintén videókat. Facebookon egyre nehezebb megragadni a közönség figyelmét, ha nem tudod lekötni az olvasó figyelmét a sok poszt között, akkor egyből továbblapoz és már el is vesztették. Az Unicum szerintem izgalmas posztokat tesz közzé figyelemfelkeltő képekkel vagy videókkal társítva.

Linkedin profiljuk szinte csak a minimális funkciót tölti be, az itt dolgozó munkatársaik meg tudják jelölni, hogy az Unicumnál dolgoznak. Szerintem, ha a Facebookra sikeresen kikerülnek figyelemfelkeltő posztok, akkor a Linkedin profilt is fejlesztenie kellene a cégnek, hiszen a potenciális munkavállalói réteg mellett már egyre többen használják ezt a felületet is nap mint nap.

Összességében az Unicum, mint márka már önmagában egy erős marketing, hiszen hungarikumként Magyarországon nagyon elterjedt és ismert, így a jelenlegi marketingjével is sikeresek az eladásai és kimagasló a márkájuk értéke.

Forrásjegyzék

- Avornicului Mihály–Gubán Ákos–Seer László–Szócs Izabella (2019): Az internet és lehetőségei [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634543381>
Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesl_125_p4#m462intesl_125_p4
(2021.04.26.)
- Bauer András–Berács József (2017): Marketing [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634540076>
Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m_70_p2#dj204m_70_p2 (2021.04.05)
- Fazekas Ildikó-Harsányi Dávid - Marketingkommunikáció érthetően 2011
- Gallo, C. (2016): Storytelling – A történetmesélés ereje. HVG Könyvek Kiadó, Budapest
- Horváth Dóra–Nyirő Nóra–Csordás Tamás (szerk.) (2016): Médiaismeret [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597241>
Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_233_p2#dj151m_233_p2 (2021.04.03.)
- Horváth Dóra–Bauer András (szerk.) (2016): Marketingkommunikáció [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597227>
Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_16_p1#dj58m_16_p1 (2021.04.10.)
- Keller, Kevin Lane–Kotler, Philip (2016): Marketingmenedzsment [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597784>
Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_87_p3#dj183m_87_p3 (2021.04.02.)
- Keller, Kevin Lane–Kotler, Philip (2016): Marketingmenedzsment [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597784>
Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_12_p3#dj183m_12_p3 (2021.04.02.)
- Lanszki Anita: A digitális történetmesélés mint tanulás-szervezési eljárás tanulástámogató és kompetenciafejlesztő hatása az oktatási folyamatban (2017), Doktori disszertáció

-
- Papp Ilona (szerk.) (2017): Szolgáltatási menedzsment [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634541615>
Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj249szm_178_p3#dj249szm_178_p3 (2021.04.05.)
 - Rule, Leslie. "Digital storytelling: Never has storytelling been so easy or so powerful (2010)
 - Wueming Luo-Naveen Donthu- Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value (2006)
<https://doi.org/10.1509%2Fjmk.70.4.070> (2021.04.02.)

Internetes hivatkozások

- <https://www.storycenter.org/>
- www.sasistvan.hu
- <https://www.marketingszoveg.com/marketing/igy-hat-az-agyadra-a-tortenetmeseles/>
- https://www.youtube.com/watch?v=aqXW57WM9TA&ab_channel=XAmbassadorsVEV
O
-
- https://www.youtube.com/watch?v=GQQLBLI5dVc&ab_channel=Unicum
- www.zwackunicum.hu
- www.zwackunicum.hu/cegunk/zwack-tortenet/
- www.mediapiac.com
- <https://www.instagram.com/tv/CNcteqBAdr/?igshid=txynvx1zawx8>
- www.business.instagram.com