



**MITŐL JÓ EGY TÖRTÉNET?**  
**'Story telling' tanácsok és példák**

**Gosztonyi Csaba, 2013**

A photograph of two men smiling and gesturing. The man on the left is wearing a black shirt and a black tie with silver sequins. The man on the right is wearing a light blue shirt and a blue tie with silver sequins. Both are wearing silver sequined hats. The background is dark with a blue light effect.

# TÖRTÉNET- TÖRTÉNETMESÉLÉS

Általános definíciók, módszerek

Fotó: Vermes Kata (Vinnai András: Roló)





**LUKE'S FATHER**



**IT WAS EARTH ALL ALONG**



THE VILLAGERS SACRIFICE THE POLICEMAN

**VERBAL IS KEYSER SOZE**



DIL IS ACTUALLY **A MAN**

Snape **Kills**

THE KID'S THERAPIST IS A GHOST

**KRISTIN J.R.**

Dumbledore

NEO IS THE

**TYLER DURDEN ISN'T REAL**



**299 DIE**

**ONE**

THE KILLER'S MOTHER IS A PART OF HIS **SPLIT PERSONALITY**

**ROSEBUD** WAS THE NAME OF HIS SLED

THE PROTAGONISTS ARE **THE OTHERS**



**SOYLENT GREEN IS MADE OF PEOPLE**



THE VILLAGE IS PART OF A MODERN NATURE RESERVE

HIS FRIENDS ARE ALL A PART OF HIS

**BEAUTIFUL MIND**

**DONNIE DIES**



**MIAZ**



**Rádió**

**Aesopus**

**Ezeregyéjszaka**

**Dekameron**

**Canterbury Mesék**

**Mozi**

**La Fontaine**

**Facebook**

**Moliere**



# MIAZ



a film kattintásra indul!



# SUCCESSMODELL



**SIMPLE**

**UNEXPECTED**

**CREDIBLE**

**CONCRETE**

**EMOTIONAL**

**STORY**

**RÖVID**

**VÁRATLAN**

**HIHETŐ**

**KONKRÉT**

**ÉRZELEMDÚS**

**ÍVE VAN**





# A HOLLYWOOD-I MINTA 1.



**Agyunkat millió hatás éri életünk során. Mintákból építkeznek, amelyeket elraktároz és a megfelelő pillanatban előszed és párosít más emlékekkel, élményekkel.**

**Tele vagyunk hasonló történetekkel. Az élet ismétli önmagát, de a történetmesélés hatására újra és újra felfeldezzük ezeket és ha jó munkát végeztünk, akkor a befogadók, könnyen a hatása alá kerülnek.**

**A legszemléletesebb példa erre:  
<http://www.finalcut-movie.com/>**





**a film kattintásra indul!**





# **CÉL**CSOPORTJAINK KULTÚRÁINAK KÜLÖNBÖZŐ FORMÁIBA KELL BEÁGYAZNUNK TÖRTÉNETEINKET

**Tömegkultúra**

**Nemzeti  
kultúra**

**Magaskultúra**

**Szubkultúrák**

**Story  
telling**

**Globális kultúra**

**Fogyasztói  
kultúra**

**Osztálykultúra**

**Alternatív kultúra**



**1. Szubkultúra (a NY-i független filmes csapat elkészíti a film őst)**



a film kattintásra indul!

**2. Fogyasztói kultúra (a DDB Chicago beleteszi a sörmárkát és a filmet beemeli a mainstream-be)**

**3. Tömegkultúra (a wassup mémmé válik, referenciapont)**



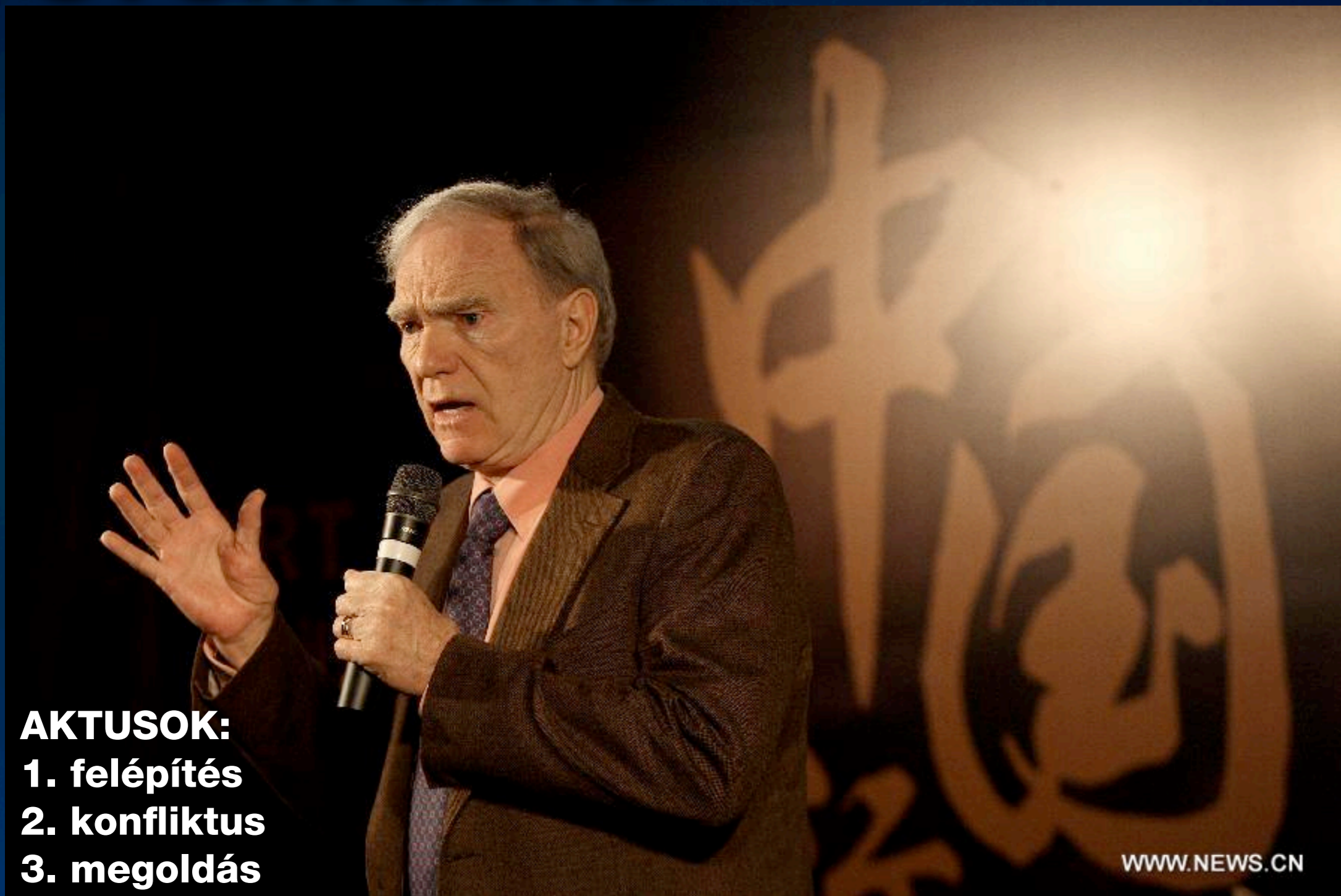
a film kattintásra indul!

**4. Nemzeti kultúra (Obama elnökjelölt kampánystábja újraforgatja és politikai fegyverként használja a filmet: megnyerik a választást)**





# STORYGURU

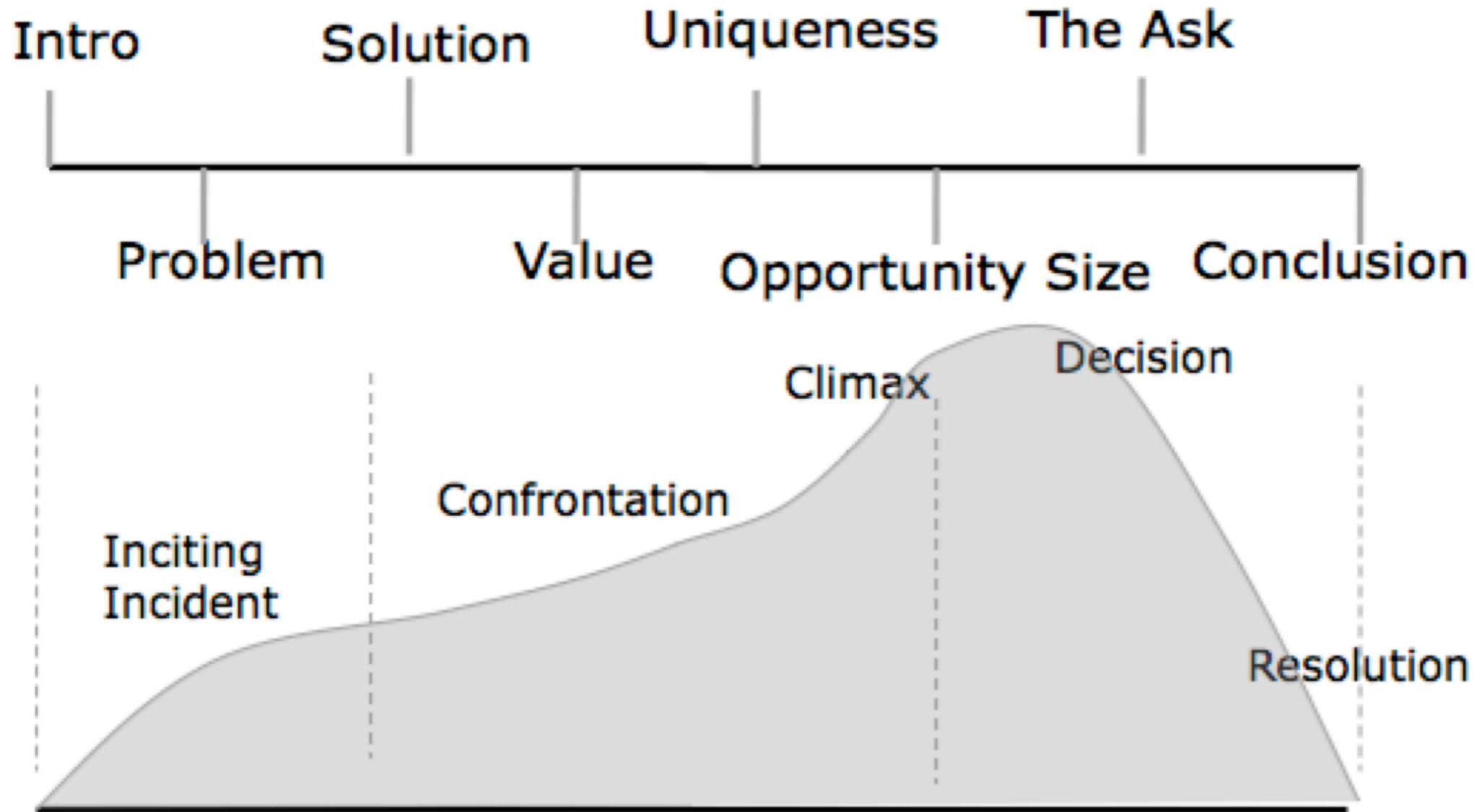


## AKTUSOK:

1. felépítés
2. konfliktus
3. megoldás

# ROBERT MCKEE

# MINDEN SZTORI LELKE: A **NARRATÍV** ÍV





# PULPFICTION



a film kattintásra indul!





# A LEGGYAKORIBB NARRATÍV MINTÁK, **SZTORITIPUSOK**





# MILYEN A JÓ?



a film kattintásra indul!



# MILYEN A JÓ?



FRISS

INTELLIGENS

ÉRDEKES

GYORS

MÉLYRE ÜT

TERJED





# MILYEN A JÓ?



**A jó sztorik 6 alaptörténeten alapulnak:**

**MIÉRT VAGYOK  
ÉN ITT?**

**KI VAGYOK ÉN?**

**MERRE TARTOK?**

**MI A VÍZIÓM?**

**HONNAN  
JÖVÖK?**

**PROBLÉMA/  
MEGOLDÁS**

# TRANSMEDIA STORYTELLING



a film kattintásra indul!

**A transzmédiás történetmesélés az a több médiaplatformon megvalósuló ravasz és jól megtervezett folyamat, amely üzeneteket, témákat, vagy történeteket közvetít a tömegek felé.**

**Ez egyfajta kommunikációs filozófia és márkakiterjesztés, amely kiszélesíti a márka élelciklusát és elmélyíti a kreatív tartalom jövedelmezőségét.**

**COCA COLA HAPPINESS FACTORY**



# TRANSMEDIA STORYTELLING



a film kattintásra indul!

## Eredmények:

- lojalitásépítés (a legfontosabb elem: a fogyasztó valamilyen módon részese az elbeszélésnek)
- hosszú távú elkötelezettség
- meghosszabbodik a szokásos kiskereskedelmi élettartam
- jelentősen növeli a bevételt
- hatással van a pop kultúrára

**COCA COLA**HAPPINESS MACHINE

# TRANSMEDIA STORYTELLING

## Tulajdonságok, általános jellemzők:

- meghív és nem megszakít
- a márka kerül a középpontba (de organikusan illeszkedik a sztoriba!)
- a sztori időtlen és időtálló
- a közönség validált és ünnepeelt

## Mitológia:

- franchise-log vonal
- márka archetípusa tükröződik sztori világában

(a márkaépítők szerint, Coca-Coláé az ártatlanság)

- a karakterek, a helyszín és a történet megtestesül

## Transmedia Rollout-stratégia:

- Vezető platform: (általában) a televízió
- támogató platformok
- lokalizáció (országoként elmondták, hogyan használják a karaktereket az elkövetkező 7 (!) évben)
- hosszabb távú tervezés

“...bizonyos márkatartalmak pénzt generálnak, beleszeretsz és fizetsz értük. Oda-vissza kommunikáció, vagyis dialógus jön létre a fogyasztóval, végül pedig a világbéke” (Jeff Gomez, Starlight Runner Entertainment, NY)





# HEINEKEN THE\_DATE



a film kattintásra indul!

**A történet kerete (filmes és azon túli értelmezési tartomány)**

**Kulturális referenciapontok**

**Szimbólumok, a márka "világa"**

**Szereplő archetipusok**

**Egyediség, titok, sokszínűség, folyamatos felfedezés**

**Zene**

**Tánc, mozgás**



# LIDLÉRTÉKET\_ŐRZÜNK



a film kattintásra indul!

**Szimbólumok, a márka “világa”: egy multi, ami ismeri a magyar igényeket.**

**Üzenet: Tudjuk, hogy nem itthon vagyunk, de már otthon vagyunk Magyarországon!**

**Hús-vér szereplők, valós helyszínek: beszállítók, dolgozók (névvel)**

**Felismerhető, szerethető, de nem túlstilizált tájak**

**Reális, nem elemelt boltbelső**

**Könnyen azonosítható vezértermékek, terméktípusok**

**Hagyományokra építő, de nem népieskedő, fülbemászó zene**



A man in a trench coat and glasses is pointing at a screen displaying a world map. Another man is in the foreground, looking at the screen. The scene is dimly lit with blue light from the screen.

**ÉRVEK, JAVASLATOK A  
STORY TELLING  
MARKETINGCÉLÚ  
FELHASZNÁLÁSÁRA**

Fotó: Vermes Kata (Vinnai András: Roló)



A SZTORI ÖRÖK, AZ ADAT NEM	A SZTORI A MÁRKÁD IMÁZSÁT ÉPÍTI	AZ ORVOSOK ISMERIK AZ ADATOKAT	BESZÉLJ HOZZÁ EMBER NYELVEN!	AZ ADATOKKAL SZEMBEN, A SZTORI FOLYTATÁSOKBAN IS ELADHATÓ	AZ ADATOKKAL ELLENTÉTBEN A MÁRKATÖRTÉNETET KÜLSŐ ERŐK NEM MANIPULÁLHATJÁK
Emlékszel az első csókra? Hogy hány órákor történt, pontosan melyik napon, hányszor?	Ügyfeledet érdekli a márkád története, szívesen meg is hallgatja, nem érzi kényszernek, éppen ezért vedd őt nagyon komolyan és szórakoztasd!	Ne pazarold az idődet és a pénzedet olyan infók eljuttatásával, amelyeket a célcsoportod más forrásokból már ismer/ismerhet! Csomagold az adataidat izgalmas és érdekesítő történetekbe és úgy közvetítsd azokat!	Csak az USP nem elég! Találd meg az ESP-det és közvetítsd, meséld magadról!	Márkád története több találkozás után is kibontakozhat. Vagy esetleg egy izgalmas filmben, sorozatban? Vajon az orvos, akihez beszélsz, szereti a filmeket? A feleséged szereti?	Mert te alakítod, hiszen a SAJÁTOD, úgy interpretálsz, ahogyan számodra optimális. Ezt nem tudja a konkurencia támadni, megmásítani, cáfolni.

MENNYISÉGI HELYETT MINŐSÉGI SZEMLÉLET	ITT AZ IDŐ!	A FORMÁTUM A KÜLÖNBSÉG	A JÓ SZTORI MEGOSZTÁSRA TERMETT	MEGERŐSÍTI A SALES CSAPATOT
Ahhoz, hogy a Share of voice-t megszilárdíthasd, új utakra van szükség.	A válság miatti túlzott óvatosság minden vállalati üzenetet lebutított, összemosott. Ha különbözni akarsz a többiektől és át akarsz törni a zűrzavaron, most érdemes lépni!	A storytelling megengedi, hogy akár meglepő módon is becsomagolhasd az üzenetedet. Végtelen formában megkülönböztetted a versenytársaid üzeneteitől. Semmi sem lehetetlen!	Az orvos sem tudja száraz adatokkal meggyőzni a páciensét. Segítsd orientálni egy jó történettel	A storytelling munícióval szolgál, felráz, új energiát kölcsönöz, tartalmat ad.





# ÖSSZEKÉPZÉS



Fotó: Vermes Kata (Vinnai András: Roló)



# A HOLLYWOOD-I MINTA 2.



**A lényeg nem az, hogy a márkád számára kitalálj egy jó történetet, hanem, hogy ismerd a célcsoportodat és az ő történeteiket, valamint azt érdekel, hogy a márkád szervesen illeszkedjen ezekhez a történetekhez.**

**Az a legmenőbb az egészben, hogy csak néhány alaptörténet képes fennmaradni és kultúrák között létezni (globálisan). Ezek viszont mindig hatnak. Generációtól, korosztálytól, státusztól függetlenül. Újra és újra.**







a film kattintásra indul!

---

# MAD MEN



**GOOD LUCK AT YOUR  
NEXT MEETING...**

[www.facebook.com/CarbonGroupComm](http://www.facebook.com/CarbonGroupComm)

Reklámfilm-válogatás: <http://goo.gl/XH3Zt>

[csaba.gosztonyi@carbongroup.hu](mailto:csaba.gosztonyi@carbongroup.hu) // 06-20-938-06-73

---