

Sztorizz!

avagy a szórakoztató szövegírás



írta: Vida Ági

Miért sztorizz?

Amikor elkezdtem marketinget tanulni, üzletről, vállalkozásról, önfejlesztésről szóló könyveket olvasni, infotermékeket bújni, kétféle anyaggal találkoztam: az egyik nehezen olvasható volt, a másikat alig bírtam letenni, csak faltam a sorokat, annyira tetszettek. Mindkettő tele számokkal, adatokkal, esettanulmányokkal, az első típus azonban csak összegyűjtötte ezeket az adatokat, a második viszont -mintha egy regényt olvastam volna- megtörtént esetek, tanulságos történetek egész sorát tartalmazta.

És nem csak a könyveknél, hanem infotermékeknél, előadásoknál, konferenciáknál is feltűnt, mennyivel jobban fogyasztható az az ismeretanyag, amit nem „csak úgy elmondanak”, hanem valamilyen történettel illusztrálnak.

Miközben a történetet hallgatod, az agyad beindul, elképzeled a szereplőket, a helyszínt, a cselekedetet, beindul a gondolkodásod, megérted a mélyebb összefüggéseket is és még a tények is inkább megmaradnak.

Emlékszem, gimnázium elején imádtam a történelmet, mert Erzsike néni, az osztályfőnökünk, a mitológia valóságos megszállottja volt, úgy tudta elmesélni az istenek életét, mint egy folytatásos teleregény fejezeteit: már alig vártuk a következő órát, hogy meghallgathassuk a folytatást. Harmadikban kaptunk egy történelemtanárt, akinél a történelem semmi más nem volt, mint érettségi tételek összessége, és persze évszámok - hát máris nem szerettünk annyira töriórára járni (figyeled, ez is egy sztori volt :))

A sztorizás jó, mert

- megfogja az emberek figyelmét
- megmozgatja a vizuális fantáziát
- minden másnál jobban segít megérteni bonyolult összefüggéseket
- „hook”-okat, kampókat képez, amik segítik az emlékezetnek a kapcsolódó gondolatsort visszaidézni („Ja igen: már emlékszem, mi az a konverzió, tudod az a kutyás sztori”)
- előadásoknál felélénkíti a közönséget
- szórakoztat

Most már csak azt kéne tisztázni, mikor használhatod a sztorizást:

Szerdán lerántjuk a strandlepedőt az év leglazább rendezvényéről

Marketing Holiday - Tudom mit csinálsz idén nyáron...

Mikor sztorizz?

Ez igazán egyszerű, mert sztorizni mindenhol lehet.

1. Blogbejegyzésben

Néha van, hogy az embernek van egy jó gondolata, de nem szeretné bölére ereszteni, valójában egy fél mondatban összefoglalható lenne az egész, viszont jó lenne róla blogbejegyzést írni. Ilyenkor jól lehet szemléltetni a gondolatot egy történettel. Például:

Soha nem tudhatod, hogy ha ma segítesz valakin, akkor holnap mit fogsz visszakapni tőle.

Az első világháború előtt két fiatal egyetemista nagy bajba került: nem tudták kifizetni a tandíjukat. Azt találták ki, hogy szerveznek egy koncertet, amire meghívták Ignacy Jan Paderewski lengyel zongoraművészt, és a bevételekből fedezik majd a tandíjat és fizetik ki a zongoraművészt. A tervük azonban nem vált be, mert túl kevés pénzt kerestek, és nem tudták volna a tandíjat és a zongoristát is kifizetni. Elmondták a zongoraművésznak, hogy a tervük kudarcot vallott és vagy őt fizetik ki, vagy tandíjat, mire Paderewski azt válaszolta, hogy nem szükséges kifizetni őt, inkább fejezzék be a tanulmányaikat, mert az sokkal fontosabb.

Néhány év múlva, a háború után ez a zongoraművész Lengyelország államfője lett és egy időben nagy éhínség pusztított az országban. Ekkor érkezett egy amerikai segélyszervezet az éhezők megsegítésére. Az elnök megköszönte a csoport vezetőjének a segítséget és megkérdezte, mit tehetne értük, mire a vezetőjük azt mondta, hogy ezt a szívességet már megtette: akkor amikor egyetemista volt és hozzájárult a tanulmányai befejezéséhez.

Egy blog egyébként is jó táptalaj a történeteknek. Írhatsz

- személyes élményekről (hol voltál a hétvégén, mi történt a múltkor stb.),
- ügyfelekkel kapcsolatos eseteket (ezzel mellesleg felhívhatod a figyelmet egy-egy elfeledett szolgáltatásodra, például ha a terméked mellé bónuszként konzultációt adsz, akkor elmesélheted, milyen érdekes tapasztalatokat szerezteél a legutóbbi konzultáción),
- érdekes vagy éppen humoros sztorikról, amiket mostanában hallottál,
- és vannak olyan top sztorik is, amikkel mindig nagy tömegeket lehet megmozgatni (pl. gyermekkori élmények, nosztalgia)

Szerdán lerántjuk a strandlepedőt az év leglazább rendezvényéről

Marketing Holiday - Tudom mit csinálsz idén nyáron...

2. Értékesítési szövegben, hirdetésben

Az értékesítési szövegekben fontos, hogy a vásárló érzelmeire hass. Nagyon jól tudod szemléltetni számára az érzelmeit, vagy a problémáját egy olyan történettel, ami akár róla is szólhatna. Ez lehet például egy már meglevő ügyfeled beszámolója vagy akár saját élmény is.

Ha láttál már teleshop reklámokat, akkor biztosan feltűnt bennük a sok sikersztori. „*Amióta az XY csodaszerekentyűt használom, megint feljön rám a szűk fekete ruhám és máris összejöttem egy helyes pasival*” Miközben a sikersztorit olvasod, máris a főszereplő helyébe képzeled magad és alig várod, hogy te is olyan jól nézhess ki, mint ő. Az emberek szeretnek sikertörténeteket olvasni, ez nemcsak a változtatáshoz hozza meg a kedvüket, hanem a vásárláshoz is ;)

A legtöbb reklám unalmas, egy kaptafára készül, ezért ha az emberek reklámot látnak, máris felvillan bennük a piros vészjelző, hogy most nem kell odafigyelni. Az értékesítési oldalakat mindenki csak görgeti görgeti lefelé, megkeresi a részleteket, az árat, esetleg elolvassa a címsorokat is, vagy belenéz a videókba, de nehogy azt hidd, hogy szóról szóra végigolvassák! Ha viszont rögtön az ütős címsor után egy történettel indítasz, azzal kizökkented a vásárlót a „ez is csak egy reklámszöveg” című lemezből és odaszögezed a figyelmét a képernyőre, kíváncsi lesz rá és szeretné tudni, mi a csattanó. (a legjobb, ha az értékesítési szövegedet úgy olvassák végig, mint egy krimi, amiben csak falják falják a sorokat és alig várják, hogy a végén kiderüljön a gyilkos kiléte:))

A sales oldalad indító története lehet például egy személyes történet, olyasvalami, ami veled esett meg: egy nagy felismerés, ami arra indított, hogy változtass valamin, egy beszélgetés valakivel, ami új irányba terelte az életedet (ha az illető egy a célcsoportod körében ismert ember vagy egy népszerű sztár, akkor máris a bizalmat is megteremtetted az irányodba, „Ki ez a pasi, hogy még a XY is szóba áll vele?”)

Hagyományos hirdetési felületeken is aratnak a történetek. Nézd meg, hányféle tévéreklám van, ami a sztorira épít! Gyakran még folytatásos történetek is vannak köztük...

Vagy ott vannak a különféle fogyókúras bogyók reklámjai, a legtöbbször valaki elmeséli a saját sikertörténetét, ahogyan az adott bogyó segített neki 2 hónap alatt 10 kilót fogyni és azóta milyen jó az élete. De láttam már ilyen szobafestésben és turmixgépben is („Tavaly tönkrement a karácsony, mert folyton csak főztem, de idén minden tuti volt, mert ez a csodamasina ledarálta a diót, összekeverte a szószot és még Józsikának is került bébiétel az asztalra.” - tényleg ez volt a sztori, olyan érzékletesen írták le a tönkrement karácsonyt, szinte láttam a karácsonyfa körül szomorkodó kimerült

Szerdán lerántjuk a strandlepedőt az év leglazább rendezvényéről

Marketing Holiday - Tudom mit csinálsz idén nyáron...

családtagokat, de te biztos jobb sztorit tudsz kitalálni ennél :)) A lényeg, hogy egy fél oldalas újsághirdetésben kicsi az esélye, hogy azonnal el tudod adni a termékedet, viszont egy sztorival elérheted, hogy megjegyzzenek és ránézzenek a weblapodra vagy betérjenek a boltodba.

Sőt: egy jó sztoriból még szájreklám is lehet, hiszen az emberek szeretnek történeteket mesélni. Csak ki kell találni a tuti történetet, amit továbbküldenek e-mailben vagy elmesélnek a barátaiknak (például, mert annyira vicces vagy akkora hülyeség - ez a te döntésed :))

3. Hírlevélben

Amikor egy blogértesítőt küldesz ki, mert szeretnéd, ha az olvasóid számára a bejegyzésed nem csak egy lenne a 10-20 bejegyzés közül, amit egy nap kapnak, akkor kiválóan meg tudod ragadni a figyelmüket egy történettel. Ha ügyes vagy, a történet már a tárgysorban elkezdődhet. Például:

Tárgy: Tegnap délben éppen az irodámban ültem, amikor...

Levél: Feldúlt arccal rontott be a szobámba a titkárnőm és a közölte velem, hogy most azonnal felmond a cégnél. Nem tudtam mire vélni a dolgot, ezért leültem és kértem, mesélje el, mi történt, mire ő megosztotta velem a következő történetet: Folytatás a bejegyzésben, katt ide!

Az akciódat is egyszerűen színesítheted sztorikkal. Amikor kampányolsz és már nem tudsz mit kitalálni, a legjobb arra építeni a hírlevél-sorozatot, hogy simán kiemeled az értékesítési szövegedből a legfontosabb érveket és ezeket illusztrárod egy-egy jó történettel. Például, ha szeretnél amellet érvelni, hogy aki vásárol, képes lesz ezentúl irányítása alá vonni egy olyan folyamatot, ami eddig kicsúszott a kezei közül, akkor mesélhetsz a Távirányító c. filmről (tudod, amiben a fickó meg tudta állítani a dolgok folyását távirányítóval, vissza tudta pörgetni az eseményeket stb.) - innen már csak egy klikk, hogy megértse, ha most rendel, az olyan, mintha az ő kezében lenne a távirányító :)

4. Előadásban

Ha előadást tartasz, vagy egy webináriumot szervezel egyaránt jó segédeszköz lehet a kezeden (illetve a szádban :)) egy-egy jó történet. Egy sztori felrizza, elgondolkodtatja és szórakoztatja is a hallgatóságot, ha nem csak a tényeket sorolod fel, hanem mesélsz hozzá némi „körítést” is, az máris fél siker.

Néha még profi előadók is elrontják ezt és csak szimplán betesznek történeteket az előadásukba vagy oda nem illő vicceket mondanak, ettől röhög egy jót a hallgatóság, de ez korántsem olyan értékes, mint egy a témához kapcsolódó sztori.

Szerdán lerántjuk a strandlepedőt az év leglazább rendezvényéről

Marketing Holiday - Tudom mit csinálsz idén nyáron...

A legjobb, ha egy saját tapasztalaton alapuló történetet mesélsz el, nagyon hiteles tud lenni, amikor valaki átélte ugyanazokat a problémákat, mint a hallgatóság és megragadja a képzeletvilágukat, ahogyan elmeséled, magad, hogyan lábaltál ki egy hozzájuk hasonló helyzetből.

Az is megteheted, hogy az egész előadásod egy történet köré épül. Szuper előadásokat és beszédeket hallottam már, amik önmagukban egy történet köré épültek fel, mondjuk valaki elmesélt egy nehéz helyzetet az életéből és a történet részletei köré építette fel az előadás szakmai mondanivalóját, ez azért nagyon jó, mert a történet egyes részleteire jobban emlékeznek az emberek és tudják majd hozzá csatolni a szakmai mondanivalót is.

5. Sajtómegjelenésekben

Ha megfigyeled, hogyan épül fel egy talkshow, a képlet igen egyszerű. Fognak néhány sztorit a meghívott híresség életéből és ezeket meséltetik el vele. Az újságokban szereplő riportoknál ez kevésbé ilyen markáns, de ott is sok történetet találhatsz a sorok között. Te magad is kiaknázhatsz az ebben rejlő lehetőségeket, amikor a sajtóban szerepelsz és hosszabb nyilatkozatra van módod (pl. beszélgetést készítenek veled) Ilyenkor sokkal jobban megfoghatod a nézők/hallgatók figyelmét, ha ahelyett, hogy azt mondd „Magam is átmentem ezen a nehéz helyzeten, úgyhogy tudom milyen rossz az ügyfeleimnek” inkább elmeséled a saját történetedet, ahogyan megoldottál egy helyzetet, vagy elmeséled egy ügyfeled sikertörténetét.

Milyen sztorikat használj?

1. Tanulságos

A tanulságos történetek egyértelműen közlik, mi egy eset konklúziója. Például, amikor egy férfi elment egy brókerhez és rábízta a pénzét, mondván ő nem ért a befektetéshez, de majd a bróker megoldja. A bróker azonban olyan értékpapírokba fektetett, amik nem voltak túlságosan jók, amikor ezt az ügyfél megtudta, felkeresett egy másik brókert, aki ezt mondta: „Aki ezt a portfóliót összeállította azt jobban érdekli, hogy Ő, mint hogy Ön gazdagodjék.” A tanulság az, hogy mindig az ügyfél érdeke legyen az első, különben elveszheted az ügyfelet.

2. Humoros

A humor mindig tuti fegyver, bármikor bevetheted, a lényeg, hogy kapcsolódjon a témához. Tudod, nagyon fontos a kemény munka, de azért a kreativitás is sokat számít, erre jó példa ez a vicc:

A farkas részegen támolgog az erdőben. A nyuszika arra megy a biciklijén, és odaszól neki:

Szerdán lerántjuk a strandlepedőt az év leglazább rendezvényéről

Marketing Holiday - Tudom mit csinálsz idén nyáron...

-Hagyd abba az ivást, Farkas, és inkább költsd másra a pénzed!

De a farkas rá sem hederít.

Egy hónap múlva a nyuszika egy motorral száguld az erdőben, és majdnem elüti a dülöngélő farkast.

Megint odaszól neki:

- Csóró vagy, Farkas, és az is maradsz, ha állandóan itatra költöd a pénzed!

Pár nap múlva a farkas egy Ferrarival száguldozik az erdőben. Találkozott a nyuszikával:

- Te Farkas, honnan szereztél pénzt erre a szuper kocsira? -kérdezi a nyuszika.

-Visszavittem az üres üvegeket!

3. Elgondolkodtató

Amikor olyan helyzeteket emlegetsz, ami mindenkinek ismerős, de esetleg még nem gondolt bele, annak nagy sikere szokott lenni. Pl. gondolkodtál már azon miért van az, hogy ha egy társaságot összehívsz és azt mondd nekik, oldjanak meg egy feladatot, akkor csak a 25%-uk aktív? Ugye elgondolkodtál rajta? (a megoldás mindössze annyi, hogy az emberek 3/4-e fél nagyobb társaságban megszólalni, amikor csak 1-2 ember van körülötte, akkor sokkal aktívabb, mintha mondjuk egy céges értekezleten kell beszélnie)

4. Ismerős

Ezek azok a történetek, amikről úgy érzi az olvasó, hogy akár vele is megeshetne. Ilyen pl. a 3. pontban leírt eset a nagy társaságban kukán ülő emberekről.

Hol találhatsz sztorikat?

Sztorikat, történeteket, vicceket, anekdotákat sok forrásból szerezhetsz, de sokszor az is elég, ha csak nyitott szemmel jársz a világban ;) Néhány ötlet:

Filmek Ha az ember elkezd marketinges szemmel nézelődni a világban, kiderül, hogy még a sima filmekben is lát olyan részeket, amik tökéletesen beillenek a blogodba vagy az előadásodba illusztrációként. Mindegy, hogy milyen filmeket kedvelsz, az alap mondanivalót legtöbbször fel lehet használni. A népszerű filmek különösen jók, mert azokat sokan látják, ha emlegeted őket, már csak a film miatt is sokan el fogják olvasni, mit írsz (pl. a Titanic vagy a Forrest Gump egyes részleteinek, jeleneteinek emlegetése biztosan jó választás)

Szerdán lerántjuk a strandlepedőt az év leglazább rendezvényéről

Marketing Holiday - Tudom mit csinálsz idén nyáron...

Népszerű sorozatok A közismert szereplők általában mindenki számára egyértelmű karaktereket személyesítenek meg, ezért kiválóan lehet rájuk hivatkozni összehasonlításképpen vagy példaként a blogodon vagy az előadásodban.

Gyakran nem is a karakterek, hanem a sorozatok forgatókönyve vagy alaptörténete szolgál jó példaként. A Lost c. sorozat például kiválóan tudta borzolni az idegeket jól megszerkesztett és a tudatosan a pszichére ható forgatókönyvével.

A sorozatok emlegetése egyébként sok új látogatót vagy kommentet is hozhat a blogod számára. Ha mondjuk arról írsz, hogy a dr.House tegnapi részében mivel nem értettél egyet, nemcsak sok kommentet, hanem sok megosztást, azaz sok látogatót is kaphatsz.

Rádióműsorok Ha a népszerű reggeli műsorok valamelyikét hallgatod, majd megemlíted a blogodon, mi a véleményed az aktuális vitatémáról, azzal elérheted, hogy sokan szóljanak hozzá, sőt akár szavazást is indíthatsz róla az oldalon, ezzel nagy látogatottságra tehetsz szert.

Ha a komolyabb adókat kedveled: az mr1 Kossuth rádió műsorai valóságos aranybányák sztori ügyben: sok érdekes, tanulságos riportot, történetet vagy éppen újdonságot hallhatsz, amit aztán fel tudsz használni az anyagaidban.

Hírműsorok Ha semmi mást nem csinálsz, mint a híreket figyeled, máris számos történetre bukkanhatsz.

Ismeretterjesztő csatornák A természettudományos vagy állatokkal kapcsolatos jelenségek nagyon jó gondolatindítók lehetnek egy blogbejegyzéshez vagy akár a reklámszövegedhez is. (a Spektrum TV ehavi műsora: <http://www.spektrumtv.hu>)

Sportközvetítések Ha olyan célcsoportnak kommunikálsz, akik a sport világában jártasak, vagy legalábbis érdeklőket, akkor mindenképpen jó választás lehet egy sportolókkal kapcsolatos történet, de nemcsak ők lehetnek fogékonyak az ilyen sztorikra. A sport ugyanis egy csomó más teljesítménnyel kapcsolatos téma jó szemléltetője lehet (kitartás, bátorság, türelem, szorgalom stb.)

Beszélgetős műsorok A tévében a showműsorok, beszélgetős műsorok általában a történetek köré épülnek, ezekből sok jó sztorit kiírhatsz magadnak (kivel mi történt, tanulságos esetek stb.)

Magazinok A magazinokban is sokféle történetet találhatsz, akár szakmai lapokról, akár egészen eltérő témákról van szó. Igazából az a jó, ha nem csak a szakmáddal kapcsolatos honlapokat, magazinokat olvasod, hanem egészen eltérő témákat is, mert ezekben egészen új látásmódú történetekre

Szerdán lerántjuk a strandlepedőt az év leglazább rendezvényéről

Marketing Holiday - Tudom mit csinálsz idén nyáron...

bukkanhatsz, így biztosan nem ugyanazokat az unalmas sztorikat fogod mesélni, mint a konkurensaid.

Hétköznapi esetek A legjobb történeteket a hétköznapiakból szoktam venni, olyan esetekből, amik velem történnek meg jártamban keltemben. A múltkor például a gyerekekkel elmentünk egy ismerős nénihez megsimogatni a birkáit. Cukorral kínálata a gyerekeket és kifejtette, hogy ez a cukorka jó szomszúság ellen is, ő ha szomszús elszopogat egyet. Azért ez érdekes, hiszen az ember azt gondolná, hogy ha valaki szomszús, akkor iszik, ám a néni mégsem a legkézenfekvőbb megoldást választotta. Ebből a témából egész jó kis blogbejegyzés született.

Emberek megfigyelése Néha elég csak megfigyelned néhány embert, ahogy beszélgetnek az utcán, hogyan néznek ki, mit csinálnak, vajon kik lehetnek ők? - és máris beugrik egy jó és tanulságos történet, amit felhasználhatsz.

Ügyfeleid beszámolóit Ezt az olvasóid imádni fogják, mert ők is ugyanabban a cipőben járnak, mint az ügyfeleid, magukénak fogják érezni a történetet. És itt most nem csak a sikersztorikról beszélek, hanem arról is, amikor leírod miről beszéltél az ügyfeleiddel a konzultáción, mik a leggyakrabban feltett kérdések, vagy hol szoktak a legtöbben elakadni a tanfolyamodban és hogyan szoktál segíteni nekik.

Viccgyűjtemények A humoros sztorik mindig jól jönnek, ezek teszik a reklámjaidat, szövegeidet szórakoztatóvá, és megjegyezhetővé az olvasóid számára. (néhány viccgyűjtemény: <http://www.pistike.hu/>, <http://www.vicc.hu>)

Városi legendák Közkezdvelt, általában nulla valóságtartamú, de társaságban előszeretettel hangoztatott történetek, amiket te is szabadon felhasználhatsz, de azért a tartalmukért inkább ne vállalj felelősséget. Viszont van köztük néhány tanulságos is, valamint jól leírják, milyen tévhitek élnek az emberekben egyes helyzetekkel vagy éppen technikai megoldásokkal kapcsolatban.

Nem utolsósorban a városi legendák, az „álhírek” kiváló gerillamarketing eszközök is. (városi legendákat pl. itt találhatsz: <http://www.urbanlegends.hu>)

Üzleti sikerkönyvek A különféle amerikai önfejlesztő könyvek tele vannak jó történetekkel, esettanulmányokkal, csak győzzed kijegyezni őket.

Közösségi eszközök A [Twitter](#), a [Tumblr](#), a blogok, a [Facebook](#) mind kiváló információforrások, csak légy résen és jegyezd fel, ha egy történet megtetszik, mert még szükséged lehet rá később.

Google Ha nagyon nem jut eszedbe semmi, mindig jusson eszedbe, hogy a Google a jóbarátod, ott bármikor találhatsz egy jó sztorit ;)

A sztori az utcán hever... csak le kell hajolni érte és felhasználni.
Sok sikert hozzá! :)

Erre a tanulmányra a [Creative Commons](#) (Nevezd meg!-Ne add el!-Ne változtasd!) licenc feltételei érvényesek: a művet a felhasználó másolhatja és többszörözheti amennyiben feltünteti a szerző nevét és a mű címét, de kereskedelmi célra NEM használhatja fel.