



## Traditionele PR is dood. Eindelijk.

Veel boodschappen die we ontvangen, komen niet binnen. Ze missen hun doel. Een maat voor niets. Jammer, als je er als communicatiemanager je centen hebt ingestopt. 'Corporate storytelling' kan dan het perfecte antidotum voor die nietszeggende bedrijfscommunicatie zijn. Het failliet van traditionele PR maakt meteen plaats voor communicatie die draait rond échtheid: 'the art of corporate storytelling' moet verandering brengen. Maar hoe begin je eraan?

### KLAREN VAN DE KEIZER

Traditionele PR botst in een hypersnelle informatietijd tegen zijn eigen limieten aan. Het failliet staat voor de deur, maar weinigen zien het. En tegen beter weten in denken traditionele PR-bureaus dat ze het met nog meer tromgeroffel (en dus nog dikkere facturen) wel zullen redden voor hun klanten. Ze dwalen. De kleren van de keizer: we weten hoe dat verhaaltje eindigt. 'Nog meer van hetzelfde' levert alleen nog meer inflatie op. Nog meer pogingen om op te vallen maar uiteindelijk helemaal te verdwijnen in die overdaad aan informatie. Een nationale bank zal de inflatie niet oplossen door nieuwe bankbiljetten te drukken. Laten we daar in de externe communicatiewereld lessen uit trekken.

Schoorvoetend wordt nu nagedacht over nieuwe manieren om corporate values en messages naar buiten te brengen. En kijk, een ware paradox opent zich voor onze ogen: die nieuwe manier is de terugkeer naar de oude. Een slinger van Foucault

die opnieuw naar vroeger slaat: degelijke, uitgewerkte, doordachte echte boodschappen met een echte ziel en een echt verhaal worden het nieuwe mantra om je in je bedrijfscommunicatie echt te onderscheiden. Lees vorige zin nog eens, en tel het aantal 'echts'. Vier, precies. Da's veel, maar daar is een reden voor: echtheid wordt de nieuwe norm. Als transparantie in de financiële wereld de nieuwe graal wordt, dan kan het niet anders dan dat ook in de (marketing) communicatiewereld een hang naar helderheid en eerlijkheid komt. Logisch gevolg: verpak je commerciële boodschappen niet langer in opgepompte testosteronboodschappen of sullige botoxtweets maar kom naar buiten met echte verhalen, echte mensen die je echte waarden en echte boodschappen uitdragen.

**“Een nationale bank zal de inflatie niet oplossen door nieuwe bankbiljetten te drukken”**

## WAARDEN, BOODSCHAPPEN, MENSEN

En zo komen we bij de nieuwe 'holy grail' in communicatieland: (the art of) corporate storytelling. Laat je niet misleiden, het gaat hier niet om een nieuw buzzword. Integendeel. Het is wat het zegt: het vertellen van bedrijfsverhalen. **Neen, het is geen alternatief voor persberichten die zinvol zijn en blijven voor hot news.** Het gaat veeleer om een disruptieve aanpak om bedrijven hun corporate identity te laten vertellen. Het legt de link tussen drie essentiële elementen die samen een coherent

echt (sorry, weer een 'echt'!) verhaal vertellen: waarden, boodschappen en mensen. Ondernemingen spenderen traditioneel wel wat aandacht aan al die elementen op zich: ze hebben hun waarden (mission, values, en nog van die mooie woorden), ze weten meestal vrij goed welke boodschappen ze willen uitdragen én beseffen het belang van mensen in en buiten hun onderneming ('onze mensen zijn onze échte asset'... je kent dat soort van oneliners dat aan executive officemuren hangt te schitteren). **Maar hoe kunnen we die drie waardecreëerders tot een samenhangend geheel kneden dat tot écht relevante externe communicatie leidt?**

## IN VIER STAPPEN NAAR UITMUNTENDE CORPORATE STORYTELLING

In de visie van BeSpoken kunnen waarden, boodschappen en mensen samen tot een unieke communicatiemix leiden: corporate stories die (ver) boven het maaiveld uitsteken. Om tot die mix te komen, zijn vier stappen nodig. De methodiek wil stapsgewijs tot een plan komen waarin bedrijven hun boodschappen als echte verhalen kunnen brengen.

### 01/ Analyse van het huidige communicatieplan

In eerste instantie moeten de kernwaarden van het bedrijf tegen het licht gehouden worden. Wat zijn de waarden waar het bedrijf voor staat, en welke boodschappen zijn daaruit gedistilleerd? Tot daar loopt het meestal nog zijn gangetje want die oefening is vaak al eerder gemaakt. Maar koppel er ook die derde cruciale speler aan vast: de mensen.

In een eerste analyse moet dus ook gekeken worden wie de 'personas' zijn in de onderneming: welke typologieën zijn best geschikt om de waarden en boodschappen uit te dragen? Zitten voorbeelden van die typologieën in het bedrijf of moet je die bij andere stakeholders gaan zoeken?

En dan: hoe kunnen we waarden,

boodschappen en personas samenvoegen tot echte corporate stories?

### 02/ Stel een corporate story plan op

Stap 1 was de moeilijkste. In tweede instantie moet je de stories uitwerken in een concreet story plan (en een bijhorende content calendar). Dat kan dan worden geïntegreerd in je bestaande communicatieplan of tot een stand-alone story plan leiden.

Welke stories wil je aan welke doelgroep vertellen in welk medium?

### 03/ Stel uiteindelijk een concreet PR-plan op

Hier komen we terug op 'vertrouwd terrein': het story plan wordt vertaald naar een PR-plan: wanneer willen we welk verhaal pitchen in welk medium voor

welke doelgroep?

### 04/ Vertel je verhaal

Tijd voor vertaling naar de praktijk. Terwijl de vorige drie stappen tot theoretische modellen leiden, zorgt stap 4 voor de boter bij de vis: practice what you preach. Vertel je corporate stories.

De output kan daarbij – in functie van je story plan en je PR-plan – erg uiteenlopend zijn: van een persbericht (onee, we hebben niets 'in se' tegen persberichten!) via een online bericht op het interne communicatieplatform tot een jaarrapport of een artikel in het klantenmagazine of in een 'branded content' bijlage bij een krant of magazine.

De output bedekt daarbij de klassieke soorten media: owned, paid en earned, en combineert print met online en video. >

Is dit allemaal kernfysica? Neen! Integendeel: het is een methodiek die volledig is gestoeld op ouwerwetse, ambachtelijke inzichten. Zoals onze voorouders zonder al te veel theoretische scholing konden vertellen dat de stukken er afvlogen, zo ook wil corporate storytelling verhalen vertellen die iedereen in je doelgroep wil horen en zal onthouden. Waarom? Omdat ze 'echt' zijn, natuurlijke samenhang vertonen, in een mooie taal verteld en inspirerend zijn.

## DUBBELE WINST

Niet alleen blijven die echte boodschappen beter aan de ribben plakken, ze geven je als onderneming ook een betere return-on-investment. Natuurlijk betaal je best wat centen om de vier stappen te doorlopen, maar het rendement wordt snel duidelijk.

De verhalen die je publiceert of de story ideas die je pitch naar specifieke media hebben een veel betere slaagkans. Dat komt omdat niet alleen de lezers er meer van houden maar ook omdat de

media er zélf veel meer mee kunnen aanvangen. Als je aan een journalist voorstelt om een dag mee de boer op te gaan met een kippenkweker die precies dié waarden etaleert die jij als grootwarenhuis wil uitdragen (puurheid, kwaliteit,

respect voor mens en dier, zin voor smaak, ...) dan heb je veel meer kans op exposure in de earned media dan wanneer je een persbericht de wereld instuurt waarin je zegt dat je precies die waarden hoog in het vaandel voert.

Zowel zender als ontvanger hebben bij de onversneden echtheid van corporate storytelling

duus baat. Je investering zal er nog altijd zijn, maar de return zal vele malen hoger liggen. De kans om earned media te halen neemt duidelijk toe.

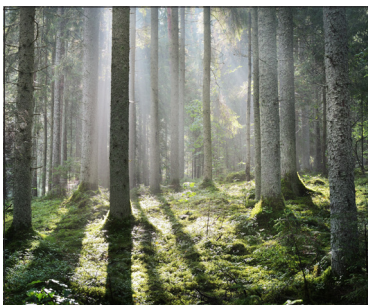
## SONATA FACILE

Makkie, toch? Ehhhh... neen, niet echt. Niet voor niets hanteren we bij BeSpoken de slogan 'the art of corporate storytelling.' The art... Is vertellen dan een kunst? Wel... ja.

Vergelijk het met musiceren. We kunnen misschien wel allemaal een stuk of wat noten na elkaar op een piano tokkelen. Met wat geluk komen we zonder al te veel kleerscheuren zelfs door een 'Für Elise' of een 'Sonata Facile'. Maar zijn we daarom klaar voor de komende Elisabethwedstrijd? I don't think so. Verhalen vertellen is niet voor iedereen weggelegd. Net zoals niet iedereen gemaakt is om merkwaardige producten of algebra of kwantumfysische wetten te doorgronden, zo is ook niet iedereen gemaakt om goede verhalen te vertellen/schrijven.

Het klinkt wat pedanterig om dit te zeggen, want al snel denken we met z'n allen dat we wel een potje kunnen vertellen. Maar er is een verschil tussen vertellen en blijvend-beklijvend vertellen. En als bedrijf heb je er niks aan om verhalen te (laten) vertellen die niet aan de ribben van het doelpubliek blijven kleven. Om dat verschil te maken, heb je 'savoir faire' nodig, ambacht, métier. 'Art'. qoui.

**“Je investering zal er nog altijd zijn, maar de return zal vele malen hoger liggen.”**



**Doe je oefeningen, doe ze eerlijk en echt. En maak nadien de haard aan. Bereid je voor op een nieuwe wereld in bedrijfscommunicatie.**

**Vertel een echt verhaal... En geniet van het knetterend vuur...**