

En pilsner visade vägen till ny kunskap

Efter bara några dagar på nya jobbet blev jag tillfrågad om jag ville åka till Bratislava. Navigators byrånätverk Dialogue International höll en workshop på temat corporate storytelling. Det lät ju trevligt. Både med Bratislava och med temat. Men vad är egentligen corporate storytelling? Och var sjutton ligger Bratislava?

Som den goda copywriter jag försöker vara sökte jag svar på mina frågor innan avresan. Bratislava är huvudstad i Slovakien. Corporate storytelling då? Hur skiljer det sig från "vanlig" storytelling, ett ämne jag inte är helt obekant med? Jo, medan storytelling handlar om god berättarkonst i allmänhet, så är corporate storytelling autentiska berättelser från ett företag. Berättelser med en tydlig handling, plats och huvudperson. Och gärna ett bra slut.

Sanna berättelser

Efter 1,5 timmes flygresan landade vi i Wien och åkte sedan en kort biltur över gränsen till Bratislava. På hotellet var stämningen tät när kreatörer, projektledare och byråchefer från några av Europas bästa reklambyråer trängde ihop sig i stora konferenssalen. Gamla bekanta skojade med varandra, vi nykomlingar försökte verka seriösa och bläddrade i briefen som låg utplacerad på varje plats. OK, nu börjar det. Tystnad.

Upp på scen stiger marknadschefen för ölmärket Pilsner Urquell. Vi klappar artigt. Han berättar om vårt uppdrag. Pilsner Urquell har en lång historia med många intressanta händelser att berätta. Nu ska vi delas in i grupper för att arbeta fram nästa stora steg i Pilsner Urquells kommunikation. Reglerna är enkla, vi måste hålla oss till Pilsner Urquells Book of Legends. Corporate storytelling med andra ord.

Kreativ gryta

Som vanligt när man sätter samman en grupp kreatörer var diskussionerna intensiva. Franska AD:n tyckte si. Schweiziska CD:n tyckte så. Belgiska projektledaren höll delvis med, men ville vinkla det lite mer åt... ja du förstår säkert förloppet. I tre dagar höll vi på och vi lärde oss mycket av varandra. Mellan arbetspassen fick vi uppleva

Bratislava. Vi fick smaka äkta husmanskost från det slovakiska köket som hare, korv och kål. Vi gick sightseeing på stan, som var en intressant mix av riktigt gamla byggnader, kommunisttidens betongkolosser och nya affärskvarter i stål och glas.

Äkthet ligger i tiden

Min arbetsgrupp lyckades till slut enas kring ett förslag som blev riktigt bra. Tyvärr var inte vi den enda tävlande gruppen. Vid presentationen på sista dagen fick en annan grupp äran och berömmelsen, men jag lämnade Bratislava en erfarenhet rikare. Och med flera nya vänner i kontaktboken.

Väl hemma har jag haft stor glädje av kunskaperna i corporate storytelling. Och ett par böcker senare har jag blivit ännu lite klokare. Ämnet ligger i tiden, då många företag söker mer äkthet i sin kommunikation. Navigator har just nu flera aktuella kundcase inom corporate storytelling, kontakta oss gärna för mer information. Genom att krydda en företagspresentation, en årsredovisning eller en webbsida med corporate storytelling kan du förmedla en mer levande, äkta och intressant bild av ditt företag. För vem kan motstå en bra historia?

*Mikael Jisander
Copywriter*



Corporate storytelling - sanna berättelser från företaget

I dagens informationsbrus kan det behövas något extra för att tränga igenom. Hur välformulerad en företagspresentation än är och hur kreativ en annons än är, kan den upplevas tillrättalagd och polerad. Ett sätt att få kommunikationen mer äkta och levande är att använda corporate storytelling - sanna berättelser från företaget förmedlade av människor av kött och blod. Människorna och deras berättelser ger företaget ett ansikte.



Genom att krydda en företagspresentation, en årsredovisning eller en webbsida med corporate storytelling kan du förmedla en mer levande, äkta och intressant bild av ditt företag.”



Boktipset

Storytelling befolkar varumärket - Matts Heijbel