

History marketing i fem steg

Fem steg för företag som vill använda sin historia som en affärsdrivande, strategisk tillgång.

1. Identifiera syftet

Oavsett vad som väckte tanken på historiebruk – ett jubileum, ett ägarbyte, ett förvärv eller annat – fundera igenom varför ni *egentligen* vill använda er historia:

- För att stärka varumärket och bygga förtroende.
- För att skapa intern stolthet och vårda företagskulturen.
- För att hantera förändring och risk i föränderliga tider.

Ett tydligt syfte påverkar vilka delar av historien som är mest relevanta att lyfta fram.

2. Inventera och organisera historiskt material

Hur kan ni bekräfta att det er historik blir korrekt och sann? Utgå från verkliga källor!

- Samla in dokument, bilder, filmer, produkter, berättelser ...
- Skapa ett ordnat företagsarkiv – fysiskt eller digitalt – som är lätt att återsöka i.
- Samarbeta gärna med ett professionellt arkiv som t.ex. Centrum för Näringslivshistoria.

Ett välordnat arkiv är grunden för att kunna berätta historien effektivt, sakligt och autentiskt.

3. Välj berättelser som verkligen bär företagets historia

Allt som hänt i ett företags historia ryms inte i en historik. Så välj de berättelser som är verkliga milstolpar, både positiva och jobbiga – de som speglar vilka ni verkligen är.

- Berätta autentiskt och engagerat – se det som faktabaserad storytelling!
- Utgå från framtiden och jobba bakåt – så blir berättelserna relevanta för dagens verksamhet!
- Utgå från *varför* ni gjort saker, inte vad ni gjort. Det gör er historia mer allmängiltig.

Det handlar inte om nostalgi, utan om att visa kontinuitet och trovärdighet. Ta gärna hjälp av erfarna historieberättare, som t.ex. Centrum för Näringslivshistoria.

4. Integrera historien i kommunikationen

Strukturera ditt narrativ och paketera din historik så att den blir lätt att använda på många sätt, inte bara i en jubileumsbok eller historiesajt, utan i alla kanaler ni använder för:

- Marknadsföring, reklam och mer.
- Internkommunikation, onboarding och mer.
- Som produktförpackningar, etiketter, företagspresentationer - och mycket mer ...

Historien ska inte vara en separat del – den ska vävas in i den löpande kommunikationen.

5. Följ upp och utveckla

Sluta aldrig berätta er historia, håll den alltid levande – för gamla och nya mottagare:

- Mät effekten: Hur reagerar kunder och medarbetare?
- Uppdatera arkivet löpande.
- Fortsätt samla in nya berättelser – dagens händelser är morgondagens historia.

Vill du veta mer om history marketing? Hör av dig till oss på Centrum för Näringslivshistoria!