

# 4.50 Den profitabla profilen

## Inledningskapitel (edition has)

Skapandet av en klar profil – *identitet* säger man också – är en klart lönsam investering, för en klar profil leder till mer säljverkan för lägre eller samma promotionkostnader. Om det handlar det här kapitlet och de följande.

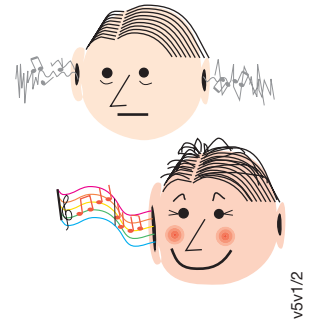
*Understundom tillgrips det  
enda rätta som en sista utväg.*  
– Nicken Malmström

### Målet är rätt sinnebild av ert företag

En vald företagsprofil innebär ett orubbligt fasthållande vid riktlinjer för bland annat • företagets grafiska formgivning • verbala budskap • allmänna agerande. Riktlinjerna för den grafiska formgivningen bestämmer exempelvis logotypens utseende och användning, samt hur annonser, broschyrer, brevpapper och mycket, mycket annat skall se ut. Syftet med allt detta är att skapa en klar och positiv sinnebild av företaget – en positiv ”image”. Men denna sinnebild uppstår inte över en natt. Den växer fram bitvis, och bara om promotionen utformas med en aldrig sviktande konsekvens. För att uppnå en så berömlig konsekvens krävs en lättfattlig samling riktlinjer och praktiska hjälpmedel – en *profilhandbok*. En sådan hjälper er att vinna en rad åtråvärda fördelar, exempelvis:

- **Mer säljverkan i varje promotioninsats** – tack vare att kunderna alltid möter samma klara och tydliga företagsprofil. Inslag som annonser, mässmontrar, datablad, OH-presentationer och webbplatsidor osv, får därmed en *utökad* verkan, eftersom varje enskilt inslag får *stöd av alla andra inslag*.
- **Snabbare, enklare och billigare produktion** – tack vare att det alltid finns en fast ram och färdiga hjälpmedel. Ni behöver inte diskutera allting varje gång, tiden kan läggas på väsentligheter. Dessutom sparas massor med tid och pengar!
- **Lägre reklambyråkostnad** – tack vare att klara regler och bra hjälpmedel alltmer underlättar för er reklambyrå, och gör det lätt för en ny byrå att komma igång.

Om flera människor arbetar med företagets promotion behövs i praktiken *alltid* en profilhandbok, om än blygsam. Att helt avstå från en profilhandbok är ett tjänstefel.



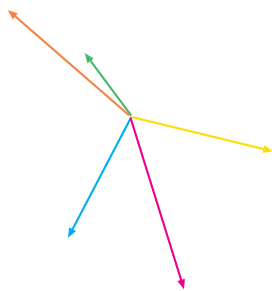
### Melodi, inte brus

Låt promotioninslagen bilda en melodi, som man gillar och minns, istället för ett diffust brus som går in i ena örat och ut genom det andra.



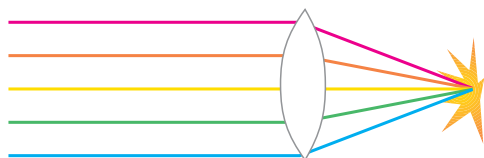
### Samma, lätt igenkända dräkt

Ge alla era promotionalster en lätt igenkänd dräkt, så att alla vet vem som talar. (Något skall sägas också, och fånga intresse!)



### Koncentration, envishet

Promotioninslag som drar åt olika håll, som här ovan, ger *liten nettoeffekt*, i profilavse-



de, hur briljanta de än må vara, var för sig. Men om de samordnas och koncentreras blir effekten stark. Starkare och varaktigare reklamverkan för samma kostnad eller lägre!

### Vänlig, serviceinriktad arbetskamrat

Det finns människor som tror att ”en profilhandbok” måste vara ”en tjock A4-pärm, proppfull med *nej* och *måste* och hopkokad av en egotrippad art director” (citrat från verkligheten). Men så skall det inte vara! Profilhandboken skall ange några lättbegripliga mål, klara regler, goda råd och – inte minst! – hjälpmedel, som underlättar promotionskapandet. Profilhandboken skall vara en vänlig, inspirerande och serviceinriktad arbetskamrat.

En profilhandbok av idag är sannolikt inte en fysisk bok, utan en datafil lagrad på en cd eller dvd eller på en server i det interna datanätet. Vissa fysiskt existerande hjälpmedel kan dock behövas, t ex provtryck med rätt dekorfärg(er) på några olika papperstyper. I den här boken menas med ”profilhandbok” en uppsättning dokument och hjälpmedel, utan särskild preferens för den ena eller andra lagringsformen.

### En melodi, en typisk klädsel, en kraftkoncentration

Med profilhandbokens hjälp bildar alla era promotion-alster en melodi som fastnar i huvudet, istället för det inretsägande brus – om än med hög volym – som skapas av icke samordnade insatser, hur briljanta de än må vara. För att ta en annan liknelse, så ger profileringen alla era promotionalster en klädsel som marknaden känner igen. Eller, för att formulera en sista liknelse: Profilreglerna skapar ett brännglas som koncentrerar alla era promotion-alster mot samma önskade mål – den sinnebild som ni önskar skapa. Bara genom sådan envis upprepning kan sinnebilderna av ert företag tränga in i kundernas hjärnor och hjärtan.

### Minst lika viktig i små företag

Ibland kallas – även i Sverige – profilhandboken för *design manual*, *corporate design manual*, *corporate identity guide* eller något liknande. Mångfalden av engelska benämningar antyder att profilhandböcker är vanligast i större företag, särskilt internationella. Men profilhandböcker gör stor nytta i alla företag, och *inte minst* i små, eller mycket små. Men små företag genomlöper ibland en tid av vinglande, ineffektivt promotionarbete innan man – som en sista utväg – gör det enda rätta: Man börjar lägga upp en profilhandbok.

## Bygg profilhandboken etappvis

Observera att en profilhandbok inte behöver bli komplett på en gång. Den kan byggas upp etappvis, bara man från början har en heltäckande innehållsförteckning att följa. En sådan innehållsförteckning, med kommentarer och anvisningar, utgör därför kärnan i ett följande kapitel, nämligen 4.52, *Profilhandboken – en komplett skiss*. Om du vill starta ett profileringsarbete, eller låta någon annan (en byrå) göra det, kan innehållsförteckningen tjäna som en klart formulerad vägledning. Arbetet blir systematiskt och profilhandboken kan i lugn och ro byggas bit för bit.

Naturligtvis är det ytterst viktigt att alla som berörs av profilhandboken entusiasmeras, eller åtminstone förstår och gillar det positiva med den. Även denna viktiga aspekt tas därför upp i de nämnda kommentarerna.

## Mystikens domäner

Det händer att ett litet byråkrattroll smyger sig in på större reklamavdelningar och påverkar profilerarbetet. Då kommer profilhandböckerna att tyngas av så många och så detaljerade regler, att meningen med profilhandboken förloras i paragraftöcknet.

Det händer också att profiltänkandet presenteras som om det vore ett fält för endast en samling gurus med över-sinnliga insikter om en himmelsk visdom. Som en liten motvikt till detta synsätt kommer några sidor i de följande kapitlen att ägnas åt att peka på meningslösheter ord och mer eller mindre löjeväckande företeelser. Ännu har ingen svimmat av entusiasm eller fasa inför en ny logotyp, och allt profiltänkande kan självklart bli föremål för ett fullständigt normalt, analytiskt resonemang.

## Fortsättningen

De nu följande delkapitlen är:

4.51 Profiler, logotyper och varumärken.

4.52 Profilhandboken – en komplett skiss.

4.53 Meningslösa ord?

4.54 Verklighet eller illusion?



### Begåvat?

När ABB bildades vågade man antagligen inte gå till en reklambyrå i Västerås eller Zürich för en ny profil. Istället rullades ett respektingivande antal miljoner in till en byrå i London. Resultat: En logotyp som inte klarade den anbefallda neddragningen i en platsbyråns "Kryssen" i ABB-logos bokstäver hade för tunna linjer.



Politikerna i styrelsen beslöt att behålla den gamla, runda SL-logotypen från 1977. FOTO: FREDRIK SANDBERG/SCANPIX

## SL stoppar dyr logotyp

Bortslösade pengar menar kritiker

SL:s styrelse stoppar den nya logotypen och behåller den gamla från 1977. Kritiker menar att SL slänger pengarna i sjön och lägger energi på fel frågor. Styrelsen menar att det är precis tvärtom.



h182

### Begåvat?

Frågan om en ny logotyp, och ändrad profil, är inte bara en fråga om form, utan också en fråga om projekthantering. Här hann formgivningen kosta 5 miljoner kr och produktionen av trycksaker m m 25 miljoner kr, innan signalen slog om till rött.



ha s1

### Begåvat?

Den här logotypen kostade Sunne Kommun 170 000 kr, motsvarande ca 2 månaders välbetalt arbete. Men kommunens näringsliv vägrade använda logotypen.