

# IDEAS MADE VISUAL

**MIKAEL LANNER**

📞 0735 – 88 81 89

✉ [mikaellanner@hotmail.com](mailto:mikaellanner@hotmail.com)

📍 [directed work](#)

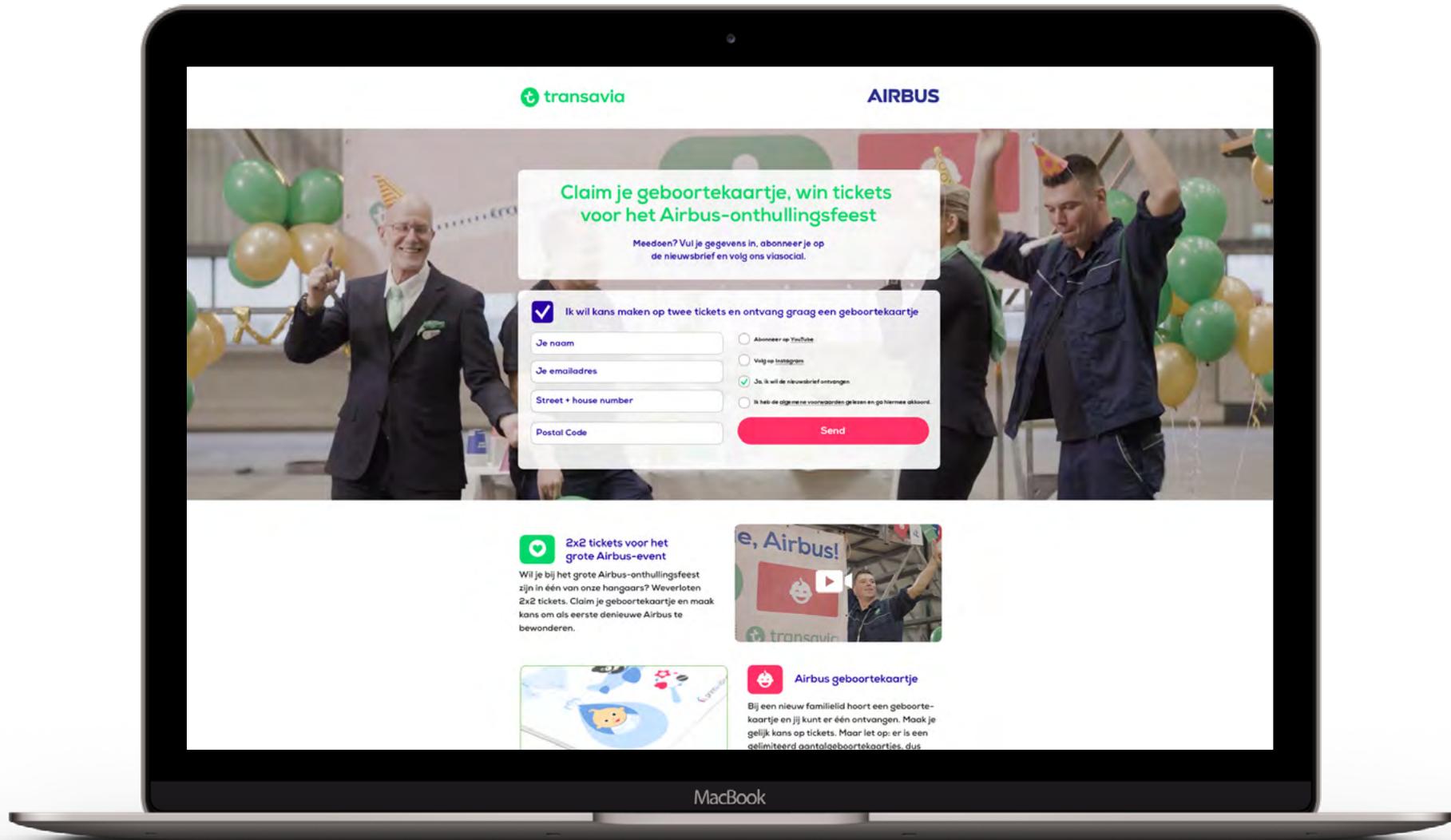
With 20+ years of experience in branding, campaigns, UX/UI, and communication strategy, I turn ideas into stories that connect. From FMCG packaging and in-store campaigns to digital experiences, film, and visual identities, I bridge creativity with craft to deliver concepts that inspire, engage, and perform. Curious, detail-driven, and people-focused, I thrive where strategy meets execution – building brands that make people tick.



# I TRAVEL

Ideas take you places.

Stories of the sky, reasons to book,  
journeys begin with imagination.



## Transavia – Baby shower for the new Airbus

After years with Boeing, Transavia introduced Airbus to their fleet, inviting audiences to name the plane. A playful campaign that turned a fleet change into a shared celebration.. [Link to film](#)



### KLM – 101 reasons to travel

ove, freedom, culture, or escape — everyone has their own reason to travel. This campaign highlighted them all, inspiring people to reflect and book their next city trip with KLM.



# | FASHION

Life is a runway.

A stage where strong brands  
take confident steps.



## Farsta Centrum – Farsta Fashion

The shopping mall Farsta Centrum was literally transformed into a fashion show for a week, including auditions to walk the cat walk for the campaign material.





# | VISUAL IDENTITIES & DESIGN SYSTEMS

Identity lives at the soul of a brand. Concept and consistency align to create recognition.



#NAJS **JOBB**

**LO.SE/UNG**

***För att alla har rätt till ett schyst jobb!***

**LO – Enough is enough campaign**

Annual campaign informing young people about their rights at work — bold, clear, and empowering.

Concept, design, and execution



# #NAJS JOBB

LO.SE/UNG

För att alla har rätt till ett schyst jobb!

## BAKGRUND

LO Ung informerar varje år, genom kampanjer och annan aktiv verksamhet, om ungas rättigheter på jobb, framför allt för de unga som ska ut på sommarjobb men även för de som står inför första jobbet. I år ville vi ta ett ännu större grepp om vad som är ett schyst jobb och hur man får det.

## KONCEPT

Under hashtagen #najsjobb vill vi skapa en rörelse där både information om vad ett schyst jobb faktiskt är och peppande kan florerat fritt – och samtidigt skapa en plattform där unga själva kan driva frågan vidare. Det här är ett koncept som kommer att leva länge och bara växa sig starkare med tiden.

## KOMMUNIKATION / BÄRARE

Vi vill skapa jordnära kommunikation som kan stå på tre olika ben.

### CHECKLISTA

Informationen om ungas rättigheter förpackar vi i enkel manualform och "7 saker du bör veta innan du börjar jobba". Denna checklista finns både som print i fickformat och som film i sociala medier samt på webbsidan.

### SVAR PÅ TAL

Det är inte lätt att stå upp för sina rättigheter även om man vet vilka de är. Därför vill vi hjälpa unga som vet sina rättigheter att svara för sig. Svar på tal finns både i broschyrer och som filmer i sociala medier och på webbsidan.

### EXEMPEL UR VERKLIGHETEN

Det finns ingen anledning att hitta på saker när verkligheten toppar. Vi sitter på alla exempel som får ögonbryn att höjas. Genom att skapa en fiktiv figur som får representera alla sådana chefer kan vi både visa det absurda i hur det faktiskt kan fungera och samtidigt stärka unga. Denna figur, som vi kallar Marlon Blirt, kan också användas i kommunikation med arbetsgivare.

## VISUELL IDENTITET



## KOMMUNIKATION / PROGRAMFÖRKLARING

# DET RÄCKER NU.

Unga arbetar ofta under villkor som vore helt otänkbara för vuxna. Varför? Det finns inget bra svar.

Kanske är det en gammaldags syn på ungas värde som gör att de blir erbjudna jobb utan både avtal och trygghet. Det vill vi ändra på.

Med #najsjobb står vi upp för lika villkor – även för unga.

## KOMMUNIKATION / FRASER

Kraftfulla rubriker som var och en fungerar för att få med sig läsaren. Brödtexten som förklarar är en kortfattad beskrivning av konceptet.

**DET RÄCKER NU.  
VÄGRA USLA VILLKOR.  
NEJ TILL SVARTJOBB.**

#najsjobb handlar om att ge unga kunskap och kraft att vägra dåliga arbetsvillkor. Det är dags att stå upp för allas rätt till trygghet på jobbet.

## BILDMANÉR



## ANNONS



AFFISCHER



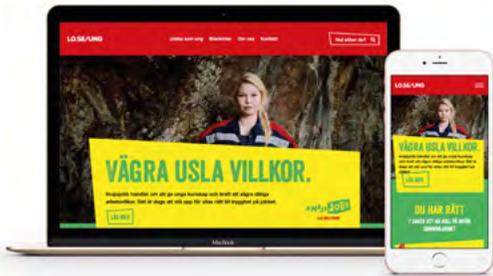
BROSCHYR



FOLDER



NY WEBBSIDA



REKLAMFILM BIO



SOCIALA MEDIER



ALMEDALEN



ALMEDALEN



SELFIE-KORT





# VALLENTUNA

---

## CENTRUM

### **Vallentuna Centrum – Visual identity**

A complete facelift: new logo, color palette, typography, imagery, and strategy for social media. A seven-year design journey.

Logotype

# VALLENTUNA CENTRUM

Inspiration till kartorna

## INSPIRATIONEN



Färgpalett



Kartorna

Formen här till är lårad från formen på en kartbild, och hänger ihop med tanken om ett arbetssätt som påbjuds ska "atta Vallettuna Centrum på kartan". Däremot är inte sagt att formen måste användas som kartbild, utan används främst för att betona något viktigt.



Färger

Vallettuna Centrum har förutom svart (svart), en huvudsaklig som är blått Vallettuna. Det är den färg som i första hand används om en extra färg behövs i sin kommunikation, t ex i en rubrik, på en kartbild eller på en film.



Alla färgerna kan tonas till 50% vid behov.

Vid man använder på såväl kartor och filmer som på utskrift och lagitryck.

Typografi

## VALLENTUNA CENTRUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÅ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäå01234567890!@%#

### Stenugnsbageri nära dig!

Välkommen till Vallettuna Centrum. Här finns shopping, mat och service för både vardag och helg. Just nu är vi i förändring och bygger en ny gemenskap - välkommen hit och bli en del av den. Välkommen till ett centrum nära dig.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÅ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäå01234567890!@%#

Bildmännis image



Centrumkoncept

# Nära dig!

Välkommen till Vallettuna Centrum. Här finns shopping, mat och service för både vardag och helg. Just nu är vi i förändring och bygger en ny gemenskap - välkommen hit och bli en del av den. Välkommen till ett centrum nära dig.

## VALLENTUNA CENTRUM

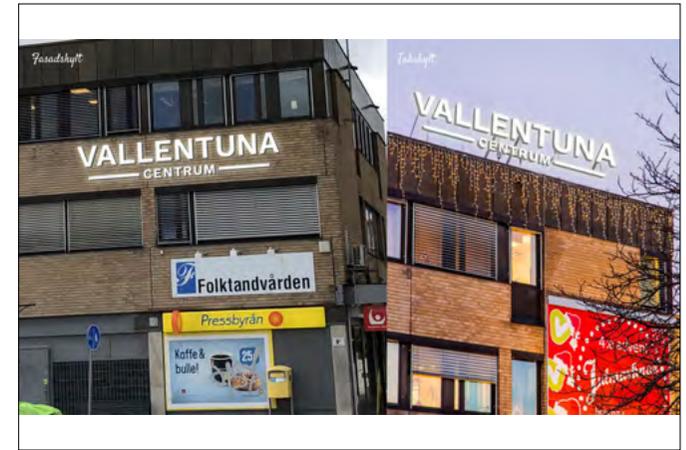
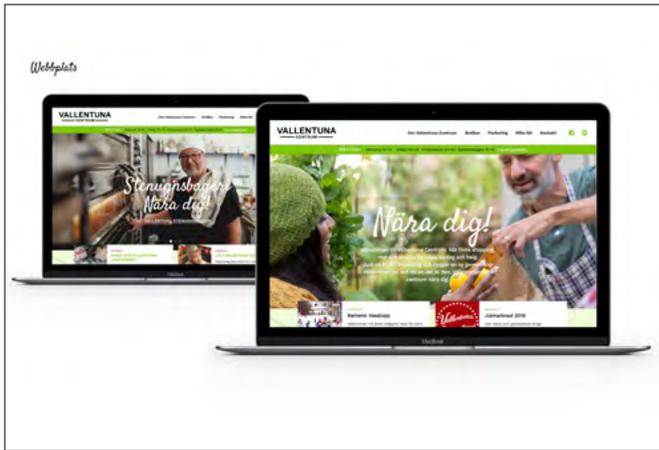


Image utombus

Ram runt ytan om den ligger på en bild

Plakatkoncept







# ZETTERBERGS- GYMNASIET

## **Eskilstuna – High school identities**

A design strategy for all four municipal high schools,  
including a full brand identity for Zetterbergsgymnasiet.

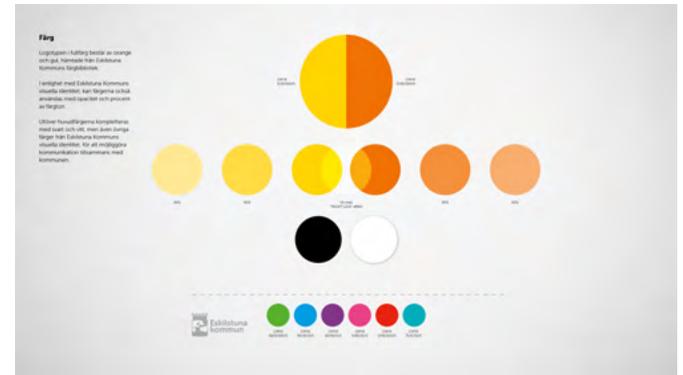


## Zetterbergsgymnasiet

Zetterbergsgymnasiet erbjuder utbildningar inom hotell och turism, handel och ekonomi. Vi har en utsträckt och utforskande blick mot omvärlden för att erbjuda studier i framkant med digitalisering, ny teknologi och koppling till näringslivet som en naturlig del av våra program.

Vi kräver mycket av våra lärare och av dig som elev, men i gengäld erbjuder du stora möjligheter att sträva efter dina mål och utveckla dig själv i en miljö som präglas av öppenhet och mod. Vårt ansvar är att ge dig bästa möjliga förutsättningar att förverkliga dina ambitioner.

Namnet på vår skola här vi hämtat från Jeanette Zetterberg som levde i vår stad för över 200 år sedan och vars glömska lever vidare och inspirerar än idag.



Museo 900  
(Följer Eskilstuna kommuns grafiska profil)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö**  
**1234567890**

Museo Sans 300  
(Följer Eskilstuna kommuns grafiska profil)

ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890

Hilabor entem et labor solor suntio dolorio nuptatem que erumogod quae es alligimatore exerat. Egratur, tempore ceardidit eliquid ucilicet tenimossita velias aut liciantis del in renda nime aborum vit et maximo cusa cone cum harum nim si beatus sus sin parchilisto moliorporunt lique commolo rehensia corem autem-po ritiam veliquo deia doluptaquo voloritatur, te sinvelic tempel event quo bernat aspedion et, conem que culpa velliant lumquid ellatrem ipsant omniom, adit odi consequam nati ditem audae nime et erio. Coreferentem res rector, nim qualtiscas evel il inistatu reperuptis exerum ipse istae nonperum quis iur, to odit earchit acierendandam velluptatur andae post ipsam elaturis se officis enihilique ipsandes arume onimporae volupt-

Ersättningstypsnitt: Arial Bold  
(Följer Eskilstuna kommuns grafiska profil)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö**

Ersättningstypsnitt: Georgia  
(Följer Eskilstuna kommuns grafiska profil)

ABCDEFHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890

Hilabor eritem et labor solor suntio dolorio nuptatem que erumogod quae es alligimatore exerat. Egratur, tempore ceardidit eliquid ucilicet tenimossita velias aut liciantis del in renda nime aborum vit et maximo cusa cone cum harum nim si beatus sus sin parchilisto moliorporunt lique commolo rehensia corem autem-po ritiam veliquo deia doluptaquo voloritatur, te sinvelic tempel event quo bernat aspedion et, conem que culpa velliant lumquid ellatrem ipsant omniom, adit odi consequam nati ditem audae nime et erio. Coreferentem res rector, nim qualtiscas evel il inistatu reperuptis exerum ipse istae nonperum quis iur, to odit earchit acierendandam velluptatur andae post ipsam elaturis se officis enihilique ipsandes arume onimporae volupt-



**Hegaltis loqortys, viti vöstar**

Skollituna kommun

**Einfærgel loqortys, genomsökningst vöstar**

Skollituna kommun

**Tryckislar**

Skollituna kommun





**Testavörðing**

**Rubrik ísi unt utem ipic doloresti volor molorio.**

Skollituna kommun

**Rubrik ísi unt utem ipic doloresti volor molorio.**

Skollituna kommun

**Rubrik ísi unt utem ipic doloresti volor molorio.**

Skollituna kommun

**Bildamær**

Skollituna kommun



**Zetterbergs Gymnasiet**

Skollituna kommun

**Færglatta ð genomsökningst**

Skollituna kommun

**Tryckislar**

Skollituna kommun



**Færglatta ð genomsökningst**

Skollituna kommun

**Hillabor eritem et**

Skollituna kommun



**Zetterbergs Gymnasiet**

Skollituna kommun

**Færglatta ð genomsökningst**

Skollituna kommun

**Hillabor eritem et**

Skollituna kommun



**Zetterbergs Gymnasiet**

Skollituna kommun

**Færglatta ð genomsökningst**

Skollituna kommun

**Hillabor eritem et**

Skollituna kommun



**Lis unt utem ipic to doloresti volor molorio.**

Skollituna kommun

**Lis unt utem ipic to doloresti volor molorio.**

Skollituna kommun

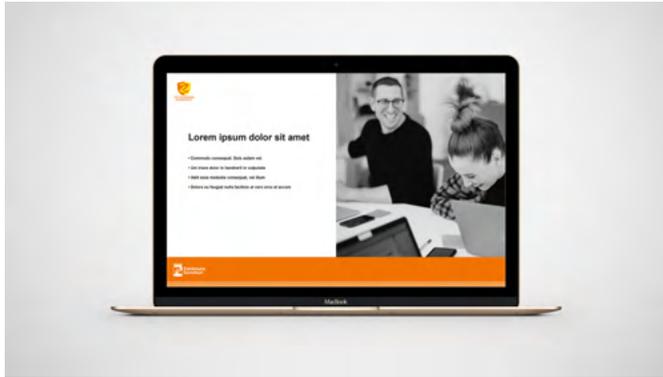
**Lis unt utem ipic to doloresti volor molorio.**

Skollituna kommun

**Zetterbergs Gymnasiet**

Skollituna kommun







# | PACKAGE DESIGN

Packaging is more than a box.  
A handshake. Trust shaped  
through design.



## Upgrit – Supplements

Packaging upgrades, illustrations, and artwork for a full range of supplements — design that makes well-being visible.



### Lantmännen – Cerealia brands

From AXA to Kungsörnen and Start!, packaging and launch campaigns that brought household names to life on shelves.





### Designing for wine agents

Storytelling through packaging and communication, design that honors wine heritage and craft while attracting modern consumers.



# I CONSUMER BRANDS

Brands meet people in everyday life. Vision designed, presence made real.

# Odlarchampagne från Le Mesnil.

Odlarchampagne  
Liten producent som  
odlar egna druvor

Le Mesnil  
Den finaste byn i  
Champagneområdet

Blanc de blancs  
Enbart gjort på  
gröna druvor

Grand Cru  
Den högsta  
kvalitetsstämpeln



330kr

Nr 7350 Pierre Petrus  
Cuvée de Réserve Grand Cru  
Alk. 12% Vol. | 75 cl.

**ÅSNEVINET**  
LE PETIT PAS  
**TILL GRILLEN!**

*Passar till grillat*

FRANÇOIS LÉVYON  
Le Petit Pas  
JANZEL  
2016

Nr 70589  
MJ LE PETIT PAS  
ALK. 13,5% VOL. 750 ML. 95KR

1921  
1947  
1959  
1964  
1966  
1969  
1973  
1976  
1979  
1982  
1985  
1988  
1990  
1996  
2002  
2004  
2006  
2008  
2010

ONE HUNDRED YEARS

**¡HOLA!**

Folklore är så nära spanskt solskin man kan komma utan att faktiskt vara där. En albariño med fruktig och aromatisk smak som passar till vegetariskt, fisk eller kyckling.

Eller bara att skåla med.  
¡Gracias!

FOLKLORE

Art. nr. 8098 750ml Alk. vol. 15% 99 kr

**eko rosé**

Valle Reale

ny design!

Valle Reale art.nr 9348. Alk. vol. 12,0% 99 kr

**En helt vanlig Rosé. Utan alkohol!**

Ett lätt pärlande och fruktigt vin som gör sig lika bra till middagar och picknicker som till en god bok. Basen är ett helt vanligt rosévin där vi har tagit bort all alkohol – men inte smaken. Serveras väl kylt, alla varma sommardagar.

PERIQUITA Alcohol Free ROSE

51kr

Nr 1931 Periquita Rosé Alcohol Free 0,5% vol 750 ml

Libbe20° #7350

Alkohol kan vara beroendeframkallande

Alkohol kan skada din hälsa.



### Grapevine – Advent Calendar

An interactive digital advent calendar with a surprise behind each door. A month-long campaign that kept curiosity alive through daily offers and inspiration.

### Tom of Finland – One-pager

A bold landing page and SoMe content for a bold brand, blending pre-orders, inspiration, and attitude into a single-page experience. [Link to film](#)



18+

**WE ARE LOOP.  
AND THIS IS JALAPEÑO  
LIME, A NICOTINE POUCH  
WITH A SPICY TASTE OF  
GREEN CHILI AND FRESH  
LIME.**

**329,90:-  
/11-PACK**

Ej för personer under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.

18+

**THIS IS  
LOOP.**

**335:-  
/10-PACK**

Ej för personer under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.

18+

**WE ARE LOOP.  
AND THIS IS HOT  
RHUBARB AND RED  
CHILI MELON.**

**335:-  
/10-PACK**

Ej för personer under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.

18+

**WE ARE LOOP.  
AND THIS IS  
RED CHILI  
MELON AND  
JALAPEÑO LIME.**

**Ej för personer under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.**

18+

**THIS IS LOOP.  
WITH A HOT  
TASTE OF RED  
CHILI AND  
MELON.**

**329,90:-  
/10-PACK**

Ej för personer under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.

18+

**WE ARE LOOP.  
AND THIS IS  
MINT MANIA.**

**ART.-NR  
SMD 1176**

**ART.-NR  
SMD 1175**

Ej för personer under 18 år. Denna produkt innehåller nikotin som är ett mycket beroendeframkallande ämne.

**Loop – Nicotine pouches**

Day-to-day brand communication and design for a fast-moving brand in constant motion.

asics  
sound mind, sound body



ア  
シ  
ッ  
ク  
ス

feel comfort **find calm**

Experience ultimate cloudlike cushioning that goes the distance. Move your body, move your mind.

GEL-NIMBUS™ 27

asics  
sound mind, sound body



ア  
シ  
ッ  
ク  
ス

feel comfort **find calm**

Experience ultimate cloudlike cushioning that goes the distance. Move your body, move your mind.

GEL-NIMBUS™ 27

### Asics – In-store design

Bringing the Asics brand into stores across Scandinavia through consistent artwork and graphic applications.



アシックス

feel comfort **find calm**

Experience ultimate cloudlike cushioning that goes the distance. Move your body, move your mind.

GEL-NIMBUS™ 27



アシックス

feel comfort **find calm**

Experience ultimate cloudlike cushioning that goes the distance. Move your body, move your mind.

GEL-NIMBUS™ 27



アシックス

feel comfort **find calm**

Experience smooth, cloudlike cushioning on every run. Move your body, move your mind.

GEL-CUMULUS™ 27



アシックス

feel comfort **find calm**

Experience ultimate cloudlike cushioning that goes the distance. Move your body, move your mind.

GEL-NIMBUS™ 27

## GEL-NIMBUS™ 26

Add comfort to every step

### Soft Landings

PureGEL™ technology combined with FF BLAST™ PLUS ECO cushioning delivers soft landings and smooth transitions.

### Plush Fit

A soft and stretchy knitted tongue and collar construction delivers an easier step-in and a more adaptive fit for a plush running experience.



### Cloud-like Cushioning

Our softest cushioning yet, FF BLAST™ PLUS ECO foam provides a soft, comfortable feeling underfoot. Made from approximately 20% bio-based content using renewable sources.

### What's New?

The GEL-NIMBUS™ 26 shoe is our most comfortable shoe yet. Enhanced with new HYBRID ASICSGRIP™ for reliable traction. Plus, a soft knitted tongue and collar for a plush, adaptive fit.

### PureGEL™ Technology

PureGEL™ technology for enhanced shock absorption, softer landings and smoother transitions.



### Soft Grip: New HYBRID ASICSGRIP™

New HYBRID ASICSGRIP™ delivers reliable grip with a soft feel for excellent traction - no matter the conditions.

### Women's:

Weight: 260g\*  
Total Heel Height: 41mm  
Total Forefoot Height: 33mm

\*Weights are approximate and based on a U.S. women's size 8



アシックス

feel comfort **find calm**

Experience smooth, cloudlike cushioning on every run. Move your body, move your mind.

GEL-CUMULUS™ 27



アシックス

feel comfort **find energy**

Experience energized cushioning. Move your body, move your mind.

NOVARLAST™ 5

## Mindre matsvinn med smart förvaring

Hej medlem!  
**Alltid 10%**  
på mat-  
förvaring\*



Klubbpris  
**25%**  
på refill av  
kolsyra



**79<sup>90</sup>**  
Kolsyrepatron  
Påfyllning 60 liter  
44-1287



Klubbpris  
**279,-**  
Jamie Oliver stekpanna  
Quick & Easy Tefal  
44-4631 (499,-)

Hej medlem!  
**Alltid 10%**



Från  
**69<sup>90</sup>**  
Förvaringsburk Coline  
44-1740

Hej medlem!  
**Alltid 10%**



**99<sup>90</sup>**  
Snurrbricka ø 29,6 cm  
★★★★★ 4,9  
(360 recensioner)  
44-4179

Hej medlem!  
**Alltid 10%**



Från  
**24<sup>90</sup>**  
Förvaringslåda  
Compact Clear  
44-3187



Klubbpris  
**149<sup>90</sup>**  
Blendax 2 Go, 0,6 liter  
Mixa direkt i drickesglaset  
44-1994 (199<sup>90</sup>-)



Klubbpris  
**199,-**  
LED list RGB  
Lättmonterad stämningsbe-  
lysning  
36-7237 (299,-)



**50%**  
på hela sortimentet  
från Cura\*

Klubbpris  
**599,-**

SodaStream  
kolsyremaskin  
Inklusive kolsyrepatron  
för ca 130 liter  
44-3998 (899,-)

**25%**  
på leksaker\*



Gäller ej produkter från DJI.



Klubbpris  
**990,-**

JBL Link Portable  
trådlös högtalare  
39-1829 (1690,-)



Klubbpris  
**495,-**

JBL Tune 750BTNC  
Trådlös hörlur med aktiv  
brusreducering  
38-8885 (1295,-)



Klubbpris  
**699,-**

Philips Multigroom  
Series 7000 MG7715/15,  
multitrimmer  
44-4620 (849,-)



Klubbpris  
**399,-**

Massagekudde för nacke  
och rygg  
Med värmefunktion  
44-2721 (549,-)



Klubbpris  
**399,-**

Oral-B PRO 680 Cross  
Action, eltandborste  
44-3922 (499,-)



Handla på [clasohlson.se](https://www.clasohlson.se) och  
hämta i butik efter 2 timmar.

Priserna gäller i alla våra säljkanaler, så länge lagret räcker fram till den 6 mars 2022. Vi reserverar oss  
för eventuella tryckfel, prisjusteringar, leveransförändringar, slutförsäljning samt att sortimentet kan  
variera mellan butikerna.

\* Gäller klubbmedlemmar. Rabatten dras från ordinarie pris.

**Clas  
Ohlson**

## Clas Ohlson – Seasonal campaigns

Directing seasonal photo shoots and adapting visuals into adverts,  
keeping the brand consistent, relevant, and engaging year-round.

## Koppla av

Skapa tid åt dig själv. Organisera  
smink, krämer och parfymer genom  
smart förvaring. Hos oss hittar du  
allt du behöver för en skön  
badrumskänsla.



**-15%**  
på alla badrums-  
produkter

Code to eCom: Flyers15

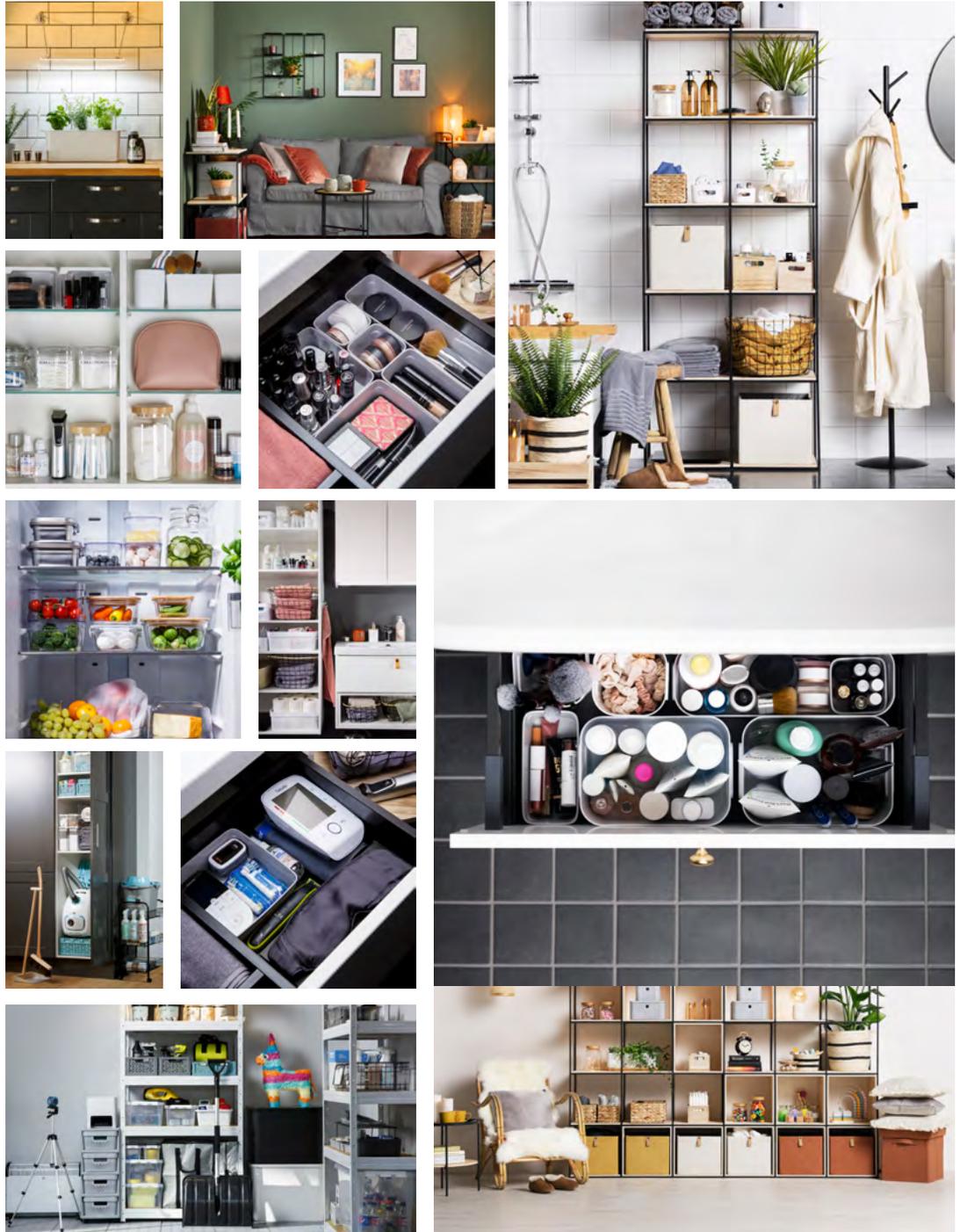


Gjelder ikke allerede nedsatte varer og kan ikke kombineres med andre %-rabatter  
Gjelder ikke robotgressklippere, robotstøvsugere, Nintendo, JBL, Ryobi, Google,  
Nest, Philips Hue, DJI, Appleprodukter, Moccamaster og gavekort.  
Gjelder til 31 Mai 2022.

**Clas  
Ohlson**



 **Clas  
Ohlson**





# NYHET!



Hitta goda recept!



### Valio & Jästbolaget – Instore material

Seasonal campaigns and product launches that turned dairy aisles and baking shelves into places of inspiration.



# ÖKA VÄRDET PÅ VARUKORGEN

Inspirera grillsugna kunder att baka sitt eget korv- och hamburgerbröd i sommar. Lönsamt för dig och en smakrikare grillupplevelse för dina kunder – Ett litet paket jäst för 3 kronor kan plötsligt växa till över 175 kronor genom merförsäljning av andra varor!



\* Priset baserat på ca-pris

# GRILL- TIDER ÄR BAKTIDER!



- ✓ Generera merförsäljning av andra produkter
- ✓ Driv trafik till andra varugrupper
- ✓ Kundens tid i butik förlängs
- ✓ Varukorgens värde ökar

Traditionellt minskar trafiken i bakhyllan under somrardagarna. Dags att ändra på det genom att inspirera till att baka eget korv- och hamburgerbröd!

INSPIRERANDE  
BUTIKS-  
MATERIAL

# LÄCKRA GRILLRECEPT

Broschyren kan utöver bakhyllan placeras på grilltorg och vid grilltillbehör.

BESTÄLL  
HEM I  
GOD TID!

# STICK UT I HYLLAN

Vippan vid jästen sticker ut och drar blicken till sig.



# SURDEGSTRENDEN FORTSÄTTER

- ✓ Aktiv surdeg möjligt tack vare ventilen på baksidan
- ✓ Driver kategorin
- ✓ Färdig surdeg på 4 timmar
- ✓ Endast 6kfp/dfp

# (EKO)LOGISKA SÄLJARGUMENT!

- ✓ Full bredd i hyllan ger ökad försäljning, ökad marginal – tjäna 2 kr/st
- ✓ Ekologisk jäst passar utmärkt till kalljäst bröd



*Modern*  
**PILSNER**  
FOR O'LEARYS FANS  
CRAFTED BY BACKYARD BREWERY

TRY OUR VERY OWN,  
**BRAND NEW**  
SIGNATURE BEER!

**BRAND NEW!**

**O'Learys**  
☆ MENU ☆

DOWNLOAD OUR APP!  
App Store | Google Play

O'Learys Restaurants have a genuine Bostonian atmosphere and you can always find an excuse to drop by for drinks, watch a game, enjoy a meal with family and friends, or entertain your business clients. We believe it's the mix of people that makes our guests feel at home. At O'Learys, everyone is welcomed!

*Jonas Reinholdsson* - Founder of O'Learys

For information on våra allergener, fråga vår personal. For information about our allergens, ask our staff.

**EAT GOOD...**

CHOCOLATE MUD CAKE  
A SLICE OF OH-SO-AMAZING CHOCOLATE CAKE. SERVED WITH WHIPPED CREAM AND FRESH RASPBERRIES.

**DO GOOD!**

When you choose a dish from our campaign menu, O'Learys donate to the United Nations Association of Sweden's program to secure school meals to children in northern Ethiopia.

**EAT GOOD...**

BACON MAYO CHEESEBURGER, FRIES, COLESLAW  
FOR A LIMITED TIME THIS TASTY BURGER IS VISITING OUR ALREADY IRRESISTABLE MENU!

**DO GOOD!**

When you choose a dish from our campaign menu, O'Learys donate to the United Nations Association of Sweden's program to secure school meals to children in northern Ethiopia.

**O'Learys**

**O'Learys – Campaign menu**

A win-win assignment: burgers, beers, and campaign materials that connected food, fun, and doing good through charitable donations.



# | VEHICLE BRANDING

Clear guidelines create  
unity, for one voice with  
a shared message.

# Our brand and partners' clear spaces & general rules. REAR

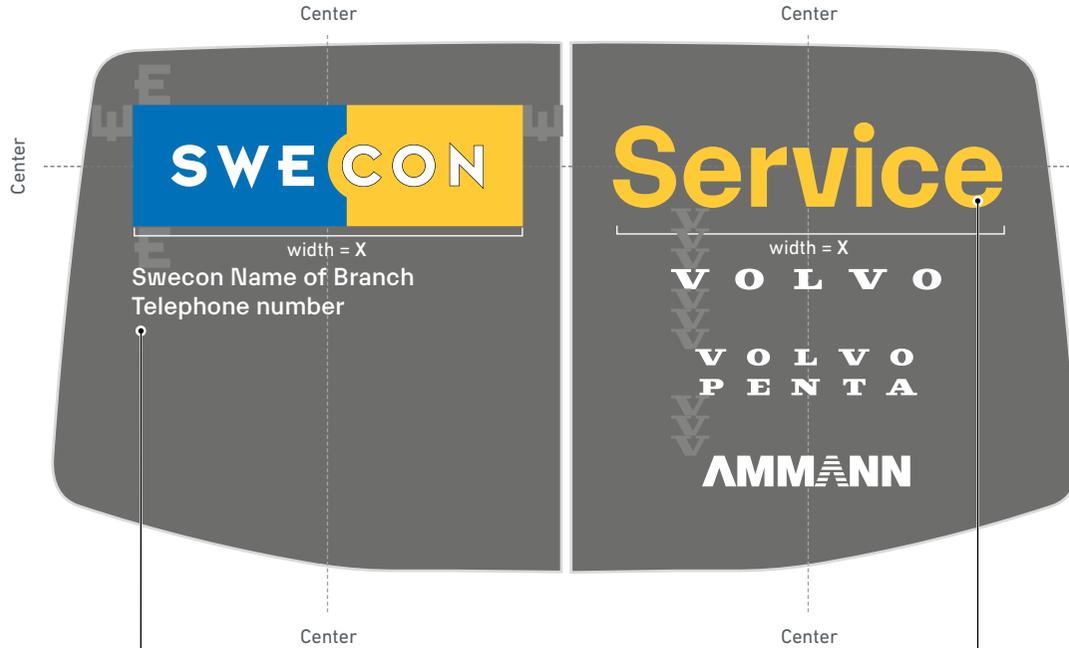
Sweden

If a vehicle has rear windows, use the white (negative) partner logos, as well as the text Service printed in Swecon Sun 100 colour.

Partner logos stacked according to local priority, centered under Service.

If a vehicle does not have rear windows, use the black (positive) partner logos, as well as the text Service printed in Swecon Granite 80 colour.

Partner logos stacked according to local priority, centered under Service.



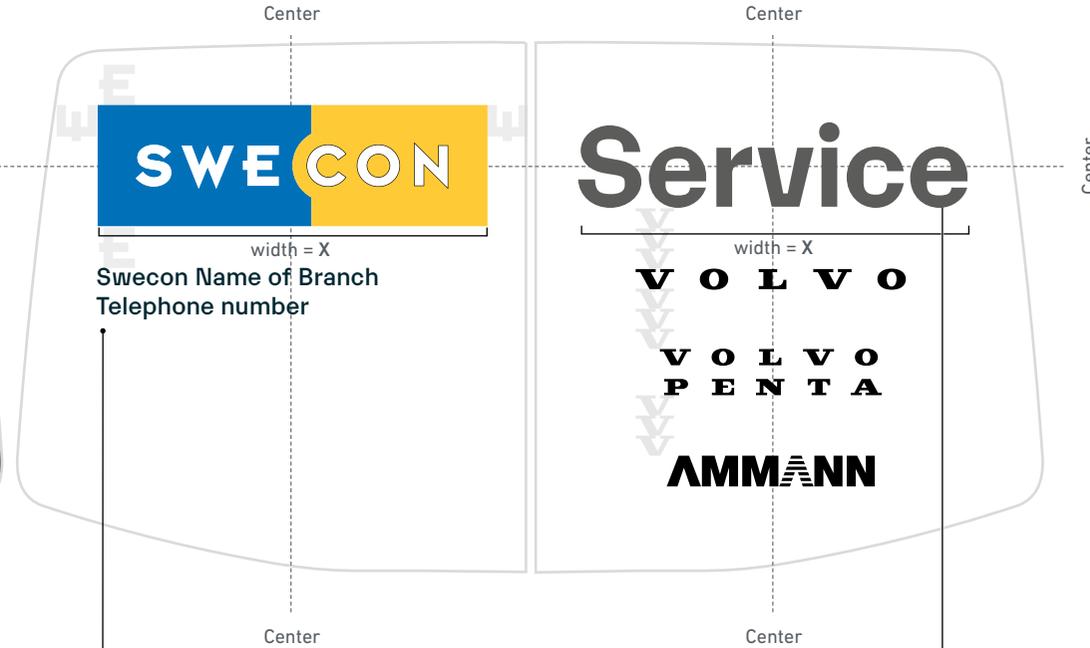
Local info written in Karelia Swecon Medium. Align with logo. The height of a capital letter in this text block is 15 % of the height of the Swecon logotype.

Rear of vehicle with windows.

"Service" is written in Karelia Swecon Bold in Swecon Sun 100 for maximum visibility.

**Service**

Service text colour Sun 100 PMS 123 C CMYK 0, 21, 84, 0



Local info written in Karelia Swecon Medium. Align with logo. The height of a capital letter in this text block is 15 % of the height of the Swecon logotype.

Rear of vehicle without windows.

"Service" is written in Karelia Swecon Bold in Swecon Granite 80 for maximum visibility.

**Service**

Service text colour Granite 80 PMS Cool Gray 10 C CMYK 0, 0, 0, 78

## Swecon – Service Vehicle Branding

Directed the look and feel for Swecon's European service vehicles and created design guidelines to ensure consistent branding across markets and future updates.

# Our brand and partners' clear spaces & general rules. SIDE

Sweden

Clear spaces include details on van, such as metal bends, handles, door gaps etc. See each brand's rules separately.

Always use the Swecon prolonged outdoor use logotype for all vehicles and sizes.



width = X

min distance



Center

Center

width = X

Swecon Name of Branch

Telephone number



min distance

Center logos with  
(lower case) branch  
info

Local info written in Karelia Swecon Medium. Align with logo.  
The height of a capital letter in this text block is 15 % of the height of the Swecon logotype.

Center

**SWECON**

# Guide to striping Swecon service vans

1.0

**Foreword**

The purpose of the following guidelines is to give as much information as possible regarding how to apply striping to our fleet of service vans. The examples shown are based on a type model of each size of a van. The actual vans being striped can differ somewhat from these examples due to different car brands, models and equipment. It is therefore important that each striping firm read these guidelines carefully in order to keep the striping as close to these examples as possible.

For help and further input on how to apply striping, or to get feedback on existing striping, send an email to [brand@swecon.com](mailto:brand@swecon.com)

**Service van range**  
Our service vans can be arranged in three size groups

**Small**

Volvo van 5 meters and equipped as S100. Example is Mercedes Sprinter L2000.

**Medium**

Mercedes Sprinter 3.5 and 5.0 meters and equipped as S1000. Example is Volkswagen Transporter T2000.

**Large**

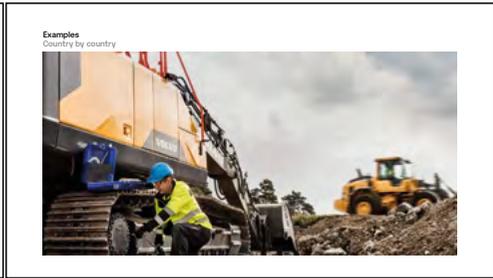
Mercedes Sprinter 6.5 meters and equipped as S1000. Example is Mercedes Sprinter T3000.

**Our brand pattern & colors**  
How to adjust and place the brand pattern

The brand pattern consists of a stylized map of Sweden and is used on all Swecon vehicles. The pattern is placed on the side of the van, centered vertically and horizontally. The pattern is placed on the side of the van, centered vertically and horizontally. The pattern is placed on the side of the van, centered vertically and horizontally.

**Required files:** See also separate printed proof.

Example: Mercedes Sprinter L2000



**Sweden**  
Small

**Side**

**Rear**

**Front**

**Required files:** Example: Ford Transit van

**Sweden**  
Medium

**Side**

**Rear**

**Front**

**Required files:** Example: Mercedes Sprinter van

**Sweden**  
Large

**Side**

**Rear**

**Front**

**Required files:** Example: Ford Transit van

**Our brand and partners' clear spaces & general rules. SIDE**

**Sweden**

**Our brand and partners' clear spaces & general rules. REAR**

**Sweden**

**Germany**  
Small

**Side**

**Rear**

**Front**

**Required files:** Example: Ford Transit van

**Germany**  
Medium

**Side**

**Rear**

**Front**

**Required files:** Example: Mercedes Sprinter van

**Germany**  
Large

**Side**

**Rear**

**Front**

**Required files:** Example: Mercedes Sprinter van

**Our brand and partners' clear spaces & general rules. SIDE**

**Germany**

**Our brand and partners' clear spaces & general rules. REAR**

**Germany**



# | PHOTO EDIT

Images are puzzles. Fragments  
fused, details added, stories  
made whole.



**Volvo Construction Equipment – Rally image**

A composite of more than 100 photographs capturing Volvo machines at the Swedish Rally. Power, grit, and precision in one striking visual.



## Swecon – Online shopping launch

A big idea to match a big launch: bold visuals introducing online shopping for construction machinery.



# I MUNICIPAL & PUBLIC

Design for the masses. Guiding voices, places, and people toward community.

# VÅR VÄRDEGRUND

Värdegrunden är basen i vår kultur och den ska genomsyra hela verksamheten och vara vägledande för våra beteenden och ageranden. Vi är alla vår gemensamma arbetsmiljö där var och en har ett ansvar för att skapa en sund och gemensam kultur. Läs mer om värdegrunden på FortNet.



## RESPEKT

Vi ska visa lika respekt för alla och känna av hur den jag möter vill bli bemött.



## DELAKTIGHET

Genom öppenhet och dialog skapar vi ett klimat där alla kan och vill vara delaktiga och ta ansvar.



## PROFESSIONALISM

Med vår kompetens och yrkesskicklighet ska vi alltid kunna möta de krav och utmaningar som uppstår utifrån vår roll och uppdrag.



## AFFÄRSMÄSSIGHET

Med integritet, effektivitet och kvalitet ska vi ta ansvar för att alltid leverera värde till våra ägare och kunder.



## Fortifikationsverket – Employer branding

A campaign to add value internally and externally, giving voice to employees and their everyday experiences.





### **Eskilstuna – Library bus**

A rolling library wrapped in a design that made reading visible and inviting to the whole community.



ÖPPNA ÖGONEN FÖR  
**ESKILSTUNA**

Äntligen dags att leva upp och återupptäcka världen utanför.  
Och varandra. Välkommen att uppleva Eskilstuna – tillsammans.

[visiteskilstuna.se](http://visiteskilstuna.se)

**Eskilstuna – Awareness campaign**

Concepts extended into social media and neighboring cities to attract attention to Eskilstuna as a destination.

# ESKILSTUNA - RESTID MED TÅG



# ESKILSTUNA - RESTID MED TÅG



# ESKILSTUNA - RESTID MED TÅG / BUSS



## Eskilstuna – City closeness visuals

Visuals highlighting the unique accessibility of Eskilstuna  
— a city close to everything.



### Eskilstuna – Vision 2030

A matte black and green brochure that gave form to the city's long-term vision.



### Recarne High School – Promotion campaign

Creative support for a school seeking to attract more students, turning their own promotion campaign into a success story.



# | REPORTS

Numbers gain meaning when given a voice. Turned pages reveal progress.



**Tingsvalvet – Annual and quarterly reports**

Clear, structured design that translates numbers into narratives of progress.

## FASTIGHETER

### FASTIGHETSKATEGORIER

Tjänstehuset ligger vid periodens utgång 23 fastigheter (12) med en total uthyrningsarea om 107 064 kvm (10 596) bestående av upplett i fastighetskategorier Lager/Logistik, Handel, Vårdst och kontor. Lager/Logistik är största kategorin med 32,7% av hyresvärdet.

Ort	MMR	%
Lager/Logistik	310 059	32,7
Handel	484 556	29,6
Vårdst och kontor	200 000	12,2
Övrigt	434 644	26,4
<b>Totalt</b>	<b>1 430 259</b>	

### MARKNÄDSVÄRDE PER LOKALITET, MMR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### FASTIGHETSTRANSAKTIONER

Under perioden har 27 fastigheter (0) tillträtt genom ägaromväxling och 0 styckfastigheter. Den största distributören och den största förvärfaren är o styckfastigheter.

### FASTIGHETENS VÄRDEFÖRÄNDRING

Fastighetens värdeförändring uppgick till 49,8 mkr (0) under perioden. Värdeförändringarna ingår i värdeförändringarna för de 27 fastigheterna som tillträtt genom ägaromväxling. Värdeförändringarna beror på att värdeförändringarna för de 27 fastigheterna som tillträtt genom ägaromväxling är positiva och värdeförändringarna för de 27 fastigheterna som tillträtt genom ägaromväxling är negativa.

### VÄRDEFÖRÄNDRING

Tjänstehuset värderades varje kvartal 100% av fastighetstjänstehuset. I kvartal 3 2022 har periodens förvärfvare värderat tjänstehuset mellan befintliga fastigheter i värdeförändring. Värdeförändringarna beror på att värdeförändringarna för de 27 fastigheterna som tillträtt genom ägaromväxling är positiva och värdeförändringarna för de 27 fastigheterna som tillträtt genom ägaromväxling är negativa.

### VÄRDEFÖRÄNDRING

Tjänstehuset värderades varje kvartal 100% av fastighetstjänstehuset. I kvartal 3 2022 har periodens förvärfvare värderat tjänstehuset mellan befintliga fastigheter i värdeförändring. Värdeförändringarna beror på att värdeförändringarna för de 27 fastigheterna som tillträtt genom ägaromväxling är positiva och värdeförändringarna för de 27 fastigheterna som tillträtt genom ägaromväxling är negativa.

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5
Trondheim	40	0,3
Århus	35	0,2
<b>Totalt</b>	<b>1 643</b>	

### STORSTÄMNINGAR

Ort	MMR	%
Karlstad	915	3,4
Västerås	243	1,6
Örebro	281	1,9
Borås	168	1,2
Västerås	75	0,5



**Gedeon Richter – Women’s health**  
Design that amplifies vital topics, turning complex information into accessible insight.



### Nets (Nexi) – Nordic Payment Report

Elevating an annual report into a modern, engaging publication — making consumer insights resonate across the Nordics.

# NORDIC PAYMENT REPORT 2019

nets

NETS – NORDIC PAYMENT REPORT

# -0,2%

Nets, Sweden  
Spending Index

## Kollektivtrafik & taxi Tufft år, framförallt för taxi

Kollektivtrafik och taxi definieras som stads- och regional kollektivtrafik samt taxi. Denna kategori gynnas också av en växande befolkning, men konkurrensen är tuff, särskilt inom taxisegmentet. Digitaliseringen av betalningar är mycket avancerad i denna kategori.

Nets Sweden Spending Index visade en total negativ tillväxt på -0,2 procent för kollektivtrafik och taxi under 2017. Taxisegmentets index på -5,5 procent låg bakom medgången. Nästan hälften av svenskarna betalar för kollektivtrafik och taxi ett par gånger i månaden, medan en tredjedel aldrig betalar i denna kategori.

### Taxi

Det har aldrig funnits så många taxibilar i Sverige som nu. Anledningen är den senaste tidens starka efterfrågan på taxitjänster. Konkurrensen är hård och det beror delvis på problem med svarttaxi, men även genom nya utmanare så som Uber med flera. De senare har också drivit på en ökning av digitaliseringen av branschen, där de flesta stora taxibolagen skapat sina egna boknings- och betalningsappor.

### Kollektivtrafik

De tre storstadsregionerna i Sverige står för den största delen av kollektivtrafiken, enligt Svensk Kollektivtrafik. Nästan varje svensk åker med kollektivtrafiken någon gång under året – mestadels med buss.

**Betalningar inom kollektivtrafik och taxi**  
Årningen dominerar kort vid betalningar, men mindre än i de föregående kategorierna. Nästan åtta av tio konsument använder oftast ett kort för att betala, men kort föredras endast av omkring två tredjedelar.

"Arvian betalmetod" kommer på andra plats och kan förklara den låga preferensen för kort. Konsumenterna definierar detta som sina föräldrade reskort eller appar – den vanligaste betalmetoden i kollektivtrafiken idag, och alltså även inom taxisektorn. Den "lokala betalningen" gjordes emellertid med antingen ett kort eller kontanter för att ladda kortet eller själva betalningen med appen.

Endast sex procent använder kontanter oftast, eftersom det numera i princip är omöjligt att betala med kontanter i kollektivtrafiken. Men kontanter används fortfarande ofta inom taxi, vilket förklarar den höga preferensen på 15 procent.

Av alla handelskategorier i denna rapport så har kollektivtrafik och taxi den högsta användningen av mobilbetalningar med 6 procent. Bland de yngsta föredras hela 15 procent mobilbetalningar. Det är dock troligt att många menar sin lokala kollektivtrafikapp.

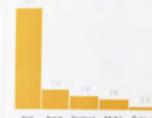
Faktura och delbetalning används och föredras av omkring två procent, mer än i de andra kategorierna. En trolig förklaring är att många företag har avtal med taxibolag.



BEHÅLLER SOM  
INTE HANDLAR



BETALSAVT SOM  
FÖREDRAS MEST

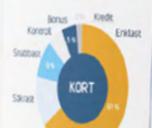


**INNSIKT**  
Kort kommer ar  
vian, kontanter,  
"bankid" - i ex  
lokala appar - och  
mobilbetalningar  
såda används  
och föredras mer  
genomt i denna  
kategori.

ANLEDNING  
TILL ANVÄNDNING



ANLEDNINGAR TILL ATT FÖREDRA  
KORT ELLER KONTANTER



**INNSIKT**  
Kort föredras jämfört  
med kontanter över  
Börings appen  
tjänst i denna kategori.  
För varje 10 procent av  
de yngsta svenskarna  
mobilbetalningar  
vilket är kort mest.

BETALNING  
SOM FÖREDRAS



**INNSIKT**  
Kontanter föredras  
även i denna kategori  
men det är inga  
stora skillnader.

# ○ | **PRODUCT & WEB DESIGN**

Digital design is a journey.  
Concepts shape the world,  
design leads the way.

GEDEON RICHTER

## Välkommen till en sida som ger svar!

Har du verkligen svar på Klimatfrågan? Det ska vi ta reda på nu!

Nu kör vi!

GEDEON RICHTER

## Vilket är det mest förekommande klimakteriebesväret av dessa tre?

a) Sexuella besvär

b) Värmevallningar eller svettningar

c) Sömnproblem

1 2 3 4 5 6

GEDEON RICHTER

## Hur många kvinnor upplever så svåra klimakteriebesvär att de önskar behandling?

a) Var tionde kvinna

b) Var femte kvinna

c) Var tredje kvinna

1 2 3 4 5 6

GEDEON RICHTER

## Vad är genomsnittsåldern för menopaus?

a) 51,5 års ålder

b) 53,3 års ålder

c) 53,7 års ålder

1 2 3 4 5 6

GEDEON RICHTER

## Vilket är ett av de första klimakteriesymtomen??

a) Humörsvängningar

b) Vallningar

c) Oregelbunden mens

1 2 3 4 5 6

GEDEON RICHTER

## Hur många får sin sista mens redan innan 40 års ålder?

a) 1% av kvinnorna

b) 5% av kvinnorna

c) 7% av kvinnorna

1 2 3 4 5 6

GEDEON RICHTER

## Vilka är hälsoriskerna med minskad produktion av östrogen under klimakteriet?

a) Hjärt- och kärlsjukdomar

b) Benskörhet

c) Hälsosam bukfetma

1 2 3 4 5 6

GEDEON RICHTER

## Bra jobbat!

Din roll att ge patienterna svar och stöd kring Klimakteriefrågan är ovärderlig. Och vi ser till att du är uppdaterad på Klimakteriefrågan och andra viktiga ämnen inom kvinnohälsa. Fyll i namn och mailadress och låt oss hjälpa dig att hålla dig fortsatt uppdaterad - för alla kvinnors rätt till ett gott och hälsosamt liv.

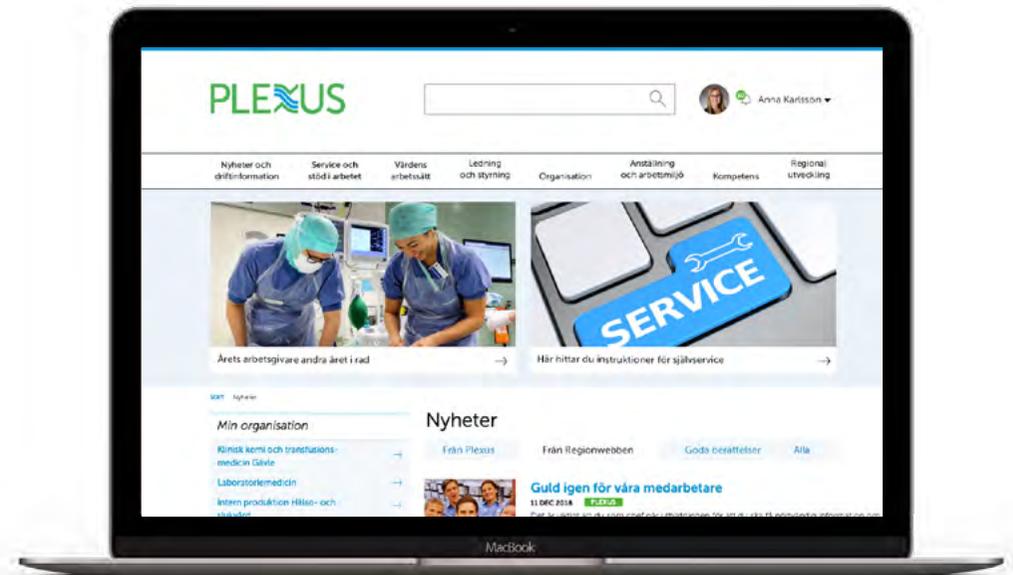
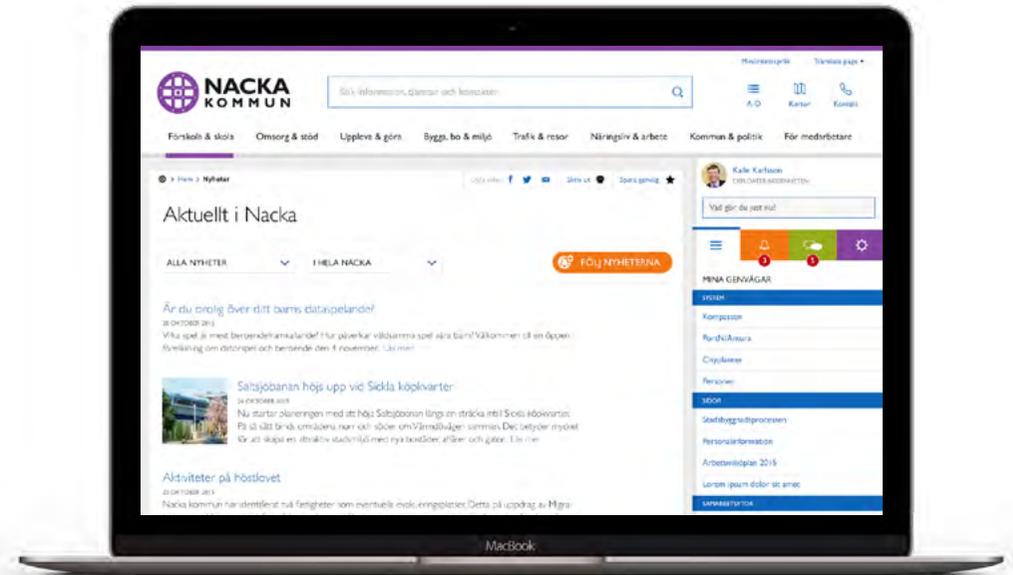
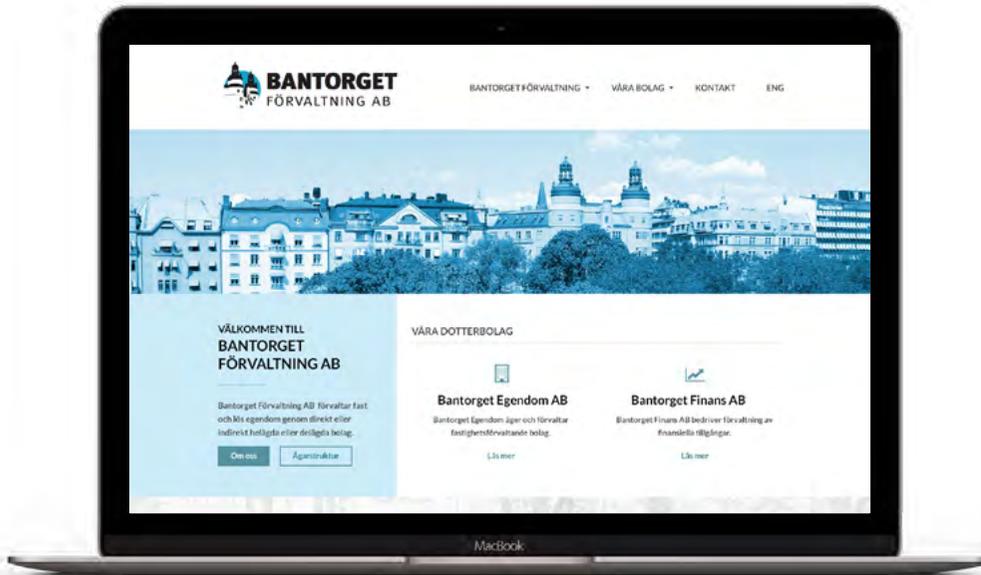
Mitt e-post:

Läkare inom osteoporos

Name:  Family:  Jag vill veta mer!

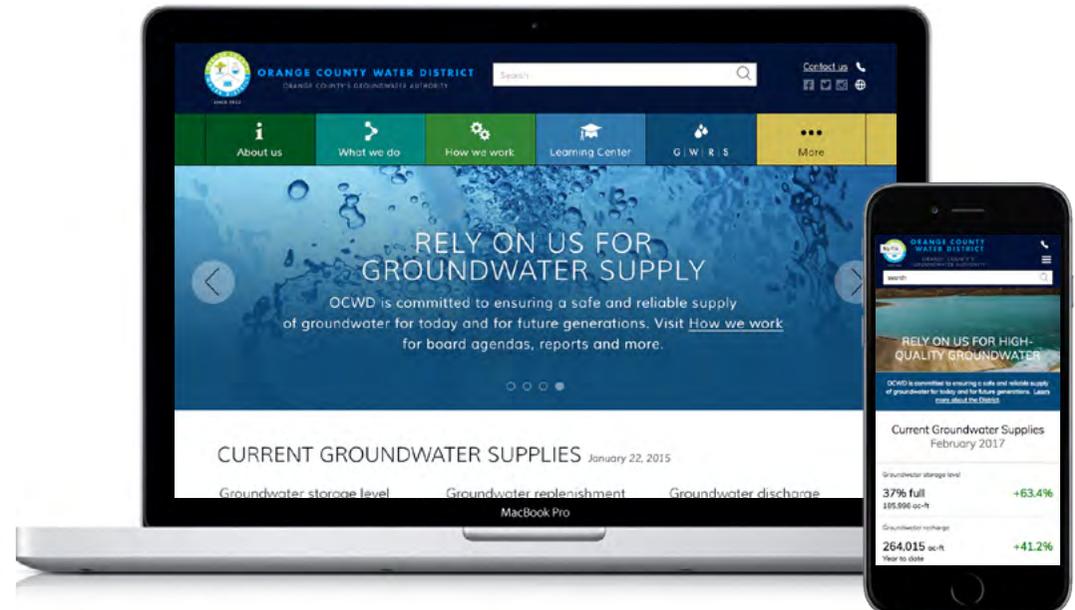
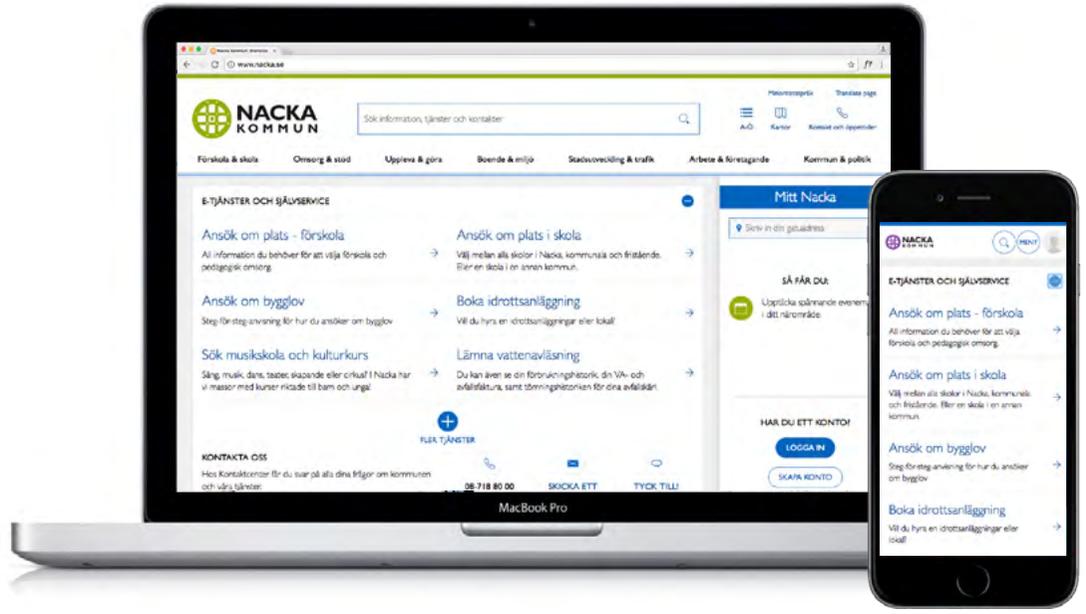
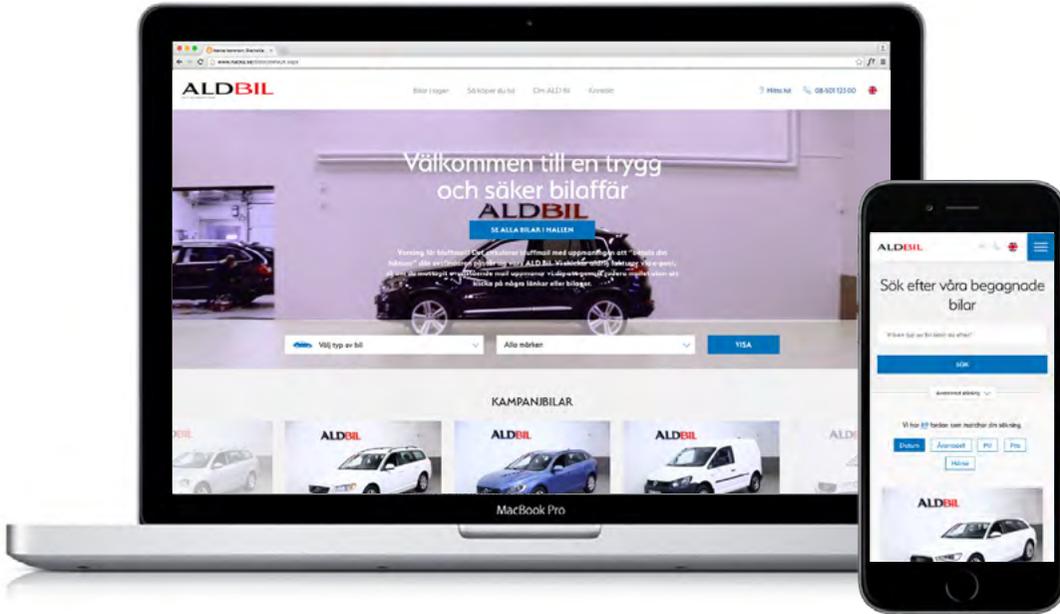
Så här hanterar vi dina uppgifter

**Gedeon Richter – Doctors' quiz**  
 An engaging digital quiz that helped connect physicians with vital knowledge in women's health.



## Various brands – Web redesigns

Redesign and UX upgrades that brought brands closer to the future through clarity, usability, and modern design.





Årets arbetsgivare andra året i rad



Här hittar du instruktioner för självservice



[Start](#) [Nyheter](#)

## Min organisation

[Klinisk kemi och transfusionsmedicin Gävle](#) →

[Laboratoriemedicin](#) →

[Intern produktion Hälso- och sjukvård](#) →

[Snabblänkar](#)

## Nyheter

[Från Plexus](#)

[Från Regionwebben](#)

[Goda berättelser](#)

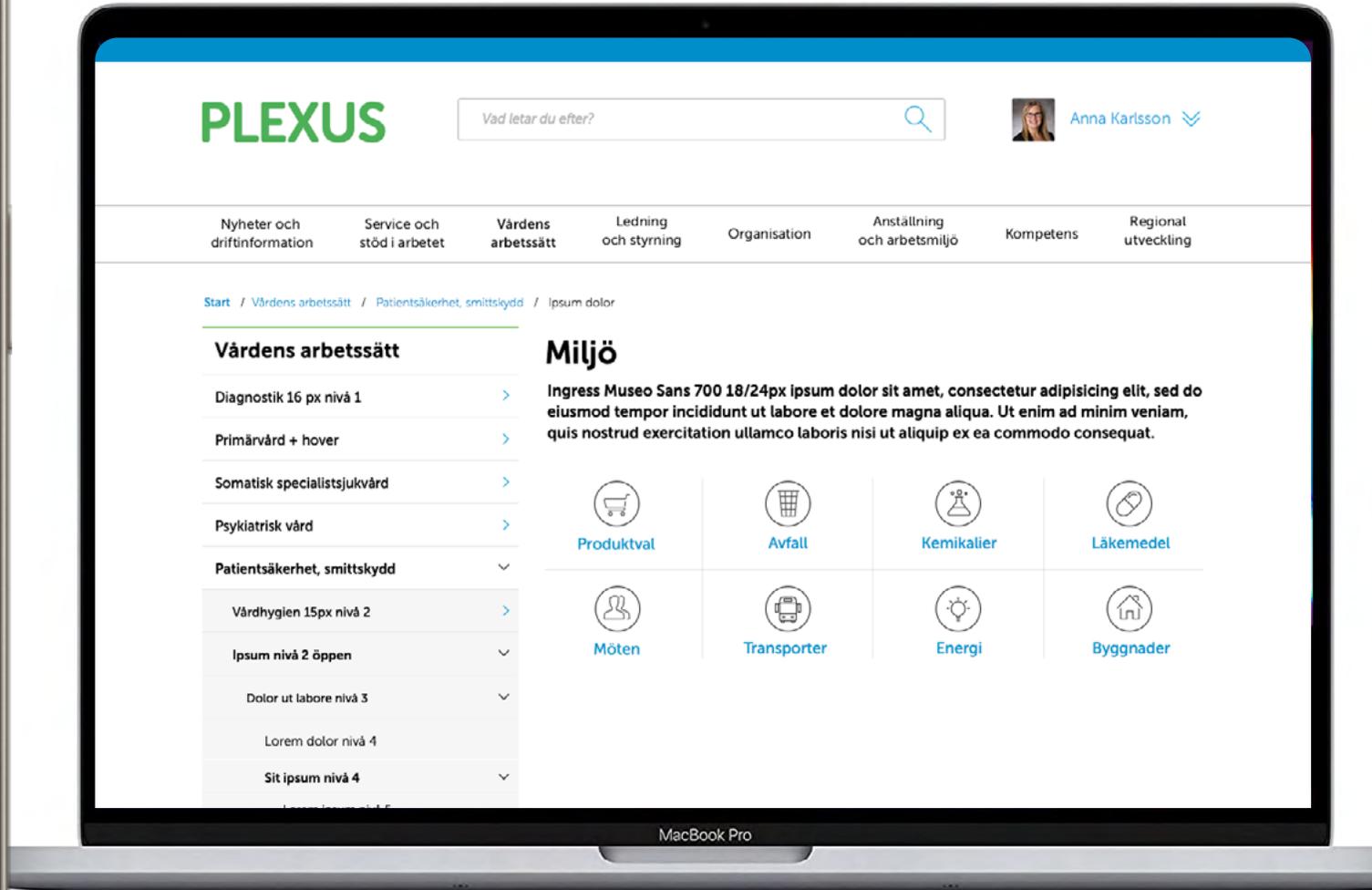
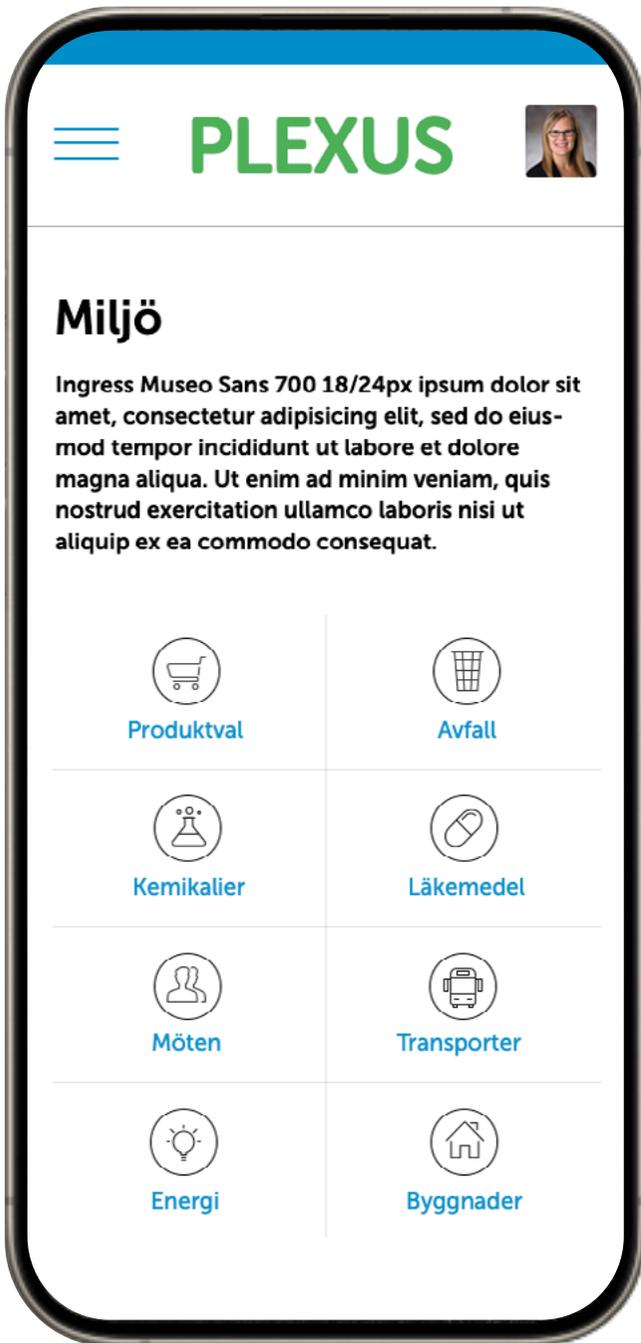
[Alla](#)



### Guld igen för våra medarbetare

11 DEC 2018 **PLEXUS**

Det är viktigt att du som chef går utbildningen för att du ska få nödvändig information om varför den slumpmässiga testningen införs och hur den går till, säger Ulrika Boström Gatti. Lorem ipsum dolor sit amet connectum.



THANK YOU!