

BRAND BOOK

MAKING IT SIMPLE



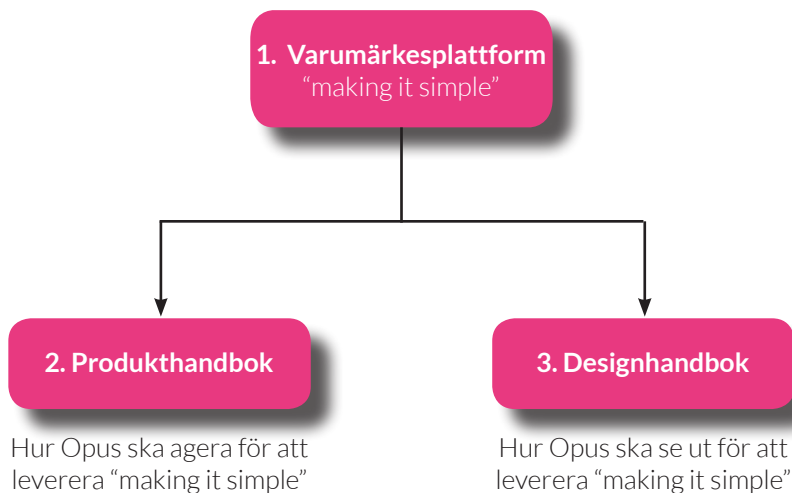
“Om man inte vet vart man är på väg är det ingen idé att skynda, man vet ändå inte när man är framme!”

- Citat: Nalle Puh

BRAND BOOK

Denna bok är till för dig som anställd inom Opus Systemer AS. Syftet är att tydliggöra varumärket Opus och dess beståndsdelar som t.ex. vårt långsiktiga mål, hur vi tar oss till målet samt hur vi ser ut och agerar på vägen till målet för att kommunicera rätta känslor och intryck till kund. Det är frågor som tydliggörs i Opus Brand Book.

Boken är indelad i tre kapitel:



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Varumärkesplattform

Vision	9
Affärsidé	10
Varumärkeslöfte	11
Värdeord	13
Varumärkesposition	14

Produkthandbok

Produktens egenskaper	19
Emotionella egenskaper	20
Praktiska egenskaper	22

Designhandbok

Logotypen	28
Färger	30
Typsnitt	31
Grafiska element	32
Interna trycksaker	34
Externa trycksaker	36
Marknadsmaterial	38
Hemsidan	40
Monter och event	42
Kläder	43





VARUMÄRKESPLATTFORM

Hur varumärket Opus ska förmedla "making it simple"

Varumärkesplattformen ger oss ramar och pekar ut riktningen för agerande i vårt arbete och kommunikation med kunden.

En varumärkesplattform är ett strategiskt styrdokument kring hur varumärket ska utvecklas. Dokumentet ska omsättas i kommunikation, men också i utvecklingsarbete, agerande, produkter och konkreta erbjudanden. Syftet med varumärkesplattformen är att skapa samsyn, identitet och stolthet inåt och ge en tydlig, enhetlig och attraktiv profil utåt.

Att stärka varumärket Opus kräver dock att alla medarbetare ställer sig bakom varumärket och levererar i enlighet med de förväntningar och krav som våra kunder och omvärlden bygger av varumärket. Från en gemensam plattform och ett gemensamt grundbudskap så skapar vi den enhetlighet som gör att alla mottagare känner igen sig i varumärket Opus och vi får större effekt på marknaden och högre utväxling av våra marknadsföringspengar.

Ett företag måste stå för något, betyda något, för att väcka och behålla kundernas intresse.

VISION

Vårt slutmål och riktning framåt

Genom goda upplevelser och hög kundtillfredsställelse ska vi bibehålla vår position som Nordens största aktör.

Kundens perspektiv är Opus perspektiv

Vi är här för att stanna och bibehålla vår position som Nordens ledande leverantör av tandvårdsprogram. Detta genom att varje dag se verksamheten ur kundens individuella perspektiv.

Genom fokus på enkelhet, tydlighet och trygghet skapar vi ett attraktivt program för våra kunder och en attraktiv arbetsplats för medarbetare som vill utveckla och utvecklas.

AFFÄRSIDÉ

Vårt koncept för att nå visionen

Tillsammans med engagerade och kompetenta medarbetare utvecklar vi ett tandvårdsprogram, baserat på enkelhet och kvalitet, anpassat för såväl stora som små aktörer.

VARUMÄRKESLÖFTE

Kärnan i vårt varumärke

Making it simple

Vad betyder kärnan i varumärket?

Ett varumärkeslöfte är precis vad det låter, ett löfte till kunden om vad våra tjänster kommer innebära. Opus varumärkeslöfte ställer stora krav på leveransen. Om vi lyckas eller ej, det är alltid kundens upplevelse som avgör om vi har nåt dit. Vi ska varje dag gå in med inställningen att vi ska göra det lite enklare och bättre för kunden.

Hur kan jag som enskild individ använda mig av ett varumärkeslöfte?

Oavsett vilken roll du har i företaget så är du den absolut viktigaste pusselbiten i hur kunden upplever oss samt våra produkter och tjänster. Oavsett beslut, frågeställning, uppdrag, samtal eller aktivitet ska du alltid tänka....hur kan jag **make it simple**.

Ha alltid varumärkeslöftet med dig i bakhuvudet.

Making it simple

För att kunna leverera och stå för vårt varumärkeslöfte **making it simple** har vi delat upp innebörden av det i två områden, emotionellt och praktiskt. Dessa är i sin tur indelade i två fokusgrupper som går djupare in på vilka faktorer som beskriver vårt arbete och strävan.



>> Läs mer i Opus Produkthandbok

VÄRDEORD

Opus interna nyckelord

To **making it simple** så är våra interna värdeord samma som de fokusgrupper vi har mot våra kunder.

Enkelhet

Enkelhet internt handlar inte om att alltid ta en enkel utväg. Det är summan av att skapa förutsättningar för varandra, se till att våra kollegor kan lyckas, stå bakom gemensamma beslut., stå vid sitt ord och se till att berörda personer får ta del av den information de behöver.

Tydlighet

Tydlighet innebär att vi skapar en organisation och struktur där vi har väldigt klara och tydliga mål för verksamheten. Vi tar oss tiden att förklara förändringar och beslut så att alla medarbetare förstår varför de görs och effekterna på både produkt, person och organisation.

Trygghet

Trygghet, ett mycket viktigt värdeord. Att förmedla känslan av trygghet till sina medarbetare är en bra grund till **making it simple**. Trygghet är också grunden till att skapa förtroendefulla och långsiktiga relationer med såväl kunder som medarbetare.

Helhet

Helhetssyn är att vi förstår att Opus är summan av alla medarbetare. Styrkan är att vi förstår att det inom Opus finns olikheter och att vi välkomnar olikheterna. Nya medarbetare ska vilja utvecklas, dela med sig av kunskaper och även inse att i vår lärande organisation uppskattar vi deras erfarenhet och lyssnar till den. Tillsammans kan vi flytta berg.

VARUMÄRKESPOSITION

Det finns saker som skiljer konkurrentrade företag från varandra, så som priset, bemötande och resultatet av arbetet. Om vi för ett ögonblick förutsätter att samtliga konkurrenter har samma förhållningssätt till kvalitet och resultat, dvs att produkten är relativt likvärdig, så är det andra variabler som blir avgörande för konsumenten.

Hur en produkt vill bli uppfattad.

Positionering är hur en produkt eller tjänst önskas bli uppfattad och associerad av konsumenten. Det handlar mycket om konsten att stå ut ur mängden, vara först att överföra en uppfattning och också uppfattas som främst eller unik ur någon aspekt. Positionen kan motivera ett högre pris, stimulera till lojalitet bortom det förnuftiga och locka till mer frekventa återköp.

Positionen styr köpbeteendet.

Förr ledde en ny och bättre produkt nästan automatiskt till volym och lönsamhet under lång tid. I dag ger en ny produkt bara kortvariga fördelar. Konkurrenter kommer snabbt ifatt, går förbi och antalet produkter och produktvarianter bara ökar. Att bli en i mängden är en avsevärd risk ett varumärke tar i dag.

Kännedom skapar lojalitet

I en situation med ett stort utbud av likartade produkter och varianter söker sig kunderna till det de redan känner till. Det ger företag som håller en stark, entydig och gynnsam position i kundernas tankevärld ett nästan ointagligt försprång. Ett företag som inte finns i kundernas medvetande, eller har en svag position, får allt svårare att hävda sig.

Opus omvärld

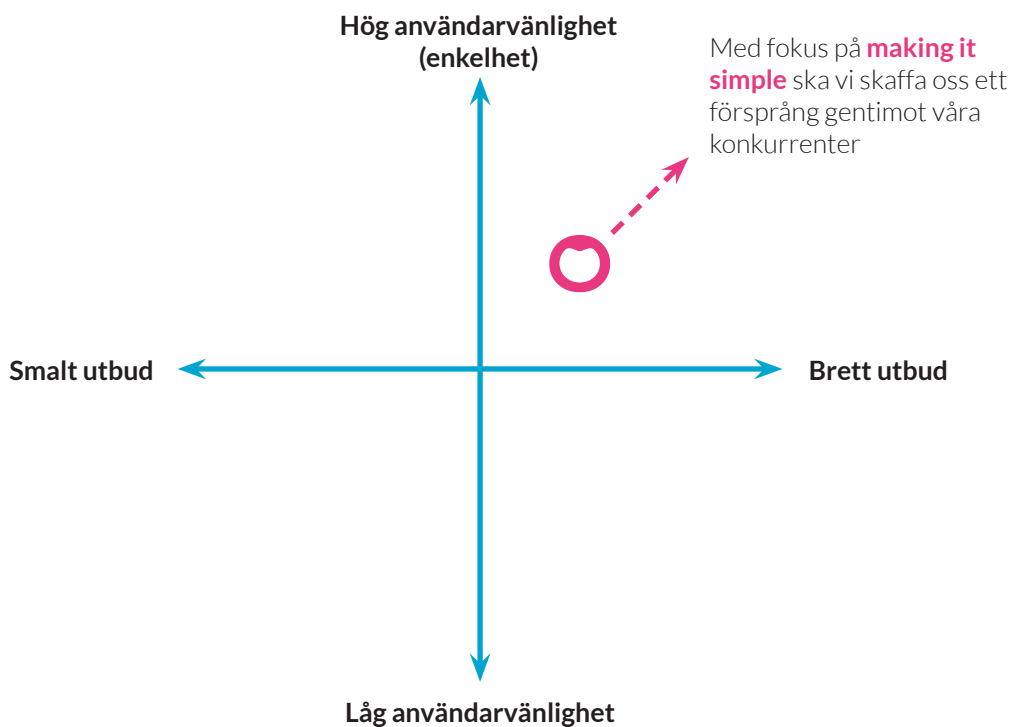
I ett positioneringsarbete kan man jämföra olika produkter och tjänster utifrån olika värden. Vi har valt de två vi tycker passar bäst in på vår bransch: Användarvänlighet (enkelhet) och Utbud (Helhet).

Användarvänlighet

Kunskapen i att hantera datorer inkl dess hårdvaror varierar stort inom vår bransch. Den eller de aktörer som kan positionera sig med en enkel (användarvänlig) produkt kommer ha ett försprång gentimot sina konkurrenter.

Utbud

Utbudet bland aktörerna i vår bransch är snarlika. Däremot skiljer sig sättet att förmedla produkterna till kund. Smidigheten i att få "allt-i-ett" förstärker känslan av "making it simple" och ska göra att Opus differentierar sig gentimot sina konkurrenter.



Hur vi konkret åstadkommer det kan du läsa om i [Produkthandboken >>](#)



PRODUKTHANDBOK

Hur Opus ska agera för att förmedla "making it simple"

Produkthandboken är en levande handbok där du ska tillföra din kompetens och erfarenhet för att vi ska leverera känslan **making it simple**.

Ett varumärke är inte enbart en symbol eller tecken som gör att man kan identifiera och särskilja en produkt, ett företag eller en plats. Först när ett varumärke fylls med själ och känsla blir det meningsfullt och når in i konsumentens medvetande.

En liten del av det arbetet kan göras via olika former av marknadsföring medan det till största delen görs av de personer och den produkt som företräder varumärket d.v.s vår produkt Opus Dental och Opus medarbetare.

Om Opus lyckas skapa en egen kultur med ett personligt, professionellt och modernt agerande har vi fyllt varumärket med ett så starkt innehåll att det för konkurrenter är omöjligt att kopiera.

Produkthandboken ska hjälpa Opus medarbetare att verka i rätt anda och skapa rätt kultur. Den ska vara ett forum för idéer som påverkar oss i rätt riktning mot att iförmedla känslan **making it simple**.

PRODUKTENS EGENSKAPER

För att kunna leverera och stå för vårt varumärkeslöfte **making it simple** har vi delat upp innebörden av det i två områden., emotionellt och praktiskt. Dessa är i sin tur indelade i två fokusgrupper som går djupare in på vilka faktorer som beskriver vårt arbete och strävan.

Emotionella egenskaper

Tydlighet

- Varumärkeskänedom
- Tydlig information
- En sömlös leverans

Trygghet

- Personligt
- Kvalitet
- Service

Praktiska egenskaper

Enkelhet

- Användarvänligt
- Tillgängligt
- Support & utbildning

Helhet

- Stort utbud
- Lyhördhet & öppenhet
- Modernt gränssnitt

EMOTIONELLA EGENSKAPER

Tydlighet

Tydlighet är ett av de två fokusområden som Opus har för att förstärka känslan av making it simple på det emotionella planet.

Opus har arbetat fram följande faktorer som vi aktivt jobbar med för att förmedla de rätta känslorna till kund.

Tydlighet

Varumärkeskänedom

- Tryggt och starkt varumärke
- Långsiktighet

Information

- Demo av våra produkter
- Opus Nytt
- Levande hemsida
- Infochannel
- Kompletta manualer integrerade i Opus Dental
- Välkomstkit ut till nya kunder

En sömlös leverans

- Kvalitet i varje kontakt med kund
- Vi är alltid på tårna
- Enkelt att byta till Opus

Trygghet

Det andra fokusområdet för varumärkets emotionella egenskaper är trygghet. Genom hög kvalité och bra service där vi anpassar oss efter kunden kan vi skapa en trygghet som är grunden för en långvarig relation med kunden.

Opus jobbar med följande faktorer mot kunden.

Trygghet

Personligt

- Kunden ska alltid bemötas med ett leende
- Kunden ska alltid bemötas vid namn
- Anpassar oss efter kunden
- Se individen trots vår storlek

Kvalitet

- Microsoft certifierade
- Opus certifierade tekniker
- Kompetent personal

Service

- Kommunicera på kundens nivå
- Alla kunder är välkomna, stora som små

PRAKTISKA EGENSKAPER

Helhet

Den första praktiska egenskapen för varumärket Opus är helhet. Genom ett brett utbud och en lyhörddhet kan vi skapa en produkt som passar såväl den lilla enmanskliniken som den stora tandvårdskedjan. Så här ser Opus på helheten.

Helhet

Stort utbud

- Brett utbud av tjänster
- Integrationer med de viktigaste programmen
- Relevanta tillägsprodukter

Lyhörhet och öppenhet

- Användarmöten för att påverka Opus Dental
- Välkomna feedback för en positiv utveckling
- Referensgrupper

Modernt gränssnitt

- En mjukvara som följer tiden

Enkelhet

Den andra praktiska egenskapen är enkelhet. I en braschen där datakunskapen varierar kan vi göra skillnad gentemot våra konkurrenter med användarvänlig produkt. Behövs kunskapspåfyllning finns Opus Support™ och Opus Edu™.

Opus ska förmedla de rätta känslorna genom att utgå från följande faktorer.

Enkelhet

Användarvänlighet

- Lätt att använda
- Logisk följd

Tillgänglighet

- Lätt att kontakta Opus
- Bra öppettider
- Korta väntetider
- Dynamisk webb

Opus Support™

- Komplett support via hemsida, öppet 24/7
- Svar på mail inom 24 h
- Telefonsupport året om

Opus Edu™

- Stort urval på kurser
- Ett årligt kursprogram
- Pay-per-view kurser??
- Webinars??????



DESIGNHANDBOK

Hur Opus ska se ut för att förmedla “making it simple”

Designhandboken ger ramar för vårt utseende i bild och form så att kunden skapar en tydlig bild av oss.

Ett varumärke är inte enbart ett namn eller en logotyp, symbol eller tecken som gör att man kan identifiera och särskilja en produkt, ett företag eller en plats. Ett varumärke är framförallt en bild som finns i mottagarens medvetande.

Med en logo skapas bilder, känslor och associationer som kan se olika ut beroende på vem mottagaren är. Det är dessa bilder och associationer som är Opus varumärke.

Med en tydligt grafisk identitet gör Opus skillnad och lägger sig högre upp i konsumentens medvetande. Därmed blir det enklare för konsumenten att välja Opus som leverantör.

För att presentera oss som ett enat företag med en enad profil är det viktigt att vi också har ett enat uttryck i all grafisk produktion.

Den grafiska profilen har till uppgift att göra det enklare att handskas med varumärket. I vissa situationer har man friare regler att hålla sig till, men när det gäller designprogrammet så är tyglarna stramare. Logotyp, färger och typografi är den fundamentala strukturen i det grafiska arbetet med varumärket. De efterföljande sidorna visar de olika enheterna i vårt designerprogram.

LOGOTYPEN



Logotypen särskiljer Opus från konkurrenterna och hjälper oss med igenkänning. Opus logotyp skall behandlas med största möjliga omsorg och den bör alltid framträda tydligt och konsekvent.

Logotypen är att betrakta som en bild. Därför kan den aldrig delas upp, förändras eller förses med tillägg i form av bilder, illustrationer eller liknande.

Opus logotyp består av vårt namn, och ringen med en tand innuti. Ringen symboliserar:

- » O för Opus
- » Helhet
- » Enkelhet
- » Ett sömlöst klinikflöde

Logotypens varianter

Logotypen kommer i fyra olika varianter. Vårt original (se föregående sida) sitter alltid på ljus bakgrund. Den logotypen kan också vara utan Opus O (se exempel 1 nedan). Dessa båda varianter kan även finnas med helvit text på mörk bakgrund (se exempel 2 nedan).

Exempel 1

OPUSDENTAL

Exempel 2



Logotypens placering

Opus logotyp måste alltid framträda tydligt och konsekvent. För att förtydliga intrycket av vår logotyp måste det alltid lämnas en friyta kring logotypen. Inga ytterligare texter, illustrationer eller dylikt får förekomma innanför denna yta förutom vårt eget mönster. Den minsta rekommenderade friytan är 5 mm runt hela logotypen alt. 33% av logotypens storlek.

Här är exempel på hur applicering av friytan bör se ut när logotypen används till text eller bild.

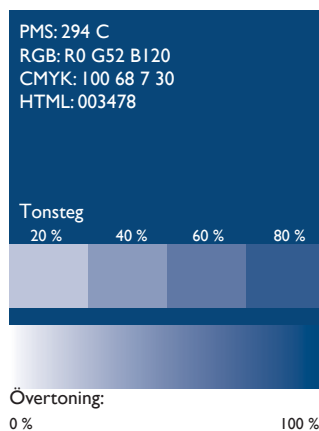
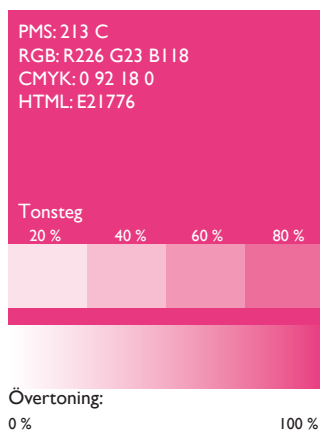


FÄRGER

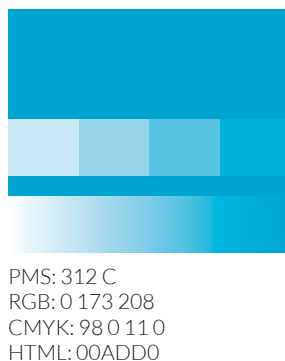
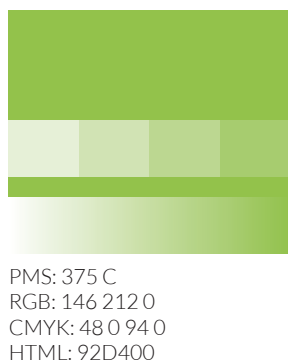
Ytterligare en viktig beståndsdel i Opus grafiska identitet är färger. Med färg förstärker vi vår identitet och skapar känslor. Syftet med att använda en eller flera bestämda färger är igenkänning. Opus kärnfärger är de färger som finns i logotypen, alltså mörkblå och rosa.

Det finns även ett par komplementfärger: Ljusblå och grön. Dessa färger skapar större dynamik och djup i trycksaker kan även färgerna användas i tonsteg och övertoningar 100-0%.

Kärnfärger



Komplementfärger



TYPSNITT

Identiteten förstärks ytterligare genom att vi använder oss av enbart en typsnittsfamilj och skapar ett huvudfundament i kommunikationen. Opus använder Gill Sans för print och Lato för digital användning.

Tryck

Gill Sans SemiBold

**AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvXx-
YyZzÅåÄäÖö | 234567890**

Gill Sans Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvXxYyZzÅåÄäÖö | 234567890

Gill Sans Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvXxYyZzÅåÄäÖö | 234567890

Digitalt

Lato Bold

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvXx-
YyZzÅåÄäÖö | 234567890**

Lato Regular

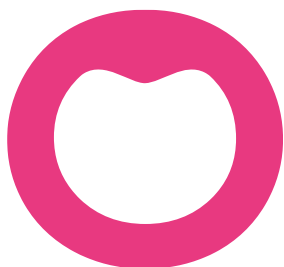
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvXx-
YyZzÅåÄäÖö | 234567890

Lato Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvXx-
YyZzÅåÄäÖö | 234567890

GRAFISKA ELEMENT

Ett steg mot att stärka varumärket Opus ytterligare är att bygga en värld av symboler och texter där vi visualiserar varumärket på olika sätt och skapar igenkänning och identitet.



Opus O

OPUS

Opus

Del av Opus O



Certifierad tekniker

OPUS_{SUPPORT™}

OPUS_{EDUCATION™}

OPUS_{SMS™}

Produktnamn

INTERNA TRYCKSAKER

Officemallar



Word

Med eller utan framsida


Rubrik 1: Lato, 21 punkter, rosa

Rubrik 2: Lato, 19 punkter, rosa

Rubrik 3: Lato, fet, 12 punkter, mörkblå

Brödtext: Lato light, 12 punkter, svart

Utgå från färdiggjorda mallar.




HUVUDRUBRIK
Underrubrik

Rubrik

- » Så här ser nivå 1 ut
 - Så här ser nivå 2 ut
 - Så här ser nivå 3 ut
- » Test
- » Test
- » Test

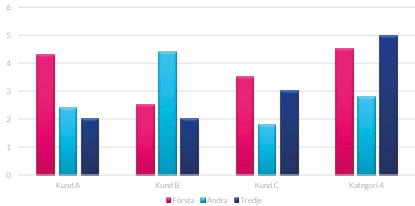
OPUSDENTAL



Journalen
KAPITELRUBRIK

Diagram

Diagramrubrik



Kategori	Första	Andra	Tredje
Kund A	4.3	2.5	2.0
Kund B	2.5	4.5	2.0
Kund C	3.5	1.8	3.0
Kategori 4	4.5	2.8	5.0

OPUSDENTAL

Powerpoint

Rubriker: Lato
Brödtext: Lato light
Utgå från färdiggjorda mallar.

Excel

Rubriker: Lato
Brödtext: Lato light
Utgå från färdiggjorda mallar.

Opus Dental
[Namn]

<p>OPUS DENTAL Svevia Svevia Svevia</p>	<p>OPUS DENTAL Svevia Svevia Svevia</p>
--	--

OPUSDENTAL

EXTERNA TRYCKSAKER

Visitkort

Personliga visitkort skall ha vår logotyp. Personens namn och titel i huvudrubriken följt av kontaktuppgifter och webbadress. Baksidan har en del av Opus O samt vårt varumärkeslöfte making it simple.

Format: 90x55 mm

Namn

Typsnitt: GillSans Semibold
 Storlek: 12 pt
 Placering: Vänsterställd
 PMS: 213 C

Övrigt

Typsnitt: GillSans Light
 Storlek: 7 pt
 Placering: Vänsterställd
 PMS: 294 C



Mailsignatur

För att vår mailsignatur ska synas tydligt i alla mottagares datorer oavsett mail-program och fonter installerat så kommer vi här göra ett undantag och använda Arial som font.

Namn

Typsnitt: Arial bold
 Storlek: 12 pt
 Placering: överst
 HTML: : E21776

Hemsida

Typsnitt: Arial
 Storlek: 10 pt
 HTML: : E21776

Övrigt

Typsnitt: Arial
 Storlek: 10 pt
 HTML: #6f6f6e (=70% svart)

Med vänlig hälsning,

ROBIN LENNELL
 MARKNADSCHEF

TEL: (+46) 0704 92 26 06
 MAIL: robin.lennell@opusdental.com



www.opusdental.com

Kuvert

Våra kuvert är helvita. På kuvertens framsida är det förtryckt vår logotyp och adressuppgifter. Baksidan innehåller vårt varumärkeslöfte *making it simple*.

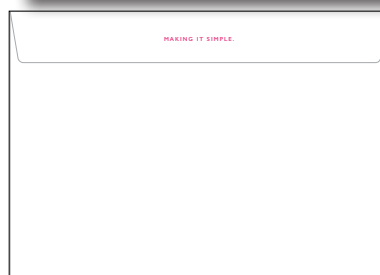
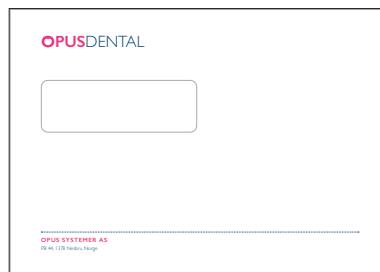
Format: A5

Framsida

Logotype
Företagsnamn
Adress

Baksida

Vårt varumärkeslöfte
Utgå från färdiga mallar



Brev

Originallogotypen placeras som sidhuvud längst upp till vänster på pappret och adressuppgifter längst ned till vänster. Längst ned till höger finns vårt företagsnamn

Text

Brödtext: Lato light, 12 punkter, svart

Sidhuvud

Vänster: Logotypen

Sidfot

Vänster: Bankgiro/Postgiro
Centrerat: Kontaktuppgifter
Höger: Företagsnamn
Utgå från färdiggjorda mallar.



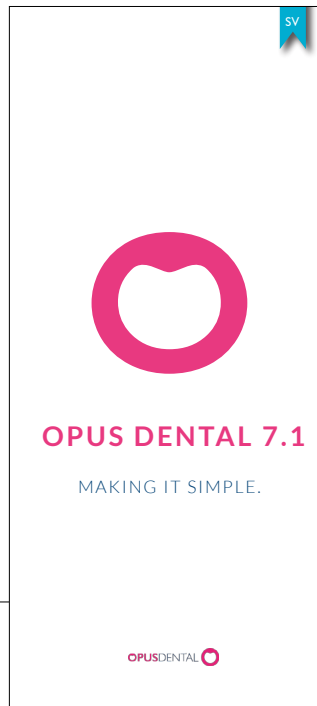
MARKNADSMATERIAL

Opus kör en enhetlighet på uttrycket i sin kommunikation genom att ha en striktare och enklare form i både det interna materialet men även på ordinarie marknadsmaterial.

Opusbroschyr

Opus tar fram broschyrmaterial i standardformat för att förenkla hantering.

Framsida



Format:

6-sidig (C65) 99*210 mm

Allmän info om Opus Dental
Används på mässor och event



Baksida



Uppslag

Annonser

Naturligtvis är det viktigt att hålla sig inom de ramar vad gäller logotyp, färger och typografi, som presenterats tidigare i denna manual. Man bör följa de rekommendationer vi ger angående trycksaker, men givetvis måste det finnas plats för egna initiativ och kreativitet. Eftersom det ställs varierande krav på innehållet i en annons, så bör det finnas utrymme att anpassa utformningen utifrån dess specifika omständigheter.



OPUS DENTAL

"POREST DOLOREM QUIENT FUGA.
ITAS ET DOLORUPIT QUOSA."

MAKING IT SIMPLE.

Vel in nit eum coniam, in re et ut
porest dolorem quiert fuga.



Vel in nit eum coniam, in re
et ut **porest dolorem.**

MAKING IT SIMPLE.

Cus ducia non reius sequi debis coresequam sumquid quattia vo-
luptate remped et es atia parchicabor rehen most iunt alit,
te maios volupta dolupta dolum fuga?

OPUS DENTAL



Vel in nit eum coniam, in re
et ut **porest dolorem.**

MAKING IT SIMPLE.

Cus ducia non reius sequi debis coresequam sumquid quattia vo-
luptate remped et es atia parchicabor rehen most iunt alit,
te maios volupta dolupta dolum fuga?

OPUS DENTAL

Fakta: Exempler ska ses som en grafisk vägledning där de givna beståndsdelarna ingår i utformningen.

HEMSIDAN

Även hemsidan har Opus manér med färg och form.

OPUSDENTAL MAKING IT SIMPLE. OM OSS KONTAKT LOGG... FINN A DISTRIBUTÖR

PRODUKTER SUPPORT KURS BESTÄLLNING

En komplett lösning för din klinik

Opus innfører nytt telefonssystem

Opus nyhetsbrev

Aciatiam eventur
Ut magnis es que cum facies ium fugiandae volu-
jac aboreptam ornatiois quem laeipsumditi que
cor necris illipatalur? Orporia quasipit, aut fuga.
Harlatia dolorescia pro que volo et labo. Hendunt
modi estiorio explabore nibitorum re, nonsequatia
dolupta tectio consequi doluptae ornemend aecatu-
ria que miras explaborend et aut allolis aliae nos
velhapt consequi que et et res et, sinia vobidae.

Les mer...

Kurs

Aciatiam eventur
Flere nye kurs er satt opp. Kurs i Opus Dental,
Økonomi og Regnskap.

Orporia Quasipit
Hendunt modi estiorio explabore nibitorum re,
nonsequatia dolupta tectio.

Harlatia dolorescia
Flere nye kurs er satt opp. Kurs i Opus Dental,
Økonomi og Regnskap.

Se alle kurser...

Blogg

Aciatiam eventur
Hovay 11.2.2015
Hendunt modi estiorio explabore nibitorum re,
nonsequatia

Orporia Quasipit
Hovay 11.2.2015
Hendunt modi estiorio explabore nibitorum re,
nonsequatia dolupta tectio.

Harlatia dolorescia
Hovay 07.1.2015
Flere nye kurs er satt opp. Kurs i Opus Dental,
Økonomi og Regnskap.

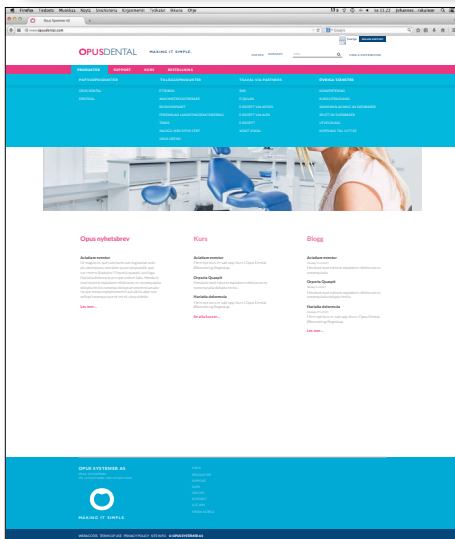
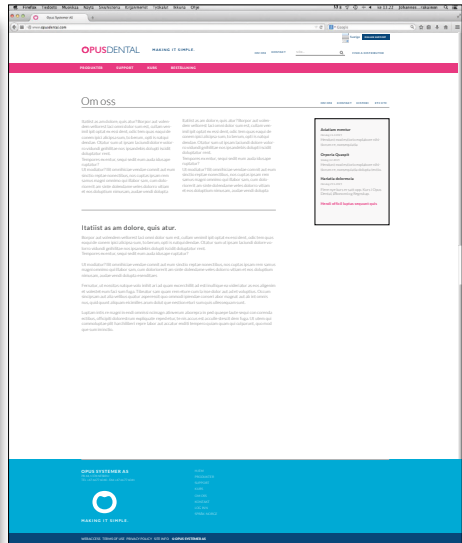
Les mer...

OPUS SYSTEMER AS
OS AL, 1310VA, 0600
TEL: +47 6277 6000 / FAX: +47 6277 6001

HEM
PRODUKTER
SUPPORT
KURS
OM OSS
KONTAKT
LOGG INN
SPELLE NORSKE

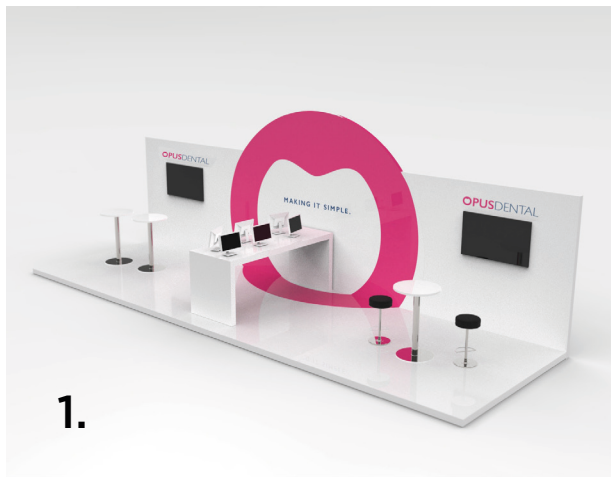
MAKING IT SIMPLE.

WEBACCESS TERMS OF USE PRIVACY POLICY SITE INFO © OPUS SYSTEMER AS

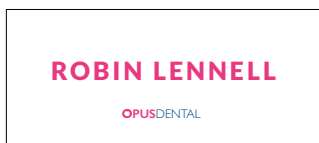


MONTER OCH EVENT

Även monter och eventmaterial utformas så att igenkänningen bibehålls.



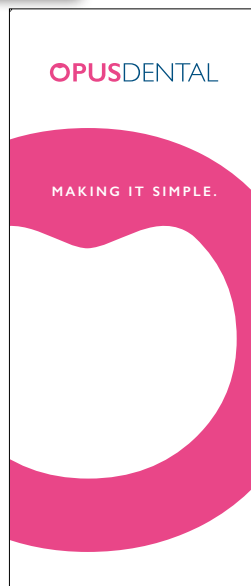
Mässmonter, 3*10 m



Namnskylt

Namn

Typsnitt: Lato
Storlek: 18 pt
Placering: Centrerat
PMS: 213 C



Roll-up

KLÄDER

Självklart följer även personalens kläder Opus profil. Baskollektionen består av mörkblå pikétröjor med Opus = på framsidan och making it simple på baksidan.



OPUS SYSTEMER AS

Kyrkogatan 17, 222 22 Lund

TEL (+46) 046 19 04 70

MAIL info@opusdental.se