

# Grafisk manual







# Innehåll

Vår gemensamma profil	4		
<b>LOGOTYP</b>		<b>SKYLTAR OCH DEKALER</b>	
Logotyp	8	Skyltar och dekaler	36
Logotyp, frizon	9	Dekaler på maskiner	37
Logotyp med pay-off	10	Skyltar på bodar	38
Logotyp med pay-off, frizon	11	Dekaler på staket, skyddsräcken och ställningar	39
Logotyp, vertikal version	12	Dekaler på släp	40
Logotyp, symbol	13	Gallersläp	41
<b>GRAFISKT ELEMENT</b>		Filialer – Interiört	42
Grafiskt element	14	Filialer – Skyltar	44
<b>FÄRGER</b>		Filialer – Returer	46
Färger	15	Filialer – Bildytor	47
<b>TYPSNITT</b>		Vepor för byggstaket	48
Profiltypsnitt	16	Schabloner	50
Praktisk användning	17	<b>SKYLTAR OCH DEKALER – KRAN</b>	
Typsnitt - kompletterande	18	Skyltar på kranar	51
Tonalitet	19	Kranförarhissar	52
<b>BILDER</b>		Bygghissar	53
Bildmanér	22	Semimobila kranar	54
Känsla i bilder	24	Tornkranar	55
Porträttbilder	25	Målning och lackering	57
Bildspecifikation	26	<b>LAMBERTSSON ONLINE</b>	
<b>TRYCKSAKER</b>		Särprofil Lambertsson Online	58
Trycksaksproduktion	27	<b>KEEP OUT</b>	
Rollups	28	Särprofil Keep Out	59
Presentationer	29	Frizon Keep Out och Keep Out + Smartwater	60
Kontorstrycksaker	30	Keep Out på grindar	61
Exempel/inspiration trycksaker	32	<b>UNDERVARUMÄRKE</b>	
<b>ANNONSERING</b>		Lambertsson Logistics mfl.	62
Annonsering	33	<b>FRÅGOR</b>	
		Har du frågor?	64

# Vi säkrar hela bygget



## Lambertssons värld

Denna 3D-illustration visualiserar vårt kundlöfte "säkrar hela bygget" – hela vårt tjänsteutbud och våra produkter. Bilden uppdateras efter hand som verksamheten och utbudet utvecklas.

Med vår kunskap och erfarenhet hjälper vi våra kunder med att få alla bitar på plats, från minsta skruvdragare till marknadens största kranar. Vi ger helt enkelt kraften och musklerna till kundens byggprojekt. Kortare byggtider, bättre kontroll över kostnaderna och smidigare processer.

Genom nytänkande och yrkesskicklighet gör vi kundens intresse till vårt och därmed uppfyller vi deras behov och förväntningar.

JUPP – Jordnära, Utvecklande, Personliga och Pålitliga – dessa är Lambertssons grundmurade kärnvärden som hela vårt varumärke bygger på. I all delar av verksamheten arbetar vi aktivt med våra kärnvärden. Dessa beskriver hur vi är som personer, vad vi står för, hur vi jobbar, vad vi kan åstadkomma och vad vi vill bli uppfattade som.

Lambertsson säkrar hela bygget.

## Vår gemensamma profil

Det här är Lambertssons grafiska manual och i den presenterar vi enkelt och tydligt hur vi använder vår grafiska profil.

När vi kommunicerar enhetligt i ord, bild, färg och form i alla våra kanaler skapar vi igenkänning. Vi uppfattas som kompetenta och ökar vår trovärdighet.

Vår grafiska profil speglar vårt företag och våra kärnvärden, de utgör grunden för vårt sätt att tänka och agera gentemot varandra och våra kunder.

Lambertsson är det personliga företaget som sätter

människan i centrum, den grafiska profilen speglar det och den grafiska manualen ger guidning i hur profilen ska användas.

När det tydligt syns och hörs att våra budskap bottnar i våra värderingar hjälper det till att bygga ett starkt varumärke.

Därför är det viktigt att vi har en samsyn kring hur vi presenterar oss för omvärlden – och genom att använda manualens riktlinjer och råd når vi dit.

Per Hovbrandt, Sälj- och Marknadschef  
Lambertsson Sverige

Ängelholm 2022.01.20



# Vår affärsidé

Vi gör kundens intresse till vårt.  
Vi säkrar hela bygget.







# Logotyp

Nedan ser du Lambertssons huvudlogotyp.

Logotypen består av ett ordmärke som utgörs av ett specialtecknat typsnitt och ett figurmärke (symbol). Komponenterna ska ses som en enhet och får aldrig

förekomma i andra varianter än de som visas här. En regel vi har är att logotypen inte får användas i löpande text.



## Blå/röd/vit

I första hand används alltid denna färgkombinationen av logotypen.

## Svart/negativ

Logotypen får även användas i svart, grå och vit version. Svart och grå används t ex för enfärgstryck, till exempel vid brodering på kläder och i svart/vita tidningsannonser.

I vissa fall är det lämpligt att använda en helt vit logotyp; en negativ logotyp. Till exempel på en mångfärgad bakgrund där huvudlogotypen inte kommer fram på ett bra sätt.

## Bakgrund

När logotypen läggs på en orolig bakgrund, till exempel ett foto, så ska den ligga på en vit platta som motsvarar frizonens yta.

## Minsta storlek

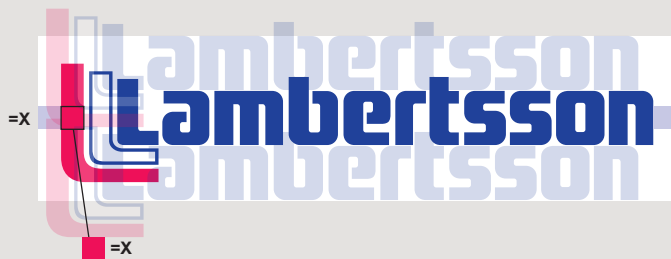
För att logotypen ska vara läsbar, så rekommenderar vi att ni inte gör den mindre än 30 mm bred.



## Logotyp, frizon

Det ska alltid finnas en frizon runt logotypen som skiljer den från grafiska element som bilder, texter och rubriker.

Frizonen är minimiavståndet till annan grafik, text eller bild.



### Frizon

Frizonen är ett relativt mått. Det mäts – till höger och vänster – genom ett x-mått som hämtas från det röda L:ets storlek.

Ett "n" ska få plats över och under Lambertsson-n:et.

Centrera enligt illustration till vänster.



### Balans

Se till att ha balans i logotypen och undvik att ha mer luft under eller över logotypen.

## Logotyp med pay-off

Nedan ser du Lambertssons huvudlogotyp med vårt kundlöfte (pay-off) – Säkrar hela bygget. Denna version används främst i all vår kommunikation.

Logotypen består av ett ordmärke som utgörs av ett

specialtecknat typsnitt och ett figurmärke (symbol) samt pay-off i Arial. Komponenterna ska ses som en enhet och får aldrig förekomma i andra varianter än de som visas här.



30 mm

### Blå/röd/vit

I första hand används alltid denna färgkombinationen av logotypen.

### Svart/negativ

Logotypen får även användas i svart, grå och vit version. Svart och grå används t ex för enfärgstryck, till exempel vid brodering på kläder och i svart/vita tidningsannonser.

I vissa fall är det lämpligt att använda en helt vit logotyp; en negativ logotyp. Till exempel på en mångfärgad bakgrund där huvudlogotypen inte kommer fram på ett bra sätt.

### Bakgrund

När logotypen läggs på en orolig bakgrund, till exempel ett foto, så ska den ligga på en vit platta som motsvarar frizonens yta.

### Minsta storlek

För att logotypen ska vara läsbar, så rekommenderar vi att ni inte gör den mindre än 30 mm bred.



## Logotyp med pay-off, frizon

Det ska alltid finnas en frizon runt logotypen som skiljer den från grafiska element som bilder, texter och rubriker.

Frizonen är minimiavståndet till annan grafik, text eller bild.



### Frizon

Frizonen är ett relativt mått. Det mäts – till höger och vänster – genom ett x-mått som hämtas från det röda L:ets storlek.

Ett "n" ska få plats över och Lambertsson-n:et. Nedan ska symbolens mittersta "L" fylla frizonen för att uppnå balans för både logo och pay-off.

Placera enligt illustration till vänster.



### Balans

Se till att ha balans i logotypen och undvik att ha mer luft under eller över logotypen.

## Logotyp, vertikal version

Den vertikala versionen används bara i undantagsfall. Till exempel när vi märker maskiner och utrymmet är väldigt begränsat. Denna versionen skall inte vara med pay-off.



### L:et i botten

När logotypen används vertikalt lägger vi alltid L:et i botten.

Den vertikala versionen använder samma system för frizon som den horisontella versionen.





## Logotyp, symbol

Endast i undantagsfall, då det är påkallat av exempelvis utrymmesskäl, ska logotypen med den centrerade symbolen användas.

Vi använder till exempel denna variant som profilbild på sociala medier, och på vikterna på kranar. Versionen skall inte vara med pay-off.



### Blå/röd/vit

I första hand används alltid den blå/röd/vita versionen.

### Svart/vit

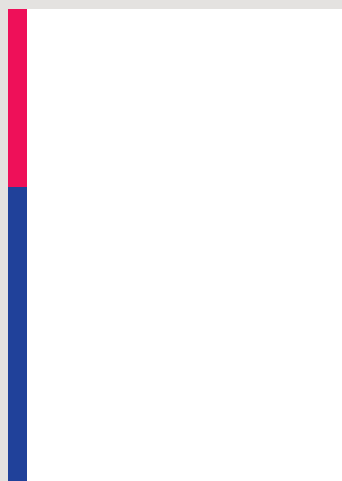
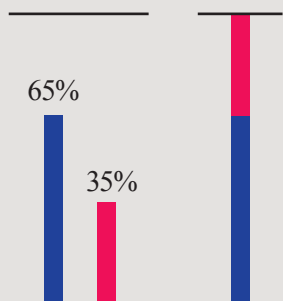
Logotypen får även användas i svart och vit version.

I vissa fall är det lämpligt att använda en helt vit logotyp; en negativ logotyp. T.ex på en mångfärgad bakgrund där huvudlogotypen inte kommer fram på ett bra sätt



## Grafiskt element

För att öka igenkänningen så arbetar vi med ett grafiskt element som läggs på de flesta av våra trycksaker.



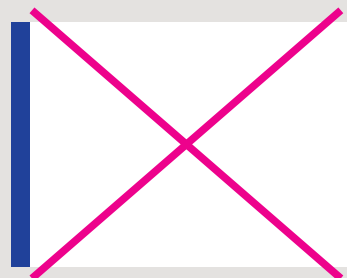
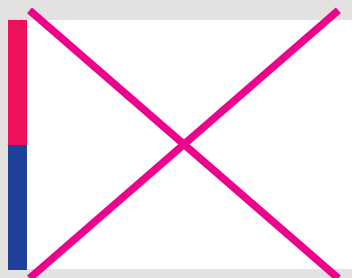
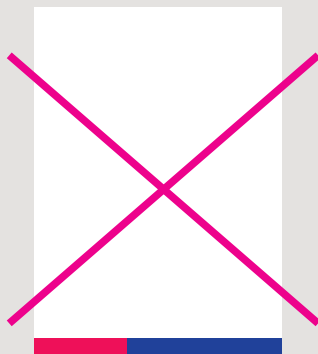
### Användning av grafiskt element

Vårt grafiska element består utav våra två huvudfärger.

Det ska ligga fast placerat på vänster sida på de flesta trycksaker.

Den blå färgen ska ligga i botten och vara 65% av sidan. Den röda färgen ska vara i toppen de övriga 35%.

Det grafiska elementet används stående.

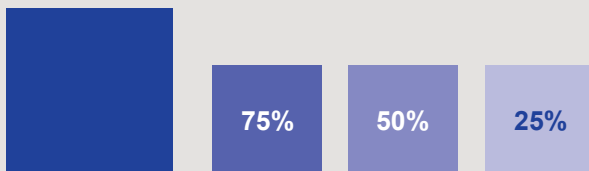




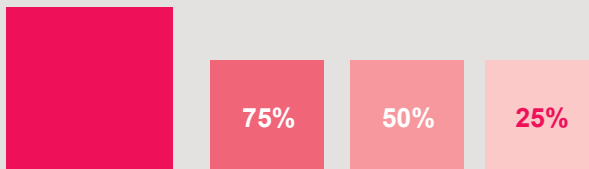
# Färger

Både formgivning och färgsättning påverkar logotypens uttryck och därigenom företagets personlighet. Därför är våra grundfärger, blå och röd, viktiga beståndsdelar i vår grafiska profil. Till grundfärgerna finns en utvald komplementfärg, grå, för till exempel bakgrunder och textplattor. Detta för att förhöja en trycksak när det så behövs. Färgerna används i steg om 25, 50, 75 och 100 %.

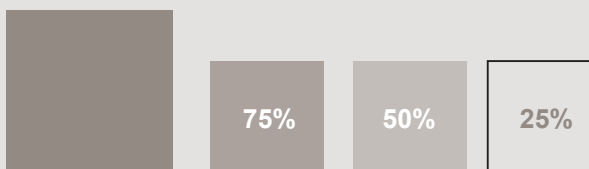
**Kom ihåg! Låt aldrig en annan konkurrerande färg dominera i vår profilering.**



PMS: **Reflex Blue**  
 CMYK: **100-89-0-0**  
 RGB: **0-20-137**  
 NCS: **S 4550-R70B**  
 HTML: **001489**  
 RAL: **5002 Ultramarine blue**



PMS: **206**  
 CMYK: **0-100-50-0**  
 RGB: **229-0-81**  
 NCS: **S 1080-R**  
 HTML: **CE0037**  
 RAL: **3000 Flame red**



PMS: **Warm Gray 6**  
 CMYK: **14-19-21-39**  
 RGB: **165-156-148**  
 NCS: **S 3502-R**  
 HTML: **A59C94**  
 RAL: **7030 Stone grey**

## Primära färger

Våra primära färger, blå och röd, är viktiga beståndsdelar i vår grafiska profil. Den röda färgen får dock endast användas som signalfärg, den ska inte dominera.

## Sekundär färg

Till grundfärgerna finns en utvald komplementfärg, grå, för till exempel bakgrunder och textplattor. Detta för att förhöja en trycksak när det så behövs.

## Profiltypsnitt

Allt tryckt material från och för Lambertsson ska vara producerat med Arial och/eller Times New Roman.

Det är två vanliga och populära typsnitt. Eller låt oss säga jordnära typsnitt. Båda typsnitten är lättlästa och tydliga och dessutom installerade på i stort sett alla datorer, vilket vi tycker är en stor fördel.

**Arial** är Lambertssons primära profiltypsnitt.

**Times New Roman** är Lambertsson sekundära profiltypsnitt.

Både Arial och Times New Roman kan användas för samtliga användningsområden, såväl som rubriktypsnitt, brödtext och allt däremellan.

# Arial

### Arial Regular

---

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö  
0123456789

### *Arial Italic*

---

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö  
0123456789

### **Arial Bold**

---

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö  
0123456789

### ***Arial Bold Italic***

---

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö  
0123456789

# Times New Roman

### Times New Roman Regular

---

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö  
0123456789

### *Times New Roman Italic*

---

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö  
0123456789

### **Times New Roman Bold**

---

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö  
0123456789

### ***Times New Roman Bold Italic***

---

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö  
0123456789

## Praktisk användning

Nedan visas exempel på typografering. Både Arial och Times New Roman kan användas för samtliga användningsområden, såväl som rubriktypsnitt, brödtext och allt däremellan. Och det går givetvis bra att använda typsnitten tillsammans: t ex Arial som rubrik och Times New Roman som ingress.

Undvik att skriva långa meningar med versaler i löpande texter. Bokstäver har som uppgift att

tillsammans skapa ordbilder och det skapas enbart genom en kombination av stora och små bokstäver.

Typografin har flera viktiga uppgifter. Dels ska den göra textytan tilltalande och vilsam för ögat, dels ska den göra texten lättläst och begriplig.

Exemplen visar de olika skärningar som du ska använda.

### Rubrik

Times New Roman  
34 / 34 pkt

### Rubrik

Arial Bold  
26 / 30 pkt

### Ingress

Arial Regular  
14 / 18 pkt

### Brödtext

Arial Regular  
10 / 13 pkt

### Underrubrik

Arial bold  
10 / 13 pkt

### Bildtexter

Arial regular  
8 / 9,6 pkt

Detta är en rubrik  
på två rader

Detta är också en  
rubrik på två rader

Aut ullandi pisissecte feum euguera esecte  
conum eniamet ueraessent lup tat, sissecte  
feum euguera pisissecte feum.

Iquis ad dolendiam ip esse exer sim vel iure mod dolobor sectem  
nonsed dolorero consed tat iure conse conulla ndionse niscin.

### Igna feuisent

Accumsan elit wis delendreet, veliquam zzriliquat vullaorper susci  
bla facipsum zzril in eros augait ad te magnibh estio dit irilit lor se  
magniamc elit wis delendreet.

\* Bla facipsum zzril in eros augait ad te magnibh moluptae none venis ante si ius  
vendant moloribus alitati atiossit officimpore perfero rerovit ionecte mporendi dicto



## Typsnitt – kompletterande

Som kompletterande typsnitt använder vi Summer Loving som är ett handskrivet typsnitt.

Använd Summer Loving med försiktighet. Överandvändning av detta lekfulla typsnitt kan skapa oreda i varumärkets framtoning.



---

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZÅÄÖ

0123456789

### Användning

Summer Loving kan till exempel användas där man vill lyfta eller poängtera något speciellt på sidan eller kanske mjuka upp en sida.

Använd gärna någon av våra färger för att lyfta det ytterligare. Tilta även texten (max 5°) om så önskas.

# Tonalitet

Företagets tonalitet skulle man kunna översätta med ”företagets språk”. Vi pratar på ett visst sätt i vår kommunikation, vi väljer ord och uttryck som speglar oss, vår verksamhet och våra kärnvärden: JUPP:en.

## Jordnära

Vi är jordnära. Vi pratar inte ”över huvudet” på någon. Vi vet vad vi kan och vågar lyfta fram det, vi är gärna lite kaxiga med glimten i ögat.

Exempel: *Vi äger ni hyr*

Här får vi in en dubbeltydighet som får läsaren att både tänka efter och dra på smilbanden.

## Utvecklande

Vi verkar i en bransch som ständigt utvecklas – och vi är drivande.

Vi satsar på vår personal och på ny, hållbar teknik.

Vi vill vara branschens bästa leverantör.

Vi använder ord som berättar att vi är aktiva, nyfikna och framåt.

Vi gör inte som alla andra.

Exempel: *Välj vår väg, Ta ledningen hos oss* (rubriker i platsannonser)

## Personliga

Vi sätter människor i centrum, såväl kunder som medarbetare.

Vi kommunicerar med ord som förknippas med mänsklighet och känslor.

Vi säger hellre ”ett hem” än ”ett hus”. Vi använder ”Anna” och ”Kalle” istället för ”vår personal”.

Vi bjuder på oss själva, vi trivs och har roligt på jobbet och berättar gärna om det.

Exempel: *Vi erbjuder ett kulo jobb* (syftar på Kulo-kabel och användes i en platsannons för elektriker)

## Pålitliga

Vi finns här för dig. Vi har kunskapen, produkterna och viljan att hjälpa våra kunder på bästa möjliga sätt. Du är trygg hos Lambertsson, vi levererar – alltid.

Exempel: *Er sak är vår, Här är goda råd hyra, Trygga arbetsplatser för alla, Lämna inte omtanken hemma*





The background of the page is a photograph of a city skyline at sunset. The sky transitions from a deep blue at the top to a bright orange and red near the horizon. A construction crane is visible in the upper left corner. The city buildings are silhouetted against the bright light of the setting sun.

# Vision

Branschens bästa partner.

## Bildmanér

Vi ska visa människan i första hand och ha våra värdeord i åtanke: **jordnära, utvecklande, personliga och pålitliga.**

Människor ska gärna visas i arbetsituationer, i symbios med processen eller maskinen.

Våra bilder ska visa verkligheten som den är. Inklusive välanvända arbetskläder och smutsiga kaffekoppar.

### Mångfald och jämställdhet

Visa olika nationaliteter, åldrar och olika kön på bilderna.

### Humor

Vardagen är fylld med humor. Använd gärna humor i t ex annonsering om/när det passar.

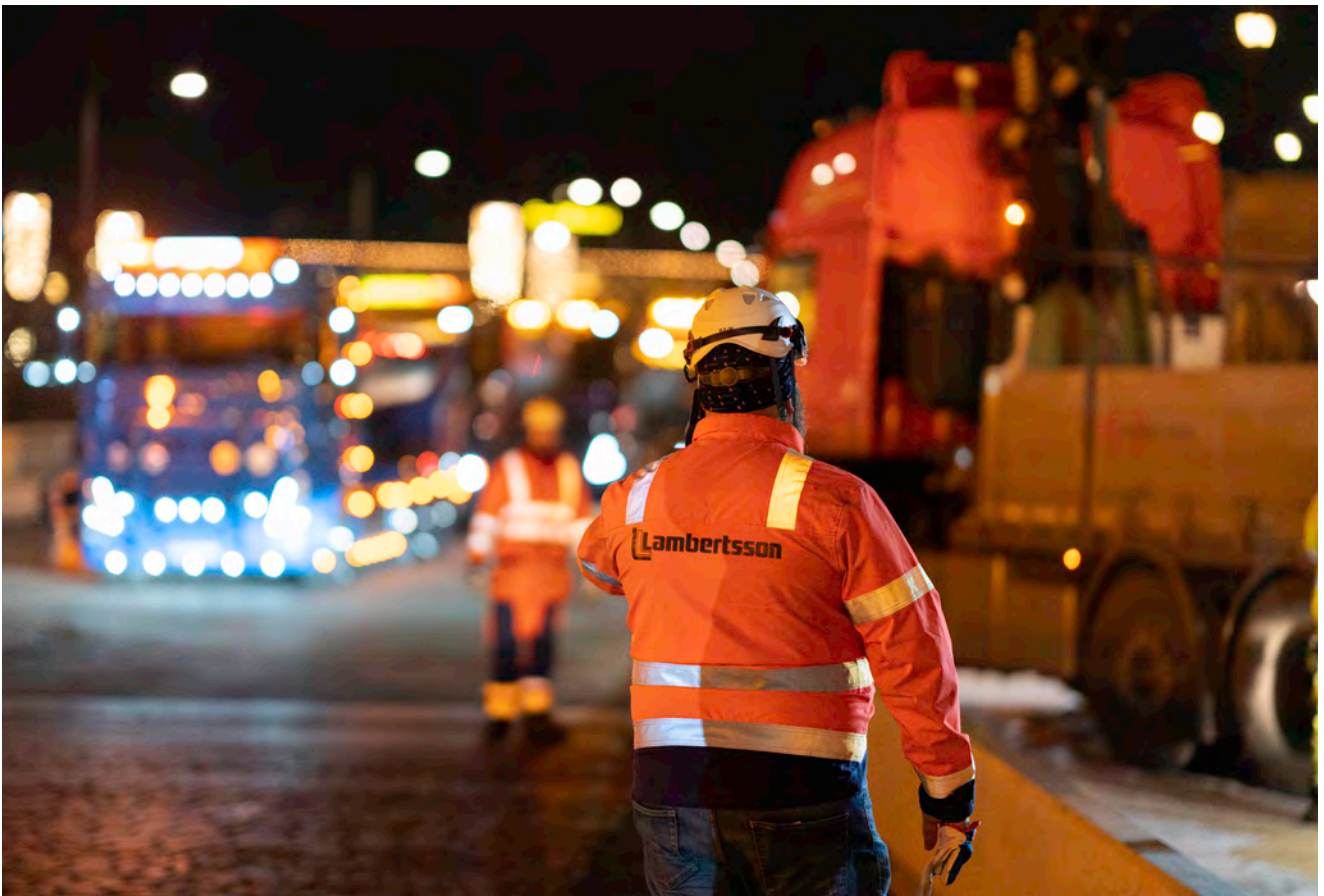
### Friytor

Jobba gärna med bilder med stora fria ytor. Till exempel en betongskiva, himmel eller dylikt. På så vis kan man använda ytan till att skriva på.

### Säkerhetsutrustning

Människorna som fotograferas i arbetsituationer måste använda skyddsutrustning. Till exempel hjälm eller andra skyddskläder. Följs inte detta ska bilderna inte användas.

Undantag gäller vid kampanjmaterial där säkerhet på arbetsplatser ska belysas via "Lämna inte omtanken hemma", då avsaknad av säkerhetsutrustning sker medvetet för att belysa ett problem.

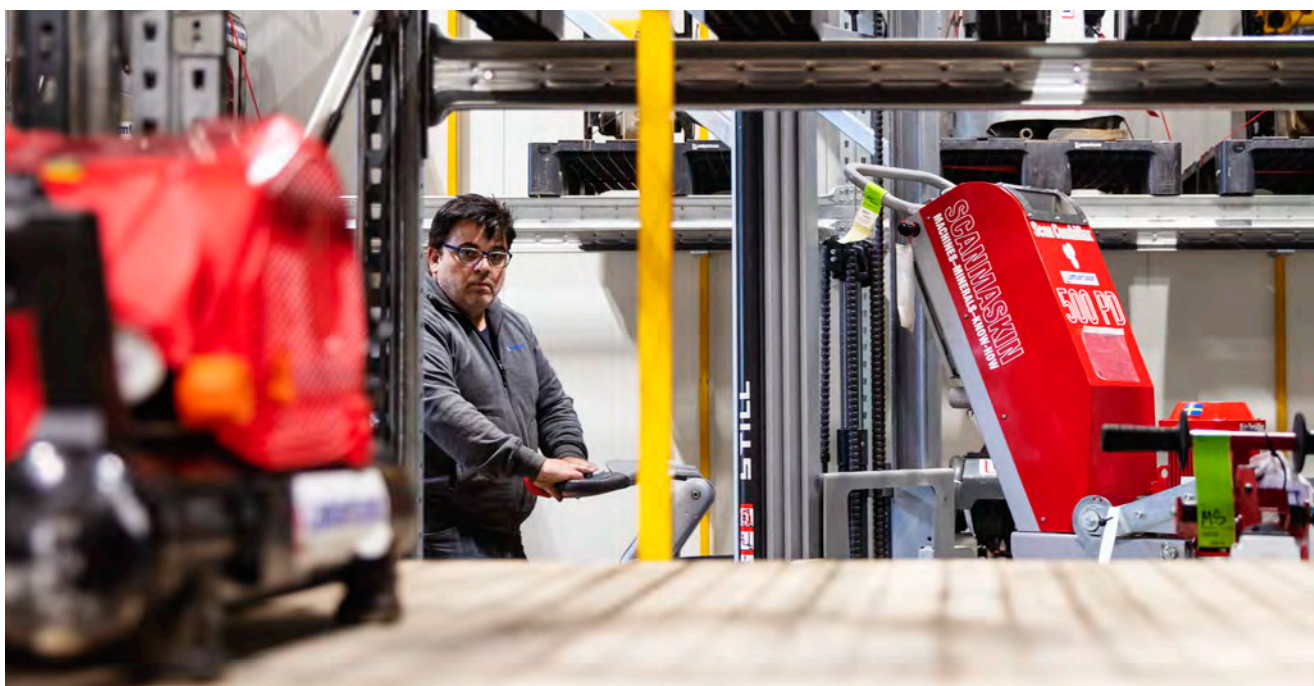




## Känsla i foto

Ingen ångrar ett träningspass, tvärtom blir man nöjd och stolt över sig själv. Det här tror vi är stommen i den stolthet som vi byggarbetare känner för sitt yrke. Vi vill visualisera vad det innebär att ta i lite extra, utan att faktiskt visa ett hårt och slitsamt arbete som tär på kroppen.

Det innebära att vi använder realism i bilderna med det skandinaviska ljuset och vädret när Lambertsson säkrar hela bygget.



# Porträttbilder

Vi har anvisningar för våra porträttbilder för att få enhetliga bilder oberoende på var och av vem fotot är taget.



## Bakgrund

Bakgrunden skall vara vit, fotad mot en helvit bakgrund. Mät upp bländare 11 vid bakgrunden. Ställ personen ca 1 m framför bakgrunden.

## Ljus

Huvudljus: blyxt med paraply eller dylikt. Bländare 8. Höjd ca 2.10 m. Ställ ljuset 2-2,5 från objektet 0,5 m till vänster om fotografen. Fotograferar du en väldigt lång person höjer du blyxten.

Vitbalans 5500 K.

Brännvidd ej under 70 mm.

## Beskärning

Leverera gärna bilderna i halvfigur för att lättare kunna anpassas i olika format.

## Bildspecifikation

Vi vill att våra bilder fokuserar på människan. Bilden ska visa på en styrka, ett intresse och gärna glädje hos de som blir porträtterade. Nedan är två exempel på hur vi porträtterar olika situationer.



### Skärpedjup

För att lägga mer fokus på våra stolta medarbetare använder vi oss av ett kort skärpedjup. Det adderar ytterligare romantik och ger en drömsk känsla. Det ger oss även möjlighet att vägleda tittaren in i bilden.

### Modellens uttryck

Vi vill fånga människors vardag, inte uppställda modeller som ler obekvämt in i kameran. Genom att fota mer i "ögonblicket" skapar vi en genuin känsla med ett äkta uttryck. Det skapar känslan av ett trovärdigt varumärke som går att lita på.

### Generella anvisningar

**Logo** – se alltid till att ha rätt logotyp på kläderna/hjälmarna.

**Störande detaljer** – ta bort detaljer som inte hör hemma i bilden.

**Jämlikhet** – Särskilj inte människor i sättet man fotar dem. Vanliga fel är att man fotar kvinnor som står och ler medans männen står och jobbar.

# Trycksaksproduktion

Våra trycksaker vill vi hålla enhetliga men vi kan alltid vara flexibla och anpassa utifrån motivet på omslaget. Helst ska rubrik vara i övre delen och logotyp i nedre delen till höger.





## Rollups

För att väcka nyfikenhet är rollups en effektiv budbärare. Den kan användas vid arbetsmarknadsdagar, mässor, öppet hus och andra evenemang där vi får tillfälle att exponera oss.

Rollupen är lätt, kompakt och enkel att ta med sig. Höjden kan justeras vilket ger dig flexibilitet. Nedan finner du förslag på hur de kan se ut. Besök vårt intranät om du vill ha hjälp med produktionen.



### Riktlinjer

Här används inte det grafiska elementet i vänsterkant, eftersom det är en stående, smal bild.

*Utforma rollupen så att den kan användas i många situationer.*

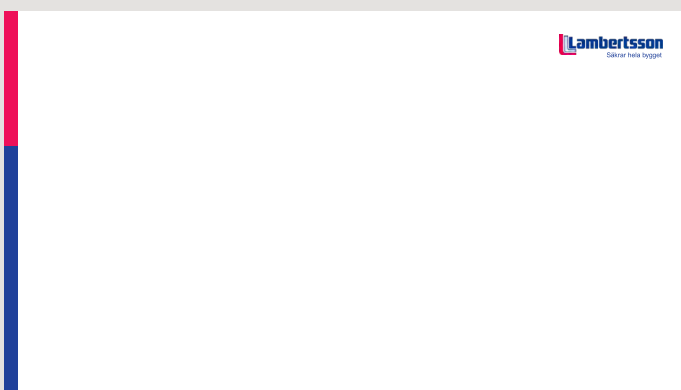
# Presentationer

Våra powerpointpresentationer har en lugn och neutral bas.

Även här är det viktigt att inte göra avsteg från de fastställda grafiska grundelementen. Nedan visas förslag som syftar till att fungera som inspirationskälla.

En bra regel: skriv inte för mycket text, säg det i bild istället.

Försök även att hålla dig till ett och samma bildspråk genom hela presentationen för att ge ett enhetligt intryck utåt. I största utsträckning används Lambertssons egna bilder och egna illustrationer. Vi undviker clip-art.



## Grundmall

Här visas grundmallen för Powerpointpresentationer.

Lägg alltid vårt grafiska element till vänster på sliden.

Använd våra typsnitt i presentationen: Arial och Times New roman och våra färger som du ser på sid 13 och 14.

## Exempel på slides

Här visas exempel på hur man kan jobba med presentationer.

Tänk på: **Aldrig för mycket text.** Det blir svårläst.

Använd gärna mycket bilder.

Dra upp viktiga ord i storlek.

## Bra att veta

Logotypen och PPT-mall finns på samarbetsplatsen: Delade dokument / grafisk profil.

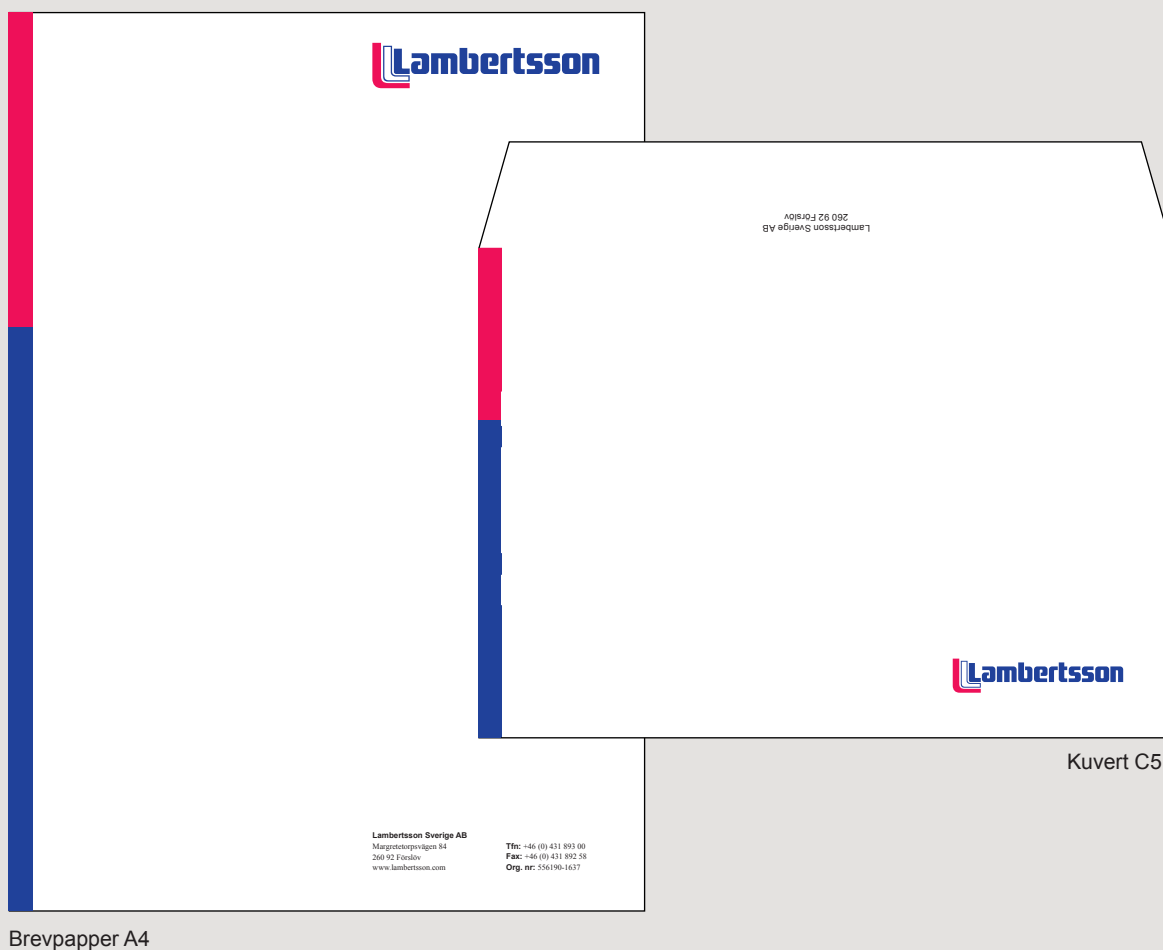
## Kontorstrycksaker

Allt vårt basmaterial som brevpapper och kuvert, visit- och korrespondenskort är utformade för att skapa en enhetlig profil.

För beställning av korrespondenskort kontakta [marknad@lambertsson.com](mailto:marknad@lambertsson.com)

Vill du beställa nya visitkort, fyll i formuläret som finns på vårt intranät.

**Notera** att vi inte använder vår pay-off vid logotypen när vi tar fram kontorstrycksaker.



Brevpapper A4

Kuvert C5

– Kom ihåg! All korrespondens ska tryckas på miljövänligt papper.





**NAMN EFTERNAMN**  
Titel  
namn.efternamn@lambertsson.com

**LAMBERTSSON SVERIGE AB**  
Gatuadress **Mobil: +46 (0) 70 123 45 67**  
Postadress **Tfn: +46 (0) 123 456 78**  
www.lambertsson.com **Fax: +46 (0) 123 456 78**

Visitkort



**NAMN EFTERNAMN**  
Titel  
namn.efternamn@lambertsson.com

**LAMBERTSSON SVERIGE AB**  
Gatuadress **Mobil: +46 (0) 70 123 45 67**  
Postadress **Tfn: +46 (0) 123 456 78**  
www.lambertsson.com **Fax: +46 (0) 123 456 78**

**NAMN EFTERNAMN**  
Titel  
namn.efternamn@lambertsson.com

**LAMBERTSSON SVERIGE AB**  
Gatuadress **Mobil: +46 (0) 70 123 45 67**  
Postadress **Tfn: +46 (0) 123 456 78**  
www.lambertsson.com **Fax: +46 (0) 123 456 78**

Liggande korrespondenskort 75%

Korrespondenskort

# Exempel på trycksaker

Här visar vi ett litet urval av trycksaker som har producerats de senaste åren.

Exemplena syftar till att fungera som inspirationskälla.



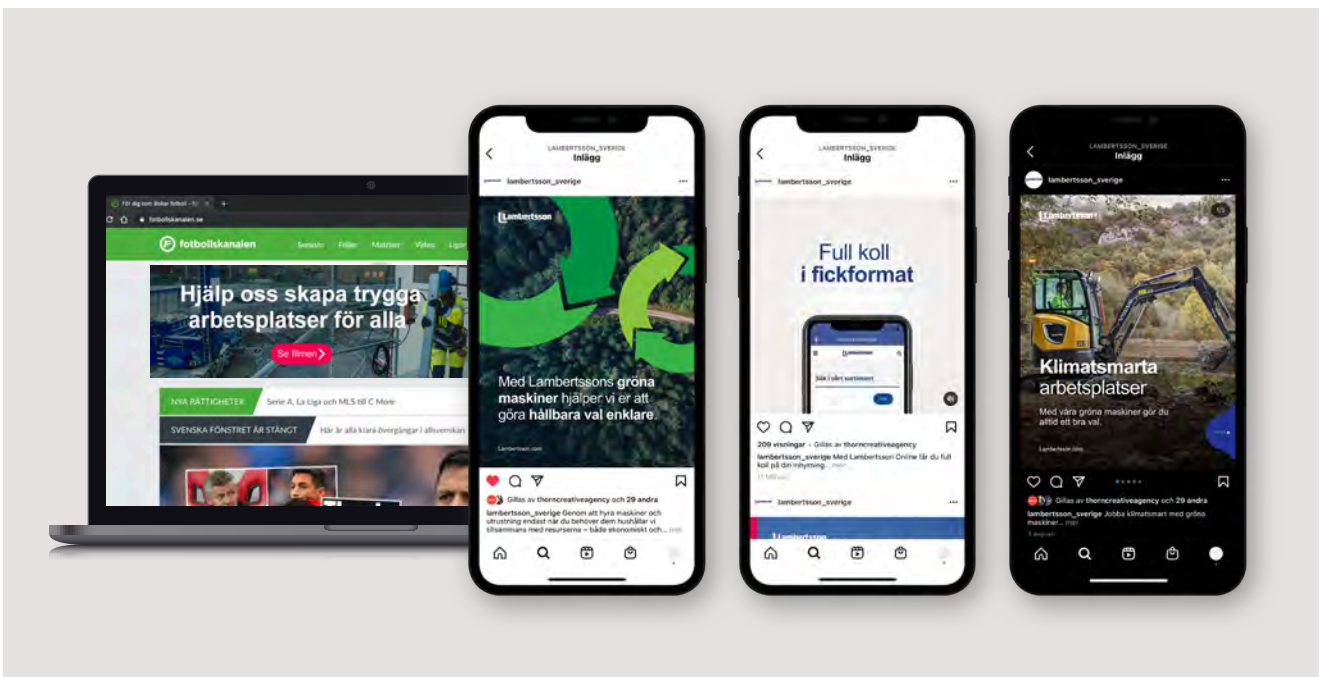
# Annonsering

Vi annonserar främst digitalt men stödjer även med printannonsering vid givna tillfällen. I den digitala världen måste vi tänka på vilket forum vi är på och vad vi vill att målgruppen ska göra. Arbeta därför gärna med våra profilmfärger för att stärka identiteten och även bildmanéret blir viktigt.

Format varierar och tonläge och seriösitet behöver anpassas till rätt forum. Vi ska alltid vara professionella

men på Instagram och Facebook kan vi skoja till det något medan LinkedIn kräver en mer seriös ton.

Vi vill skapa engagemang och interaktion på våra kanaler och gärna att folk delar och gillar just för att få bättre spridning. Att vara relevant online är viktigt och med relevans kommer även engagemang och ett större socialt värde.







# Mission

Vi effektiviserar byggbranschen och ökar våra kunders produktivitet och lönsamhet. Det gör vi genom att ta ansvar och skapa säkra, hållbara byggprojekt och arbetsplatser.



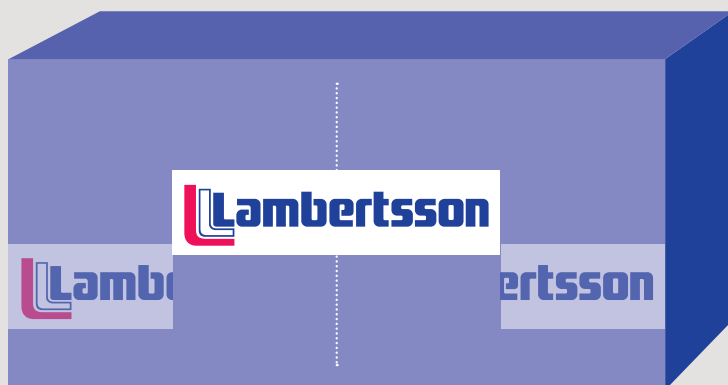


## Skyltar och dekaler

**Keep it simple!** Här gäller det att hålla saker och ting enkla och tydliga – det vinner alltid i längden. Därför ska alla våra skyltar och dekaler vara vita och försedda med vår huvudlogotyp. Det ska alltid finnas en frizon runt logotypen och max tre dekaler på en maskin.

På följande sidor hittar du lathundar för skyltar och dekaler som leder dig rätt i ditt dagliga arbete. Tänk på att byta ut dekaler som är gamla och blivit skadade.

**Notera** att vi inte använder vår pay-off vid logotypen när vi tar fram dekaler.



### Frizon

Beskrivning av frizonen finns på sidan 9.

### Centrera dekalen

Tänk på att få dekalen centrerad på maskinens största fria yta. Storleken på dekalen ska helst vara den halva fria ytans längd. Det vill säga när dekalen placeras på mitten så ska ytan på var sida av dekalen motsvara halva dekalens längd. Tänk även på att det fria utrymmet på var sida av dekalen inte ska vara mindre än dekalens höjd.



## Dekaler på maskiner

Sätt alltid dekaler på våra produkter. Det är en viktig reklamplats ute på arbetsplatserna.



### Dekaler på maskiner

**På mindre maskiner** där du har en begränsad yta att arbeta med, råder sunt förnuft. Tänk dock på att placera dekalen så centrerad och rak som möjligt. Välj inte en dekal som är alltför stor.

**På större maskiner** ser du till att ha en friyta runt dekalen och väljer en dekal som har halva logons storlek på vardera sida.



### Undvik

Undvik att sätta dekalerna snett.

Och undvik att klistra på fler dekaler på samma sida av maskinen.

## Skyltar på bodar

Alla bodar märks med vår huvudlogotyp. Skylthållaren placeras på gaveln under fönsterna.

**Notera** att vi inte använder vår pay-off vid logotypen när vi tar fram skyltar på bodar.



### Anvisningar

Centrera logotypen så rakt som möjligt.

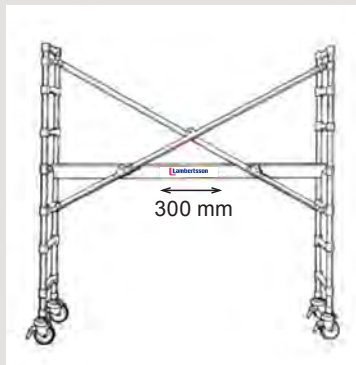
Nederkanten på skylten ska då vara 60 cm från nederkant på boden (ramen).

Har du en dörr på gaveln, så sätts ingen skylt.



# Dekaler på staket, skyddsräcken och ställningar

Sätt alltid dekaler på våra produkter. Det är en viktig reklamplats ute på arbetsplatserna.



## Staket

På våra staket använder vi oss av plåtskyltar istället för dekaler. Dock inte på transporthäckar som även de ska ha en passande decal på klistrad.

## Ställningar

Vad gäller aluminiumställning så ska dekalen som är 300 mm lång användas.

Plattformarna ska märkas på undersidan med hjälp av en schablon samt ljusgrå sprayfärg.

Hakiställning ska målas grön på kortändarna, detta gäller även trallen.

## Skyddsräcken

Skyddsräcken har leverantörens märkning på mitten av plåtytan. Denna märkning ska klistras över med Lambertsson dekaler som är 750 mm. Dekalen ska centreras så att den täcker namnet Combisafe.

## Undvik

Undvik att sätta dekaler snett. Och undvik att klistra på fler dekaler på samma sida av maskinen.

## Dekaler på släp

Eventuella dekaler från släptillverkaren ska alltid tas bort eller folieras över. Som exempel kan man sätta vår blå färg över ev. stripes som kommer från tillverkaren.

**Notera** att vi inte använder vår pay-off vid logotypen när vi tar fram dekaler.



### Logotyp

Vår huvudlogotyp ska alltid finnas på våra släp.

Logo på kåpsläpets långsida skall sitta centrerat och 30cm från ovankant. På långsidorna placeras logo centrerat.

Dekaler och skyltar beställs av produktchef.



# Gallarsläp

Eventuella dekaler från släptillverkaren ska alltid tas bort eller folieras över. Som exempel kan man sätta vår blå färg över ev. stripes som kommer från tillverkaren.



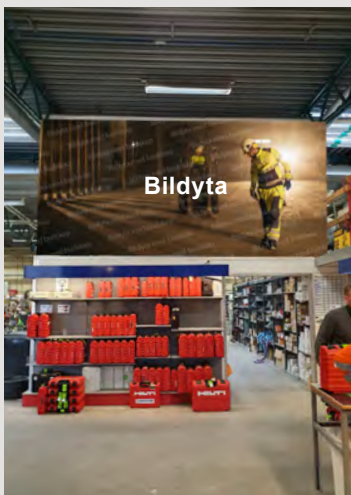
## Logotyp

Placera enligt bild till vänster.

## Filialer – Interiört

Alla filialer ser olika ut. Men för att få ett enhetligt uttryck ska t.ex bilder/vepor eller annat hålla samma stil och ton på alla filialer. Det betyder att det finns ett bibliotek, som ska utökas, med bilder som går att använda till bildytor interiört på filialerna. Ibland kan det vara trevligt att få en mer levande miljö med bilder. Viktigt är att dessa ej ska innehålla logotyp.

Fasadskyltar och butiksinredning tas fram tillsammans med marknadsavdelningen.



### Disken

Disken har uppdaterats och förenklats. Befintliga diskar får uppdateras på det mest kostnadseffektivaste sättet och anpassas utifrån möjligheter.

### Foton

Bilderna ska vara enligt den grafiska manualen och följa det tonläge som beskrivs i tidigare avsnitt.

## Filialer – Interiört

När vi är inne på en filial så vet vi vart vi är och kunden vet också vart hen är. Antalet logotyper ska därför hållas nere. Detsamma gäller för märkning på produkter eller maskiner – det som står i den grafiska manualen ska följas, i annat fall får överflödiga logotyper plockas bort.

Vi gillar vår logotyp men det räcker utanför eller vid disken.



### En logotyp, inte mer

Skylltar inne på filialerna är för butiksnavigation (elmaterial med mer). Det får inte förekomma logotyper på annat än på disken och våra produkter.

## Filialer – Skyltar

Vi har väldigt olika filialer. Vissa är nybyggda och andra har vi köpt. Vi kan inte få alla filialer att se exakt likadana ut. Men vi har element i vårt utseende vi vill använda oss av för att skapa en igenkänning även på utsidan.



### Logotyp

Vi arbetar med logotyp när vi är utåt, dvs när man ser våra lokaler utifrån. När vi är inne på området undanbes logotyper då vi ändå har släpvagnar, gallervagnar, kollegor med mera som bär vår fina logotyp.



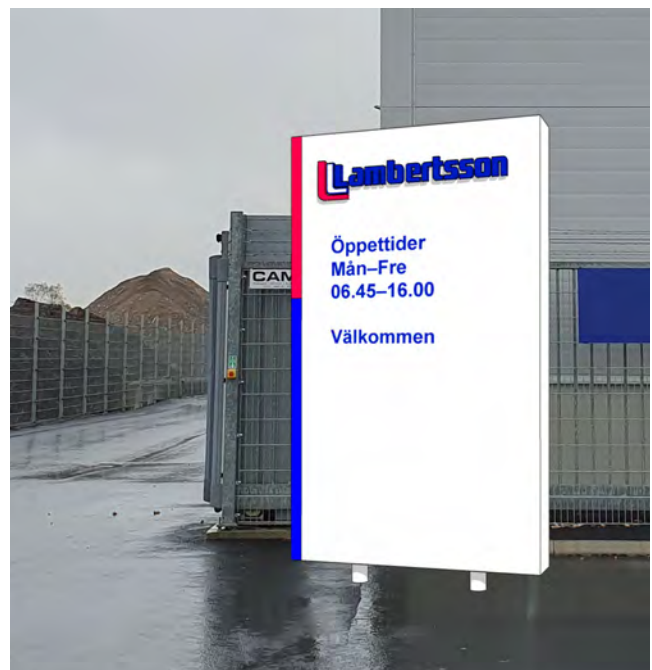
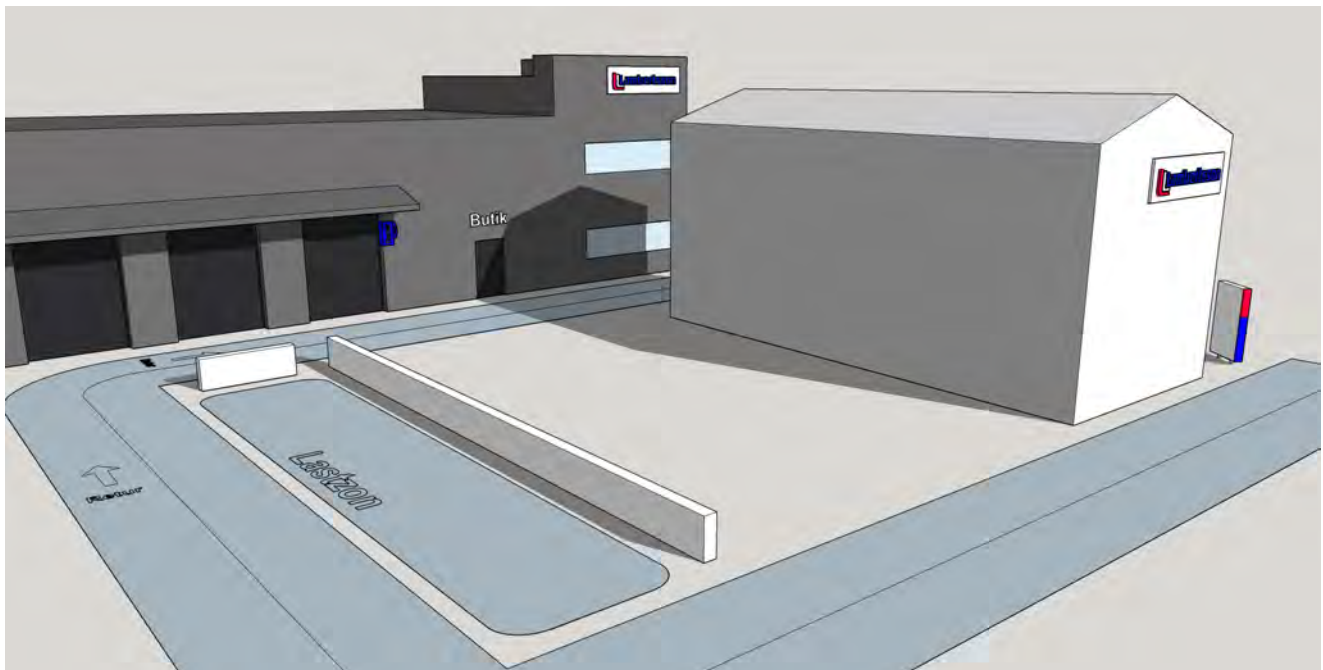
### Entré

Vi har en skylt vid entrén. På skylten finns information kring öppettider, den önskar kunden välkommen och kan eventuellt visa information kring vid vilken port retur är.

Vi har även en skylt med vår logotyp på en vit platta på fasaden. Denna ska vara enhetlig på alla platser.



## Filialer – Skyltar

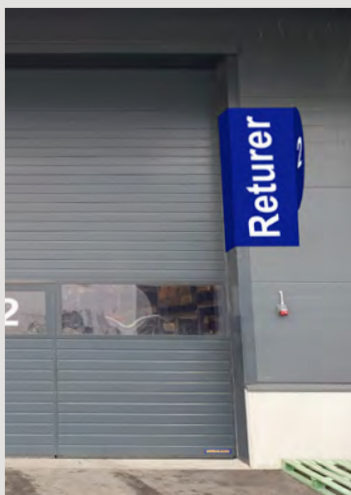


## Filialer – Returer

Returen är något av det viktigaste för våra kunder och det är viktigt att vi hjälper dem att hitta rätt. Dels ska skylten vid entrén hjälpa till med detta om man har med ett portnummer. Men vi bör även ha pilar med text på marken i körfilen för retur.

Utöver det finns det oftast två typer av portar - med och utan tak.

Vi har därför två alternativ på returskyltning för att underlätta. Den med tak är något mer avancerad men har också en fördel om man har portnummer då man enkelt kan hänvisa till ”port 2”. För alternativ med tak finns dels skiss på utseende men även original.



Utan tak

Med tak

## Filialer – Bildytor

Vi har möjlighet att arbeta med bilder. Viktigt är att komma ihåg att inte använda logotypen på bilder som är inåt, alltså på vårt område. Nedan finns visualiseringar som visar ytor som är passande för bildmaterial.



### Störst går först

Hellre en stor vepa på området än flera små utspridda.

Utnyttja tomma ytor och provkör först genom området för att bilda er en uppfattning om hur kunden kommer se vepan.

## Vepor för byggstaket

Våra vepor används för att stärka vår profilering kring bygg- och arbetsplatser. Framst används våra profilmärken och logotyp tillsammans. se exemplen nedan.



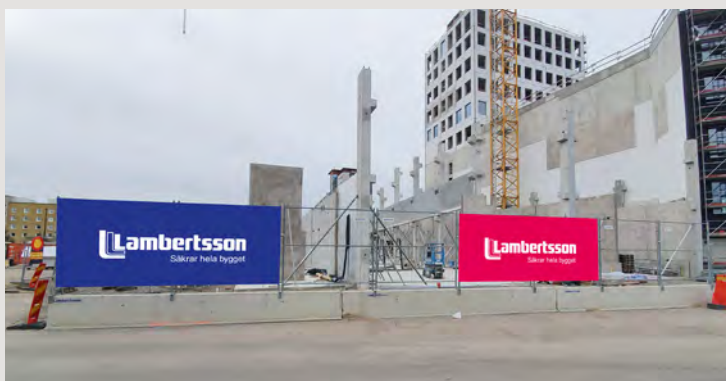
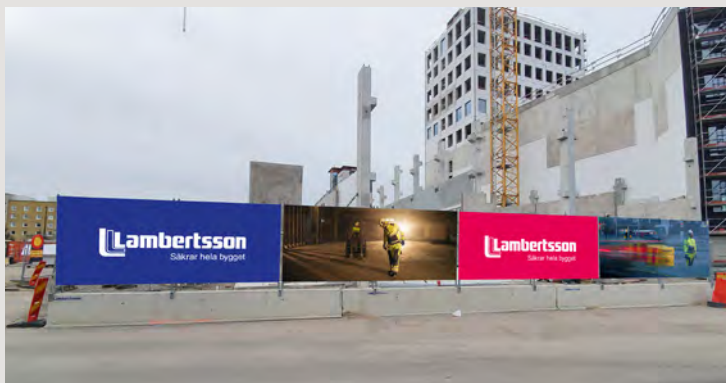
### Ett staket eller en betongbarriär

När endast ett staket eller en betongbarriär används har vi specifika vepor för detta för att längden ska bli korrekt.



## Flera vepor

Vepor som är längre än ett staket eller en betongbarriär kan utformas på olika sätt. Se nedan exempel.



### Två staket eller fler

När två eller flera staket används kan med fördel bilder och färgfält varieras.

### Tre betongbarriärer

På tre betongbarriärer får det plats åtta staket. Använd och kombinera därför fyra vepor framtagna till "två staket".

## Schabloner

På de produkter där det inte finns någon möjlighet att sätta fast en dekal så ska du använda dig av en schablon, till exempel fundament till skyltställ, betongbaskar eller avstängningsmaterial.

Använd i första hand en blå sprayfärg och i andra hand en svart eller vit beroende på bakgrund.

Besök vårt intranät om du har frågor gällande användning och framtagande av en schablon.



# Skyltar på kranar

Sätt alltid dekalerna på våra kranar och hissar. Det är en viktig reklamplats ute på arbetsplatserna.

Vi strävar efter en så enhetlig skyltning som möjligt på våra kranar.

Följ våra anvisningar i högsta möjliga mån.

Skyltar på kranar begränsas av anvisningar från tillverkaren.



## Logotyp

Vi använder denna logotyp på våra kranar. Inga andra färger eller variationer tillåts.

## Frizon

Samma frizon gäller som för övriga Lambertsson. Se sid 9.

## Bra att veta

Logotypen finns på samarbetsplatsen: Delade dokument / grafisk profil.

Flaggor

Beställs av Arkivexperten.

Kundskyltar

Angående maxstorlek och placering: Hänvisas till tillverkarens anvisningar.

## Kranförarhissar

Logotypen placeras centrerat på höjden på nedre halvan av korgen.



### Dekal

Lambertsson dekal på utsida korg 1100 x 240 mm.



# Bygghissar

Sätt en dekal på långsidan av korgen, samt en på inklädnad.



## Placering av logotyp

Logotypen placeras i övre delen.

## Semimobila kranar

Logotypen placeras där det ges möjlighet för god synlighet på kranen. Tänk på att i möjligaste mån centrera dekalen på maskinens största fria yta.



IGO



GTMR



### Dekal

Lambertssondekal på skylt i arm.

### Dekal på skåp

Lambertssondekal på skåp.

# Tornkranar

Logotypen placeras där det ges möjlighet för god synlighet på kranen. Tänk på att i möjligaste mån centrera dekalen på maskinens största fria yta.



## MDT 98-189

Lambertsson dekal på ballastbalk 2100 x 400 mm.



## MDT 248-389

Lambertsson dekal på ballastbalk 2100 x 400 mm.

## Tornkranar

Logotypen placeras där det ges möjlighet för god synlighet på kranen. Tänk på att i möjligaste mån centrera dekalen på maskinens största fria yta.



### MD 485-560

Lambertsson dekal på balk  
bakbrygga.



# Målning och lackering

Färgsättning påverkar vår identitets uttryck och därigenom företagets personlighet. Därför är våra grundfärger, blå och röd, viktiga beståndsdelar i vår grafiska profil.



PMS: **Reflex Blue**  
NCS: **S 4550-R70B**  
RAL: **5002 Ultramarine blue**



PMS: **206**  
NCS: **S 1080-R**  
RAL: **3000 Flame red**

## Våra färger

De primära färgerna, blå och röd, är viktiga beståndsdelar i vår identitet.

## Särprofil Lambertsson Online

Logotypen för Lambertsson Online består av ett figurmärke (symbol) och typsnittet Arial Bold. Symbolen har Lambertssons tydliga färgsättning och är programmerad i designen med cirkulär ekonomi och uppkopplad digital onlinetjänst.

Får aldrig förekomma i andra varianter än den som visas här nedan.

För övrigt ska varumärket följa samma grafiska riktlinjer som visas i Lambertssons manual.



Lambertsson Online™



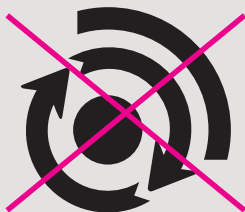
### Huvudlogotyp Lambertsson Online

Huvudlogotypen, den blå/röd vita, används alltid i första hand.

### Endast symbolen

Symbolen används självständigt bl a som app-ikon.

**OBS!** App-ikonen skall alltid vara mot vit botten.



## Särprofil Keep Out

Logotypen för Keep Out består av ett figurmärke (symbol). Den ska ses som en enhet och får aldrig förekomma i andra varianter än den som visas här nedan.

För övrigt ska varumärket följa samma grafiska riktlinjer som visas i Lambertssons manual.



### Huvudlogotyp Keep Out

Huvudlogotypen, den blå/rödvida, används alltid i första hand.

### Svart/vit version

Det finns även en svart/vit version av logotypen.

**OBS!** Den vita skölden ska ursparas i vitt när den läggs mot färgad bakgrund.



### Fel versioner

Det finns en äldre version av Keep Out logotypen. Den ska inte användas mer. Byt ut den om ni ser den.

Logotypen får inte användas i negativ version.

## Frizon Keep Out och Keep Out + Smartwater

Det ska alltid finnas en frizon runt logotypen som skiljer den från grafiska element som bilder, texter och rubriker och som ger marginaler vid tryck.

När Keep Out logotypen används, så används inte huvudlogotypen bredvid, eftersom vår huvudlogotyp finns inuti Keep Out logotypen.

Däremot använder vi Smartwater logotypen bredvid Keep Out logotypen vid våra körgrindar och rotationsgrindar och dylikt.



### Frizon

Minsta frizon mäts med hjälp av ett relativt mått -X- som utgår från ett höjdmått på första bokstaven i Keep Out, det vill säga det vita K:et.

### Keep Out + Stöldskydd

Huvudlogotypen används på grindar. Den trycks på vi botten.

Stöldskydd placeras höger om. Skylten är ungefär halva höjden av Keep Out logotypen.

**OBS!** När vi använder Keep Out logotypen använder vi inte Lambertssons huvudlogotyp.



# Keep out på grindar

Keep Out logotypen placeras väl synlig på alla grindar in till byggarbetsplatserna. Då utrymmet är avgörande för val av variant är det svårt att ge klara riktlinjer.

Smartwater logotypen används höger om Keep Out logotypen.



## Körgrindar

Centrera Keep Out logotypen på den ena grinden och sätt Smartwater logotypen höger om.

Placera Keep Out logotypen 30 cm från bomen.

## Rotationsgrindar

Även här centreras Keep Out logotypen och Smartwater logotypen placeras höger om, där det passar.

## Typograferade undervarumärken (TM)

Lambertsson har ett antal produkter och tjänster, undervarumärke (trademarks/sub-brands) som skall skrivas i Arial Bold med blå och röda identitetsfärg. Använd alltid Lambertsson i blått och beskrivande ord i rött.

Analogin i våra undervarumärken är;

- *alltid* förnamn Lambertsson (blå)
- *alltid* efternamn på engelska (röd)

Får aldrig förekomma i andra varianter än de som visas här nedan. För övrigt ska varumärket följa samma grafiska riktlinjer som visas i Lambertssons manual.

Särprofil: Notera att Lambertsson Online även har en symbol, se sidan 58. Keep Out har en egen unik logo/profil, se sidorna 59-61.

**Lambertsson Online™**

**Lambertsson Challenge™**

**Lambertsson Control™**

**Lambertsson Optimal™**

**Lambertsson Logistics™**

~~**Lambertsson Logistics™**~~

~~**Lambertsson Logistics™**~~

**Lambertsson Logistics™**

**Lambertsson  
Logistics™**

**Lambertsson Logistics™**

**Lambertsson  
Logistics™**

**Lambertsson Logistics™**

**Lambertsson  
Logistics™**

**Lambertsson Logistics™**

**Lambertsson  
Logistics™**

### Huvudformat

Den blå/röda typografering med Arial Bold används alltid i första hand. Finns i två varianter, liggande och stående.

### Svart/vit version

Det finns även en svart och vit version att tillgå vid behov.

### Bakgrund

När logotypen ska tillverkas som dekal eller läggas på en orolig bakgrund, till exempel ett foto, så kan man lägga den på en vit platta som motsvarar frizonens yta.

## Har du frågor?

Behöver du hjälp i ditt dagliga arbete med att profilera vårt företag?

Kontakta oss på marknadsavdelningen. Vi står till tjänst med råd och tips i den praktiska hanteringen av vår grafiska profil.

Med hjälp av denna manual ska vi klara merparten av alla tillämpningar. Ibland krävs det emellertid speciella lösningar. Det är även då viktigt att inte göra våld på de fastställda grafiska grundelementen.

### Har du frågor ringer du:

Per Hovbrandt  
0733-848850

### Du kan även maila dina frågor till:

[marknad@lambertsson.com](mailto:marknad@lambertsson.com)





BOSSARD  
Industrial Furniture

ambertsson

Lambertsson

Lambertsson

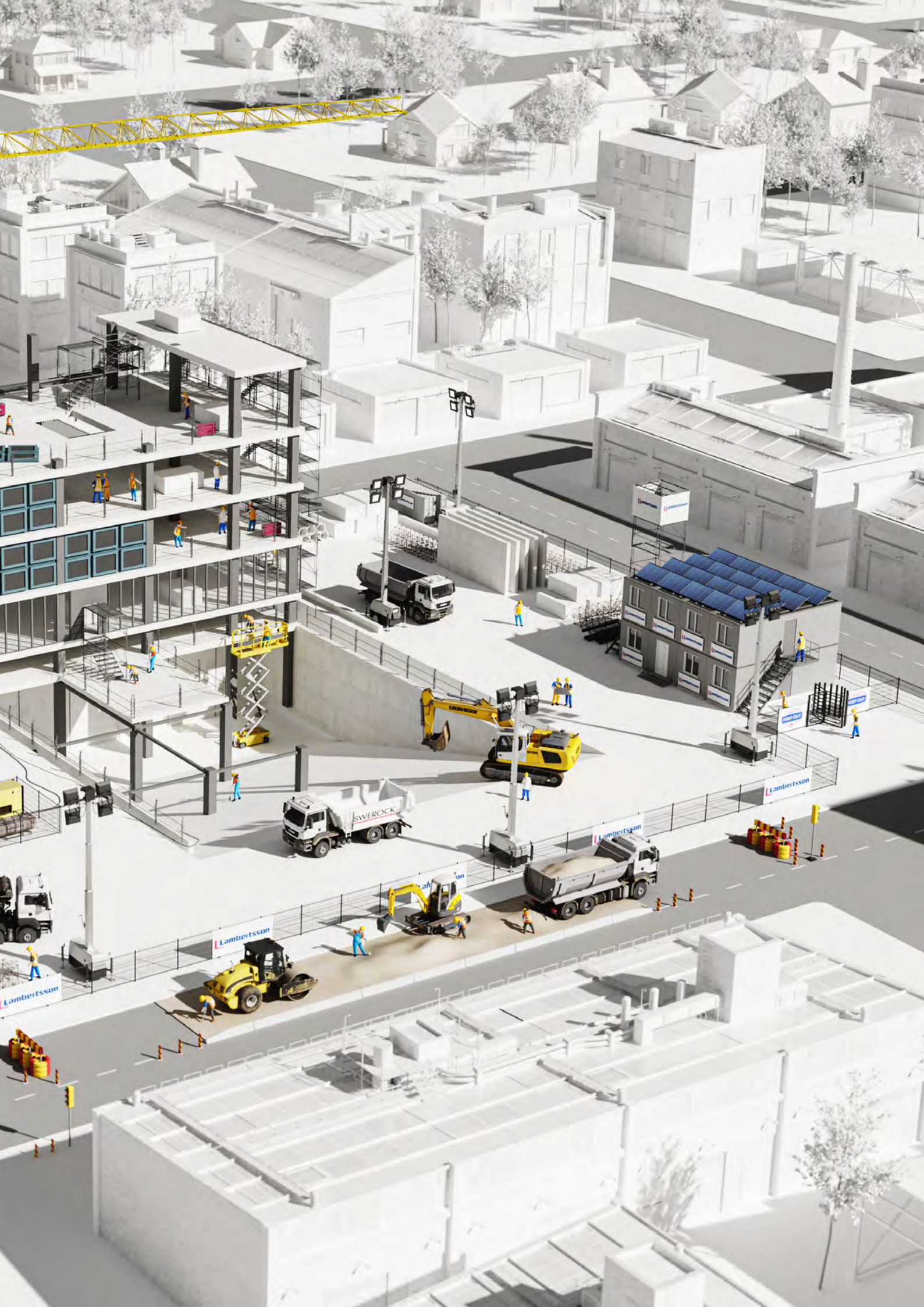
Lambertsson

LAGSTAV











[lambertsson.com](http://lambertsson.com)