



# Ditt företag i bild och tryck!

## En guide till dig om:

- Vad du kan göra själv.
- Hur du spar tid, pengar och undviker missförstånd när du anlitar hjälp.

**formfranska**

# Innehåll

## **Vill du själv göra jobbet? Praktiska råd och tips** ..... 2

### **Logotyp & grafisk profil** ..... 2

Logotyp ..... 2

Grafisk profil ..... 2

### **Grunden: Mood board** ..... 2

### **Skissa** ..... 3

### **Antal färger, tryckteknik, kvalitet och ekonomi** ..... 3

### **Bildfiler och tryckoriginal: CMYK, RGB, dpi, raster, vector, pdf** ..... 4

Färgläge/färgrymd ..... 4

Upplösning och filformat ..... 5

### **Viktiga begrepp vid layout** ..... 7

### **Planera din trycksak** ..... 9

Textinnehåll ..... 9

Bildinnehåll ..... 9

Struktur och layout ..... 9

Typ av trycksak ..... 9

Pappersval ..... 9

Färgval ..... 10

Trycktekniska termer: Prepress ..... 11

Trycktekniska termer: Postpress ..... 11

## **Vill du anlita grafisk formgivare? Praktiska råd och tips.** ..... 14

### **Logotyp & grafisk profil** ..... 14

Logotyp ..... 14

Grafisk profil ..... 14

### **Antal färger, tryckteknik, kvalitet och ekonomi** ..... 15

### **Planera din trycksak** ..... 15

Textinnehåll ..... 15

Bildinnehåll ..... 15

Struktur ..... 15

Typ av trycksak ..... 15

# Vill du själv göra jobbet?

## Praktiska råd och tips

### Logotyp & grafisk profil

Logotyp och grafisk profil bör vara klara innan man gör företagets informationsmaterial eftersom de används genomgående för att materialet ska bli enhetligt och lätt att känna igen och knyta till företaget.

#### Logotyp

En logotyp består oftast av en kombination av namn (ord) och symbol men kan även vara bara ett namn (ord) med specifikt utseende som gör att loggan framstår som en bild.

Den kan symbolisera ett företag, en organisation, ett varumärke eller ett evenemang.

#### En logotyp bör helst

- Vara lätt att känna igen
- Associera till företagets verksamhet/namn
- Fungera i både färg och svartvitt
- Fungera i olika storlekar
- Fungera i/på olika medier där den ska förekomma
- Vara i vector-format, dvs filformat med ändelsen .ai eller .eps

#### Grafisk profil

Den grafiska profilen är helheten som logotypen är en del av. Den innefattar färger (exakta färgvärden) och typsnitt som ska användas tillsammans med logotypen. Den bör också innehålla regler om placering av logotypen i förhållande till andra element i layouten. Ofta innefattas företagets kommunikationsmaterial såsom visitkort och brevpapper när man pratar om grafisk profil.

### Grunden: Mood board

Börja med att göra en "mood board". Vilken image/budskap ska symboliseras? Din mood board är en inspirationstavla – ett collageliknande dokument som kan innehålla: Ord, bilder, färger, typsnitt, material, former, känsla/atmosfär, allt som kan ge dig en idé om hur ditt företag kan sammanfattas i bild. Den ska hjälpa dig och eventuella medarbetare att få fram en visuell riktning av "ditt företag i bild" och kan ligga till grund för den grafiska profilen. Den grafiska profilen ligger i sin tur till grund för all kommunikation från företaget.

Titta i bildbanker och tidningar för att hitta utgångsmaterial och inspiration.

På **www.formfranska.com** finns länkar/annonser till höger på startsidan. Om du klickar på dem så kommer du vidare till webbsiter med bildbanker. Det här är bildbanker med lite gratisbilder men framförallt med ett stort utbud av mycket prisvärda alternativ (så lågt som mellan 6 och 15 \$ för en bild som kan användas i tryck).

**OBS!** De bilder som enbart ska användas till mood board (och inte till tryck) behöver du inte köpa utan du kan kopiera den lågupplösta bilden helt gratis.

## Skissa

När du är nöjd med din mood board kan du börja skissa på din logo och din grafiska profil. Den kan vara gjord av enbart typografi eller med en symbol + typografi. Välj ut ett begränsat antal färger som sen ska hänga med i all kommunikation företaget gör. Begränsningen av färger är viktig att tänka på, dels på grund av att det förenklar igenkänning, men också för att det kan ge dig ett lägre pris hos tryckeriet om du har högst 3 färger (inklusive svart) och ska trycka offsettryck.

Den slutgiltiga logotypen bör göras i vectorformat. Färgerna i den grafiska profilen bör anges som dekorfärger och med sina närmevärden i CMYK som alternativ (se rubriken "Bildfiler och tryckoriginal:...").

## Antal färger, tryckteknik, kvalitet och ekonomi

Kvalitetsmässigt ger Arkoffset det bästa resultatet oavsett antal färger. När det gäller relationen tryckteknik/pris räknar man mycket förenklat med att upplagor under 1 000 ex blir dyrare att trycka i Offset än i Digitalt 4-färgstryck. Här kan man också lägga till att det beror på trycksakens utformning.

### Exempel:

- Upplaga i antalet x med få unika sidor (tex bara fram- & baksida) kan lämpa sig bra för Offsettryck eftersom antalet tryckplåtar/ex blir litet.
- Upplaga i antalet x med många unika sidor (tex en kundtidning) kan lämpa sig bättre för Digitalt 4-färgstryck eftersom antalet tryckplåtar/ex skulle bli för stort för att vara lönsamt i Offsettryck.
- Digitalt 4-färgstryck och Arkoffset är vanligast men det finns även andra trycktekniker. Här är ett ställe där du kan läsa mer om olika trycktekniker:  
<http://sv.wikipedia.org/wiki/Tryckteknik>
- Färger anges normalt så här: 4+4 (4-färgstryck på både fram- och baksida), 4+1 (4-färgstryck på framsidan men bara 1 färg på baksidan), 4+0 (4-färgstryck på framsidan och inget på baksidan).
- Ytvikt på papper har stor betydelse för hur trycksaken upplevs men också för portokostnaden. Det är så fiffigt ordnat att ett papper som har ytvikten 300 g väger 300 g per m<sup>2</sup>. Det går alltså utmärkt att räkna ut hur mycket en trycksak kommer att väga.

### Räkneformel:

Bredd (m) \* höjd (m) \* halva sidantalet \* ytvikt = trycksakens cirkavikt i gram.

Exempel, Vykort A5 på papper med ytvikt 350 g:

$0,210 * 0,148 * 1 * 350 = 10,878 \approx 11 \text{ g}$  (1 frimärke: högst 20 g inrikes).

## Bildfiler och tryckoriginal: CMYK, RGB, dpi, raster, vector, pdf

Word-filer, PowerPoint-filer och liknande är tyvärr inget som kan användas som original till en trycksak. Om man ändå kommer med en sån fil till tryckeriet kommer de troligen att göra om filen i Indesign och baka in kostnaden för detta i tryckpriset.

Det vanligaste verktyget för arbete med tryckoriginal är ADOBE Indesign.

För kontroll (preflight) av tryckfärdig PDF (innan man lämnar den till tryckeriet) brukar man använda ADOBE Acrobat Pro. På det sättet slipper man skicka felaktigt material till tryck och kan undvika problem som det medför.

När det gäller bilder som ska användas i en trycksak är det alltid bäst att fråga tryckeriet om vad de har för önskemål om bilder som används och om hur de önskar tryckoriginalen.

I allmänhet kan man dock utgå från följande:

### Färgläge/färgrymd

<b>CMYK:</b>	Bildens färgvärden är sammanställda av Cyan, Magenta, Yellow, Black. Det är vanligast att tryckeriet vill ha allt bildmaterial i detta färgläge. Det vanligaste verktyget för att konvertera färgläge till CMYK är ADOBE Photoshop.
<b>DEKORFÄRGER/ SPOT COLORS:</b>	<p>Vid trycket behandlas en dekorfärg som en extra färg utöver CMYK. Används när man vill trycka specifika kulörer – dekorfärger (spot colors) – som kan vara svåra att återge i fyrfärgstryck eller om man bara ska trycka en färg. Med tryck i Pantone-färger får man ingen rastering som det blir i fyrfärgstryck. Förkortningen PMS (Pantone Matching System) används nästan oftare än Pantone.</p> <p>Det finns speciella färgguider som visar de olika PMS-färgernas kulör. Det finns också de guider som omvandlar Pantone till CMYK. Det går dock inte att få en exakt Pantonefärg i fyrfärgstryck utan det blir ofta en lite annan kulör.</p> <p>Dekorfärger används främst vid Offsettryck (och Screentryck) och kan alltså inte användas vid Digitalt 4-färgstryck. Exempel på PMS-färg är tex metallfärger.</p>

**RGB:**

Bildens färgvärden är sammanställda av Red, Green, Blue. En bild som kommer direkt från en digitalkamera har alltid detta färgläge. En del tryckerier har "workflows" som tillåter användning av RGB-bilder i tryckoriginalet. De konverteras då till CMYK i samband med tryckprocessen. Hör noga med tryckeriet vilket filformat de då vill ha tryckoriginalet i.

## Upplösning och filformat

**DPI:**

Generellt behövs en upplösning på minst 300 DPI för tryck.

Enheterna som används är PPI (pixels per inch) och DPI (dots per inch). I vardagsslag används bägge termerna då man avser samma sak. Egentligen avser PPI hur många och hur små pixlar en bild är uppbyggd av medan DPI beskriver utskriftsupplösning på skrivare, fotosättare etc.

En bild med måttet 1 gång 1 tum (2,54 cm) och upplösningen 72 ppi innehåller till exempel 5 184 pixlar (72 pixlars bredd gånger 72 pixlars höjd = 5 184).

Om samma bild har upplösningen 300 ppi innehåller den totalt 90 000 pixlar! (4 gånger högre upplösning ger alltså 16 gånger fler pixlar).

Det vanligaste verktyget för att kontrollera/ändra upplösning är ADOBE Photoshop.

**RASTER/BITMAP:**

Bildinformationen består av ett stort antal punkter sk "bitmappar", kallas också för punkt- eller bitmapgrafik. I dessa bilder används ett rutnät med färgpunkter som brukar kallas pixlar (skärm) eller dots (tryck) för att representera bilderna. Varje pixel har tilldelas en plats och ett färgvärde. Ett foto eller en inskannad bild är tex en rasterbild.

Vanliga filändelser: .psd, .tif, .eps  
.jpg är ett komprimerat format som tar bort information från bilden.

Det vanligaste verktyget för arbete med rasterbilder är ADOBE Photoshop.

## VECTOR:

Bilden är uppbyggd av linjer och kurvor som definieras med hjälp av matematiska objekt som kallas "vectors". I en vectorbild beskrivs bilden utifrån sina geometriska egenskaper.

Fördelen med vectorgrafik är att de är skalbara utan att tappa kvalitet. Du kan alltså förstora och förminska bilden utan synbar försämring. Lagringsstorleken är också liten för vectorbilder jämfört med bitmapbilder. Vectorgrafik används framförallt till utskrifter och trycksaker för att få skarpa och tydliga kanter/konturer på texter, logotyper etc.

Nackdelen med vectorgrafik är att den inte kan användas till tex fotografier eftersom de innehåller för mycket färginformation.

Vanliga filändelser: .ai, .eps

Det vanligaste verktyget för arbete med vectorbilder är ADOBE Illustrator.

## PDF:

Portable Document Format, är ett digitalt dokumentformat utvecklat av Adobe Systems. Formatet är plattformsoberoende, och kan därför öppnas på de flesta datorer, förutsatt att ett program för att öppna dokumenten är installerat. Vanligast är gratisprogrammet Adobe Reader eller det kommersiella Adobe Acrobat. PDF är En PDF kan innehålla både vektor- och punktbaserad grafik, samt text. All grafik är inbakad i pdf-dokumentet, och det är möjligt att också inkludera de typsnitt som används i dokumentet. Typsnitten kan inkluderas antingen i sin helhet eller endast de tecken som används. Olika färgrymder stöds av formatet. (Googla även begreppet "**PDF compatibility levels**" för mer information om versioner.)

PDF finns i flera olika varianter beroende på användning. För att skicka korrektur fram- och tillbaka har det ingen betydelse vilken variant man använder men om PDFen ska tjäna som tryckoriginal är det viktigt att det blir rätt. Det är säkrast att alltid fråga tryckeriet vilken PDF-standard (version) de önskar.

I dagsläget (2008) gäller följande generellt:

PDF/X-1a: (för CMYK workflows, kan innehålla CMYK och namngivna PMS-färger)

PDF/X-3: (för icc color-managed workflows, kan innehålla RGB, CMYK, namngivna PMS-färger, inkluderar icc profiler).

Filändelse: .pdf

PDFer kan skapas direkt i ADOBE Indesign.

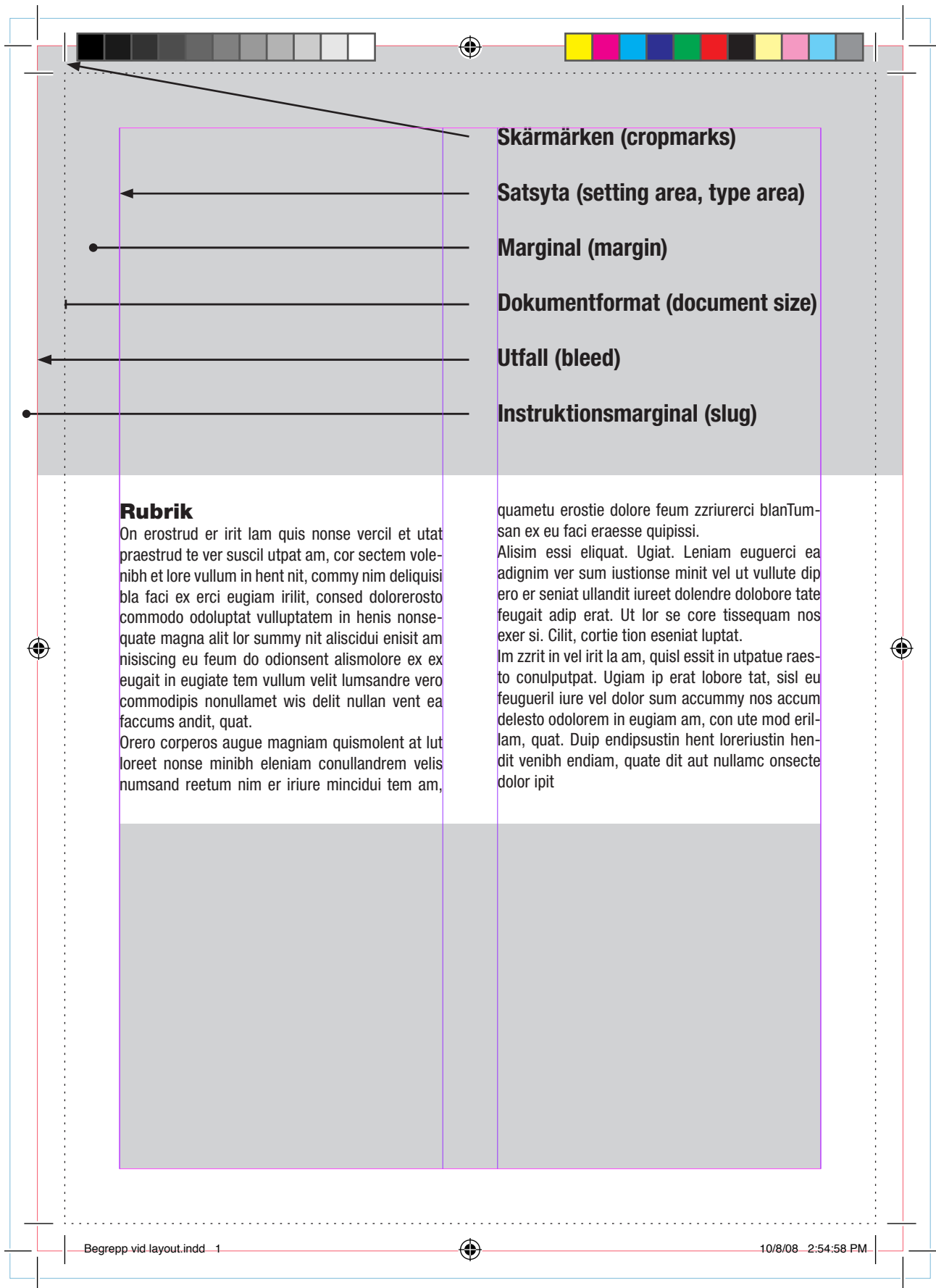
## Viktiga begrepp vid layout

När man skapar ett dokument i Indesign eller gör en PDF är det viktigt att känna till följande begrepp (kan också vara bra i kontakten med tryckeriet).

<b>Skärmärken (crop marks)</b>	Anvisar dels var trycksaken ska skäras, dels passningen av de olika tryckfärgerna.
<b>Satsyta (setting area, type area)</b>	Området inom vilket sidans huvusakliga innehåll finns. Området innanför marginalen.
<b>Marginal (margin)</b>	Området mellan satsyta och dokumentets yttre kant.
<b>Dokumentformat (document size)</b>	Anges oftast i mm, bredd x höjd.
<b>Utfall (bleed)</b>	Då färgplattor eller bilder ska gå ända ut i kanten på dokumentet måste de i tryckoriginalet "falla ut" ett visst antal mm utanför dokumentformatet (vanligen 3–5 mm) för att inga vita glipor ska uppstå i kanten efter skärning.
<b>Instruktionsmarginal (slug)</b>	Område utanför både skärmärken och utfallsområde som kan användas för instruktioner till tryckeriet tex. Detta område skärs ju bort i slutändan.

*Ovanstående finns illustrerat på nästa sida.*





**Skärmärken (cropmarks)**

**Satsyta (setting area, type area)**

**Marginal (margin)**

**Dokumentformat (document size)**

**Utfall (bleed)**

**Instruktionsmarginal (slug)**

### Rubrik

On erostrud er irit lam quis nonse vercil et utat praestrud te ver suscil utpat am, cor sectem volenibh et lore vullum in hent nit, commy nim deliquisi bla faci ex erci eugiam irilit, consed dolorerosto commodo odoluptat vulluptatem in henis nonse-quate magna alit lor summy nit aliscidui enisit am nisiscing eu feum do odionsent alismolore ex ex eugait in eugiate tem vullum velit lumsandre vero commodipis nonullamet wis delit nullan vent ea faccum andit, quat.

Orero corperos augue magniam quismolent at lut loreet nonse minibh eleniam conullandrem velis numsand reetum nim er iriure mincidui tem am,

quametu erostie dolore feum zzriurerci blanTum-san ex eu faci eraesse quipissi.

Alisim essi eliquat. Ugiat. Leniam euguerci ea adignim ver sum iustionse minit vel ut vullute dip ero er seniat ullandit iureet dolendre dolobore tate feugait adip erat. Ut lor se core tissequam nos exer si. Cilit, cortie tion eseniat luptat.

Im zzrit in vel irit la am, quisl essit in utpatue raesto conulputpat. Ugiam ip erat lobore tat, sisl eu feugueril iure vel dolor sum accummy nos accum delesto odolorem in eugiam am, con ute mod erillam, quat. Duip endipsustin hent loreriustin hendit venibh endiam, quate dit aut nullamc onsecte dolor ipit

# Planera din trycksak

## Textinnehåll

Gör färdigt texten så långt det är möjligt i Word. Det är mycket enklare och snabbare att göra ändringar av texten i Word än när man väl har gjort en färdig layout i ADOBE Indesign (eller liknande).

## Bildinnehåll

Samla ihop det bildmaterial du tänkt ha med i trycksaken och fundera över om det är komplett samt om bildfilerna uppfyller alla krav för tryck. Se rubriken "Bildfiler och tryckoriginal".

Om du behöver komplettera med nya bilder kan du gå in på **www.formfranska.com** där det finns länkar/annonser till höger på startsidan. Om du klickar på dem så kommer du vidare till webbsiter med bildbanker.

Om du behöver hjälp av fotograf för att få egna bilder kan du också hitta länkar på **www.formfranska.com**.

## Struktur och layout

Om du ska göra ett dokument med flera sidor är det en god idé att lägga upp ett "grid" som du sen följer i möjligaste mån. Du gör alltså ett "rutmönster" som du sen håller dig till vid placering av text och bilder. Det här gör man för att få ett enhetligt intryck på trycksaken.

Du behöver också tänka vilka bilder som ska höra ihop med vilken text etc vid planeringen av din layout. Tänk också på att avsätta plats för innehållsförteckning och liknande.

## Typ av trycksak

Beroende på innehållet, målgruppen och användningsområdet behöver du tänka ut vilken typ av trycksak du ska göra. Om det ska vara en broschyr – vilket format ska det vara etc. Vad skulle kunna tilltala målgruppen? Användningsområde – finns det krav på att trycksaken ska vara praktisk att använda på olika sätt. Behöver den vara skyddad mot nötning och fukt etc?

Tänk på de olika betydelserna av orden "sida", "blad" och "ark" när du planerar din trycksak och i kommunikationen med tex tryckeriet. En 4-sidig folder i A5-format är alltså ett A4-ark som vikes på mitten och där varje blad är A5. Varje blad har 2 sidor. (Trycksaken i det här exemplet skulle kallas för en 4-sidig A5-folder.) Se vidare under rubriken "Trycktekniska termer".

## Pappersval

Det första man bör göra när man ska välja papper är att koppla valet till själva målet med trycksaken. Papper är ju ett medium och därför även en viktig del av budskapet och kommunikationen. Tänk på att ange/diskutera pappersval i kommunikationen med tryckeriet.

## Frågor som är bra att tänka över:

<b>Uppmärksamhet:</b>	Kan jag, med hjälp av papperet, få trycksaken att sticka ut mer från mängden? Tjänar det vårt syfte? Ska jag använda en blandning av olika typer av papper i trycksaken för att skapa spännande kontraster som gör intryck på mottagaren?
<b>Budskap:</b>	Kan jag förstärka trycksakens budskap och göra dem ännu mer trovärdiga genom ett genomtänkt pappersval?
<b>Image:</b>	Kan jag bidra till företagets image genom att välja ett visst papper?

## Vilka pappersegenskaper är viktigast?

Inget papper har alla fördelar. Det gäller att välja vilka egenskaper som är viktigast för respektive trycksak. Här är en checklista över elva viktiga egenskaper:

- Papperets utseende och känsla
- Bildtryck (vilken typ av bilder papperet lämpar sig för)
- Färgåtergivning
- Läsbarhet
- Opacitet
- Format
- Efterbearbetning
- Kostnad och upplaga
- Vikt- och distributionskostnader
- Livslängd
- Miljö

Länkar om papper och pappersval hittar du på [www.formfranska.com](http://www.formfranska.com)

## Färgval

Färgerna i din grafiska profil bör användas i alla trycksaker som bär ditt företags budskap. I övrigt bör du tänka på att de flesta tryckerier vill ha allt material i CMYK + alternativt en eller flera dekorfärger. Se under rubriken "Färgläge/färgrymd".

## Trycktekniska termer: Prepress

<b>Ark:</b>	Består av 2 sidor (tills det viks och blir en folder med flera sidor)
<b>Blad:</b>	Består alltid av 2 sidor
<b>Folder:</b>	Består vanligen av 4 (kan vara fler sidor sidor, typ dragspel) och är falsad (vikt).
<b>Broschyr:</b>	Består av minst 8 sidor och oftast inte mer än 64 sidor, den är klammerhäftad eller inbunden och sidantalet är alltid jämnt delbart med 4.
<b>Upplaga:</b>	Antalet exemplar av trycksaken.
<b>Format:</b>	Anges alltid i Bredd * Höjd i millimeter.
<b>Omfång:</b>	Antal sidor trycksaken innehåller. (Man kan även specificera omfång för omslag och inlaga.)
<b>Omslag:</b>	Trycksakens omslag (om det gäller fler än 4 sidor). Här anges papperskvalité med ytvikt samt färger.
<b>Inlaga:</b>	Alla sidor innanför omslaget. Här anges papperskvalité med ytvikt samt färger.

## Trycktekniska termer: Postpress

<b>Renskärning:</b>	Skärning av trycksaken till dess slutformat.
<b>Bigning/Falsning:</b>	Vikningen av ett papper (tex foldrar och broschyrer.)
<b>Klammerhäftning:</b>	Innebär att tryckarken läggs i varandra och klammer sätts i ryggen av produkten.
<b>Spiralbindning:</b>	Vid spiralbindning perforeras först arken och därefter träs en spiralformad metalltråd igenom hålen. Ändarna låses. Sprialbindning ger ett uppslag som faller upp bra och är lättläst. Används med fördel vid exempelvis produktion av manualer.
<b>Limbindning:</b>	Kallas ibland även för limhäftning. Innebär att tryckarken sätts i arkföljd och med hjälp av lim fästs vid omslaget.

<p><b>UV Lack</b></p>	<p>Denna lack fyller främst en estetisk funktion för att få en så blank yta som möjligt men skyddar även trycksaken mot smuts och slitage. Dessutom hindrar lacken att exempelvis stora färgstarka plattor smetar av sig, vilket kan vara extra känsligt vid mattbestrukna papperskvaliteter.</p> <p>UV-lacken behöver inte vara heltäckande utan kan läggas på delar av ytan, så kallad partiell lackning, exempelvis kan en enskild bild eller en logotype lackas för att kontrasten gentemot resten av innehållet skall bli större. Ytan blir hårdare av lackskiktet, därför bör UV-lackade trycksaker som skall falsas först bigas för att inte riskera sprickbildning i falsvecket.</p> <p>För bästa resultat skall man välja bestrukna papperskvaliteter. Vill man ha en blank UV-lack på ett helt obestruket matt papper måste man grundlacka tryckarken innan UV-lacken läggs på.</p>
<p><b>Relieflack</b></p>	<p>Extra upphöjd partiell UV-lack.</p>
<p><b>Självljysande lack</b></p>	<p>Självljysande lack laddas av starkt ljus.</p>
<p><b>Skrapfärger</b></p>	<p>Skrapfärger finns tex på många lotter och kan användas på diverse olika sätt.</p>
<p><b>Offsetlack/presslack</b></p>	<p>En budgetvariant av lack är en så kallad offsetlack eller presslack. Denna lack trycks på i ett vanligt färgverk direkt i offsetpressen till skillnad från UV-lack som läggs på i en speciell maskin och härddas med ultraviolett ljus. Presslacken skyddar inte nämnvärt mot smuts och slitage och får inte lika högt glansvärde som en UV-lack.</p> <p>För att öka effekten ytterligare när det gäller presslack kan man blanda i mikroskopiska doftampuller i lackfärgen vid tryckning. Doften friställs när man stryker fingrarna över den del av trycksaken som är lackad. Det finns en mängd olika dofter att köpa och det är bara fantasin som sätter gränserna till användningsområdet. Exempel: grandoft till ett julkort.</p>
<p><b>Laminering</b></p>	<p>Laminering är en form av ytbehandling som ökar skyddet mot slitage och fukt samtidigt som det blir en jämn och snygg yta, matt eller blank. Laminering innebär att en tunn plastfolie läggs på det tryckta arket, i en speciell lamineringsmaskin.</p> <p>Vanligaste användningsområdet när det gäller laminering är till omslag, främst till böcker med hårda pärmar. För bästa resultat skall man välja ett bestruket papper eller kartong.</p>

<b>Prägling</b>	Prägling, eller blindprägling som det ibland kallas, innebär att motivet pressas upp ur pappret så att det framträder utan färg. Präglingen görs med en kliché som består av två delar; en hane och hona trycks mot papperet uppåt och nedåt så att en effektfull relief skapas.
<b>Foliering</b>	Foliering görs vanligtvis partiellt och innebär att objektet "trycks" i ett lager metallfolie. Metallfolien pressas mot papperet med en metallplatta (en sk kliché) tillsammans med värme för att metallfolien ska fästa. Den använda metallplattan (klichén) kan även återanvändas senare till andra trycksaker.  När du väljer foliering kommer du att få ett skinande, blankt "tryck", vilket ser mycket exklusivt ut. Med folie kan man även trycka på mörka ytor. Foliering kan göras i flera olika färger inklusive guld och silver.
<b>Folieprägling</b>	Folieprägling är en kombination av prägling och foliering. Det innebär att trycket pressas upp ur pappret samtidigt som det beläggs med metallfolie.
<b>Stansning</b>	Att jämföra med pepparkaksbak där man stansar ut former ur den kavlade degen. På samma sätt skär man ut former ur papper. Till detta behövs en stansform (motsvarighet till pepparkaksmått alltså).
<b>Perforering</b>	Om man lättare vill kunna riva ut sidor eller kuponger och liknande från trycksaken brukar man perforera den.

# Vill du anlita grafisk formgivare? Praktiska råd och tips.

## Logotyp & grafisk profil

Logotyp och grafisk profil bör vara klara innan man gör företagets informationsmaterial eftersom de används genomgående för att materialet ska bli enhetligt och lätt att känna igen och knyta till företaget.

### Logotyp

En logotyp består oftast av en kombination av namn (ord) och symbol men kan även vara bara ett namn (ord) med specifikt utseende som gör att loggan framstår som en bild.

Den kan symbolisera ett företag, en organisation, ett varumärke eller ett evenemang.

### Grafisk profil

Den grafiska profilen är helheten som logotypen är en del av. Den innefattar färger (exakta färgvärden) och typsnitt som ska användas tillsammans med logotypen. Den bör också innehålla regler om placering av logotypen i förhållande till andra element i layouten. Ofta innefattas företagets kommunikationsmaterial såsom visitkort och brevpapper när man pratar om grafisk profil.

### **Din grafiska formgivare behöver följande för att göra företagets logotyp och grafiska profil:**

- Så mycket information om företaget som möjligt.
- Dina specifika önskemål.
- Olika exempel på användningsområden för din logotyp utöver standard (om tex relationen bredd/höjd är viktiga etc).
- Din ungefärliga budget för ändamålet.
- Deadline för färdigt material.

Om du vill och tycker det är roligt kan du gärna förbereda genom att göra en Mood board som du presenterar för din grafiska formgivare. Se vidare under rubriken "Grunden: Mood board" om du vill veta mer.

# Antal färger, tryckteknik, kvalitet och ekonomi

Antalet färger och tryckteknik är väsentligt både när det gäller kvalitet och ekonomi. Det är i allmänhet billigare att bara trycka svart än att trycka med många färger. Ett tjockare papper väger mer och gör alltså portot dyrare vid distribution av en trycksak. Prata med din grafiska formgivare om vilka aspekter som är viktigast för dig så kan ni komma fram till den lösning som passar dina behov bäst.

## Planera din trycksak

### Textinnehåll

Gör färdigt texten så långt det är möjligt i Word. Det är mycket enklare att göra ändringar av texten i Word än i ett layoutprogram. Du spar alltså tid (pengar) genom att göra alla ändringar redan i Wordfilen.

### Bildinnehåll

Samla ihop det bildmaterial du tänkt ha med i trycksaken och fundera över om det är komplett samt om bildfilerna uppfyller alla krav för tryck. Web-bilder och bilder från PowerPoint-filer etc går inte att använda om man vill ha ett bra tryckresultat. Se rubriken "Bildfiler och tryckoriginal" för utförlig information eller be din grafiska formgivare om hjälp.

Om du behöver komplettera med nya bilder kan du gå in på **www.formfranska.com** där det finns länkar/annonser till höger på startsidan. Om du klickar på dem så kommer du vidare till webssiter med bildbanker.

Om du behöver hjälp av fotograf för att få egna bilder kan du också hitta länkar på **www.formfranska.com**.

### Struktur

Din grafiska formgivare behöver veta vilka bilder som ska höra ihop med vilken text. Du kan gärna markera i Wordfilen var någonstans i texten en specifik bild bör ligga ( exempel: [bildnamn.eps: bör ligga vid rubriken xx] ) men lägg inte in själva bilden i Wordfilen. Alternativt kan du be om hjälp med bildval och då tala om vilket textinnehåll som ska illustreras med hjälp av bilder. Diskutera hur mycket hjälp du behöver här och hur mycket du vill göra själv. Bildval är en tidskrävande procedur.

### Typ av trycksak

Beroende på innehållet, målgruppen och användningsområdet behöver du tänka ut vilken typ av trycksak som ska göras. Om det ska vara en broschyr – vilket format ska det vara etc. Vad skulle kunna tilltala målgruppen? Användningsområde – finns det krav på att trycksaken ska vara praktisk att använda på olika sätt. Behöver den vara skyddad mot nötning och fukt etc? Diskutera med din grafiska formgivare.



## Sammanfattningsvis

*“När du skapat dig en bild av vad kunderna behöver är det dags att fundera över hur du ska nå ut med ditt budskap.”*

Ovanstående är norpat från [www.nutek.se](http://www.nutek.se) och kunde inte ha sagts bättre.

När du läst den här guiden kommer du förhoppningsvis att veta lite mer om vad du själv kan göra och även hur du kan förbereda dig om du vill anlita hjälp.

Du är välkommen att kontakta **formfranska** för hjälp med allt som har med grafisk formgivning och trycksaker att göra.

 **formfranska**

Århusgatan 235 ■ SE16445 Kista ■ SVERIGE ■ +46-8-41 00 11 56  
[info@formfranska.com](mailto:info@formfranska.com) ■ [www.formfranska.com](http://www.formfranska.com)