



Hotell- och restaurangfackets
Grafiska Manual

INNEHÅLL

INTRODUKTION.....	3	TYPSNITT: Trycksaker.....	13	TRYCKSAKER: Mallar.....	19
LOGOTYPEN.....	4-10	TYPOGRAFI: Exempel.....	14	• Visitkort	
• Historik		• Rubriknivåer		• Brevmall	
• Vårt namn		• Ingress		• Kuvert	
• Användning		• Brödtext		• Powerpoint	
• Versioner		• Citat		PROFILARTIKLAR.....	20
• Ikon tillsammans med adress		TYPOGRAFI.....	15	FILFORMAT.....	21
• Mejlsignatur		• Tips		• Förklaringar	
• Frizon		LAYOUT.....	15-16	SAMMAFATTNING.....	22
• Minsta storlek		• Tips		• Checklista	
• Placering		• Skapa magasinkänsla		• Ordlista	
• Felaktig användning		LITEN WEBBMANUAL.....	17		
LOGOTYP: Schysta villkor.....	11	• Typsnitt			
FÄRGER.....	12	• Färger			
• Logotypfärger		BILDGUIDE.....	18		
• Primära dekofärger					
• Sekundära dekorfärger					
• Accentfärg på text					

! Illustrationer blir lätt omoderna efter en tid och byts då ut. Därför har vi valt att inte ge riktlinjer kring illustrationer i den här manualen.

INTRODUKTION

Som den viktiga organisation Hotell- och restaurangfacket är behöver vi vårda vårt varumärke. Det ska finnas en röd tråd i allt vi kommunicerar. På så sätt blir det tydligt vem avsändaren är. En röd tråd får vi genom att följa en gemensam grafisk manual. Då skapar vi igenkänning. Det betyder bland annat att vi alltid använder samma logotyp, färger och typsnitt.

Det är viktigt att alla medarbetare känner till och följer HRF:s grafiska manual. Den ska vara ett praktiskt arbetsredskap där du finner tydliga regler och riktlinjer som underlättar ditt arbete.

Ett annat viktigt syfte med den grafiska manualen är att underlätta och säkerställa framtagandet av marknads- och kommunikationsmaterial.

Vissa delar har flexiblare ramar där syftet är att skapa inspiration. För vi får gärna vara kreativa när vi kommunicerar - men inom våra grafiska ramar.

För att få tillgång till rätt logotyp för de olika avdelningarna, typsnitt och mallar kan du kontakta HRF:s kommunikationsansvariga.

Den här grafiska manualen är skapad av Jenny Garbergs-Mattsson på The Brand Studio STHLM tillsammans med Sofia Ståhlspets, kommunikatör, och Magdalena Pettersen, assistent på Hotell- och restaurangfacket.



LOGOTYPEN: Historik

”Vi har hittat balansen.”

SÅ BESKREVS HOTELL- OCH RESTAURANGFACKETS LOGOTYP när den lancerades på kongressen 1996. Hotell- och restauranganställdas arbetsliv är en balansgång. Ingen dag är den andra lik. Nya gäster, arbetskamrater och trender skapar hela tiden oväntade händelser och tillfällen. HRF:s arbete är också en balansgång, mellan önskemål och regler, mellan känsla och förnuft. F:et står för facket, bra villkor, rättvisa löner och en bra arbetsmiljö. Det står stabilt och tryggt på en plattform. Ovanpå balanserar R och H, oväntat, lekfullt och flexibelt. Så som arbetslivet brukar vara på ställen där människor möts – på restauranger, hotell, caféer och turistanläggningar.

VÅRT NAMN

Vårt förbundsnamn stavas Hotell- och restaurangfacket. Eftersom namnet är långt går det att förkorta. Då skriver vi HRF i versaler. Observera att även vårt juridiska namn (att använda i kontrakt och liknande skrivelser) är Hotell- och restaurangfacket. Vi skriver alltid Hotell- och restaurangfacket med versal begynnelsebokstav i löpande text eftersom det är ett namn.

Exempel på hur vårt namn inte ska stavas:

~~Hotell och Restaurang Facket~~

~~Hotell & restaurangfacket~~

LOGOTYPEN

ANVÄNDNING

Vi använder vår logotyp primärt i svart eller vitt. Den svarta logotypen används mot vit eller ljus bakgrund. Den vita logotypen använder vi mot mörkare bakgrundsfärger och mörka bildpartier, men helst mot röd bakgrund.

Mot röd bakgrund används alltid den vita logotypen.

! Den totala mängden text bör alltid vara lika stor eller hög som höjden på blocket.

VERSIONER

Original-logotypen eller endast ikonen är de versionerna som vi använder i första hand. Endast text får användas men då ska ikonen också finnas med någonstans i det tryckta materialet.

Original-logotypen och ikon tillsammans adress ska alltid placeras till vänster i ett dokument. Text eller adress ska alltid placeras till höger om ikonen. Vid de tillfällen detta inte är möjligt bör ikon och text helst separeras.

Var noga med att du använder rätt version av logotypen. Samliga versioner finns som original. Du behöver och bör heller inte skapa en egen eller ny version av logotypen.

IKON + TEXT

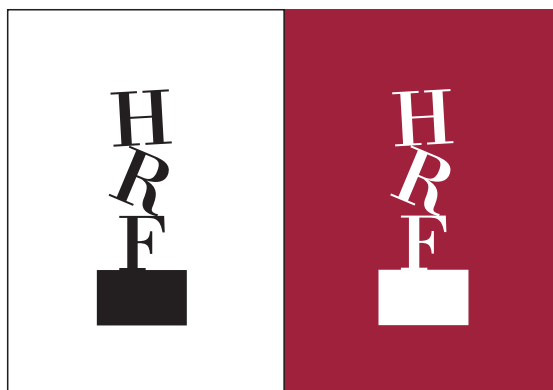


ENDAST TEXT

HOTELL- OCH RESTAURANGFACKET

Text utan ikon kan med fördel läggas i rött för att det inte ska bli för anonymt.

ENDAST IKON



Om ikonen används helt ensam, utan text, rekommenderar vi att den centreras. Till exempel på baksidan av ett visitkort.

IKON + AVDELNING



LOGOTYPEN

IKON TILLSAMMANS MED ADRESS

Ett vanligt användningsområde är ikonen tillsammans med adressen. Den ska återges i svart mot vit bakgrund.

Den totala mängden text bör alltid vara lika stor eller hög som höjden på blocket.

Justera med hjälp av storleken på typsnittet, justera radavståndet eller genom att lägga till en extra rad. För att allt ska bli snyggt inramat ser vi helst att texten är lika bred upptill som nertill. Kontakta HRF:s kommunikationsansvariga för att få tillgång till din avdelningslogotyp.

! *Det är viktigt att texten inte blir för liten. 6 punkter är minsta rekommenderade storlek.*

MEJLSIGNATUR

En signatur bör innehålla logotyp, namn, titel, besöksadress, respektive postadresser, telefonnummer och webbadress. I mejlsignaturen används den lilla loggan med ikon + text.

Det är även bra att repetera sin mejladress - då blir mejlsignaturen lite som ett visitkort. Här går det även bra att använda vårt schysta villkor-märke som avslut.

LOGOTYP + ADRESS
Storlek: 100 % (standard)
Ikonens höjd: 75mm

"Blocket"

News Gothic MT
Regular
11/13,2

News Gothic MT
Bold
13,8/16,5

Garamond
Regular
11/13,2

En rak linje i bögerkant ramar in allt!

HOTELL- OCH RESTAURANGFACKET
Avdelning
Box 1143, 111 81 Stockholm
Tel. 0771-57.58.59 · Fax 08-796.71.18 · www.hrf.net

LOGOTYP + ADRESS
Storlek: 60 %
Ikonens höjd: 45mm

News Gothic MT
Regular
6/7,2

News Gothic MT
Bold
8,3/9,96

Garamond
Regular
6,6/7,92

HOTELL- OCH RESTAURANGFACKET
Avdelning
Box 1143, 111 81 Stockholm
Tel. 0771-57 58 59 · Fax 08-796 71 18 · www.hrf.net

Minsta rekommenderade storleken på logotyp + adress

LOGOTYPEN

FRIZON

För att logotypen ska få maximal tydlighet finns en frizon runt logotypen där inga andra texter, bilder eller element får placeras. Frizonen gäller också som minsta avstånd till ytterkanten på den yta där logotypen ska placeras i till exempel en trycksak, annons eller på en webbsida.

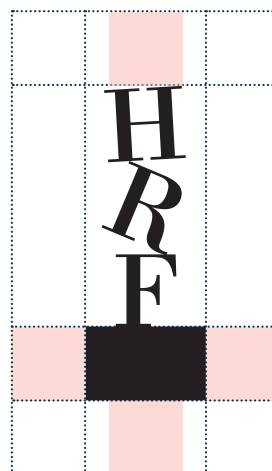
Logotypen ska ha ett avstånd till närliggande grafiska element som motsvarar minst höjden på blocket.

Undantaget är när avdelningar, adress och kontaktinformation skrivs tillsammans med logotypen. Avståndet till adress och text ska motsvara bredden på ikonen när den avbildas lika hög som blocket.

MINSTA STORLEK

Logotypen får inte vara mindre än höjden 15 mm. Det gäller både med och utan text. Minsta storlek på avdelningslogotypen är 20 mm hög.

! *Var även noga med logotypens storlek vid tryck av profilprodukter.*

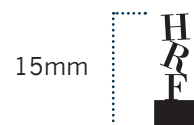
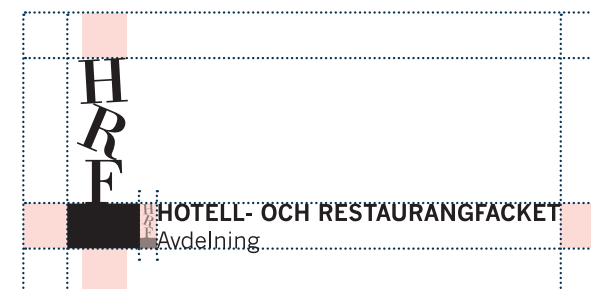


Frizonen utgörs av höjden på "blocket".



Avståndet till adress och text ska motsvara bredden på ikonen när den avbildas lika hög som blocket. Den regeln ska även tillämpas om texten bredvid ikonen är mer än en rad som till exempel på avdelningslogotypen.

Se exempel nedan.



HOTELL- OCH RESTAURANGFACKET



LOGOTYPEN

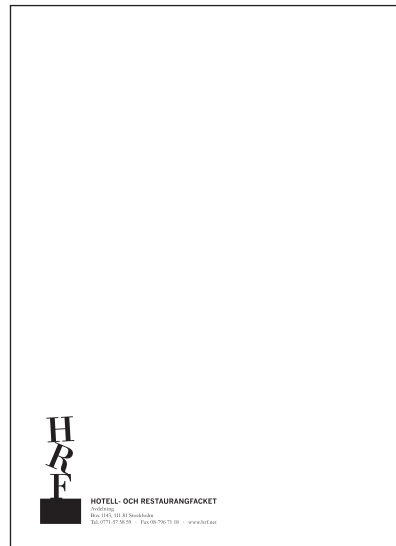
PLACERING

Det finns i huvudsak två sätt att placera logotypen.

På material med innehåll - exempelvis affischer, flygblad och brev - placeras logotypen antingen i det övre eller nedre vänstra hörnet. Ikon + text placeras i sidhuvudet och ikon + adress i sidfoten.

På affischer och andra ytor där det huvudsakligen är enbart logotypen som ska presenteras så bör den placeras centralt på ytan, både i sid- och höjddled. Detta är standard, men kan anpassas efter behov.

! Det som uppfattas som den visuella mittpunkten av en yta ligger något ovanför den geometriska mittpunkten. Se därför till att ha något mer luft under än ovanför logotypen när den placeras centralt.



Här ser du exempel på hur logotypen ska placeras.

LOGOTYPEN

FELAKTIG ANVÄNDNING

Här finns ett antal exempel på hur logotypen inte ska användas. Vi har valt att enbart ha vår logotyp i svart eller vitt. Använd gärna röd bakgrund, men var noga med att det är *rätt färg*. Logotypen får inte manipuleras eller klippas isär. Oavsett vilken version av loggan som du använder ska dessa regler följas. Ikon + text får inte placeras på en bakgrundsbild. Då bör endast ikonen användas.

! *Garamond ska inte användas som typsnitt i logo-texten.*



I det här området får endast adress/kontaktinformation finnas.

INTRÅNG PÅ FRIZONEN

Andra grafiska element och logotyper får inte placeras i det här området.



FEL FÄRGER

Logotypen får endast användas i svart eller vitt.



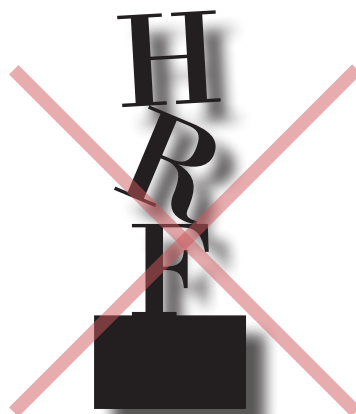
FEL PROPORTIONER

Logotypen ska aldrig dras ut eller tryckas ihop.



VINKLAD LOGOTYP

Logotypen ska aldrig placeras sned eller liggande.



EFFEKTER

Lägg aldrig på en skugga eller annan effekt.



HOTELL- OCH RESTAURANG FACKET

FELAKTIG PLACERING AV TEXT

Logotypen får endast placeras till vänster i dokument. Texten/adressen ska alltid placeras till höger om ikonen.



LOGOTYP: Schysta villkor

Schysta villkor är en stark del av HRF:s varumärke. Märket hjälper gäster att välja hotell, restauranger och nöjesanläggningar med kollektivavtal.

Men schysta villkor är mer än så. Med åren har Schysta villkor blivit ett uttryck som även används av många andra fackföreningar och som spridit sig till politiska kretsar.

Schysta villkor innebär kollektivavtal. En arbetsplats där det fackliga arbetet accepteras och ses som naturligt, och där de anställda har bra villkor.

Här följer en beskrivning av hur HRF:s schysta villkor-märke är uppbyggt visuellt.

TYPOGRAFI

Vi använder typsnittet Enighet, som är specialritat för LO. Typsnittet togs fram med inspiration av fanor från arbetarrörelsens tidiga historia. Enighet är inte ett digitaliserat typsnitt.

FÄRGER

Schysta villkor-märkets bakgrund består av tre röda nyanser med en radiell övertoning. Färgerna är angivna i CMYK och görs lättast med hjälp av Photoshop eller Illustrator.

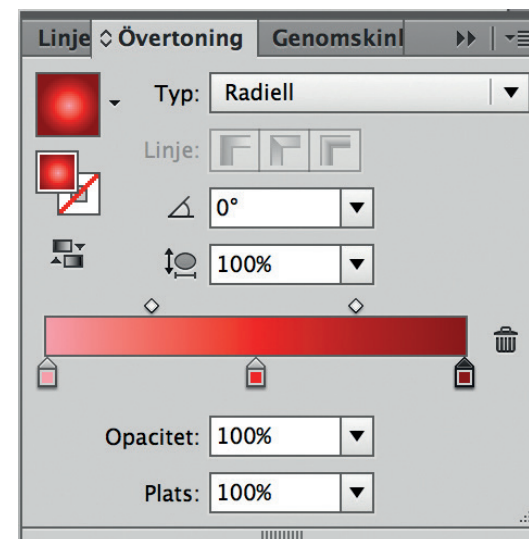


Övertoning i märket innehåller tre färger. Från mitten och ut är cmyk-blandningarna följande:

LJUS
CMYK 0 42 14 0

MELLAN
CMYK 0 93 87 0

MÖRK
CMYK 26 98 97 27



FÄRGER

LOGOTYPFÄRGER

Svart används på logotypen. Den svarta logotypen används mot vit och ljus bildbakgrund. Den vita logotypen använder vi mot mörkare bakgrundsfärger och mörka bildpartier. Placera aldrig en svart logotyp på röd bottenplatta. Använd istället den vita logotypen.

PRIMÄRA DEKORFÄRGER

HRF:s primära dekorfärger är tre olika nyanser av rött. Dessa ska tillsammans med vitt och svart användas genomgående i all kommunikation.

SEKUNDÄRA DEKORFÄRGER

Dessa färger kompletterar de primära färgerna i framför allt ikoner, informationsgrafik och annan stödjande grafik.

ACCENTFÄRG PÅ TEXT

För att märka ut text och ibland rubriker kan du använda den mörkaste av de röda nyanserna.

! Använd gärna röda profilprodukter med vitt tryck. Det syns bäst. Försök att komma så nära den primära dekorfärgen PMS 201C som möjligt.

CMYK 0 0 0 100
RGB 0 0 0
HTML #000000



PRIMÄRA
DEKORFÄRGER

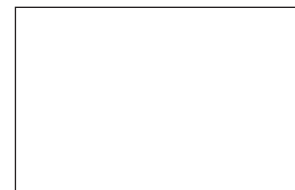
CMYK 24 97 79 29
RGB 164 31 53
PMS 201C
HTML #a31f34



CMYK 13 77 57 3
RGB 210 84 89
PMS 7418C
HTML #d15458



CMYK 0 27 22 0
RGB 248 193 184
PMS 2337C
HTML #f8c1b8



SEKUNDÄRA
DEKORFÄRGER

CMYK 0 0 0 0
RGB 255 255 255
HTML #ffffff

CMYK 100 79 42 38
RGB 0 48 86
PMS 540C
HTML #002f56



CMYK 81 46 21 5
RGB 51 46 158
PMS 2150C
HTML #32739d



CMYK 37 9 0 1
RGB 164 200 225
PMS 543
HTML #a4c8e1



OM FÄRGKODER

- CMYK (Cyan, Magenta, Gul, Svart) används vid fyrfärgstryck, till exempel tidningar, broschyrer och trycksaker med färgbilder.
- RGB (Röd, Grön, Blå) används vid grafik som visas på bildskärmar, till exempel på vår hemsida eller powerpoint-presentationer.
- HTML - hexadecimaler, används vid kodning av hemsidor.
- PMS-färg används på trycksaker. Dessa färgkoder är bra att uppe vid tryck för att få exakt kulör. Används ofta för dekorfärgstryck, till exempel på profilprodukter.
"C" = coated, betyder att färgkoden ska användas vid tryck på bestruket papper och "U" = uncoated, obestruket papper.

TYPSNITT: Trycksaker

En gemensam typografi stärker Hotell- och restaurangfackets varumärke och budskap. Den skapar igenkänning. Genom att alltid använda samma typsnitt håller vi oss till den röda tråden som ska genomsyra HRF:s visuella kommunikation.

Vi använder oss av två typsnitt: Garamond och News Gothic MT. Typsnitten skapar en bra kontrast mot varandra. Garamond är ett klassiskt och läsvänligt typsnitt som fungerar i många olika sammanhang. Garamond är en så kallad serif, ett typsnitt med klackar, som lämpar sig bäst för brödtext eftersom serifferna binder ihop orden vilket gör typsnittet mer lättläst. Det är döpt efter typografen Claude Garamond. News Gothic MT är en san-serif, som betyder ”utan klackar”. Typsnittet lanserades år 1908 och designern hette Morris Fuller Benton. News Gothic MT är ett kompakt och tydligt typsnitt som lämpar sig i rubriker och kortare texter som bildtext och ingresser.

Då det finns många versioner av båda typsnitten är det viktigt att du försäkras dig om att du använder rätt version. Har du inte dessa typsnitt tillgängliga på din dator kan du kontakta HRF:s kommunikationsansvariga för att få tillgång till dessa.

FÖR RUBRIKER

Aa News Gothic MT Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
12345678910

Aa News Gothic MT Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
12345678910

Aa News Gothic MT Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
12345678910

FÖR BRÖDTEXT

Aa Garamond Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
12345678910

Aa Garamond Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
12345678910

Aa Garamond Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
12345678910

TYPOGRAFI: Exempel

RUBRIKNIVÅ 1

News Gothic MT Bold
19/22,8 (auto)

INGRESS

Garamond, kapitäl
12/14,4

RUBRIKNIVÅ 2

News Gothic MT Bold
15/18 (auto)

BRÖDTEXT

Garamond Regular
11/13,2 (auto)

RUBRIKNIVÅ 3

News Gothic MT Regular
11/13,2 (auto)

BRÖDTEXT

Garamond Regular
11/13,2 (auto)

CITAT

Garamond Italic
18/21,6 (auto)

Hotell- och restaurangfacket

*Stiligt och i ögonfallande
med kapitälärer!*

HOTELL- OCH RESTAURANGFACKET BILDADES 1918 OCH SEDAN DESS HAR VÅRT FACKLIGA ARBETE PÅGÅTT OAVBRUTET. VI ORGANISERAR ANSTÄLLDA INOM HOTELL, RESTAURANG OCH NÖJESANLÄGGNINGAR. PÅ DESSA SIDOR KAN DU LÄSA LITE MER OM HRF SOM ORGANISATION OCH VAD VI TYCKER OCH VARFÖR.

En självklarhet för oss att ta ställning

HRF har som organisation alltid tagit politisk ställning. Det beror inte på att våra uppfattningar överensstämmer i alla frågor med ett visst parti. Det är ofta istället en upprördhet över att människor förlorar jobbet, över att a-kassan inte ger den trygghet som den borde, över att människor skadas och dödas varje år på svenska arbetsplatser. Eller över de ständiga attackerna mot vår anställningstrygghet.

HOTELL- OCH RESTAURANGFACKET

Hotell- och restaurangfacket bildades 1918 och sedan dess har vårt fackliga arbete pågått oavbrutet. Vi organiserar anställda inom hotell, restaurang och nöjesanläggningar. På dessa sidor kan du läsa lite mer om HRF som organisation och vad vi tycker och varför.

*”Jag är med i HRF för att känna mig trygg,
kunna gå utbildningar och förändra på arbetsplatsen.”*

TYPOGRAFI: Tips!

- Rubrikerna ska skrivas inbjudande och trigga nyfikenhet.
- Brödtext ska alltid ha rak vänstermarginal. Det bästa är att även använda rak högermarginal. Det blir då lättare för ögat att byta rad.
- För att förstärka vissa ord kan **fet stil** användas. *För att förstärka stycken kan de läggas i kursiv stil.*
- För att texten ska vara läsbar bör storleken på typsnittet aldrig underskrida 6 punkter.
- Bryt inte en rad mellan ord som hör nära ihop, till exempel en siffra med efterföljande enhet.
- Avstava inte ord kortare än fem bokstäver. Avstava inte heller på två rader efter varandra eller från en sida till en annan.
- Använd aldrig understrykning. Det ser oprofessionellt ut och gör orden mer svårlästa.
- Undvik förkortningar så mycket som möjligt. Exempelvis med mera istället för m.m.
- I tryckt brödtext bör du använda storlek 8–12 punkter.
- Sätt aldrig punkt efter rubriker. Det är onödigt och verkar störande.
- När du arbetar med längre texter är det bra att använda olika rubriknivåer.

LAYOUT: Tips!

- Att plocka upp ett citat ur en text och förstora det kan vara ett bra sätt att skapa intresse. Använd gärna en linje för att förstärka och skapa mer utrymme.
- För att fånga mottagarens uppmärksamhet kan du använda dig av enkla grafiska element.
- Mycket ”luft” gör att dokumentet blir stilrent och mer lättläst. Använd mycket marginal i ytterkanterna och sätt in extra ”luft” över och under rubriker.
- Om du ska göra till exempel en inbjudan som ska vara lite mer elegant kan du använda Garamond Italic som rubriktypsnitt.

Skapa *magasin-känsla*

Det viktigaste när man kommunicerar med tryckt material är att fånga mottagarens intresse. Det gör du genom att vara konsekvent i din formgivning och även lite lekfull. En för strikt formgivning blir lätt ointressant.

”Det kan vara både bra och roligt att plocka upp ett citat ur den löpande texten för att skapa intresse. Du kan även färgsätta den om du vill.”

ATT SE MODERN OCH KLASSISK ut på samma gång är en konst. Att ha det för strikt kan bli för tråkigt medan en stilren layout blir mer lättläst. Arbeta med typsnitten, använd mycket luft och tänk på att inte ha för mycket text. Hänvisa då hellre till hemsidan för att läsa mer. I dag är oftast ett flygblad eller en broschyr en intresseväckare för vidare information. Den mesta kommunikationen sker på internet och där blir det enklare att fördjupa sig i sakfrågor.

Det är viktigt att bilderna sänder ut rätt signaler. De ska kännas aktuella och moderna. Lägg gärna lite extra tid på bildvalet och välj gärna en bild från vår egen bildbank. Om du behöver köpa en bild kan du kontakta HRF:s kommunikationsansvariga så hjälper vi dig.



LITEN WEBBMANUAL

TYP SNITT FÖR RUBRIKER

Aa Bitter Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
12345678910

Aa Bitter Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
12345678910

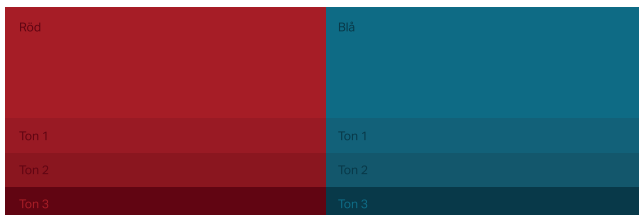
TYP SNITT FÖR BRÖDTEXT

Aa Open Sans Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
12345678910

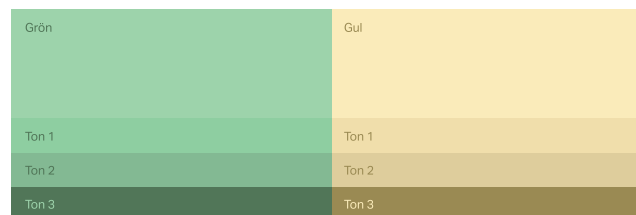
Aa Open Sans Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
12345678910

PRIMÄRA FÄRGER

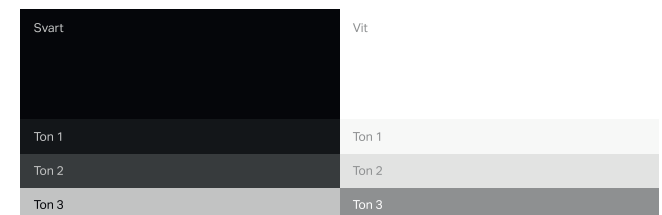
HEX #a70d1a RGB 167 13 26	HEX #086986 RGB 8 105 134
HEX #9c0d1a RGB 156 13 26	HEX #095f79 RGB 9 95 121
HEX #8d0b16 RGB 141 11 22	HEX #08556c RGB 8 85 108
HEX #670810 RGB 103 8 16	HEX #063b4b RGB 6 59 75



SEKUNDÄRA FÄRGER



BASFÄRGER



BILDGUIDE

Foton på människor i branschen är ett återkommande tema i HRF:s kommunikation. På så sätt skapar vi igenkänning bland medlemmar och potentiella medlemmar.

Bilderna ska utstråla yrkesstolthet och en positiv känsla. Välj gärna bilder där den fotograferade möter betraktarens blick. På den här typen av bilder, där du tydligt kan se personen, använder vi bara autentiska HRF-medlemmar. Vi ska veta vem som kommunicerar i HRF:s namn och rekommenderar att köpa loss den här typen av bilder för fri användning.

Vi använder också genrebilder som kan köpas från bildbyråer om så önskas. Den typen av bilder behöver vi inte ha ensamrätt på. Förekommer människor på dessa bilder ska de inte gå att känna igen, vilket innebär att vi undviker tydliga ansiktsbilder. Vi vill veta vilka som kommunicerar i HRF:s namn.

Alla bilder vi använder ska vara tagna av en professionell fotograf. För att ge ett professionellt intryck som organisation behöver våra bilder hålla hög kvalitet och utstråla detsamma. Läs om filformat på sidan 23.

! Ha alltid i åtanke att vi behöver följa Upphovsrättslagen när vi använder bilder.



Exempel på bild där man inte ser personens ansikte.



Exempel på genrebild där fokus inte ligger på människor.



! OBS! Kravet att använda professionellt tagna bilder gäller främst kommunikations- och marknadsmaterial som produceras på central nivå, till exempel HRF:s webbplats, broschyrer och annonser. På lokal nivå kan vi använda egna bilder om tillfället kräver, men försök då att hålla så god kvalitet som möjligt. Sociala medier är ett exempel där professionella bilder inte är ett krav. Kontakta gärna HRF:s kommunikationsansvariga för att få tillgång till vår bildbank.

TRYCKSAKER: Mallar

Använd inte fetstilsknappen i Word för att göra någon av typsnitten i bold.

Då skapar Word en egen version av typsnittet som är felaktig. Rätt sätt är att välja Garamond Bold eller News Gothic MT Bold i typsnittslistan.

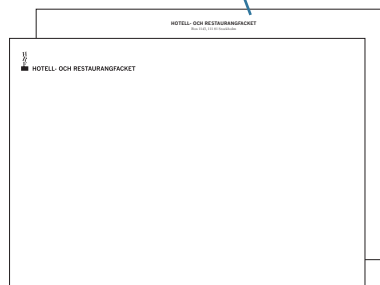
Tänk på att alltid göra PDF:er av dina dokument innan du mejlar iväg dem.

Detta eftersom PDF-formatet inte kräver att mottagaren har våra typsnitt installerade för att kunna se dokumentet korrekt.



Brevmall för Microsoft Word

Vi skriver alltid avsändaradress på baksidan av kuvertet.



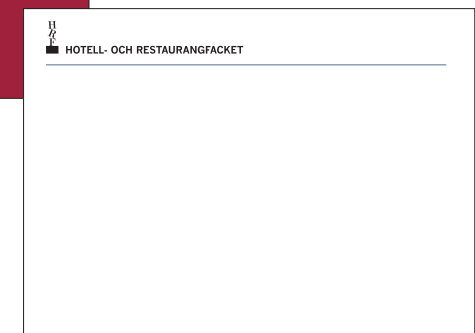
Kuvert C5



Visitkort



PowerPoint-mall



PROFILARTIKLAR

Profilprodukter används på olika sätt. På en t-shirt eller en tygpåse som delas ut på till exempel ett event är det klokt att trycka symbolen eller logotypen stort så att den syns på avstånd. På en gåva i form av en ljusstake i mässing uppskattar mottagaren ofta en mer diskret ingraverad ikon eller logotyp. Låt produkten och tillfället styra.

På små giveaways, till exempel golfbollar eller nyckelringar, är endast ikonerna att föredra, såvida det inte är en långsmal produkt. Då bör hela namnet skrivas ut, utan ikon.

Välj helst en röd produkt med vitt tryck, så syns vår logotyp bäst. Om materialet är metall, plast eller läder får logotypen präglas in i materialet, annars inte.



FILFORMAT

För att på bästa sätt återge logotypen, bilder och andra grafiska element i olika media och på olika material, krävs anpassade filformat. Innan du väljer filformat bör du stämma av mot formattabellen.

Filformat	Lämpligt för..			För bearbetning i..	
	Trycksaker	Webb	Office	Photoshop	Illustrator
JPG	x	x	x	x	
GIF/PNG		x	x	x	
TIF	x			x	
EPS	x				x
PDF	x	x	x		x

FÖRKLARING

JPG (JPEG)

JPG är ett format som används för bilder. Kvalitén kan variera mycket så var noga med att kontrollera upplösningen på bilderna innan de används för trycksaker. Detta kontrolleras med hjälp av till exempel Photoshop. En bild bör vara minst 240 ppi för att bli bra i en vanlig utskrift.

GIF och PNG

Två format som används för bilder på webben och i Powerpoint. De är ofta lågupplösta för att det ska gå snabbare att ladda en hemsida. De ska därför inte användas i tryck. Fördelen med dessa format är att man kan frilägga och ta bort bakgrunden, utan att en vit platta följer med. Detta går inte med JPEG. PNG har ofta bättre kvalitet, men tar längre tid att ladda på en hemsida.

TIF

Format för (ofta) högupplösta bilder. Du behöver använda ett bildredigeringsprogram, till exempel Adobe Photoshop, för att öppna den här typen av filer.

EPS

Filformat för illustrationer och logotyper. För att öppna EPS-filer behövs ett illustrationsprogram, till exempel Adobe Illustrator. Skicka alltid er logotyp i EPS-format till tryckerierna. Många gånger får du också en PDF-fil, tillsammans med EPS-filen, för att du ska kunna se vad EPS-filen innehåller. En EPS-fil är alltid högupplöst om den är gjord på rätt sätt.

PDF

PDF är ett universellt format som används både som visningsfil och för trycksaker. I dag kan man tillverka PDF-filer i många olika program, så var noga med att kontrollera att den inte är lågupplöst om du ska skicka den till tryckeri.

KORT SAMMANFATTNING

CHECKLISTA

- ! Använd den logotyp som passar bäst in i sammanhanget. I första hand används den svarta logotypen. Välj färg baserat på vilken bakgrundsfärg som du tänkt använda.
- ! På profilprodukter; välj helst en röd produkt med vitt tryck. Välj inte svart tryck på röd bakgrund.
- ! Logotypen har inte på något sätt modifierats. Den är i rätt storlek, har rätt färgläge, är korrekt placerad och har en frizon.
- ! Logotypen ska användas som avsändare i all trycksakskommunikation, i brev och i annonser för att tydligt visa vem avsändaren är.
- ! Var noga med att inte understiga minsta storleksmått på logotypen.
- ! Använd aldrig JPEG-, GIF- eller PNG-format av logotyp för produktion av trycksaker hos tryckeri. Använd istället EPS-format för att säkerställa hög kvalitet.
- ! Se till att alltid kontrollera upplösning och kvalitet på bilder. Standarden är 300 ppi för tryck, 72 ppi för webb. Be ett tryckeri om hjälp om du känner dig osäker.
- ! Informera alltid tryckeriet om vilka färgkoder som används. Bifoga manualen vid trycksaksproduktion. Detta gäller även typsnitten.
- ! Mycket luft skapar tydlighet - tänk på det vid formgivningen.

ORDLISTA

BRÖDTEXT

En längre, löpande text.

FRIZON

Yta runt logotyp där inga andra element får placeras.

GRAFISKT ELEMENT

Geometrisk eller illustrerad form, till exempel triangel, som används i grafisk formgivning.

EPS

Filformat för vektorgrafik, till exempel logotyper. Går bra att dra upp i stort format.

JPG (JPEG)

Komprimerat filformat för pixeluppbyggda bilder.

PUNKT

Typografisk måttenhet, 1 punkt = 0,376 mm.

RADAVSTÅND

Anger avståndet mellan två hela rader. Anges inom parentes.

TYPOGRAFI

Hantverket att utforma texter. Det innebär val av bland annat lämpligt typsnitt, grad, radlängd och radavstånd.

TYPSNITT

Även kallat teckensnitt. En uppsättning bokstäver, siffror och tecken som har ett gemensamt utseende och ett gemensamt namn.

UPPLÖSNING

Antal pixlar/tum hos en bild. 72 ppi (pixel per inch) används som standard för bilder på webben och 300 ppi som standard för tryck.

Lycka till med din formgivning!

Hör gärna av dig om du har några frågor gällande vår grafiska manual.



HOTELL- OCH RESTAURANGFACKET

Den här grafiska manualen är skapad av Jenny Garbergs-Mattsson på The Brand Studio STHLM tillsammans med Sofia Ståhlspets, kommunikator, och Magdalena Pettersen, assistent på Hotell- och restaurangfacket.

Grafisk produktion: The Brand Studio STHLM - November 2016