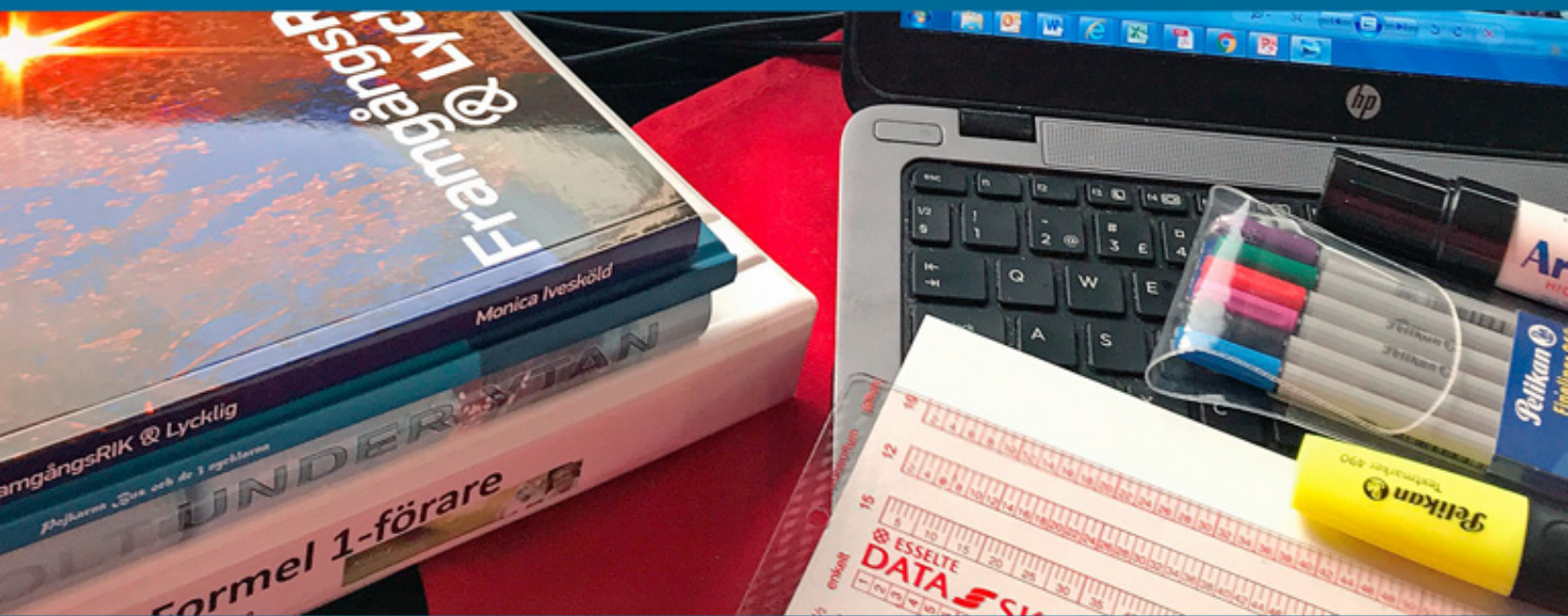


Monica Ivesköld

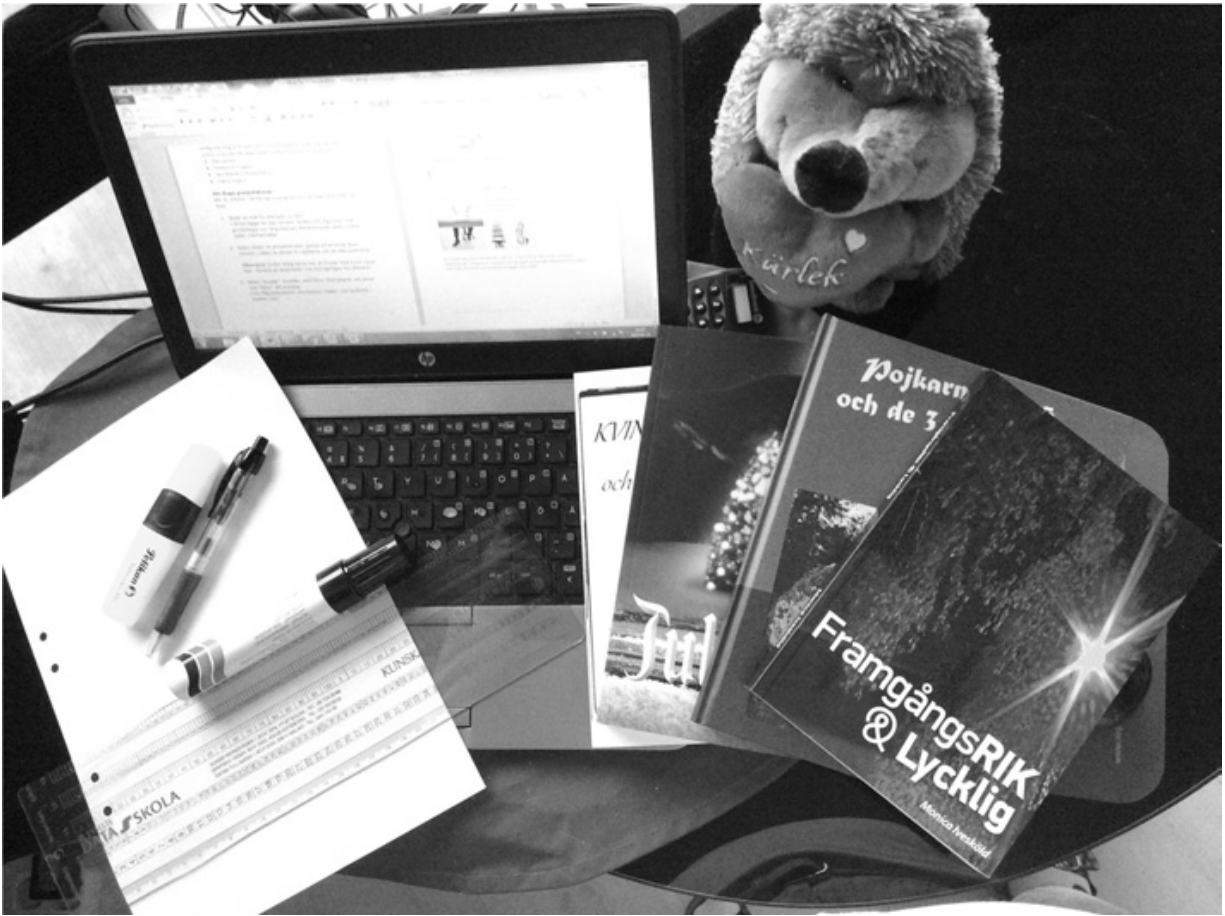


Handbok för textproduktion - Layout, design och formgivning

Vad gör skillnad?



Innehåller det mesta om textproduktion



Innehållsförteckning

1. Inledning

Författarens förord

Bokens upplägg

Vad jag vill förmedla till dig

Målgrupp

Referens- och källbibliotek

Läsprocessen

Bokstavens historia

Ögat och blinda fläcken

Ögat – hur vi uppfattar saker och ting

Sammanfattning Inledning

2. Fackuttryck och måttenheter

Typografins historia

Typografiska fackuttryck

Bokstavens delar

Bokstavens former

Bokstävernans klasser

Måttenheterna

Sammanfattning fackuttryck och måttenheter

Övningar fackuttryck och måttenheter

3. Papper, webbsidor och format - Starttips

Checklista för layout

Mindmap och handlingsplan för innehållet

Papper

Typ av papper
Webbsidor
Format
Bokformat
Kuvert
Hur börjar du?
Grundläggande regler
Teckensnitt och storlekar
Radlängd
Justeringar och satsbild
Placering av text
Tabulatorlägen
Starta - Hur börjar du?
Luften i din layout
Tips på bra respektive dålig layout
Övning - Analysera
Övning - Skapa layout

4. Tankeskiss elektronisk publicering

Elektronisk publicering
Internet, webbsidor, bloggar, Facebook och LinkedIn
Datakommunikation
Molnet
E-post och sociala medier

5. Layout och formgivning

DTP (DeskTop Publishing) eller Autografi
Yrkesmän inblandade i en layout
Stora dokument - Automatisering i programmen
Frimärksskiss och dummy
COPYN, manus och korrektur

Korrekturtecken
Satsbredd
Spaltbredd
Multimedial presentation
Löpande text - regler
Utrymmesberäkning
Rad- och kolumnjustering
Symmetrisk eller asymmetrisk text
Radavstånd (kägel), nedryckare och utgörare
Indrag
Änkor och horungar
Versaler och kapitäler
Skuggad, ihålig och spärrad text
Inverterad text (negativ)
Bomber och anfang
Ordbilder
Textfördelning - Knipning och Kerning
Avstavning, tankstreck och citat
Förkortningar
Siffror
Linjer och ramar
Synonymer till layout
Sammanfattning layout och formgivning
Övning: Skapa layout- och formgivningsmallar

6. Rubriker

Versaler = majuskler
Grafiska rubriker
Rubrikstorlek - Multiplar
Radfall

Heraldisk formgivning

Kägel för rubriker

Vänsterställd eller centrerad rubrik?

SIS-rubriker

1.1 Rubrik

1.2 Rubrik som går över flera rader ska

Mellanrubriker

Ingress

Dårrad respektive underryckare

Citat som rubrik

Disposition för rubriker

Tips på bra rubriker

7. LIX och KIX

LIX - Läsbarhetsindex

KIX - Karaktärsindex

Sammanfattning rubriker

Övning - Rubriker för en PowerPoint-presentation

Övning - Få folk att läsa dina nyhetsbrev

8. Bilden - 3e språket

Att välja bilder

Placeringen, kompositionen och samman

Bildanalys - Rörelsen i bilden

Vinjett

Figursättning

Monogram, piktogram och ideogram

Logotyp är bild

Fotografier

Övning Levande fotografi

Illustrationer

Konstformer
Vektor- och bitmappad grafik
Filkommunikation
Bild- och illustrationsprogram
Scannerprogram
Diagram
Kartor
Presentationsprogram
Sammanfattning bild

9. Webbssidor, bloggar och sociala medier

Grundinställningar i WP
Pitch – hisspresentation
Webbssidor och bloggar
Tänkvärt för att undvika bloggmissstag
Följ upp
Marknadsföringstips

10. Sociala medier

Facebook
LinkedIn
Digitala nyhetsbrev

11. Grafisk produktion, tryckning, kopiering och fotosättning

Tryckning – allmänt
Papper i laserskrivaren
Olika tryckförfaringssätt
Fotosättning
Färg, rastning och separering
Färglära och Färgsystem
CMYK-system
Induktion

Läsbarhet för färg
Separera
Grafisk tryckteknik
Raster
Scanner = Bildläsare
OCR-program
Videokamera och videos
Pitch – hisspresentation
YouTube
QR-kod

12. Omslag och bindning

Omslag
Bindning
Ungefärliga priser på en bok
Minneslista och bokens disposition

13. Upphovsrätt, copyright och lagar

Upphovsrätten
Vad är ett verk?
Hur länge skyddas man av upphovsrätten?
Vem är upphovsman?
Vad är verkshöjd?
Fotografilagen
Ideella rätten – Droit moral
Särskilda regler om bilder
Citeringsrätten
Förfoganderätten
Kopior för enskilt bruk
Kopieringsavtal
PUL – Personuppgiftslagen - ersätts av GDPR

14. ISBN- och ISSN-nummer

1. Inledning

Författarens förord

Layout är ett stort ämne som omfattar layout, dvs skissen, design och formgivning för olika sorters produktion. Jag har valt att ta upp både pappers- och elektronisk produktion samt i detta nytryck, även produktion kring sociala medier.

Den här boken kom ut första gången i slutet av 1980-talet. I slutet på 1990-talet kom den ut för andra gången, i reviderad upplaga. *Tidigare ISBN nr: 91-88088-22-7.*

Till grund för boken ligger många års forskning, övning och utbildning inom ämnet. Jag har under 30 år utbildat blivande reklamfolk i layout. Det finns även digital onlinekurs i ämnet.

Min förhoppning med denna bok är att få dela med mig till dig av dessa kunskaper. Du som, precis som jag en gång, försöker hitta rätt i djungeln av normer och möjligheter.

Förutom typografisk kunskap har jag ett brett kunnande inom datorteknik och har undervisat i mer än 50 olika programvaror från ordbehandling till multimedia och digital framställning. Jag var en av de första tjugo certifierade handledarna i Distanspedagogik i Sverige i början av 90-talet.

Sedan 2013, erbjuder jag digitala utbildningar där jag - via coaching och personlig feedback - följer upp deltagare.

Under ett tjugotal år har jag studerat bild- och färganalys i samband med konstnärsstudier, samt varit utsedd representant för SIS - Standardiseringskommissionens i Stockholm remissinstans, på 80-talet.

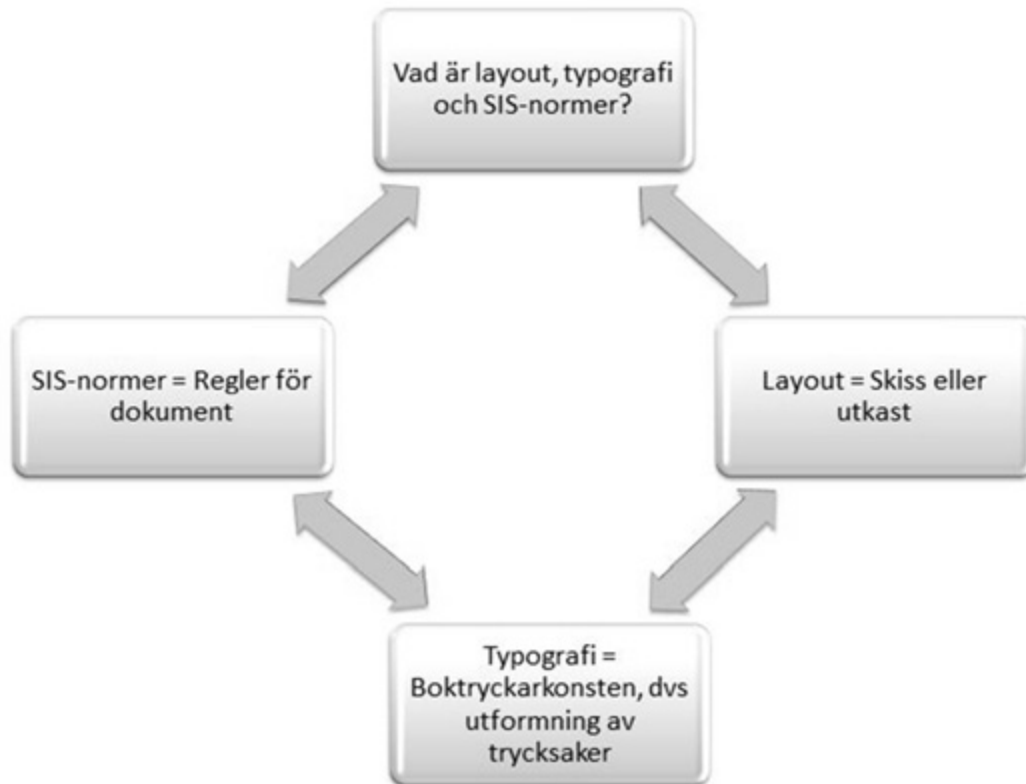
SIS normer gäller för regler avseende uppställning för brev och protokoll, till skillnad från regler som gäller layout och typografi för informationsmaterial, presentationsbilder eller tidningar samt regler för elektronisk publicering, typ webbsidor.

Bokens upplägg

Boken kopplar till olika produktionsmetoder (både pappers- och elektronisk produktion) med olika inriktningar för presentationsmaterial, webbsidor, nyhetsbrev mm.

Inledningsvis förklaras de olika fackuttrycken och du får en grundläggande bild av de generella regler som finns, såväl som tips på hur du bör utforma ditt material för att uppnå ett bra resultat. Därefter övergår boken till mer strukturerad information gällande olika arbetsmoment för olika framställning. Det är viktigt att förstå och känna till skillnaden mellan pappers- och elektronisk publicering, oavsett målgrupp. Ett kapitel om bildanalys, dvs bildens placering och rörelse, finns såväl som kort information om färganalys.

Vad jag vill förmedla till dig



Du får idéer och enkla förslag på hur du kan arbeta med layout och typografi. Målet med boken är att du ska känna till hur du gör när du ska skriva brev och protokoll, vad du bör tänka på när du gör marknadsföringsmaterial såsom broschyrer, produktblad, visitkort samt hur presentationsmaterial bör utformas. Du ska layouttekniskt kunna skapa webbsidor och bloggar, digitala nyhetsbrev och nå ut på sociala medier med ditt budskap. I boken finns även referenser till litteratur som mer ingående behandlar vissa ämnen.

Typografi är boktryckarkonsten eller sättet varpå en trycksak är utformad.

SIS-normer är de regler som ligger till grund för hur du ska skriva och ställa upp dokument. 1978 infördes svensk standard som prefix. ISO 9000 kvalitetsledningssystem togs fram 1987. Några viktiga standarder är exempelvis A4-

formatet och färgskalan Natural Color System® (NCS) som beskriver exakt kulör. ISOFIX är standard för bilbarnstolar och GSM är standard för mobiltelefoni.

Layout betyder skiss eller utkast. Det är själva utseendet på något som du skapar. En layout är skissen eller mallen för utformningen. Du bestämmer hur texten ska placeras i förhållande till bilden samt ytan på papperet eller webbsidan, vilket teckensnitt du ska använda, hur dina rubriker ska se ut osv.

Målgrupp

Boken vänder sig till dig som vill kunna mer om layout och textproduktion. Den riktar sig till dig som arbetar i något Office-program och till dig som arbetar med avancerade layout-program inom reklam och trycksaksframställning, samt till dig som skriver webbsidor mm. Exempler i boken tydliggör skillnaderna mellan SIS och typografiska normer.

Referens- och källbibliotek

Är du intresserad av att läsa mer eller fördjupa dig i något, kan du läsa vidare i nedan böcker:



- Åke Hallbergs böcker från förlaget Spektra i Halmstad
- David H Ingvar och Åke Hallberg: "Hjärnan, bostaven, ordet" - Spektras förlag

- Mattias Nymans "Fyra färger och en bild"
- SIS "Skriva på kontor"
- Jan V White: "Grafisk formgivning"
- Clas Kjellin: "Falsat och skuret"
- Jesper Jansson: "Ord & Bildskolan Grund"
- "Svenska Akademiens Ordlista" (för stavning och böjning)
- "Svensk ordbok" eller "Bonniers svenska ordbok" (för ordets betydelse)

Läsprocessen

Processen kring budskapsförmedling är:

- Kommunikation
- Ytor
- Kroppens egna system

Kommunikation

Text och bild ÄR kommunikation och upplevs ibland som "svårt". När du förmedlar ett budskap är det mottagens upplevelse som bekräftar tolkningen. Vi säger att vi *parafraserar*, dvs vi gör omskrivningar med egna ord. Du berättar kortfattat och återger vad du upplever att "sändaren" (dvs den som säger/skickat informationen) har sagt.

Detta går att lösa vid muntlig, personlig kommunikation. Värre är det med skriftlig kommunikation. Då får vi aldrig möjlighet att parafrasera.

Den största kommunikationen är kroppslig. Ord är endast en liten del av all kommunikation. Det är därför att yttersta vikt att du, i samband med skriftligt budskap, är övertydlig för mottagaren av informationen. Att mottagarens tolkning blir

densamma som ditt förmedlande av budskapet, är således A och O.



Du måste själv vara medvetna och bestämma:

- *vilket* budskap vill du ge,
- *i vilken form*, dvs presentationsmaterial, brev, protokoll, informationsmaterial, webbsidor, nyhetsbrev, i sociala medier osv.

Skillnaden mellan pappers- och elektronisk produktion är stor och du måste ta hänsyn till denna skillnad såväl som den tekniska utrustningen. Det gäller att kringgå de fallgropar som du lätt kan trampa i. Boken ger tips på vägen.

Ytorna

För att du ska kunna utnyttja kunskapen och tekniken på bästa sätt, bör du känna till några av de regler som finns, och terminologin kring dessa. I de inledande kapitlen får du grundkunskap och tips för att göra ditt budskap mer mottagarvänligt.

Du bör alltid se text och bild som *ytor*. Papper eller webbsida betraktas också som *yta*.

Att se något i ett gytter och göra rätt tolkning, är nästintill omöjligt.

Ett ensamt träd syns men sällan träden i skogen.

Jämför med nedanstående bilder:



Kroppens egna system

Du har ett system med vilket du *ser* orden. Detta system kallas för det *perceptionella systemet*. Det *autonomiska systemet* styr ögonen och det *verbala systemet* gör att du förstår vad du ser.

Förutom ovan system har du olika sorters minnen. Du har *bildminne*, samt *korttids-* och *långtidsminne*. Bildminnet är ett direktminne och utomordentligt att utnyttja vid produktion (*jämför med mina bilder ovan som direkt synliggjorde vad jag menade*). Du ser något och gör egna associationer. I samband med webbsidesproduktion gäller det däremot att tänka till. Är det klokt att utnyttja bilden

först? Svaret är både ja och nej, beroende på tekniken. En bild kan ta lång tid att få fram och mottagaren hinner koppla in ett antal andra minnen under tiden. En stor banner inledningsvis på en webbsida, kan göra att mottagaren tappar intresset. Banners kallas för *Display Adds* om de fungerar som digitala annonser.

Vi människor har ett antal sinnen såsom *visuella*, dvs det sinne som gör att vi ser bilden (synen), *auditiva* (hörseln), *motoriska* (rörelsen) och *haptiska* (beröringen). Några forskningsrön har kommit fram till att vi har sju sinnen, vilka vi kan använda för inläring (metodik som använts inom pedagogiken). Detta skapade på 90-talet förutsättningar för andra inlärningsstudios än tidigare, med framtidsinspirerad inredning. Själv deltog jag i den metodik (som baserade sig på forskning kring universitet och skolor), kallad Merlin.

Inom all multimedial framställning (interaktiv produktion) utnyttjar vi samtliga våra sinnen. Vi möter mycket ljud, stillbilder, animeringar, videos, text och bildspråk med metaforer på webbsidorna. En metafor är ett bildspråk som förtydligar och visualiserar ett begrepp. Ovan text om träd, är en metafor.

En liknelse, till skillnad mot en metafor, har ofta ord som "som", "liksom" eller "såsom" i meningen. För att förtydliga, se nedan.

Metafor

"Livets resa" är en metafor.

Liknelse

"Han är arg som ett bi" är en liknelse.

I multimedial produktion finns endast aktivt tittande eller lyssnande. Vi väljer själva den information som tilltalar oss.

Som tips kan nämnas att utnyttja "smaken", genom att associera till smak och lukt via ord och bild.

Ju fler sinnen som aktiveras, desto större är chansen att du minns det du läser, ser och hör. Kombinationen av öga, öra och ibland smak, startar processen. Tänk på hur du uppfattar ord som "knäckebröd", "äpple" eller "citron". Dessa ord startar ibland hörseln (du hör hur det låter när du biter i dem) och ofta smaken.

Även färgen får du fram i ovanstående ord. Ett äpple är rött eller grönt, en citron är gul. Slutligen får du fram en form. Redan som barn har du lärt dig att en citron eller en lime är oval.

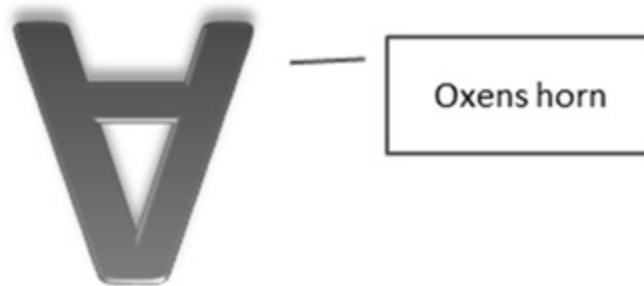


Bokstavens historia

Ögat följer en viss riktning. Den är olika beroende på kultur. Riktningen blir störd om något inte stämmer och stoppar ögats riktning. Det är viktigt att du ger ögat ett ingångsvärde i din layout samtidigt som du aktiverar övriga sinnen.

Det ska hända något i det du förmedlar, men det får inte hända alltför mycket, för då tappar läsaren fokus och det blir

rörigt och svårbegripligt. Denna balansakt är inte lätt och kräver en del teknik och träning.



Grekerna och senare fenicierna använde bokstäver som bilder. Bokstaven A stod för *Alef*, vilket betyder *oxe*. Bokstaven tecknades upp-och-ner där "benen" i A:et var hornen på oxen.

Övriga bokstäver betydde:

B. Hus

C. Blomma (senare kamel)

D. Dörr (eller kvinnobröst)

E. Livsglädje eller dansande mansfigur

F. Orm

G. (samma som bokstaven C)

H. Gallerfönster eller stängsel

I. Hand eller vassrör

J. (samma som bokstaven I)

K. Handflata

L. (Okänt)

M. Mem = Vatten

N. (som i F=orm), senare nun=fisk

O. Öga (i Babylon)

P. Ena hörnet av ett hus, senare Pe=mun

Q. Res=Huvud

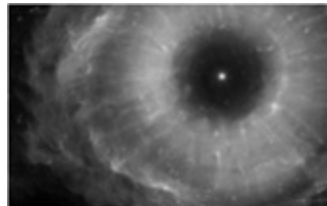
R. Sin=Tand eller kullar

S. Tau=Tecken
T. (romersk) av bokstaven V
U. V & W- Waw=Krok eller spik
V. Vapen (dvs korsande klingor)
W. (från bokstaven V)
X. (möjligen från bokstaven X)

Tänk i bilder och ytor och minns att det är våra sinnen och minnen du vill tilltala när du kommunicerar.

Ögat och blinda fläcken

Enligt professor David H Ingvar, ser ögat endast 64 gråtoner men däremot hela 10 miljoner färger.

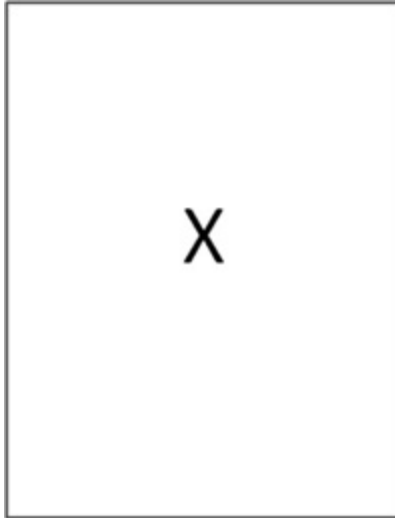


Vet du att en punkt av näthinnan faktiskt är blind? Detta upptäcktes i slutet av 1600-talet av en fransman.

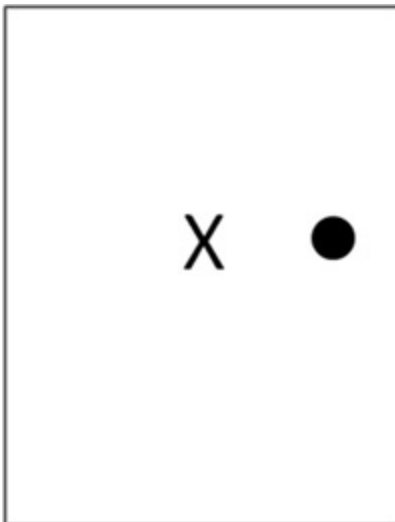
Övning Blinda fläcken

Gör gärna nedanstående experiment och försök komma underfund med din "blinda fläck".

1. Rita ett kryss mitt på ett vitt papper

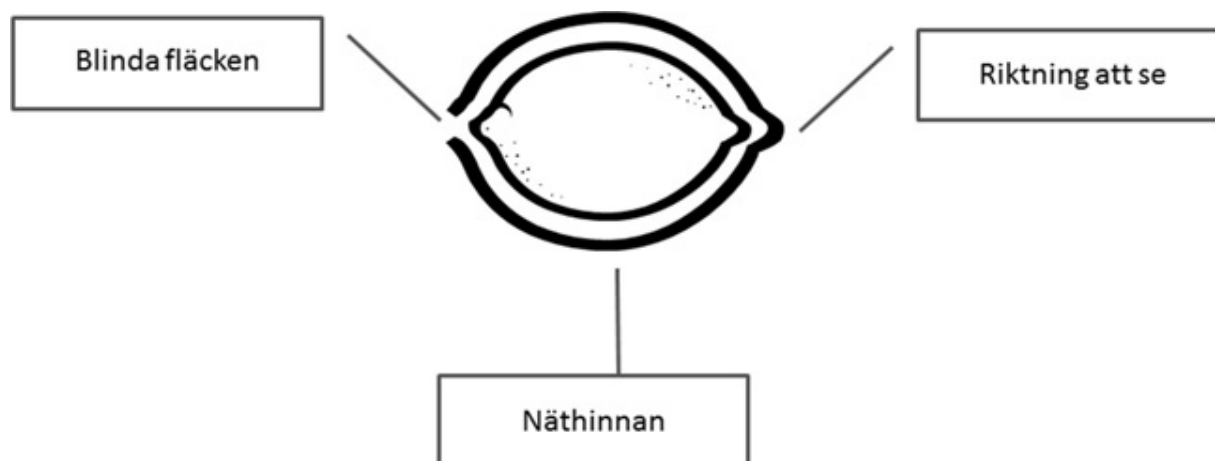


2. Rita en svart cirkel 15 mm i diameter ca 9 cm till höger om krysset



3. Fixera krysset med höger öga på ett ca 30 cm avstånd samtidigt som du håller för vänster öga
4. Notera att cirkeln försvinner

Bak i ögat sitter "*blinda fläcken*". Den fungerar ungefär som när vi talar om en "*död vinkel*" i samband med bilkörning. Hur gärna du än vill se, kan du inte uppfatta vad som händer eller syns.



Ögat - hur vi uppfattar saker och ting

Ögat startar andra sinnen, som jag nämnde ovan. Ett ord eller en syn startar färg, form, smak, ljud, strävhet och syrlighet. När du blundar förstärker du orden. Ögat följer ett rörelsemönster, en riktning.

Det är viktigt att placera nyckelorden så att mottagaren ser dem vid ett enda ögonkast.

Att aktivera våra sinnen är en viktig ingrediens i kommunikation.

Speciellt märks detta inom skönlitteraturens värld.

I denna bok är det ögat och tanken som påverkas eftersom det är en faktabok och därför målar jag inte upp texten lika beskrivande som i en skönlitterär bok. Jag vill ändå knyta an till dina sinnen. Du aktiverar förmodligen några sinnen när jag skriver ordet "*papper*". Ordet får dig kanske att uppleva hur det känns när du tar i ett papper och du hör hur det prasslar. Skriver jag "*gamla böcker*", kanske du kan känna lukten av gammalt damm. Smaken kan aktiveras om jag skriver "*kuvert*" genom att du kanske tänker på kuvert som smakar klister när du slickade på dem.

Sammanfattning Inledning

Du har fått en inledning och kort presentation av vad layout, typografi och SIS-normer är, samt inblick i läsprocessen och hur den påverkar våra minnen och sinnen. Vi har även knutit an till ögat.

Övning - Analys egna alster

Ta fram dina egna alster, såsom webbsida, nyhetsbrev, dokument (en offert eller annat dokument), och analysera dessa.

Exakt VAD är det första du ser?

Be gärna någon annan i din omgivning att kommentera.

Fundera över budskapet?

Använder du någon metafor eller liknelse?

VAD exakt tror du mottagaren kommer ihåg utifrån ditt dokument eller din sida?

HUR skulle du kunna förbättra kommunikationen?

Kan du förändra något kring själva ytan?

Vilka minnen och sinnen triggar din information igång?

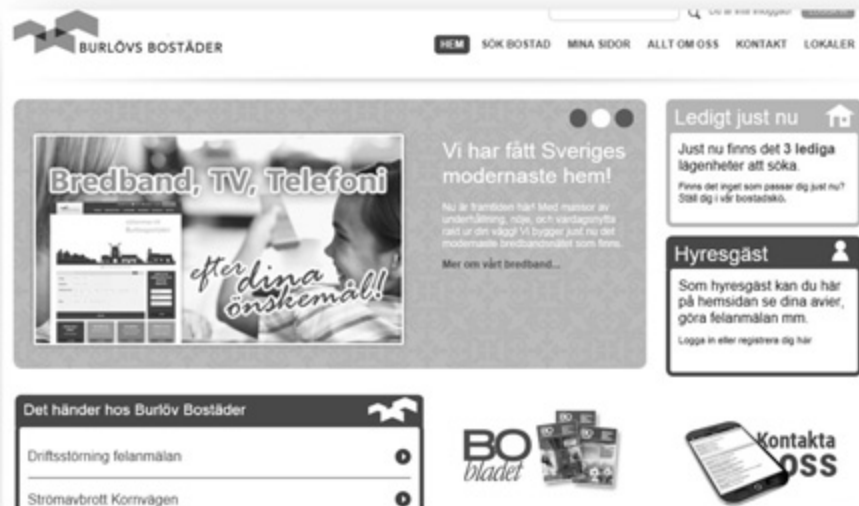
Vad är bra och vad kan förbättras?

Skriv ner din insikt.

Övning - Webbsidor

Gå ut på nätet och leta upp en webbsida som du tycker är riktigt tilltalande. Skriv ner en motivering till varför. Skriv ut den och behåll den för kommande övningar.

Själv stötte jag på min en av mina kunders hemsida och konstaterade att den var kommunikativ:



Som du ser ovan, tydliggörs exakt vad de erbjuder "Vi har fått Sveriges modernaste hem". Tydligare kan det inte sägas.

Så här ser en av mina sidor ut - www.monicaiveskold.se:



Får du en bild över budskapet i ovanstående bild?

Det här är vår "gamla" webbsida som numera är nerlagd:



Vi hade valt en kommunikativ *vinjett* (dvs rörlig bild) som bestod av tre olika:





*Som ökar er effektivitet
& produktivitet*



& gör er mer konkurrenskraftiga

Övning - Nyhetsbrev

Plocka fram ett nyhetsbrev som du uppskattar. Kanske har du fått det via e-posten. Skriv en motivering till varför du tycker att brevet är tilltalande, och spara.

Här ser du två av mina nyhetsbrev. Fundera över om mitt budskap i dem är tydligt!

I det högra har jag rubriken "Vill du delta i Pilotgruppen för den här nya onlinekursen?" med underrubriken "Utveckla dig själv med personlighetstester".

Resultat Direkt

Vitaminkicken

Välkommen - Vi bjuder på minikurs med frukost

Datum: 20 maj 2014
Tid: 08.30-10.00
Kom gärna redan kl 08.00-08.30 för mingel
Plats: Travelshop, Carlskagan 4, Malmö (bakom Malmö Centralstation)

Vill du säkerställa att du når mer framgång snabbare i ditt liv? Vi bjuder på en minikurs där du får verktygen för hur

I det vänstra har jag rubriken "Vitaminskicken" och underrubriken "Välkommen - Vi bjuder på minikurs med frukost". Budskapet tilltalar kanske inte alla, men jag tror du håller med mig om att det är tydligt.

Ny utbildning väntar dig själv med personlighetstester

Om du inte kan läsa engelska
klass här



Vill du delta i Pilotgruppen för den här nya onlinekursen?
Utveckla dig själv med personlighetstester



Personlighetsutveckling

Leta upp ett nyhetsbrev som du upplever som tråkigt, rörigt eller oinspirerande. Motivera varför och spara.

Övning - Populärpress

Titta i tidningar (populärpressen) och leta fram en tidning som du tycker känns tilltalande. Fundera över varför den påkallar din uppmärksamhet. Skriv ner vilken – om du inte har tillgång till den – annars ta en kopia på någon sida eller spara tidningen.

Vi kan aldrig vara alla till lags, men du och jag är säkert överens om att konkurrensen är mördande. Det gäller

således att synas och att påverka din mottagare.

Övning - Bokomslag

Leta nu upp en bok som tilltalar dig enbart genom omslaget. Titta inuti den och se hur texten ser ut samt hur den är formgiven. Bläddra gärna i flera böcker för att se hur de fångar ditt intresse.



Här ser du en av mina böcker - "***FramgångsRIK & Lycklig***". Jag har själv skapat omslaget, baserat på en kurs i konstfotograferings där jag tog fotot klockan ett på natten. Gatlyktan bildade en stjärna som fick symbolisera lyckan på omslaget.

Fundera över om omslaget är tilltalande för dig.

Övning - CV eller annat viktigt dokument

Ta fram ditt CV - om du har något - och fundera över hur tilltalande ditt dokument är. Exakt vad är det som gör dig unik?

Skriv ut och spara.



Monica Iveskild

Datum: 2017-03-30
Hästhovsgatan 5
233 37 SVEDALA

Meritförteckning – Utbildningar

Stämmeutbildning utbildning inom hästsköt, träning och förvaltningsutbildning	1970-1971
And Care/Leads of Carriage	1970
Stämmeutbildning utbildning inom stämme, stämmeutbildning i Östra Svea Rittskola	1980-1980/81
Östskandinavisk utbildning, engelsk språkutbildning, stämmeutbildning	1977-1981
Stämmeutbildning i Sverige i Östergötland	1979-1980
Färdutbildning i Östergötland	1980
Marshalling, Allmänna	1989-1990
Stämmeutbildning inom 2 guld i Östergötland, Östskandinavisk (Östskandinavisk)	1990-91
Stämmeutbildning i Östergötland	1990-91
Träning, Träning, träningsutbildning, kunskaps, övning, förvaltningsutbildning	1980-1990/91
Certified Stämmeutbildning	1989-1990
Förvaltningsutbildning i Östergötland, Förvaltningsutbildning, Östskandinavisk	1990-1991
Förvaltningsutbildning, Östskandinavisk, utbildning inom hästsköt	1990-1991
Stämmeutbildning inom stämme, Östskandinavisk	1990-1991
US, utbildning i Östergötland	1990, 1991, 1992
Stämmeutbildning inom US, och utbildning inom FIA (Förvaltningsutbildning i Östergötland)	2006-2015
Affärsutbildning och förvaltningsutbildning samt förvaltningsutbildning	1997
Avdelningarna i Östergötland i Östergötland	1997
US i Östergötland i Östergötland	1999
US i Östergötland i Östergötland	2001
US i Östergötland i Östergötland	2007-2009
Stämmeutbildning i Östergötland	1998
Förvaltningsutbildning	1998
Östskandinavisk utbildning	1999
Projekt Manager i Östergötland (PM) via Östergötland i Östergötland + Förvaltningsutbildning, Östskandinavisk, Förvaltningsutbildning, Östskandinavisk, Östskandinavisk i Östergötland i Östergötland	1999-2000
Stämmeutbildning i Östergötland	2001
Certifying i Östergötland i Östergötland	2002
Certifying i Östergötland i Östergötland	2006
Certifying i Östergötland i Östergötland	2007
Stämmeutbildning i Östergötland i Östergötland i Östergötland i Östergötland	2008 + 2012
Certified i Östergötland i Östergötland i Östergötland i Östergötland	2010
Certified i Östergötland i Östergötland i Östergötland i Östergötland	2011 + 2012
Utbildning i Östergötland i Östergötland	2010-2011
Utbildning i Östergötland i Östergötland i Östergötland i Östergötland	2011
Utbildning i Östergötland i Östergötland i Östergötland i Östergötland	2011
Utbildning i Östergötland i Östergötland i Östergötland i Östergötland	2014
US i Östergötland i Östergötland i Östergötland i Östergötland	2015

Postadress: Hestl
Hästhovsgatan 5 0713-404 707
233 37 SVEDALA

Godt: montabreut@chess.se
218-2514

Org. nr: 50010-4323
Förstaber

Bild. Ett CV med en vattenstämpel i form av ett foto i bakgrunden