

# TILLSAMMANS

## MOT DET NYA NORMALA – DIGITALT

### Handbok

Pia Sonck-Koota och Sabina Olin, Yrkeshögskolan Novia

Tillsammans mot det nya normala – digitalt

© Yrkeshögskolan Novia,

Pia Sonck-Koota och Sabina Olin

Novia Publikation och produktion, serie P: Produktioner 1/2023

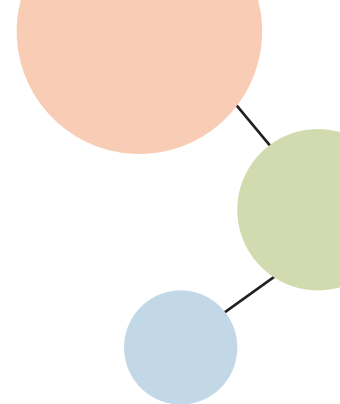
ISBN 978-952-7526-22-4(Online)

ISSN: 1799-1625

CC BY-NC-ND 4.0

# Innehåll

Allmänt om projektet.....	4	Färger.....	28
Visuell identitet.....	5	Färgrymder .....	29
Grafisk manual.....	9	Hur väljer man färger? .....	34
Logotyp.....	12	Grafiska element.....	38
Filformat .....	15	Idéer för bildkomposition.....	39
Vektorgrafik .....	15	Canva .....	42
Rastergrafik .....	16	Att laga tryckmaterial i Canva .....	43
Typografi.....	17	Instagram?.....	45
Användning av fonter .....	20		
Snittvarianter.....	25		
Varifrån hittar man nya fonter?.....	26		
Hur väljer man en font? .....	27		



## Om projektet

Projektet Tillsammans mot det nya normala – digitalt, har utvecklat de digitala kompetenserna hos svenskspråkiga och svenskkunniga anställda och företagare i Egentliga Finland. Projektgenomförarna Yrkeshögskolan Novia och Egentliga Finlands Företagare rf har ordnat totalt 28 verkstäder, gruppträffar och andra evenemang både digitalt och fysiskt närvarande.

I utbildningen som projektet organiserade till deltagarna gavs först mera allmänna kompetenser om digitala affärsverktyg och kunddriven utveckling

varefter utbildningen gick in på djupet på följande teman: digital marknadsföring, sociala medier, digital försäljning och lönsamhet. Förutom information och nya kunskaper fick deltagarna också praktiska verktyg i form av rutiner, program och exempel för att jobba med de nyanskaffade kompetenserna.

I din hand håller du nu handboken - ett verktyg som kan stöda dig och ditt företags digitala kompetensutveckling. Jag hoppas du får en lärorik och trevlig läsning!

# Visuell identitet

*Den visuella identiteten baserar sig på varumärkets identitet.*

Varumärkets identitet: värden, syftet, mission, vision, personlighet och positionering.

- Vad som kännetecknar företaget?
- Vilka är ni?
- Vart vill ni ta vägen?
- Vilka värderingar har ni?
- Hur skiljer ni er från era konkurrenter?

Den visuella identiteten hjälper människor att känna igen företaget. Eftersom vi möter fler och fler visuella intryck dagligen, måste varumärkets visuella identitet vara unik och konsekvent.

*Den visuella identiteten hjälper människor att känna igen företaget.*

# Visuell identitet

*En visuell identitet samlar ihop de visuella element som används för att representera och kommunicera ett varumärke (företag/produkt/organisation). Det handlar om hur varumärket visuellt uttrycks i alla marknadsföringskanaler, från webbsidor till sociala medier och visitkort till t-skjortor.*

En visuell identitet omfattar vanligtvis åtminstone följande komponenter:

- **Logo** (logga): En logotyp är varumärkets namn skrivet i ett specifikt typsnitt (font). Ett företagsmärke är en förenklad bild eller symbol som används ensam eller tillsammans med logotypen. Logon refererar oftast till hela kombinationen.
- **Färger**: En specifik färgpalett som används konsekvent inom allt visuellt material.

- **Typografi**: Specifika typsnitt & typografiska stilar.
- **Grafiska element**: Unika grafiska element eller mönster.

En stark visuell identitet är viktig eftersom den **skapar igenkänning** och **konsistens** i varumärkeskommunikationen. Genom att använda en enhetlig visuell identitet över olika kanaler/plattformar kan ett varumärke bygga förtroende, etablera sin närvaro på marknaden och kommunicera sitt budskap på ett konsekvent och effektivt sätt.

Exempel: En igenkännlig logo, en tydlig färgpalett (mörk turkos + vit) och två grafiska mönster som är relaterade till varumärket (frön och alexanderbakelse).



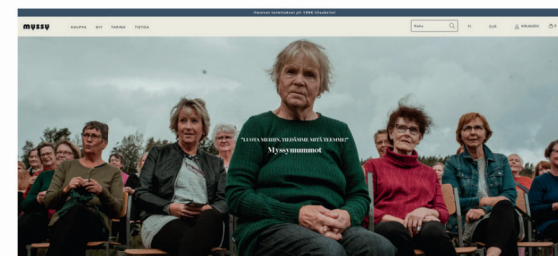
källa: kuudes.com (10-2022)



**myssy**

**It's not cool. It's warm.**

En visuell identitet där färgpaletten, foton och förpackningarna skapar en helhet.  
 Källa: myssyfarmi.fi (10-2022) och Myssyfarmis Instagram



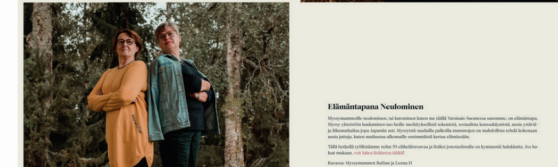
**Mamma neuloo sen**  
 Mamma ei ole en pelkkä ihminen, koska lähtökäsitelmä on ja pohdittava ajatuskanta. Myssy on  
 ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen. Myssy on  
 ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen.  
 Myssy on ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen.



**Yhteiskudottu yhteisö**  
 Yhteisö on ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen.  
 Yhteisö on ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen.  
 Yhteisö on ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen.



**Vapaus valita**  
 Vapaus valita on ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen.  
 Vapaus valita on ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen.  
 Vapaus valita on ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen.



**Elämäntapa Neulominen**  
 Elämäntapa Neulominen on ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen.  
 Elämäntapa Neulominen on ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen.  
 Elämäntapa Neulominen on ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen, ihmisen ja luonnon välinen.

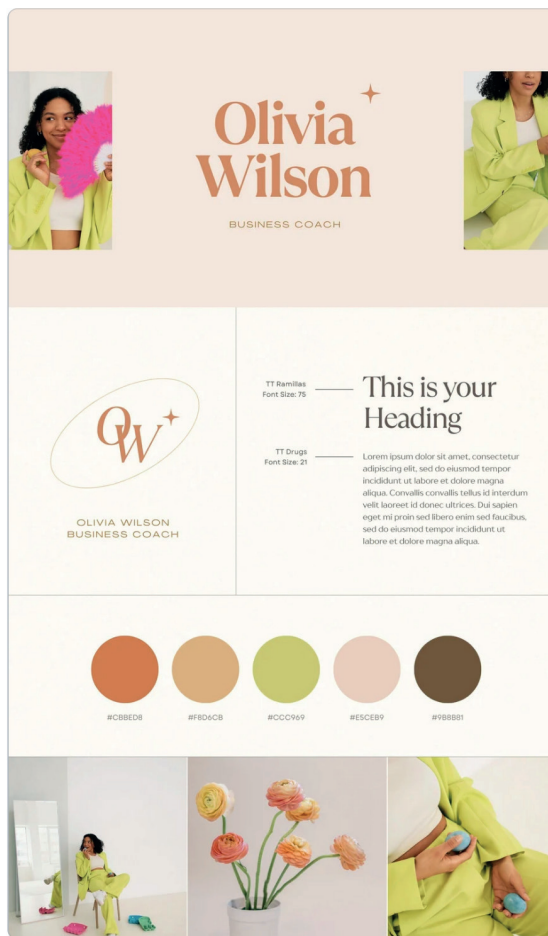
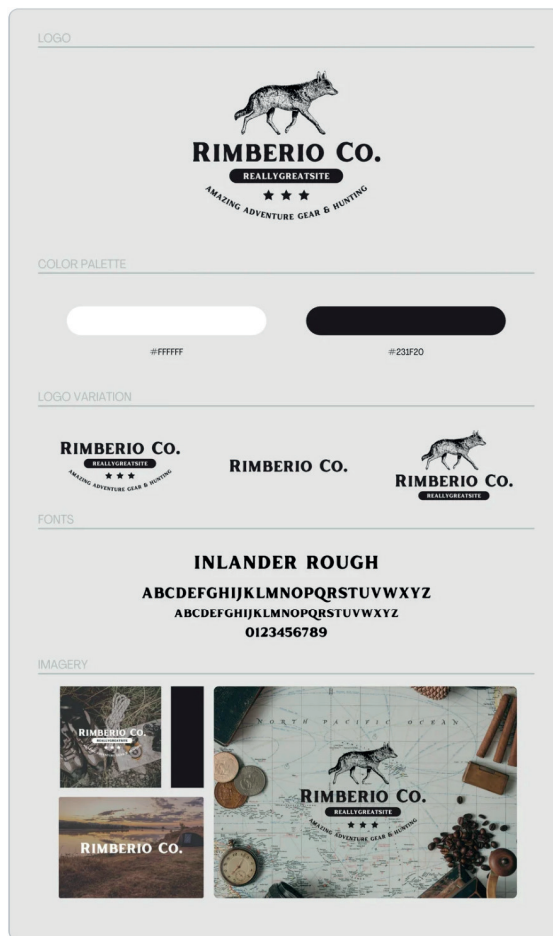


# Grafisk manual

- Fungerar som redskap
- Hjälper företaget att vara konsekvent i alla sina marknadsföringskanaler
- När de grafiska grundelementen är fastställda sparar man tid i framtiden
- För ett litet företag räcker en sida, större företag kan lätt ha t.ex. 50 sidors brand book
- Kan finnas t.ex. som pdf eller direkt på hemsidan ([Novias grafiska profil](#))

Ger ramar för grafisk produktion:

- logo
- färger
- typografi
- grafiska element (ikoner, mönster)
- bilder
- exempel/modeller: t.ex. visitkort, annons, some, brevpapper, kuvert, fordon



Exempel på "Brand Board templates" som finns i Canva.  
De här fungerar bra som grafiska manualer för mindre företag.  
Källa: canva.com 6/2023

## Stilmallar för informationsmaterial MOT DET NYA NORMALA – DIGITALT



tillsammans-logomärke.pdf

tillsammans-logomärke.png

tillsammans-logomärke\_bw.pdf



tillsammans logo.pdf



tillsammans logo\_trans.png



tillsammans logo\_bw.pdf

### FÄRGER

”Tillsammans”-projektets färgskala utgår ifrån jordfärgerna olivgrönt samt röd- och brunockra.

Den blåa färgen finns med som komplement och för att skapa variation i informationsmaterialet.

Färgerna kan göras ljusare genom ”Tint”-funktionen, mallen visar färgnyansen som 40%

”Tillsammans” -logon använder samma färgskala som färgnyanserna i stilmallarna.

C15 M0 Y35 K10  
R231 G230 B202



C20 M52 Y70 K5  
R196 G132 B90



C0 M60 Y75 K0  
R196 G132 B90



C55 M15 Y0 K20  
R196 G132 B90



### TYPOGRAFI

Projektets husfonter är Adobes Minion & Myriad typsnitt. Storleken på de olika typsnitten kan anpassas fritt till textens inbördes förhållande.

Brödtexten sätts som ojusterad. Optimal radlängd för god läsbarhet för längre texter är kring 55–65 tecken per rad, såsom i spalten här.

Condensed -versionerna kan spärras ca 10–50%

Huvudrubriker:

**Myriad Pro Black Condensed**

Mellanrubriker\_1:

**Myriad Pro Bold**

Mellanrubrik\_2:

**Myriad Semibold Condensed**

Brödtext:

Minion Regular

Kortare text, punkter och övrig informationstext:

**Myriad Black Condensed Italic**

**Minion Bold Condensed Italic**

a  
a

### LOGOMÄRKE

Logomärket används i regel mot en vit bakgrund. Om det placeras på en bild eller färgbakgrund bör den transparenta specialdesignade versionen alltid användas.

Enbart logomärket (utan text & slogan) kan användas i sådana fall där kontexten och tillhörigheten framkommer tydligt.

I andra fall bör logovarianten med text användas.

Sponsorlogon grupperas gärna på samma sätt i all informationsmaterial.

### GRAFISKA ELEMENT

De grafiska elementen anpassas och används för inforder eller för att avgränsa olika avsnitt / områden. Används i färg och elementen kan sammanknipas med linjer på motsvarande sätt såsom i själva logomärket.

Minion Bold  
Cond Italic



# Logotyp

- En bra logo:
  - » lätt att känna igen (enkel)
  - » läsbar (tydlig font)
  - » fungerar i stor och liten storlek
  - » fungerar som svartvit version
  - » tidslös (kräver ändå ofta lite modifiering under åren)



# Filformat

## Vektorgrafik

Vektorbilder är uppbyggda av vektorer/banor som bygger på matematiska formler. Det betyder att vektorobjekt förblir skarpa oavsett hur mycket man förstorar objektet.

*Logon borde alltid  
finnas i vektorformat!*

- Vanliga vektorformat är: PDF, EPS, AI och SVG.
- Används t.ex. för tryckprodukter, t-skjortor, stora skyltar och formskurna klistermärken.
- Vektorbilder kan omvandlas till rasterbilder, men inte tvärtom.

## Rastergrafik

Rastergrafik är byggt på pixlar. Pixlar är de små fyrkanter som man kan se om man förstorar eller zoomar in på ett foto. Om man zoomar in på en bild eller logo och den blir ”pixlig” så är den alltså rastergrafik. Foton är alltid rasterformat.

- Vanliga rasterformat är: JPG, PNG och GIF.
- Används t.ex. på webben och sociala medier.
- Kan också användas i tryckprodukter om resolutionen är tillräcklig, alltså om filen är så stor att man inte behöver förstora den så mycket att pixlarna syns.

# Vektor

# Raster

# Typografi

Läran om bokstavsformerna och deras användning.

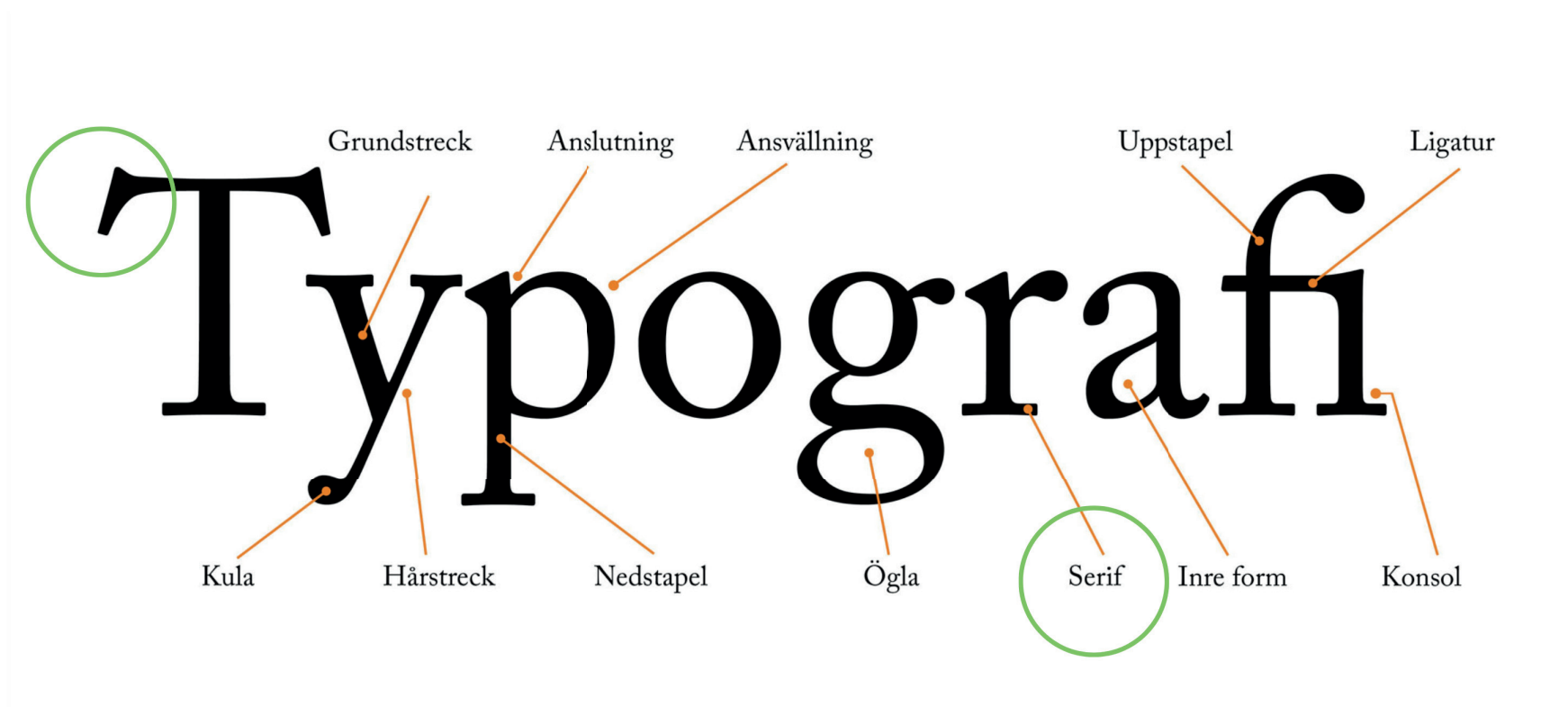


Bild: <https://design.moderskeppet.se/resurs/ordlista-med-fackuttryck-inom-typografi/> (6-2023)



### Antikva (serif)

Bokstavsformer avslutas med tvärstreck, eller seriffer. Hårstreck och grundstreck (se bild på föregående sida).



### Sanserif (sans serif)

Saknar seriffer. Kallas också för grotesker/linjärer. Oftast jämntjocka streck.



Skript

**Skript**

Handstil/handskrivet

## Användning av fonter

Antikvafonter används ofta i längre texter, speciellt som brödtext i böcker och tidningar. Serifferna ger en baslinje för ögonen att följa så att det är lättare att hålla sig på samma rad.

Sanseriferna passar bra för webben och skärmar. Om man använder små antikvabokstäver på skärmen, kan serifferna bli lite suddiga på grund av att resolutionen inte är så bra. Man kan förstås använda antikvafonter också på webben, men man ska kolla att bokstäverna inte blir för små.

Antikva och sanserif kombineras ofta för att skapa kontrast.

### **Rubrik i antikva**

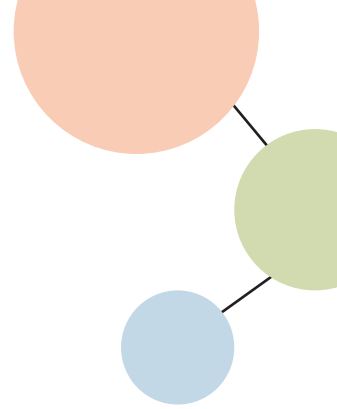
Sanserif brödtext. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque non libero at ex luctus molestie. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Pellentesque nec mauris sit amet elit cursus ultricies. Suspendisse sit amet turpis hendrerit, tincidunt tellus vitae, congue turpis. Aenean varius at ex ut pulvinar. In vitae metus eu ante ultrices rhoncus. In et odio ac lectus imperdiet malesuada. Donec purus risus, vulputate commodo eros id, commodo cursus augue.

I textlådan ovan är brödtexten sanserif och rubriken antikva. I handbokens brödtext används en antikvafont, medan rubrikerna och bildtexterna (som denna text) är sanserif. Fonterna i handboken följer alltså projektets grafiska manual.

*Skriptfonter ska inte användas i långa brödtexter, eftersom de är för svåra att läsa. De passar jättebra i korta texter som en "effekt", ofta i kombination med någon tydligare och enklare font. Man ska förstås tänka på helheten och fundera på om skriptfonter passar för varumärket.*

*Visuell*  
IDENTITET





## S P Ä R R N I N G M E D V E R S A L E R

Spärra/knipa innebär att göra ett textblock glesare eller tätare.

Versaler kan spärras ganska mycket, som i rubriken ovan,  
men undvik att spärra gemena.

## RUBRIK 1

*Ingresstext. Tem ut est, ipienis ut qui connimaxim et volupta net pere dior alibus et andustrum re natemporerum quaspedit, vent maximincta et velit fugiatur, quam aliquenimus.*

Eperferum vellab ipsume postinvelit quam quun-  
debis doluptati blam venis nus atquos ea nonest,  
cuptatias exceptati res re volorem quaerum earchil  
ipsaecu llicium faccabo. Nam, aut quae saped magni  
di culparum anti ut faccuptat.

Nobis quo excest endae volectum que non pliquun-  
tio. Pa es et facerferati resersp eruptatusae nones  
nonsequo et es del in reperna tatusanducia voluptur?

### Rubrik 2

Udisquam dunt re corati velluptur maximo tem solut  
omni oditatu sciumqui sam harum reped ut que par-  
unt. Nam, que ditas senisquae. Itae optae verum que  
pa cum volenih icaepro iunt.

*Grad (storlek av bokstäver) och snitt-  
varianter (stilar) används för att skapa  
hierarki.*

**YOU** *At some point you may come back to read this line or maybe not.*

**WILL READ  
THIS FIRST.**

**And then you will read this line next.**

You will go back to read this body copy if you want to know more. It takes the most effort to read because it has a lot of text in a small font in a light weight with tight line spacing. Many people will skip paragraphs like this unless if they aren't engaged right away. This is why it's important to draw attention to your message using visual hierarchy.

**You'll probably read this before the paragraph.**

Bild: <https://www.appletoncreative.com/blog/understanding-visual-hierarchy-helps-your-customers-understand-you/>

## Snittvarianter

En fontfamilj har ofta olika vikter och stilar som kallas för snittvarianter. Man kan använda t.ex. **fetstil** eller *kursivstil* för att betona vissa ord. Om man vill använda endast en font i varumärkets grafiska profil, är det bra om den valda fonten har åtminstone några olika snittvarianter. Till exempel fetstil för rubriker och en tunnare stil för brödtext.

Open Sans Light

*Open Sans Light Italic*

Open Sans Regular

*Open Sans Italic*

**Open Sans Semibold**

***Open Sans Semibold Italic***

**Open Sans Bold**

***Open Sans Bold Italic***

**Open Sans Extrabold**

***Open Sans Extrabold Italic***

## Varifrån hittar man nya fonter?

Om man inte hittar passliga fonter bland de fonter som finns färdigt installerade på datorn, kan man skaffa nya fonter och installera dem på sin dator.

Bra gratisfonter finns t.ex. på:

[fonts.google.com](https://fonts.google.com)

Man kan också köpa fonter t.ex. från:

[myfonts.com](https://myfonts.com)

[creativemarket.com](https://creativemarket.com)

Om man har en Adobe CC-prenumeration, kan man också använda fonter från [stock.adobe.com](https://stock.adobe.com)

Canva har också ett ganska bra urval av fonter som man kan använda ”innanför Canva”.

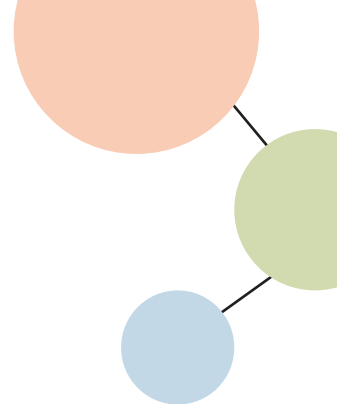
Alla fonter innehåller inte bokstäverna Å, Ä och Ö. Det lönar sig att kolla att de fonter som man väljer för sitt varumärke innehåller också dessa skandinaviska bokstäver.

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz Åå Ää Öö*

*0123456789*

*!@#€%&*





## Hur väljer man en font?

- Fundera på varumärkets identitet och personlighet, t.ex.: formell eller informell, modern, lekfull, seriös...?
- Tänk också på målgruppen!
- En font räcker, men det är oftast bra att ha minst två olika fonter som kompletterar varandra och skapar kontrast. Man kan också ha flera än två, t.ex. en antikva, en sanserif och en skriptfont, men helheten får inte bli för räddig.
- Testa: Innan du bestämmer dig för en font, testa den i olika sammanhang och användningssituationer. Se hur den fungerar i praktiken och hur läsbar den är i olika storlekar och format.

# Färger



*Research reveals people make a subconscious judgment about a person, environment, or product within 90 seconds of initial viewing and that between 62% and 90% of that assessment is based on color alone.*

Source:  
Impact of color on marketing  
[https://www.researchgate.net/publication/235320162\\_Impact\\_of\\_color\\_on\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/235320162_Impact_of_color_on_marketing)



*Color increases brand recognition by up to 80 percent.*

Source:  
Considerations regarding use and role of colour in marketing  
[https://www.researchgate.net/publication/318653465\\_CONSIDERATIONS\\_REGARDING\\_USE\\_AND\\_ROLE\\_OF\\_COLOUR\\_IN\\_MARKETING](https://www.researchgate.net/publication/318653465_CONSIDERATIONS_REGARDING_USE_AND_ROLE_OF_COLOUR_IN_MARKETING)

## Färgrymder

**RGB**



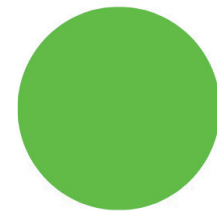
*Web, some, skärm*

**CMYK**



*Tryck*

**Spot**



PMS 802 C

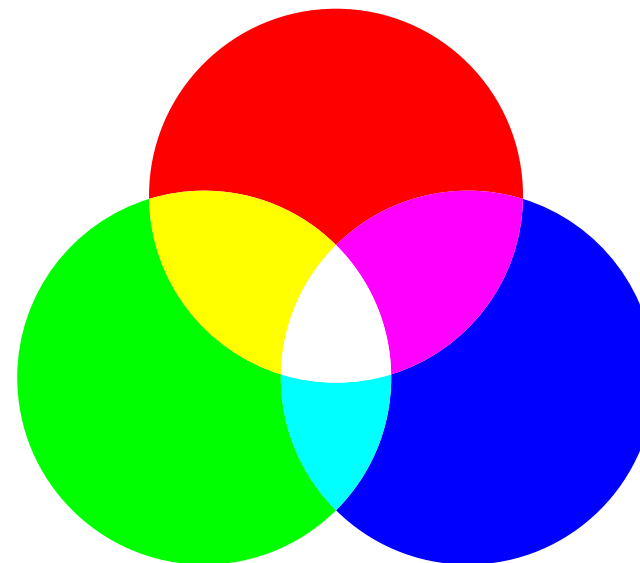
*Tryck*

Bild: glasscanopy.com 10-2022

## RGB (Röd, Grön, Blå)

RGB är en färgmodell som används för att visa färger på skärmar (datorer, mobiltelefoner, paddor). I RGB-modellen kombineras tre grundfärger - rött, grönt och blått - i olika intensiteter för att skapa en stor mängd färger och nyanser.

När alla dessa tre grundfärger kombineras med full intensitet (255) blir resultatet vitt. Det beror på att alla färger reflekteras och inga färger absorberas. Så när man belyser en skärm med full intensitet av röd, grön och blå ljus får man en vit färg.



Hex-färgerna, som används inom webbdesign, baserar sig på RGB-färgrymden men koden består av 6 tecken i stället för 3 siffror. De sex tecknen delas upp i tre par, där varje par representerar intensiteten av rött (R), grönt (G) och blått (B) i färgen.



RGB: 0, 0, 0  
HEX: #000000



RGB: 255, 255, 255  
HEX: #FFFFFF



RGB: 255, 0, 0  
HEX: #FF0000

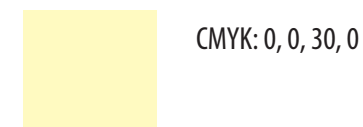
## CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black)

I CMYK-systemet kombineras cyan, magenta och gul i olika proportioner. När alla dessa tre färger kombineras i full intensitet, absorberar de det mesta av det reflekterade ljuset och resultatet blir en mörk färg. För att uppnå en djup svart färg och förbättra kontrasten läggs också en svart färg (Key) till. När alla färger kombineras med full intensitet i CMYK-systemet blir resultatet en svart färg (istället för vit som i RGB).

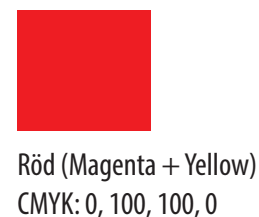
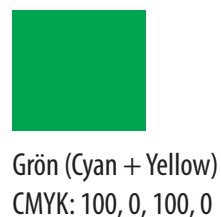
### 100 % av endast en CMYK-färg



### Ljusare versioner av endast en CMYK-färg



### Kombinationer



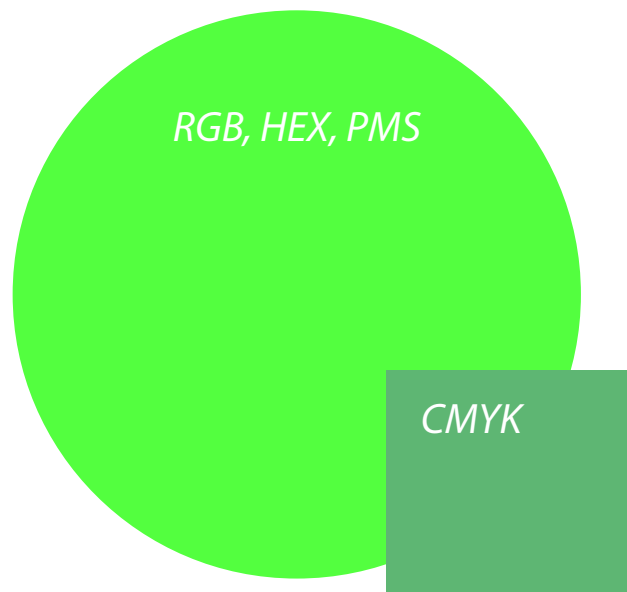
## Spotfärger

Spotfärger, även kända som PMS-färger (Pantone Matching System), är specifika färger som används för att garantera exakta och konsekventa tryckfärger. Spotfärger används när man behöver trycka färger som inte kan uppnås med fyrfärgstryck (CMYK), till exempel neonfärger, metallfärger etc.

Att trycka med spotfärger är ofta lite dyrare än fyrfärgstryck med CMYK-färger.



Bild: pantone.com



*RGB:* 83, 255, 63

*CMYK:* 62, 0, 71, 5

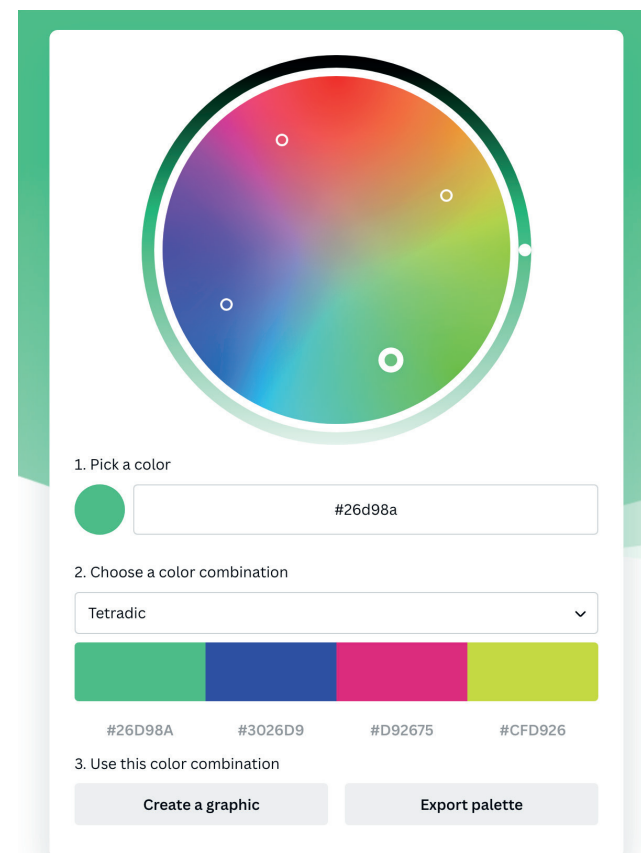
*HEX:* #53FF3F

*PMS:* 802 C

Ett exempel på färgkoder av en neongrön färg. Med fyrfärgstryck (CMYK) kommer denna färg inte att bli lika ljus/lysande som den ser ut på skärmen. Om man vill ha just den här neonfärgen på trycksaker, måste man använda en PMS-färg.

## Hur väljer man färger?

- Börja med varumärkets identitet. Igen!
- Kolla hurdana färgpaletter konkurrenterna har och fundera också på målgruppen.
- Pinterest är ett bra verktyg om man vill söka inspiration! [pinterest.com](https://www.pinterest.com)
- <https://www.canva.com/colors/color-wheel/>
- <https://color.adobe.com/it/create/color-wheel>





# Pinterest

Sökordet kan vara t.ex. "färgpalett". Man kan också söka med t.ex.: "pastell färgpalett" eller "mörk färgpalett" om man vet noggrannare vad man är ute efter.

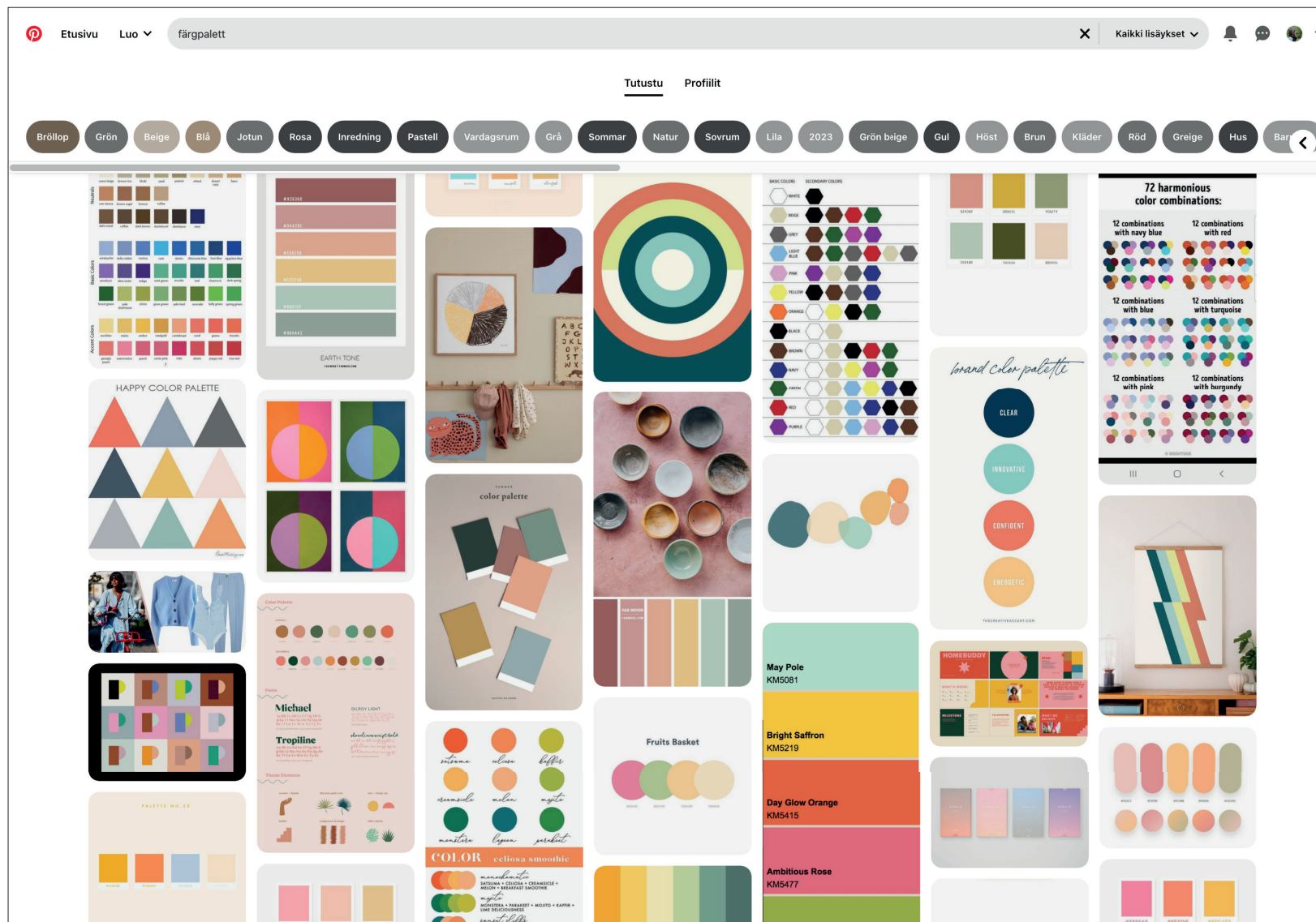
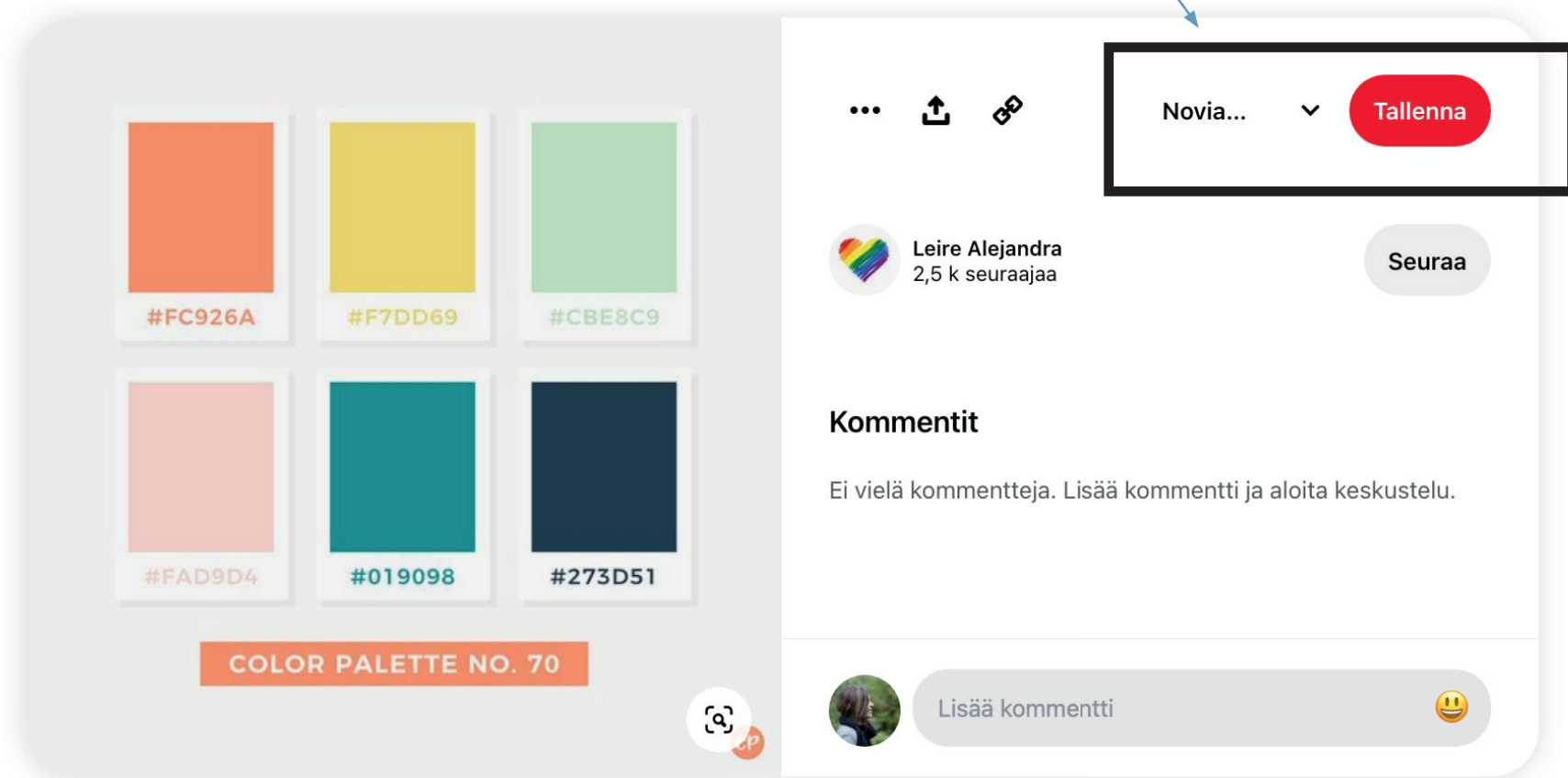


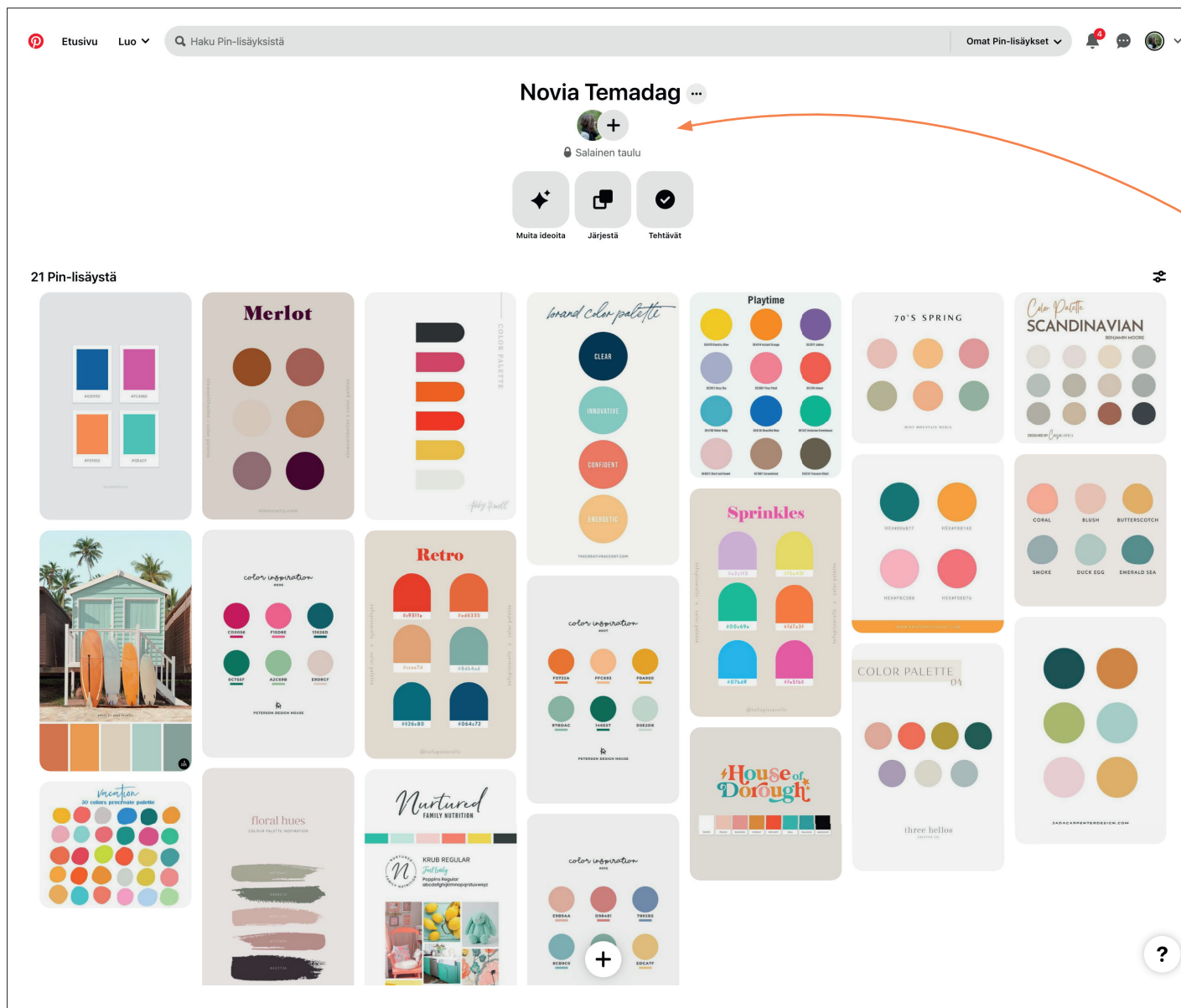
bild: <https://fi.pinterest.com/search/pins/?q=f%C3%A4rgpalett&rs=typed> (6-2023)

Genom att klicka på en bild som man tycker om kan man spara den i en "tavla". Man kan skapa olika tavlor för olika teman, t.ex. fonter, färger, logoidéer.



I den här färgpaletten finns HEX-koder som kan direkt användas i Canva.  
<https://i.piniimg.com/originals/06/f5/49/06f5494eaedd93824a9f45b21188386e.png>

Ett exempel på en Pinterest-tavla, där det har sparats olika färgpaletter.



Man kan hålla sina tavlor hemliga så att andra inte ser vad man har sparat. Man kan också dela sina tavlor med andra (+).

# Grafiska element

En grafisk profil innehåller ofta olika grafiska element, t.ex. mönster, ikoner och former



<https://kuudes.com> (10-2022)

### Illustrationsikoner

Det har skapats en egen ikonstil för Helsingfors. Ikonernas stil baserar sig på den inramade logotypens och vägskurans formspråk. In till exempel från ikonbiblioteket. Ikonerna är indelade i två olika grupper, piktoqram/illustrationsikoner och guideikoner som uppfyller de officiella tillgänglighetskraven. Piktoqram hittas i "Skyttanvisningar". Ikonerna kan användas som illustrationer.

📁 Ladda ikonerna (.ai, .pdf, .jpg)

Ulkokalkineet	Sateenvarjot	Naulikko	Kahvila	Lentokenttä	Laivaterminaali
Lintuja/ pesintä alue	Tykkää (tupla)	Kirjasto/ lukupiste	Kirjoilta/täytä	Puisto/ ulkokuu alue	Lastenvaunut
Tarjoilualue	Omien eväiden syöntipiste	Mies	Nainen	Esteetön ömyys	Lastenhoito
Log in	Äänen voimakkuus	Kieli	Kommentoi	Koti/web	Suurena kuvaa

<https://brand.hel.fi/sv/ikoner-och-piktoqram/> (10-2022)

# Idéer för bildkomposition

- Regeln om tredjedelar
- Naturlig inramning



Bild: Unsplash, Ben Lambert  
(<https://unsplash.com/@benlambertmedia>)

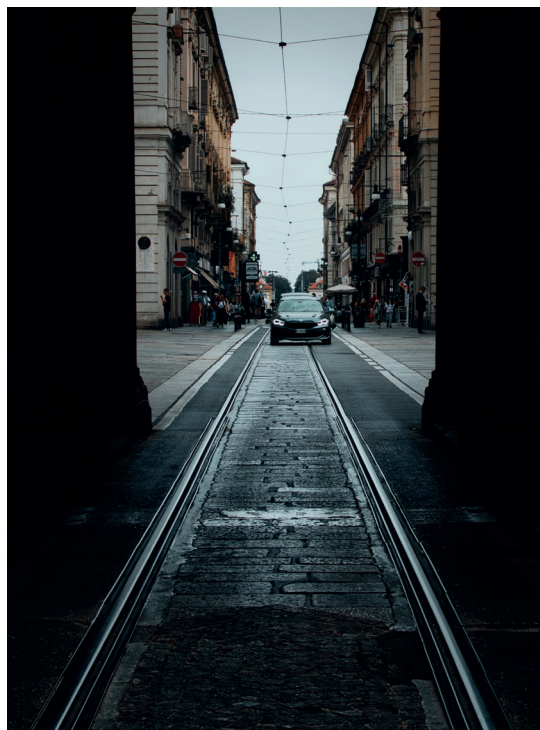
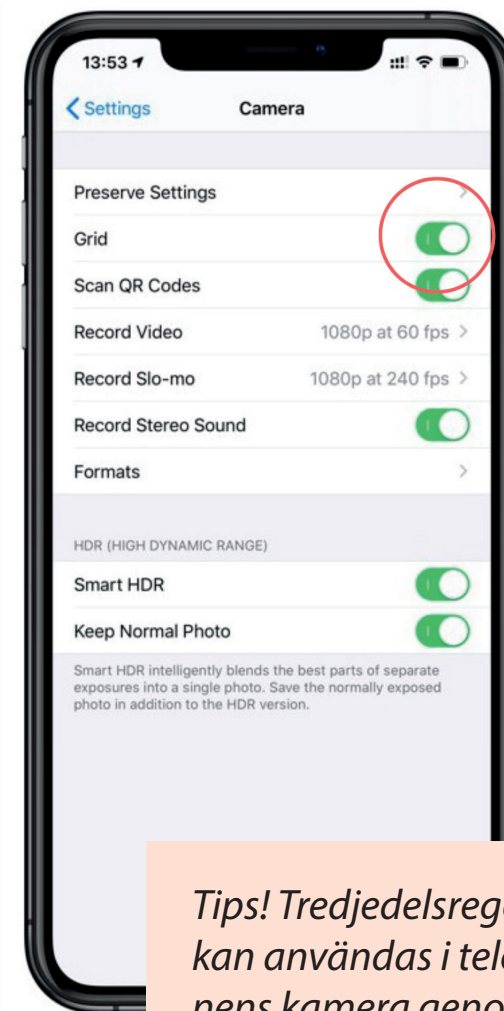


Bild: Unsplash, Silvan Arnet  
(<https://unsplash.com/@silvanarnet>)



*Tips! Tredjedelsregeln kan användas i telefonens kamera genom rutnätet.*

- Symmetri
- Ledande linjer
- Komplementfärger



Bild: Unsplash / Paul Carmona  
(<https://unsplash.com/ja/@sydneylens>)



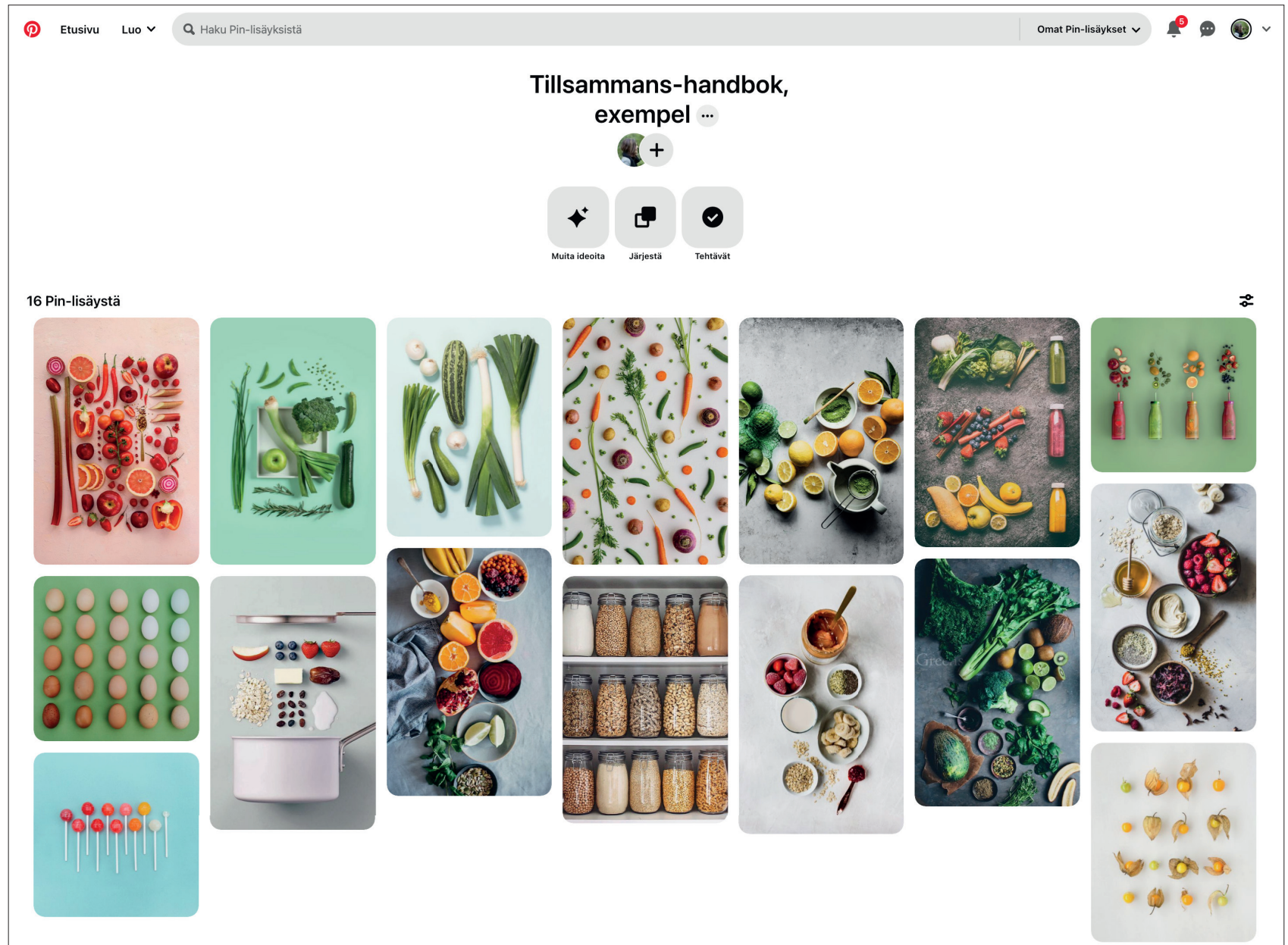
Bild: Unsplash / Max Simonov  
(<https://unsplash.com/@ficklesupreme>)

*Psst!*  
*Fina gratisbilder:*  
*[unsplash.com](https://unsplash.com)*

Ett exempel på en Pinterest-tavla om "symmetriska matbilder".

Tavlan är öppen för alla och den finns på adressen:

<https://pin.it/4J0CoP8>

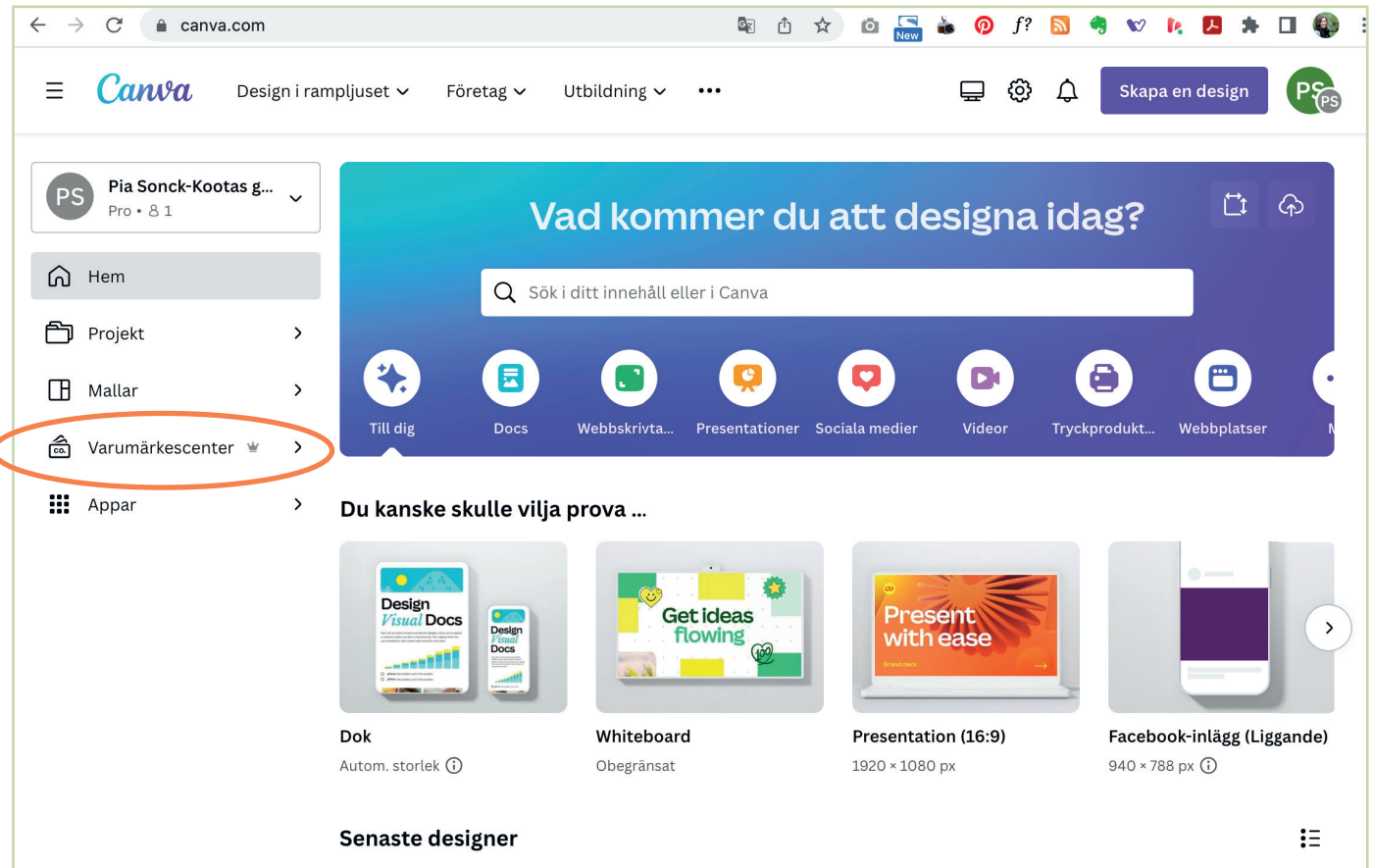


# Canva

Canva är ett bra verktyg för de som jobbar inom företagets marknadsföring och därför har Canva använts under gruppträffarna i detta projekt.

Man kan göra t.ex. some-material, små trycksaker (t.ex. flyers, visitkort, klistermärken) och presentationer.

Det finns en gratisversion, men om man vill använda Canvas ”Varumärkescenter” måste man skaffa en Pro-version. Då kommer man också att ha tillgång till flera färdiga mallar.

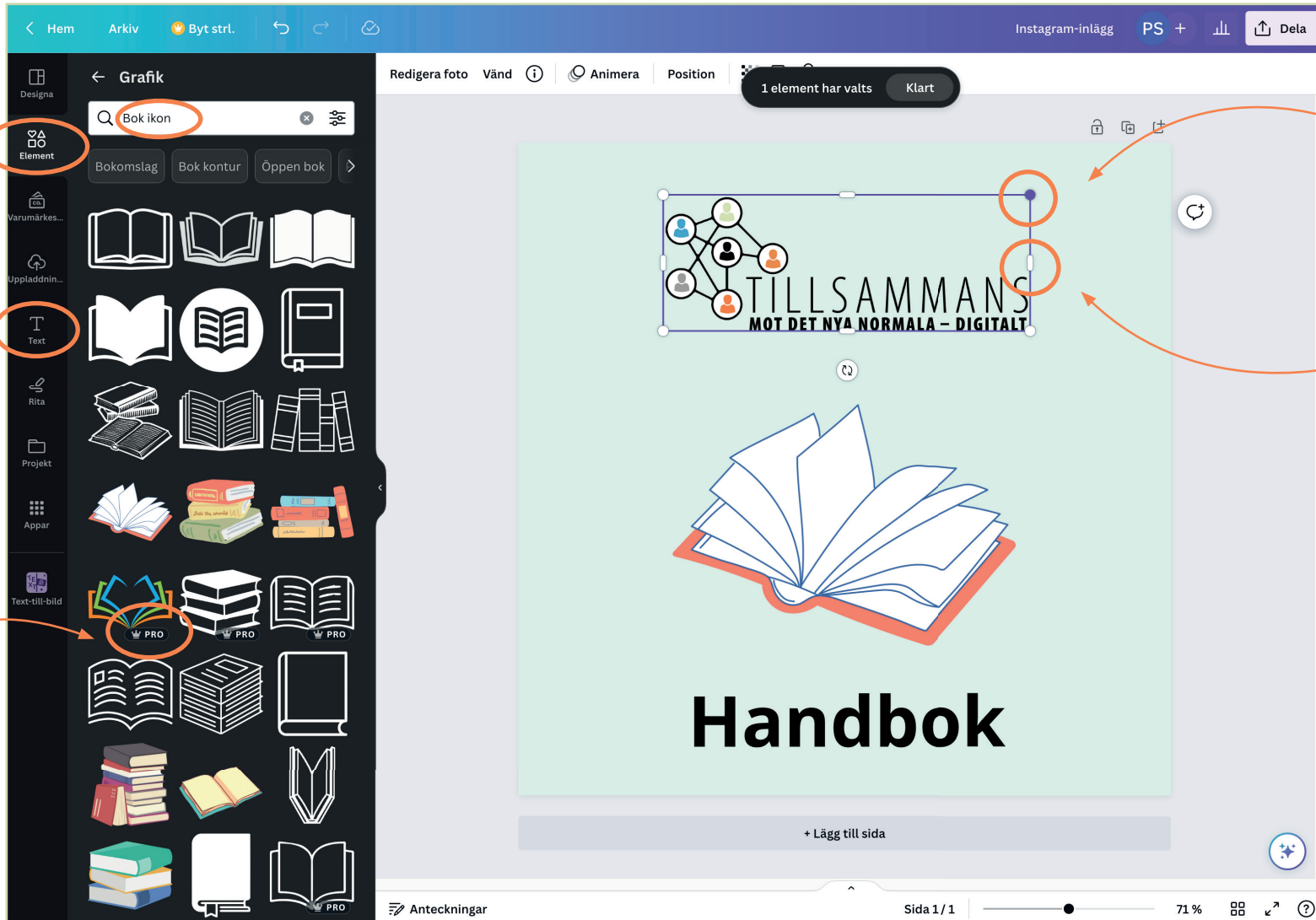




Om man vill laga en fyrkantig bild till ett Instagram-inlägg, kan man klicka på *Skapa en design - Sociala medier - Instagram-inlägg*

The screenshot shows the Canva website interface. At the top right, the 'Skapa en design' button is circled in orange. A dropdown menu is open, showing various design categories. The 'Sociala medier' category is also circled in orange, and within it, 'Instagram-inlägg (Fyrkantig) 1080 x 1080 px' is selected and highlighted. Other visible options in the menu include Facebook-inlägg (Liggande), Instagram Story, WhatsApp-status, Facebook-omslagsbild, Instagram Reels, TikTok-video, YouTube-miniatyr, YouTube-intro, Animerade sociala medier, Sociala medier, and YouTube-banner. At the bottom of the menu, there are three icons: 'Anpassad storlek', 'Redigera foto', and 'Importera fil'.

Canva innehåller massor med olika element (bilder, ikoner, former...) och fonter som man kan använda gratis.



Om man vill förstora/förminska ett element, ska man dra från hörnet.

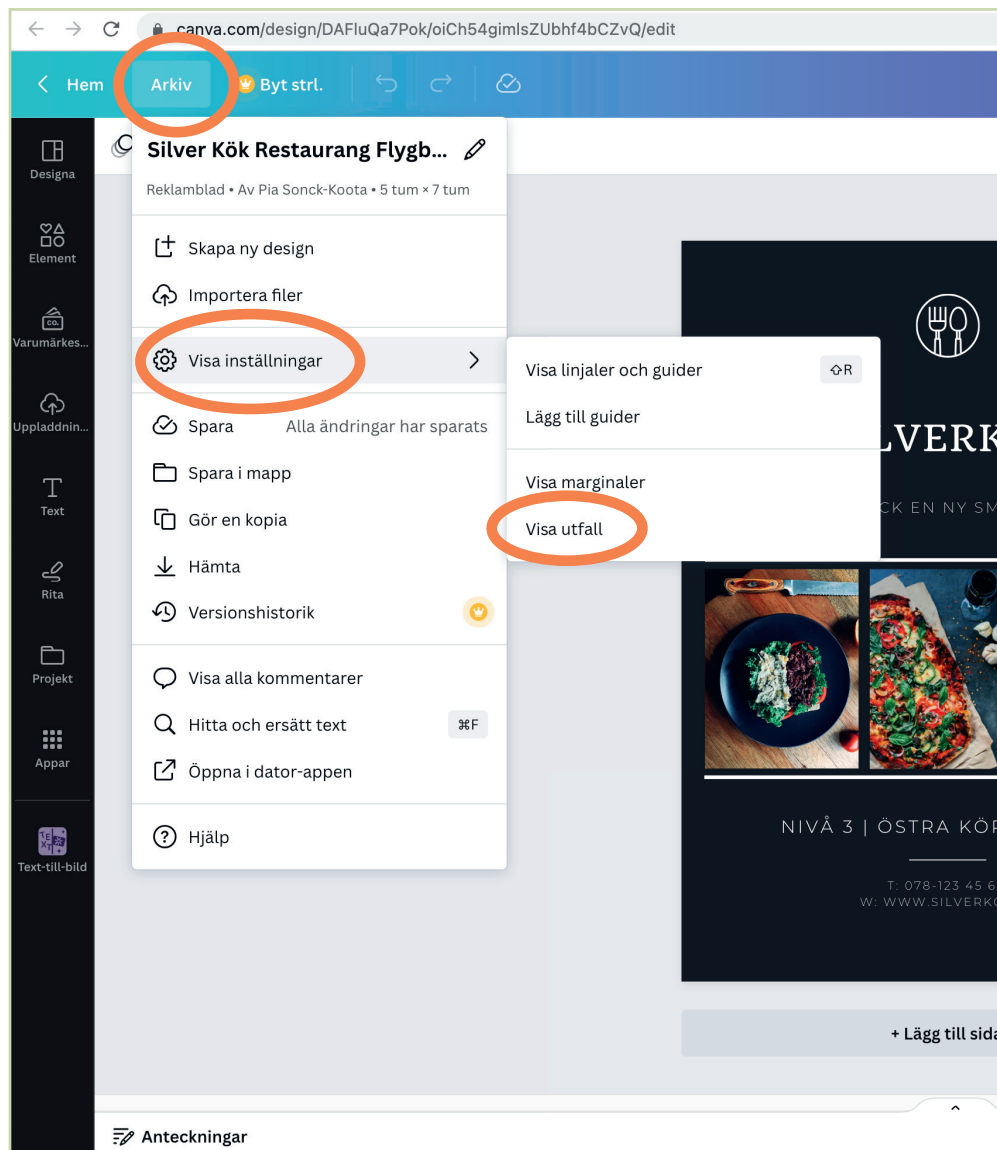
Om man vill beskära ett element (gömma en del av det) ska man dra från sidan.

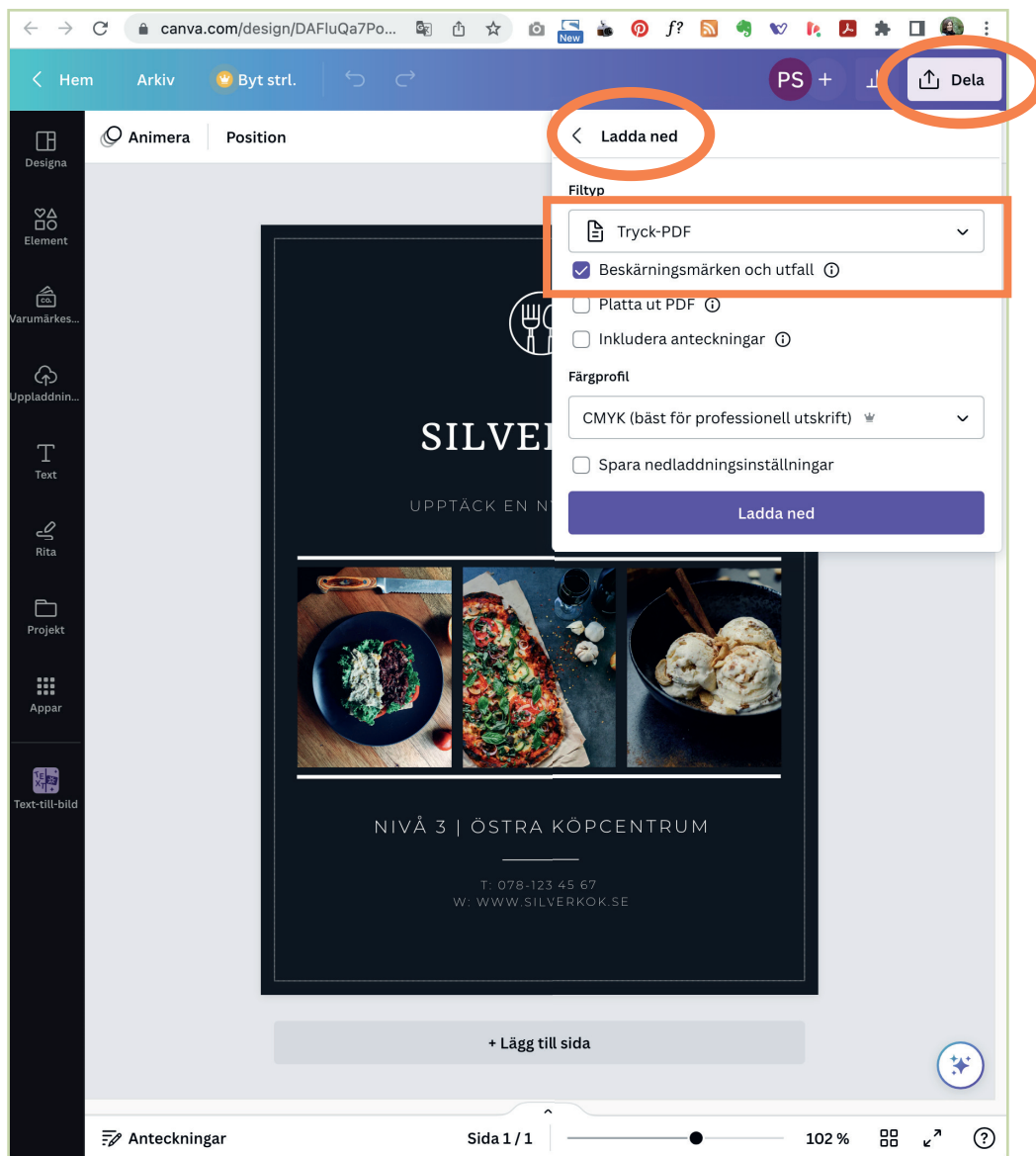
Element som är markerade med "Pro" kräver en betald version

## Att laga tryckmaterial i Canva

Om man vill laga tryckfärdiga material (t.ex. flyers) i Canva, ska man välja *Arkiv - Visa inställningar - Visa utfall*.

Då kan man laga färgytorna (bakgrundsfärgen, foton etc) lite större än storleken på den färdiga produkten. På det sättet kommer inte papprets färg (oftast vitt) att synas vid kanterna när slutprodukten skärs till sin rätta storlek i tryckeriet.





När man lagar en tryckfärdig PDF i Canva, ska man välja ”Dela - Ladda ned” och välja filtypen ”Tryck-PDF”. Man ska också kryssa ”Beskräningsmärken och utfall” för att skärmärkena ska synas på den slutgiltiga PDF-filen.





