



Centerpartiet

Grafiska råd och riktlinjer
Version 1.1

INNEHÅLL

Det här är Centerpartiets grafiska råd och riktlinjer	3	Sättning	14
Logotyp.....	4	Färger.....	15
Logotyp – Frizon.....	5	Bildmanér.....	16
Logotyp – Val av version	6	Exempel på tryckta enheter	17
Logotyp – Några saker man inte får göra	7	Digitalt.....	18
Logotyp – Placering	9	Digitalt – Logotyper anpassade för sociala medier	19
Partisymbol.....	10	Digitalt – Praktiska råd kring film	20
Typsnitt	12	Digitalt – Praktiska råd kring bildinlägg.....	21
Ersättningstypsnitt	13		

DET HÄR ÄR CENTERPARTIETS GRAFISKA RÅD OCH RIKTLINJER

Råden och riktlinjerna är en uppdaterad version: 1.1. De har skapats efter kloka idéer och tankar som har kommit från hela landet utifrån den tidigare versionen. Med dessa råd och riktlinjer kan vi få en mer samlad kommunikation, vilket stärker Centerpartiet.

Det ska vara lätt att göra rätt. På Connect hittar du mer underlag, mallar och grafiskt material för nedladdning.

Du hittar också mallar på vår Mediagenerator: centerpartiet.tmgdialog.se

LOGOTYP



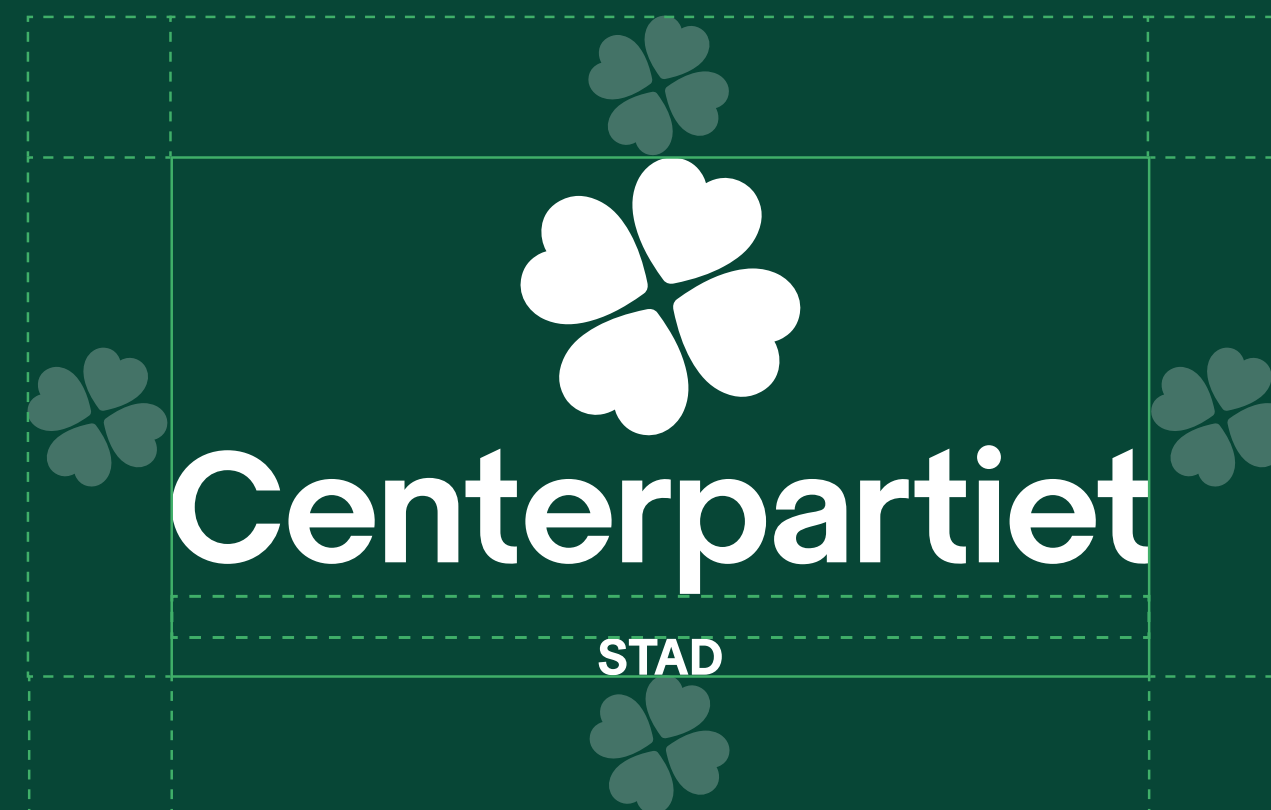
Vår logotyp är vårt viktigaste och mest värdefulla grafiska element. Det är viktigt att den behandlas enligt riktlinjerna så att vi alltid har en tydlig och enhetlig avsändare. Logotypen är beslutad av partistyrelsen och fastställd av förtroenderådet. Den får inte på något sätt förändras, exempelvis med färger

eller tillägg, utan är en enhetlig bild. Varianter på logotypen, exempelvis lokalanpassade sådana, får bara göras efter beslut av riksorganisationens kommunikationschef. På följande sidor finns regler för vår klöversymbol, frizoner, placeringar och lokala anpassningar.

LOGOTYP – FRIZON



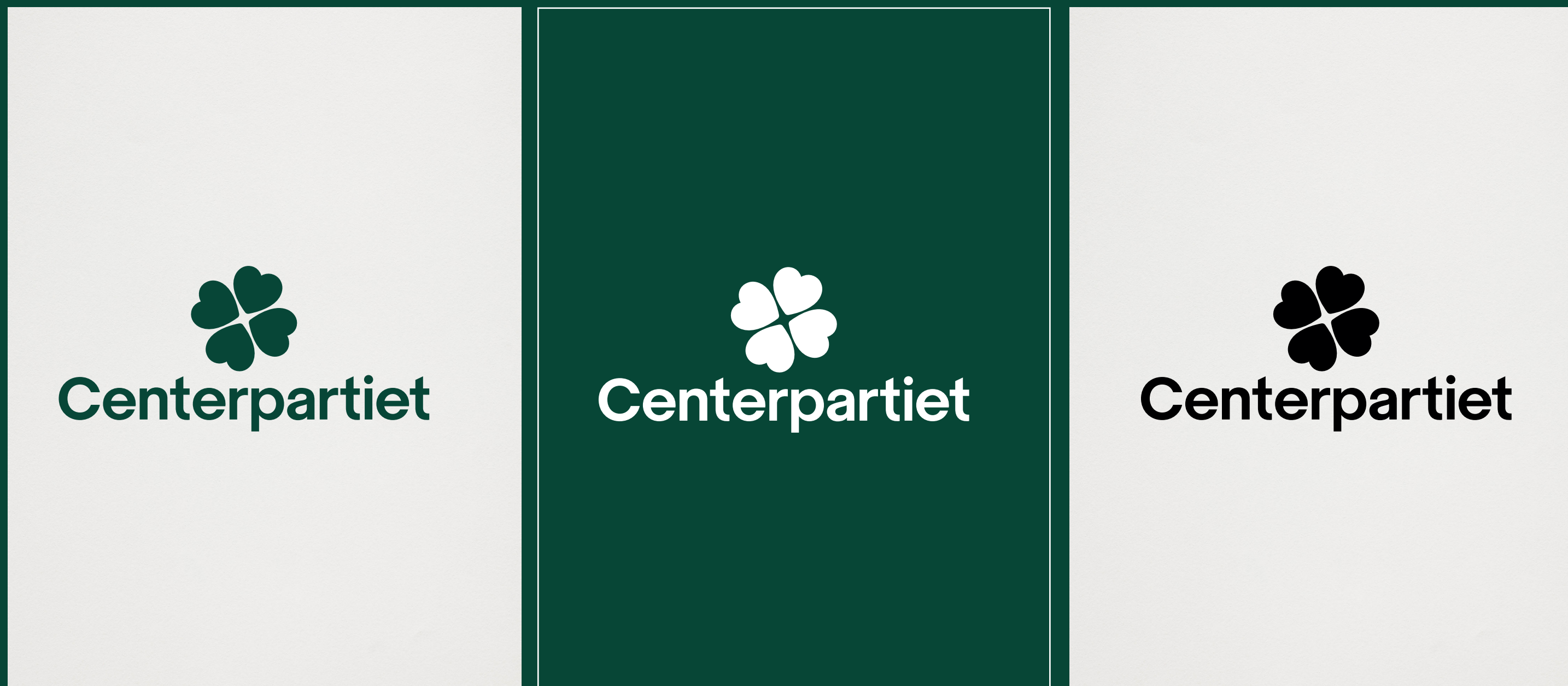
För att vår logotyp ska få det utrymme den förtjänar, finns det en frizon att ta hänsyn till. Denna frizon består av en symbol i storlek 50% i alla riktningar. På så sätt får vi en bra placering på logotypen i alla typer av material vi tar fram. Undantag ges vid lokala logotyper. Färdiga lokala logotyper finns på Connect. Vid lokala logotyper så gäller en 50%-klöver som frizon under stadens namn.



Nya lokala logotyper får endast tas fram i samråd med riksorganisationen.

För exempelvis sociala medier så finns en lokalanpassad logotyp där namnet på regionen eller staden har en större grad. Dessa är framtagna för att öka läsbarheten i mindre format.

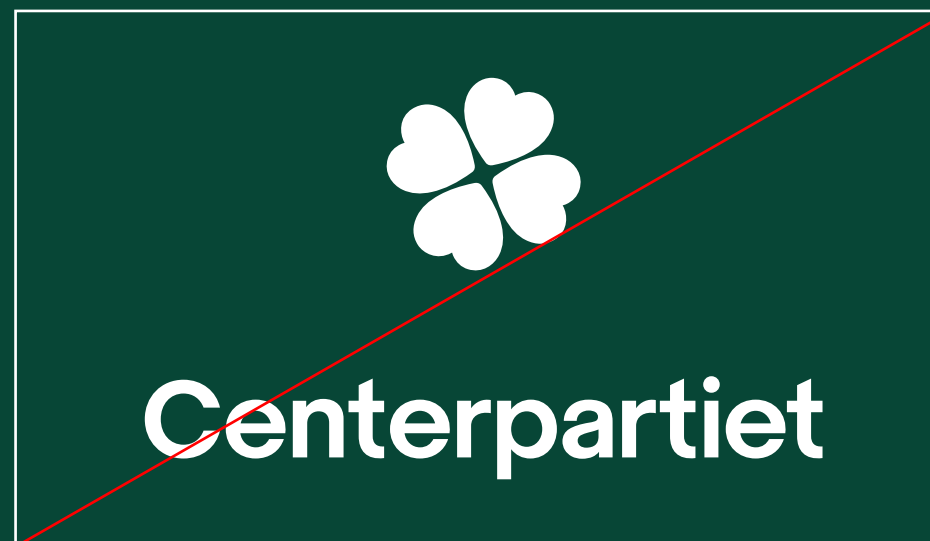
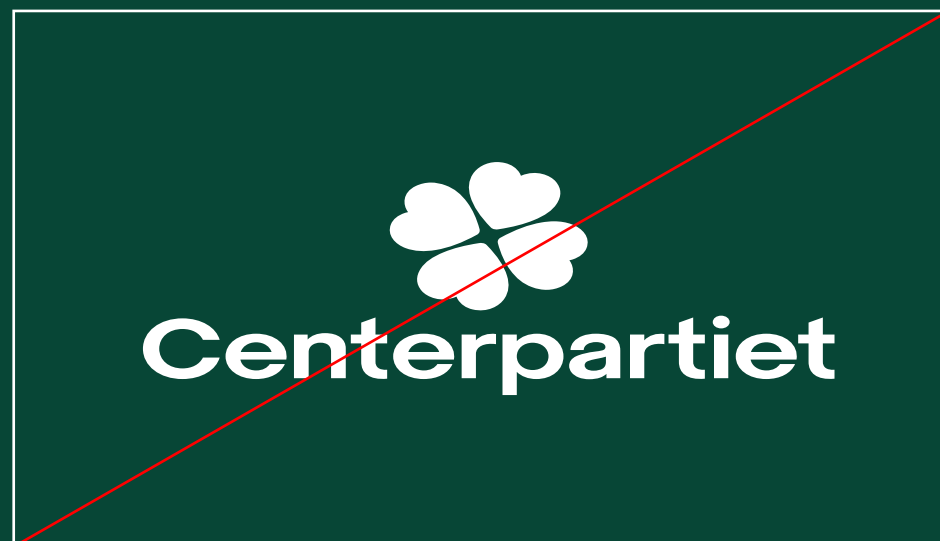
LOGOTYP – VAL AV VERSION



Vår logotyp finns i tre olika kulörer, vit, grön och svart. Grön logotyp – som är vår huvudlogotyp, används mot vit/ljus bakgrund, om det fungerar får även den användas på bild. Vit logotyp används mot färgad bakgrund eller mot bild.

Den svarta används endast vid internt material där grön eller vit logotyp inte kan användas.

LOGOTYP – NÅGRA SAKER MAN INTE FÅR GÖRA



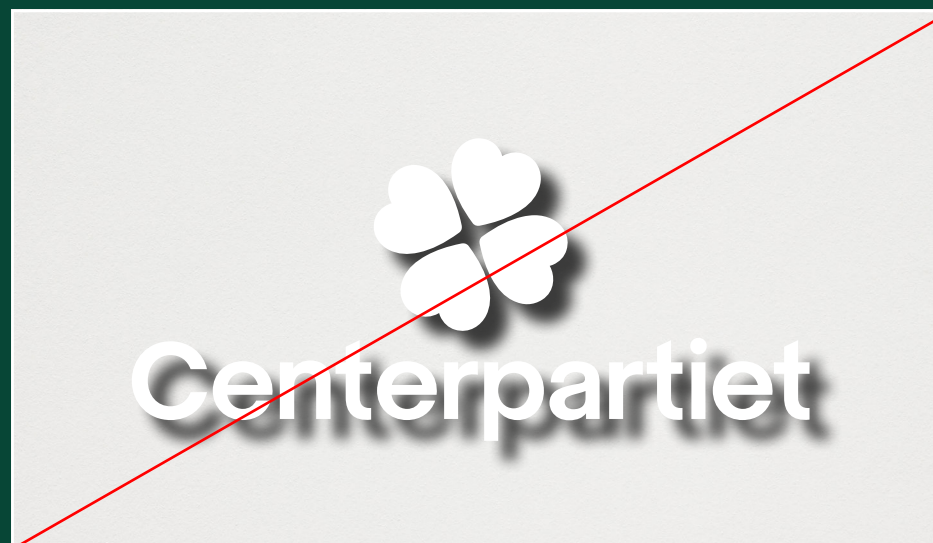
Vår logotyp får aldrig förändras efter eget tycke och smak. Den är en helhet som partiet har investerat mycket i och är vår gemensamma avsändare i all kommunikation. Det är endast riksorganisationen som får ta fram och förändra logotypen. Den får aldrig tryckas ihop eller dras ut.

Klövers storleksförhållande till "Centerpartiet" får inte ändras, ej heller avståndet mellan klöver och "Centerpartiet".

Man får inte heller förändra storleksförhållandena mellan ett krets-/distriktsnamn och logotypen, t ex genom att göra Ortsnamnet i större grad än befintligt framtagna lokal logotyp.

Personnamn får ej finnas i direkt anslutning till logotypen.

LOGOTYP – NÅGRA SAKER MAN INTE FÅR GÖRA



Vi blandar inte olika färger i logotypen utan den används alltid som grön eller vit. Det är inte tillåtet att lägga en skugga till logotypen, byta bild eller logotypversion om den inte syns. Inte heller får man använda raden för ortsnamnet för att skapa en lokal slogan.

Summa summarum: pilla inte på logotypen!

LOGOTYP – PLACERING



Placeringen av logotypen kommer an på var den används. I exempelvis extern kommunikation där rubrik och brödtext är centrerad, ska även logotypen vara centrerad. När texten inte kan centreras utan behöver vänsterställas placeras logotypen vanligtvis till höger. Storleken på logotypen bestäms av vilket media

den befinner sig i: i utomhusreklam eller på valaffisher måste logotypen göras så pass stor att den kan ses från långt håll, medan den behöver vara mindre i annonser för att inte uppfattas som klumpig.

PARTISYMBOL



Vår partisymbol är en stiliserad klöver bestående av fyra hjärtan. Klövern i själva logotypen, alltså när den står tillsammans med "Centerpartiet", får aldrig förändras. När symbolen används som ett grafiskt element, utan "Centerpartiet" under, finns det större frihet i hur symbol används. Vi använder i första hand vit symbol mot mörka bakgrunder och bilder och grön symbol mot ljusa/vita bakgrunder. Det går också bra att använda

vår sekundärfärg, våra komplementfärger eller använda dess konturer och ha en bild bakom.

Du kan t ex plocka ut ett hjärta och använda det eller beskära symbolen så att inte hela syns utan mer bildar en form. Det är också möjligt att plocka ut ett hjärta och använda enbart det, eller beskära så att inte hela symbolen syns.

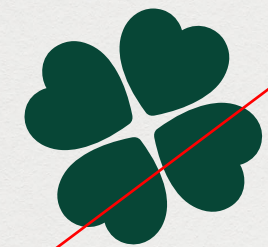
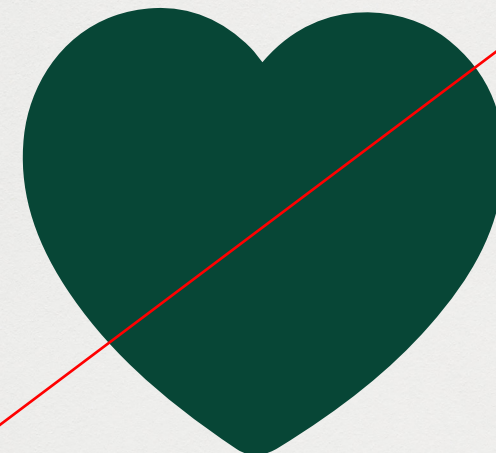
PARTISYMBOL

TRE PUNKTER FÖR EN BÄTTRE KOMMUN!

- ✿ Bra förslag och kloka tankar!
- ✿ Utmärkt förslag två!
- ✿ Briljant förslag nummer tre!



NYHETER FRÅN CENTERPARTIET!



HJÄRUP

Partiklövern funkar även fint att vid exempelvis en punktlista.

Mycket frihet, men också två saker att tänka på:

1. Ändra inte rotationen på själva klövern eller dess hjärtan.
2. Klövern ska inte användas i närheten av de delar som ingår i vår logotyp, dvs ordet "Centerpartiet" eller ett ortsnamn. Då bildas falska logotyper.

I exemplet ovan "Nyheter från Centerpartiet" så är det just närheten mellan klövern och partinamnet som är problemet. Att ha rubriken "Senaste nytt!" och klövern bredvid är därmed inget problem. Klövern i direkt anslutning till ortsnamn signalerar att det handlar om Centerpartiet på den orten. Då ska en riktig lokalanpassad logotyp användas.

TYP SNITT

Rubriker

Baton Turbo Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
0123456789!"@%&=?+

Huvudtypsnitt för rubriker, ingresser och underrubriker,
Rubriker sätts alltid versalt med undantag för ingresser och
underrubriker. Rubriker sätts alltid i optiskt kerning (0).

Brödtext

Baton Turbo Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
0123456789!"@%&=?+

Huvudtypsnitt för brödtext är Baton Turbo Regular.
För ökad läsbarhet så får även Baton Turbo Book användas.

RUBRIK
Ingress
Brödtext

ERSÄTTNINGSTYPSNITT

Rubriker

Helvetica Neue Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
0123456789!”@%&=?+

Ersätter Baton Turbo Bold i rubriker.

Brödtext

Helvetica Neue Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
0123456789!”@%&=?+

Ersätter Baton Turbo Regular i brödtext.

Alternativ brödtext

Times New Roman Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
0123456789!”@%&=?+

Times New Roman. Alternativt brödtexttypsnitt för längre texter som ska läsas på papper, till exempel budgetmotioner och rapporter. Times New Roman har seriffer vilket gör det mer lättläst än Baton Turbo eller Helvetica Neue i den typen av texter.

SÄTTNING

EXEMPEL PÅ AFFISCH – VIT BOTTEN OCH GRÖN RUBRIK

Eventuell undertext/ brödtext
är grön eller svart. All text är
centrerad, men det är inget krav.



EXEMPEL PÅ AFFISCH – VIT BOTTEN OCH GRÖN RUBRIK

Eventuell undertext/ brödtext
är grön eller svart. All text är
centrerad, men det är inget krav.



EXEMPEL PÅ AFFISCH – VIT RUBRIK PÅ GRÖN BOTTEN

Eventuell undertext/ brödtext är
vit. All text i den här är centrerad,
men det är inget krav.



EXEMPEL PÅ AFFISCH – VIT RUBRIK PÅ EN BILD

Eventuell undertext/ brödtext är
vit. All text i den här är centrerad,
men det är inget krav.



EXEMPEL PÅ AFFISCH MED ERSÄTTNINGS- TYP SNITT

Eventuell undertext/ brödtext är grön
eller svart. All text är centrerad, men det
är inget krav.



Rubriker skriver vi med VERSALER. Grundregeln är att använda Baton Turbo Bold i hela rubriken. Om man är en skicklig formgivare och redigerare, kan första raden i rubriken istället skrivas i Baton Italic och behöver inte vara i samma grad. Detta är dock överkurs och det gäller att vara vaksam så att budskapet vid en snabb blick inte blir det motsatta. Om bakgrunden är mörkt färgad eller innehåller en bild, använder vi vit text. Är bakgrunden ljus/vit, så använder vi framför allt vår gröna primärfärg i rubriker. Sekundärt använder vi svart. Vi försöker att undvika att använda våra komplementfärger i rubriker.

Centrera gärna rubriker. Om rubriken ligger på en bild som både är ljus och mörk, är det tillåtet att använda färgplattor under varje rad. Plattorna ska i så fall vara i vår gröna primärfärg, och rubrikfärgen vit. Undvik att lägga skugga bakom texten. Brödtext som inte är så lång, kan med fördel centreras. För att göra lite längre texter lättare att läsa, rekommenderar vi att de antingen vänster- eller marginaljusteras. Använd vit text om bakgrunden är mörk, om bakgrunden är ljus använder du svart text.

FÄRGER

Pantone: 3305 C RGB: 17 – 72 – 56 CMYK: 89 – 43 – 74 – 51 HEX: #114838	Pantone: 2256 C RGB: 64 – 175 – 105 CMYK: 72 – 0 – 73 – 0 HEX: #40af69	Pantone: 2247 C RGB: 117 – 191 – 142 CMYK: 58 – 0 – 55 – 0 HEX: #75bf8e	Pantone: 196 C RGB: 241 – 186 – 189 CMYK: 4 – 35 – 18 – 0 HEX: #f1babd
		Pantone: 141 C RGB: 246 – 200 – 95 CMYK: 4 – 23 – 71 – 0 HEX: #f6c85f	Pantone: Black C RGB: 15 – 12 – 17 CMYK: 86 – 79 – 58 – 88 HEX: #0f0c11

Centerpartiet är grönt. Det är vår partifärg sedan 1929. Det gröna symboliserar vårt ursprung i de gröna näringarna på landsbygden, men även vår långa politiska kamp för en bättre miljö. Det finns två gröna nyanser i vår färgpalett, men vår primärfärg ska alltid vara den bärande färgen som ska användas. Sekundärfärg eller komplementfärg får inte vara den dominerande färgen

i något material. Sekundär- och komplementfärgerna ska användas för att lyfta fram detaljer och skapa dynamik, till exempel i broschyrer eller digitalt. Om möjligt, använd bara en komplementfärg åt gången för att undvika ett rörigt uttryck. För att säkerställa att färgerna upplevs rätt på olika material, har det tagits fram anpassade färgprofiler. Dessa finns på Connect.

BILDMANÉR



Vi försöker ha och ta bilder där det naturligt mänskliga kommer fram. Det innebär att vi försöker att använda så mycket naturligt ljus som möjligt och att man kan ana miljön som människan befinner sig i. Vi tar därför helst bilder utomhus. Vi ser också till att vara sparsamma och varsamma med retusch.

Redan innan du fotograferar bör du tänka på att vi ofta lägger in vit text på våra bilder. Den du ska ta bild på får därför gärna ha lite mörkare kläder på ovankroppen, så att texten sedan kommer att synas.

Några tips på hur du kan gå till väga när du ska ta dina bilder:

- Ha personen i förgrunden och fotografera med kort skärpedjup så att personen blir skarp och bakgrunden suddig.
- Fotografera i naturligt dagsljus (helst vackert morgonljus).

- Var helst utomhus. Låt bakgrunden uttrycka vem du är och vad du står för. Det kan vara natur eller stadsmiljö. Tänk gärna på att bilder ofta blir mer intressanta om man anar andra människor eller aktivitet i bakgrunden. Dessa ska dock inte synas alltför tydligt, då kan bilden bli rörig. Dessutom måste du ha tillåtelse om man kan identifiera personer.
- Tänk på att ta bilder så att du har mycket yta runt personen. Då kan du sedan beskära bilden för olika format.
- Det är bra att passa på att fotografera olika ansiktsuttryck vid samma fototillfälle. Ibland presenterar våra företrädare goda nyheter, ibland protesterar de mot dåliga förslag. Så passa på att be dem att le; att vara neutrala; och att vara allvarliga när du ändå är igång och fotograferar.

EXEMPEL PÅ TRYCKTA ENHETER



VI VILL GE
**KRAFT ÅT VARJE
MÄNNISKA**

Sverige står inför stora utmaningar. Klimatkrisen fortsätter att hålla hela planeten i sitt grepp. Främlingsfientliga vindar viner med förnyad kraft. Efter en global pandemi går inte bara värden, utan även många småföretag, på knäna.

Nu behövs handlingskraft – och företagsamheten finns i vår själ. Med våra jordnära visioner ser vi positivt framåt. Vi vet att nytänkande och utveckling är vägen mot en hållbar framtid för hela landet. Och att vi med hjärta, beslutsamhet och sunt förnuft kan ta oss dit. Det är så vi skapar en grön och trygg vardag för alla – där vi ger kraft åt varje människa.

Vill du vara med?
Bli medlem på centerpartiet.se



Centerpartiet



VI VILL GE
**KRAFT ÅT VARJE
MÄNNISKA**

Sverige står inför stora utmaningar. Klimatkrisen fortsätter att hålla hela planeten i sitt grepp. Främlingsfientliga vindar viner med förnyad kraft. Efter en global pandemi går inte bara värden, utan även många småföretag, på knäna.

Nu behövs handlingskraft – och företagsamheten finns i vår själ. Med våra jordnära visioner ser vi positivt framåt. Vi vet att nytänkande och utveckling är vägen mot en hållbar framtid för hela landet. Och att vi med hjärta, beslutsamhet och sunt förnuft kan ta oss dit. Det är så vi skapar en grön och trygg vardag för alla – där vi ger kraft åt varje människa.

Vill du vara med?
Bli medlem på centerpartiet.se



Centerpartiet



RÖSTA FÖR
**ÖPPENHET OCH
FRAMTIDSTRO**

Centerpartiet går till val med engagemang och hjärta för kyrkans framtid. Vi står för en öppen folkkyrka med stark lokal förankring. Vi tror på varje människas förmåga att själv forma sin framtid, oavsett var du bor och varifrån du kommer. Vi vill att kyrkan ska vara en kraft för tolerans och en plats för gemenskap.

Centerpartiet vill ha en folkkyrka som är lokalt förankrad i hela landet. Där kyrkan ska vara öppen för alla. Inte minst för de som är utsatta, ensamma eller på flykt. Vi vill att kyrkan ska präglas av framtidstro och vara en stark röst för humanism och mot främlingsfientlighet.



Centerpartiet

DIGITALT



Om det är svårt att lägga in vit text på en bild för att den är ljus, går det bra att lägga grön platta bakom texten. Använd i så fall vår gröna primärfärg. Använd inte skugga bakom vare sig logotyp eller text. Gör hellre en platta bakom varje textrad, än en stor platta för hela texten.



När grön platta bakom text används, måste hela texten ha samma grad. Använd VERSALER när du skriver rubriker. Eventuell underrubrik/brödtext behöver inte vara i versaler.

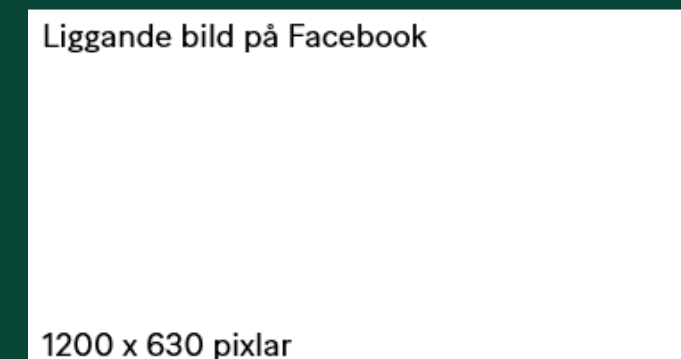
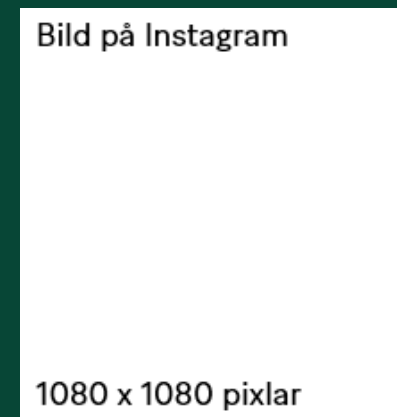
DIGITALT – LOGOTYPER ANPASSADE FÖR SOCIALA MEDIER



De flesta tar del av sociala medier (SoMe) genom sina mobiler. Det innebär att våra bilder och filmer visas på små skärmar. För att vi ska kunna vara tydliga har därför särskilda SoMe-logotyper tagits fram till alla distrikt och kretsar. Ortsnamnen är i dessa större än i de vanliga logotyperna på grund

av formatens storlek. Det är därför viktigt att använda rätt logotyp till rätt media. SoMe-logotyperna får ENDAST användas för sociala medier och fungerar inte för exempelvis tryckt material. Ovan syns skillnanden mellan SoMe-logotyp till vänster och den vanliga logotypen till höger.

DIGITALT – PRAKTISKA RÅD KRING FILM



Rörligt material brukar ofta få bättre spridning än inlägg med bild och text. Samtidigt tar det ofta längre tid att skapa film, så det kan vara värt att tänka på några saker så att man inte lägger ned mycket tid i onödan. För det första gäller det att ställa sig frågan: Ska det se professionellt ut eller mer autentiskt, just i stunden, från en mobiltelefon? Det kan bero på vilken plattform du vill att filmen ska finnas på. För Instagram – och särskilt Instagram stories – rekommenderar vi mer vardagsnära filmer. Vill du lägga filmen på Facebook, funkar mer "välproducerade" filmer bättre. Tänk på att cirka 80 procent av de som ser film via sociala medier inte har något ljud på. Att texta varje film är därför något som borde vara en självklarhet. Det ökar tillgängligheten, många har hörselnedsättning. Se till att texten syns, vi rekommenderar vit text på svart "band" bakom, nedtill.

Vi rekommenderar INTE längre att man hela tiden har en tydlig avsändare genom hela filmen, såsom en logotyp i övre högra hörnet. När vi gör filmer för sociala medier kommer det ändå att framgå varifrån de kommer.

Förvånansvärt många slutar titta på en film inom fem sekunder. Var därför snabb med att fånga intresset, och var snabb med ditt budskap. Tänk på hur filmerna med en känd engelsk spion är uppbyggda. Där förstår man konflikten och dramatiken redan innan titelmusiken drar igång.

Filmer på Instagram stories ska max vara 15 sekunder långa. Se gärna till att det är korta filmer även på vanliga Instagraminlägg, dessa måste vara under en minut.

Det finns ytterst få skäl att filma med liggande bild till sociala medier. Om du vill göra det enkelt för dig använder du ständigt formatet 1:1. Det funkar för både Facebook och Instagram.

DIGITALT – PRAKTISKA RÅD KRING BILDINLÄGG



Vi använder oss vanligtvis av vit text på bilder. Skriv kort och kärnfullt. Om det är en person på bilden, har vi oftast namn och titel uppe i vänstra hörnet. Med fördel centreras logotypen nedtill.

Ibland kan det på grund av bakgrundsbilden vara svårt att ha vit text. Då går det bra att lägga gröna plattor bakom varje rad.

Grundregeln är att alla rubriker skrivs i versaler och att man genomgående har Baton Turbo Bold. Om man vill, får man använda Baton Turbo Italic i första raden. Det är inget krav, utan ställer tvärt om krav på skicklighet. Ögat kommer först att uppfatta den fetmarkerade texten, så det gäller att den är tydlig.

Använd gärna raden Titel för att skriva om någon är kandidat i exempelvis kyrkovalet.

Om det är ett citat, använd hellre talstreck än citationstecken. Det upplevs som mer direkt. Har du ett längre citat som absolut inte går att korta, går det bra att använda sig av en större grön platta nedtill, under hela bilden, där även logotypen läggs in på plattan. Tänk gärna på att då använda Baton Regular istället, och att avsluta med namn.

Mallar för bildinlägg hittar du i Mediegeneratorn.