



Centerpartiet

Grafiska råd och riktlinjer
Version 1.3

INNEHÅLL

Det här är Centerpartiets grafiska råd och riktlinjer	3	Digitalt – Praktiska råd kring film	25
Logotyp	4	Digitalt – Praktiska råd kring bildinlägg	26
Logotyp – Frizon	5	Fordonsdekor	28
Logotyp – Val av version	6	Personvalsmaterial	29
Logotyp – Några saker man inte får göra	7	Vad är vårt kommunikationskoncept?	30
Sekundär logotyp – bara i undantagsfall	9	Lokal anpassning	31
Logotyp – Placering	10	Användning exempel	32
Partisymbol	11	Lokal anpassning	33
Partisymbol – Några saker man inte får göra	13	Möjligheter att använda konceptet vidare	36
Typsnitt	14	Undantag för mycket snabba medier	37
Ersättningstypsnitt	15	Enheter när konceptet lanserades	38
Sättning	16	Förvalskampanj	39
Färger	17	Användning av personer i valmaterial	40
Diagram	18	Att tänka på	41
Bildmanér	20	Inlägg tillsammans med partiledaren	45
Exempel på tryckta enheter	21	Bildrådet finns för att hjälpa dig	46
Digitalt	23	Vår grundberättelse och hisspitch	47
Digitalt – Logotyper anpassade för sociala medier	24		

DET HÄR ÄR CENTERPARTIETS GRAFISKA RÅD OCH RIKTLINJER

I den här versionen har vi bland annat lagt till råd kring personvalsmaterial och hur du bäst använder dig av vårt valkoncept. 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



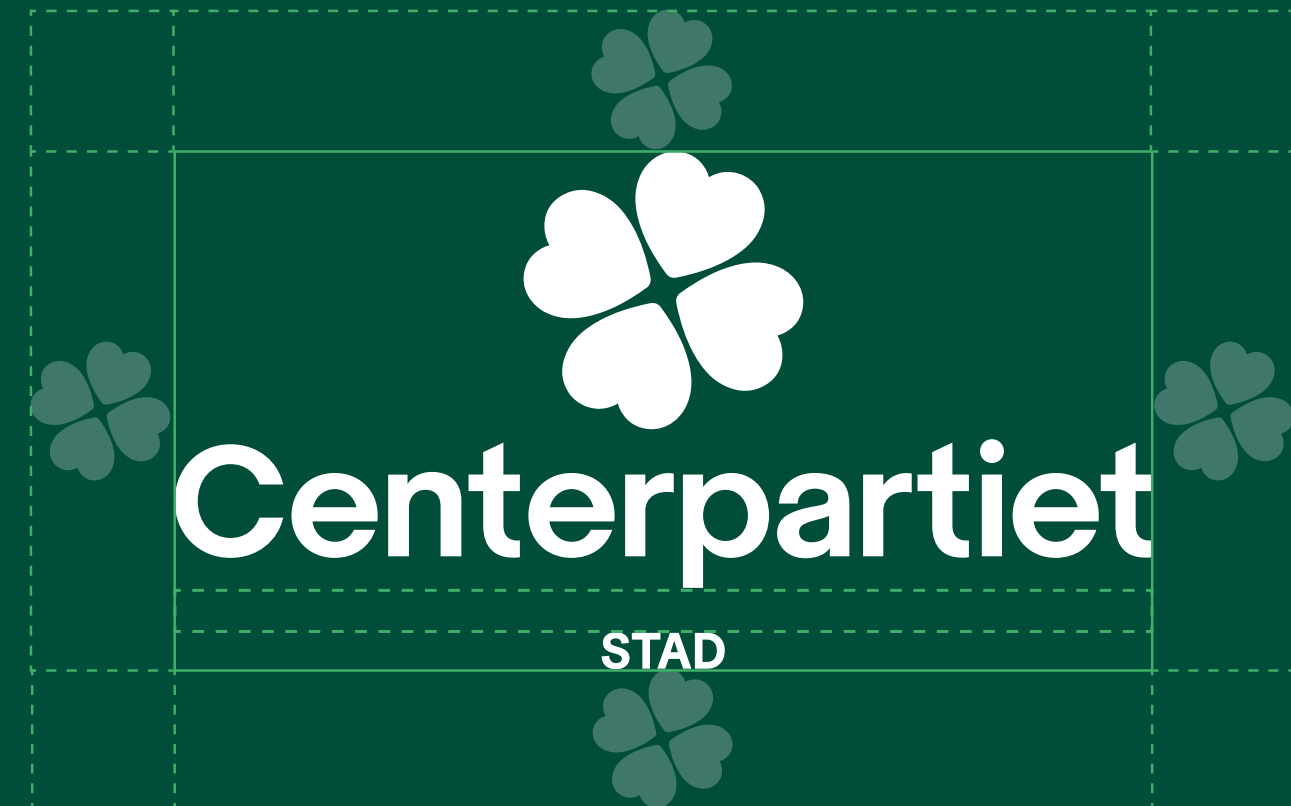
Vår logotyp är vårt viktigaste och mest värdefulla grafiska element. Det är viktigt att den behandlas enligt riktlinjerna, så att vi alltid har en tydlig och enhetlig avsändare. Logotypen är beslutad av partistyrelsen och fastställd av förtroenderådet. Den får inte på något sätt förändras, exempelvis 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. 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 distriktet eller kretsen har en större grad. Dessa är framtagna för att öka läsbarheten i mindre format.

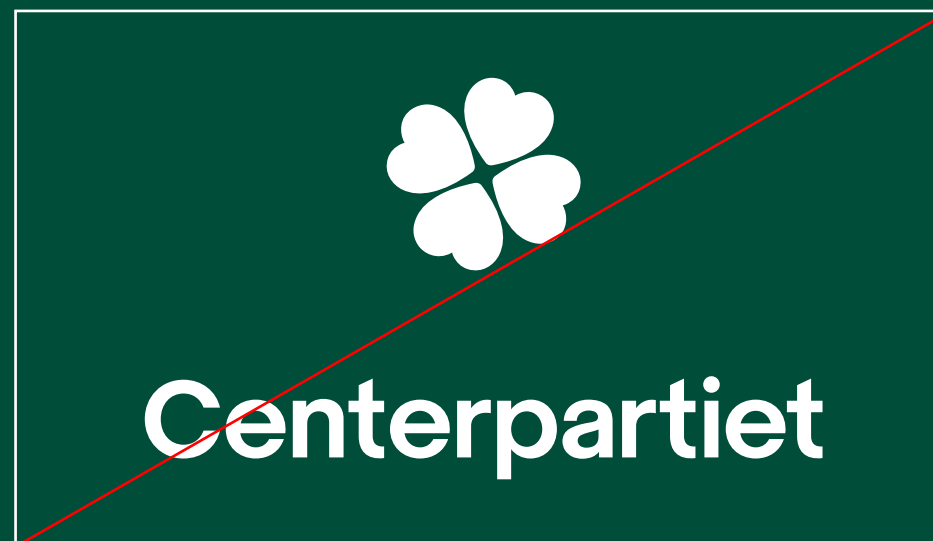
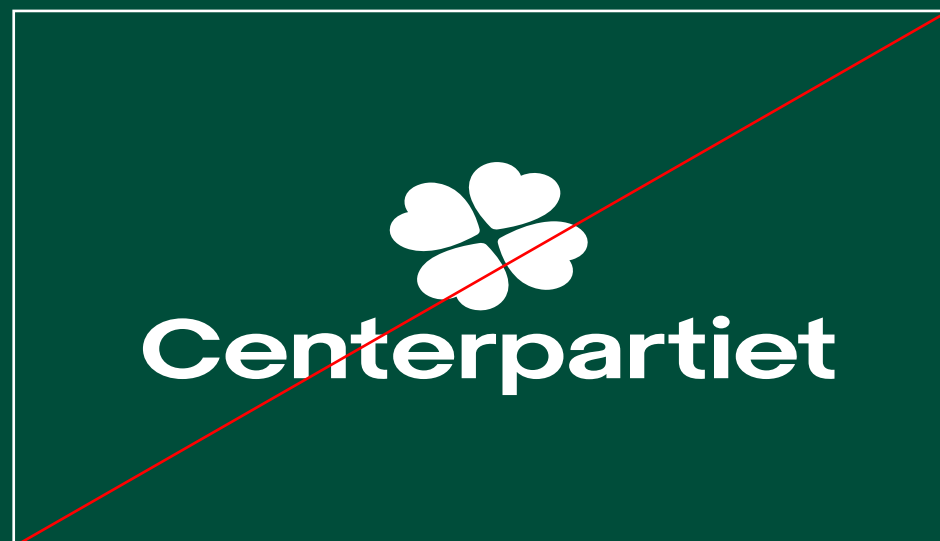
LOGOTYP – VAL AV VERSION



Vår logotyp finns i tre olika kulörer: vit, grön och svart. Grön logotyp, vår huvudlogotyp, används mot vit eller ljus bakgrund. Om det fungerar får den användas i bilder. 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



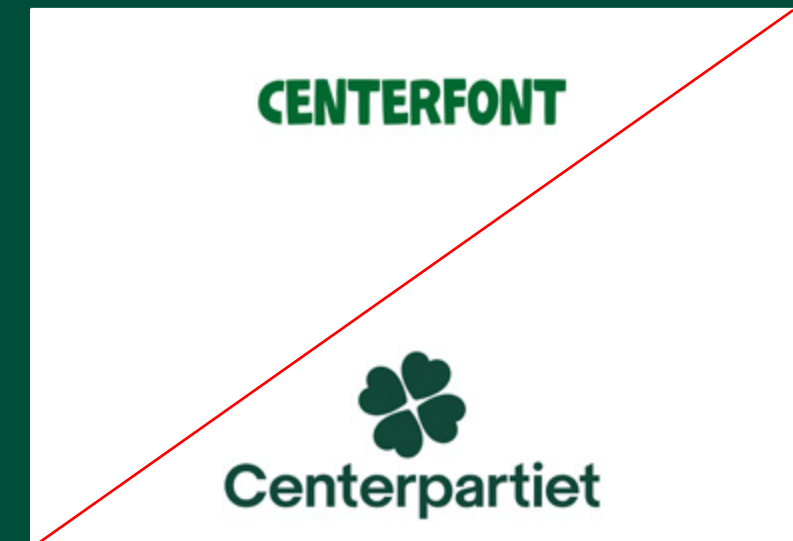
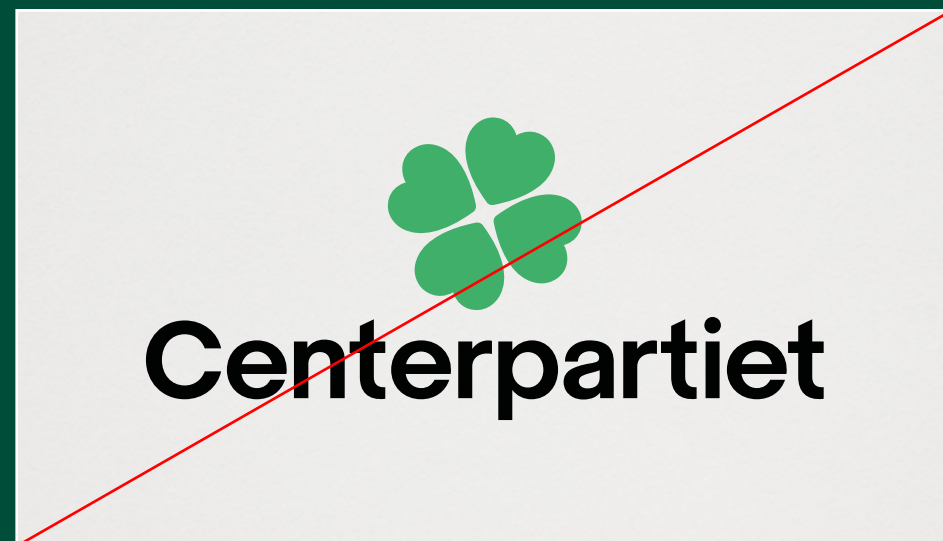
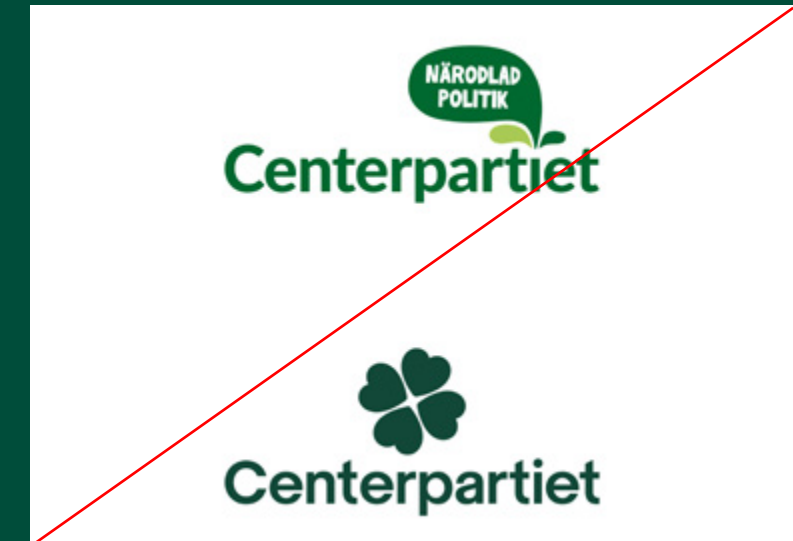
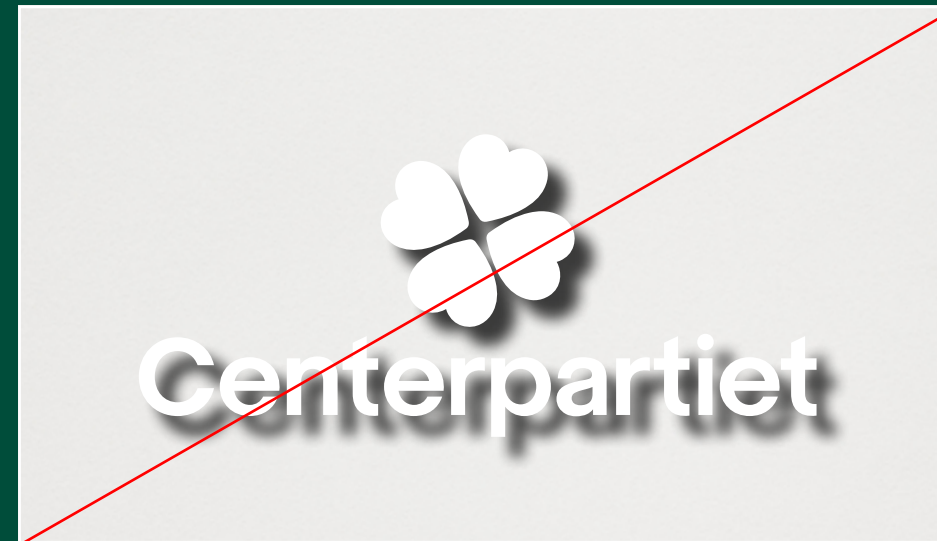
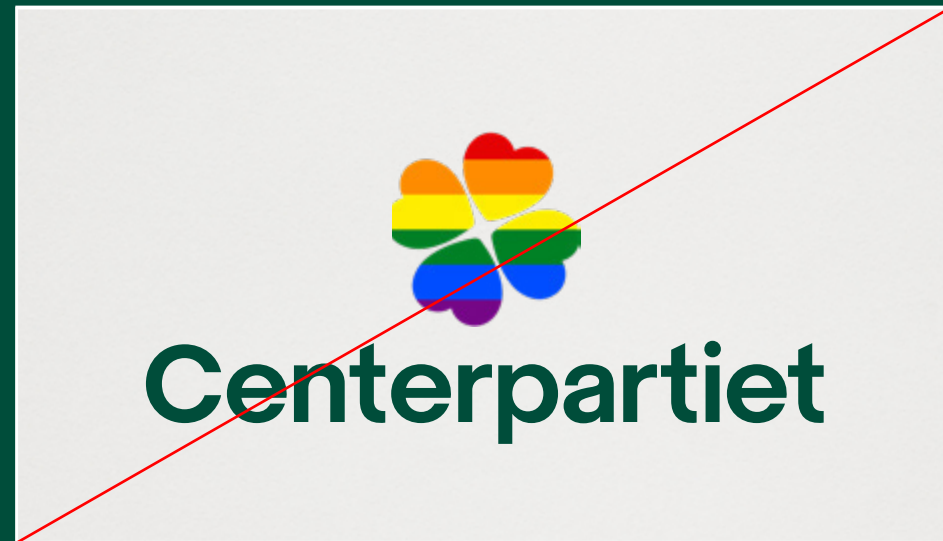
Vår logotyp får aldrig förändras efter eget tycke och smak. Den är en helhet som partiet har investerat mycket i och är vår gemensamma avsändare i all kommunikation. Det är endast riksorganisationen som får ta fram och förändra logotypen. Den får aldrig tryckas ihop eller dras ut.

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

Man får inte heller förändra storleksförhållandet mellan ett krets-/distriktsnamn och logotypen, till exempel 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 till skugga till själva logotypen, mörka i stället bilden bakom. Alternativt byt bild eller logotypversion om logotypen inte syns. Inte heller får man använda raden för orsnamnet för att skapa en lokal slogan. Det går bra att fasa ut gammalt material under hela 2021. Däremot blandar vi

inte gammalt och nytt, när vi tar fram nytt material. Det är inte lämpligt att ha både gamla och nya logotypen på samma material. Inte heller att använda sig av det gamla typsnittet Centerfont på nytt material med nya logotypen. När vi gör nytt, då ser vi till att hålla oss till den nya grafiska profilen – hela vägen.

SEKUNDÄR LOGOTYP – BARA I UNDANTAGSFALL



Vår logotyp fungerar nästan överallt. Men. Det finns vissa format – till exempel vissa digitala annonser eller skyltar på travbanor – som är väldigt långsmala. Om det är absolut omöjligt att använda vår primära logotyp på grund av formatet, kan man använda sig av vår sekundära, liggande logotyp.

Notera således att den liggande logotypen endast ska användas undantagsvis, när inget annat fungerar och endast om formatet den ska in på är mycket långsmalt. Den liggande logotypen ska inte användas för inlägg i sociala medier, eftersom dessa plattformar gör sig bäst med stående format.

För vår sekundära logotyp gäller samma frizon som för vår primära.

LOGOTYP – PLACERING



Storlek och placering av logotypen beror på hur eller var den används. I utomhusreklam eller på valaffischer behöver den vara så stor att den kan ses på långt håll. I annonser behöver den vara mindre för att inte uppfattas som klumpig.

I extern kommunikation ska logotypen vara centrerad om den ligger under text som även den är centrerad. När texten inte är centrerad, utan vänsterställd, läggs logotypen vanligtvis till höger.

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 symbolen 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 till exempel 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



Partiklövern funkar även fint att ha i exempelvis en punktlista.

Klöverns konturer kan användas för att beskära en bild bakom, exempelvis ett fotografi. I exemplet ovan är det en grön skog, men det kan lika väl vara exempelvis en stad, ett hav eller ett rapsfält. Det går även fint att använda sig av ett foto i varje "klöverhjärta".

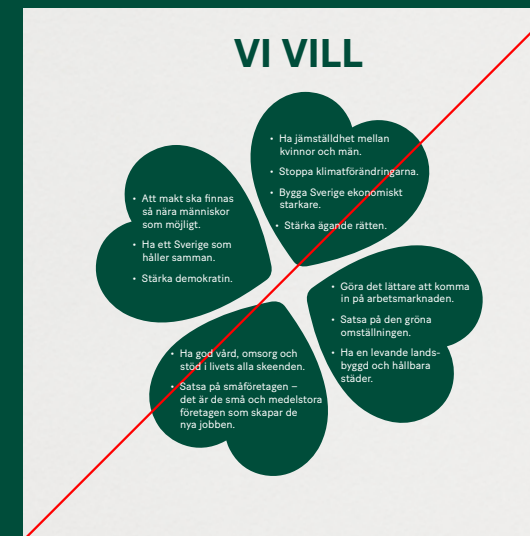
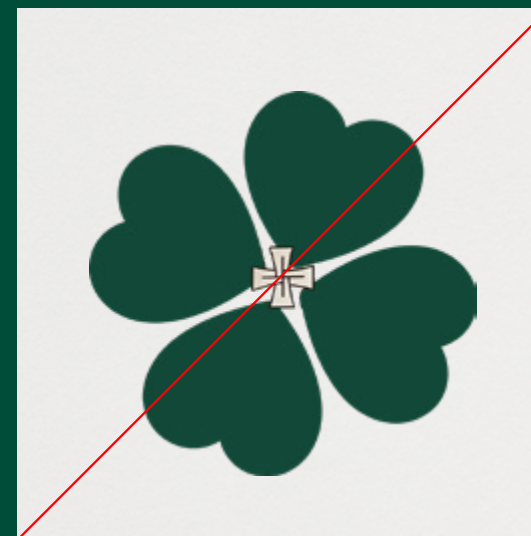
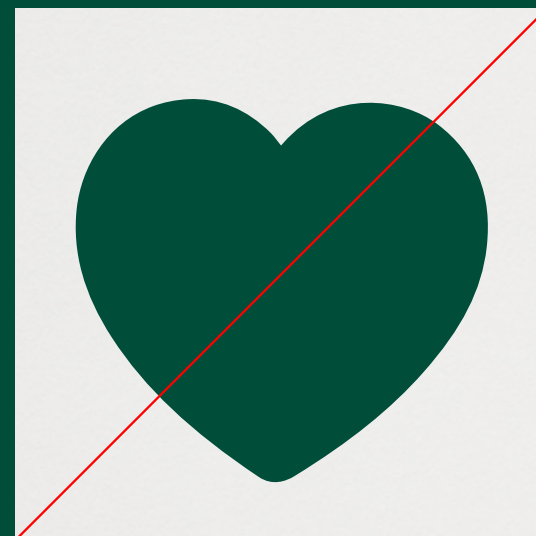
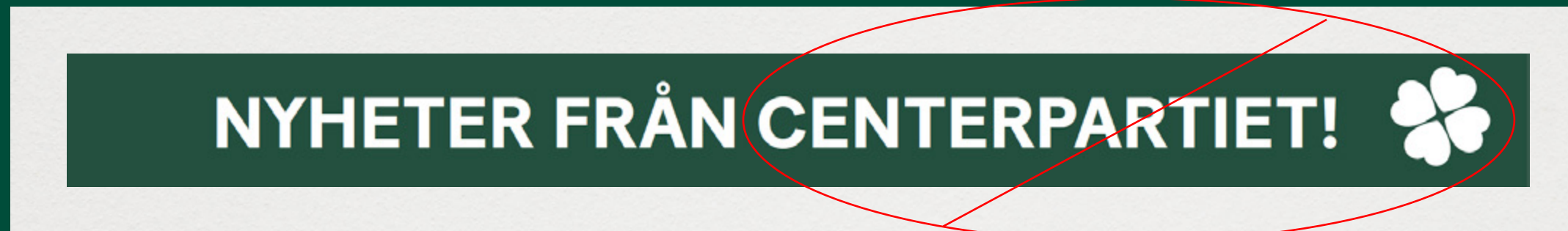
På samma sätt kan klöverns konturer användas för att beskära exempelvis ett mönster, såsom Prideflaggan eller svenska flaggan.

I digitala medier kan man med fördel animera, antingen själva klövern eller det som visas i, klövern. Använd gärna delar av partisymbolen för att skriva text i, men undvik att skriva meddelanden när hela klövern syns.

I undantagsfall kan man använda sig av en annan färg än av våra egna (se sidan 16). En utmärkelse som "Guldklöver" blir lite märklig om den inte är guldfärgad. På samma sätt behöver exempelvis ett silversmycke med klövern naturligtvis inte färgas.

Samtliga exempel gäller alltså när klövern är fristående och inte i direkt anslutning till ordet "Centerpartiet". Klövern i vår logotyp får däremot inte förändras. (Se sidorna 7 och 8.)

PARTISYMBOL – NÅGRA SAKER MAN INTE FÅR GÖRA



Partisymbolen erbjuder oss mycket frihet, men det finns också några 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. Om du använder så kallade Regram-appar exempelvis Repost för att dela inlägg från Instagram, ska du vara uppmärksam så att tekniken i sig inte skapar en falsk logotyp om du delar bilder vidare. Se exempel ovan. Om du ursprungsmärker en bild som har en korrekt logotyp i sig, från en krets eller ett distrikt som (helt rätt) använder klövern som profilbild, finns stor risk att det ser ut som att bilden du vill sprida plötsligt har två logotyper. Vid sådana tillfällen rekommenderar vi att du stänger av ursprungsmärkningen i din app.

3. Lägg inte till andra symboler till vår partisymbol.
4. Undvik att fylla alla klöverns fyra hjärtan med text. (Jämför med föregående sida.)

TYP SNITT

Rubriker

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

Huvudtypsnitt för rubriker och ingresser. Rubriker sätts alltid versalt med undantag för ingresser. Rubriker sätts alltid i optisk 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: 100 – 13 – 70 – 60 HEX: #114838 NCS: S 6030-B90G Obestruket (för exempelvis profilprodukter): Pantone: 561 U (uncoated) Dagspress: CMYK: 100 – 10 – 65 – 40	Pantone: 2256 C RGB: 64 – 175 – 105 CMYK: 72 – 0 – 73 – 0 HEX: #40af69 Obestruket: CMYK: 72 – 0 – 73 – 0 Dagspress: CMYK: 72 – 0 – 65 – 0	Pantone: 2247 C RGB: 117 – 191 – 142 CMYK: 58 – 0 – 55 – 0 HEX: #75bf8e Obestruket: CMYK: 58 – 0 – 60 – 0 Dagspress: CMYK: 50 – 0 – 40 – 0	Pantone: 196 C RGB: 241 – 186 – 189 CMYK: 4 – 35 – 18 – 0 HEX: #f1babd Obestruket: CMYK: 0 – 35 – 18 – 0 Dagspress: CMYK: 0 – 35 – 10 – 0
		Pantone: 141 C RGB: 246 – 200 – 95 CMYK: 4 – 23 – 71 – 0 HEX: #f6c85f Obestruket: CMYK: 2 – 16 – 71 – 0 Dagspress: CMYK: 0 – 13 – 70 – 0	Pantone: Black C RGB: 15 – 12 – 17 CMYK: 86 – 79 – 58 – 88 HEX: #0f0c11 Obestruket: CMYK: 0 – 0 – 0 – 100 Dagspress: CMYK: 0 – 0 – 0 – 100

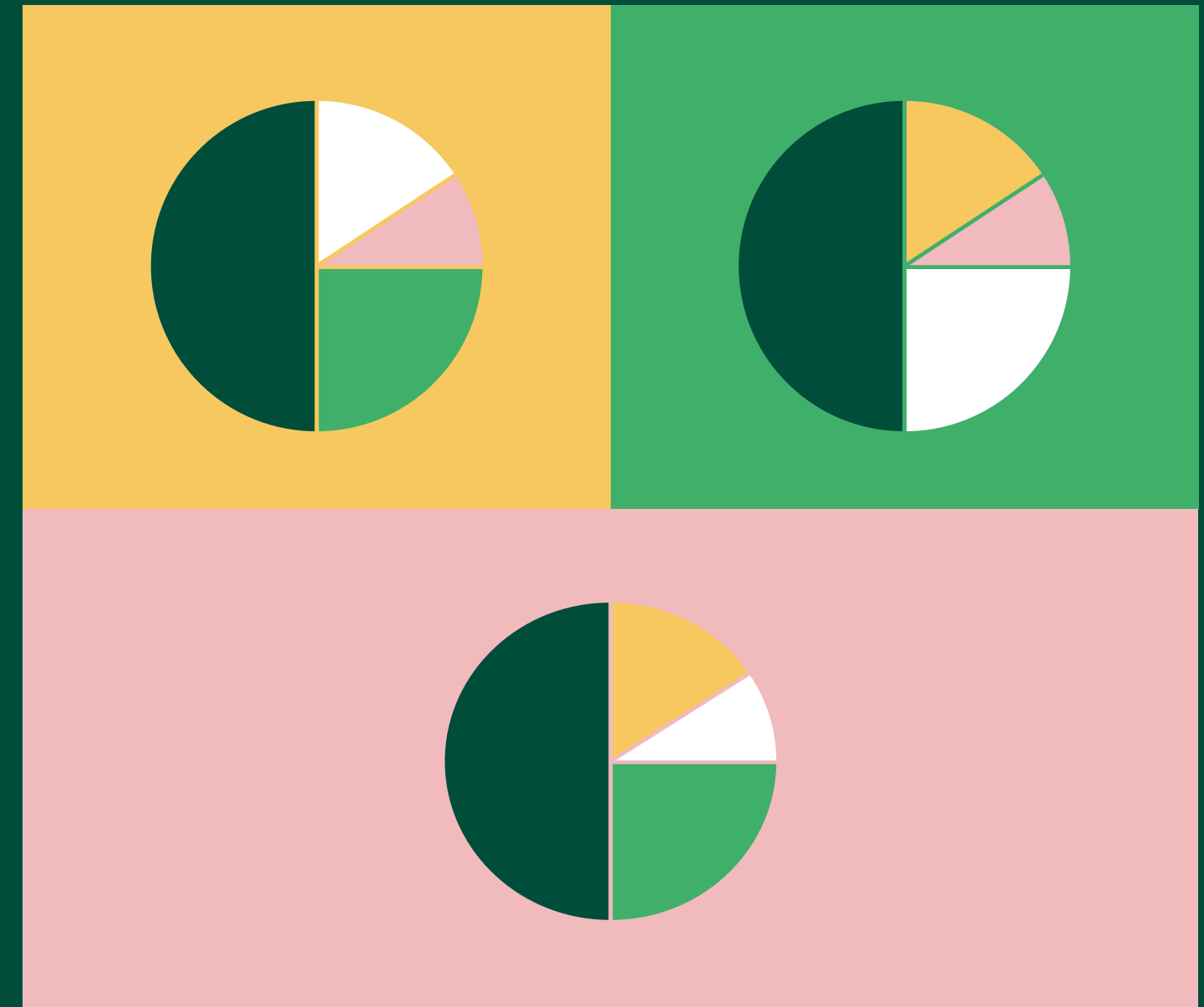
Centerpartiet är grönt. Det är vår partifärg sedan 1929. Det gröna symboliserar vårt ursprung i de gröna näringarna på landsbygden, men även vår långa politiska kamp för en bättre miljö. Det finns två gröna nyanser i vår färgpalett, men vår primärfärg ska alltid vara den bärande färgen som ska användas.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

DIAGRAM

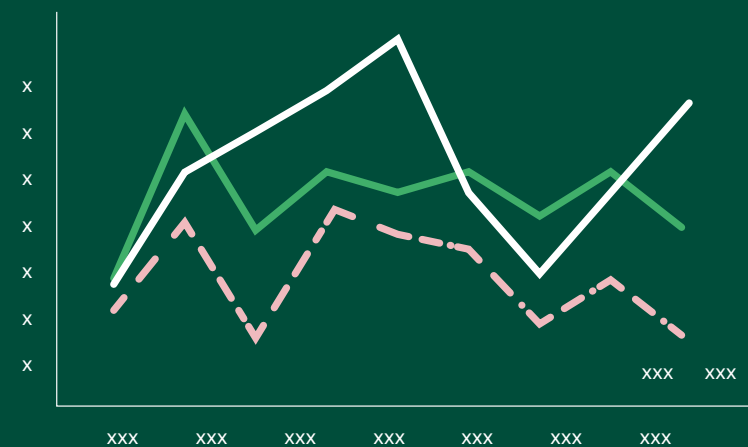
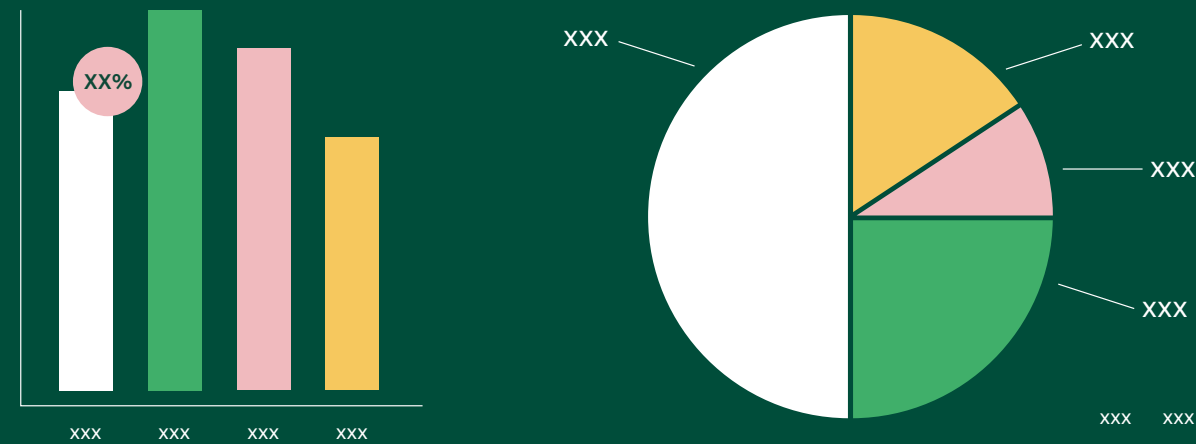


När vi använder diagram mot vit bakgrund är det alltid den mörkgröna färgen som symboliserar Centerpartiet.

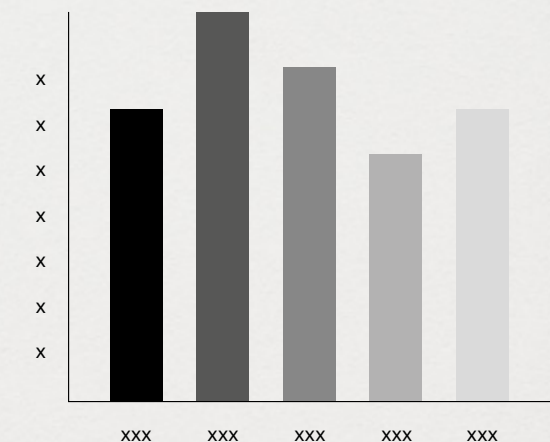
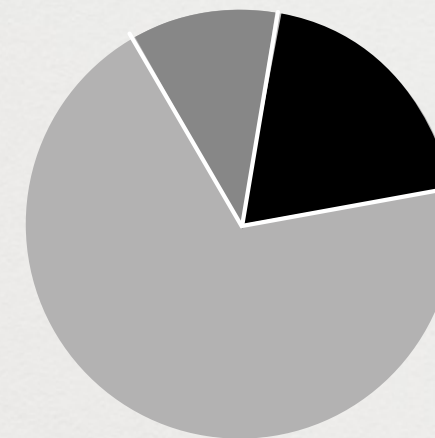
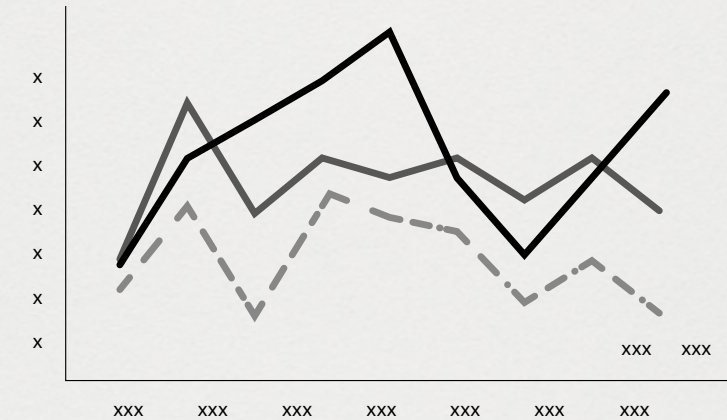
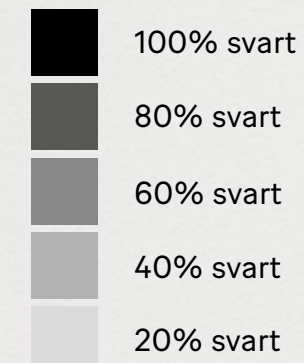


Likaså om någon av komplementfärgerna används som bakgrund.

DIAGRAM



När vi använder den mörkgröna färgen som bakgrund, är det istället vit färg i diagrammen som symboliserar Centerpartiet. (Precis som vi jobbar i till exempel sociala medier.)



Om det inte finns möjlighet att arbeta med färg, är det 100 % svart som symboliserar Centerpartiet. Övriga illustreras med gråskala. I gråskalan använder vi 80 %, 60 %, 40 % och 20 % av svart. Om gråtoner eller färgpaletter inte räcker till för att särskilja allt man vill visa i ett linjediagram, eller om man vill betona skillnaderna ännu mer, så kan man använda en streckad linje enligt ovan.

BILDMANÉR



Våra ledord när vi tar bilder är: Värme; Närhet och Mänsklighet. (Läs gärna mer i vår kommunikationsplattform, sidan 17.) 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 retuscherings.

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



**RÖSTA FÖR
MEDMÄNSKLIGHET
OCH FRAMTIDSTRO**

Den 19 september är det kyrkoval.
Centerpartiet vill ha en folkkyrka som finns nära människor,
oavsett var du bor. Kyrkan ska vara öppen för alla.
Inte minst för de som är utsatta, ensamma eller på flykt.
Vi vill att kyrkan ska hjälpa till i den gröna omställningen,
präglas av framtidstro och vara en stark röst för
medmänsklighet och mot främlingsfientlighet.
Det är så vi skapar en grön och trygg vardag för alla
– där vi ger kraft åt varje människa.



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

EXEMPEL PÅ TRYCKTA ENHETER



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

SoMe-logotyp



Vanlig logotyp för alla andra 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. 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. Placera rubriken i höjdded var den passar bäst för bilden, bara du tänker på logotypens frizon.

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 kandiderar i något val.

Om det är ett citat, använder du med fördel citationstecken. 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 Mediageneratorn.

DIGITALT – PRAKTISKA RÅD KRING BILDINLÄGG



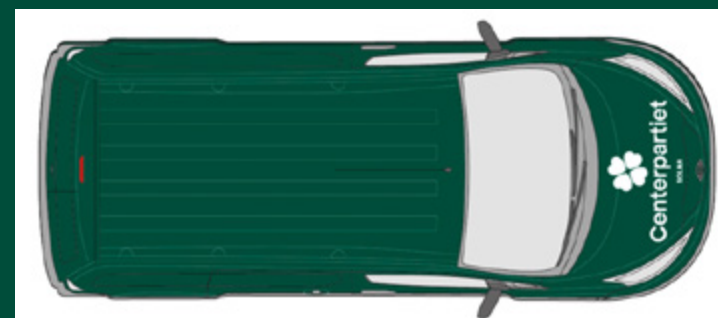
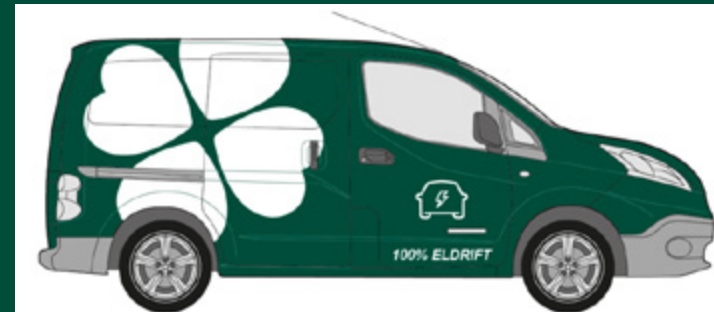
Tidigare hade Facebook en begränsning på hur mycket texten fick täcka ytan på ett bildinlägg. Så är det inte längre. Och vid vissa utvalda tillfällen finns det en poäng med att verkligen låta texten ta för sig. Man kan jämföra det med tidningarnas löpsedlar. Sådana speciella bildinlägg kräver dock en person som är väldigt känd, att citatet handlar om något som är av stor vikt för många och att det sker vid ett stort tillfälle.

En sådan bild kräver mycket handpåläggning. Vi rekommenderar därför att det endast är de som är mycket vana att arbeta med bilder som gör dessa

bildinlägg. Eftersom citatet här tar stor plats, kan namn och titel placeras fritt för att passa bäst för helhetsintrycket.

Var synnerligen sparsam med att göra sådana bilder. Riksorganisationen använder i princip den här varianten endast för att citera våra högsta parti-företrädare vid särskilda evenemang eller händelser.

FORDONSDEKOR



Om ni har möjlighet att foliera hela bilen, använd gärna vår gröna färg som bakgrund. Bilen kommer att synas bättre och kommer inte att se lika smutsig ut som en vit bil. Om ni inte har möjlighet att foliera hela bilen, välj då helst en vit bil och addera vår logotyp i grönt på.

PERSONVALSMATERIAL

I vårt personvalsmaterial är det personnamnet som tar för sig. Ordet KRYSSA är inte lika stort. En kandidat personvalskampanjer ju för att hen ska bli kryssad, inte för att väljarna allmänt ska kryssa.

Den lokala avsändaren används genom underrubriken FÖR [ORT]S BÄSTA. Det är viktigt att ha med detta, det hjälper väljarna. Andra budskap än FÖR [ORT]S BÄSTA. får inte läggas in i underrubriken.

Eftersom vi använder tydlig ort i underrubriken, kan man antingen välja att ha rikslogotypen, eller lokalanpassad logotyp. För kläder finns det möjlighet att ta bort "KRYSSA". Det kan ju vara så att man vill ha exempelvis en tröja med sitt namn på, utan att man för den delen bedrivit personvalskampanj.



VÅRT VALKONCEPT

Vårt övergripande kommunikationskoncept är: För Sveriges bästa.
När vi skriver det, blir det snyggast att ha texten centrerad och på tre rader, så här:

FÖR
SVERIGES
BÄSTA

Vi skriver med VERSALER när det handlar om en rubrik.

De två första orden "FÖR SVERIGES" sätts i typsnittet *Baton Turbo Regular Italic*. Det sista ordet "BÄSTA" sätts i **Baton Turbo Bold**. (Om läsbarheten kräver det, går det att använda *Baton Turbo Book Italic*, som är lite tjockare.)

Tips: För att det ska se extra snyggt ut, ser du till att radavståndet mellan de tre raderna är exakt samma som textens höjd angivet i punkter. I exempelvis Word går man in och ändrar detta under Format, Stycke; Avstånd, Radavstånd Exakt. Det här gäller såklart bara själva ordbilden "FÖR SVERIGES BÄSTA", inte övrig text.

LOKAL ANPASSNING

Valkonceptet går alldeles utmärkt att lokalanpassa efter geografi. Såväl för regioner, distrikt och kretsar. Några exempel:

FÖR
VÄSTERNORRLANDS
BÄSTA

FÖR
UMEÅS
BÄSTA

FÖR
VÄSTRA GÖTALANDS
BÄSTA

FÖR
STAFFANSTORPS
BÄSTA

ANVÄNDNING EXEMPEL

Några bra exempel på hur konceptet kan variera efter geografi:



LOKAL ANPASSNING

Den här bilden är sedan tidigare godkänd av båda personerna som porträtteras.

Och det är viktigt. Alla personer har rätt att tycka till och ska ge medgivande innan en bild på hen publiceras.

Antingen själv eller via ombud. Har man inte något ok, ska man inte publicera.

Arbetar båda dessa personer för Flens bästa? Javisst! I riksdagen driver vi många förslag som är bra för hela Sverige, inklusive Flen. Och på lokal nivå har vi såklart företrädare som varje dag arbetar för Flens bästa.

Det går alltså utmärkt att lokalanpassa valkonceptet FÖR (REGIONS/DISTRIKTS/KRETS) BÄSTA på en godkänd bild.



LOKAL ANPASSNING (FORTS.)

Utifrån resonemanget från tidigare sida: Det går på samma sätt utmärkt att använda en godkänd bild på vår partiledare, och lokalanpassa budskapet till att gälla ett distrikt eller en krets. Vår partiledare personifierar Centerpartiet, och Centerpartiet arbetar för varenda kommuns bästa.



LOKAL ANPASSNING (FORTS.)

Tänk på att använda rätt person för att adressera regionala och lokala budskap. Ett budskap på en bild, kommer per automatik att kopplas till den personen.

I det här exemplet är det naturligt att Leif Sandberg, KSO Tomelilla och distriktsordförande Skåne, driver frågan om utbyggnad av en regional väg för att öka säkerheten.

Används ett specifikt lokalt eller regionalt budskap, ensamt eller tillsammans med FÖR (REGIONS/DISTRIKTS/KRETS) BÄSTA, ska detta i förväg ha godkänts av personen som porträtteras, direkt eller via ombud.



MÖJLIGHETER ATT ANVÄNDA KONCEPTET VIDARE

Det går bra att sätta SAKFRÅGAN i Baton Turbo Bold. och byta ut SVERIGES mot andra viktiga värden till exempel FÖR FRIHETENS BÄSTA, FÖR DEMOKRATINS BÄSTA, FÖR PLANETENS BÄSTA, FÖR JÄMSTÄLLHETENS BÄSTA



UNDANTAG FÖR MYCKET SNABBA MEDIER

För medier som man tar till sig väldigt snabbt, exempelvis utomhusreklam där det inte finns mycket plats för fördjupning, går det att göra sakfrågan i mitten BOLD.



ENHETER NÄR KONCEPTET LANSERADES

För medier som man tar till sig väldigt snabbt, exempelvis utomhusreklam där det inte finns mycket plats för fördjupning, går det att göra sakfrågan i mitten BOLD.



FÖRVALSKAMPANJ



Dagspress



Eurosize



Digital kampanj

ANVÄNDNING AV PERSONER I VALMATERIAL

Bland Centerpartiets befintliga och presumtiva väljare är partiledaren Annie Lööf ett starkt skäl att rösta på partiet. Detta gäller i samtliga våra tre målgrupper.

Annie Lööf har dessutom personligen ett särskilt förtroende i jämställdhetsfrågor, vilket är en politisk sakfråga som i både Målgruppshandbok och kommunikationsplattform bedöms som viktig.

Från partiets sida finns det således en fördel av att använda partiledaren så mycket som möjligt, både i centralt och lokalt – rätt utformat – material.

Det finns dock en annan princip som är värd att beakta. Även om Centerpartiet inte är en näringsidkare och därför inte omfattas av Lagen om namn och bild i reklam, bör man ta hänsyn till principen om samtycke. Även en partiledare bör ha rätten att i förväg – antingen personligen eller genom delegerat beslut – godkänna material där hen finns med. I slutändan handlar det om respekt för

den enskilda människan att få tycka till om bilder och texter där hen framställs. En annan aspekt är trovärdigheten gentemot väljarna. Att en partiledare uttalar sig om samhället och sakfrågor är fullt naturligt. Likaså, om det är en generell inriktning, för en region eller en kommun. Men när frågorna blir för lokala, blir det inte trovärdigt med kampanjmaterial med partiledaren.

För att exemplifiera: En partiledare skulle mycket väl kunna säga "För Sverige bästa!", "För Skånes bästa!" eller "För Staffanstorp bästa!". Som väljare förstår man att detta är en del av något övergripande, även om det också är något som berör den lokala nivån.

Om en partiledare däremot skulle vara på bild, med texten, "Bygg ny förskola i Hjärup!", blir det inte trovärdigt. Frågan är för detaljerad och för på lokal nivå. Se även exempel på sidan 35.

ATT TÄNKA PÅ

1. Övergripande princip: Ingen får sätta en egen rubrik i direkt anslutning till eller på en bild på person utan att denna person har gett sitt medgivande, antingen direkt eller via ombud. Man publicerar inte heller bilder på människor som man inte har fått ok på. Det handlar både om respekt för människor och lagstiftning, bland annat GDPR. Att synas på bild är väldigt personligt. Det någon tycker är en superfin bild, kanske den som är på själva bilden tycker är en usel bild, där hen tycker att hen gör en konstig min eller inte ser bra ut. Så: fråga alltid.
2. Det övergripande valkonceptet "För Sverige bästa" går att byta ned till regional och lokal nivå – och bör göras så. Bilder på Annie får användas med rubrikvarianterna För Sveriges bästa (rikslogotyp), För [region/distrikt] bästa (region/distriktlogotyp), För [kommun/stad/ort] bästa (kretslogotyp). Det här endast gäller bild + rubrik enligt ovan + logotyp. Exempel på detta finns på sidan 34.
3. Om man önskar övrig text, exempelvis politiska förslag, måste denna text godkännas i förväg. Det blir en kommunikativ konflikt om det framstår som att vår partiledare uttalar sig om väldigt lokala frågor som rimligen inte ligger på partiledarens bord.



Den här annonsen stämde Centerpartiet i Vaxholm av med riksorganisationen och fick godkänt. I bedömningen låg att det är en fin bild; att frågan är angelägen och inte lokalt väldigt kontroversiell. Att få fler människor att komma med idéer hur man utvecklar Centerpartiets politik, är viktigt både lokalt och för riks.

ATT TÄNKA PÅ (FORTS.)

4. Bild på Annie Lööf ska vara godkänd i förväg, med fördel används någon av de utvalda bilderna som finns i mappen "Bilder Annie Lööf till valmaterial" på Connect. Önskar du använda en annan bild som du har, till exempel på Annie Lööf tillsammans med lokal/regional företrädare? Kontrollera först att den godkänns av lokala/regionala företrädaren, och skicka den sedan till bildrad@centerpartiet.se för eventuellt godkännande från riks.
5. Bild på toppkandidat tillsammans med Annie Lööf får också användas med valkonceptet "För ___s bästa" enligt ovan. Bild ska vara godkänd av båda parter i förväg. Godkännande av Annie Lööf ges genom blidrådet, bildrad@centerpartiet.se
6. I samband med toppkandidatutbildningen och valupptakten, erbjöds vissa att bli fotograferade tillsammans med Annie. Samma sak gäller för dessa, som för enskilda bilder på Annie. Det vill säga att man inte sätter en rubrik på bilden som inte är godkänd av båda personer på bild.
7. Vi ska såklart alltid vara noggranna med att all text är korrekt och korrekturläst. Felstavade ord och meningar är särskilt olyckliga på bilder med våra företrädare. Låt någon dubbelkolla för säkerhets skull.

ATT TÄNKA PÅ (FORTS.)

8. Det går bra att ta fram exempelvis vikta foldrar med bild på Annie på förstasidan, riksfrågor på sidan 2, medan sidan 3 och 4 är lokala frågor.

Detta förutsätter dock:

- Bild och rubrik på sidan 1 får inte sättas fritt, utan följer övriga riktlinjer här.
- Uppdelningen riks – lokalt bör vara mycket tydlig. Det kan exempelvis ske genom att man arbetar grafiskt med materialet, eller genom tydliga rubriker.



Sidan 1 gör riks och får inte ändras.

Sidan 2 gör riks och får inte ändras.

Sidan 3 kan till exempel tas fram av distriktet och innehålla läns-/regionfrågor.

Sidan 4 kan till exempel tas fram av kretsen och innehålla kommunfrågor.

ATT TÄNKA PÅ (FORTS.)

9. I de fall man tar fram en trycksak som är en tidning (bland annat med ansvarig utgivare) är det svårt att i förväg ha synpunkter på bilder och text då annan lagstiftning råder. Även om tidningen görs internt.

Allmänna rekommendationer och råd för intern tidningsproduktion:

- Tänk på att ansvarig utgivare har ett juridiskt ansvar.
- Kontaktuppgifter måste finnas med.
- Använd bara fotografier som du har rättighet till.
- Försök att använda så mycket material som möjligt från vår hemsida.
- Om du känner dig osäker på innehållet och vill fråga om hjälp, mejla bildrådet på bildrad@centerpartiet.se



Tänk gärna på att inlägg med partiledaren inte bör ha alltför lokalpolitisk förslag. Den högra bilden, om fler förskolor i Hjärup, är ett exempel på detta. Antal förskolor i Hjärup är ju inte en fråga som ligger på partiledarens bord.

BILDRÅDET FINNS FÖR ATT HJÄLPA DIG!

Känner du dig osäker på vad du får respektive inte får göra med bilder på våra företrädare på riksnivå och vår partiledare? Mejla till bildrad@centerpartiet.se.

VÅR GRUNDBERÄTTELSE OCH HISSPITCH

Hisspitch:

Med jordnära visioner skapar Centerpartiet en grön och trygg vardag där vi ger kraft åt varje människa.

Grundberättelse:

Varför?	GE KRAFT ÅT VARJE MÄNNISKA Grunden i vår politik är alla människors frihet och lika värde. Vi tror på människors förmåga att bestämma över sina liv och skapa sin egen framtid. Det är så vi tillsammans får hela landet att växa.
Hur?	JORDNÄRA VISIONER Med hjärta, beslutsamhet och sunt förnuft ser vi positivt på framtiden. Vi vet att nytänkande, omställning och utveckling är vägen mot en hållbar framtid i hela landet.
Vad?	EN GRÖN OCH TRYGG VARDAG FÖR ALLA Vi förenas av våra jordnära liberala värderingar, och genom vår företagsamhet driver vi igenom politik som gör människors liv bättre.