

État: mai 2021

Brand Guidelines



Table des matières

1.0 Marque

1.1.1	Valeurs	4
1.1.2	Développement conceptuel	5
1.1.3	Brand Design	6

2.0 Éléments de marque

2.1	Vue d'ensemble	8
2.2	Marque verbale et marque figurative	9
2.2.1	Marques nationales	9
2.2.2	Marques cantonales	9
2.2.3	Slogan	9
2.2.4	Dont's	10
2.2.5	Plusieurs marques verbales/figuratives	12
2.2.6	Utilisation	13
2.2.7	Logo dans la parenthèse	14
2.2.8	Marges	15
2.2.9	Taille minimale	15
2.3	Police	16
2.3.1	Types de polices	16
2.3.2	Police système	16
2.4	Couleurs	17
2.4.1	Couleurs primaires	17
2.4.2	Couleurs secondaires	17
2.5	Univers visuel	18
2.5.1	Style d'image	18
2.5.2	Photos portrait	18
2.5.3	Briefing avec les photographes	19
2.6	Parenthèse	23
2.6.1	Forme de base	23
2.6.2	Expansion	23
2.6.3	Utilisation	24
2.6.4	Dont's	25

3.0 Systématique de mise en page

3.1	Systématique de mise en page	26
3.1.1	Principe	27
3.1.2	Trame	27
3.1.3	Marges	27
3.1.4	Unités de mesure	27
3.1.5	Typographie	28
3.1.6	Utilisation de couleurs	29
3.1.7	Mécanisme d'expéditeur	30
3.1.8	Proportion logo & slogan	32
3.1.9	Tailles d'expéditeur	33
3.1.10	Accroches	34
3.2	Mise en page Élections	35
3.2.1	Utilisation de parenthèses	35
3.2.2	Placement typographie	36
3.3	Mise en page Votations	38
3.3.1	Utilisation de parenthèses	38
3.3.2	Placement typographie	39

4.0 Utilisations

4.1	Affiches	42
4.1.1	Exemples d'utilisation	42
4.1.2	Modèles	42
4.2	Communication Office	43
4.2.1	Correspondance	43
4.2.2	Cartes de visite	43
4.2.3	Powerpoint	44
4.2.4	Signature	45
4.3	Médias imprimés	46
4.3.1	Flyer	46
4.3.2	Publication	47
4.3.3	Carte postale	48
4.4	Médias numériques	49
4.4.1	Médias sociaux	49
4.4.2	Site Internet	50

Le Centre est notre attitude. Toute politique orientée solution gagne en visibilité précisément en ces temps d'extrême croissance et de discours de plus en plus virulents.

Occuper en connaissance de cause Le Centre comme position stratégique devrait aider un nouvel électorat potentiel à se pencher sur le programme et des valeurs du parti.

La liberté, la solidarité et la responsabilité ne sont pas des mots vides de sens en Suisse.

Ces valeurs rendent notre histoire unique et constituent le slogan choisi. Nous agissons de manière consciencieuse et pragmatique. Notre succès repose sur la diversité, le dialogue et le consensus.

Une parenthèse tient ensemble ce qui fait sens et appartient ensemble. En mathématiques comme dans le langage. Une parenthèse ne s'accroche pas à quelque chose de bien défini, mais est ouverte à des contenus et des opinions différents.

La conception de la marque Le Centre transporte le contenu de la marque sous une forme visuelle cohérente.

Grâce à une mise en œuvre uniforme sur tous les supports, la marque devient Le Centre dans le paysage des partis politiques.

C'est précisément pourquoi il est important que vous mettions en œuvre nos spécifications de Brand Design de manière uniforme. Il s'agit de votre contribution sur la voie, nous l'espérons, vers la plus forte marque de parti de Suisse. Nous vous remercions de votre engagement !

Chaque élément de la marque fixe des accents individuels, mais ce n'est qu'à leur interaction que Le Centre génère cette présence clairement reconnaissable et originale.

2.1 Vue d'ensemble

Marque verbale et marque figurative



Couleurs primaires



Écriture de marque

Modern Era

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(,.;?!\$&*)

Ceci est un texte courant. Je m'en sers pour mesurer la lisibilité d'une police, son allure, l'harmonie des figures entre elles et pour tester son étendue.

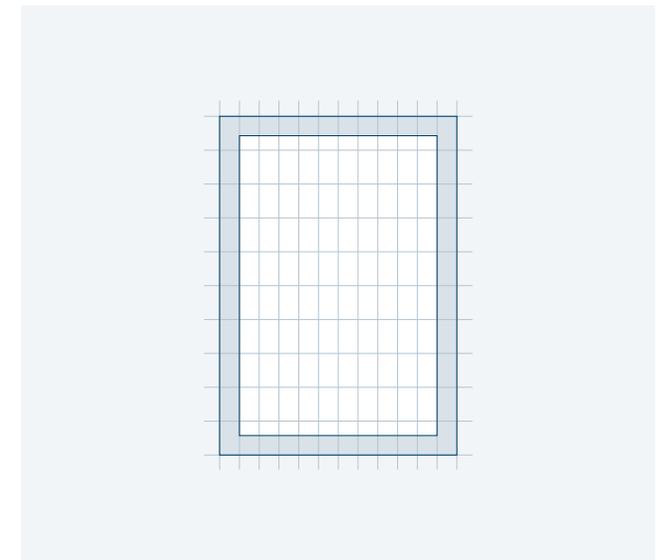
Univers visuel



Parenthèse



Trame



2.2 Marque verbale/figurative

2.2.1 Marque faïtière nationale

Le logo Le Centre est l'élément central de notre présence. Conçu et dessiné individuellement, il est immuable en forme et en couleur et ne doit pas être modifié ni changé.

Marque faïtière nationale

Marque cantonale

2.2.2 Marques cantonales et associations

La structure, la typographie et les symboles sont dérivés de la marque faïtière et forment une entité fixe et immuable. Seul son contenu est flexible.

Cela vaut également pour toutes les associations.



Die
Mitte



Die Mitte
Nidwalden

2.2.3 Slogan

Délibérément placé en position et en taille, le slogan forme une unité fixe non formable avec la marque verbale/figurative. Une utilisation sous cette forme est exclusivement destinée à des partenaires extérieurs tels que les journalistes.

Vous trouverez de plus amples informations sur le traitement du slogan dans le chapitre Système de mise en page, sous Mécanisme d'expédition.

Il convient de privilégier un slogan composé de trois mots concis citant chacun une valeur.

Associations

Slogan



Die Junge Mitte
Zürich



Die Mitte
Aargau

Freiheit. Solidarität.
Verantwortung.

2.2

Marque verbale/figurative

2.2.4

Dont's

Les exemples présentés sont évités afin de garantir l'uniformité de la marque.

Marque verbale/figurative déformée



Éléments supplémentaires



Slogan mal placé



Nom incorrect



2.2

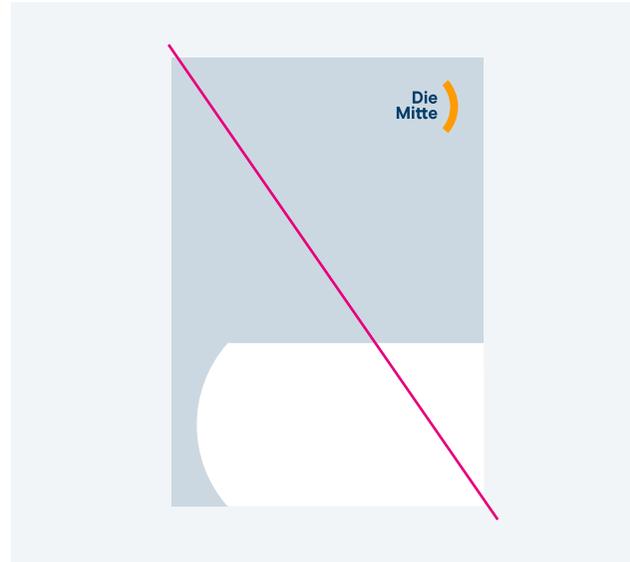
Marque verbale/figurative

2.2.4

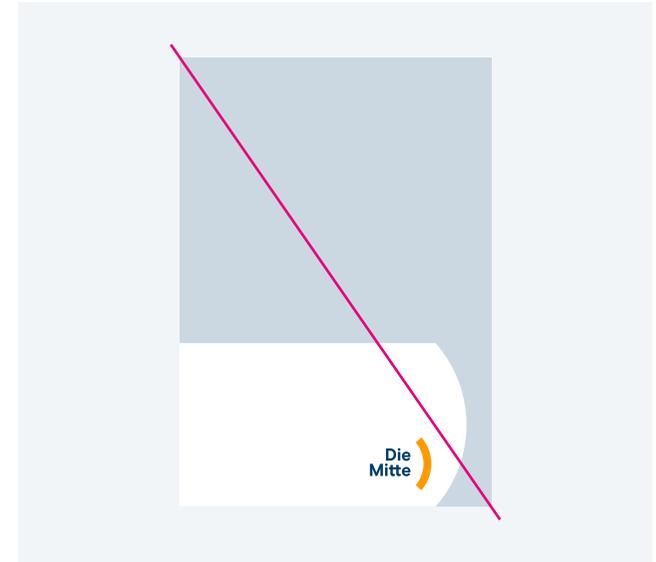
Dont's

Le positionnement de la marque verbale/figurative est défini de manière fixe. Les cas suivants doivent être évités.

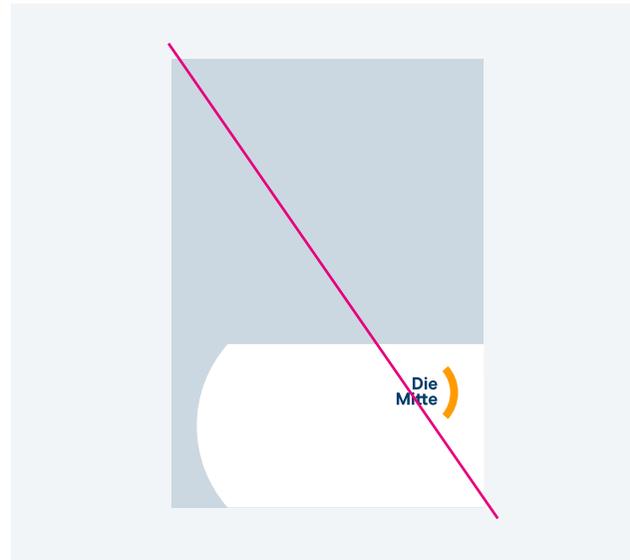
À l'extérieur de la parenthèse



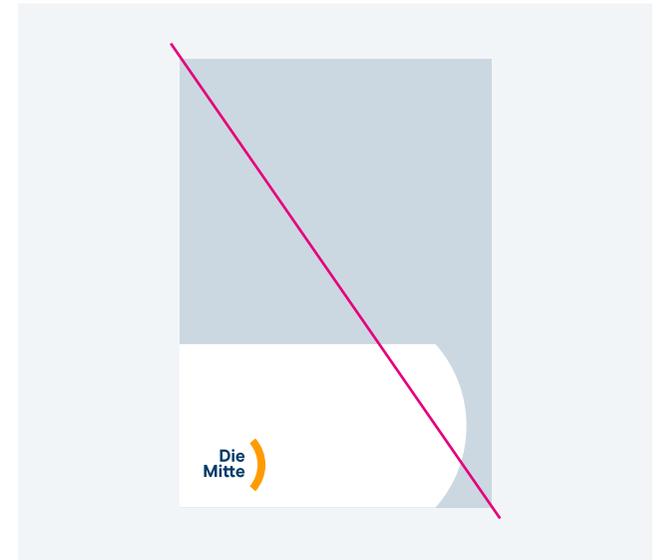
Sur le côté arrondi



Sur la partie supérieure de la parenthèse



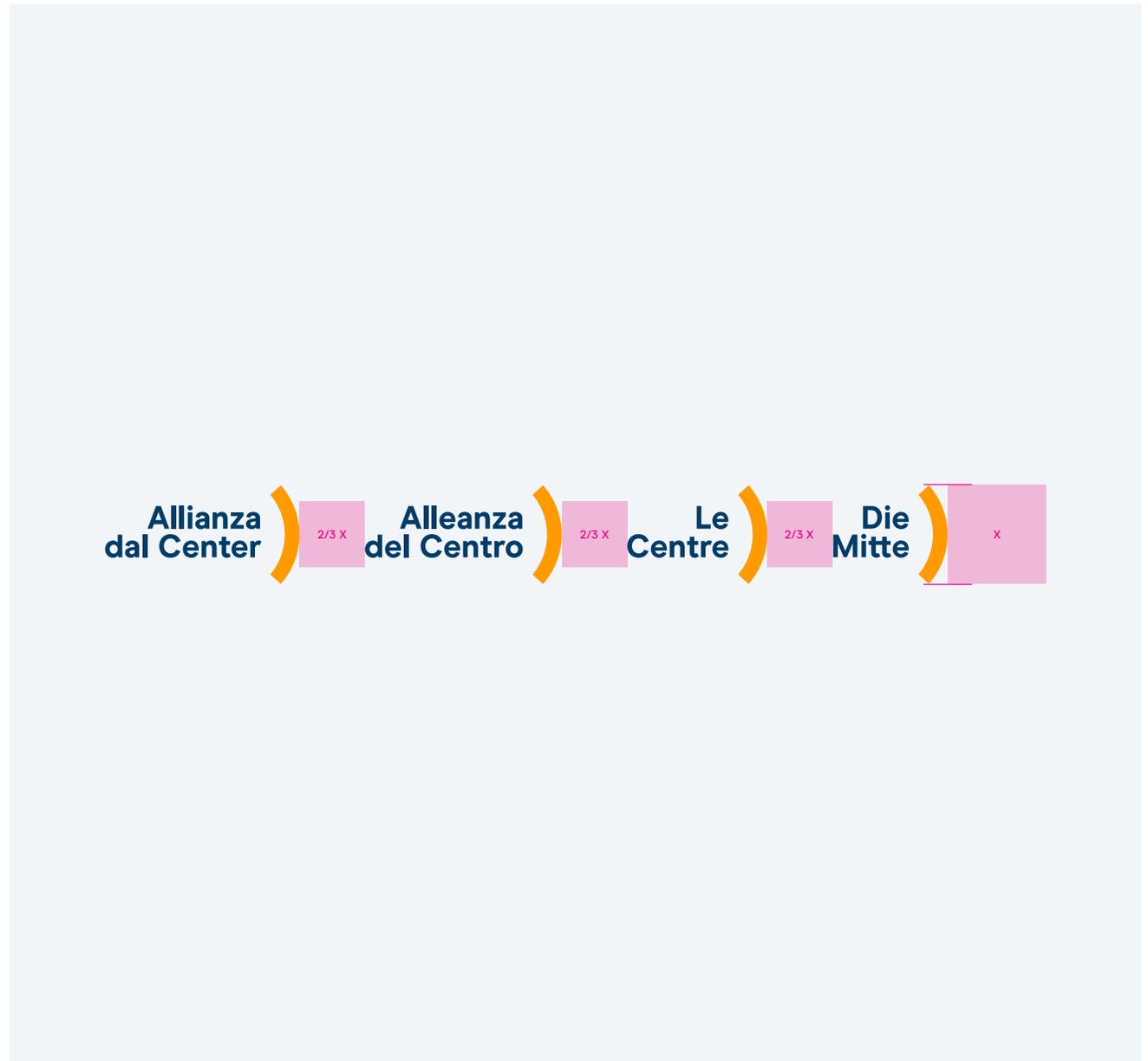
En bas à gauche.



2.2 Marque verbale/figurative

2.2.5 Plusieurs marques verbales/figuratives
La séquence et les espacements entre plusieurs marques verbales/figuratives sont définis comme dans l'illustration et sont invariables.

Espacements pour plus d'une marque verbale/figurative



2.2

Marque verbale/figurative

2.2.6

Utilisation classique

Le logo Le Centre est affiché en couleur sur un fond blanc chaque fois que possible. D'autres variantes de couleurs ne sont pas autorisées.

Utilisation iconique

Le symbole «Parenthèse» est la plus petite unité d'image de marque et, par exemple, assure la reconnaissance en tant qu'image de profil de médias sociaux, favicon, ou comme icône d'app.

Utilisation noir-blanc

La version en noir et blanc est utilisée lorsque la version standard ne peut pas être utilisée pour des raisons techniques (p. ex. dans le domaine de l'emballage).

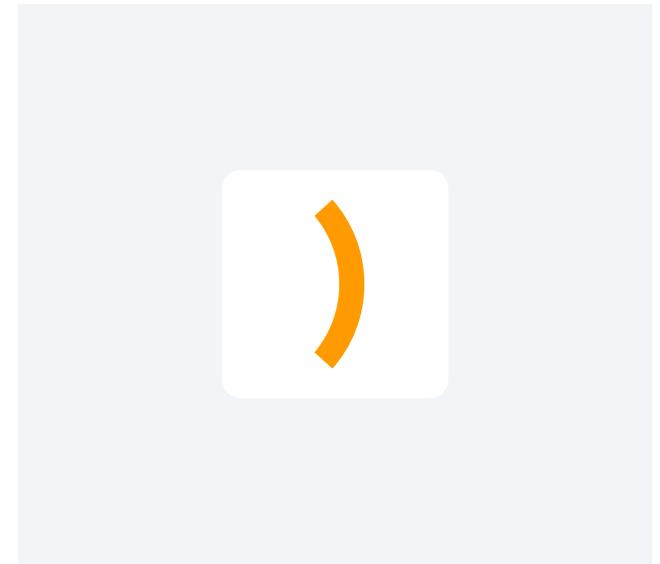
Profils de couleur

Un logo spécifique est utilisé en fonction du type de média et de production. Une feuille descriptive est disponible pour le bon choix du profil de couleur. Via le contact sur la dernière page, vous serez dirigé vers la bonne personne, qui vous enverra la feuille descriptive.

Utilisation classique



Utilisation iconique



Utilisation noir/blanc négative



Utilisation noir/blanc positive



2.2

Marque verbale/figurative

2.2.6

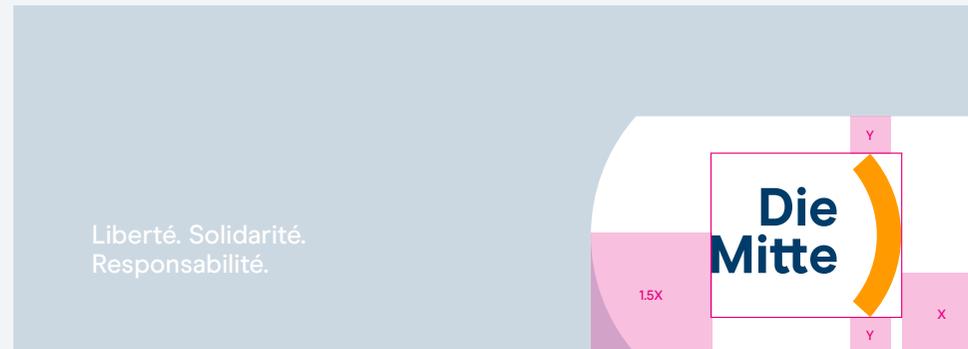
Logo dans la parenthèse

Si la marque verbale/figurative est placée seule dans la parenthèse, les espacements sont définis comme décrit dans l'illustration.

Cela garantit une apparence uniforme sur tous les supports et formats.

La taille minimale de y correspond à l'espace de protection minimal de la marque verbale/figurative. X et y ne sont pas à rapport fixe.

Logo dans la parenthèse



2.2 Marque verbale/figurative

2.2.8 Zone protégée

La zone de protection est importante pour préserver l'intégrité du logo. Elle définit la distance minimale par rapport à la marge de format et avec tous les autres éléments de composition. La zone de protection minimale est de 1/4 de la hauteur du logo.

2.2.8 Taille minimale

Pour garantir la lisibilité et la lisibilité à tout moment, la marque verbale/figurative ne doit jamais être inférieure à la hauteur minimale de 7.5 millimètres.

Zone protégée minimale



2.3 Police

2.3.1 Types de polices

La police Modern Era est utilisée dans tous les moyens de communication externes.

L'utilisation d'un nombre réduit de styles de police de Modern Era facilite l'utilisation et augmente la cohérence. La police de base pour les lignes de tête est Modern Era Extra Bold.

Les sous-lignes et les textes courants utilisent la police Modern Era Medium.

2.3.2 Police système

En tant que contrepartie à Modern Era, la police système Arial est utilisée dans toutes les applications Office.

Modern Era Extra Bold

Nn

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(,.;:?!\$&*)

Ceci est un texte courant. Je m'en sers pour mesurer la lisibilité d'une police, son allure, l'harmonie des figures entre elles et pour tester son étendue.

Modern Era Medium

Oo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(,.;:?!\$&*)

Ceci est un texte courant. Je m'en sers pour mesurer la lisibilité d'une police, son allure, l'harmonie des figures entre elles et pour tester son étendue.

Arial Bold

Nn

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(,.;:?!\$&*)

Ceci est un texte courant. Je m'en sers pour mesurer la lisibilité d'une police, son allure, l'harmonie des figures entre elles et pour tester son étendue.

Arial Regular

Oo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(,.;:?!\$&*)

Ceci est un texte courant. Je m'en sers pour mesurer la lisibilité d'une police, son allure, l'harmonie des figures entre elles et pour tester son étendue.

2.4 Couleurs

2.4.1 Couleurs primaires

Les couleurs orange et bleu façonnent l'apparence du parti Le Centre. Elles constituent toujours les couleurs du logo, mais peuvent également être spécifiquement utilisées comme couleur de fond ou de police.

2.4.2 Couleurs secondaires

Les couleurs secondaires ont été exclusivement définies pour être utilisées dans PowerPoint. Elles sont exclusivement destinées à rendre les structures de contenu plus rapidement perceptibles et ne sont pas utilisés en dehors des médias Office.

Couleur primaire orange



CMYK Coated 0 – 40 – 100 – 0
CMYK Uncoated 0 – 27 – 100 – 0

Pantone Coated 1375 C
Pantone Uncoated 123 U

RGB 255 – 155 – 0

Couleur primaire bleue

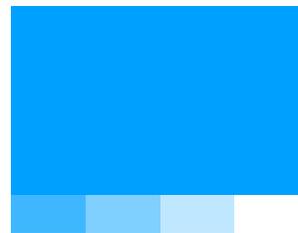


CMYK Coated 100 – 50 – 5 – 40
CMYK Uncoated 100 – 45 – 10 – 45

Pantone Coated 7693 C
Pantone Uncoated 2955 U

RGB 0 – 60 – 105

Couleurs secondaires



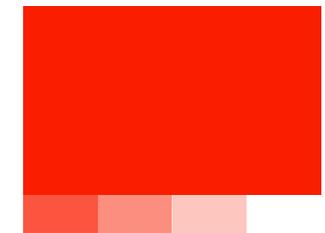
RGB 0 – 160 – 255



RGB 150 – 170 – 190



RGB 0 – 165 – 70



RGB 250 – 30 – 0

2.5 Univers visuel

2.5.1 Style d'image

Authentique, sympathique, proche et clair.
Le style d'image du parti Le Centre est basé sur ses valeurs.

L'homme est mis en évidence dans différents contextes ou dans un thème prioritaire.

2.5.2 Photos portrait 1

Pour les affiches électorales, les candidats sont photographiés dans leur environnement naturel. Cela crée de la proximité, rend les personnes plus authentiques et conduit à une identification personnelle plus élevée avec le souverain.

Caractéristiques:

- Montrer l'environnement personnel
- Ambiance lumineuse naturelle
- Tons désaturés
- Profondeur de champ légère
- Teint de peau réel
- **Ne pas simuler (Green Screen)**

Portraits images 2

Comme solution alternative, on utilise des arrière-plans neutres en contexte.

Caractéristiques:

- Fond clair haptique
- Lumière douce
- Ombre légère
- Tons désaturés
- Faible à aucune profondeur de champ
- Teint de peau réel
- **Ne pas simuler (Green Screen)**



2.5

Univers visuel

2.5.3

Briefing avec les photographes 1

Style d'image

Authentique, sympathique, proche et clair. Le style d'image du parti Le Centre est basé sur ses valeurs. L'homme est mis en évidence dans différents contextes.

Contenu de l'image

Pour les affiches électorales, les candidats sont photographiés dans leur environnement naturel. Cela crée de la proximité, rend les personnes plus authentiques et conduit à une identification personnelle plus élevée avec le souverain.

Composition de l'image

Le motif principal est toujours au centre et regarde vers l'appareil photo. Il faut veiller à ce que le contexte soit suffisamment proche. Des portraits trop taillés entraînent des difficultés d'adaptation aux différentes tailles de médias.

Lumière, tonalité de couleur, contraste

Les portraits ont un éclairage naturel. La tonalité de couleur est harmonieuse en soi, aucune couleur exagérée ou dénaturée n'est utilisée. Les images ne présentent pas de lumière et d'ombre dénaturées.



2.5

Univers visuel

2.5.3

Briefing avec les photographes 1

Découpage d'image

Le sujet devrait représenter environ 1/5 en largeur, avec une hauteur maximale de 4/5 de l'image entière.

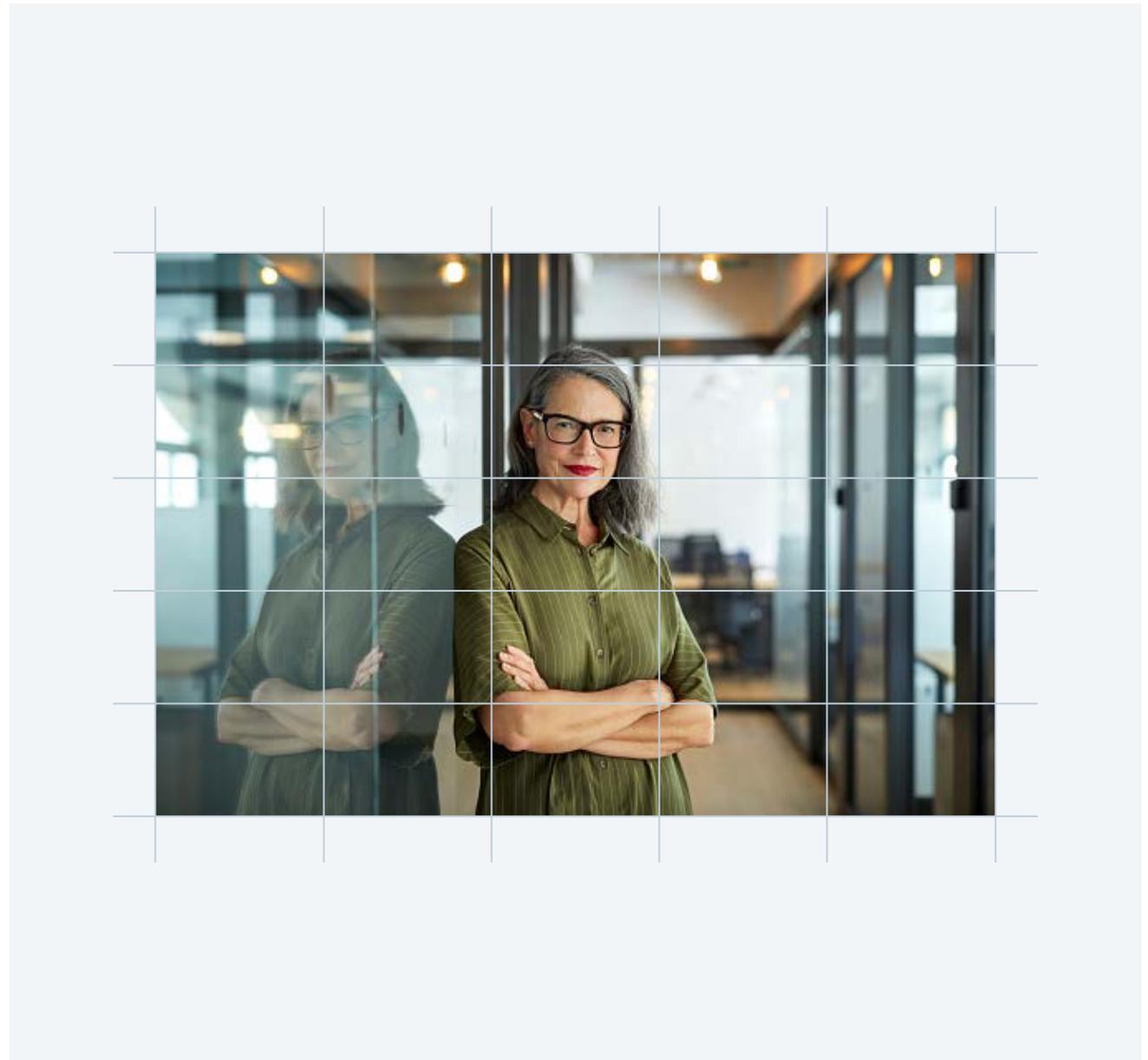
Tenue vestimentaire

Les vêtements doivent être contextuels et correspondre au modèle. Il faut renoncer aux chemises blanches et aux motifs tapageurs.

Caractéristiques:

- Montrer l'environnement personnel
- Ambiance lumineuse naturelle
- Tons harmonieux
- Profondeur de champ naturelle
- Teint de peau réel
- **Ne pas simuler (Green Screen)**

Découpage d'image



2.5

Univers visuel

2.5.3

Briefing avec les photographes 2

Style d'image

Authentique, sympathique, proche et clair. Le style d'image du parti Le Centre est basé sur ses valeurs. L'homme est mis en évidence dans différents contextes.

Contenu de l'image

Pour les affiches électorales, les candidats peuvent également être photographiés en studio. L'arrière-plan est constitué d'un papier ou d'un tissu uni. Une structure légère en arrière-plan aide à faire apparaître les images naturellement.

Composition de l'image

Le motif principal est toujours au centre et regarde vers l'appareil photo. Il faut veiller à ce que le contexte soit suffisamment proche. Les portraits trop coupés entraînent des difficultés dans la mise en page.

Lumière, tonalité de couleur, contraste

La lumière douce et une ombre légère donnent une ambiance naturelle et authentique aux prises de vue. La tonalité de couleur est harmonieuse en soi, aucune couleur exagérée ou dénaturée n'est utilisée. Les images ne présentent pas de lumière et d'ombre dénaturées.



2.5

Univers visuel

2.5.3

Briefing avec les photographes 2

Découpage d'image

Le sujet devrait représenter environ 1/5 en largeur, avec une hauteur maximale de 4/5 de l'image entière.

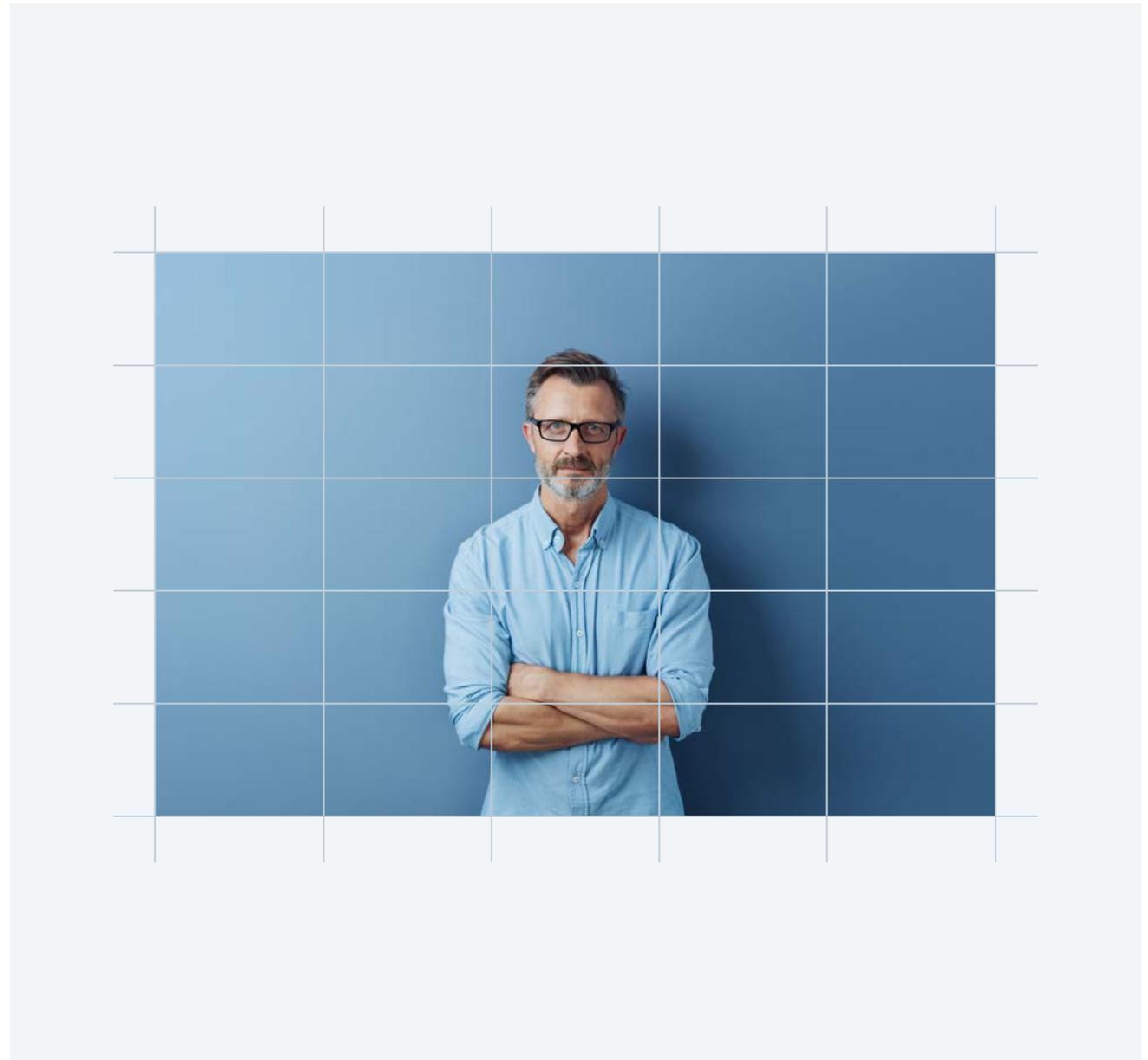
Tenue vestimentaire

Les vêtements doivent être contextuels et correspondre au modèle. Il faut renoncer aux chemises blanches et aux motifs tapageurs.

Caractéristiques:

- Fond homogène haptique
- Lumière douce
- Ombre légère
- Tons désaturés
- Faible à aucune profondeur de champ
- Teint de peau réel
- **Ne pas simuler (Green Screen)**

Découpage d'image



2.6 Parenthèse

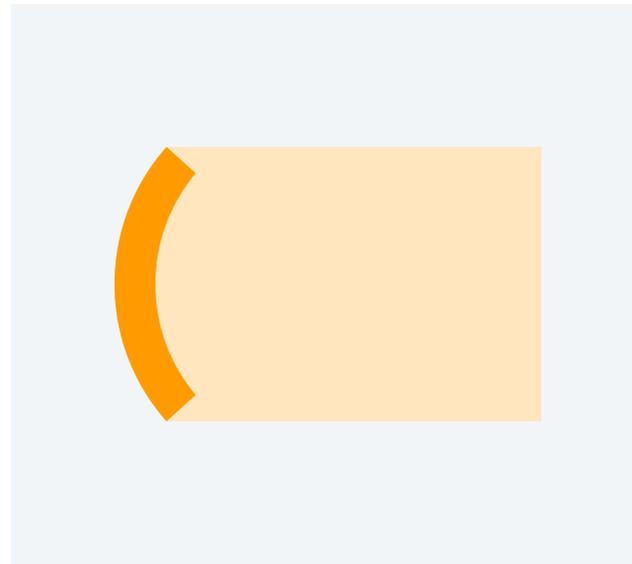
2.6.1 Forme de base

La forme de base de la parenthèse, ses proportions et l'arc distinctif sont dérivés du symbole graphique du logo.

2.6.2 Expansion

La parenthèse peut être agrandie selon les formats les plus divers, en fonction de la forme de base. L'arc conserve toujours les proportions de la forme initiale.

Forme de base



Expansion



2.6 Parenthèse

2.6.3

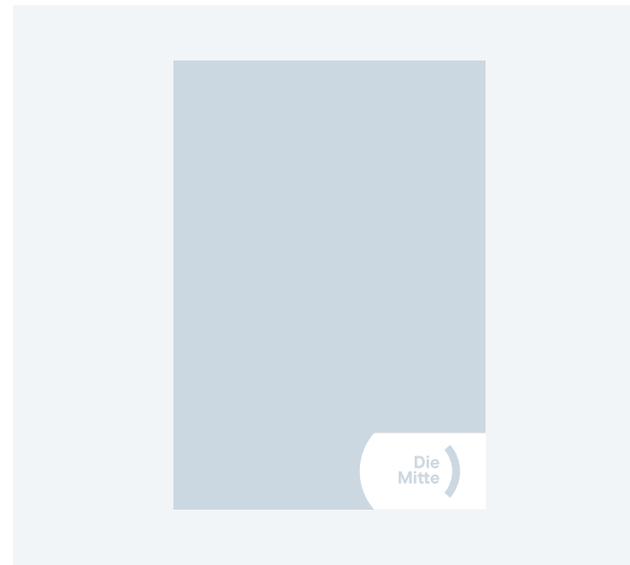
Utilisation

En tant qu'élément de conception typique de la marque, la parenthèse est présente sur chaque média et renforce ainsi la reconnaissance. Elle est principalement utilisée comme support pour la typographie et la marque verbale/figurative.

La parenthèse est généralement placée au coin droit inférieur. Dans certains cas, elle peut également être placée dans le coin inférieur gauche. Dans ce cas, elle ne comporte jamais le logo en elle-même.

Dans certains cas, la parenthèse peut également servir de vecteur d'image ou d'élément de conception librement utilisable.

En tant que support de la marque verbale/figurative



Aligné sur la subdivision de 10



Sur toute la hauteur du format



En miroir sans marque verbale/figurative



2.6

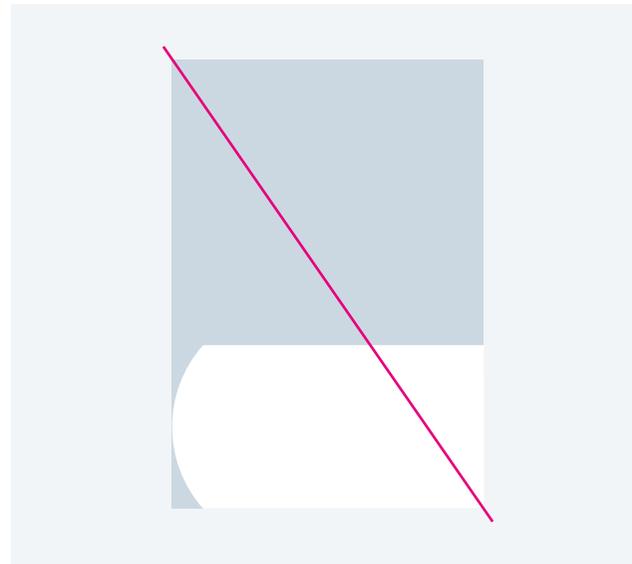
Parenthèse

2.6.4

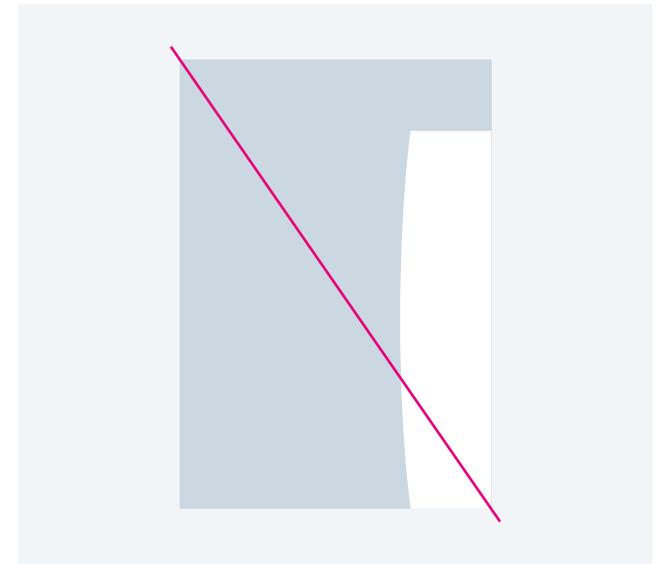
Dont's

La parenthèse n'est jamais insérée sur toute la largeur du format, coincée, tronquée ou positionnée différemment.

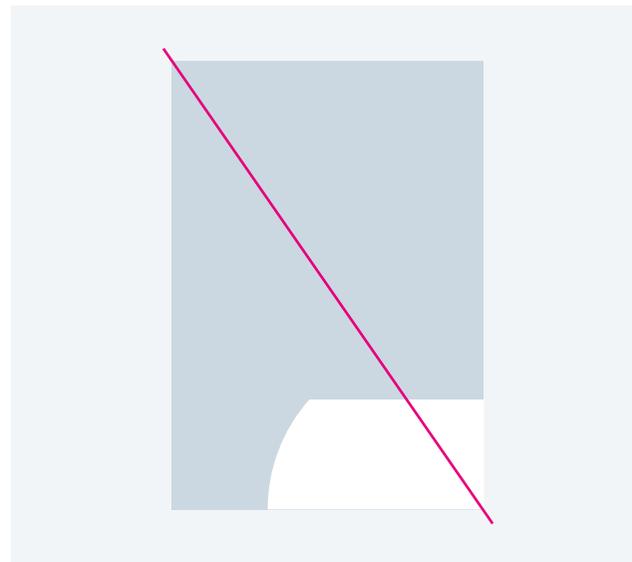
Sur toute la largeur du format



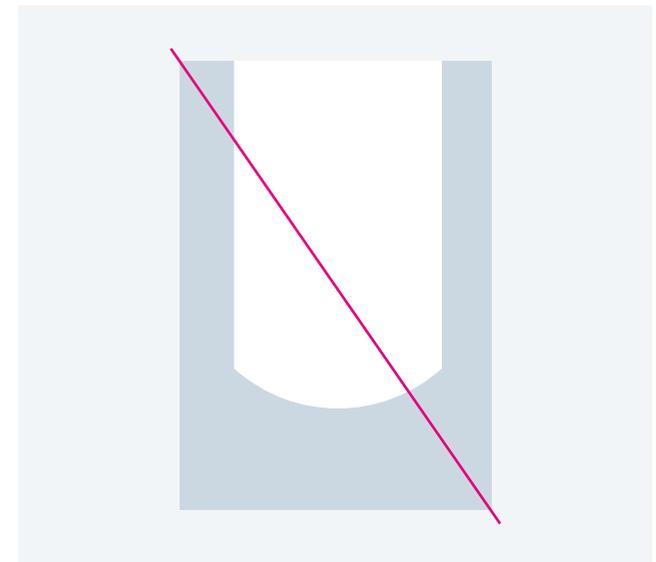
Déformé de manière disproportionnée



Rogné



Positionné différemment



Le système de mise en page flexible permet une mise en oeuvre cohérente afin de répondre spécifiquement au contenu et aux médias.

3.1 Systématique de mise en page

3.1.1 Principe

La répartition de la mise en page est variable et dépend du contenu, des formats et des supports respectifs.

Espace blanc

Un espace blanc utilisé consciemment structure l'information et aide le spectateur à la hiérarchiser.

3.1.2 Trame

Nous obtenons notre trame de mise en page grâce à une division par 12 du côté plus court et une division de 10 du côté plus long.

3.1.3 Marges

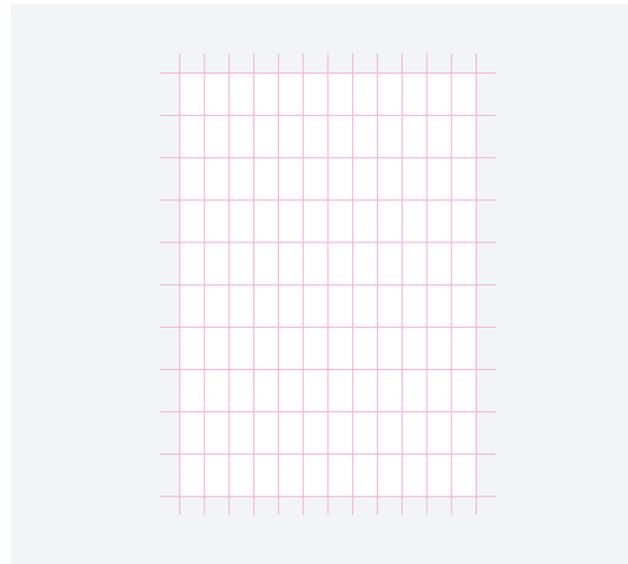
Les marges sont dérivées de la page de format la plus faible. Dans les applications d'impression, les marges représentent généralement 1/12 de la page de format plus étroit.

3.1.4 Unités de mesure

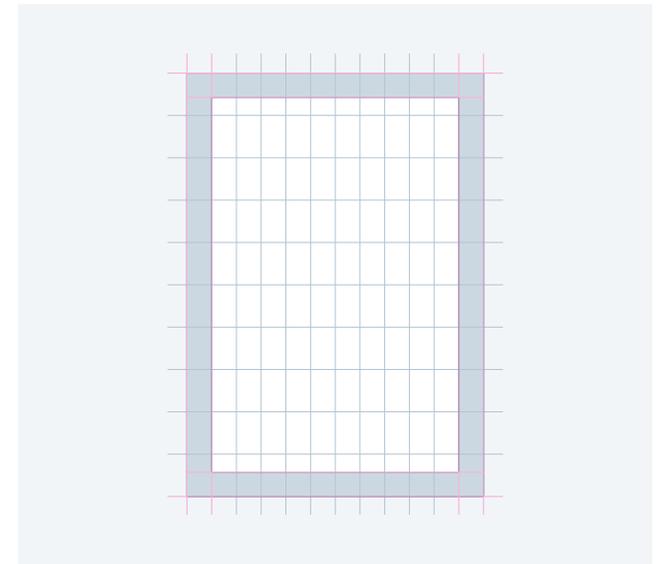
Afin de créer une impression cohérente sur tous les formats et toutes les tailles, des unités de mesure proportionnelles s'imposent.

Nos unités de mesure sont toujours dérivées de la marge de format ou de la taille d'écriture utilisée.

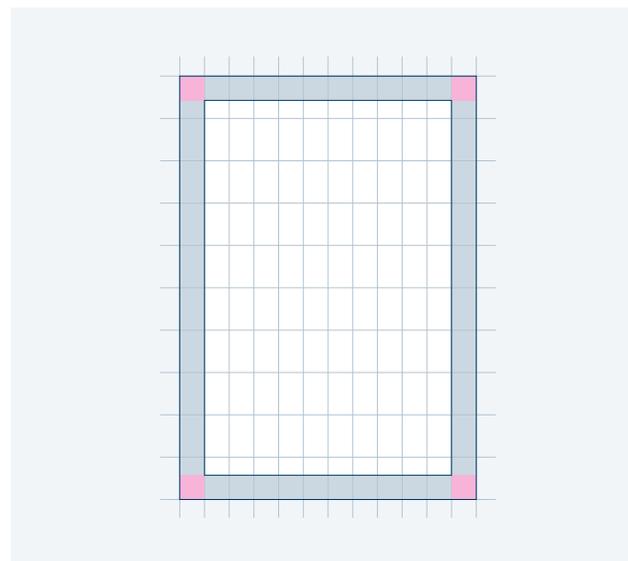
Trame



Marges



Unité de mesure «Marge»



Unité de mesure «Taille d'écriture»



3.1 Systématique de mise en page

3.1.5 Typographie

Les lignes de tête et les sous-lignes sont dans un rapport proportionnel défini les unes par rapport aux autres. Elles sont placées dans une hiérarchie voulue, toujours Modern Era, et apparaissent toujours dans les couleurs prescrites. En général, la ligne de tête est trois fois plus grande que la sous-ligne. Dans certains cas, elle peut aussi être quatre fois supérieure à la sous-ligne, mais ne doit jamais être inférieure à sa taille double.

Proportions typographiques

The image displays two identical typographic examples side-by-side, illustrating line proportions. Each example is set within a grid of horizontal lines. The text is as follows:

- Header: "Jusqu'ici" (aligned with the 1.5X line)
- Main Title: "Max Exemple" (aligned with the 3X line)
- Subtitle: "au Conseil national" (aligned with the 3X line)
- Text: "Liste 21" (aligned with the 3X line)
- Date Line: "Élections au Conseil national" (aligned with the 1.5X line)
- Date Line: "du samedi 27 mars 2021" (aligned with the 1.5X line)

On the right side of each example, the ZAB ratios are indicated:

- For the main title and subtitle: ZAB: 3X
- For the date line: ZAB: 11X

The two examples are identical in content and layout, demonstrating the consistent application of these proportions.

3.1 Systématique de mise en page

3.1.6

Utilisation de couleurs

L'utilisation des couleurs suit une logique claire qui soutient de manière optimale la hiérarchie des différents niveaux de contenu.

Le respect systématique de cette logique permet de toujours respecter la hiérarchie d'information et de promouvoir la constance dans l'apparence.

Fond blanc

Niveau hiérarchique 2

Niveau hiérarchique 1

Niveau 1.1

2 lignes maximum

Niveau hiérarchique 2
2 lignes maximum

Fond orange

Niveau hiérarchique 2

Niveau hiérarchique 1

Niveau 1.1

2 lignes maximum

Niveau hiérarchique 2
2 lignes maximum

Fond bleu

Niveau hiérarchique 2

Niveau hiérarchique 1

Niveau 1.1

2 lignes maximum

Niveau hiérarchique 2
2 lignes maximum

3.1 Systématique de mise en page

3.1.7 Mécanisme d'expéditeur

En principe, nous distinguons deux mécanismes d'expéditeur. Dans les deux cas, le logo est toujours placé en bas à droite.

Si la parenthèse contient des informations complémentaires, le slogan est placé à gauche, à l'intérieur de la parenthèse. Dans tous les cas, il est aligné avec le texte complémentaire à gauche, et la marque verbale/figurative jointive sur la ligne de base.

Parenthèse en tant que support d'information



3.1 Systématique de mise en page

3.1.7 Mécanisme d'expéditeur

Si la marque verbale/figurative se trouve seule dans la parenthèse, le slogan est placé dans le coin opposé. Il est dans tous les cas jointif avec la marque verbale/figurative sur la ligne de base.

La taille du slogan présente un rapport proportionnel fixe avec la taille du slogan.

Parenthèse en tant que support de la marque verbale/figurative



3.1 Systématique de mise en page

3.1.8 Proportion logo & slogan

Le rapport entre le logo et le slogan est bien défini et immuable.
Seule la position du slogan est flexible.
Nous obtenons ainsi une unité de logo constante, bien que le slogan puisse être placé librement.

Proportion entre slogan et logo



3.1 Systématique de mise en page

3.1.9

Powerpoint

Les tailles d'expéditeur suivantes ont été définies pour les modèles présents.

Formats DIN A.

Format	Taille	Hauteur du logo
A4	210×297 mm	20 mm
A5	148×210 mm	22 mm
A6	105×210 mm	18 mm

Publicité extérieure

Format	Taille Litho-mère	Hauteur de logo Litho-mère	Facteur d'échelle	Affiche Taille originale	Hauteur de logo Taille originale
F4	245×350 mm	41.1 mm	365 %	895×1280 mm	150 mm
F200	245×350 mm	41.1 mm	475 %	1165×1700 mm	195 mm
F12	470×224 mm	43 mm	571 %	2685×1280 mm	245 mm
B1	–	–	–	707×1000 mm	120 mm

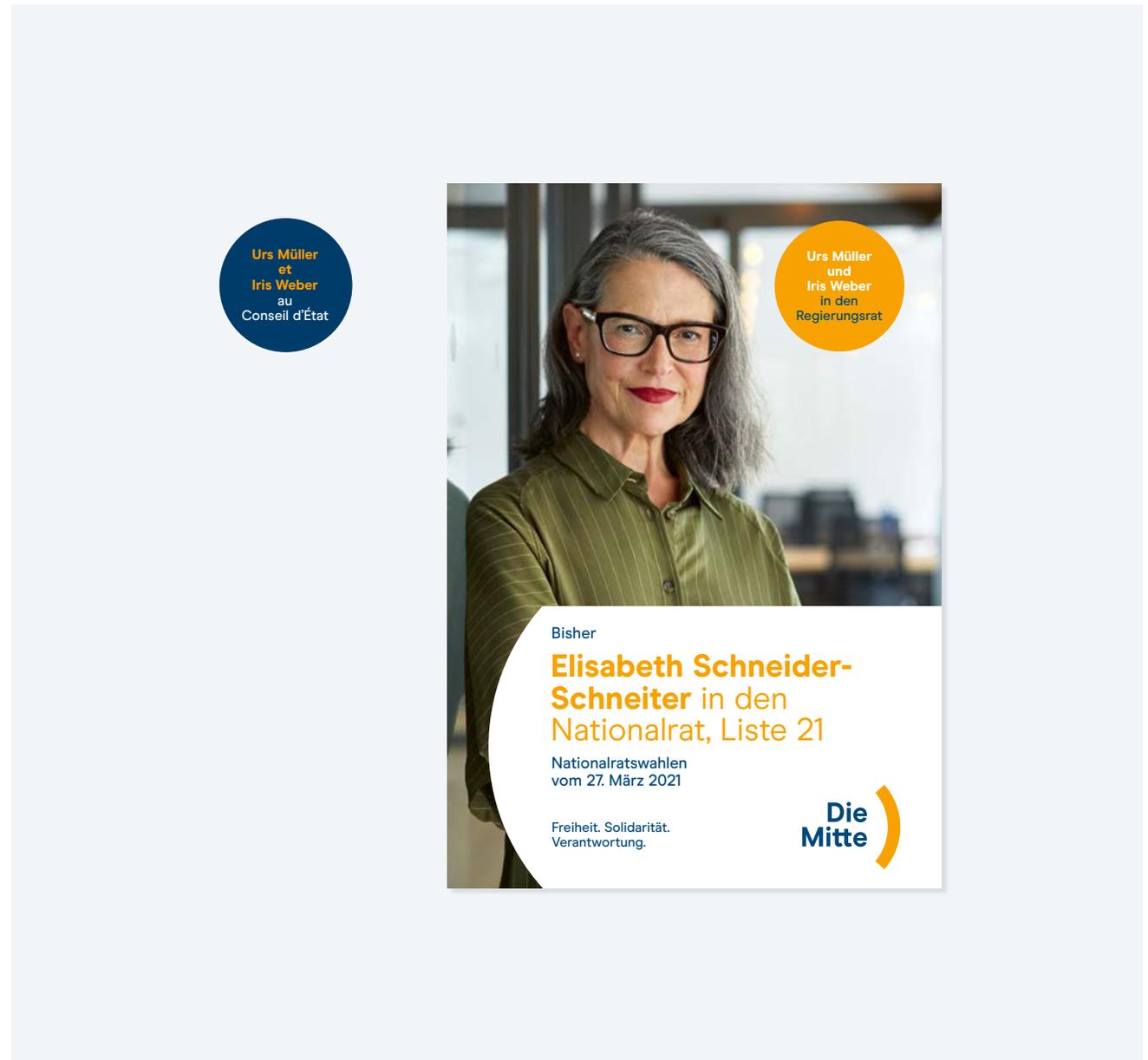
3.1 Systématique de mise en page

3.1.10

Accroche

Le diamètre de l'accroche circulaire ne doit généralement pas être supérieur à 1/3 du côté plus court de la page de format. Seuls des mots ou des noms individuels doivent être utilisés. La taille de la police à l'intérieur de l'accroche est égale à celle du logo/slogan.

Accroche sur affiche électorale



3.2

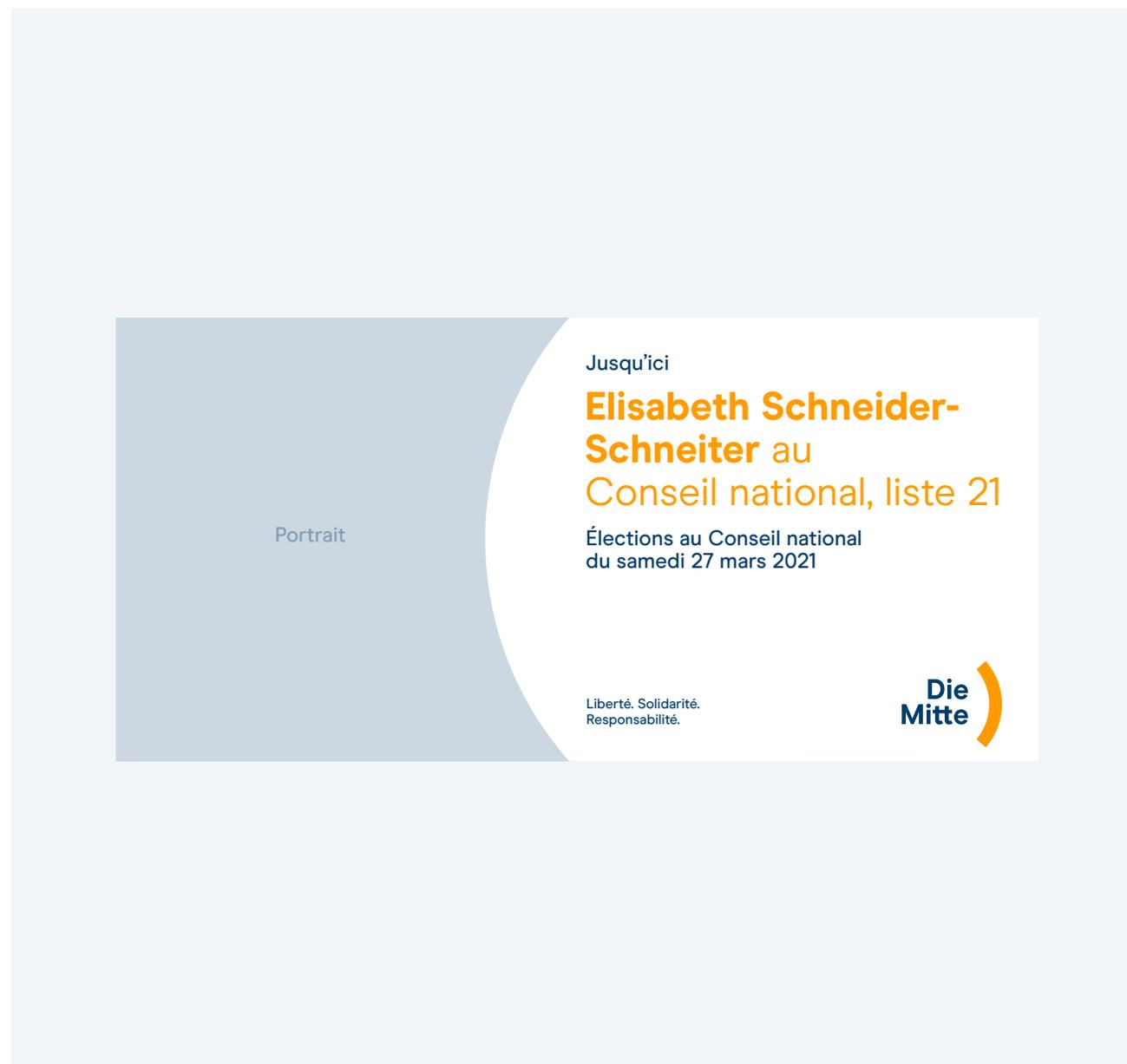
Mise en page Élections

3.2.1

Utilisation de la parenthèse

Dans ce cas, la parenthèse fonctionne comme vecteur pour des informations en tous genres. Des textes en dehors de la parenthèse doivent être évités pour des raisons de lisibilité. L'accroche y fait exception.

Parenthèse sur affiche électorale



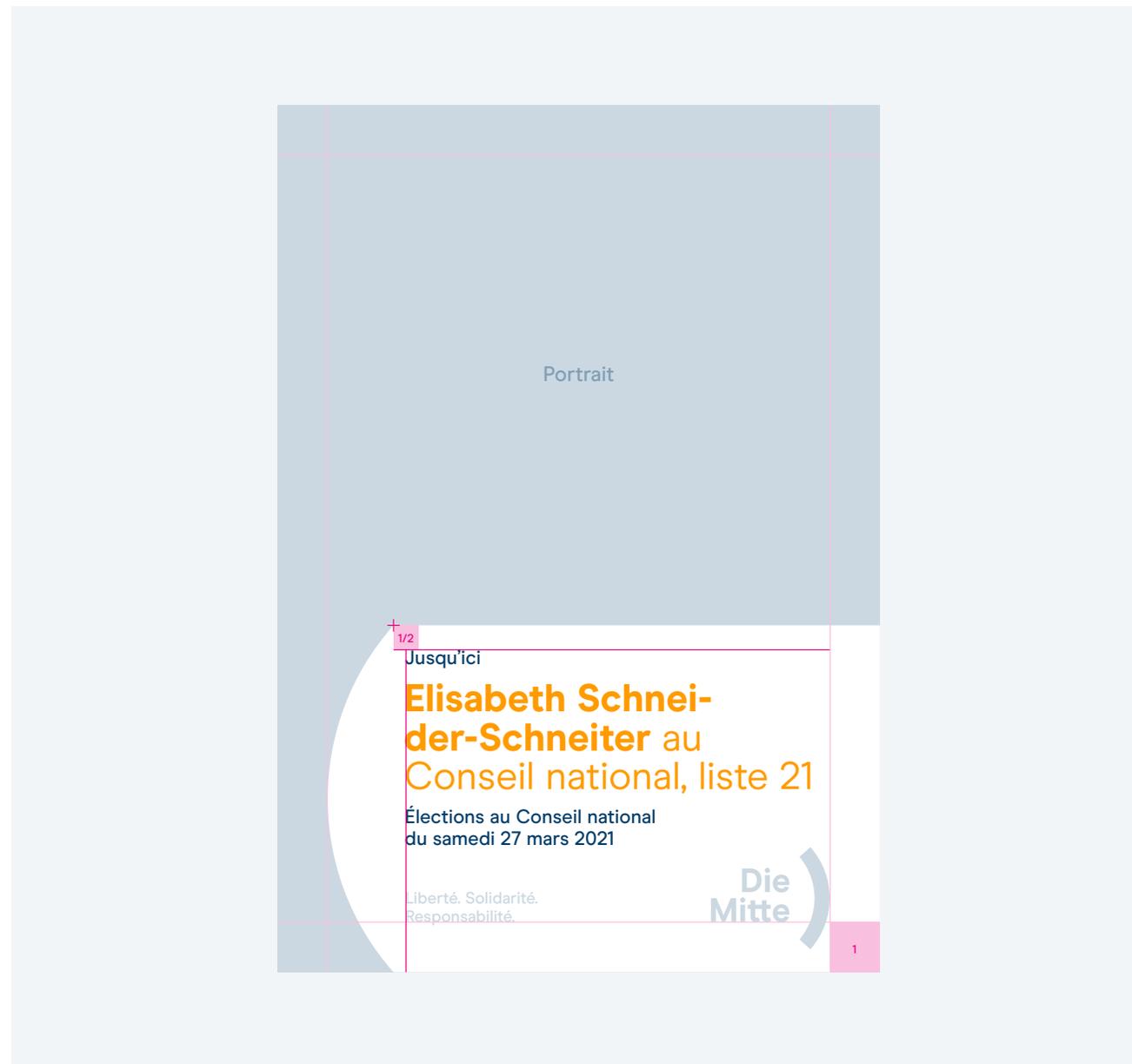
3.2 Mise en page Élections

3.2.2 Placement de la typographie

Pour les affiches électorales, la typographie est placée au coin supérieur gauche de la parenthèse. Sa distance par rapport à la parenthèse est définie par l'«unité de mesure marge».

Pour plus d'informations sur les proportions et l'espacement des polices, voir sous 3.1.5 Typographie.

Placement de la typographie, format portrait



3.2 Mise en page Élections

3.2.2 Placement de la typographie

La distance entre le texte et la parenthèse est différente en mode portrait et paysage. Cela sert à équilibrer les deux. Toutefois, l'«unité de mesure marge» reste inchangée.

Placement de la typographie, format paysage



3.3

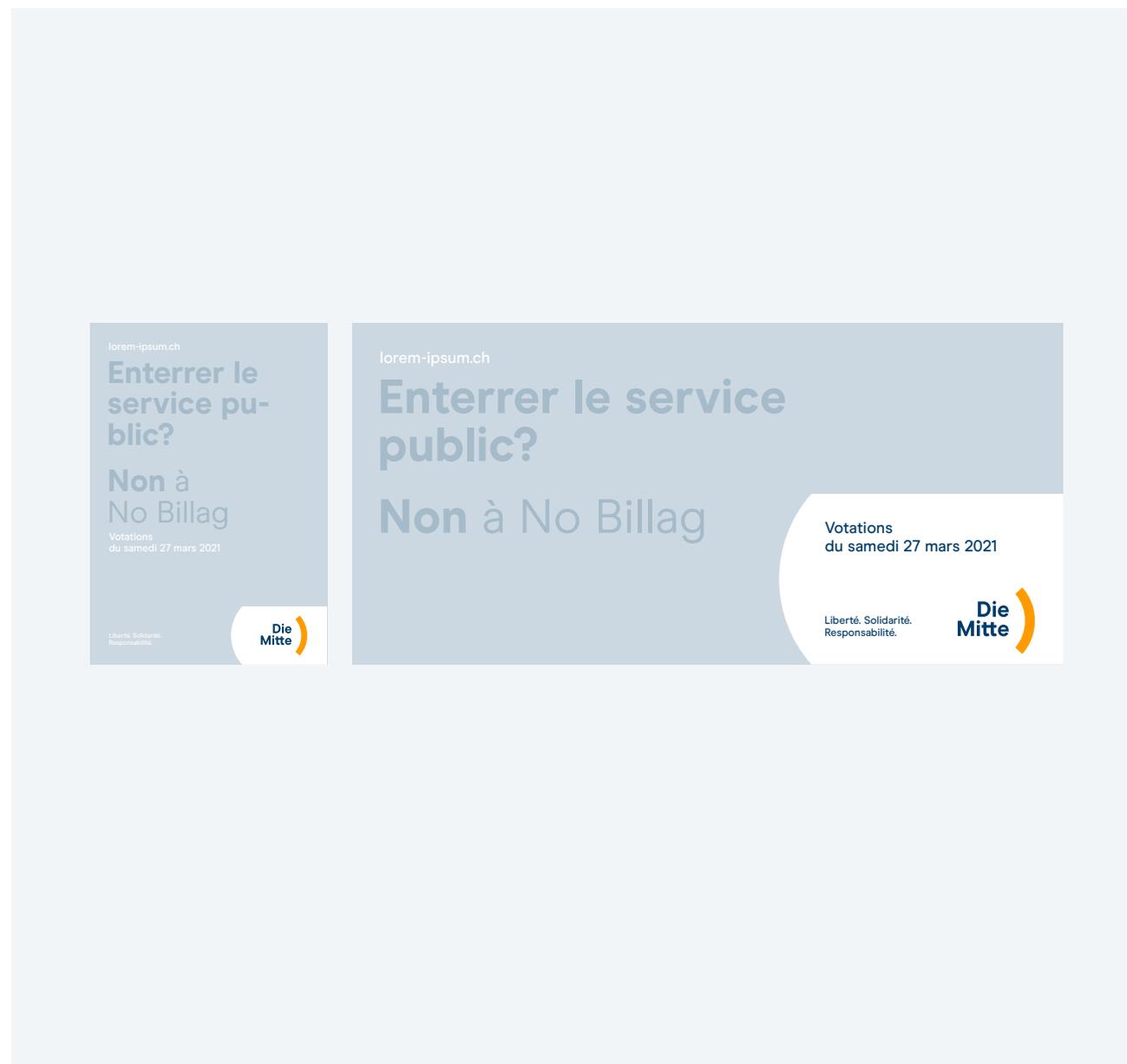
Mise en page Votations

3.3.1

Utilisation de la parenthèse

Dans ce cas, la parenthèse peut servir de conteneur de texte pour des informations de toute nature ou encore uniquement de fond pour la marque verbale/figurative.

Parenthèse sur affiche de votation



3.3 Mise en page Votations

3.3.2 Placement de la typographie

Pour les affiches électorales, la typographie est placée en dehors de la parenthèse au coin supérieur gauche du média. Elle est jointive avec la marge de page.

Pour plus d'informations sur les proportions et l'espacement des polices, voir sous 3.1.5 Typographie.

Placement de la typographie, format portrait



3.3 Mise en page Votations

3.3.2 Placement de la typographie

Des informations complémentaires viennent se placer à l'intérieur de la parenthèse dans le coin supérieur gauche.

Placement de la typographie, format portrait



Des exemples d'applications montrent comment les différents éléments de conception combinés créent le style typique de la marque.

4.1 Affiches

4.1.1 Exemples d'utilisation

Les exemples d'utilisation montrent différents formats d'affichage, tels que B1, F12 et F200. La taille de police des lignes de tête est librement sélectionnable dans les proportions prédéfinies. La taille et le traitement de la parenthèse, des marges et de la mécanique d'expéditeur sont réglementés dans le chapitre Conception sous Systématique de mise en page.

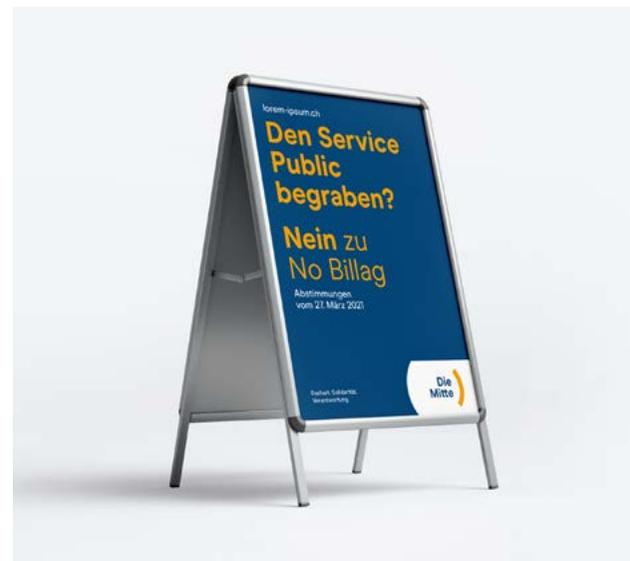
4.1.2 Modèles

Les modèles sont disponibles en téléchargement pour les formats d'affichage B1, F4, F200 et F12. Les formats F4 et F200 sont basés sur le même modèle (format litho-mère). Le modèle est agrandi au format final en production avec différents facteurs d'échelle.

F12 Affiche électorale



F4 Affiche de votation



F4 Affiche électorale



4.2 Communication Office

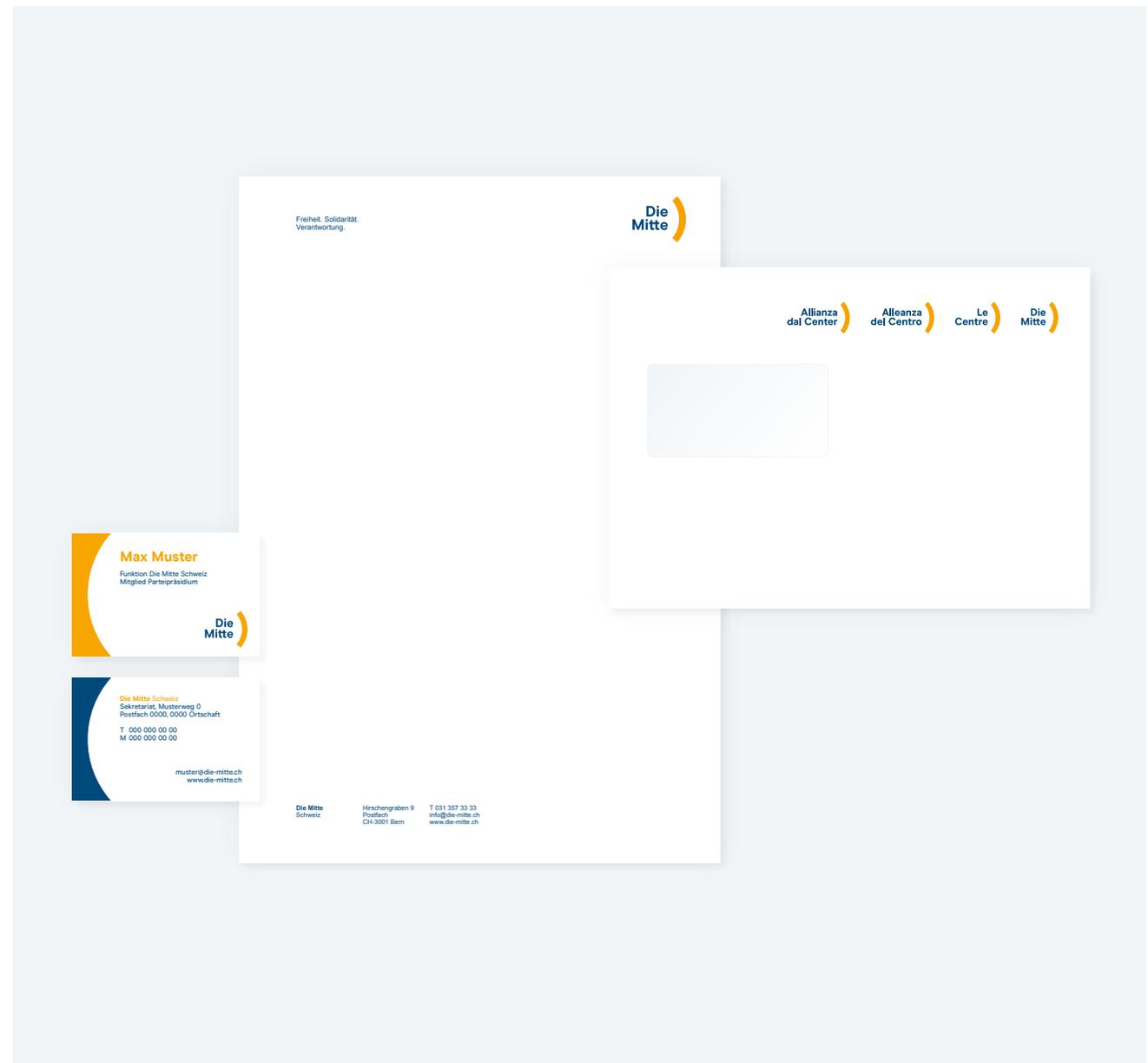
4.2.1 Correspondance

Les enveloppes et le papier à lettres ont été élaborés sur la base des principes de conception précédents et sont exclusivement personnalisables sur le fond.

4.2.2 Cartes de visite

Des modèles sont disponibles pour la création de cartes de visite individuelles.

Papier à lettres, enveloppes et cartes de visite



4.2 Communication Office

4.2.3

Powerpoint

Pour les présentations, des modèles faciles à utiliser sont disponibles selon le Brand Design correct.

Powerpoint Master

Das ist ein langer Titel (90 Pt.) mit zwei Zeilen
Das ist ein Untertitel (90 Pt.)
Auto Mail, Telefon (30 Pt.)
Freiheit. Solidarität. Verantwortung. (30 Pt.)
Die Mitte

Präsentationstitel (60 Pt.)
Titre de la présentation (60 Pt.)
Das ist ein langer Titel (90 Pt.)
C'est un long titre (30 Pt.)
Laufftext (30 Pt.) ipsum dolor sit amet consetetur sadipscing, ipsum dolor sit amet consetetur. Esi consetetur nia nia veisi dicitur. Gai. Ut ut di et veni, sed dicitur, consetetur consetetur ue inlur sed que pora sitatist ele stem. Hita ni dicitur que re. suscipit, volupscing veni que officio occo id que dolo offici od ut qua estlorp oratem hilobsp eruprat sit amet est.
● 22% Text (25 Pt.) ipsum dolor ● 19% Text (25 Pt.) ipsum
● 11% Text (25 Pt.) ipsum ● 19% Text (25 Pt.) ipsum dolor
● 24% Text (25 Pt.) ipsum dolor ● 65% Text (25 Pt.) ipsum

«Zitat – Quo bea volupta tiorit derum rew nusam ques doluptate niam, nit dolor seicil magnis ester.» (90 Pt.)
Quelle (30 Pt.)
Die Mitte | Branding | © 2021

Kapitelrenner maximal zwei Zeilen (90 Pt.)
Séparateur de chapitre deux lignes maximum (90 Pt.)
Die Mitte | Branding | © 2021

Präsentationstitel (60 Pt.)
Titre de la présentation (60 Pt.)
Diagrammtitel (25 Pt.)
Titre du diagramme (25 Pt.)
Das ist ein langer Titel (90 Pt.)
C'est un long titre (25 Pt.)
Laufftext (25 Pt.) ipsum dolor sit amet consetetur sadipscing, ipsum dolor sit amet consetetur.
Wert 07
Wert 06
Wert 05
Wert 04
Wert 03
Wert 02
Wert 01
Q1 2020 Q2 2020 Q3 2020 Q4 2020 Q1 2021
● Laufftext (25 Pt.) ipsum et
● Laufftext (25 Pt.) ipsum dolor et
● Laufftext (25 Pt.) ipsum est
Die Mitte | Branding | © 2021

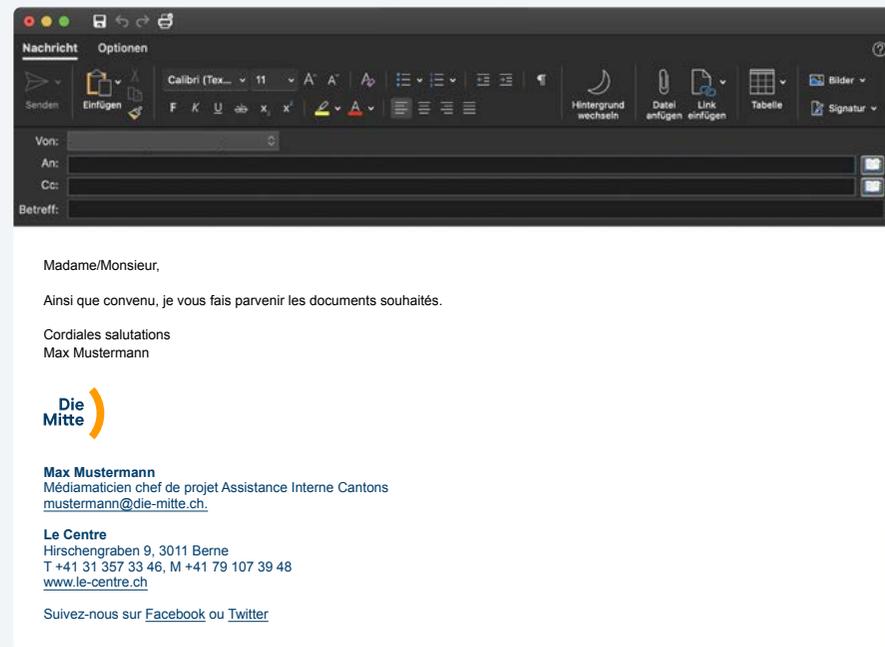
Präsentationstitel (60 Pt.)
Titre de la présentation (60 Pt.)
Das ist ein langer Titel (90 Pt.)
C'est un long titre (30 Pt.)
Laufftext (30 Pt.) sit amet, consetetur sadipscing elit. simod tempor invidi et labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos, accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet citta kasd gubergren, no set takimata sanctis est lorem ipsum dolor sit amet.
→ Consetetur sadipscing elit, sed diam nonumy eire
→ Dolore magna aliquyam erat lorem ipsum dolor sit amet.
→ Consetetur sadipscing elit, sed diam nonumy eira
Die Mitte | Branding | © 2021

4.2 Communication Office

4.2.4 Signature

Une feuille descriptive est disponible pour la création de la signature. Via le contact sur la dernière page, vous serez dirigé vers la bonne personne, qui vous enverra la feuille descriptive.

Signature e-mail



4.3 Médias imprimés

4.3.1 Flyer

Différents modèles sont disponibles pour les candidats et les listes. Ils peuvent être combinés individuellement.

Le flyer est en principe conçu comme dépliant (Leporello). La règle générale est la suivante: structurer le contenu de manière à ce qu'il soit rapidement assimilable.

Un Leporello est recommandé entre quatre et huit pages, et une brochure peut également être produite pour un nombre de pages plus élevé.

Leporello



Brochure



4.3 Médias imprimés

4.3.2 Publication «in puncto»

Un modèle avec différents types de pages est disponible pour l'édition trimestrielle.

La couverture forme une mise en page fixe et est immuable. Seule la photographie en arrière-plan est flexible, de même que les indications de fond.

Publication



4.3

Médias imprimés

4.3.3

Carte postale

Différents modèles sont disponibles pour les cartes de salutation.

Cartes postales, format portrait

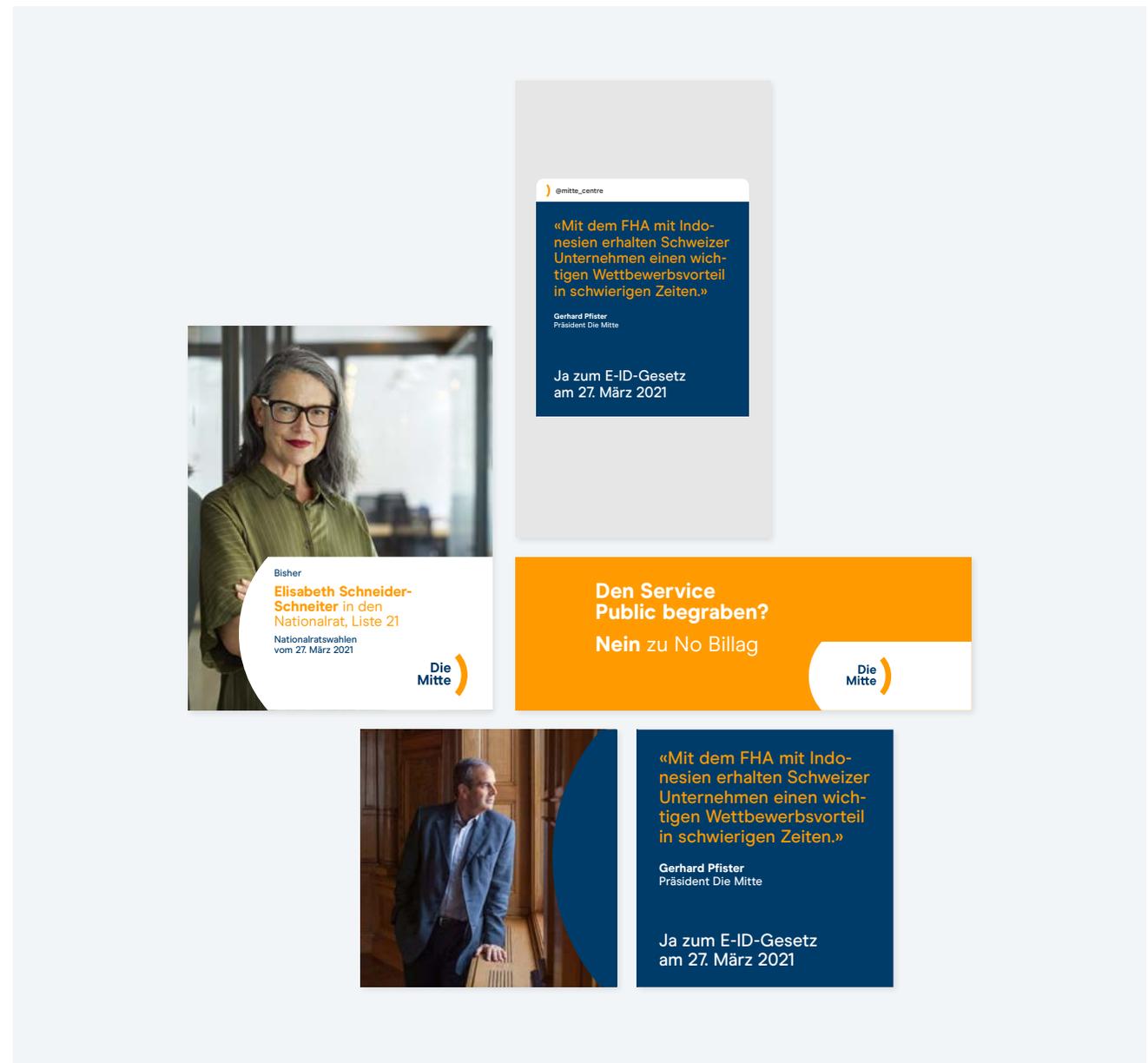


4.4 Médias numériques

4.4.1 Médias sociaux

Une présence numérique attrayante implique une constance dans le changement. Pour ce faire, il existe différents modèles qui peuvent être combinés librement.

Formats pour médias sociaux

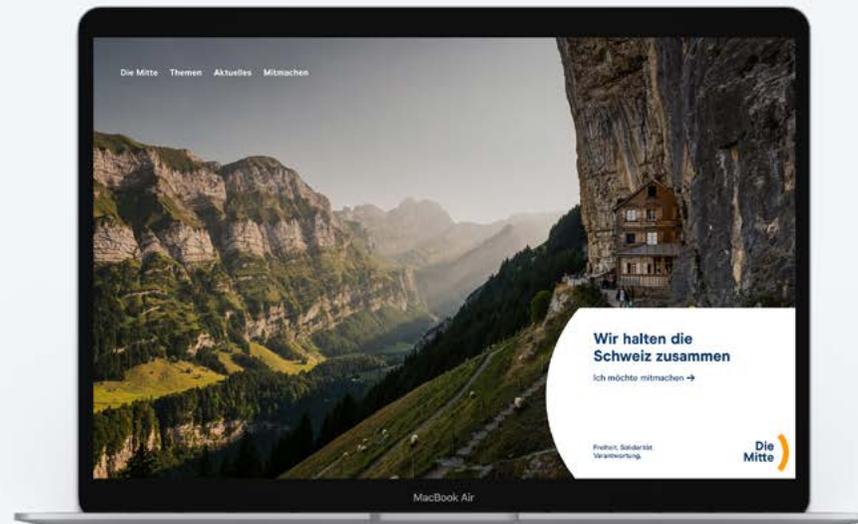


4.4 Médias numériques

4.4.2 Site Internet

Un modèle WordPress du site Internet national est disponible pour la présence numérique. Une approche uniforme de l'information et les vecteurs de contenu disponibles renforcent l'empreinte du parti Le Centre au niveau national. C'est pourquoi il est souhaitable d'adopter la forme de présence numérique nationale et de procéder exclusivement à des adaptations de fond.

Accès au site Internet



© 2021

Le Centre Suisse

Nous vous remercions de concevoir vos médias selon nos spécifications de Brand Design!

Contact

Le Centre Suisse
Secrétariat général
Hirschengraben 9
Case postale, 3001 Berne

T 031 357 33 33
info@die-mitte.ch
www.die-mitte.ch

