

**PLR**

Les Libéraux-Radicaux

---

# Visuel du PLR

Une image PLR pour Avancer Ensemble.

# Introduction

Les pages suivantes font office de directives pour le développement de la communication du PLR. Elles ont pour objectif de proposer une image uniforme, tout en offrant une certaine flexibilité dans la conception. C'est essentiel, car c'est le seul moyen d'assurer au PLR une valeur de reconnaissance dans la Suisse tout entière. Le parti doit se positionner et être perçu comme une marque dans son ensemble. Les instructions exposées dans ce document génèreront une communication uniforme, cohérente et convaincante: seule manière de créer une plus-value pour la marque PLR. Ce «fil bleu», qui s'inscrit dans le prolongement de notre slogan «Avancer Ensemble», est un premier pas vers un futur plein de succès.

# Table des matières

## 1 Le PLR comme marque.

Le logo	5
L'idée centrale	10
Les supports d'arrière-plan	11
Les couleurs	13
Les polices	14
Les icônes	17
L'accroche	18

## 2 S'exprimer avec un langage clair.

Trop d'informations. Trop compliqué. Trop banal.	20
Court. Concis. Simple.	21
Exemples dans les domaines politiques.	24

## 3 S'exprimer avec un langage visuel clair.

3.1 Portraits	27
Arrière-plans	28
Portraits individuels	29
Portraits individuels: à ne pas faire	30
Portraits de groupe	31
Portraits de groupe: à ne pas faire	32
3.2 Domaines politiques	33
Arrière-plans	35
A ne pas faire en politique	35
Contenus politiques	36

## 4 S'appropriier les supports publicitaires.

Affiches	45
Annonces	55
Flyers	60
Utilisations: à ne pas faire	67
La lettre	68

## 5 Avancer ensemble - en ligne.

Site internet	71
Facebook	72
Instagram	73
Twitter	74
LinkedIn	75

# 1

**Avancer ensemble – en ligne.**

Le parti tout entier – donc les partis cantonaux et sections locales, mais aussi les candidats – est tenu de définir un nouveau style commun et de s’y tenir. Cette image permettra de renforcer la marque «PLR.Libéraux-Radicaux», afin que les électeurs puissent reconnaître rapidement et facilement qui nous sommes et ce que nous représentons.

# Le logo

L'élément principal de notre identité de marque est le logo PLR. Il se compose de la mention «PLR», du profil ainsi que de la barre de couleurs. Les trois éléments sont un tout et le logo ne peut être modifié. Les espaces entre les lettres qui font notre marque verbale ont été soigneusement harmonisés. Le logo est l'expéditeur de toute communication.

Le logo existe en version positive (noir et blanc) et en version négative (couleurs). Afin que le logo puisse faire son travail de messenger, un espace clairement défini doit lui être consacré. Les autres objets (textes ou autres éléments) ne peuvent être placés au même endroit. L'espace réservé au logo dépend de la hauteur des lettres «PLR» (en fonction de la grandeur du logo). Le logo en noir et blanc ne doit être utilisé que de manière exceptionnelle (dans les lettres, par exemple).

## La couleur

La couleur du logo se compose en majeure partie d'un mélange de Cyan et de bleu. Si le logo ne peut être utilisé dans sa version couleurs, il doit être soit placé soit dans sa version positive sans bordures (noir et blanc) soit dans sa version négative.

## L'arrière-plan

L'arrière-plan blanc du logo a été enlevé, ce qui permet désormais de placer le logo sur des images.

**PLR**  
**Les Libéraux-Radicaux**

The logo consists of the letters 'PLR' in a bold, blue, serif font. Below the letters is a horizontal bar with a blue-to-cyan gradient. The text 'Les Libéraux-Radicaux' is written in a smaller, blue, sans-serif font below the bar.

Primäre Anwendung: Logo mehrfarbig positiv

**PLR**  
**Les Libéraux-Radicaux**

The logo consists of the letters 'PLR' in a bold, black, serif font. Below the letters is a solid black horizontal bar. The text 'Les Libéraux-Radicaux' is written in a smaller, black, sans-serif font below the bar.

Logo einfarbig positiv ohne Raster

**PLR**  
**Les Libéraux-Radicaux**

The logo consists of the letters 'PLR' in a bold, white, serif font. Below the letters is a horizontal bar with a blue-to-cyan gradient. The text 'Les Libéraux-Radicaux' is written in a smaller, white, sans-serif font below the bar. The entire logo is set against a solid blue background.

Logo mehrfarbig negativ



BLEU  
CMYK: 96 / 69 / 0 / 0  
PANTONE: 2728 C / U  
RJB: 7 / 78 / 161  
HTML: #074EA1

La couleur



CYAN  
CMYK: 100 / 0 / 0 / 0  
PANTONE: PANTONE PROCESS CYAN C / U  
RJB: 0 / 160 / 26  
HTML: #00A0DB

### La taille déterminée

Le logo peut être agrandi à l'infini. Si vous souhaitez le réduire, veuillez noter qu'à partir d'une certaine taille, la lisibilité est sensiblement réduite. C'est la raison pour laquelle la largeur du logo ne peut aller en dessous de 2 cm.

### Die Schutzzone

A4: 210 mm de largeur  
sur le facteur 20 = 10,5 mm

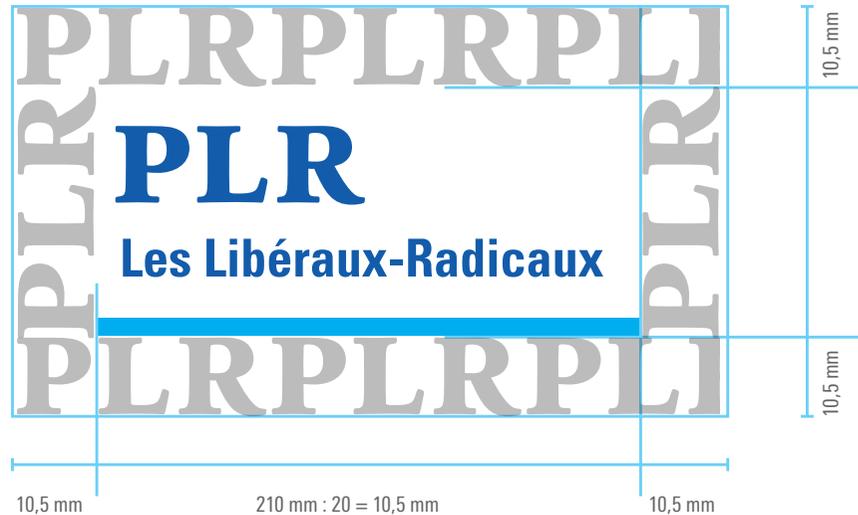
A3: 297 mm de largeur  
sur le facteur 20 = 14,85 mm

### Position du logo

Le logo doit être placé sur la première page, en haut à gauche. Cela vaut pour tous types de publications. Après avoir calculé les marges, la largeur de la zone de texte doit être divisée en 3 colonnes, permettant de trouver la largeur du logo. La hauteur du logo s'ajuste d'elle-même en redimensionnant le logo de manière proportionnelle à la largeur.

### La langue

Le logo doit être utilisé dans la langue appropriée (allemand, français, italien).



La zone tampon

**PLR**  
Les Libéraux-Radicaux

**PLR**  
Les Libéraux-Radicaux

**PLR**  
I Liberali Radicali

La langue

### Utilisations non admises

Les exemples présentés sur cette page montrent les modifications du logo ou des marques ainsi que les utilisations non autorisées.

La distance minimale autour du logo doit toujours être respectée. Cela permet d'éviter que d'autres éléments (qui ne respectent pas cette distance minimale) ne fassent partie du logo. Aucun autre élément ne peut être placé à l'intérieur du logo.

- 1 Dans sa version positive, le logo ne doit pas être placé sur fond sombre.
- 2 Dans sa version négative, le logo ne doit pas être placé sur un fond clair.
- 3 Le logo ne doit pas être placé de travers.
- 4 Le logo ne doit pas être déformé.
- 5 Les couleurs ne doivent pas être modifiées.
- 6 Le logo ne doit pas être reproduit sans remplissage.
- 7 La couleur de la ligne ne doit pas être changée.
- 8 Le logo ne doit pas être placé sur une image très contrastée ou trop chargée.
- 9 Le logo ne doit pas être ombré.



1



2



3



4



5



6



7



8



9

# Le logo comme marque et les cantons

Pour leurs diverses publications, les sections ont besoin d'un logo qui leur est propre. Les noms de section distinguent les logos de sections du logo du parti national. Tous les logos de section ont le même style et la même structure, ce qui permet de garantir l'uniformité.

Dans les logos de section, le nom de la section est placé sous «Les Libéraux-Radicaux», dans la même police et dans la même taille. Le nom de la section est toujours aligné à gauche et de couleur cyan.

## Taille d'application

Le logo peut être agrandi à l'infini. Si vous souhaitez le réduire, veuillez noter qu'à partir d'une certaine taille, la lisibilité est sensiblement réduite. C'est la raison pour laquelle la largeur du logo ne peut aller en dessous de 2 cm.

L'exemple ci-contre est ajusté au format A4:

210 mm de largeur sur le facteur  $20 = 10,5$  mm

Espace entre PLR et Les Libéraux-Radicaux = 5 mm

Espace entre Les Libéraux-Radicaux

et le nom du canton = 2,5 mm

Espace entre le nom du canton et la ligne = 5 mm

## La zone tampon

Les mêmes règles que pour le logo sont ici applicables (cf. page 6).



5 mm



2,5 mm

**PLR**

**Les Libéraux-Radicaux**  
**Lausannois**

**FDP**

**Die Liberalen**  
**Graubünden**

**PLR**

**I Liberali Radicali**  
**Ticino**

Das Kantonslogo

### Utilisations non admises

Les exemples présentés sur cette page montrent les modifications du logo ou des marques ainsi que les utilisations non autorisées.

- 1 Le nom du canton ainsi que la position ne peuvent être modifiés.
- 2 Le nom du canton ne peut être placé sur la même ligne que «Les Libéraux-Radicaux».
- 3 Aucun autre élément ne peut être ajouté.
- 4 Les armoiries du canton ne peuvent être ajoutées.
- 5 Les couleurs ne peuvent être modifiées.
- 6 La police utilisée pour le nom du canton, de même que la taille, ne peuvent être modifiées.
- 7 Le nom du canton ne peut être placé sous la ligne.



1



2



3



4



5



6



7

## Le slogan

Le slogan, aussi appelé claim, doit poser le «fil bleu» pour toutes nos mesures et moyens de communication. Cela renforce une image d'unité, couplée à un message fort. Le slogan «Avancer ensemble» est également utilisé, étant donné qu'il symbolise le développement de nos valeurs de Liberté, de Cohésion et d'Innovation.

Les deux autres claims utilisés «Par amour de la Suisse» et «Liberté, Cohésion et Innovation» ne seront plus utilisés sous cette forme. Les valeurs contenues peuvent naturellement aussi être utilisées, comme c'était le cas auparavant, dans les titres et les textes.

**Avancer ensemble.**

Le slogan/claim

**Vollaccum debiti  
utem harioria.**

**Avancer ensemble.**

Utilisation

## Les supports d'arrière-plan

Le titre et le slogan sont toujours placés à un angle de 3,5°.

### Le titre

La taille de l'arrière-plan (Z) dépend de la hauteur et de la largeur du titre. Pour définir la hauteur de l'arrière-plan (Z), la hauteur de la majuscule (Y) doit être multipliée par le facteur 1,6. Enfin, le titre est centré sur l'axe vertical sur le fond bleu.

$$Z = 160 \% Y$$

Pour déterminer la longueur de l'arrière-plan (Z), l'épaisseur de la police (J) doit être multipliée par le facteur 3. Le résultat (X) représente l'espace entre la dernière lettre du titre et le bord droit de l'arrière-plan bleu.

$$X = 300 \% J$$

### La ligne directrice du claim

La taille de l'arrière-plan (Z) dépend de la hauteur et de la largeur du titre. Pour définir la hauteur de l'arrière-plan (Z), la hauteur de la majuscule (Y) doit être multipliée par le facteur 2,5. Enfin, le titre est centré sur l'axe vertical sur le fond bleu.

$$Z = 250 \% Y$$

Pour déterminer la longueur de l'arrière-plan (Z), l'épaisseur de la police (J) doit être multipliée par le facteur 3. Le résultat (X) représente l'espace entre la dernière lettre du titre et le bord droit de l'arrière-plan bleu.

$$X = 500 \% J$$

**Éléments graphiques**  
3,5°

Drehwinkel für Titel und Leitidee

**Éléments graphiques**  
3,5°  
Z = 160 % Y

Um die Höhe der Hintergrundfläche des Titels zu berechnen.

**Éléments graphiques**  
3,5°  
Z = 160 % Y  
X: 300 % J

Um die Breite der Hintergrundfläche des Titels zu berechnen.

**Avancer ensemble.**  
3,5°  
Z = 250 % Y  
X: 500 % J

Um die Größe der Hintergrundfläche des Claims zu berechnen.

### L'utilisation

Le titre, de même que le slogan/claim, sont toujours utilisés l'un au-dessus de l'autre à un angle de 3,5°. De plus, le slogan/claim doit être placé dans la prolongation de la dernière ligne du titre. L'espace entre le titre et le slogan dépend de l'arrière-plan, resp. de la longueur du texte du titre.

### L'exception

Les hampes de lettres (pour p et q, par exemple) seront harmonisées optiquement.

### Les couleurs

La couleur de police du titre est toujours le noir. Le texte est placé sur un fond cyan clair.

La couleur de police pour le slogan/claim est toujours le blanc.

Le texte est quant à lui placé sur un fond cyan.

**Vollaccum debiti  
utem harioria.**

**Avancer ensemble.**

Der Titel und die Leitidee/der Claim werden immer untereinander abgesetzt.

**Am es et eture  
magn magnihic ture.**

**Avancer ensemble.**

Die Leitidee/der Claim wird im fortlaufenden Winkel der letzten Zeile des Titels angesetzt.

**PLR**  
Les Libéraux-Radicaux

**Vollaccum debiti  
utem harioria.**

**Avancer ensemble.**

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam.

Exemple

# Les couleurs

Pour les couleurs primaires, deux valeurs de cyan ont été définies, l'une étant 50% plus claire que la teinte d'origine.

Le bleu a été défini comme couleur secondaire.



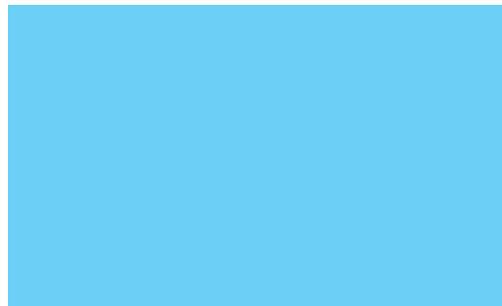
## CYAN

CMYK: 100 / 0 / 0 / 0

PANTONE: PANTONE PROCESS CYAN C / U

RJB: 0 / 159 / 227

HTML: #009ee3



## CYAN 50 %

CMYK: 50 / 0 / 0 / 0

PANTONE: PANTONE 297 C / U

RJB: 131 / 208 / 245

HTML: #82cff5

Couleurs primaires



## BLEU

CMYK: 96 / 69 / 0 / 0

PANTONE: 2728 C / U

RJB: 13 / 82 / 160

HTML: #0d51a0

Couleur secondaire

## La police

### Linotype Univers

La typographie PLR est reconnaissable, diversifiée et très lisible. Elle joue un rôle décisif dans notre système de design et nous permet d'avoir une communication précise.

### Arial

Dans les lettres et autres documents officiels, nous utilisons la police Arial en taille 10, étant donné que la police Linotype n'existe pas sur tous les ordinateurs et peut entraîner des problèmes de présentation.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÄ  
abcdefghijklmnopq  
rstuvwxyzäèéöüàìù  
1234567890.,#!?)«»

ABC  
Avancer  
ensemble

Linotype  
Univers

Typography  
Aktiv. Klar. **Sachlich**  
Persönlich **BLAU** Modern  
**Authentizität**  
Fortschrittlich. Innovativ  
1234567890

## Style de caractères

Linotype Univers Condensed

Nous utilisons Linotype Univers Condensed pour toutes les publications. Elle est obligatoire pour toutes les publications imprimées et pour les médias numériques.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopkrstuvwxyz**

**1234567890**

**+“\*ç%&/()=?`!£àéè;:\_,.-**

Linotype Univers Condensed Bold:

Anwendung für Titel und Leitidee, aber auch für Störer und die Nennung der Personen/Kandidaten.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopkrstuvwxyz

1234567890

+“\*ç%&/()=?`!£àéè;:\_,.-

Linotype Univers Condensed Regular:

Anwendung für Lauftexte.

## Les utilisations de la police

La police Linotype Univers est exclusivement utilisée dans les trois styles ci-dessous:

### Titre

Linotype Univers Bold Condensed

Couleur: Noir

Arrière-plan: Cyan 50%

Espace: 0

Espace entre les caractères: -30

### Slogan

Linotype Univers Bold Condensed

Couleur: Blanc

Arrière-plan: Cyan 100%

Espace: 0

Espace entre les caractères: -30

### Corps de texte

Linotype Univers Regular Condensed

Couleur: Noir

Espace: 0

Espace entre les caractères: -10

Pour différentes raisons fonctionnelles, la taille de police ne doit pas être fixée. Cela offre une plus grande flexibilité et permet, dans certains cas, de présenter de manière optimale de grands ou petits textes, sans pour autant empiéter sur l'image d'unité.

La taille de la police pour le texte et le titre est flexible et peut être adaptée. Le slogan a quant à lui une taille fixe pour chaque format, pour autant qu'il soit visible dans un document principal.

Titre

Slogan

**PLR**  
Les Libéraux-Radicaux

**Vollaccum debiti  
utem harioria.**

**Avancer ensemble.**

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam.

Corps de texte

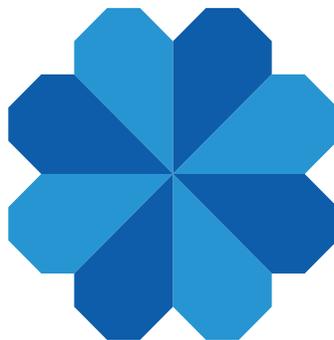
# Les icônes

## Les utilisations

Les icônes sont représentées sous forme d'origamis, tant sur le matériel imprimé qu'en ligne. Elles doivent, dans la mesure du possible, être placées avec des bords nets.

## Les couleurs

Les icônes sont créées dans un mélange des couleurs primaires et secondaires. Pour élaborer les icônes, nous vous recommandons de n'utiliser que deux couleurs.



Gemeinsinn



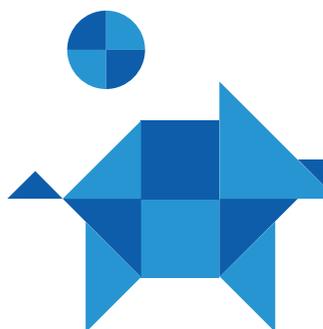
Freiheit



Fortschritt



Mitglied werden



Spenden



Informiert bleiben

# L'accroche

## L'utilisation

Une accroche permet de souligner une certaine information et est ainsi placée dans un endroit visible.

Dans tous les principaux documents, l'accroche a une taille fixe, et peut être placée n'importe où dans le document. Si un nom de mois doit être raccourci, merci de vous référer aux exemples ci-joint.

## Les couleurs

L'accroche est en principe écrite en blanc dans la police Linotype Univers Condensed Bold sur un fond cyan. La forme de l'accroche est soit un cercle, soit un rectangle.



Accroche en rectangle



Accroche en cercle

# 2

## Comment le PLR s'exprimer d'une seule voix.

Le langage PLR est au point. Concis, claire et compréhensible, sans tomber dans la banalité. Conformément à la devise: «Autant que nécessaire – aussi peu que possible». Parce que ceux qui ont beaucoup à dire ont besoin de peu de mots. C'est la raison pour laquelle nous renonçons souvent aux adjectifs, aux formules toutes faites, aux anglicismes et aux clichés. Nous sommes authentiques. Notre langue est active et invite à être actif. Nous communiquons avec nos électeurs d'égal à égal et nous répondons à leur besoin d'information. Le langage reflète nos valeurs libérales, sans jamais être arrogantes.

## Trop d'informations. Trop compliqué. Trop banal.

Les messages PLR doivent être simples, précis et aller droit au but. Les erreurs suivantes doivent donc être évitées:

- 1 Contenu: max. 149 caractères, espaces inclus.
- 2 Trop compliqué.
- 3 Trop banal.
- 4 Anglais.

~~«Als Politiker ist es unsere Pflicht, auf die Anliegen unserer Wählerinnen und Wähler einzugehen. Und das nicht nur mit Worten sondern auch mit Taten.»~~

1

~~«Politik ist die Stimme der Einzelnen, eingebettet ins Ganze.»~~

2

~~Ihre Anliegen, unser Auftrag.~~

3

~~«How long must women wait for equal earnings?»~~

4

## Court. Concis. Simple.

Une formulation simple est essentielle pour permettre à votre message de rester ancré dans la tête de la population. Cela vaut vraiment la peine d'investir de son temps pour trouver une formulation simple et concise.

### Nombre de caractères pour les affiches

#### Titre

La limite maximale, espaces compris, est de 70 caractères.

Le nombre optimal de caractères est 40 (ou moins).

~~Ich setze mich dafür ein,  
dass die Schweiz ihren  
Erfolg nicht aufs Spiel setzt.~~

~~Flexible Arbeitsmodelle  
statt unproduktiver Leerlauf.~~

~~Staatstrojaner schaffen  
nicht mehr Sicherheit,  
sondern mehr Überwachung.~~

Choisir  
le succès.

Home office: Efficacité  
en toutes circonstances.

Plus de sécurité.  
Moins d'Etat.

## Nombre de caractères pour les annonces

### Titre

La limite maximale, espace compris, est de 70 caractères.

Le nombre optimal de caractères est 40 (ou moins).

### Texte (annonce sans photo)

La limite maximale, espace compris, est de 500 caractères.

### Texte (annonce avec photo)

La limite maximale, espace compris, est de 350 caractères.

~~Wir machen uns für  
eine zukunftsorientierte  
Gemeinde stark.~~

~~Für ein vernünftiges  
Wirtschaften mit  
bürgerlichem Kompass.~~

~~Eine tragfähige  
Altersvorsorge braucht  
mehr Mut zur Flexibilität.~~

«Aller de l'avant pour  
construire le futur.»

«Etre dans le rouge»  
a bien une origine.

«Vieillir sereinement  
avec une vraie  
réforme de l'AVS.»

### Nombre de caractères pour les flyers

#### Titre

La limite maximale, espace compris, est de 70 caractères.

Le nombre optimal de caractères est 40 (ou moins).

#### Recto-verso sans image

La limite maximale, espace compris, est de 350 caractères.

~~Für eine Stadt,  
welche die Bedürfnisse  
ihrer Bürger ernst nimmt.~~

«Estavayer  
aux citoyens.»

## Exemples pour les domaines politiques

**Wegkommen von der veralteten Altersvorsorge.**

**Beim Gedanken an die Altersvorsorge sollten die Jungen keine grauen Haare bekommen.**

Sozialpolitik/Altersvorsorge

**Weniger Arbeit wünschen wir nur den Arbeitslosenämtern.**

Wirtschafts- und Steuerpolitik

**Genug Mittel für die Bildungspolitik, damit wir nicht nachsitzen müssen.**

**Bei der Bildungspolitik können viele noch etwas lernen.**

Bildung

**Nachhaltige Energiepolitik,  
bei der allen ein Licht aufgeht.**

Energiepolitik

**Erreicht man grenzenlose  
Freiheit, indem man  
Grenzen dicht macht?**

**Zuwanderung bedeutet  
auch hochqualifizierte  
Fachkräfte für unser Land.**

Migration

**Gibt es eigentlich ein  
Gesetz für zu viele Gesetze.**

**Unser Wellnessprogramm:  
eine Schlankheitskur  
für den Staat.**

**Der Staat soll schützen.  
Aber wer schützt uns  
vor dem Staat.**

Sicherheits- und Armeepolitik

# 3

## Le PLR progresse avec un langage visuel clair.

Les illustrations sont le reflet de la position du parti. Elles sont claires et peu nombreuses – mais authentiques et créatrices d'émotions. Nos illustrations représentent des personnes ou des objets symboliques adaptés aux domaines politique. Elles sont en couleurs, naturelles et peu chargées. Ce sont des illustrations originales et se caractérisent par la sobriété et la proximité. Dans l'espace public, le PLR dégage la force, sans jamais être perçu comme arrogant.

## 3.1 Personnes

### L'image

Le portrait accompagne le candidat tout au long de la campagne et même au-delà, au cours de la législature. Il est donc essentiel de prendre suffisamment de temps pour le choix de la photo du candidat: elle doit être authentique et sincère. Il ne s'agit pas seulement que l'on puisse reconnaître la personne sur la photo, son caractère doit ressortir lui aussi. L'arrière-plan doit également être en adéquation avec la personne. Choisissez un fond naturel et des vêtements authentiques. Les défauts «avoués» sont de bonnes marques distinctives. Ne retouchez pas les photos via Photoshop: la personne sur la photo doit exister dans la vie réelle.

### La couleur

Les portraits sont en couleurs, n'utilisez pas de filtres ni de contraste. Les tons de la peau et des vêtements ressortiront d'elles-mêmes.

### Fokus

L'accent est mis sur la personne et l'arrière-plan. Évitez les flous d'arrière-plan.



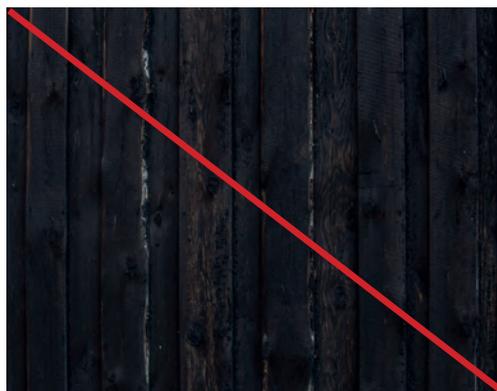
### Arrière-plans pour les portraits

Les arrière-plans pour les portraits de personnes doivent laisser une impression unique et sans équivoque. Un mur en béton donnera ainsi une atmosphère urbaine, tandis qu'un mur en bois donnera une impression plus chaleureuse à vos photos. Les arrière-plans sont toujours pris «de face», évitez de prendre trop d'angles en photo. Les arrière-plans lumineux et peu chargés, avec une structure légère couplés à une netteté élevée de l'image sont les critères essentiels pour obtenir un bon résultat. Les arrière-plans plats et sans structure (photo prise en studio) ne sont pas autorisés.



### Évitez:

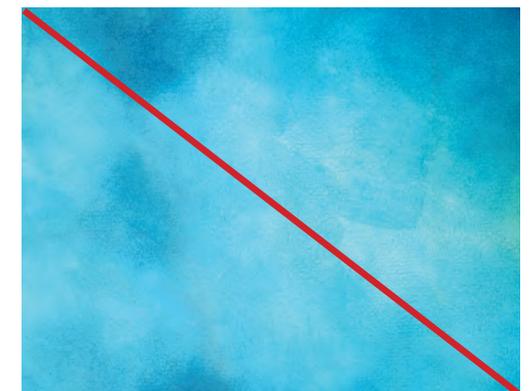
- 1 Les arrière-plans très sombres
- 2 Les arrière-plans chargés
- 3 Les arrière-plans bleus



1



2



3

### Portraits individuels

Les portraits doivent être authentiques et montrer les caractéristiques des candidats. Sourire, regarder l'objectif ou regarder au loin: tout est permis! L'important est que la personne ne joue pas la comédie. Privilégiez des habits dans lesquels vous vous sentez bien – peu importe si c'est une chemise avec une cravate ou un t-shirt. Les vêtements trop colorés, avec des motifs ou des logos de marques visibles sont à proscrire. Les personnes sont photographiées de face ou légèrement de profil et ne sont pas trop loin de l'arrière-plan: max 50 cm.



### Cadrage

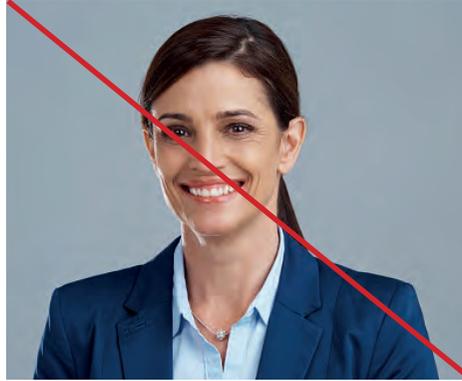
La personne est centrée, encadrée par un espace suffisant afin de pouvoir placer la photo sur une affiche au format F12. Dans l'idéal, tout le buste est photographié afin de pouvoir cadrer l'image au besoin.



### Portraits individuels: à ne pas faire

Les exemples suivants devraient être évités lors du shooting:

- 1 Les shootings en studio
- 2 Les photos en noir et blanc
- 3 Les floutages d'arrière-plan
- 4 Les filtres couleurs «froids»
- 5 Les filtres couleurs «chauds»
- 6 Recadrage/tête coupée
- 7 Les ombres trop présentes (taches noires sur le visage)
- 8 Des personnes tenant des objets à la main
- 9 Les discussions (comme si les candidats parlaient entre eux)



1



2



3



4



5



6



7



8



9

### Portraits de groupe

Pour les photos de groupe, merci de veiller à ce que les personnes ne soient pas les unes devant les autres, mais qu'elles soient bien l'une à côté de l'autre. Ce qui importe, c'est l'authenticité et le naturel.

### Tonalité

Un esprit d'équipe authentique doit se dégager de la photo. Les membres présents sur la photo de groupe doivent être décontractés et naturels et rayonner la détermination et le sérieux.



### Portraits de groupe: à ne pas faire

Évitez les photos prises en studio. Évitez également les photos retouchées ou trop chargées. Le groupe sur la photo ne doit pas avoir été reconstitué à partir de photos individuelles. Les gestes (pouce levé, poignée de main, tenir des objets) ne sont pas autorisés.

- 1 Photo en studio
- 2 Montage
- 3 Trop de personnes, photo trop chargée
- 4 Environnement quotidien



1



2



3



4

## 3.2 Domaines politiques

### Contenu visuel

Les thèmes et situations peuvent être facilement décrits à l'aide d'objets: les illustrations représentent un domaine politique à part entière et peuvent être utilisées comme des métaphores. Les objets représentent les thèmes de manière authentique et précise. Avec sérieux et souveraineté.



### Composition

Les images sont faciles à interpréter. Les objets sont placés au centre de la photo et toujours photographiés dans un décor clair. Ils ne sont pas mis en scène de manière superficielle ni retouchés.

### La lumière

La luminosité correspond à une situation naturelle. La personne qui voit l'image conservera cette impression de luminosité naturelle, même avec un flash ou un réflecteur. Les ombres peuvent être rendues presque invisibles. Les ombrages sont à éviter.

### La couleur

Les images du domaine politique sont toujours en couleur. Les filtres supplémentaires ou un contraste plus élevé ne sont pas autorisés.

### Le point central

Les objets du domaine politique ainsi que l'arrière-plan sont au centre de l'attention. Evitez les flous d'arrière-plans



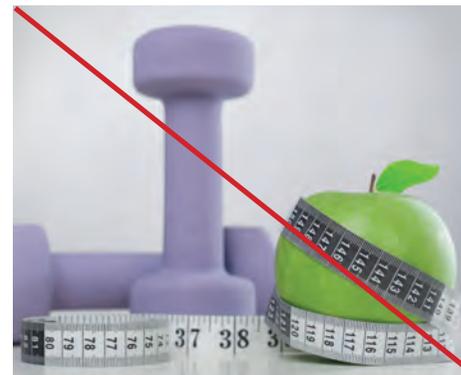
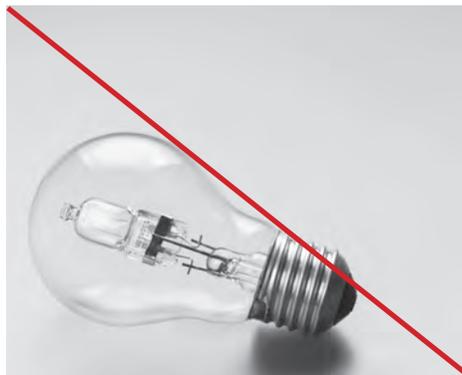
### Arrière-plans pour les objets

Les arrière-plans pour les objets des domaines politiques doivent être uniques et facilement reconnaissables. Un mur en béton donnera ainsi une atmosphère urbaine, tandis qu'un mur en bois donnera une impression plus chaleureuse à vos photos. Les arrière-plans lumineux et peu chargés, avec une structure légère couplés à une netteté élevée sont les critères essentiels pour obtenir un bon résultat.



### A éviter:

- 1 Les arrière-plans plats
- 2 Les photos en noir et blanc
- 3 Une représentation artistique ou retouchées de l'objet
- 4 Les interactions



### Politique agricole

Les objets utilisés comme métaphores pour le domaine de la politique agricole doivent représenter la compétitivité, la qualité et la durabilité.



**Politique de formation, de recherche  
et d'innovation**

Les objets utilisés comme métaphores pour le domaine de la politique de formation, de recherche et d'innovation doivent représenter l'excellence, l'ouverture, la créativité et l'innovation.



### Politique financière

Les objets utilisés comme métaphores pour le domaine de la politique financière doivent représenter la durabilité, la stabilité et l'économie.



### Politique de santé

Les objets utilisés comme métaphores pour le domaine de la politique de santé doivent représenter la qualité, l'efficacité et la responsabilité.



### Politique de sécurité et d'armée

Les objets utilisés comme métaphores pour le domaine de la politique de sécurité et d'armée doivent représenter l'esprit de milice, la sécurité, la conséquence et la prévoyance.



### Politique institutionnelle, familiale et sociale

Les objets utilisés comme métaphores pour le domaine de la politique institutionnelle, familiale et sociale doivent représenter la libéralité, la flexibilité, la responsabilité, la démocratie et la rentabilité.



**Politique d'environnement, des transports,  
de l'énergie et de la communication**

Les objets utilisés comme métaphores pour le domaine de la politique d'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication doivent représenter la durabilité, l'efficacité, la modernité et la rentabilité.



### Politique économique et fiscale

Les objets utilisés comme métaphores pour le domaine de la politique économique et fiscale doivent représenter la compétitivité, l'innovation, la simplification et la facilité d'utilisation.



# 4

## S'approprier les supports publicitaires.

Pour ancrer le PLR en tant que marque globale auprès d'une large population, nous misons sur différents moyens de communication. Chacun d'entre eux dispose d'une visibilité propre, couplée à un message clair et concis. La valeur de notoriété de la marque PLR est ainsi renforcée. Notre choix de support publicitaire se tourne avant tout vers les affiches, les annonces, les flyers, tant en format portrait et paysage. La création est réalisée grâce à un système modulaire, qui régule la structure des objets en détail, tout en garantissant une grande flexibilité. Des modes d'emploi seront par ailleurs téléchargeables.

# L'affiche à la verticale

## La mise en page

La création d'une affiche est possible grâce à un système modulaire. Une apparence unique peut ainsi être créée. Le système modulaire comprend le placement du logo, de l'image, de l'accroche, de la zone de texte, du slogan ainsi que de l'URL et des icônes pour les réseaux sociaux. Ces éléments sont fixes et ne peuvent être agrandis.

## L'accroche

L'accroche peut être placée vers le haut ou vers le bas dans cette zone.

## Nom/Surtitre

Cette zone est réservée au nom ou aux ajouts tels que «au conseil communal». Les surfaces bleues et la police s'adaptent en fonction de la longueur du texte. Cet élément n'est pas obligatoire.

## Titre (p. ex. citation)

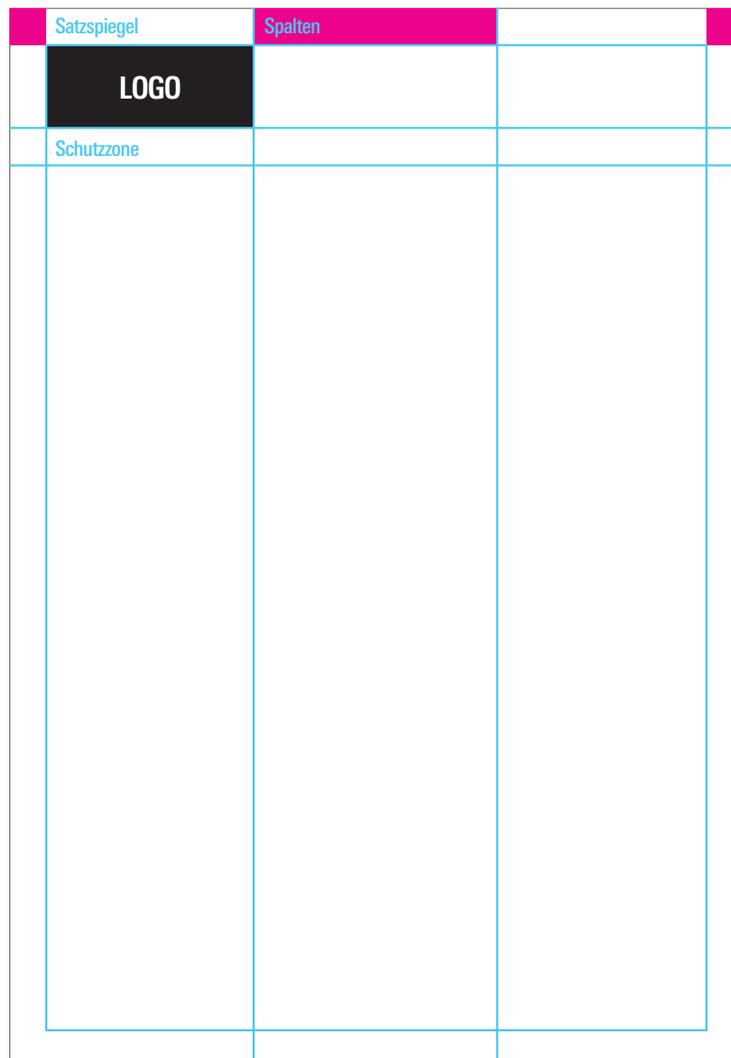
Cette zone est réservée au titre, au nom ou à une citation. La place de la zone de texte et la police changent en fonction de la quantité de texte.

## Slogan

La police du slogan/Claim est fixe et donnée dans le Styleguide. Elle dépend de la dernière ligne du titre/de la citation. Cet élément ne peut être effacé.

## Info

L'Infoboxe contient toutes les coordonnées du candidat ou tout autre élément qu'il souhaite absolument mentionner.



**PLR**  
Les Libéraux-Radicaux

**Home of ce:  
Ef cacité  
en toutes  
circonstances.**

Avancer ensemble.

[www.plr.ch](http://www.plr.ch)  





Plakat Hochformat, nur Text

**PLR**  
Les Libéraux-Radicaux

**LISTE 5**  
22 avril 2018

**Petra Gössi**  
au conseil communal

**«Aller de l'avant  
pour construire  
le futur.»**

Avancer ensemble.

[petra-goessi.plr.ch](http://petra-goessi.plr.ch)  





Plakat Hochformat, Person/Kandidat

**PLR**  
Les Libéraux-Radicaux

**Économiser dans  
la formation  
est une ereure.**

Avancer ensemble.

[www.plr.ch](http://www.plr.ch)  





Plakat Hochformat, Politikbereich



Plakat Hochformat  
Gruppe (2 Personen) mit Namen



Plakat Hochformat  
Gruppe (3 Personen) mit Namen



Plakat Hochformat  
Gruppe (4 Personen) ohne Namen

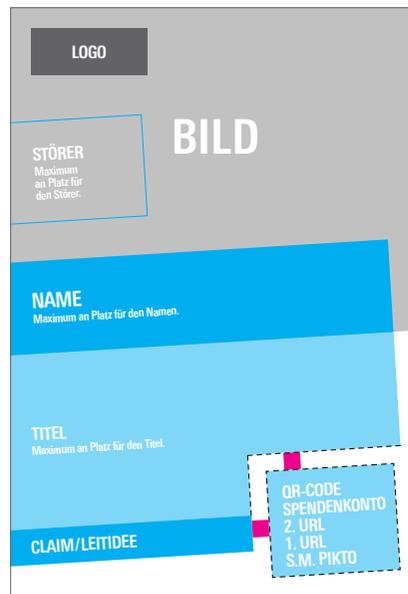


Plakat Hochformat  
Gruppe (6 Personen) mit Namen

# L'affiche à la verticale avec Info

Vous pouvez entrer dans l'Infobox: l'URL du candidat, le compte pour les dons, les données de contact vers les plateformes de réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram et LinkedIn) ainsi que le QR-Code.

L'Info est remplie de bas en haut. La hauteur de l'Infobox s'adapte en fonction du contenu. Vous trouverez différentes mises en page possibles pour différents cas: allant d'une version sans informations supplémentaires jusqu'à une version contenant toutes les informations possibles. Le titre doit être réduit si l'Info est placée en haut de l'affiche (cf. création de mise en page) afin que les éléments ne se superposent pas.



Plakat Hochformat Layout-Aufbau



Plakat Hochformat mit Infobox: QR-Code, Spendenkonto, 2x URL und Social Media



Plakat Hochformat mit langem Namen und Infobox: 2x URL und Social Media



Plakat Hochformat mit Infobox: Social-Media-Icons



Plakat Hochformat mit Infobox: URL



Plakat Hochformat ohne Infobox

# L'affiche à la verticale – variantes

Les variantes ci-dessous sont possibles si la photo de groupe (tous les membres devant le même arrière-plan) ne peut être placée. Une photo de groupe avec tous les membres devant le même arrière-plan doit toutefois toujours être privilégiée.



Plakat Hochformat Variante  
Einzelporträt (2 Personen) ohne Namen



Plakat Hochformat Variante  
Einzelporträts (2 Personen) mit Namen im Übertitel



Plakat Hochformat Variante  
Einzelporträts (3 Personen) mit Namen



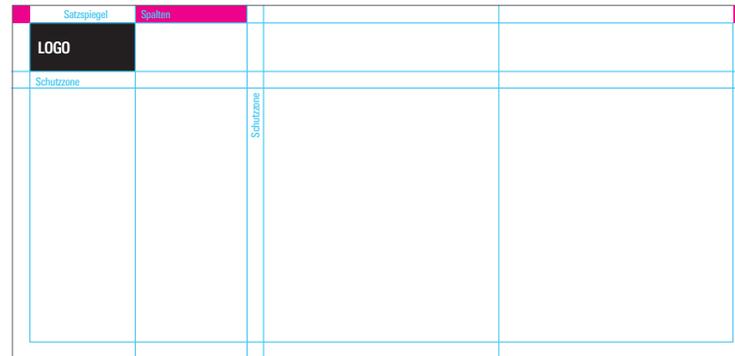
Plakat Hochformat Variante  
Einzelporträts (4 Personen) mit Namen

# L'affiche en format paysage

## La mise en page

La création d'une affiche est possible grâce à un système modulaire et est toujours la même. Une apparence unique peut ainsi être créée. Le système modulaire comprend le placement du logo, de l'image, de l'accroche, de la zone de texte, du slogan ainsi que de l'URL et des icônes pour les réseaux sociaux. Ces éléments sont fixes et ne peuvent être agrandis.

Dans la mesure du possible, insérez l'image du candidat ou du domaine politique sur toute l'affiche. Si cela n'est pas possible, placez l'image sur la droite de l'affiche. La répartition des zones est la suivante: 1/3 de contenu texte, 2/3 d'image. La division de 1/3 avec image et 2/3 avec contenu textuel est possible dans des cas individuels





Plakat Querformat, nur Text



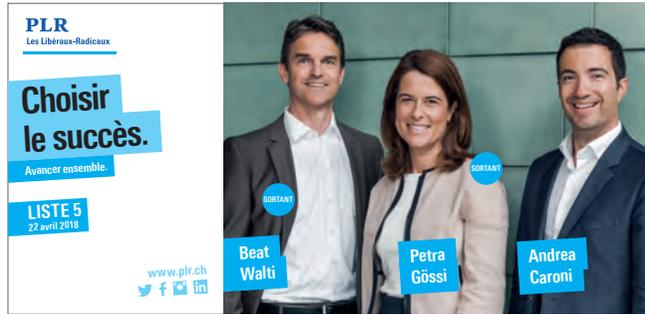
Plakat Querformat, Vollbild Kandidat



Plakat Querformat, Vollbild Politikbereich



Plakat Querformat 2/3 Bild  
Gruppe (2 Personen) mit Namen



Plakat Querformat 2/3 Bild  
Gruppe (3 Personen) mit Namen



Plakat Querformat 2/3 Bild  
Gruppe (6 Personen) mit Namen



Plakat Querformat 2/3 Bild mit 2 Kandidaten



Plakat Querformat 2/3 Bild mit Kandidat

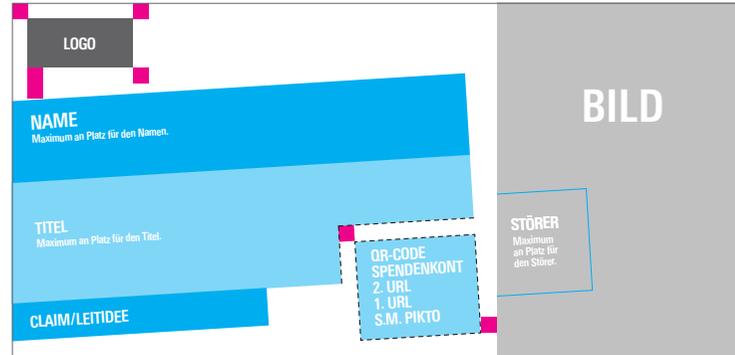


Plakat Querformat 1/3 Bild mit Kandidat

# L'affiche en format paysage avec Info

Dans l'Infobox: l'URL du candidat, le compte pour les dons, les données de contact vers les plateformes de réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram et LinkedIn) ainsi que le QR-Code.

L'Infobox est remplie de bas en haut. La hauteur de l'Infobox s'adapte en fonction du contenu. Vous trouverez différentes mises en page possibles pour différents cas: allant d'une version sans informations supplémentaires jusqu'à une version contenant toutes les informations possibles. Le titre doit être réduit si l'Infobox est placée en haut de l'affiche (cf. création de mise en page) afin que les éléments ne se superposent pas.



Plakat Querformat Layout-Aufbau



Plakat Querformat, 1/3 Bild, Infobox: QR-Code, Spendenkonto, 2x URL, Social-Media-Icons (Maximalgrösse)



Plakat Querformat, Vollbild, mit Infobox: QR-Code, Spendenkonto, 2x URL, Social-Media-Icons (Maximalgrösse)

# L'affiche format paysage – variantes

Les variantes ci-dessous sont possibles si la photo de groupe (tous les membres devant le même arrière-plan) ne peut être placée. Une photo de groupe avec tous les membres devant le même arrière-plan doit toutefois toujours être privilégiée.



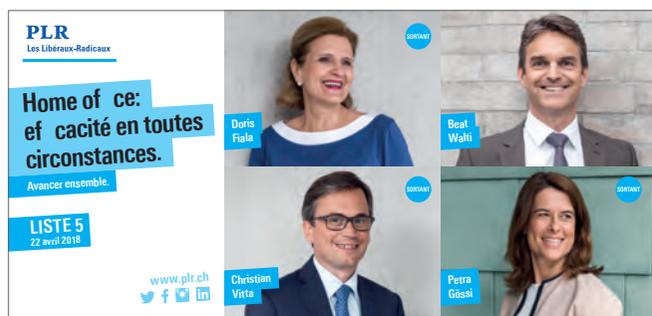
Plakat Querformat Variante Einzelporträts (2 Personen) mit Namen



Plakat Querformat Variante Einzelporträts (2 Personen) mit Namen im Übertitel



Plakat Querformat Variante Einzelporträts (3 Personen) mit Namen

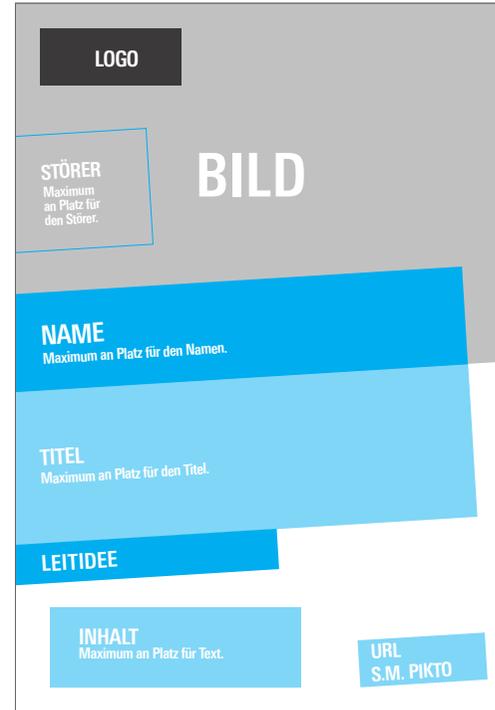
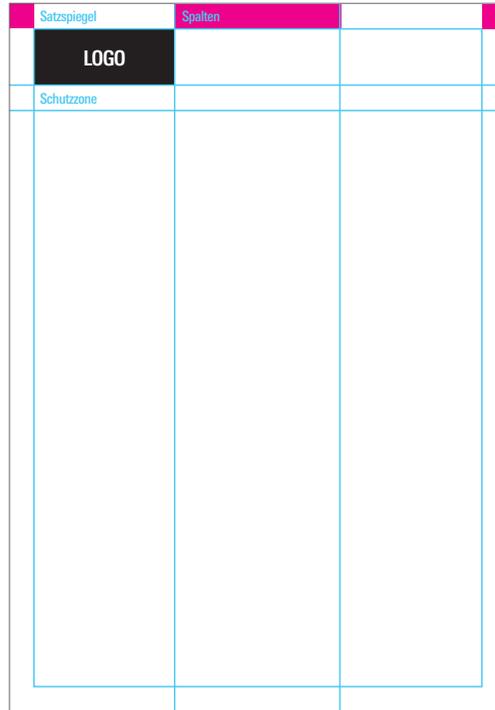


Plakat Querformat Variante Einzelporträts (4 Personen) mit Namen

# L'annonce en format portrait

## Structure de la mise en page

La création d'une affiche est possible grâce à un système modulaire. Une apparence unique peut ainsi être créée. Le système modulaire comprend le placement du logo, de l'image, de l'accroche, de la zone de texte, du slogan ainsi que de l'URL et des icônes pour les réseaux sociaux..



**PLR**  
Les Libéraux-Radicaux

# Choisir le succès.

Avancer ensemble.

Em eictotam velique maxim volutat verum fugia doloriatis et et dolliti anditate eaque of ciant odicaeeatiore ate of cimi sum blatium aut voluptur solumquibus odicaeeatiore ate of cimi sum blatium au.

## Voluptur solumquibus

Em eictotam velique maxim volutat verum fugia doloriatis et et dolliti anditate eaque of ciant odicaeeatiore ate of cimi sum blatium aut voluptur solumquibus odicaeeatiore ate of cimi sum blatiama.

[www.plr.ch](http://www.plr.ch)  
Twitter Facebook Instagram LinkedIn

Inserat Hochformat, nur Text

**PLR**  
Les Libéraux-Radicaux

**LISTE 5**  
22 avril 2018



**Thierry Burkart**  
au conseil communal  
«Vieillir sereinement  
avec une vraie  
réforme de l'AVS.»

Avancer ensemble.

Es nem Ariatem id est, eatesed enihicillab il mo erspel inullenist, nam veliatem aut in commos excest, quiame rerisquaerum volupta tisitem quiae sit ex et, que pro to volest, cum everi conserum vent eatiam nate laborro quatum incient. Pitam, ea nam dus dessi autenia cus res sim dentum expellor aspersp erumqui consed quunt, sunt venis debilitiam faccus distibus voluptur, sit modi sequia dolori blau.

[thierry-burkart.plr.ch](http://thierry-burkart.plr.ch)  
Twitter Facebook Instagram LinkedIn

Inserat Hochformat, Kandidat

**PLR**  
Les Libéraux-Radicaux



**Pour que la Suisse reste  
un pays du monde.**

Avancer ensemble.

Es nem Ariatem id est, eatesed enihicillab il mo erspel inullenist, nam veliatem aut in commos excest, quiame rerisquaerum volupta tisitem quiae sit ex et, que pro to volest, cum everi conserum vent eatiam nate laborro quatum incient. Pitam, ea nam dus dessi autenia cus res sim dentum expellor aspersp erumqui consed quunt, sunt venis debilitiam faccus distibus voluptur, sit modi sequia dolori blau.

[www.plr.ch](http://www.plr.ch)  
Twitter Facebook Instagram LinkedIn

Inserat Hochformat, Politikbereich

PLR  
Les Libéraux-Radicaux

LISTE 5  
22 avril 2018

Christian Wasserfallen

Doris Fiala

«Etre dans le rouge»  
a bien une origine.

Avancer ensemble.

Es nem Ariatem id est, eatesed enihicillab il mo erspel inullenist, nam veliatem aut in commos excest, quiame rerisquaerum volupta tisitem quiaie sit ex et, que pro to volest, cum everi conserum vent eatiam nate laborro quatum incient. Pitam, ea nam dus dessi autenia cus res sim dentum expellor aspersp erumqui consed quunt, sunt venis debittintiam faccus distibus voluptur, sit modi sequia dolori blau.

www.plr.ch

Twitter Facebook Instagram LinkedIn

Inserat Hochformat  
Gruppe (2 Personen) mit Namen

PLR  
Les Libéraux-Radicaux

LISTE 5  
22 avril 2018

Andrea Caroni

Petra Gössi

Beat Walti

«Etre dans le rouge»  
a bien une origine.

Avancer ensemble.

Es nem Ariatem id est, eatesed enihicillab il mo erspel inullenist, nam veliatem aut in commos excest, quiame rerisquaerum volupta tisitem quiaie sit ex et, que pro to volest, cum everi conserum vent eatiam nate laborro quatum incient. Pitam, ea nam dus dessi autenia cus res sim dentum expellor aspersp erumqui consed quunt, sunt venis debittintiam faccus distibus voluptur, sit modi sequia dolori blau.

www.plr.ch

Twitter Facebook Instagram LinkedIn

Inserat Hochformat  
Gruppe (3 Personen) mit Namen

PLR  
Les Libéraux-Radicaux

LISTE 5  
22 avril 2018

Samuel Lanz

Andrea Caroni

Petra Gössi

Beat Walti

Hugues Hiltpolt

Thierry Burkart

«Etre dans le rouge»  
a bien une origine.

Avancer ensemble.

Es nem Ariatem id est, eatesed enihicillab il mo erspel inullenist, nam veliatem aut in commos excest, quiame rerisquaerum volupta tisitem quiaie sit ex et, que pro to volest, cum everi conserum vent eatiam nate laborro quatum incient. Pitam, ea nam dus dessi autenia cus res sim dentum expellor aspersp erumqui consed quunt, sunt venis debittintiam faccus distibus voluptur, sit modi sequia dolori blau.

www.plr.ch

Twitter Facebook Instagram LinkedIn

Inserat Hochformat  
Gruppe (6 Personen) mit Namen

# L'annonce format portrait avec Infoboxe

Dans l'Infoboxe: l'URL du candidat, le compte pour les dons, les données de contact vers les plateformes de réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram et LinkedIn) ainsi que le QR-Code.

L'Infoboxe est remplie de bas en haut. La hauteur de l'Infoboxe s'adapte en fonction du contenu. Vous trouverez différentes mises en page possibles pour différents cas: allant d'une version sans informations supplémentaires jusqu'à une version contenant toutes les informations possibles. Le titre doit être réduit si l'Infoboxe est placée en haut de l'affiche (cf. création de mise en page) afin que les éléments ne se superposent pas.

L'espace minimum entre l'Infoboxe et la zone de titre est de minimum 10 mm pour un format A4.

## Placer l'accroche.

1<sup>ère</sup> option:

L'accroche est placée sur le côté gauche, entre le nom et le logo.

2<sup>ème</sup> option:

La 1<sup>ère</sup> option n'est parfois pas applicable. Si p. ex. la photo représente un groupe de candidats et couvre l'accroche. La 2<sup>ème</sup> option consiste à placer l'accroche dans le coin supérieur droit – au même niveau que le logo.



Option 1: Inserat Hochformat – 1 Kandidat



Option 1: Inserat Hochformat mit Infobox



Option 2: Inserat Hochformat – ab 2 Kandidaten



Option 2: Inserat Hochformat mit Infobox

# L'annonce format portrait – variantes

Les variantes ci-dessous sont possibles si la photo de groupe (tous les membres devant le même arrière-plan) ne peut être placée. Une photo de groupe avec tous les membres devant le même arrière-plan doit toutefois toujours être privilégiée.

**PLR**  
Les Libéraux-Radicaux



**Doris Fiala** **Christian Wasserfallen**

**Aller de l'avant pour construire le futur.**

Avancer ensemble.

**LISTE 5**  
22 avril 2018

Es nem Ariatem id est, eatesed enihicillab il mo erspel inullenist, nam veliatem aut in commos excest, quiame rerisquaerum volupta tisitem quiae sit ex et, que pro to volest, cum everi conserum vent eatiam nate laboro quatum incient. Pitam, ea nam dus dessi autenia cus res sim dentum expellor aspersp erumqui consed quunt, sunt venis debittintiam faccus distibus voluptur, sit modi sequia dolori blau.

[www.plr.ch](http://www.plr.ch)  





Inserat Hochformat Variante Einzelporträts (2 Personen) mit Namen

**PLR**  
Les Libéraux-Radicaux



**Petra Gössi** **Christian Vitta** **Beat Walti**

**Aller de l'avant pour construire le futur.**

Avancer ensemble.

**LISTE 5**  
22 avril 2018

Es nem Ariatem id est, eatesed enihicillab il mo erspel inullenist, nam veliatem aut in commos excest, quiame rerisquaerum volupta tisitem quiae sit ex et, que pro to volest, cum everi conserum vent eatiam nate laboro quatum incient. Pitam, ea nam dus dessi autenia cus res sim dentum expellor aspersp erumqui consed quunt, sunt venis debittintiam faccus distibus voluptur, sit modi sequia dolori blau.

[www.plr.ch](http://www.plr.ch)  





Inserat Hochformat Variante Einzelporträts (3 Personen) mit Namen

**PLR**  
Les Libéraux-Radicaux



**Thierry Burkart** **Petra Gössi** **Philippe Nantermod**  
**Doris Fiala** **Daniel Seiler** **Daniela Schneeberger**

**Aller de l'avant pour construire le futur.**

Avancer ensemble.

**LISTE 5**  
22 avril 2018

Es nem Ariatem id est, eatesed enihicillab il mo erspel inullenist, nam veliatem aut in commos excest, quiame rerisquaerum volupta tisitem quiae sit ex et, que pro to volest, cum everi conserum vent eatiam nate laboro quatum incient. Pitam, ea nam dus dessi autenia cus res sim dentum expellor aspersp erumqui consed quunt, sunt venis debittintiam faccus distibus voluptur, sit modi sequia dolori blau.

[www.plr.ch](http://www.plr.ch)  



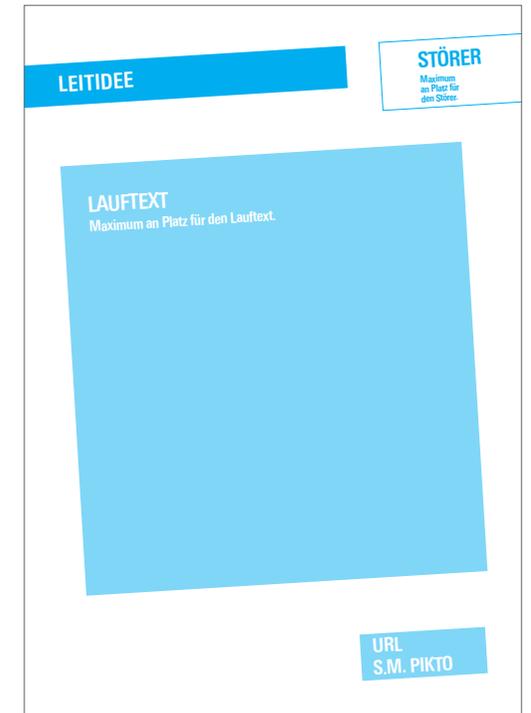
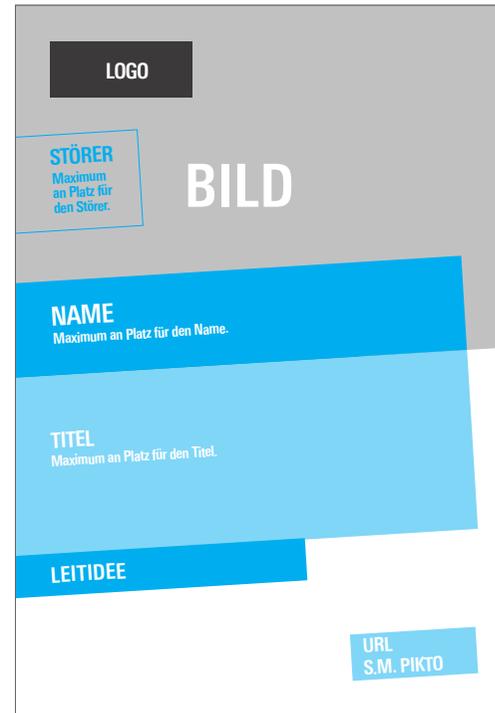
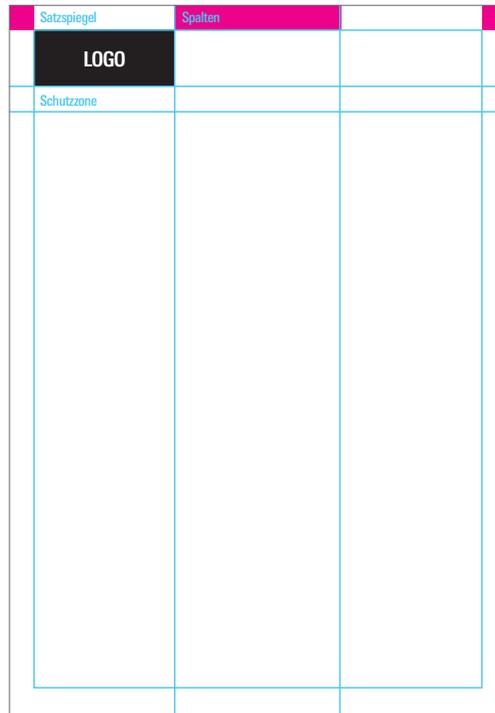


Inserat Hochformat Variante Einzelporträts (6 Personen) mit Namen

# Le flyer format portrait

## La mise en page

La création d'une affiche est possible grâce à un système modulaire et est toujours la même. Une apparence unique peut ainsi être créée. Le système modulaire comprend le placement du logo, de l'image, de l'accroche, de la zone de texte, du slogan ainsi que de l'URL et des icônes pour les réseaux sociaux.



PLR  
Les Libéraux-Radicaux

LISTE 5  
22 avril 2018

**Rolin Wavre  
au conseil communal**

**«Estavayer  
aux citoyens.»**

Avancer ensemble.

[hansmueller.plr.ch](http://hansmueller.plr.ch)  





Flyer Hochformat, Kandidat, Vorderseite

Avancer ensemble.

LISTE 5  
22 avril 2018

**Ad excerio Bersper uptur, as inus, untoratures id quunt, ipsandae ium faccus?**  
 Es pratibusanti nihillore pre venimusae of caecum arundi aut essit quatos et autataiae. Ureped erum exerum consequis ex es era qui aut quietem venture sequis velit et of catas volendis velis ipition con repedis inihillaut am venempedi lbus nonsequ atius, cus, con pro doloribus dolore quatia quidias maxim int.

Faccume non et, cum et aut expliquam fuga. Ut atur serrunt et re volo estiam nia quis sus dolut et occulliate peri blatum quiatur ad untotatem doluptas pore.

**Iciatia nescias sime everis exceriatibus a volo et aut!**  
 Iciatia nescias sequodi iuntenis sime everis exceriatibus a volo et aut audicius. Ratempo rroresequaes sinvell esciet aut odis ape int la solessecum eaquunt tium dunti aria vel event quam ium, qui ipsant vel illaborum, con coria doluptio dolende lenissitem qui connime nimusa que eatem faceari odis et conem.

**Chacun de nos candidats 2x sur votre bulletin!**  
 Ut voloribus restibe aquiaero blaut faceaqu iantiaspid modit liaspid maiorro ipsundandiam facia planihi lluptat eturia dolupta volorer feriberum si peratur Elene es endam ilis aut labo. Nequid ute ommollenimos etur samulle quiaspe estem sectese ctaquat a none con ratia volum quam a volorepuda doloritaere num, ut venecepra quodios arumquam eum assitii scienime volum.

**Hans Müller 2x sur votre bulletin!**  
 Urem faccum assimpo reperum restiat emporia il maio cus et labore dolor alit fugiaepe nonseque poreum quia pratem aspidi dissequi ut aut ium.

[hansmueller.plr.ch](http://hansmueller.plr.ch)  





Flyer Hochformat, Kandidat, Rückseite

# Le flyer avec Infov

Dans l'Info: l'URL du candidat, le compte pour les dons, les données de contact vers les plateformes de réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram et LinkedIn) ainsi que le QR-Code.

L'Info est remplie de bas en haut. La hauteur de l'Info s'adapte en fonction du contenu. Vous trouverez différentes mises en page possibles pour différents cas: allant d'une version sans informations supplémentaires jusqu'à une version contenant toutes les informations possibles. Le titre doit être réduit si l'Info est placée en haut de l'affiche (cf. création de mise en page) afin que les éléments ne se superposent pas.



Flyer Hochformat Layout-Aufbau



Flyer Hochformat mit Infobox: QR-Code, Spendenkonto, 2x URL und Social Media

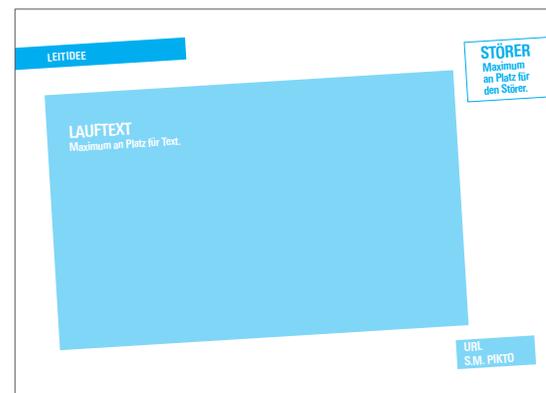
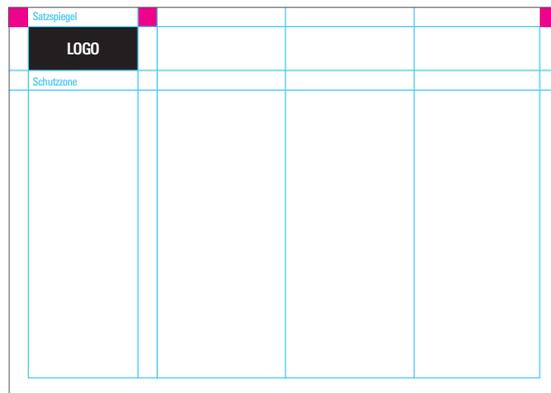


Flyer Hochformat, Rückseite, mit Infobox: QR-Code, Spendenkonto, 2x URL und Social Media

# Le flyer à l'horizontale

## La mise en page

La création d'une affiche est possible grâce à un système modulaire et est toujours la même. Une apparence unique peut ainsi être créée. Le système modulaire comprend le placement du logo, de l'image, de l'accroche, de la zone de texte, du slogan ainsi que de l'URL et des icônes pour les réseaux sociaux.





Flyer Querformat, Gruppe (3 Personen), Vorderseite

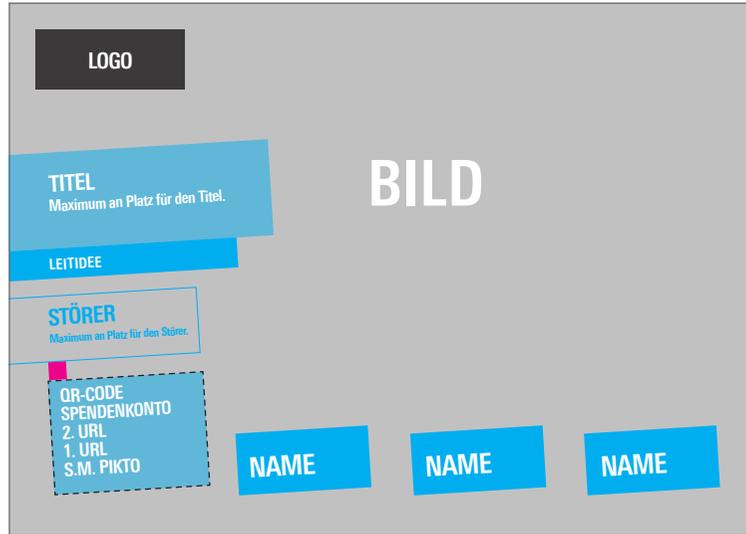


Flyer Querformat, Rückseite

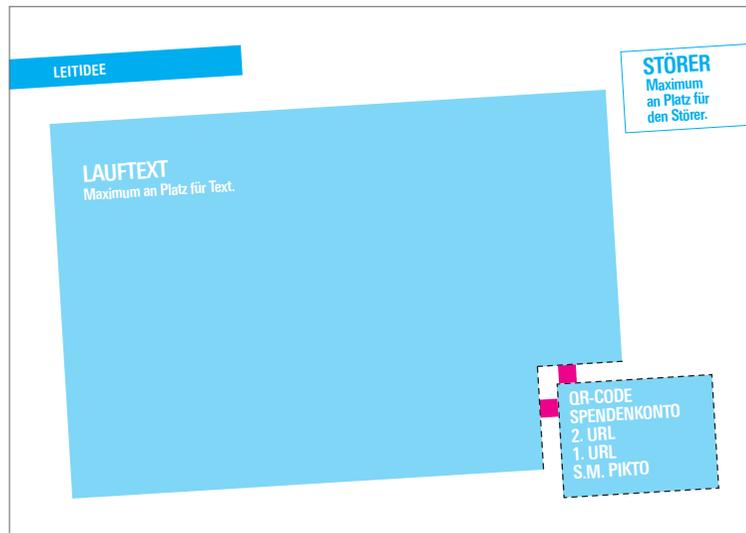
# Le flyer à l'horizontale avec Info

Dans l'Info: l'URL du candidat, le compte pour les dons, les données de contact vers les plateformes de réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram et LinkedIn) ainsi que le QR-Code.

L'Info est remplie de bas en haut. La hauteur de l'Info s'adapte en fonction du contenu. Vous trouverez différentes mises en page possibles pour différents cas: allant d'une version sans informations supplémentaires jusqu'à une version contenant toutes les informations possibles. Le titre doit être réduit si l'Info est placée en haut de l'affiche (cf. création de mise en page) afin que les éléments ne se superposent pas.



Flyer Querformat Layout-Aufbau



Flyer Querformat, Rückseite, Layout-Aufbau



Flyer Querformat mit Infobox: QR-Code, Spendenkonto, 2x URL und Social Media



Flyer Querformat, Rückseite, mit Infobox: QR-Code, Spendenkonto, 2x URL und Social Media

## Le flyer – variantes

Les variantes ci-dessous sont possibles si la photo de groupe (tous les membres devant le même arrière-plan) ne peut être placée. Une photo de groupe avec tous les membres devant le même arrière-plan doit toutefois toujours être privilégiée.



Flyer Hochformat Variante Einzelporträts (3 Personen), Vorderseite



Flyer Querformat Variante Einzelporträts (3 Personen), Vorderseite

# Utilisations: à ne pas faire

- 1 Le claim et l'URL ne peuvent être placés ensemble.
- 2 Concernant les textes: Le nombre de caractère ne peut être dépassé. Merci de respecter la règle: plus le texte est court et concis, mieux c'est.
- 3 Les textes doivent faire l'objet d'une formulation claire, dans une langue facile à comprendre – Pas de langue de bois.
- 4 Texte sans bords.
- 5 N'utilisez pas d'autres couleurs.
- 6 Le QR-Code doit être placé en dehors de la zone de texte.



1



2



3



4



5



6

# La lettre

## En-tête expéditeur

Cette zone doit être personnalisée par le parti local.

## Champ expéditeur – Fenêtre

Pour les enveloppes avec une fenêtre, les informations de l'expéditeur doivent être personnalisées. Cette ligne peut être supprimée pour les enveloppes sans fenêtre.

## Adresse destinataire

Saisir/Insérer l'adresse du destinataire.

## Données de contact de l'expéditeur

Saisissez ici les données de lieu, de date et les données de contact personnalisées. Par exemple: «Personne responsable» sera remplacé par «Hans Mustermann». Effacez les lignes que vous n'utilisez pas.

## Objet

L'objet informe le destinataire rapidement et simplement de quoi il est question dans la lettre.

## Corps de texte

Le corps de texte débute ici.

## Liste

La mise en page pour les listes dans le corps de texte a été définie comme suit. Les listes ont été formatées pour comporter jusqu'à trois niveaux.

## Annexes

Les annexes ont toujours pour titre «annexes» en gras.

Absender Kopfzeile

Absenderzeile Fenster

Adresse Empfänger

Betreff

Hauptbrieftext

Beilagen



PLR.Les Libéraux-Radicaux  
Section locale  
Rue 000  
Case postale 000  
0000 Ville

T +41 (0)00 000 00 00  
F +41 (0)00 000 00 00  
info@plr-xx.ch  
www.plr-xx.ch

PLR.Les Libéraux-Radicaux, rue 000, 0000 localité

Entreprise Exemple SA  
Monsieur Matthias Huber  
Rue 000  
Case postale 000  
0000 Ville

Lieu,  
jour, mois, année  
nom du document  
personne responsable  
numéro direct  
xxx@plr-xx.ch

**CONCERNE :**

Madame/Monsieur

Blablabla

Meilleures salutations,

PLR.Les Libéraux-Radicaux  
Parti local

Prénom / Nom  
Fonction

Prénom / Nom  
Fonction

**Annexes**  
Annexes et/ou copies



Utilisez toujours le même modèle et respectez les règles suivantes, afin de garantir une image homogène.

- 1 Tous les éléments de texte sont placés à gauche.
- 2 La police est Arial (normale, italique, gras, gras italique).
- 3 La taille de la police est 10 pt.
- 4 L'espace entre les lignes pour un corps de texte normal est d'exactly 13 pt.

	PLR.Les Libéraux-Radicaux Section locale Rue 000 Case postale 000 0000 Ville	T +41 (0)00 000 00 00 F +41 (0)00 000 00 00 info@plr-xx.ch www.plr-xx.ch
PLR.Les Libéraux-Radicaux, rue 000, 0000 localité	Entreprise Exemple SA Monsieur Matthias Huber Rue 000 Case postale 000 0000 Ville	Lieu, jour, mois, année nom du document personne responsable numéro direct xxx@plr-xx.ch
<b>CONCERNE :</b>		
Madame/Monsieur		
Blablabla		
Meilleures salutations,		
PLR.Les Libéraux-Radicaux Parti local		
Prénom / Nom Fonction	Prénom / Nom Fonction	
<b>Annexes</b> Annexes et/ou copies		
		

# 5

## Avancer ensemble – en ligne.

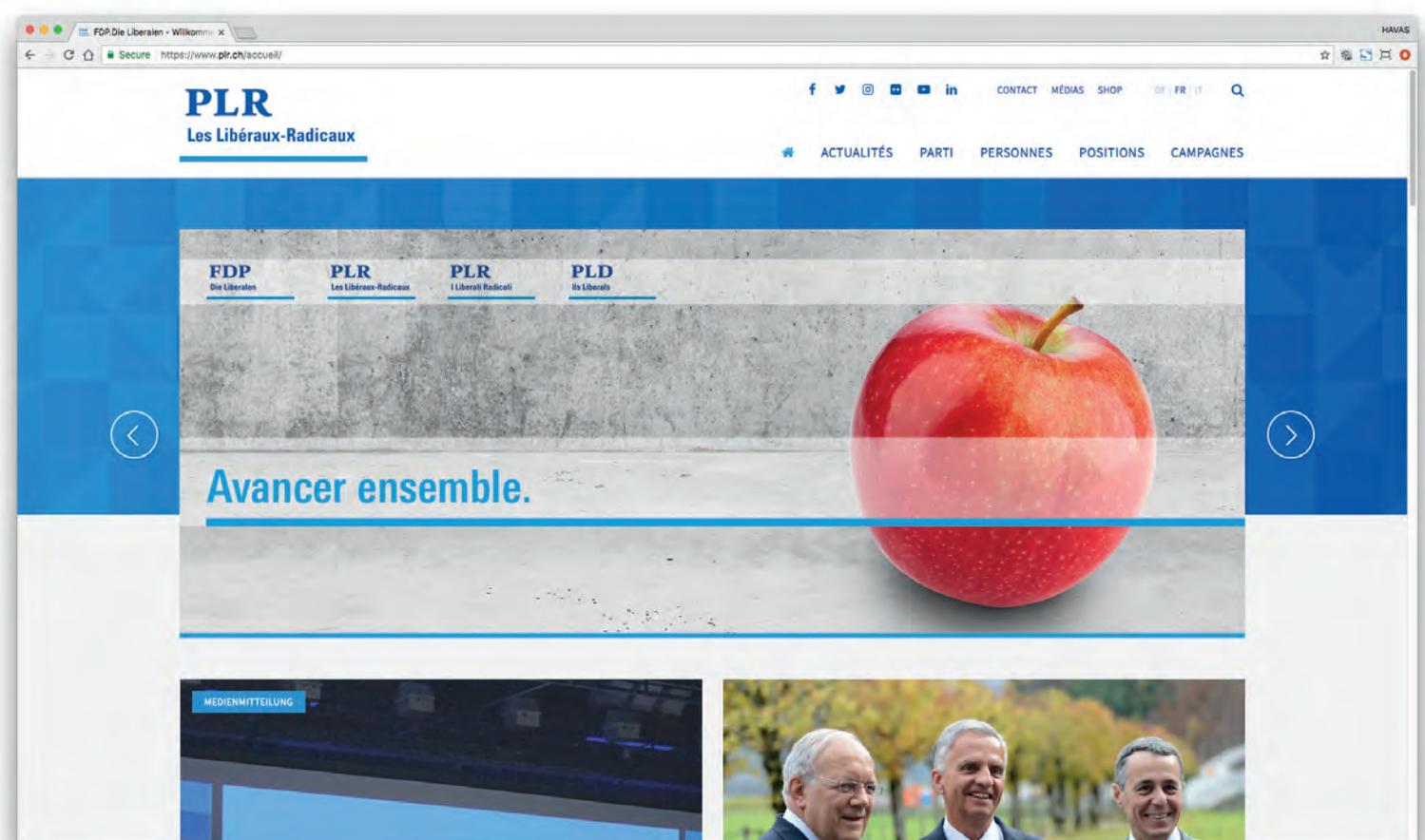
Même sur les réseaux sociaux, nous restons fidèles à notre ligne. Nous communiquons de manière simple et claire. Les sujets sont réduits autant que possible, suivant le medium utilisé. Seuls les messages courts et concis parviennent en effet à se faire une place sur la toile. La marque de reconnaissance doit toujours être garantie, que cela soit sur Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn ou encore sur le site PLR.

# Site internet

## Champ d'utilisation

Sur le site internet, nous nous servons toujours des mêmes éléments et images, qui ne sont quant à eux pas utilisés sur le matériel imprimé.

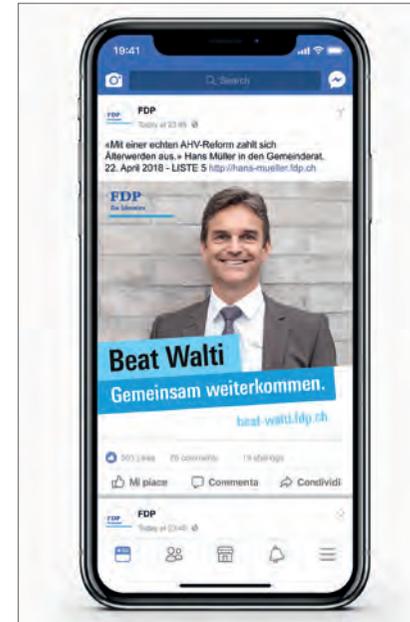
Ici aussi: Plus c'est court, mieux c'est! Les électeurs ne veulent pas avoir à lire un roman, mais être informés par des phrases courtes et concises sur le PLR, ses positions ainsi que sur les nouveautés.



# Réseaux sociaux

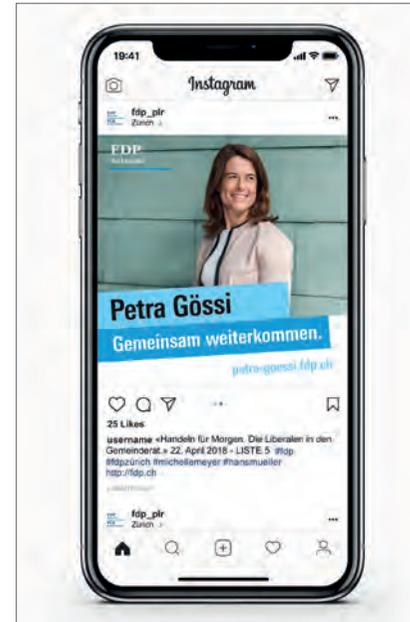
## Facebook

Sur Facebook, vous pouvez donner votre opinion – réfléchi –, poster des articles ou des photos, tout en veillant à la pertinence. Nos directives de communications doivent être respectées: concis, compréhensible, clair. Moins il y a de mot, mieux c'est, et toujours avec respect.



## Instagram

Sur Facebook comme sur Instagram: vous pouvez donner votre opinion – réfléchi –, poster des articles ou des photos, tout en veillant à la pertinence. Nos directives de communications doivent être respectées: concis, compréhensible, clair. Moins il y a de mot, mieux c'est, et toujours avec respect.



## Twitter

La limite de caractères imposée par Twitter est tout à fait dans notre esprit: Court. Concis. Simple. Partagez votre opinion – réfléchié – ou des liens, tout en veillant à la pertinence.

FDP Schweiz (@FDP\_Liberalen)

Startseite Über uns

Twitter durchsuchen Hast du einen Account? Anmelden

# Gemeinsam weiterkommen.



**FDP**  
Die Liberalen

Tweets 4.123 Folge Ich 2.901 Follower 12,7 Tsd. Gefällt mir 443 Listen 6

Folgen

**FDP Schweiz** @FDP\_Liberalen

#Freiheit bedeutet Souveränität.  
#Gemeinsinn hält unser Land zusammen.  
#Fortschritt ist der Weg in eine erfolgreiche Zukunft. Gemeinsam weiterkommen seit 1848.

Bern  
fdp.ch  
102 Tsd. Vine Loops  
Live-Videos ansehen  
Beigetreten Mai 2009  
804 Fotos und Videos

**Tweets** Tweets & Antworten Medien

**FDP Schweiz** @FDP\_Liberalen · 24. Feb.  
Mehr Sicherheit. Weniger Schnüffeleien.@anna\_wartman, #michel\_meyer @fdp\_zh 22. April 2018 - LISTE 5 #Gemeinsam #Weiterkommen



**Neu bei Twitter?**  
Melde dich jetzt an, um deine eigene, personalisierte Timeline zu erhalten!

Registrieren

**Vielleicht gefällt dir auch**  
Aktualisieren

- CVP PDC PPD PCD** @CVP\_PDC
- SVP Schweiz** @SVPch
- BDP Schweiz** @BDPSchweiz
- SP Schweiz** @spschweiz
- Grüne Schweiz** @GrueneCH

## LinkedIn

LinkedIn est une plateforme professionnelle en ligne qui réunit les hommes d'affaires. C'est également pour cette raison que nous utilisons aussi cette plateforme: pour entretenir les contacts et en nouer de nouveaux.

The screenshot shows the LinkedIn profile page for FDP.Die Liberalen Schweiz. The browser address bar displays the URL: <https://www.linkedin.com/company/fdp-die-liberalen-schweiz/>. The profile header features a blue banner with the text "Gemeinsam weiterkommen." and a large red apple image. The profile information includes the company name "FDP.Die Liberalen Schweiz", the description "Politische Organisationen • Bern, Schweiz • 637 Follower", and a link to view all 44 employees. There are buttons for "Folgen" and "Jobs anzeigen".

The "Aktuelle Updates" section shows a post from 4 weeks ago with the text "Leistung geht überall. Auch im Home Office. 22. April 2018 - LISTE 5" and a link to <https://lnkd.in/dYATNkv>. The post includes a photo of a man and a woman and has 200 likes.

The right sidebar features a "Your dream job is closer than you think" advertisement and a list of "Ebenfalls angesehen" (Also viewed) companies, including Jungfreisinnige Schweiz, FDP Kanton Zürich, PLR.Les Libéraux-Radicaux Suisse, economiesuisse, and SP Schweiz.

**Merci de participer au  
renforcement de la marque  
«PLR.Libéraux-Radicaux»  
en Suisse.**

**Avancer ensemble.**