

TOOLBOX
VAL 2026



PÅ DIN SIDA

Vår politik är radikalt enkel – vi vill ha ett Sverige där de flesta får det bättre.

Just nu är det istället de få som har mest som har det bäst. Regeringen har sett till det.

Genom skattesänkningar istället för välfärdsinvesteringar.

Genom att göra vinstmaskin av skolsystemet.

Genom att gynna matjättar och börsmiljardärer istället för vanligt folk.

Med vår politik vänder vi på steken och gör det bättre för de flesta.

Genom att satsa på en jämlik, tillgänglig och hållbar vård.

Genom att lägga skattemedel på barns utbildning och inte aktieägares utdelning.

Genom att pressa matjättar och storbanker till att göra det billigare att leva i Sverige.

Vi står på din sida

Hur gör det jobbet?

Genom att lyfta fram hur vårt koncept sätter vanligt folks intressen först, skapar vi utrymme att visa upp en politik byggd på investeringar istället för vinstutdelningar. Det här är kärnan i vår kommunikation: att visa att vi har lösningarna för hur vanligt folk ska få det bättre, med hjälp av värme, personlighet och en nypa humor.

I kontrast till detta gör konceptet det smärtsamt tydligt vilka regeringen faktiskt gagnar. Genom att repetera vems intressen som prioriteras i Tidö-lagets Sverige, understryker vi hur miljardärerna tillåts växa sina tillgångar på bekostnad av befolkningen i stort. Det blir ett effektivt verktyg för att visa att regeringen helt enkelt inte har svaren för den stora majoriteten.

VALPROFIL

KAMPANJBUDSKAP OCH LOGGA

Kampanjbudskapet har fått en egen utformning, en kampanjlogotyp i form av en sticker. Den är framtagen för enkel placering, både på fotobakgrund och färgbakgrund samt för att fungera tillsammans med andra stickers framtagna för valkampanjen.

Kampanjlogotypen kan stå för sig själv men bör med fördel placeras i närheten av Vänsterpartiets logotyp. Kampanjloggan får aldrig täcka V-loggan men kan överlappa andra stickers och grafik.

Kampanjlogotypen kommer i en färgsättning och får ej placeras mot bakgrund i färgen Grädde. Undvik att placera mot väldigt ljusa fotobakgrunder.

Vänsterpartiets logotyp ska som vanligt vara i Vänsterpartiets röda färg: #ED1C24. Vid placering mot röd bakgrund används V-loggan med vit outline. Använd de loggor som finns att ladda ner i toolboxen.





EXEMPEL PLACERING

Centrerad



Överkant



Nederkant



FÄRGER

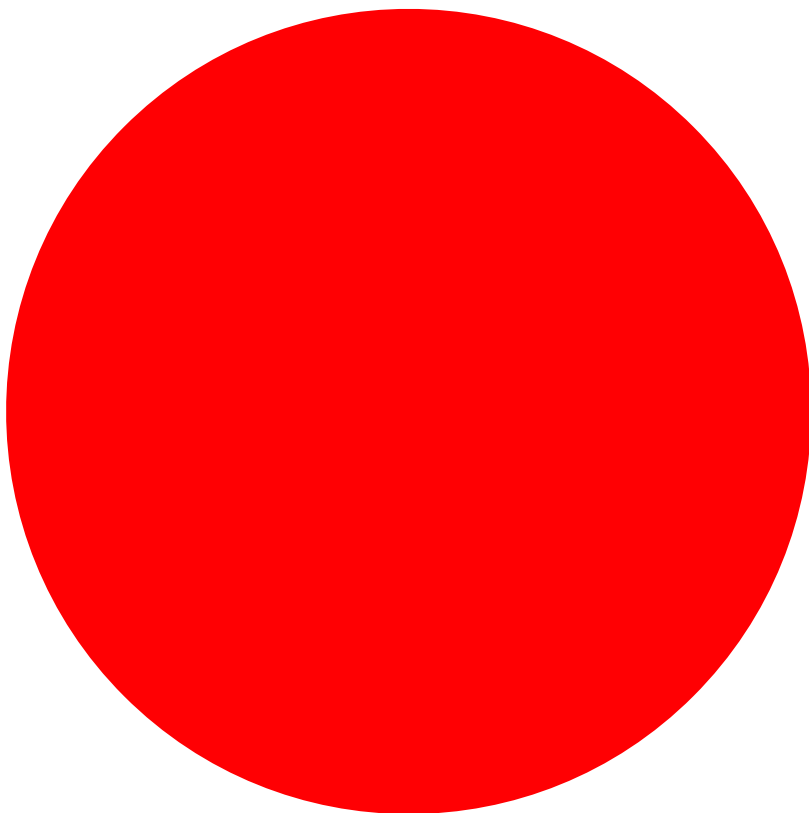
Vänsterpartiets primära färg är Röd. Denna färg är en viktig identitetssignal för Vänsterpartiet som parti och bör alltid vara närvarande i Vänsterpartiets kommunikation. Den röda färgen är starkt rotad i Vänsterpartiets historia och den bör användas konsekvent och med stolthet.

Inför valkampanjen 2026 har vi tagit fram en avsmalnad färgpalett för att nå ut maximalt. Förutom den röda färgen använder vi även Grädde, Ros samt en ny kompletterande nyans: Mörkröd

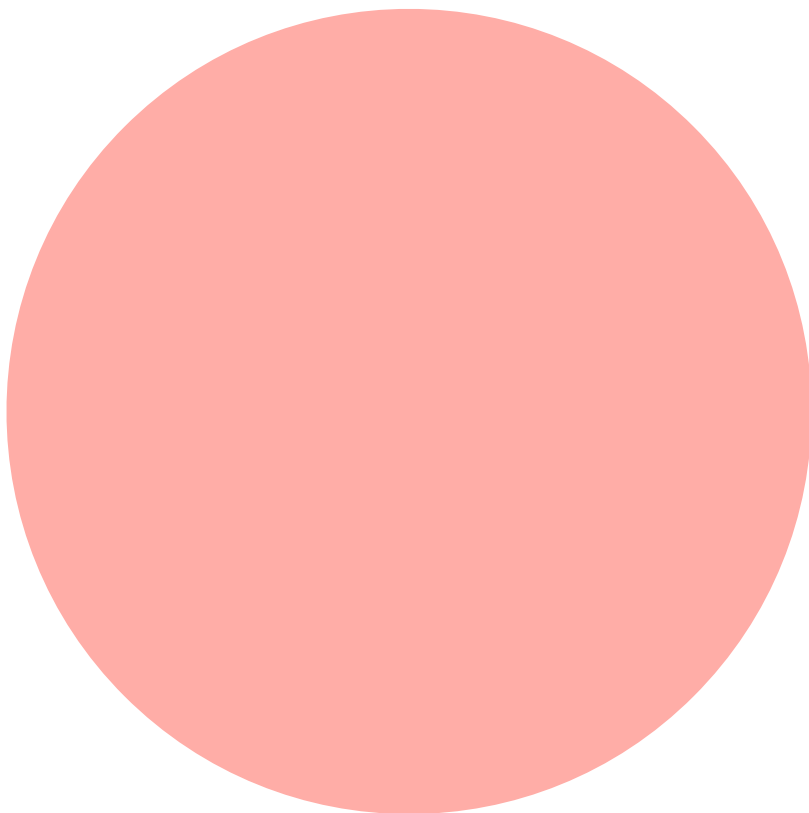
Viktigt att notera är att färgåtergivningen alltid kan skifta beroende på mättnad och densitet i underlaget som färgen ska återges på.

Kom ihåg att bildskärmar och utskrifter sällan visar färger som stämmer överens med varandra korrekt. Gå alltid efter de angivna färgkoderna.

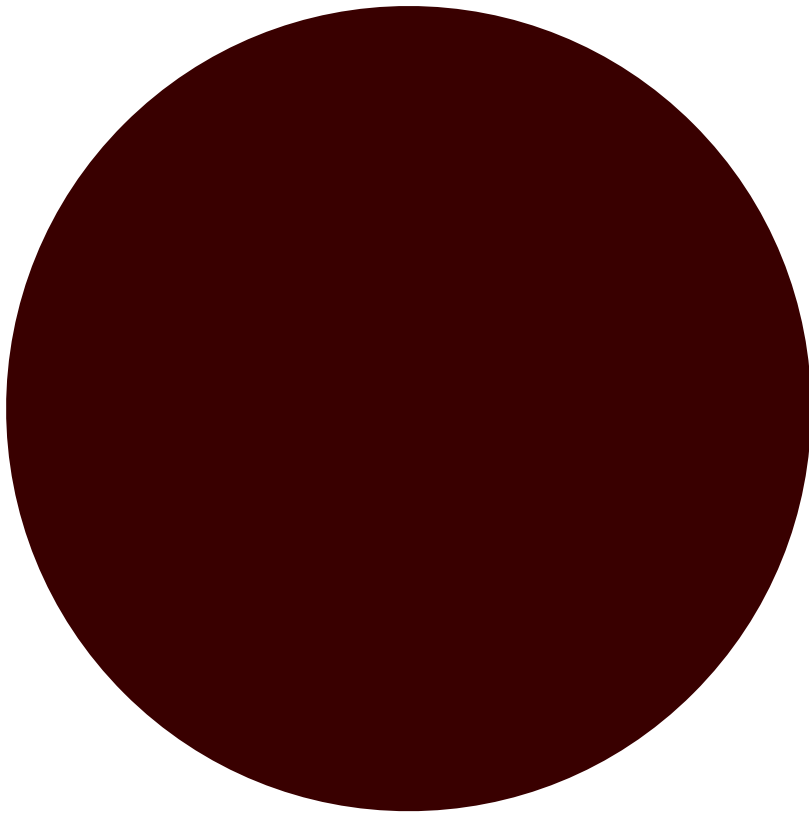
Andra färger från Vänsterpartiets vanliga palett får **inte** användas för enheter till valkampanjen.



RÖD
PANTONE 485
C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0
R: 237 G: 28 B: 36
HEX: #ED1C24



ROS
PANTONE 169
C: 0 M: 43 Y: 23 K: 0
R: 254 G: 177 B: 171
HEX: #FEB1AB



MÖRKRÖD
PANTONE 4975C
C: 10 M: 100 Y: 100 K: 85
R: 51 G: 0 B: 0
HEX: #330000



GRÄDDE
PANTONE 427
C: 5 M: 3 Y: 9 K: 0
R: 245 G: 245 B: 237
HEX: #F5F5ED

GODKÄNDA FÄRG-KOMBINATIONER

Kombinera färgerna med eftertanke. Valkampanjen har en förenklad färgpalett med en skala av röda och rosa nyanser som används i kombination med varandra.

Det finns flera olika färgkombinationer att använda, variera gärna mellan dessa. Använd inte andra färgkombinationer än de specificerade här.

Rubriker satta i Bricolage Grotesque ska alltid vara i Röd, Mörkröd eller Grädde. Text i Times ska alltid vara i Grädde eller Mörkröd för maximal läsbarhet.

Andra färger från Vänsterpartiets vanliga palett får **inte** användas för enheter till valkampanjen.

För dig som tycker
det är självklart att:

**LÖNEN BORDE
RÄCKA TILL BÅDE
MAT OCH HYRA**



PÅ DIN SIDA

För dig som tycker
det är självklart att:

**LÖNEN BORDE
RÄCKA TILL BÅDE
MAT OCH HYRA**



PÅ DIN SIDA

För dig som tycker
det är självklart att:

**LÖNEN BORDE
RÄCKA TILL BÅDE
MAT OCH HYRA**



PÅ DIN SIDA

KAMPANJTYPSTNITT

Utvalda typsnitt och speciell typografi är viktiga identitetsbärare. För årets valkampanj har vi valt ut ett nytt typsnitt som är rubriktypsnitt i vår valkommunikation – Bricolage Grotesque. Det är en slagkraftig Sans Serif (linjär) med tydlig karaktär som vi använder för att nå ut med våra budskap på ett koncist sätt. Vi använder Bricolage Grotesque för alla våra rubriker, **alltid i versaler**. Typsnittet finns i många varianter men vi använder alltid en vid namn **Bricolage Grotesque Condensed Extrabold 48pt**.

Som komplement använder vi främst Vänsterpartiets Serif-typsnitt Times, alltid versal-gement. För längre brödtexter går det att använda Libre Franklin, som också är ett befintligt typsnitt i Vänsterpartiets grafiska profil. För regler och riktlinjer för användandet av dessa, se den grafiska manualen.

Varje typografisk del bidrar till ett tydligt och tilltalande uttryck. Tänk på arrangemanget av texten, radavståndet och teckenmellanrummet för ett starkt uttryck. Använd inte typsnitt som inte ingår i partiets grafiska profil.

Rubriktypsnitt – Bricolage Grotesque

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 PQRSTUVWXYZÅÄÖ
 1234567890!?

Sekundärtypsnitt – Times

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 ÅÄÖabcdefghijklm
 nopqrstuvwxyzåäö
 1234567890!?

Typsnitt för brödtext – Libre Franklin

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 ÅÄÖabcdefghijklm
 nopqrstuvwxyzåäö
 1234567890!?

TYPSSNITTS- STORLEK

I vår valkommunikation använder vi i regel en personlig överrubrik i kombination med en slagkraftig huvudrubrik. Huvudrubriken ska kunna stå för sig själv, medan överrubriken ska ge ett personligt anslag som väcker igenkänning hos mottagaren. Huvudrubriken skrivs alltid i Bricolage Grotesque, i färgen Röd, Grädde eller Mörkbrun beroende på sammanhang. Överrubriken skrivs alltid i Times i färgen Grädde eller Mörkbrun, och i 40% storlek av huvudrubriken för en visuell kontrast. Till exempel, om huvudrubriken i Bricolage Grotesque är 200pt stor, ska överrubriken i Times vara 80pt stor.

Typsnitt: Times
Vikt: Regular
Storlek: 80pt (40% av 200pt)

Typsnitt: Bricolage Grotesque
Condensed
Vikt: Extrabold 48pt
Storlek: 200pt

Överrubrik ligger här:

**HUVUDRUBRIK
LIGGER HÄR**

TEXTFORMAT

Noggrann hantering av typografi är en viktig del av valkommunikationen för Vänsterpartiet. Till skillnad från partiets vanliga grafiska manual använder vi enbart versaler i våra huvudrubriker i Bricolage Grotesque för extra slagkraftighet. Radavståndet för rubriker ska vara 90% av typsnittets storlek. Texten ska vara vänsterställd med ojämnhögermarginal.

Just porest totas as perfe:

**LOREM IPSUM
DOLOR SIT AMET**

Textstorlek 100 pkt / Radavstånd 90 pkt (90% av 100)

Radavstånd
Radavståndet är utrymmet mellan de horisontella linjerna av texten. För bästa visuella effekt med vårt kampanjtypsnitt använder Vänsterpartiet ett radavstånd som är 90% av typsnittets storlek i texten. Till exempel: om rubriken är 100 punkter bör radavståndet vara 90% av 100 = 90 punkters radavstånd. Detta gäller för rubriker i valkampanjenheter. För övrig text, så som brödtext, underrubriker mm, gäller samma specifikationer som i Vänsterpartiets grafiska manual.

**UT ENIM AD
MINIM VENIAM
QUIS NOSTRUD
EXERCITATION**

Textjustering
Rubriker ska vara vänsterställda med ojämnhögermarginal. Detta ger ögat en ständig startpunkt för varje rad, vilket gör texten lättare att läsa. Vid sättning av vänsterställd text med ojämnhögermarginal är det viktigt att ta sig tid till att balansera den ojämna högerkanten, för att få en bra balans och en så lättläst text som möjligt.



**UT ENIM AD
MINIM VENIAM**



**Ut enim ad
minim veniam**

Versaler
I valkampanjen skriver vi alla rubriker i versaler. Detta ger mest effekt i användningen av vårt nya kampanjtypsnitt och ska användas genomgående.

LAYOUT

I våra kampanjuttag använder vi samma marginaler för placering av text, logotyp och kampanj-slogan som finns specificerade i Vänsterpartiets grafiska manual.

Våra rubriker placeras antingen upptill eller nedtill inom dessa marginaler beroende på ändamål. För kampanjuttag med enfärgad bakgrund prioriterar vi att ha rubrik i överkant. För uttag med bild kan vi ha texten antingen i nederkant eller överkant beroende vad som passar bilden.

Tänk på att inte täcka ansikten med text, logotyp eller kampanjslogan.

Yta för textplacering



Yta för textplacering

LAYOUTEXEMPEL

Se till att text går att läsa mot bildbakgrund. Oftast är det lättast med rubrik i färgen Grädde. Ibland är det mer effektivt att använda en generell temabild som bakgrund för att man snabbt ska förstå vilket ämne det handlar om. Blanda gärna med stickers i de frågor där det passar.



STICKERS

Som en del av valkampanjens visuella värld har vi tagit fram ett antal stickers. Dessa fungerar både som budskapsbärare och visuell indragare.

Stickers finns i ett antal olika varianter, där respektive finns i ett eller flera färgläggningar för användning på olika färgbakgrunder eller bildbakgrunder. Blanda gärna flera stickers, men blanda gärna olika färger och se till att du använder en sticker i kontrasterande färg mot bakgrunden för bästa visuell effekt.

Använd endast stickers som tagits fram nationellt. Skapa inte egna stickers. Ändra inte färgsättning själv på stickers, utan använd enbart de som finns tillgängliga i toolboxen och Canva.



CTA + QR-KOD

I toolboxen ingår även stickers för CTA och QR-koder.

CTA (Call to Action) används för att tydligt uppmana mottagaren på vad vi vill att de ska göra. Dessa kan användas för såväl tryckt som digitalt material. Finns i färgen Röd och Mörkbrun

QR-koder används endast på tryckt material och dessa leder till vansterpartiet.se/val2026

Tänk på att inte överlappa QR-koden så den inte går att scanna. Finns i färgen Röd och Grädde

KLICKA HÄR!

Var med och
**DUMPA
REGERINGEN**

Är du på vår sida?
SCANNA HÄR!

Rösta på
VÄNSTERPARTIET



Rösta på
VÄNSTERPARTIET

STICKERS — ROTERA OCH SKALA

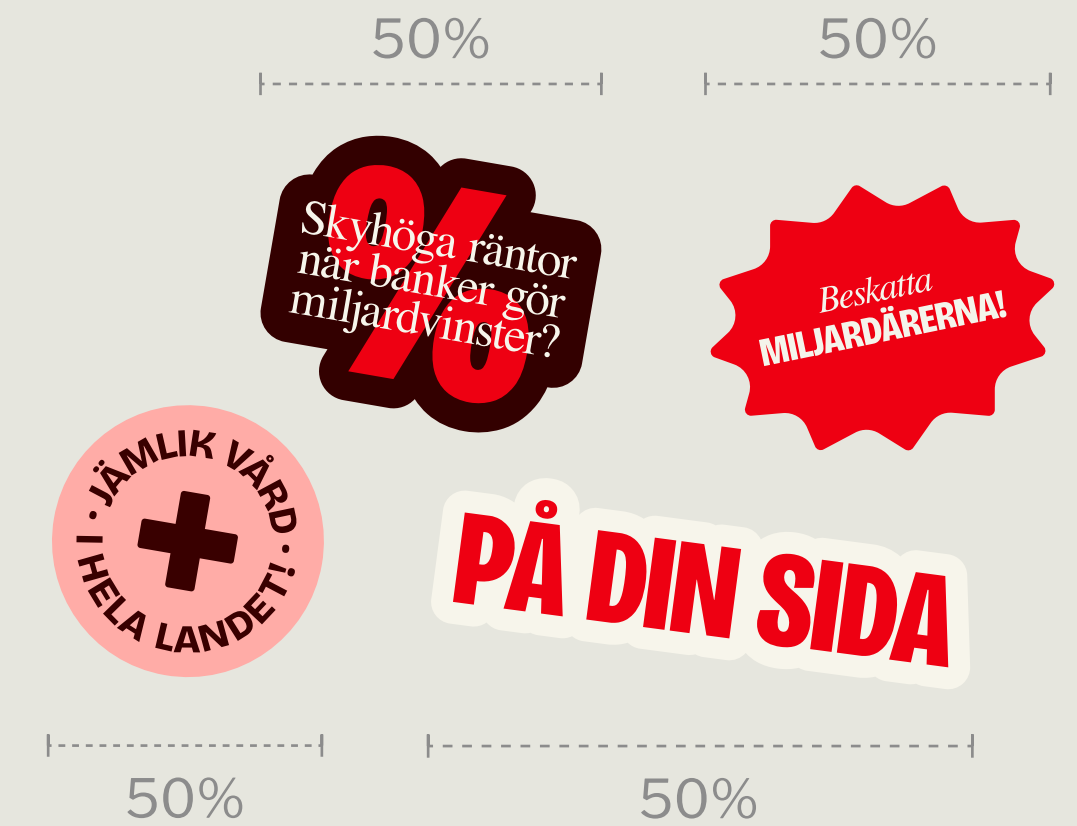
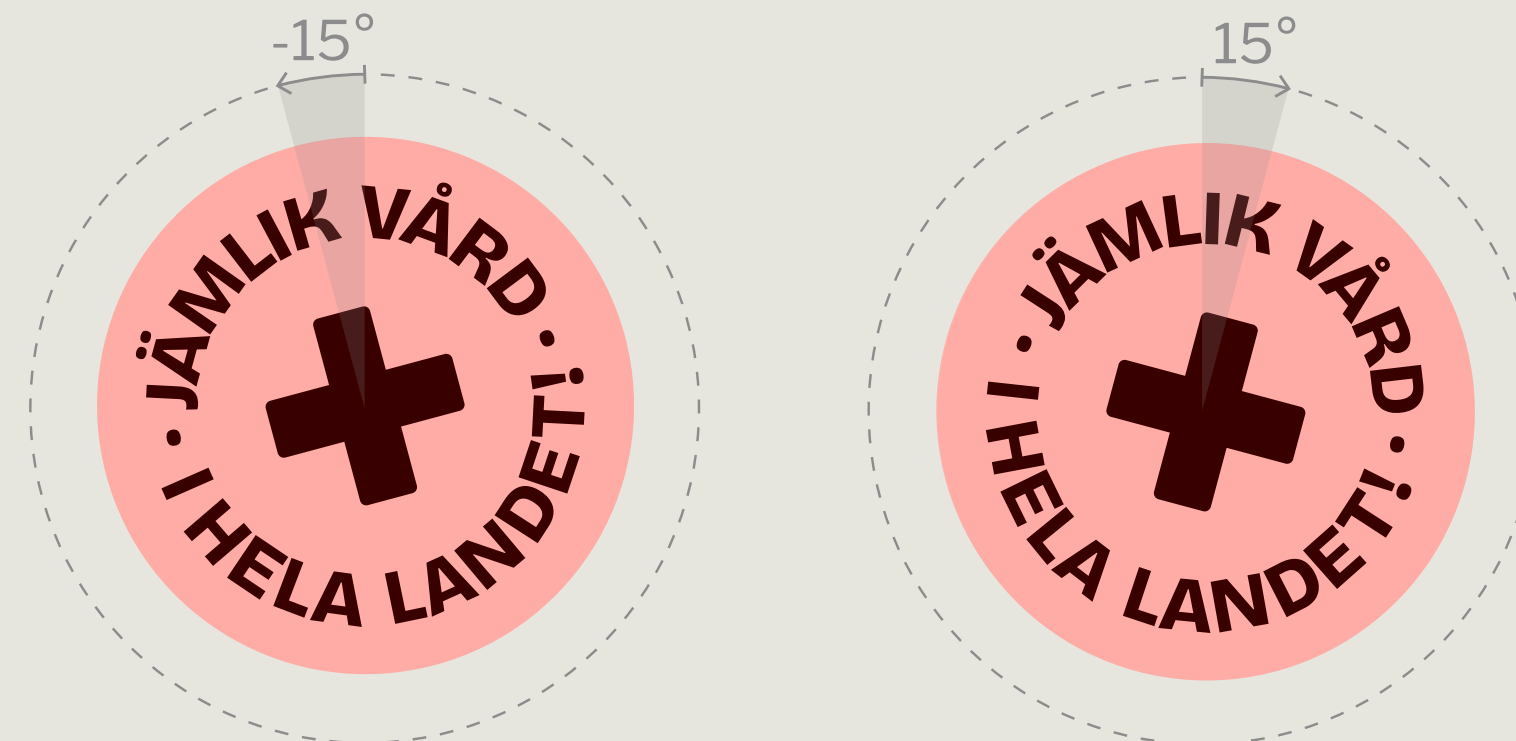
När vi använder våra stickers i digitala uttag inspireras vi av hur man använder stickers i verkligheten. Använd gärna stickers i grupp och blanda gärna olika stickers med olika färger. Om du behöva ändra storlek på stickers, se till att du ändrar alla stickers i samma skala för ett enhetligt uttryck.

För ett naturligt intryck, rotera gärna stickers i varierande grad. Undvik dock att rotera stickers så pass mycket att de blir upp-och-ned och därmed svåra att läsa.

100% Skala



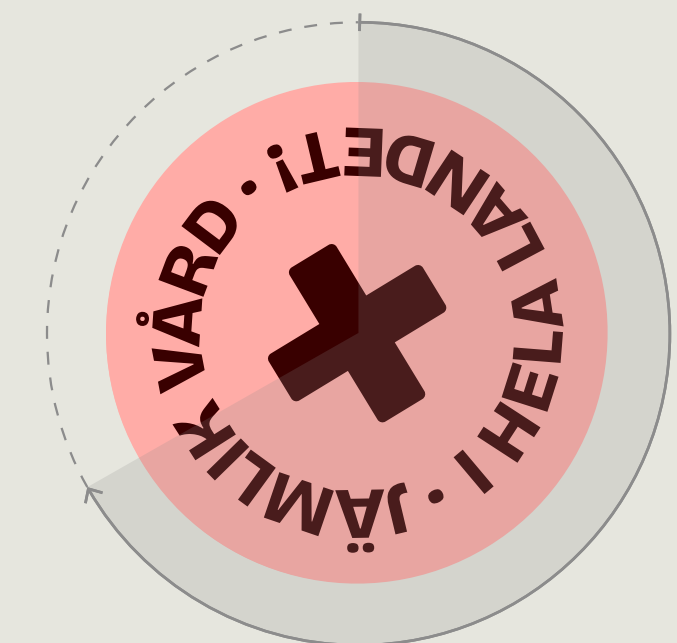
Rotera gärna stickers litegrann för en mer naturlig känsla



Förstora/förminska inte stickers så att storlekarna blir väldigt olika



Rotera inte stickers så mycket att de blir upp-och-ned

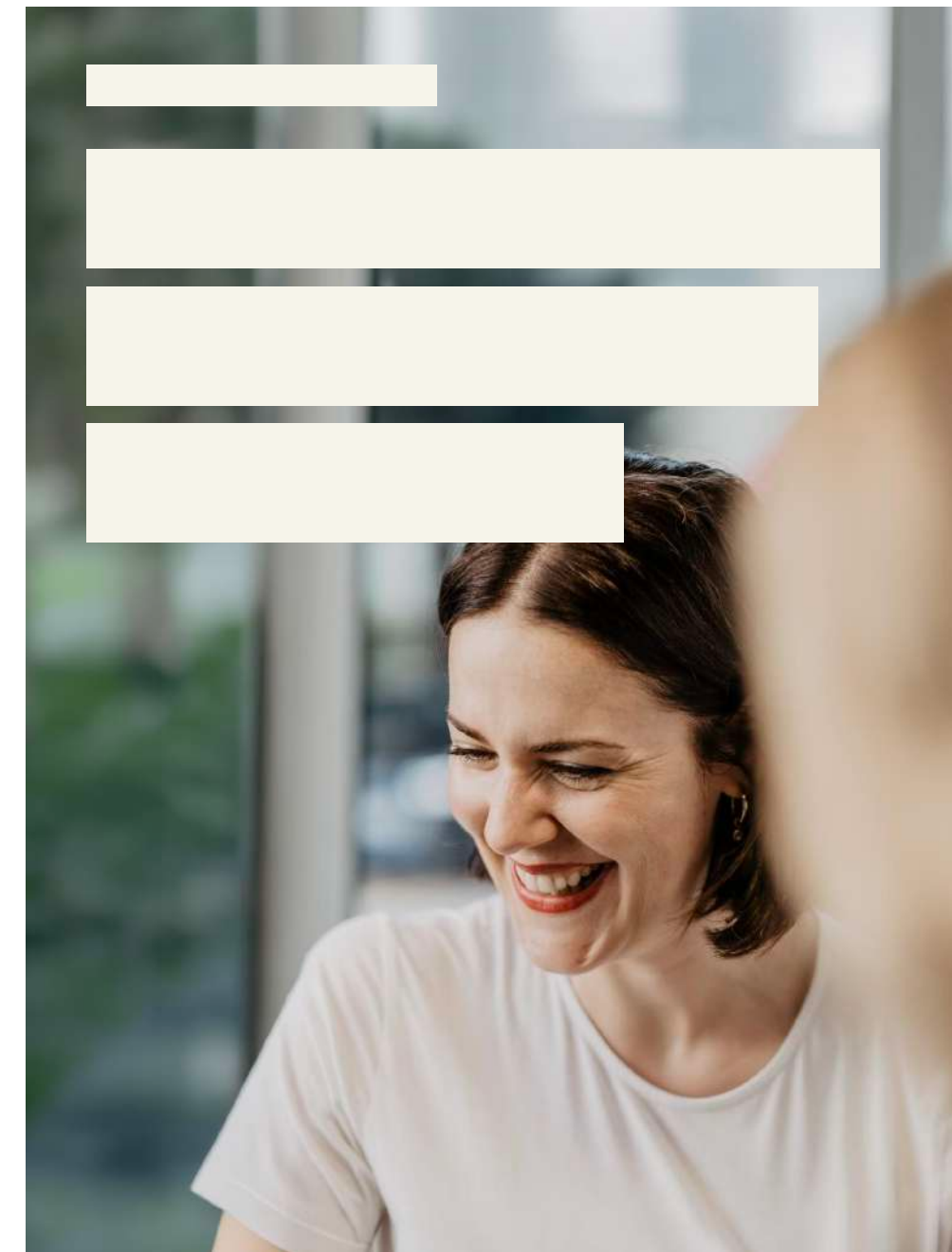


FOTOGUIDE

- Naturliga situationer och autentiska möten. Naturligt ljus och mjuka kontraster.
- Kort skärpedjup
 - fokus på personer vilket också gör det lättare att placera text
- Observerande perspektiv
 - Över axeln, från sidan
- Fota för stående format
- Närbilder och halvbilder
- Tigha kompositioner
 - Placera motiven nära varandra för att optimera stående format
- Plats för rubrik
 - Tänk in textplacering i kompositionen
- Off-center
 - motivet kan placeras ur centrum för en mer dynamisk komposition. Det förstärker även den dokumentära looken



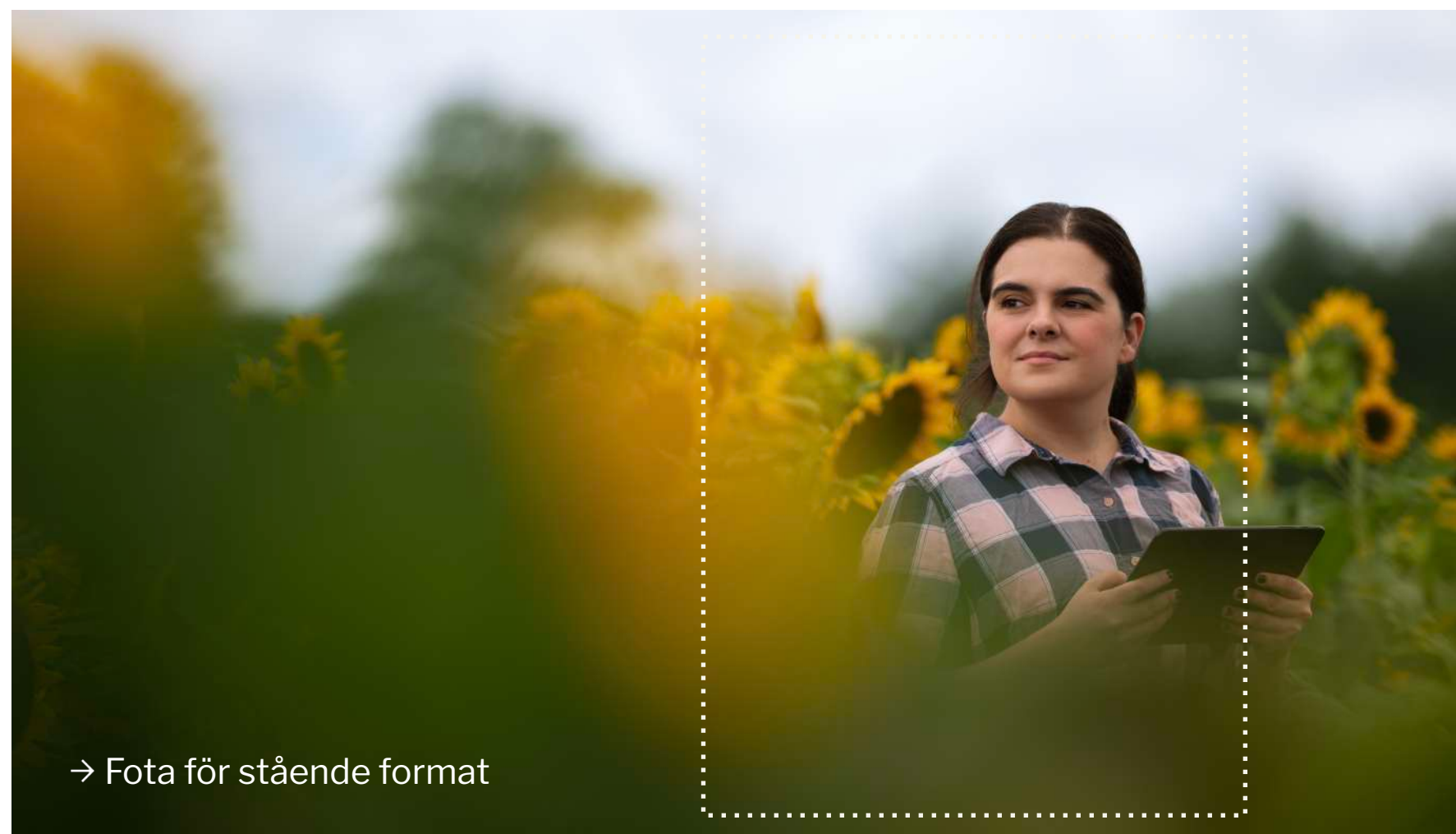
→ Tigha kompositioner



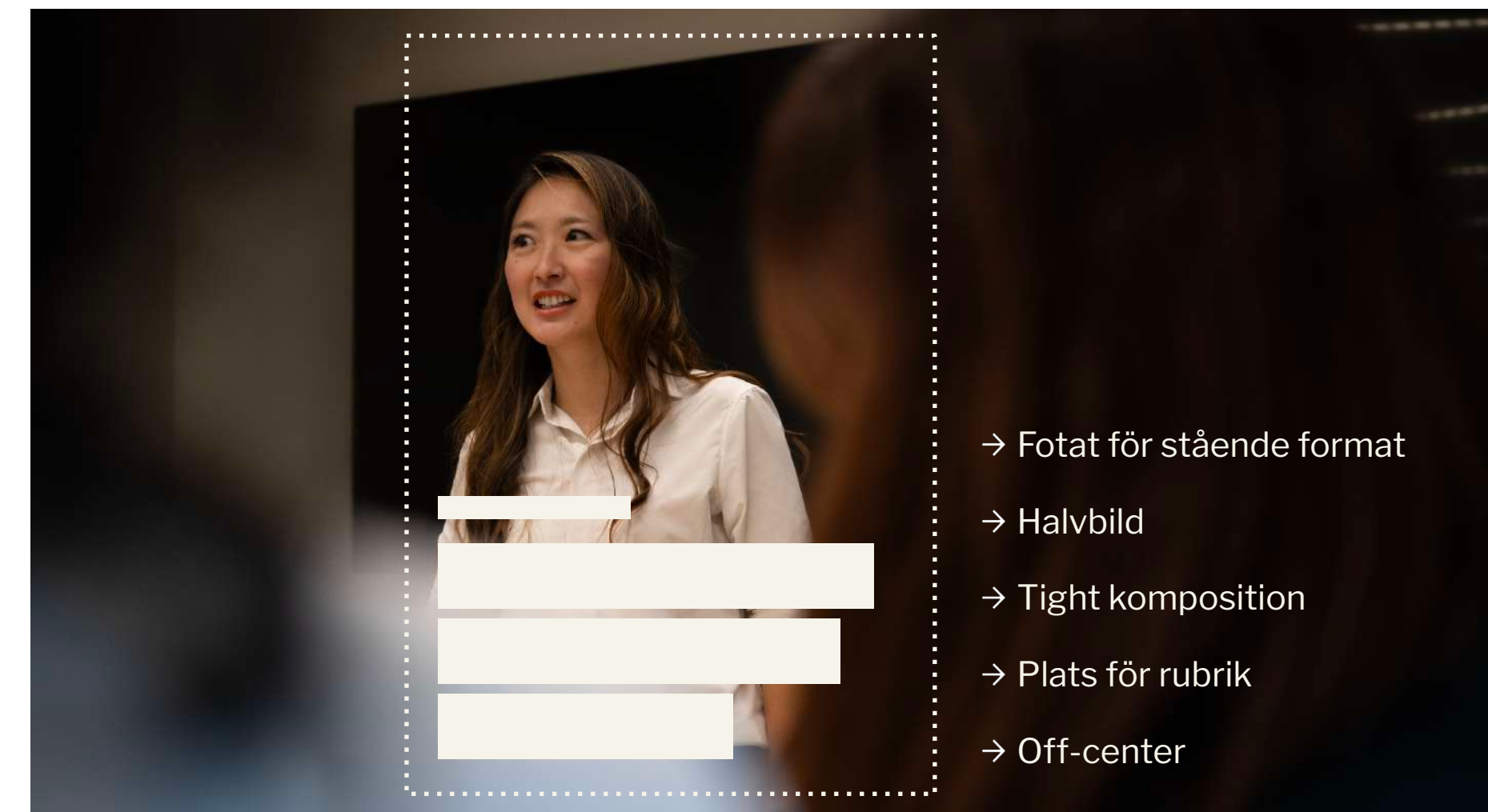
→ Plats för rubrik



→ Närbilder och halvbilder



→ Fota för stående format



- Fotat för stående format
- Halvbild
- Tight komposition
- Plats för rubrik
- Off-center

MALLAR

MALLAR FINNS I CANVA

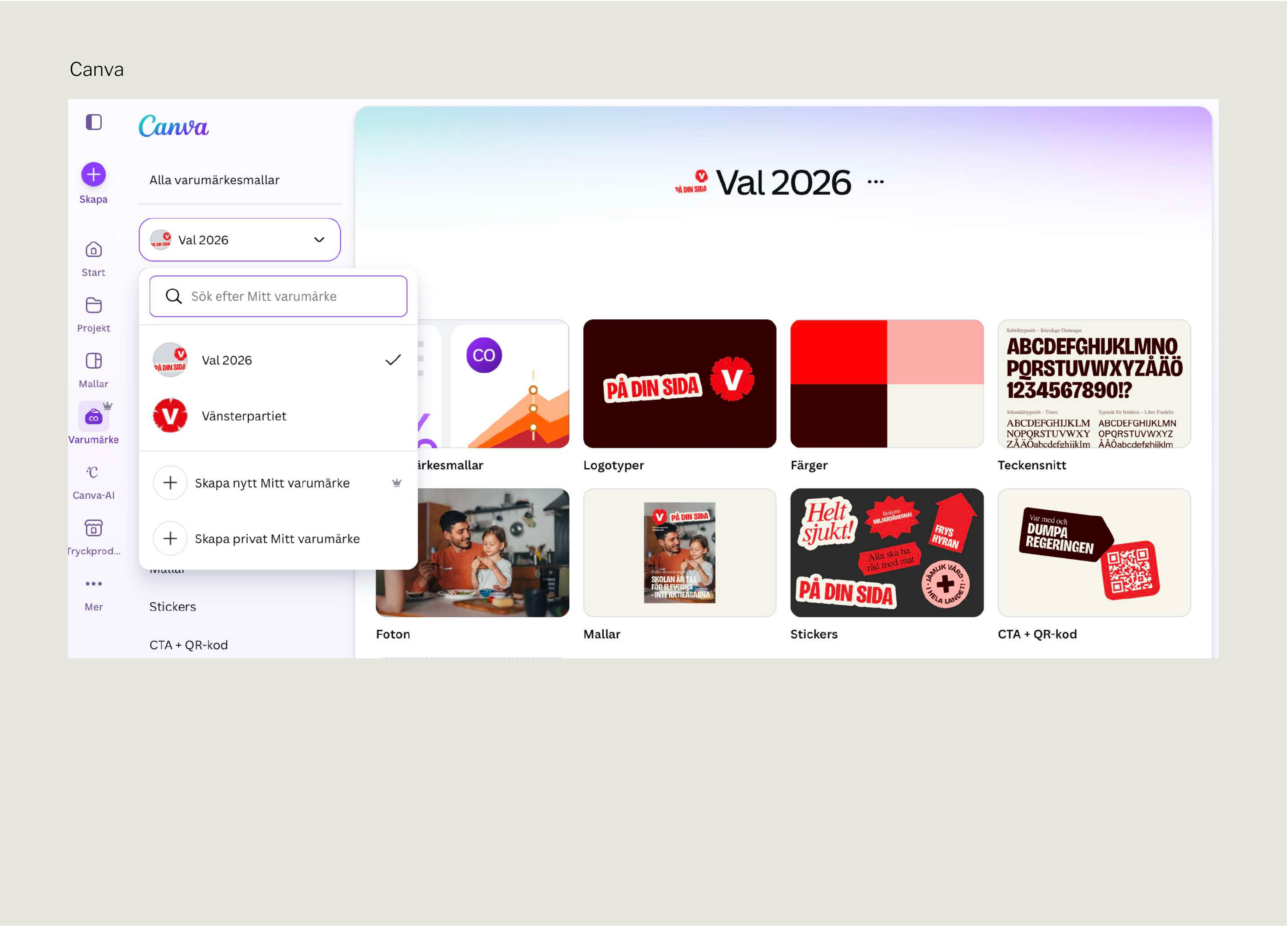
→ [Länk till Canva](#)

Här finns mallar för lokala valaffischer, flyers och sociala medier.

MATERIAL VALPROFILEN

→ [Länk till material](#)

Här finns typsnitt, stickers, loggor, outro



OUTRO

I toolboxen finns även ett animerat outro, som kan användas för att avsluta rörligt material på sociala medier.

Det finns två varianter där den ena används i mer seriösa sammanhang medan den andra har en mer lättsam ton.

Dessa finns både i format 4:5 och 9:16



Seriösare ton



Lättsammare ton

**TONALITET
+ BUDSKAPSHIERARKI**

TONALITET

Kärnan i vår kommunikation är att visa hur vår politik erbjuder lösningar som gör livet bättre för vanligt folk med ett tydligt personligt tilltal.

Med varje inlägg vill vi tydligt visa att det redan finns en gemenskap som vänsterväljare kan ansluta sig till direkt. Som en öppen inbjudan att bli en del av den kraft som krävs för verklig förändring.

Vi undviker överkomplicerade och akademiska termer och håller istället ett vardagligt tilltal.

Tumregler

- Vardagligt, inte akademiskt
- Mer hopp och mindre gnäll
- Vår politik som lösning på problem
- CTA: Bjud in till engagemang
- Personligt, inte generellt

För dig som tycker det är självklart att:

**LÖNEN BORDE RÄCKA
TILL BÅDE MAT OCH HYRA**

Tycker du också att det låter sjukt att:

**REGERINGEN TILLÅTER KRIMINELLA
HÄRJA FRITT I VÄLFÄRDEN**

För dig som vill ropa:

**VAD SÄGS OM ATT LÖSA
BOSTADSKRISEN MED
FLER BOSTÄDER?**

BUDSKAPS HIERARKI - PERSONLIGT INTRO

För att vår kampanj ska nå genom bruset arbetar vi med en tvåstegsmodell i vår budskapshierarki. Syftet är att kombinera politisk tydlighet med en personlig koppling som skapar engagemang och stolthet hos våra sympatisörer.

Inramningen: "För dig som..."

Det första stycket sätter den personliga ramen. Här flyttar vi fokus från partiet till individen. Tanken är att en vänstersympatisör ska läsa texten och känna: "Det här är exakt vad jag tycker."

Vi arbetar med tre olika tonlägen för att rama in budskapet, beroende på sammanhang och målgrupp:

Hopp: För dig som ser att en annan värld är möjlig och vill fokusera på visionen.

Frustration: För dig som fått nog av orättvisor och vill kanalisera din vrede.

Humor: För att avvärja motståndare och skapa en "blinkning" till de redan frälsta. Det handlar om att belysa det orimliga i nuvarande politik med ett snett leende.

Hoppfull

För dig som tycker det är självklart att:

**LÖNEN BORDE RÄCKA
TILL BÅDE MAT OCH HYRA**

Tycker du också att det låter sjukt att:

**REGERINGEN TILLÅTER KRIMINELLA
HÄRJA FRITT I VÄLFÄRDEN**

Frustrerad

För dig som vill ropa:

**VAD SÄGS OM ATT LÖSA
BOSTADSKRISEN MED
FLER BOSTÄDER?**

Humor

BUDSKAPS HIERARKI - HUVUDBUDSKAP

Där inramningen är personlig, är huvudrubriken ren politik. Det är här vi presenterar våra slagkraftiga politiska krav.

Synlighet på håll: Huvudbudskapet ska vara kort, kärnfullt och formgivet för att kunna läsas snabbt på avstånd.

Politiken först: Här lämnar vi det personliga tyckandet och sätter partiets huvudfokus i centrum. Det skapar igenkänning hos både vänner och motståndare.

Självförtroende: Genom att kombinera den personliga inramningen med en rak politisk rubrik bekräftar vi våra väljares världsbild och ger dem orden att använda i samtal med andra.

För dig som tycker det är självklart att:

**LÖNEN BORDE RÄCKA
TILL BÅDE MAT OCH HYRA**

Tycker du också att det låter sjukt att:

**REGERINGEN TILLÅTER KRIMINELLA
HÄRJA FRITT I VÄLFÄRDEN**

För dig som vill ropa:

**VAD SÄGS OM ATT LÖSA
BOSTADSKRISEN MED
FLER BOSTÄDER?**

LOKALA BUDSKAP

Vår kommunikation ska kunna tas ut brett runt om i hela landet. Vi lyfter lokalfrågor på samma sätt som i den nationella kommunikationen genom att visa hur vår politik erbjuder lösningar som gör livet bättre för vanligt folk.

Här följer vi samma budskapshierarki som innan, men vi adderar namn på stad/område för lokal förankring.

Tumregler

→ Använd lokala referenser som t.ex “Tycker du att Trollhättan hade mått bra av:” i överrubrik, snarare än i huvudrubrik

Tycker du att Trollhättan hade mått bra av:

**EN HEMTJÄNST DÄR OMSORG
GÅR FÖRE MINUTSTYRNING**

Drömmer du om ett Örebro där varje barn får:

GRATIS FRUKOST I SKOLAN

SOME GUIDE

SOCIALA MEDIER

Sociala medier är en central del av hur Vänsterpartiet kommunicerar idag. Det är här vi syns, hörs och möter människor. Genom våra kanaler kan vi sprida våra idéer, skapa engagemang och vara relevanta i det som händer just nu. Här kan vi också mobilisera våra egna väljare och få dem att vara med och nå ut till ännu fler.

Kärnbudskap

- "Vi står alltid på vanliga människors sida"
- "Politik handlar om människors liv"
- "Vanliga människor ska ha råd att leva och må bra"
- "Vi vågar stå upp med folket mot högerens orättvisor"
- Sänka priserna
- Rädda välfärden

- Vänta inte! Engagera dig redan idag.
- Det är möjligt att förändra
- Sprida hopp
- Var del av en folkrörelse



VÅRA KANALER & DERAS ROLLER

Varje kanal behöver ha sin egen roll i kommunikationen, eftersom publiken ser olika ut och använder kanalerna på olika sätt. Det är viktigt att anpassa sig till tonen, uttrycket och känslan som redan finns på varje plattform.



Etablera sig bland förstagångsväljarna, stärka bilden av oss bland unga vänsterväljare, locka väljare från S och MP, driva opinion genom att våga sticka ut hakan, locka till mobilisering.

Stärka bilden av oss som ett starkt regeringsparti, visa vi är ett parti som inte bara pratar utan också agerar, skapa känslan av att förändring är möjligt med hjälp av oss, visa konkret vad vi driver och genomför för politik, locka till mobilisering.

Tonalitet

- Personlig, rak och mänsklig
- Gärna humor och en glimt i ögat, våga sticka ut hakan
- Vardagligt tilltal, minimera politikerspråk och undvik högtravande begrepp
- Använd gärna inslag av TikTok-språk där det känns naturligt, primärt i captions och inte i asset.
- Var tydlig och konkret med exempel och förklaringar, tänk “förklara det som om jag vore 5”

Tonalitet

- Personlig, rak och mänsklig
- Gärna humor och en glimt i ögat, våga sticka ut hakan
- Vardagligt tilltal, minimera politikerspråk och undvik högtravande begrepp
- Var tydlig och konkret med exempel och förklaringar, tänk “förklara det som om jag vore 5”

Tonalitet

- Hopp, glädje och framtidstro
- Tydlig och korrekt
- Folklig
- Vardagligt tilltal, minimera politikerspråk och undvik högtravande begrepp

- Unga vänsterväljare
- Förstagångsväljare
- Väljare som tvekar mellan S, MP och V
- Väljare som är oinsatta i politik



- Unga vänsterväljare
- Förstagångsväljare
- Väljare som tvekar mellan S, MP och V
- Väljare som är oinsatta i politik



- 40+
- Vänsterpartister
- Vänsterväljare
- Väljare som tvekar mellan S, MP och V
- Politikintresserade



COMMUNITY MANAGEMENT

För att bygga den gemenskap som valkampanjen vill skapa, och få vänsterväljare att ansluta sig direkt, blir kommentarsfälten en central del av dialogen.

På TikTok är tonen extra viktig – här svarar vi kort, snabbt och med glimten i ögat (i mån av tid), och engagerar oss även i andras innehåll genom att gilla och kommentera som en del av vårt communityarbete.

Generella riktlinjer

- Rensa hat och hot men låt rimlig kritik stå kvar, det hjälper oss att synas och visar på att vi är öppna till dialog.
- Skicka hot till:
Anna Herdy – kommunikationschef, rikskansliet
Hanna Brolund – Social Media Manager, rikskansliet
De kan sen skicka vidare till säkerhetsansvarig.



KPI'S & BENCHMARKS



- Öka räckvidd bland unga (15–34)
- Få Vänsterpartiet att kännas som ett coolt parti som är det enda rätta valet att rösta på
- Engagemangsmål (delningar, saves, kommentarer)



- Öka räckvidd i gruppen 20 till 50
- Stärka oss i våra huvudfrågor
- Engagemangsmål (delningar, saves, kommentarer)



- Öka räckvidd i gruppen 40+
- Stärka oss i våra huvudfrågor
- Engagemangsmål (delningar & kommentarer)

Engagement Rate	<2% ✗	3–5% ✓
Shares	<1% ✗	3–7% ✓
Saves	<1% ✗	1–3% ✓
Comments	<0.3% ✗	0.5–1% ✓
Reach (non-followers)	<50% ✗	50–80% ✓
Completion Rate	<20% ✗	30–40% ✓

Engagement Rate	<0.3% ✗	0.5–1% ✓
Shares	<1% ✗	3–7% ✓
Saves	<1% ✗	1–3% ✓
Comments	<0.3% ✗	0.5–1% ✓
Reach (non-followers)	<30% ✗	30–50% ✓
Completion Rate	<15% ✗	20–30% ✓

Engagement Rate	<0.1% ✗	0.1–0.3% ✓
Shares	<1% ✗	3–7% ✓
Saves		
Comments	<0.3% ✗	0.5–1% ✓
Reach (non-followers)		
Completion Rate		



PÅ DIN SIDA