

品牌标识 指南



Save the Children

2016年4月

欢迎阅读我们的品牌指南

“ 很明显，救助世界上的儿童绝非不可能之事，除非我们拒绝尝试救助儿童。 ”

埃格兰泰恩·杰布

欢迎阅读新的救助儿童会全球品牌指南。本指南旨在给大家提供激励和指导，以便帮助你们将救助儿童会发展成为强大的全球品牌。

我们的新品牌定位 - 基于我们“尽救助儿童会所能”的承诺 - 着眼于帮助我们与世界各地的目标受众建立牢靠的情感纽带。

我们的新视觉形象标识就构建在这个基础之上。它旨在体现我们品牌的新含义，并加强目标受众对本机构及其宗旨的认知。

一个强大的、统一的全球品牌将使我们能够作为同一股力量进行沟通，发出同一个声音来吸引更多的人。所有这些努力都是为了惠及更多的儿童 - 挽救儿童的生命，并且让他们有机会实现自己的潜力。

在下文中，您可以找到与我们全新的全球品牌定位有关的所有信息，以及如何将我们的新视觉形象标识应用到我们的各种交流材料中。

利用本指南，您可以帮助救助儿童会品牌发展成为全球公认的改善全世界儿童生活状况的力量。

谢谢大家！

目录

4 我们的品牌定位

- 5 我们的品牌转盘
- 7 我们的信念
- 8 我们的愿景
- 9 我们的使命
- 10 我们的机构价值观
- 12 我们的历史
- 15 我们的不同之处
- 17 我们的优势
- 18 我们的目标受众
- 21 我们的行为模式
- 22 我们的个性
 - 富有同情心
 - 勇气十足
 - 开创精神
 - 直言不讳
- 28 我们的承诺
- 29 我们的品牌历史
- 30 全球品牌表述样板

31 我们的视觉形象标识

- 32 概览
- 33 关键原则
- 34 徽标
- 35 版本
- 36 经审批的翻译版本 位置
- 37 副品牌
- 40 色彩
- 41 运用
- 42 “救助”渐变背景
- 43 “救助”圆环
- 44 剪切和放大
- 45 何时采用
- 46 图像
- 47 最佳实践
- 48 选择
- 49 原则
- 50 原则：真实活力
- 53 原则：丰富叙事
- 55 原则：真情实感
- 57 次要原则：运用色彩
- 58 有强烈号召力的图像
- 59 图像采集
- 60 拍摄者信息

61 语气

- 62 以我们的语气撰写
- 64 我们的语气示例
- 68 儿童保护

69 字型

- 70 标题
- 71 主标题
- 75 辅助文本突出显示框
- 76 用法和色彩

77 版面原则

- 78 版面样式示例
- 79 不突出的版面
- 80 数码格式版面

85 图标和图表

- 86 图标样式
- 87 图标制作
- 88 辅助图形和图表
- 89 辅助图形：数码按钮
- 90 比较统计图表

91 联合品牌

- 92 在合作伙伴资料中使用我们的徽标

93 产品和活动的宣传

- 94 系列产品

95 电视、电影和视频原则

- 96 开场标识和动态徽标
- 97 一直显示的徽标和行动呼吁
- 98 叙述性文字
- 99 姓名/身份信息和字幕
- 100 结尾标识

101 设计样例

- 102 我们的品牌概览
 - 数字媒体
- 103 网站
- 106 数字媒体广告条
- 107 Facebook
- 108 Twitter
- 109 电子邮件
- 111 捐赠表单

印刷媒体

- 112 平面广告
- 113 户外广告
- 115 年度报告封面
- 116 年度报告内页
- 117 传单
- 118 海报
- 119 下拉展示广告条

发放用品

- 120 衣服
- 121 印有品牌的用品

内部使用

- 122 文件和海报
- 123 信笺
- 124 PowerPoint

125 图样资源

- 126 概览
- 127 徽标
- 128 图形
- 129 色彩

130 更多信息

我们的 品牌定位

我们的品牌设计旨在基于统一的全球定位来明确界定我们自己和我们的视觉形象标识。

- 4 我们的品牌定位
- 5 我们的品牌转盘
- 7 我们的信念
- 8 我们的愿景
- 9 我们的使命
- 10 我们的机构价值观
- 12 我们的历史
- 15 我们的不同之处
- 17 我们的优势
- 18 我们的目标受众
- 21 我们的行为模式
- 22 我们的个性
- 28 我们的承诺
- 29 我们的品牌历史
- 30 全球品牌表述样板

Save the Children

我们的品牌转盘



我们的驱动力...

我们的信念

A large group of diverse children, mostly of East Asian descent, are shown from the chest up. They are all smiling and have their hands raised in the air, some with fingers spread, as if participating in a class or a community activity. The background is slightly blurred, focusing attention on the children in the foreground.

我们坚信**每名儿童**
都有权享有美
好的未来，必须尽
一切努力保障他
们的生命、话
语权和发展潜力。

我们的愿景



一个
所有儿童
都能享有
生存、保护、发展
及参与权利
的世界。

我们的使命



推动全社会在对待儿童方面取得突破性的进步，
为儿童的生活带来及时和持久的改变。

我们的机构价值观

救助儿童会的工作秉承这些价值观。它们体现在我们的久远历史和工作交流中。

合作

我们尊重彼此的价值观，鼓励多元化，与合作伙伴携手合作，共同凝聚全社会的力量改变儿童的生活。

抱负

我们要求我们的员工制定远大的目标，并致力于改进我们为儿童所做的一切。

负责

我们每个人都有责任善用资源，并用得其所，对我们的支持者及合作伙伴负责；特别是对儿童负责。

诚信

我们坚守最高标准的诚信和自律，坚决捍卫我们的声誉，永远以儿童的最大利益为本。

创新

我们接纳和鼓励创新的理念，与儿童一起探索可持续的解决方案。



下面是证据...

我们的历史

1919-1939



我们的历史始于 1919 年，当时第一次世界大战刚刚结束，埃格兰泰恩·杰布女士在伦敦创立救助儿童基金会，不久以后发展成为第一项全球性儿童权利倡导运动。

儿童理应享有一个更美好的世界



1940-1959

在每一天和在危机情形下救助儿童

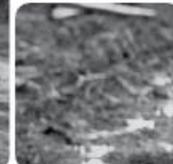


二十世纪 40 和 50 年代，我们的工作领域扩展到教育和农业项目以及法国、荷兰、意大利、西德、奥地利、芬兰、希腊、黎巴嫩和韩国。

1940 年，救助儿童会引入儿童助养模式，以帮助饱受第二次世界大战折磨的儿童。

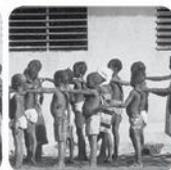


直言不讳的儿童福利倡导者杰布起草了《儿童权利宪章》，1924 年，该宣言在国家联盟（League of Nations）获得通过。

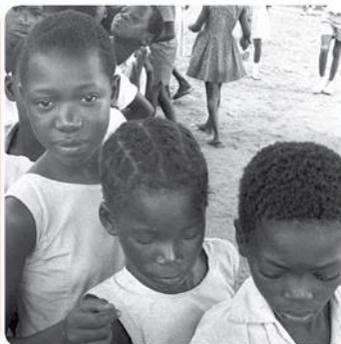


我们的历史

1960-1979



1969年，救助儿童会在非洲的首个实地办公室在坦桑尼亚开设。



1980-1999



作为一家独立于政府和宗教的机构，救助儿童会是第一个被获准在西贡沦陷后返回越南开展工作的国际援助组织。



扩展到六大洲的120个国家



尽一切努力，不论要花多长时间



救助儿童会处于全球减少母婴死亡运动的前列，20世纪80年代开展了全面的儿童生存项目。



1963年，救助儿童会在拉丁美洲的首个实地办公室在哥伦比亚开设，重点开展社区项目。



1989年通过的联合国《儿童权利公约》以埃格兰泰恩·杰布女士的儿童事业愿景为基础，成为历史上最广为认可的人权条约。



我们的历史

2000-2019

开拓有效的
以儿童为中
心的解决方
案



2010年，全球各地的救助儿童会组织整合为一项全球性运动，致力于改善儿童的生活和所有人的未来。



让儿童有最佳
的机会来争取
光明的未来



救助儿童会的独特项目将创新方案投入大规模应用，从而最大限度地惠及儿童。



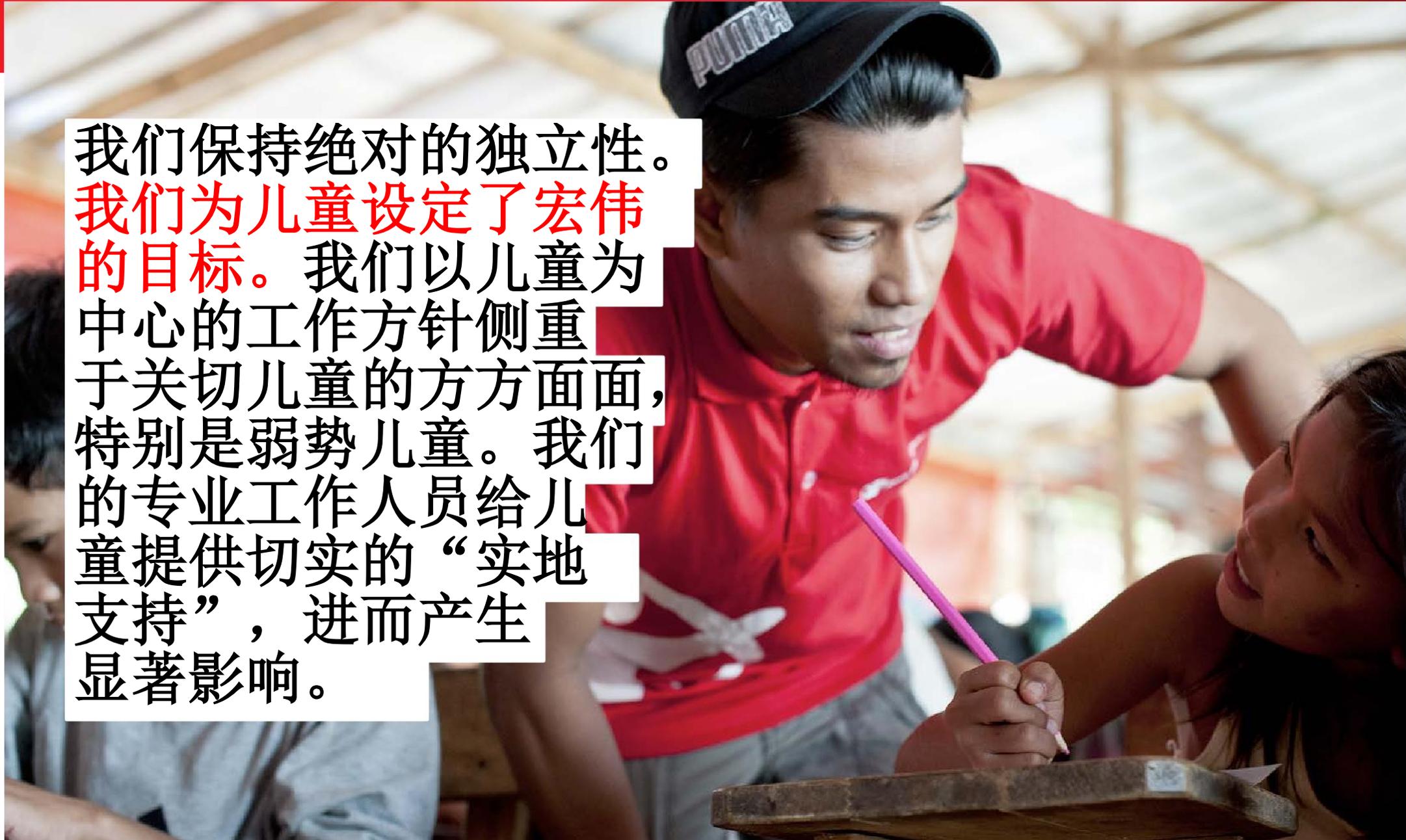
促进儿童健
康、教育和保
护



哪里有儿童面临生命威胁，就会有我们奋斗的身影；我们在2014年抗击埃博拉病毒的过程中展现了我们的勇气和爱心。



我们的不同之处



我们保持绝对的独立性。我们为儿童设定了宏伟的目标。我们以儿童为中心的工作方针侧重于关切儿童的方方面面，特别是弱势儿童。我们的专业工作人员给儿童提供切实的“实地支持”，进而产生显著影响。

我们的不同之处

我们的不同之处	证据
我们在救助儿童方面拥有 丰富的经验	我们已经为儿童奋斗了将近一百年
我们的工作围绕为儿童提供 切实的“实地支持” 展开	我们在六大洲的 120 个国家开展儿童项目工作
我们为世界各地的儿童 开展多种多样的救助工作	我们努力帮助所有儿童，包括赤贫儿童和边缘化儿童
我们为儿童设定了 宏伟的目标	<p>到2030年，我们将确保：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 没有一个儿童在5岁生日之前，死于可预防疾病 • 所有儿童都可以接受高质量的基础教育 • 针对儿童的任何暴力都不被容忍
我们的工作旨在产生 显著而持久 的影响	我们的 独特项目 以证据为基础，可推广，可扩大，具有可持续性，并且可以给儿童带来积极的成果
我们保持 绝对的独立性	我们是“非政治”、“非宗教”性的组织。我们的所有工作均着眼于促进儿童的保护和发展



我们的优势



健康、教育和保护。在每一天和在危机情形下，我们的工作在面临身心困境的情况下为儿童开展的工作，努力为儿童的生活促成即时而持久的改善。

我们的目标受众

有孩子的家庭

我们的全球目标受众是有孩子的家庭，包括父母、祖父母、叔伯姑舅姨 - 这些人能帮助在他们自己的孩子与我们救助的孩子之间建立个人联系。

对于我们的受众来说，给予的好处体现在情感方面。他们能从给予中获得深深的个人满足感，还能与其他人建立个人联系。

我们的受众参与到品牌宣传中，渴望能真正促成变革。他们对整个世界充满了希望 - 从出生开始，包括更好的生存，这种希望贯穿着整个童年期。

他们坚信所有孩子都应获得平等机会，但对世界的未来感到焦虑。



我们的目标受众

续

有孩子的家庭

品牌亲和力的推动因素都很强大、生动且令人兴奋。对于儿童组织的品牌而言，关怀也很重要。

积极的、强有力的语调能引起最好的共鸣，细微差别在于：

- 斗志昂扬
- 充满热情
- 坚持不懈
- 坚定不移

同时又不失：

- 头脑冷静
- 从容不迫

最能引起受众共鸣的理念在于救助儿童会致力于为儿童的未来而奋斗。



我们通过下列途径展示自己的品牌...

我们的行为模式

我们踏踏实实地做事。我们毫不妥协地为儿童谋求福利，从而产生切实的影响。我们时刻准备好展开行动，勤恳努力，坚持不懈。



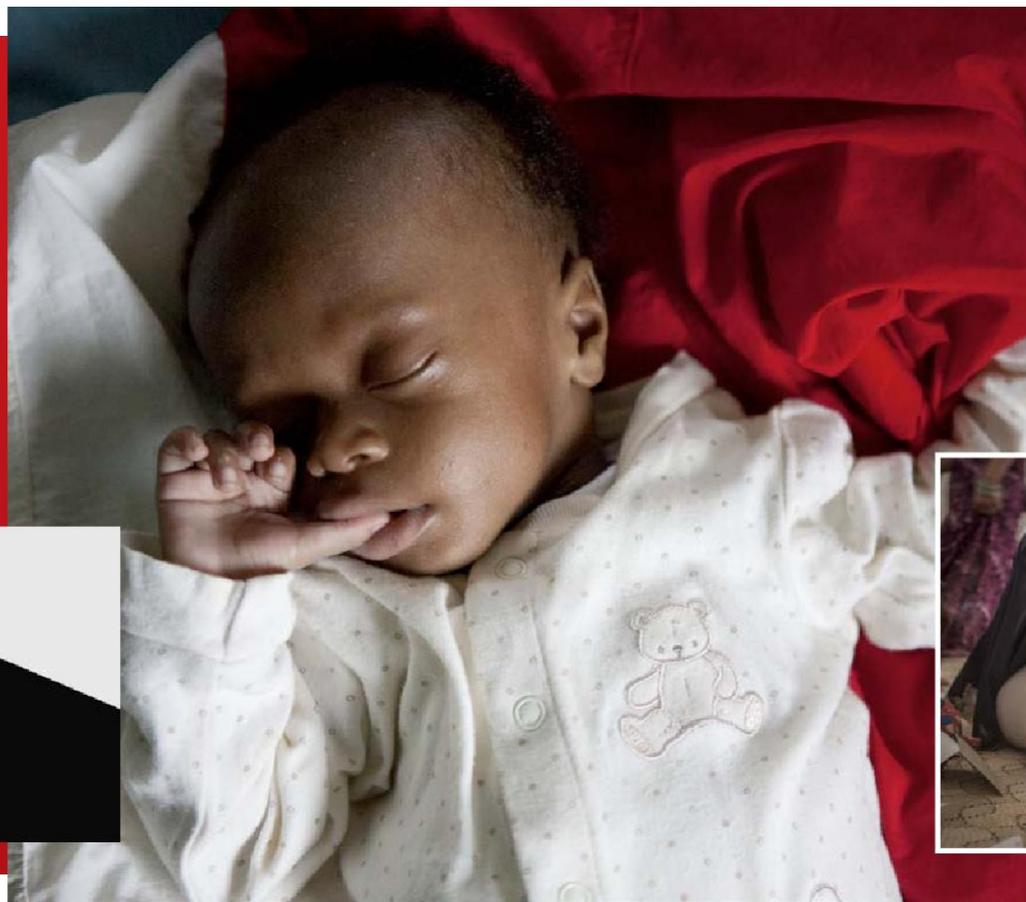
我们的个性

我们的个性就是我们向外界展示自己的方式。

富有同情心
勇气十足
开创精神
直言不讳

富有同情心

我们对需要我们帮助的孩子深表同情，特别希望能采取行动减轻他们的痛苦。



我们所做的每件事情都是从我们对孩子的关心出发。我们携手工作，我们紧密相连，我们直视儿童。我们充满热情地面向边缘化的儿童开展工作。我们心系儿童的疾苦。我们尽一切努力救助儿童。

启迪

- 各种要素的汇聚和互动。
- 真正的情感联系。
- 从实事求是、切身体会的视角出发。
- 亲切而有人情味。

勇气十足

我们充满信心、决心和勇气面对危险、恐惧和困难。

英勇无畏



我们在面对危险、反对或困难时勇气十足。

我们不会退缩。我们英勇无畏。我们坚持不懈。我们不遗余力。

并非因为我们有勇无谋，而是因为在我们的工作中，需要勇气和决心改变孩子们的生活。

启迪

- 强烈的色彩和充满信心的图形。
- 勇敢、无畏和稳健的设计给人一种承诺和力量的感觉。
- 亲力亲为，调动人和环境的参与。

开创精神

就像我们的创始人那样，我们创新和开发新的思维模式和技术，可以无处不在地改变儿童的生活。



我们的创始人是一个先驱。她挑战习俗，改变观点，为世界上最边缘化的儿童创造一个崭新的未来。

今天，在我们所做的一切事情中，我们都在将她的精神发扬光大，始终谨记超前思维，在照顾和保护儿童方面处于领先地位。

启迪

- 生机勃勃的正面图像给人运动感和聚焦感。
- 一种动态的、定向能量的感觉。
- 智能和随机应变的设计方案。
- 色彩的温暖和深度传达乐观情绪。

直言不讳

我们坦率、自信和勇敢；我们捍卫重要的事情，敢于说出需要说的话。



尽一切努力

我们从来不会回避真相。我们毫无保留地说出来，因为我们知道需要做什么才能产生相应的影响。

从一开始，我们就已经了解到语言的力量，寻找新沟通方式的必要性，以及充分利用我们的发言权和专业知识的重要性，这些可以给心声可能未被倾听的人带来真正的、积极的变化。

启迪

- 影响深远和直奔主题。
- 充满信念和信心地说出来。
- 意料之外的设计方案。
- 不惧挑战习俗。

这一切所基于的核心理念...

我们的承诺



我们
尽一切努力
救助儿童

我们的品牌历史

我们的品牌历史是我们品牌定位的内部表述，它构成了我们的宣传讯息和视觉形象标识的基础。

所有儿童都应当获得最佳的机会来争取光明的未来。因此，我们尽力确保儿童不仅能生存，而且能够取得良好的发展。基于宏伟的目标和强烈的关切，我们尽一切努力挽救世界各地的儿童。

在本国和世界各地，救助儿童会踏踏实实地开展工作 - 在每一天和在危机情形下。我们的开创性项目致力于满足儿童的独特需求，帮助儿童获得健康的身心、学习的机会和安全保护。在危机情形下，我们始终是最早伸出援手、最后离开的机构之一。我们直言不讳地倡导儿童权利，确保他们的心声得到倾听、他们的问题备受重视。利用我们长达一个世纪的先进经验，我们积极应对边缘儿童群体面临的最艰巨的挑战 - 特别是那些无法受益于人类进步的儿童。

作为全球领先的儿童事业专家，我们倍感自豪，努力为数百万名弱势儿童缔造持久的成果。

通过救助世界各地的儿童，我们改善他们的生活状况和所有人的未来。

全球品牌表述样板

我们的品牌表述样板是对外表述我们品牌历史的文字。
推荐采用官方表述样板，但是根据需要也可以选用精简版本。

官方版本

救助儿童会坚信每名儿童都有权享有美好的未来。在 [国家名称] 和世界各地，我们每天都在努力帮助儿童获得健康的身心、学习的机会和安全保护。在危机情形下，儿童最为脆弱，我们始终是最早伸出援手、最后离开的机构之一。我们努力确保儿童的独特需求得到满足并且他们的心声得到倾听。我们致力于持久地改善数百万名儿童的生活状况，包括最边缘化的儿童。

在每一天和在危机情形下，我们都尽一切努力帮助儿童，改善他们的生活状况和所有人的未来。

精简版本

救助儿童会坚信每名儿童都有权享有美好的未来。在 [国家名称] 和世界各地，我们努力帮助儿童获得健康的身心、学习的机会和安全保护。在每一天和在危机情形下，我们都尽一切努力帮助儿童，改善他们的生活状况和所有人的未来。

我们的视觉 形象标识

我们创造了许多独特的设计元素，它们共同构成鲜明的救助儿童会视觉形象标识和语气。

- 32 概览
- 34 徽标
- 40 色彩
- 43 “救助”圆环
- 46 图像
- 61 语气
- 69 字型
- 77 版面原则
- 85 图标和图表
- 91 联合品牌
- 93 产品和活动的宣传

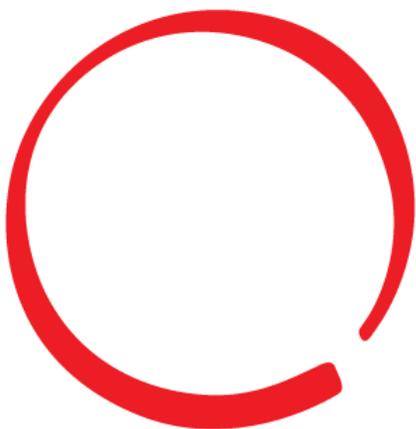
概览

我们的设计元素

徽标

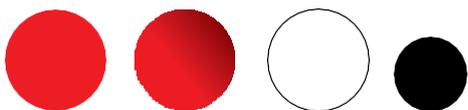


“救助”圆环



色彩

主色调



副色调



图像



字体

标题

TRADE GOTHIC LT COM
BOLD CONDENSED No.20

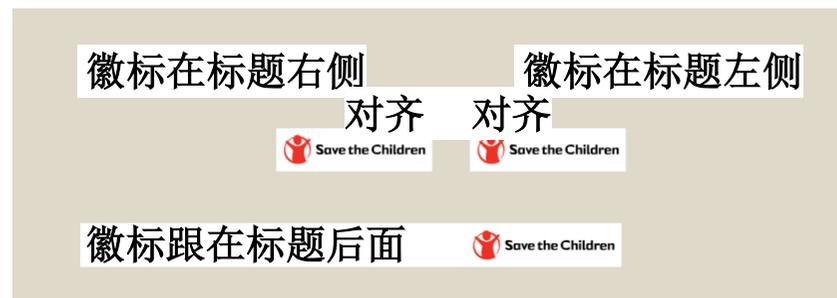
所有其他文字

Gill Sans Infant Std
常规 加粗 常规 倾斜 加粗 倾斜

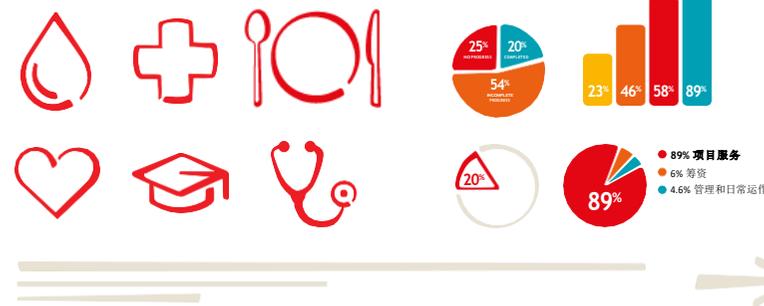
语气

我们的语气以保护目标受众为导向。

标题和徽标框示例



图标和图表



概览

关键原则

如何运用我们的设计元素

“救助”圆环 [第43页](#)

- 我们最为独特的资产。
- 可加强图像的感情色彩。
- 纯红色。

标题框 [第70页](#)

- 令标题在图像上显得突出并且与主题联系起来。
- 可确保充分的易读性。

语气 [第61页](#) 和图像 [第46页](#)

- 可吸引人的关键元素
- 讯息叠加在图像之上，与图像联系起来。



字型 [第69页](#)

- 标题采用 Trade Gothic LT Com Bold Condensed No.20 字体，大写或者遵循句子大小写规则。
- 位于标题框内。
- 所有其他文字采用 Gill Sans Infant Std 字体。

边框 [第77页](#)

- 白色边框使得版面更突出。
- 与图像、“救助”圆环和红色渐变背景结合起来，形成叠加的元素。

徽标 [第34页](#)

- 使用我们的新徽标。
- 放置在标题之后以便发起行动呼吁，或者放置在主题之前。

色彩 [第40页](#)

- 红色是我们的特色。
- 红色渐变背景可造成深邃和温暖的氛围。
- 我们的主色调以红色和白色为主，外加少许黑色。



徽标

最新的救助儿童会徽标有了新的文字标识。

请务必采用新的徽标样式。

始终采用图样文件中提供的完整的徽标（包括品牌标志和文字标识）。

切忌自行重绘、重新编排徽标或变更其颜色。

彩色正片样式的、水平放置的徽标



品牌标志

文字标识

不要



不要使用旧版的文字标识 - 举例来说，注意区分“c”（新版采用）和“a”（旧版采用）。



不要使用旧版的文字标识 - 各国家办公室的徽标

徽标

版本

推荐的版本

彩色正片样式的、水平放置的徽标是推荐的徽标，应当尽量采用此版本。



空白区域



- 徽标周围的区域称为**徽标空白区域**，在此区域内不得有其他图形元素，例如字型。
- 徽标的空白区域由“the”里面的“t”界定。
- 徽标可以叠加在图像上面，但是不要让空白区域位于图像的繁杂区域上。

最小尺寸



40mm 或
120px

- 水平布置的徽标的最小尺寸为 **40mm**。
- 针对数码显示
- 水平布置的徽标的最小尺寸为视网膜显示屏的 **120 像素** 宽。

个别情况下方可采用



彩色负片



白色负片



黑色负片

- 如果采用**彩色正片**样式，**水平布置**的徽标难以辨认，则可以采用下面的版本：

彩色负片：当“彩色正片”徽标难以辨认时采用。

白色负片：当任何彩色版本均难以辨认时采用。

黑色负片：当无法使用彩色版本并且白色样式徽标难以辨认时采用。

此处显示的灰色只是为了举例说明，为的是让徽标易于辨认。

仅限特殊情况下采用



空白区域



15mm 或
60px

最小尺寸

- 这是徽标的**上下堆放**的版本。
- 仅在**特殊情况下**有必要将徽标置于方形区域内时才使用上下堆放的版本。

- 若要使用**上下堆放的徽标**，必须经由**地方品牌主管审批**。

- 上下堆放的徽标版本的最小尺寸为 **15mm**。

针对数码显示

- 上下堆放的徽标的最小尺寸为视网膜显示屏的 **60 像素** 宽。

注意：只能用在细高的**竖直广告条**中（**120x600px** 和 **160x600px**）

网站图标



- 最小尺寸为 **16x16 像素**

徽标

经审批的翻译版本

对于所有成员机构和项目而言，通常采用英文版徽标。

如果您需要使用当地语言进行交流，可以使用**经审批的徽标翻译版本**。需要使用徽标翻译版本的情形可能包括：

- 你们的受众不认识英文。
- 在本国使用英文可能会给救助儿童会的形象造成负面影响。
- 你们一直以来都在使用和宣传经过翻译的名称。

未经批准，**不得**使用徽标的翻译版本。

默认的徽标采用英语



Save the Children

翻译版本示例



Rädda Barnen

上面显示的徽标是在瑞典采用的版本。已经更新为新的文字标识以匹配英语版本。

如果你们希望制作徽标的翻译版本，请联系
globalbrand@savethechildren.org.uk

徽标

位置

徽标始终应当放在突出的位置上。我们为我们的徽标感到自豪。

应当放置在标题之后，以便发起行动呼吁，或者放置在主题之前。

- 徽标位于标题下方或者上面。
- (当上下空间有限时) 也可以放置在标题右侧一段距离之外。
- 当徽标与标题整合在一起时，徽标应当有白色的背景。
- 采用彩色正片样式的、水平放置的徽标。

徽标在标题下面 - 左对齐或右对齐



水平方向的对齐方式

如果徽标在标题下面，则应当与标题底部左对齐或右对齐。

如果徽标在标题上面，水平方向的对齐方式可灵活掌握，如下图所示。

徽标在标题上面 - 灵活定位



如果上下空间有限



不要



不要将徽标与标题分开放置

徽标

位置的例外情形

上一页介绍的徽标位置原则适用于大部分情形。

然而，个别情况下需要将徽标与标题分开展示。

小尺寸数码广告条



在小尺寸数码广告条上，如果有地方容纳徽标和文字，则需要制作成两个画面的 gif 图，在第二个画面中显示徽标。

此外，如果需要更加突出行动呼吁，则可将徽标与标题分开放置，使徽标与行动呼吁一起显示在第二个画面中。

网站



为了确保徽标在我们的网站上始终可见，将其放置在左上角，不与任何标题联系在一起。

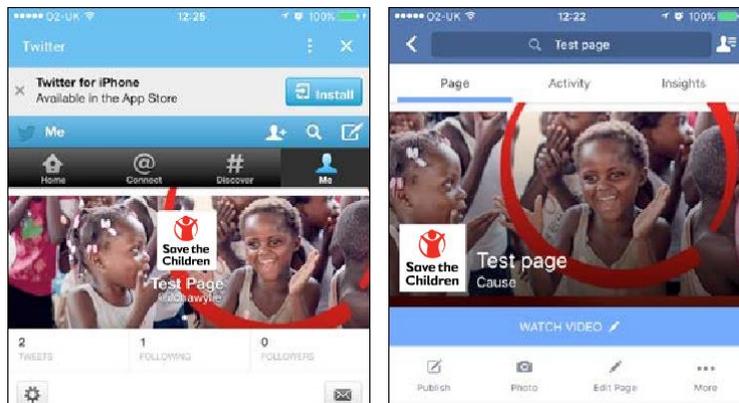
动画数码广告条



如果标题采用动画形式，并且需要一直显示徽标（而不止是在结束时显示一下），则可以将徽标与标题分开展示。

在这种情况下，徽标仍应当尽可能靠近标题文字。

社交媒体页面



由于在社交媒体网站上使用模板有各种限制，我们的徽标应当放置在所分配的区域内，不与任何标题联系在一起。

徽标

副品牌

大多数项目只是需要一个名称
- 它们不需要拥有自己的徽标。

你们是否真正需要一个副品牌？

我们尽量不创造副品牌，因为它们可能会掩盖我们的机构品牌，让人感觉混淆，影响公众对救助儿童会的关注。

我们不建议创建新的副品牌（即让项目拥有徽标或特定观感等自身标识，不同于我们的视觉形象标识）、为我们自己的项目创建新的徽标或视觉形象标识。

你们可以既提高项目名称的识别度，同时又保留我们的核心品牌的所有权 - 参见第93页上我们的“*产品和活动的宣传*”指南。

如果你们打算单独创建一个不同于救助儿童会的新形象标识（例如，由于你们的项目是由众多组织支持的一个联盟，而不是

由救助儿童会拥有），那么请参见第91页上我们的“*联合品牌*”指南以及第92页上“*在合作伙伴资料中使用我们的徽标*”。

如果你们已经在市场上使用了具有强烈个体标识的副品牌，我们建议以市场为基础考查如何在救助儿童会核心品牌下整合这些副品牌，然后逐渐淘汰它们。

如果你们需要有关副品牌的更多建议，请联系：globalbrand@savethechildren.org.uk



有关联合品牌的指导说明，参见第91页。

色彩

主色调

主要采用下面的色彩。



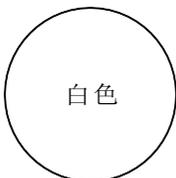
红色

Pantone® 485
c0 m100 y100 k0
r218 g41 b28
Hex DA291C



“救助”
渐变背景

参见第 43 页的
构成和使用指
南。



白色

白色
c0 m0 y0 k0
r255 g255 b255
Hex FFFFFFFF



黑色

黑色
c0 m0 y0 k100
r34 g34 b33
Hex 222221

我们最常用的颜色是红色

- 确保红色始终占据主导地位。我们为交流材料开发了一种红色渐变背景，[参见第 42 页。](#)
- 白色可以起到衬托作用。
- 黑色的使用范围有限。文字的黑色背景可以减少 50% 的黑度（不适用于标题）。
- **不要**在红色背景上放置大量白色文字，因为那样的话不易读。

副色调

这些颜色支持主色调，仅用于**突出显示色彩**。

应用实例 - 年度报告页面、网站导航、图表和图形。



淡黄褐

Pantone® 7534
c5 m5 y15 k8
r209 g204 b189
Hex D1CCBD



枣红

Pantone® 484
c8 m92 y100 k33
r154 g51 b36
Hex 9A3324



橘色

Pantone® 1655
c0 m73 y98 k0
r255 g76 b2
Hex FC4C02



褐黄

Pantone® 130
c0 m32 y100 k0
r242 g169 b0
Hex F2A900



青绿

Pantone® 320
c96 m0 y31 k0
r0 g156 b166
Hex 009CA6

针对数码显示

- 可以在数码材料中使用这些额外的色彩。



淡黄褐
25%

Hex F3F2EE
用于区分堆叠的内容区段



深灰

Hex 4A4F53
用于图标和文本内容



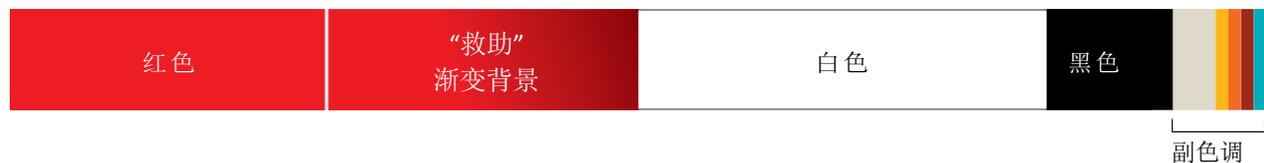
浅灰

Hex 999999
用于图标和文本内容

- 副色调较少使用 - 用于**突出显示**和提高灵活性。
- 副色调不能比核心色彩更显眼。
- **对于纸面交流材料，如果不采用 Pantone® 色彩，应当使用正确的 CMYK 色彩方案。**

色彩比例

下面的图表以直观形式展示了色彩搭配方案。



- 我们坚持采用主色调以便体现我们的红色基调。
- 不要求采用副色调。如果采用副色调，**在整份交流材料中的使用量**要受限於左侧图表中展示的比例。

色彩运用

这些示例说明了如何运用色彩。

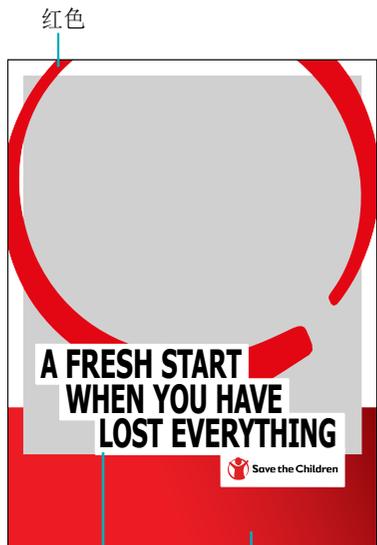
- 我们坚持采用主色调以便体现我们的红色基调。

副色调的运用

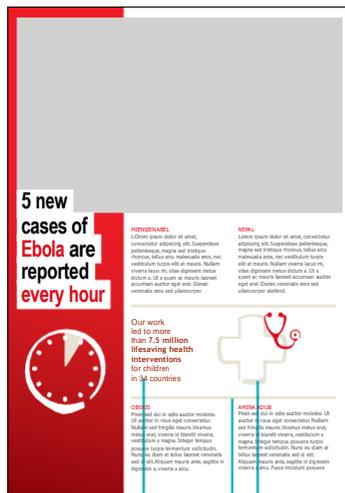
- 在交流材料中较少使用，例如用于副标题、线、图表和图形，或者用作容纳文字的小块儿背景区域。
- 淡黄褐色是唯一可以用作大块儿背景区域的副色调。

其在一份交流材料中的使用量要受限于第40页的图表中展示的比例。

- 文字的背景可以减少50%的黑度（不适用于标题）。



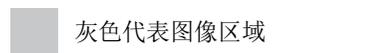
黑白 “救助”渐变背景



枣红 淡黄褐



副色调用在图表中



不要



不要在同一个版面中使用大量副色调（除非是在包含多种颜色的图表中）。



不要在红色背景上放置大量白色文字。



不要让副色调比主色调更显眼。

色彩

“救助”渐变背景

我们为交流材料开发了红色渐变背景，我们称之为**“救助”渐变背景**。

规格

默认版本

位置: 50



“救助”渐变背景

<p>■ 红色 位置: 40 c0 m100 y100 k0 r218 g41 b28 Hex DA291C</p>	<p>■ 仅用于“救助”渐变背景的暗红色* 位置: 100 c0 m100 y100 k50 r118 g23 b6 Hex 761706</p>
---	--

* 仅用于“救助”渐变背景的暗红色并非我们采用的枣红色。请勿将其用在其他地方。

双色版本

位置: 50



双色“救助”渐变背景

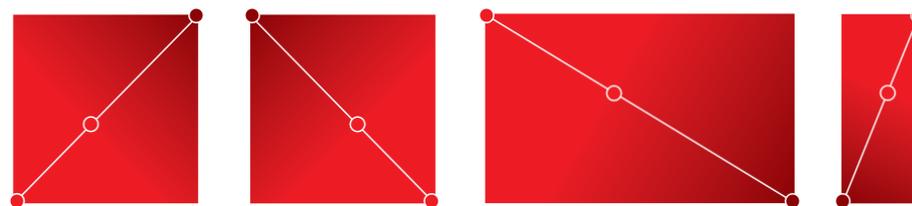
<p>■ Pantone®485 k0 套印 位置: 40</p>	<p>■ Pantone®485 k50 套印 位置: 100</p>
--	--

此版本用于双色印刷材料。黑色渐变背景套印在 Pantone® 485 上。

用法

始终从一个角渐变到对角。

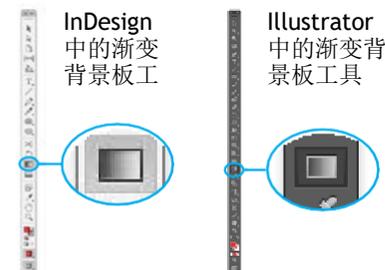
- 色彩渐变方向（从红色到暗红色）和起始的角可以根据内容来决定。
- 应当在整个目标区域应用完整的“救助”渐变背景。



技术性说明:

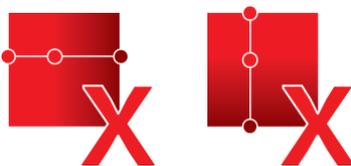
若要在 InDesign® 或 Illustrator® 中控制渐变方向和覆盖范围:

- 点击用“救助”渐变背景填充的区域。
- 然后选择主菜单条（参见右侧）中的**渐变背景板工具**，在着色区域上方从一个角拖拽到对角。

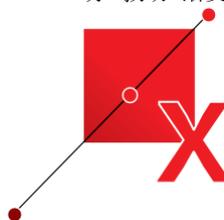


不要

不要在水平或垂直方向上渐变。始终要按对角方向渐变。



不要仅仅使用一部分“救助”渐变背



不要让“救助”渐变背景没有覆盖到两个角。



“救助”圆环

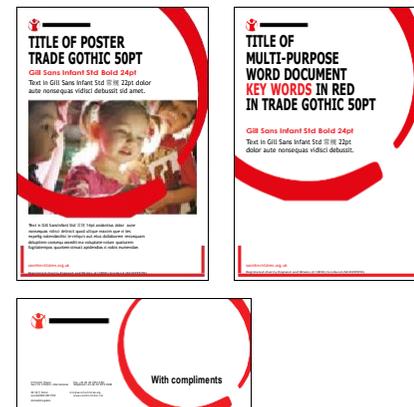
“救助”圆环是我们最独特、最珍视的资材。它源自我们的品牌标志。



“救助”圆环是“情感加强剂”



“救助”圆环通常置于图像之上



在特殊情况下，“救助”圆环可用于突出显示某些重要文字。

不要自行绘制“救助”圆环。请使用随附的图样。

- 其主要功能是聚焦于图像的关键区域以便加强情感。
- 采用纯红色（而不是渐变背景或透明）。

不要



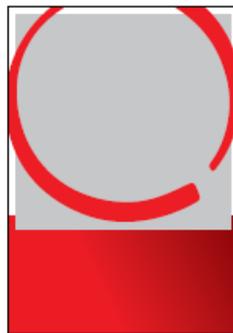
“救助”圆环

剪切和放大

定位可以灵活，以便聚焦在图像的关键区域。遵循下列原则：

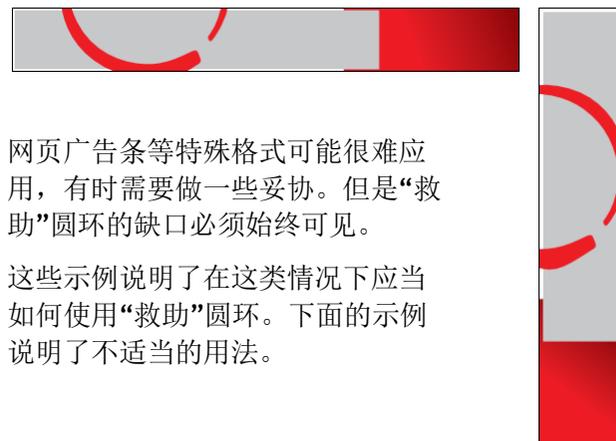
- 在版面中，应当至少显示“救助”圆环的三分之二左右。
- “救助”圆环的缺口必须始终可见。
- 切勿将“救助”圆环放得过大，导致无法认出。
- “救助”圆环不能太小，因为那样会显得不起眼、无法发挥其作用。

正确的用法



灰色代表图像区域

特殊格式



网页广告条等特殊格式可能很难应用，有时需要做一些妥协。但是“救助”圆环的缺口必须始终可见。

这些示例说明了在这类情况下应当如何使用“救助”圆环。下面的示例说明了不适当的用法。

不要



不要太大，否则不易辨认。

尽量**不要**将其置于“救助”渐变背景之上。
在数码材料中，可能有时因空间不足而无法避免这种情形。



不要将圆环缺口剪切掉。



不要太小。



不要翻转或旋转。



不要太大... 或者太小。

“救助”圆环

何时采用

品牌的初次展示

在初次展示我们的品牌时，必须使用“救助”圆环。



封面



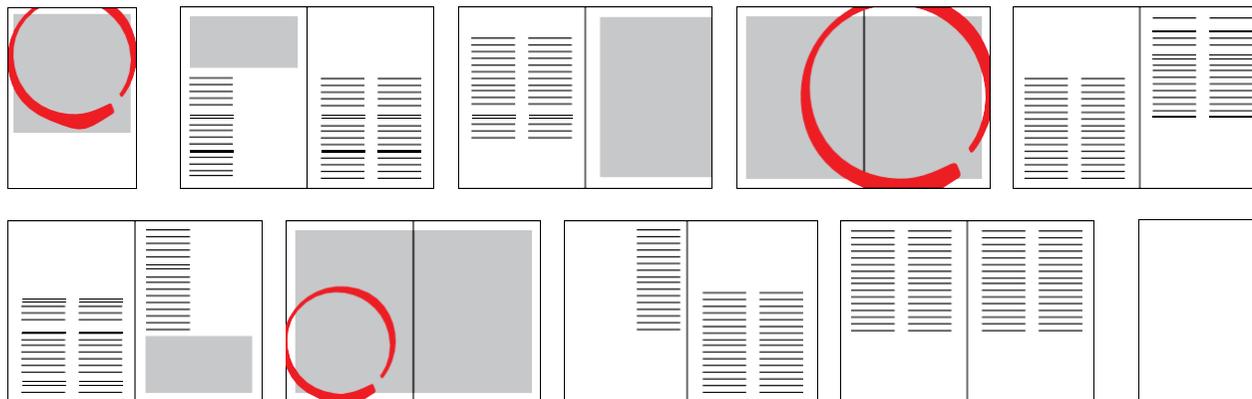
品牌宣传



在线首页

不突出的位置

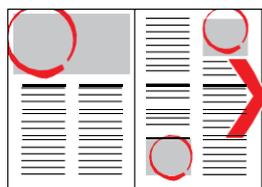
- 在不突出的位置上“救助”圆环的应用有所限制，例如在印刷宣传册、宣传邮件或网站的单个页面上。
- 在整个交流材料中只使用几次 - 例如文档的章节分隔页。
- 过度使用“救助”圆环可能会显得碍眼和多余。



灰色代表图像区域

图示 - 手册内页

不要



不要在一个版面中使用两次以上

图像

图像（包括照片和视频）及其展示的形象是我们的支持者与我们的品牌之间情感联系的强大来源。如果没有感人的故事，我们就无法给我们的品牌赋予生命力或发挥其真正的力量。

下列各项原则旨在协同工作，而不是彼此孤立：**真实不做作的活力**再加上**真情实感**可以让一切变得更加强大，两者都会让我们的图像充满所需的**丰富叙事**。

如果我们遵循这些原则，我们可以独具特色，创建我们的品牌，让我们的内容收集反映实际现实。

还有一个全球品牌形象库可供你们使用：
[点击此处访问关键的全球品牌形象](#)

我们将根据这个形象库建立符合我们原则的图像、影片和故事。



图像

最佳实践



不要



X 不要使用在影音室内“布景”拍摄的图像



X 避免采用包含过于悲惨的画面
的图像



X 不要采用缺乏背景的剪切
图像

图像

选择

图像选择

我们需要敢于探究我们委托了谁、我们如何做简报、我们如何做选择等。图像是故事的引擎和心脏，所以我们应该提供最符合我们各项原则的图像。当使用图像时，谨记真实的故事是吸引受众关注的主要元素。我们必须在图像选择中做到诚实和保持透明度 - 然后设计时最好能创造一个让受众融入故事的平台。故事显得最重要，必须优先考虑。

儿童

我们是救助儿童会。所有图像应该关注或至少包括一名儿童。如果不可能这样做，应始终在随附文字中提及儿童，以展示我们对儿童的影响。

我们的工作人员

一定要展示我们正在做些什么，所以每当有员工开展工作时，要尽量捕获他们自然地开展儿童工作的画面。

综合讯息

图像从不单独显示；它总是随附着文字，文字可以改变图像内的背景。将图像和文字放在一起时，务必要仔细考虑这种关系，确保这种组合正在传达正确的讯息，满足附加到图像特定用途中的目标。

必须根据第 49 页上的各项原则选择图像。

主观性

图像是我们处理的最主观的视觉媒介。我们必须放弃自己的主观性，根据下面的原则选择图像，这些原则都是基于我们的专业知识，有助于受众作出回应。

图像

原则

下列四项原则将使我们的照片独具特色，并在业界内脱颖而出。

主要原则

真实活力



丰富叙事



真情实感



次要原则

运用色彩



图像

原则：真实活力

我们的图像必须富有活力。运动就是有活力的，一定要尽可能尝试纳入运动元素，不过也可以在没有明显运动的情况下传达活力。

被帮助者或帮助者强有力的表达，或者在场景爆发之前的静止时刻，将包含同样多的活力。

在真实不做作的场景中捕捉到的行动和表情真实瞬间，可以给我们的图像带来像纪录片里“身临其境”的真实感，展示出我们会尽一切努力提供帮助。



• “精彩一瞬间”，现实生活、快乐和真实



- 孩子眼中坚强、坚定的眼神具有感染力，令人产生联想
- 面部表情和自然的姿势充满活力，非常迷人

图像

原则：真实活力

续



- 这张照片显示了我们的工作和对当地和“现场”的影响
- 鲜明的色彩和形状抓住了观众的注意力
- 人物的表情显示了真实的、真正的快乐



- 强烈的组合，以及富有动态的运动和行动，非常吸引观众
- “精彩一瞬间”的感觉
- 在真实场景中细致地展现自然品牌，非常有真实感



- “行动的核心地带”，新闻风格图像，紧急救援行动的特质
- 运动和行动的存在描绘了勇气，诠释了“尽一切努力”
- 画面最前方的儿童与我们的事业相联系，而救援者的面部表情表明了紧迫性



- 母亲与孩子之间自然的笑容和互动非常真实
- 图像充满了活力，因为让人有着不做作的“精彩一瞬间”的感觉



- 随着行动展开拍摄的新闻风格图像，可以将观众的注意力直接引到行动的核心地带
- 一个真实的时刻，显示出人物的尊严和对人物的尊重



- 女孩之间的互动和亲密反映了现实情景，感觉很真实
- 突出使用形状和色彩让整个图像更具有活力，非常引人注目
- 女孩们回头朝摄像头看的那一眼，让人有“精彩一瞬间”的感觉，姿态自然

图像

原则：真实活力

续



- 引人注目的、充满活力的视角构图
- 观众看到脆弱的受益者获得帮助，有细节，有近景，简单明了，且十分真实



来源：Daniel Berehulak / Getty

- “行动的核心地带”画面展示某人正获得帮助
- 鲜明的、引人注目的构图和形状
- 作为图像焦点的受益者吸引着观众的注意力



来源：Espen Rasmussen /

- 图形、角度和色彩使得这张图像变得鲜明和激动人心
- 均衡但充满活力的构图，表现出行动如何体现“尽一切努力”

图像

原则：丰富叙事

我们的图像必须富有叙事，每个图像必须包含相应的背景。这可以是人物居所景观那样宽阔，也可以是面部表情和个人所穿衣服那样的狭窄。

重要的是必须能够在不阅读随附文字的情况下，仅仅看着图像就能获得有关它们的信息 - 图片必须讲述一个故事。

只要有可能，我们就应该有信心使用包含复杂讯息的图像，图像的受众必须花点心思才能了解图片中发生了什么。更复杂的图像可以让观众的注意力持续更长时间，所以在受众有更多时间的沟通场景下，我们的图像选择应当更加大胆。



- 自然的互动，展示我们项目工作人员的情感和关心



- 宽阔的背景和人物正在做的事情都让观众了解到人物正在上学的路上，观众还能了解到人物所处位置和环境的信息



- 孩子眼中的坚强眼神和背景中的信息以真实的、亲近的、不做作的、吸引人的方式讲述一个人的故事

图像

原则：丰富叙事

续



- 人物眼中的坚强决心表明情感可以很细致但充满影响力
- 人物的衣着和背景在告诉观众这是一个特殊的场景和故事
- 这是一张复杂的图像，要求观众更深入地与人物互动



- 聚焦于一个孩子可以吸引观众的注意力，而更广泛的背景则告诉我们图片中正在发生什么事情



- 一个非常有趣的构图，包含大量的背景信息，错综复杂，让人感受到真实生活中的活力
- 图像内动作的描绘表现出真实不做作的场景



- 宽阔、复杂但和谐的构图，给我们展示了大量的环境和背景信息
- 中心人物会吸引我们的注意力，但广角镜头显示了画面每个部分的现实，能够帮助我们了解故事内容



- 图像中展示的背景、衣着和肢体语言让观众了解到孩子的故事和处境
- 图像立即就吸引了观众的注意力，真实不做作



- 孩子的姿态和姿势暗示着后面有着更大的故事

图像

原则：真情实感

我们在地球上最具挑战性的一些环境下开展工作，但我们也给帮助过的人带来生活中真正的快乐。我们绝不畏惧表现出真正的情感 - 无论是婴儿安全分娩的时刻，还是孩子逝去后的剧烈苦痛。这些时刻可能会震撼人心，但它们是真实存在的，我们必须以这种方式将它们展示出来。

我们必须小心不要将我们代表的孩子客观化，切勿将故事剥离成只剩下纯粹的痛苦；我们的工作是把每个故事的现实带给观众。通过呈现背景信息，我们将以更有意义的方式将图像中的奉献者引入到支持我们的人的生活中。

我们希望支持我们的人对我们描述的人感到同情。我们将通过真实的情感来实现这一点。我们必须小心不要激发内疚或羞愧的感觉，我们知道这些感觉会促使支持我们的人离开。相反，应引发悲伤或有时愤怒的主动感觉，我们知道这些感觉能促使人采取行动。



- 真实的、不做作的、真心的笑容
- 广泛的背景让观众了解到故事的相关信息，即学校的项目工作
- 低调地呈现了我们的品牌，这是自然而不做作的方式



- 在充满活力和信息丰富的背景下，不做作的、无辜的真实一瞥



- 展示一个高兴的真实时刻，每个人物脸上都是快乐的表情

图像

原则：真情实感

续



- 母亲与孩子之间“精彩一瞬间”的互动，让人感觉亲密和真实
- 广阔背景让我们了解到一个小故事和情景



- 原始的“精彩一瞬间”自然表情



- 行动核心地带的原始的、勇敢的、未经过滤的感情

来源：Marco Longari / Getty



- 图像中的活动让观众了解到有关故事的一些信息
- 母亲与孩子之间亲密的、温柔的、真实的、坦诚的互动



- 真实不做作的笑容



- 即使这张图像非常微妙和安静，但焦点人物的表情展示出真正的痛苦，周边的背景让我们了解到故事的内容

来源：Daniel Berhulik / Getty

图像

次要原则：运用色彩

我们的品牌以红色为特色。只要有可能，我们渴望捕获含有红色的图像 - 但这只是次要的，首要的是图像中必须包含活力、叙事和情感。



图像

有强烈号召力的图像

图像可以帮助我们理解每个孩子的死亡是一场悲剧，一个没有实现自身全部潜力的孩子代表了我们所有人的损失。

我们相信人们会对表现出明确和强烈需求的筹款材料中的图片做出反应。



这类照片应谨慎小心地使用。它们应该随附文字说明，文字可以讲述一个强有力的故事，让人明白照片中发生了什么。我们必须小心不让文字和图像削弱我们的使命，避免文字和图像强化不当认知（如贫困国家的人都绝望无助；尽管我们做了一切努力，这个世界也不会改变等）。



这种性质的图像被许多其他慈善机构使用。尽量让救助儿童会保持不同的特色，方法是确保图像遵循我们的关键图像原则，重点关注表现出真情实感的孩子，有着明确的背景，并尽可能显示我们的影响。**应当避免采用包含过于悲惨的画面的图像。**

不要



X 避免过于悲惨或者负面的画面



X 避免令人觉得没有希望



X 不要使用在影音室内“布景”拍摄的图像

图像

图像采集

我们的新原则将改变我们委托和采集图像的方式

为了产生富有活力的、感性的、叙事的和独特的图像，我们将不得不考虑和优先确定我们委托、呈现和采集内容的方式。

指南：

- **高素质专业人士**

必须委托专业的摄影师和电影制作人，受委托者应当在撰写新闻或新闻报道方面富有经验，并且能够在敏感的情况下提供醒目的图片。

- **拍摄时间将会更长**

为了捕获真实的实时图像，摄影师需要足够的时间了解人物和情景。

- **接触**

我们必须允许摄影师与人物有充分的交流和接触，以获得真实的“精彩一瞬间”图片。但是，只有严格遵守我们的儿童保护政策才允许接触儿童。

- **明确聚焦**

应当向图像制作者做简要介绍，让图像制作者能够收集少量高度聚焦的故事；我们应该确保有足够的时间花在捕获优质重点内容上，而不是尝试一次性拍摄太多内容。

- **关键编辑**

必须仔细编辑图像，以便仅使用符合该视觉形象标识的图像，从而保持清晰和一致的品牌标识。这意味着更小范围但更精心的图像选择。

- **直观讲解**

拍摄简报包含我们关键类型的图像的视觉参考，这样摄影师或电影制作人就可以了解我们希望他们制作的图像的类型。

图像

拍摄者信息

在某些情形下，我们需要在所有对外交流材料中注明照片拍摄者信息。

如果有此项要求，拍摄者信息应当采用白色或黑色（以最易读为准）Gill Sans Infant Std 常规字体，遵循句子大小写规则。将其置于照片底部易于辨认的区域，采用易读的字号。可以水平放置，也可以竖直放置。



拍摄者信息



拍摄者信息

不要



不要放在图像周围的白色边框里



不要太大，否则会干扰交流

语气

我们的语气以保护目标受众为导向

我们直言不讳。我们**提出问题**，并在有需要时**吸引观众的注意力**。我们维护儿童，坚持自己的立场。

我们的语气中有**决心**，因为我们会在孩子需要的时候出现，无论需要几天或几十年，也要满足孩子的需求。我们永不妥协，因为我们关心孩子。

我们帮助孩子及其家人以他们自己的话语讲述他们的故事。我们寻找**真正的、有人情味**的故事，这些故事可以最好地解释我们的工作，展示我们的支持者在儿童生活中促成的积极变化。我们充满**感情**地将这些故事带给我们的受众，捕捉真实的细节，即痛苦的时刻和快乐的时刻。

有**勇气**讲述真实的故事意味着我们会展示儿童的现实，即使这种现实震撼人心。我们从来没有筹划或夸大过任何故事；我们完全不害怕揭露困难的真相。我们用真实例子来支持我们所说的话，当事情不顺利时，我们会勇敢地承认。

我们在讲述孩子们的故事时会**尊重**他们。我们在谈论他们的过程中，**不是将他们作为受害者，而是作为人**，每个人都有自己的梦想和决心。我们非常谨慎地不提供可能将孩子、同事或重要工作置于风险中的过多细节。

我们也尊重我们的受众。我们**不会告诉人们**对他们帮助的孩子**抱持何种感觉** - 他们自己的反应有着最强大的力量。

我们在沟通方式中**富有创造性**，找到新的方式脱颖而出，并将重要的故事带给正确的人。世界很忙，孩子们需要我们激发行动。

我们**使用简单的语言**，因为我们的受众必须能够理解我们，进而信任我们。我们可能会与孩子、志愿者、政治领袖或企业家交谈 - 我们的受众形形色色，但他们都是人。

我们**高度认可童年和它所拥有的全部潜力**。我们还会认可我们能为儿童做到的事情。

我们的**活力和节奏，以及我们吐露的心声**，都是我们不变的坚持，可以让我们的声音在不同受众间保持一致，以及在轻松时刻和严肃时刻保持一致。

语气

以我们的语气撰写

我们会	我们不会
<ul style="list-style-type: none"> • 令人信服 	<ul style="list-style-type: none"> • 出卖人
<ul style="list-style-type: none"> • 充满感情 	<ul style="list-style-type: none"> • 感情用事
<ul style="list-style-type: none"> • 真心实意 	<ul style="list-style-type: none"> • 过分热情
<ul style="list-style-type: none"> • 揭露真相 	<ul style="list-style-type: none"> • 剥夺尊严
<ul style="list-style-type: none"> • 着眼当前，关注改变 	<ul style="list-style-type: none"> • 沉迷过去，揪住问题不放
我们会说	我们不会说
<p>在我们自己的沟通材料和渠道中使用“我们”和“我们的”等称呼。</p>	<p>“救助儿童会”或“国际慈善机构”，除非是在新闻稿或其他外部渠道里。</p>
<p>脆弱的、饱受痛苦、受到歧视、艰难前行。</p>	<p>无助、绝望、受害者。</p>
<p>66名已治愈的埃博拉病毒患者正在回家的路上。</p>	<p>66名埃博拉病毒患者已经出院。</p>
<p>贫困家庭。 残障儿童。 受到歧视的儿童。</p>	<p>“穷人”。 “残疾人”。 “边缘群体”。</p>
<p>面向儿童及其家人开展工作，倾听，雇用当地员工，帮助家庭从当地市场购买必需品。</p>	<p>空运各种援助物资，而不知道接受帮助的人们真正需要什么；派驻工作人员，而我们其实可以雇用和/或培训当地专家。</p>

语气

以我们的语气撰写 续

我们会	我们不会
<p>做给人看</p> <p>向支持者展示我们在行动中的同情心。</p> <p>表现出尊重。</p> <p>营造有趣的感觉。</p>	<p>光说不做</p> <p>说我们富有同情心，但没有证据。</p> <p>说我们尊重他人，但没有表现出来。</p> <p>说某件事情很有趣，而不详细描绘事情。</p>
<p>营造聊天的氛围 - 使用代称，例如 <i>我们</i>、<i>你们</i>、<i>他们</i>。</p>	<p>将礼节误认为是权威或尊重。</p>
<p>保持温暖的语气来讲述有人情味的故事和观察结果。</p>	<p>以高人一等的态度对待受众，或者告诉受众应抱持什么感觉。</p>
<p>饱含感情地撰写。</p>	<p>浮夸、捏造或夸大叙述。</p>
<p>描述痛苦、危险和不公正。</p>	<p>贬低孩子的尊严或地位。</p>
<p>采用真实的故事，尽可能使用真实姓名*。</p>	<p>将某种情感或观点归因于某人，除非对方明确表达了这种情感或观点。</p>
<p>声明我们会尽一切努力挽救儿童的生命。</p>	<p>过度使用相同的措词，应该想想以不同的方式来传达相同的讯息。</p> <p>例如：在这一切停止之前，我们不会休息 / 我们不会屈服 / 我们已经做好面对危险的准备 / 我们在艰难的地方、艰难的时刻开展工作，在灾难面前，大声地说出来吧。</p> <p>采用“尽一切努力”或任何其他短语作为我们徽标下面的标语。</p>

* 参见第 68 页关于儿童保护的内容

语气

我们的语气示例

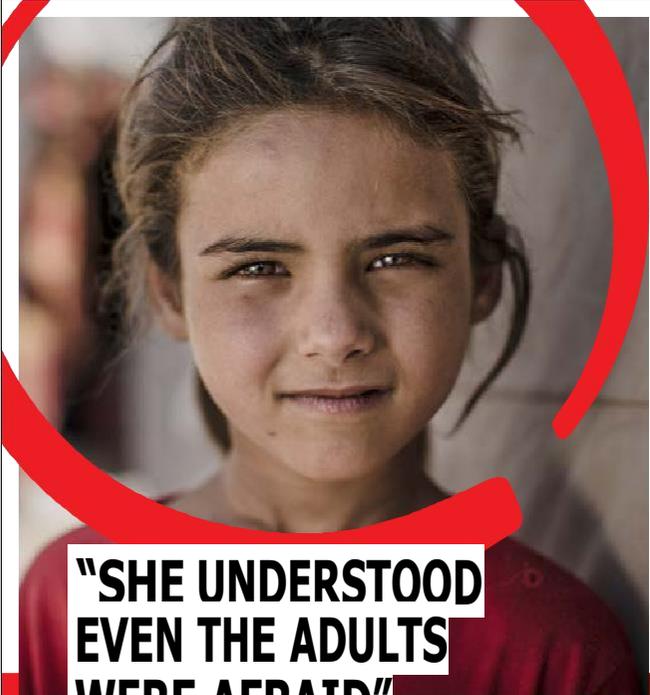


语气

我们的语气示例 续

儿童的故事

同样，图像随附的文字重点讲述儿童的故事和他们的观点。



**"SHE UNDERSTOOD
EVEN THE ADULTS
WERE AFRAID"**



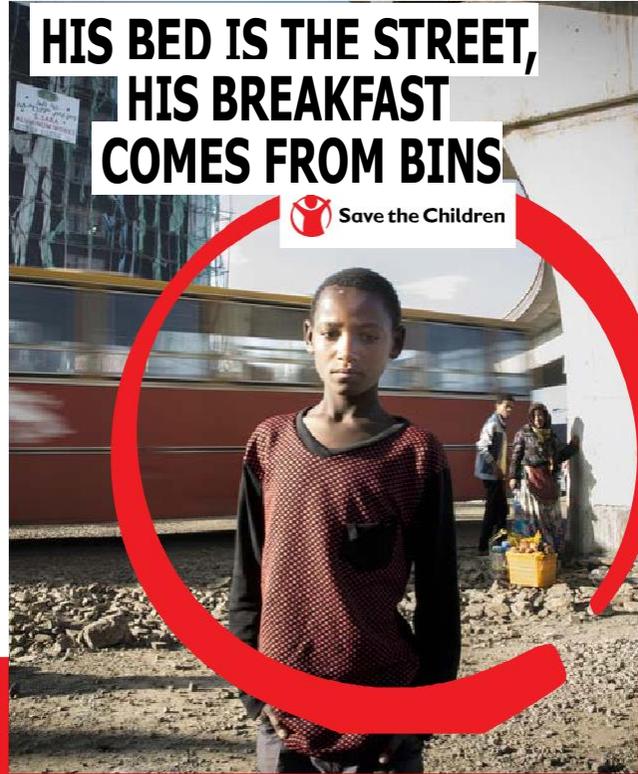
When Arwa's* mum heard an armed group was heading for their village in Iraq, they fled. Now living in a camp, six-year-old Arwa comes to our safe space to play and get emotional support.

She is one of the world's most vulnerable children, who are often last to get the help they need.

Help us reach every last child.

*To protect Arwa, we've changed her name. Her mum says she misses her best friend and has really found other children to play with now that she can come to our safe space every day.

**HIS BED IS THE STREET,
HIS BREAKFAST
COMES FROM BINS**




When his dad died, Fiker came to Addis Ababa. His mum didn't have the money to feed the family and he wanted to pay his own way. He's 12 years old.

Help us reach every last child.



**KIDNAPPED
AND SOLD FOR SEX**



Hena's* dad died when she was 11. At 15 she had to find work to support herself. Being a girl made her prey for sex traffickers and she ended up in a brothel.

Help us reach every last child.

*To protect Hena, we've changed her name and hidden her face. But we'll fight for her right to feel no shame. Now 18, she has been rescued and is living in a shelter supported by Save the Children in Bangladesh.

语气

我们的语气示例

续

当我们不能展现儿童时

当图像或标题不包括儿童时，我们需要在正文中重点提到儿童，或者考虑换一个标题。



**EBOLA DOESN'T
STAND A CHANCE**

 Save the Children

Our health workers do **whatever it takes** to save children in Sierra Leone from Ebola.

Text **SAVE** to 08551 to **DONATE £5** now

www.savethechildren.org

语气

我们的语气示例

续

我们的书面语气示例

示例 1

当我在索马里弹痕累累的首都摩加迪沙遇到纳斯特哈时，她正处于死亡的边缘。

许多绝望的父母已经在处理持续的暴力事件，当山洪暴发时，父母们发现他们没有留下任何东西喂养自己的孩子，山洪污染水源，破坏作物，迫使人们离开家园。当纳斯特哈的妈妈带着她匆忙赶到我们的诊所时，她已经罹患严重营养不良。

在你们的支持下，我们为这些家庭提供了紧急食物和住所用品 - 还给纳斯特哈提供了药物和营养品，挽救了她的生命。

示例 2

随着世界各地的孩子们在 2014 年面临着令人难以置信的危险，我们的工作强度也几乎到达了极限。

但是这样一来我们发挥出了全部潜能来帮助儿童。我们应对了世界上最严重的埃博拉病毒疫情暴发，还应对了新闻中看不到的种种紧急情况 - 从危地马拉的干旱到中非共和国的冲突 - 帮助因暴力事件而颠沛流离的中东儿童获得重要援助。

语气

儿童保护

姓名改变

我们仅在下列情况才会变更儿童及其家人的姓名：

- 性虐待事件的受害者
- 武装组织的成员
- HIV 感染者或艾滋病患者
- 说过的话会将他们置于危险中，如报告虐待事件或批评可能会实施打击报复的政府部门或团体
- 在非常复杂的政治背景下陷入冲突
- 在没有人的陪伴下穿越边境

在实践中，这的确意味着许多姓名被变更，但这个过程受控于创造故事这个点，需要与国家工作人员联络协商。切勿自行变更儿童的姓名。

风险三角形

当我们使用真实姓名时，我们仍要注意保护儿童的安全，确保我们不会透露全部三项身份识别信息：全名、具体位置、肖像。我们原则上只使用名字（不包括姓） - 对成人来说也一样（因为可以通过他们识别儿童的身份）。如果我们提及名字的孩子位于某个村庄、小镇或学校，那么我们不会提及该村庄、小镇或学校的名称，只会提及它们所在的区域或最近的城市。

字型

请采用下述字体

针对标题

- 主标题使用 **Trade Gothic LT Com Bold Condensed No.20** 字体。
- 标题可以全部大写，也可以遵循句子大小写规则。

**TRADE GOTHIC LT COM
BOLD CONDENSED No.20**

可以全部大写。
或者遵循句子大小写规则。

针对所有其他文字

- 所有其他文字采用 **Gill Sans Infant Std** – 副标题、文本内容和任何小文本（例如图注或页码）。
- 请注意：我们不再使用 Gill Sans MT。**

Gill Sans Infant Std

常规 加粗 常规 倾斜 加粗 倾斜

若要获取这些字体：

内部

我们有供机构内部使用的全球字体许可 - 有关许可的更多信息，请联系 globalbrand@savethechildren.org.uk。

对于其他机构

- Trade Gothic LT Com Bold Condensed No.20** 是一种 *True Type* 字体。
- Gill Sans Infant Std** 是一种 *Open Type* 字体。
- 这两种字体都可以从 Monotype 购买。
- 不要购买 *Postscript* 版本。

针对数码显示的例外情形

- 如果因技术问题或用户体验问题而无法应用上述字体，请尽量采用 **Arial** 作为默认系统字体 - 针对数码显示。

Arial

常规 加粗 常规 倾斜 加粗 倾斜

字型

标题概览

灵活使用大小写

- 标题文字可以全部大写，或者遵循句子大小写规则。
- 超过五行的长标题应当遵循句子大小写规则，以便更易读。请尽量令标题精简。



大写

遵循句子大小写规则

标题框的布置

- 可以水平移动和布置白色矩形，以便与图像配合。



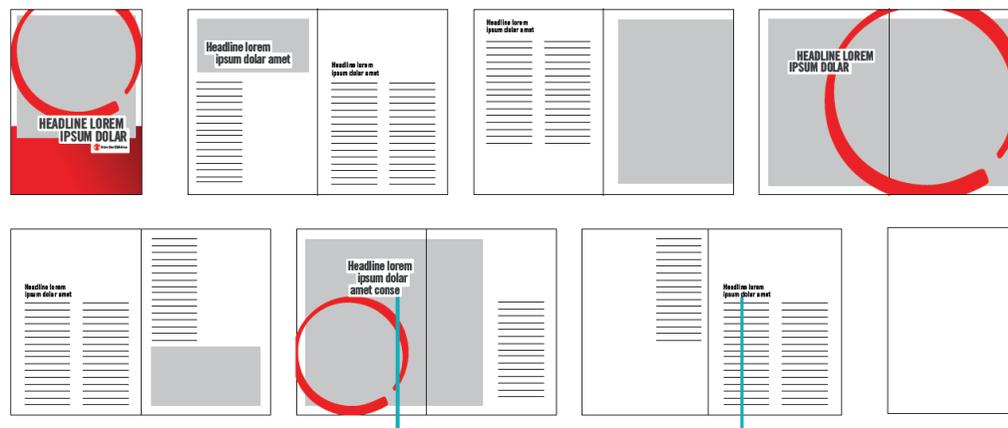
灵活布置标题框

何时采用标题框

- 所有主标题和题目都应当采用标题框。
- 副标题或文本内容上面的标题不必使用标题框，例如手册内页（参见右侧的示例）。这种情况下应采用 **Trade Gothic LT Com Bold Condensed No.20** 字体，不使用标题框，并且左对齐。



在初次展示品牌时使用标题框



手册内页

主标题
置于标题框内

副标题/其他标题左对齐

灰色代表图像区域

字型

主标题 全部大写

标题设置

- 采用 Trade Gothic LT Com Bold Condensed No.20, 大写, 黑色, 最多五行。
- 文字行可以左对齐或错开放置 (参见示例)。
- 将行距 (字体连续行之间的距离) 设置为等于文本**磅值的 90%**。参见最右边的示例。
字符间距可以缩进至多-25*。
- * 技术建议: 每单位的-25 字符间距 = 空格的 20/1000。



行距计算示例

如果采用 50pt 的文本, 进行下列计算:

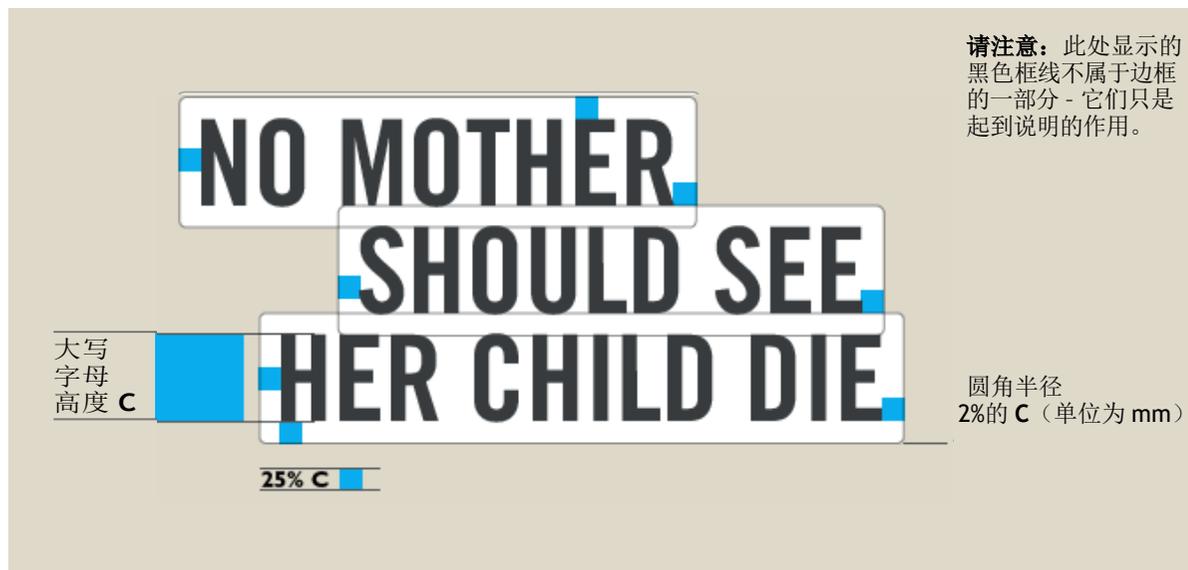
$$50/100 \times 90 = 45。$$

使用 45pt 行距。

标题框

我们将标题放在**标题框**中, 如下所述:

- 将圆角白色矩形放在每行文字后面。
- 为了确定每个白色矩形的尺寸, 采用文字大写字母高度 (C) 作为衡量标准。
矩形边缘离所容纳字体的顶部、底部和两边的距离应该等于 **25%C**。参见右边的示例。
- 将圆角半径 (单位为 mm) 调整为**文字尺寸的 2%**。参见最右边的示例。



圆角半径计算示例

如果采用 50pt 的文本, 进行下列计算:

$$50/100 \times 2 = 1。$$

将圆角半径设置为 1mm。

字型

主标题 句子大小写

标题设置

- 采用 Trade Gothic LT Com Bold Condensed No.20, 大写, 黑色。
- 文字行可以左对齐或错开放置。如果标题超过五行, 则左对齐。
- 将行距 (字体连续行之间的距离) 设置为等于文本**磅值的 98%**。参见最右边的示例。

字符间距可以缩进至多-25*。

- * 技术建议: 每单位的-25 字符间距 = 空格的 20/1000。

将行距设置为文本磅值的 98% — 设置为黑色

No mother should see her child die

If we don't who will?

With your help...

A world in which every child attains the right to survival, protection, development and participation.

错开放置标题可以移到右边或左边, 以便与图像配合。

或者, 让标题左对齐。

如果标题有五行或超过五行, 则左对齐。

行距计算示例

如果采用 50pt 的文本, 进行下列计算:

$$50 / 100 \times 98 = 49。$$

使用 49pt 行距。

标题框

- 遵循与设置大写标题的**标题框**相同的原则 (参见上一页)。
- 对于句子大小写标题, 彼此重叠的所有矩形的顶部和底部需要通过眼睛来调整。

尽可能确保它们在视觉上与字体和剩余间距保持和谐。

大写字母高度 C

Their smile starts with you

圆角半径 = 2%的 C (单位为 mm)

25% C

请注意: 此处显示的黑色框线不属于边框的一部分 - 它们只是起到说明的作用。

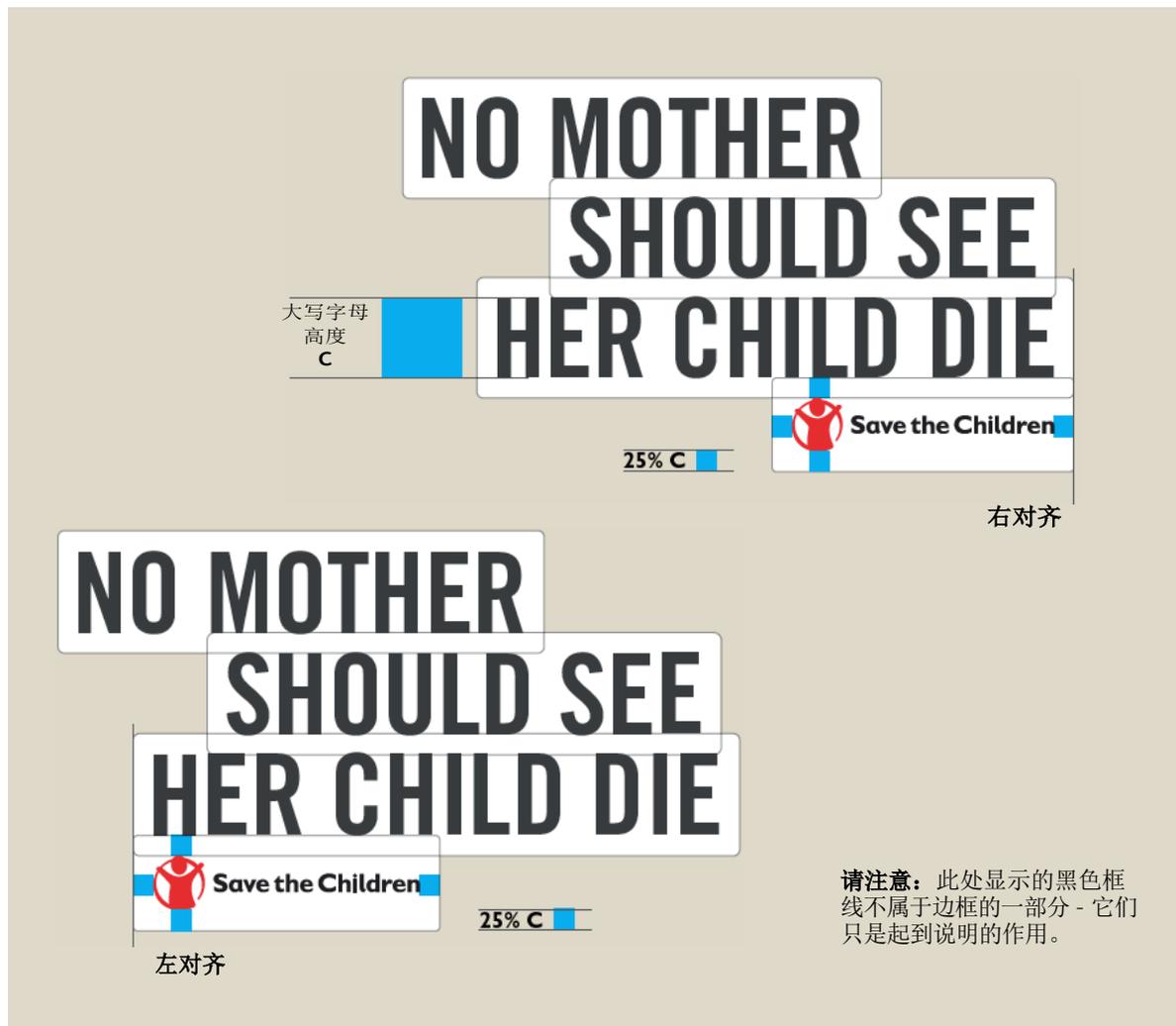
字型

主标题 徽标位置

我们的徽标应当置于标题后面的显著位置上，作为行动呼吁或认可。

将我们的徽标置于标题下方

- 这是首选的徽标位置。
- 设置标题框时遵循第 71-72 页上的指示。
- 将另一个圆角白色矩形放在最下方的标题矩形的下方，让其与该标题矩形保持右对齐或左对齐。
- 将徽标插入新的矩形中，让徽标的顶端与最下方的标题矩形的底部对齐。
- 采用文字大写字母高度（C）作为衡量标准，围绕徽标的白色矩形与徽标的左边、右边和底部的距离应该等于 25%C。
- 徽标下面的白色矩形的尺寸可以变大或变小，从而使得徽标的尺寸能相应地变化。



请参见下一页的其他徽标位置。

字型

主标题 徽标位置

无法将徽标放在标题下方时，遵循下面的原则。

将我们的徽标置于标题上方

- 设置标题框时遵循第 71-72 页上的指示。
- 将另一个圆角白色矩形放在最上方的标题矩形的上方。
- 将徽标插入新的矩形中，让徽标的底部与第一个标题文字的顶端对齐。
- 采用文字大写字母高度（C）作为衡量标准，围绕徽标的白色矩形与徽标的左边、右边和顶部的距离应该等于 25%C。
- 徽标下面的白色矩形的尺寸可以变大或变小，从而使得徽标的尺寸能相应地变化。
- 在有些情况下，我们需要将徽标与标题分开，例如动画数码广告条、网站或行动呼吁需要占据更加主导的地位时。

参见第 38 页上的徽标定位例外情况。另请参见第 81-84 页上的广告条指导原则。

当垂直空间有限时

- 徽标置于标题右侧，与标题在同一标题框内。



水平布置的对齐

徽标位于标题上方时，水平布置的对齐方式比较灵活，如下图所示。



请注意：此处显示黑色框线不属于边框的一部分 - 它们只是起到说明的作用。

当垂直空间有限时



字型

辅助文本突出显示框

使用**带圆角**的矩形来容纳我们想要突出显示的文本。

彩色突出显示框

- 需要突出简短的文本（例如行动呼吁）时，应当将文本放在**带圆角**的红色矩形中。
- 红色突出显示框可以位于图像上。
- 使用红色背景时，应当使用带圆角的白色矩形框线。



注意图像**没有**圆角

带圆角的红色突出显示框

带圆角的白色框线突出显示框



“救助”渐变背景区域**没有**圆角

请注意：“圆角”原则仅适用于我们的标题框和突出显示框。圆角不用于“救助”渐变背景区域（参见最右边的示例）、主要图像或容纳大量文本内容的淡黄褐彩色区域。

白色突出显示框

- 额外的简短文本内容或行动呼吁可以放在带圆角的**白色突出显示框**中。
- 白色突出显示框应当始终与主标题最下面的线对齐。它可以左对齐或右对齐，具体取决于总体布局。
- **红色突出显示框**（与行动呼吁）始终与额外文本内容框右对齐。
- 在数码显示材料中，标题、额外文本内容框和红色突出显示框可以彼此相距 **22px**。



标题

白色突出显示框

红色突出显示框中的行动呼吁



带圆角的白色突出显示框

淡黄褐背景**没有**圆角

字型

用法和色彩

标题

- 采用 Trade Gothic LT Com Bold Condensed No.20 字体。
- 置于标题框中的全部大写的标题采用黑色。
- 置于标题框中的遵循句子大小写规则的标题采用黑色。某些标题可以用红色。

SET UPPER CASE

HEADLINES IN BLACK

不突出的标题可以没有标题框，左对齐

注意：行距可以增加至 100% 磅值。

遵循句子大小写规则的标题

采用黑色。

某些标题可以采用红色

不突出的标题可以设置为我们色调中的其他色彩。

页面标题和副标题

- Use Gill Sans Infant Std 大写或遵循句子大小写规则。
- 字符间距可以变小或变大。使用我们色彩色调中的任何色彩，但要确保整体版面是红色。
- 这种灵活性有助于必要时容纳多层标题/副标题。

PAGE HEADING EXAMPLE

Gill Sans Infant Std Regular, 大写。
字符间距在此处增加到 70。最多可以增加至 120。

Page heading example

Gill Sans Infant Std Regular, 遵循句子大小写规则。

色彩方案示例

页面标题	副标题白色
页面标题	副标题黑色
页面标题	副标题红色
页面标题	副标题枣红色
页面标题	副标题橘黄色

此处显示的灰色只是为了举例说明，为的是让文字易于辨认。

文本内容

- 所有文本内容均采用 Gill Sans Infant Std 字体，遵循句子大小写规则，左对齐。
 - 电子邮件的“活动文本”除外，电子邮件的“活动文本”应该使用 Arial 字体
- 采用黑色、白色或灰色（黑度不小于 50%）。
- 关键词或句子可以采用加粗和/或我们色彩色调中的任何色彩来加强突出。

副标题示例

采用 GILL SANS INFANT STD 字体

文本内容采用 Gill Sans Infant Std 字体，始终左对齐。

关键词可以采用加粗或倾斜加强突出，或者简单地将色彩变更为我们色彩色调中的另一种色彩。

对于行距，采用约+2，例如将 10pt 文本设置为 12pt 行距。

文本内容可以采用黑色或白色或或者灰色。关键词可以突出显示为红色或枣红。

- 将项目编号设置为红色。

在电子邮件或网页中，带下划线的红色文本被用来显示[链接](#)，可以转到另一个页面/地方。

在这个形状中让文本左对齐。

将图注设置为 Gill Sans Infant Std 常规或加粗。

版面原则

我们的版面样式以元素叠加为特点

这有助于造成一种积极活跃的观感



“救助”圆环

- 覆盖图像
- 覆盖白色边框

白色边框

- 环绕图像
- 不能用在红色渐变区域上

照片来源信息和法律信息

- 如果目标地区要求提供这些信息，则置于图像上单独的位置

红色渐变背景

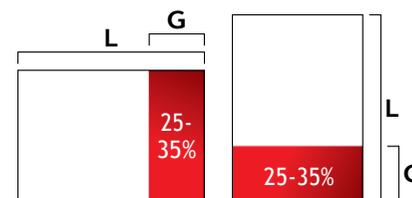
- 位于图像下面一层，容纳文本内容
- 注意：**参见右侧的示意图。红色渐变(G)的宽度应当为版面最长的边(L) (高或宽)的25-35%。

标题框

- 覆盖红色渐变背景。
- 覆盖图像，将图像与文本内容联系起来。
- 注意：**还可以覆盖“救助”圆环
- 仅当标题框足够宽时（不是必须的）
- 不要覆盖“救助”圆环的“缺口”

图像

- 覆盖红色渐变背景。



不要



不要将各个元素分隔开。

标题框应当覆盖图像和红色渐变背景。

图像应当覆盖红色渐变背景。

版面原则

版面样式示例

这些示例版面采用叠加原则，展示如何应用文本突出显示框。

带红色渐变背景的图像



25-35%版面宽度



25-35%高度

白色框线突出显示框

红色渐变背景上面可以设置带圆角的白色矩形框线，以此突出文本。

完整图像



图像

- 整页图像填满了版面。有限的文本内容。

红色突出显示框

- 图像上面可以设置带圆角的红色矩形，以此突出行动呼吁。



白色突出显示框

- 图像上面可以设置带圆角的白色矩形，以此容纳额外的文本内容或行动呼吁。

版面原则

不突出的版面

对于不突出的版面，例如叙述性材料的内页，“救助”圆环和框的使用可以有更大的灵活性，但是不同的元素还是需要叠加。

下面是几个示例：



不要



不要整齐布置和限定各个元素。元素叠加是我们的视觉样式的一个重要方面。

在某些应用程序中比较难实现元素叠加，例如 Microsoft® Word，但是尽量还是要采用我们推荐的样式。

版面原则

数码格式版面

数码图像

所有数码图像的分辨率必须为 **72dpi**。网站和电子邮件的图像遵循与印刷图像相同的原则。不过，对于数码广告条，单个图像必须在许多不同的形状之间转换，因此请选择具备以下条件的图像：

- 通常而言，单个人物效果最好，尤其是在静态广告条中。
- 聚焦点周围有足够的额外图像（或者在边缘可以轻松地复制/添加其他内容），这样即使用于特殊格式也不需要对人体进行裁剪。
- 对于一些图像，可能有必要采用颜色渐变，以便为特殊格式扩展图像背景。



- 单个人物
- 轻松扩展没有裁剪的图像

MPU

- 给文字内容留下充足的空间



通栏广告条

- 图像在两边扩展

竖直广告条

- 图像在顶端扩展

不要



- 不止一个人物
- 图像在顶端和底部进行了裁剪
- 无法轻松地在顶端、底部或两边扩展图像

MPU

- 文字内容会盖住某人的脸部



通栏广告条

- 人物被裁剪掉，没有更多图像填充空间，无法扩展

竖直广告条

- 无法轻松地在顶端或底部扩展图像

版面原则

数码格式版面 续

静止/单张画面的广告条 - 示例

70%白色背景和30%红色渐变

MPU - 300x250px



- 在竖直广告条上，徽标可以放在顶端 - 否则，文本内容的最后一个单词将决定徽标的尺寸。
- 另外，尽量避免使用比较长的单词（如“preventable”），因为最长的单词决定了文本内容的长度。
- 还请尽量让文字内容保持最少，即使内容太长也一样。

手机 - 300x50 或 320x50px

在含文本内容的手机广告条上，采用两个画面的gif。不需要将徽标与文本内容锁定在一起。



通栏广告条 - 728x90px

谨记：文本内容越小，徽标也就越小，因此尽量缩短广告条的文本内容（此处的徽标是最小尺寸）。



竖直广告条

120x600 和 160x600px



版面原则

数码格式版面 续

静止/单张画面的广告条 - 示例

30%白色背景和70%红色渐变

当发起紧急救援呼吁行动时，可能需要使用这类广告条。采用更多的红色，也可以在广告条的底部注明危机的名称。不过，这类广告条也可以用于其他情况。

MPU - 300x250px



手机 - 300x50 或 320x50px

在含文本内容的手机广告条上，采用两个画面的gif。不需要将徽标与文本内容锁定在一起。

2px 边框



通栏广告条 - 728x90px



竖直广告条

120x600 and 160x600px



版面原则

数码格式版面 续

动画式多画面的广告条示例

- 徽标被锁定在左下方，因为不太适合在每个画面上都将徽标锁定在文本内容下面。
- 这样做既可以让徽标出现在每个画面上，又不会干扰讯息的显示。
- “救助”圆环不必出现在动画式广告条的每个画面上。



标题在图像上以动画形式展示。



随着新标题以动画形式出现，前一个标题会淡出。



随着“救助”圆环以动画形式出现，新图像会淡入。



标题在“救助”圆环上以动画形式展示。



通栏广告条和垂直广告条：
徽标和行动呼吁锁定示例



版面原则

数码格式版面 续

动画式广告条示例

应用这些原则时，文本内容和徽标比图像显得更为突出。

例如：



可以将徽标与文本内容分开，然后按下列方式锁定。



通栏广告条和垂直广告条：
徽标和行动呼吁锁定示例



图标和图表

所有的图形资产都从我们的品牌标志中汲取灵感，创造救助儿童会独特的综合视觉语言。



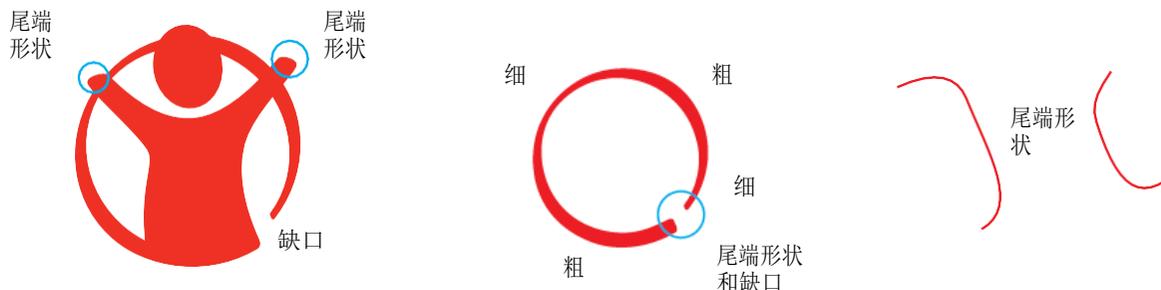
图标和图表

图标样式

图标采用与我们的品牌标志和救助“圆环”相同的特征：

- 粗/细线宽。
- 圆形但不可分割的尾端形状。
- 不存在自然尾端时，添加一个“缺口”。

品牌标志和“救助”圆环的关键特征



请注意：

这是一个全球图标样式，需要在我们所有工作地区统一使用。

可以制作新图标，但要遵循第 87 页上的图标制作指南。

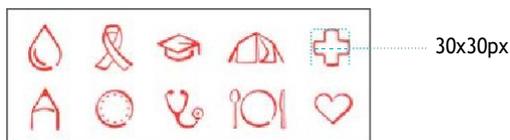
图标示例



参见下一页上有关制作图标的分步骤指南。

针对数码显示

- 数码图标的最小尺寸是 **25-30px**，具体取决于个体图标。

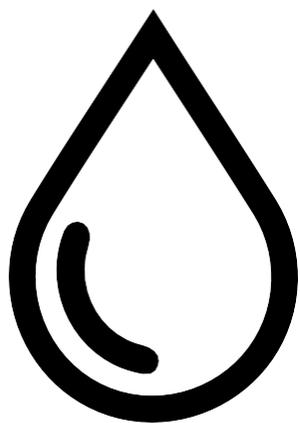


例如，简单的心形或水滴形状小一点没关系，而更复杂的东西（如帐篷）不应小于 **30px**，这样易于辨认。

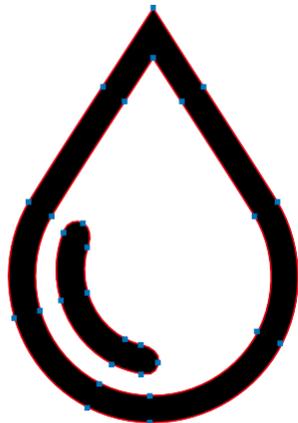
图标和图表

图标制作

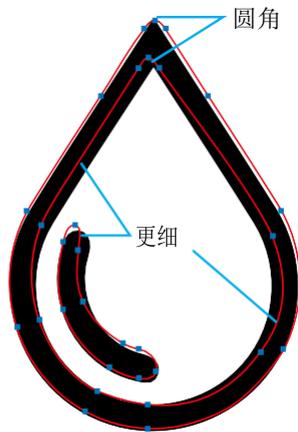
遵循下面简单的分步骤流程，可以制作具有我们独特样式的图标：



- 1**
- 勾勒初始线条形状。
 - 或从资料馆下载图标，作为形状的基础。
 - 或使用现有图标作为起点（如果有的话）。



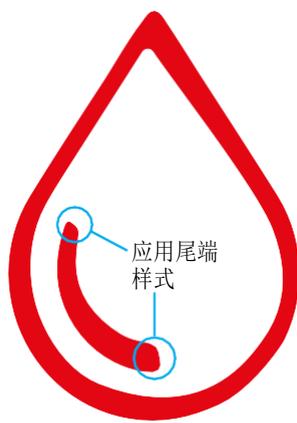
- 2**
- 勾画出图标轮廓，制作一份可编辑矢量文件。



- 3**
- 移动一些边缘，微调矢量文件。
 - 目标是仿照“救助”圆环的特征制作一份粗/细形状（参见下文）。



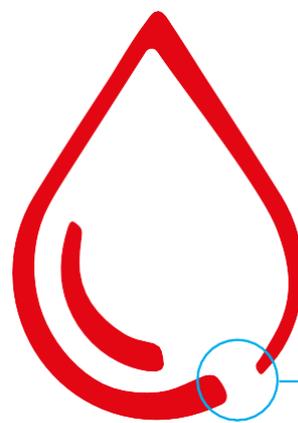
- 将任何尖端调成圆角。



- 4**
- 对于任何尾端，使用与“救助”圆环尾端相同的样式。



- 这些尾端形状只是一个起点。可以旋转和翻转它们来符合图标要求。
- 完成后，删除初始轮廓（步骤 1 至 3 中显示为灰色），给新图标涂上颜色。



- 5**
- 如果图标上没有尾端，或者感觉不足以识别为“救助儿童会”，可以添加一个缺口，以此创造两个尾端。
 - 同样，始终采用与“救助”圆环尾端相同的样式（参见下文）。



图标和图表

辅助图形和图表

突出显示框

- 我们想要突出的文本内容可以放在带圆角的红色矩形内。
- 在红色背景上，使用带圆角的白色矩形框线。
- 额外行动呼吁文本内容可以放在白色突出显示框中。



不要让边角太圆。



线条和箭头

- 使用与“救助”圆环尾端相同的样式。
- 让线条的一端比另一端稍粗。



尾端形状样式



使用尾端形状

制作更长或更短的线条时，小心保持相同的尾端形状，不要让它们变形。

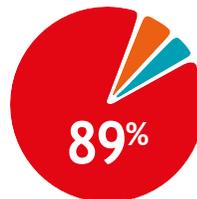
饼图

- 将任何尖角调成圆角。
- 让形状稍微看起来不可分割。
- 尽可能仿照“救助”圆环的样式（参见最右边的形状）。



圆角

79% of the recommendations by the National Commission on Children and Disasters formed after Hurricane Katrina remain unfulfilled.

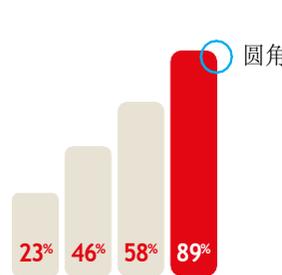
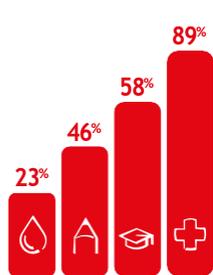


- 89% Programme Services
- 6% Fundraising
- 4.6% Management & General



条形图

- 确保条形有圆角。



圆角

图标和图表

辅助图形 数码按钮

网页/电子邮件“行动呼吁”按钮

主要“行动呼吁”按钮

- ‘行动呼吁’数码按钮（网页、电子邮件和广告条）



次要“行动呼吁”按钮

- 只有在例外情形下才可使用不带圆角的按钮。尽可能使用如上所示的圆角。



FIND OUT MORE

Gill Sans Infant Std Bold
至少 13px

与号召或行动呼吁相关内容结合使用。

- 与副标题相同的大写字母高度
- Gill Sans Infant Std Bold
- 至少 13 px

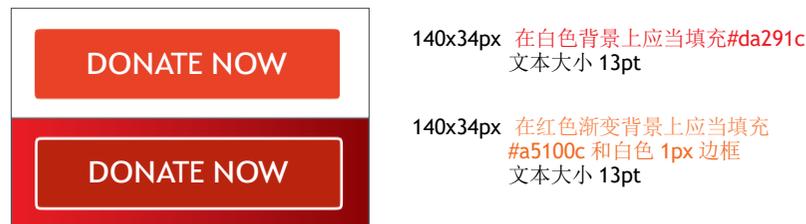
数码广告条上的“行动呼吁”按钮

按钮在水平方向可以更长或更短，具体取决于文本内容的长度（但高度必须保持不变）。

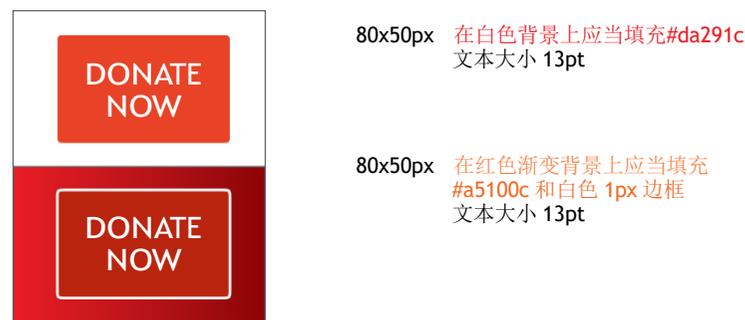
- MPU 按钮



- 手机和通栏广告条长按钮



- 竖直广告条和通栏广告条方形按钮



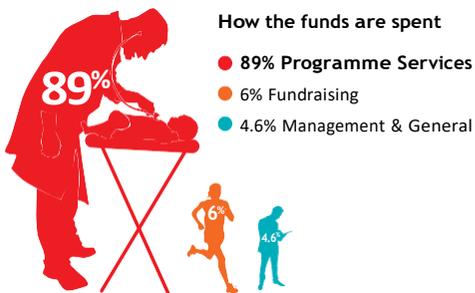
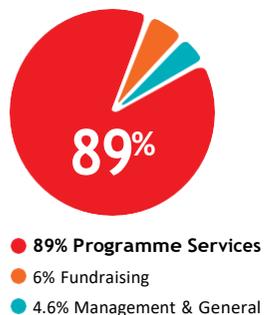
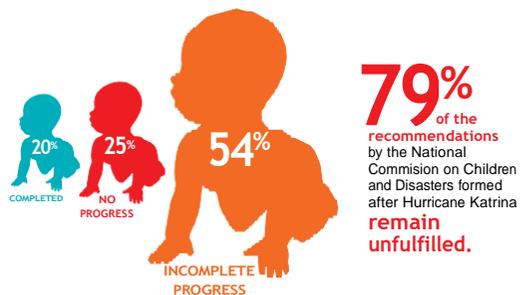
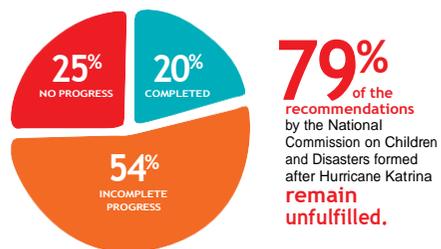
图标和图表

比较统计图表

比较统计图表可以通过两种方式来展示：

1. “救助”圆环相关的样式

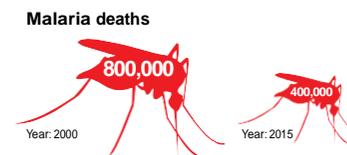
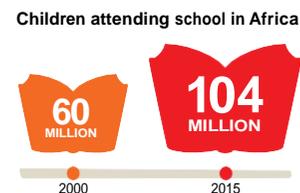
参见第 88 页



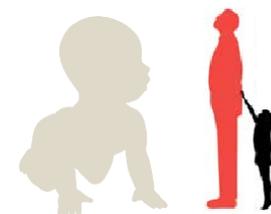
2. 剪影式 - 来自资料库

- 采用栩栩如生的剪影通常可以进一步激发对信息的情感融入。

更多示例



- 以不同尺寸展示相同的形状可以非常有效地阐述统计数据。



- 这种样式一定要采用逼真的形状。

这种样式起辅助作用 - 主要还是使用图表进行比较统计。它可以用于图标以外的其他地方，只要有助于交流讯息即可。

不要



不要使用不逼真的形状、剪辑艺术风格或过度说明性的风格。保持简单而逼真。

联合品牌

当救助儿童会领导合作伙伴关系时，我们的视觉形象标识会以下列方式之一应用于所有材料。



50/50 出资比例

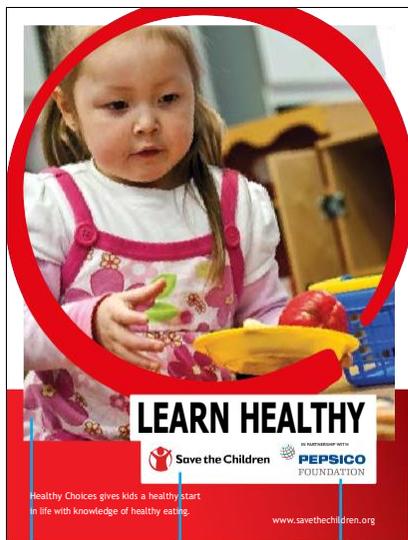
对于这种出资比例，**徽标大小要相同**

合作伙伴的出资较少

如果出资比例低于 50%，合作伙伴徽标应当为我们的徽标的 50% 大小

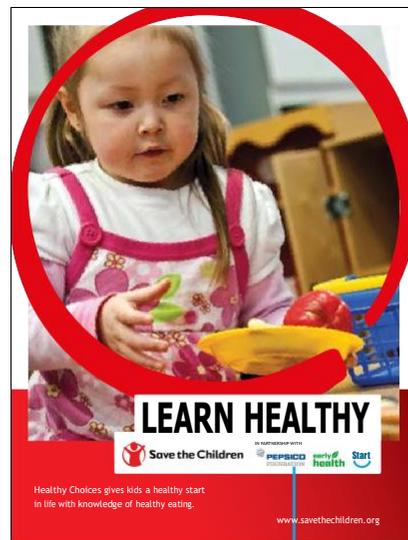
合作伙伴徽标的比例/大小应与合作伙伴的投资额保持一致。

合作伙伴徽标应该与我们的徽标大小相同或者更小 - 切勿更大。

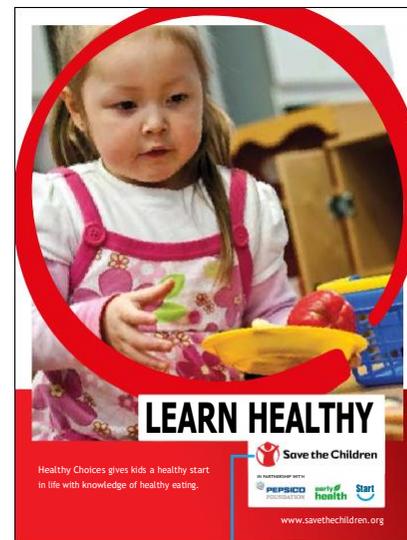


应用了视觉形象标识
我们的徽标在左方

合作伙伴徽标的大小大致与我们徽标相同



合作伙伴徽标的大小大致是我们徽标的 50%



或者，我们徽标位于合作伙伴徽标的上方

救助儿童会徽标

- 救助儿童会徽标应该像在救助儿童会所有交流材料中一样得到应用。请参见第 34-38 页上的徽标指南，以及第 73-74 页上的进一步定位指南。
- 确保救助儿童会徽标位于合作伙伴徽标的上方或左方。

合作伙伴徽标

- 遵守合作伙伴徽标指南。
- 合作伙伴徽标和/或名称应当在我们徽标之后出现。位置应当在我们徽标的下方或右方。

可以在合作伙伴徽标旁边设置一些文字，如：“**联合方**”、“**合作方**”或“**支持方**”。这有助于阐明救助儿童会是主品牌。

国家项目示例



此处的文字采用 Gill Sans Infant Std 常规、全部大写字体。

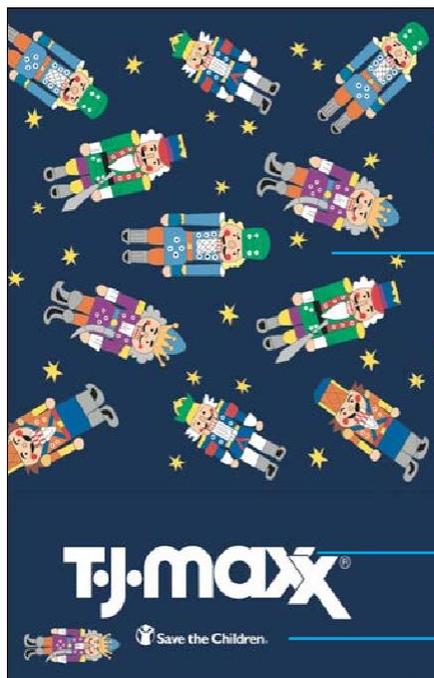
联合品牌

在合作伙伴资料中使用我们的徽标

当合作伙伴品牌领导合作伙伴关系时，他们将在材料中使用他们自己的视觉形象标识。

请分享我们的徽标指南，确保我们的徽标被放置在适当的位置且具有易读性。

- 请参见第 34-38 页上的徽标指南。
- 确保采用我们徽标的官方图样。
- 合作伙伴的指南将说明我们的徽标会放在什么位置。



应用合作伙伴定制的设计图样

合作伙伴徽标

我们的徽标

该交流材料是合作伙伴的品牌，获得了救助儿童会的支持。



应用了“Read on, Get on”联盟视觉形象标识

合作伙伴徽标和救助儿童会徽标同等重要

这是用于联盟项目的一份交流材料。该项目并非救助儿童会所拥有。项目有一个新的标识，不同于救助儿童会的标识。它是产品品牌，从联盟两个合作伙伴救助儿童会和 NAHT 获得了同等的支持。

可以在我们的徽标旁边设置一些文字，如：“联合方”、“合作方”或“支持方”。这有助于阐明救助儿童会是受邀合作品牌。

国家项目示例

IN PARTNERSHIP WITH



Save the Children

如果合作伙伴允许的话，此处的文字采用 Gill Sans Infant Std 常规、全部大写字体。

产品和活动的宣传

救助儿童会的产品和活动宣传可以：

- a) 遵循我们全套视觉形象标识原则
 - 但要将我们的徽标放在活动名称上方，或者
- b) 在合适的情况下，可以采用**定制的图案和标题样式**，将它们与我们通常的交流材料区分开来。

应用选项 b 时：

- 在图案中采用我们的核心红色。
- 用红色边框（“救助”渐变背景或纯红色）围绕一部分设计内容。
- 给版面剩余部分应用白色边框。
- 将救助儿童会徽标突出地放在活动名称上方。

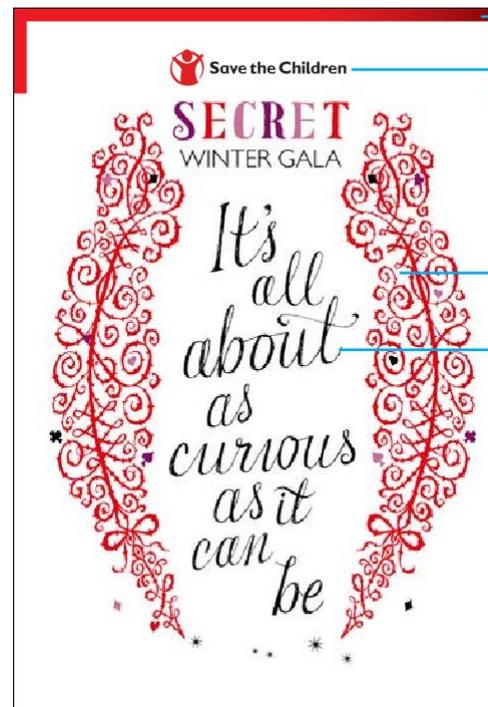
这既可以让我们的核心品牌占据主导地位，又能让这些产品和事件建立自己独特的样式。

a) 遵循全套视觉形象标识原则



将我们的徽标放在活动名称上方

b) 定制的图案和标题样式



红色边框

我们的徽标在标题上方很突出

白色边框

事件特定图案

事件特定标题样式

不要



缺少白色边框。

救助儿童会徽标不是很突出或者没有得到充分整合。

产品和活动的宣传

系列产品

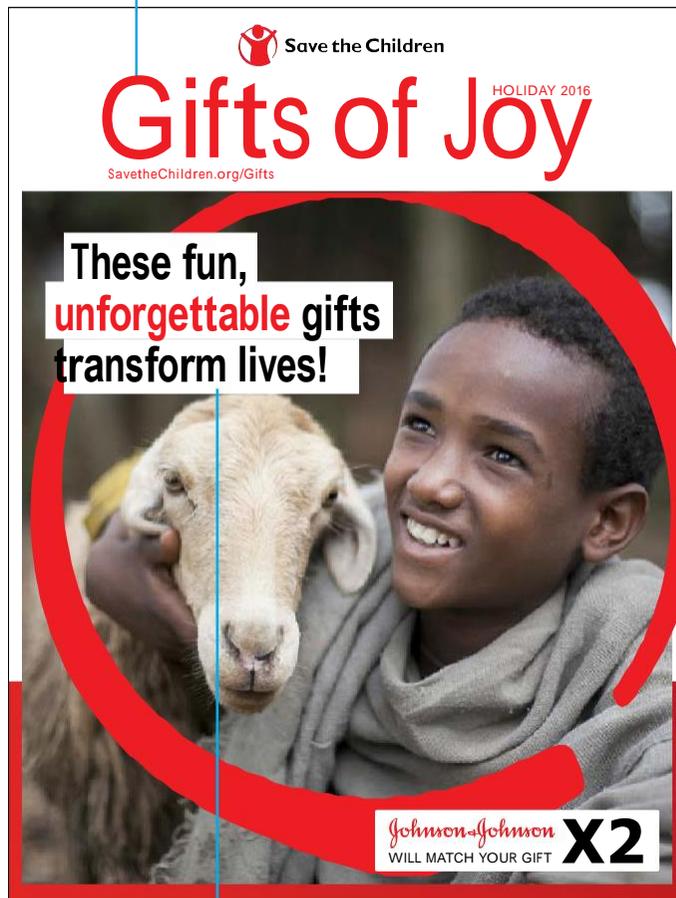
徽标和标题框

系列产品（像简报或杂志）可能需要同时具备产品名称和标题。

在这些情况下，产品名称可以放在标题框外面。标题仍然放在标题框内。

徽标可以突出地放在产品名称上面或旁边。

这些情况下没有将标题放在标题框内。



标题被放在标题框内，没有徽标

徽标被突出地放在产品名称上面或旁边。



电视、 电影和视频 原则

本节重点介绍如何在视觉媒体中展现我们的身份。

- 96 开场标识和动态徽标
- 97 一直显示的徽标和行动呼吁
- 98 叙述性文字
- 99 姓名/身份信息和字幕
- 100 结尾标识

开场标识和动态徽标

电视、电影和视频等作品让我们有机会展示我们的工作，使我们的故事栩栩如生。它们还提供一个平台来展示和提升我们的品牌，因此影视作品一定要遵循我们全球品牌视觉形象标识的原则。

本节将介绍如何让品牌在电视、电影和视频应用中变得鲜活的技术细节。

开场标识

制作在线电影时，建议使用品牌标题开场标识来识别我们的品牌，并将我们与其他组织区分开来。

所有影视作品应以徽标动画开始，背景色为白色并且“救助”渐变背景，或者以黑色为背景。在动画结束时，采用简单的淡出，然后进入正片。

动态徽标

品牌动态徽标应当适度地用于品牌电影和在线视频应用程序。

技术规格、示例和项目文件可在[全球品牌工具包](#)中找到。



应当适度地使用动态徽标。确保采用合适的色彩方案作为背景。



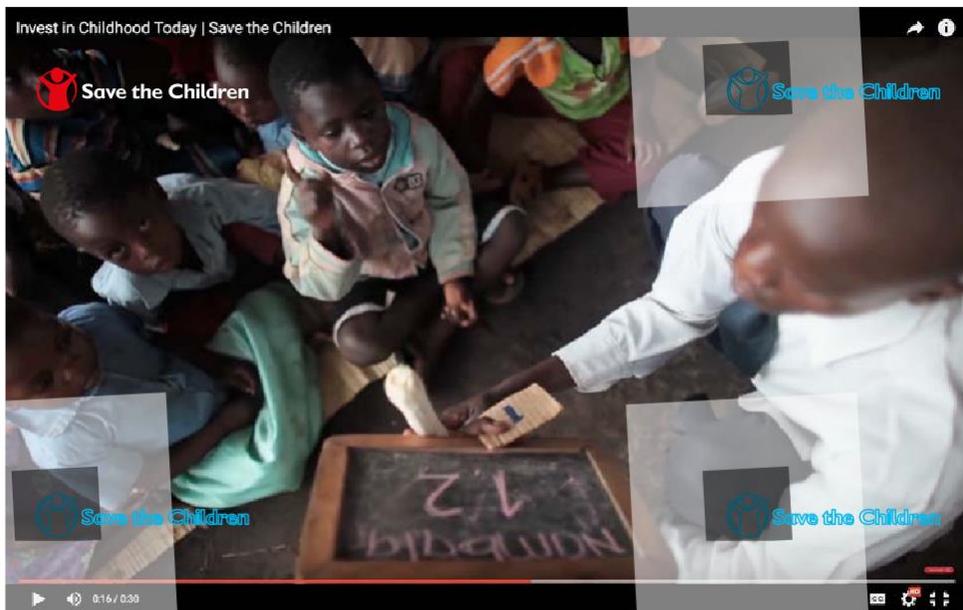
应当采用简单的淡入淡出作为开场与正片之间的过渡。

一直显示的徽标和行动呼吁

一直显示的徽标

如果适合采用一直显示的徽标，则徽标应当在开场画面消失后淡入 5 秒。

- 一直显示的徽标应当始终包含红色品牌标志和白色文字。
- “救助”圆环的高度为 100 像素。
- 75%不透明度
- 最好是位于标题的左上方（可以安全地避开屏幕上的其他文字，同时提升品牌）。
- 必要时可以放在其他角落。



一直显示的徽标和行动呼吁

当徽标和行动呼吁必须在电影中一直显示时，应当将其置于屏幕一角的一个标题框内，错开放置。不应当靠在画面边缘，而应当按指导原则的指示留出一点儿空白。

- 行动呼吁文字的字体应当是 Trade Gothic LT Com Bold Condensed No.20（黑色）或 Gill Sans Infant Std（黑色/红色）。
- 标题框始终应当比大写字母区域大 25%。
- 标题框的四个角要有 8%幅度的圆角。（即，如果文字高度为 100 像素，则圆角缩进 8 像素）
- 参考如何在标题框内使用文字和徽标的印刷指南
- 行动呼吁可以根据需要淡入/淡出。



叙述性文字

在静止画面和移动画面中，叙述性文字应当出现在标题框中，按照设计指导原则（如错开放置、左对齐等）安排文字的位置。

- 每个画面上的标题框不能超过一个。
- “救助”红色可以用作强调或突出目的。
- 在白色背景下，叙述性文字应当为黑色。
- 在黑色或红色背景下，叙述性文字应当在白色标题框内显示为黑色。
- 在白色背景下，叙述性文字在无框时应当显示为黑/红色。
- 字体应当是 Trade Gothic LT Com Bold Condensed No.20（大写或者遵循句子大小写规则），在 1920x1080 分辨率的情况下大小为 72pt 以上。
- 标题框始终应当比大写字母区域大 25%。
- 标题框的四个角要有 8%幅度的圆角。（即，如果文字高度为 100 像素，则圆角缩进 8 像素）



姓名/身份信息和字幕

姓名 / 身份信息

如果需要显示人物的个人信息，姓名和工作职位应当放置在白框内，如下图所示。工作职位信息的位置和标题框文字的错开放置应当契合画面的整体构成。

- 姓名的字体应当是 **Trade Gothic LT Com Bold Condensed No.20, 80pt**，大小写，“救助”红色。
- 工作职位的字体应当是 **Trade Gothic LT Com Bold Condensed No.20, 60pt**，全部大写，黑色。
- 标题框始终应当比大写字母区域大 25%。
- 标题框的四个角要有 8%幅度的圆角。（即，如果文字高度为 100 像素，则圆角缩进 8 像素）



字幕

根据当前的文本内容指导原则，字幕应当采用 **Gill Sans Infant Std** 字体，且位于 50%不透明度的黑框中，以确保易读性。

- 在高分辨率画面中，字幕的高度应当为 80 像素 - 从字母“b”的顶部到“g”的底部。
- 黑框的面积始终要比文字大 25%，即 20 像素，采用方角。
- 所有字幕均应位于同一行上，字号应当足够大，以确保在所有尺寸的屏幕上均易读。



结尾标识

结尾标识

所有影视作品的结尾都应当淡入白色、黑色或“救助”渐变背景并且显示徽标动画。任何额外的联系信息（即 URL）应当在徽标动画结束后出现，字体应当是 **Gill Sans Infant**。



设计 样例

本节提供的样例旨在让您大致了解我们的品牌视觉形象标识在不同平台的应用。

- 102 我们的品牌概览
- 103 数字媒体
- 112 印刷媒体
- 120 对外发行
- 122 内部使用

概览

我们的品牌概览

杂志广告



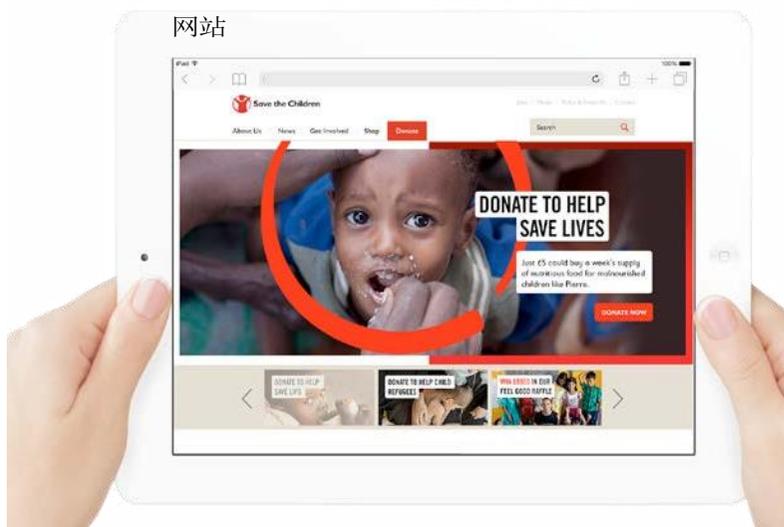
报纸广告



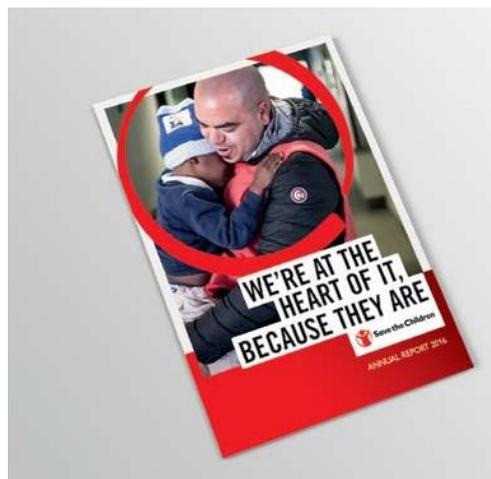
网页广告条



网站



手册



地铁广告

数字媒体
网站

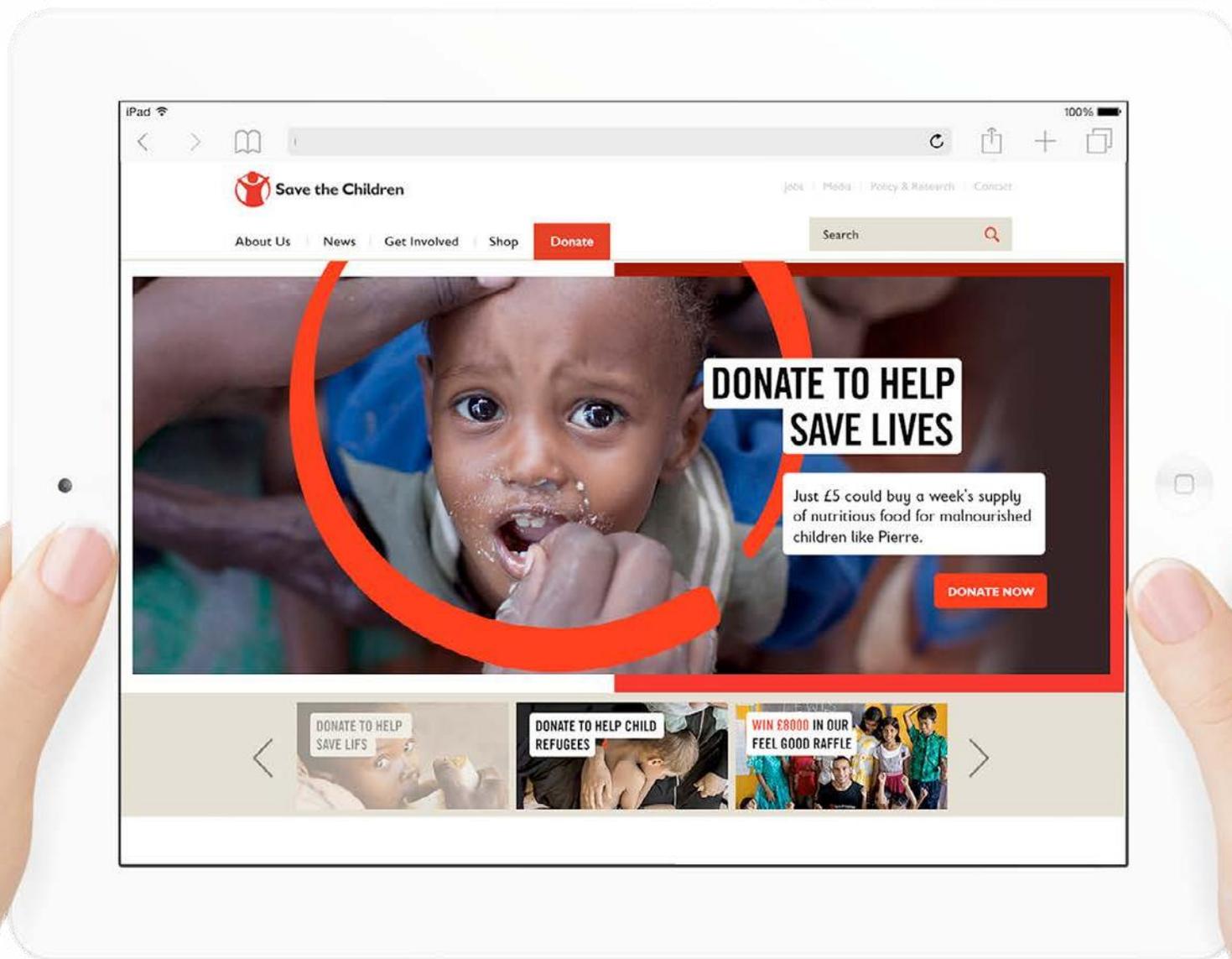
台式电脑



数字媒体

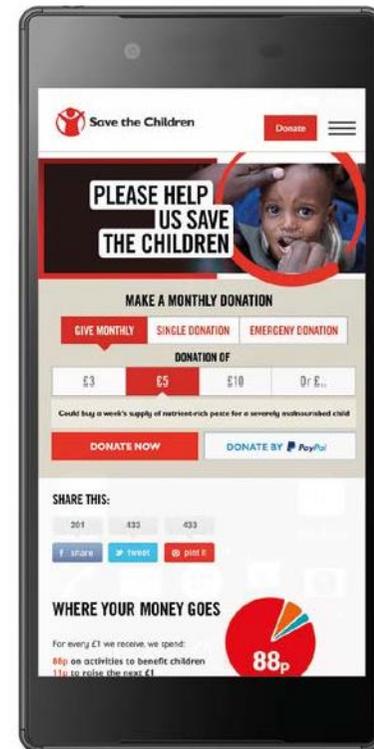
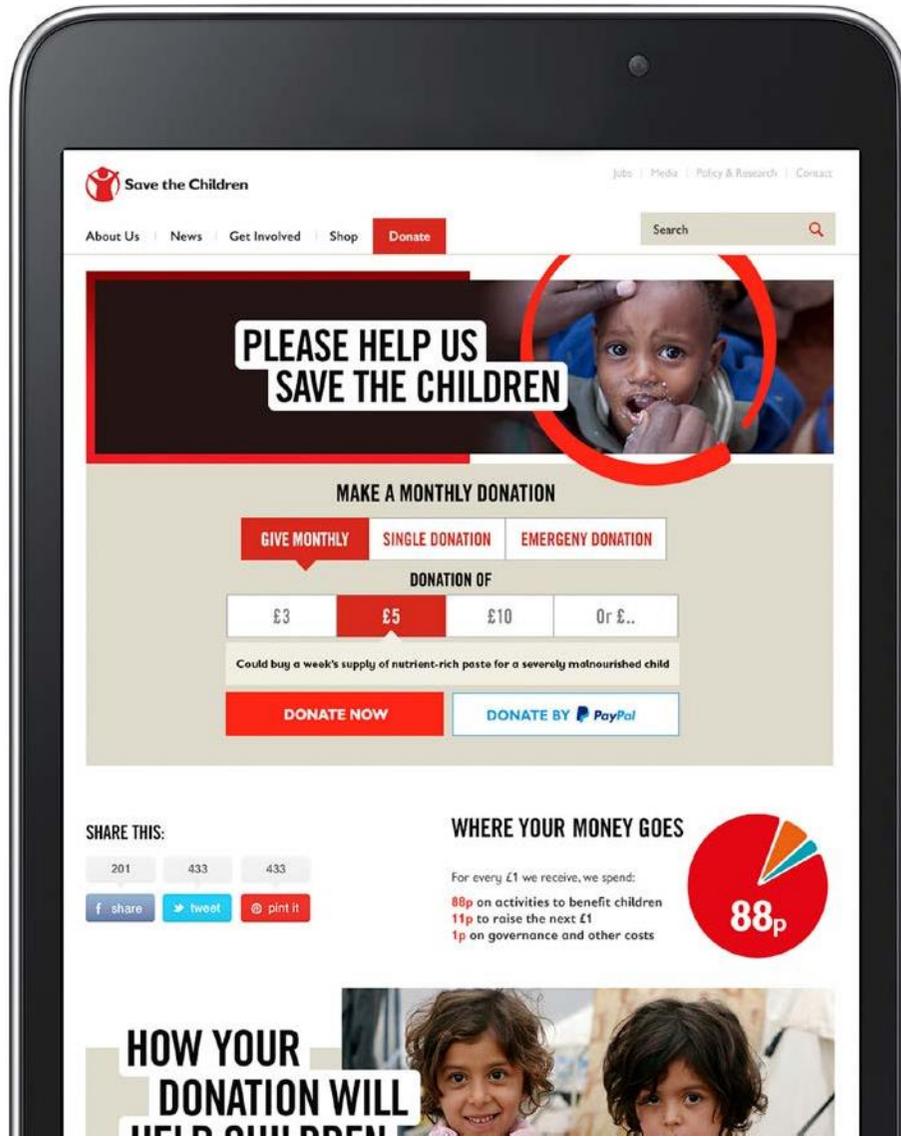
网站

平板电脑



数字媒体
网站

手机



数字媒体

数字媒体广告条

MPU - 300x250px



通栏广告条 - 728x90px



竖直广告条
120x600 和 160x600px



数字媒体

FACEBOOK

标题图像 - 851 x 315px



在台式电脑上的显示效果

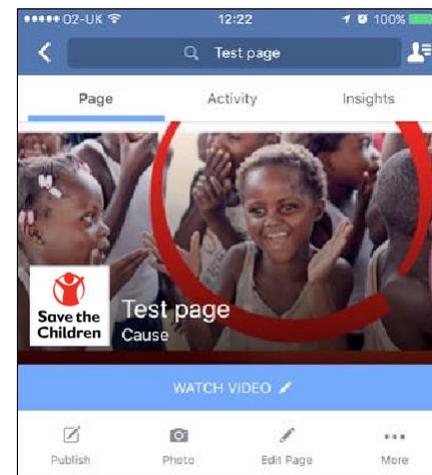


发帖 - 1200 x 628px



发帖采用 20% Facebook 文本规则

在手机上的显示效果



数字媒体

TWITTER

首页图片 - 1500 x 421px

图片站点 - 1235x350



在台式电脑上的显示效果



TWEET 发帖 - 1024 x 512px



在手机上的显示效果

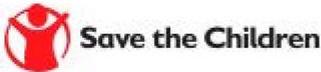


不要不当地放置图像，否则可能看起来会是这样的...



数字媒体

电子邮件



Call 0800 8148 148
Lines open 9am to 5pm, Monday to Friday

DONATE NOW



THANK YOU
FOR MAKING
A DIFFERENCE

Dear Sarah,

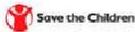
You're one of over **83,000** people whose actions helped make our No Child Born To Die campaign to end preventable child deaths a success.

To say thank you, we've created this special way of showing how you've helped change lives. We've got an incredible story to

**A HEALTHY START
2016 RESULTS**

8.9
million
children





Call 0800 8148 148
Lines open 9am to 5pm, Monday to Friday

DONATE NOW



THANK YOU
FOR MAKING
A DIFFERENCE

Dear Sarah,

You're one of over **83,000** people whose actions helped make our No Child Born To Die campaign to end preventable child deaths a success.

To say thank you, we've created this special way of showing how you've helped change lives. We've got an incredible story to share – and it would never have happened without people like you!

Over the past five years, 83,000 people have helped bring to life our No Child Born To Die campaign to end preventable child deaths.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed ut nunc, viverra et leo in, molestie mollis sem. Suspendisse eget elementum ante, ut efficitur est.

Thank you,

Yvonne Jeffrey
The Save the Children Team

**A HEALTHY START
2016 RESULTS**

8.9
million
children



11.9
million
children



7.5
million



VOLUNTEER

Give time and help us save children's lives.

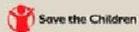
CAMPAIGN

Join us as we demand governments put children first.

FUNRAISING

Run, walk or join one of our mass fundraisers.

Call 0800 8148 148
Lines open 9am to 5pm, Monday to Friday



Our friendly Supporter Care team is ready to help you.
Lines open 9am to 5pm, Monday to Friday. Want to volunteer for us? [Email us now](#)

Supporter Promise | Mobile | Terms & Conditions | Privacy & Cookie Policy



Save the Children Fund is a registered company limited by guarantee (Company No. 178109)
Registered Charity No. 213099 (England & Wales) and 00339670 (Scotland)
Registered office: 1 St John's Lane, London EC1M 4AR

数字媒体

电子邮件



Save the Children

Call 0800 8148 148
Lines open 9am to 5pm, Monday to Friday

DONATE NOW

HELP US REACH MORE SYRIAN CHILDREN

CHILD REFUGEE CRISIS: HOW YOU CAN HELP

£25 = 
£25 could pay for a week's

Dear Sarah,

You will have seen the disturbing images in the news of children starving in the city of Madaya. Throughout Syria, children like them desperately need our help.

Please give whatever you can today and help us reach more children affected by this crisis.



Save the Children

Call 0800 8148 148
Lines open 9am to 5pm, Monday to Friday

DONATE NOW

HELP US REACH MORE SYRIAN CHILDREN

CHILD REFUGEE CRISIS: HOW YOU CAN HELP

£25 = 
£25 could pay for a week's food for a child sleeping in a camp or outdoors.

£50 = 
£50 could buy nutritious meals for three days for a refugee family.

£100 = 
£100 could provide hygiene kits for 6 families, including toilet paper, soap and toothbrushes.

Dear Sarah,

You will have seen the disturbing images in the news of children starving in the city of Madaya. Throughout Syria, children like them desperately need our help.

Please give whatever you can today and help us reach more children affected by this crisis.

After nearly five years of devastating conflict, it's more important than ever that we stand up for Syria's children.

Save the Children is doing whatever it takes to ensure children and their families get the help they so seriously need.

In difficult and often dangerous circumstances, we've been working with local partners to deliver food and aid into Syria using whatever means necessary.

But we urgently need more support. A donation from you could make a real difference to Syria's children.

Together, we've achieved a lot but the conflict still grinds on. And as the situation in Madaya highlights, so much more still needs to be done.

Thank you for your compassion.

With warmest wishes,

Caroline Anning
Humanitarian Media Manager
The Save the Children Team

DONATE NOW

Call 0800 8148 148
Lines open 9am to 5pm, Monday to Friday

Save the Children

Our friendly Supporter Care team is ready to help you.
Lines open 9am to 5pm, Monday to Friday. Want to volunteer for us? [Email us now](#)

[Supporter Promise](#) | [Mobile](#) | [Terms & Conditions](#) | [Privacy & Cookie Policy](#)

Save the Children Fund is a registered company limited by guarantee (Company No. 178156)
Registered Charity No. 212895 (England & Wales) and 00205070 (Scotland)
Registered office: 1 St John's Lane, London EC1M 4AR
If you wish to unsubscribe from all future emails, please [unsubscribe](#)

数字媒体

捐赠表单

捐赠表单要显而易见并且易于使用
- 将任务分为多个小步骤，尽量减少操作次数。

I WOULD LIKE TO — 个人化

GIVE MONTHLY **GIVE NOW** — 使用标签样式来实现输入。捐赠频率。

DONATION OF

£3 **£5** £10 — 金额选项

Could buy a week's supply of nutrient-rich paste for a severely malnourished child — **描述影响：** 这里提供即时反馈，让用户知道他们捐赠的钱的去向

I WOULD LIKE TO DONATE £50 — 输入栏

DONATE NOW — 关键行动呼吁

DONATE BY **PayPal** — PayPal 选项

印刷媒体

平面广告



印刷媒体

户外广告



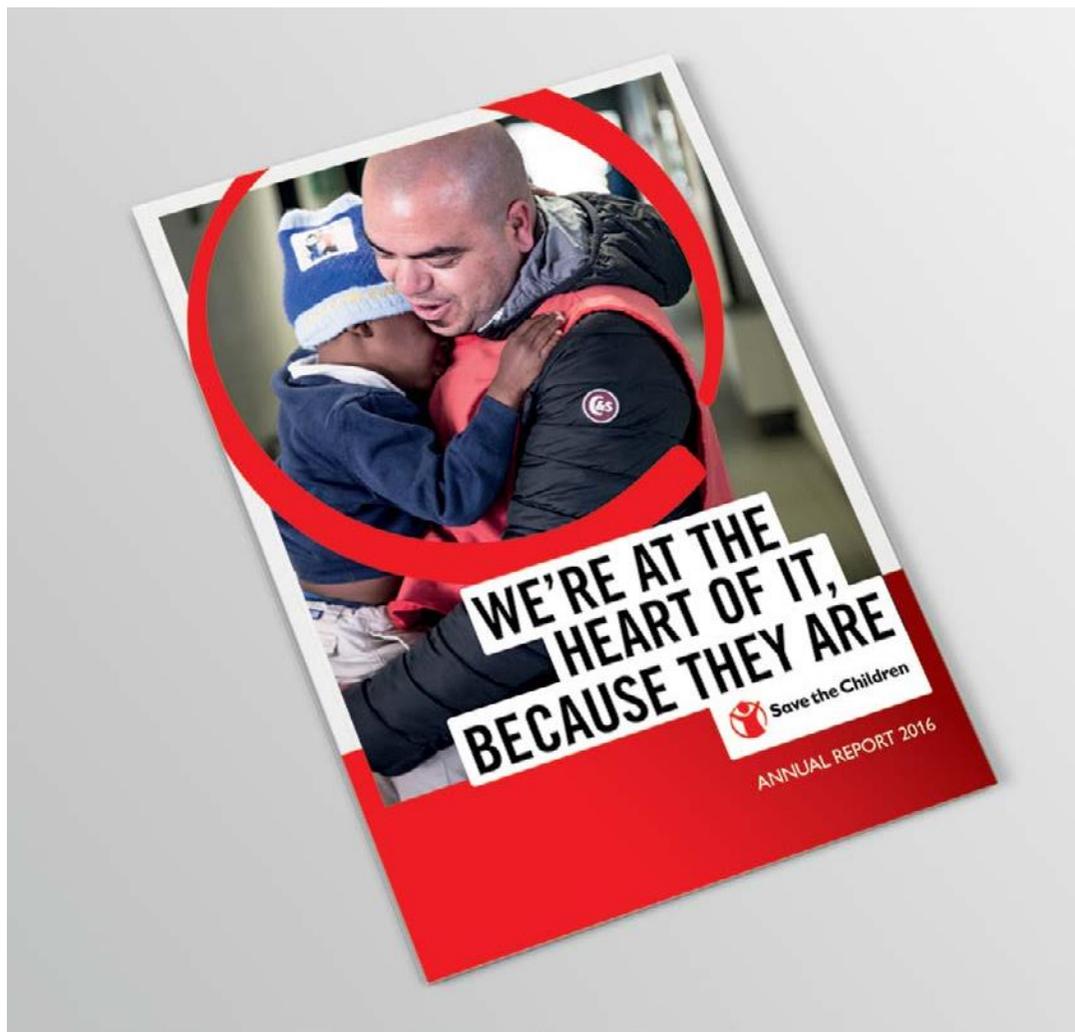
印刷媒体

户外广告



印刷媒体

年度报告封面



印刷媒体
传单



THE WORLD'S FORGOTTEN CHILDREN NEED YOU

The world has made remarkable progress. Since 1990, we've halved the number of children dying before they're five. Malnutrition is down and more children are in school.

With your help, over the next three years, we'll help get life-saving healthcare and education to the world's most vulnerable children. The UK government needs to play its part in three ways:

But our biggest challenge is still in front of us.

The children who have been left behind by this progress are the hardest to reach. They're being discriminated against because of who they are or where they live. These are the children we have to focus on now.

- Champion a fair global tax system that can raise the money to give children the healthcare, protection and education they need.
- Build the power of children and their communities around the world to have a say in the decisions that affect them.
- Make sure UK aid is focused on reaching the most vulnerable children.

WHAT WE CAN DO TOGETHER

We need your support more than ever to save children's lives. Together we can get the world talking about forgotten children and help stamp out the discrimination they face.

Take action now at savethechildren.org.uk/every-last-child

#EveryLastChild

HELP US REACH EVERY LAST CHILD

Save the Children

HELP US REACH EVERY LAST CHILD

Will you stand with the world's forgotten children?

These are the children you never see or hear from. They're the most vulnerable – the last to get life-saving help.

They're being left behind, because of where they're born, their gender, ethnicity, religion or physical ability, or they've been forced to flee their homes. For many children that means they're pushed further into poverty.

This is discrimination and it can be deadly. It means children are less likely to get the basics they need. It can leave them without food, water and shelter. It can rob them of the chance to see a doctor or go to school – the chance to decide their own future.

These forgotten children are often the hardest to reach.

RAHAF'S STORY

Before 11-year-old Rahaf had to flee her home in Iraq, she and her best friend Fatima were top of their class at school. They played and drew together and helped each other with their homework. When the shelling started, Rahaf was so frightened she couldn't eat or drink. Her mum says that, in the ten days the family spent hiding in a mosque near their home, they could hear continuous explosions, and Rahaf barely spoke. When their neighbours' house was burned to the ground the family finally fled. They walked for days, eating only stale bread to a refugee camp where they've lived since 2014. Rahaf now comes to a children's space we run in the camp, where she feels safe and can sit with a pen and paper again. "Whenever I read or write now I remember Fatima," she says, but she doesn't know what happened to her friend in the chaos and violence. "I feel sad and want to say 'I love you Fatima.'"

Rahaf's home is now a refugee camp, where she isn't getting the education she needs. Discrimination has robbed her of her chance to learn.

SAMUEL'S STORY

Before Ebola came to Sierra Leone, 15-year-old Samuel lived with his family and went to school. When he slipped and hurt his leg, he got an infection. With no money for a doctor, he travelled to Guinea to see a traditional healer who gave him medicine that didn't work. He came back to find his mum and gran sick. Within a week his gran died, and three weeks later his mum too. "Only my aunt was left. She took care of me. But people were dying all around," Samuel says. "I was so afraid." Samuel was shunned by a community gripped by fear. His house and belongings were burned as they tried to stop the illness spreading, and his leg grew worse. By the time we found him and got him to hospital it had to be amputated. "I wasn't afraid," he says. "I'd been in so much pain for so long and I knew, after the operation I would get better. Save the Children found me and my aunt a place to live and gave me a wheelchair, clothes, a bed, food, books, pencils – everything, if they hadn't found me I wouldn't have survived."

Samuel lost his leg because of poverty, and the stigma of Ebola, denied him vital healthcare. Discrimination has changed his life forever.

印刷媒体

海报

 Save the Children

**STAND WITH
THE WORLD'S
FORGOTTEN
CHILDREN**

SIGN OUR PETITION CARDS

The world has made remarkable progress. Since 1990, we've halved the number of children dying before they're five.

But our biggest challenge is in front of us. The children left behind by this progress are the hardest to reach – forgotten because of who or where they are. With your help, we'll change the lives of millions of these forgotten children.

But the UK government needs to play its part. Sign our petition cards calling on the Prime Minister to stand with every last child.

savethechildren.org.uk/every-last-child

Registered Charity No. 213890

印刷媒体

下拉展示广告条



发放用品

衣服

T 恤衫



前面



后面



前面



后面

绒衣



帽子



发放用品

印有品牌的用品

袋子



汽车贴纸



笔



内部使用
文件和海报



TITLE OF POSTER
TRADE GOTHIC 50PT

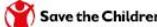
Gill Sans Infant Std Bold 24pt
Text in Gill Sans Infant Std Regular 22pt dolor
aute nonsequas vidisci debussit sid amet.



Text in Gill Sans Infant Std Regular 14pt and auctus dolor
aute nonsequas vidisci debussit quod ut ilique maxim que ni tes
expeligi notandanihic te veliquis aut etus dollaborem ressequam
doluptem consequi ossedit ma voluptate volum quatorem
fugitatempos quantem simust apidendias si nobis eumendos.

saveethechildren.org.uk
Regional Training Report and Manual (2010) - Review (2010/10)

海报模板

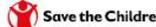


TITLE OF
MULTI-PURPOSE
WORD DOCUMENT
KEY WORDS IN RED
IN TRADE GOTHIC 50PT

Gill Sans Infant Std Bold 24pt
Text in Gill Sans Infant Std Regular 22pt
dolor aute nonsequas vidisci debussit.

saveethechildren.org.uk
Regional Training Report and Manual (2010) - Review (2010/10)

多功能模板- 封面




Report

TRAINING FOR MME REGION
CHILDREN WITHOUT PARENTAL CARE

November 5-9, 2012. Sarajevo, Bosnia Workshop Report

saveethechildren.org.uk
Regional Training Report and Manual (2010) - Review (2010/10)

报告模板- 封面

Report

Introduction

Background

"Children without Appropriate Care" are children who are not receiving suitable, continuous and quality care, nurture and guidance as a physical, emotional, social and psychological level from either the families or from other primary carers who are responsible for their development". This definition includes children within their own families, children in alternative care... [22] children who have been separated either voluntarily or involuntarily, from their families.

CWAC is one of the priority result areas for Save the Children for the period 2010 - 2015. The overall goal is to ensure 8-12 million children without appropriate family care and their families, including children on the move, to benefit from care and protection services by 2015.

The first CWAC training for the MME region was held in October 2012 in Sarajevo and it focused on improving Save the Children staff's overall knowledge of the international standards for alternative care for children. The training focused on both the international and regional policies and practices, and it provided the participants with basic information, tools and guidance on how to improve their own programs regarding children without...

Training Team

The workshop was facilitated by **Ben Van Roven**, an international consultant and trainer, the co-ordinator of the Save the Children Netherlands. He was joined in a foster parent and a narrator for children's workers, later getting involved in policy making.

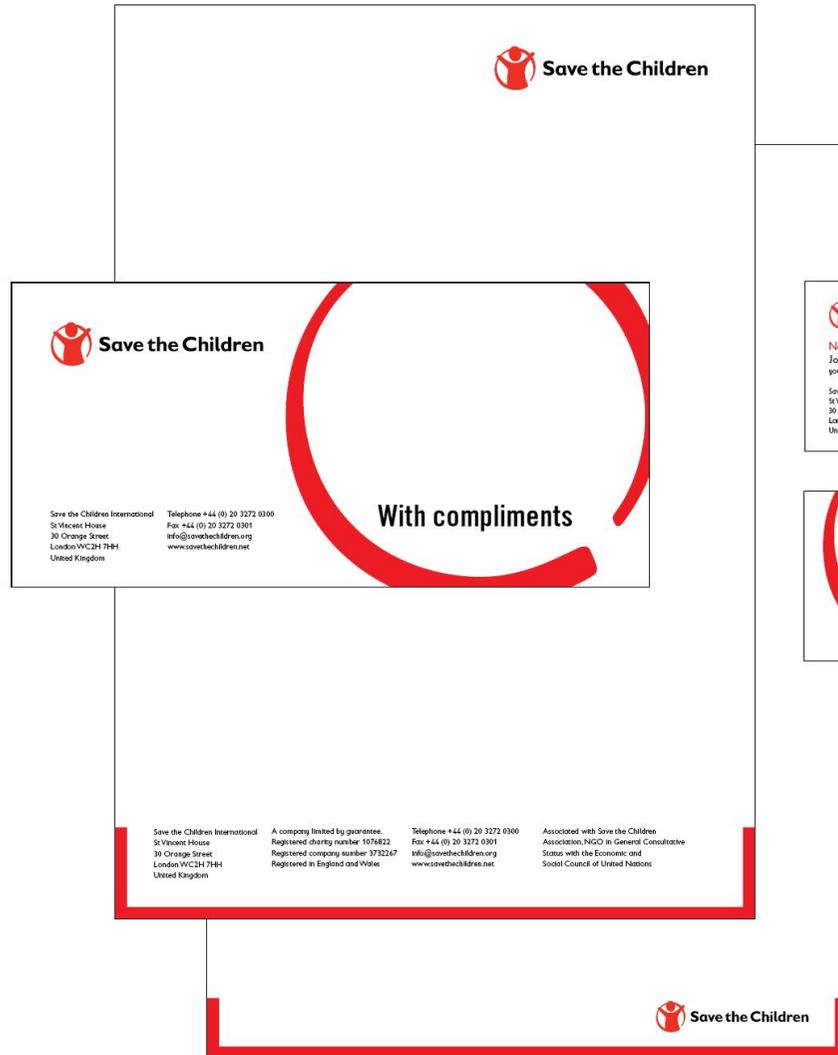
Throughout the training, Ben was supported by **Robbeena Toole**, (Children without Appropriate Care Advisor for Save UK) and **...**



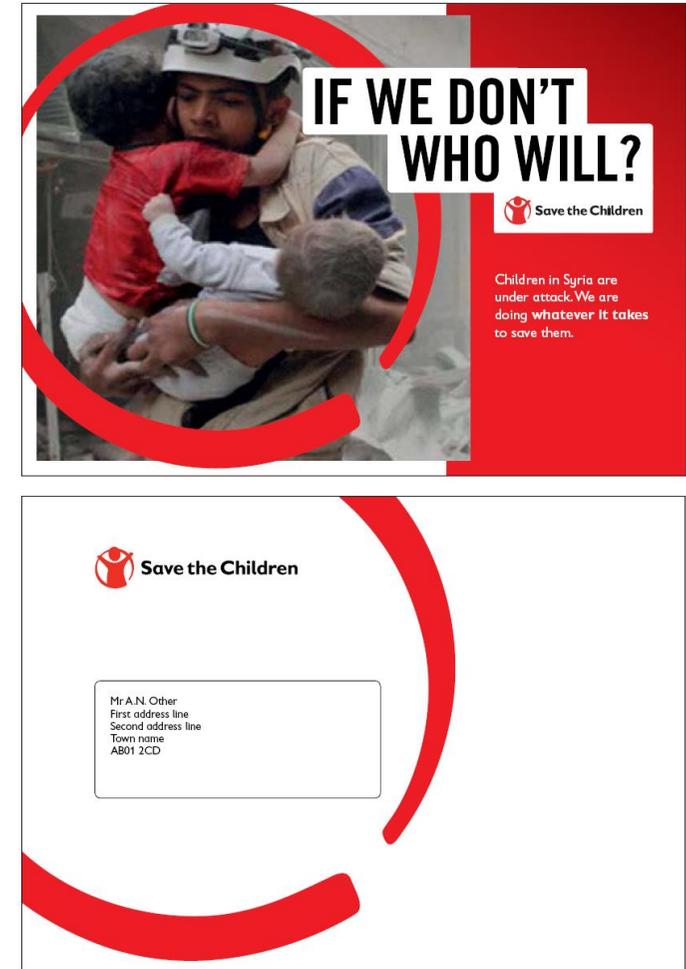
SCWAC staff has been present at several meetings involving other children who share their respective experience.

报告模板- 内页

内部使用 信笺



信头和续页、致意便条、名片



信封

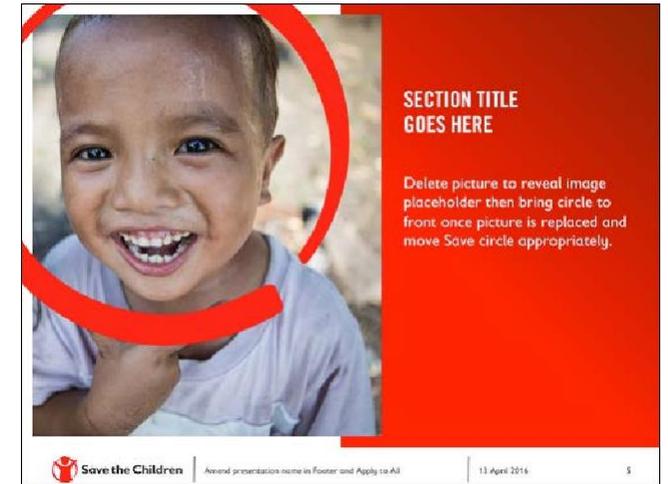
内部使用 幻灯片



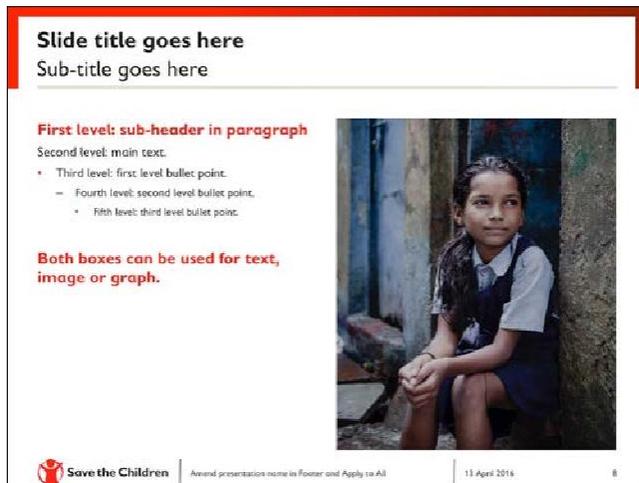
首页



大网页



分节页



信息页



图样 资源

下面几页展示了可用的图样资源及其文件名。

- 126 概览
- 127 徽标
- 128 图形
- 129 色彩

概览

可用的图样资源包括：

徽标

- 救助儿童会徽标
- Rädda Barnen 徽标（瑞典）
- Redd Barna 徽标（挪威）

[参见第 127 页](#)

图形

- “救助”圆环
- 图标
- 线条和箭头样式

[参见第 128 页](#)

色彩

- 色调“.ase”文件，可加载到 InDesign®、Illustrator® 和其他采用下列方案的设计软件中：

- Pantone®
- CMYK
- RGB

[参见第 129 页](#)

如果需要这些资源，请联系救助儿童会全球宣传团队。



救助儿童会徽标



Rädda Barnen 徽标



Redd Barna 徽标



“救助”圆环



图标



线条样式



箭头样式

徽标

徽标图样文件的名称界定每个版本的内容。

1. 文件所有者

- STC** = 救助儿童会文件
- RaddaB** = Rädga Barnen 文件
- ReddB** = Redd Barna 文件

2. 文件内容

- Logo** = 徽标图样

3. 徽标版本 (位置锁定)

- Horiz** = 水平布置
- Stacked** = 堆叠

4. 徽标版本 (色彩)

- ColPos** = 彩色正片
- ColNeg** = 彩色负片
- White Neg** = 白色负片
- BlackPos** = 黑色负片

5. 色彩方案

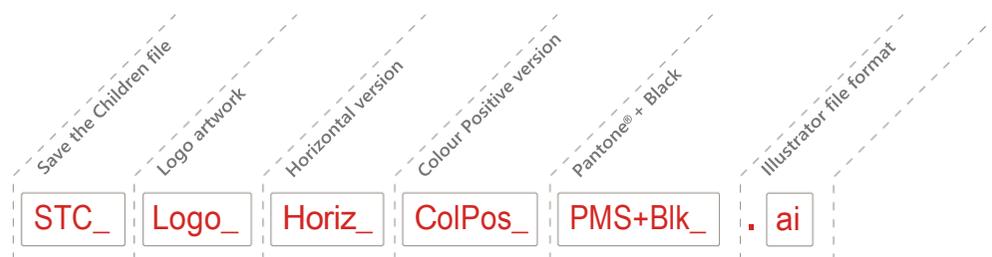
- PMS** = Pantone® 匹配系统
- PMS+Blk** = Pantone® 匹配系统外加黑色
- CMYK** = 4色印刷程序
- Mono** = 单一色彩 (用于印刷)
- RGB** = 屏幕显示色彩系统

6. 格式

- .ai**、**.pdf** 或 **.png**

例如, 用于印刷交流材料的彩色正片徽标 (其中的红色输出采用 **Pantone® 485**) 所需的图样文件的文件名为...

STC_Logo_Horiz_ColPos_PMS+Blk.ai



下列救助儿童会徽标图样可用。

Rädga Barnen 和 **Redd Barna** 同样可采用这些文件。每个徽标版本还有 PDF 文件供参考之用。



- STC_Logo_Horiz_ColPos_CMYK.ai
- STC_Logo_Horiz_ColPos_PMS+Blk.ai
- STC_Logo_Horiz_ColPos_RGB.ai
- STC_Logo_Horiz_ColPos_RGB.png



- STC_Logo_Horiz_BlackPos_Mono.ai
- STC_Logo_Horiz_BlackPos_RGB.ai
- STC_Logo_Horiz_BlackPos_RGB.png



- STC_Logo_Stacked_ColPos_CMYK.ai
- STC_Logo_Stacked_ColPos_PMS+Blk.ai
- STC_Logo_Stacked_ColPos_RGB.ai
- STC_Logo_Stacked_ColPos_RGB.png



- STC_Logo_Stacked_BlackPos_Mono.ai
- STC_Logo_Stacked_BlackPos_RGB.ai
- STC_Logo_Stacked_BlackPos_RGB.png



- STC_Logo_Horiz_ColNeg_CMYK.ai
- STC_Logo_Horiz_ColNeg_PMS+Blk.ai
- STC_Logo_Horiz_ColNeg_RGB.ai
- STC_Logo_Horiz_ColNeg_RGB.png



- STC_Logo_Horiz_WhiteNeg_Mono.ai
- STC_Logo_Horiz_WhiteNeg_RGB.ai
- STC_Logo_Horiz_WhiteNeg_RGB.png



- STC_Logo_Stacked_ColNeg_CMYK.ai
- STC_Logo_Stacked_ColNeg_PMS+Blk.ai
- STC_Logo_Stacked_ColNeg_RGB.ai
- STC_Logo_Stacked_ColNeg_RGB.png



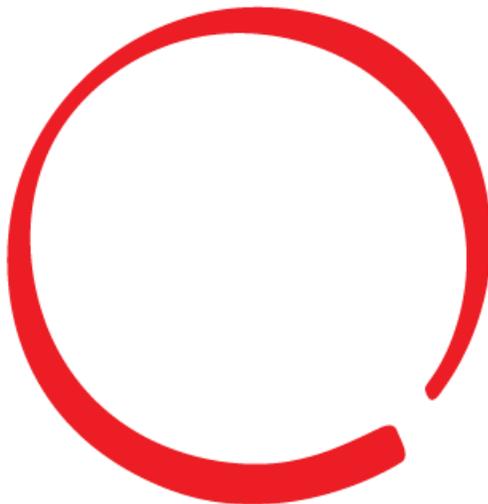
- STC_Logo_Stacked_WhiteNeg_Mono.ai
- STC_Logo_Stacked_WhiteNeg_RGB.ai
- STC_Logo_Stacked_WhiteNeg_RGB.png

图形

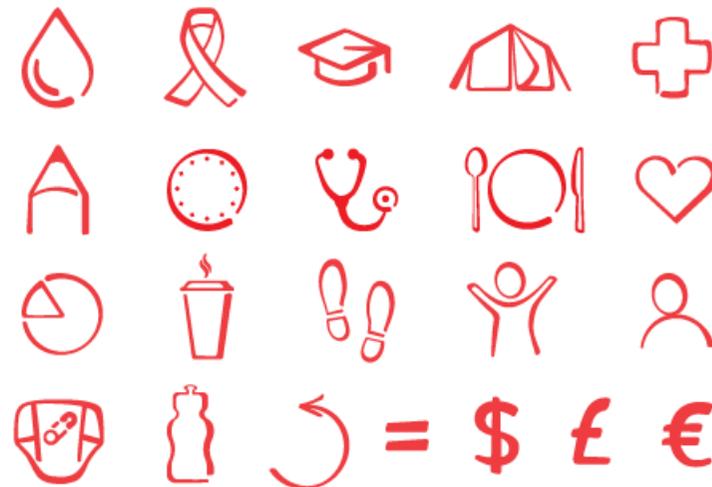
下列图形可用作图样文件：

“救助”圆环

- 有采用下列色彩的 Illustrator® 文件：
 - Pantone® 485 红色
 - CMYK 红色
 - RGB 红色
- 还有 RGB 红色.png 文件
 - 具有透明背景。



“救助”圆环



图标

图标

- 右侧显示的图标有采用下列色彩的 Illustrator® 文件：
 - 白色
 - CMYK 红色
 - CMYK 淡黄褐色
- 还有采用如下色彩的 png 文件：
 - 白色
 - RGB 红色
 - RGB 淡黄褐色
- 全部.png 图标已经汇编到一些 PowerPoint® 页面中，以便于在 PowerPoint® 中复制粘贴。



线条样式



箭头样式

线条和箭头样式

- 右侧显示的线条和箭头样式与上述图标的格式相同。
- 可能需要将它们拉长、缩短、变细或变粗以便匹配设计方案。
请注意原样保留尾端形状，不要改变其形状。

色彩

我们的色调可直接加载到 InDesign®、Illustrator® 和其他设计软件（例如 Photoshop®）中。

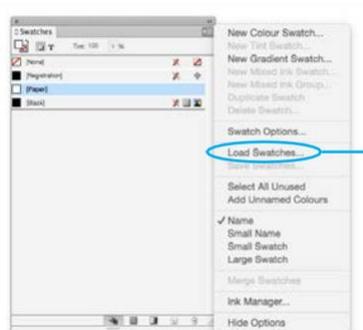
- 我们的色调有三个不同的 .ase 文件，分别对应于下列色彩方案：
 - Pantone®
 - CMYK
 - RGB
- 可以将多个色调加载到同一个文件中 - 例如 CMYK 和 Pantone® 色调。
- 右侧显示的示意图介绍了将 .ase 文件加载到 InDesign® 和 Illustrator® 中的步骤。
- 对于其他设计软件，例如 Photoshop®，请采用相同的步骤。

请注意：
 .ase 文件不支持渐变背景，所以您需要根据第 42 页的指示说明手动创建“救助”渐变背景。

加载到 INDESIGN® 中

第 1 步

- 在调色板对话框中，选择 **Load swatches**。



第 2 步

- 找到 .ase 文件，选择所需的色彩版本



第 3 步

- 您的色调可供使用

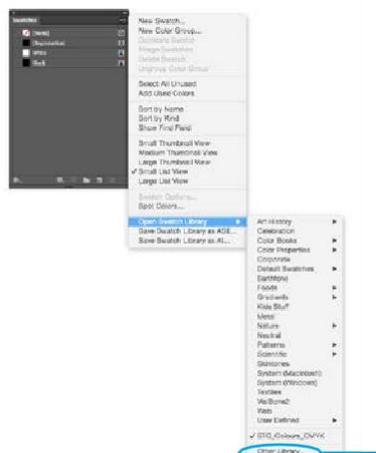


在这个示例中，加载了 CMYK 色调

加载到 ILLUSTRATOR® 中

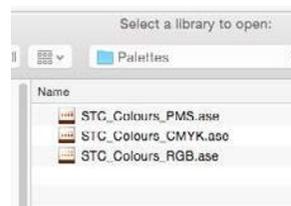
第 1 步

- 在调色板对话框中，选择 **Open swatch library**，向下滚动，选择 **Other library**。



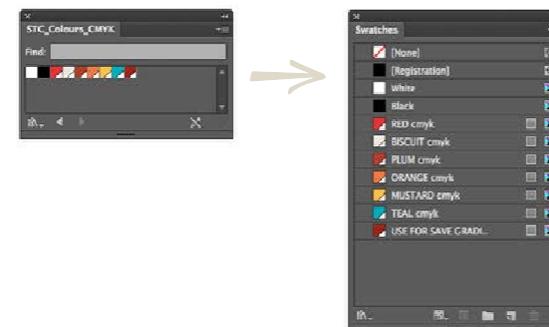
第 2 步

- 找到 .ase 文件，选择所需的色彩版本



第 3 步

- 您需要的色彩将在单独的色调对话框中打开。您可以选中这些色彩并拖拽到主色调色板上。



在这个示例中，加载了 CMYK 色调

更多信息

若要寻求支持，请联系：
globalbrand@savethechildren.org.uk
我们的内部网网址是：
globalbrand.savethechildren.net



“ 人类理应最大限度地
善待儿童。 ”

埃格兰泰恩·杰布



Save the Children