

# 2023全球品牌指南



**Save the Children**  
救助儿童会



# 目录

## 第一部分：我们的品牌

品牌传播的目的

我们的工作

品牌传播的工作方法

我们的品牌语调

我们的品牌介绍（简化版）

## 第二部分：如何传播我们的品牌

全球品牌声明（样板）

全球重点声明

CHINA CO介绍模板

项目介绍模板

救助儿童会传播写作风格

传播写作指导原则

传播中的儿童保护原则

01



02

## 第三部分：我们的视觉标识

必须使用的设计元素

- LOGO
- 颜色
- 字体

可选择的设计元素

- 图标和图表
- 支持图形和图表
- 电视、电影和视频

品牌合作时LOGO使用原则

03





# 第一部分：我们的品牌

## ——品牌的核心元素



# 品牌传播的目的

为儿童并与儿童一起创造不可逆的积极变化。

救助儿童会的使命是品牌传播的意义，它是我们希望受众了解我们的主要内容，因此是我们所有工作、交流和传播的参照点。





# 我们的工作

我们的品牌属性构建了我们的工作图景。

提示：这一部分内容也是一个简短版本的介绍文案。

## 活跃的推动者



我们有无限的精力，每天都在为儿童努力工作，并与儿童长久地并肩合作。

## 政策倡导者



我们是大胆的，意图明确的为儿童发声。我们遵循自己的原则，努力影响全球的决策者。

## 先驱性的远见者



我们知道改变是可能的，我们利用专业知识和创造力来创新解决方案。

## 社区联络者



我们与儿童、社区、支持者和合作伙伴一起工作，发挥各自的力量，共同改变世界。

我们帮助儿童获得安全、健康和学习机会  
——改变生活和我们共享的未来。

# 品牌传播的工作方法

我们独特的卖点和相信我们的理由。

## 有创造力/创新性



我们的创始人Eglantyne Jebb是第一个倡导儿童权益的人。100年后的今天，我们在支持儿童方面仍然持续创新。

## 广泛的合作 伙伴网络



我们与企业、行业专家、其他慈善机构和政府部门合作，以给儿童生活带来持久的变化。

## 为儿童并与儿童 一起工作



我们倾听儿童的生活经历，与儿童并肩同行。儿童的创造力和远大志向，是我们在设计和传播时需要的重要元素，向世界展现所发生的变化。

## 激发公众力量



我们的目标是鼓励儿童、家庭、社区以及世界各地的支持者，共同保护一代代儿童的权益。

## 专注长期的改变



我们的特色项目以科学依据和实践结果为基础，可复制、可扩展和可持续，有益于儿童的终身发展。

我们与合作伙伴一起，为儿童现在及未来面临的危机  
改写和创造新的解决方案。



# 我们的品牌语调

我们的品牌语调展现了机构的特性，指导我们如何与受众交流，并建立情感链接。

大胆的  
充满活力的  
包容的  
真实的

这四个元素必须一起使用，因为它们为我们的沟通和行动提供了语气、外观和感觉的平衡。每个元素都可以按不同的比例调高或调低，就像图形均衡器一样。



# 我们的品牌语调

## 大胆的

我们不隐藏在我们使用的语言背后。我们是诚实的，直截了当的，使用每个人都能理解的语言来说话。我们对自己的能力和发挥的作用充满信心，并在必要时对与儿童有关的事情发声。

## 充满活力的

我们从不只是接受现状。我们不只是讲述，我们还邀请和激励他人。

## 包容的

我们是具有合作精神的、无偏见的，我们相信公平和平等。我们思想开放，寻找相同点而不是不同点。

## 真实的

不管我们对谁说话，也不管我们处于何种压力之下，我们都忠实于我们的价值观和信仰。我们从不修饰，我们工作的真实性是强大而有力量的。



# 我们的品牌介绍（简化版）

## 我们的目标

我们为儿童并与儿童一起创造不可逆转的积极变化。

## 我们的工作

我们帮助儿童获得安全、健康和学习机会——改变生活和我们共享的未来。

## 我们的工作方法

我们与合作伙伴一起，为儿童现在及未来面临的危机改写和创造新的解决方案。

## 我们是谁 (语调)

大胆的  
充满活力的  
包容的  
真实的

注意：这些词不一定在外部文案中使用。我们需要始终忠实于这些词背后的含义，但必要时可以对它们进行调整，以更好地符合情境和受众。



# 第二部分： 如何传播我们的品牌





# OUR GLOBAL BRAND STATEMENT (BOILERPLATE)

---

Our boilerplate copy is corporate information about us, suitable for use on press releases, corporate partnership correspondence, introducing us in a report, job descriptions and HR recruitment sites. Please use these as written where possible.

## SHORT VERSION (WHO WE ARE)

Save the Children is the world's first and leading independent children's organization – transforming lives and the future we share.

## MEDIUM VERSION

Save the Children believes every child deserves a future. In China and around the world, we do whatever it takes – every day and in times of crisis – so children can fulfil their rights to a healthy start in life, the opportunity to learn and protection from harm. With over 100 years of expertise, we are the world's first and leading independent children's organization – transforming lives and the future we share.

## LONG VERSION

Save the Children believes every child deserves a future. In China and around the world, we do whatever it takes – every day and in times of crisis – so children can fulfil their rights to a healthy start in life, the opportunity to learn and protection from harm. Our experts go to the hardest-to-reach places where it's toughest to be a child. We ensure children's unique needs are met and their voices are heard. Together with children, families and communities, as well as supporters the world over, we achieve lasting results for millions of children.

With over 100 years of expertise, we are the world's first and leading independent children's organization – transforming lives and the future we share.



# GLOBAL FOCUS STATEMENTS

---

## CHILD RIGHTS

Like our visionary founder, Eglantyne Jebb, who was the first to declare that children have rights, Save the Children is an outspoken child rights defender. Drawing on over a century of expertise, we work alongside children and in partnership with communities, supporters and leaders around the world so children's fundamental rights are fulfilled, their voices are heard, and their issues are given top priority. Because every child, everywhere, deserves to reach their potential.

## SHORT DIGITAL VERSION

Save the Children is the world's first and leading independent organisation devoted to defending children's rights – so they can reach their full potential.

## HEALTH

Every child deserves a healthy start in life. Save the Children, long at the forefront of worldwide efforts to end preventable child deaths, continues to be a global child health leader. Together with children, families and communities, as well as supporters around the world, we focus on programs and advocate for policies that improve maternal, newborn and child health and nutrition, end hunger, and prevent and treat childhood illnesses.

## SHORT DIGITAL VERSION

Save the Children, long at the forefront of worldwide efforts to end preventable child deaths, continues to be a global child health leader. Because every child deserves a healthy start in life.

## EDUCATION

Every child, everywhere, has the right to a quality education. A leader in child education around the world, Save the Children works with children, families, schools and communities, as well as supporters, partners and leaders, to help children get ready for and succeed in school – so they can succeed in life. We ensure school is a safe place for children to learn and play, as well as a source for nutritious meals and medical care for children in need. We're especially focused on schooling for those who tend to be overlooked, including girls, children living in poverty, children on the move and children caught up in conflict or crisis.

## SHORT DIGITAL VERSION

Save the Children is a global leader in helping children fulfil their right to a quality education. We ensure children get ready for and succeed in school – so they can succeed in life.



# GLOBAL FOCUS STATEMENTS (continued...)

## PROTECTION

Every child deserves to grow up safe and supported. Save the Children is a global leader in child protection, especially in times of crisis and conflict, when children are most vulnerable. We work with children, families and communities, as well as supporters of children around the world, to understand and address children's unique protection needs. This includes both the physical and mental health impacts of harm – including abuse, neglect, exploitation and violence – while promoting a safe family environment for every child.

## SHORT DIGITAL VERSION

Every child, everywhere, deserves to grow up safe and supported. Save the Children is a global leader in child protection, especially in times of crisis and conflict, when children are most vulnerable.

## LIVELIHOODS

As we have for over 100 years, Save the Children is working to break the cycle of poverty and ensure families are able to provide for their children. With our partners at the local, national and international levels, we help save lives and support children's health, education and protection, using cash and voucher assistance. We help strengthen livelihoods and build household and community resilience. We work with governments on policies and programmes that help protect children from the lifelong effects of poverty. We also work with vulnerable youth, offering training in skills they can use to earn a living and manage their finances.

## SHORT DIGITAL VERSION

Save the Children works with children, families and communities to save lives, strengthen livelihoods and build resilience. We also train vulnerable adolescents in life and livelihood skills. Together, we're breaking the cycle of poverty.

## EMERGENCY RESPONSE

As a global leader and trusted partner in child-focused emergency response, Save the Children does whatever it takes to help children before, during and after a crisis. Already working hand in hand with communities around the world, we are ever at the ready and always among the first to respond. We stay as long as it takes to ensure children, families and communities are equipped and empowered to recover from their losses, restore their lives and build resilience for years to come. We also work with decision-makers around the world to ensure children are a top priority whenever crisis strikes.

## SHORT DIGITAL VERSION

A global leader in child-focused emergency response, Save the Children does whatever it takes to help children in crisis. Already at work around the world, we are always among the first to respond and the last to leave, supporting long-term recovery and resilience.



# CHINA CO介绍模板

**机构介绍可以根据受众和设计需要进行灵活调整，但要符合我们的基本原则——大胆的、充满活力的、包容的、真实的。**

获取渠道：

Resource Centre-National Communications-2.机构介绍

**中长版本：适用于面向公众宣传，例如项目推广、新媒体传播等**

救助儿童会是全球首个、世界领先的独立儿童慈善组织，拥有超过百年的专业知识和实践经验，在中国以及100多个国家和地区为帮助改善儿童群体的生活不懈努力。我们相信每个孩子都值得拥有一个未来，我们与儿童、家庭及社区一起，创造一个所有儿童都能享有生存、保护、发展及参与的世界。救助儿童会自20世纪80年代末开始在中国开展项目，与政府部门、社会组织、学校、社区、企业广泛合作，足迹遍及北京、江苏、上海、广东、贵州、四川、云南等地，数百万中国儿童直接受益。我们希望通过在儿童健康和营养、儿童保护和教育、职业发展、防灾减灾等领域开展工作，为更多儿童带来及时和持久的改变。

**短版本：适用于面向公众宣传，例如项目推广、新媒体传播等**

救助儿童会是全球首个、世界领先的独立儿童慈善组织，拥有超过百年的专业经验，致力于创造一个所有儿童都能享有生存、保护、发展及参与的世界。救助儿童会自20世纪80年代末开始在中国开展项目，与政府部门、社会组织、学校、社区、企业广泛合作，数百万中国儿童直接受益。我们希望通过在儿童健康和营养、儿童保护和教育、职业发展、防灾减灾等领域开展工作，为更多儿童带来及时和持久的改变。

**长版本：适用于政府/机构/企业合作材料、报告、出版物、招聘信息等**

**国际救助儿童会（英国）北京代表处介绍**

国际救助儿童会（简称“救助儿童会”）成立于1919年，是全球首个、世界领先的独立儿童慈善组织，在中国以及100多个国家和地区为帮助改善儿童群体的生活不懈努力，拥有超过百年的专业知识和实践经验。救助儿童会相信每个孩子都值得拥有一个未来，我们与儿童、家庭及社区一起，创造一个所有儿童都能享有生存、保护、发展及参与的世界。救助儿童会自20世纪80年代末开始在中国开展项目，于2017年1月根据《中华人民共和国境外非政府组织境内活动管理法》的规定，注册国际救助儿童会（英国）北京代表处，业务主管单位为民政部。我们与政府部门、社会组织、学校、社区、企业广泛合作，足迹遍及北京、江苏、上海、广东、贵州、四川、云南等地，数百万中国儿童直接受益。我们希望通过在儿童健康和营养、儿童保护和教育、职业发展、防灾减灾等领域开展工作，为更多儿童带来及时和持久的改变，实现我们的2030年愿景：消除五岁以下儿童的可预防性死亡；所有儿童都能获得优质的基础教育；消除一切形式的针对儿童的暴力。目前我们开展的项目包括：儿童早期发展项目、儿童健康与营养项目、儿童综合发展和保护项目、青少年发展与就业项目、儿童友好司法项目、家庭儿童保护项目、残障与融合项目、儿童安全与韧性项目。

联系方式：

地址：北京市朝阳区建外外交公寓2号楼2单元051、052室

邮编：100600 电话：010-65004408 / 65006441 传真：010-65006554

邮箱：[BeijingOffice.China@savethechildren.org](mailto:BeijingOffice.China@savethechildren.org)

网站：<http://www.savethechildren.org.cn/>

微信公众号/微博/抖音/快手：救助儿童会



# 项目介绍模板

---

项目介绍可以根据受众和设计需要进行灵活调整，但要符合我们的基本原则——大胆的、充满活力的、包容的、真实的。

获取渠道：

Resource Centre-National Communications-2.机构介绍

- 营养与健康项目
- 儿童早期发展项目
- 儿童综合保护和发展项目
- 青少年发展与就业项目
- 儿童友好司法项目
- 家庭保护项目
- 残障融合项目
- 儿童安全与韧性项目



# 救助儿童会传播写作风格

我们的写作风格受语调的启发：  
**大胆的、有活力的、包容的、真实的**



我们使用简洁有力的语言，脚踏实地，自然而然，不要过于正式，也不要使用专业术语或缩略语。我们有许多不同类型的听众，儿童、志愿者、政治家或企业家，但他们都是普通的个人，我们对他们一视同仁。

我们把儿童和他们生活中的成年人描述成“真实的人”，具有充分的主观能动性，有能力为自己发声和采取行动，而不是作为物体、符号或无助的受害者。对于年幼的儿童，我们在叙事中会出现他们最亲近的照料者。

**我们这样做是因为儿童不应该由他们的国家、性别或他们的处境所定义，而是该由他们是谁，他们可以成为什么样的人来定义。**



# 传播写作指导原则

## 我们鼓励：

### 以儿童为中心

儿童的声音是我们一切工作的动力，他们的故事、经历和建议始终是我们传播的核心内容。

### 以人为本

我们把人放在描述词之前，不做任何假设。例如，“people with disabilities有残障的人” vs. “disabled people残障人”；“survivor幸存者” vs. “victim受害人”。

### 主动语态

我们提倡将受益人放在主语，使用主动语态。例如，“儿童学会了知识”而不是“救助儿童会教给了儿童知识”，“XX名儿童参加了救助儿童会举办的活动”，而不是“救助儿童会组织了XX名儿童参加活动”。

### 自我认同

我们尊重个人选择谈论自己的方式，不给他们强加标签。例如，“they/them” not “he/she”；

### 具体化

我们写明具体的人或地方，而不是使用泛泛的词汇。例如，使用“佤族”，而不是“少数民族”；“一名6岁儿童”而不是“一名儿童”。

### 解决办法而不是处境

我们谈论的是我们与合作伙伴一起促成的解决方案，而不是只强调不利处境。

性别包容性语言  
残障包容性语言

# 传播写作指导原则

## 我们避免：

### 刻板印象

我们在讲故事时，不会强化对一个人或一群人的负面印象。例如，他们的年龄、种族、性别或经济地位。

### 霸权主义/殖民主义

我们避免因为历史、种族和其他身份信息造成伤害性叙述，也不忽视阶层、财富、权力等特权。

### 去人性化

我们不会削弱儿童或成年人的尊严或能动性。我们讨论他们的时候不是把他们当作受害者，而是把他们当作有决心抱负的人。

### 家长制/救世主情结

我们不描述或暗示人们是无助、无望的受害者，需要我们来拯救他们。我们不采用内疚、怜悯或“救世主”的说法，也不用“励志”“超人”“身残志坚”“特殊需要”这类。

### 交易/控制

我们不把自己描绘成前来救援和提供援助的英雄，而是强调我们如何与儿童和社区“合作”或“站在一起”，采取集体行动。

### 操控或扭曲故事与影像

事实就是事实，我们必须对我们的听众保持真实、诚实和透明。

我们注意不反映可能导致刻板印象的个人偏见（有意识的或无意识的），包括霸权主义/殖民主义、去人性化、家长制/救世主情结，交易/控制。



# 传播写作指导原则（持续更新中）

## 注意：

在传播我们的项目和人道主义救援工作时，经常使用的许多术语都有军事含义，必须尽可能地避免使用。

我们是独立并宗教包容的，因此我们必须避免使用具有特定宗教含义的术语。

我们在所有书面的救助儿童会文件中使用英式英语拼写。

## 例如：

- Target Population → people we work with
- In the Field → in X location or in communities
- Front Line or Front line worker → staff in communities
- Field Operations → project or programmes
- Combat disease → treat xx illness
- 目标人群 → 与我们一起工作的人
- 在实地 → 在X地点或在X社区
- 一线/前线工作人员 → 社区工作人员
- 抗击疾病/与疾病战斗 → 治疗疾病

## 例如：

- our mission in X location → our work in X location (mission有传教布道的意思)
- In the Field → in communities instead.

敏感词汇和用语需要持续更新，也请大家向COMMS团队反馈。

# 传播中的儿童保护原则

## 姓名

当我们和被记录的家庭都认为没有风险时，我们会使用原始的真名，使得个人能拥有属于自己的故事。

如果对个人安全存在风险，我们需要根据本人和当地工作人员的意见更改真实姓名，或进一步隐去身份信息。

这包括处于以下情况或问题中的人以及与之相关的人：

- 冲突；
- 性暴力，包括童婚；
- 与武装团体有关的儿童，如儿童兵；
- 艾滋病毒和艾滋病、埃博拉病毒的爆发和其他污名化的健康状况；
- 人口贩卖；
- 童工；
- 无监护人的未成年人，包括与家人分离的儿童；
- 寻求庇护的儿童。



# 传播中的儿童保护原则

## 位置

出于儿童安全的考虑，我们不能在任何传播渠道中同时显示儿童的三个身份标识——真实姓名或全名、具体位置、影像。

仔细考虑收集影像的情境，这能够使你评估受访者身份需要被保护的程​​度。注意，不仅可以通过面部特征来识别某人，还可以通过服装、身体图画、独特的发型或其地理位置来识别。

## 危险信号

在某些情况下是必须匿名，尤其是敏感内容。匿名的必要性将根据具体情况由Safeguarding Focal Point, Child Protection Focal Point, Head of Programme, Comms Manager组成的小组讨论决定。

## 知情同意书

如果收集内容，必须使用知情同意书获得个人或儿童看护人/监护人的**书面知情同意**。

## 支持

救助儿童会必须支持分享给我们故事的人。使用Content Hub网站的内容：可公开使用的内容已通过保护政策检查。

有关更多详细信息，请查看全球图像指南和当地传播指南。



Save the Children  
救助儿童会

# 第三部分： 我们的视觉标识





# 必须使用的设计元素

关键的设计元素推动了我们品牌的一致性和知名度。它们应该被突出地、充分地使用，并且不作任何修改。

## LOGO



静态和动态LOGO可以在Resource Centre-National Communications-3. 机构品牌指南及标识-2. Logo获取。

# LOGO



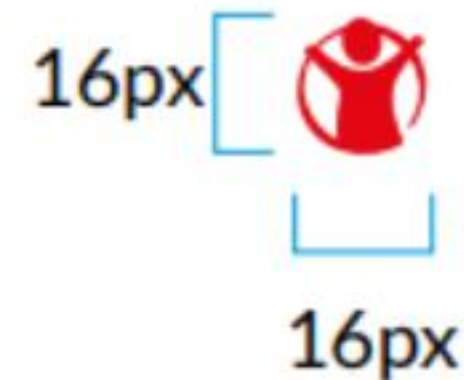
- LOGO周围的区域必须保持没有任何其他图形元素。
- LOGO可以位于图像上，但要避免任何繁杂的区域，这样它才能保持可见。

始终使用完整的LOGO（有品牌图标和文字），决不能分开/单独使用。千万不要自己重新创作或重新排列。不允许使用其他版本或改编我们的LOGO。

## 例外：数字图标

为了与数字网络浏览器标准保持一致，我们LOGO的品牌图标可以单独作为一个（网页）图标使用。

图标最小尺寸是  
16 像素 x 16 像素





# 字体

请只使用以下字体：

## 标题

主要标题使用OSWALD，标题可以用大写字母或小写字母。

## 所有其他文本

我们将LATO用于所有其他文本——副标题、正文和任何小文本，如图注或页码。

## 数字使用字母

当由于技术限制而无法使用品牌字体时，例如在电子邮件中，请使用Arial作为默认字体。

OSWALD

Medium  
STANDARD

Lato

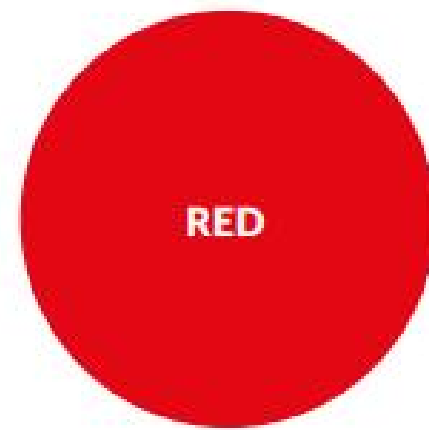
Light Regular *Italic* **Bold** ***Bold Italic*** **Black** ***Black Italic***  
STANDARD

中文字体使用思源黑体

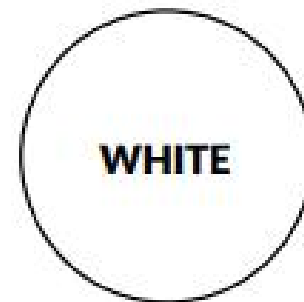
# 颜色

## 主色调

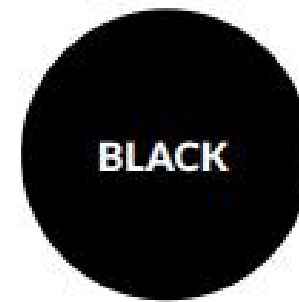
这些颜色应该被突出地使用。主色调，尤其是红色，应成为救助儿童会传播的主色调。



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



c0 m0 y0 k0  
r255 g255 b255  
Hex FFFFFFFF



c0 m0 y0 k100  
r34 g34 b33  
Hex 222221

## 我们的主导品牌颜色是红色

- 白色增加了功能支持。
- 黑色要节制性的使用，正文中对黑色的使用不超过50%（不包括标题）。
- 不要在红色背景上使用大量的白色文本，因为不容易阅读。









请注意：在选择颜色时，应始终考虑到目标受众。对成人观众使用原色和淡色调，在与儿童交流时使用混合色/调和色。



# 颜色

## 混合色调

这些颜色仅作为高光色支持主色调。例如，年度报告页面、网站导航、图表和图示。

ADULT AUDIENCE				CHILD AUDIENCE			
							
<b>BISCUIT</b>	<b>PLUM</b>	<b>ORANGE</b>	<b>MUSTARD</b>	<b>TEAL</b>	<b>GREEN</b>	<b>PINK</b>	<b>PURPLE</b>
Pantone® 7534 C c5 m5 y15 k8 r209 g204 b189 Hex D1CCBD	Pantone® 484 C c8 m92 y100 k33 r154 g51 b36 Hex 9A3324	Pantone® 1655 C c0 m73 y98 k0 r255 g76 b2 Hex FC4C02	Pantone® 130 C c0 m32 y100 k0 r242 g169 b0 Hex F2A900	Pantone® 320 C c96 m0 y31 k0 r0 g156 b166 Hex 009CA6	Pantone® 346 C c70 m0 y60 k0 r69 g179 b131 Hex 45B383	Pantone® 707 C c0 m41 y14 k0 r248 g176 b189 Hex F6B0BD	Pantone® 521 C c37 m48 y0 k0 r174 g144 b195 Hex AE90C3

请注意：应尽量使用全强度的颜色。避免使用多种色度或改变不透明度。

主色调，尤其是红色，应成为救助儿童会传播的主导色。二级调色板分为两个部分。




## 成人受众

茶色、芥末色、梅色、饼干色和橙色系列可以不那么突出地用于支持针对成人受众的传播。这包括外部和内部沟通：年度报告页面、网站导航、图表和信息图表。

## 儿童受众

只有直接为儿童制作的内容才能使用绿色、粉色和紫色。

## 仅限数字使用

		
<b>BISCUIT 25%</b>	<b>DARK GREY</b>	<b>LIGHT GREY</b>
Hex F3F2EE Use to differentiate sections of content	Hex 4A4F53 Use for icons & copy	Hex 999999 Use for icons & copy

# 可选择的设计元素：标题文本框

标题文本可以作为一个可选的设计元素放在文本栏中。

LOGO可以独立放置，或锁定为标题文本条的一部分，如右图所示。

## 标题灵活性

英文标题可以是全部字母大写，也可以仅首字母大写。超过五行的长标题，应设置为大小写，以提高可读性。请尽量保持你的标题简明扼要。





# 可选择的设计元素：标题文本框

## 怎么创建一个标题文本框？

创建文本框时请遵循这些准则。

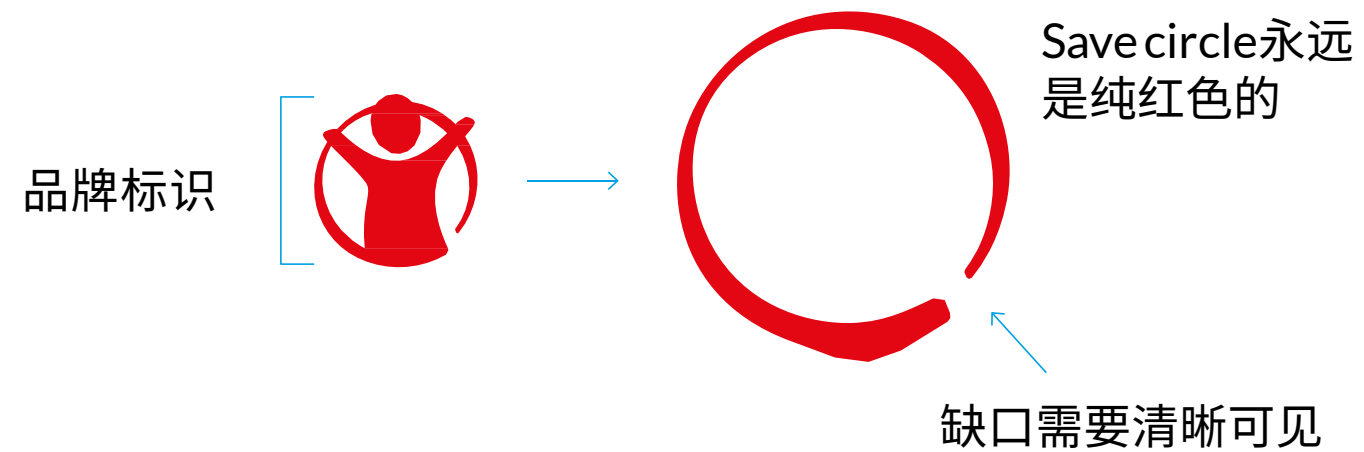
为了确保一致性，文本（和出现在同一个文本框中的LOGO）周围的白边应按它所包围的文本的上限高度（C）的25%计算。



# 可选择的设计元素： SAVE CIRCLE

Save circle是我们最独特和最可拥有的资产。它源于我们的品牌符号，可以根据需要“适合和灵活地”使用，但不是必须的。

不要自己创作Save Circle，使用机构提供的版本。



- Save Circle主要是放在图像上。
- 它的主要功能是在图像的关键区域加强情感。
- 它的颜色是纯色的（不是渐变或透明）。
- Save Circle不是第一视觉元素，可以用在最有意义的地方，或者不使用它。

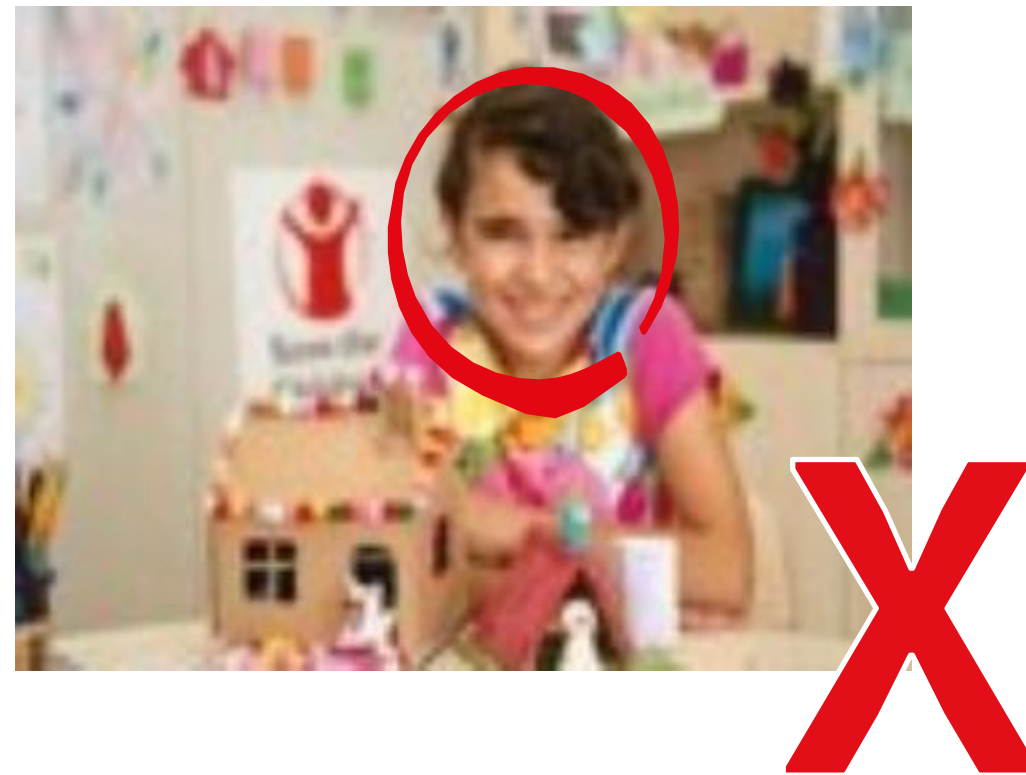


# 可选择的设计元素： SAVE CIRCLE

不要在以下情况下使用：



不要遮挡图像焦点处的人的脸。



不要尺寸过小，或者不能强化图像。



不要把它作为一个图形“附加”。这种尺寸看起来像是另一个标志。当应用于标题时，应围绕整个标题定位，而不是作为一个装饰性元素使用。

# 图标和图表

所有的图形资产都从我们的品牌符号中获得灵感，以创造出救助儿童会特有的综合视觉语言。

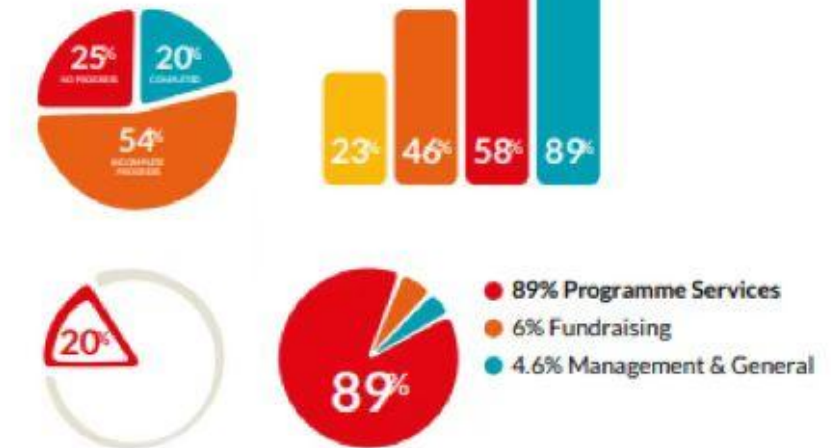
必要时可以由图形设计师创建新的图标。  
(联系comms获取设计指南)



ICONS

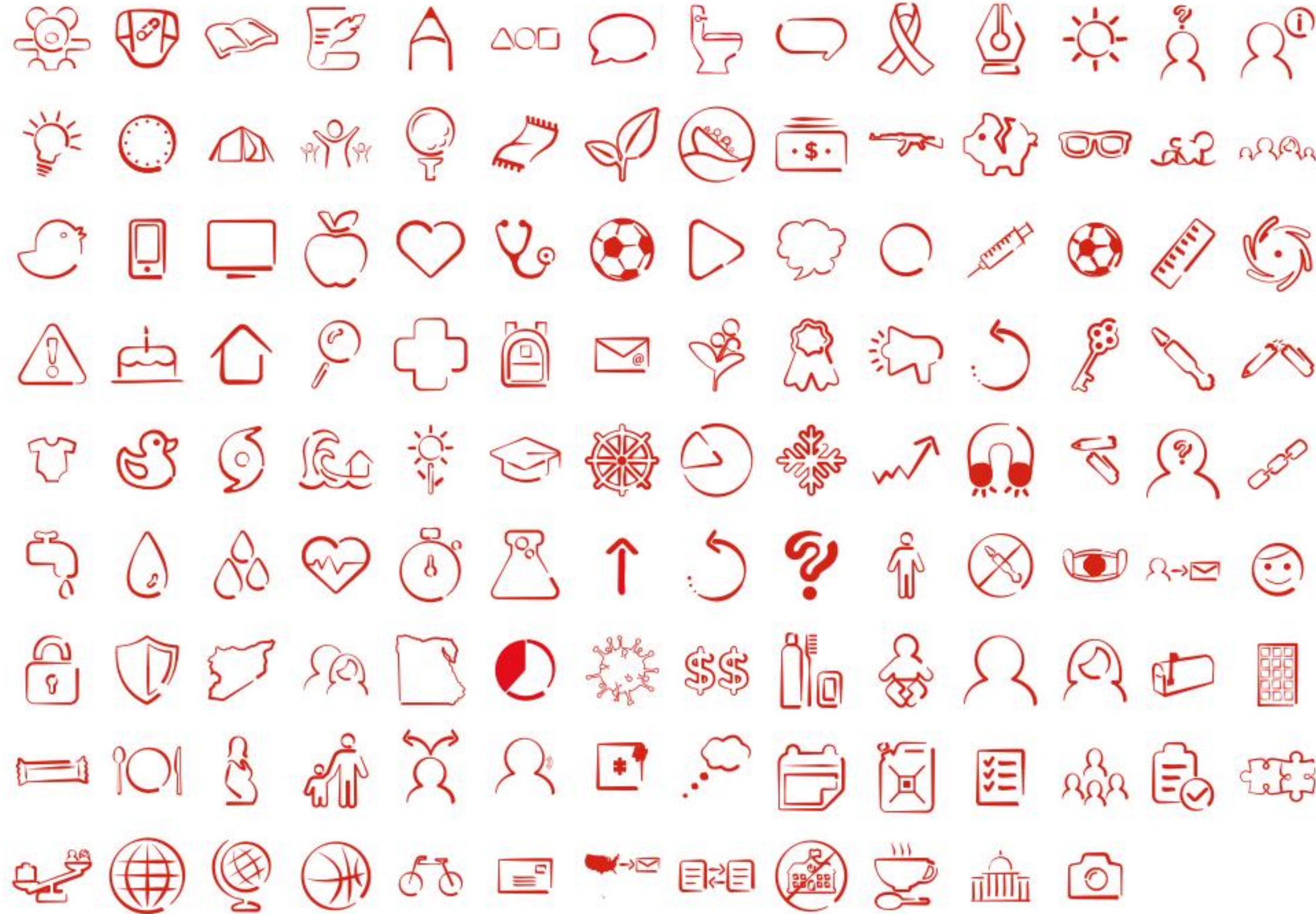
**Save the Children**

CHARTS





# 可使用的图标



以上图标（包括Save Circle）可以在Resource Centre-National Communications-3. 机构品牌指南及标识-5. Icons & Iconography 查看和下载。

# 支持图形和图表

## 突出文本框

我们想要突出的文本可以放在一个有圆角的红色矩形中。



在红色背景上，使用圆角的白色矩形框线。

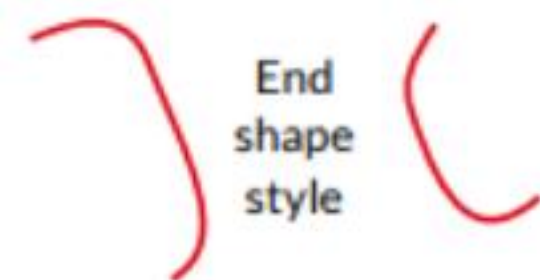


呼吁行动的文字也可以放在白色的文本框中。



## 线条和箭头

- 使用和Save Circle首尾两端相同的样式。
- 使线条的一端比另一端稍微粗一些。



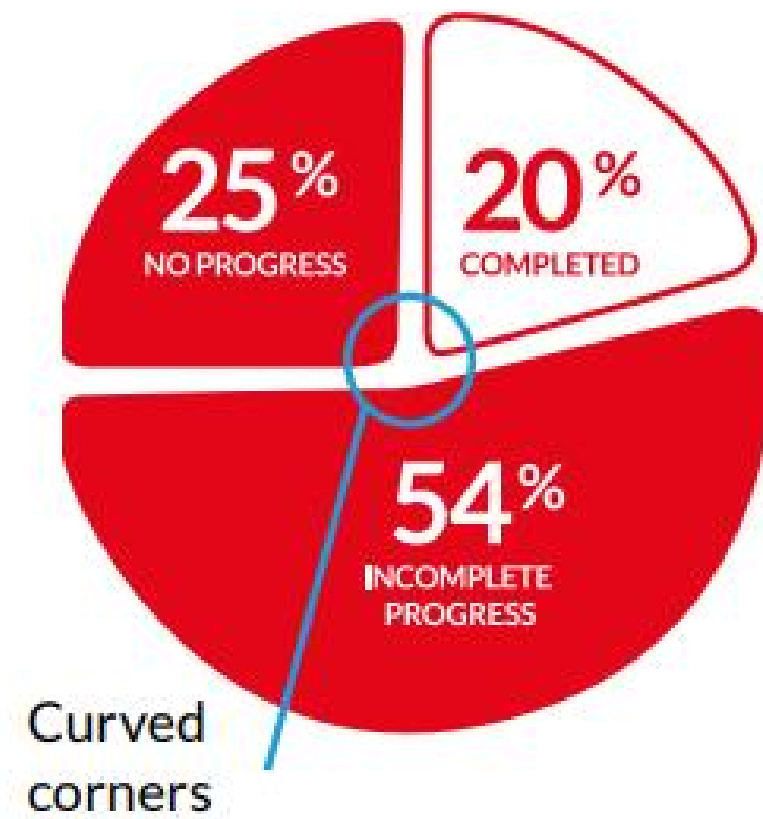
当把线条变长或变短时，要注意保持末端的形状不变，不要使其变形。



# 支持图形和图表

## 饼状图

- 弯曲任何尖锐的边角。
- 保持形状的有机感（形状不要太死板）。
- 尽可能模仿Save Circle的感觉 (见最右边两个饼状图)。



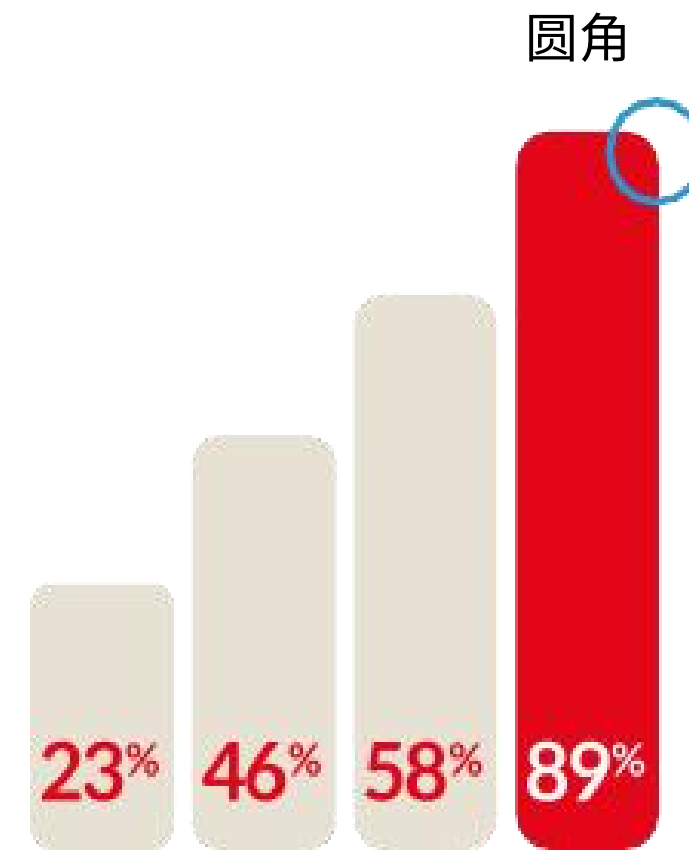
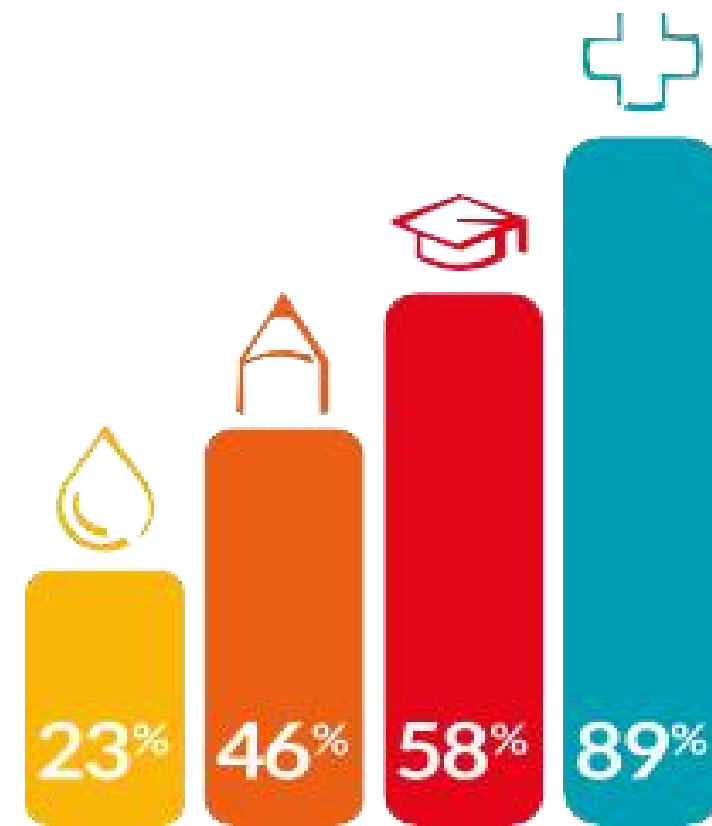
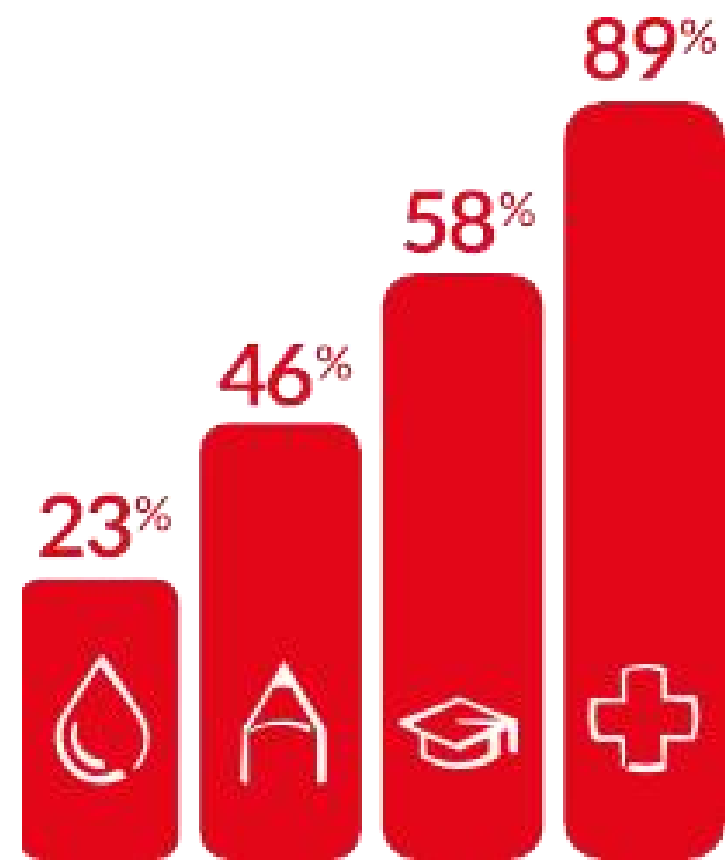
**79%** of the  
recommendations  
by the National  
Commission on Children  
and Disasters formed  
after Hurricane Katrina  
remain  
unfulfilled.



# 支持图形和图表

## 柱状图

- 确保图柱都是圆角。





# 电视，电影和视频

所有的视频模板都基于品牌的调色板而定制。



## 颜色和字体

主色调中的红色、白色和黑色必须是所有视频内容的主色调，副色调只作为高光，用于强调。

粉红色、绿色和紫色的凸出部分只应在儿童受众的视频中使用。在儿童视频中也应使用小写字体。

视频中的所有英文标题都应使用Oswald字体，需要时使用标点符号。



## 字幕

字幕的尺寸应清晰可辨，英文使用Lato，中文只用思源黑体。

它们可以用你的剪辑软件内的字幕生成器（最好），或使用提供的模板来创建。字幕应该排列为一行或两行，黑色方边文本框的不透明度为50%。



## 突出影响

突出影响的方式（当某些词在句子中被强调时）：模板没有文本框，但可以突出关键词。当文字下的图片从深色变为浅色时，可以在文字下的图片上增加一个额外的渐变，以提高可读性。

# 电视，电影和视频

所有的视频模板都基于品牌的调色板而定制。



## 文本框

文本框（也被称为文本板）有圆角。当文本框被分割成多行时，行与行之间没有空隙，而且文本框的排列可能是“交错的”。



紧急情况下使用的文本（如紧急筹款影片）应只采用红底白字或白底红字的大写文字。



互动性内容的文本应使用小写字体。



# 电视，电影和视频

所有的视频模板都基于品牌的调色板而定制。



## 下三分之一图形

下三分之一图形，也称为标题图形，用于添加参与者的姓名、职能（身份）和国家，可以放置在屏幕上的任何位置，只要不是在人脸上或字幕上。下三分之一图形也用于添加地点或有吸引力名称。国家和城市应该放在屏幕的右上角，贯穿整部电影或几个片段的持续时间。



## 结束语

可以使用救助儿童会的红色或白色logo，但这并不是必须的。



## LOGO的使用

救助儿童会的标志应包括在所有影片中出现，即使只是在片尾简短地出现。有多种格式可供选择。

# 品牌合作时LOGO使用原则

当救助儿童会领导一个合作项目时，我们的视觉标识以适合的方式灵活地应用于所有材料。



## 救助儿童会的LOGO

- 救助儿童会的所有传播材料中，都要使用救助儿童会LOGO。
- 确保它位于合作伙伴标识的上方或左侧。

合作伙伴LOGO的比例/大小应与合作伙伴所做的投资相对应。合作伙伴的标志应该是和救助儿童会LOGO相同的尺寸，或者比我们的LOGO小——绝不能比我们的LOGO大。LOGO并不总是必须一起出现，在某些情况下，LOGO可能是分开的，就像在网络和数字环境中一样。我们的LOGO应该保持同等（或大致相同）的尺寸。

## 合作伙伴LOGO

- 遵守合作伙伴的品牌标识使用规定。
- 合作伙伴的标识和/或名称应出现在我们的标识之后。将其置于我们的标志下方或右侧。

一些文字可能会被设置在合作伙伴的标志旁边，如：

- 与……联合举办
- 合作方
- 支持方

这有助于说明救助儿童会是主导品牌。



IN PARTNERSHIP WITH/合作伙伴

**PEPSICO**  
FOUNDATION

英文全部大写,英文字体使用Lato Regular, 中文字体使用思源黑体。

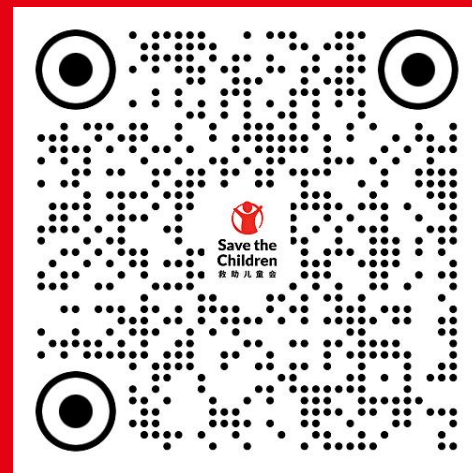


Question?

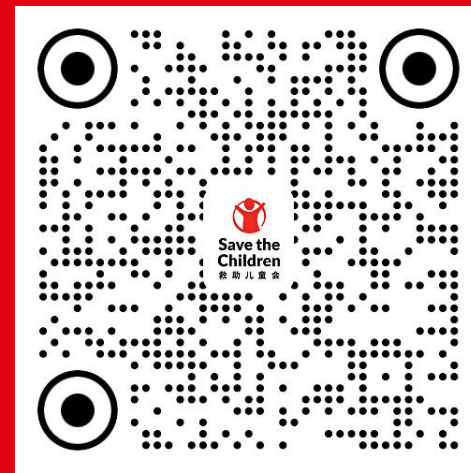




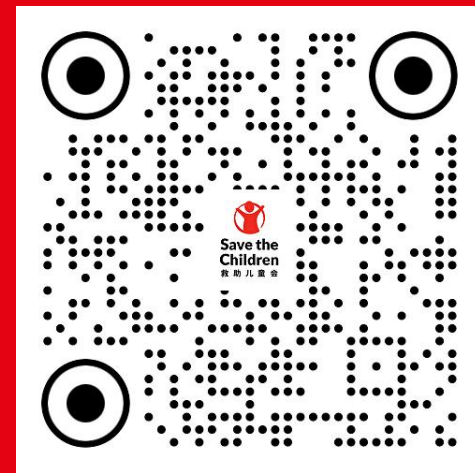
谢谢  
Thanks!



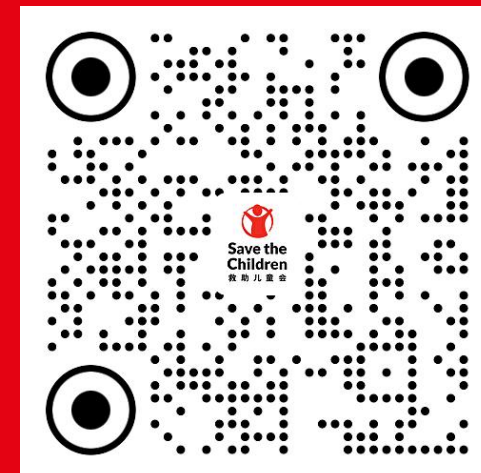
微博



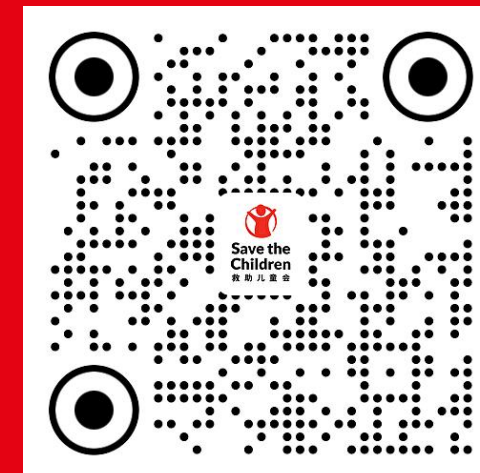
公众号



抖音



快手



官网