

OMRON

OMRON Healthcare Brand Guidelines

欧姆龙健康医疗 品牌指南 Version4.0

Confidential C

OMRON Healthcare Co., Ltd. November HDV- DM-21150-3

品牌指南

「为了对地球上每个人的健康、美好的生活作出贡献」是我们的使命。为实现这一理想、推动社会的进步，我们努力推进我们的品牌战略。

我们清楚知道，作为全球化品牌我们必须：

- 用同一个声音发声
- 成为一个理性与感性兼具的品牌
- 为客户提供舒适的感官体验

品牌指南旨在促进欧姆龙健康医疗及全球合作伙伴的发展，在未来打造出一个强大、独特的品牌。诚邀您加入我们一起共赴这激动人心的旅程。

品牌指南

A 品牌与CI

- A02 品牌战略
- A05 品牌基调
- A16 设计理念

B 企业设计基本元素

- B02 欧姆龙logo
- B20 品牌颜色
- B30 品牌图形
- B44 布局设计
- B55 基本图像
- B71 Going for ZERO

C 基本视觉语言

- C03 用于规范说明的插图
- C06 动画效果

D 设计系统方法

- D02 通用设计系统
- D06 传播布局系统

E 数字品牌体验

- E02 基础
- E03 指导原则
- E04 外观及感受
- E05 用户界面使用示例
- E06 网站设计系统

F 营销传播材料

- F02 社交媒体
- F08 数字广告
- F14 印刷媒体
- F19 交易会 and 大型活动
- F22 视频

G 企业材料

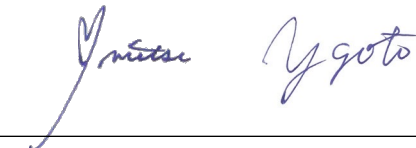
- G02 业务模板
- G10 品牌周边

品牌指南

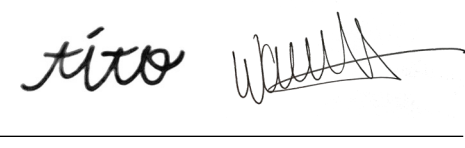
欲获取更多相关素材，请访问
[共享素材库](#)

联系方式：
欧姆龙健康医疗（中国）有限公司品牌战略本部
ohc.brand.publicity.department@gc.omron.com

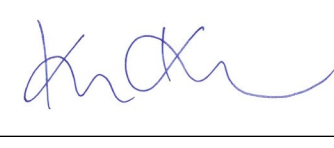
© 2023 欧姆龙健康医疗



编制：Yukiko Mitsunami 和 Yoshikazu Goto
2022年11月30日



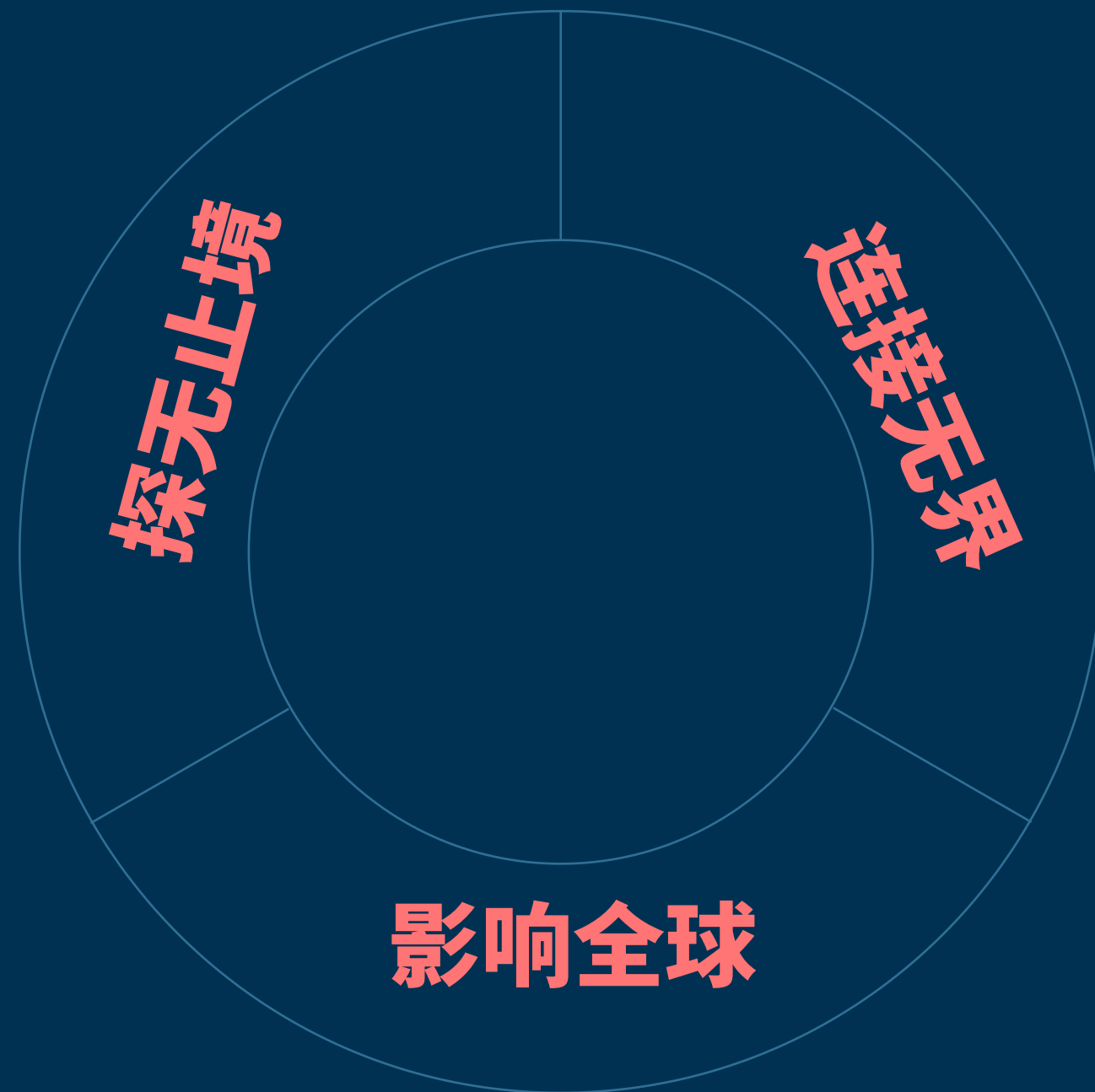
确认：Tamaki Ito 和 Matthieu Valk,
2022年11月30日



批准：Kazuko Kuriyama,
2022年11月30日

A章 品牌与CI

我们的**品牌战略**决定我们是谁，指导我们如何行动，奠定我们为用户所带去的一切体验和触点的基础。



品牌角色

为了对地球上每个人的健康、美好的生活作出贡献

在欧姆龙健康医疗，我们热衷于把事情做好，让世界更加美好，不论当下还是未来。我们实实在在致力于推动全球健康事业的发展，并鼓励人们积极主动地掌握自己的健康。我们工作的核心便是让每个人能够健康美好的生活。

提供创新的、可靠的产品和卓越的服务贯穿于我们所有健康医疗业务，涵盖循环系统事业、呼吸系统事业和疼痛管理三大事业，为健康医疗行业的未来而努力。无论是靠我们自己还是与合作携手共进，我们都将积极努力实现最佳解决方案，制定标准。我们研发的产品功能并不是为了产品本身，而是因为我们了解客户的需求，不断尝试和验证。

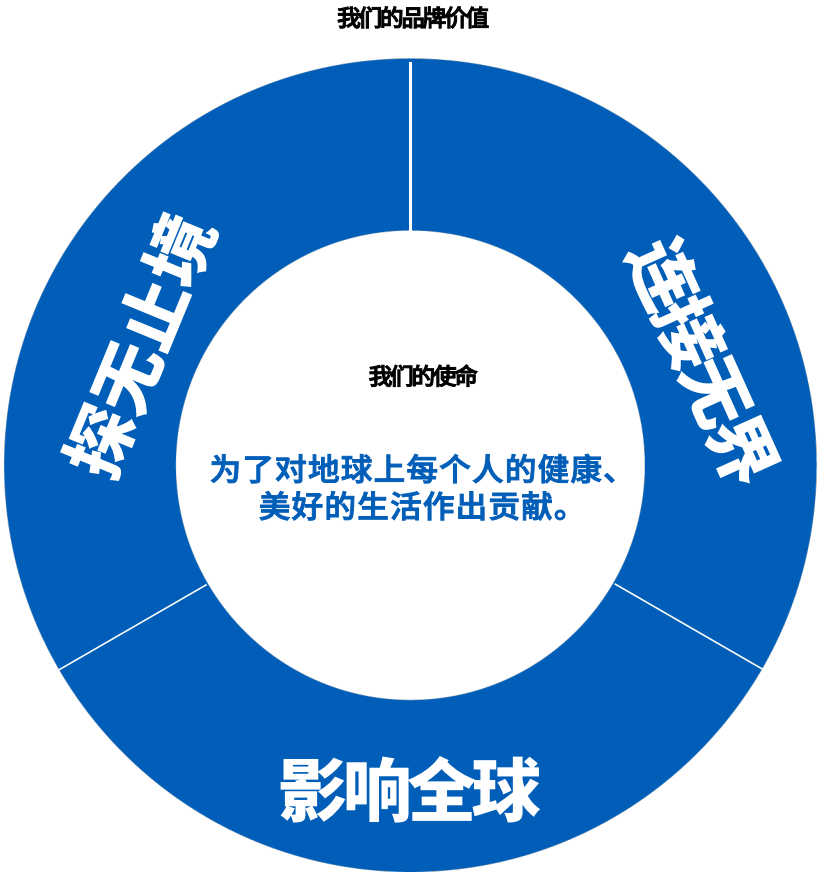
我们所做的每一件事都是面向未来，专注于打造一个更美好的世界，即使实现使命的过程中会面临各种挑战。

品牌主张

探无止境

我们着眼于社会当下与未来面临的问题，为人类进步贡献力量。
思行合一、直面未来，在问题面前，我们不畏任何新的挑战。
我们敢于探索新知，让雄心超越极限。
我们鼓舞世界，去创造更健康的明天。

我们放眼未来，开拓道路果敢前行。



连接无界

我们欢迎来自公司内外的不同声音。正因如此，我们和健康医疗领域专家、思想家、创造者、企业家构建协作矩阵，相互碰撞、激发热情、不断创新。
我们倾听、学习、随时为新事物敞开心扉。始终保有一颗好奇心、紧密维护协作矩阵，使我们发现更多视角，最终提供让矩阵各方与整个社会受益的解决方案。

我们洗耳聆听，广纳多方之言。

影响全球

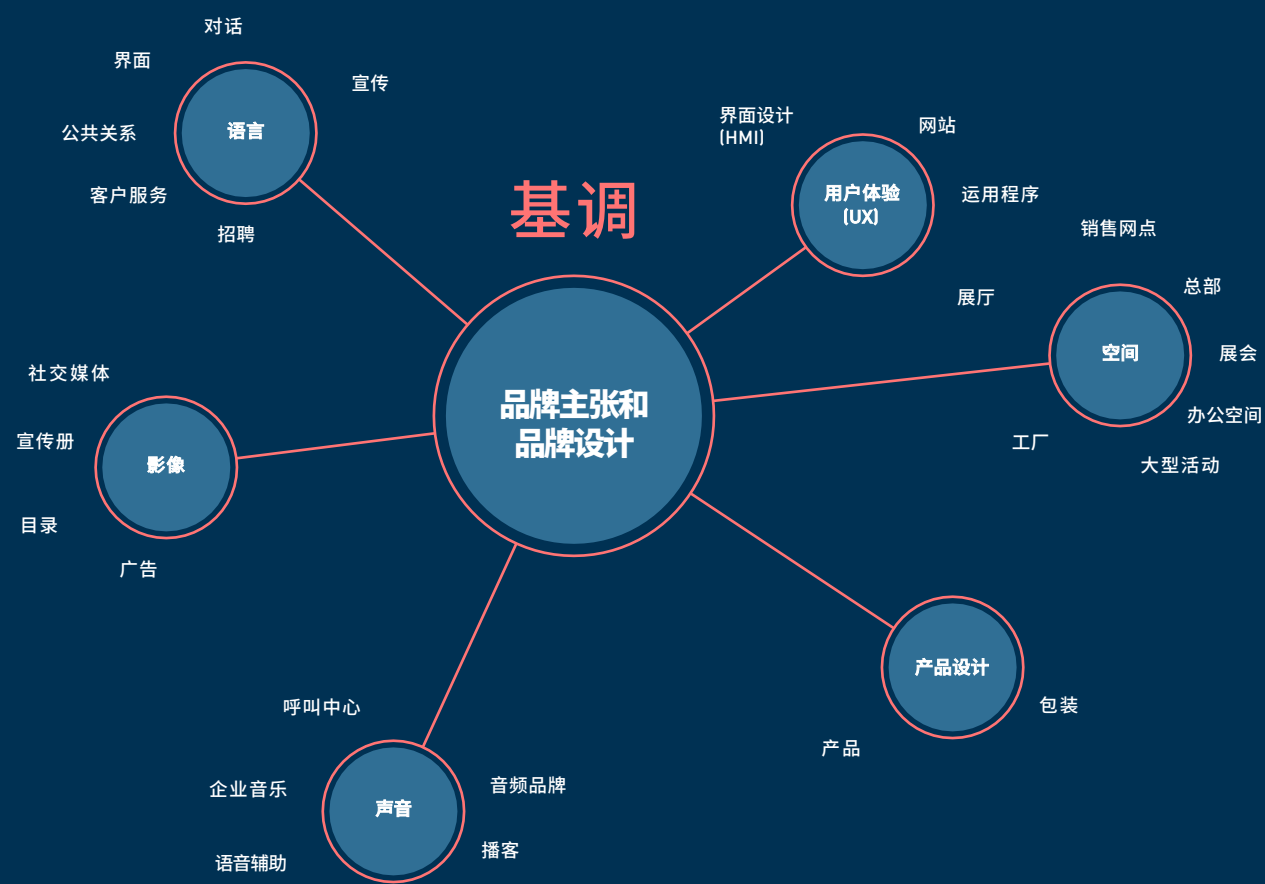
绝妙想法结合专业知识及医疗技术，令我们取得卓越成果。
秉承企业精神，我们重新制定标准，提供突破性产品与服务。
此外，我们也提出建设性意见，快速评估方案，出色完成工作。
我们影响着更多人——让患者的生活更好、让医务人员做出更好的决定、让健康的人生活更轻松。

我们改善自身，也在改变世界。

我们的**品牌基调**指的不是我们说什么或做什么，而是我们说话和做事的方式。

它包括我们选择的词语及其顺序、节奏和速度。我们分享的每一则信息都必须保持一致，支持我们的语调概念。它描绘出我们想要创造的体验。

Full of Life. Full of Love.



什么是品牌基调？

为什么要有全球统一的品牌基调？

它包含了我们挑选的词汇和声音以及传达的感受。它描述了整个沟通的一切行为，韵律、速度、情感和气氛都包括在内。

每一次沟通我们都必须传递一个统一的形象，以获得认可和信任。

品牌基调是基于品牌属性和战略框架，在每个触点上都能引起大家的共鸣。

标题不要用句号。
副标题如果是句子，将有一个句号。

我们的品牌基调指的不是我们说什么或做什么，而是我们说话和做事的方式。

战略框架



我们的使命

为了地球上每个人的健康生活做出贡献

我们的价值

探无止境

我们放眼未来，朝着前方果敢前行。

连接无界

我们洗耳聆听，广纳多方之言。

影响全球

我们改善自身，也在改变世界。

正如我们的品牌使命和品牌价值所定义的，**我们是一个积极的品牌**，旨在对我们的客户、合作伙伴和整个社会产生积极影响。

一般而言我们的品牌基调比大部分竞争对手倾注了更多情感，**也更积极**。

但我们不会在尊重他人上有任何妥协。在尊重他人前提下，用非正式的语言 从事工 作会更积极、更热情，或更好地吸引到某些目标群体。

我们没有浮华的外表，但我们有坚定的信念。我们的沟通方式根据我们的目标群体而调整。我们采用不同的表达来与不同的人进行沟通。我们可以对重要的事情直言不讳，但为让人安心，我们会像一个时刻关心他人的人一样默默关注着各种微妙的事情。

概念和品牌基本要素

所有的沟通都应该支持我们的品牌基调概念。它描述了我们想要获得的体验。我们的品牌基调是：

Full of life. Full of love.

我们所说的“life”是什么？
“life”是指生活的概念（不是日常生活或日常惯例）：

- 真实和诚实——我们的阅历让我们已知生活能带来什么，好坏皆有
- 可靠、经验丰富——我们的专业知识和技能就是最好的证明
- 充满活力、积极向上
- 引人入胜、鼓舞人心——比起我们的想法和需求，如何帮助到客户更为重要

我们所说的“love”是什么？
“love”指的是我们对所做的事情的热情，以及我们对所遇到的人的人文关怀：

- 我们设身处地为受众着想——他们的体验对我们来说最重要
- 直截了当——我们知道绕圈子没有价值
- 简单——处理复杂或不愉快的话题时需要尽量简化
- 尊重他人——我们本是如此

品牌基调的概念

Full of life. Full of love.

1 我们尊重我们的成就和我们遇到的每一个人。

我们富有同理心，尊重每一个人。我们使用恰当的语言、声音和行为来鼓励受众。

我们加快步伐、保持领先。我们决不傲慢或以自我为中心。我们专注于解决方案如何让客户受益，而不是背后的技术本身。

我们让事情变得更简单。
我们给予自主权和支持。

2 我们与受众建立个人联系。

我们以清晰而有意义的方式表达自己，并培养合作的基调。我们关心我们的受众如何接受我们的信息，并寻求获得最好的体验。

我们避免不必要的拘谨，允许自己用轻松惬意的方式，与目标群体建立更密切的关系。当然，我们可以用不同的表达方式与医务人员或保险公司去沟通我们的个人用户。

我们与目标群体保持密切关系。

3 我们的魅力在于以人为本。

我们为个人和整个社会的美好生活而努力。我们用自己的方式表达这一愿景。

当然，会有阻碍出现。但是，只要有积极的心态、自信心、热情，我们就可以实现任何事情。

我们的方向是看向光明的一面，但同时也不会对生活中的阴暗面视而不见。

我们鼓励人们把健康掌握在自己手中。

传达原则的沟通特征

为符合原则中所描述的基调，请考虑以下4点建议：

平易近人

“我们从不表现傲慢或以自我为中心。” /
“我们避免不必要的礼节，允许自己在恰当的时候适度休闲。”

最吸引人的文案是清晰易懂的，风格最接近口语。永远不要过分承诺或使用傲慢的语气。清晰阐述产品的用途及功能，避免使用夸张的词汇描述产品，也不要陈述我们无法证明的事实。使用诸如“我们的目标……”、“我们推荐……”或“我们建议”等语句。

清晰准确

“我们用清晰而有意义的方式表达自己。”

我们的目标是自信、客观、清晰明了且有针对性表达。避免使用对信息毫无意义的词语。也没必要夸张地表达。请参考事实和临床证据以表现我们的可靠，引用来源或数据以支持自己的观点。

真心实意

“我们感同身受，尊重每一个人。” /
“我们关心受众如何接收信息。”

选择能证明我们保证产品质量以帮助他人的文字、视觉和行动。细心、体贴、热情。不要夸夸其谈，要交心对话。明确你在和谁说话，谨慎选择语言。

令人信服

“我们专注于我们的方案如何使客户受益。” /
“保持积极的心态，十足的信心，有时甚至热情四射。”

不要使用过多的专业术语，为欧姆龙健康医疗品牌注入信心。

专业化沟通和生活化沟通

我们加快步伐、保持领先，因此根据目标群体调整使用恰当的语言。尽管如此，我们仍然可以用与专业目标群体沟通一样的品牌基调与终端客户和用户沟通：

Full of Life. Full of Love.

消费者
与消费者沟通时，我们要考虑他们的情感价值和功能价值。应始终以解决方案为导向，帮助提供信息。我们还应关注受众在阅读我们的内容后的感受。

例如，当消费者纠结于哪种产品最能满足他们的需求时，使用令人信赖的字眼，清楚说明欧姆龙所提供的产品或服务的优点。

医务人员
与医务人员沟通时，我们使用事实和专业术语以精准沟通。证明我们的产品和服务是如何经过科学验证的。我们旨在与医保专业人员建立信任，使他们能够自信地使用和推荐我们的解决方案。

例如，当医务人员需要产品建议时，概述主要依据，明确产品能给其和患者双方带来的益处。



舒缓热疗
可定制的热疗增加新陈代谢，放松肌肉，缓解疼痛。



充分信心
经过临床验证的欧姆龙J780是一款血压监测及心电监测2合1的上臂式血压计，让您在家即可轻松进行监测心电情况。



ESH-ISH2021 云端
观看我们在欧姆龙研究院举办的关于夜间高血压、昼夜节律和远程患者监测的研讨会。

聚焦生活化

对每个人都简单易懂。

聚焦科学化和专业化

针对受教育程度更高的用户，产品可能会被描述得更具专业性，而不会产生不必要的距离。

用专业语言，既不过分强调知识，也不造成距离感。

沟通结构

如何结合要素说服受众

- 使用引人注目的图像及文字信息
- 理想情况下，标题与图像相辅相成
- 标题不应超过七个单词（英文时），便于受众阅读
- 与消费者沟通时，采用能共情或提供情绪价值的标题
- 小标题用于修饰/补充大标题，偏向于产品及其可提供的价值的导向
- 主体部分围绕主题展开，以清晰、易于理解的方式给出欧姆龙健康医疗所提供解决方案的细节
- 用一个与标题相关的突出点来作为主体部分的结尾（“首尾呼应”法）
- 使用CTA(Call To Action)作为结语（独立展现最佳）

OMRON



小标题

标题

主体部分

CTA

Connect to your health.

Blood pressure management made easy.

Don't give hypertension a chance. Monitor and manage your values over time with a connected blood pressure monitor from OMRON.

www.omronhealthcare-ap.com

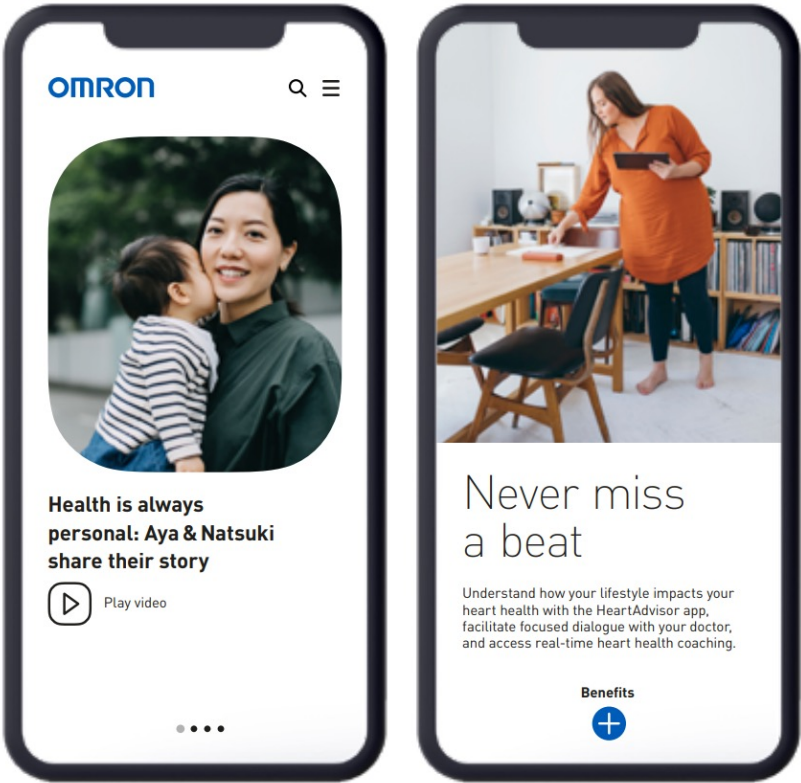


Blood Pressure Monitor HEM-7143T1

消费者沟通

Full of Life. Full of Love.

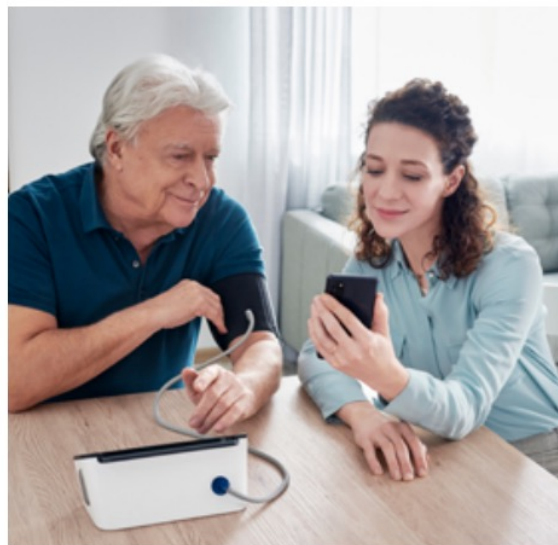
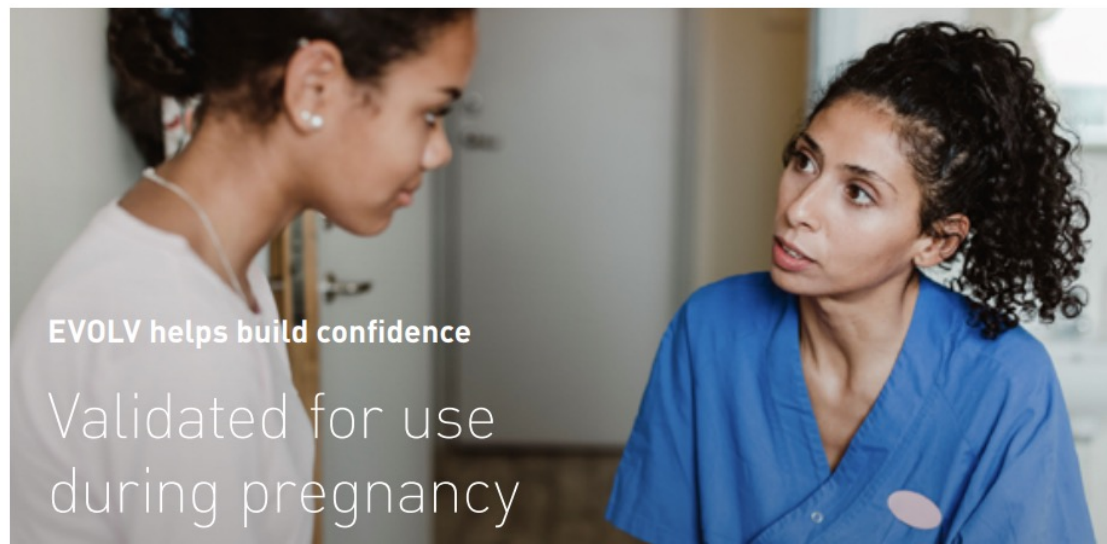
- 以益处为导向，获得共鸣
- 简单明了讲道理
- 注意某种情况的潜在情感影响
- 确定消费者的主要关注点，并以简单、简洁、可靠的方式提供解决方案



医务人员沟通


Full of Life. Full of Love.

- 专业人员之间
- 同频沟通
- 提供专业的信息，视情况根据需求提供技术信息
- 注意患者的需求，明确产品益处
- 传达对产品质量和有效性的信心



Built-in AFib indicator function


Our built-in AFib indicator function allows home monitoring of atrial fibrillation, an often undetected heart condition that can lead to strokes.



OMRON

The new HeartGuide

Take your blood pressure, anytime



www.omron-healthcare.com

范本示例

国际范本–2022年10月版

范本描述了令人信赖的公司概况，介绍了使命、成就和当前的企业愿景，可轻易加进新闻稿等媒体通稿中。联系方式可根据地区需求进行调整。

确保始终使用到的是欧姆龙健康医疗品牌门户网站上的最新批准版本。

About OMRON Healthcare

Committed to advancing health and empowering people worldwide to live life to the fullest, OMRON Healthcare is a global leader in the field of clinically proven, innovative medical equipment for home health monitoring and treatment.

Aiming to realize its vision of Going for ZERO, Preventive Care for the Health of Society, the company develops products and services for cardiovascular condition management, remote patient monitoring, respiratory care, and pain therapy. These help healthcare professionals and patients to reduce cerebro-cardiovascular events, aggravation of respiratory diseases, and restrictions due to chronic pain.

With well over 300 million devices sold globally *, OMRON provides the world’s most recommended blood pressure monitors by healthcare professionals **. OMRON Healthcare has always strived to improve lives and contribute to a better society by developing innovations that help people prevent, treat, and manage their medical conditions, and we provide products and services in over 110 countries.

OMRON Healthcare Group is headquartered in Kyoto, Japan.

For more information on OMRON’s Healthcare business in [Country or region], please visit OMRON’s website at [Regional Website]

* 1 Global Home Appliance Market Comprehensive Survey 2020, Fuji Keizai Co., Ltd. (data for 2019)
* 2 Cumulative sales of home-use digital blood pressure monitors worldwide (as of May. 2021)

** 1 Frost & Sullivan Survey, Blood pressure clinician perception tracker surveys. November 25, 2019 and U.S. News Staff 2020, U.S. News & World Report, accessed June 9, 2020.
** 2 Kantar Health. Survey with cardiologists. 2019

Contact Information

OMRON HEALTHCARE Co., Ltd.
Global Communication Administration
Public Relations Department
53 Kunotsubo, Terado-cho, Muko-shi, Kyoto 617-0002 Tel: 075-925-2004 Fax: 075-925-2005
E-mail: pr-ohq@omron.com

China: <https://www.omronhealthcare.com.cn/>
Japan: <https://www.healthcare.omron.co.jp/>
International: <https://healthcare.omron.com/>

文案

撰写出色的文案而采取的基本规则

与目标受众沟通之前，牢记主题

文案的一大关键作用是与受众建立牢固的关系。

出色的文案是基于对受众的深刻了解而撰写的。它解决受众的需求，用受众的语言说话。做到这一点则可建立信任。

什么该做

- 撰写或演说之前，先设计出论证过程（我们需要说什么能令人信服？）
- 注意受众以及受众对主题/产品的了解度（是消费者还是医务人员？）
- 确保产品的优点和情感价值能够在第一眼被看到。尝试用一句话写出来
- 创用简单的概念，使用每个人都能理解的简单语言
- 始终与受众共情并传达
- 尽可能保持关联性（例如：使用“我们” / “我们的”和“你” / “你的”）

什么不该做

- 除非是与专业的医务人员（或更了解该主题的人）交谈，否则不要使用专业术语。此外，避免使用学术、晦涩或过时的术语
- 避免过度阐述。如果可以简化成200个单词（英文时），为什么要用300个单词（英文时）？
- 不要不谈优点只提技术（受众感兴趣的是设备的性能而非工作原理）
- 不要迷失在细节中（撰写产品详情页除外）
- 尽量简洁，避免长句和举例
- 避免咄咄逼人的销售言论、夸张言辞及最高级的描述

翻译指南

以下是一些能让翻译团队发挥最佳作用的技巧。

使用本地文案作者

本地文案作者（而非基于算法的翻译机构）的翻译更细致，内容对消费者更友好。

使用简单的词汇

使用清晰的语言、简单的单词和标准术语，使翻译尽可能清楚。始终避免只有少数人才能理解的行话和专业术语。

不要按照英语单词顺序逐词翻译

在保持原意完整情况下，使用自己的语言，使每一句话都尽可能自然。

容易理解

思想简明扼要。词汇和语法应该直接、恰当。

校对翻译

确保标点符号使用正确；该空格的地方加空格，文案无打字错误、错译、数字错误等情况。

逐步优化翻译

1

首先，阅读要翻译文案附带的原始摘要。

2

其次，翻译开始之前，通读所有英文文案。它完整概述了文案，显示出文本中的模式/流程/重复，能帮助快速开启翻译/修改文案工作。

3

如有任何疑问，请致电或发邮件给您的欧姆龙健康医疗联系人。快聊可消除您对摘要的所有疑问，为您节省时间，也有助于提高文案的质量。

4

开始翻译。如有必要，对不能直译或用当地语言表述会拙劣的文案内容进行修改。最终目标是撰写出能表达摘要意思、反映所在语言/国家价值观、激发用户（并激发信任）、并在欧姆龙健康医疗品牌上推销该价值观的文案。

我们的设计理念源自于我们品牌的DNA，我们不断打磨出一个全新的独特的设计哲学。



将品牌主张转化为设计

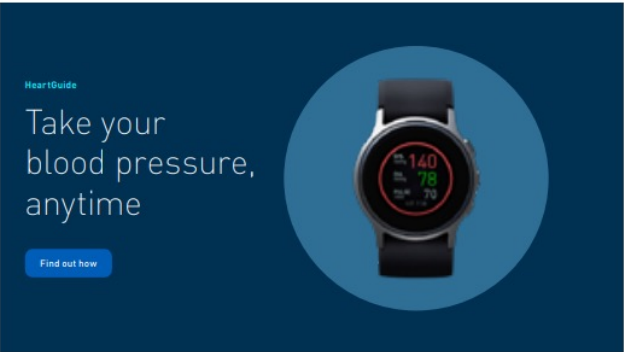
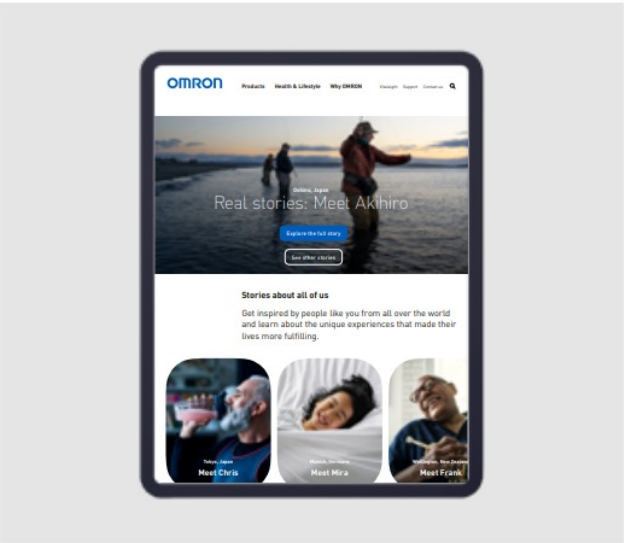
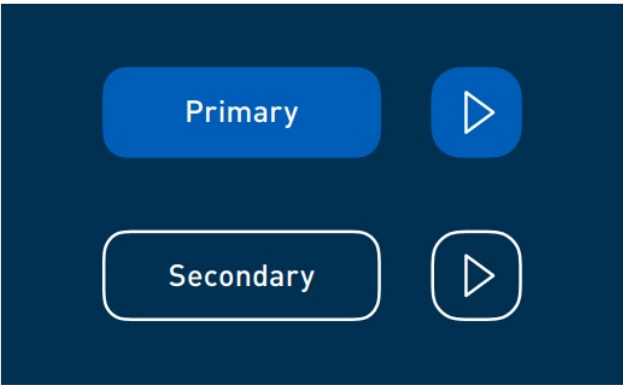
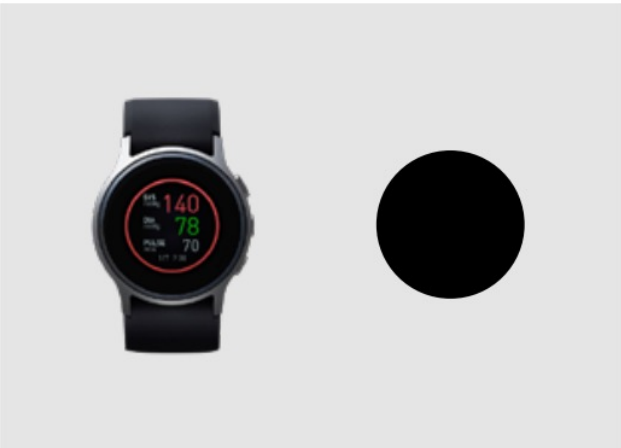
欧姆龙健康医疗始终致力于开发有助于创造更好社会的产品和服务。我们希望通过我们新的品牌设计来强化我们DNA中的核心元素。

我们新的品牌设计围绕长期存在于我们产品中的形态展开。现在它们构成了我们整体设计语言的基石。这些形态无处不在，从最小的细节，如数字按钮到突出的设计元素，将实物产品、数字产品与营销传播结合起来。

我们更新的配色方案反映了我们新的品牌个性和价值观。我们保留了熟悉的蓝色，并用更柔和的色调、丰富的配色，以增加活力和温暖的感觉。

为强调我们不仅仅是产品和服务的公司，而是真正的全球化的企业，我们将设计原则应用于所有触点、渠道和市场。

通过这种统一、一致的设计方法，我们可以专注于为客户打造有意义和卓越的体验，并塑造一个独特、可识别和经得起未来考验的欧姆龙健康医疗公司。欢迎您的加入。



B章

企业设计基本元素

欧姆龙是以公司原所在地京都御室命名，**欧姆龙logo**的设计呈现着善良、柔和与友好之意。

这些设计基本元素是为了帮助我们正确使用品牌、保护好品牌价值。

The image shows the Omron logo in a clean, white, lowercase sans-serif font. The letters are bold and evenly spaced, set against a solid dark blue background. The 'O' is a simple circle, 'M' has two vertical strokes, 'R' has a curved tail, and 'N' has a vertical stroke and a diagonal tail.

我们的品牌logo

欧姆龙品牌logo中，凝聚了“拓展人的可能性，创造人与机械相融和的美好未来”的企业理念。因此，欧姆龙logo是象征着欧姆龙集团所培育出品牌价值的最重要因素。

另外,为了更好地实现全新的长期经营计划“SF2030”，在展示欧姆龙 logo时，应将其作为包装表现各要素中的最高概念，考虑到市场的识别性和独特性，还应顾及到与商品基本信息，如型号及商品名称、品牌形象的相关性。本指南将欧姆龙logo作为核心，设定了在包装中与基本表示要素间的关系等排版基准。为了最大限度地传播欧姆龙的品牌价值，请予以遵守。

重要信息：
上下组合形式一般情况下只使用在较小的产品包装上

- ！调整大小时注意不要改变其比例
- ！非特殊情况下请水平显示
- ！请遵循其安全空间和最小尺寸

最小尺寸: **OMRON** 2mm

英文品牌logo



中英文品牌logo (左右组合)



中英文品牌logo (上下组合)



欧姆龙logo

欧姆龙品牌logo传达了我们是谁的本质涵义。为保证其完整一致，如何正确的使用是极其重要的。

该logo代表着我们整体的产品和服务。通过给我们开发制作的所有物料上添加品牌logo，在所有触点上可以充分识别出欧姆龙品牌。

请始终使用正确的欧姆龙logo。

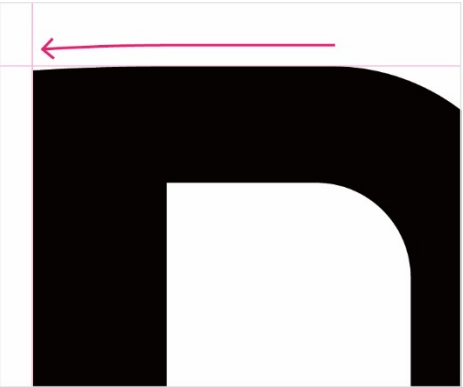
重要信息：
请使用以OMR21_开头的logo文件

不难发现，有各种特定用途的logo格式和文件类型。为确保您使用的是最新的、正确版本，请参阅本手册的“欧姆龙logo”一章。

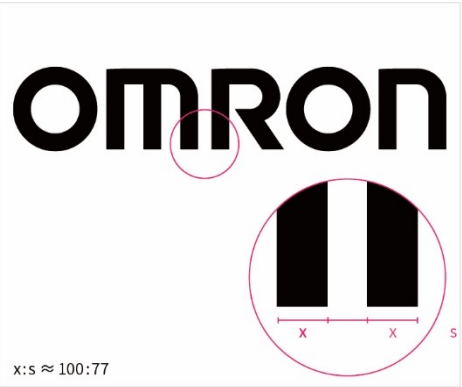
OMRON 欧姆龙

OMRON

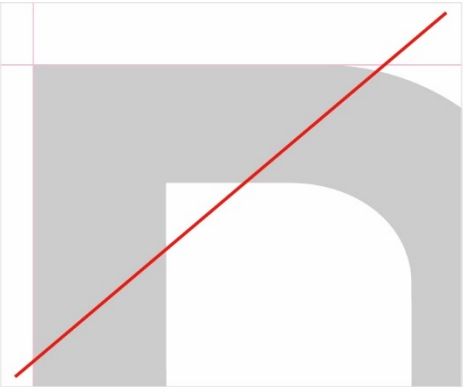
正确的欧姆龙logo：M、R和N斜顶



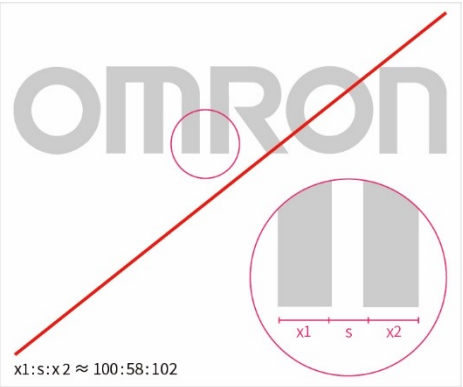
正确的欧姆龙logo：字母间距



错误的欧姆龙logo：无斜顶



错误的欧姆龙logo：间距过窄



特征

欧姆龙logo设计使用圆形及由长方形、圆形和圆角组成的独特组合。
所有字母均采用统一的笔画粗细。

logo使用

为了让欧姆龙logo在所有应用中保持一致，请务必使用横写。

重要信息：
如果广告牌或印刷品的封底必须垂直显示品牌logo，请垂直旋转logo。



OMRON 欧姆龙



安全区域

logo周围的空白是保证视觉效果的一个重要方面。

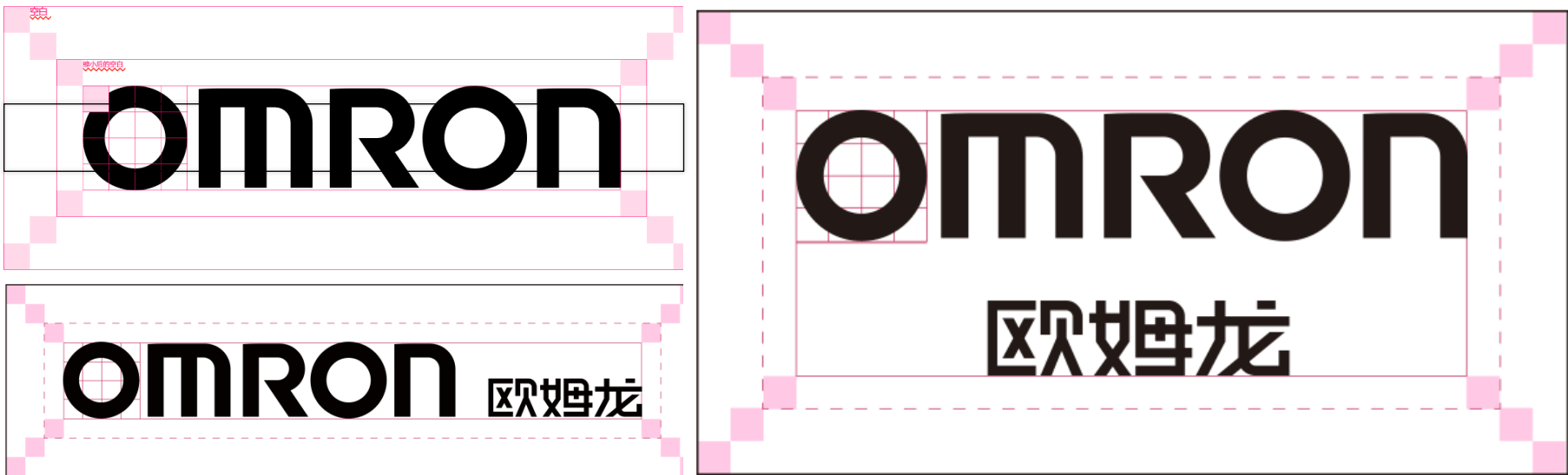
logo凸显出来，需要周围没有分散注意力的元素附着或覆盖。你可以把它看作是一个安全区域或禁区。

请勿触摸或更改安全区域。此处必须没有任何其他元素。
安全区域规则：

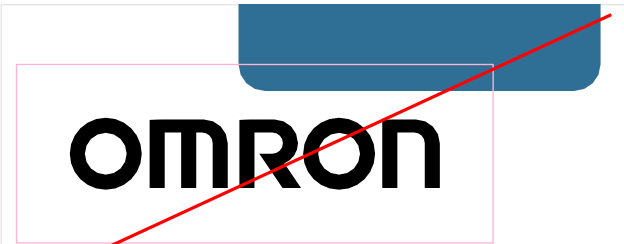
- logo高度的75%
- 所有边缘

仅在特殊情况下缩小空白（所有边缘为logo高度的25%），如版式非常小或非常夸张。

重要信息：
所有logo文件都对安全区域有规定。



避免安全区域有任何文字



避免安全区域有任何图形



避免组合的logo，即使它没占用空白

logo颜色和背景

企业颜色的使用范围

- 1. 欧姆龙蓝用于代表整个欧姆龙及其所有业务。
- 2. 如果品牌logo出现在产品主要部件上，出于还原 性、成本及化学因素考虑，使用非彩色。如用于产品周边，则用蓝色或非彩色。

请参考OGR品牌logo管理规则3.3-1，集团公司如何使用欧姆龙公司名称和品牌logo。

1

整个欧姆龙集团



所有业务



整个欧姆龙集团



所有业务



2

产品/促销工具等周边

按照业务指南进行操作



产品/促销工具等周边

按照业务指南进行操作



产品主件
(包括软件)



产品主件
(包括软件)



logo颜色和背景

概览

根据布局和背景色，欧姆龙logo使用白色、黑色或欧姆龙蓝。

特殊情况下，也可使用灰色logo。但是，请联系OHC品牌战略本部获得指导和批准。



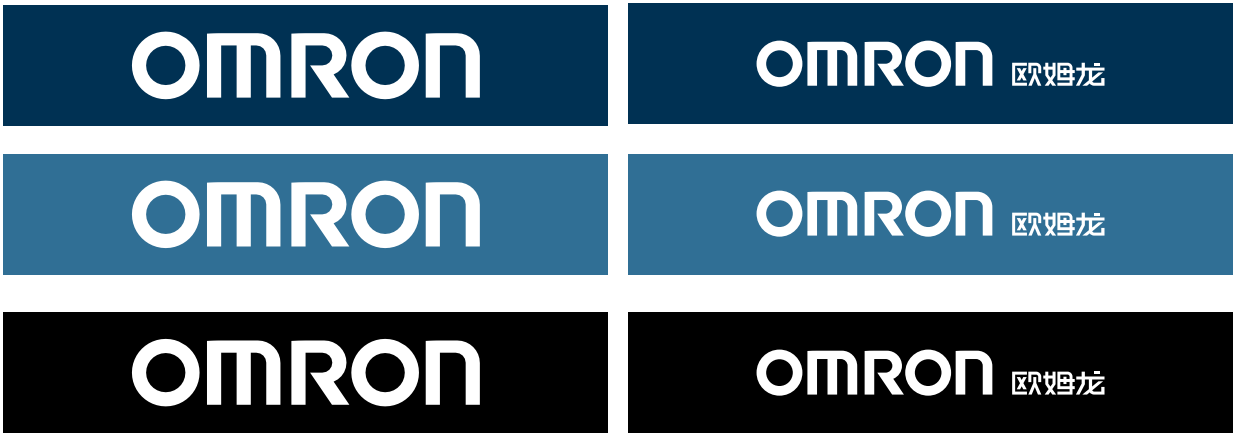
logo颜色和背景

白色logo

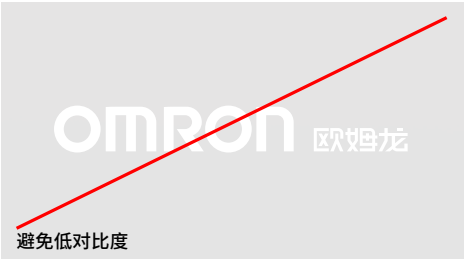
1.
- 深蓝、鸽蓝或黑色背景上使用白色logo。
2.
- 白色logo也可用于深色单色背景或深色区域。

让欧姆龙logo与背景形成强烈对比。

1



2



logo颜色和背景

黑色logo

1.
- 白色背景上使用黑色logo。
2.
- 黑色logo也可用于浅色单色背景或非常浅的区域。

让欧姆龙logo与背景形成强烈对比。

1



2



logo颜色和背景

蓝色logo

1.
- 在网站、名片等企业物品的白色背景上首选使用欧姆龙蓝色logo。
2.
- 蓝色logo也可用于浅色单色背景。

让欧姆龙蓝logo与背景形成强烈对比。

1



2



最小尺寸

数字产品中的欧姆龙logo最小宽度为100像素。

印刷品中的logo最小尺寸为10.8毫米宽（2毫米高）。

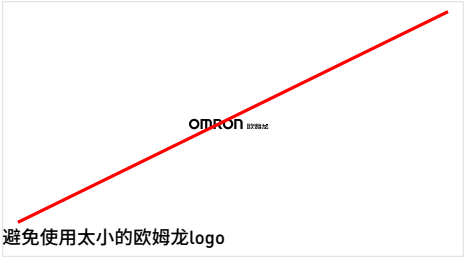
较小的欧姆龙logo仅用于非常小的产品。这种情况下，logo最低高度为1 mm（宽0.8 mm）。



最小 100px 和 10.8mm



最小 100px 和 15.6mm



logo在布局中的使用

位置（英文/中英文logo）

1.
- 在标准布局中，将欧姆龙logo置于左上角。在特殊情况下（如PowerPoint），将欧姆龙logo移动到左下角。
2.
- 在特殊布局中，将大的欧姆龙logo水平和垂直居中放置。

1



2



logo在布局中的使用

标准布局中的尺寸 (英文/中英文logo)

使用版式的短边计算logo高度。

根据版式的纵横比，logo高度等于版式的短边除以24、16、12、8或4。

边距等于版式上欧姆龙logo的高度。非常窄的版式使用版式中欧姆龙logo高度一半的边距。

重要信息：
所有logo文件中的logo高度均为100像素，便于计算版式的logo大小。

有响应的、可缩放的网站布局使用SVG版本的logo。

除以24

比例：所有DIN1和ANSI A2
(例如海报、小册子、广告、信件)

除以16

比例：~1:2
(例如传单、文件夹)

除以12

比例：~1:2.5
(例如，展板、卷轴)

除以8

比例：~1:5
(例如，标题、在线横幅)

除以4

比例：~1:8
(例如，标题、网络横幅)

除以4

比例：小正方形
(例如，快速指南封面、标题)

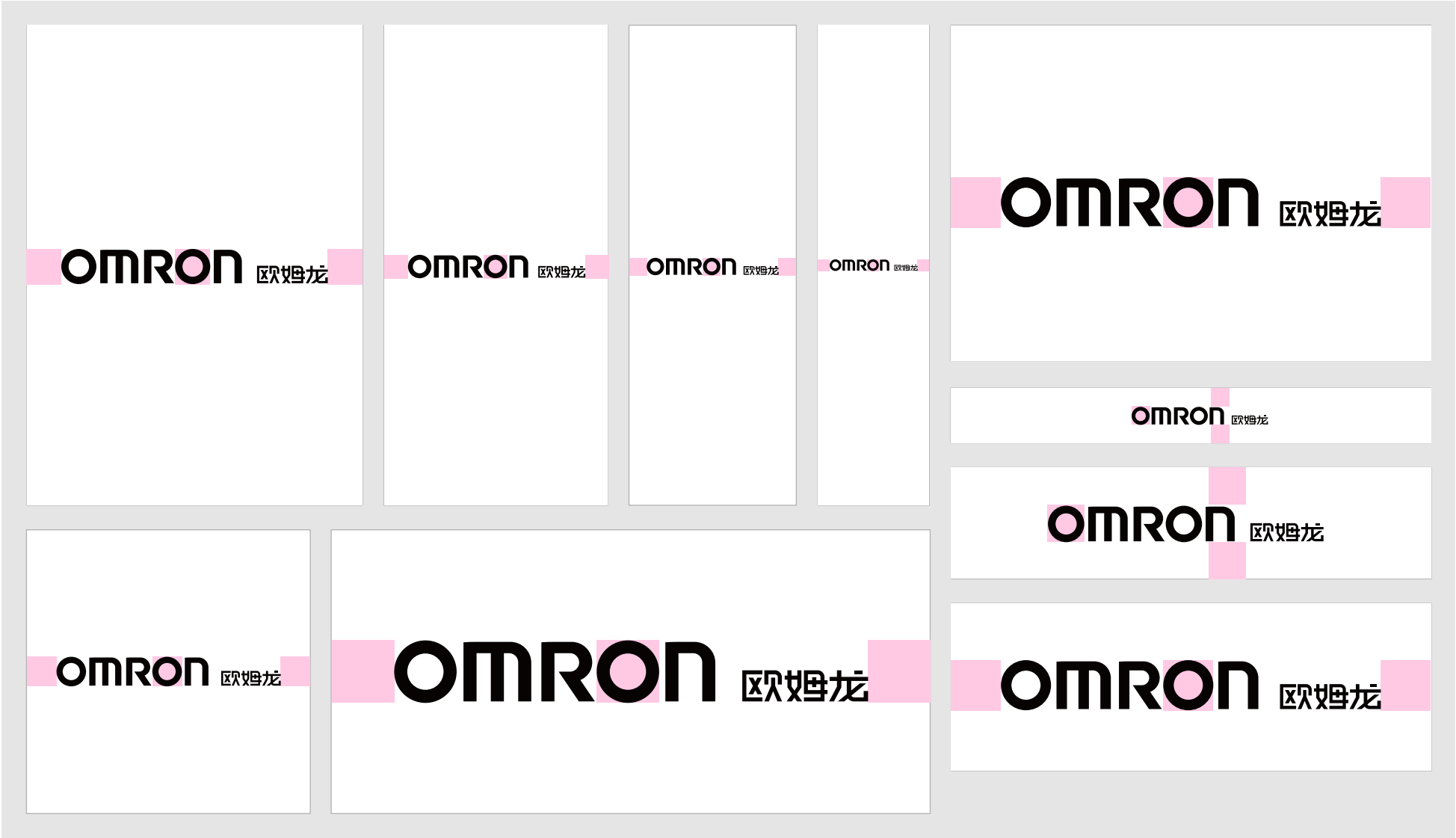
1 DIN=欧洲纸张尺寸标准
2 ANSI A=美国字母大小

logo在布局中的使用

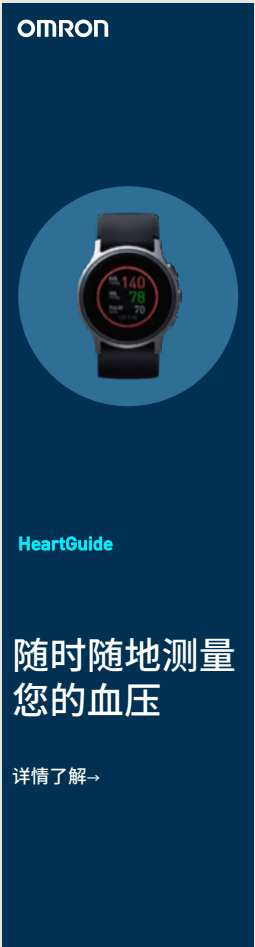
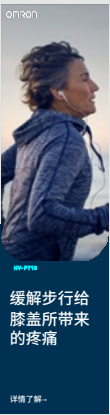
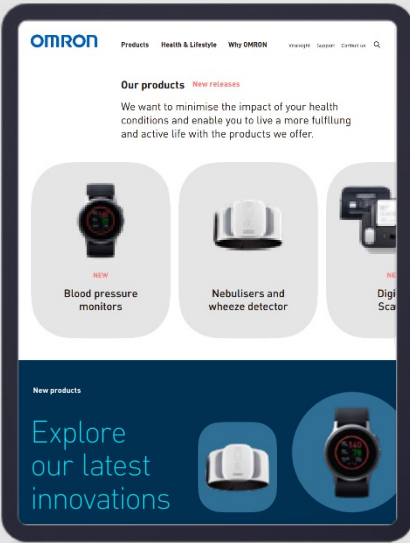
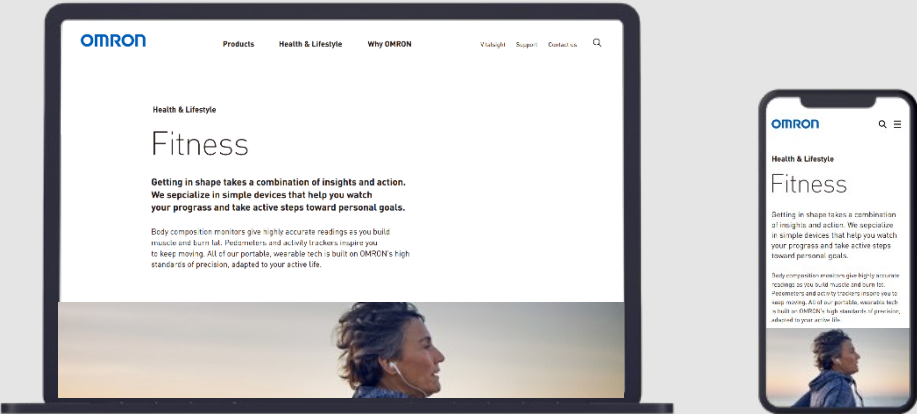
布局中欧姆龙大logo的尺寸 (英文/中英文logo)

大的欧姆龙logo用于获取最大影响力或特殊场景（如赞助或营销）。

在这些布局中，将最大尺寸的欧姆龙logo水平和垂直居中放置在版式中。保持有一侧（垂直或水平）边距与logo高度一致。



使用示例



门店示例

门头

欧姆龙logo及标签作为必要元素，置于门头展示。

整体背景色使用深蓝色，正面居中欧姆龙健康之家的logo，使影响力最大化。



门店示例

店内布局



logo文件

从不同logo文件中选择适当的扫描或打印文件版式和颜色配置文件。

所有文件都有空白处和100像素高的欧姆龙字母，以便计算该版式的正确logo大小。

仅使用最新批准版本的logo。请使用以 OMR21_开头的logo文件。

切勿更改已批准的logo文件。

重要信息：
印刷品中的专色给我们的logo带来最佳效果。生产成本允许的情况下，使用 PANTONE 300打印欧姆龙蓝色logo。

OMR21_Logo_Blue_cmyk_f51.eps

品牌识别/年份

所有logo文件均保持不变

品牌元素

所有logo文件均保持不变

logo颜色

蓝色 (欧姆龙蓝)
白色
黑色

颜色系统和颜色配置

rgb [screen sRGB IEC61966-2.1]
专色_f51 [coated, PSO Coated v3, Fogra 51]
专色_f52 [专色Coated, PSOUncoatedv3, Fogra 52]
cmyk_f51 [CMYK Coated, PSO Coated v3, Fogra 51]
cmyk_f52 [CMYK Uncoated, PSO Uncoated v3, Fogra 52]

仅在与logo文件使用相同颜色配置文件的文档中使用欧姆龙蓝色logo文件。

用于打印的白色和黑色logo文件没有颜色配置文件，用于使用任何颜色配置文件的文档。这些logo具有“打印”文件名。

文件扩展名

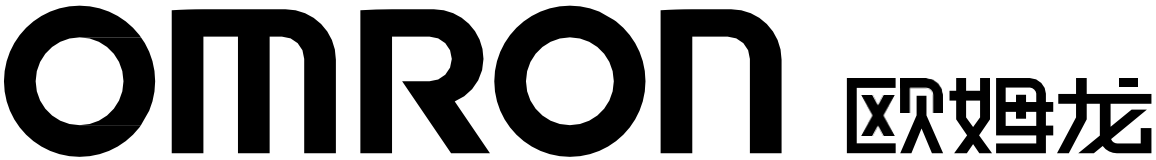
ai [Adobe Illustrator]
eps (节略附录)
pdf [Adobe PDF]
x3.pdf [Adobe PDF X3 标准]
svg [可缩放矢量图形]
png [600 dpi、300 dpi和72 dpi
的便携式网络图形]

在中国的品牌logo

在中国，由于仅使用字母难以识别欧姆龙品牌，同时为了遵守政府有关健康医疗商品销售的法律，欧姆龙logo中可能会添加和使用中文。

1. 中国药品监督管理局（NMPA）的指导方针规定，医疗器械附件必须使用中文，使用仅用英文书写的logo属于违规行为。
2. 中国的主要客户年龄在50岁以上，其中懂英语的比例较低。另外，目前三、四级城市的客户对英语的理解程度也不高。

横向排列



纵向排列



在中国的品牌logo

隔离区和最小尺寸

1.隔离区

为了在视觉上突出存在感，需要确保logo周围有一定的边距。

logo应单独使用，请勿与可性视较高的元素相邻或置于其上。隔离区是不能放置其他元素的专属区域。

请勿进行加工或更改。切勿加入其他元素。

隔离区的定义（横向排列）：

- 欧姆龙logo高度的75%
- 上下左右均适用

隔离区的定义（纵向排列）：

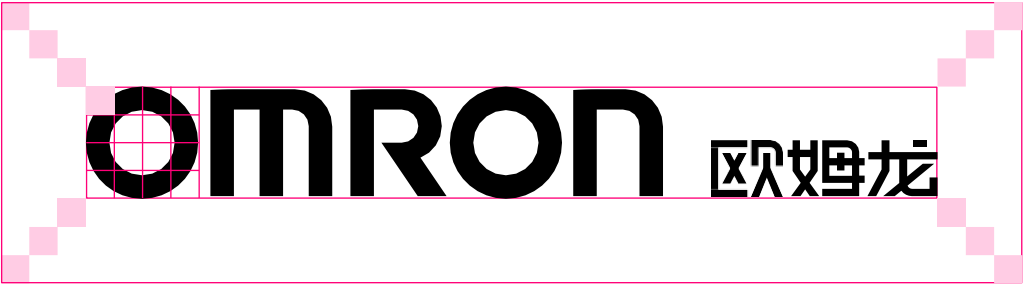
- 欧姆龙logo高度的100%
- 上下左右均适用

2.最小尺寸

在数据中使用时，请确保横向排列的复合logo的宽度在148px以上。对于印刷品，宽度应在32mm以上。

在数据中使用时，请确保纵向排列的复合logo的宽度在85px以上。对于印刷品，宽度应在19mm以上。

1 隔离区



2 最小尺寸



148 px以上或32 mm 以上



85 px以上或19 mm 以上

在中国的品牌logo

Logo颜色和背景及禁用示例

1. Logo颜色和背景

欧姆龙logo的颜色应在考虑布局和背景色的基础上，从无色（白色、K 90~100）或欧姆龙蓝中选择。
灰色logo允许在产品上使用（但不允许在营销传播材料中使用）。

1 logo颜色和背景



2. 禁用示例

为了确保logo的统一性和可视性，禁止采用右图所示的使用方式。此外，请不要使用任何可能导致可视性受损的表现形式。

2 禁用示例



在中国的品牌logo

用例



品牌颜色不仅反映了欧姆龙的品牌价值和个性，还强调了我们与医疗行业的紧密联系。

00F0F0

FF7474

003153

306F95

005FB8

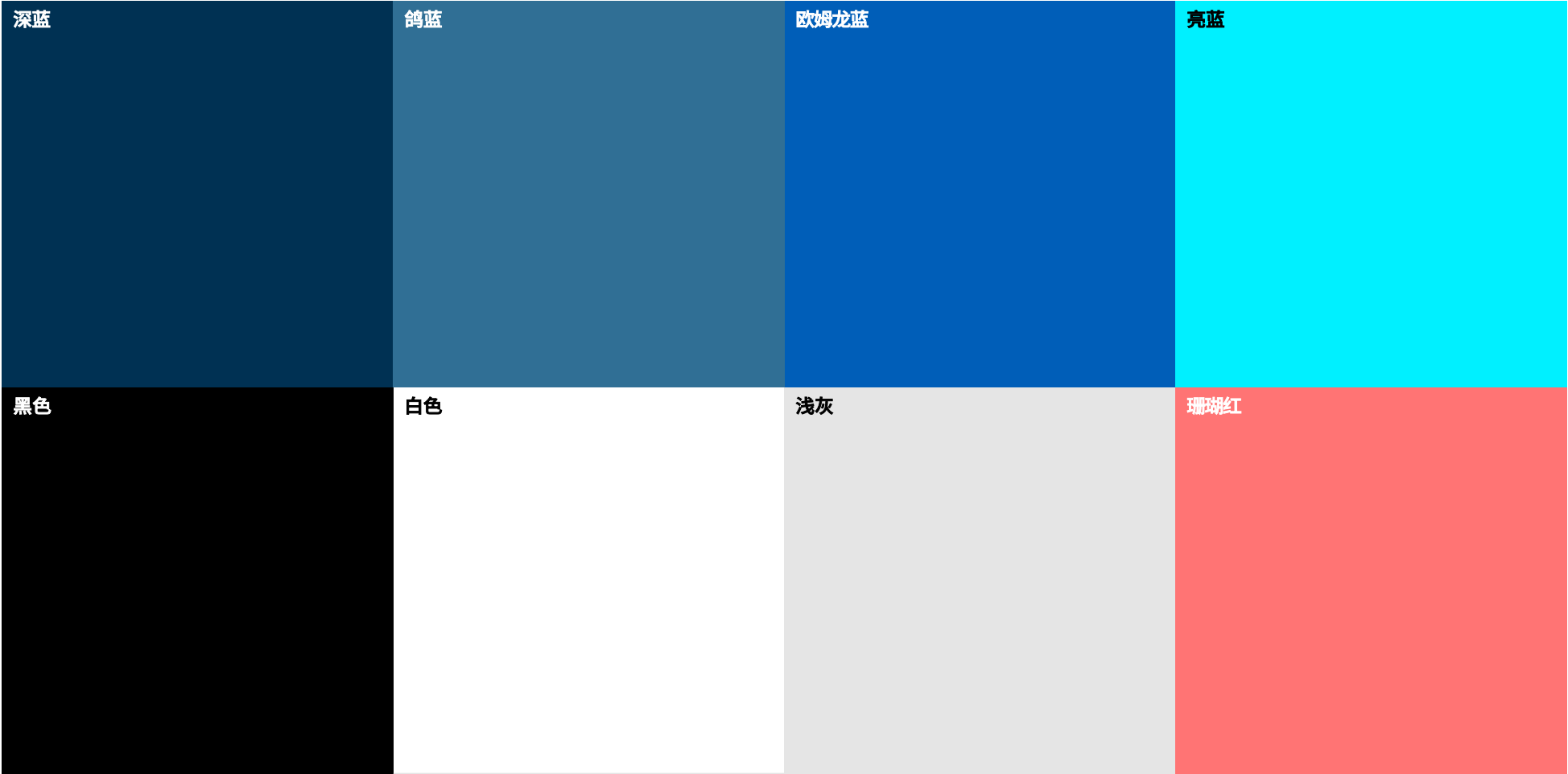
概览

配色方案代表了我们的品牌身份，让我们得以从竞争对手中脱颖而出。

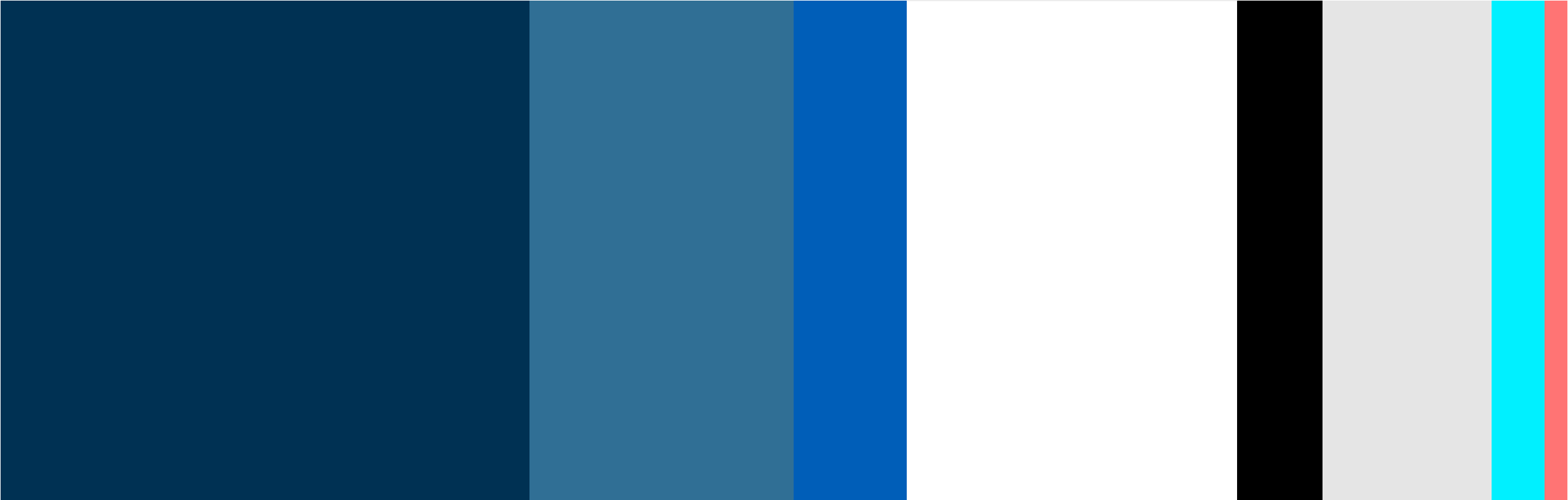
欧姆龙蓝是我们整个企业的品牌颜色，加强了熟悉度，建立了和顾客间的信任，并强调了促进健康的企业目标以及与医疗界的紧密联系。

总体与柔和的色调相结合，创造出一种易于接近的视觉外观，其中亮蓝色则给品牌形象增添了活力和动力。

通过珊瑚红的色彩对比，则使我们的设计更加独特，反映出品牌的力量以及我们对创新的投入。



颜色释义



请按本页所示色块比例使用欧姆龙品牌颜色。

深蓝色和鸽蓝色

作为人性化、平易近人的元素，两种色调柔和的蓝色表达了我们以用户为中心的理念。欧姆龙努力寻求新的视角，创造新的合作价值。

欧姆龙蓝

品牌主色调欧姆龙蓝象征着未来、稳定性和可靠性，在整个医疗界和我们的客户中创造信任感和熟悉感。

黑色、白色和灰色

这些中性色增加了我们理性的一面，注重清晰和精确，代表了我们的技术专长，捍卫了我们的影响力。

亮蓝色和珊瑚红

欧姆龙亮色表达了我们乐于接受变化、积极推动创新、保持开放和好奇的意愿，表达了我们勇敢的价值观念。

颜色运用

	深蓝	鸽蓝	欧姆龙蓝	白色	黑色	浅灰	亮蓝	珊瑚红
数字媒体中的颜色运用	突出模块 (交互层面)	突出模块 (产品关联层面)	欧姆龙logo 用于交互元素的亮色	欧姆龙logo 主背景色 深色背景下的文本和交互元素	欧姆龙logo 浅色背景下的文本和交互元素	其他背景色 非活动中使用	深色背景下的亮色元素 积极的交互颜色	引人注目的亮色和一些重要元素 应用设计中的附加颜色
印刷媒体中的颜色运用	主背景色 (交互层面)	主背景色 (产品关联层面)	欧姆龙logo 标题	欧姆龙logo 内容页的主背景色 深色背景下的文本	欧姆龙logo 浅色背景下的文本	其他背景色	深色背景下的亮色元素	引人注目的亮色和一些重要的元素

欧姆龙品牌颜色构成了一个统一的配色方案，每种颜色都有明确的角色。

颜色色值

		深蓝	鸽蓝	欧姆龙蓝	白色	黑色	浅色	亮蓝	珊瑚红
数字媒体应用	sRGB ¹	0 49 83	48 111 149	0 94 184	255 255 255	0 0 0	229 229 229	0 240 255	255 116 116
	Hex	# 003153	# 306f95	# 005eb8	# fffffff	# 000000	# e5e5e5	# 00f0ff	# ff7474
印刷媒体应用	专色Coated ²	PANTONE 7463 C	PANTONE 2159 C	PANTONE 300 C	—	—	—	PANTONE 310 C	PANTONE 2345 C
	CMYK Coated ²	100 55 7 67	60 14 0 40	100 50 0 0	0 0 0 0	0 0 0 100	0 0 0 10	46 0 7 0	0 59 46 0
	专色Uncoated ³	PANTONE 2767 U	PANTONE 2159 U	PANTONE 300 U	—	—	—	PANTONE 310 U	PANTONE 2345 U
	CMYK Uncoated ³	100 76 8 54	75 37 18 5	100 50 0 0	0 0 0 0	0 0 0 100	0 0 0 10	42 0 8 0	0 53 44 0

请始终确保使用正确的颜色色值。¹⁻³

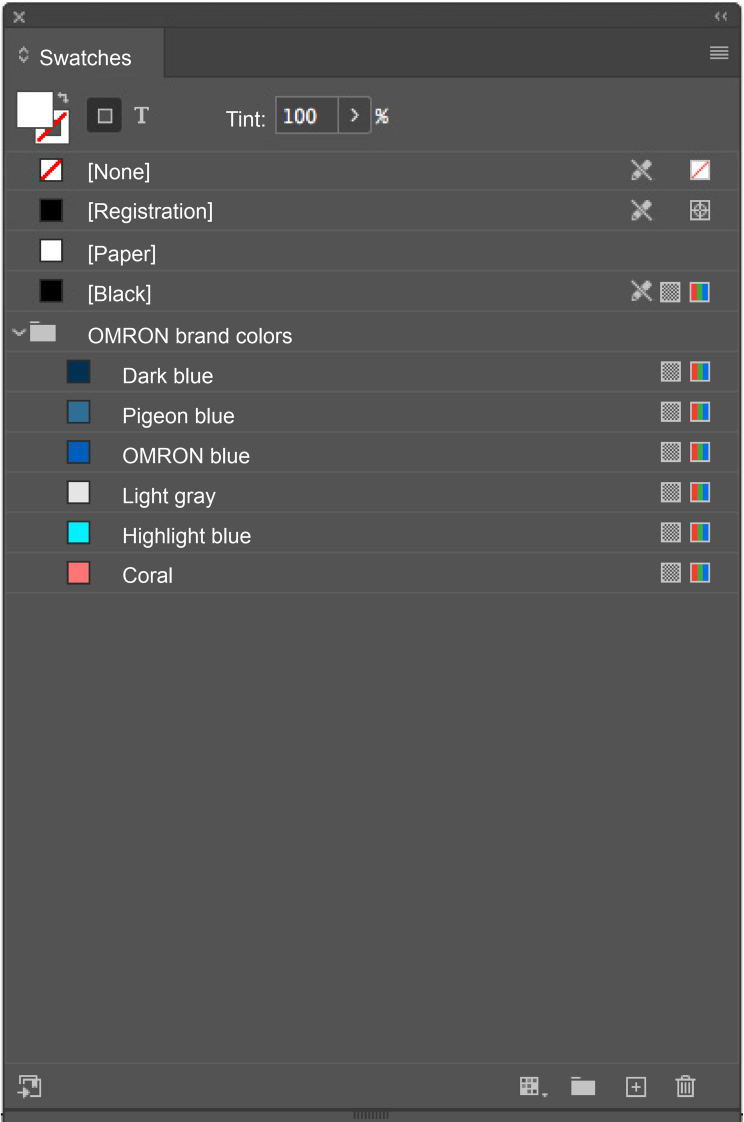
¹sRGB IEC61966-2.1
²PSO Coated v3,Fogra51 标准
³PSOUncoated v3,Fogra52 标准

颜色库

欧姆龙健康医疗的品牌颜色库可用于数字媒体和印刷媒体（涂布纸和非涂布纸）。

可以在Adobe InDesign和Adobe Illustrator中将该颜色库载入到色板窗口。（色板／载入色板）

重要信息：
在将文档载入色板前，请确保颜色配置文件与颜色库相同。



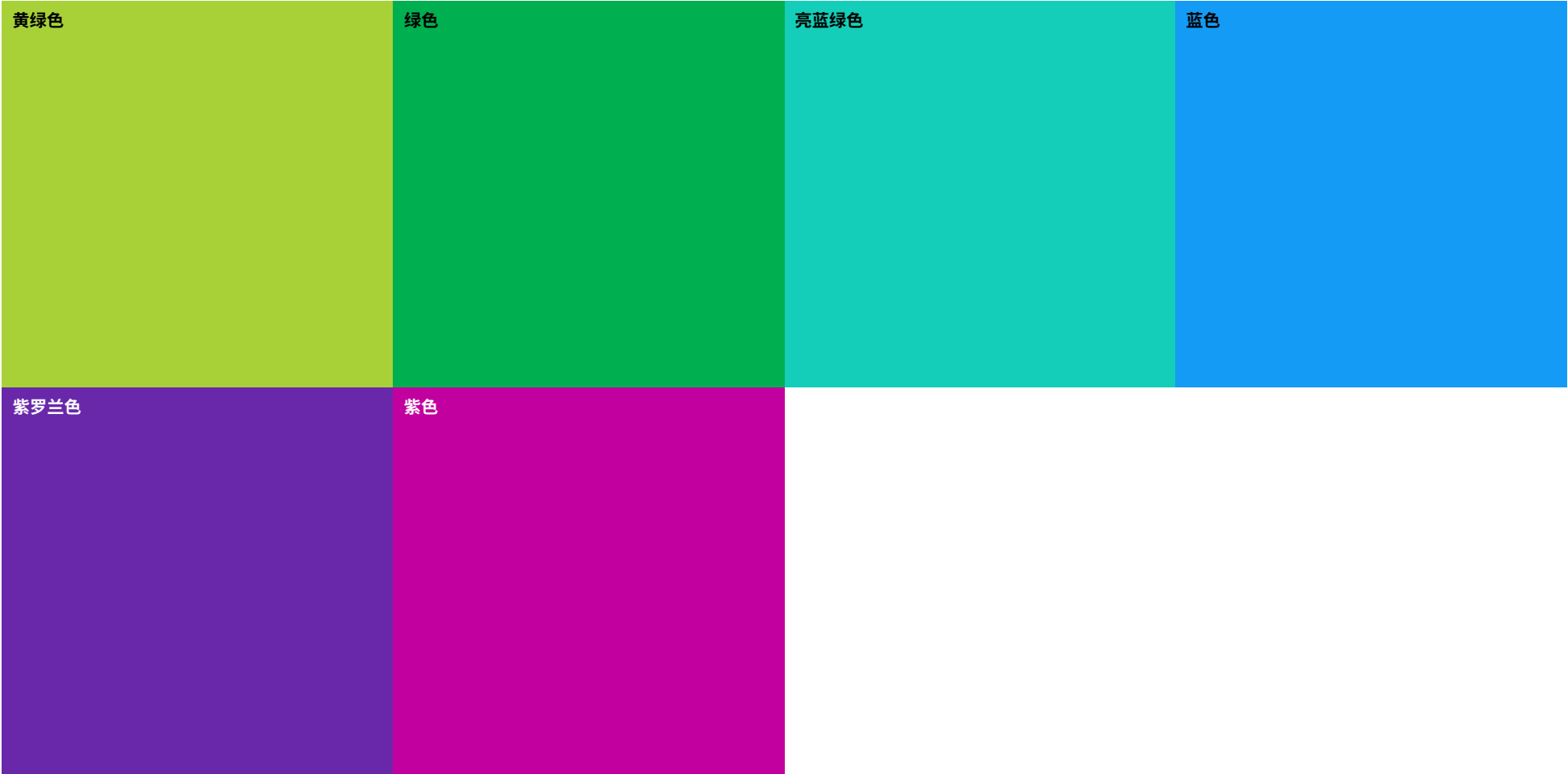
用于数字媒体	sRGB ¹	OMR21_ColorLibrary_RGB.ase
用于印刷媒体	专色、涂布纸 ²	OMR21_ColorLibrary_spot_f51.ase
	CMYK涂布纸 ²	OMR21_ColorLibrary_cmyk_f51.ase
	专色、非涂布纸 ³	OMR21_ColorLibrary_spot_f52.ase
	CMYK非涂布纸 ³	OMR21_ColorLibrary_cmyk_f52.ase

¹sRGB IEC61966-2.1
²PS0 Coated v3, Fogra 51 标准
³PS0 Uncoated v3, Fogra 52 标准

辅助色

除品牌颜色的主色调以外，还开发了6种辅助色。这6种颜色的设定考虑了与品牌颜色的亲和力和表现力上的延展性及功能性。

此外，辅助色让人觉得亲切、有力、光芒四射，其亮度以积极的方式传递信息。与现有的品牌颜色（主色调）一样，辅助色也体现了欧姆龙健康医疗的品牌价值。



每种辅助色都设有一组明暗色。明色和暗色有助于优化信息呈现，并能与其他颜色形成鲜明的对比，从而提高可读性和可访问性。

能够正确地访问所有媒体和信息是非常重要的，为了保证可访问性，我们对颜色进行了筛选，在WCAG 2.2测试（Web Content Accessibility Guidelines）中每种颜色都为三A或双A。

AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA
黄绿色	绿色	亮蓝绿色	蓝色	紫罗兰色	紫色
AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AA
AA	AAA	AA	AAA	AAA	AAA

颜色的定义

辅助色

		黄绿色	绿色	亮蓝绿色	蓝色	紫罗兰色	紫色
用于数字媒体	sRGB	168 209 56	0 175 80	20 206 185	20 155 245	105 40 170	193 0 159
	Hex	#A8D138	#00AA4C	#14CEB9	#149BF5	#6928AA	#C1009F
用于印刷媒体	CMYK 涂布纸	37 0 90 0	76 0 86 0	65 0 32 0	76 20 0 0	76 88 0 0	28 100 0 0
	CMYK 非涂布纸	30 0 100 0	80 0 100 0	67 0 28 0	76 20 0 0	76 88 0 0	20 100 0 0

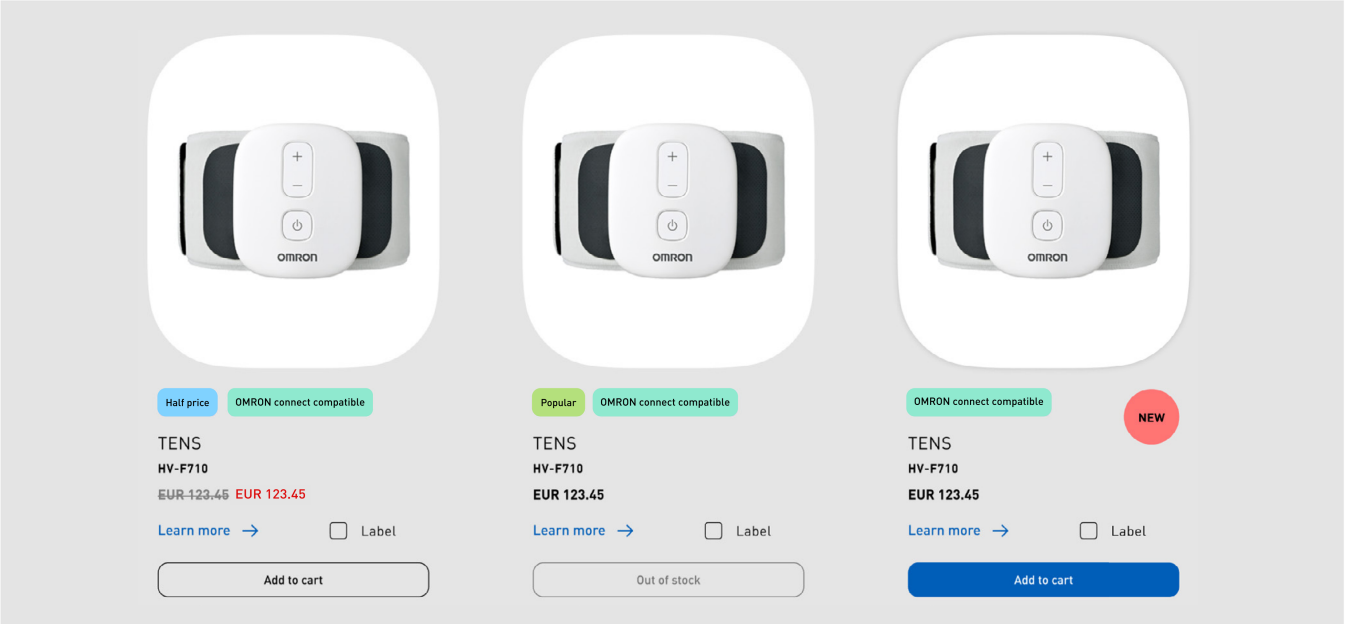
		黄绿色（明）	绿色（明）	亮蓝绿色（明）	蓝色（明）	紫罗兰色（明）	紫色（明）
用于数字媒体	sRGB	225 230 100	180 225 125	143 233 207	128 211 255	171 131 227	245 130 210
	Hex	#E1E664	#B4E17D	#8FE9CF	#80D3FF	#A773E1	#EA74CA
用于印刷媒体	CMYK 涂布纸	14 0 68 0	37 0 55 0	40 0 20 0	48 0 0 0	45 51 0 0	5 54 0 0
	CMYK 非涂布纸	14 0 68 0	37 0 55 0	40 0 20 0	48 0 0 0	45 51 0 0	5 54 0 0

		黄绿色（暗）	绿色（暗）	亮蓝绿色（暗）	蓝色（暗）	紫罗兰色（暗）	紫色（暗）
用于数字媒体	sRGB	84 105 28	0 98 45	0 110 120	0 60 135	70 31 130	130 0 110
	Hex	#54691C	#00622D	#006E78	#003C87	#461F82	#82006E
用于印刷媒体	CMYK 涂布纸	51 20 90 49	86 15 88 40	82 24 25 31	100 84 0 0	92 100 0 0	48 100 0 18
	CMYK 非涂布纸	51 20 90 49	86 15 88 40	82 24 25 31	100 84 0 0	92 100 0 0	48 100 0 18

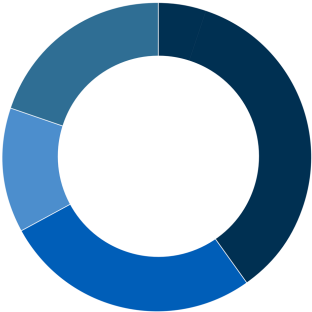
示例

辅助色

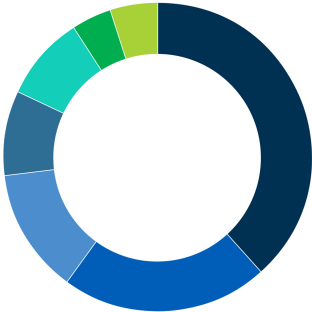
- 1 在网站上，可以用于商品描述的标签和标识等。主要用于突出补充信息或特定产品系列等，可以通过使用品牌颜色的主色调以外的颜色，作为一个亮点来突出其内容。
- 2 在呈现传达信息的图表时，首先使用品牌颜色的主色调，必要时再使用辅助色。右下为3个不同饼状图的示例，在以首先使用品牌颜色的前提下，即使使用辅助色也能够维持品牌形象的一贯性。
- 3 在包装中使用辅助色时，主要用于突出多个附加信息。此外，还可以使用辅助色来补充并突出其内容，从而与其他要素区分开来。



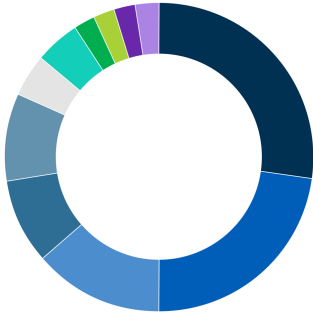
2 标题
(单位)



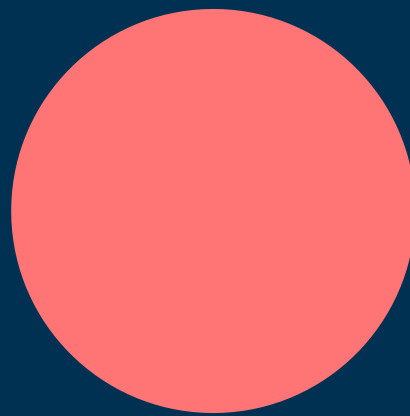
标题
(单位)



标题
(单位)



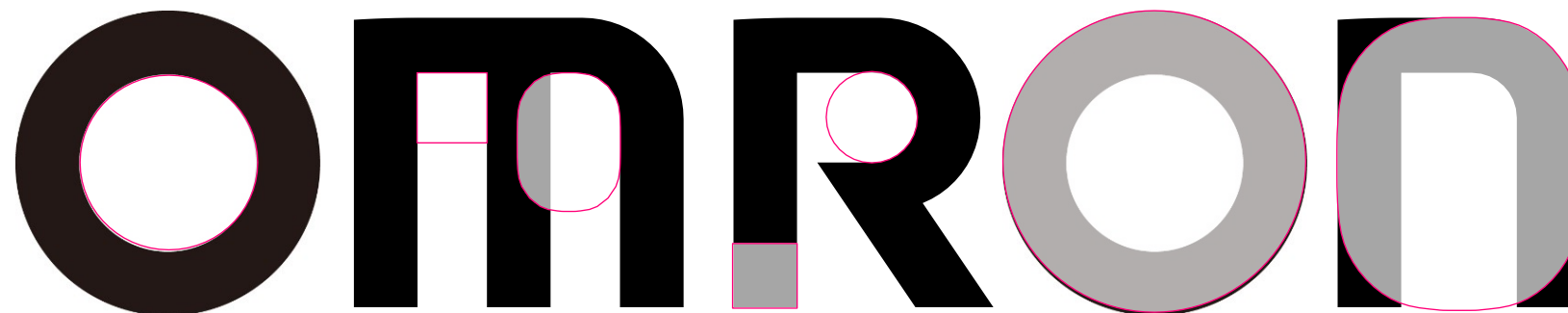
我们logo性的**品牌图形**将产品设计、服务与传播结合起来。



根植于我们的DNA

欧姆龙健康医疗致力于技术和社会进步，创造出满足医疗从业者、患者和任何想要改善健康的人需求的产品和服务。

几十年来，这些方面决定了我们的工业设计。我们品牌形状中的Koishi（方圆形）、圆形和长方形体现了让所有人都能轻松使用产品的热情。这些是我们设计语言的基石。



设计语言

我们的品牌形状代表了我们的品牌个性。每个形状都有自己的功能和指定的角色。

Koishi（方圆形）在产品设计和品牌视觉设计语言之间建立了情感联系。

作为我们的关键品牌形状，Koishi是

- 欧姆龙产品的展示框，其主要设计特征为方圆形
- 数字布局中的交互元素
- 图像和信息的框架

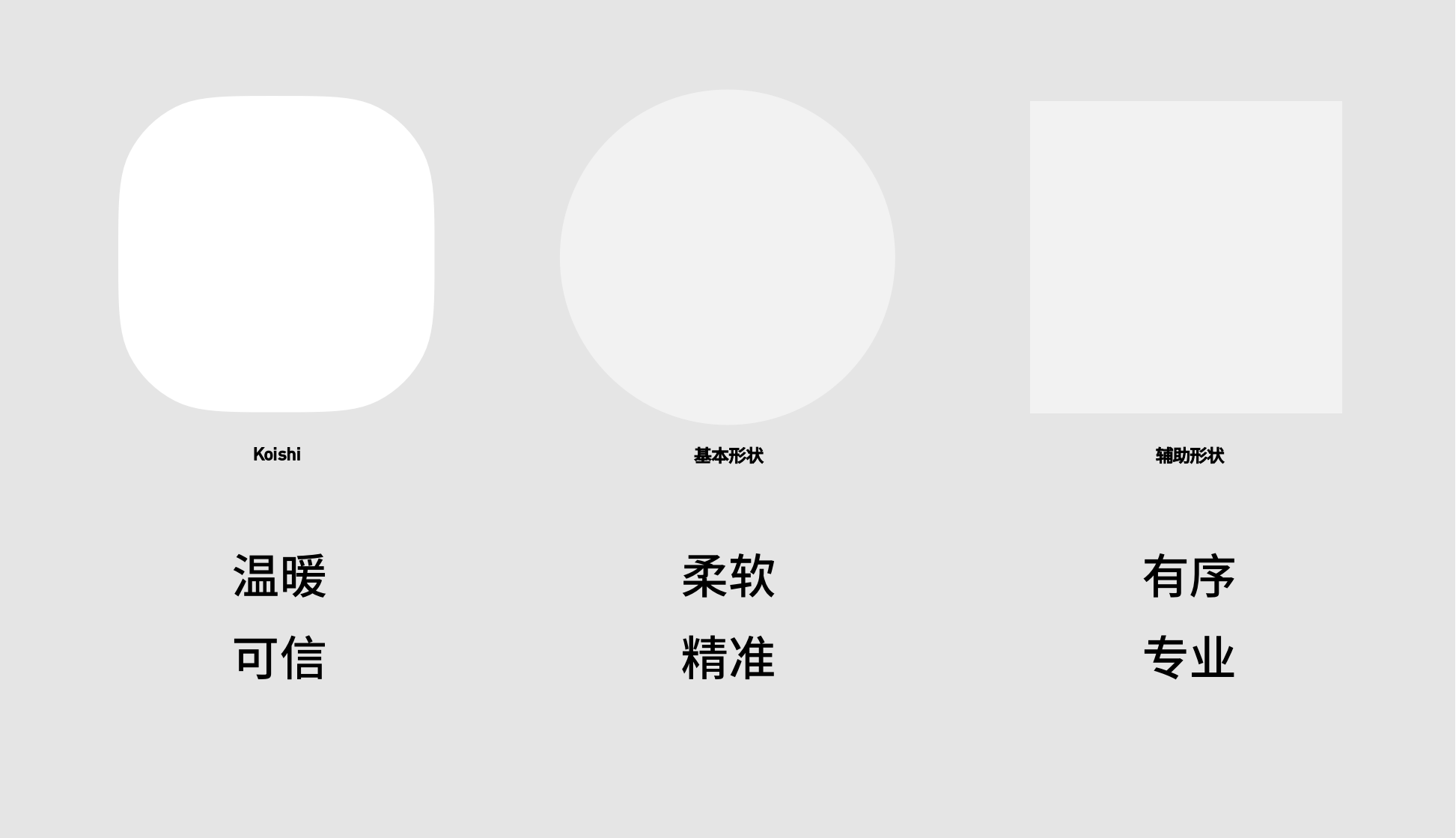
作为我们的基本形状，圆形是

- 圆形欧姆龙产品的展示框
- 所有接触点中的功能设计元素

作为我们的辅助形状，长方形是

- 应用程序格式
- 图像框和图形框

重要信息：
我们的主要品牌形状Koishi在日语中的意思是“鹅卵石”。



释义

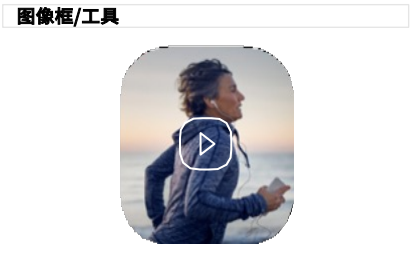
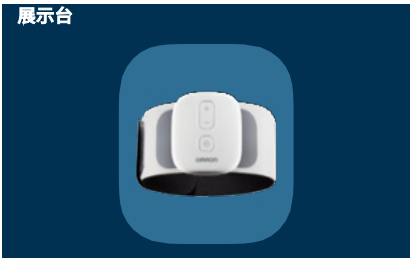
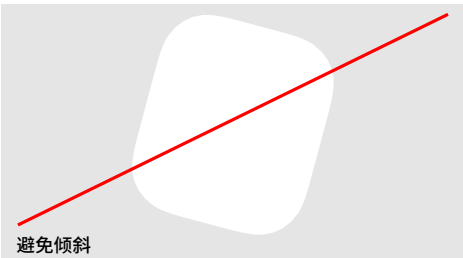
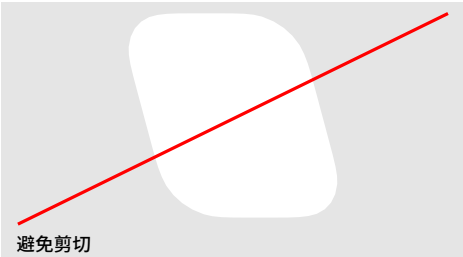
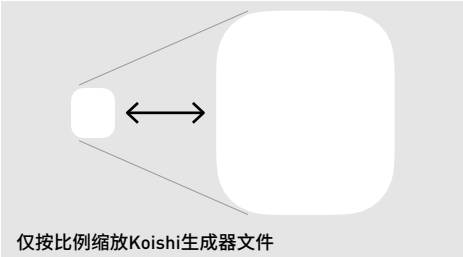
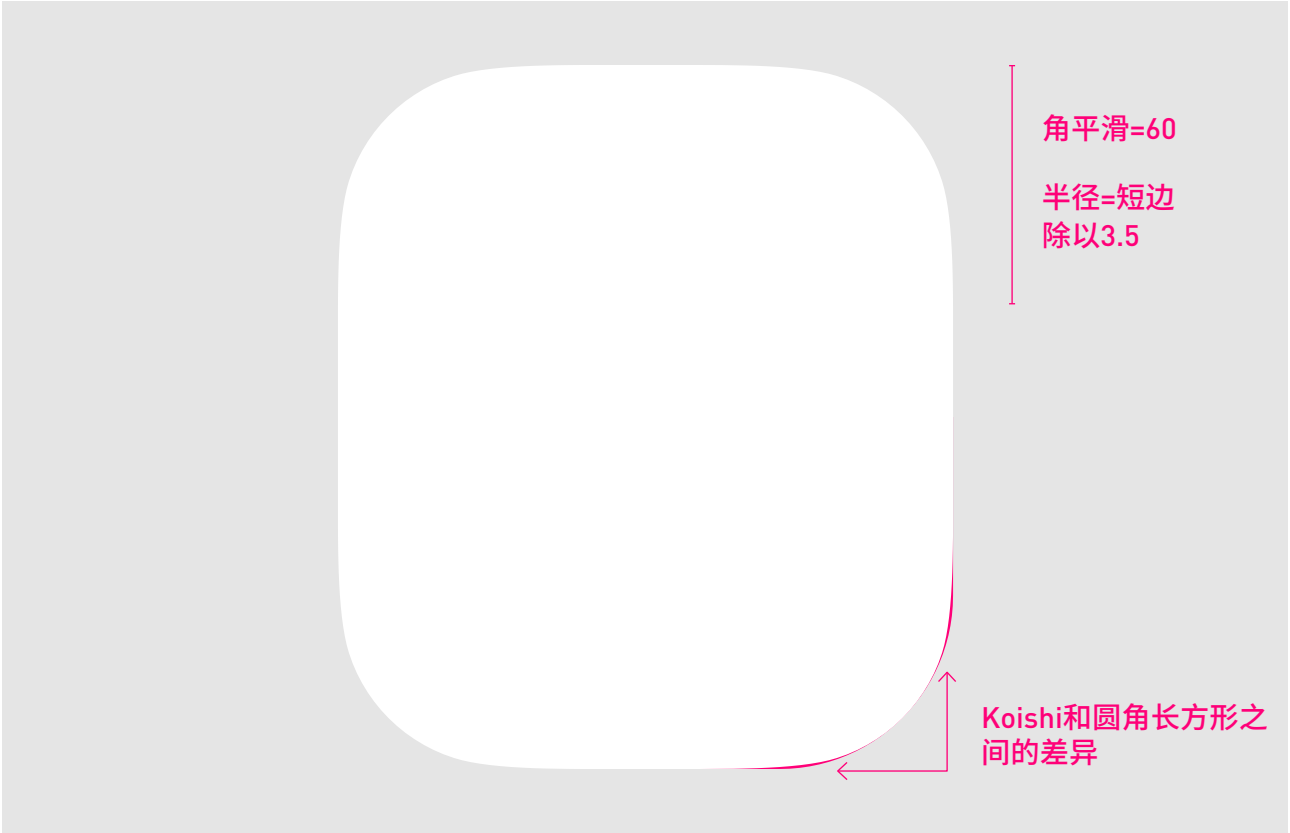
Koishi（方圆形）

Koishi不仅仅是一个边缘圆形的长方形，它形状特别，在欧姆龙漫长的产品设计史上具有很高的影响力。用于血压计和许多其他产品的设计中，它在线条形状之间创造平衡，表现出医疗的精确度，而柔软的形状给人留下舒适易用的印象。

Koishi的特有线条每几年根据产品理念和愿景进行一次微妙的调整。

重要信息:
Koishi无法在标准布局软件或办公软件中复制。
使用欧姆龙web生成器创建所需的Koishi。
你可以以不同类型的文件形式进行下载。

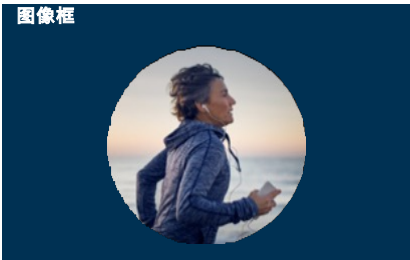
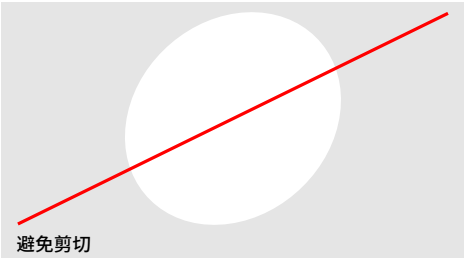
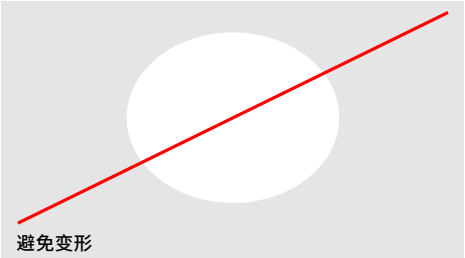
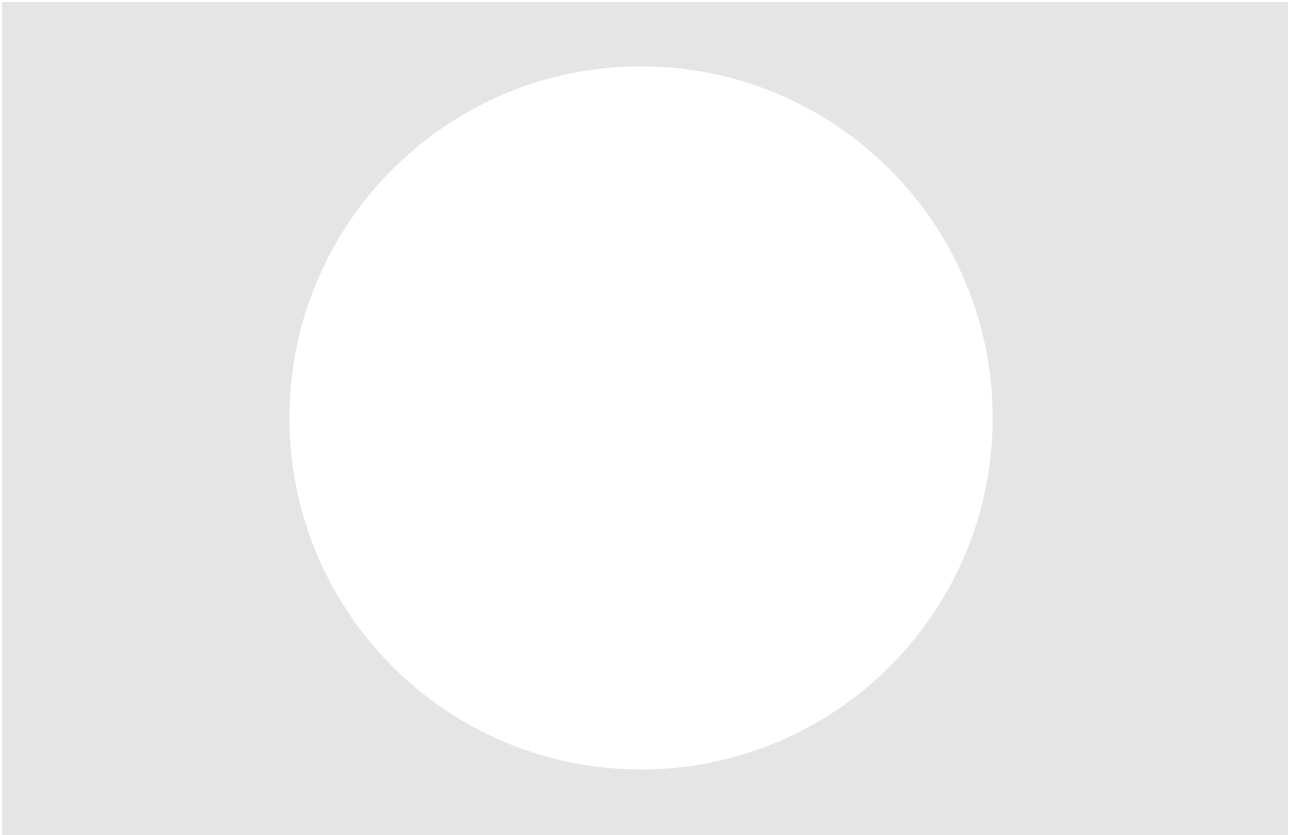
[Koishi 生成器](#)



释义

圆形

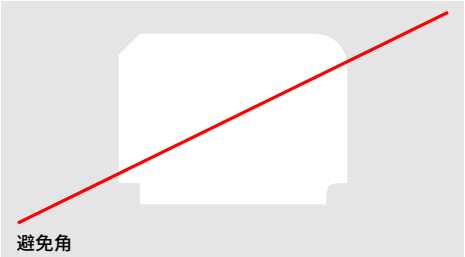
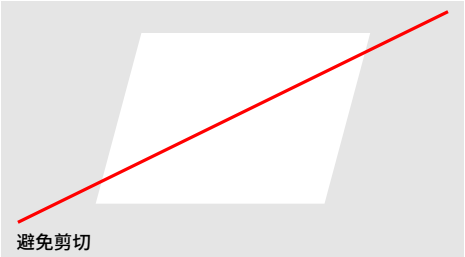
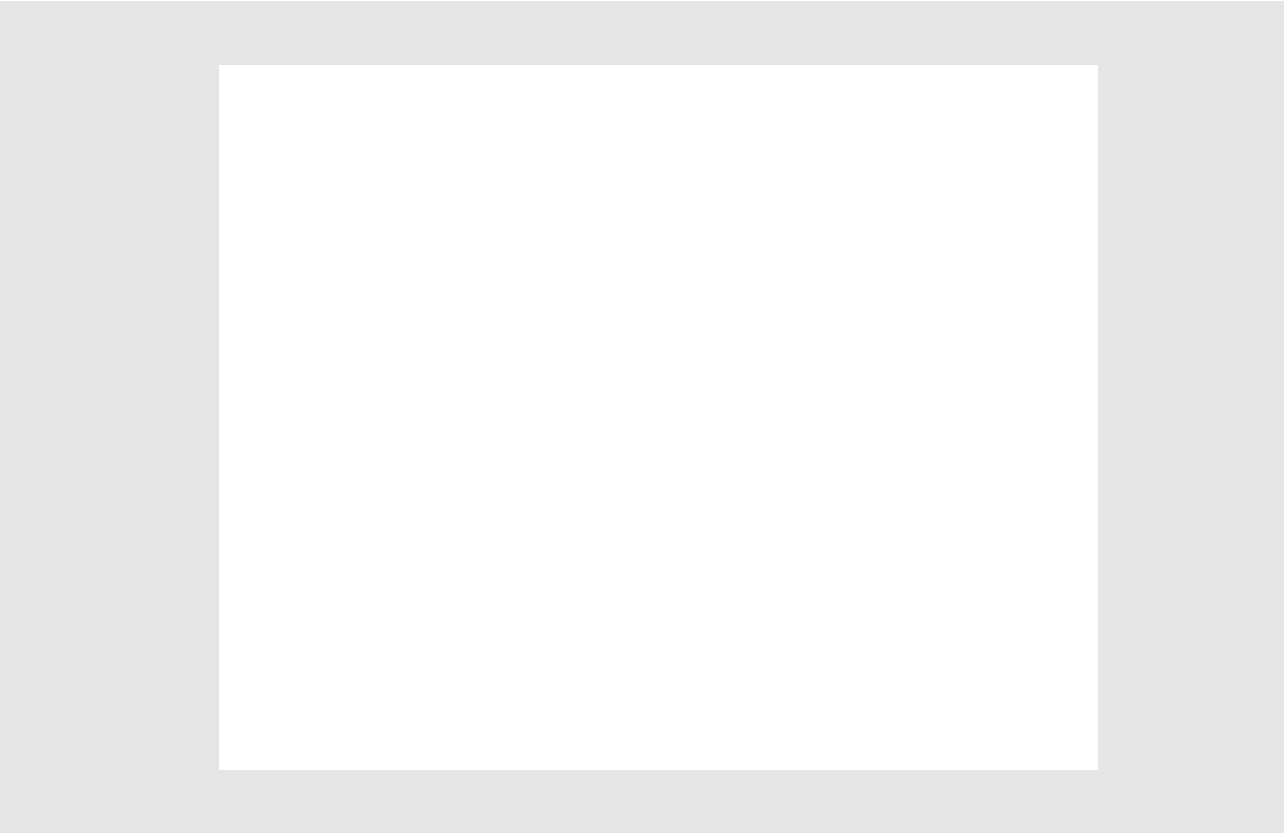
我们的基本形状正圆形，反映了我们产品设计和功能的精确性。



释义


长方形

我们的辅助形状是四个90°角的长方形。




版式

OMRON



图像框



图形框

袖带尺寸

Accuracy of all blood pressure monitors and patient comfort is dependent on using the correct cuff size for the patient.

SS	S	M	L
12–18 cm	17–22 cm	22–32 cm	32–42 cm

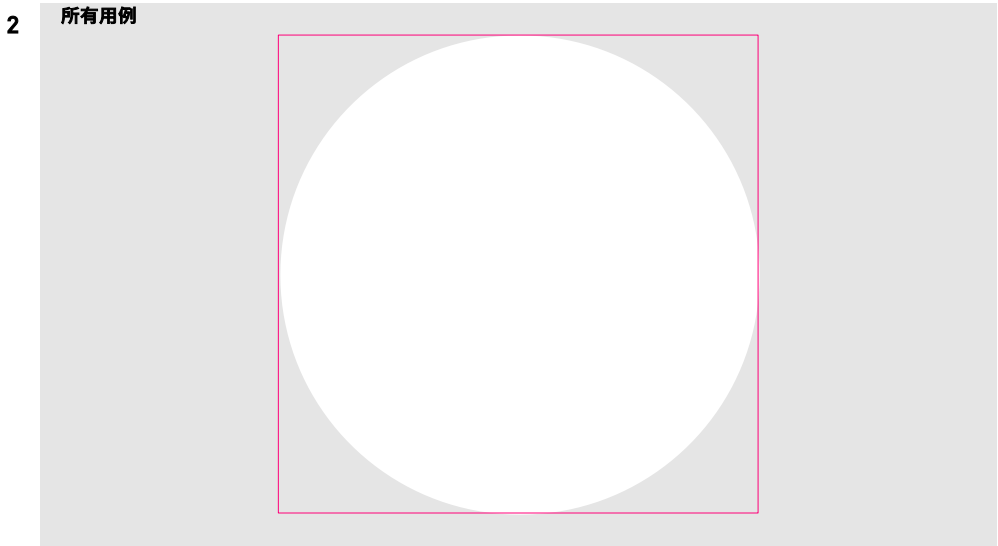
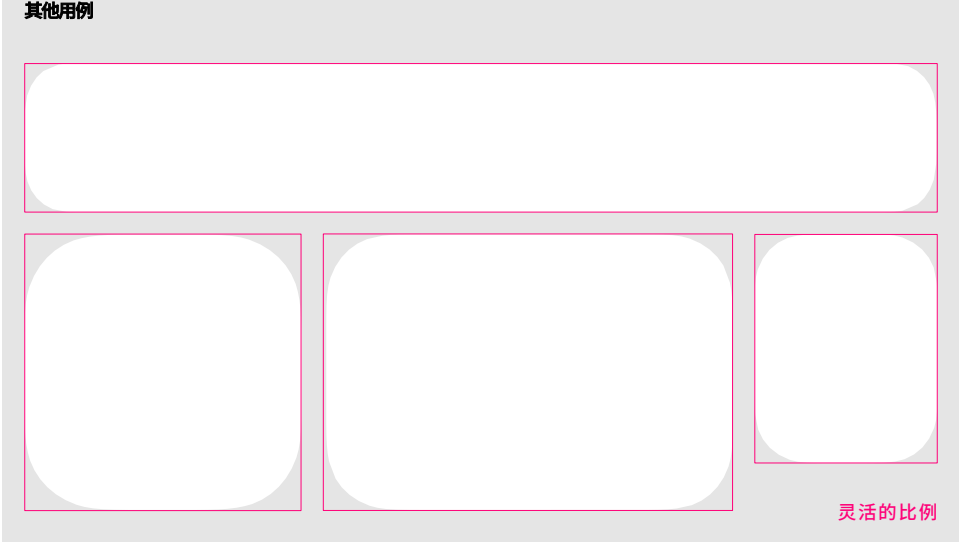
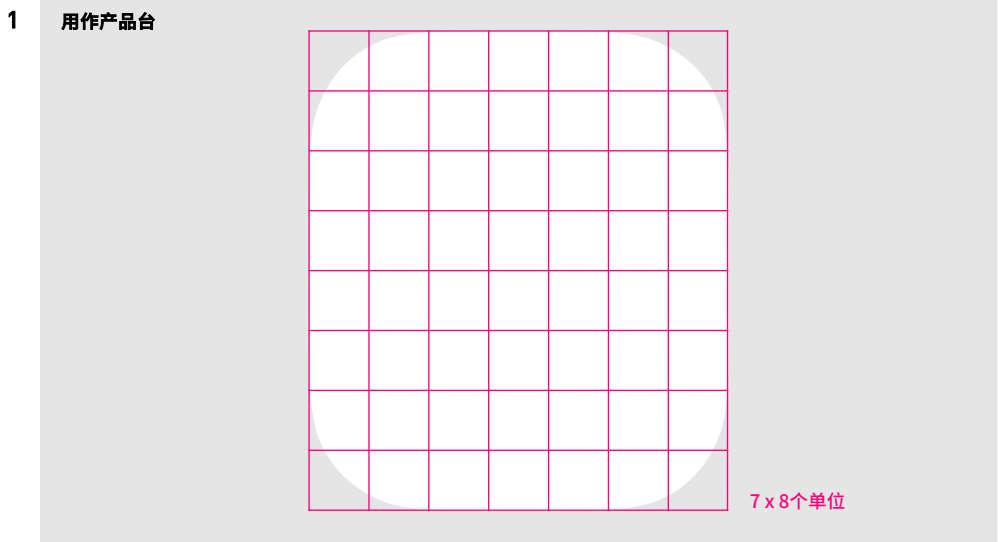
结构

- 1. 用来展示欧姆龙产品的产品展示时，Koishi纵横比为7:8（宽：高）。

其他用例中，纵横比是灵活的。仅使用
由Koishi生成器创建的文件，不要过度缩放
它们。

[Koishi生成器→](#)

- 2. 使用正方形构建圆（宽度=高度）。



用作产品展示框

1.
- 不以方圆形或圆形为主要设计特征的欧姆龙产品，使用鸽蓝色或浅灰色无轮廓线的普通Koishi来作欧姆龙产品图像展示框。
2.
- 圆形设计的欧姆龙产品使用鸽蓝色或浅灰色无轮廓线的普通圆形来作欧姆龙产品图像展示框。



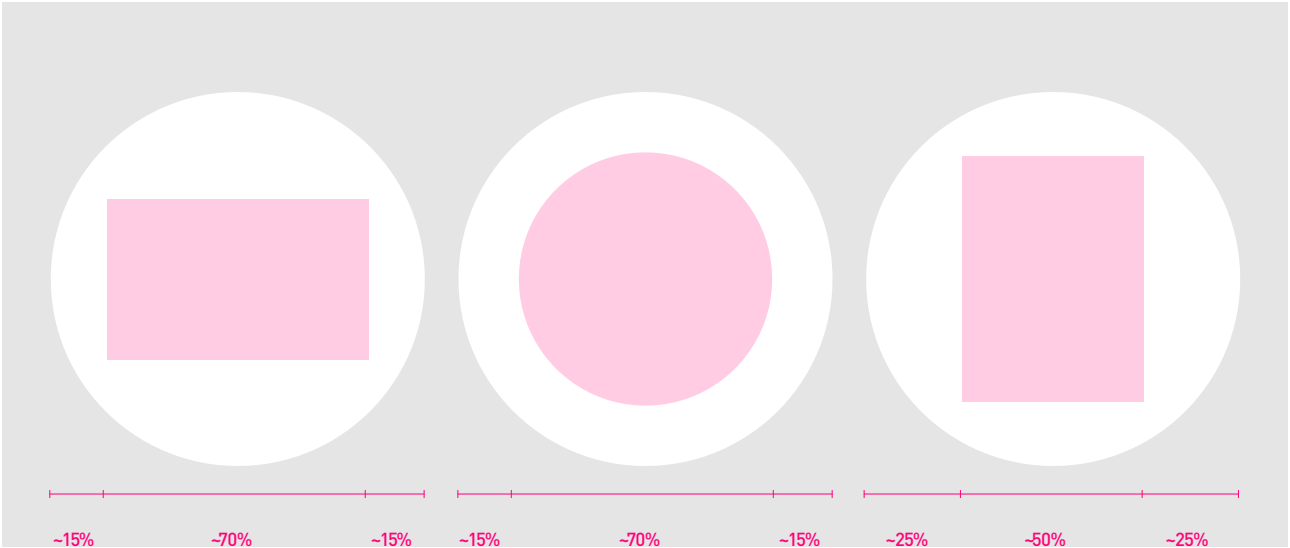
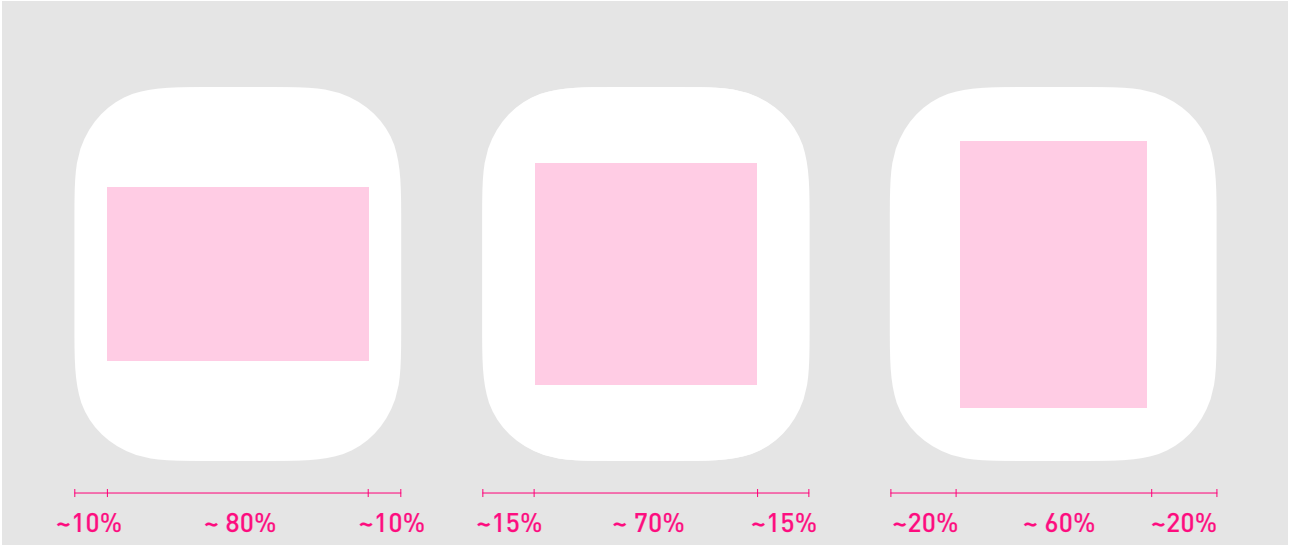
用作产品展示框

产品图像与展示框比例

以协调的比例将产品图像置于产品展示框中间。

确保产品图像在品牌形状上不会太大或太小，而是适意的感觉，丰富的留白是欧姆龙品牌设计不可或缺的组成部分。

使用右侧的比例作为参考。



用作图相框

用图像填充Koishi或圆形。

图像必须始终充满整个框，以维持我们品牌图形较高的识别价值。

品牌图形包括图像框和产品展示框
图像框的Koishi纵横比保持为7:8。



避免在产品台内出现任何图像边



避免错误的Koishi纵横比，出现图像不参照欧姆龙产品设计标准的情况，包括图像框和产品台

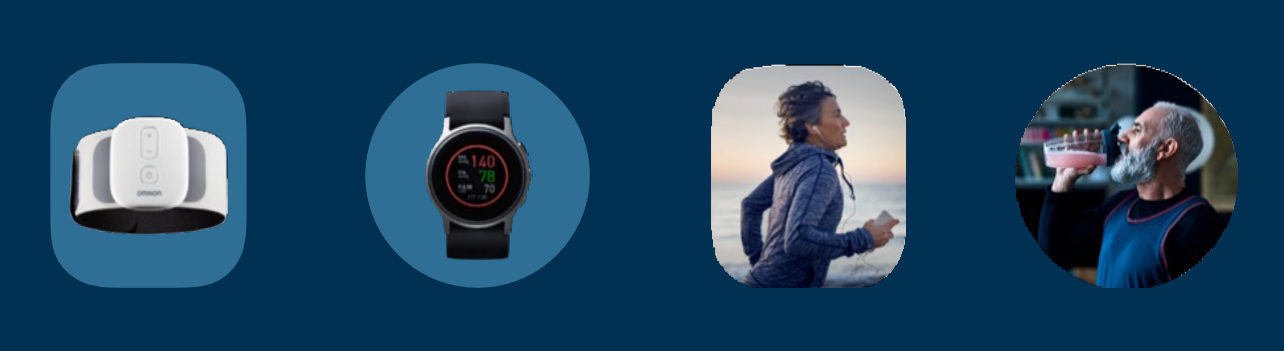
背景选择

- 1. 一般情况以鸽蓝色展示品牌形状，或在深蓝色的主交互背景中填充图像。
- 2. 白色背景也可用于产品展示框和图像框。在这种情况下，品牌形状可以是灰色或是用图像填充。
- 3. 品牌形状作为产品展示框也可用于图像背景。

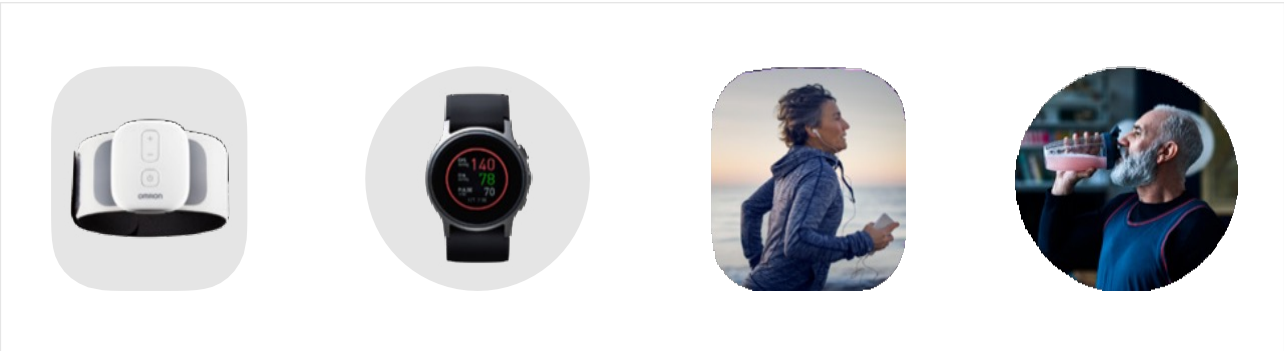
重要信息：

有关布局中品牌形状大小的定义和说明，请参阅“交互布局系统”一章。

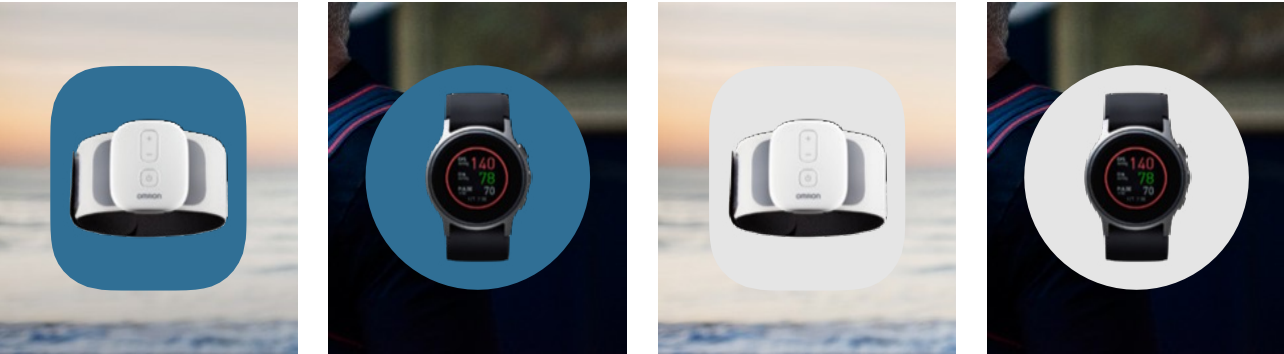
1




2




3







避免使用错误背景色



避免图形纹理背景



避免图案背景




避免图像套图像

用作UI元素


- 1. Koishi在UI设计中发挥着特别重要的作用
- 2. 圆形用作功能性元素


在“数字品牌体验”一章了解更多信息。





The HV-F710

Discover more →



Primary

Secondary



HeartGuide

Discover more →

< June 2021 >

Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa	Su
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Your cart 2

NEW

Ship to:

☐ Home

☒ Work

☒

☐

< 1 2 3 4 ... 10 >

B41 欧姆龙健康医疗品牌指南 ver. 3.0

主视觉使用元素和模式

1. 主视觉元素

在特殊应用中（例如，商品销售），使用Koishi作为主视觉元素。

一般情况下，在深蓝色背景上使用鸽蓝色Koishi和白色欧姆龙logo，Koishi的宽高比为7:8。根据格式的不同，也可以采用其他比例。

2. 模式

可以使用多个Koishi组合。

也可将Koishi和圆形组合用于混合图形模式。

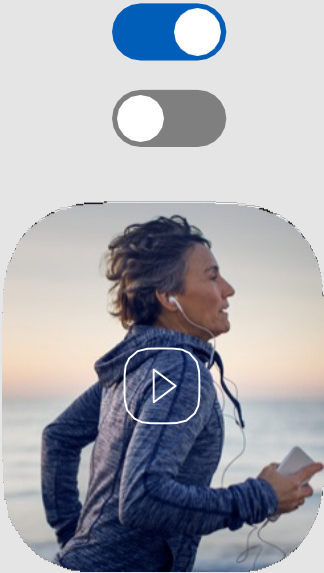
1



2



应用概览

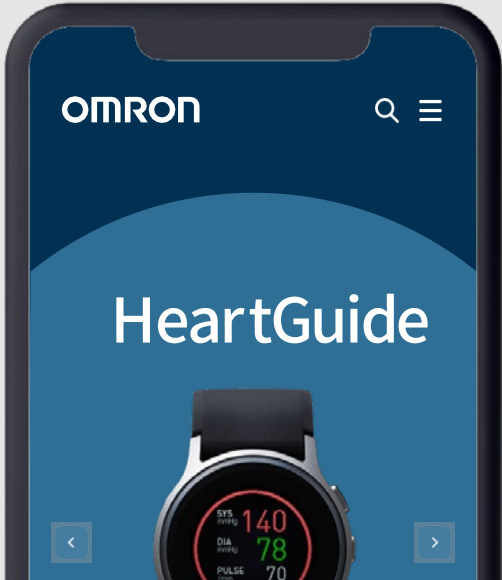


Your cart ²

Ship to:

☐ Home

☒ Work



欧姆龙健康所使用的企业字体都包含了客观性、精密性和差异性的原则。

欧姆龙健康医疗

DINER
OMRON

企业字体

DIN（此处为2015年由Albert Jan Pool修订的FF DIN Pro版本）作为我们的企业字体补充了我们的设计语言。

我们在布局中使用超细、细、常规、中等和粗体，每个字体的大小都有明确的作用。在应用章节中了解更多信息。

重要信息：
根据使用的平台和出版物类型，使用DIN Pro字体需要相应的许可证。获取正确字体和许可证的有关指导，请联系OHC品牌战略本部

[订购FF DIN Pro→](#)

FF DIN Pro Extralight

FF DIN Pro Light

FF DIN Pro Regular

FF DIN Pro Medium

FF DIN Pro Bold

企业字体

字母

FF DIN Pro字体系列包含世界各地书写系统使用的字母，如西里尔文字母、希腊字母和拉丁字母。

重要信息：
FF DIN Pro中未包含的书写系统，会定义替换字体。请参阅“替换字体”一章。

Кириллица

西里尔字母

Ελληνικά

希腊字母

Latin

拉丁字母

企业字体

办公应用程序的通信字体

办公应用程序和电子邮件通信用的西里尔、希腊和拉丁语字母，使用Calibri常规字体和粗体字体。

Calibri Regular

Calibri Bold

Кириллица

西里尔字母

Ελληνικά

希腊字母

Latin

拉丁字母

替换字体

其它书写系统

FF DIN Pro没有中文、日文和韩文字体，请使用Noto Sans CJK（思源黑体）

- 1.如果是将Noto Sans CJK字体用于内部和外部使用材料、目录、产品说明手册、产品包装盒（纸质、PDF或其他电子文件等）和硬件产品，您可以自由使用这些字体，无需标明出处。
- 2.如果是将字体嵌入用户无法提取的软件产品，您可以自由使用字体，无需标明出处。如果用户可以提取字体软件文件并将其配置给第三方，则需要标明出处（权利持有人和许可证信息）。
- 3.如果是将字体用于一些网站和网络应用程序，如浏览者在CSS中使用网络字体功能时，会提示他们下载字体软件，您需要在元数据部分中加上版权所有者名称、许可证名称和整个许可证文本或URL。如果需要更改字体软件，包括转换文件格式（如转换为WOFF格式），您必须标明出处并更改原始字体名称。
- 4.上述第2项适用于智能手机应用程序。Noto是Google Inc.的商标。
- 5.注意商用版权问题，对外文件产出之前务必咨询知识产权部

中文字使用Noto Sans CJK

中文

日本字使用Noto Sans CJK

日本語

韩国字使用Noto Sans CJK

한국어

替换字体

办公软件通信字体（日文）

用于 PowerPoint 和信笺的日语字体如下。

PowerPoint：Meiryo UI(Regular, Bold)

Word：明瞭体、MS明朝体

Meiryo UI レギュラー

Meiryo UI ボールド

メイリオ

MS明朝

运用

深蓝色背景

探索我们最新的创新产品

仅在欧姆龙健康医疗公司官方网站发布。保持求知、保持积极、保持健康。

了解详情



真实故事: Ida

用于缓解步行时 膝盖的疼痛

膝关节疼痛患者往往运动少，导致膝盖虚弱，从而引发更大的疼痛。

该TENS装置配有电刺激带，便于日常使用。它缓解膝关节疼痛，使人们增加日常步行，保持肌肉力量，缓解膝盖疼痛。

了解更多→

HBP-1320 TENS 疗法 HV-F710

HeartGuide

随时随地测量您的血压

经临床验证的准确性

欧姆龙的血压监测仪因其准确性和用户友好性而备受信赖。

健太郎HBP-9030血压监测仪是专门设计于专业场景，经临床证明可快速得出可靠的结果。

- 监测仪
- AC适配器
- 可充电电池
- 使用说明书
- 22-32厘米中号袖带

运用

白色背景

探索我们最新的创新产品

仅限欧姆龙健康医疗公司官方网站发布。保持知情、保持积极、保持健康。

了解详情



真实故事: Ida

用于缓解步行时 膝盖的疼痛

膝关节疼痛患者往往运动少，导致膝盖虚弱，从而引发更大的疼痛。

该TENS装置配有电刺激带，便于日常使用。它缓解膝关节疼痛，使人们增加日常步行，保持肌肉力量，缓解膝盖疼痛。

了解更多→

HBP-1320 TENS疗法 HV-F710

HeartGuide

随时随地测量您的血压

经临床验证的准确性

欧姆龙的血压监测仪因其准确性和用户友好性而备受信赖。

健太郎HBP-9030血压监测仪是专门设计于专业场景，经临床证明可快速得出可靠的结果。

- 监测仪
- AC适配器
- 可充电电池
- 使用说明书
- 22-32厘米中号袖带

排版规范

坚持排版规范确保布局连贯一致，使得我们的出版物视觉效果上出类拔萃。

规范适用于所有英文出版物，并进行调整，使全部语言都连贯一致。

今后，其他语言也将编订排版规范的规则，如有需要，请联系OHC品牌战略中心。

重要信息：
标题不要用句号。
副标题视为一句话，有句号。

字体粗细
仅使用Upright字体家族中的超细体、细体、常规体、中等体和粗体

Blood pressure
monitors

**Blood pressure
monitors**

Blood pressure
monitors

**Blood pressure
monitors**

Blood pressure
monitors

对齐方式
文本左对齐、不缩进

Explore our
latest
innovations

Explore
our latest
innovations

**Explore our
latest
innovations**

**Explore our
latest
innovations**

字间距和行距
字体大小及粗细使用光学字偶距，字距设置为0；
行距情况介绍请参阅“传播布局系统”一章及模板

Take your
blood pressure,
anytime

Take your
blood pressure,
anytime

**Take your
blood pressure,
anytime**

**Take your
blood pressure,
anytime**

拼写
OMRON和产品名称使用大写字母

TENS therapy
for knee pain
for exeryday use

TENS therapy
for KNEE PAIN
for exeryday use

**View all exclusive
releases
by OMRON**

**View all exclusive
RELEASES
by Omron**

排版规范

设置日语字符

在日语的文字组合中，请应用右述规则来制作设计。

备注：
将Noto Sans和FF DIN Pro混合种植，
Adobe应用程序将设置合成字体。请使用模板中包含的合成字体。

字体粗细

仅使用Noto Sans字体家族中的超细体、细体、常规体、中等体和粗体。

オムロンの 血压計	オムロンの 血压計
オムロンの 血压計	オムロンの 血压計
オムロンの 血压計	オムロンの 血压計

对齐方式

文本左对齐、不缩进

歩行時の ひざの痛みを 和らげる	歩行時の 膝の痛みを 和らげる
歩行時の ひざの痛みを 和らげる	歩行時の 膝の痛みを 和らげる

字间距

单个字的间距为自动设定，整体字间距请统一设置为25。
行距情况介绍请参阅“传播布局系统”一章及模板。

血压の測定を、 いつでも、 どこでも。	血压の測定を、 いつでも、 どこでも。
血压の測定を、 いつでも、 どこでも。	血压の測定を、 いつでも、 どこでも。

关于两种语言的混合输入

日语文本中的英语单词，使用企业字体FF DIN Pro，
将两种字体混合输入。

HeartGuideは ウェアラブル タイプの血压計	HeartGuideは ウェアラブル タイプの血压計
HeartGuideは ウェアラブル タイプの血压計	HeartGuideは ウェアラブル タイプの血压計

排版规范

书写的基本规则

有关应用程序的文本大小、行距和间距，请参阅“传播布局系统”一章和相应的应用章节。

文本形式的OMRON

OMRON大写，使用固定的字体和颜色

Official OMRON website

Official OMRON website

Official **OMRON** website

Official **Omron** website

Official **OMRON** website

Official **OMRON** website

OMRON Healthcare

‘Healthcare’混合大小写，使用固定的字体和颜色

the new OMRON Healthcare brand

the new **OMRON Healthcare** brand

标题行

每个标题行上方的顶行使用FF DIN Pro粗体作为特色

HeartGuide™ BP8000

Take your blood pressure

项目符号列表

使用缩进的圆形项目符号，在运行副本和项目符号列表之间留出空白。

使用HeartGuide之前，请完成初始设置：

- 在您的智能设备上下载并安装免费的HeartAdvisor应用程序
- 创建用户帐户或登录到现有帐户
- 保持HeartGuide通电状态

参考数据

图像参考使用FF DIN Pro粗体，文本参考使用FF DIN Pro中体上标

1. 专业场合的血压监测仪

2. AC 电源适配器

3. 充电电池

包装盒包括一个 AC 电源适配器¹和一块充电电池²

¹220 V (50 Hz)

²电压1.2 V, 可循环, 重量95g

网址与邮箱

网址和邮箱使用小写的FF DIN Pro粗体，圆体的@符号

www.omron-healthcare.com

info@omron.com

电话号码

按照国际书写惯例，不加句号或破折号，便于移动设备的拨号

+ 00 000 00000000

图像是全球品牌更新设计的重要组成部分。其视觉语言以一种情感关联的方式表达我们品牌的新身份。

Energetic &
Credible
Inviting &
Open-minded
Clear &
Aesthetic



原则

欧姆龙健康医疗是一家全球性企业，因此我们的图像必须能吸引不同的市场。

我们所有的图像都来自同样的基础DNA，传达我们的品牌特色。

我们使用通用的图像原则来定义一种独特的视觉语言，它源于定义我们品牌特色的品牌价值。

Courageous

我们的视觉语言是

活力可信

我们希望激励世界各地的人们创建一个更健康的明天。
这就是为什么我们的视觉语言活力可信——讲述真实健康的故事，带来真正的改变。



Collaborative

我们的视觉语言是

热情开放

我们喜欢合作，通过我们开放、开明的视觉语言进行合作，从而将不同的场景积极转化为提供独特观点的平台。



Impactful

我们的视觉语言是

清晰美观

我们最终愿望是让客户的生活更加轻松。这就是为什么我们的视觉语言清晰美观——用精准的叙述创作直观、美丽的作品。



活力可信

我们讲述真实的、引人入胜的故事，这些故事会带来真正的改变。

纪实风格的摄影展现的是真实生活场景中真实人们的真情实感，没有任何人为的东西，所产生的图像真实、可信、自信，具有深刻的关联性和启发性。

我们使用真实的场景，很少使用道具和舞台，在真实可信的环境中展示我们的主角。

由于我们所有的关注点都在健康，我们通过分享鼓舞人心、可信的故事来进行正向传播。我们的图像应该在积极和真实之间取得平衡，向人们展示出所有人都被倾听、被理解、被认真对待。



热情开放

我们积极鼓励多样化的环境，为个性和故事提供一个平台。

我们描绘的图像凸显人们在其独特个性和共享时刻时流露的舒适和自信。

跨国市场的本地化通过风格 and 环境的自然变化而非明显的种族变化来实现。

通过强调客户的个性和独有故事，图像自然而然变得全球化、超越了本地市场。它欣然接受并积极鼓励差异的存在——将一张张本地风格照片转化为世界性的。



清晰美观

我们用精准的表达创作直观的作品。

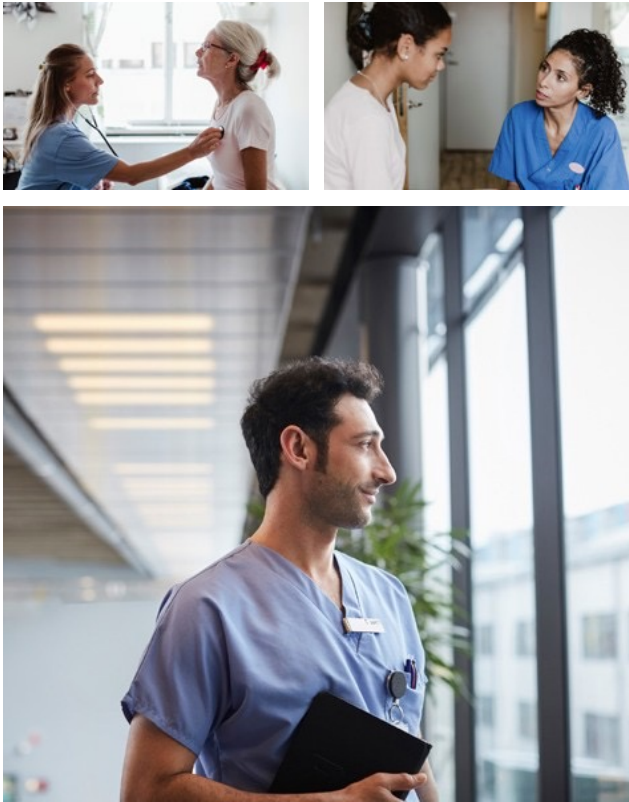
通过单点对焦、清晰和深思熟虑的构图、精准表达，创作出让人印象深刻的图像，表现出欧姆龙健康医疗产品的易用性。

质量胜于数量：一张清晰的好图像总是比多张让人困惑的平庸图像要好。

为了达到和谐的美学效果，使用的是自然柔和的色调、强对比度的平衡光线以及直观视角。



图像类别



独立产品

逼真、独特、直观的细节，具有永恒的美学效果。

在用产品

强调我们的产品如何造福于现实生活中的人们。

生活方式

怀着敬意与理解去传播客户的独特故事。

医务人员

诚实和积极的环境，没有误导和错觉。

独立产品

类别

活力可信
我们为我们的产品感到自豪，因此我们尽可能展示它们最真实的一面，并给予应有的尊重——因为它们本身就足够好，不需要任何夸张。

热情开放
我们通过特写镜头聚焦独特的细节，激发好奇心，突出我们一流的创新产品设计——提升每种产品独一无二的功能和美感。

- 清晰美观**
自然和平衡的布光
- 白色背景
 - 无阴影（尤其是放置在品牌图形上的产品图像）
 - 逻辑清晰
 - 简明扼要的构图
 - 直观且经过推敲的功能可视化
 - 使看不见的内在可视化
 - 顶部、前部、侧面、四分之三透视图作为通用背景
 - 其他特定产品的特写镜头



在用产品

类别

活力可信

我们向现实中的人——最好是真实的客户——展示我们的产品如何改变他们的生活和世界。智能技术对医务人员和患者的利益至关重要，也是现代医疗的组成部分，因此我们以一种自然、不张扬的方式展现它。

热情开放

我们讲述有关我们产品的有趣故事，以一目了然的方式或者强调物理产品和数字产品各自好处的方式展示特定功能。我们使用不同市场多样的产品在用图像去强化我产品全球性的信息。

清晰美观

- 专注一个点
- 直观的构图
- 精确和深思熟虑的叙述
- 平衡布光
- 足够的对比度
- 朴实、略柔和的颜色
- 以蓝色、绿色和白色为主
- 清晰的视角
- 柔和、平静的背景
- 几乎没有视觉噪音
- 没有突兀的线条
- 没有分散注意力的因素
- 没有过度的棱角元素



生活方式

类别

活力可信
真实环境中的真实人物摆出舒适的姿势，让人感觉有亲和力——积极、协作、沟通、专注、自信和坚定。我们在积极性和真实性之间寻找平衡，主角有活力但不必一直笑。

热情开放
我们的思维方式是用独特的视角在不同市场拓宽视野。本地化仅仅通过风格和自然变化的环境来实现。

- 清晰美观**
- 聚焦一件事情
 - 直观的构图
 - 精确和深思熟虑的叙述
 - 平衡布光
 - 足够的对比度
 - 朴实、略柔和的颜色
 - 以蓝色、绿色和白色为主
 - 清晰的视角
 - 柔和、平静的背景
 - 几乎没有视觉噪音
 - 没有突兀的线条
 - 没有分散注意力的因素
 - 没有过度的棱角元素



医务人员

类别

活力可信

我们展示真实可信环境中的真实医务人员，打造积极的场景，不失真、不带来误导性错觉、或过时的榜样。

热情开放

我们注重热情、尊重和谦逊的印象，让患者感到被关注和放松。

医务人员不必穿上医疗服——本质上讲，这是人与人的帮助。

清晰美观

- 对焦一件事情
- 直观的构图
- 精确和深思熟虑的叙述
- 平衡布光
- 足够的对比度
- 朴实、略柔和的颜色
- 以蓝色、绿色和白色为主
- 清晰的视角
- 柔和、平静的背景
- 几乎没有视觉噪音
- 没有突兀的线条
- 没有分散注意力的因素
- 没有过度的棱角元素



应该做的事



不应该做的事



讲故事

理念

我们的图像聚焦于世界各地的真实客户，记录真实客户而非舞台模特的故事。我们不仅仅创作图片，还有有趣的内容。

这对表达我们新品牌的特色和我们成为社会变革者的理念至关重要：它让我们在描述全球业务的时候显得有价值、易理解。

我们希望我们的故事真实、接地气，有明确的来源。我们从不捏造那种毫无出处、哪里都适用的内容。我们的故事适用于所有市场，是因为我们的产品在帮助全世界的人应对相似的挑战。



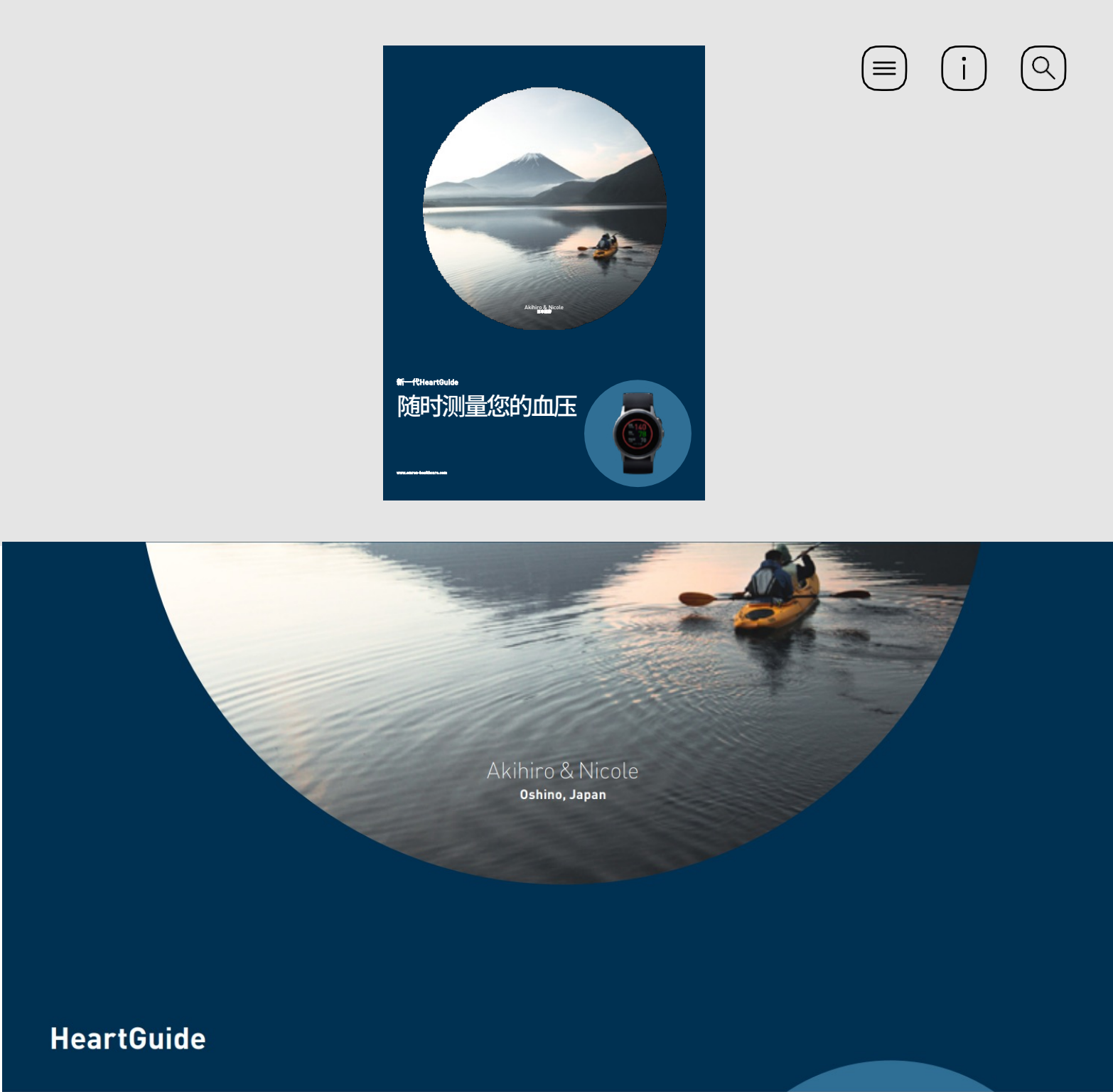
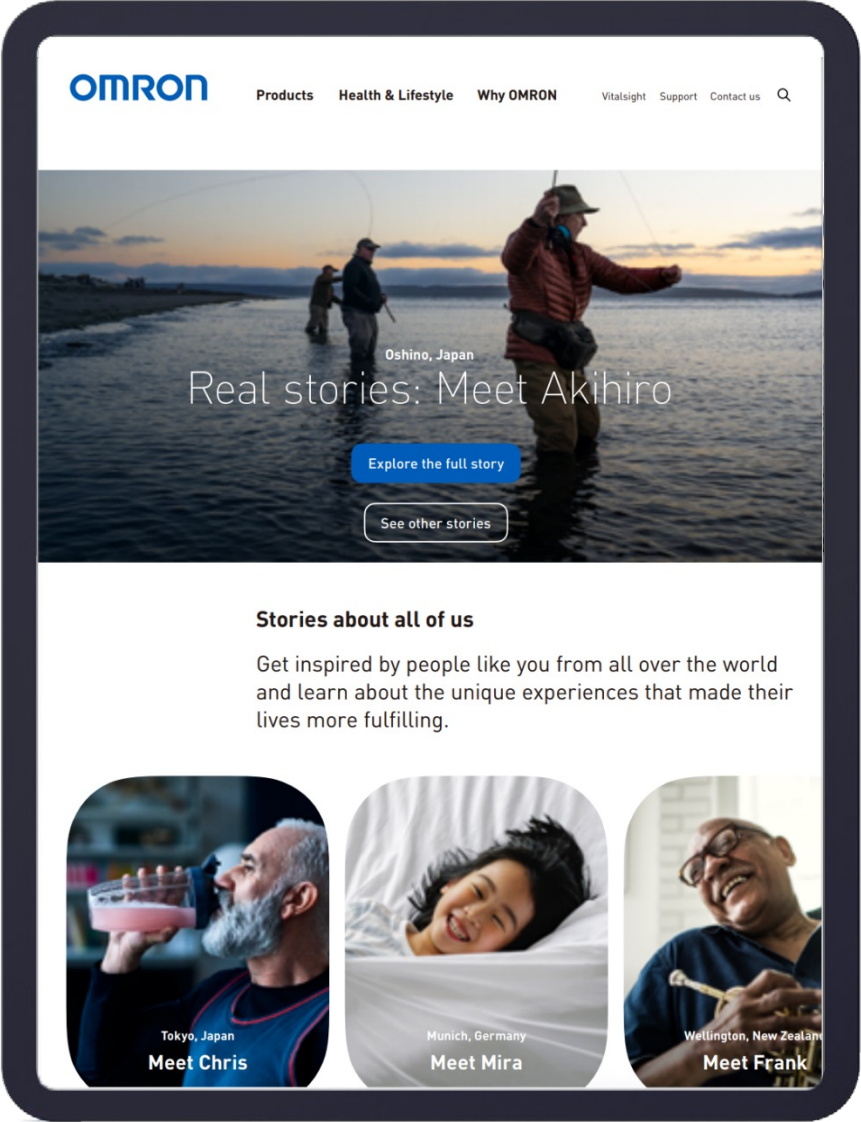
讲故事

事例



讲故事

正文中的故事



我们的企业愿景“**Going for ZERO**”,即成为健康生活解决方案的提供者,旨在让所有人都能过上健康美好的生活。

GOING
FOR **ZERO**

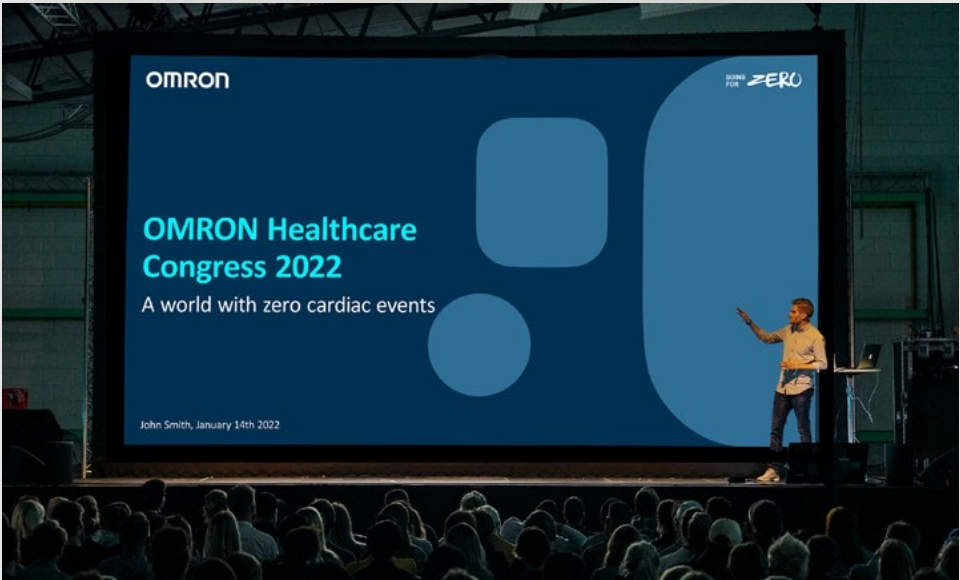
企业愿景

理念

我们的企业愿景是“Going for ZERO”。
我们的目标是在三大慢性病领域实现零并发症：

- 循环系统疾病
- 呼吸系统疾病
- 影响日常生活的疼痛疾病

我们通过预防医疗，让世界更健康。



避免在销售接触点（如外包装或电商资产标签、检测标签、质量标签）上贴上“Going for ZERO”的logo。

我们传播中的“Going for ZERO”

“Going for ZERO”既是一种强烈的雄心宣言，也是一个强大的传播工具，该logo让我们的精神可见。

传播指导

“Going for ZERO”推动我们带来更好的产品和福利，这是我们所作的承诺——成为一个真正的健康解决方案的提供者。“Going for ZERO”在形象和销售信息最为集中的接触点上展现，如网站、博客、演讲及专门的形象宣传活动。

从这些地方，我们的目标群体可以得知来龙去脉、背景知识，相关举措，从而更好地理解“Going for ZERO”的核心。

避免在销售接触点（如外包装或电商资产标签、检测标签、质量标签）上贴上“Going for ZERO”的logo。



有效范围

“Going for ZERO” 涉及循环系统、呼吸系统和疼痛管理，几乎覆盖了欧姆龙健康医疗的所有领域。该倡议不仅指的是产品、功能和获益，还是一个驱动力，激励我们不断努力成为解决方案的提供者。

这个倡议赋予欧姆龙一个新的角色，即社会的改革者。当产品和功能差异化难以实现，我们的产品不得不在价格敏感的环境中作战时，它能使我们脱颖而出。



“Going for ZERO” logo

logo使用

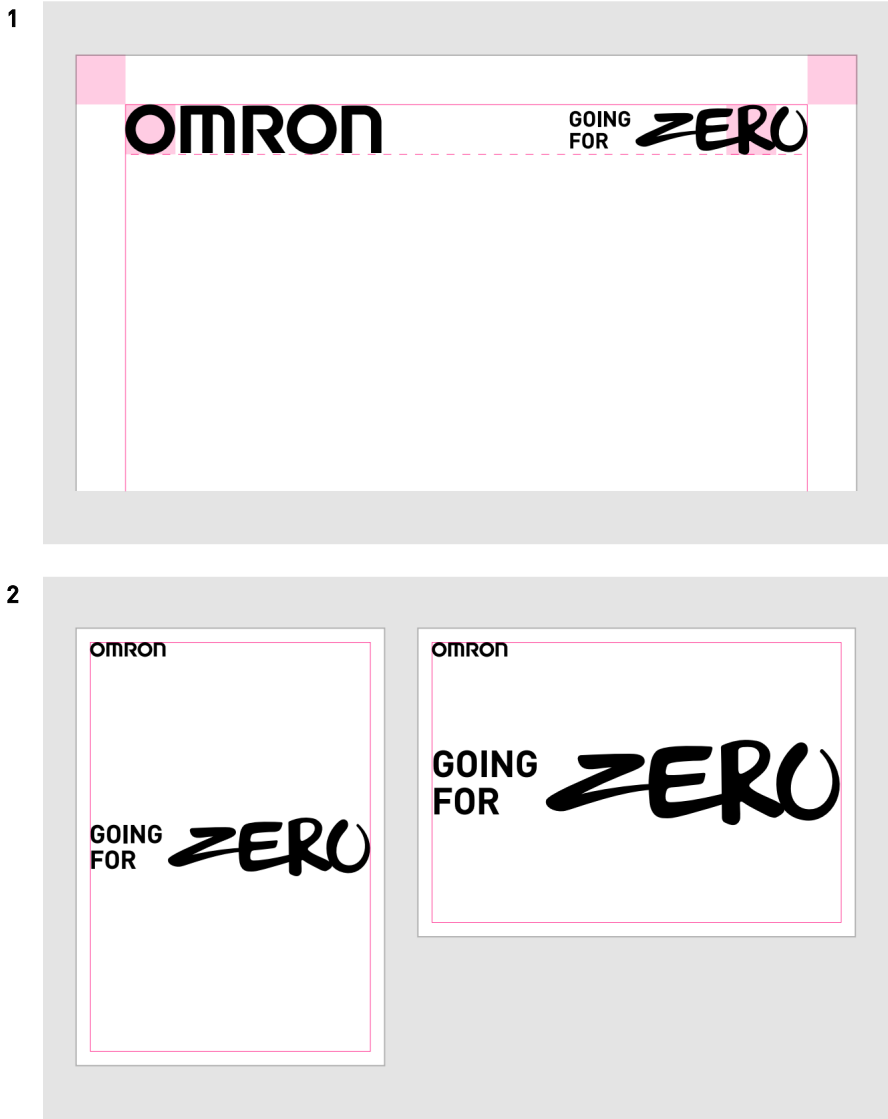
我们设计了Going for ZERO与欧姆龙logo的组合形式。请确保两者一同呈现。

“Going for ZERO”logo有两种组合方式：

- 1. 放在欧姆龙logo的另一侧，同样高度，同样的纵横比（欧姆龙logo文件和“Going for ZERO”logo文件都是100像素）
- 2. 水平和垂直方向放大“Going for ZERO”logo并居中（欧姆龙logo作为发件人信息位于左上角）

重要信息：
当前的logo文件命名以 OMR21_GFZ-Label_开头

始终使用最新版的“Going for ZERO”logo。



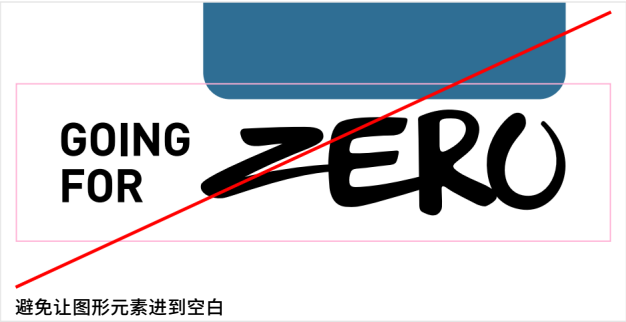
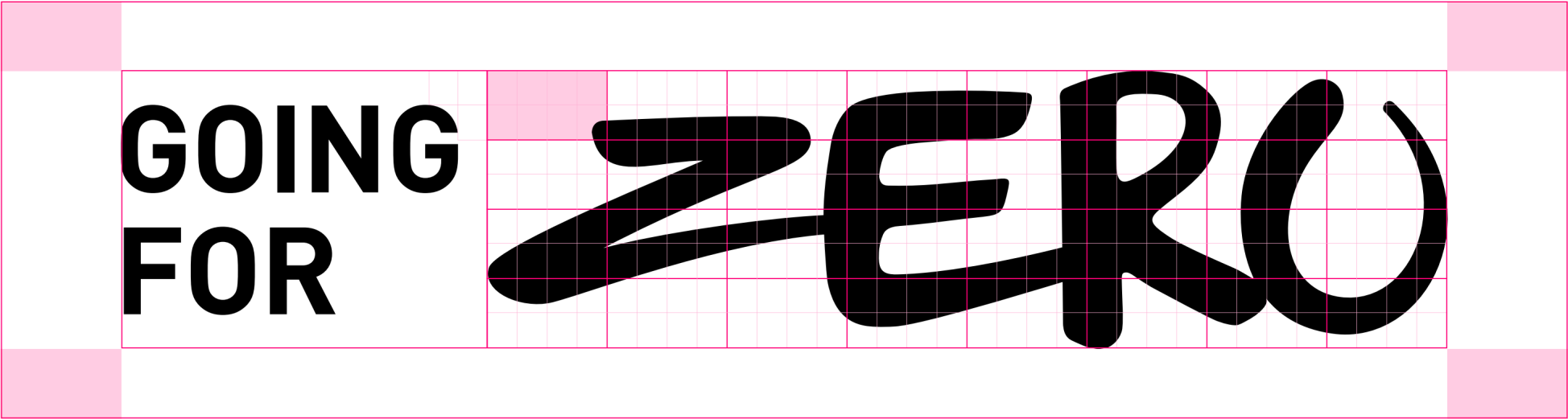
“Going for ZERO” logo

结构和安全区域

“Going for ZERO” logo是单独的，没有分散注意力的元素附着或覆盖。标签周围的安全区域对制造视觉冲击力非常重要。

“Going for ZERO” logo居中，宽度为整个版心，不论空白是否超出版式。

重要信息:
所有标签文件都包含确定的安全区域。

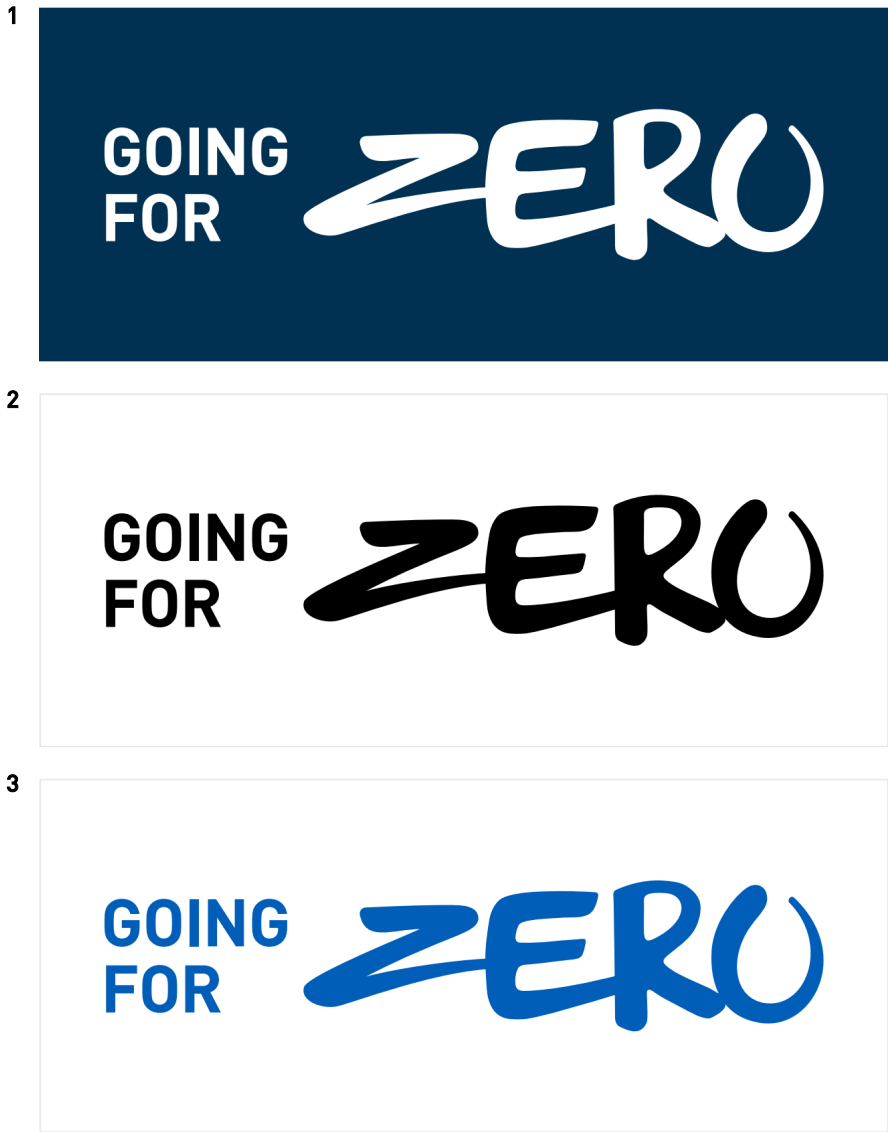


“Going for ZERO” logo

颜色与背景

- 1. 在深色背景或深色图像区域使用白色 “Going for ZERO” logo。
- 2. 在浅色背景或浅色图像区域使用黑色 “Going for ZERO” logo。
- 3. 在白色背景上使用欧姆龙蓝色 “Going for ZERO” logo，并与蓝色欧姆龙logo 结合使用，仅用于特定目的。

logo和背景之间建立强对比度。



“Going for ZERO” logo

logo文件

从logo文件中选择适当的扫描或打印文件格式。

所有文件都有安全区域、100像素高度。

仅使用最新批准版本的logo。查找以 OMR21_GFZ-Label开头的logo文件名

切勿更改已批准的logo文件。

OMR21_GFZ-Label_Black_rgb.eps

品牌识别/ 年份

所有logo文件均保持不变

品牌元素

所有logo文件均保持不变

logo颜色和颜色系统

- Black_rgb(screensRGBIEC61966-2.1)
- White_rgb(screen sRGBIEC61966-2.1)
- Blue_rgb(screensRGBIEC61966-2.1)
- Black_print(CMYK,no color profile)
- White_print(CMYK,no color profile)
- Blue_spot_f51 (spot color coated,PSO Coated v3,Fogra 51)
- Blue_cmyk_f51 (CMYK coated,PSO Coated v3,Fogra51)

仅在使用与logo文件相同颜色配置文件的文档中使用 欧姆龙蓝色logo文件。

文件扩展名

- ai (Adobe Illustrator)
- eps(encapsulated PostScript)
- pdf (Adobe PDF)
- x3.pdf (Adobe PDF X3 standard)
- svg (scalable vector graphic)
- png (portable network graphic, in 600 dpi, 300 dpi and 72 dpi)

C章

基础视觉语言

与品牌形象相符的
用于规格说明的插图有助于以简单易懂的方式
传达商品或服务的使用方法。



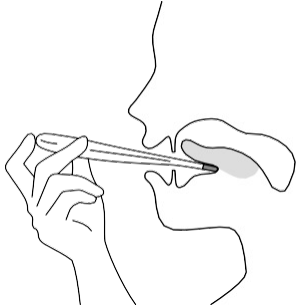
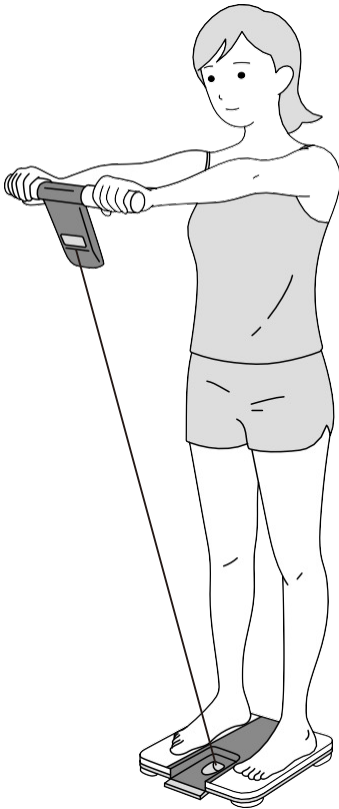
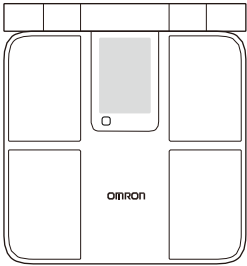
概述

这是用于规格说明的插图的具体示例。

在描绘细节时，应尽量省略不必要的元素，准确、易懂地传达信息。

使用人物插图来说明规格时，请使用本节中列出的人物形象。

注重细节，如同一个平面上使用的插图的线宽等，这样可以有助于提升品牌形象和精准性，让客户更加放心。



在印刷媒体中使用

在使用说明书等印刷媒体中，根据以下规则进行制作。

- 对于人物，请使用本指导方针列出的人物形象。
- 对于产品，请参考本指导方针的插图尽量简单地绘制。原则上应包含欧姆龙标识，但如果难以确保可读性，也可删除。
- 对于A5大小的使用说明书，推荐使用的线宽为 人物0.4pt，产品外侧0.5pt，内侧0.3pt。
- 请在想要明确突出部分或边界时有效使用。
- 使用的颜色如下。

线条：

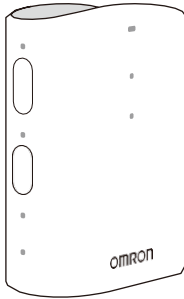
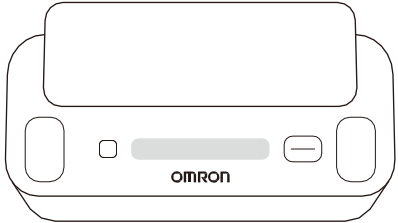
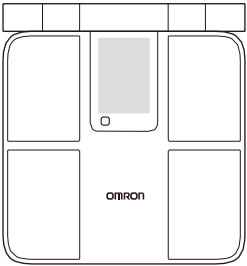
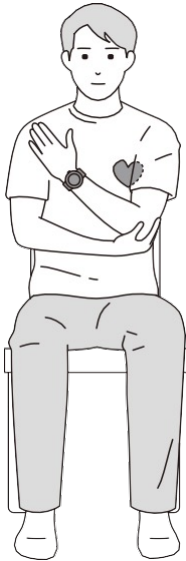
CMYK 0 | 0 | 0 | 100

填充颜色1（用于填充产品展示区的颜色）：

CMYK 0 | 0 | 0 | 20

填充颜色2：

CMYK 0 | 0 | 0 | 50



在数字媒体中使用

在智能手机APP等数字媒体中，按照以下规则进行制作。

- 对于人物，请使用本指导方针列出的人物形象。
- 对于产品，请参考本指导方针的插图尽量简单地绘制。原则上应包含欧姆龙标识，但如果难以确保可读性，也可删除。
- 对于宽度为300px的图片，推荐使用的线宽为人物1px、产品外侧 1.5px、内侧1px。
- 请在想要明确突出部分或边界时有效使用填充。
- 使用的颜色如下。

线条、七段显示器：

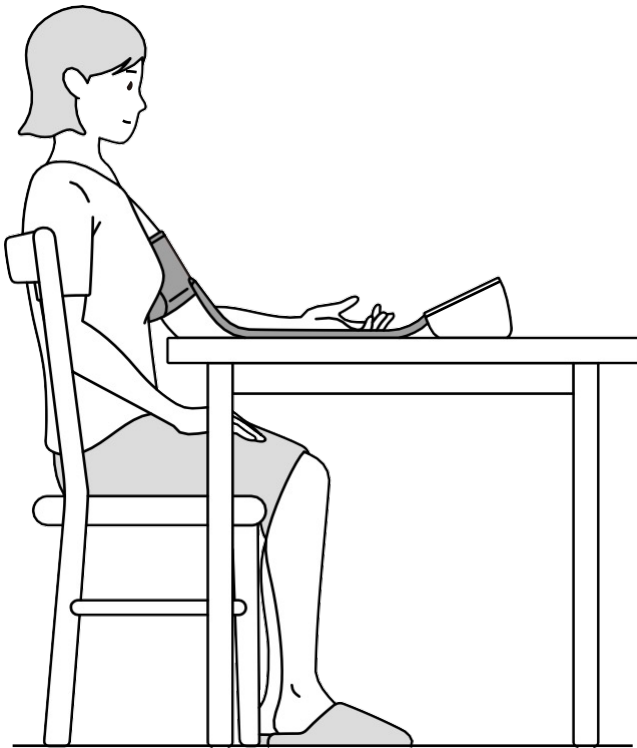
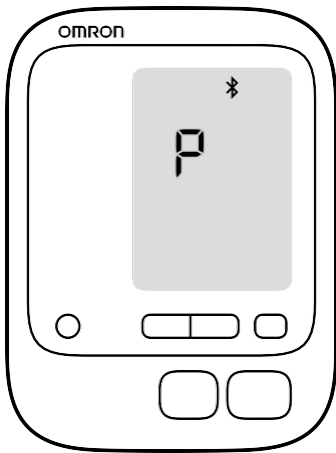
RGB 0 | 0 | 0
Hex #000000

填充颜色1（用于填充产品展示区的颜色）：

RGB 220 | 220 | 220
Hex #dcdcdc

填充颜色2：

RGB 160 | 160 | 160
Hex #a0a0a0



动画效果使品牌形象在情感上让人们更容易接受，是使品牌形象更有活力、更现代化的主要驱动力之一。

Meaningful
Movements
Forward Momentum
Seamless
Collaboration
Attention to Detail

五大原则

动画效果设计作为一种品牌资产，是用途最广、价值最高的素材之一，但由于其应用范围广泛，因此需要始终如一的指导和管理。

有意义的运动

动画效果设计中最优先考虑用户体验。使用直观且运动目的明确的动画效果和互动，传达明确且有意义的内容，引导用户开展数字体验。

积极的态度

动画效果设计体现了进步和积极的思维本质。通过动感流畅的动画效果，以视觉方式传达医疗行业的进步与创新。

无缝协作

动画效果设计反映了欧姆龙健康医疗的协作。内容之间的顺畅、无缝的过渡象征着我们传达的内容与设计之间的联系。

注重细节

动画效果设计精雕细琢，不放过任何细节。流畅的动画效果是非常必要的设计，要创造出不会产生任何令人混淆的用户体验。

赋能与可访问性

动画效果设计旨在增强所有用户的能力并与之共存。同时还要让老年人和残疾人也容易理解。考虑可视性、清晰度、与各类设备的兼容性等因素，确保所有人能够从产品或内容中获益。

基本运动

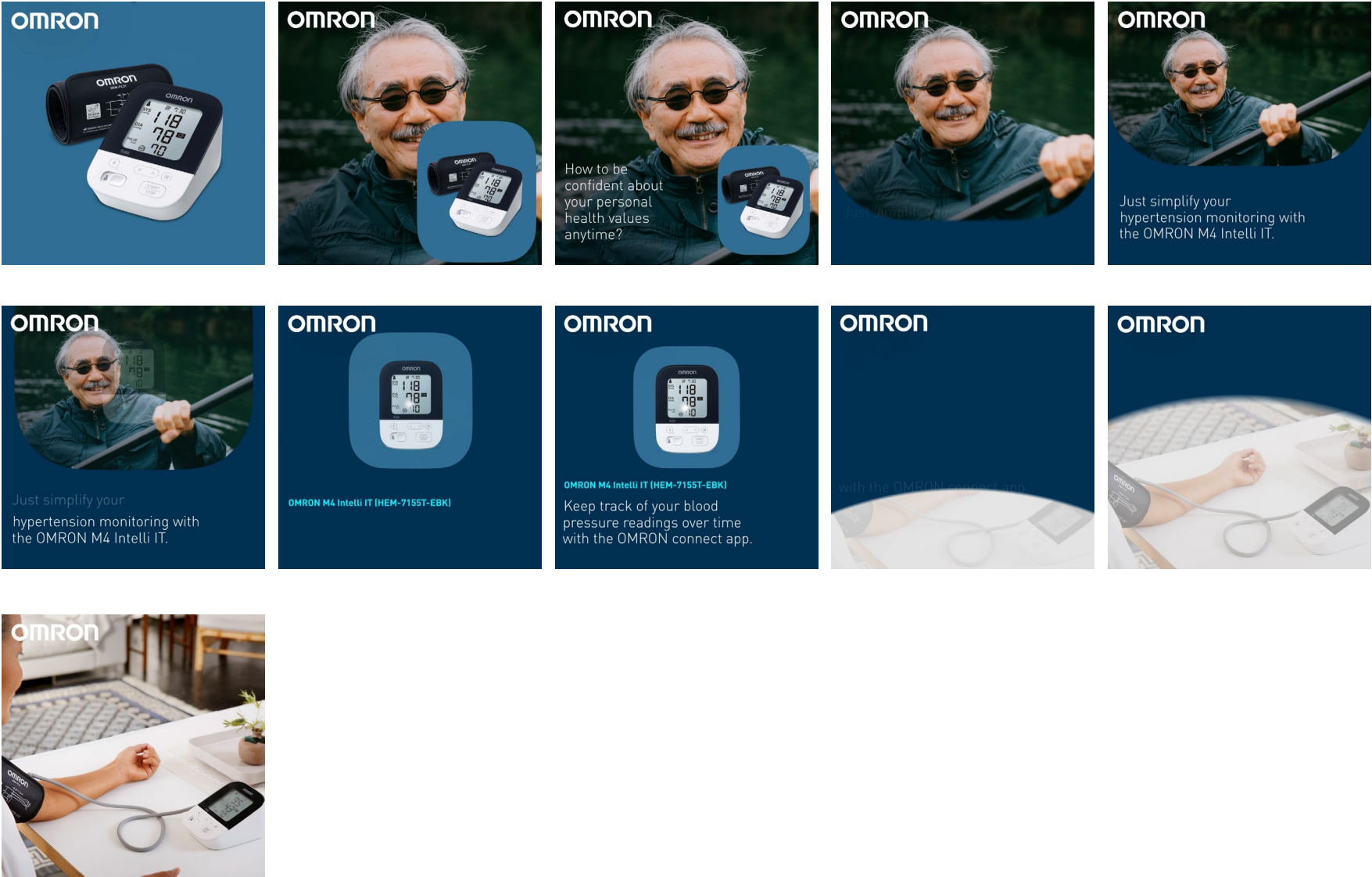
动画效果的原则

品牌元素（颜色、形状、照片、文字等）应在深思熟虑后慎重地添加动画效果。通常应加入有力的、积极的动画效果。

动画效果应为平和、流畅、连贯的运动，应避免犹豫、摇摆、改变长宽比，并且避免歪曲或跳动。请避免不必要的转移注意力的事项，始终以品牌为中心制作动画效果。

在情感故事和技术性解说的视频中，图形元素的运动方式不同。但是，运动应始终对观众有帮助。最重要的是通过运动进行引导并传递信息。

详细信息和动画效果示例请查阅以下资料。
OMR23_OMRON_Healthcare_Motion_Principles-Assets_JPN.pptx



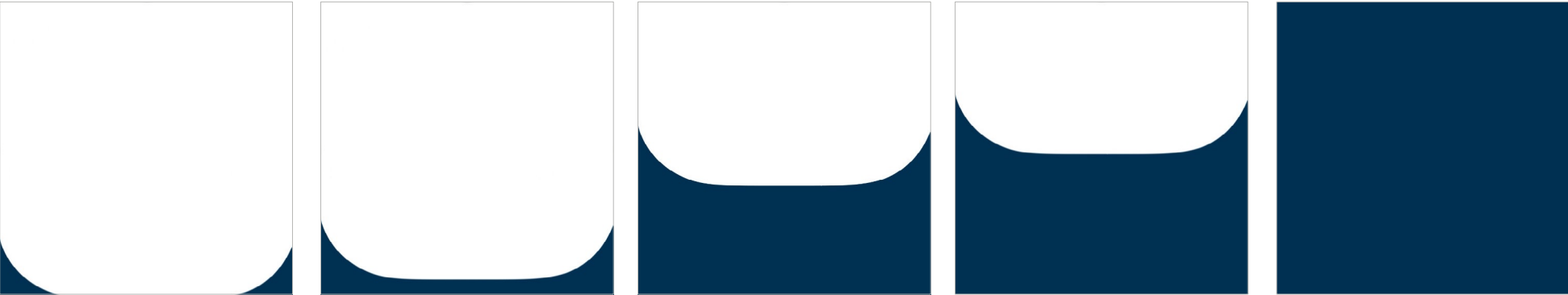
一般运动

基本运动

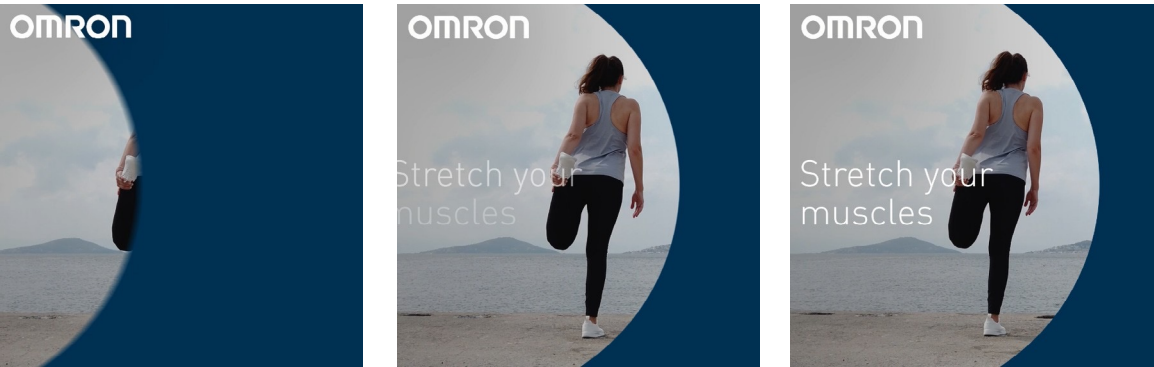
图形元素应沿直线运动。通过使用平滑过渡的运动，巧妙地把握时机，创造出连贯协调的动画效果。

针对一个用途应有一个主要运动的方向。品牌形状和排版的运动应朝同一方向。

1 图形元素应自下而上出现，体现出“成长”的过程。水平方向上应从左向右运动。应避免从上到下的运动。



2 各个元素都应当遵循最有效的路径。应避免横穿画面的长距离运动。例如，当排版的终点位置在版面左侧时，应从屏幕的左外侧进入。



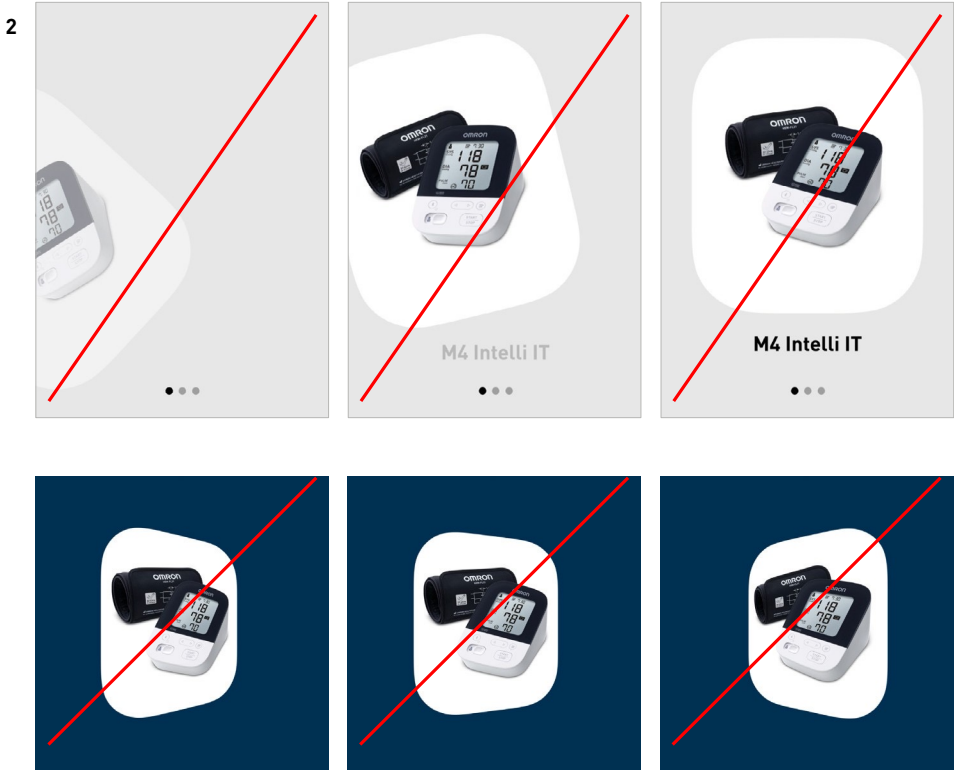
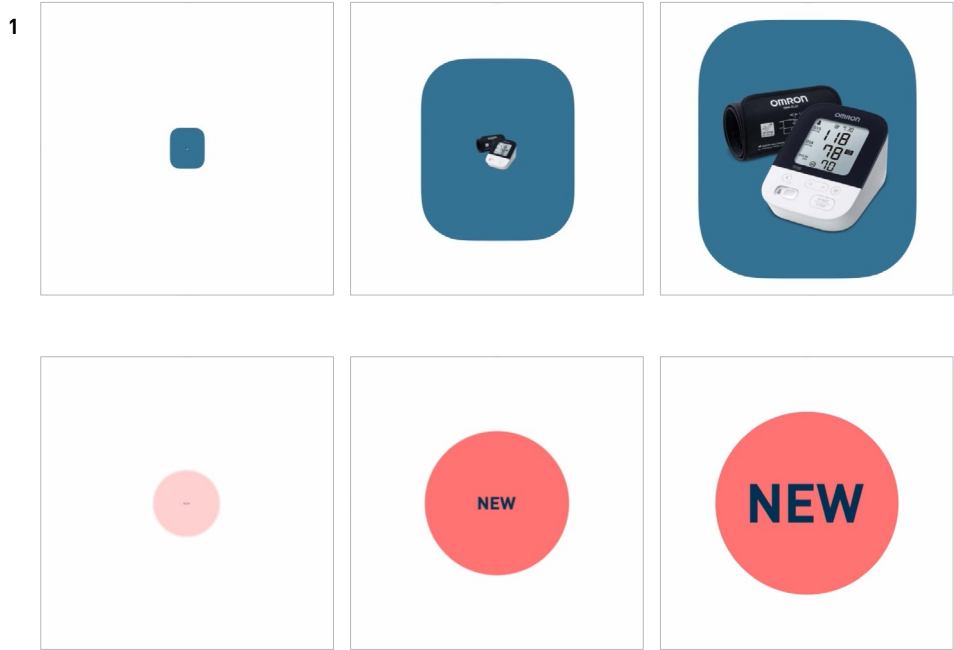
详细信息和动画效果示例请查阅以下资料。
OMR23_OMRON_Healthcare_Motion_Principles-Assets_JPN.pptx

放大、缩小和旋转

基本运动

1 放大或缩小图形元素时，应从屏幕中央开始进行。主要适用于CTA（行动号召，Call-to-Action）和产品展示等。通过从中心位置开始进行放大或缩小，可以制造出协调的运动，而不会出现不平衡或失真。

2 视觉元素基本上不进行旋转。应平直、准确地摆放。



详细信息和动画效果示例请查阅以下资料。
OMR23_OMRON_Healthcare_Motion_Principles-Assets_JPN.pptx

缓动和速度

基本运动

运动整体上应当舒缓放松，但也可以采用有力的运动来表达。但应避免直线性的急剧加速。

适当的时机对于制造流畅的运动来说是至关重要的。由于不同用途所要求的条件也不同，因此无法对运动的速度、加速和减速、持续时间制定精确的标准。

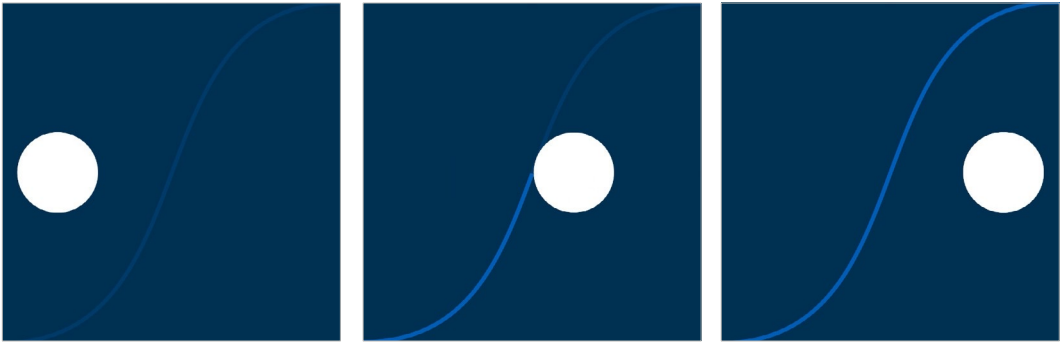
- 1 从图像外开始的运动应动态地进入图像内，并平稳减速。
- 2 从视口内开始并在视口内结束的运动应在开始时和结束时使用缓动。
- 3 从视口内开始并移出屏幕外的运动应平稳地开始，并保持这个速度离开屏幕。

详细信息和动画效果示例请查阅以下资料。
OMR23_OMRON_Healthcare_Motion_Principles-Assets_JPN.pptx

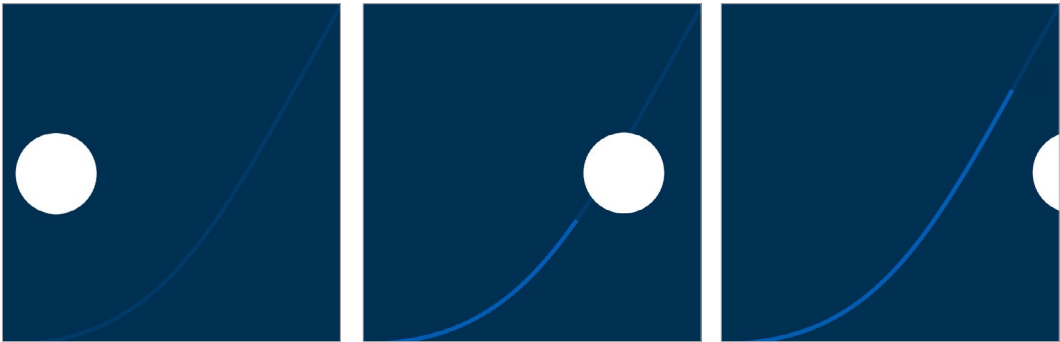
1 Adobe After Effects的缓动值
In Influence值: 90
Out Influence值: 0



2 Adobe After Effects的缓动值
In Influence值: 90
Out Influence值: 80



3 Adobe After Effects的缓动值
In Influence值: 0
Out Influence值: 90



连贯性

基本运动

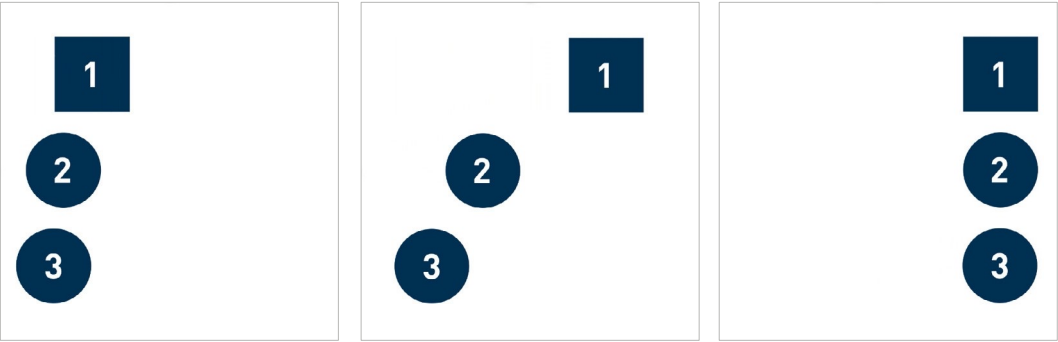
应始终以清晰易懂的运动来引导观众。

为了更加清晰易懂，应为元素赋予某种从属关系。即从现有的元素开始运动，其后的元素随之运动的关系。这种缓慢的运动使画面更加流畅，让观众能够更好地跟随运动。

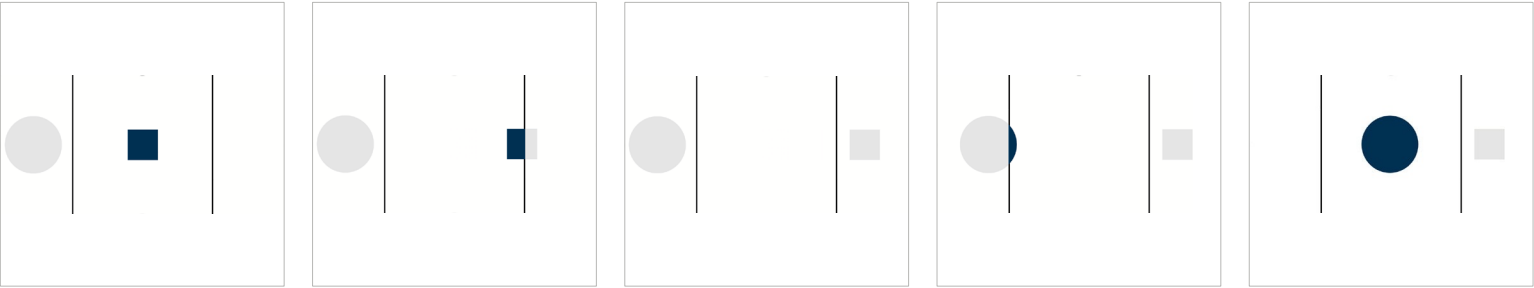
图形元素的逻辑运动也可以实现可追溯性。

- 离开屏幕的元素从同一侧再次进入
- 相同类型的元素采用相同类型的运动（速度或动画效果）
- 级别相同的元素大小也要相同
- 运动的物体对其他物体产生影响，使其他物体随之运动
- 元素不应随机改变方向

1 图形元素相互影响，做出缓慢的运动。



2 离开屏幕的图形元素从同一侧再次进入。



详细信息和动画效果示例请查阅以下资料。
OMR23_OMRON_Healthcare_Motion_Principles-Assets_JPN.pptx

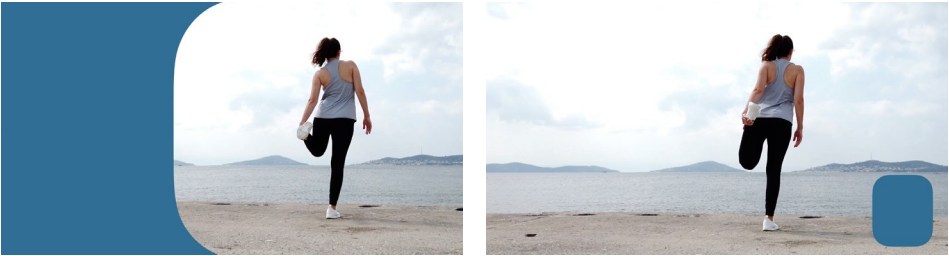
品牌形状

品牌形状也是主要的品牌元素之一。也可以视为产品展示和内容的容器，作为分隔符或动态动画效果的元素进行使用。

动画效果和过渡应流畅并无缝衔接。通过与相关信息相连接，引导观众进入主题或内容。



详细信息和动画效果示例请查阅以下资料。
OMR23_OMRON_Healthcare_Motion_Principles-Assets_JPN.pptx



排版动画

排版运动的性质原则上应是轻快、积极向上的。因此，应避免屏幕内从上到下的垂直运动。此外还有水平、垂直等主要运动的方向，品牌形状和排版应朝向相同方向运动。

采用动画效果的排版在淡入时稍稍偏移，做出平滑的运动并滑入屏幕内。对于信息量较为丰富的视频来说，可读性是关键。

在可能的情况下，推荐使用较为平稳的影像，或将对应部位调暗。



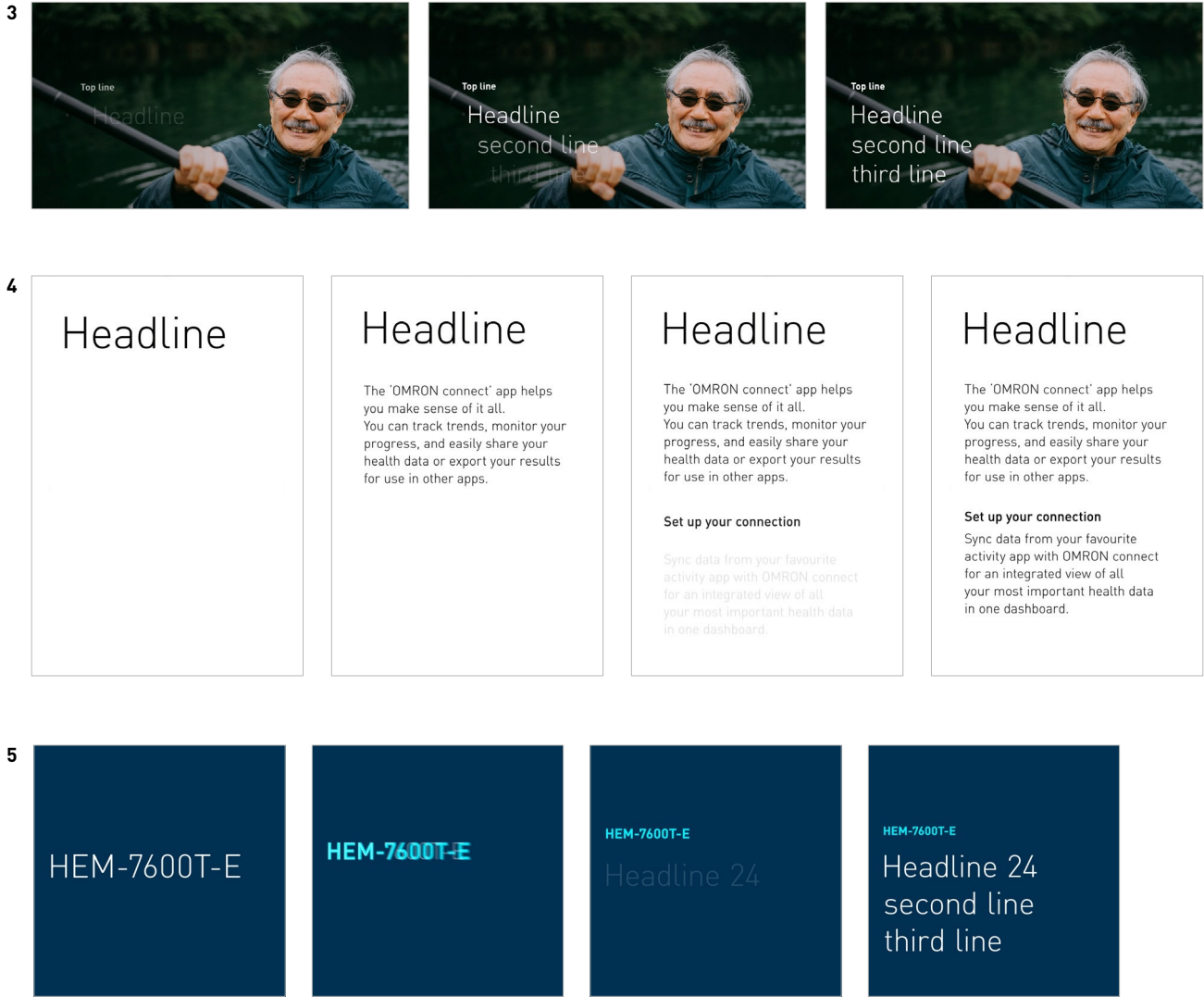
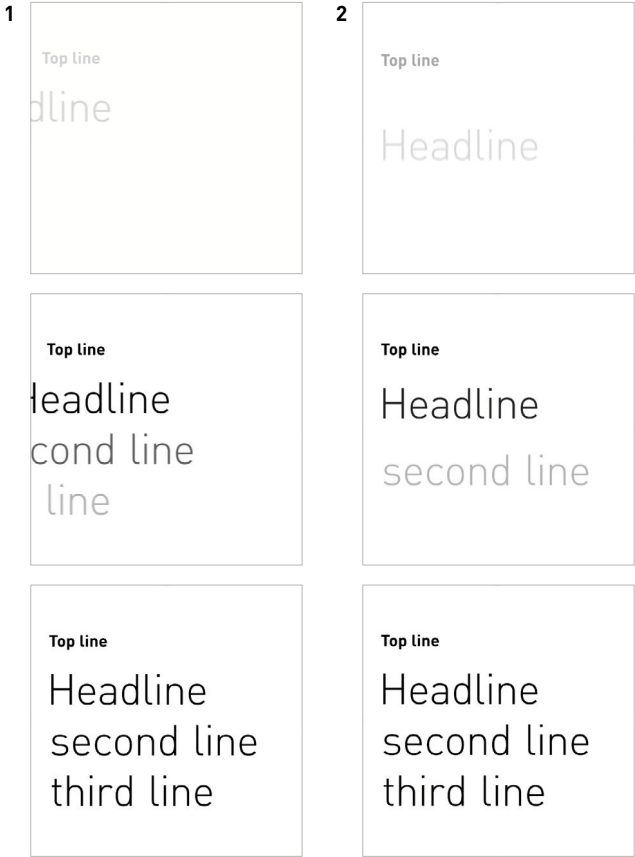
图形元素不进行长距离移动

详细信息和动画效果示例请查阅以下资料。
OMR23_OMRON_Healthcare_Motion_Principles-Assets_JPN.pptx

排版动画

其他

- 1 为各行添加偏移量，做出流畅的动画效果。从顶行（小标题）开始，然后是大字标题（标题）。
- 2 从下方开始滑入。
- 3 在通常的版面系统中为左对齐。也可以从右侧滑入，但应选择运动尽可能短的表达方式。
- 4 对复制文本采用动画效果时，每个文本块作为一个单位显示。
- 5 顶行（小标题）的大小和位置可以改变，但不能使用影响理解的表达方式。



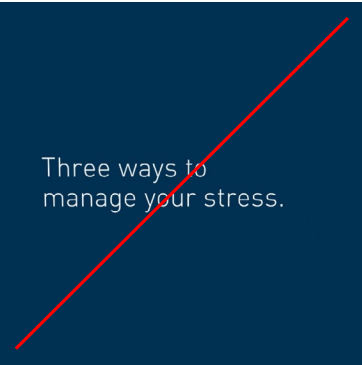
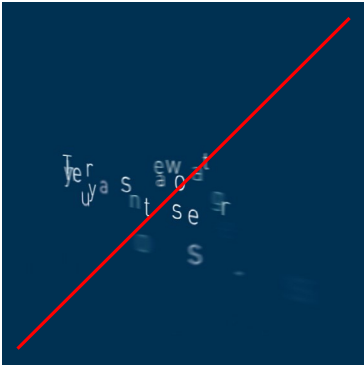
详细信息和动画效果示例请查阅以下资料。
OMR23_OMRON_Healthcare_Motion_Principles-Assets_JPN.pptx

排版动画

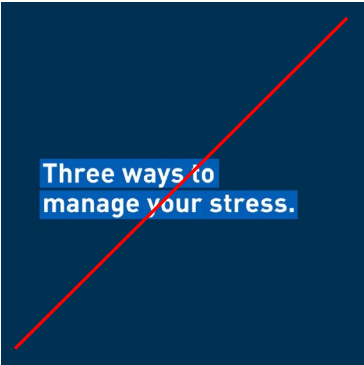
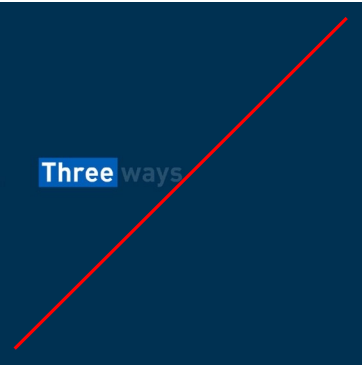
反面事例

为了保持平稳的动画效果，请不要使用现成的预设对排版添加动画效果。

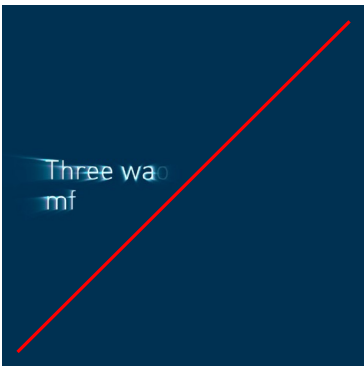
不使用3D 效果



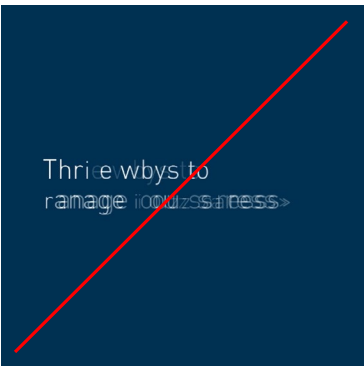
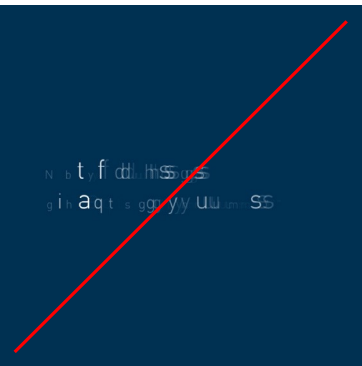
不使用带彩色背景的排版



不添加额外的视觉效果



不使用预设的淡入动画效果



详细信息和动画效果示例请查阅以下资料。
OMR23_OMRON_Healthcare_Motion_Principles-Assets_JPN.pptx

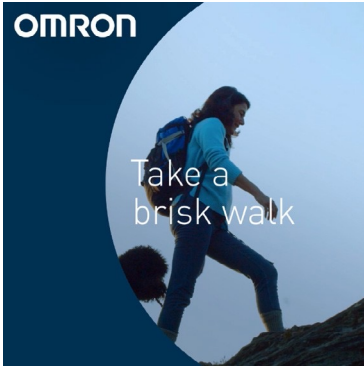
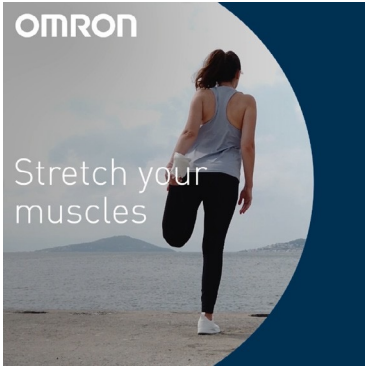
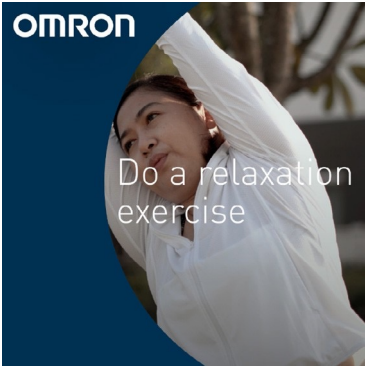
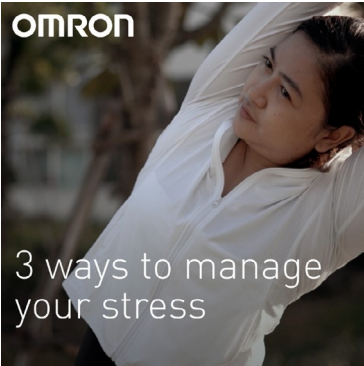
复杂信息的传达

在动画效果设计中，使用时间元素来提供有层次且清晰易懂的信息，通过更加身临其境的故事来传达内容。

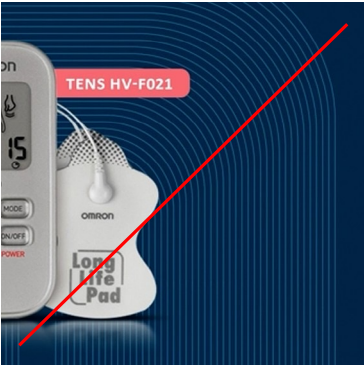
用大胆且自信的图像和表达方式，打造现代、简约的外观和感受。

尽量避免复杂性，排除不必要的元素，注意保证清晰的美感。

为所有内容留出必要的空间，从而优化呈现效果。不在屏幕上放置过多元素，而是循序渐进地讲述，从而能够使人聚焦于故事的重要部分。



屏幕上不应充斥大量元素。横幅或影像的末尾有需要显示的摘要信息时，请用简短的语句对其内容进行概括，以便于阅读和理解。



不使用复杂的2D图案或品牌形状的变形



不使用纹理



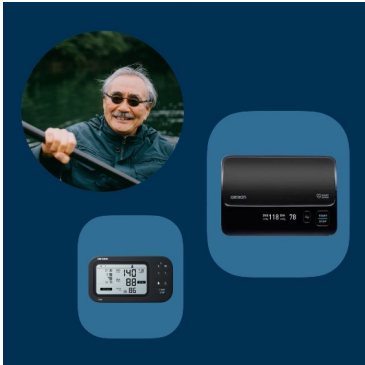
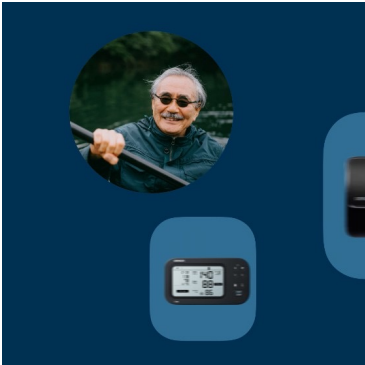
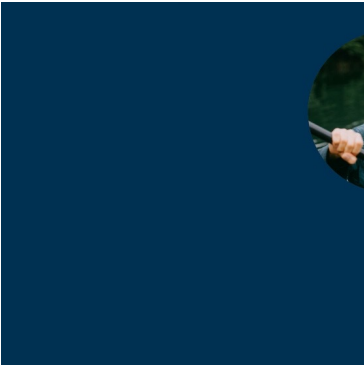
不为了突出深度而使用3D图案

详细信息和动画效果示例请查阅以下资料。

OMR23_OMRON_Healthcare_Motion_Principles-Assets_JPN.pptx

产品展示

- 产品介绍中必须使用高画质的照片或视频。
- 介绍产品时，应以品牌形状为背景，通过裁剪照片来突出焦点。
- 将多个产品或物体组合在一起时，应按照规定的构图来摆放，加入运动时应从同一侧滑入。
- 同时组合的产品或生活方式的图像不应超过4张，以保持清晰易懂的沟通。



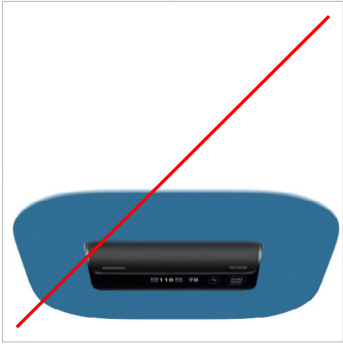
详细信息和动画效果示例请查阅以下资料。
OMR23_OMRON_Healthcare_Motion_Principles-Assets_
JPN.pptx

产品展示

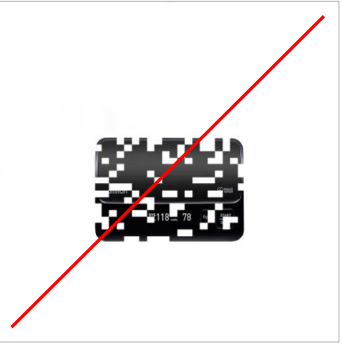
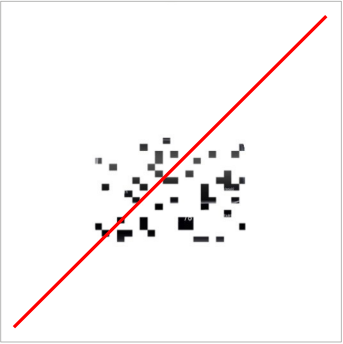
反面事例

这些是产品介绍中应避免的事例。

不使用3D 效果



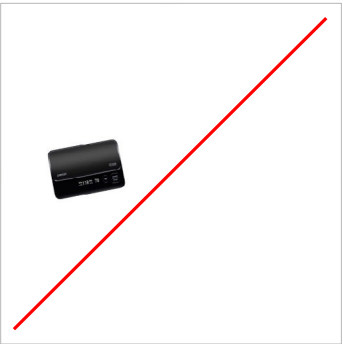
不使用变速的淡入或淡出效果



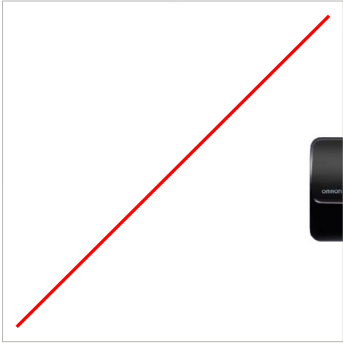
不使用反弹效果



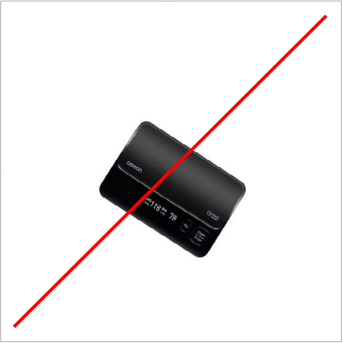
不使用摆动（左右摇晃）效果



不使用过快的运动或没有缓动的运动



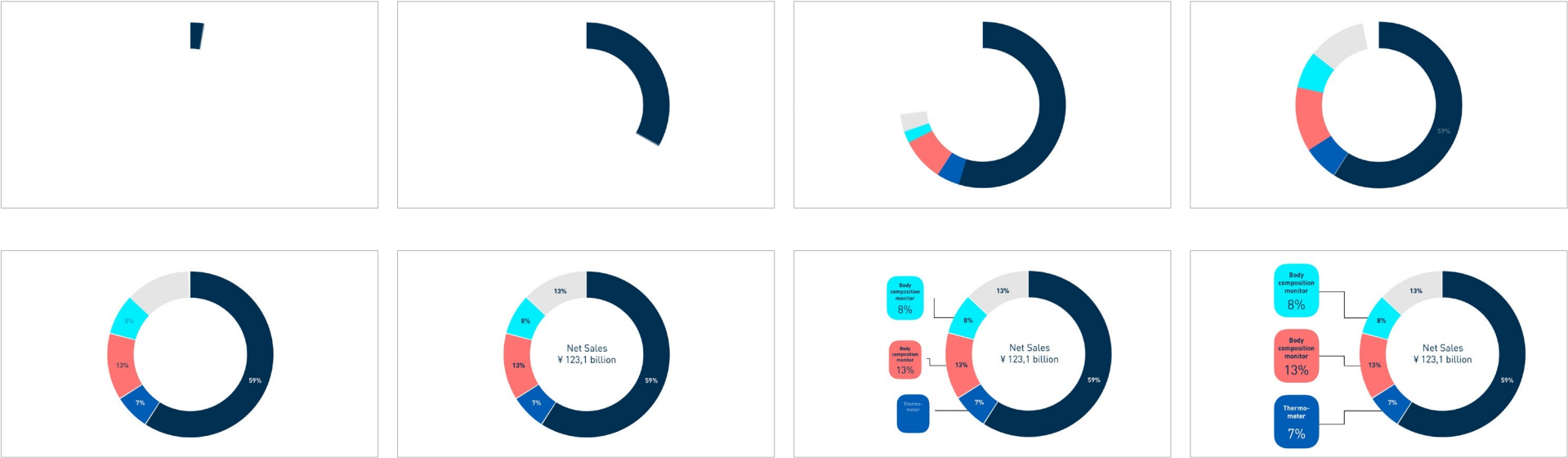
不进行旋转



详细信息和动画效果示例请查阅以下资料。
OMR23_OMRON_Healthcare_Motion_Principles-Assets_JPN.pptx

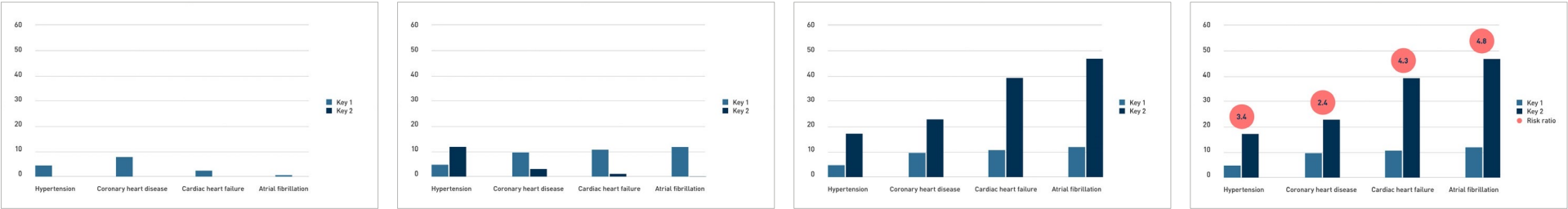
信息图表

复杂的数据信息有时候会让人难以理解。使用动画效果来突出重要元素，可以吸引观众的注意，明确传达所显示的数据。没有连贯性的动画效果会让人觉得厌烦，因此类似的元素应使用相同的运动。



注：
如果动画效果不能促进对图表内容的理解，
则无需使用动画效果。

详细信息和动画效果示例请查阅以下资料。
OMR23_OMRON_Healthcare_Motion_Principles-Assets_JPN.pptx



欧姆龙标识

欧姆龙标识最重要的作用是作为发布者向观众宣传欧姆龙健康医疗。可以根据不同的用途，使用以下选项。

1 标识片头（可选）
在视频开头使用，推荐用于更类似电影和注重情感的场景。

2 水印（可选）
在视频中使用，用于需要时刻传达作为发布者存在的场景。（例：解说视频）。

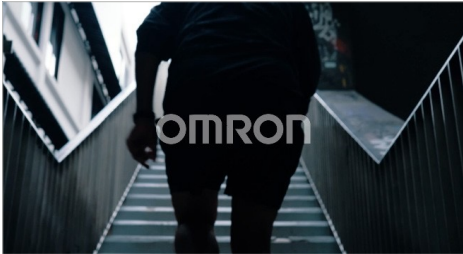
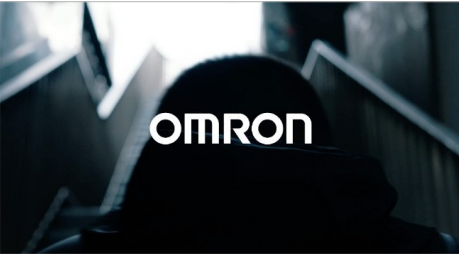
3 标识结尾
标识结尾用于视频结束时。

注：
1和2二者只能使用其中一个，不可同时使用。

详细信息和动画效果示例请查阅以下资料。
OMR23_OMRON_Healthcare_Motion_Principles-Assets_JPN.pptx

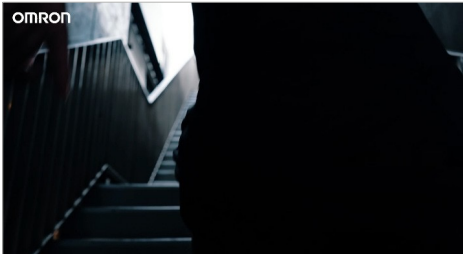
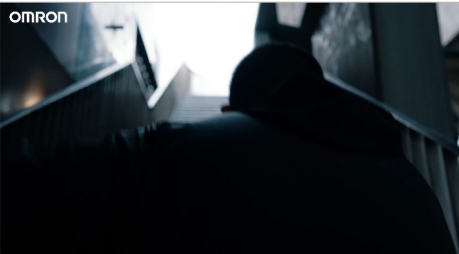
标识片头

标识从视频开头出现，并在短时间后淡出。即使短暂停止视频播放，也可以让人们知道发布者是欧姆龙。



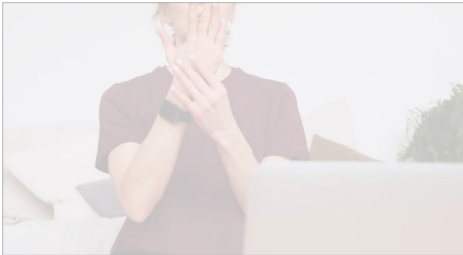
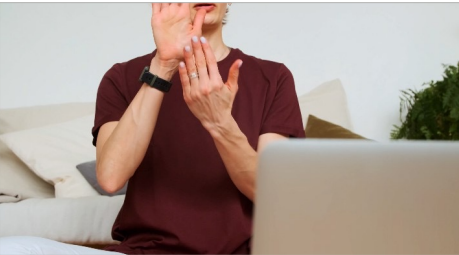
水印

欧姆龙标识的水印是将欧姆龙标识缩小并持续展示的方式。对于有运动的图像，有时可能无法确保可读性，但如果图像发生变化，随着时间的推移这种情况就可以得到解决。



标识结尾

为确保品牌的合规性，所有视频内容的结尾均使用动画效果标识。



动画效果资源

这些是Adobe After Effects的动画效果资源。

AfterEffect数据
AfterEffect数据是面向编辑系统或动画效果从业者的专业用户格式。

Typography Movements	Open Adobe After Effects workfile with examples for generic typography movements (Adobe After Effects .aep Project file) available for usage/adaption and inspiration. (Slide-in, slide-out, directions, buildup of titles scaling, copytext)	
Brand Shape Movements	Open Adobe After Effects workfile with examples for generic brand shape movements (Adobe After Effects .aep Project file) available for usage/adaption and inspiration.	
Set of Call-to- Actions/Buttons	Adobe After Effects templates (Adobe After Effects .aep project file) available in the following formats: 2x text-editable call-to-action (circle, 1 line & 2 lines) 2x text-editable button (medium, wide) 1x text-editable text button (text with arrow)	
Lower Thirds	Adobe After Effects templates for Lower Thirds (Adobe After Effects .aep project file) available in the following formats: Horizontal (16x9)3840x2160 px, 4K, dark blue 3840x2160 px, 4K, light gray Square (1x1) 1080x1080 px, dark blue 1080x1080 px, light gray Portrait (9:16) 1080x1920 px, dark blue 1080x1920 px, light gray	Marketing Statements Adobe After Effects template for Lower Thirds (Adobe After Effects .aep Project file) available in the following formats: Horizontal (16x9)3840x2160 px, 4K, dark blue 3840x2160 px, 4K, light gray Square (1x1) 1080x1080 px, dark blue 1080x1080 px, light gray Portrait 9:16) 1080x1920 px, dark blue 1080x1920 px, light gray
Logo	OMRON logo opener: Adobe After Effects templates for OMRON Opener(Adobe After Effects .aep project file) available in the following formats: Horizontal (16x9)3840x2160 px, 4K, white 3840x2160 px, 4K, OMRON blue Square (1x1) 1080x1080 px, white 1080x1080 px, OMRON blue Portrait (9:16) 1080x1920 px, white 1080x1920 px, OMRON blue	OMRON logo watermark: Adobe After Effects templates for OMRON Watermarks(Adobe After Effects .aep project file) available in the following formats: Horizontal (16x9)3840x2160 px, 4K, white 3840x2160 px, 4K, OMRON blue Square (1x1) 1080x1080 px, white 1080x1080 px, OMRON blue Portrait (9:16) 1080x1920 px, white 1080x1920 px, OMRON blue

详细信息和动画效果示例请查阅以下资料。
OMR23_OMRON_Healthcare_Motion_Principles-Assets_ JPN.pptx

D章

设计系统方法

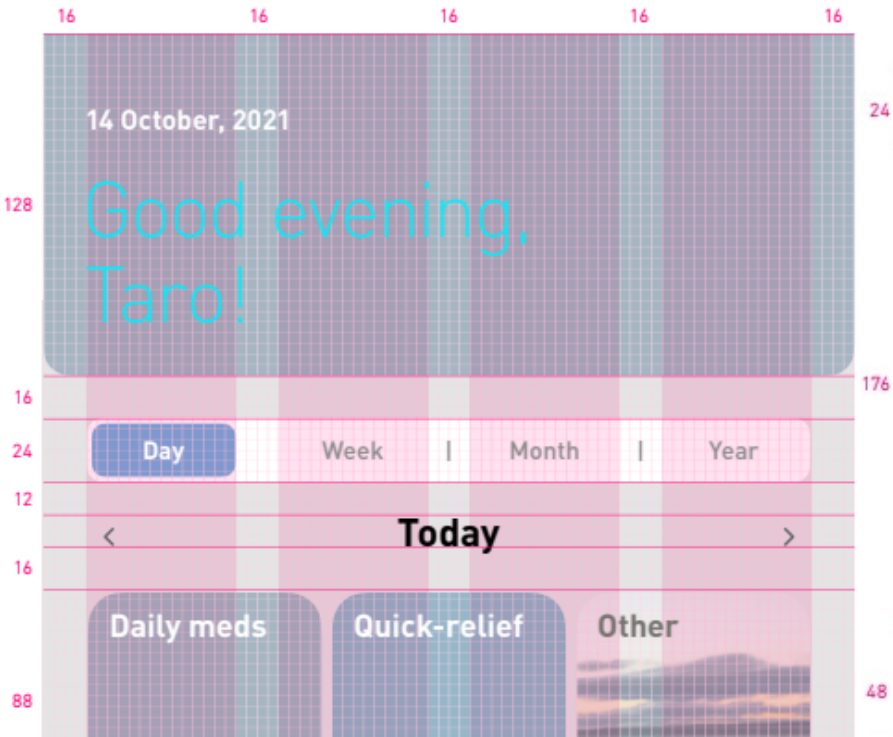
我们的布局遵循固定规则。
以下将介绍我们的**通用设计系统**如何将精确性与灵活性相结合。



方法

我们新的设计系统遵循数字化原则。它使用一组统一、重复的元素、间距为4以及4的倍数，确保一致性、视觉平衡和易用性。我们新的品牌设计可用于所有通道，操作自然、简单。我们运用数字原理为所有触点打造了一个通用的设计系统。

可选的模版种类繁多，调整简单。



系统

将网格和增量4轻松用于重复的内容和间距元素，确保视觉的一致性，同时给予十足的灵活性。

HeartGuide

Take your blood pressure anytime

Designed to fit your lifestyle, HeartGuide is the premiere clinically validated portable blood pressure monitor. Track your heart, activity, and sleep data. Be informed. Be proactive. Be healthier.

www.omron-healthcare.com

字体大小：20磅、48磅、9磅

Explore the full story

See other stories

字体大小：16磅

Initial Setup

Download the app & pair devices

Before using HeartGuide, complete the initial set up:

- Download and install the free HeartAdvisor app on your smart device
- Create a user account or sign into an existing one
- Power ON HeartGuide

字体大小：16磅、9磅

HeartGuide

Be ready

字体大小：9磅、48磅

HeartGuide™ BP8000

Quick Start Guide

www.omron-healthcare.com

字体大小：9磅、24磅

HBP-1320
TENS therapy
HV-F710

字体大小：24磅

跨通道运用

不论数字体验还是实物印刷亦或者是跨区域，我们都采用dps/磅值这一全球适用的单位。

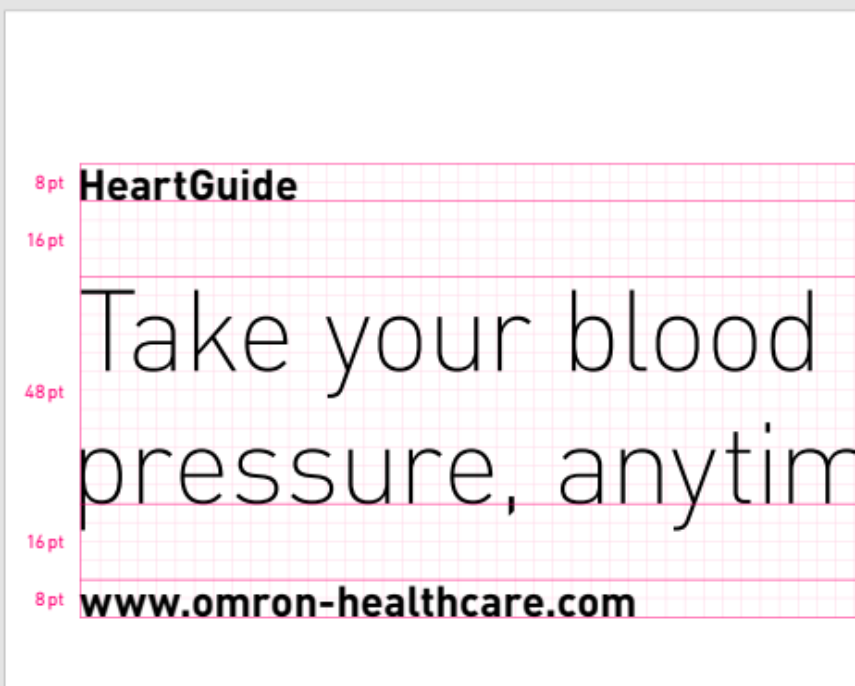
72 dpi的排字磅值[pt]和像素[px]计算方法相同。
这使该系统可轻松适用于打印和屏幕设计。

欢迎用pt或px自由设计您的欧姆龙布局。

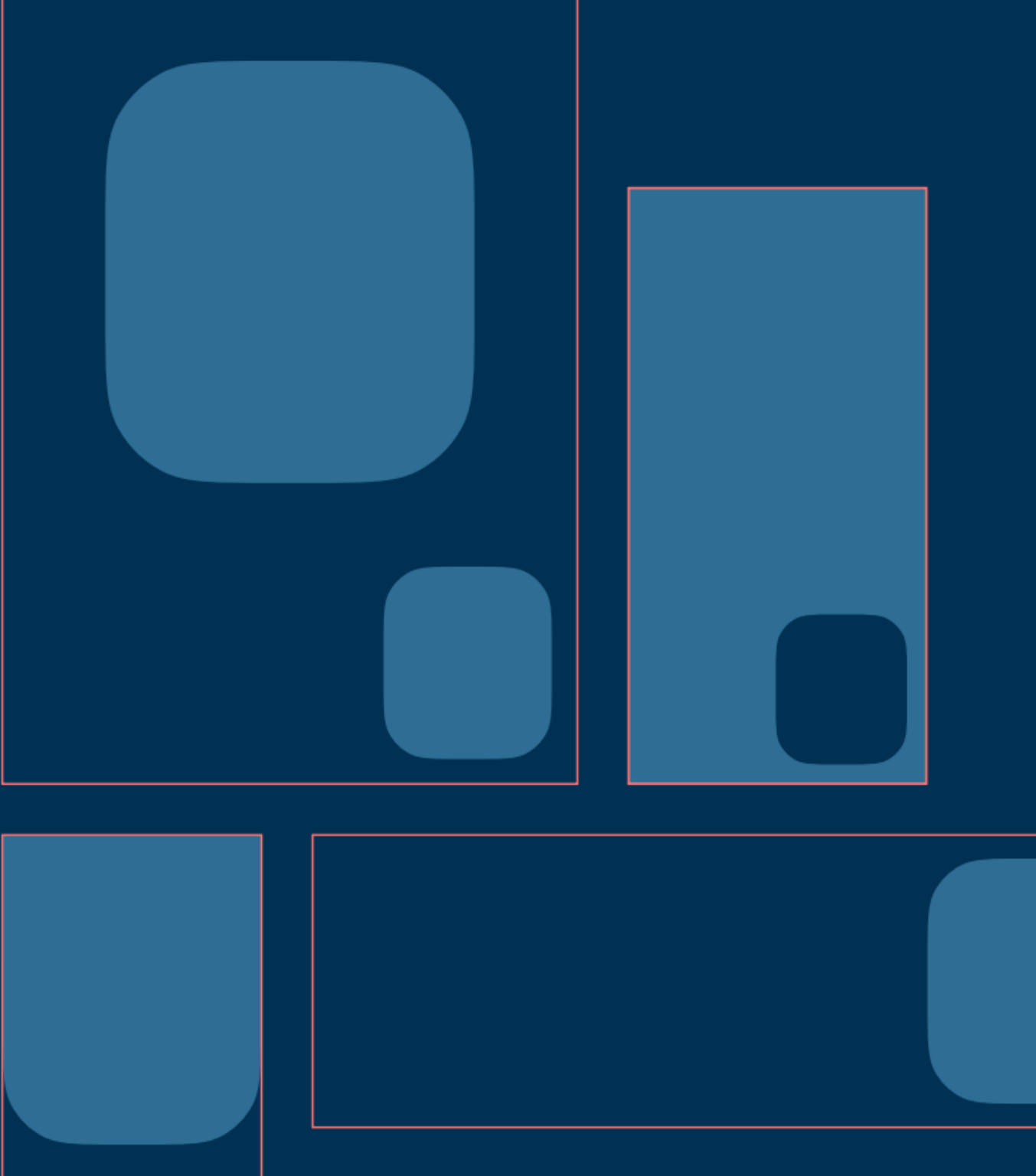
屏幕布局 像素构成



打印布局 像素构成



我们的**传播布局系统**是欧姆龙新品牌形象的基础。



概览

对于标准比例或夸张版式、纵向版式或横向版式的网络、社交媒体或印刷品，所有欧姆龙传播布局都遵循相同的简易指南。有关欧姆龙logo颜色的使用，请参阅“欧姆龙logo”一章。

重要信息：
我们丰富的传播布局模板提供了数个纵横比，使用这些模板确保全球的传播一致。



了解有关模板的更多信息，请参考“模板”一章。



概览

布局选择

根据传播目标，布局系统允许您逐渐将关注点从产品转向生活风格。

为关注点和传播目标选择出最适合的布局。



以产品为焦点

以生活风格为焦点

模版

文件

我们各种纵横比模板支持轻松开发全球统一的营销传播材料。模板可通过以下方式获得：

- Adobe InDesign CC2020
- InDesign Markup (与InDesign CS4及更高版本兼容)
- Screen pdf
- 显示网格的Screen pdf

所有模板均为通道中性，并使用排字磅值作为测量单位和RGB颜色（sRGB IEC61966-2.1）。

必要时将模板转换为其他颜色配置文件，并加载相应的颜色库。

使用带有显示网格的Screen pdf文件和“颜色”一章中所示的颜色值在其他计算机程序中创建模板。

在接下来页面中了解更多有关模板的信息。

比例	格式	尺寸	模版	
1:1	快速启动指南	297.638x297.638磅	OMR21_ComLay_1to1	
比例	格式	尺寸	模版横向打印格式	模版纵向打印格式
ANSI A (1:1.29)	字母	612x792磅	OMR21_ComLay_Letter_l	OMR21_ComLay_Letter_p
DIN (1:√2)	DIN A4	595.276x841.89磅	OMR21_ComLay_DIN_l	OMR21_ComLay_DIN_p
1:2	DIN long	297.638x595.276磅	OMR21_ComLay_1to2_l	OMR21_ComLay_1to2_p
1:2.5		240x600磅	OMR21_ComLay_1to2,5_l	OMR21_ComLay_1to2,5_p
1:3		240x720磅	OMR21_ComLay_1to3_l	OMR21_ComLay_1to3_p
1:4		240x960磅	OMR21_ComLay_1to4_l	OMR21_ComLay_1to4_p
1:5		240x1200磅	OMR21_ComLay_1to5_l	OMR21_ComLay_1to5_p
1:6		240x1440磅	OMR21_ComLay_1to6_l	—
1:7		240x1680磅	OMR21_ComLay_1to7_l	—
1:8		240x1920磅	OMR21_ComLay_1to8_l	—

模版

布局

每个模板呈现出所有布局选择。

所有图像都是低分辨率占位符图像，因此始终使用经批准的高分辨率图像进行替代。



模版

元素库

每个模板页面都包含传播布局的所有相关元素。

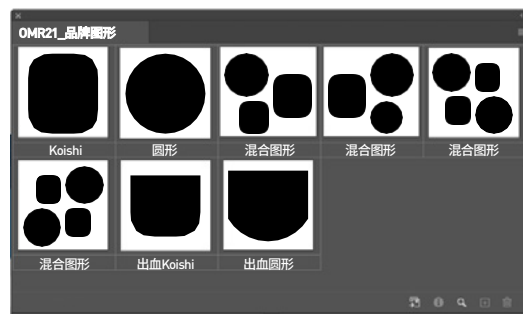
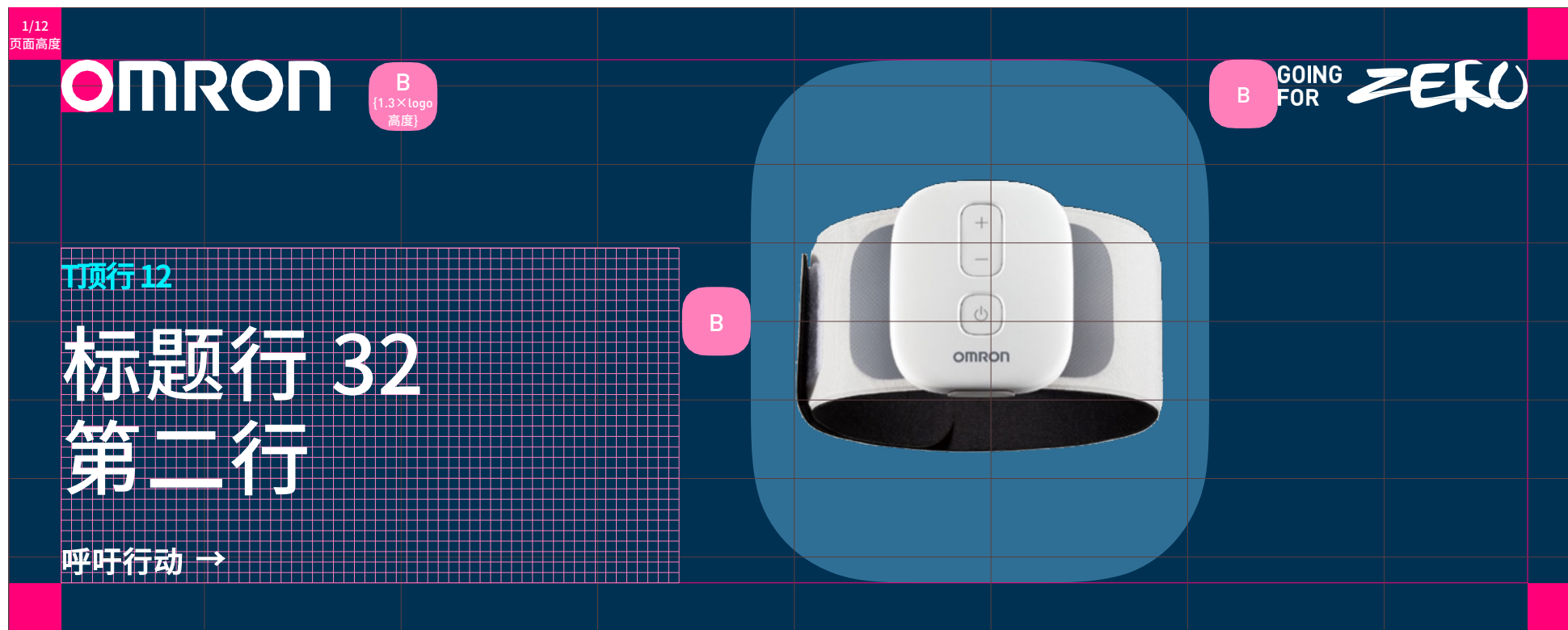
- 背景
- logo
- 品牌图形
- 内容和间隔框
- “Going for ZERO” logo（可选），logo的使用取决于传播目标

在导出最终数据之前，隐藏显示测量值和网格的附加网格_无打印层。

使用元素库，通过拖放将备选品牌阶段、文本框或醒目标记添加到布局中。

使用段落样式更改字体大小。

重要信息：
使用Adobe InDesign CS4及更高版本中的
元素库。



元素	库
品牌图形	OMR21_BrandShapes.indl
内容/间隔框	OMR21_TextFrames.indl
时间焦点	OMR21_Eye-catcher.indl

所有元素库均为通道中性黑色。
使用库中的元素时，请使用与文档颜色配置文件匹配的正确颜色填充它们。

内容/间距框库元素由一个带有占位符文本的分组文本框和一个空图形框组成，两者都使用网格和4磅的增值。

布局元素

每个传播布局都由标准布局元素组成。

重要信息：
所有布局元素都能在模板库中找到。

使用以下布局元素调整或创建模板。



强制布局元素		其他布局元素	
欧姆龙logo	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	复制文本	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>
背景	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	CTA (仅屏幕)	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>
产品阶段	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	网站 (仅打印)	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>
顶行	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	其他logo	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>
标题行	<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	醒目标记	<input checked="" type="radio"/>

布局标准

标准尺寸和位置

使用版式的短边计算欧姆龙logo在左上角的高度和位置。

根据版式的纵横比，logo高度等于版式的短边除以24、16、12、8或4。

模板中包括尺寸和位置正确的欧姆龙logo。

始终使用提供的模板。请参阅“模板”一章了解更多信息。

除以24

比例: DIN and ANSI A
(如海报、手册、广告、信件)

omron

omron

除以16

比例: ~ 1: 2 (如传单、文件夹)

omron

omron

比例: 小正方形
(如快速指南封面、主页封面)

omron

除以12

比例: ~1:2.5
(如展板、易拉宝)

omron

omron

除以4

比例: ~1:8
(如SNS主页背景/封面、网络横幅)

omron

除以8

比例: ~1:5
(如SNS主页背景/封面、网络横幅)

omron

omron

布局标准

基本网格和页边距

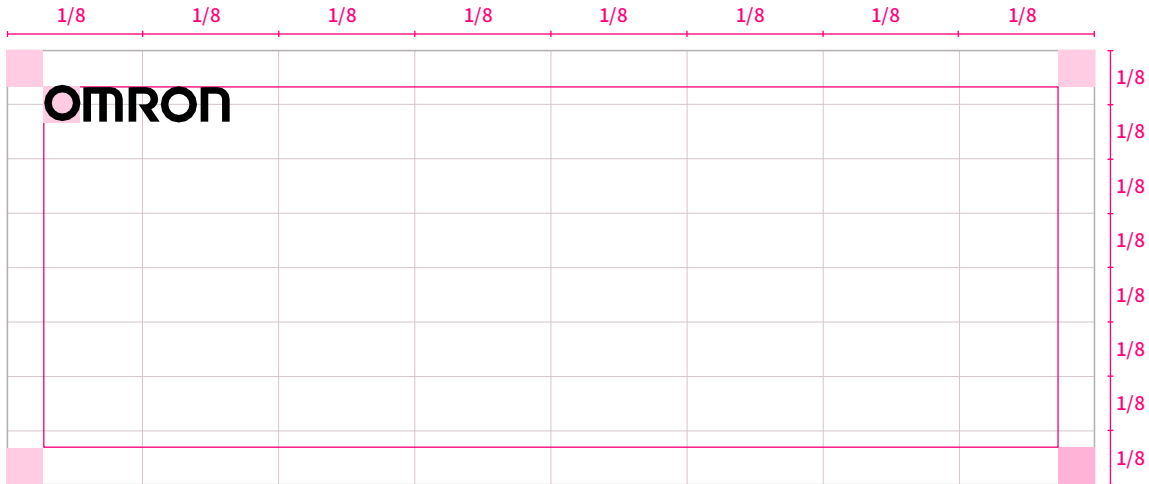
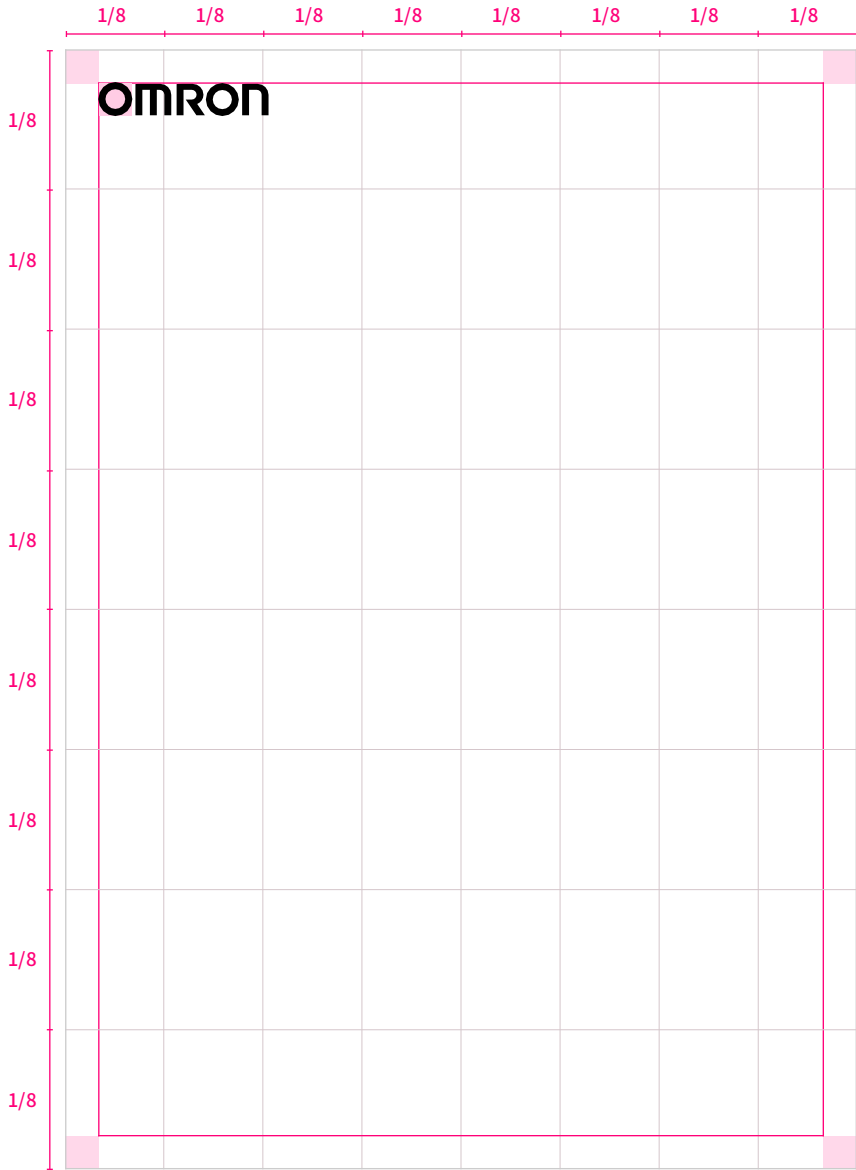
基本网格
版式从水平和垂直方向上划分为八等份，形成基本网格。

使用基本网格定义布局元素的尺寸和位置。

页边距
页边距取决于欧姆龙logo的大小，与logo等高。

对于较窄的版式，缩小页边距至半个logo的高度，logo尺寸仅为版式较短一侧的1/4和1/8。

始终使用提供的模板。请参阅“模板”一章了解更多信息。



缩小后的页边距



布局标准

标准间距

在所有传播布局中使用基于欧姆龙logo高度的标准间距：

- 标准间距A等于欧姆龙logo高度。
- 标准间距B为欧姆龙logo高度的130%。

圆形品牌图形与其他元素之间使用间距A

Koishi或混合品牌图形与其他元素之间使用间距B

始终使用提供的模板。请参阅“模板”一章了解更多信息。



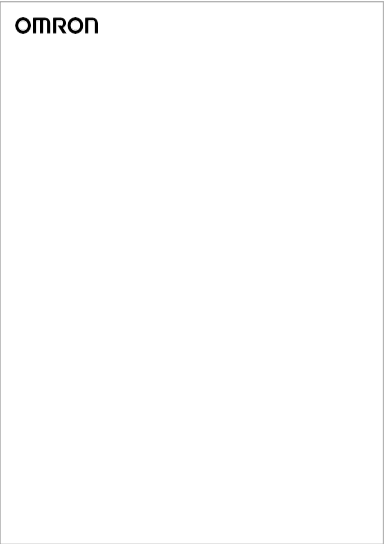
布局标准

背景

将深蓝色或白色背景或全出血图像用于传播布局：

- **深蓝色背景**
使用白色欧姆龙logo。
- **白色背景**
使用黑色或蓝色欧姆龙logo。
- **图像背景**
根据图像的亮度，使用白色欧姆龙logo或黑色欧姆龙logo。

始终使用提供的模板。请参阅“模版”一章了解更多信息。



布局标准

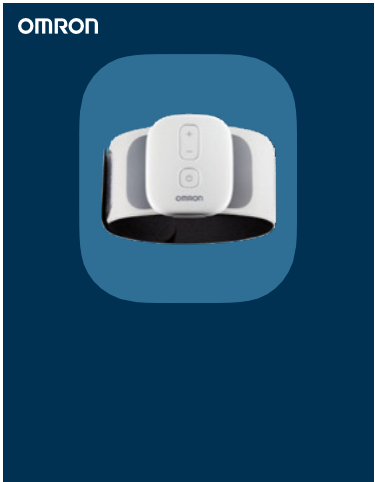
品牌图形

欧姆龙品牌图形是极其重要的传播布局元素。

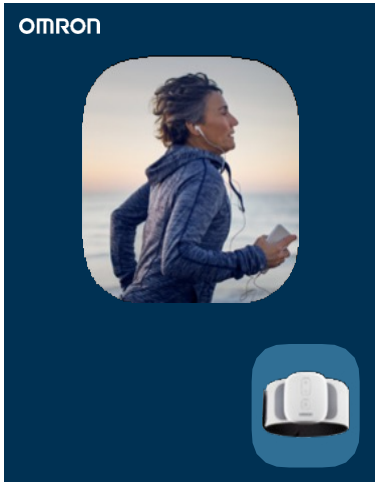
有多种组合方法。

由于空间有限，并不是所有的布局选择都可用于夸张的和极小的版式。

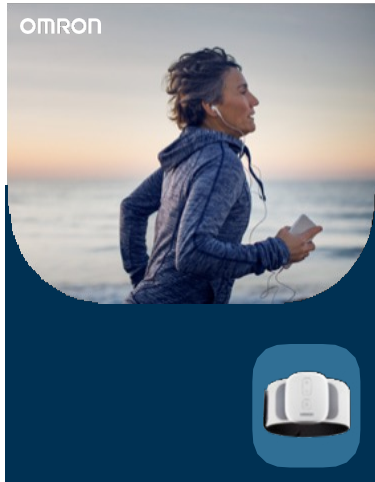
大号 Koishi



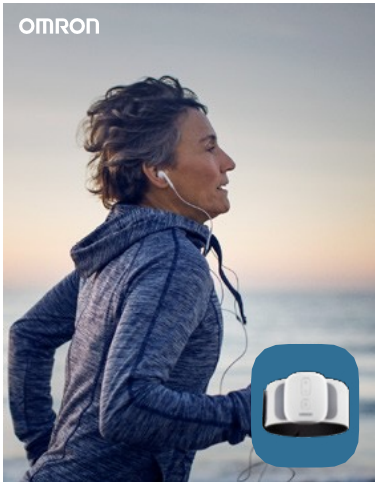
大号 Koishi 和小号 Koishi



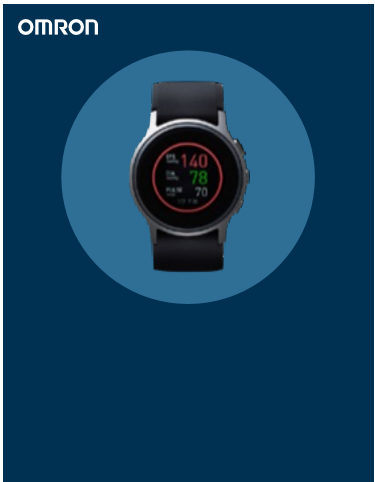
出血 Koishi 和小号 Koishi



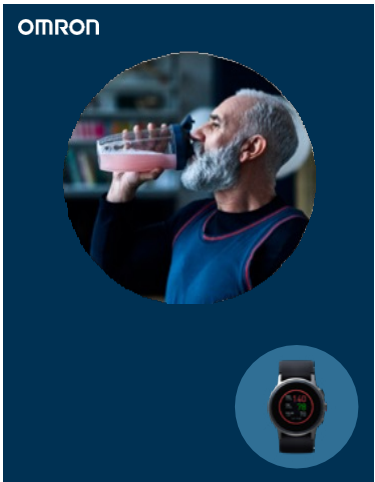
小号 Koishi



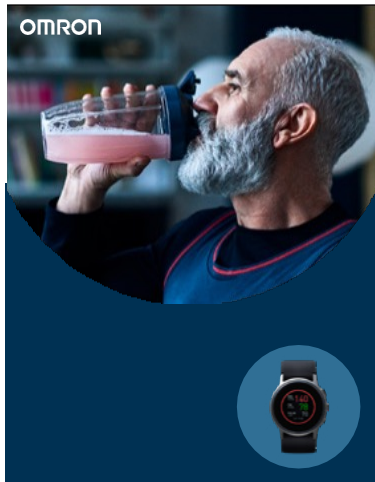
大号圆形



大号圆形和小号圆形



出血圆形和小号圆形



小号圆形



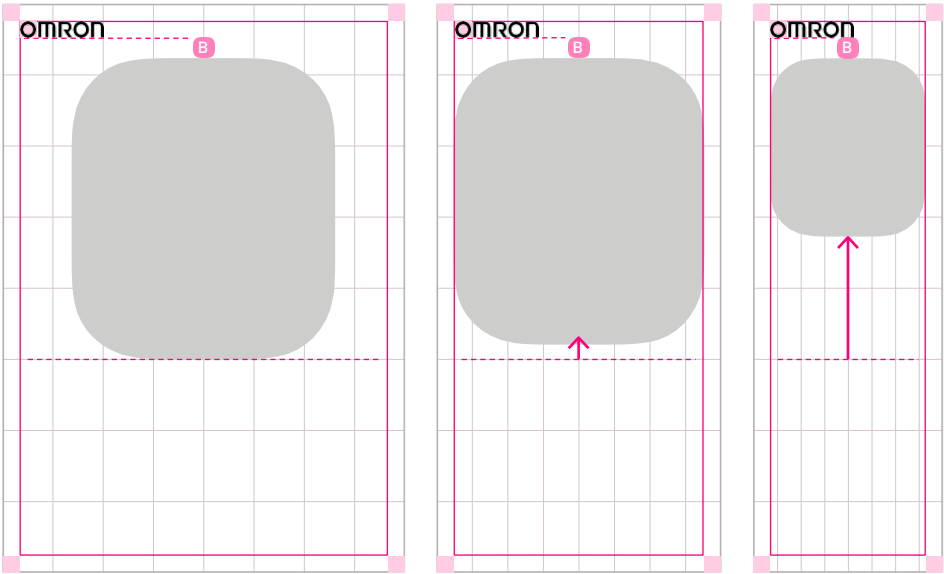
布局标准

大型品牌图形 尺寸和位置

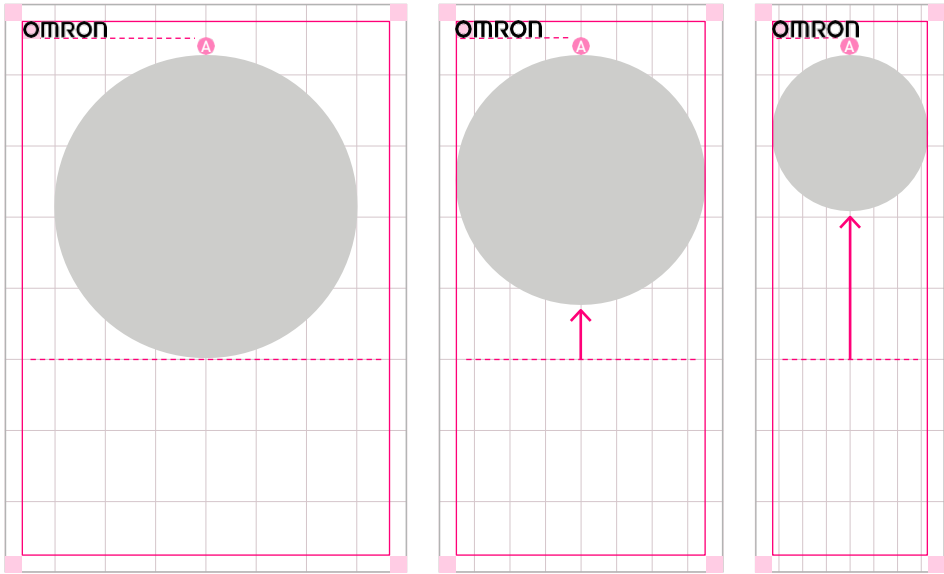
根据版式、边距、与欧姆龙logo的距离和基本网格定义大型品牌图形的正确尺寸和位置。

图形的高度（纵向版式）或宽度（横向版式）不得超过五个基本网格元素。

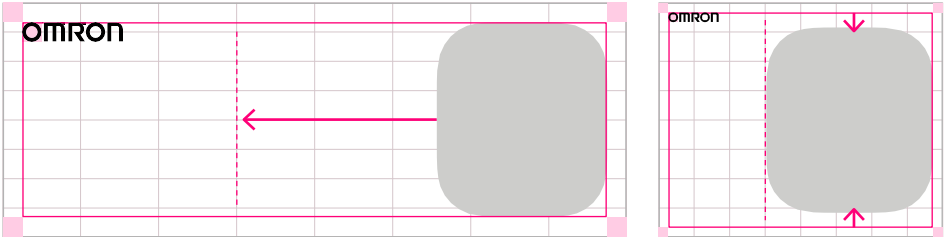
有关页边距、标准间距和基本网格的计算，请参阅本章中的“基本网格、页边距和标准间距”这几页。



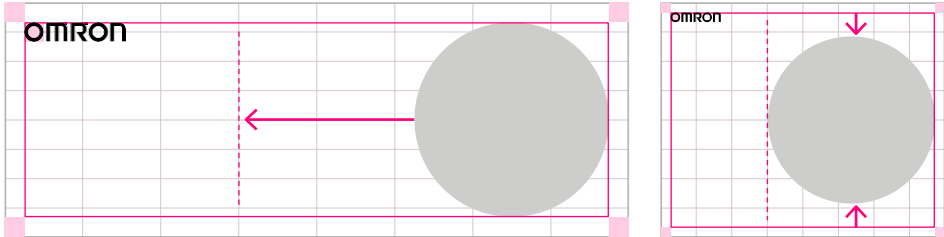
位置在欧姆龙logo下方水平居中，使用标准间距B
尺寸受基本网格的第五条水平线限制或受页边距限制



位置 在欧姆龙logo下方水平居中，使用标准间距A
尺寸 受基本网格的第五条水平线限制或受页边距限制



位置 如有必要（例如，为其他logo留出空间），垂直居中至右边页边距或向左至基本网格的第三条垂直线
尺寸受页边距限制或受基本网格的第三条垂直线限制



位置 如有必要（例如，为其他logo留出空间），垂直居中至右边页边距或向左至基本网格的第三条垂直线
尺寸受页边距限制或受基本网格的第三条垂直线限制

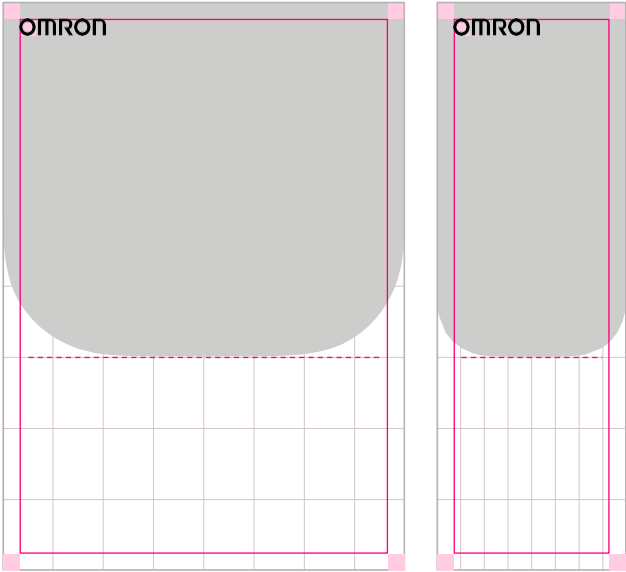
布局标准

出血品牌图形 尺寸和位置

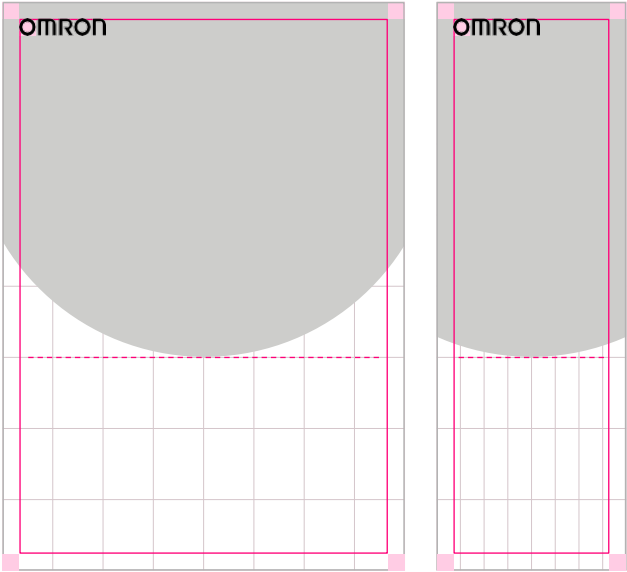
根据版式，基本网格形状定义出血品牌图形的正确尺寸和位置。

图形的高度（纵向版式）或宽度（横向版式）应小于五个基本网格元素。

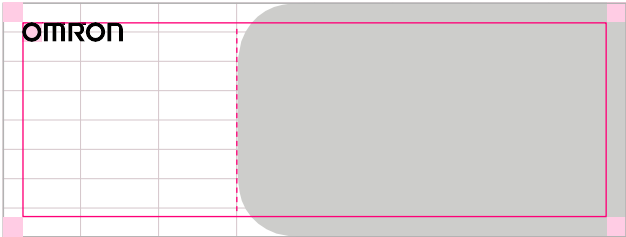
有关基本网格的计算，请参阅本章的“基本网格和页边距”一页。



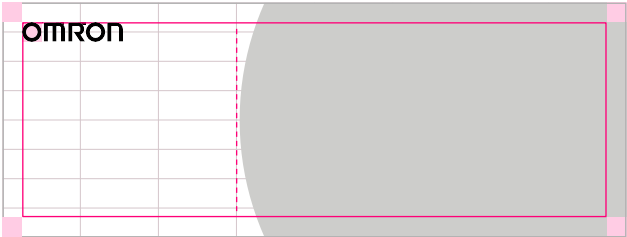
位置 下边缘是垂直基本网格的第五条线
尺寸 按版式宽度缩放



位置 下边缘是垂直基本网格的第五条线
尺寸 按版式宽度缩放

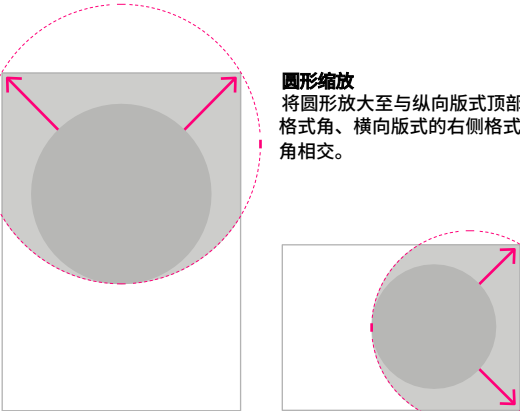
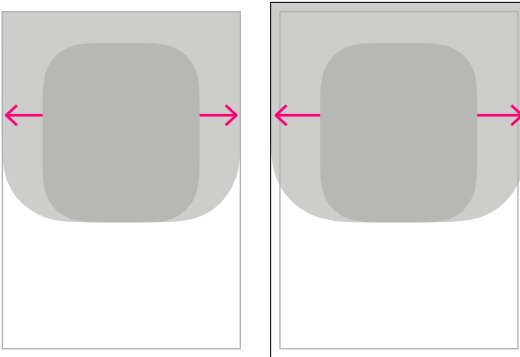


位置 左边缘是水平基本网格的第三条线
尺寸 按版式高度缩放



位置 左边缘是水平基本网格的第三条线
尺寸 按版式高度缩放

Koishi 缩放
Koishi宽度按比例放大至纵向版式的宽度，高度放大到横向版式的高度。版式的宽度/高度再加上出血用于全出血打印应用程序。



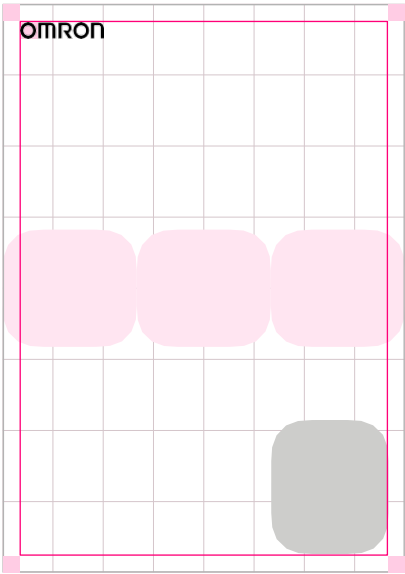
圆形缩放
将圆形放大至与纵向版式顶部格式角、横向版式的右侧格式角相交。

布局标准

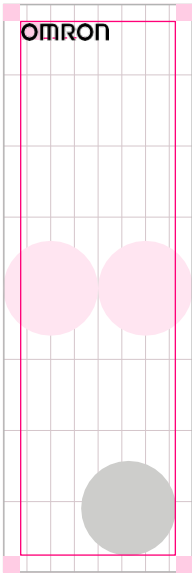
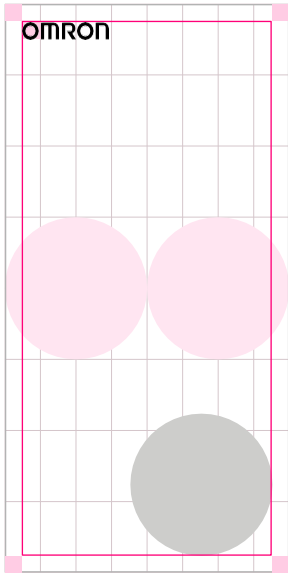
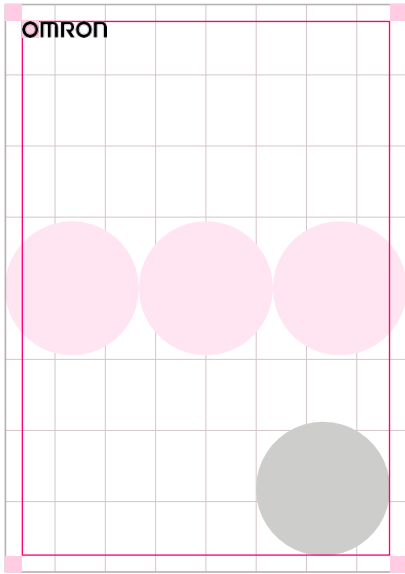
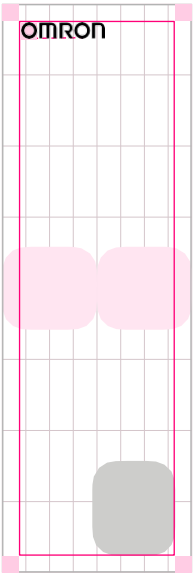
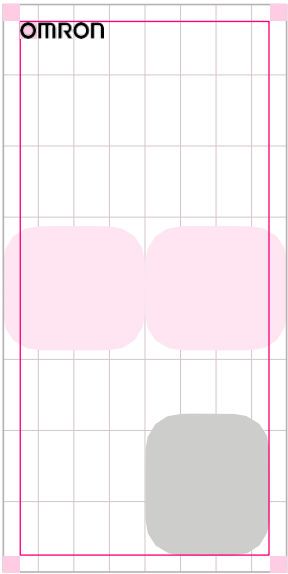
出血品牌图形 尺寸和位置

根据版式，由版式的短边和页边距定义小型品牌图形正确的尺寸和位置。

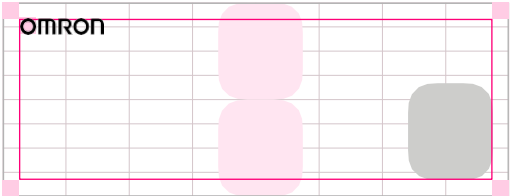
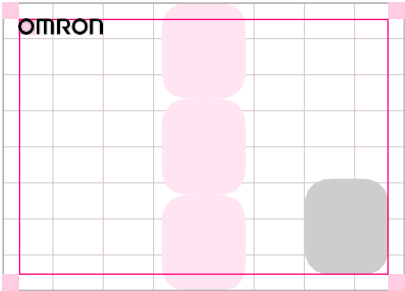
有关页边距的计算，请参阅本章中的“基本网格和页边距”一页。



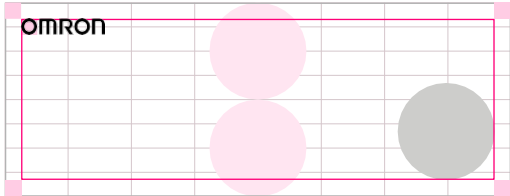
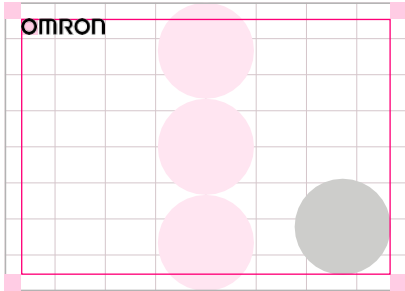
位置 右下角
尺寸 高度为版式宽度的1/3 或窄小版式宽度的 1/2



位置 右下角
Size 直径为版式宽度的1/3 或窄小版式宽度的 1/2



位置 右下角
Size 高度为版式宽度的1/3 或窄小版式宽度的 1/2



位置 右下角
Size 直径为版式宽度的1/3 或窄小版式宽度的 1/2

布局标准

品牌图形 布局选择

1、单独的大型品牌图形

单独的大型品牌图形用作产品展示框来展示欧姆龙产品。

2、大型品牌图形与小型品牌图形组合

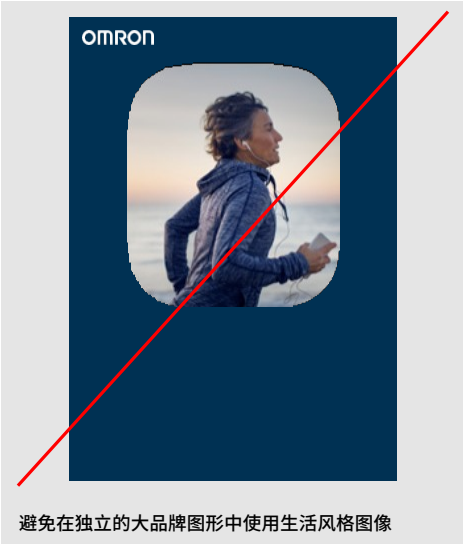
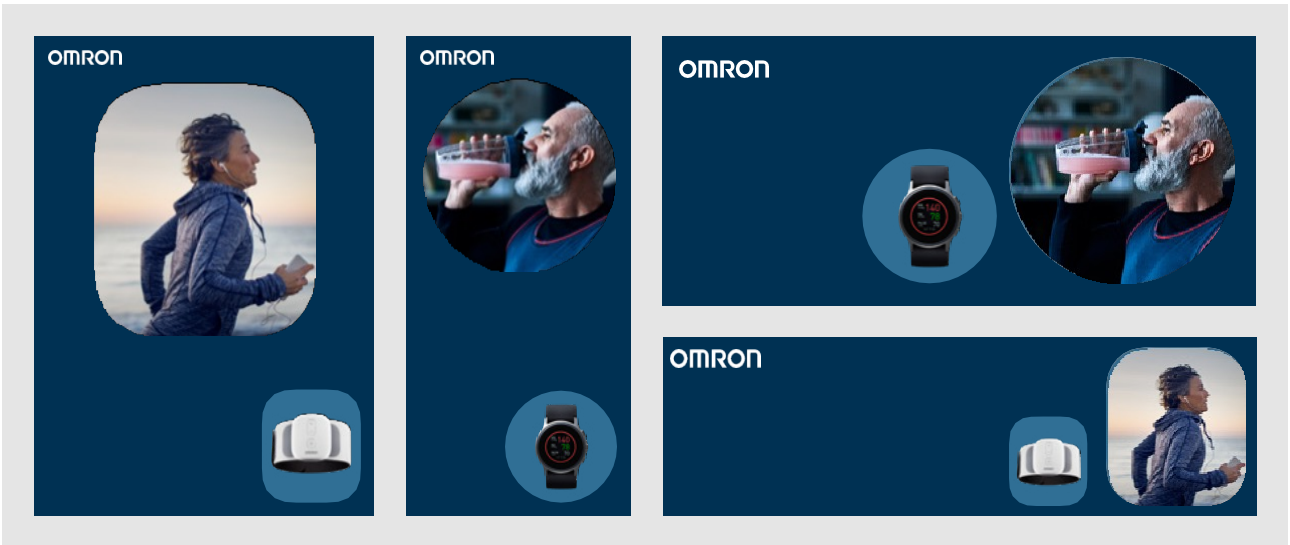
大型品牌图形用作图像框，小型品牌图形用作产品展示框，展示欧姆龙产品。

将小型品牌图形放在横向版式中大型品牌图形的左侧。

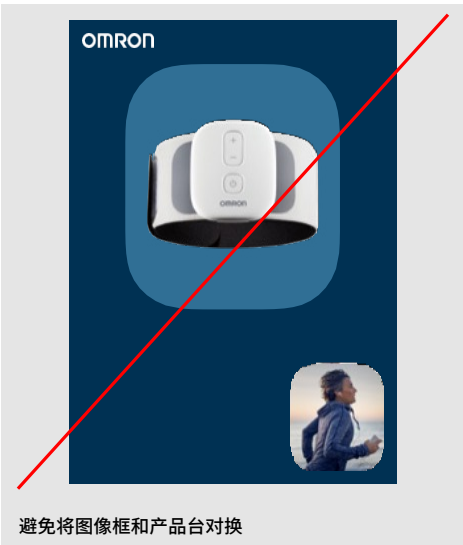
1



2



避免在独立的大品牌图形中使用生活风格图像



避免将图像框和产品台对换

布局标准

品牌图形 布局选择

3、出血品牌图形

出血品牌图形用作图像框，且仅与小号产品台组合。

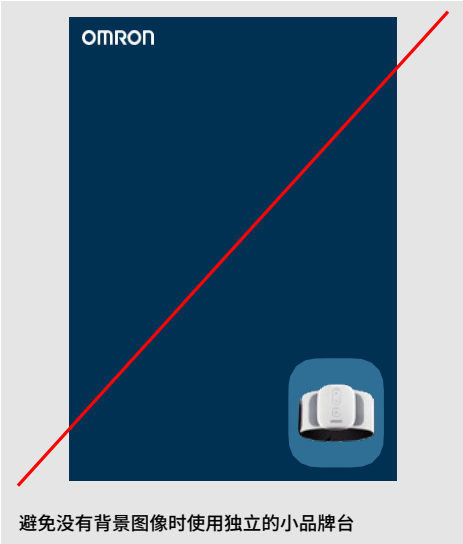
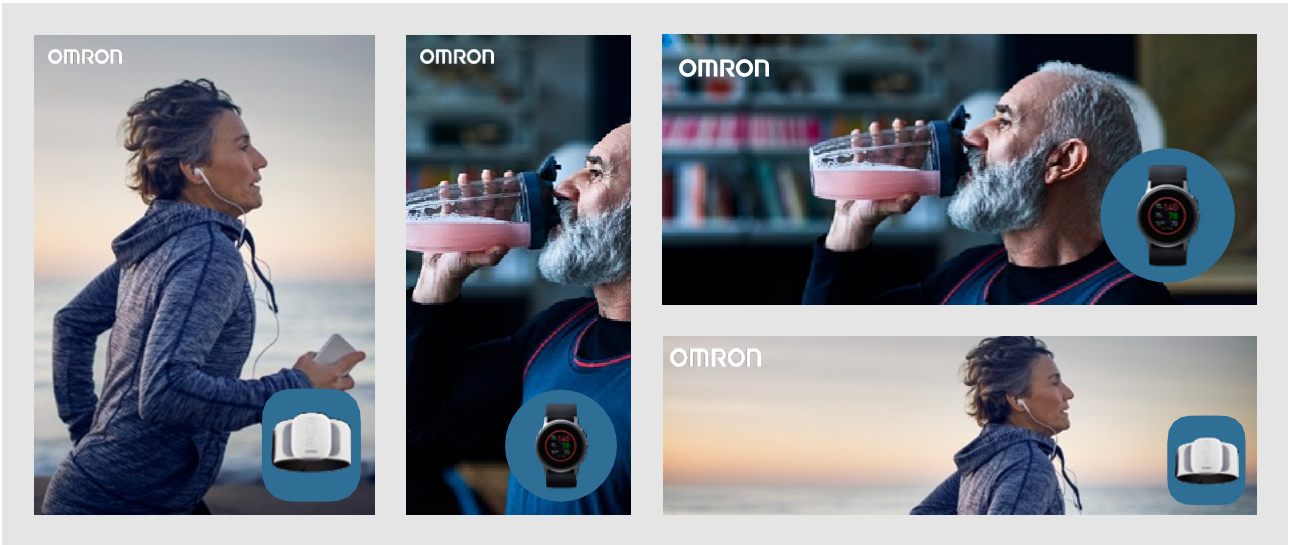
4、单独的小型品牌图形

单独的小型品牌图形用作产品展示框，且仅在全出血背景图像上使用。

3



4



布局标准

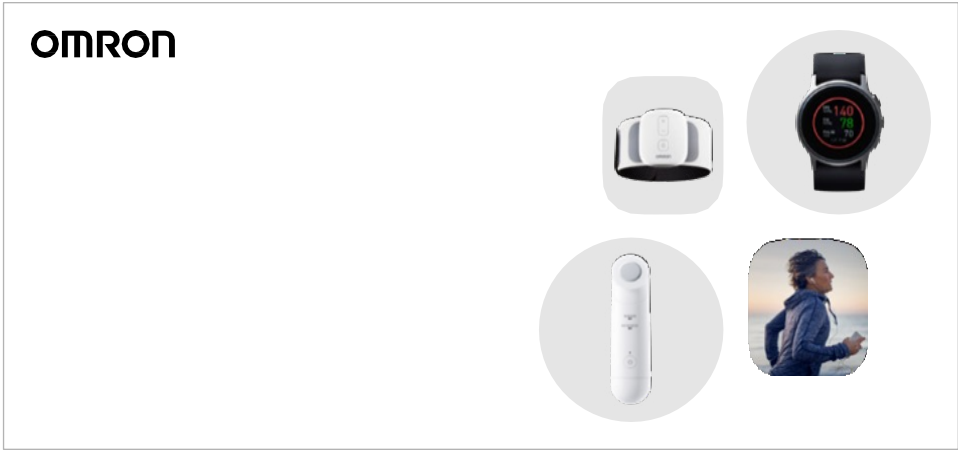
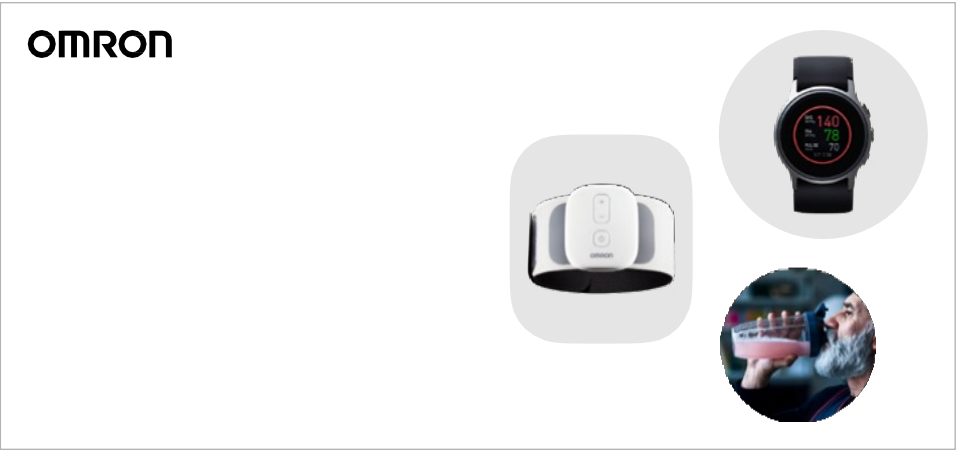
混合品牌图形

带有三个或四个产品展示框/图像框的混合品牌图形用于传播布局中去展现两个或三个欧姆龙产品。

混合品牌图形是模板和元素库的组成之一。

混合品牌图形适合深蓝色或白色背景。

始终使用提供的模板。请参阅“模板”一章了解更多信息。



布局标准

混合品牌图形 组合方式

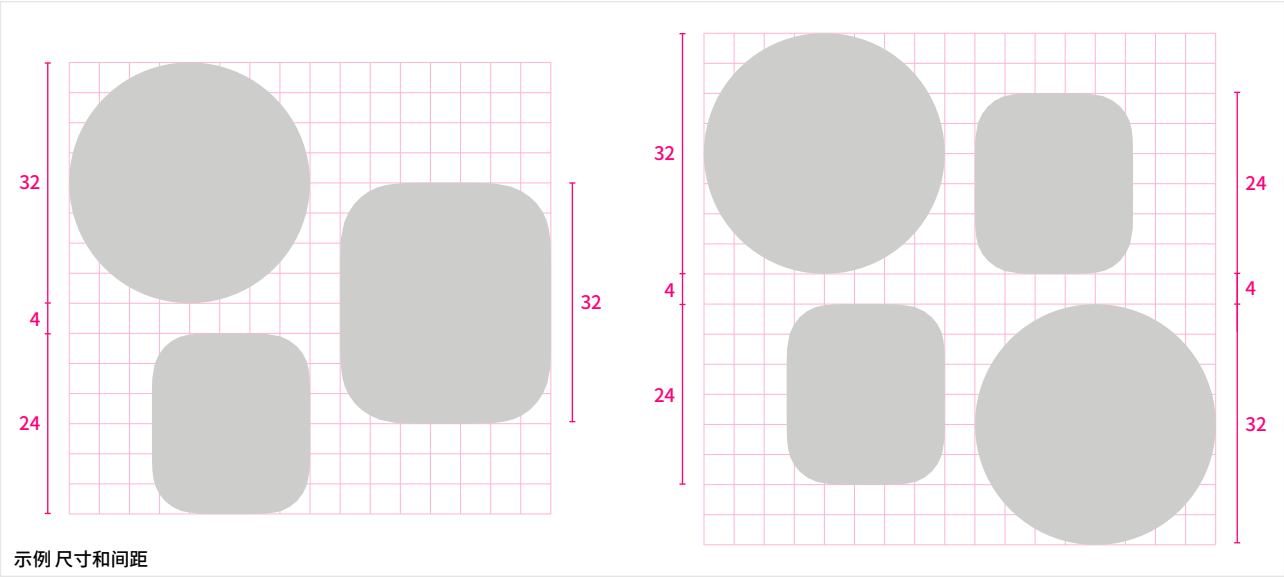
1、混合品牌图形仅出现在规定的组合方式中，比例和距离是以4为增量构建的。

将混合品牌形状作为一个整体按比例缩放。

2、设计混合品牌图形应使用两个或三个产品台和至少一个图像框。

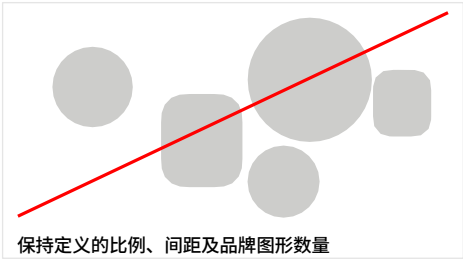
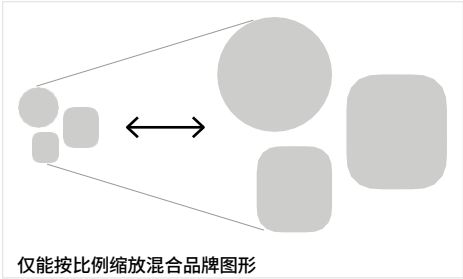
仅使用所展示的组合方式。

1



示例 尺寸和间距

2

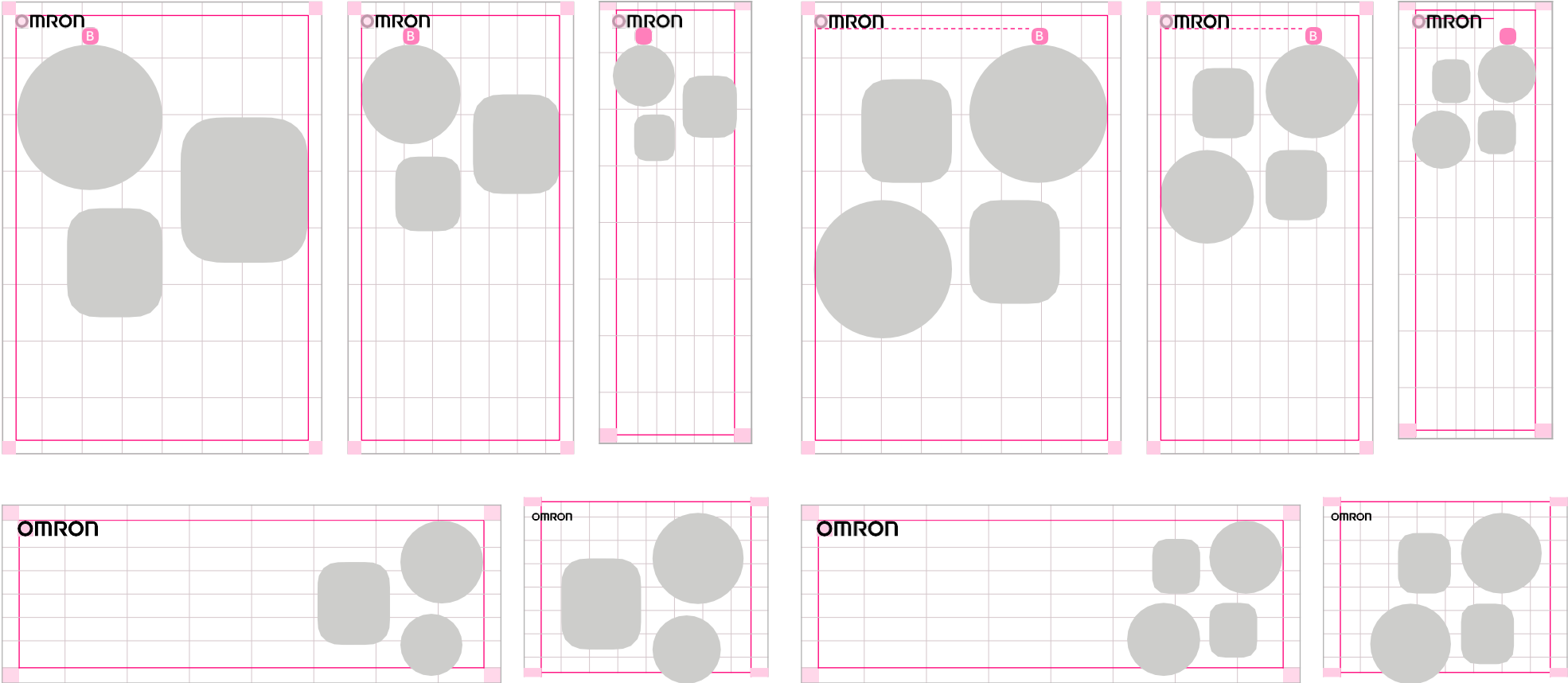


布局标准

混合品牌图形 尺寸和位置

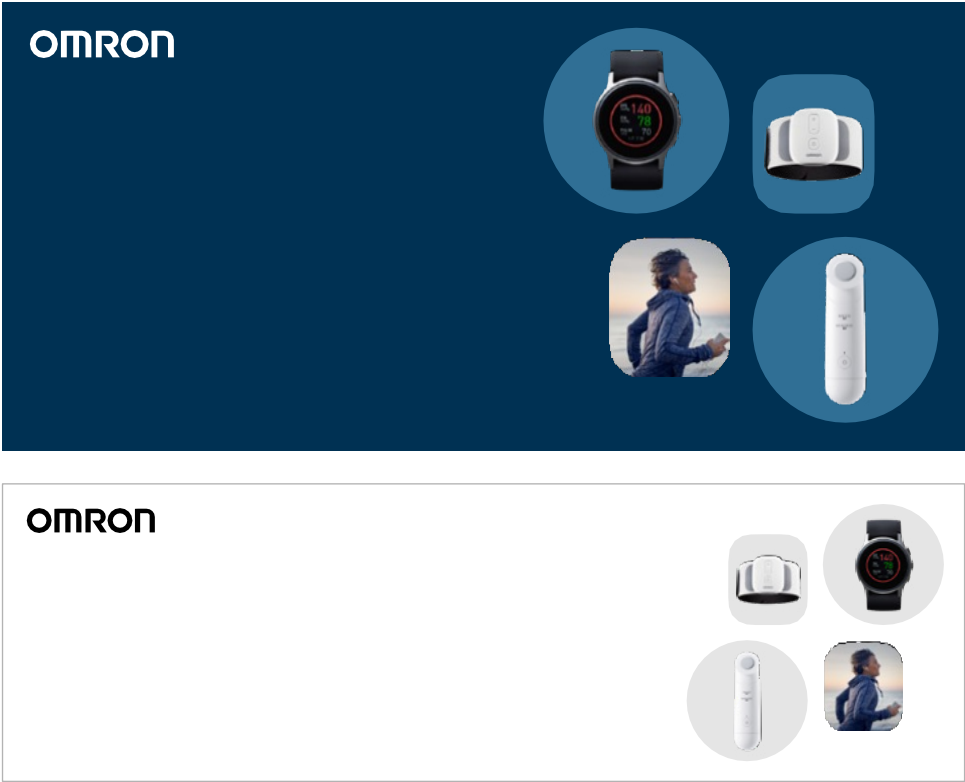
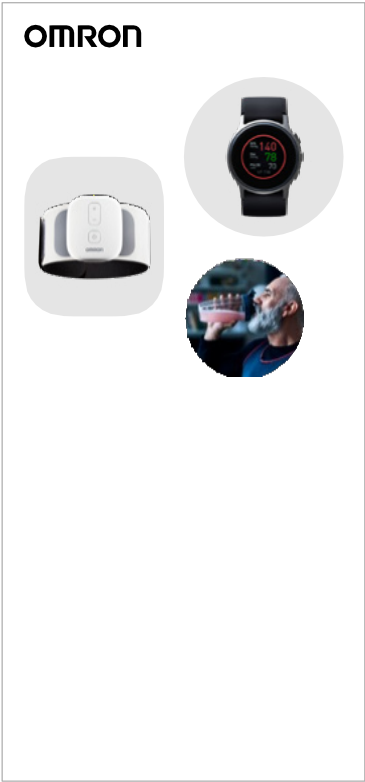
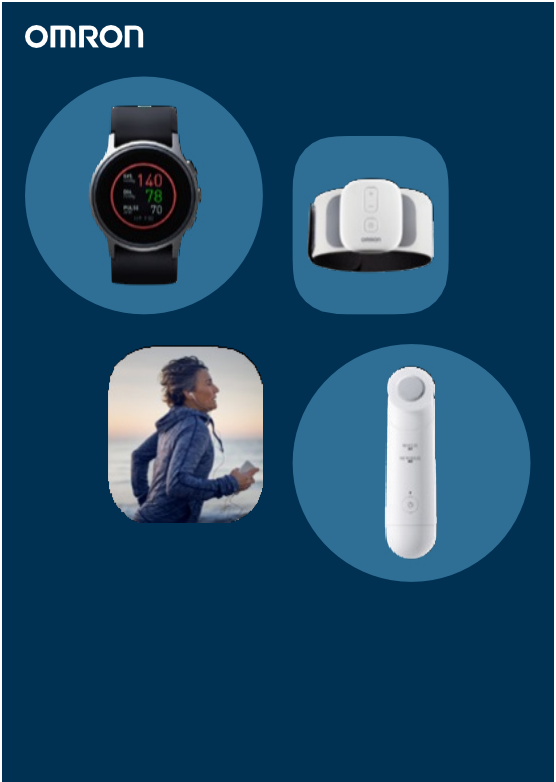
根据版式、边距、与欧姆龙logo的距离定义混合品牌图形的正确尺寸和位置。

有关边距和标准间距的计算，请参阅本章中的“基本网格和边距以及标准间距”这几页。



布局标准

混合品牌图形 布局选择



布局标准

文本元素

选择符合传播目标的布局，包含品牌图形或混合品牌图形。选择适合插入文本的字体。

文本框是模板和元素库的组成之一。

始终使用提供的模板。请参考“模板”一章了解更多信息。

FF DIN Pro字体需要购买，不属于模板包的一部分。



布局标准

添加文本元素

我们所使用的通用设计系统包含网格、增量为4的正文框和间隔框。

要添加文本元素，请从版心的左下角开始，将文本框堆叠在彼此的顶部。

易拉宝等特殊情况，自上而下的方式创建文本元素。

正文框和间距框是模板和元素库的组成之一。

始终使用提供的模板。请参考“模板”一章了解更多信息。



布局标准

文本比例

比例平衡和相配的间距是良好排版的关键，在我们的企业设计中发挥着重要作用。这些选择可创建统一的外观，灵活地适用于内容。

字体比例

	标题行	顶行	间距框
1	24 /28 磅	9 磅	16磅
2	32 /36 磅	9 磅	16磅
		12磅	20磅
		16磅	24磅
3	48 /52 磅	12磅	20磅
		16磅	24磅
		20磅	28磅
4	60 /68 磅	16磅	24磅
		20磅	28磅
		24磅	32磅



1

顶行

标题行

lorem taxerum.

2

顶行

标题行

lorem taxer.

顶行

标题行

lorem taxer.

顶行

标题行

lorem taxer.

3

顶行

标题行

lorem taxe.

顶行

标题行

lorem taxe.

顶行

标题行

lorem taxe.

4

顶行

标题行

lorem.

顶行

标题行

lorem.

顶行

标题行

lorem.

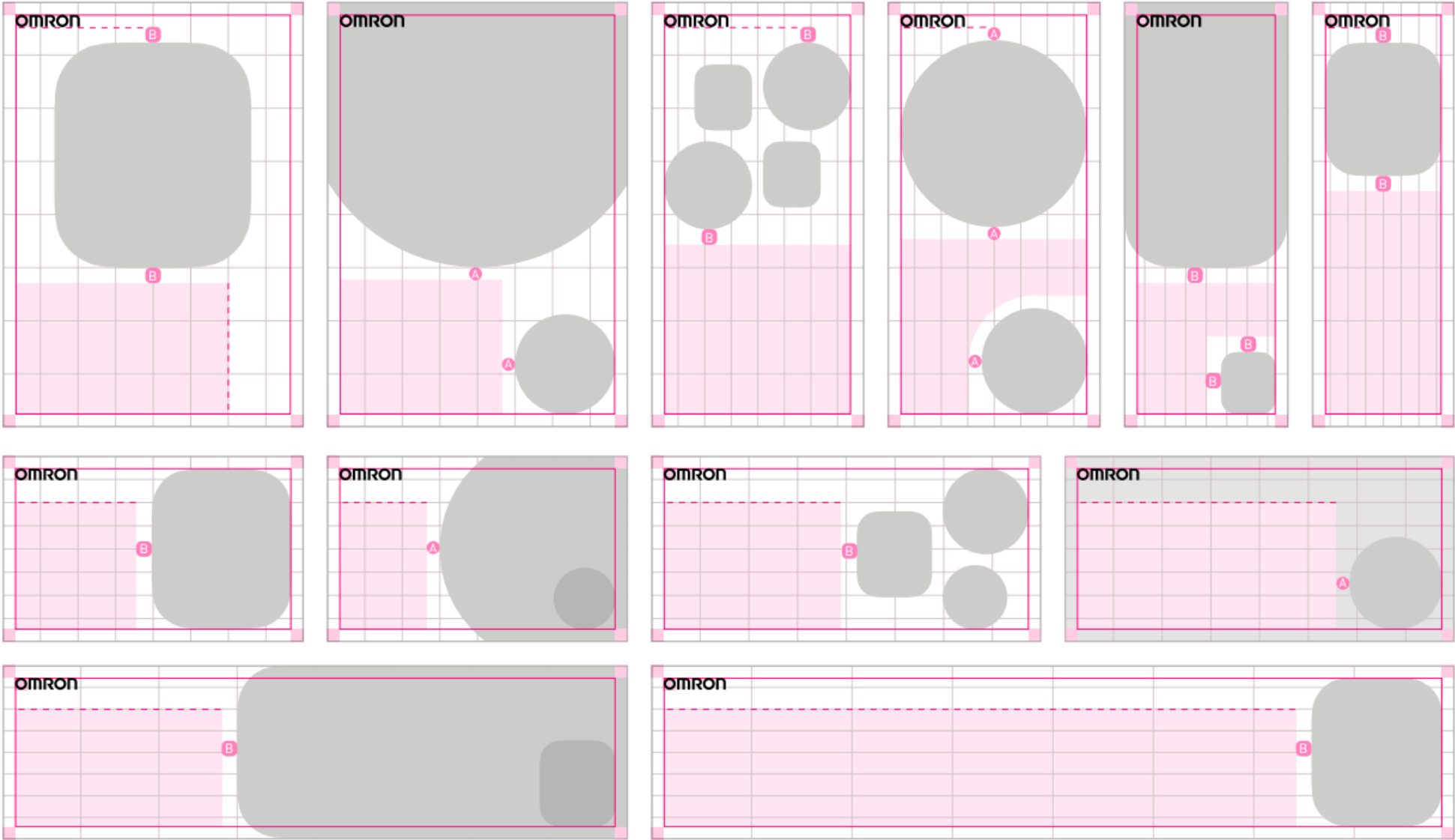
布局标准

版心

标准A和标准B的页边距、基本网格和品牌图形限制了版心。

按照右侧显示的示例进行操作。

始终使用提供的模板。请参考“模板”一章了解更多信息。



布局标准

字体系统

尽可能在所有应用中使用规定的标准字体尺寸和行距。

仅在必要时按照缩放规则缩放标准文本文件：

- 仅以4点步骤缩放
- 所有文本基线均符合4点单位
- 保持字体大小/行距关系（行距复制文本~130%，标题行~110%；每个向上或向下取整舍入到下一个4点步骤）
- 避免缩小复制文本和网站大小

标准文本大小是模板中段落样式的组成之一

始终使用提供的模板。请参考“模板”一章了解更多信息。

	9/12磅	12/16磅	16/20磅	20/24磅	24/28磅	32/36磅	48/52磅	60/68磅
标题行 DIN Pro 极细	—	—	—	—	<div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div></div>
标题行 ¹ DIN Pro 粗体	<div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div><div></div></div>	—	—	—
复制文本 DIN Pro 常规体	<div><div></div><div></div></div>	—	—	—	—	—	—	—
CTA DIN Pro 粗体	—	<div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div></div>	<div><div></div><div></div></div>	—	—	—	—
网站 DIN Pro 粗体	<div><div></div><div></div></div>	—	—	—	—	—	—	—
醒目标记文本 DIN Pro 粗体	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	—	—

¹仅在数字布局中使用亮蓝色顶行。

布局标准

其他logo

1. 将符号放置在右上角，深色背景用白色，浅色背景用黑色，最大高度使用标准间距A。

在横向版式中将品牌图形向左移动，为符号留出空间。

2. 其他logo灵活放在页面底端或CTA/网站与页面左边的其他文本元素之间。

使用标准间距A或B。

选择合适的字体用于显示的其他logo。



布局标准

醒目标记

1. 用我们的亮珊瑚色和深蓝色文字填充圆形品牌图形。

文本水平和垂直居中放在圆形中，不超过三行，字体DIN Pro粗体。

深蓝色背景或深色图像上，醒目标记的效果最好。

根据布局和正文，灵活使用字体大小和醒目标记。但是，醒目标记的尺寸不应超过欧姆龙logo高度的300%，最大字体尺寸为圆直径的1/5。

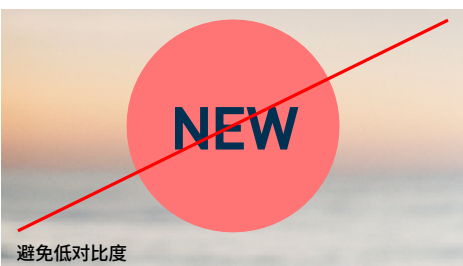
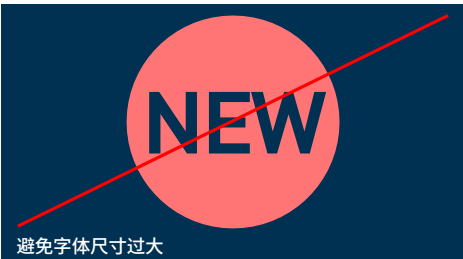
2. 醒目标记放在页边距内任意位置。这些示例显示的醒目标记直径约为欧姆龙logo高度250%和约200%。

使用元素库中的醒目标记。

1

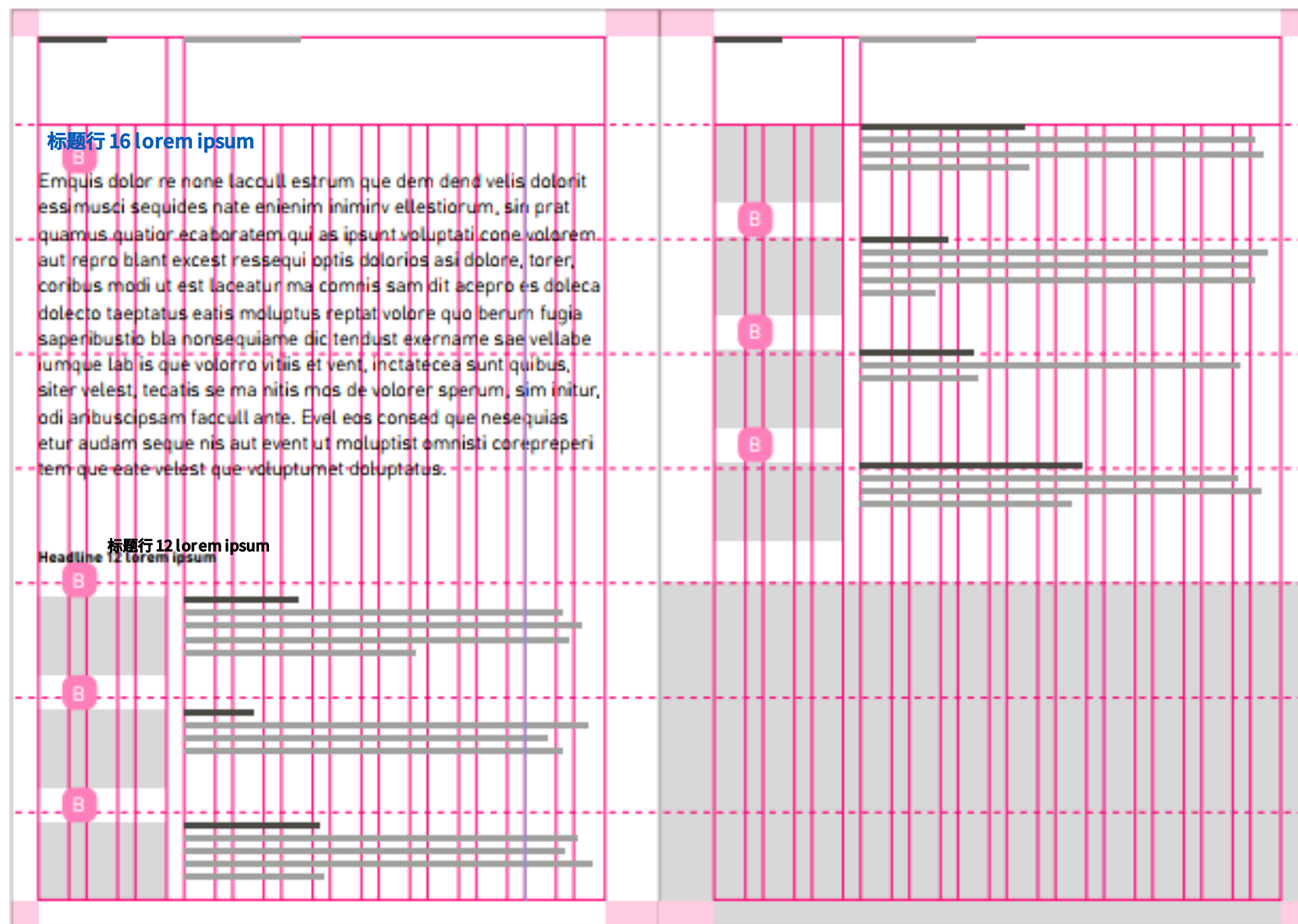


2



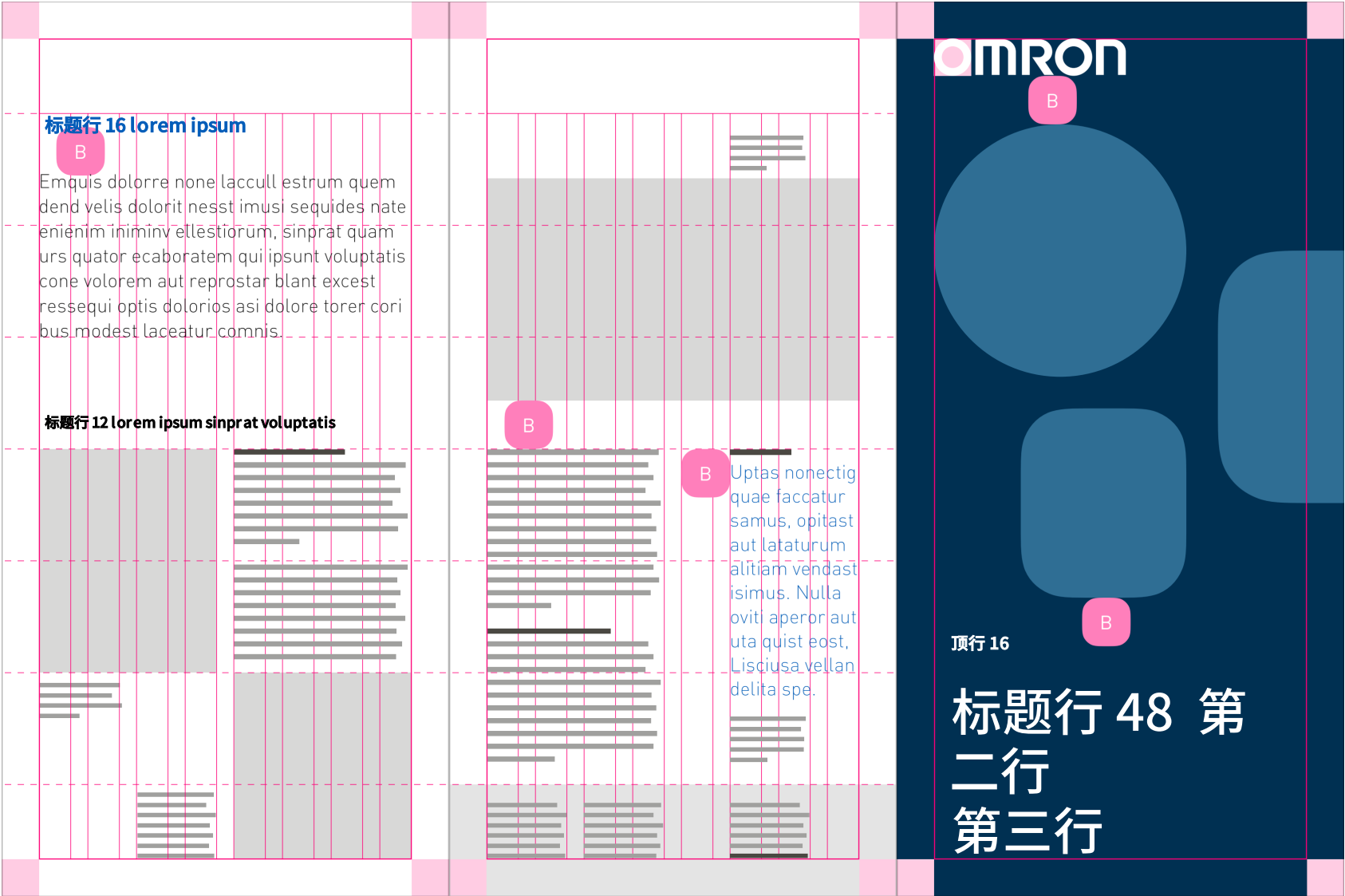
手册中布局系统的使用

- **页边距**
渠沟版式使用传播布局系统的双倍页边距
- **基本网格**
布局标准采用基本网格，如上半部或重复出现的图像框
- **间距A和B**
布局元素之间使用标准间距A或B
- **四点网格**
竖栏使用4点网格（12栏，间距为16磅）、基线（DIN A4/字母为12磅）
- **文本尺寸系统**
文本尺寸系统适用于所有文本正文元素



传单中布局系统的使用

- 页边距
使用传播布局页边距
- 基本网格
布局标准采用基本网格， 如上半部或重复出现的图像框
- 间距A和B
布局元素之间使用标准间距A或B
- 四点网格
竖栏使用4点网格（8栏，间距为16磅）、基线（DIN A4长度为12磅）
- 文本尺寸系统
文本尺寸系统适用于所有文本正文元素



E章

数字品牌体验

基础

我们的品牌价值 and 特征塑造了数字体验。

数字目的

我们通过易于使用的数字产品和出色的应用程序支持人们及其医疗保健。

欧姆龙健康医疗数字产品和服务使用户能够掌控自己的生活，积极应对健康问题。

更多相关信息，请参阅数字品牌体验原则PowerPoint。

在创新层面，我们的数字品牌体验是**大胆前卫**。

它激励用户。

在合作层面，我们的数字品牌体验是**消除障碍**。

它让用户获益。

在交互层面，我们的数字品牌体验是**聪明智能**。

它让用户操作简单。

指导原则

欧姆龙健康医疗是一个大胆的品牌。
我们不断激励用户。

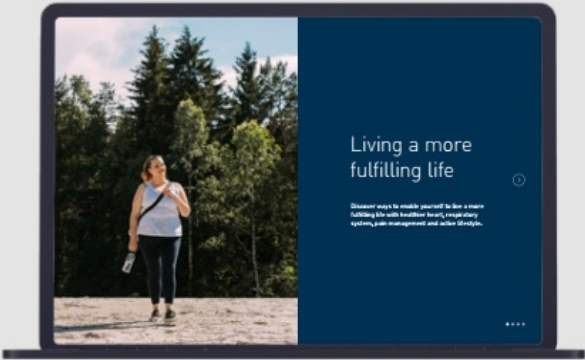
欧姆龙健康医疗是一个无障碍的品牌。
我们惠及每一个用户。

欧姆龙健康医疗是一个智能的品牌。
我们为用户简化操作。

数字品牌体验原则PowerPoint中每一项指导原则都包含了定义、示意图和可视示例。

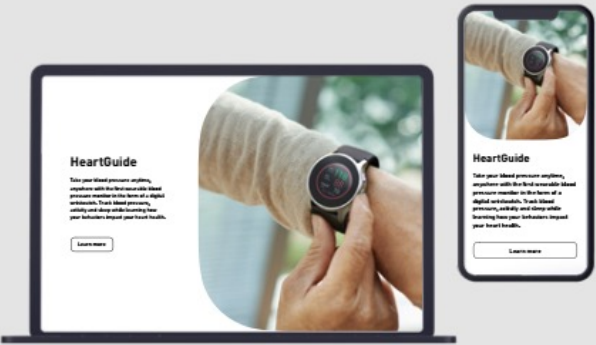
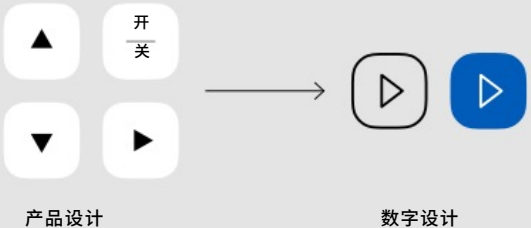
外观

我们尽可能放大展示我们的图像。



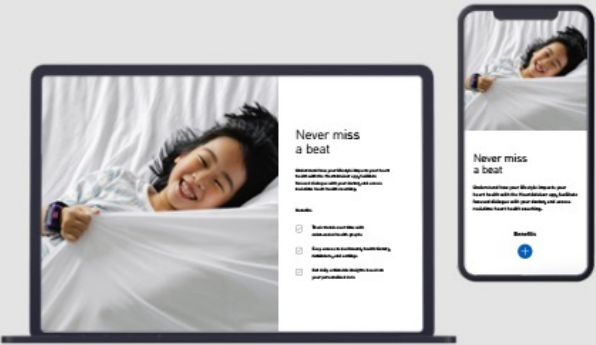
行为

我们通过调整产品界面来创建欧姆龙特定的数字模式。



正文

屏幕太小时，为了保持清晰，我们会隐藏次要信息。



外观及感受

颜色

我们的配色方案采用全球方法，并遵循品牌基本原则。我们努力实现Web内容无障碍指南（WCAG）对比度的最小值。

字体

我们的企业字体DIN Pro补充了我们的设计语言。我们在布局中使用了几种不同粗细的字体，每种都有明确的作用。

品牌图形

- 作为我们的关键品牌图形，Koishi图形是
- 以Koishi或方形圆为主要设计特征的欧姆龙产品的展示框
 - 数字布局中的交互元素
 - 图像和信息的外框

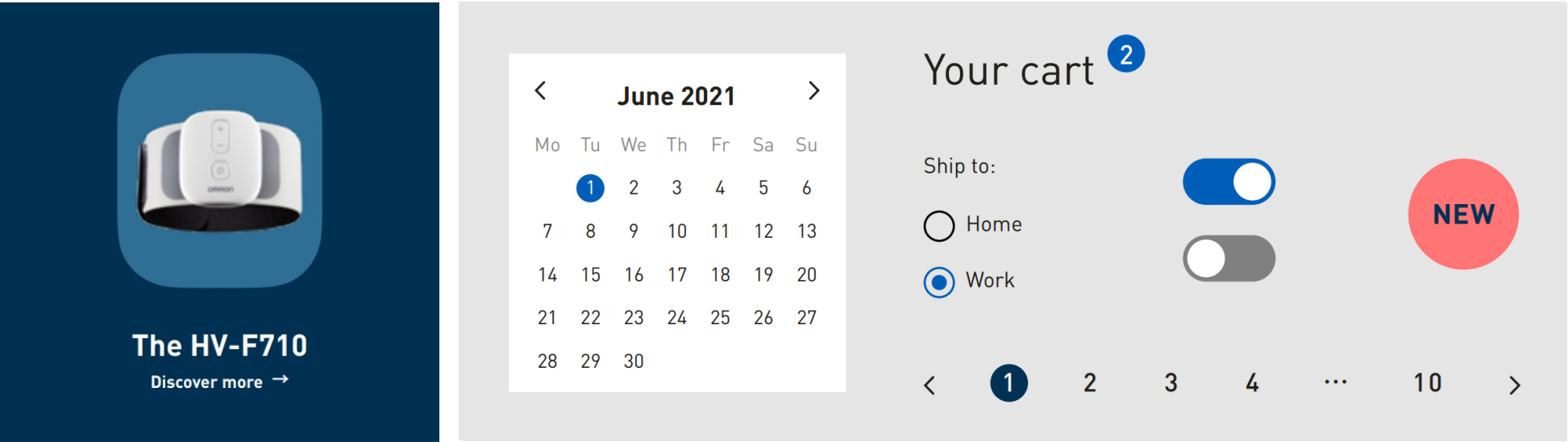
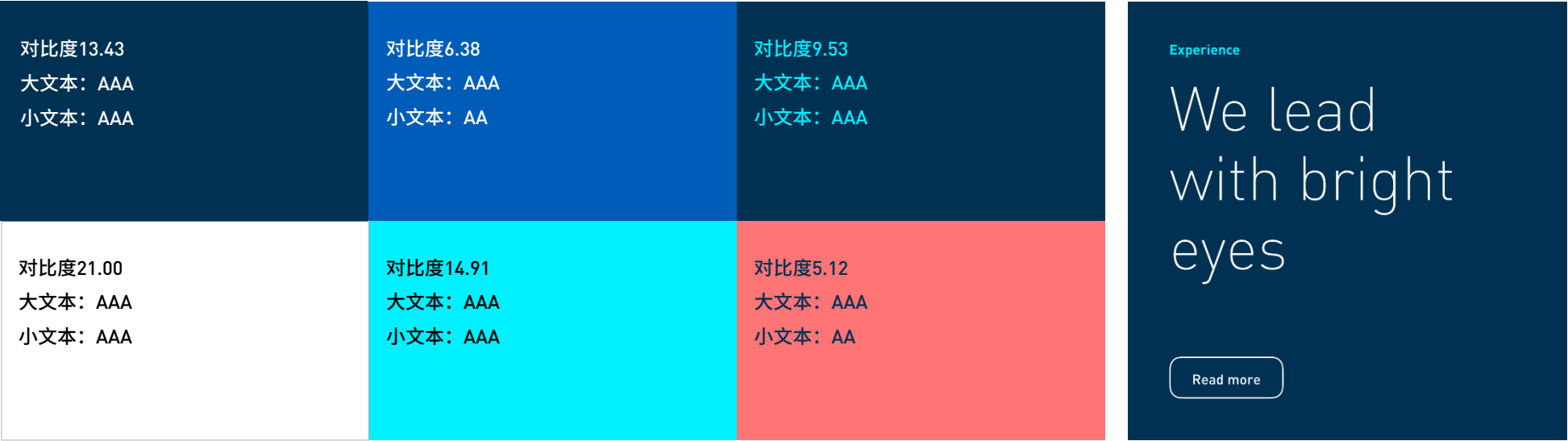
作为我们的基本图形，圆形是

- 圆形欧姆龙产品的展示框
- 所有触点中的功能性设计元素

作为我们的辅助图形，长方形是

- 应用程序版式
- 图像框和图画框

更多信息，请参阅数字品牌体验原则 PowerPoint。



用户界面使用示例

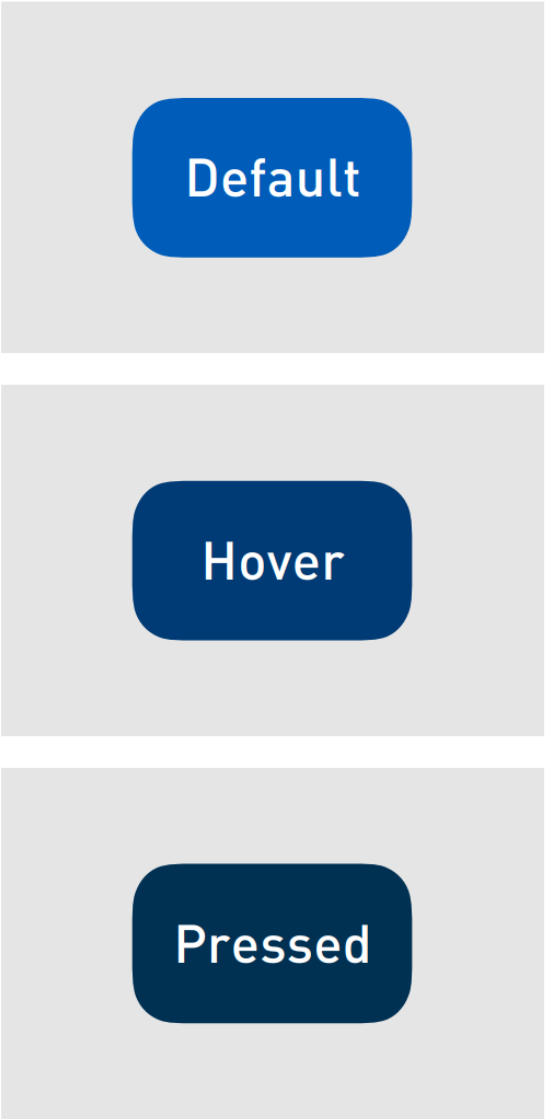
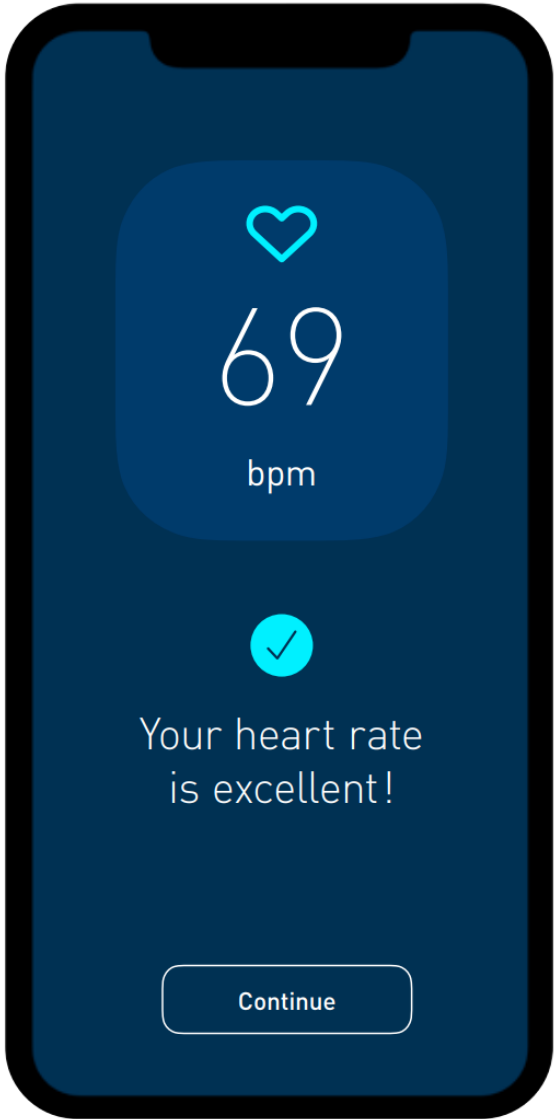
无障碍性
我们提高产品的无障碍性，增强残障用户的体验。

布局
我们的布局大胆、精确、简单。我们采用对比关注每个视窗的目标操作。

行为
界面交互状态下用户与品牌进行直接交流。因此，每个状态有效反映品牌十分重要。

可以用动画和微动画改善用户体验和品牌体验。

更多信息，请参阅数字品牌体验原则 PowerPoint。



网站设计系统

网站设计系统是一个能够轻松操作、并保持一贯性地进行欧姆龙健康医疗网站设计的指南。

提供了可重复使用的UI工具包、页面模板、和相应指南。其目的在于使全球的欧姆龙健康医疗网站拥有统一的外观和感受，其中包含以下素材。

- UI工具包
- 页面模板
- UX指南

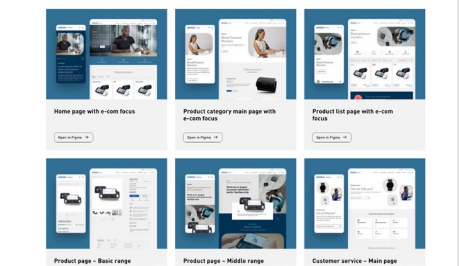
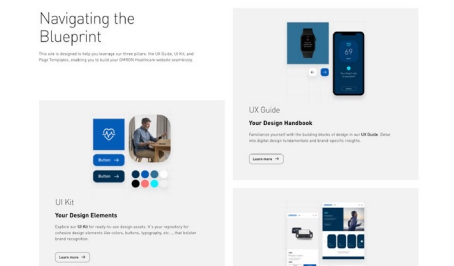
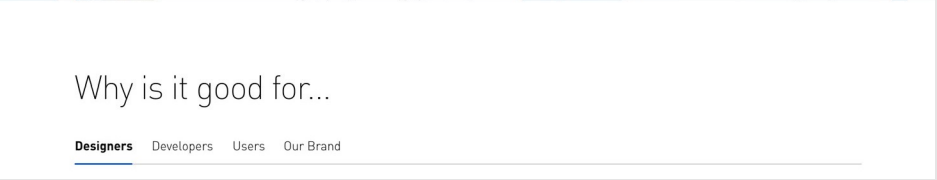
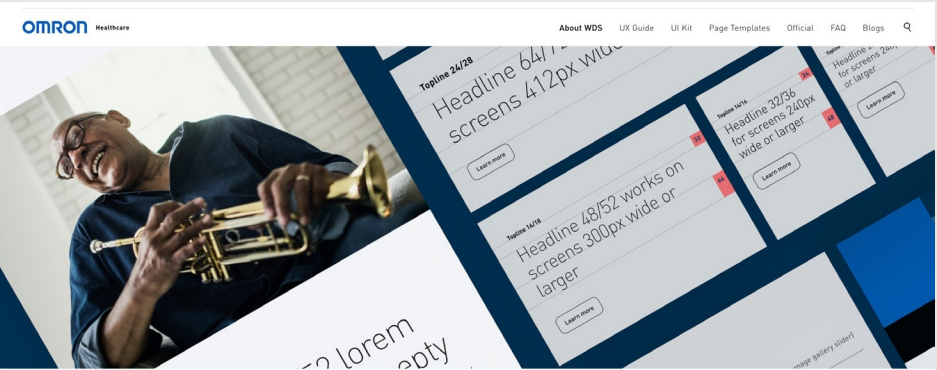
请使用上述素材来构建网站。上述素材可以从以下微型网站获取。

详细信息请查阅以下URL地址。

Micro sites:
<https://websitedesignsystem.healthcare.omron.com/>

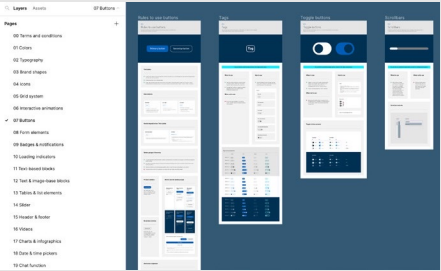
微型网站

微型网站中包含UI工具包、页面模板、UX指南。



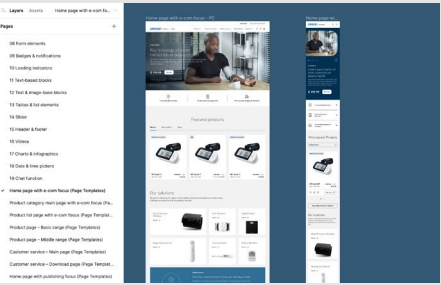
UI工具包

提供了包括颜色、图标、排版等样式，以及按钮、标签、标记等组件在内的用户界面元素。



页面模板

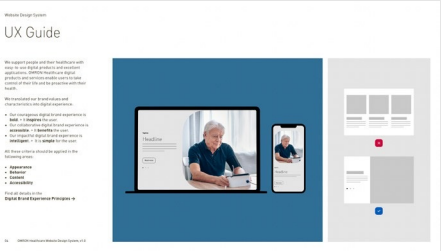
提供了标准化的网站外观设计内容。根据不同用途从各种模板中选择所需的内容，可以高效地完成网站设计。



UX指南

以品牌价值为基础，对数字品牌体验进行了总结。

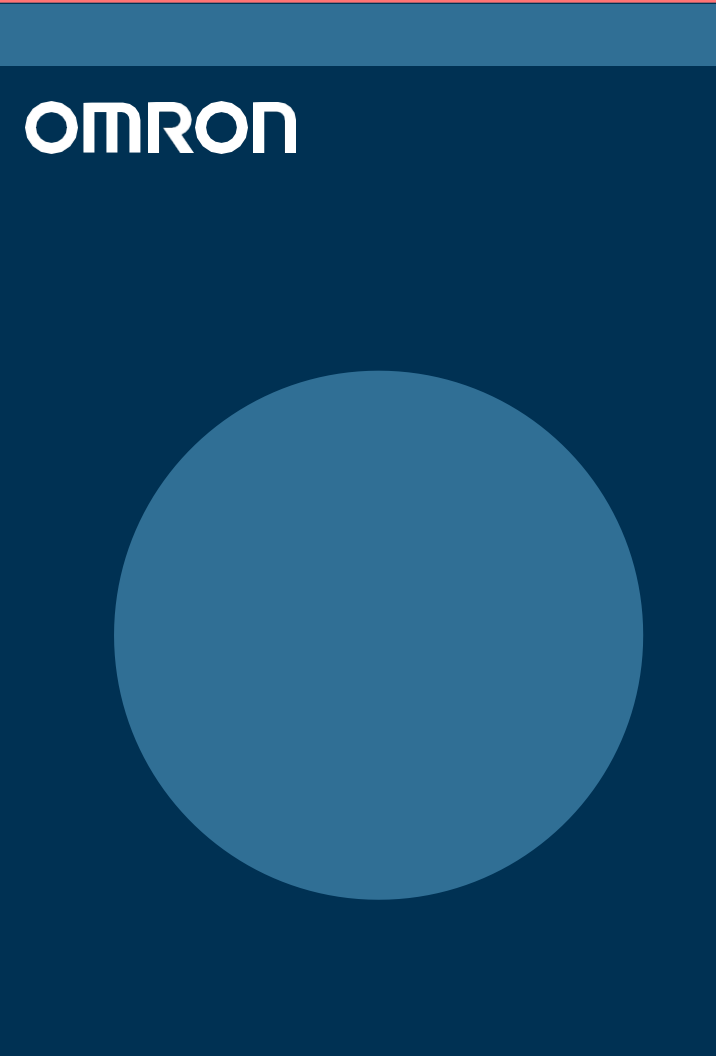
- 作为一个强大的品牌，为用户带来灵感。
- 作为一个平易近人的品牌，为用户带来价值。
- 作为一个智能的品牌，以简单易懂的方式引导用户。



F章

营销传播材料

使用说明书的封面模板
应基于布局系统进行设计，以确保顾客体验
的一致性。



使用说明书的封面模板

概要

使用说明书主要有两种类型：单页型和书籍型。

使用说明书的封面模板是基于布局系统制作的。考虑到语言、纸张方向、单页型和书籍型的规格差异以及品牌形象使用方法等的各种组合，已准备了36种模板。

基本布局（单页型）模板

105×148mm (折叠状态)	OMR24_IM_cover_template_sheet
------------------	-------------------------------

基本布局（书籍型）模板

105×148mm (闭合状态)	OMR24_IM_cover_template_book
------------------	------------------------------

其他 模板

105×148mm (闭合状态)	OMR24_IM_cover_template_optional
------------------	----------------------------------

基本布局（单页型）

编号	语言	纸张方向	品牌形状
s1	日文单语种	纵向	Koishi
s2	日文单语种	纵向	圆形
s3	日文单语种	横向	Koishi
s4	日文单语种	横向	圆形
s5	英文单语种	纵向	Koishi
s6	英文单语种	纵向	圆形
s7	英文单语种	横向	Koishi
s8	英文单语种	横向	圆形
s9	多语种（标签式）	纵向	Koishi
s10	多语种（标签式）	纵向	圆形
s11	多语种（标签式）	横向	Koishi
s12	多语种（标签式）	横向	圆形

基本布局（书籍型）

编号	语言	纸张方向	品牌形状
b1	日文单语种	纵向	Koishi
b2	日文单语种	纵向	圆形
b3	日文单语种	横向	Koishi
b4	日文单语种	横向	圆形
b5	英文单语种	纵向	Koishi
b6	英文单语种	纵向	圆形
b7	英文单语种	横向	Koishi
b8	英文单语种	横向	圆形
b9	多语种（标签式）	纵向	Koishi
b10	多语种（标签式）	纵向	圆形
b11	多语种（标签式）	横向	Koishi
b12	多语种（标签式）	横向	圆形

其他

编号	语言	纸张方向
o1	日文单语种〔通用〕	纵向
o2	日文单语种〔通用〕	横向
o3	英文单语种〔通用〕	纵向
o4	英文单语种〔通用〕	横向
o5	多语种（标签式）〔单页型〕	纵向
o6	多语种（标签式）〔单页型〕	横向
o7	多语种（标签式）〔书籍型〕	纵向
o8	多语种（标签式）〔书籍型〕	横向

使用说明书的封面模板

基本布局（单页型）

在单页型的封面模板中，logo高度和边距在纵向时为格式宽度的1/16，横向时为格式高度的1/16。沿基本网格排列文本。

模板中的logo、产品线图和文本等均为示例内容。使用时请替换为适当的内容。

模板封面中包含以下关于使用说明书的元素。此外，每个模板数据中都写有编号。

- 欧姆龙logo
- 商品名称、型式
- 产品线图
- 品牌形状
- PIM代码
- 二维码（可选）
- “附属文件”字样（可选）
- 商标logo（可选）
- 感谢词（可选）

顶行的字体字重使用Bold，标题行的字重使用Extralight。
根据不同产品选择产品展示台（Koishi或圆形）。品牌形状位置固定。此外，产品线图布局在粉色区域内。

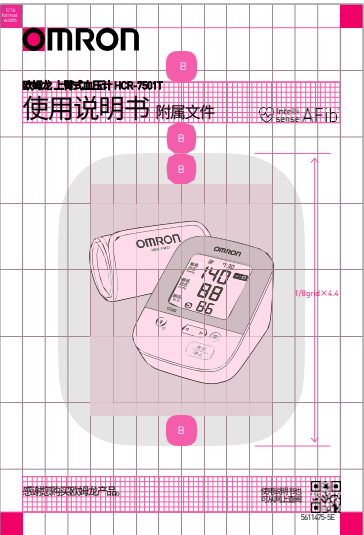
s1 单页型封面
纵向



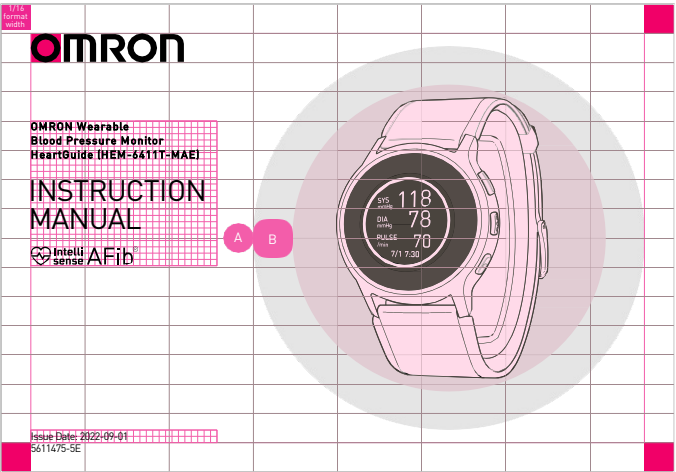
s11 单页型封面
横向



单页型封面
网格



单页型封面
网格



使用说明书的封面模板

基本布局（书籍型）

在书籍型的封面模板中，logo高度和边距在纵向时为格式宽度的1/16，横向时为格式高度的1/16。沿基本网格排列文本。

模板中的logo、产品线图和文本等均为示例内容。使用时请替换为适当的内容。

模板封面中包含以下关于使用说明书的元素。此外，每个模板数据中都写有编号。

- 欧姆龙logo
- 商品名称、型式
- 产品线图
- 品牌形状
- 二维码（可选）
- “附属文件”字样（可选）
- 商标logo（可选）
- 感谢词（可选）

顶行的字重使用Bold，标题行的字重使用Extralight。
根据不同产品选择产品展示台（Koishi或圆形）。品牌形状位置固定。此外，产品线图布局在粉色区域内。

b1 书籍型封面
纵向



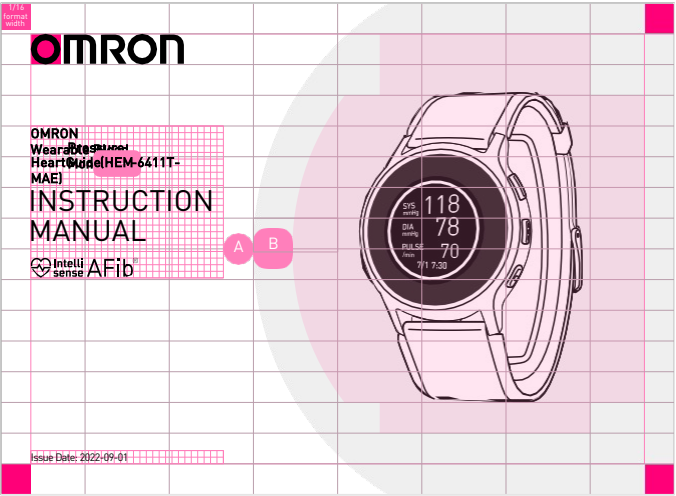
书籍型封面
网格



b11 书籍型封面
横向



书籍型封面
网格



使用说明书的封面模板

基本布局（标签式）

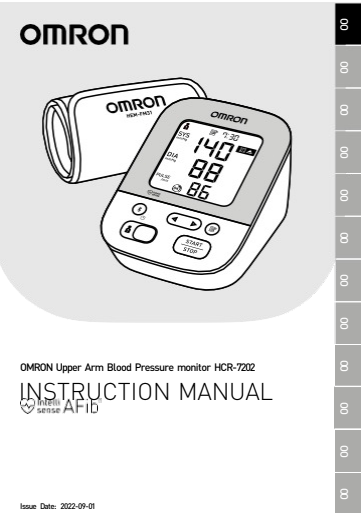
在标签式的封面模板中，logo的高度和边距在纵向时为格式宽度的1/16，横向时为格式高度的1/16。沿基本网格排列文本。
模板中的logo、产品线图和文本等均为示例内容。
使用时请替换为适当的内容。

模板封面中包含以下关于使用说明书的元素。
此外，每个模板数据中都写有编号。

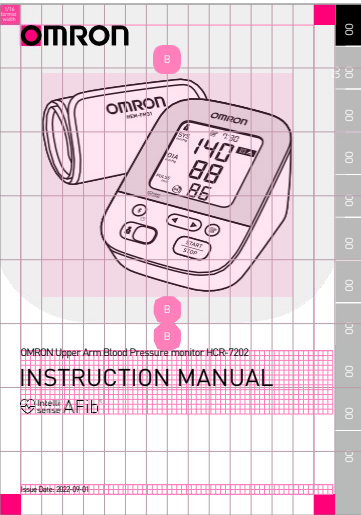
- 欧姆龙logo
- 商品名称、型式
- 产品线图
- 品牌形状
- 发布日期
- PIM代码（仅单页型）
- 商标logo（可选）

顶行的字重使用Bold，标题行的字重使用Extralight。
根据不同产品选择产品展示台（Koishi或圆形）。品牌形状位置固定。此外，产品线图布局在粉色区域内。

b9 书籍型封面
纵向



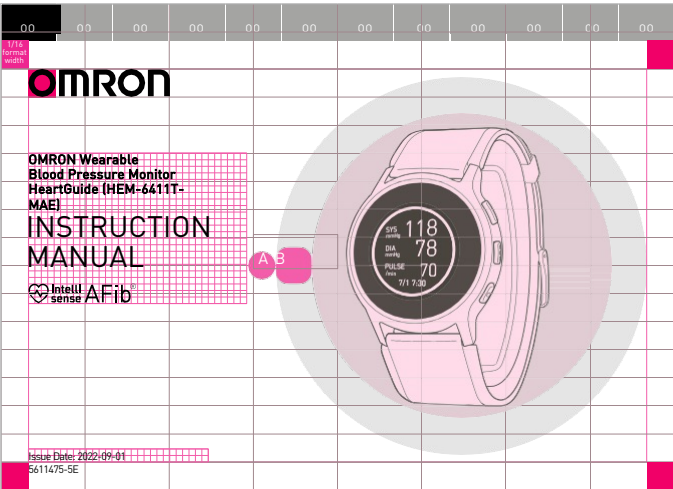
书籍型封面
网格



s12 单页型封面
横向



单页型封面
网格



使用说明书的封面模板

其他

在其他的封面模板中，logo高度和边距在纵向时为格式宽度的1/16，横向时为格式高度的1/16。沿基本网格排列文本。

模板中文本均为示例内容。
使用时请替换为适当的内容。

模板封面中包含以下关于使用说明书的元素。
此外，每个模板数据中都写有编号。

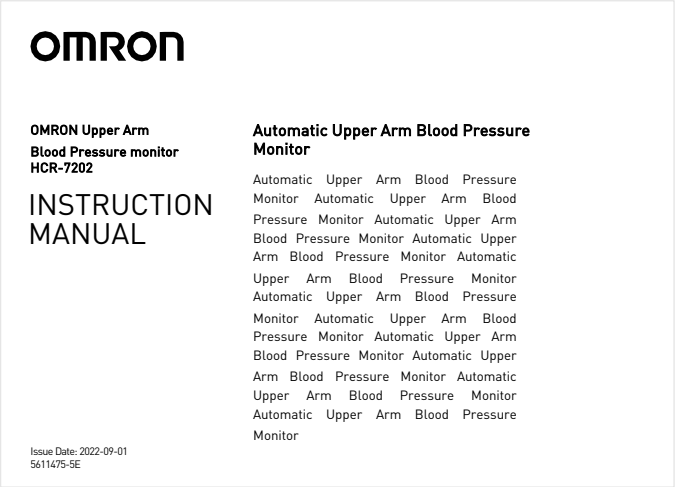
- 欧姆龙logo
- 商品名称、型式
- 发布日期
- PIM代码（仅单页型）
- “附属文件”字样（可选）

顶行的字重使用Bold，标题行的字重使用Extralight。

01 封面
纵向



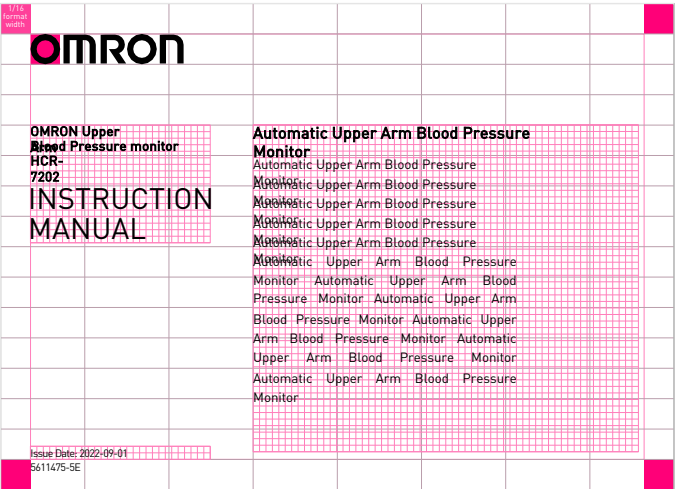
04 封面
横向



封面
网格

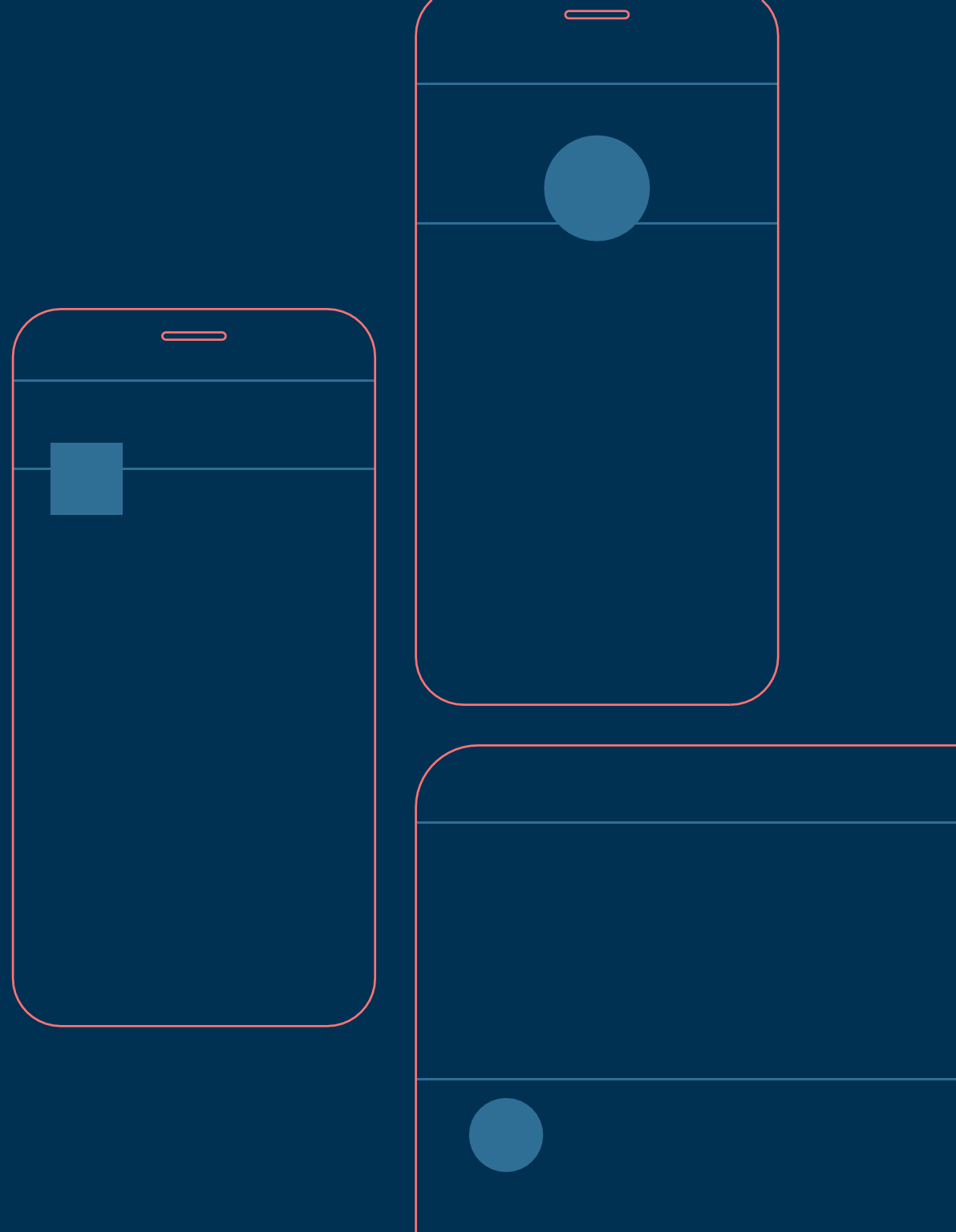


封面
网格



社交媒体是我们和客人之间的桥梁。

通过社交媒体将产品和服务的信息传递给消费者，可以给品牌的认知度和评价带来积极的影响。



社交媒体头像logo

为最大限度地发挥影响力，我们的社交媒体图像为欧姆龙蓝的背景中间一个白色欧姆龙logo。

重要信息：
即用的社交媒体logo是800 x 800像素。此大小符合当前的主流社交媒体头像要求。logo文件自动缩小或被圆形罩住。

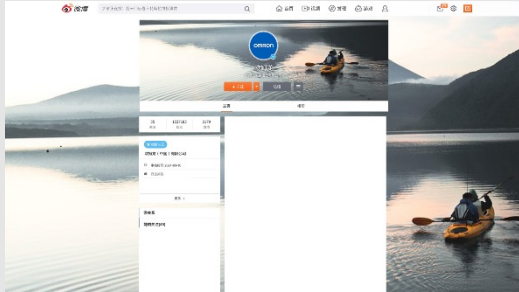
社交媒体平台不定期会更改文件要求。指南显示的是2022年4月的规范。始终使用最新规范，确保头像符合平台的要求。

如有必要，可以使用矢量模板进行调整。

文件	
PNG和JPG文件	OMR21_SocialMediaProfile_800px
矢量模版	OMR21_SocialMedia



示例运用



领英，电脑桌面视图



微博，手机视图



抖音，手机视图

微博 主页封面

微博封面照片模版有各种不同的布局选项：
单独的图像 (推荐布局)
图像带有顶行和标题行
深蓝色背景的Koishi品牌图形，带有顶行和标题行
深蓝色背景的圆形品牌图形，带有顶行和标题行

模板中的所有图像都是占位符，可替换为符合微博最新要求的分辨率的经批准图像。在矢量模板中创建布局后，将文件导出为JPG或PNG格式上传。

重要信息：
微博的封面是980x960，安全区域是960x523。请参见“模版”中特殊层的安全区域。为确保在所有设备上可见，请将图像、文本和品牌图形等重要元素放置在安全区域内。

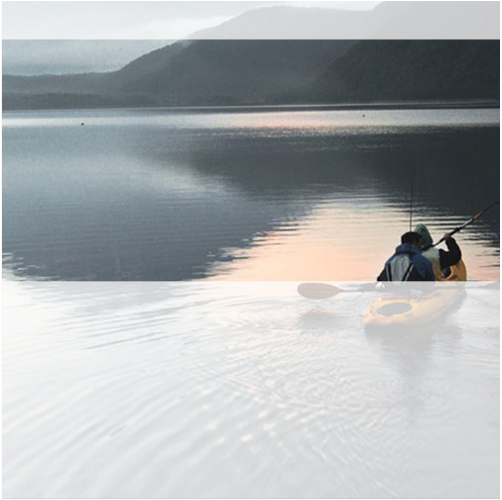
微博可能不定期会更改文件要求。指南显示的是2022年4月规范。始终是用最新规范再上传主页封面。

模版

矢量文件 OMR21_SocialMedia

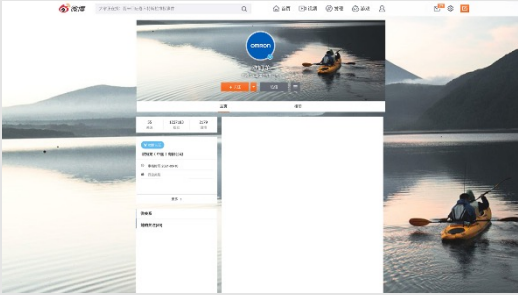


微博手机端主页背景 960x960像素



安全区域 960x523像素

示例运用



微博，电脑桌面视图



微博，手机视图

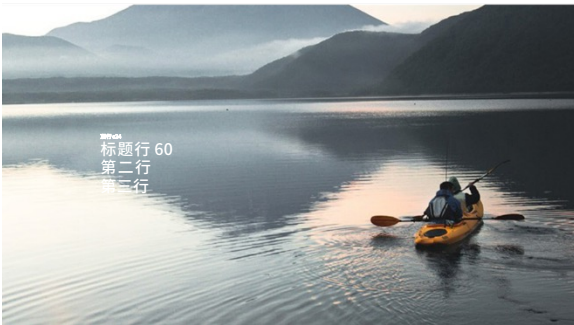
抖音 主页背景

抖音横幅照片模板有两个布局选项：
单独的图像 (推荐布局)
图像带有顶行和标题行

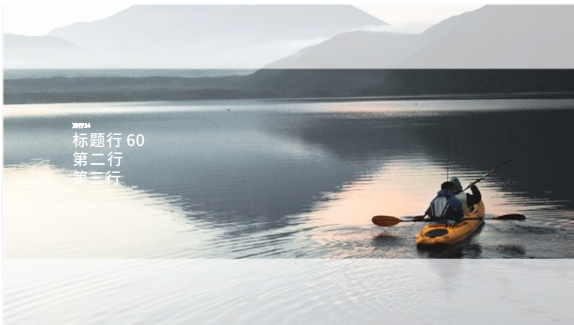
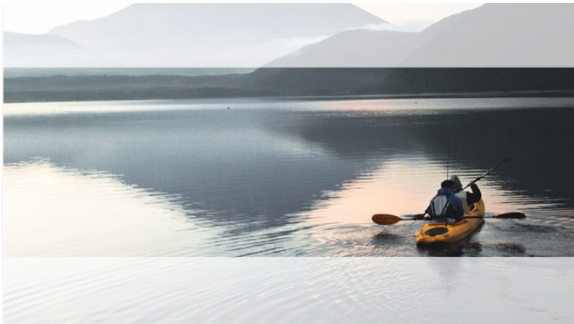
模板中的所有图像都是占位符，可替换为符合抖音最新要求的分辨率的经批准图像。在矢量模板中创建布局后，将文件导出为JPG或PNG格式上传。

重要信息：
抖音主页背景是1,125 x 630，安全区域是1,235 x 338。请参见“模板”中特殊层的安全区域。为确保在所有设备上可见，请将图像、文本等重要元素放置在安全区域内。

抖音可能不定期会更改文件要求。指南显示的是2022年4月的规范。始终使用最新规范再上传主页背景。



抖音主页背景 1,125x630像素



安全区域 1,235x338像素

示例运用



抖音，手机视图

模版	
草图文件	OMR21_SocialMedia

领英 主页封面

领英横幅图像模板有三个布局选项：

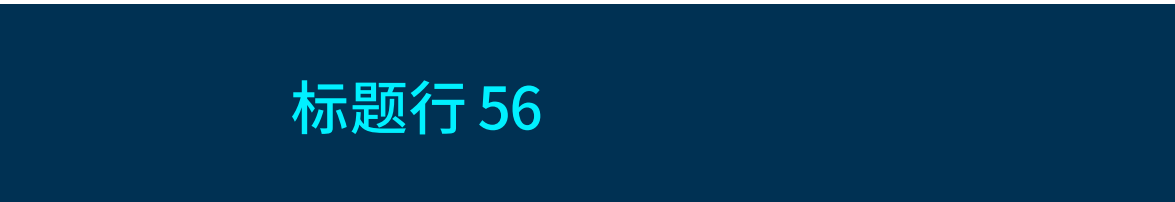
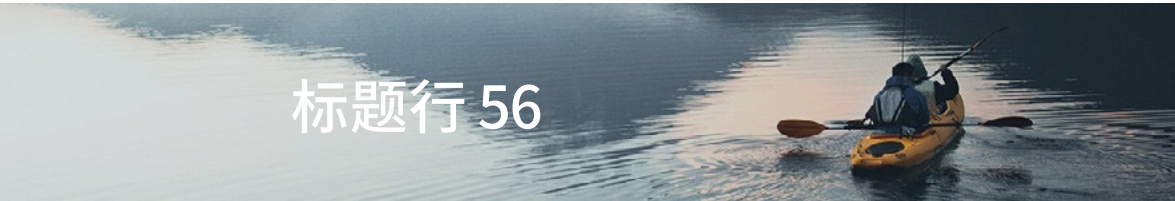
- 单独的图像 (推荐布局)
- 图像带有标题行
- 深蓝色背景带有标题行

模板中的所有图像都是占位符，可替换为符合领英最新要求的分辨率的经批准图像。在矢量模板中创建布局后，将文件导出为JPG或PNG格式上传。

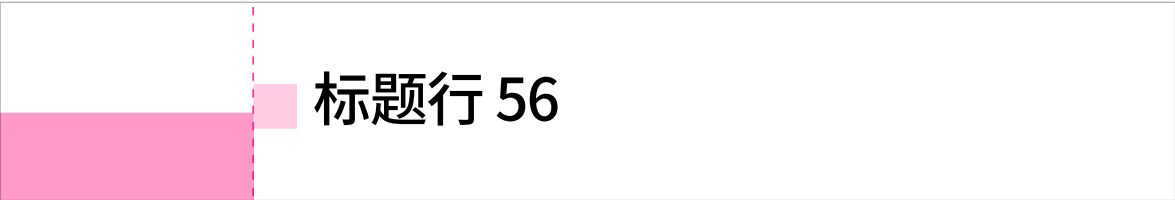
重要信息：
领英主页封面是1,128x191像素，头像区域按照模版中的特殊层规定是243x85像素。为确保在所有设备上可见，请将图像、文本等重要元素放置在头像区域之外。

领英不定期会更改文件要求。指南显示的是2022年4月的规范。 始终使用最新规范再上传主页封面。

模版
<div>矢量文件</div> <div>OMR21_SocialMedia</div>

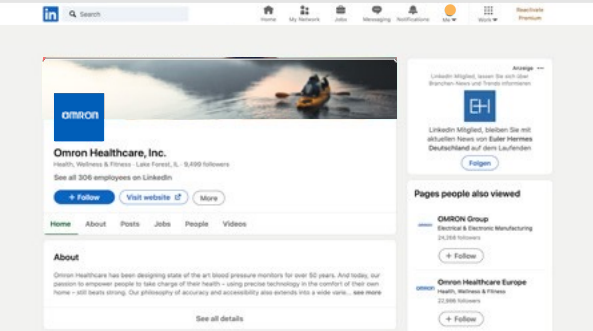


领英主页封面 1,128 x191 像素

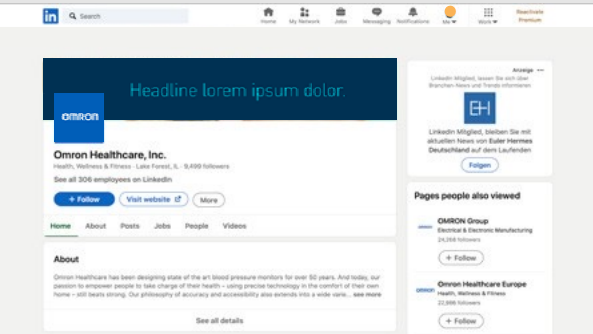


头像区域243 x 85 像素

示例运用



领英主页封面，电脑桌面视图



领英主页封面，电脑桌面视图

帖子、故事和视频

对于个人帖子，有几件事需要记住：

1、社交媒体帖子

大多数平台允许帖子具有多个纵横比。有些平台，如小红书，会将帖子裁剪为方形版式，以便预览，因此避免将相关内容放置在裁剪区域。

抖音和小红书，发现文本少于20%的图像效果更好，因此保持文本简短精炼，以获得最大效果。

2、故事

平台特定的UI元素可能会与您的内容重叠（例如，抖音等社交平台发布的故事需要在顶部和底部使用250）。在请检查当前的安全区域再创建故事，并与相关图像内容或文本保持距离。

3、视频

将字幕放得足够高，避免与一些平台临时显示的底部可视视频控制元素重叠。

1



2



3



通过在展会与活动中与客户和合作伙伴的交流，欧姆龙健康医疗品牌焕发出勃勃生机。



展会与活动

沟通的目的

在展会和活动的展位设计开发和空间展示中，体现品牌形象是非常重要的。也就是要充分利用品牌色彩和品牌形状等基本元素与客户和合作伙伴进行沟通。

同时，还要根据各次展会或活动的内容和规模，使用适当的关键信息和视觉效果，战略性地创造空间，这也是非常重要的。此外，还需要考虑当地市场动态、文化差异和受众的喜好，对这些信息和视觉效果进行调整，使其符合当地要求。

这样，我们就能在保持欧姆龙健康医疗的品牌形象和品牌设计的同时，以此为真正的接触点，最大限度地提高参与度和影响力。

此外，还需要对展位进行优化，如设计一个参观者可以轻松穿行的空间，考虑配置视频显示器、产品展示台、柜台和椅子等。

右图所示展位设计示例可供参考。



展位

S尺寸

S尺寸展位的基本构成要素包括背板、带小型储物柜的柜台、用于展示产品目录和宣传单的架子以及照明设备。请根据需要设置产品展示台的数量。

成品展位:
可以将背板紧凑地收纳到桌子内的类型。

参考示例
尺寸：3m×3m（约10ft×10ft）
地板颜色：天然木纹、白色、浅灰色
展示台形状：方形、圆角或Koishi



成品展位



展位

M尺寸

M尺寸展位的基本构成要素包括储藏室、桌子和背板。此外，如有必要，还可适当配置商谈空间、视频显示器和产品展示台、椅子、用于展示产品目录和宣传单的架子以及照明设备。请根据需要设置产品展示台的数量。

参考示例
尺寸：3m×6m（约10ft×20ft）
地板颜色：天然木纹、白色、浅灰色
展示台形状：方形、圆角或Koishi



展位

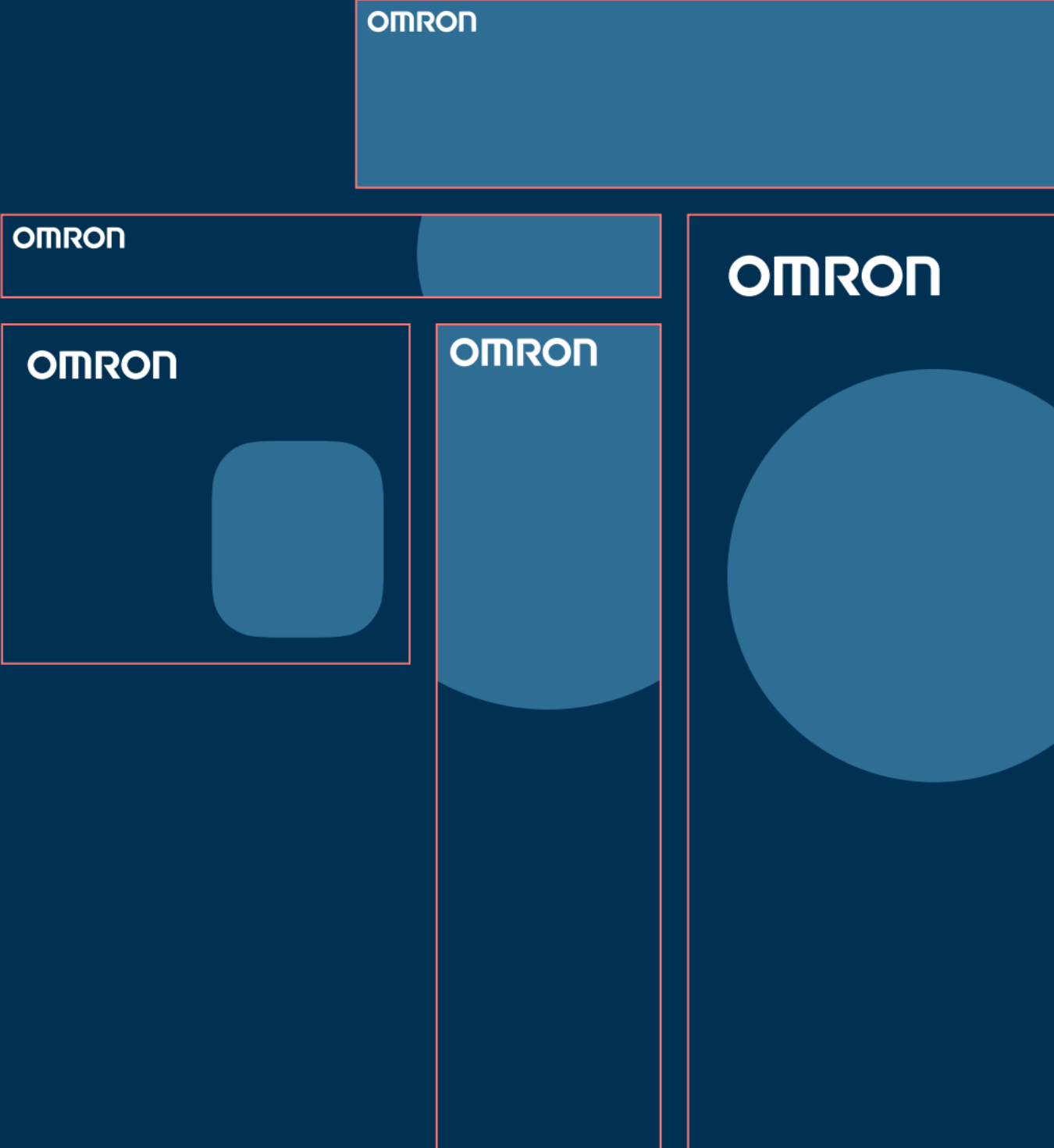
L尺寸

L尺寸展位的基本构成要素包括储藏室、桌子、背板和自助餐厅。此外，如有必要，还可适当配置商谈空间、视频显示器和产品展示台、用于展示产品目录和宣传单的架子以及照明设备。请根据需要设置产品展示台的数量。

- 参考示例
- 尺寸：8m×10m（约26ft×33ft）
- 地板颜色：天然木纹、白色、浅灰色
- 展示台形状：方形、圆角或Koishi



数字广告在每个阶段都可以精准的找到受众目标，推荐合适的信息、产品或服务。



概览和模版

数字横幅广告遵循的是我们的传播布局系统。空间有限意味着第三章中的布局选项不是都适用于横幅版式。

矢量模板中提供了最常见的版式：

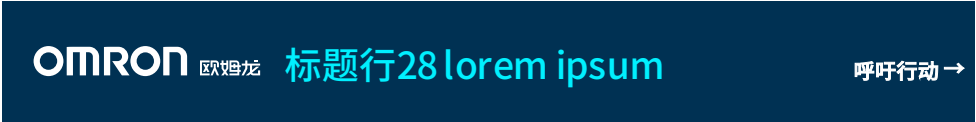
- 宽幅摩天大楼广告 (160x600像素)
- 排行榜 (728x90像素 和320x50像素)
- 方形横幅 (600x600像素)
- 长方形横幅 (600x400像素和600x300像素)

通常横幅广告用深蓝色或图像背景。

模板中的所有图像都是占位符，可替换为最符合的分辨率的经批准图像。检查并遵守相关广告供应商的字体大小规则和其他要求。

模版

矢量文件	OMR21_WebBanner
------	-----------------



宽幅摩天大楼广告

宽幅摩天大楼广告（160 x 600像素）的特色是具有最大尺寸的欧姆龙logo（包含安全区域宽度）。

不同于我们通常的传播布局系统，位于右下角的小型产品品牌图形不可能出现在宽幅摩天大楼广告上。带有生活风格图像的出血品牌图形的横幅和带有背景图像的全出血形横幅没有产品图像。

对于较大的产品图像，请选择使用带有出血品牌图形的特殊布局。

OMRON 欧姆龙



顶行16
标题行24
第二行
第三行

呼吁行动→

OMRON 欧姆龙



顶行16
标题行24
第二行
第三行

呼吁行动→

OMRON 欧姆龙



顶行16
标题行24
第二行
第三行

呼吁行动→

OMRON 欧姆龙



顶行16
标题行24
第二行
第三行

呼吁行动→

OMRON 欧姆龙



顶行16
标题行24
第二行
第三行

呼吁行动→

OMRON 欧姆龙



顶行16
标题行24
第二行
第三行

呼吁行动→

OMRON 欧姆龙



顶行16
标题行24
第二行
第三行

呼吁行动→

OMRON 欧姆龙

排行榜

排行榜（728 x 90像素和320 x 50像素）使用的欧姆龙logo为版式高度的1/4，logo垂直居中放置，不同于我们的传播布局系统。以logo下线为准，垂直放置“标题行”和“呼吁行动”。

极端比例下的排行榜会要求不带顶行的标题行，没有品牌图形或图像。



正方形横幅

方形横幅（600 x 600像素）使用的欧姆龙 logo为版式高度的1/16，并减少了页边距。

不同于我们的传播布局系统，出血品牌图形横幅没有位于右下角的小型产品品牌图形。小型产品品牌图形可用于带有背景图像的横幅上。



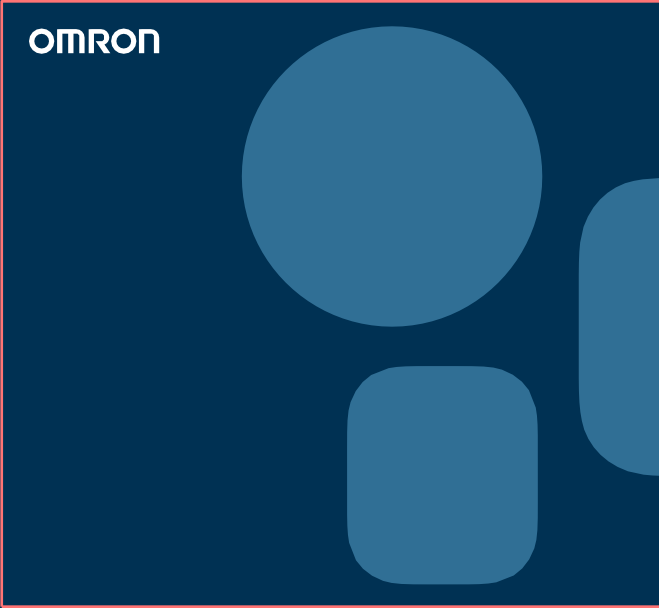
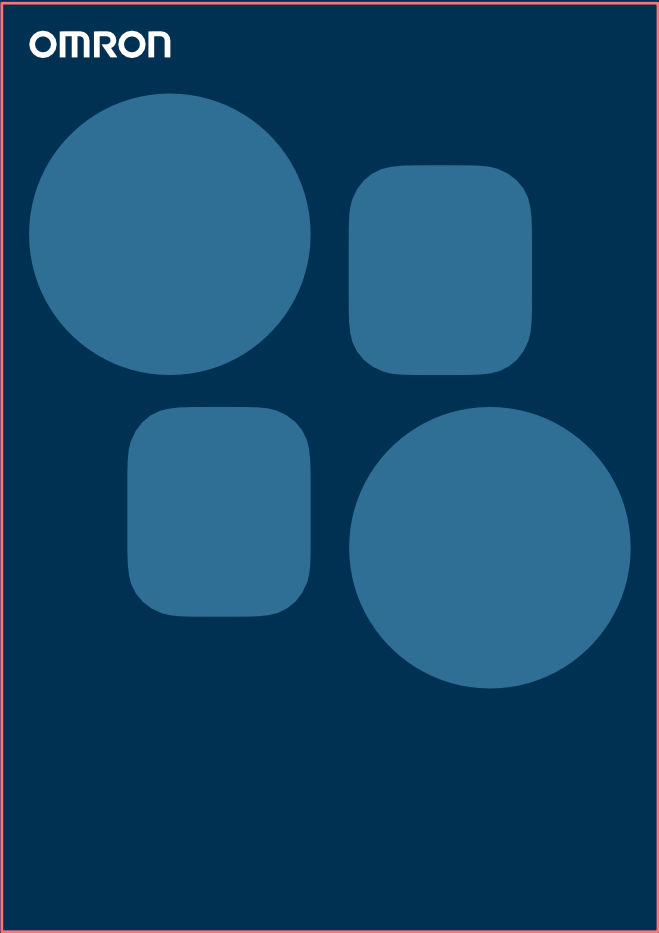
长方形横幅

长方形横幅（600 x 400像素和600 x 300像素）使用的欧姆龙logo为版式高度的1/16。

不同于我们的传播布局系统，带有背景图像的横幅可以出现位于右下角的小型产品品牌图形。



印刷媒体在满足特定的传播需求和受众方面发挥着重要作用。它是对本品牌的真实展示，凸显了我们的可靠性。



海报

海报布局遵循我们的传播布局系统。logo 高度为版式宽度的1/24并定义了页边距。基本网格定义了文本元素的位置。

使用Adobe InDesign模板设计海报，使用带有显示网格的Adobe PDF文件创建单个模板。

模板中的所有图像和文本都是占位符，替换为经批准内容。
为便于处理，占位符图像使用低分辨率图像，以便替换为终版海报中的高分辨率材料。

所有模板都有各种布局选项，使用点作为度量单位，涂布纸使用CMYK颜色（PSO Coated v3, Fogra 51用于胶印和数码印刷）。

模版

DIN A0 (841x1,189mm)	OMR21_Poster_dinA0
DIN A1 (594x841mm)	OMR21_Poster_dinA1
DIN A2 (420x594mm)	OMR21_Poster_dinA2



广告

我们印刷广告的布局遵循的是传播布局系统。

DIN A4模版
logo高度等于版式短边的1/24，并定义了页边距。基本网格定义了文本元素的位置。

使用Adobe InDesign模板设计广告，并使用显示网格的Adobe PDF文件创建单个模板。模板中的所有图像和文本都是占位符，将替换为已批准的内容。为便于处理，占位符图像的分辨率较低，以便在终版广告中替换为高分辨率材料。

所有模板都有各种布局选项，使用点作为度量单位，涂布纸使用CMYK颜色（PS0 Coated v3，Fogra 51）。

其它版式
根据传播布局模板和模板中的布局选项进行您的广告设计。



白色背景仅用于整版广告。

右页上的整版广告使用双倍
的左边距。



模版		
DIN A4 横向版面 (297x210mm)	OMR21_Ad_dinA4_l	
DIN A4 纵向版面 (210x297mm)	OMR21_Ad_dinA4_p	

传单

DIN 长传单

我们的传单封面布局遵循的是传播布局系统。
logo高度为版式宽度的1/16，并定义了页边距。
基本网格定义了文本元素的位置。

所有其他页面的布局调整参照“传播布局系统”一章。

使用带页面网格和标准元素的Adobe InDesign模板设计传单，使用带显示网格的Adobe PDF文件创建单个模板。

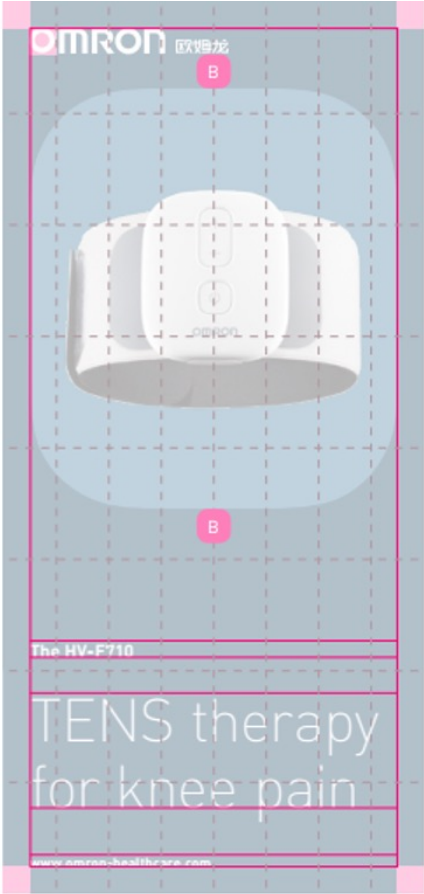
模板中的所有图像和文本都是占位符，将替换为已批准的内容。为便于处理，占位符图像的分辨率较低，以便在终版传单中替换为高分辨率材料。

该模板使用点作为度量单位，涂布纸使用CMYK颜色（PSO Coated v3，Fogra 51）。

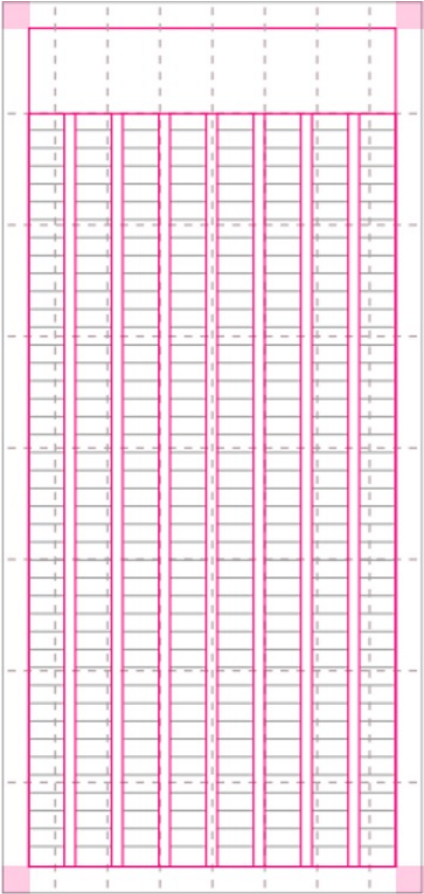
模版	
99x210mm (合上)	OMR21_Leaflet_dinlong



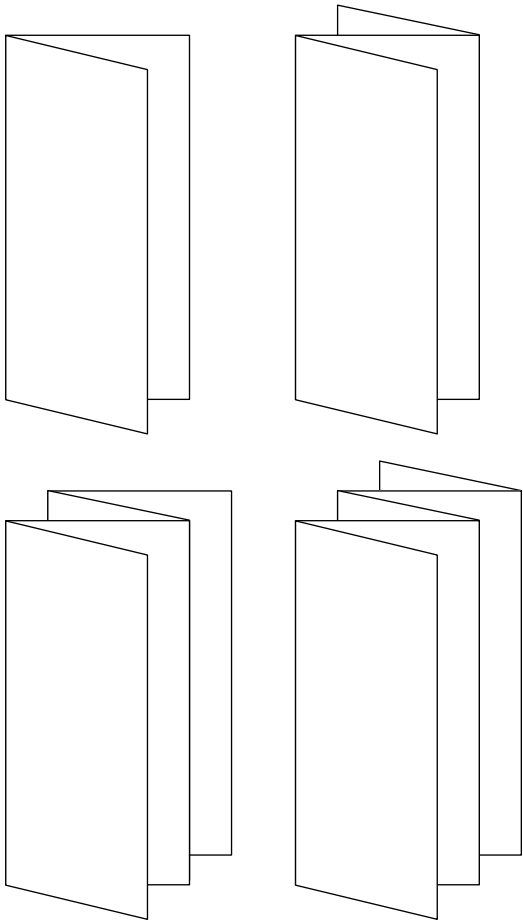
传单封面
传播布局系统



传单封面
网格



其它传单页面
网格



重要信息：
该模板由4个4面合并而成，包含了网格和相关布局元素。可根据需要删除或添加页面。

DIN长传单总有一个之字形折叠，因此页面宽度相等。

传单

DIN A5传单

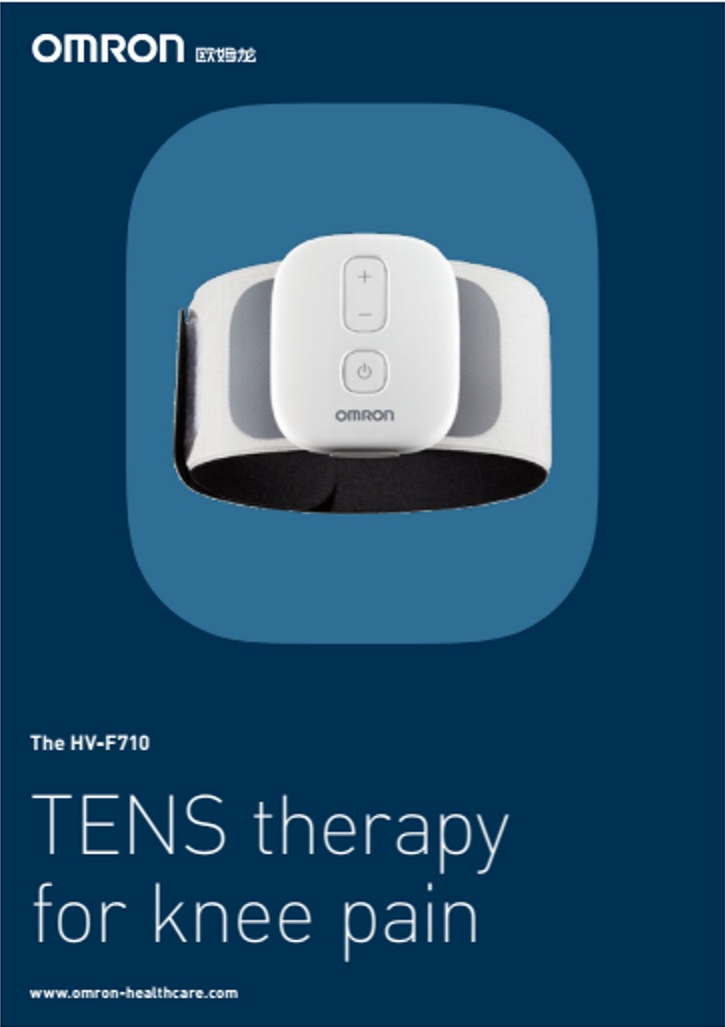
我们的传单封面布局遵循的是传播布局系统。
logo高度为版式宽度的1/24，并定义了页边距。
基本网格定义了文本元素的位置。

以下三种页面的布局调整参照“传播布局系统”一章。

使用带页面网格和标准元素的Adobe InDesign模板设计传单，使用带显示网格的Adobe PDF文件创建单个模板。

模板中的所有图像和文本都是占位符，将替换为已批准的内容。为便于处理，占位符图像的分辨率较低，以便在终版传单中替换为高分辨率材料。

该模板使用点作为度量单位，涂布纸使用CMYK颜色（PSO Coated v3，Fogra 51）。



传单封面
传播布局系统



该模板由2个双面合并而成，包含了定义的网格和相关布局元素。

模版

148.5x210mm (合上) OMR21_Leaflet_dinA5

在交易会和大型活动中，我们和客户、合作伙伴充分互动，让我们的品牌焕发生机。



展板

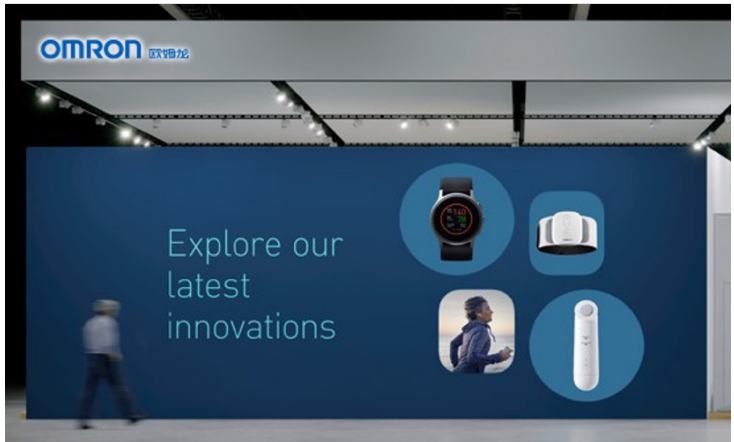
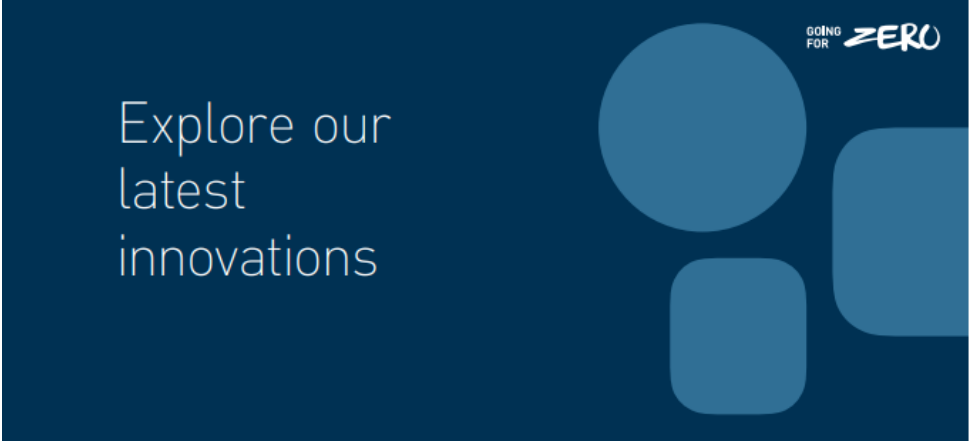
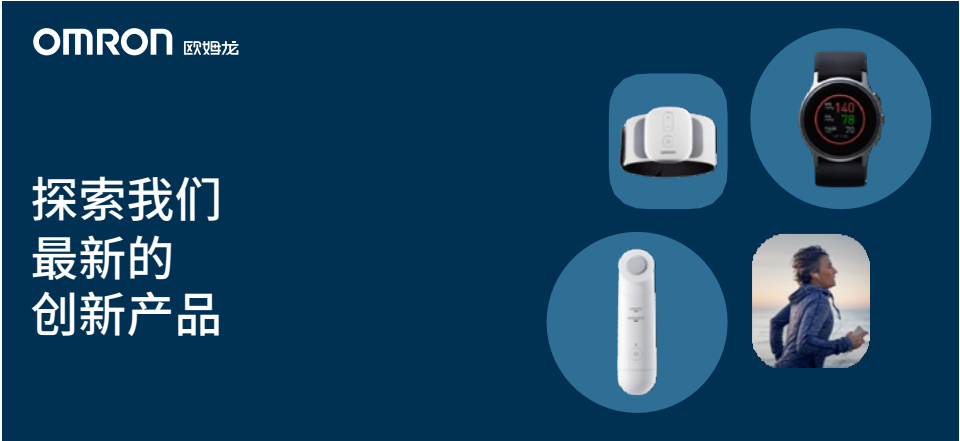
展板布局遵循的是我们的传播布局系统。logo高度相当于（小展板）版式高度的1/24、（大展板）版式高度的1/16，并定义了页边距。

使用Adobe InDesign模板设计展板，使用带显示网格的Adobe PDF文件创建单个模板。

模板中的所有图像和文本都是占位符，将替换为已批准的内容。为便于处理，占位符图像的分辨率较低，以便在终版展板中替换为高分辨率材料。

1:10比例的模板具有各种布局选项，使用点作为度量单位，涂布纸使用使用CMYK颜色（PSO Coated v3, Fogra 51用于数码打印）。对于乙烯基切割图形，将CMYK颜色更改为专色。

模版 (缩放比例 1:10)	
小型展板 (3,000x2,300mm)	OMR21_ExhibPanel_S
大型展板 (5,000x2,300mm)	OMR21_ExhibPanel_L



设计没有欧姆龙logo和有单独logo的展板

易拉宝

我们的易拉宝布局遵循的是传播布局系统。
logo高度为版式宽度的1/12，并定义了页边距。

将易拉宝上顶行和标题行放在欧姆龙logo的下方。

品牌图形居中或放置在标题行下面或正下方。

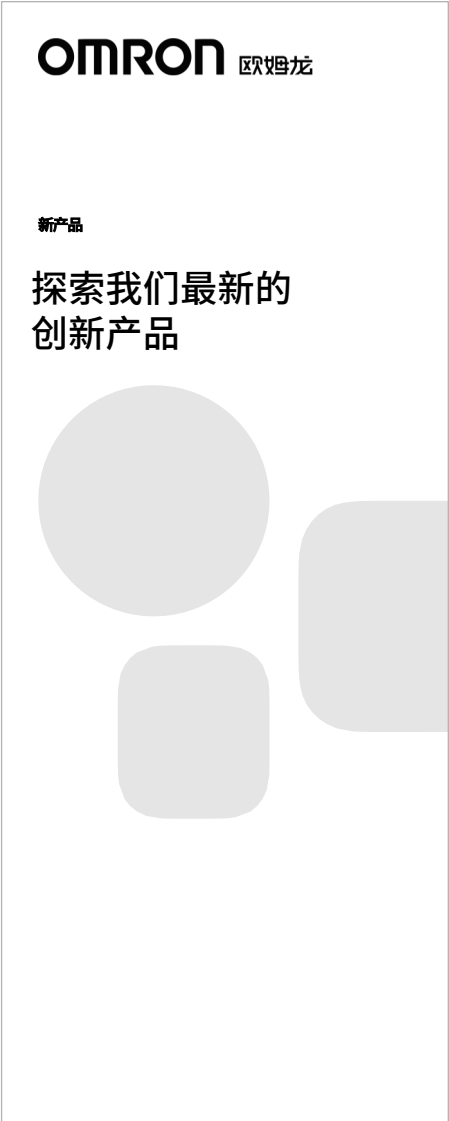
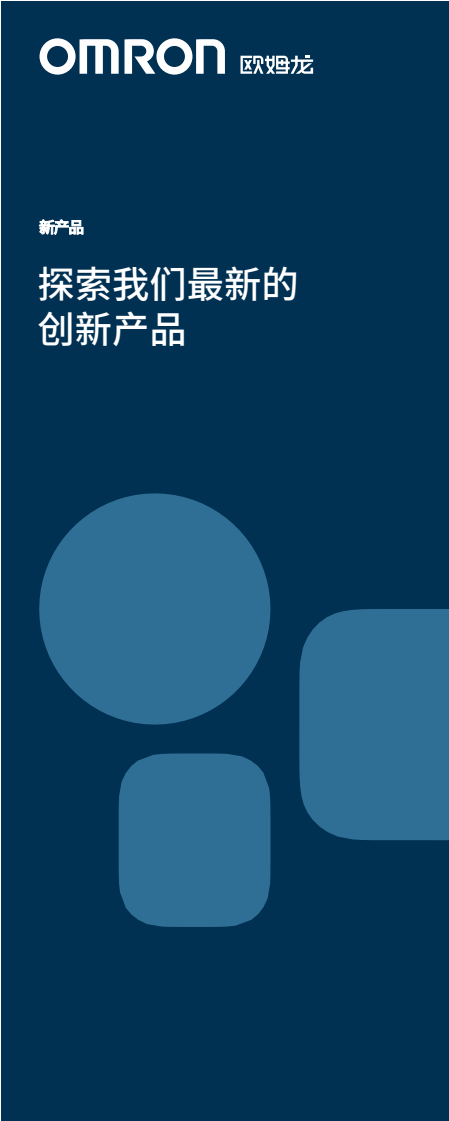
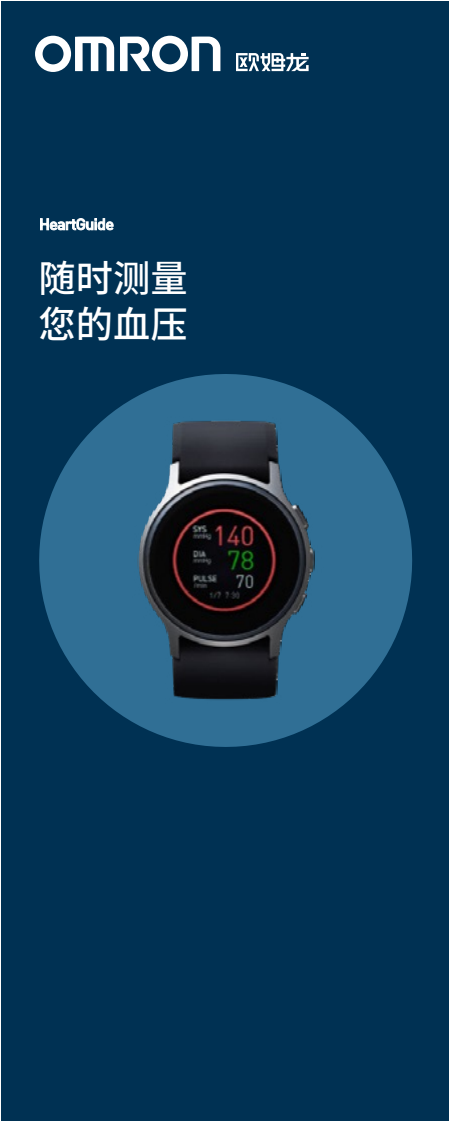
使用Adobe InDesign模板设计易拉宝，使用显示网格的Adobe PDF文件创建单个模板。

模板中的所有图像和文本都是占位符，将替换为已批准的内容。为便于处理，占位符图像的分辨率较低，以便在终版易拉宝中替换为高分辨率材料。

该模板具有各种布局选项，使用点作为度量单位，涂布纸使用使用CMYK颜色（PSO Coated v3，Fogra 51用于数码打印）。

模版

易拉宝 (800x2,000mm)	OMR21_Roll-up
-------------------	---------------



字幕是视频的基本要素，强化视频的可访问性。视频结尾处用于提醒观众你是谁的动态标识至关重要。

The Omron logo is displayed in white, bold, sans-serif capital letters. It is centered within a rectangular frame that has a light blue gradient background. The frame is set against a dark blue background. Below the frame, there are two horizontal white lines of different lengths, with the longer one on top.

字幕

宽幕 (2.35:1)

本指南旨在为宽幕影片的字幕工作提供基本规则。

1 使用白色、常规DinPro字体。

替代字体:
Noto Sans
非拉丁语言，如汉语、日语、韩语等没有DIN Pro同等字体的，使用Noto Sans字体。

2 将字幕居中放在视频的底部。

3 字幕最多两行，高度设置为125%。

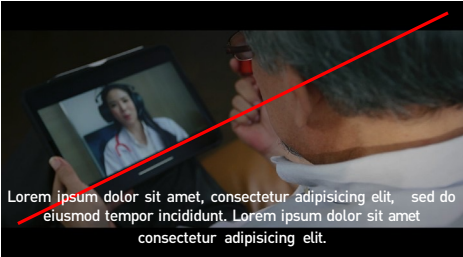
4 保证观众能够轻松阅读字幕。（阅读速度/易读性）

5 字幕的最大长度是2.35:1视频宽度的70%。（推荐）

提示:
-如需要，可通过在白色字体外围加黑色边框的方式提高可读性和易读性。
-建议字幕速度为每分钟160-180字，或每字0.33-0.375秒（英文）。
-当字幕超过42个字符（尤其是拉丁字符）时，将其分成两行。



避免在黑色区域显示字幕。



避免字幕超过两行。考虑阅读速度。

字幕

标准格式 (16:9)

本指南旨在为标准格式影片的字幕工作提供基本规则。

1 使用白色、常规DinPro字体。

替代字体:
Noto Sans
非拉丁语言，如汉语、日语、韩语等没有DIN Pro同等字体的，使用Noto Sans字体。

2 将字幕居中放在视频的底部。

3 字幕最多两行，高度设置为125%。

4 保证观众能够轻松阅读字幕。（阅读速度/易读性）

5 字幕的最大长度是16:9视频宽度的70%。（推荐）

提示:
-如需要，可通过在白色字体外围加黑色边框的方式提高可读性和易读性。
-建议字幕速度为每分钟160-180字，或每字0.33-0.375秒（英文）。
-当字幕超过42个字符（尤其是拉丁字符）时，将其分成两行。



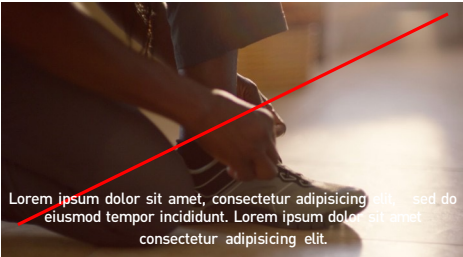
宽度的70%



避免低可读性/易读性。



避免在非浅色背景使用黑色字幕。



避免字幕超过两行。考虑阅读速度。

动态标识结尾

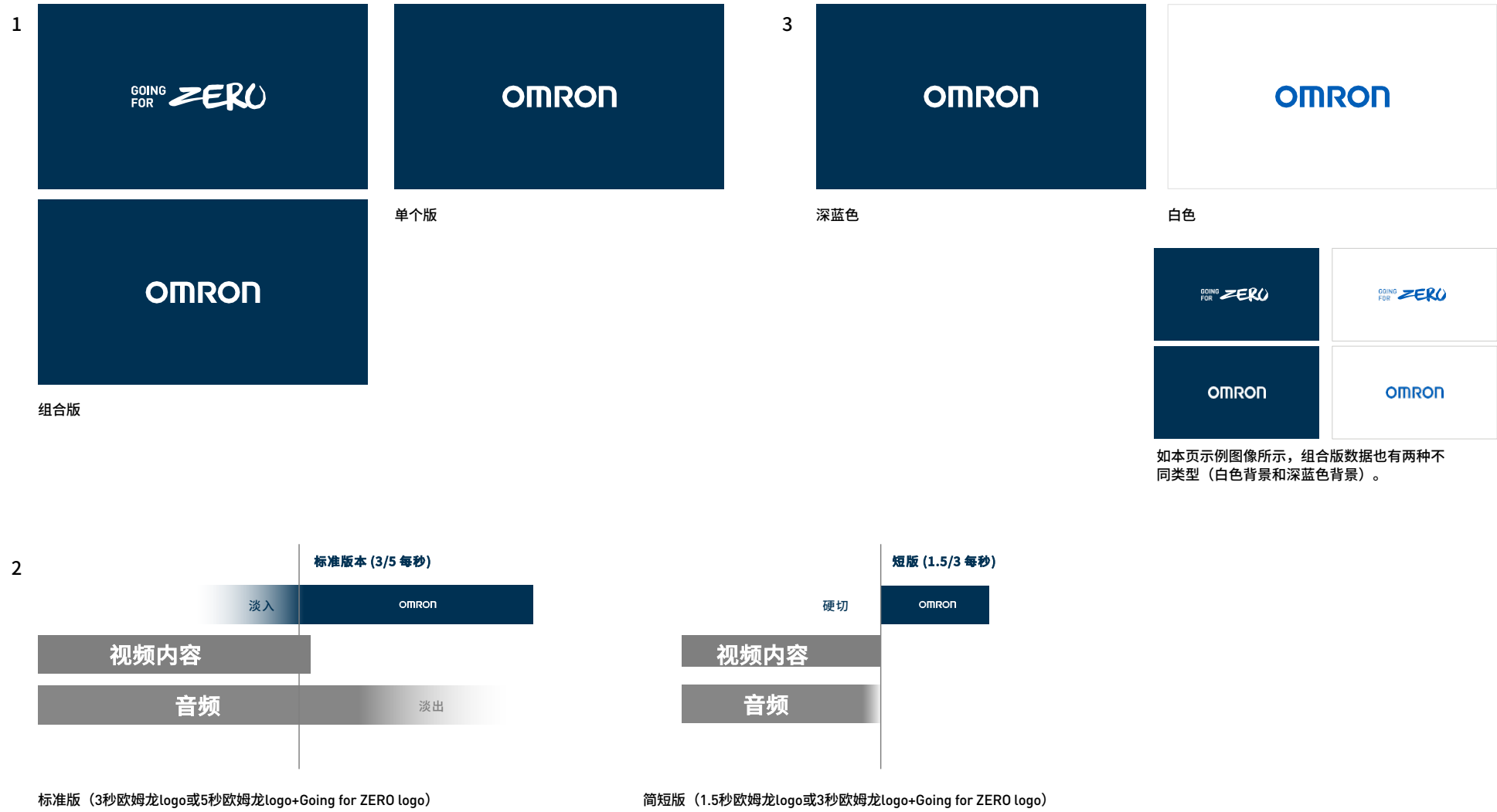
概览

为确保品牌统一性，所有欧姆龙健康医疗的视频内容都以动态标识结尾。分三步选择您的版本：

1. 单个版（仅OMRON标识）或组合版（包括Going for ZERO标识）
以企业形象为主导的视频使用组合版，即同时使用Going for ZERO和OMRON标识。以销售为重点的视频使用的是仅带有OMRON标识的单个版。
注意： 有关更多详细信息，请参阅欧姆龙健康医疗品牌指南B54页。

2. 标准版或简短版
通常情况下应使用标准版，从影片图像渐变到标识结尾（包括alpha频道）。对于长度小于20秒的社交媒体应用程序和片段，可使用短版。简短版没有渐变，只是附在镜头的最后一帧可立即在社交媒体应用程序（如Instagram）中使用。

3. 深蓝色背景版或白色背景版
当视频的目的或内容不适合蓝色背景时，请使用白色背景版。通常情况下，如果内容是企业形象等层面（品牌），则使用深蓝色背景版；如果内容是欧姆龙学院、医疗信息或说明书，则使用白色背景版。



动态标识结尾

比例16:9, 1:1, 9:16

有三种不同的比例。以下是使用版本示例：

企业层面（品牌）
横向- 16:9
标准视频使用

正方形- 1:1
社交媒体使用

竖向- 9:16
社交媒体使用



16:9



1:1



9:16

动态标识结尾文件

有多种不同比例的动态标识可供选择。让营销传播材料在全球范围更易保持一致。动态标识结尾使用的格式如下：

AfterEffect数据
AfterEffect数据系专业用户格式，供编辑系统或动画/视觉效果工作站的用户使用。

MOV数据
带有alpha通道的预渲染QuickTime ProRes 4444文件（淡入过渡所需）。只需拖动所需文件，即可在所有常见的NLE视频编辑应用程序中使用它们。

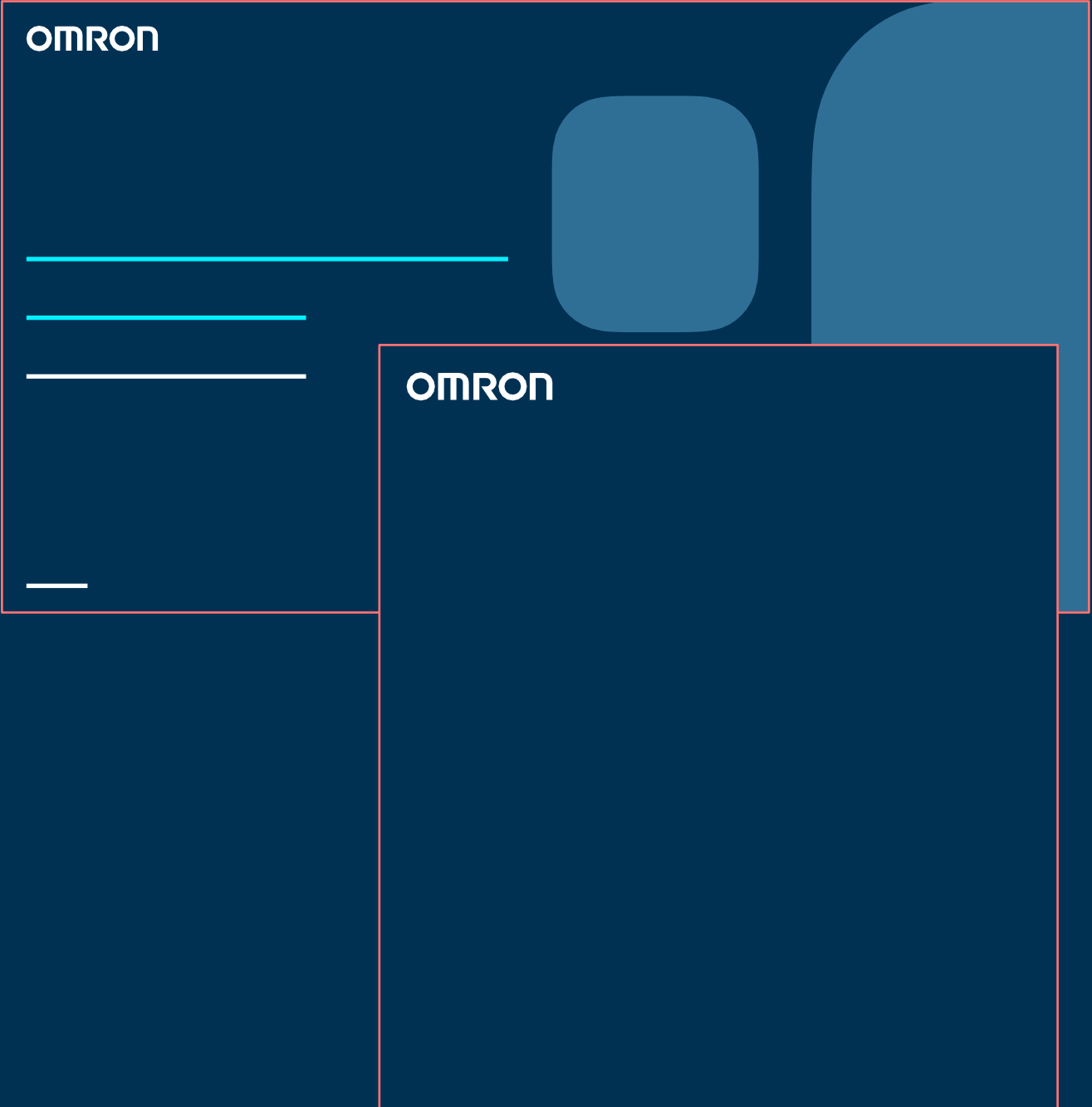
MP4数据
MP4文件比较小，该格式使用十分广泛，尤其是运用在移动设备上。此外，文件在没有专业编辑应用程序情况下也能进行处理。可以直接用于社交媒体应用程序（如Instagram）。

标准版	单个蓝色				单个白色				组合蓝色				组合白色			
横向 3840x2160p25	OMR_Standard_WHITE_UHD_16x9_3840x2160_25f				OMR_Standard_WHITE_UHD_16x9_3840x2160_25f				GFZ_OMR_Standard_BLUE_UHD_16x9_3840x2160_25f				GFZ_OMR_Standard_WHITE_UHD_16x9_3840x2160_25f			
竖向 1080x1920p25	OMR_Standard_BLUE_Vertical_9x16_1080x1920_25f				OMR_Standard_WHITE_Vertical_9x16_1080x1920_25f				GFZ_OMR_Standard_BLUE_Vertical_9x16_1080x1920_25f				GFZ_OMR_Standard_WHITE_Vertical_9x16_1080x1920_25f			
正方形 1080x1080p25	OMR_Standard_BLUE_Square_1x1_1080x1080_25f				OMR_Standard_WHITE_Square_1x1_1080x1080_25f				GFZ_OMR_Standard_BLUE_Square_1x1_1080x1080_25f				GFZ_OMR_Standard_WHITE_Square_1x1_1080x1080_25f			
短版	单个蓝色短版				单个白色短版				组合蓝色短版				组合白色短版			
竖向 1080x1920p25	OMR_Short_BLUE_Vertical_9x16_1080x1920_25f				OMR_Short_WHITE_Vertical_9x16_1080x1920_25f				GFZ_OMR_Short_BLUE_Vertical_9x16_1080x1920_25f				GFZ_OMR_Short_WHITE_Vertical_9x16_1080x1920_25f			
正方形 80x1080p25	OMR_Short_BLUE_Square_1x1_1080x1080_25f				OMR_Standard_WHITE_Square_1x1_1080x1080_25f				GFZ_OMR_Short_BLUE_Square_1x1_1080x1080_25f				GFZ_OMR_Short_WHITE_Square_1x1_1080x1080_25f			

G章

企业材料

在品牌更新中，所有员工通过日常工作中使用的**业务模版**来体验全新的品牌。



信函

信头

我们的US信头的布局遵循的是传播布局系统。logo高度相当于版式宽度的1/24并定义了页边距。基本网格定义了文本元素的位置。

胶印用于大需求的信头，对于较小的本地需求，使用办公室彩色打印机。

将Adobe InDesign文档用于预打印文档，并使用显示网格和测量值的Adobe PDF文件创建Word模板。

调整发件人信息行和地址文本的位置，以符合您所在区域的要求。

生产规范

版式	ANSIA (8.5x11inch)
预打印模版	OMR21_Letter_US_print
打印	Offset 1-colored PANTONE 300U or 4-color office printer
查看PDF	OMR21_Letter_US
网格PDF	OMR21_Letter_US_grid
度量PDF	OMR21_Letter_US_measures



替代布局



多页信函，第一页



网格



多页信函，更多页面

虚拟背景

视频通话有一套虚拟背景可供选择。

虚拟背景将我们的新品牌、简单的室内设置和柔和的光线结合起来，呈现出生动、积极和友好的感觉，营造自然的深度。

我们简单的图形以一种不张扬却很独特的方式表现品牌，低调而不模糊人像。

根据视频会议软件的不同，图像可以如右图所示进行裁剪。品牌图形裁剪或不裁剪都可以使用。



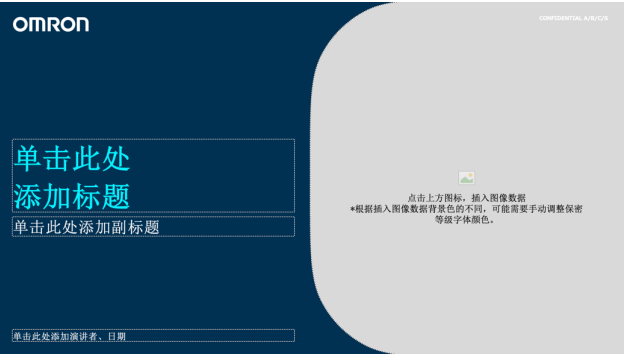
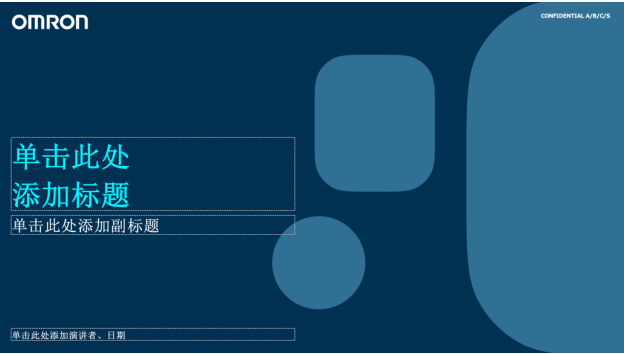
虚拟背景文件	
2,560x1,440像素 JPG	
蓝色图案	OMR21_VirtualBackground-v1
灰色图案	OMR21_VirtualBackground-v2
有logo的灰色图案	OMR21_VirtualBackground-v3

PowerPoint

公司演示文稿在表达我们的品牌形象方面发挥着重要作用。

PowerPoint模板提供了结构、布局、字体和颜色，用于轻松创建专业演示文稿。

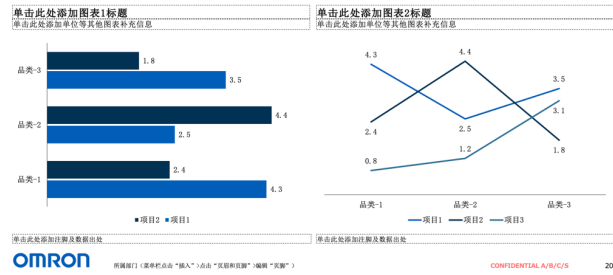
重要信息：
选择“目标版式”粘贴现有演示文稿中的幻灯片，以确保一致性。



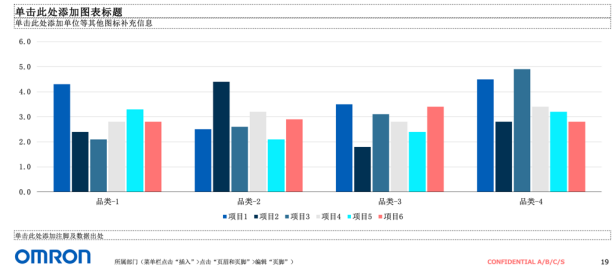
单击此处添加标题（不得超过2行）
单击此处添加文本

- 单击此处添加目录
 - 第2级：添加次目录
- 添加目录
- 添加目录
- 添加目录
- 添加目录
- 添加目录
- 添加目录

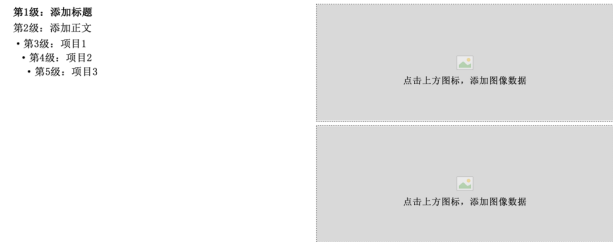
单击此处添加标题（不得超过2行）
单击此处添加副标题（根据实际需求添加）



单击此处添加标题（不得超过2行）
单击此处添加副标题（根据实际需求添加）



单击此处添加标题（不得超过2行）
单击此处添加副标题（根据实际需求添加）



单击此处添加标题（不得超过2行）
单击此处添加副标题（根据实际需求添加）



演示文稿主文档

PowerPoint	OMR21_pptMaster.potx
查看 PDF	OMR21_pptMaster.pdf

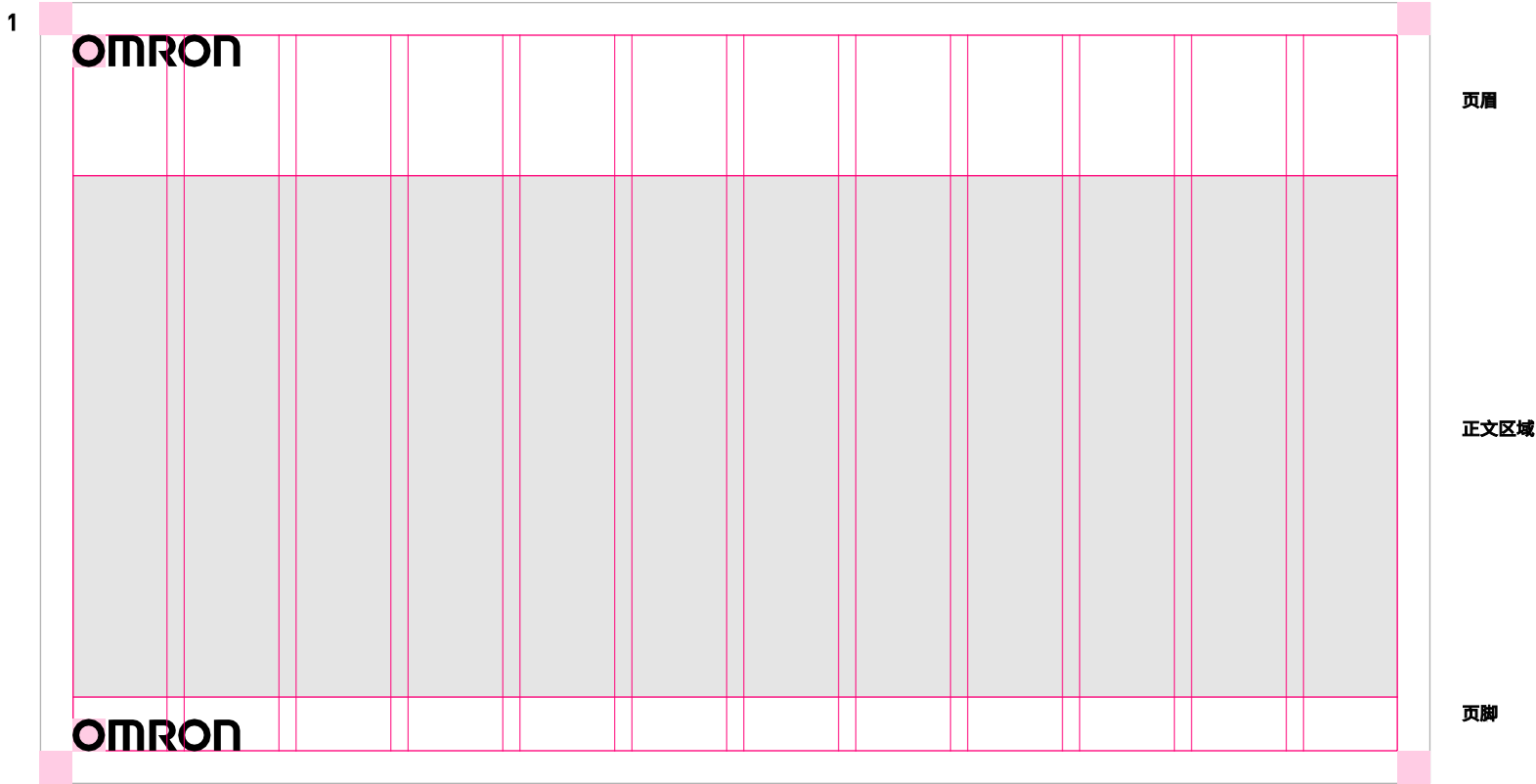
PowerPoint

页面网格和logo

- 1

演示文稿布局遵循的是传播布局系统。
logo高度相当于版式高度的1/24并定义了
页边距。
- logo位于标题页的左上角、其他所有演
示幻灯片的左下角。
- 2

深蓝色背景使用白色欧姆龙logo，白色背
景使用蓝色欧姆龙logo。



PowerPoint

颜色和字体

1 我们使用欧姆龙品牌颜色和两种定义的灰色调。每种颜色都有明确的作用。

颜色来自于PowerPoint调色板。

2 我们使用宋体常规字体和粗体字体表示中文字符。

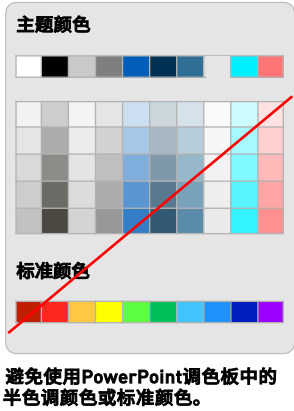
深蓝色背景的幻灯片采用白色字体，标题采用亮蓝色；白色背景的幻灯片采用黑色字体，标题和亮点采用欧姆龙蓝色，“机密信息”用珊瑚色。

使用预定义的段落样式。

1

深蓝	鸽蓝	欧姆龙蓝	白色	黑色	浅灰	亮蓝	珊瑚色	文本灰	灰色
0 49 83	48 111 149	0 94 184	255 255 255	0 0 0	229 229 229	0 240 255	255 116 116	127 127 127	201 201 201

整页背景	重点和亮点	logo	背景	文本	背景	重点和亮点	重点和亮点	文本	文本
图表	产品台	标题行	整页深蓝色背景上的文本		图表	整页深蓝色背景上的标题行	机密信息	图表	图表
	图表	突出显示文本				图表	图表		
		图表							



2

标题行

副标题行

作者和日期

机密 A/B/C/S

幻灯片标题行

幻灯片 副标题行

标准文本 标题行

带有突出显示文本的标准文本

机密 A/B/C/S

名片

日文版 / 中文版

日文版和中文版名片应为横板。

名片正面使用本地语言的日文或者中文书写必要信息。名片背面，使用英语书写信息。

请参考模板，在名片上调整头衔和部门名称。

请使用公制字距来设置字母间距。

模版 (日文版)

尺寸	91×55 mm
印刷	胶印
PDF	OMR21_BusinessCard_JP
模版 (ai.)	OMR21_BusinessCard_JP

T模版 (中文版)

尺寸	91×55 mm
印刷	胶印
PDF	OMR21_BusinessCard_CN
模版 (ai.)	OMR21_BusinessCard_CN



正面



背面



正面



背面

名片

欧洲版 / 美国版

欧洲版和美国版名片应为横板。

名片正面使用英语或者本地语言书写必要信息。名片背面，使用按品牌颜色和品牌形状。

请参考模板，在名片上调整头衔和部门名称。

请使用公制字距来设置字母间距。

模版 (Europe)	
尺寸	85×55 mm
印刷	胶印
PDF	OMR21_BusinessCard_EUR
模版 (ai.)	OMR21_BusinessCard_EUR

模版 (U.S.)	
尺寸	3.5×2.0 inch
印刷	胶印
PDF	OMR21_BusinessCard_US
模版 (ai.)	OMR21_BusinessCard_US



正面



背面

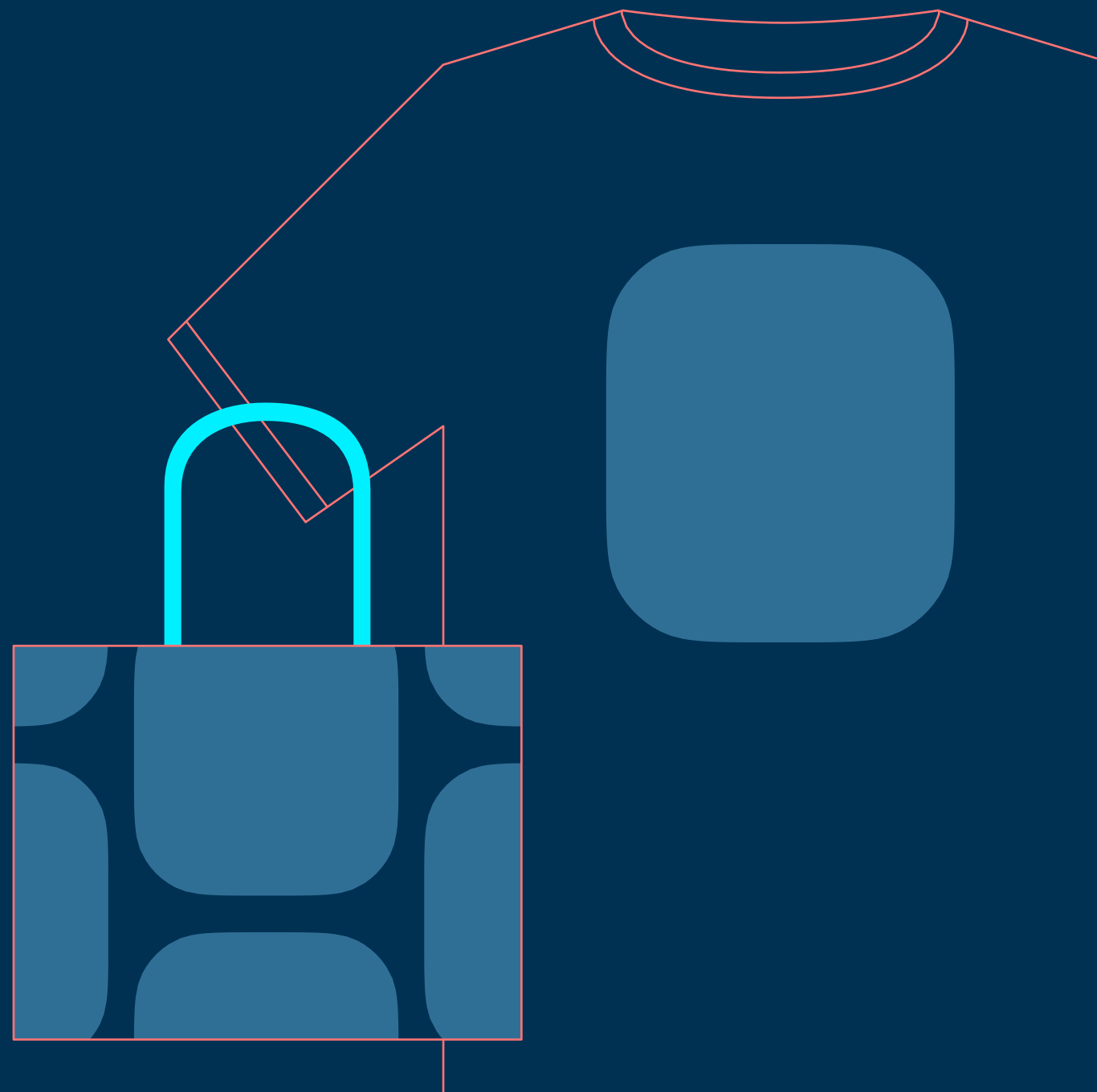


正面



背面

我们的**品牌周边**设计体现了
我们新的企业理念。



设计元素

深蓝色背景的品牌周边用白色欧姆龙logo，或可能情况下白色背景的品牌周边用欧姆龙蓝色logo。

有关其他logo和背景色组合，请参阅“欧姆龙logo”一章。

有几种品牌周边设计适用于不同尺寸、比例和形状的商品：

- 1. 大型欧姆龙logo
- 2. 带有欧姆龙logo和Koishi的传播布局
- 3. 带有欧姆龙logo和品牌图形组合的传播布局
- 4. Koishi为主视觉元素
- 5. Koishi图案
- 6. 品牌图形组合的logo

请参考以下页面中的周边示例。

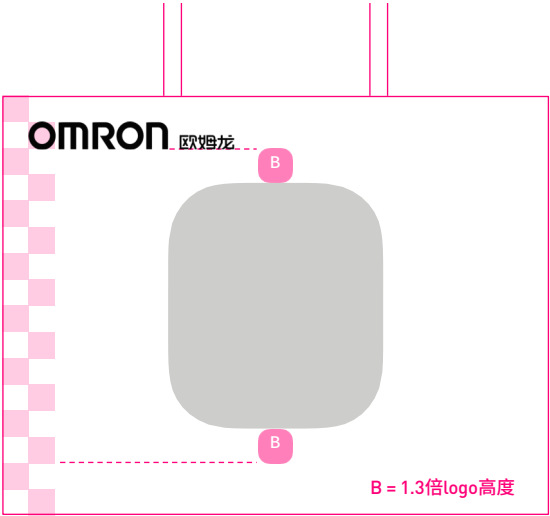
重要信息：
有关开发品牌周边的更多指导，请联系OHC品牌战略本部。



单肩包

单肩包为深蓝色，饰以亮蓝色肩带。

使用大的白色欧姆龙logo来营造最大视觉冲击，或使用白色欧姆龙logo放在左上角、主视觉元素鸽蓝色Koishi居中的传播布局。



T恤

T恤为深蓝色。

正面为居中的关键视觉元素鸽蓝色Koishi，
左臂为白色欧姆龙logo。



包装

包装设计原则

H 04	包装设计基础	H 15	产品名称	H 26	多语种（欧洲规格）
H 05	包装的颜色选择	H 15	针对特定市场的显示方法	H 27	附加logo
H 06	包装各个面的作用	H 16	网格	H 27	认证徽章
H 07	内容的构成元素	H 17	字体大小系统	H 28	信息图表
H 08	内容的层级	H 18	侧面的显示	H 29	竖型包装
H 09	欧姆龙logo	H 19	价值等级的显示（欧洲和美国规格）	H 30	横型包装
H 10	边距、基本网格线和空格	H 20	图标	H 31	小型包装
H 11	产品展示台	H20	使用方法和布局	H32	披萨盒型包装
H 11	位置和尺寸	H21	位置和大小		
H 12	品牌形状（截断）的扩展	H 22	与价值等级显示的组合		
H 13	特殊的产品图片位置	H 23	OMRON connect		
H 14		H 24	视觉焦点		
		H 24	目的		
		H 25	规格		

为了在包装中
也体现品牌，
而制定了包装设计原则。

OMRON

Product description

Product
name

包装设计的基础

本节介绍关于包装的全球通用概念和设计原则。

为了能够灵活应对各个市场的需求，我们制定了推荐布局、各地区需求、内容量、内容元素位置的规则。

所有产品包装布局都以B章“企业设计基本元素”和D章“布局系统”的内容为基础。这些设计是在结合广泛的消费者调研形成的。

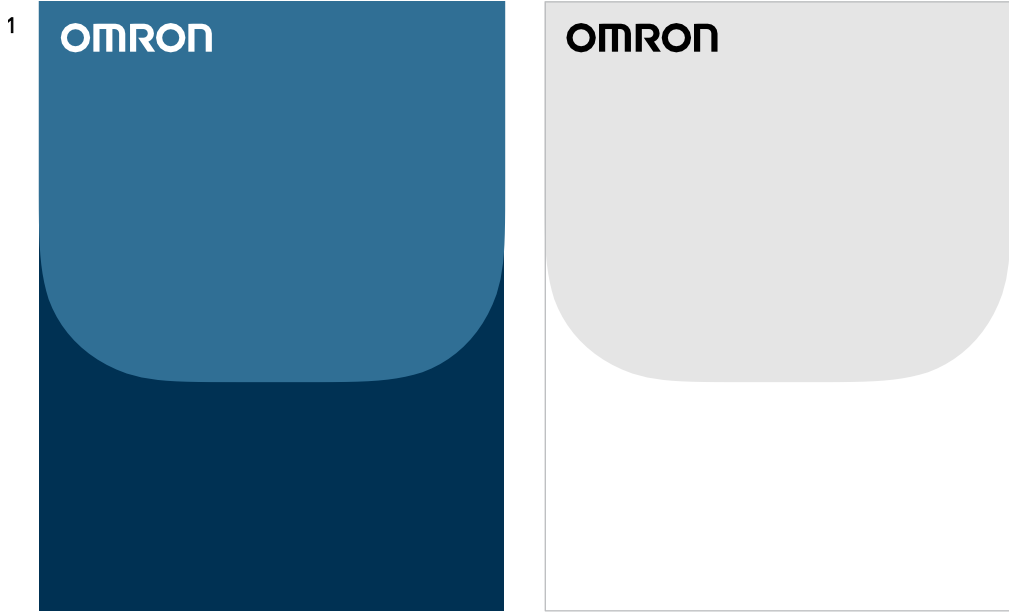


包装的颜色选择

1 可根据各个市场的需求和要求，使用深蓝/鸽蓝色或白色/灰色组合灵活地进行包装设计。

请尽量优先选择深蓝/鸽蓝色组合。因为这些蓝色调是品牌形象的基础。只有在特定市场有限的情况下，方可选择白色/灰色组合。

2 同一产品类别使用的颜色组合必须统一（使用深蓝/鸽蓝色或白色/灰色）。通过这种方式保持一致性，展现明确的视觉形象，帮助客户轻松识别品牌并将其与产品联系起来。例如，在温度计类别中，只能使用深蓝/鸽蓝色或白色/灰色的包装类型，请不要同时使用两种包装类型。



请不要在同一产品类别中同时使用两种颜色。否则可能会影响货架上产品包装的一致性，降低传播效果。

包装各个面的作用

根据显示内容 的不同，包装的面可分为四类。

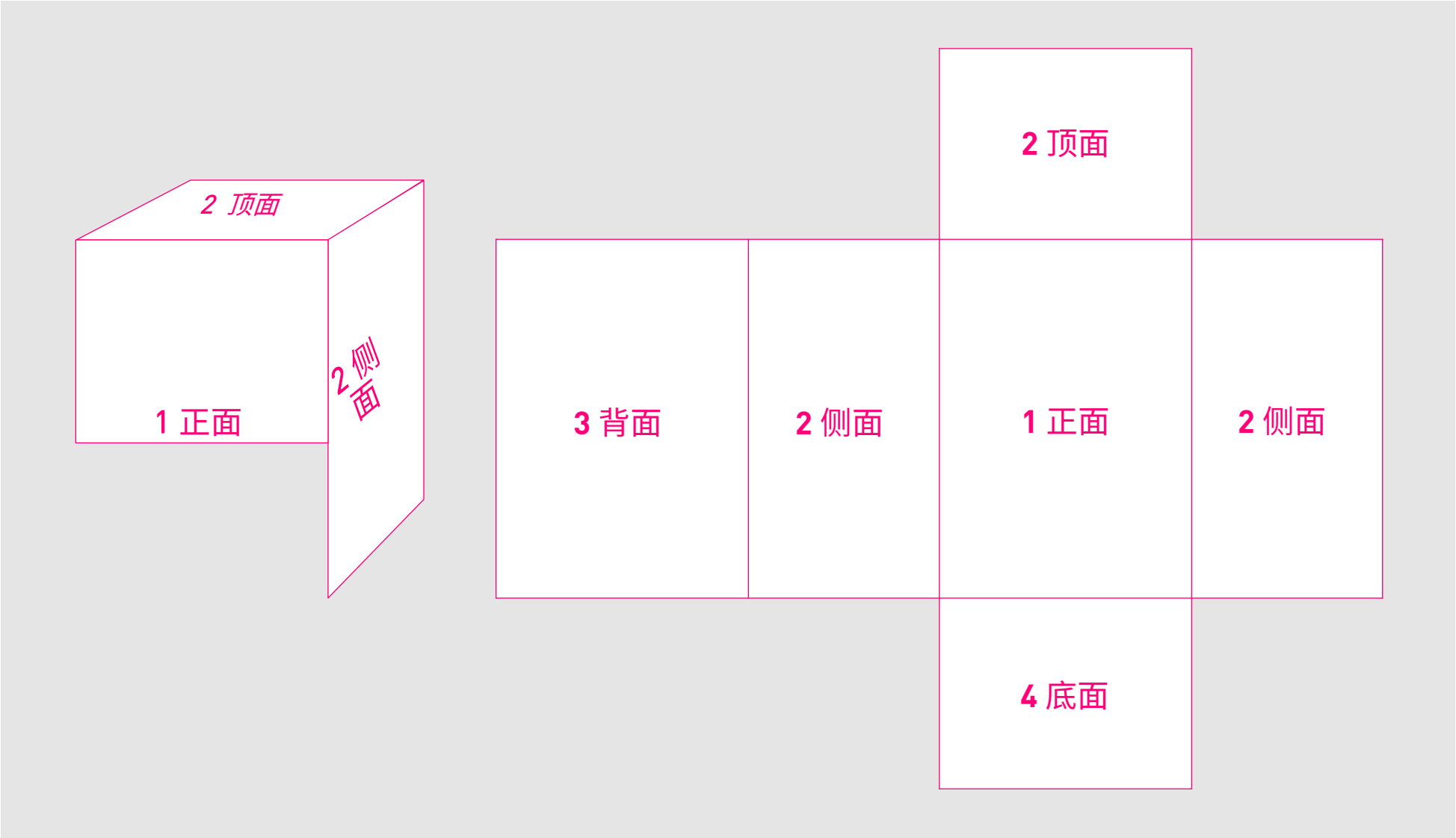
1 正面
正面印有产品图片，发挥宣传品牌形象的作用，是最先进入顾客视野的重要的面。

2 顶面和侧面
顶面和侧面印有产品功效和功能介绍。

3 背面
背面印有产品介绍以及销售和流通管理所需信息（条形码）。

4 底面
底面印有包装上必须显示的要素，如储存方式、运输方式、运行条件等。

Note:
请注意，根据商品在货架上的陈列情况，可能会出现看不到包装正面的情况。因此，需要再包装侧面显示欧姆龙logo、产品名称、产品照片和其他重要信息。



内容的构成元素

层级导航

全球统一显示的元素

所有包装上都必须显示的既定品牌核心元素。

- 1
- 欧姆龙 logo
 - 品牌形状和产品图片
 - 产品介绍、产品名称、产品代码
 - 品牌颜色
 - 深蓝/鸽蓝色或白色/灰色包装

根据地区显示的元素

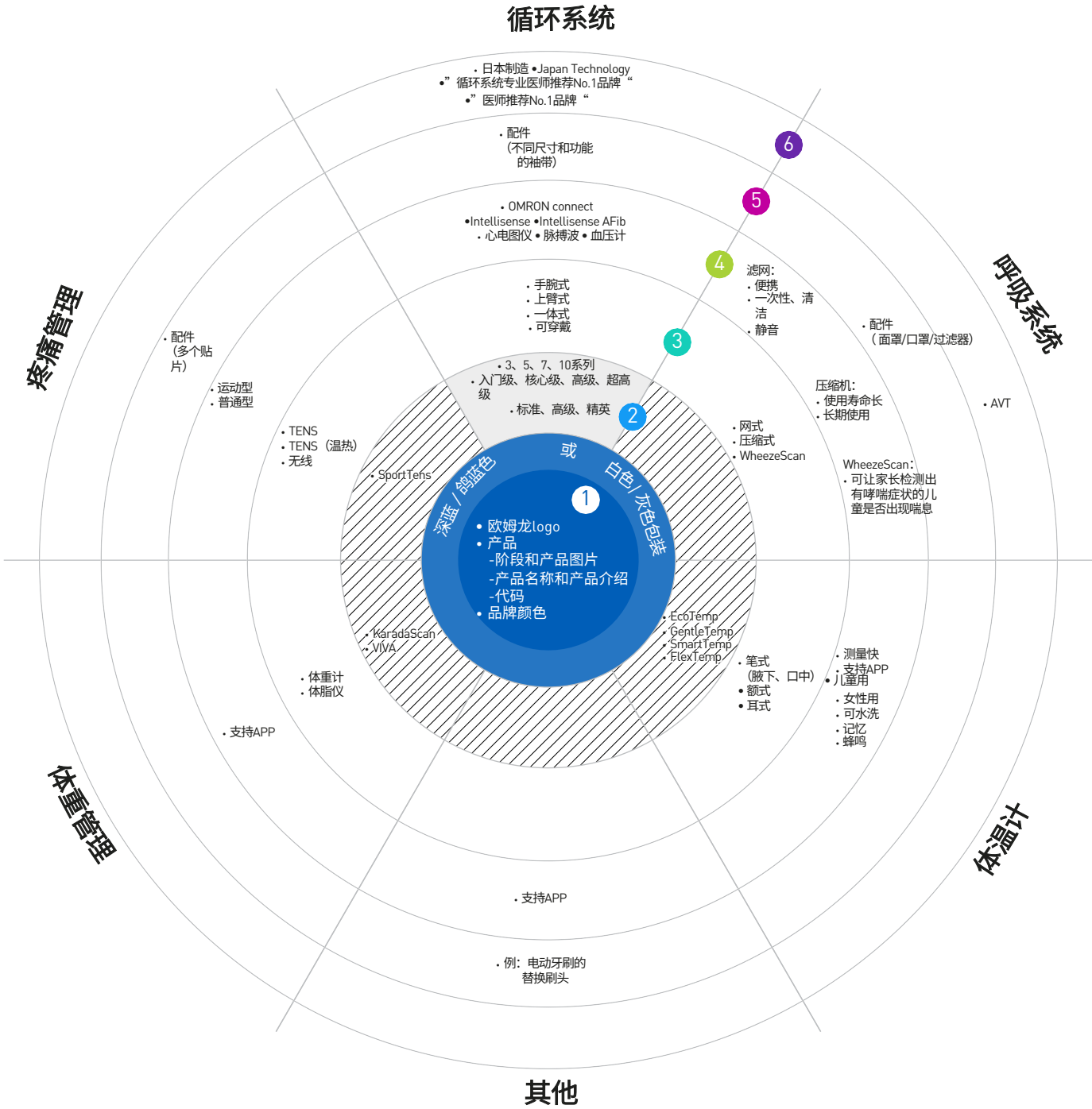
可根据各地区的市场需求对内容进行更改的元素。

- 2
- 价值等级的显示、系列
- 3
- 产品类型
- 4
- 产品功效（图标、信息、视觉焦点、OMRON connect APP等）
- 5
- 配件信息（如产品附件等）
- 6
- 补充信息（logo、认证、使用案例介绍等）

补充性元素

根据营销、市场、地区规定显示的补充性元素。

- 一般产品信息：
产品识别码（条形码）、经销商标签粘贴区、型号、多语种产品规格表



内容的层级

面	必要元素
正面	<div><div>A.</div>欧姆龙logo</div> <div><div>B.</div>品牌形状和产品图片</div> <div><div>C.</div>产品介绍</div> <div><div>D.</div>产品名称</div>

Note:
根据血压计的包装对内容进行分类。由于设备的尺寸和形状不同，包装也可能不同，因此请将本指南用作参考。



产品也有可能宣传90度横向陈列，因此建议在侧面也显示欧姆龙logo和产品名称。

欧姆龙logo

1 请根据包装的短边来确定欧姆龙logo的高度。大多数设计使用标准高度的logo，相当于短边的1/16。

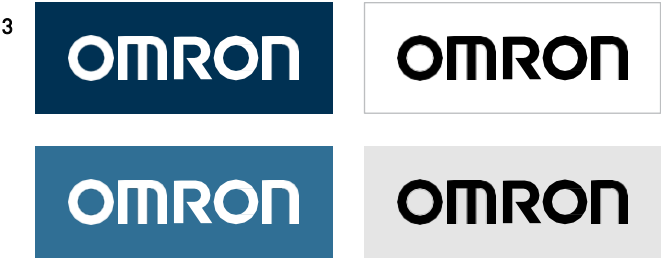
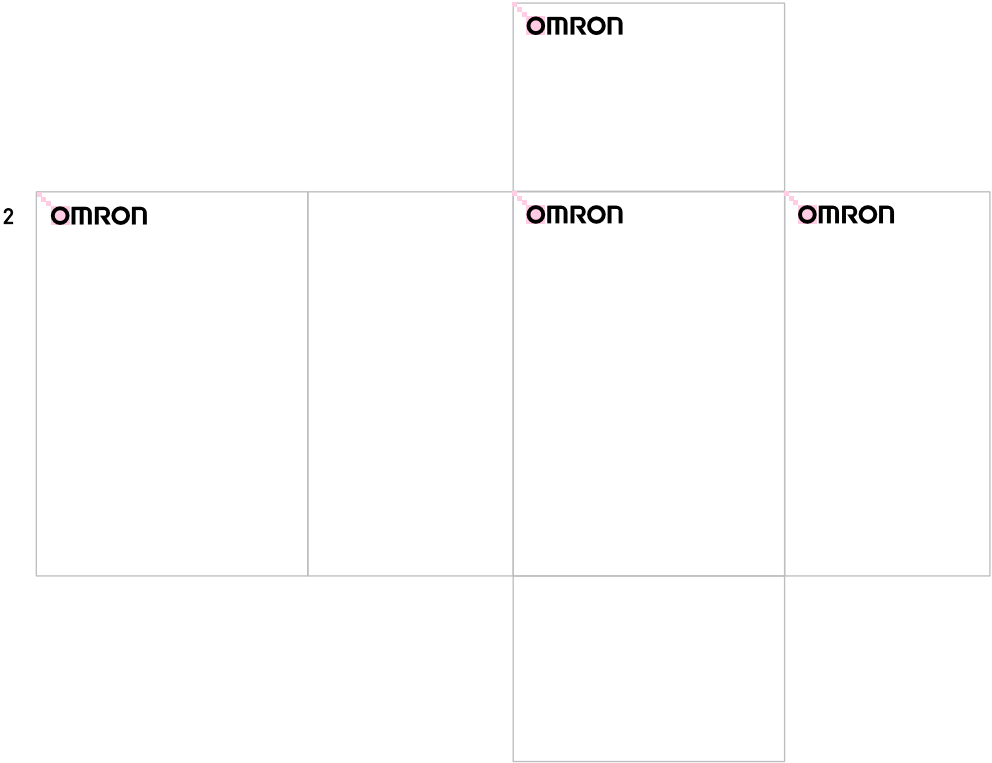
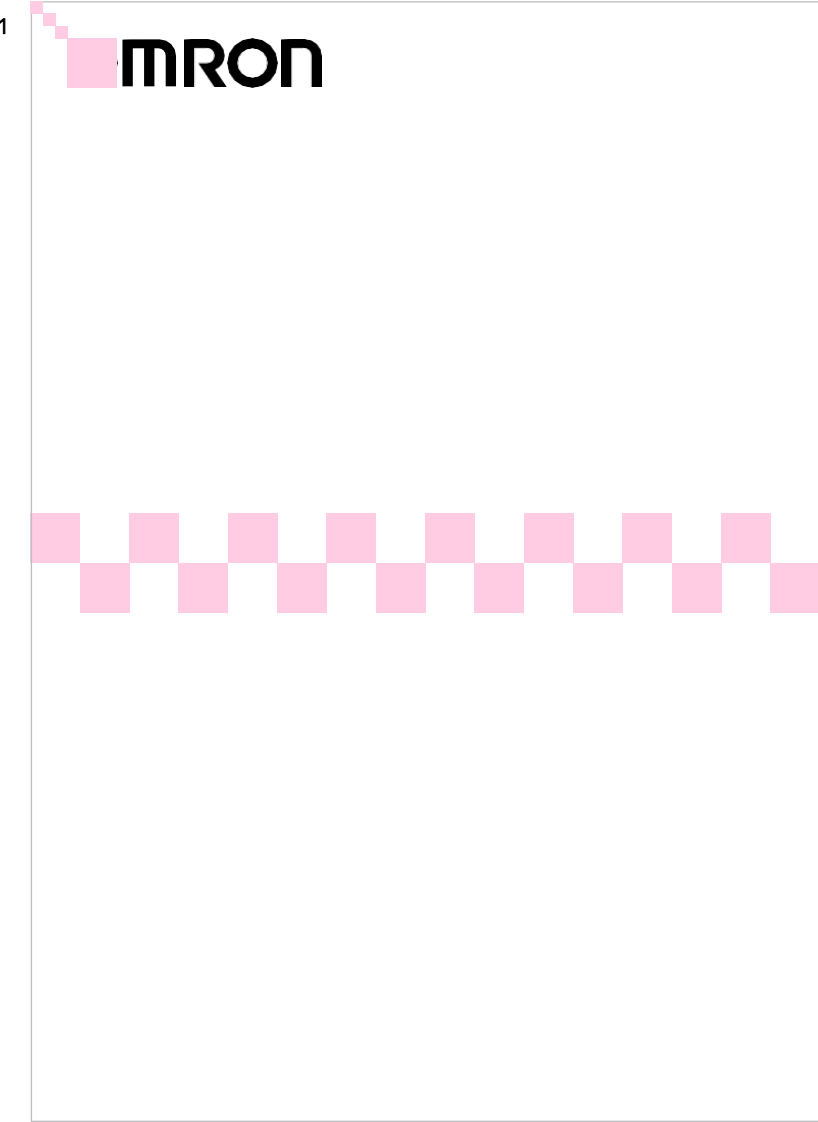
但是，小型包装（体温计等）、正方形或不规则尺寸的包装可能需要使用不同尺寸的logo。关于不同包装形式下logo尺寸的更多信息请参阅D章“布局系统”。

2 将欧姆龙logo以相同的尺寸和边距放置在包装的正面、顶面和背面。边距设置为欧姆龙logo高度的75%。

底面不放置欧姆龙logo。

3 深蓝色包装上请白色欧姆龙logo，白色包装上请使用黑色logo。

Note:
包装宽度较窄时，可将欧姆龙logo缩小至75%，以便容纳在有限的空间内。



深蓝色包装
深蓝色背景和鸢蓝色的品牌形状中，使用白色logo。

白色包装
白色背景和浅灰色的品牌形状中使用黑色logo。

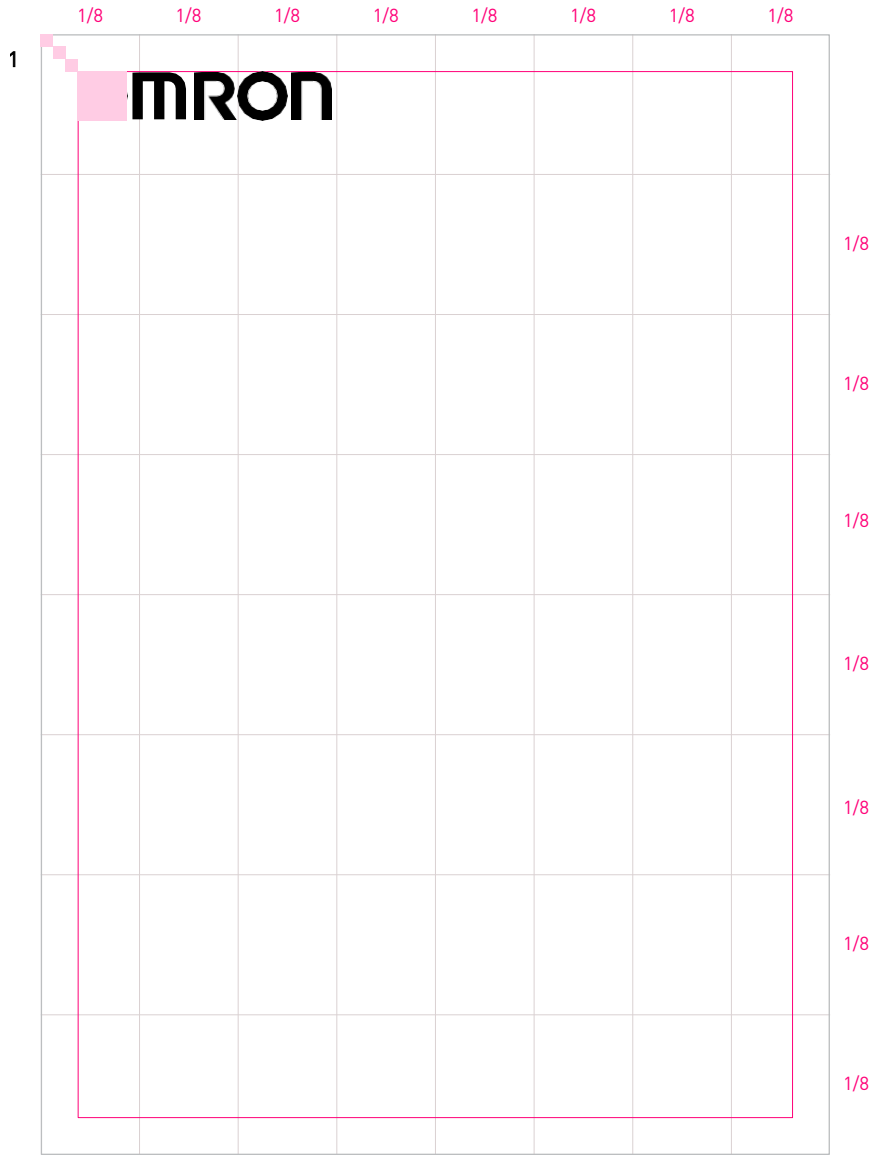
边距、基本网格线、空间

1 边距与基本网格线
将边距设置为欧姆龙logo高度的75%。如有必要，也可将边距设置为logo高度的50%。

将包装的面在纵向和横向上八等分，作为基本网格线。请使用基本网格线来确定布局的构成元素的尺寸和位置。

2 标准空间
在包装的所有面上，均使用以欧姆龙logo高度为基准的布局系统标准空间。

- **标准空间A**与欧姆龙logo高度相同。
- **标准空间B**为欧姆龙logo高度的130%。
- **标准空间C**为logo高度的75%（与使用标准尺寸的logo布局中所使用的边距相同）。
- **标准空间D**为欧姆龙logo高度的50%（与较窄布局中所使用的边距相同）。

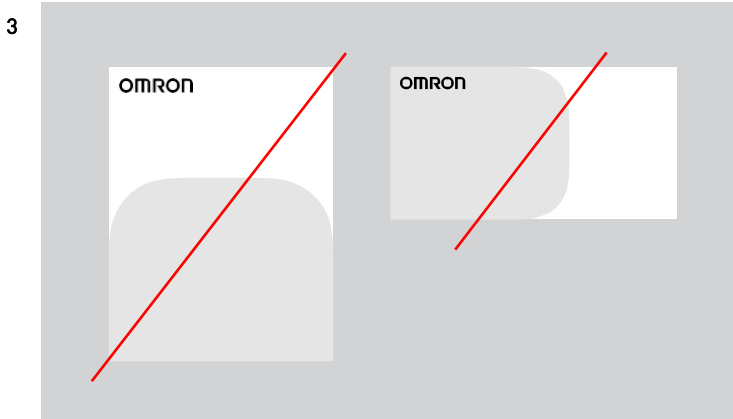
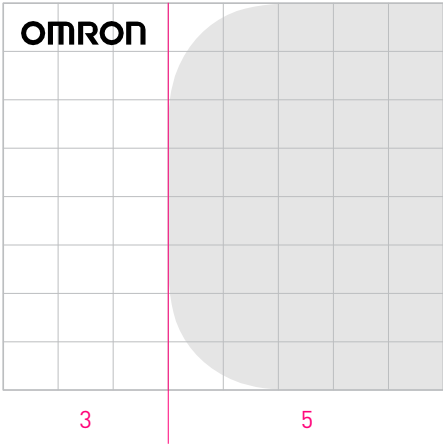
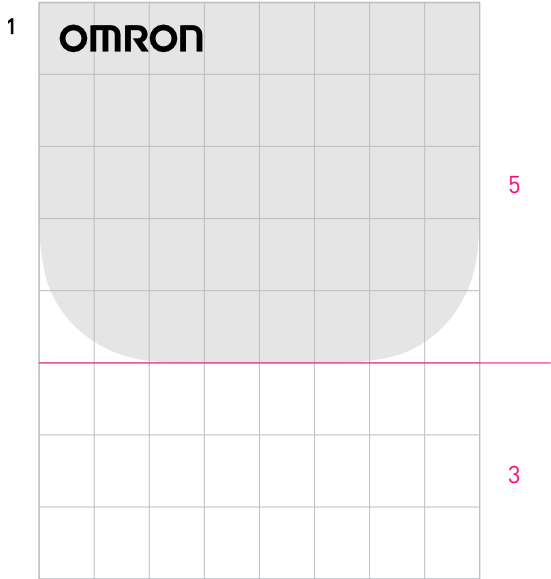


产品展示台

位置和尺寸

所有包装正面的产品图片统一使用Koishi形状（截断），以确保呈现在货架上易于识别的协调的外观。因此，在包装设计中不使用圆形（截断）的产品展示台。

- 1 如D章“设计系统”中所述，请确保Koishi（截断）在竖向布局时的高度和横向布局时的宽度等于5格网格线。
- 2 对于高度极高、宽度较窄等特殊尺寸的产品，Koishi（截断）的尺寸可增加或减少1格网格线。通过将1格网格线四等分，并以1/4的增量增大或减小尺寸，可调整尺寸以适应个别包装。
- 3 为保持设计的一致性和视觉吸引力，请务必将截断的产品放在包装的上部或右侧。

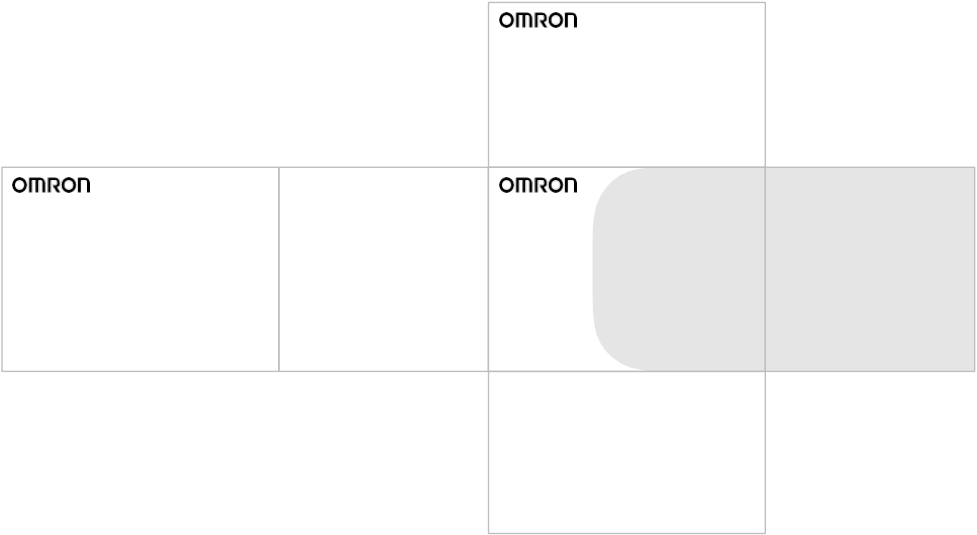
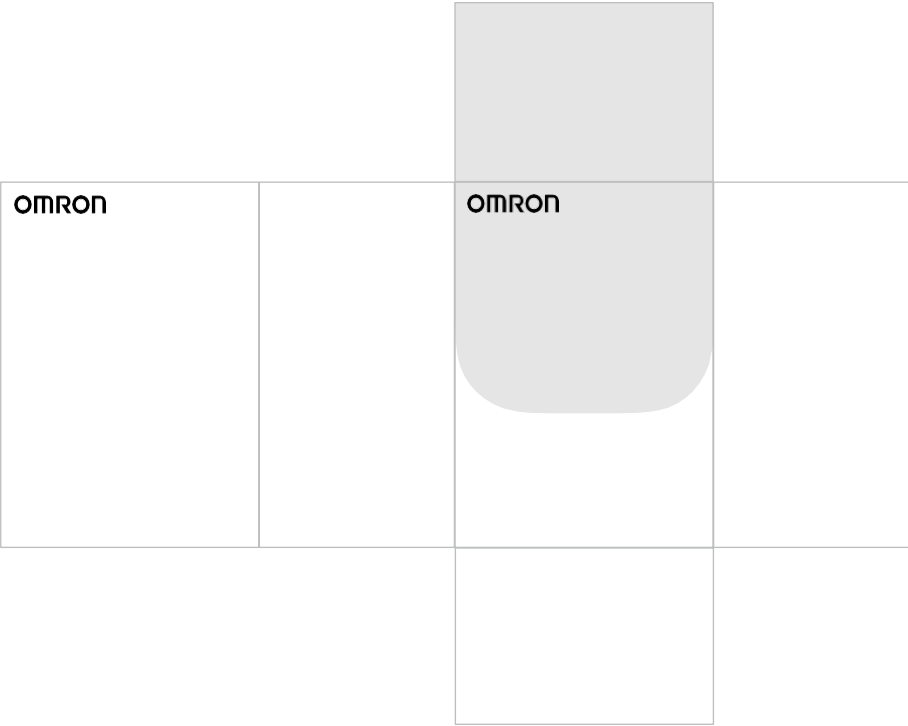


Koishi不可放在下部或左侧。

产品展示台

品牌形状（截断）的扩展

包装上与品牌形状截断线相邻的面，请务必使用与品牌形状相同的背景色。



产品展示台

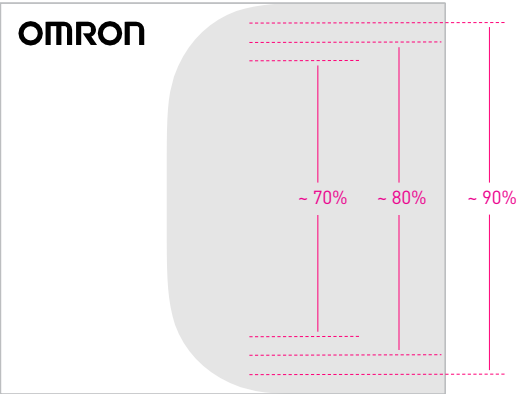
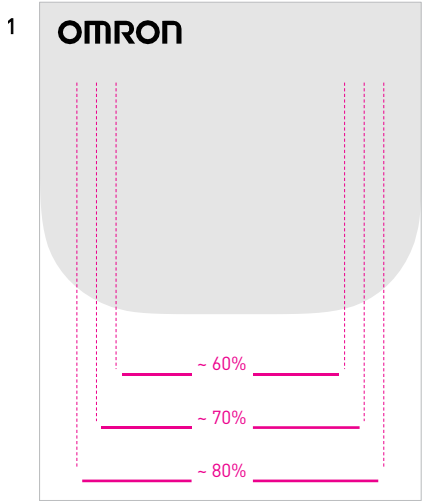
产品图片的位置

1 请为单独裁剪的产品图片设置专门的产品展示台。如B章“品牌形状”所述，将产品图片均衡地放在产品展示台的中央。

截断的产品展示台放在包装右侧时，请参考右图所示的比例。

2 产品图片通常请放在Koishi内。产品图片应按照欧姆龙logo的隔离区放置，确保不加入其他元素。与产品展示台下端的最小距离按照C的规定。

对于右侧被截断的Koishi，与左端的最小距离如A所示。



产品展示台

特殊的产品图片位置

- 1 根据不同的产品图片和包装的比例，有时可能无法以足够大的尺寸进行图片布局。此时作为特殊情况，可以将产品图片延伸至舞台外侧。扩展时，请确保产品前端不超过D（欧姆龙logo高度的50%）。
- 2 在右上角放置了附加的logo或徽章，产品展示台高度不够时，也请采用这种方法。



产品图片看起来非常小，但由于产品展示台的高度限制，无法增大尺寸。



通过将产品图片扩展到舞台外侧，可以在设计框架内适当调整尺寸。



产品名称

针对特定市场的显示方法

根据有无昵称，产品名称主要有两种显示方法。

有昵称的产品

产品有昵称时，使用这种显示方法。顶行只显示产品介绍或产品介绍和产品代码。

无昵称的产品

选项1：顶行显示产品介绍，主区域显示产品代码。

选项2：将位置颠倒，顶行显示产品代码，主区域显示产品介绍。

请根据各地区的市场要求选择最适合的显示方法，以确保产品名称显示准确并符合当地的偏好。

有昵称的产品

Automatic Upper Arm
Blood Pressure
Monitor

M4 Intelli IT

+ 产品代码

欧姆龙 体脂仪
KRD-508T

KaradaScan 508T

无昵称的产品

欧姆龙 带心电图仪上臂式血压计

HCR-7800T

HCR-7206T2

上臂式血压计

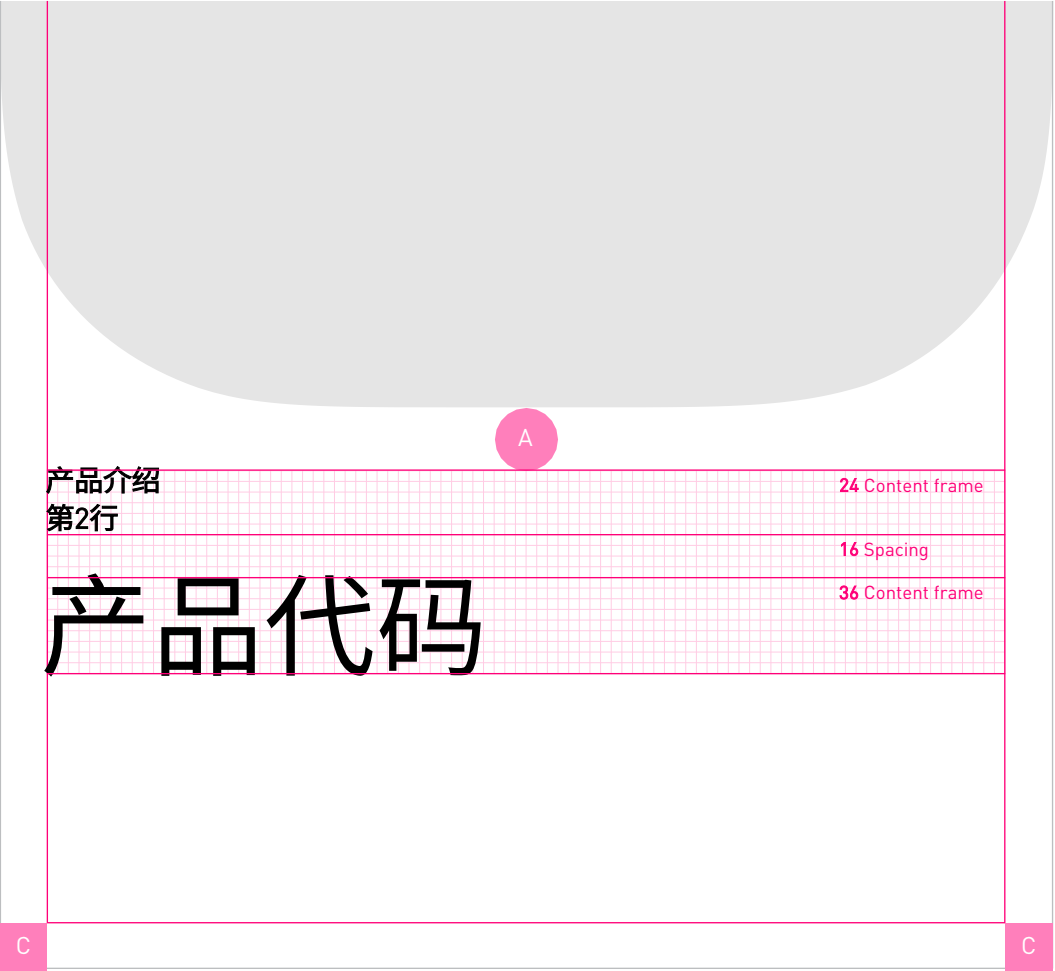
产品名称 网格

包装的顶行和标题（产品名称）的结构遵循D章“布局系统”中介绍的内容和空间指南。其中包括关于基于4的倍数的文本元素网格系统。

顶行仍使用DIN Bold，但包装上的产品名称均使用DIN Light，以提高可读性。

为了使文本在包装设计中保持紧凑，顶行和产品名称之间的空间略有缩小。

对于上部被截断的Koishi，请使用标准空间A（欧姆龙logo高度），对于右侧被截断的Koishi，请使用标准空间B（欧姆龙logo高度的130%）。



产品名称

文字尺寸

1 我们定义了5种标题（产品名称）尺寸。与以前的结构不同，请在各个尺寸范围内与规定尺寸的顶行一起使用。当同样尺寸的包装并排列列在货架上时，如果顶行保持一致，那么即使产品名称长度不一致，也能够保持明确的视觉层级。

同时显示的产品名称，可以按照惯例，根据不同的习惯进行灵活调整。

尺寸比例

	产品名称	顶行	空间
XS	16-24 pt	6 pt	8 pt
S	24-40 pt	9 pt	12 pt
M	40-54 pt	12 pt	16 pt
L	54-62 pt	14 pt	20 pt
XL	62-72 pt	18 pt	28 pt

2 深蓝色包装请使用白色排版，白色包装请使用黑色排版。



欧姆龙 手腕式血圧計	20 Frame Topline
HEM-6162	12 Spacing
	32 Frame product name 28-44 pt

2

产品介绍 第2行	产品介绍 第2行
产品名称	产品名称
产品介绍 第2行	产品介绍 第2行
产品名称	产品名称

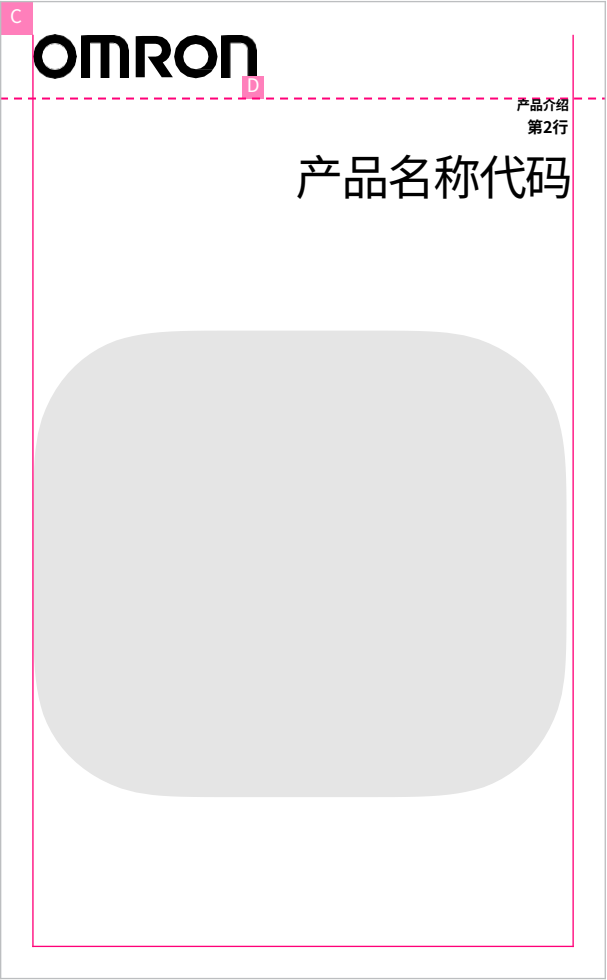
产品名称

侧面的显示

在有些市场，包装并不一定总是正面展示的，需要在侧面也显示产品介绍和产品名称。此外，应在侧面也显示欧姆龙logo，以便顾客明确识别品牌。

欧姆龙logo放在左侧，产品介绍和产品名称放在右侧。由于大多数包装侧面宽度比正面窄，因此产品介绍和产品名称缩小至75%。侧面宽度非常窄时，可以将logo缩小至75%，以适应有限的空间。

关于适当的边距，请参考右图。



价值等级的显示（欧洲和美国规格）

1 在某些市场中，为了让顾客能够轻松了解和区分血压计类别的产品，我们将价值等级的显示作为设计元素使用。

价值等级的显示应使用较窄的容器，根据隔离区要求放在欧姆龙logo下方。容器宽度从欧姆龙logo左侧边缘到第2个“O”右侧边缘。价值等级的文本使用DIN Bold字体，均使用大写字母，放在容器中央位置。



2 价值等级显示的颜色方案取决于包装的颜色和容易所在背景的颜色。请参考右图示例。

请使用各种颜色的现成设计元素。

Note:
使用价值等级显示时，包装正面右下方的图标请将条形元素作为背景进行显示（参照H22）。



深蓝色包装
背景为深蓝色时，logo使用白色，价值等级显示容器使用鸽蓝色。品牌形状为鸽蓝色时，容器使用深蓝色。

白色包装
背景为白色时，logo使用黑色，价值等级显示容器使用灰色。品牌形状为灰色时，容器使用白色，确保最佳对比度和可视性。



图标

使用方法和配置

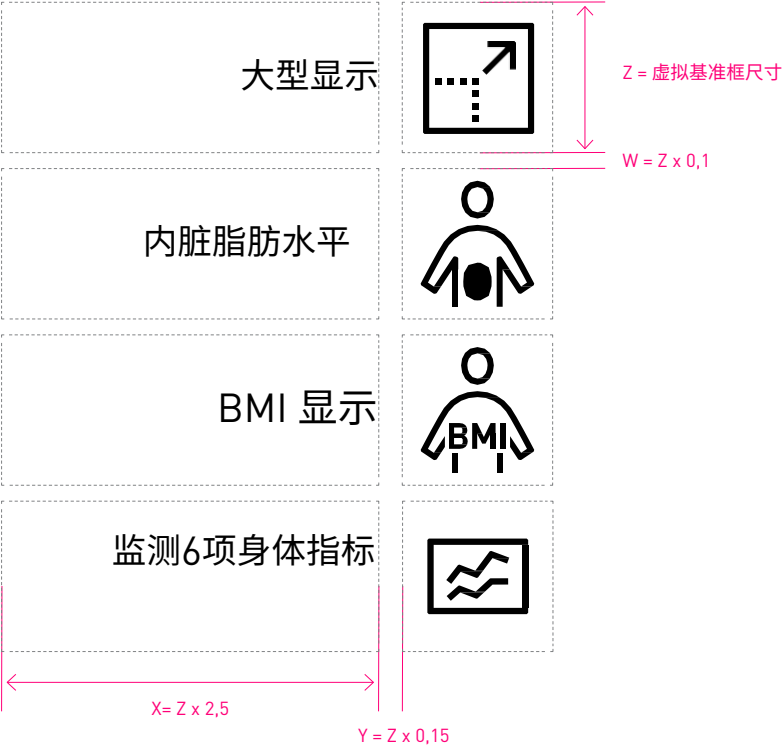
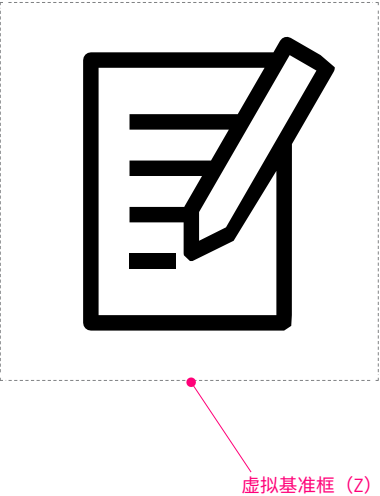
在所有的包装设计中，图标在强调产品功效和特点方面都发挥着重要作用。使用图标时，应附带简洁的文字介绍。

请选择最多4个与产品最为相关的图标，并按照重要性排序，将最重要的图标放在最上方。

放置图标时，请使用品牌门户的各图标文件中的“虚拟基准框”。

请遵循右图所示的空间指南。

Note: 要求品牌设计部创建新图标的程序可参考C章“新创建程序”。在显示价值等级的包装中，鸽蓝色条形请使用白色图标和文本，灰色条形请使用黑色图标和文本。



图标

位置和尺寸

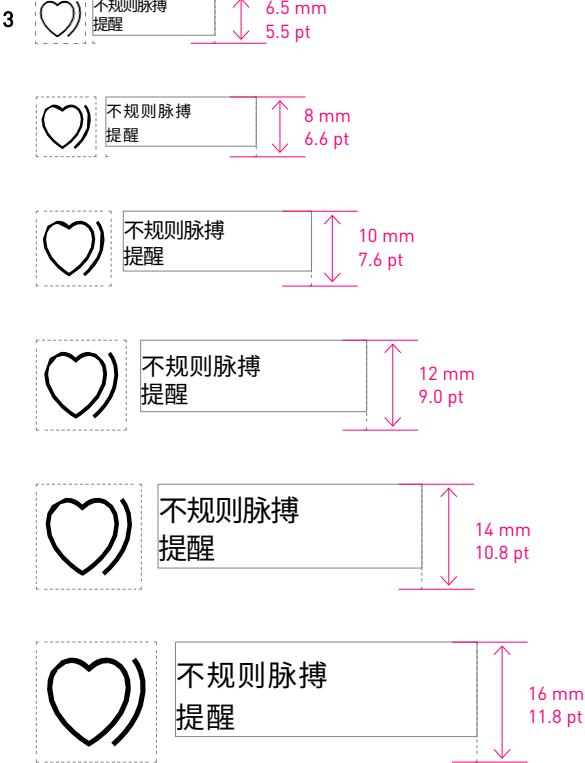
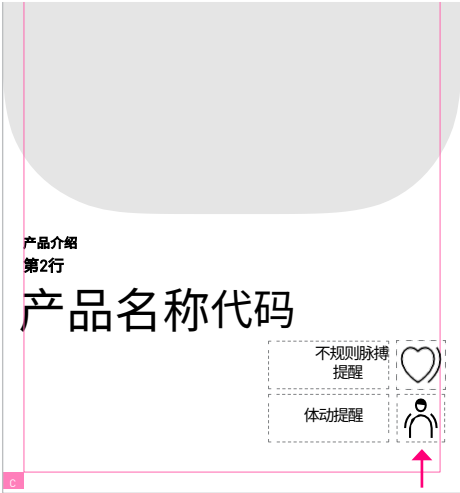
1 根据设计要求，将图标和文本的组合放在包装正面的右侧或左侧。

2 请沿边距线放置图标。此时，请按照世纪图标而不是基准框来确定位置。有多个图标时，请以向外侧突出最多的图标为准。

如果货架的价格栏影响显示在包装下部的图标的可视性，请尽可能将图标向上方移动，在包装面的下部留出空白。

3 为了适应各种不同的包装设计，我们定义了图标尺寸的多个选项。最小尺寸为6.5 mm，最大尺寸为16 mm。

请注意确保图标的文本尺寸不超过顶行的文本尺寸。这样就可以保持统一的视觉层级。



- NotoSans Medium
- 行距130%
- 最大2行

图标

与价值等级显示的组合（欧洲和美国规格）

1 在血压计类别中使用价值等级显示时，请将图标放置在彩色条形元素内。条形颜色必须与产品展示台颜色相同。鸽蓝色条形请使用白色图标和文本，灰色条形请使用黑色图标和文本。

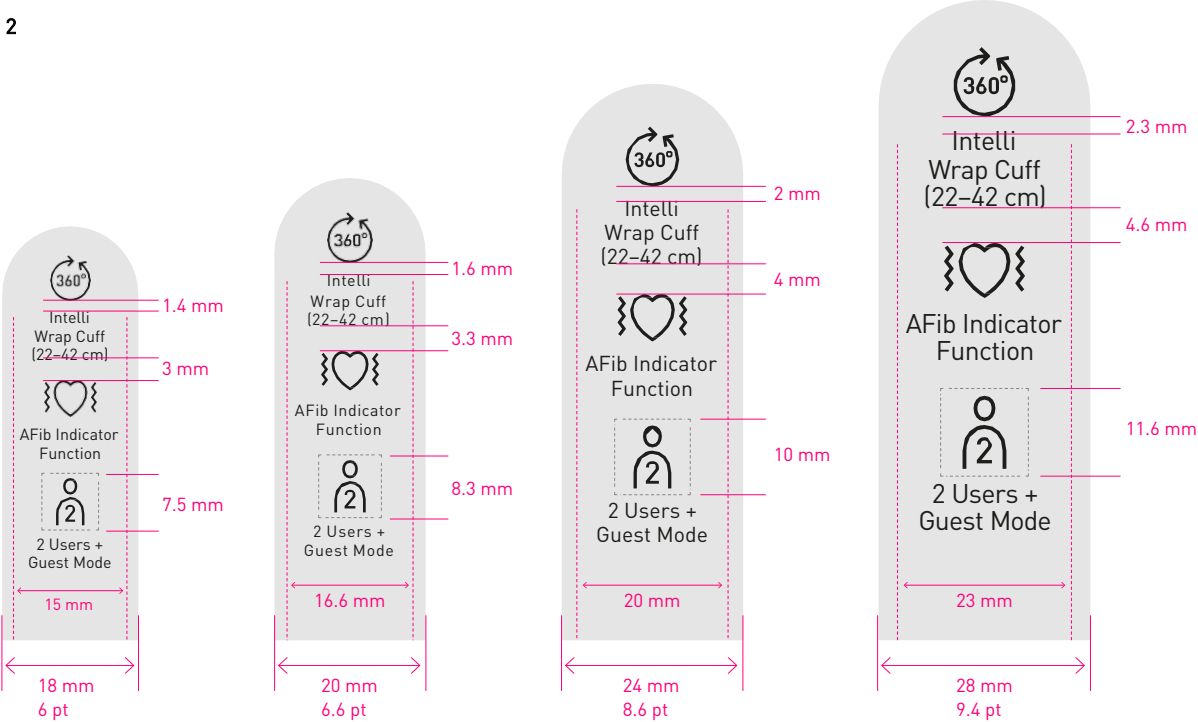
请最多使用3个图标，并按重要程度从上往下排列。这是因为最下方的图标可能会被货架导轨遮挡。

2 放置图标时，请使用品牌门户的各图标文件中的“虚拟基准框”。

为了适应各种不同的包装设计，我们定义了4个条形尺寸的选项。请务必遵循右图所示的空间指南。



2



- DIN Pro Medium
- 行距110%
- 最大3行

OMRON connect

1 包装是宣传OMRON connect APP的重要接触点。为了强调OMRON connect的重要性，我们将其作为一个独特的功能，与标准的功效图标区别对待。

因此，OMRON connect logo放在包装正面的左下方。

2 由于包装设计导致左下方没有足够的空间，无法以适当尺寸显示OMRON connect logo时，作为特殊情况，可以将logo放在功效图标的上方。此时，请确保logo和图标之间有足够的空间。

3 如有必要，为了让顾客了解APP的功能和便利性，还可以在侧面显示关于APP使用方法的附加信息。



使用其他公司商标时，请务必确认并遵循该公司的logo设计指南。

视觉焦点

目的

- 1 在包装设计中，视觉焦点的层级高于图标。使用视觉焦点有以下两个目的。
- 突出即使以图标形式显示在包装下部也有可能被忽视的重要功效

• 明确指出重要的临时卖点（例：3年质保、操作简便等）
- 2 为了维持视觉焦点的效果，请将重点放在1个关键主题上，使用简洁、有冲击力的文本进行表达。
- 3 请不要在视觉焦点中使用图标。这是为了在保持设计一致性的同时，防止顾客将其与包装下部的功效图标混淆。



为确保重要特点不会被忽视，请使用视觉焦点来突出产品功效。

2

• 快速
筛查各种心脏疾
病

• 简单准确

错误示例：请不要将多个主题放在一起或使用冗余的文本。

检查是否
有房颤的
可能性

正确示例：请将重点放在1个关键主题上，用简洁、有冲击力的文本进行表达。

3

)))))
红外传
感器

错误示例：请不要在视觉焦点中使用图标。

红外传
感器

正确示例：请不要使用图标，使用精炼、有冲击力的文本进行表达。

H24 欧姆龙健康医疗品牌指南ver. 4.0

视觉焦点

规格

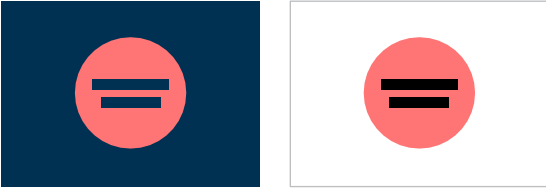
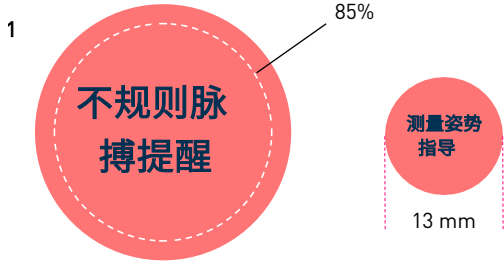
- 1

尺寸：最大尺寸为logo高度的300%，请灵活调整圆形和文本的尺寸。请将文本控制在圆形直径的85%以内。最小尺寸为logo高度的200%或直径13mm。
- 2

字体排印：请使用Noto Sans Bold，最多3行，大小写并用或仅大写。最小文本尺寸为6 pt。蓝色包装请使用蓝色文本，白色包装请使用黑色文本。
- 3

配置：视觉焦点请尽量放在Koishi（截断）的外侧。如果空间不足或信息传递受限，也可放在Koishi中。

Note: 在包装下部显示功效图标时，请确保视觉焦点的文本尺寸介于图标文本和顶行文本之间。建议保持适当的平衡。





多语种（欧洲规格）

在包装背面要用多语种显示产品规格，因此使用节约空间的DIN Condensed字体。该字体仅用于这一目的，不用于其他设计元素。DIN Condensed可支持所有欧洲语言和西里尔文字。阿拉伯语文本继续使用WinSoft Pro Medium。

为了方便地处理分栏文本，在InDesign的表格功能中对文本进行了设置。剩下的工作只需要将EPS文件放到Illustrator中。可以使用格式模版更改字体大小，但请遵循以下规则。

- 所有文本均使用DIN Condensed Regular
- 仅需强调的地方使用DIN Condensed Bold
- 正常行距为105%
- 最小文本尺寸为6 pt
- 最小线宽为0.2 pt

表格最上方的行显示的是对应图标。表格最左侧的列按照国名代码显示相应的语言。

Afib Indicator Function

DIN Condensed Regular

Contents: Blood Pressure Monitor, Intelli Wrap Cuff

需强调的地方使用DIN Condensed Bold

بنيذألا نافجرلا رشؤم

阿拉伯语文本均使用WinSoft Pro Medium

EN	M6 Comfort Automatic Upper Arm Blood Pressure Monitor	Afib Indicator Function	Compare your blood pressure measurements versus prior readings	2 users x 100 memories + guest mode	3 consecutive measurement functionality	Cuff wrap guide	Intelli Wrap Cuff; always correct positioning around the upper arm due to larger contact zone compared to standard cuff	Clinically validated. Also validated in pregnant and diabetic populations	Contents: Monitor / Intelli Wrap Cuff (22-42 cm) 4 AA Batteries, Instruction Manual 1 and 2, Setup Instructions, Storage Case.
DE	M6 Comfort Automatisches Oberarm-Blutdruckmessgerät	Afib Erkennung	Vergleichen Sie Ihre Blutdruckmessungen mit vorherigen Messergebnissen	2 Nutzer x 100 Speicherplätze + Gastmodus	Funktion für drei aufeinanderfolgende Messungen	Manchettensitzkontrolle	Intelli Wrap Manschette; stets korrekte Positionierung um den Oberarm dank größerer Kontaktzone als bei Standardmanschetten	Klinisch validiert. Auch für Diabetiker und Schwangere	Lieferumfang: Blutdruckmessgerät / Intelli Wrap Manschette (22-42 cm), 4 AA-Batterien, Gebrauchsanweisung 1 und 2, Installationsanleitung, Aufbewahrungstasche
FR	M6 Comfort Tensiomètre électronique automatique au bras	Fonction de détection de fibrillation atriale	Comparez vos mesures de pression artérielle à des mesures antérieures	2 utilisateurs x 100 mémoires + mode invité	Fonctionnalité 3 mesures consécutives	Guide pour le réglage correct du manchon	Brassard Intelli Wrap; positionnement toujours correct autour du bras grâce à la zone de contact plus grande qu'avec un brassard standard	Validation clinique. Validé également pour les personnes diabétiques et les femmes enceintes	Contient: Tensiomètre / brassard Intelli Wrap (22-42 cm) 4 piles « AA », mode d'emploi 1 et 2, instructions de configuration, étui de rangement.
IT	M6 Comfort Misuratore automatico della pressione da braccio	Rilevatore di fibrillazione atriale (AFIB)	Confronta le tue misurazioni della pressione arteriosa con i valori precedenti	2 utenti - memoria 100 valori per utente + modalità ospite	Funzionalità 3 misurazioni consecutive	Indicatore di installazione corretta del bracciale	Bracciale Intelli Wrap; posizionamento sempre corretto sulla parte superiore del braccio grazie alla zona di contatto più ampia rispetto al bracciale standard	Validato clinicamente. Validato inoltre per le donne in età diabetica	Contiene: Misuratore / bracciale Intelli Wrap (22-42 cm) 4 batterie "AA", manuale di istruzioni 1 e 2, istruzioni di configurazione, custodia.
ES	M6 Comfort Monitor de presión arterial automático de brazo	Función indicadora de FA	Compare sus mediciones de presión arterial actuales con lecturas anteriores	2 usuarios x 100 memorias + modo de invitado	Función de 3 mediciones consecutivas	Sensores de posicionamiento del braccial	Maniquito Intelli Wrap; asegura la correcta colocación alrededor del brazo gracias a una zona de contacto mayor que la de un maniquito estándar	Clinicamente validado. También se ha validado en mujeres embarazadas y pacientes con diabetes	Contenido: Monitor / maniquito Intelli Wrap (22-42 cm) 4 pilas "AA", manual de instrucciones 1 y 2, instrucciones de configuración, estuche protector.
NL	M6 Comfort Automatische bloeddrukmeter voor de bovenarm	Afib indicatie functie	Vergelijk uw bloeddrukmetingen met eerdere metingen	2 gebruikers x 100 geheugen + gastmodus	Functionality voor 3 opeenvolgende metingen	Plaatsingsindicator manchet	Intelli Wrap Manchet; altijd juiste plaatsing rond de bovenarm door de grotere contactzone in vergelijking met een standaard manchet	Klinisch gevalideerd. Ook gevalideerd voor gebruik tijdens de zwangerschap en door diabetici	Inhoud: Bloeddrukmeter / Intelli Wrapmanchet (22-42 cm), 4 AA-batterijen, gebruiksaanwijzing 1 en 2, installatiehandleiding, opbergstui.
RU	M6 Comfort Автоматический измеритель артериального давления	Индикатор функции мерцательной аритмии	Исследование артериального давления сравните с предыдущими измерениями	Память для 2 пользователей по 100 измерений для каждого + гостевой режим	Функция 3х последовательных измерений	Индикатор правильной фиксации манжеты	Манжета Intelli Wrap: всегда водит вас в правильное положение вокруг плеча, благодаря большому объему контакта с вашей кожей по сравнению со стандартной манжетой	Клинически апробирован. Также апробирован для беременных при беременности	Комплектация: Электронный блок Intelli Wrap (22-42 см), 4 элемента питания «AA», руководство по эксплуатации 1, 2, руководство по настройке, ящик для хранения прибора
TR	M6 Comfort Otomatik Üst Kol Kan Basıncı Ölçüm Aleti	Atrial Fibrilasyon Gözetimi	Tansiyon ölçümlerinizi, atrial fibrilasyonla karşılaştırabilirsiniz	2 kullanıcı x 100 bellek + Konuk Modu	3 tane üst üste ölçüm fonksiyonu	Koluk Takma Kılavuzu	Intelli Wrap Manset; standart mansetlere göre daha büyük temas alanı nedeniyle üst kol bölgesindeki korumunu daha düzeltir	Klinik olarak onaylanmıştır. Gebeye de diabetli popülasyonlarda da onaylanmıştır	İçerik: Ölçüm Çerç / Akıllı Manset (22-42 cm) 4 adet "AA" Pil, Kullanım Kılavuzu 1 ve 2, Kurulum Yönergesi, Saklama Kılıfı.
AR	جهاز قياس ضغط الدم القابل للقياس بأعلى الذراع	مؤشر الرجفان الأذيني	مقارنة قيسات ضغط الدم بالقراءات السابقة	ذاكرة تسعة لعدد 100 قراءة 2x مستخدم وضع الضيف	خاصية قياس ثلاث مرات	دليل حول الضبط الضاغط	Intelli Wrap Cuff بقية: جهاز لضغط الدم وضعه الصحيح ثم ارجل أعلى الذراع ثم ارجل أخوه على "نقطة" أخوه على منطقة تلمس أكبر حجمًا بالضغط مع ربط الذراع القياسي	تم التحقق منه سريرًا ثم التحقق من صحته للاستخدام أيضًا مع السيلت الحوامل والمرضى المصابين بأمه السكري	المحتوى جهاز مراقبة، مضطالم عن طريق الذراع، جهاز ضغط الدم، Intelli Wrap (22-42 cm) 4 بطاريات AA، دليل، 2، حقيبته التخزين.

附加logo

认证徽章

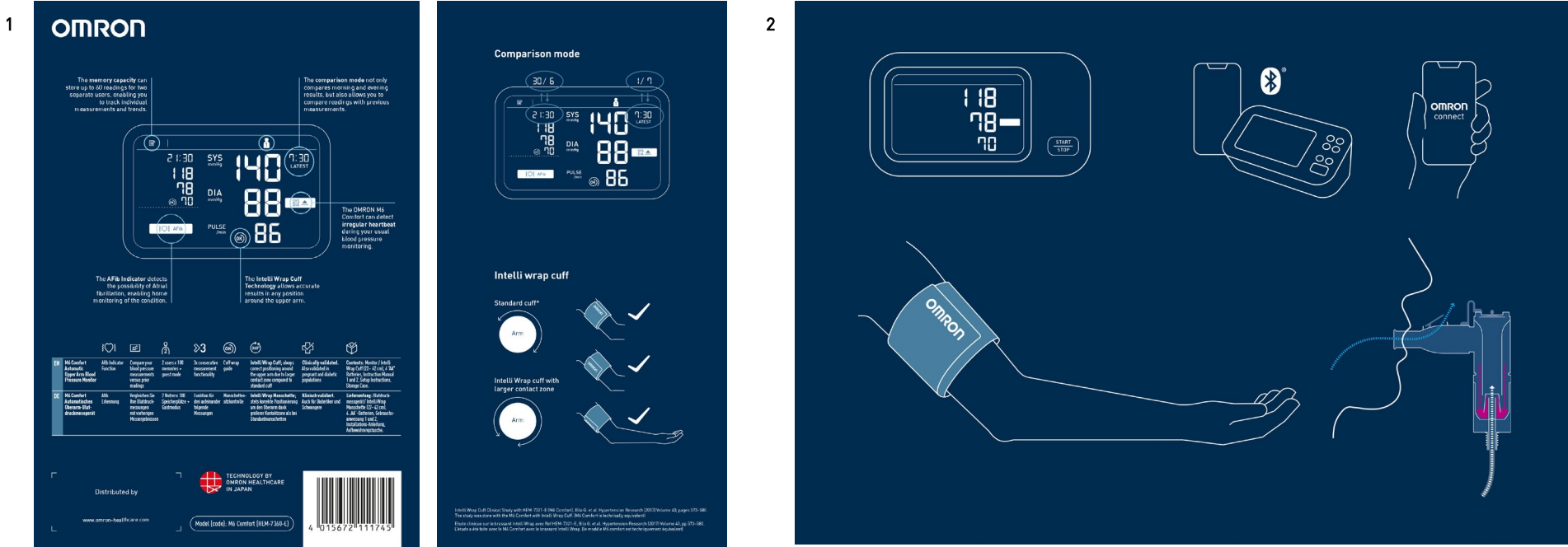
1 **认证徽章：**让顾客对欧姆龙产品的质量和效果充满信任的重要营销工具。为最大限度地确保可视性和影响力，将认证徽章放置在包装正面的右上方，品牌logo的另一侧。

请将徽章放在稍微超出正常边距的位置。请以上部和右侧的裁断线为准，使用标准空间D（欧姆龙logo高度的50%）。



信息图表

- 1 根据欧姆龙的插画风格，使用简单明确的信息图表明确指出产品独特的特点。
- 2 线条图的颜色方案请遵循排版指南，背景为深蓝色时请使用白色，背景为白色时请使用黑色。需要强调或明确特定元素时，可以使用鸽蓝色和辅助色。为了确保设计的完整性和可视性需要有足够的线宽，因此最小线宽请设置为0.2 pt。

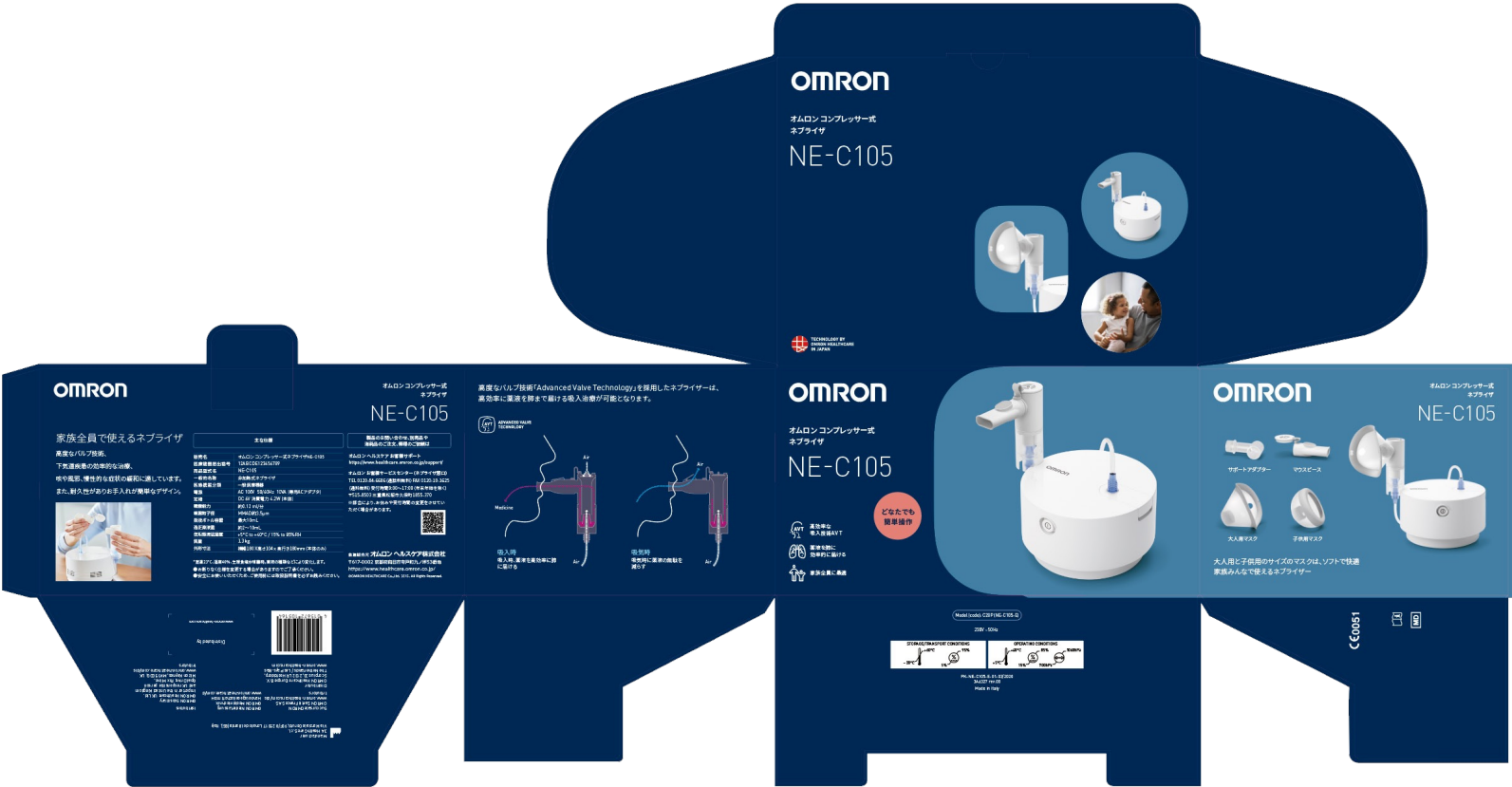


Note: 表达产品特点时，除插图以外，还可以使用CG图片和照片。

竖型包装



横型包装



小型包装



披萨盒型包装

