



**MB** ageas

# HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

---

**BẢO HIỂM NHÂN THỌ MB AGEAS LIFE**

## MỤC LỤC

### I. BẢN SẮC THƯƠNG HIỆU CỦA CHÚNG TÔI

Mục tiêu của chúng tôi	4
Định hướng của chúng tôi	5
Nguyên tắc của chúng tôi	6
Cá tính của chúng tôi	8
Tuyên bố của chúng tôi	10
Tam giác thương hiệu	11

### II. NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

#### LOGO

Ý nghĩa logo	13
Bố cục cụm logo	14
Logo và biểu tượng	15
Biểu tượng	17
Mô tả chi tiết cấu trúc logo	18
Hệ thống lưới của logo	19
Vùng an toàn của logo	20
Logo trên các màu nền khác nhau	21
Logo âm bản	22
Kích thước logo & vị trí đặt logo	23
Minh họa cách sử dụng logo trên nền ảnh	25
Logo & những điều cần tránh	26
Quy tắc khi đặt logo MB Ageas Life cùng logo MB	27
Quy tắc khi đặt logo MB Ageas Life cùng logo khác	29
Biểu tượng logo trên mạng xã hội	31

#### MÀU SẮC

Các màu chủ đạo - hệ màu RGB	32
Các màu chủ đạo - hệ màu CMYK	33
Các phuong án sử dụng logo truyền thông	34

#### HÌNH ẢNH

Hình ảnh tiêu chuẩn	35
Phong cách hình ảnh tiêu chuẩn cần tránh	36
Hình ảnh bổ trợ	37
Phong cách hình ảnh bổ trợ cần tránh	38
Hình ảnh ngoại lệ	39
Phong cách hình ảnh ngoại lệ cần tránh	40

### HỆ THỐNG TỈ LỆ KÍCH THƯỚC TRÊN CÁC ẤN PHẨM

Mẫu cho sản phẩm chính - leaflet	41
----------------------------------	----

#### FONT CHỮ

Font chữ tiêu chuẩn	42
Một số nguyên tắc cần tuân thủ	43
Font chữ - những điều cần tránh	45

#### NGÔN NGỮ THƯƠNG HIỆU

Đặc trưng của chúng tôi	48
-------------------------	----

#### ICONOGRAPHY

Hệ thống ký hiệu, biểu tượng	52
Hệ thống ký hiệu, biểu tượng - tỉ lệ	53
Hệ thống ký hiệu, biểu tượng - nguyên tắc sử dụng	54
Hệ thống ký hiệu, biểu tượng - những điều cần tránh	55

#### MOTIP THƯƠNG HIỆU

Quy tắc dùng màu cho motip	57
Tuỳ chọn A - Tin cậy	58
Tuỳ chọn B - Năng động	64
Tuỳ chọn C - Vững bước	70
Tuỳ chọn D - Tăng trưởng	76
Tuỳ chọn E - Hợp tác	82
Tuỳ chọn F - Khoảnh khắc kỲ diệu	88
Tuỳ chọn G - Đam mê	92
Các hình thức kết hợp motip với hình ảnh	97

# BẢN SẮC THƯƠNG HIỆU

---

Mục tiêu | Định hướng | Nguyên tắc | Cá tính | Tuyên bố

-  Mục tiêu
-  Định hướng
-  Nguyên tắc
-  Cá tính
-  Tuyên bố

## MỤC TIÊU CỦA CHÚNG TÔI

**Chúng tôi ở đây với mục tiêu trở thành một thương hiệu bảo hiểm nhân thọ hàng đầu được tin yêu thông qua việc truyền cảm hứng cho tất cả mọi người, để họ được ước mơ và hiện thực hóa những ước mơ ấy, để được sống hết mình và có một tương lai hạnh phúc.**

-  Mục tiêu
-  Định hướng
-  Nguyên tắc
-  Cá tính
-  Tuyên bố

## ĐỊNH HƯỚNG CỦA CHÚNG TÔI

**Để có thể cùng Bạn dựng xây hạnh phúc, Chúng tôi khích lệ mọi người theo đuổi ước mơ của mình và làm điều gì đó tuyệt vời bằng cách tạo nên sự khác biệt trong cuộc sống của chính Bạn và những người mà Bạn yêu thương.**

-  Mục tiêu
-  Định hướng
-  Nguyên tắc
-  Cá tính
-  Tuyên bố

## NGUYÊN TẮC CỦA CHÚNG TÔI

- Minh bạch
- Tin cậy
- Đam mê
- Đoàn kết
- Năng động

## NGUYÊN TẮC CỦA CHÚNG TÔI

-  Mục tiêu
-  Định hướng
-  Nguyên tắc
-  Cá tính
-  Tuyên bố

### MINH BẠCH

Với cam kết luôn đơn giản, rõ ràng và trung thực, chúng tôi sẵn sàng tự chất vấn và chịu mọi trách nhiệm về những việc mình làm.

### TIN Cậy

Chúng tôi luôn coi trọng uy tín của mình. Những con người và thương hiệu tạo nên MB Ageas Life đã được hàng triệu người khắp toàn cầu đặt niềm tin. Chúng tôi sẽ tận tâm tận lực giữ vững, gia tăng uy tín của MB Ageas Life để nối tiếp danh tiếng và xứng đáng với niềm tin đó. Đáng tin cậy là phẩm chất cốt lõi của chúng tôi.

### NĂNG ĐỘNG

Mong muốn tạo cảm hứng cho những giấc mơ, chúng tôi sẽ thực sự khác biệt bằng cách luôn sáng tạo từ suy nghĩ đến hành động. Người khác thích nghi với sự thay đổi, chúng tôi thì tự tạo ra thay đổi và lớn mạnh hơn qua mỗi đổi thay.

### ĐAM MÊ

Chúng tôi yêu cuộc sống nồng nàn và quyết tâm giúp Bạn được sống hết mình. Chúng tôi trân quý giấc mơ của Bạn như giấc mơ của chính chúng tôi, hạnh phúc khi được trao đổi để hiểu Bạn và dành mọi tâm trí phục vụ Bạn.

### ĐOÀN KẾT

Chúng tôi chung sức đồng lòng, cùng nhau mong muốn xây dựng mối quan hệ lâu dài, ý nghĩa với Bạn. Bất cứ việc gì chúng tôi cũng nỗ lực hết sức, sao cho đạt thành quả trọn vẹn nhất như ý nguyện của Bạn và của chúng tôi.

-  Mục tiêu
-  Định hướng
-  Nguyên tắc
-  Cá tính
-  Tuyên bố

## CÁ TÍNH CỦA CHÚNG TÔI

- Chuyên nghiệp
- Đồng cảm
- Nhiệt tình
- Tự tin
- Tận tâm

## CÁ TÍNH CỦA CHÚNG TÔI

-  Mục tiêu
-  Định hướng
-  Nguyên tắc
-  Cá tính
-  Tuyên bố

### CHUYÊN NGHIỆP

Chúng tôi luôn sẵn sàng lắng nghe mỗi mong muốn và ước mơ của Bạn, vì chúng tôi tuyệt đối tôn trọng Bạn. Với quyết tâm giúp Bạn, chúng tôi đã nói là làm, và làm tốt nhất bằng toàn bộ khả năng của mình.

### NHIỆT TÌNH

Với bầu nhiệt huyết thanh xuân, chúng tôi luôn sống và làm việc một cách tích cực, tạo ra năng lượng sáng tạo và niềm vui cho Bạn khi đã tin cậy chọn chúng tôi làm bạn đồng hành.

### ĐỒNG CẢM

Chúng tôi mong muốn đồng hành cùng Bạn, học cách nhìn thế giới qua lăng kính của mỗi người trên hành trình riêng của họ. Chúng tôi dùng kiến thức và năng lực của mình cùng Bạn hiện thực hóa ước mơ.

### TỰ TIN

Với đội ngũ có kinh nghiệm và chuyên môn cao, chúng tôi tin tưởng mạnh mẽ rằng mình có khả năng cùng Bạn vượt qua những thăng trầm của cuộc đời, chuẩn bị sẵn sàng trước mọi thách thức để biến mỗi khó khăn thành cơ hội. Chúng tôi tin chắc rằng có chí sẽ có con đường.

### TẬN TÂM

Chúng tôi cam kết là bạn đồng hành của Bạn trên suốt đường đời - cùng Bạn bảo vệ Bạn và những người thân yêu, tạo cảm hứng cho Bạn và cùng chia sẻ hạnh phúc mỗi ngày trên hành trình cuộc đời.

-  Mục tiêu
-  Định hướng
-  Nguyên tắc
-  Cá tính
-  Tuyên bố

## TUYÊN BỐ CỦA CHÚNG TÔI

Là một thương hiệu, chúng tôi khích lệ mọi người làm  
điều gì đó tuyệt vời.

# TAM GIÁC THƯƠNG HIỆU



- Mục tiêu
- Định hướng
- Nguyên tắc
- Cá tính
- Tuyên bố

## Mục tiêu

Chúng tôi ở đây...

Để trở thành  
một thương hiệu  
bảo hiểm nhân thọ hàng  
đầu được tin yêu thông qua  
việc truyền cảm hứng cho tất cả  
mọi người, để họ được sống hết  
mình và tận hưởng từng phút giây  
hạnh phúc.

## Định hướng

Chúng tôi có thể đạt được điều  
này bằng cách...

Để có thể cùng bạn xây dựng hạnh phúc, chúng tôi  
khích lệ mọi người theo đuổi ước mơ của mình và làm điều  
gì đó tuyệt vời bằng cách tạo nên sự khác biệt trong cuộc sống  
của chính Bạn và những người mà Bạn yêu thương

## Nguyên tắc

Có nghĩa là sống đúng với các nguyên  
tắc của chúng tôi bao gồm...

**Minh bạch | Tin cậy | Đam mê | Đoàn kết | Năng động**

## Cá tính

Và luôn hành xử như  
những người...

**Chuyên nghiệp | Đồng cảm | Nhiệt tình | Tự tin | Tận tâm**

## Tuyên bố

Là một thương hiệu, chúng tôi  
khích lệ mọi người...

**Làm điều gì đó tuyệt vời**

## Khẩu hiệu

**Cùng Bạn xây dựng hạnh phúc**

# NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

---

## Ý NGHĨA LOGO



Mỗi chặng đường cuộc sống được khép lại và mở ra bằng những cột mốc quan trọng. MB Ageas Life trong 3 năm đầu phát triển đã gặt hái được những thành tựu đáng kể, và hiện tại chính là thời điểm để cho bước chuyển mình mạnh mẽ, nhằm ghi lại dấu ấn trong lòng khách hàng cũng như trên thị trường dịch vụ bảo hiểm đầy tiềm năng. Trên hành trình mới đầy hứa hẹn, MB Ageas Life sẽ tiếp tục giữ vững hình ảnh thương hiệu uy tín kết hợp với công nghệ đột phá, nhằm theo đuổi khát vọng phục vụ và mang đến giá trị sống tốt đẹp cho cộng đồng. Để truyền tải khát khao và tinh thần của MB Ageas Life, logo của thương hiệu được tạo nên từ những dải màu đa sắc, tượng trưng cho những “Khoảnh khắc diệu kì” với nhiều sắc thái trong cuộc sống. Bên cạnh đó, các dải màu còn mang nhiều kích cỡ khác nhau nhằm thể hiện sự linh hoạt, tựa như cách MB Ageas Life luôn nhanh nhạy trong việc thấu hiểu nhu cầu của khách hàng, luôn sẵn sàng đồng hành cùng khách hàng trên hành trình dựng xây hạnh phúc.

Sự đoàn kết là nguồn sức mạnh to lớn giúp chúng ta tiến xa. Tinh thần đó được thể hiện mạnh mẽ thông qua mối liên kết bền chặt của 3 cổ đông chính là Ngân hàng TMCP Quân Đội, Tập đoàn bảo hiểm quốc tế Ageas và Công ty bảo hiểm nhân thọ Muang Thai qua sự hiện diện của ba màu xanh, đỏ và hồng thể hiện sự song hành của 3 cổ đông trên con đường đưa MB Ageas Life trở thành công ty bảo hiểm hàng đầu trên thị trường.

Bên cạnh đó, năm dải màu không chỉ thể hiện bản sắc cũng như giá trị cốt lõi của MB Ageas Life, mà còn đại diện cho những mảnh ghép đa dạng của cuộc sống. 3 dải màu được thêm vào tượng trưng cho nguồn năng lượng dồi dào và linh hoạt, đồng thời tạo thành 8 dải màu tượng trưng cho may mắn và thịnh vượng.

Việc lựa chọn phông chữ thẳng và cứng cáp thể hiện sự tinh gọn, vững chãi, tựa như sự trưởng thành vượt bậc của MB Ageas Life sau 3 năm phát triển. Từ "Life" được giản lược cho thấy MB Ageas Life còn có niềm tin vươn xa hơn, không chỉ là một công ty bảo hiểm nhân thọ mà còn là một đối tác, người bạn, người đồng hành cùng khách hàng trong mọi thăng trầm ngã rẽ của cuộc sống.

Logo mới khắc họa được giá trị uy tín cũng như nét tính cách thương hiệu rõ ràng sẽ góp phần củng cố hình ảnh của MB Ageas Life một cách mạnh mẽ trong lòng khách hàng. Phần biểu tượng được đặt ở góc trên cùng bên phải thể hiện niềm tin vào tiềm năng phát triển của công ty, tạo nên sự khác biệt để đánh dấu tên tuổi thương hiệu trên thị trường dịch vụ bảo hiểm rộng lớn.

## BỘ CỤC CỤM LOGO

### Cụm logo chủ đạo



### Cụm logo thứ cấp



### Logo

Đặc điểm nhận diện thương hiệu của chúng tôi là một logo đơn giản, dễ nhìn và một biểu tượng đơn giản ở trung tâm. Để đảm bảo tính toàn vẹn và rõ ràng, logo MB Ageas Life cần được áp dụng trên những diện tích trống, không có chữ, ảnh và họa tiết. Xung quanh cụm logo cần phải được để trống với khoảng cách tối thiểu quy định.

Logo sử dụng chủ yếu là cụm logo chính, tuy nhiên trong một số trường hợp đặc biệt như cần tăng nhận diện thương hiệu MB Ageas Life có thể cân nhắc để sử dụng cụm logo thứ cấp. Khi sử dụng, mô phỏng logo, chỉ được phép sử dụng những hướng dẫn thiết kế cung cấp trong cuốn cẩm nang này. Để đảm bảo sự đồng nhất cần thiết cho việc xây dựng một hệ thống nhận diện thương hiệu rõ ràng, quen thuộc, logo của MB Ageas Life chỉ được xuất hiện và áp dụng như đã được mô phỏng trong cuốn cẩm nang này.

LOGO VÀ BIỂU TƯỢNG

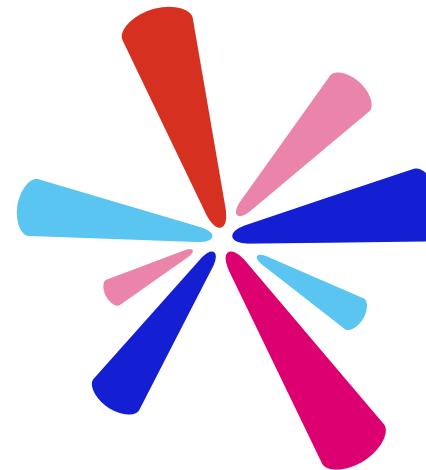
Logo

MB ageas

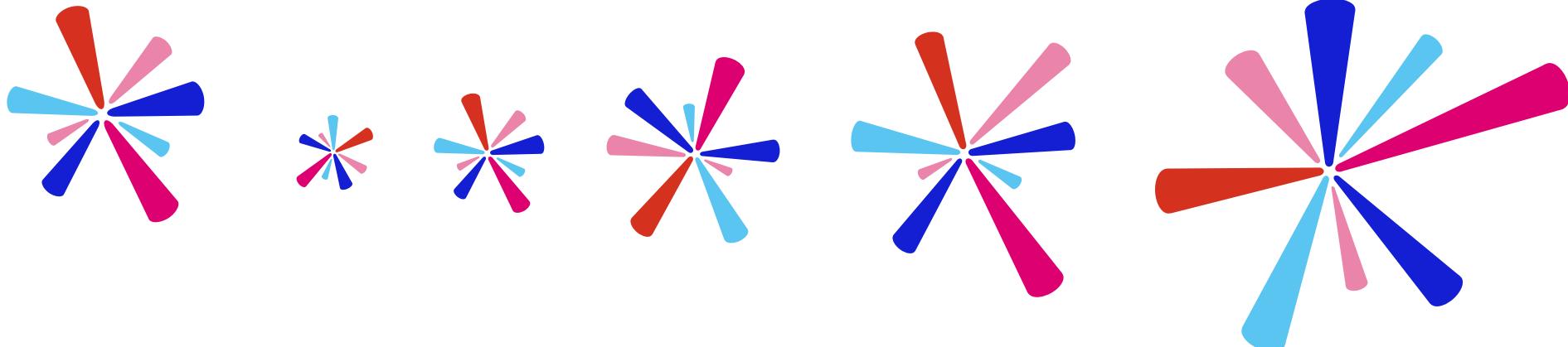
Biểu tượng

Cũng giống như cuộc sống biểu tượng của chúng tôi không ngừng thay đổi, nó cho thấy sự nhanh nhẹn của chúng tôi trong việc ưu tiên những điều quan trọng cũng như việc thấu hiểu bản chất của những thăng trầm trong cuộc sống. Biểu tượng phải năng động, và có thể thay đổi đa dạng từ vững vàng, đáng tin cậy đến cá tính tươi vui. Biểu tượng làm nên một phần cơ bản trong ngôn ngữ hình ảnh của chúng tôi.

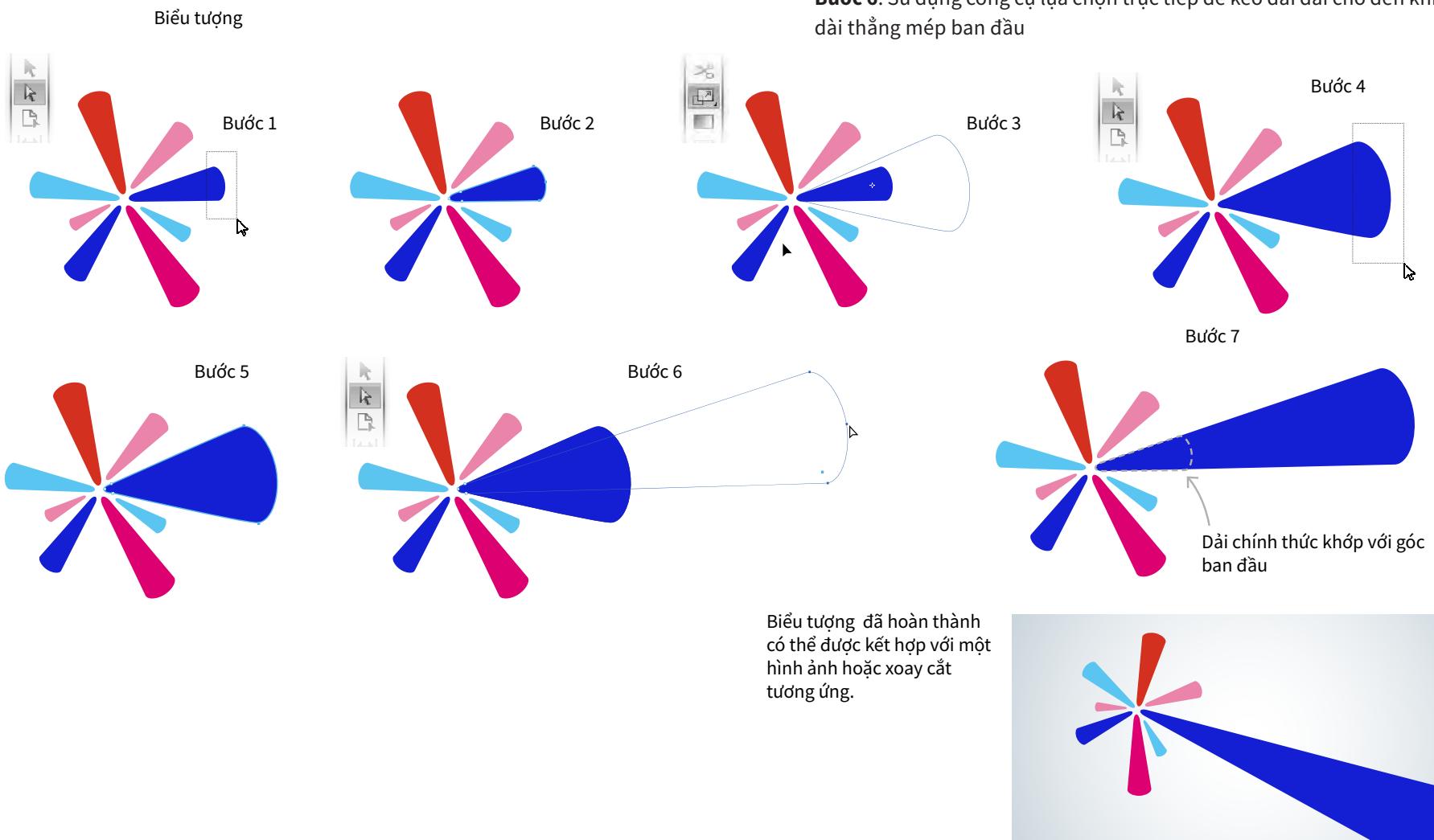
Biểu tượng



Biểu tượng thực sự năng động

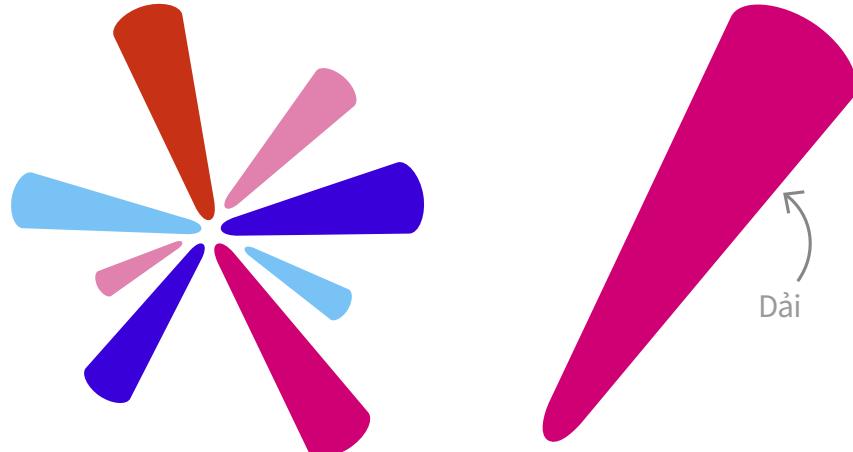


## LOGO VÀ BIỂU TƯỢNG

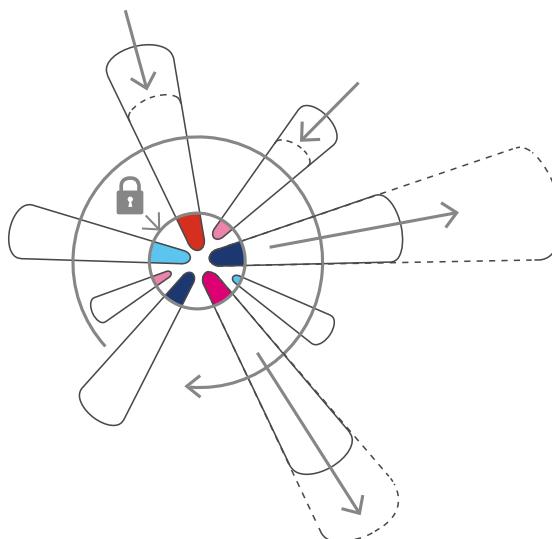


## BIỂU TƯỢNG

Biểu tượng



Tính linh hoạt của biểu tượng



Phần trung tâm của biểu tượng bị khoá không thay đổi. Tuy nhiên, biểu tượng được xoay hoặc lật ngược toàn bộ. Các dải vẫn phải giữ nguyên thứ tự và màu sắc không thay đổi. Các dải phải được mở rộng hoặc thu hẹp như đã trình bày, giữ cho các mép thẳng hàng. Biểu tượng gồm năm dải chính đại diện cho 5 giá trị cốt lõi của MB Ageas Life. Những dải thêm vào thể hiện sự năng động, linh hoạt và tạo thành số 8 may mắn. Biểu tượng còn có các dải màu linh động mang ý nghĩa nhấn mạnh sự phát triển, năng lượng và thể hiện "Khoảnh khắc tuyệt vời" – khoảnh khắc mà một khách hàng được chúng tôi bảo vệ.

**Hướng dẫn về cách ứng dụng biểu tượng khi đứng độc lập:**

Không được phép thay đổi phần trung tâm của biểu tượng (Phần đánh dấu khóa). Tuy nhiên, được phép xoay hoặc lật ngược toàn bộ biểu tượng khi biểu tượng đứng độc lập (không nằm trong logo chủ đạo). Các dải vẫn phải giữ nguyên thứ tự và màu sắc không thay đổi. Các dải phải được phép kéo dài hoặc thu ngắn lại như hình hướng dẫn bên dưới.

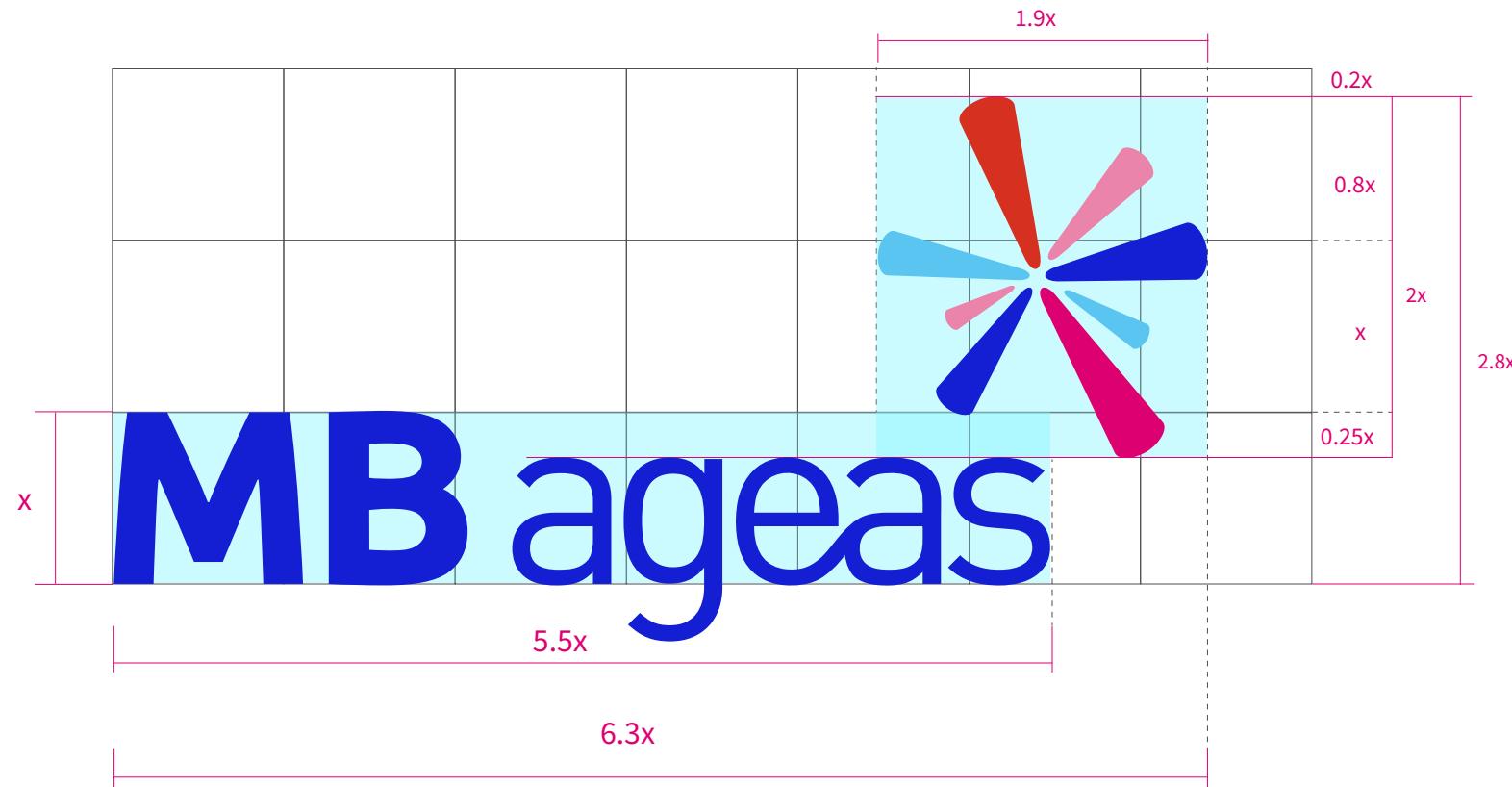
Biểu tượng có thể được sử dụng theo nhiều cách khác nhau. Nó có thể được dùng như là dấu hoa thị, hình nền hoặc một con đường khắc họa một cuộc hành trình hoặc sự bảo vệ luôn luôn hiện diện của MB Ageas Life.

**Lưu ý:** Hình ảnh ở đây chỉ mang tính chất hướng dẫn.

MÔ TẢ CHI TIẾT CẤU TRÚC LOGO

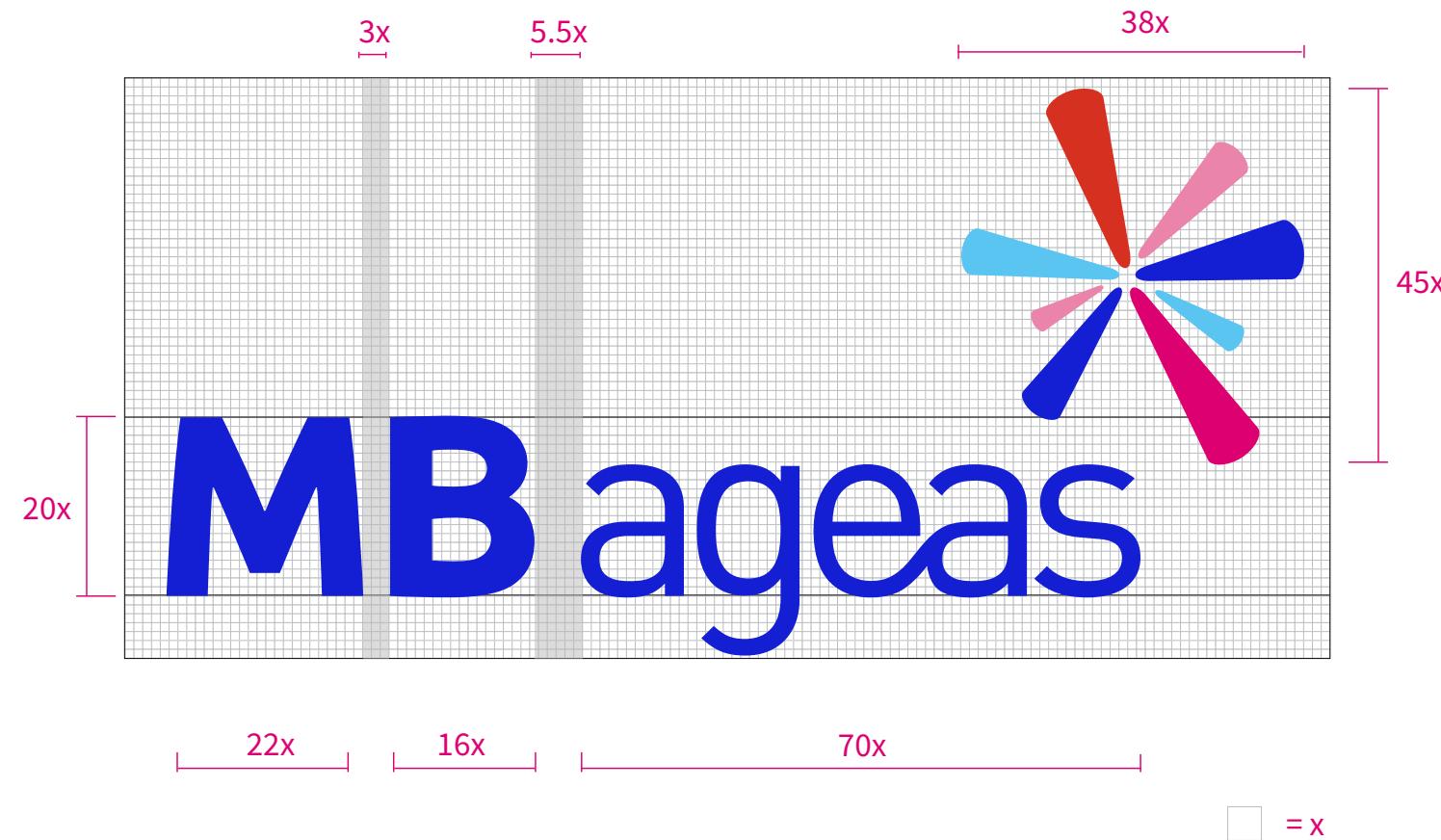
Cấu trúc logo được cố định trên tỷ lệ sẵn có, thể hiện kích thước, khoảng trống giữa các thành tố và không được thay đổi. Việc sử dụng logo dưới mọi hình thức đều phải tuân thủ đúng kích thước và các tỷ lệ cố định trong mọi trường hợp.

Đặt  $x$  = chiều cao của M



HỆ THỐNG LƯỚI CỦA LOGO

Cấu trúc logo được cố định trên hệ thống lưới nhằm tạo sự ổn định và dễ dàng thể hiện trên các không gian khác nhau.



VÙNG AN TOÀN CỦA LOGO

Hình dưới đây thể hiện một khoảng trắng an toàn để tránh việc tranh chấp các yếu tố trong logo. Khoảng trắng an toàn tối thiểu là phần giới hạn không gian xung quanh logo nhằm để các đối tượng khác không bị ảnh hưởng (nhầm lẫn) với logo. Cụm logo MB Ageas Life có thể được thu nhỏ tối đa là 30mm chiều dài, giữ nguyên tỷ lệ như trong file thiết kế gốc.



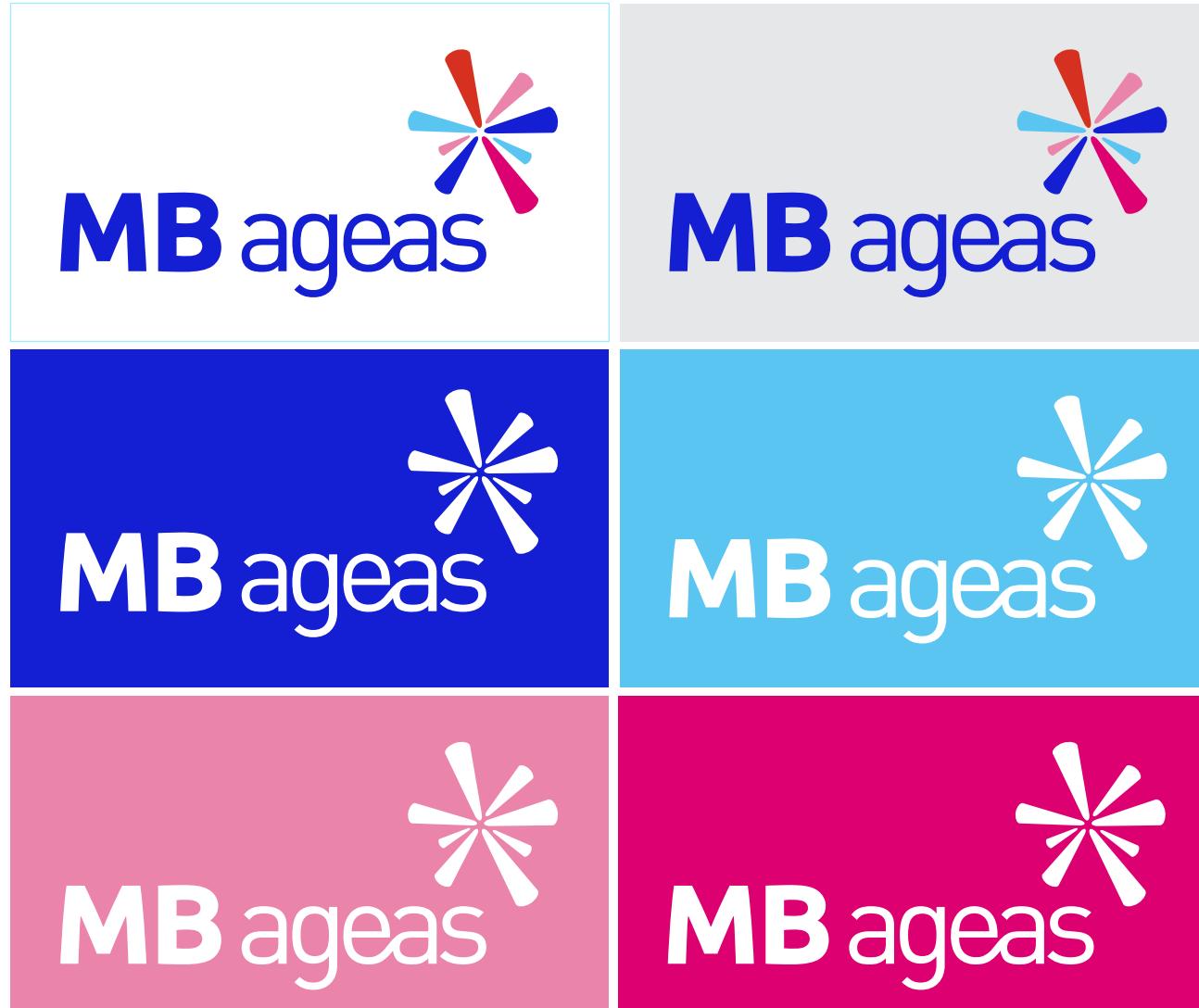
X = chiều cao của M

Kích thước tối thiểu của logo sử dụng trong các ấn phẩm truyền thông và các thiết bị điện tử



LOGO TRÊN CÁC MÀU NỀN KHÁC NHAU

Logo MB ageas Life được ứng dụng trên nền màu cơ bản và nền màu bổ trợ như hình bên, logo được quy định sử dụng nhất quán và nghiêm ngặt về màu sắc để có được sự đồng nhất về mặt hình ảnh thương hiệu.



LOGO ÂM BẢN

Logo MB Ageas Life được ứng dụng trên nền màu cơ bản với 2 loại dương bản và âm bản như dưới đây.



70% đen



100% đen



Gray scale



Nền đen 20%



Nền đen 30%



Nền đen 70%

## KÍCH THƯỚC LOGO & VỊ TRÍ ĐẶT LOGO

Qui định vị trí của logo MB Ageas Life trên các vị trí trong các ấn phẩm khác nhau gồm: Kích thước tối thiểu logo phải đạt được và căn lề tối thiểu khi đặt logo trong các văn bản, ấn phẩm.



Căn trên đỉnh biểu tượng



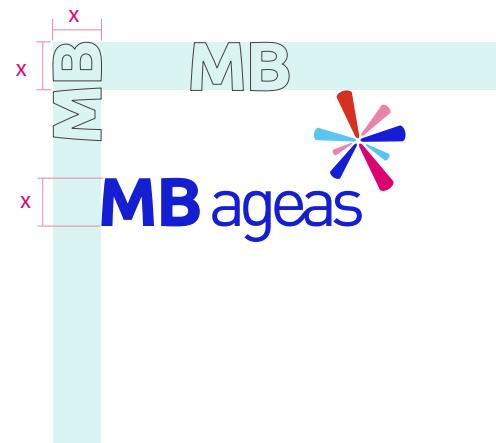
Lề (lấy độ cao của 2 chữ MB làm chuẩn)

Kích thước tối thiểu

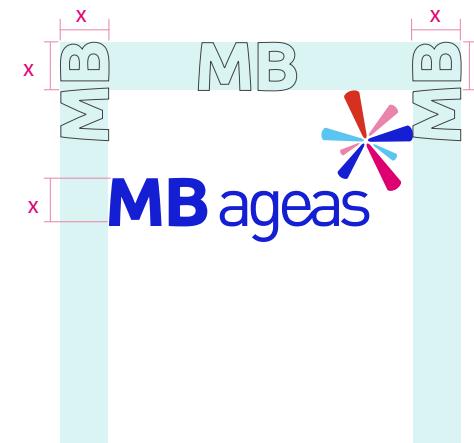


20px/ 5mm  
(Màn hình/ In ấn)

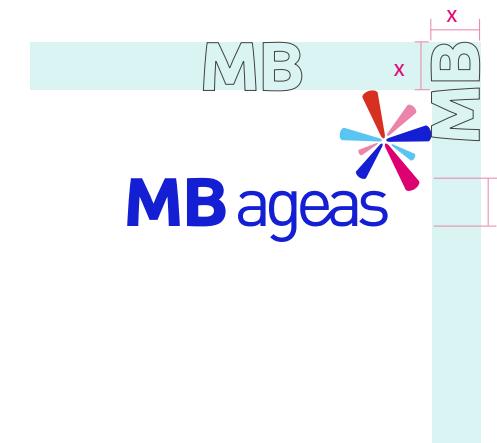
### Định dạng tiêu chuẩn/ Vị trí trên văn bản & banner



Logo được đặt bên trên góc trái  
của văn bản/banner



Logo đặt chính giữa  
của văn bản/banner



Logo được đặt bên trên góc phải  
của văn bản/banner

## SỬ DỤNG LOGO TRÊN CHẤT LIỆU ĐẶC BIỆT

Khi sử dụng logo trên những ấn phẩm yêu cầu kĩ thuật in đặc biệt, phiên bản đơn sắc sẽ được áp dụng. Những kĩ thuật bao gồm: mạ kẽm, in nổi và in chìm, khắc, khắc laser, dập da.

**Lưu ý:** Phụ thuộc chất liệu mà logo có màu của chất liệu như màu vàng đồng hoặc bạc của inox.

Logo ép trên da



Logo khắc trên gỗ



Logo thúc nổi không màu



Logo dập chìm không màu



---

Trường hợp sử dụng logo ép nhũ trên chất liệu giấy hoặc da



MINH HỌA CÁCH SỬ DỤNG LOGO TRÊN NỀN ẢNH

Logo tiêu chuẩn đặt trên nền ảnh



Trường hợp ứng dụng logo trong các ấn phẩm có sử dụng hình ảnh, luôn tuân thủ hướng dẫn sau đây để đảm bảo tính thống nhất với nguyên tắc sau:

1. Trên ảnh có nền sáng: Sử dụng logo dương bản
2. Trên ảnh có nền tối màu: Sử dụng logo âm bản

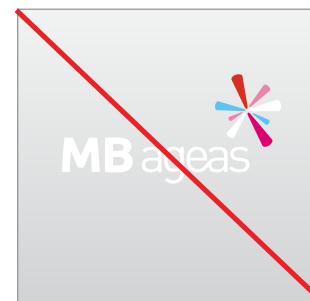
Logo chữ trắng và tia trên biểu tượng  
có cùng tông màu



Các trường hợp sử dụng sai



Không đặt logo trên các hình ảnh  
quá phức tạp, nhiều màu và chi tiết



Luôn bảo đảm sự tương phản  
giữa logo và nền



Luôn bảo đảm sự tương phản  
giữa logo và nền



Không đặt logo quá gần hoặc trên  
chủ thể hình ảnh

### LOGO & NHỮNG ĐIỀU CẦN TRÁNH

Các ví dụ trong trang này thể hiện một vài những lỗi sai cần tránh khi sử dụng logo. Để bảo toàn sự thống nhất, logo không được thay đổi bằng bất cứ cách nào. Luôn sử dụng logo gốc trên các sản phẩm thiết kế.



Không nén logo theo chiều dọc



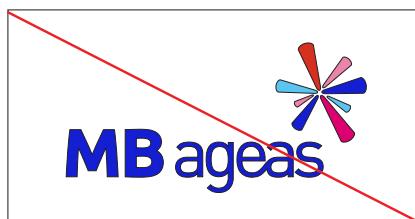
Không nén logo theo chiều ngang



Không xô logo nghiêng trái hay nghiêng phải



Không thay đổi tỉ lệ của logo



Không thêm viền cho logo



Không thêm đổ bóng cho logo



Không sử dụng màu gần giống màu logo



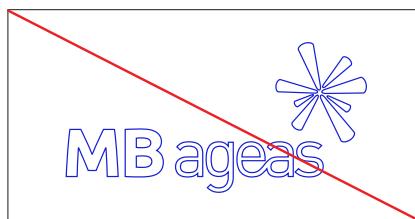
Không thay đổi vị trí bối cảnh của logo



Không đặt logo trên nền màu trung với logo



Không thêm màu chuyển sắc



Không bôi màu thêm viền cho logo

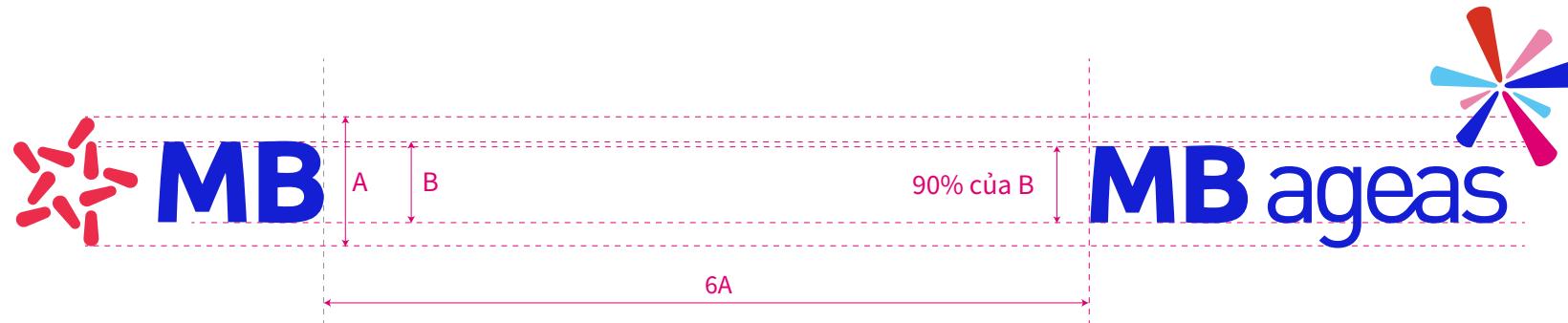


Không để viền trắng cho logo

QUY TẮC KHI ĐẶT LOGO MB AGEAS LIFE CÙNG LOGO MB

Khi đặt logo MB Ageas Life bên cạnh logo MB Bank, khoảng cách tối thiểu phải đạt được bằng 6 lần chiều cao của toàn bộ logo MB Bank (6A). Ngoài ra, trong trường hợp:

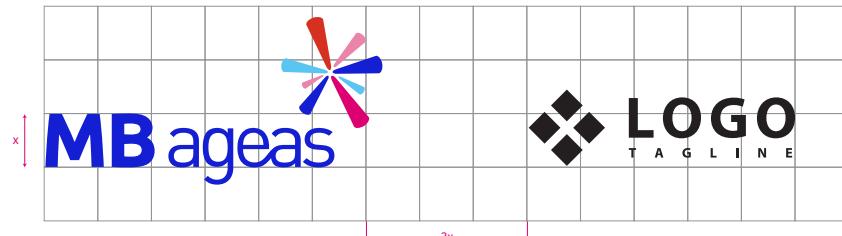
1. Nếu sử dụng logo chủ đạo, thì chiều cao của chữ “MB” trong logo MB Ageas Life bằng 90% chữ “MB” trong logo MB Bank (90% B)
2. Nếu sử dụng logo thứ cấp (logo có đi kèm tên ngành hàng), thì chiều cao của chữ “MB” trong logo MB Ageas Life bằng 80% chữ “MB” trong logo MB Bank (80% B)



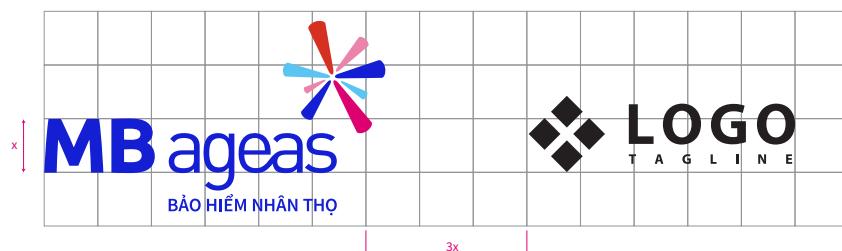
QUY TẮC KHI ĐẶT LOGO MB AGEAS LIFE CÙNG LOGO KHÁC

Trong dự án hợp tác giữa MB Ageas Life và thương hiệu khác cần tuân thủ quy định như sau:

1. Trường hợp MB Ageas Life là thương hiệu chính: Logo MB Ageas Life luôn đứng bên trái của logo thương hiệu khác và giữ khoảng cách tối thiểu bằng 3 lần chiều cao của chữ “MB”. Hoặc Logo MB Ageas Life luôn đứng trên logo của thương hiệu khác và giữ khoảng cách tối thiểu bằng 2 lần chiều cao của chữ “MB”
2. Trường hợp MB Ageas Life phối hợp cùng thực hiện các thương hiệu khác: Logo MB Ageas Life luôn giữ khoảng cách tối thiểu so với logo các thương hiệu khác bằng 3 lần chiều cao của chữ “MB” theo chiều ngang và 2 lần chiều cao của chữ “MB” theo chiều dọc.



Tương quan về chiều ngang giữa cụm logo chính và logo đối tác



Tương quan về chiều ngang giữa cụm logo thứ cấp và logo đối tác

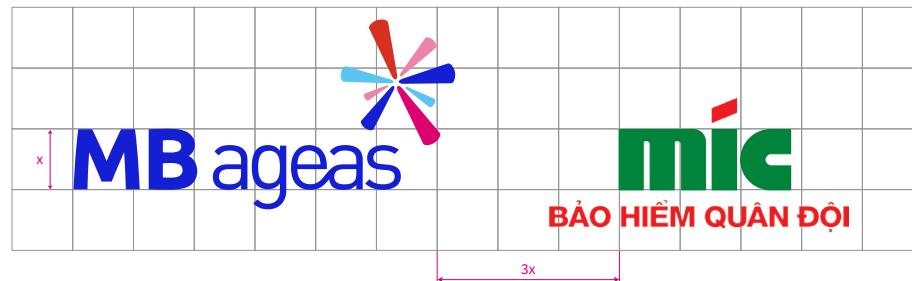


Tương quan về chiều dọc giữa cụm logo chính và logo đối tác

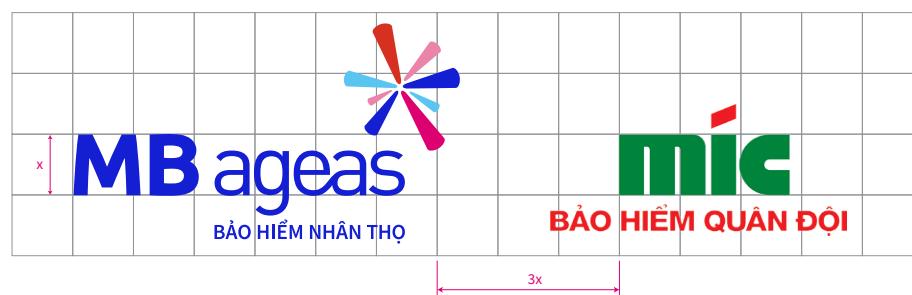


Tương quan về chiều dọc giữa cụm logo thứ cấp và logo đối tác

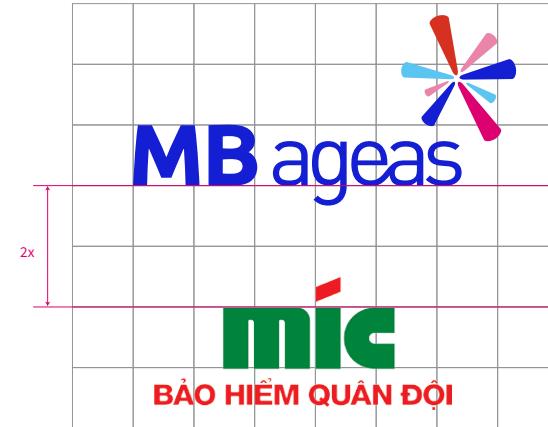
QUY TẮC KHI ĐẶT LOGO MB AGEAS LIFE CÙNG LOGO KHÁC



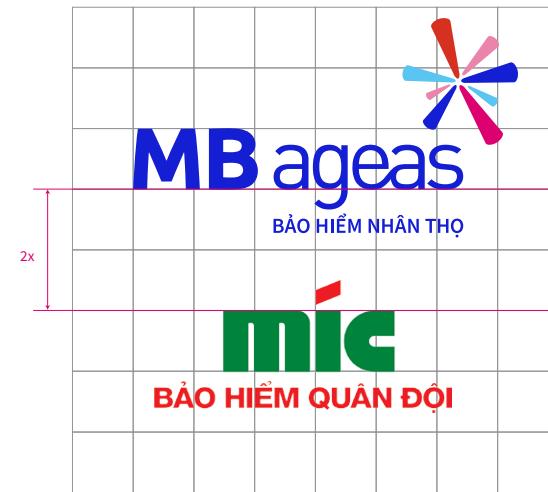
Tương quan về chiều ngang giữa cụm logo chính và logo đối tác



Tương quan về chiều ngang giữa cụm logo thứ cấp và logo đối tác

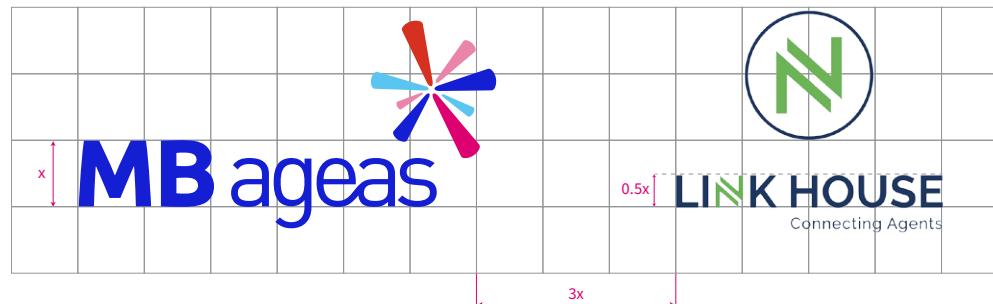


Tương quan về chiều dọc giữa cụm logo chính và logo đối tác

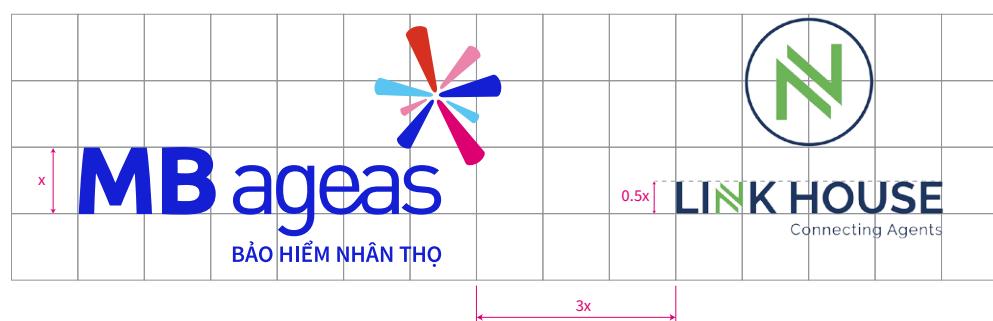


Tương quan về chiều dọc giữa cụm logo thứ cấp và logo đối tác

QUY TẮC KHI ĐẶT LOGO MB AGEAS LIFE CÙNG LOGO KHÁC



Tương quan về chiều ngang giữa cụm logo chính và logo đối tác



Tương quan về chiều ngang giữa cụm logo thứ cấp và logo đối tác



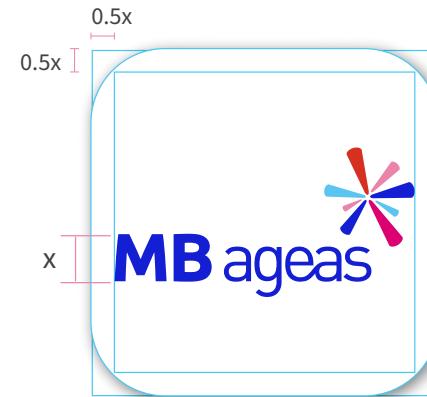
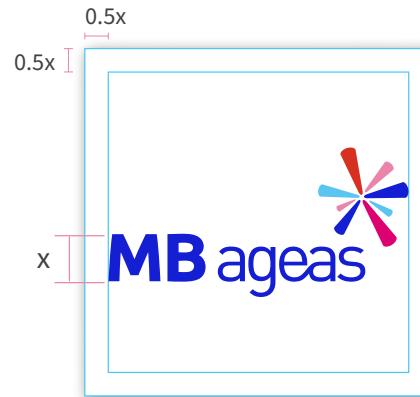
Tương quan về chiều dọc giữa cụm logo chính và logo đối tác



Tương quan về chiều dọc giữa cụm logo thứ cấp và logo đối tác

## Biểu tượng logo trên mạng xã hội

### Định dạng tiêu chuẩn



### Ví dụ

A screenshot of a Facebook page for 'Bảo hiểm Nhân thọ MB Ageas Life'. The page header features the 'MB ageas' logo. The profile picture also displays the same logo. The main content area shows a promotional image of two people looking at a map, with the text 'TÊN SẢN PHẨM DỊCH VỤ/CTKM' and 'Thông tin bổ trợ'. The URL 'www.mbageas.life' is visible. The sidebar on the left lists page navigation options like Trang chủ, Dịch vụ, Cửa hàng, Ảnh, Video, Bài viết, Sự kiện, and Gửi thiệp. The bottom right corner shows engagement statistics: 56.421 người thích trang này, 56.694 người theo dõi trang này, and 1 Hanh Hồng thích hoặc đã check in tại địa điểm này.

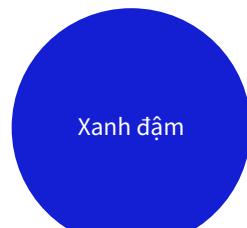
Ảnh đại diện trên mạng xã hội đều cần có sự thống nhất giữa các định dạng, kích thước được thể hiện như hình dưới đây.

Định dạng được phép tải lên Facebook, Instagram, LinkedIn: JPEG, BMP, PNG, GIF và TIFF . Dung lượng cho phép là dưới 15 MB.

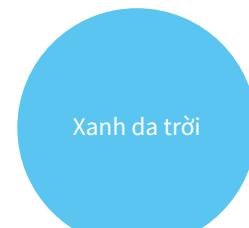
## CÁC MÀU CHỦ ĐẠO - HỆ MÀU RGB



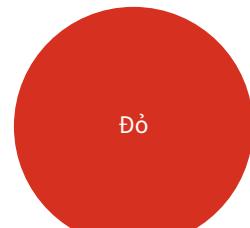
Bảng màu tiêu chuẩn



Xanh đậm  
CMYK 100 | 75 | 0 | 0  
RGB 20 | 30 | 210  
Pantone - 286



Xanh da trời  
CMYK 60 | 0 | 0 | 0  
RGB 91 | 197 | 242  
Pantone - 298C



Đỏ  
CMYK 0 | 90 | 90 | 9  
RGB 214 | 49 | 32  
Pantone - 180C



Hồng  
CMYK 0 | 100 | 10 | 5  
RGB 221 | 0 | 113  
Pantone - 226C



Hồng nhạt  
CMYK 0 | 60 | 6 | 3  
RGB 234 | 132 | 171  
Pantone - 204C

Bảng màu bổ trợ



Xám carbon  
CMYK 0 | 0 | 0 | 85  
RGB 74 | 74 | 73  
Pantone - Black 7C



Xám trầm  
CMYK 55 | 30 | 25 | 5  
RGB 126 | 154 | 171  
Pantone - 5425C



Xanh lam đậm  
CMYK 100 | 70 | 0 | 40  
RGB 0 | 55 | 122  
Pantone - 294C

Để đảm bảo sự thống nhất màu sắc trên toàn bộ hệ thống ấn phẩm in ấn và kỹ thuật số phải sử dụng định dạng chuẩn cho từng hình thức thể hiện và đảm bảo tuân thủ theo đúng thông số kỹ thuật về màu sắc được quy định tại bảng màu thương hiệu. Các màu sắc chủ đạo bao gồm:

- Màu **xanh đậm** và màu **xanh da trời** đại diện cho sự tin cậy và tính cam kết của thương hiệu - tính trung thực, sự chân chính, trách nhiệm giải trình, tính chính trực và quyết tâm mạnh mẽ về việc tạo nên sự khác biệt cho cuộc sống của mọi người cả bên trong lẫn bên ngoài, cho sức mạnh, năng lượng của sự phát triển, của khát khao mở rộng và vươn xa. Màu sắc cũng đại diện cho sự tiếp cận chuyên nghiệp của chúng tôi và sự cảm thông thấu hiểu với những người khác.
- Màu **đỏ** và **hồng** đại diện cho niềm đam mê sự nhanh nhẹn và sự tự tin, ẩn dắt sau thương hiệu. Đó chính là tình yêu cuộc sống, là những nhân tố làm thay đổi thời cuộc để tạo sự khác biệt cần thiết và là ngọn lửa đầy nhiệt huyết đang hiện diện nơi đây để lan toả năng lượng sáng tạo và niềm hạnh phúc của mỗi người.

CÁC MÀU CHỦ ĐẠO - HỆ MÀU CMYK



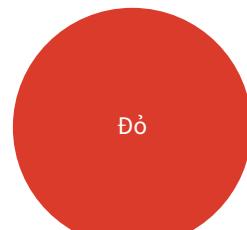
Bảng màu tiêu chuẩn



Xanh đậm  
CMYK 100 | 75 | 0 | 10  
RGB 20 | 30 | 210  
Pantone - 286



Xanh da trời  
CMYK 60 | 0 | 0 | 0  
RGB 91 | 197 | 242  
Pantone - 298C



Đỏ  
CMYK 0 | 90 | 90 | 9  
RGB 214 | 49 | 32  
Pantone - 180C



Hồng  
CMYK 0 | 100 | 10 | 15  
RGB 221 | 0 | 113  
Pantone - 226C



Hồng nhạt  
CMYK 0 | 60 | 6 | 3  
RGB 234 | 132 | 171  
Pantone - 204C

Bảng màu bổ trợ



Xám carbon  
CMYK 0 | 0 | 0 | 85  
RGB 74 | 74 | 73  
Pantone - Black 7C



Xám trầm  
CMYK 55 | 30 | 25 | 5  
RGB 126 | 154 | 171  
Pantone - 5425C



Xanh lam đậm  
CMYK 100 | 70 | 0 | 40  
RGB 0 | 55 | 122  
Pantone - 294C

CÁC PHƯƠNG ÁN SỬ DỤNG LOGO TRUYỀN THÔNG

Màu **RGB** được sử dụng chủ yếu trên kênh kỹ thuật số như web và quảng cáo truyền hình.

Màu **CMYK** được sử dụng trong phương thức in ấn, quảng cáo sử dụng kỹ thuật in 4 màu như quảng cáo trên báo, billboard, poster.



RGB

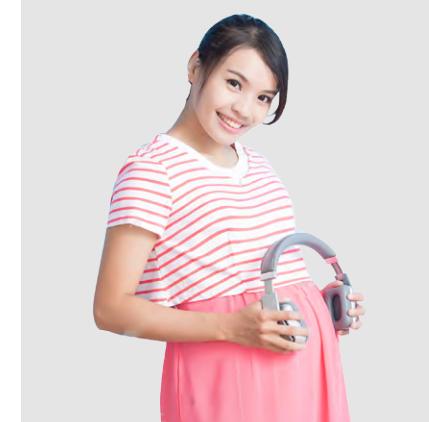


CMYK

Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu.

## HÌNH ẢNH TIÊU CHUẨN

Phong cách hình ảnh chủ đạo là sự tươi mới, trẻ trung, con người là trung tâm của thương hiệu bảo hiểm MB Ageas Life vì vậy hình ảnh con người luôn tự tin, tràn đầy sức sống. Dù họ là ai, là cá nhân hay nhóm gia đình bạn bè đồng nghiệp đều toát lên phẩm chất và đại diện cho khách hàng mục tiêu. Hình ảnh nên tự nhiên không quá diễm hoặc sắp đặt. Nên sử dụng ánh sáng tự nhiên. Trang phục của các diễn viên thường sẽ có màu gắn liền với màu sắc thương hiệu tuy nhiên phải trang nhã không nên có những phối màu sắc sỡ. Không quy định màu sắc trang phục của diễn viên phải tương đồng hay tương phản với màu nền, chỉ cần sử dụng phù hợp với mục đích sử dụng.



Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu.

PHONG CÁCH HÌNH ẢNH TIÊU CHUẨN CẦN TRÁNH

Ví dụ minh họa thể hiện những lỗi cần tránh khi sử dụng hình ảnh trong thiết kế của thương hiệu:

1. Tránh các hiệu ứng dễ gây mất tập trung.
2. Tránh các hình ảnh tối màu, nhiều hoạ tiết trên trang phục.
3. Tránh các hình ảnh có ánh sáng chói.
4. Tránh các hình ảnh bị nhoè, nhiễu.
5. Tránh các hình ảnh đen trắng hoặc đơn sắc có độ tương phản cao.
6. Tránh sử dụng các hình ảnh minh họa không liên quan đến chủ đề con người thật.



Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu.

## HÌNH ẢNH BỐ TRỢ

Trong những chiến dịch quảng cáo với mục đích sử dụng bối cảnh để truyền tải thông điệp, chủ đề. Các hình ảnh nên được chụp một cách tự nhiên như các hình dưới đây, các nhân vật không nên nhìn trực diện vào ống kính. Trang phục các nhân vật nên có màu trung tính hoặc màu sắc không nêu sặc sỡ.

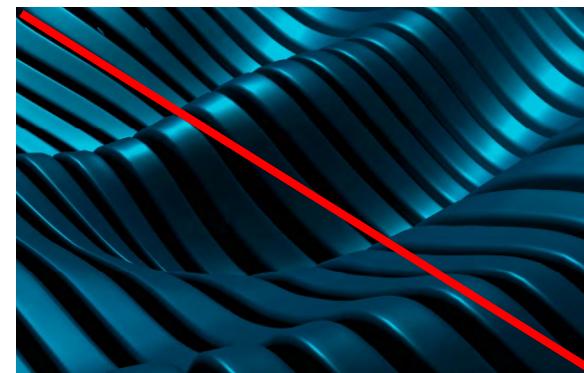
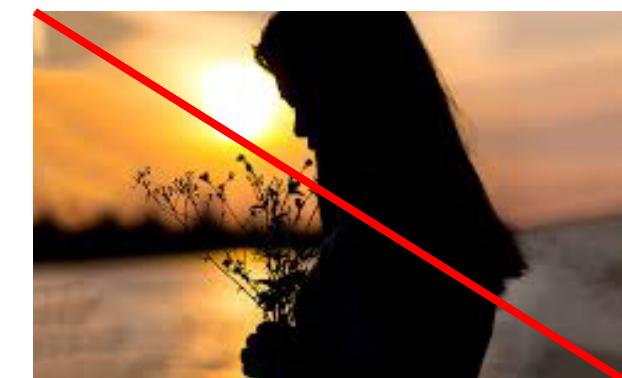


Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu.

PHONG CÁCH HÌNH ẢNH BỔ TRỢ CẦN TRÁNH

Ví dụ minh họa thể hiện những lỗi cần tránh khi sử dụng hình ảnh trong thiết kế của thương hiệu:

1. Tránh các hiệu ứng gây nhòe nhiễu.
2. Tránh các hình ảnh có ánh sáng chói.
3. Tránh các hình ảnh bị ngược sáng.
4. Tránh các hình ảnh nhân vật được sắp đặt.
5. Tránh các yếu tố đồ họa rối mắt làm nền ảnh
6. Tránh sử dụng các hình ảnh có biểu cảm không tự nhiên.



Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu.

## HÌNH ẢNH NGOẠI LỆ

Đối với các ấn phẩm không thể truyền tải bằng phong cách chụp hình chủ đạo và bổ trợ, phong cách hình ảnh ngoại lệ được cho phép. Sau đây là các ví dụ về việc lựa chọn và đưa vào thiết kế các hình ảnh này. Đảm bảo rằng luôn chỉ có một chủ thể duy nhất trong mỗi bức ảnh, tránh màu sắc lộn xộn và quá sặc sỡ, những hình ảnh này được sử dụng một cách hạn chế nhất có thể.



Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bán quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu.

PHONG CÁCH HÌNH ẢNH NGOẠI LỆ CẦN TRÁNH

Ví dụ minh họa thể hiện những lỗi cần tránh khi sử dụng hình ảnh trong thiết kế của thương hiệu:

1. Không thêm các hiệu ứng gây mất tập trung và không cần thiết.
2. Không sử dụng các hình ảnh có nền quá nhiều chi tiết.
3. Không sử dụng ảnh có màu sắc bị xung đột với màu thương hiệu.
4. Không sử dụng ảnh sai ngôn ngữ của thương hiệu.
5. Không sử dụng ảnh có hiệu ứng mờ/nhoè quá mức.
6. Tránh sử dụng hình ảnh có nền tối.



1



2



3



4



5



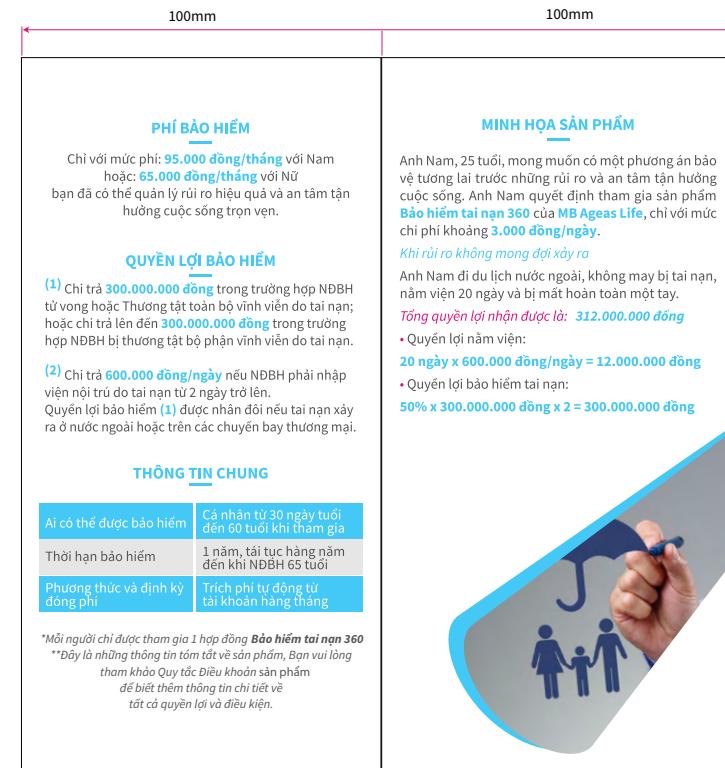
6

Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu.

MẪU CHO SẢN PHẨM CHÍNH - LEAFLET



Dưới đây là minh họa cho leaflet 4 mặt, thương hiệu có thể sử dụng một trong những motip kết hợp với nội dung và hình ảnh để sắp xếp sao cho phù hợp với sản phẩm bảo hiểm hoặc chương trình khuyến mại.



CMYK 100|75|0|0  
RGB 20|130|210  
Pantone - 286  
HEX #0054A6



CMYK 60|10|0|0  
RGB 91|197|124  
Pantone - 298C  
HEX #56bc5f2



CMYK 0|60|6|3  
RGB 234|132|171  
Pantone - 204C  
HEX #ea8a4ab



CMYK 55|130|25|5  
RGB 126|154|171  
Pantone - 542SC  
HEX #7e9aab



CMYK 0|100|10|5  
RGB 221|101|113  
Pantone - 226C  
HEX #dd0072



CMYK 0|90|90|9  
RGB 214|49|32  
Pantone - 180C  
HEX #d63120



CMYK 0|0|0|85  
RGB 74|174|173  
Pantone - Black 7C  
HEX #4a4a49

FONT CHỮ TIÊU CHUẨN

Kiểu chữ chính

# Source Sans Pro

Độ đậm kiểu chữ

Source Sans Pro Light / *Light Italic*

Source Sans Pro Regular / *Regular Italic*

Source Sans Pro Semi Bold / *Semi Bold Italic*

Source Sans Pro Bold / *Bold Italic*

PowerPoint and Word

# Arial

Độ đậm kiểu chữ

Arial Regular / *Regular Italic*

Arial Bold / *Bold Italic*

Font chữ Source Sans Pro mặc định cho các văn bản, đề mục, nội dung, Nơi duy nhất không sử dụng font chữ này là trong các tài liệu định dạng Powerpoint và word trong đó cần để định dạng dành cho các bên thứ ba các bên có thể chỉnh sửa được.

Tiếng Việt

Xin chào  
*Chào mừng bạn*  
Tạm biệt

Tiếng Anh

Hello  
*Welcome*  
Goodbye

Kiểu chữ Source sans pro có tiêu chuẩn về khoảng cách giữa các chữ ở mức độ cao. Luôn đặt khoảng cách của bạn ở mức:

**Headlines:**



**Bodycopy:**



Tiếng Việt

Xin chào  
*Chào mừng bạn*  
Tạm biệt

Tiếng Anh

Hello  
*Welcome*  
Goodbye

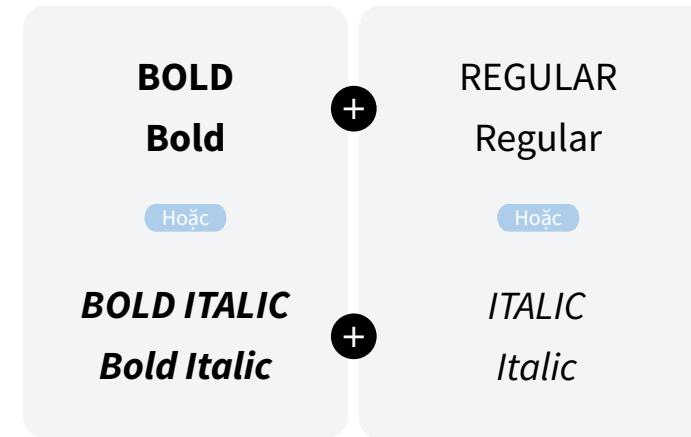
## MỘT SỐ NGUYÊN TẮC CẦN TUÂN THỦ

Một số nguyên tắc cần tuân thủ khi sử dụng



Là các font được ưu tiên sử dụng  
cho các tiêu đề

Là các font được ưu tiên sử dụng  
cho các tiêu đề phụ và văn bản dài



Nguyên tắc kết hợp font

**Trở thành doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ hàng đầu được tin yêu nhất**

Tạo sự tương phản về kích thước và kiểu font để nhấn mạnh nội dung

**Trở thành doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ hàng đầu được tin yêu nhất**

Lorem ipsum, or lipsum as it is sometimes known,  
is dummy text used in laying out print, graphic or web designs.

Luôn luôn ưu tiên căn lề trái trong mọi trường hợp



Lorem ipsum, or lipsum as it is sometimes known, is dummy text used in laying out print, graphic or web designs. The passage is attributed to an unknown typesetter in the 15th century who is thought to have scrambled parts of Cicero's De Finibus Bonorum et Malorum for use in a type specimen book. Lorem ipsum, or lipsum as it is sometimes known, is dummy text used in laying out print, graphic or web designs.

Lorem ipsum, or lipsum as it is sometimes known, is dummy text used in laying out print, graphic or web designs. The passage is

Lorem ipsum, or lipsum as it is sometimes known, is dummy text used in laying out print, graphic or web designs. The passage is attributed to an unknown typesetter in the 15th century who is thought to have scrambled parts of Cicero's De Finibus Bonorum et Malorum for use in a type specimen book.

Lorem ipsum, or lipsum as it is sometimes known, is dummy text used in laying out print, graphic or web designs. Lorem ipsum, or lipsum as it is sometimes known, is dummy text used in laying out print, graphic or web designs. The passage is

Sử dụng font Regular cho các trường hợp sử dụng văn bản dài

## FONT CHỮ - NHỮNG ĐIỀU CẦN TRÁNH

# ~~Bảo hiểm nhân thọ tận hưởng cuộc sống~~

Không sử dụng font chữ có sự tương phản quá mạnh

# ~~Bảo hiểm nhân thọ tận hưởng cuộc sống~~

Không gạch chân hoặc gạch ngang tiêu đề của một đoạn văn bản

# Bảo hiểm nhân thọ tận hưởng cuộc sống

Không thu/phóng chiều cao/chiều ngang của một đoạn văn bản

*Lore ipsum, or lipsum as it is sometimes known, is dummy text used in laying out print, graphic or web designs. The passage is attributed to an unknown typesetter in the 15th century who is thought to have scrambled parts of Cicero's De Finibus Bonorum et Malorum for use in a type specimen book. Lore ipsum, or lipsum as it is sometimes known, is dummy text used in laying out print, graphic or web designs.*

Không sử dụng font nghiêng cho một đoạn văn bản quá dài

~~Lorem ipsum, or ipsum as it is sometimes known, is dummy text used in laying out print, graphic or web designs. The passage is attributed to an unknown typesetter in the 15th century who is thought to have scrambled parts of Cicero's De Finibus Bonorum et Malorum for use in a type specimen book. lorem ipsum, or ipsum as it is sometimes known, is dummy text used in laying out print, graphic or web designs.~~

**LOREM IPSUM**

**L**orem ipsum, or ipsum as it is sometimes known, is dummy text used in laying out print, graphic or web designs. The passage is

Lorem ipsum, or lipsum as it is sometimes known, is dummy text used laying out print, graphic or web designs. The passage is attributed to an unknown typesetter in the 15th century who is thought to have scrambled parts of Cicero's De Finibus Bonorum et Malorum for use in a type

~~specimen book. Lorem ipsum, or lipsum as it is sometimes known, is dummy text used in laying out print, graphic or web designs. Lorem ipsum, or lipsum as it is sometimes known, is dummy text used in laying out print, graphic or web designs. The passage is~~

**L**orem ipsum, or ipsum as it is sometimes known, is dummy text used in laying out print, graphic or web designs.

~~Lore ipsum, or lipsum as it is sometimes known, is dummy text used in laying out print, graphic or web designs. The passage is attributed to an unknown typesetter in the 15th century who is thought to have scrambled parts of Cicero's De Finibus Bonorum et Malorum for use in a type specimen book. Lore ipsum, or lipsum as it is sometimes known, is dummy text used in laying out print, graphic or web designs. Lore ipsum, or lipsum as it is sometimes known, is dummy text used in laying out print, graphic or web designs. The passage is~~

## FONT CHỮ - NHỮNG ĐIỀU CẦN TRÁNH

**1. Font chữ viết hoa**

Thường được sử dụng trên một đoạn tiêu đề/văn bản ngắn gọn để tạo sự tập trung và thu hút sự chú ý. Lưu ý: Không quá 50 ký tự.

**2. Font chữ màu đỏ**

Màu đỏ không phải là màu sắc được ưu tiên sử dụng nên gần như hạn chế sử dụng màu đỏ cho 1 đoạn tiêu đề/văn bản chính thức.

**3. Font chữ trắng trên nền màu của thương hiệu**

Màu hồng MB Ageas là một trong màu sắc nhận diện chủ đạo của thương hiệu MB Ageas, khi sử dụng luôn luôn là 100%.

**4. Font chữ xanh trên nền đỏ**

Không nên sử dụng màu xanh thương hiệu trên nền màu đỏ đậm, chữ sẽ không nổi bật.

**5. Font chữ xanh trên nền trắng**

Màu xanh dark blue của MB Ageas Life là màu sắc nhận diện chủ đạo của thương hiệu, khi sử dụng font chữ xanh luôn luôn là 100%.



Trên một đoạn tiêu đề/văn bản  
không nên viết hoa quá dài.



Không sử dụng màu đỏ cho chữ  
trên màu xanh nhận diện



Không giảm sắc độ hoặc độ  
trong của màu sắc thương hiệu



Không sử dụng màu xanh thương hiệu  
cho chữ trên nền màu đỏ



Không giảm sắc độ hoặc độ trong của chữ  
khi sử dụng màu thương hiệu

# **NGÔN NGỮ THƯƠNG HIỆU**

---

**Ngôn ngữ thương hiệu ảnh hưởng đến những điều chúng ta nói và viết, cũng như cách chúng ta thể hiện bản thân.**

Chúng tôi nói điều gì với thế giới ?

# HÃY LÀM ĐIỀU TUYỆT VỜI

## Lời thuật

Chúng tôi nói rằng việc mỗi con người đều có ước mơ trong đời là hoàn toàn dễ hiểu bởi luôn có điều gì đó tuyệt vời trong cuộc sống để thôi bùng lên ngọn lửa đam mê trong Bạn. Hành động nhỏ như việc được bảo hiểm có thể ảnh hưởng vô cùng tích cực đến tất cả những gì bạn mong muốn và trân trọng. Điều đó đem đến cho chúng ta khả năng đáng kinh ngạc trong việc thực hiện những điều có thể thay đổi cuộc sống và làm giàu đẹp tương lai của chúng ta. Vì vậy, chúng ta có thể ước mơ lớn hơn và sống trọn vẹn. Chúng tôi nghĩ rằng điều này thực sự tuyệt vời.

### Chúng tôi muốn được nhìn nhận như thế nào?

Một người bạn đáng tin cậy và truyền cảm hứng. Gương mặt mới của ngành bảo hiểm, giúp đỡ người dân Việt Nam thay đổi cuộc sống của họ theo hướng tốt hơn.

Cách chúng ta thể hiện bản thân đến từ bản chất con người của chúng ta. Cá tính thương hiệu của chúng ta là: Chúng ta muốn được nhìn nhận như thế nào?

#### Chuyên nghiệp:

Đối với chúng ta, tất cả đều hướng đến làm đúng và có tiêu chuẩn chúng ta tự hào và luôn làm đúng theo lời hứa của mình. Điều này cho những người xung quanh thấy họ quan trọng như thế nào. Chúng ta kết nối thông qua sự tôn trọng.

#### Đồng cảm:

Mọi người luôn mơ ước có cuộc sống của riêng mình, chúng ta có thể đặt mình vào vị trí của người khác và dùng kiến thức của mình để giúp họ tìm ra cách hiện thực hóa ước mơ. Một chút cảm thông và thấu hiểu sẽ dẫn chúng ta đi một chặng đường dài trong cuộc sống.

#### Nhiệt tình:

Chúng ta khai thác ngọn lửa nội tâm và niềm say mê của tuổi trẻ để mang đến một cái nhìn tích cực, năng lượng sáng tạo và cảm giác hạnh phúc cho những người mà chúng ta có đặc quyền được tiếp xúc.

#### Tự tin:

Chúng ta có niềm tin rất lớn vào khả năng tìm ra cách dễ dàng hơn để vượt qua những khó khăn trong cuộc sống với một thái độ "không có việc gì khó", thực sự khiến mọi thử thách trở nên thú vị và không có nhiệm vụ nào là quá lớn. Nếu chúng ta nói điều gì đó, chúng ta sẽ làm điều đó.

#### Tận tâm:

Từ việc hỗ trợ đến đưa ra lời khuyên sâu sắc, chúng ta muốn trở thành người bạn đồng hành lý tưởng trong suốt hành trình cuộc sống – bảo vệ, truyền cảm hứng và hiện thực hóa ước mơ.

**5 đặc điểm trên tạo ra Ngôn ngữ và giúp cá tính thương hiệu của chúng ta tỏa sáng.**

**ĐẶC TRƯNG CỦA CHÚNG TÔI****Chúng tôi**

# Chuyên nghiệp

Chúng ta ở đây để giúp cải thiện hệ thống bảo hiểm và thiết lập các tiêu chuẩn để mọi người có thể làm theo. Vì vậy, chúng ta cần thể hiện bản thân một cách thuyết phục, nhất quán và đáng tin cậy. Từ người hùng chúng ta có thể mất tất cả chỉ qua một lần sai sót.

**Tôn trọng**

Sự chân thành là cốt lõi của sự tin tưởng. Chúng ta cần phải trung thực về những gì chúng ta có thể làm. Luôn luôn bắt đầu với tâm thế khách hàng là trung tâm: "những gì họ muốn hoặc cần", chứ không phải "những gì chúng ta có".

Không bao giờ ép buộc hoặc hạ thấp người khác để làm cho chúng ta được nhìn nhận tốt đẹp hơn.

Hãy chú ý đến khách hàng khi lên kế hoạch nói gì và nói như thế nào.

**Cảm thông**

Những thăng trầm trong cuộc sống mà chúng ta gặp phải có thể đầy cảm xúc. Vì vậy, chúng ta cần nói chuyện như một người bạn thân luôn luôn ở đó, chứ không chỉ là một nhà cung cấp dịch vụ tài chính. Một vài lời cảm thông sẽ giúp chúng ta đi nghìn dặm. Tuy nhiên, hành xử quá mức có thể tạo cảm giác chối cưỡng hoặc giả tạo.

**Chuyên nghiệp có nghĩa là:** Tôn trọng, cảm thông

**Chuyên nghiệp không có nghĩa là:** Không chân thành, không nhất quán

**Chúng tôi**

# Đồng cảm

Đồng cảm có nghĩa là việc nắm bắt được cảm xúc của người khác và biết điều gì quan trọng với họ. Chúng ta cần thể hiện bản thân từ quan điểm của người khác. Nói về: "cuộc sống, gia đình và giấc mơ của họ". Giải thích thông qua những câu chuyện và sự thấu hiểu về việc làm thế nào với sự hiểu biết của chúng ta có thể giúp ích cho khách hàng.

**Tinh tế**

Tất cả mọi thứ chúng ta nói nên tạo cảm giác tự nhiên và không bị ép buộc. Chỉ hứa những gì chúng ta có thể làm, phù hợp với khả năng của chúng ta. Mọi câu từ chúng ta nói cần có tầm quan trọng và sự quan tâm như nhau. Cuộc sống không phải là một cuộc diễn tập và cuộc sống của mọi người phụ thuộc vào việc chúng ta làm những gì chúng ta nói.

**Am hiểu**

Chúng ta biết làm thế nào để giúp mọi người làm những điều tuyệt vời. Để mang đến cho họ sức mạnh đó, chúng ta cần truyền đạt kiến thức của mình. Vì vậy, hãy chắc chắn rằng mọi người luôn học được những điều giá trị từ những gì chúng ta nói. Chúng ta cũng cần biết phải làm gì tiếp theo để tận dụng điều đó.

**Đồng cảm có nghĩa là:** Nhạy cảm, rõ ràng, hiểu biết

**Đồng cảm không có nghĩa là:** Chiếu cống, thân thiện quá mức

**Chúng tôi**

# Nhiệt tình

Nhiệt tình bao gồm suy nghĩ độc lập và tự do. Dám nói "có" với những điều khác biệt và nói "không" với những điều quen thuộc. Với chúng ta, nhiệt huyết là Ngôn ngữ khác biệt, nhắc mọi người hãy thoát khỏi suy nghĩ thông thường và khám phá nhiều hơn.

## Nhiệt tình

Chúng ta mang đến niềm say mê mới về cuộc sống đến Việt Nam và chúng ta muốn chia sẻ nó. Nói chuyện với mọi người về những giấc mơ trong cuộc sống mà họ luôn khao khát sẽ giúp chúng ta khai thác mong muốn của họ và biến những giấc mơ đó thành hiện thực.

## Đầy năng lượng

Chúng ta cung cấp bảo hiểm theo tốc độ để đáp ứng kỳ vọng của mọi người. Vì vậy, hãy đem tốc độ và năng lượng vào những gì chúng ta nói. Thách thức mọi người đặt câu hỏi. Kích thích họ bằng ngôn ngữ sôi động, có động lực và tránh những thuật ngữ tài chính nhảm chán.

**Đầy nhiệt tình có nghĩa là:** Nhiệt tình, đầy năng lượng.

**Đầy nhiệt tình không có nghĩa là:** Thông thường, nhảm chán

**Chúng tôi**

# Tự tin

Tự tin có đặc tính lan tỏa. Nếu bạn nói chuyện một cách chắc chắn và có sức thuyết phục, bạn sẽ nuôi dưỡng niềm tin với người khác. Tập trung vào thông điệp về những điều tuyệt vời mà chúng ta có thể giúp mọi người đạt được. Nói với thái độ có thể làm và niềm tin vào khả năng chúng ta có thể khiến những điều đó xảy ra.

## Đảm bảo

Chúng ta đem đến sự chắc chắn nhất định trong một thế giới đầy biến động. Chúng ta nên nói về sự tự tin mà chúng ta mang đến cho mọi người trong việc cải thiện cuộc sống của họ, hôm nay và ngày mai. Dựa trên nền tảng tài chính đáng tin cậy, các sản phẩm linh hoạt và những đối tác có thể tin tưởng mọi lúc mọi nơi.

## Tích cực

Chúng ta là một phần của nền văn hóa lạc quan. Vì vậy, vẽ một bức tranh thế giới tươi sáng bao giờ cũng tốt hơn nhìn mọi thứ thông qua cặp kính đen. Hãy cùng nói về kết quả đáng hài lòng, mục tiêu đạt được trong cuộc sống và sự an tâm. Những lợi ích tích cực khiến mọi người cảm thấy yên tâm về bản thân và tự tin rằng họ đang có những lựa chọn đúng đắn.

**Tự tin có nghĩa là:** Đảm bảo, tích cực.

**Tự tin không có nghĩa là:** Không chắc chắn, tạm thời

Chúng tôi

# Tận tâm

Tận tâm là nói và làm những điều khiến cho cuộc sống dễ dàng hơn. Chúng tôi cam kết giúp đỡ những người bình thường làm nên những điều phi thường. Lời tư vấn tin cậy và sự hỗ trợ kịp thời có thể thay đổi cuộc sống. Mọi thứ chúng tôi nói ra là để giúp mọi người đưa ra những quyết định tốt hơn hoặc giúp họ vượt qua những thời điểm khó khăn một cách dễ dàng.

## Hỗ trợ

Mục đích của chúng ta là luôn sẵn sàng giúp đỡ mọi người, vì vậy hãy để thể hiện điều đó. Chúng ta cần hướng dẫn mọi người qua từng giai đoạn, giống như chúng ta giúp hỗ trợ hành trình cuộc sống của họ ở các giai đoạn khác nhau. Hãy khiến cho việc này trở thành một sự hợp tác chân thành bằng cách sử dụng các từ như "Chúng ta hãy" và "Cùng nhau". Hãy trò chuyện và nói về cách chúng ta có thể giúp đỡ.

## Rõ ràng

Con người thường tập trung chú ý trong thời gian ngắn. Vì vậy, tránh những từ và câu dài khiến cuộc hội thoại trở nên lê thê. Hãy cởi mở và trung thực. Chỉ cho họ cách đơn giản để thực hiện một điều tuyệt vời. Hãy giúp họ dễ dàng để đạt được khoảnh khắc tỏa sáng đó. Sự đơn giản luôn chiến thắng sự phức tạp.

**Tận tâm có nghĩa là:** Hỗ trợ, rõ ràng

**Tận tâm không có nghĩa là:** Thờ ơ, không cam kết.

**Ngôn từ của chúng tôi cần tạo cảm giác như thế nào?**

## TINH CHỈNH GIỌNG NÓI CỦA CHÚNG TA

Không giống như các công ty bảo hiểm thông thường, chúng ta muốn được kết nối một cách tuyệt vời với khách hàng. Chúng ta chỉ cần cho họ thấy rằng chúng ta đang ở trong thế giới của họ và cùng tần số với họ. Vì vậy, hãy tăng âm lượng khi nói về những điều họ quan tâm và giảm âm lượng với những điều ngược lại. (Và hãy phản ánh các giá trị của chúng ta trong quá trình này).

### Danh sách kiểm tra Ngôn từ sử dụng

Biểu đồ "điều khiển âm lượng", hiển thị các vị trí thích hợp giữa các Ngôn ngữ khác nhau/trái ngược nhau.

Khi lập kế hoạch/kiểm tra những gì bạn đã viết, hãy tự hỏi:

- Điều này có cho thấy sự hiểu biết của chúng ta và Ngôn ngữ của chúng ta có chuyên nghiệp, nhiệt huyết, tự tin và hữu ích hay không?
- Ngôn ngữ này có tính cá nhân, trẻ trung và truyền cảm hứng? Nó có được nói một cách đơn giản và truyền cảm hứng để hành động hay không?

Hãy kiểm tra 3/5 tiêu chí

Bạn không thể luôn sử dụng một đặc điểm giống nhau về Ngôn ngữ thương hiệu trong toàn bộ quá trình truyền thông vì đối tượng khán giả có thể thay đổi tùy thuộc vào việc nói chuyện với khách hàng, đối tác, nhân viên hay các bên liên quan. Báo cáo thường niên không thể đậm chất cá nhân. Bạn cũng không thể viết một tài liệu chính sách mà đầy nhiệt huyết.

Nhưng miễn là phản ánh được ít nhất 3/5 cảm giác mà Ngôn ngữ thương hiệu mang lại, bạn đã sẵn sàng bắt đầu.

**Ngôn từ sử dụng của chúng ta mang tính Cá nhân hơn là Doanh Nghiệp**

Mọi người là trung tâm của những gì chúng ta làm. Vì vậy, hãy tập trung tâm trí vào khách hàng, không phải bản thân chúng ta.

Doanh nghiệp



Cá nhân

**Ngôn từ của chúng ta Trẻ trung hơn là Trưởng thành**

Chúng ta là những cái đầu khôn ngoan trên đôi vai trẻ khoẻ, thể hiện năng lượng, hy vọng và tham vọng mới của người dân Việt Nam.

Trưởng thành



Trẻ trung

**Ngôn ngữ của chúng ta Truyền cảm hứng hơn là chỉ Cung cấp thông tin**

Sự thật sẽ hữu ích khi bạn đi vào chi tiết nhưng đam mê và cảm xúc mới khiến mọi người hào hứng.

Cung cấp  
thông tin



Truyền  
cảm hứng

**Ngôn ngữ của chúng ta Đơn giản hơn là Kỹ thuật**

Thế giới tài chính vốn đủ phức tạp rồi. Vì vậy, hãy sử dụng ngôn ngữ khiến mọi thứ dễ dàng hơn và cởi mở hơn.

Kỹ thuật



Đơn giản

**Ngôn ngữ của chúng ta Chủ động hơn là Bị động**

Chúng ta là những người thay đổi cuộc chơi, sử dụng từ ngữ, suy nghĩ và hành động truyền cảm hứng cho mọi người để làm những điều tuyệt vời.

Bị động



Chủ động

## HỆ THỐNG KÝ HIỆU, BIỂU TƯỢNG

Các biểu tượng được sử dụng khi thương hiệu muốn truyền tải thông điệp tới khách hàng một cách hiệu quả. Các biểu tượng đảm bảo dễ hiểu, được sử dụng đúng với nội dung và điều hướng dễ dàng các ứng dụng. Trong một số trường hợp khác, có thể sử dụng các icon linh hoạt theo từng tình huống, nhưng đảm bảo tính thống nhất giữa các icon trong cùng 1 thiết kế.



24/7



Cho con vững bước



Kế hoạch ưu trí



Bảo hiểm con người

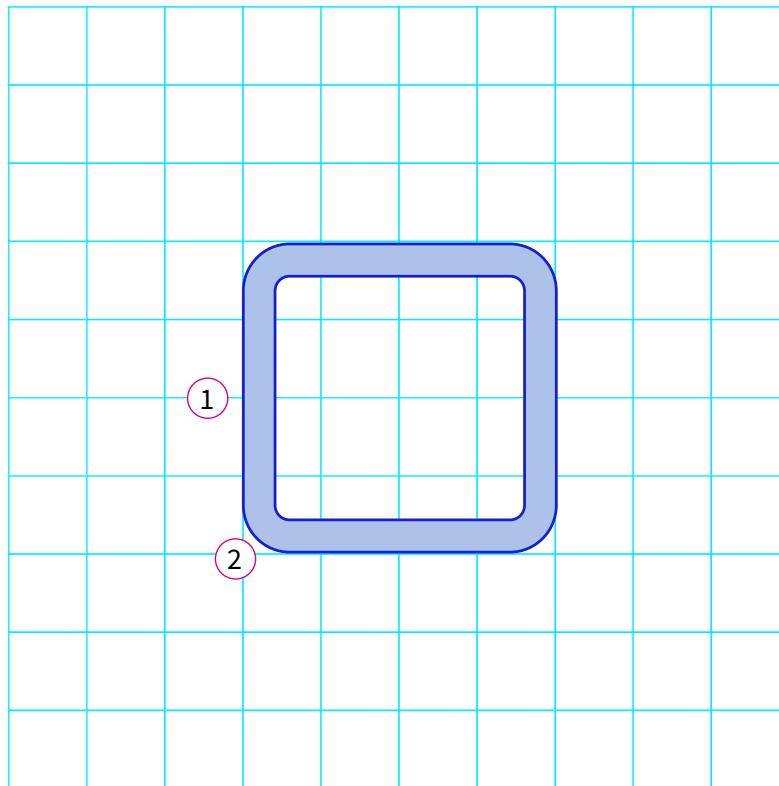


Bảo hiểm ung thư



Bảo hiểm bệnh  
hiểm nghèo

## HỆ THỐNG KÝ HIỆU, BIỂU TƯỢNG - TỈ LỆ



Kích thước tối thiểu



x= 20px/5mm (màn hình/ in ấn)

Để đảm bảo dễ hiểu và nhất quán, khi sử dụng các biểu tượng mới, luôn tuân thủ hệ thống lưới - tỷ lệ như hình bên. Lưới - tỷ lệ được tạo bằng phần mềm đồ họa Adobe Illustrator có kích thước 100x100mm. Kích thước của mỗi ô vuông và 10pt. Kích thước tối thiểu để hiển thị các trang biểu tượng là 5mm và 20 pixel cho các ứng dụng trên màn hình và ấn phẩm truyền thông.

- 1 Hình khối đơn giản. Biểu tượng mang phong cách tối giản và tinh tế
- 2 Các biểu tượng nên có góc bo tròn tạo sự thân thiện.

## HỆ THỐNG KÝ HIỆU, BIỂU TƯỢNG - NGUYÊN TẮC SỬ DỤNG

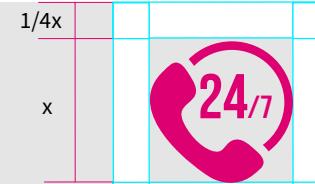
### Một số nguyên tắc cần tuân thủ khi sử dụng



Chăm sóc khách hàng 24/7

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

Icon sử dụng đúng với nội dung cần truyền đạt



Chăm sóc khách hàng 24/7

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

Luôn có khoảng cách an toàn đối với icon



Bảo hiểm bệnh  
hiểm nghèo

1



Bảo hiểm bệnh  
hiểm nghèo

2



Bảo hiểm bệnh  
hiểm nghèo

3

Các trường hợp sử dụng icon:

(1) Icon đặt ngang bên trái nội dung

(2) Icon căn giữa phía trên nội dung

(3) Icon căn trái phía trên nội dung



Bảo hiểm ung thư

Luôn có nội dung đi kèm bổ trợ icon



+ BOLD SOURCE SANS PRO

Tiêu đề khi đi với icon luôn luôn là Bold



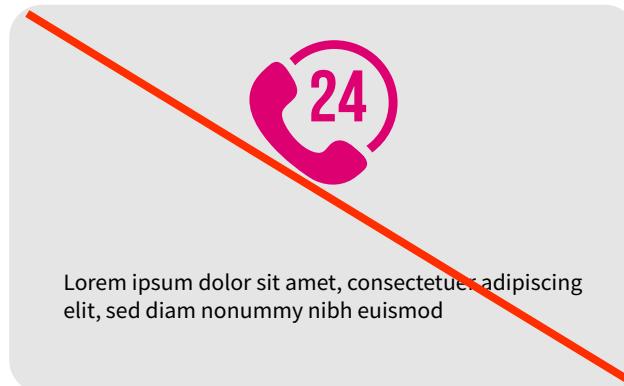
x

x= 20px/5mm (màn hình/ in ấn)

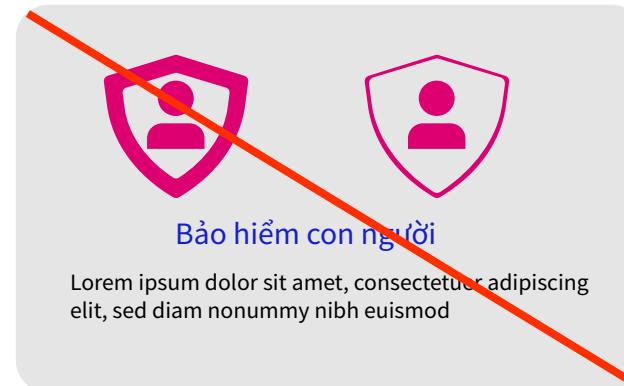
Kích thước tối thiểu để hiển thị trên các thiết bị và in ấn

## HỆ THỐNG KÝ HIỆU, BIỂU TƯỢNG - NHỮNG ĐIỀU CẦN TRÁNH

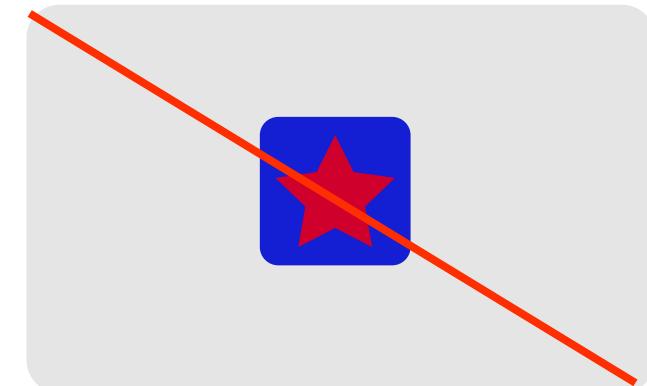
### Những điều cần tránh



Icon không có nội dung bổ trợ



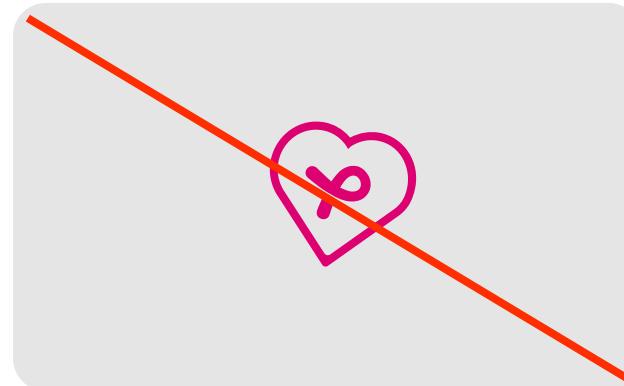
icon quá mảnh hoặc quá dày



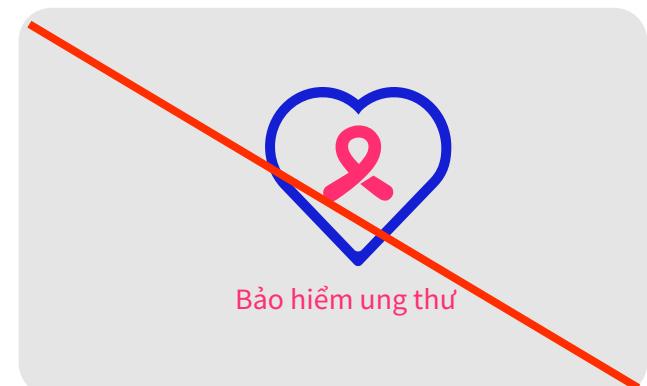
Không dùng icon có mảng màu



Icon quá nhỏ hoặc quá to



Không xoay icon



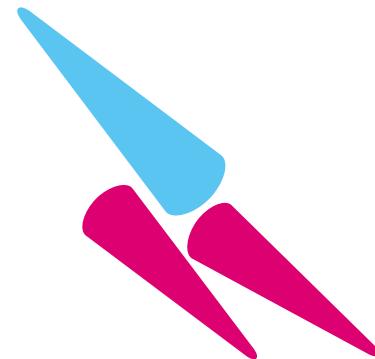
Không sử dụng icon với bất kỳ màu bổ trợ nào

MOTIP THƯƠNG HIỆU - GẮN VỚI CÁC GIÁ TRỊ CỐT LÕI

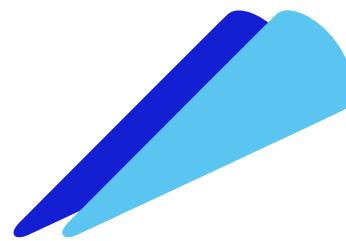
Thương hiệu MB Ageas Life mang đến một cái nhìn mới, thân thiện và gần gũi, mang đến sự tươi mới, tính kết nối và lạc quan. Điều này được thể hiện thông qua việc sử dụng các yếu tố đồ họa xuất phát từ các chi tiết của logo bằng cách kéo dài các dải màu nhưng cố định góc ban đầu (ngoại trừ tùy chọn G) . Các yếu tố này được kết hợp để thể hiện và đại diện cho các chủ đề khác nhau dựa trên nền tảng giá trị cốt lõi của thương hiệu. Đầu tiên sử dụng các yếu tố đồ họa được phát triển như hình dưới đây thay vì thiết kế mới.

**Lưu ý:** Các tùy chọn có thể được ứng dụng một cách linh hoạt, nó có thể là một dấu hoa thị, một hình nền chứa hình ảnh, tiêu đề hay một đoạn văn bản.

Tùy chọn A - Tin cậy



Tùy chọn B - Năng động



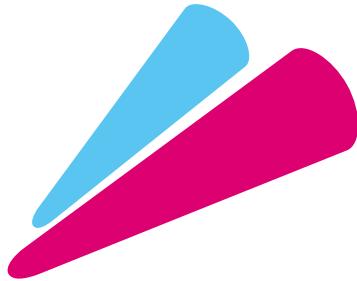
Tùy chọn C - Vững bước



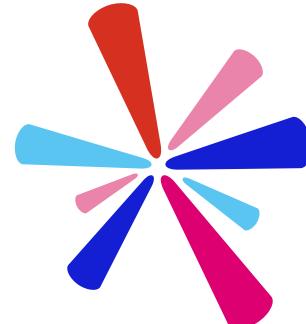
Tùy chọn D - Tăng trưởng



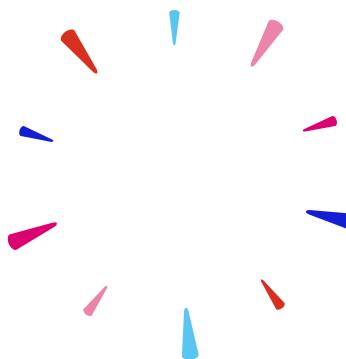
Tùy chọn E - Hợp tác



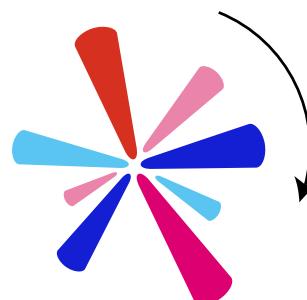
Tùy chọn F - Khoảnh khắc kỳ diệu



Tùy chọn G - Đam mê



## QUY TẮC DÙNG MÀU CHO MOTIP

**Cách sử dụng màu cho motip**

Màu đi theo chiều kim đồng hồ

Màu của motip có thể được kết hợp theo palette của biểu tượng theo chiều kim đồng hồ.

Nếu lấy hồng nhạt là màu chủ đạo thì màu bổ trợ theo chiều kim đồng hồ sẽ là màu xanh đậm. Hoặc lấy màu xanh đậm là màu chủ đạo thì màu bổ trợ sẽ là màu xanh nhạt.

Ví dụ:



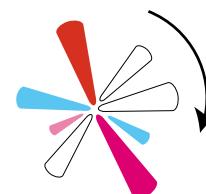
(1) (2)



(1) (2)

**Một số trường hợp đặc biệt:**

- Hạn chế kết hợp màu hồng đậm với xanh đậm, màu đỏ với hồng nhạt, đỏ với xanh đậm (ngoại trừ những trường hợp ngoại lệ đậm) vì vậy ở trường hợp này sẽ chọn màu như sau:
- Màu chủ đạo là màu đỏ sẽ kết hợp với màu tiếp theo khi bỏ qua màu không nên kết hợp.



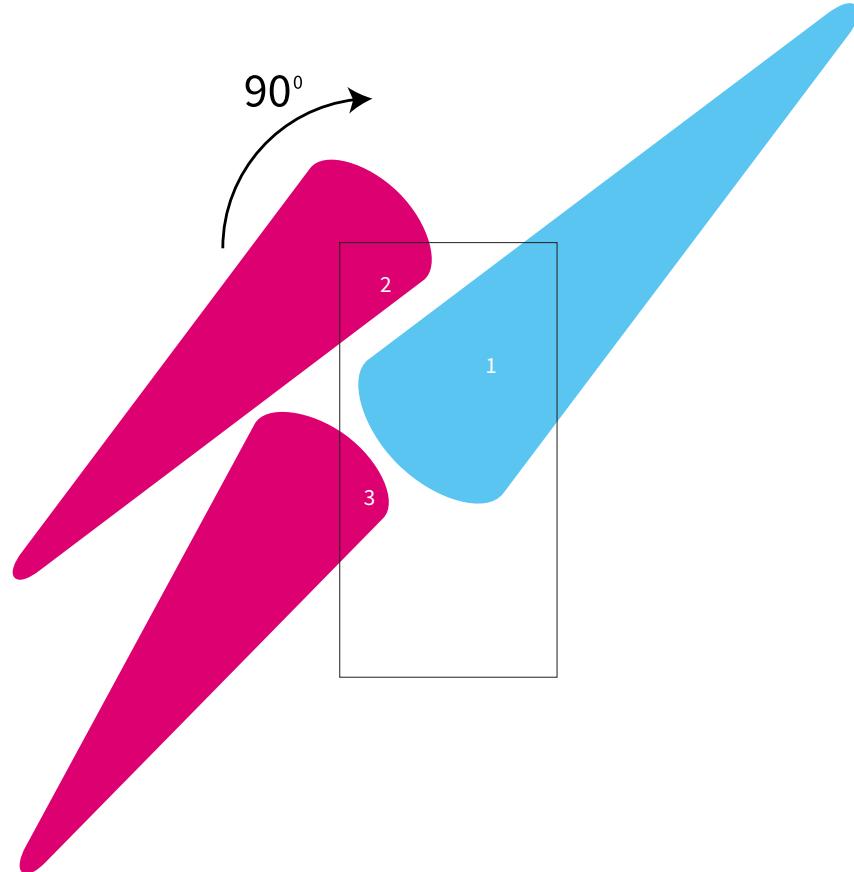
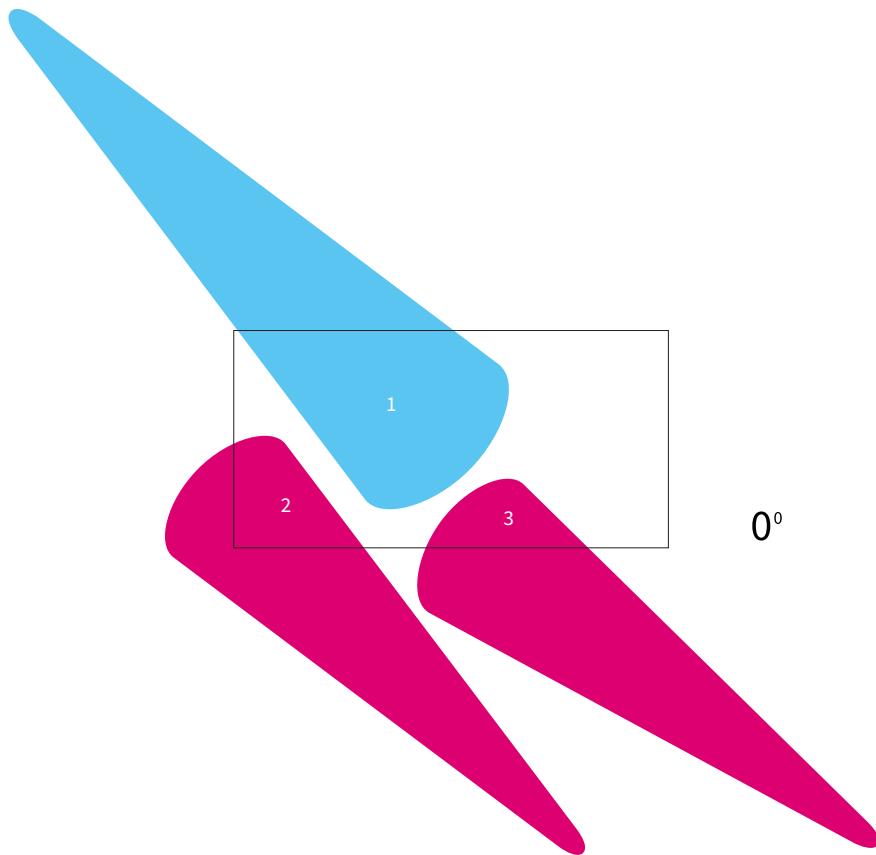
(1) (2)



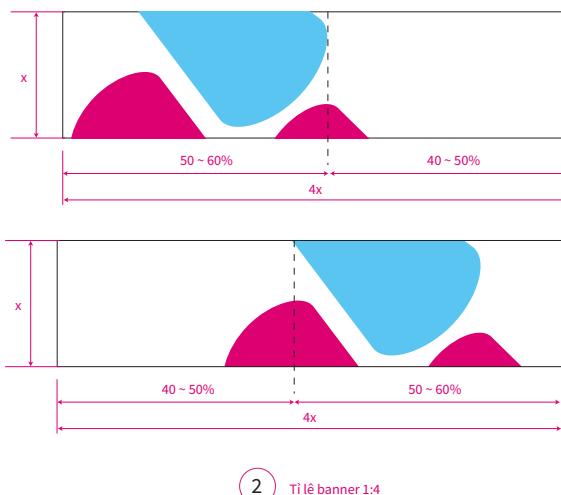
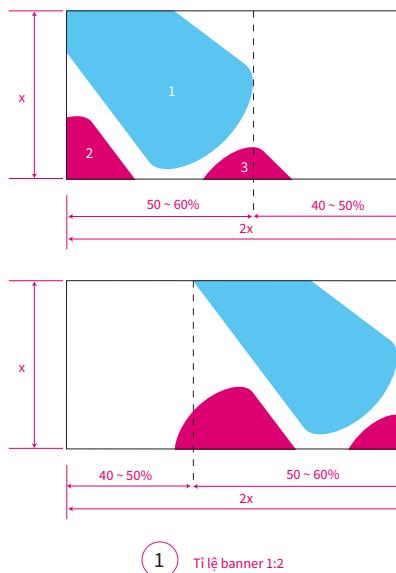
(1) (2)

## TUỲ CHỌN A - TIN CẬY

Tùy chọn A trong ý tưởng kết nối đồ họa đại diện cho nguyên tắc của MB Ageas Life về sự tin cậy. Trong đó 3 yếu tố dài màu kéo dài đứng độc lập nhưng đối xứng thể hiện cam kết phục vụ và hợp tác dựa trên nền tảng đối thoại giữa MB Ageas Life – Đối tác – Khách hàng. Hai dải màu cùng chiều thể hiện mong muốn tương đồng của MB Ageas Life và các đối tác là tạo dựng và gìn giữ lòng tin của khách hàng bằng việc lắng nghe và giải đáp nhu cầu của họ. Hơn cả một nhà cung cấp dịch vụ, MB Ageas Life muốn khách hàng quay lại với chúng tôi như tìm kiếm một người bạn thân tín để tin tưởng và đồng hành trong cuộc sống.



TUỲ CHỌN A - CÁCH SỬ DỤNG ĐÚNG

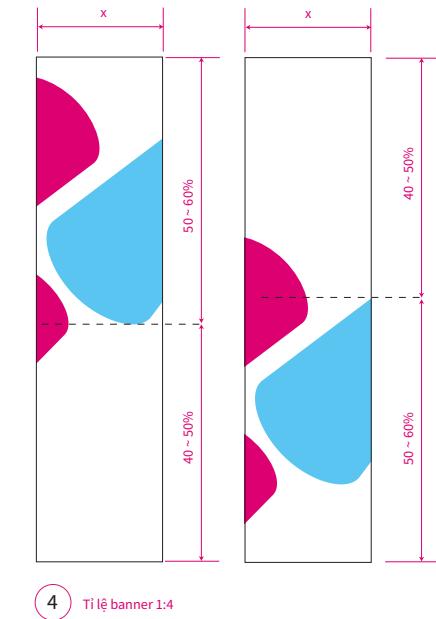
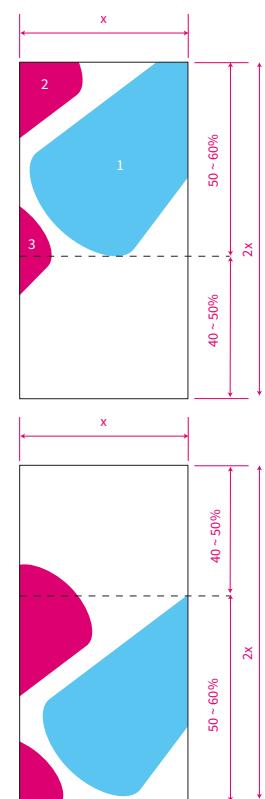


Motip có thể cắt xén dựa trên các bố cục khác nhau dựa trên quy tắc cắt một phần đồ hoạ, giữ nguyên một phần để dễ nhận biết tuy nhiên giữa các thành phần luôn phải đảm bảo yếu tố chính và phụ. Motip nên nằm trong khoảng tỉ lệ 50 - 60% của banner (ngang, dọc).

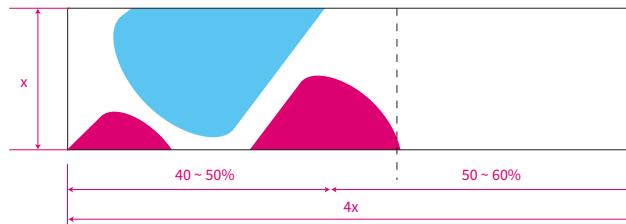
Vị trí có thể linh hoạt ở trái, phải (đối với bố cục ngang) hoặc trên, dưới( đối với bố cục dọc) phụ thuộc vào nội dung, hình ảnh chương trình khuyến mại tuy nhiên vẫn phải giữ được tỷ lệ cơ bản dài hoa chính (1) lớn hơn 2 dải còn lại (2),(3).

Màu sắc: motip có thể chấp nhận bất cứ màu sắc nào trong bảng màu của logo thương hiệu theo quy tắc dùng màu cho motip. Tuy nhiên khuyến khích sử dụng một tone màu cho hai dải màu cùng chiều để thể hiện sự tương đồng trong giá trị cốt lõi của MB Ageas và các đối tác chúng tôi lựa chọn. Dưới đây là minh họa ứng dụng motip cho các banner có tỉ lệ khác nhau.

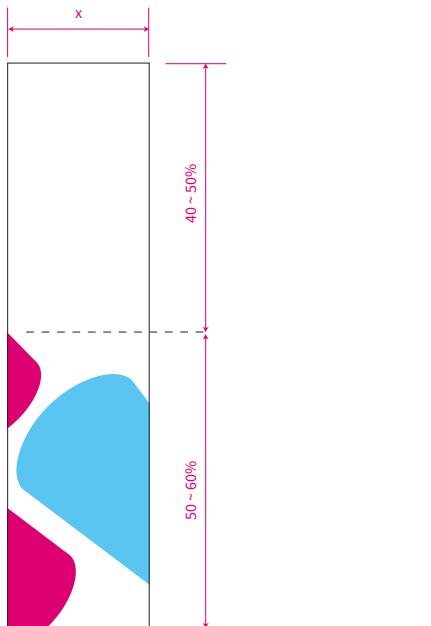
**Lưu ý:** Riêng banner dọc, yếu tố đồ họa xoay theo chiều kim đồng hồ 1 góc 90 độ.



## TUỲ CHỌN A - TRƯỜNG HỢP NGOẠI LỆ



A Tuỳ chọn lật đối xứng trong bố cục ngang



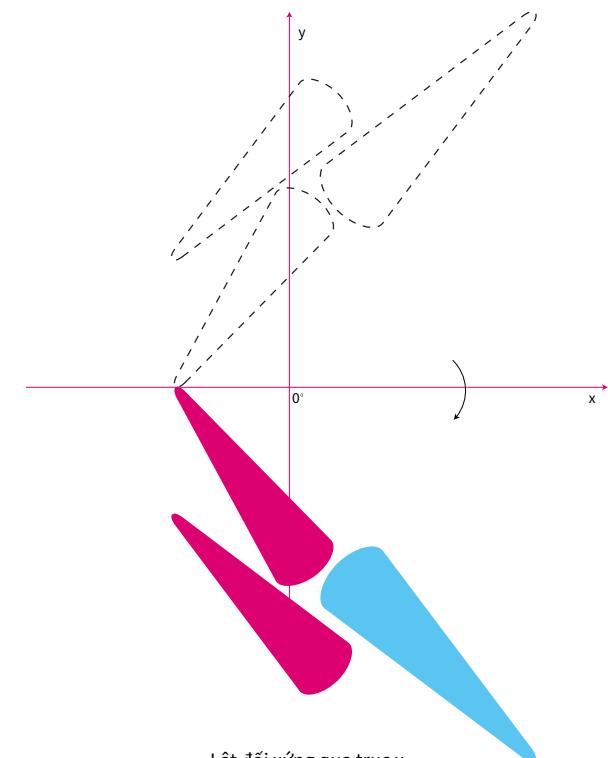
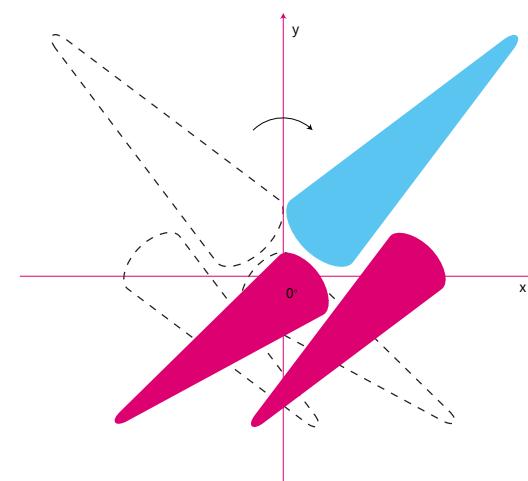
B Tuỳ chọn lật đối xứng trong bố cục dọc

C Với bố cục có chiều ngang hẹp(tỉ lệ 1:5 trở lên), tuỳ chọn có thể được phép cắt xén như minh họa, nhưng phải giữ được đủ yếu tố dài màu chính, phụ.

Các tín hiệu đồ họa tuỳ chỉnh sẽ được sử dụng trong trường hợp các yếu tố đồ họa có sẵn không phù hợp để ứng dụng vào thiết kế. Luôn tuân thủ những nguyên tắc sau đây để đảm bảo sự thống nhất: Các motif có thể nằm bên phải (bố cục ngang), giữa, dưới (bố cục dọc).

Các cụm đồ họa cũng có thể lật đổi xứng qua trục x, y (bố cục ngang, dọc đều có thể sử dụng) nhưng vẫn phải giữ đúng tỉ lệ nằm trong khoảng 50~60% và các khoảng cách giữa các dải màu không được quá xa nhau như một số minh họa dưới đây.

Trường hợp bố cục có chiều ngang hẹp, tuỳ chọn có thể được phép cắt xén như minh họa nhưng phải giữ được yếu tố dài màu chính, phụ



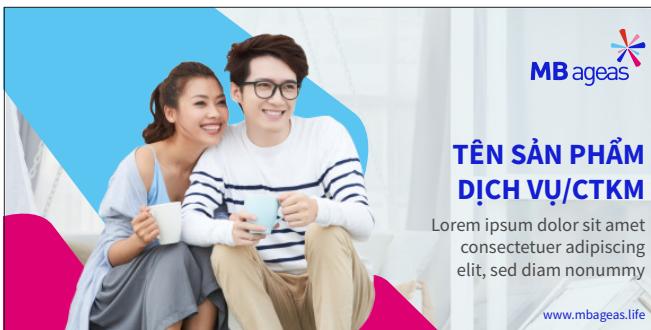
**TUỲ CHỌN A - MINH HOẠ CÁCH SỬ DỤNG**



Trường hợp 1



Trường hợp 2



Trường hợp 3



Trường hợp 4



Trường hợp 5

Dưới đây là trường hợp minh họa cách sử dụng yếu tố đồ họa trong banner:

**Trường hợp 1:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh minh họa đã tách nền.

**Trường hợp 2:** Tuỳ chọn kết hợp với hình chính.

**Trường hợp 3:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh đầy đủ.

**Trường hợp 4:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh chính bố cục dọc.

**Trường hợp 5:** Tuỳ chọn kết hợp với hình chính bố cục dọc.

**Lưu ý:** Khi kết hợp với hình ảnh minh họa để đảm bảo tính ứng dụng cao với các hình ảnh khác nhau, **các tùy chọn** được phép kéo to, thu nhỏ theo tỉ lệ hợp lý trong không gian 50 ~60% của banner và giữ nguyên chiều của yếu tố đồ họa.

Motip dạng nét có thể được sử dụng một màu khi đặt trên solid, hoặc màu viền trên nền trắng tuân theo quy tắc sử dụng màu motip. Dưới đây là trường hợp minh họa cách sử dụng motip dạng nét trong banner:

**Trường hợp A:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh đã tách nền trên nền solid.

**Trường hợp B:** Tuỳ chọn kết hợp với hình chính.

**Trường hợp C:** Tuỳ chọn kết hợp với ảnh đã tách nền trên nền trắng.

**Trường hợp D:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh chính trên nền solid.

**Lưu ý:** Khi kết hợp với hình ảnh minh họa để đảm bảo tính ứng dụng cao với các hình ảnh khác nhau, **các tùy chọn** được phép kéo to, thu nhỏ theo tỉ lệ hợp lý trong không gian **50 ~60%** của banner và giữ nguyên chiều của yếu tố đồ họa. Không nên kết hợp motip dạng nét với ảnh đầy đủ trong các motip.



Trường hợp A



Trường hợp C



Trường hợp D

Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu

TUỲ CHỌN A - CÁCH SỬ DỤNG SAI



Cắt xén không hợp lý



Dài màu chính chiếm quá lớn so với dài màu phụ



Thay đổi góc xoay của yếu tố đồ họa



Không sử dụng 3 màu trong yếu tố đồ họa này

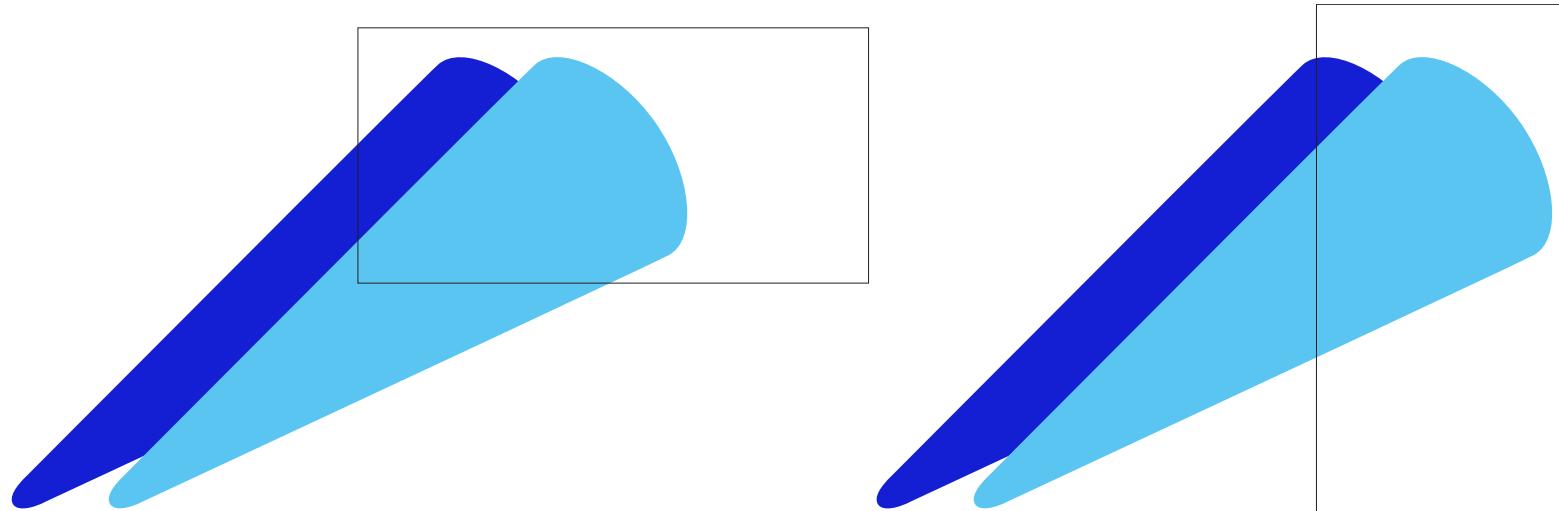


Thay đổi góc xoay của yếu tố đồ họa

Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu

**TUỲ CHỌN B - NĂNG ĐỘNG**

Tùy chọn B trong ý tưởng kết nối đồ họa đại diện cho nguyên tắc của MB Ageas Life về sự năng động. Hai dải màu kéo dài song song nối tiếp và có một phần trùng lặp theo hướng đi lên thể hiện ý chí mạnh mẽ và đầy nhiệt huyết của đội ngũ MB Ageas. Sự nhanh nhẹn không thể đạt được từ một cá nhân hay một phòng ban mà cần có sự đồng lòng và nâng đỡ của cả một hệ thống.

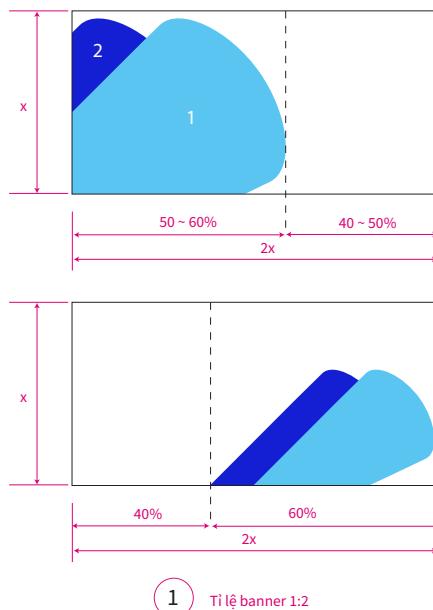


## TUỲ CHỌN B - CÁCH SỬ DỤNG ĐÚNG

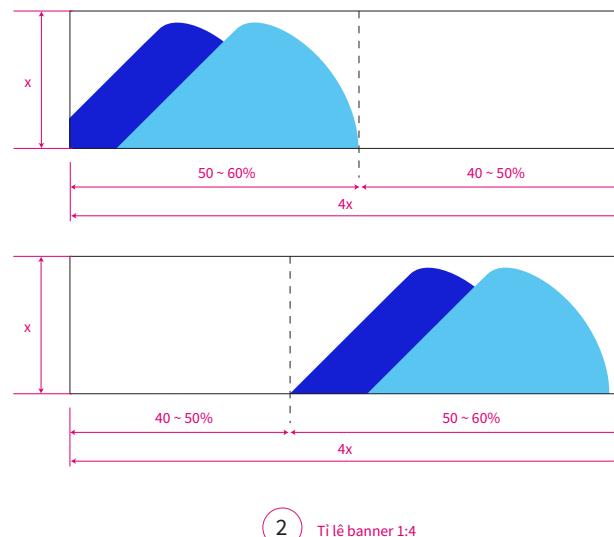
Motip có thể cắt xén dựa trên các bố cục khác nhau dựa trên quy tắc cắt một phần đồ họa, giữ nguyên một phần để dễ nhận biết tuy nhiên giữa các thành phần luôn phải đảm bảo yếu tố chính và phụ. Motip nên nằm trong khoảng tỉ lệ 50 - 60% của banner (ngang, dọc).

Vị trí có thể linh hoạt ở trái, phải (đối với bố cục ngang) hoặc trên, dưới( đối với bố cục dọc) phụ thuộc vào nội dung, hình ảnh chương trình khuyến mại tuy nhiên vẫn phải giữ được tỷ lệ cơ bản dài hoa chính (1) lớn hơn dài còn lại (2).

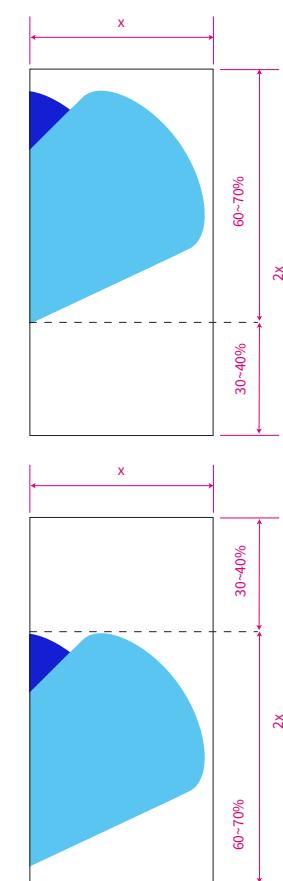
Màu sắc: motip có thể chấp nhận bất cứ màu sắc nào trong bảng màu của logo thương hiệu theo quy tắc dùng màu cho motip. Dưới đây là minh họa ứng dụng motip cho các banner có tỉ lệ khác nhau.



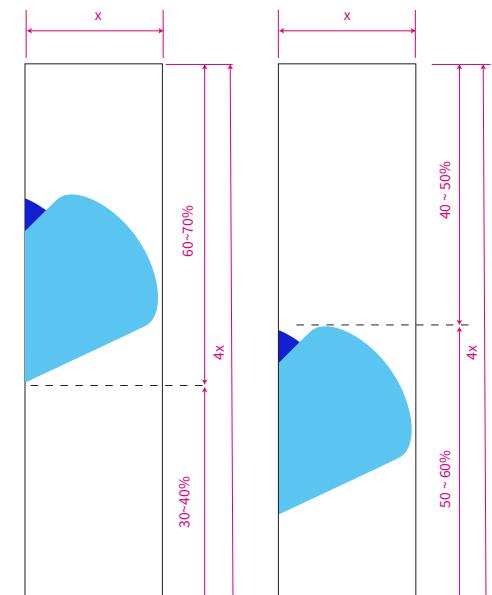
1 Tỉ lệ banner 1:2



2 Tỉ lệ banner 1:4

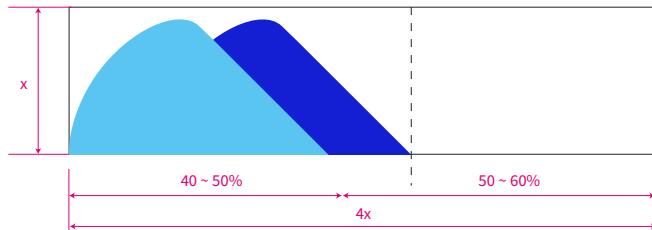


3 Tỉ lệ banner 1:2

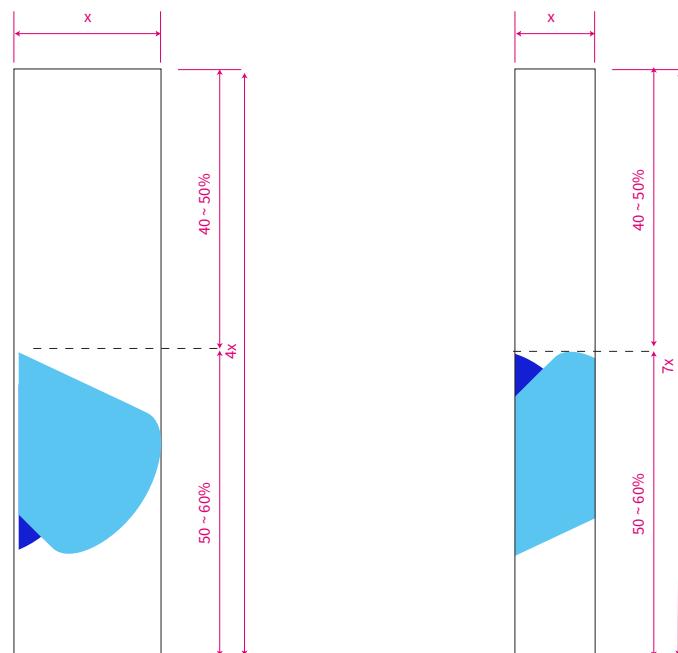


4 Tỉ lệ banner 1:4

## TUỲ CHỌN B - TRƯỜNG HỢP NGOẠI LỆ



A Tuỳ chọn lật đối xứng trong bố cục ngang



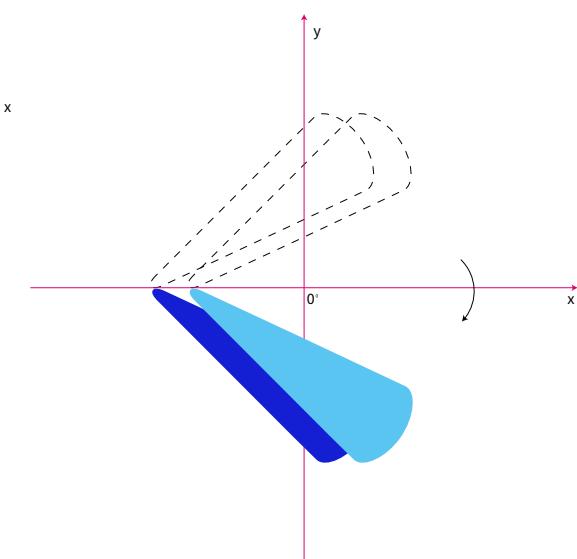
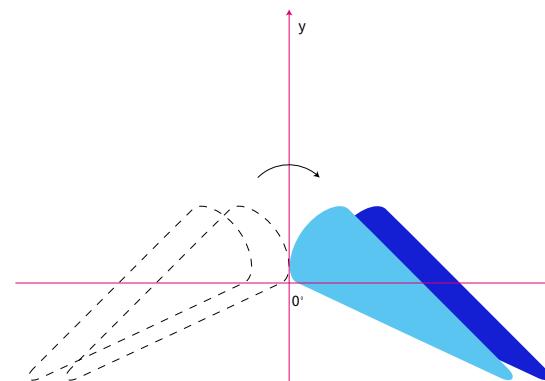
B Tuỳ chọn lật đối xứng trong bố cục dọc

C Với bố cục có chiều ngang hẹp (tỉ lệ 1:5 trở lên), tùy chọn có thể được phép cắt xén như minh họa, nhưng phải giữ được đủ yếu tố dải màu chính, phụ.

Các tín hiệu đồ họa tuỳ chỉnh sẽ được sử dụng trong trường hợp các yếu tố đồ họa có sẵn không phù hợp để ứng dụng vào thiết kế. Luôn tuân thủ những nguyên tắc sau đây để đảm bảo sự thống nhất: Các motif có thể nằm bên phải (bố cục ngang), giữa, dưới (bố cục dọc).

Các cụm đồ họa cũng có thể lật đổi xứng qua trục x, y (bố cục ngang, dọc đều có thể sử dụng) nhưng vẫn phải giữ đúng tỉ lệ nằm trong khoảng 50~60% và các khoảng cách giữa các dải màu không được quá xa nhau như một số minh họa dưới đây.

Trường hợp bố cục có chiều ngang hẹp, tùy chọn có thể được phép cắt xén như minh họa nhưng phải giữ được yếu tố dải màu chính, phụ



**TUỲ CHỌN B- MINH HOẠ CÁCH SỬ DỤNG**



Trường hợp 1



Trường hợp 2



Trường hợp 3

Dưới đây là trường hợp minh họa cách sử dụng yếu tố đồ họa trong banner:

**Trường hợp 1:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh minh họa đã tách nền.

**Trường hợp 2:** Tuỳ chọn kết hợp với hình chính.

**Trường hợp 3:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh đầy đủ.

**Trường hợp 4:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh chính bố cục dọc.

**Trường hợp 5:** Tuỳ chọn kết hợp với hình chính bố cục dọc.

**Lưu ý:** Khi kết hợp với hình ảnh minh họa để đảm bảo tính ứng dụng cao với các hình ảnh khác nhau, **các tùy chọn** được phép kéo to, thu nhỏ theo tỉ lệ hợp lý trong không gian 50 ~60% của banner và giữ nguyên chiều của yếu tố đồ họa.



Trường hợp 4



Trường hợp 5

Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu

Motip dạng nét có thể được sử dụng một màu khi đặt trên solid, hoặc màu viền trên nền trắng tuân theo quy tắc sử dụng màu motip. Dưới đây là trường hợp minh họa cách sử dụng motip dạng nét trong banner:

**Trường hợp A:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh đã tách nền trên nền solid.

**Trường hợp B:** Tuỳ chọn kết hợp với hình chính.

**Trường hợp C:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh đã tách nền trên nền trắng.

**Trường hợp D:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh đã tách nền trên nền solid.

**Lưu ý:** Khi kết hợp với hình ảnh minh họa để đảm bảo tính ứng dụng cao với các hình ảnh khác nhau, **các tùy chọn** được phép kéo to, thu nhỏ theo tỉ lệ hợp lý trong không gian 50 ~60% của banner và giữ nguyên chiều của của yếu tố đồ họa. Không nên kết hợp motip dạng nét với ảnh đầy đủ trong các motip.



Trường hợp A



Trường hợp B



Trường hợp C



Trường hợp D

Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu

TUỲ CHỌN B - CÁCH SỬ DỤNG SAI



Cắt xén không hợp lý



Dải màu chính chiếm quá lớn so với dải màu phụ



Thay đổi góc xoay của yếu tố đồ họa



Phân bố màu không đúng

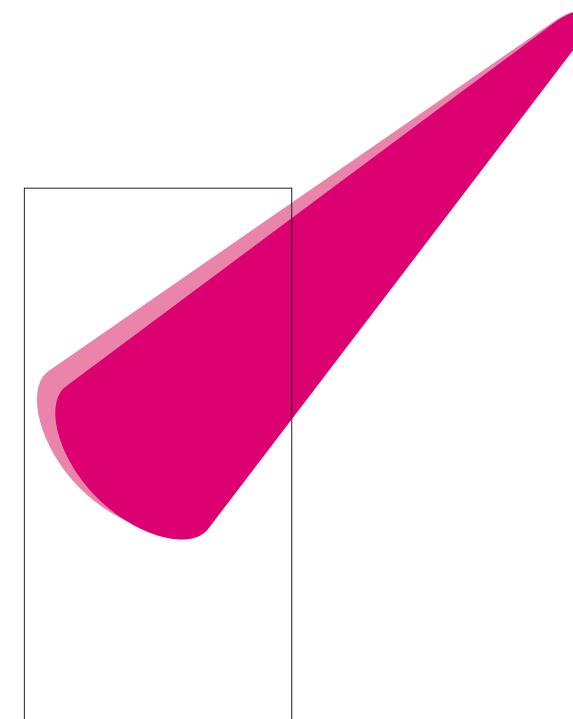
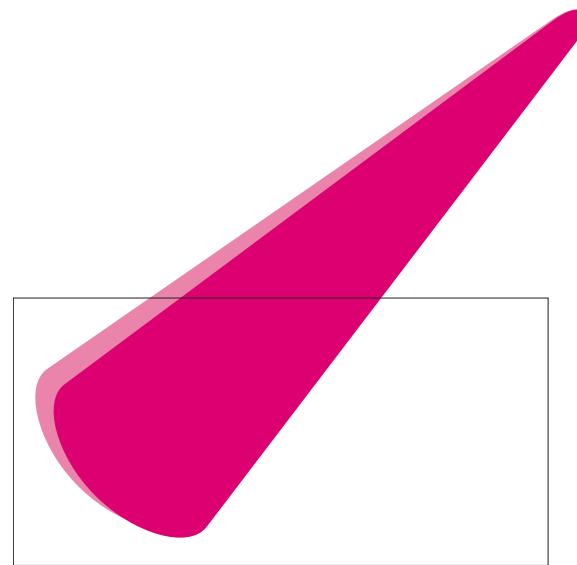


Xoay chiều yếu tố đồ họa

Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu

**TUỲ CHỌN C - VỮNG BƯỚC**

Tùy chọn C trong ý tưởng kết nối đồ họa đại diện cho nguyên tắc của MB Ageas Life về sự vững bước. Hai dải màu cùng xuất phát tại 1 điểm mang lại cảm giác vững chắc từ nội tại của doanh nghiệp – một yếu tố cần thiết cho sự phát triển. Nhưng sự khác biệt còn nằm ở dải màu hướng vào trong với ngụ ý để vững bước trên thị trường đầy cạnh tranh, MB Ageas Life không ngừng nhìn lại và học hỏi những kinh nghiệm từ quá khứ, đôi khi lùi để tiến xa hơn.



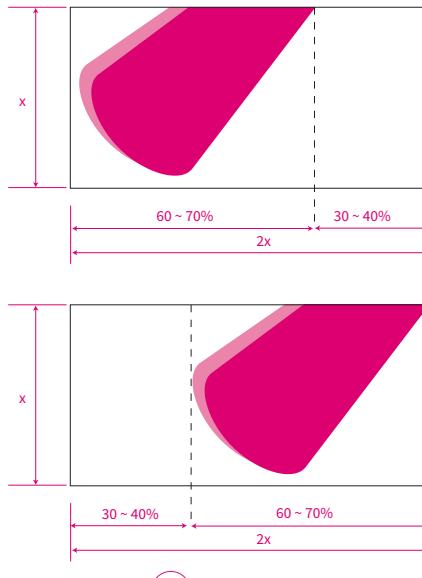
## TUỲ CHỌN C - CÁCH SỬ DỤNG ĐÚNG

Motip có thể cắt xén dựa trên các bố cục khác nhau dựa trên quy tắc cắt một phần đồ họa, giữ nguyên một phần để dễ nhận biết tuy nhiên giữa các thành phần luôn phải đảm bảo yếu tố chính và phụ. Motip nên nằm trong khoảng tỉ lệ 50 - 60% của banner (ngang, dọc).

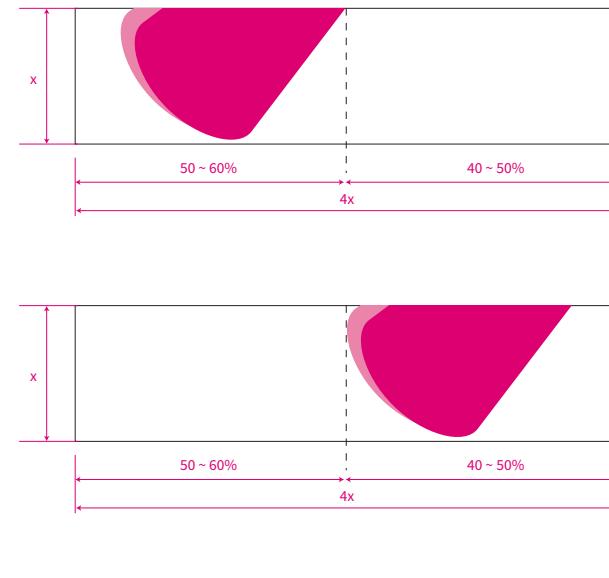
Vị trí có thể linh hoạt ở trái, phải (bố cục ngang) hoặc trên, dưới( bố cục dọc) phụ thuộc vào nội dung, hình ảnh chương trình khuyến mại tuy nhiên vẫn phải giữ được tỉ lệ cơ bản dải hoa chính (1) lớn hơn dải còn lại (2).

Màu sắc: motip có thể chấp nhận bất cứ màu sắc nào trong bảng màu của logo thương hiệu theo quy tắc dùng màu cho motip. Dưới đây là minh họa ứng dụng motip cho các banner có tỉ lệ khác nhau.

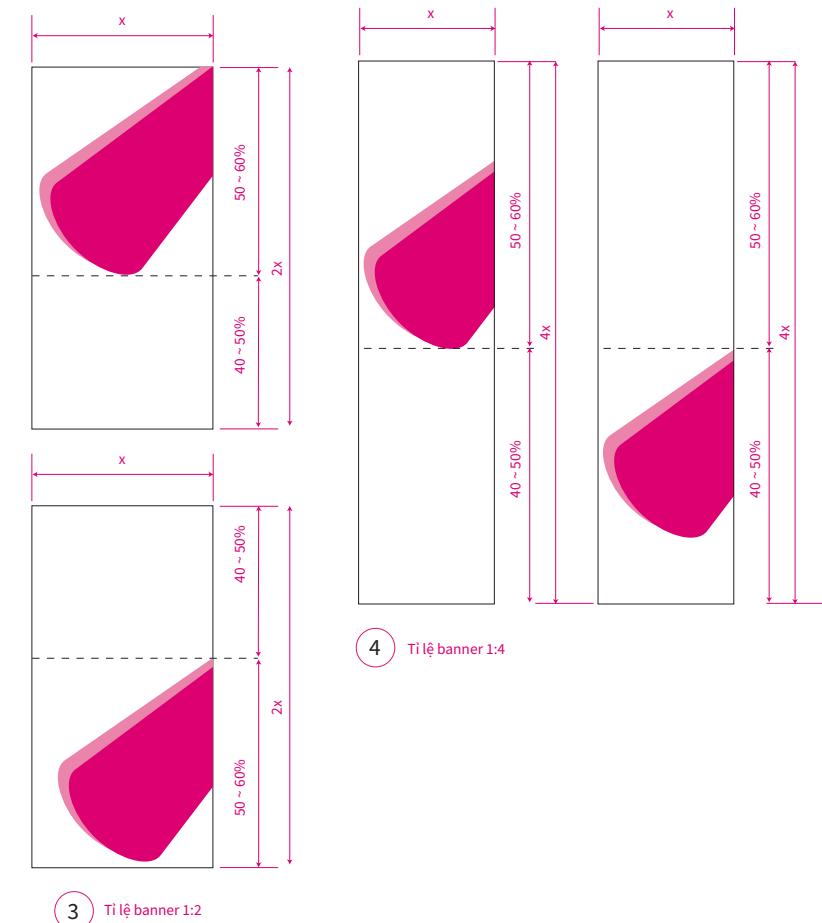
**Lưu ý:** Banner dọc, tùy chọn C có thể nằm chính giữa banner trong khoảng 50 ~ 60%.



1 Tỉ lệ banner 1:2



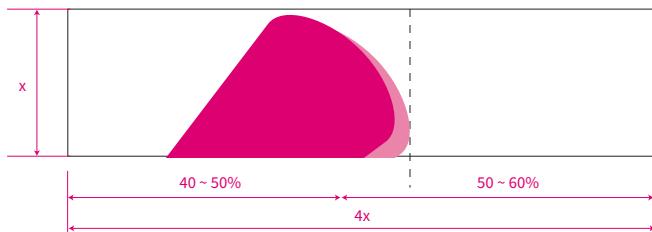
2 Tỉ lệ banner 1:4



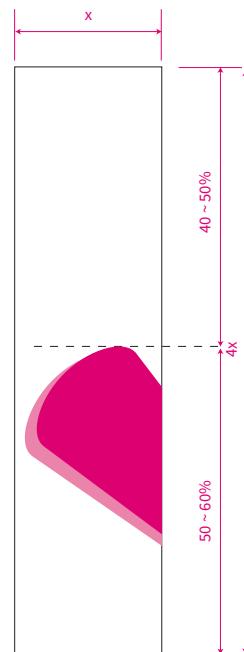
3 Tỉ lệ banner 1:2

4 Tỉ lệ banner 1:4

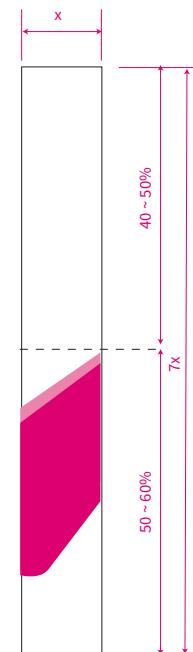
## TUỲ CHỌN C - TRƯỜNG HỢP NGOẠI LỆ



A Tuỳ chọn lật đối xứng trong bố cục ngang



B Tuỳ chọn lật đối xứng trong bố cục dọc

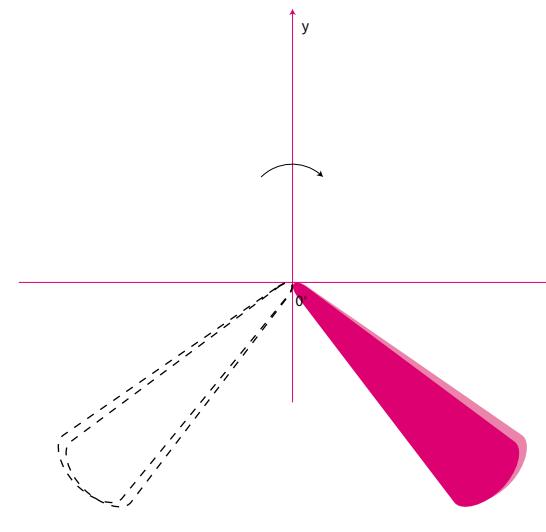


C Với bố cục có chiều ngang hẹp (tỉ lệ 1:5 trở lên), tùy chọn có thể được phép cắt xén như minh họa, nhưng phải giữ được dù yếu tố dải màu chính, phụ.

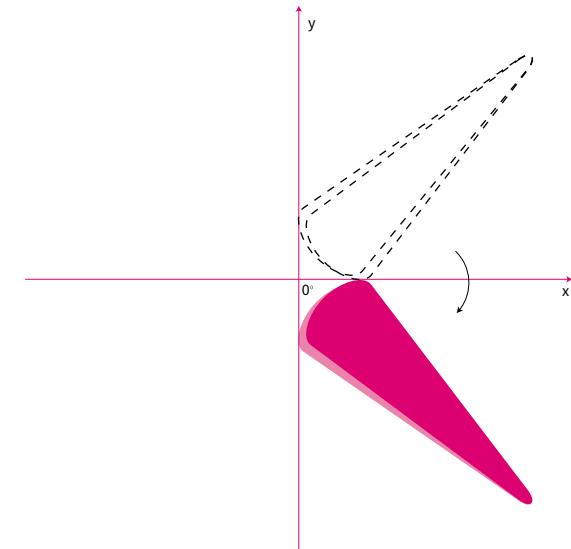
Các tín hiệu đồ họa tuỳ chỉnh sẽ được sử dụng trong trường hợp các yếu tố đồ họa có sẵn không phù hợp để ứng dụng vào thiết kế. Luôn tuân thủ những nguyên tắc sau đây để đảm bảo sự thống nhất: Các motif có thể nằm bên phải (bố cục ngang), giữa, dưới (bố cục dọc).

Các cụm đồ họa cũng có thể lật đổi xứng qua trục x, y (bố cục ngang, dọc đều có thể sử dụng) nhưng vẫn phải giữ đúng tỉ lệ nằm trong khoảng 50~60% và các khoảng cách giữa các dải màu không được quá xa nhau như một số minh họa dưới đây.

Trường hợp bố cục có chiều ngang hẹp, tùy chọn có thể được phép cắt xén như minh họa nhưng phải giữ được yếu tố dải màu chính, phụ



Lật đổi xứng qua trục y



Lật đổi xứng qua trục x

TUỲ CHỌN C - MINH HOẠ CÁCH SỬ DỤNG



Trường hợp 1



Trường hợp 2



Trường hợp 3

Dưới đây là trường hợp minh họa cách sử dụng yếu tố đồ họa trong banner:

**Trường hợp 1:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh minh họa đã tách nền.

**Trường hợp 2:** Tuỳ chọn kết hợp với hình chính.

**Trường hợp 3:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh đầy đủ.

**Trường hợp 4:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh chính bố cục dọc.

**Trường hợp 5:** Tuỳ chọn kết hợp với hình chính bố cục dọc.

**Trường hợp 6:** Tuỳ chọn nằm ở giữa kết hợp với hình đã tách nền.

**Lưu ý:** Khi kết hợp với hình ảnh minh họa để đảm bảo tính ứng dụng cao với các hình ảnh khác nhau, **các tùy chọn** được phép kéo to, thu nhỏ theo tỉ lệ hợp lý trong không gian 50 ~60% của banner và giữ nguyên chiều của yếu tố đồ họa.



Trường hợp 4



Trường hợp 5



Trường hợp 6

Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu

Motip dạng nét có thể được sử dụng một màu khi đặt trên solid, hoặc màu viền trên nền trắng tuân theo quy tắc sử dụng màu motip. Dưới đây là trường hợp minh họa cách sử dụng motip dạng nét trong banner:

**Trường hợp A:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh đã tách nền trên nền trắng.

**Trường hợp B:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh đã tách nền trên nền solid.

**Trường hợp C:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh minh họa đã tách nền bối cảnh.

**Trường hợp D:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh minh họa đã tách nền bối cảnh.

**Lưu ý:** Khi kết hợp với hình ảnh minh họa để đảm bảo tính ứng dụng cao với các hình ảnh khác nhau, **các tùy chọn** được phép kéo to, thu nhỏ theo tỉ lệ hợp lý trong không gian 50 ~60% của banner và giữ nguyên chiều của của yếu tố đồ họa. Không nên kết hợp motip dạng nét với ảnh đầy đủ trong các motip.



Trường hợp A



Trường hợp C



Trường hợp D



Trường hợp B

Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu

TUỲ CHỌN C - CÁCH SỬ DỤNG SAI



Cắt xén không hợp lý



Dải màu chính quá lớn so với dải màu phụ



Thay đổi góc xoay của yếu tố đồ họa



Phân bố màu không đúng

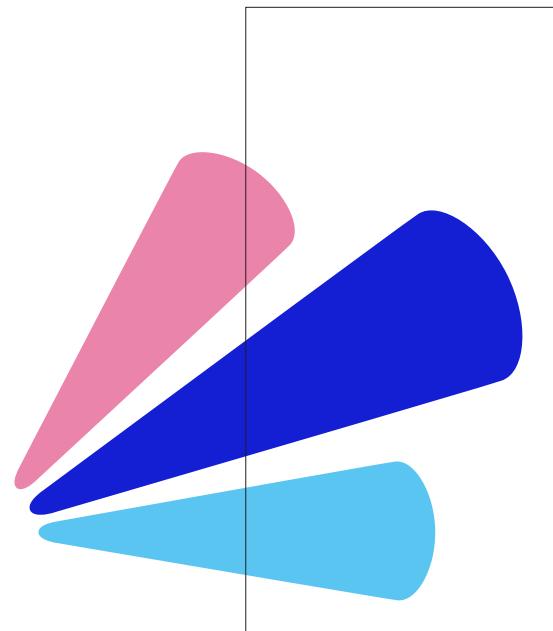
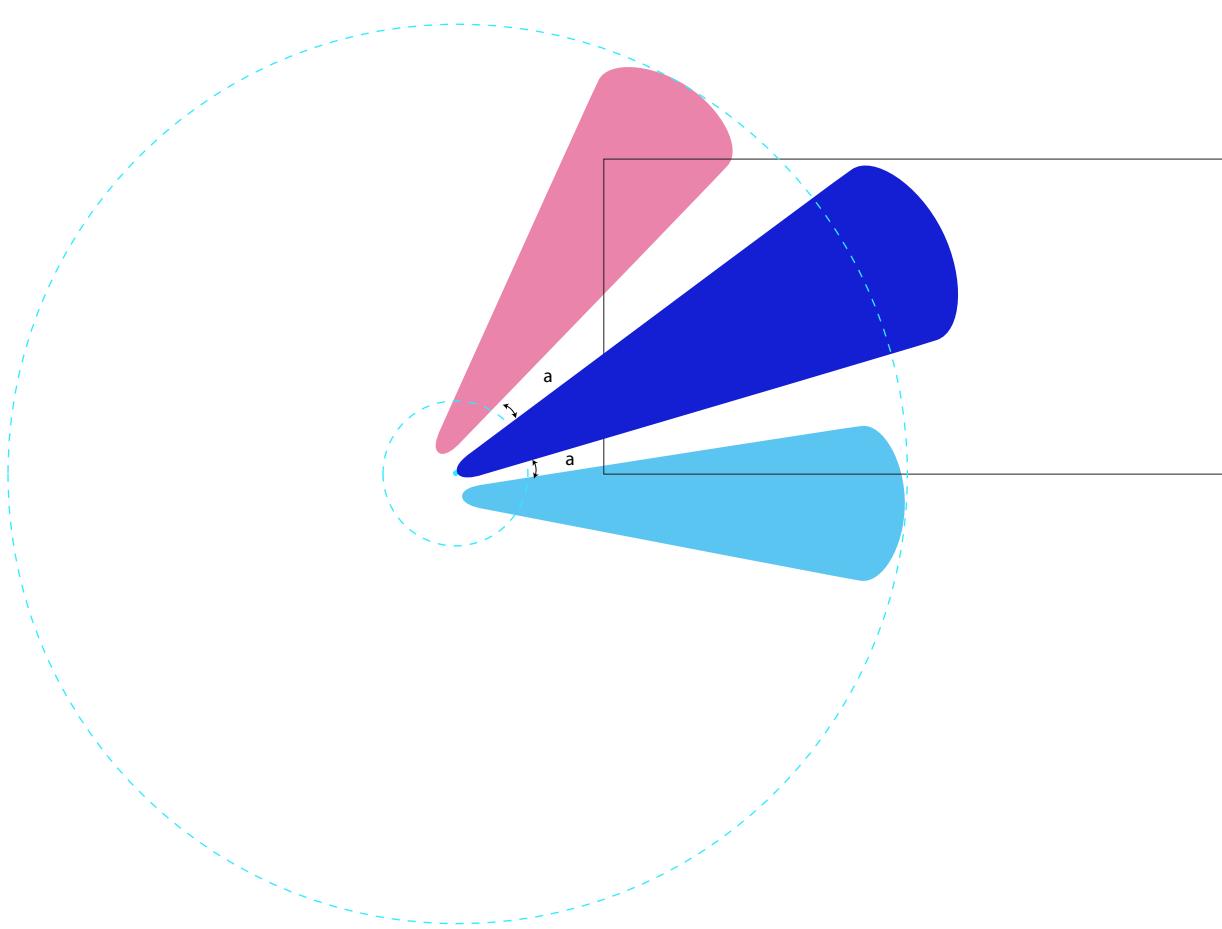


Thay đổi góc xoay của yếu tố đồ họa

Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu

**TUỲ CHỌN D - TĂNG TRƯỞNG**

Tùy chọn D trong ý tưởng kết nối đồ họa đại diện cho nguyên tắc của MB Ageas Life về sự tăng trưởng. 3 yếu tố dài màu trong thương hiệu được phóng to và mở rộng và được sắp xếp khéo léo gần nhau hơn thể hiện chúng tôi là những người trẻ năng động trong một tổ chức đoàn kết quyết tâm hoạt động minh bạch sẵn sàng thử thách chính mình để phát triển thương hiệu ngày một lớn mạnh.

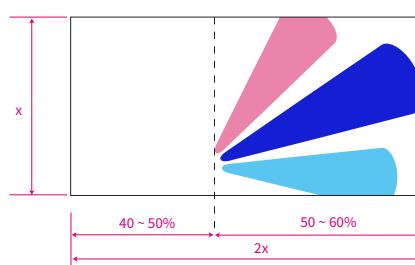
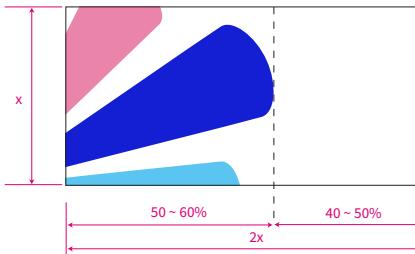


## TUỲ CHỌN D - CÁCH SỬ DỤNG ĐÚNG

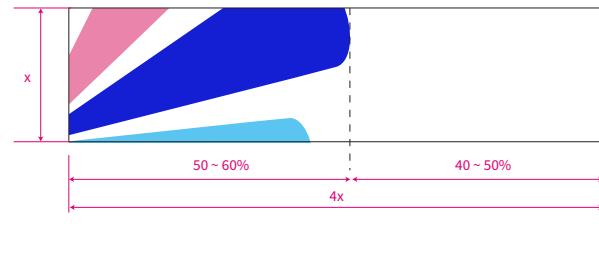
Motip có thể cắt xén dựa trên các bố cục khác nhau dựa trên quy tắc cắt một phần đồ hoạ, giữ nguyên một phần để dễ nhận biết tuy nhiên cần đảm bảo đúng tỉ lệ giữa các thành phần luôn có 1 khoảng cách nhất định nhưng không quá xa nhau.Motip nên nằm trong khoảng tỉ lệ 50 - 60% của banner (ngang, dọc).

Vị trí có thể linh hoạt ở trái, phải (bố cục ngang) hoặc trên, dưới( bố cục dọc) phụ thuộc vào nội dung, hình ảnh chương trình khuyến mại tuy nhiên vẫn phải giữ được tỉ lệ cơ bản dải hoa chính (1) lớn hơn dải còn lại (2), (3).

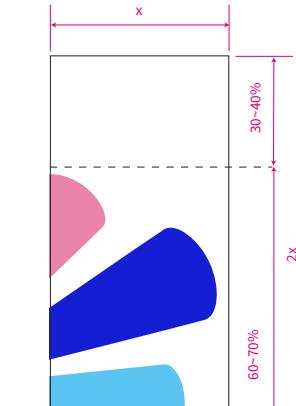
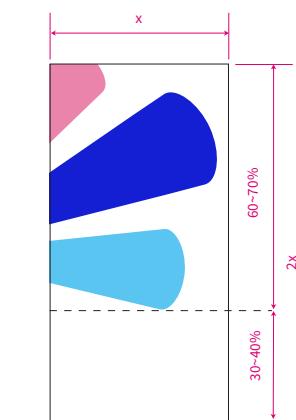
Màu sắc: Với tuỳ chọn tăng trưởng sử dụng 3 dải màu cạnh nhau vì vậy cách sử dụng màu nên theo nguyên tắc sau: màu đậm chính giữa thể hiện sự tăng trưởng mạnh mẽ, hai bên sử dụng màu nhạt. Cách phối hợp màu vẫn dựa theo nguyên tắc màu của quy tắc dùng màu cho motip (**hồng nhạt - xanh đậm - xanh nhạt, xanh nhạt - hồng đậm - hồng nhạt, xanh nhạt - đỏ - hồng.**)



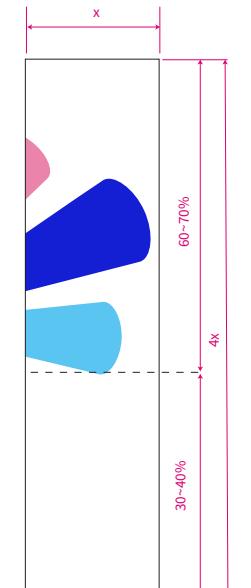
1 Tỉ lệ banner 1:2



2 Tỉ lệ banner 1:4

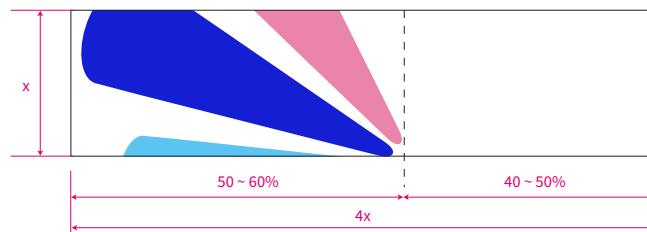


3 Tỉ lệ banner 1:2

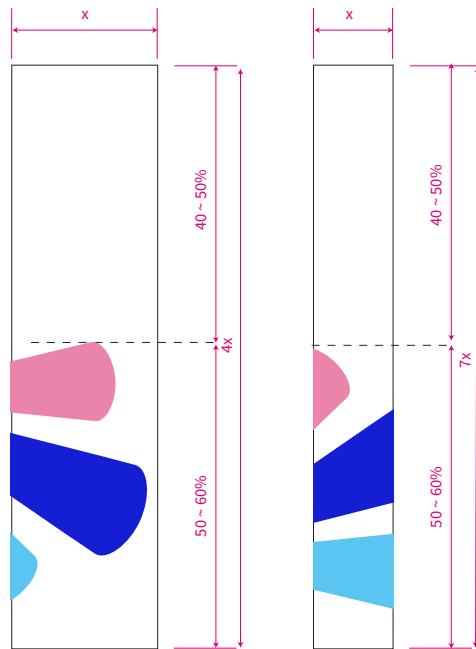


4 Tỉ lệ banner 1:4

## TUỲ CHỌN D - TRƯỜNG HỢP NGOẠI LỆ

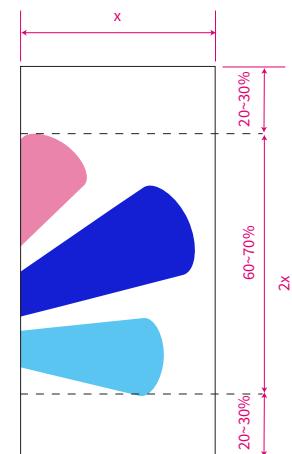


A Tuỳ chọn lật đối xứng trong bố cục ngang



B Tuỳ chọn lật đối xứng trong bố cục dọc

C Với bố cục có chiều ngang hẹp (tỉ lệ 1:5 trở lên), tuỳ chọn có thể được phép cắt xén như minh họa, nhưng phải giữ được đủ yếu tố dài màu chính, phụ.

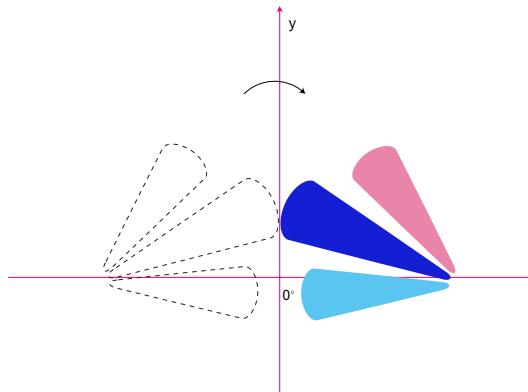


C Vẽ minh họa cho trường hợp B

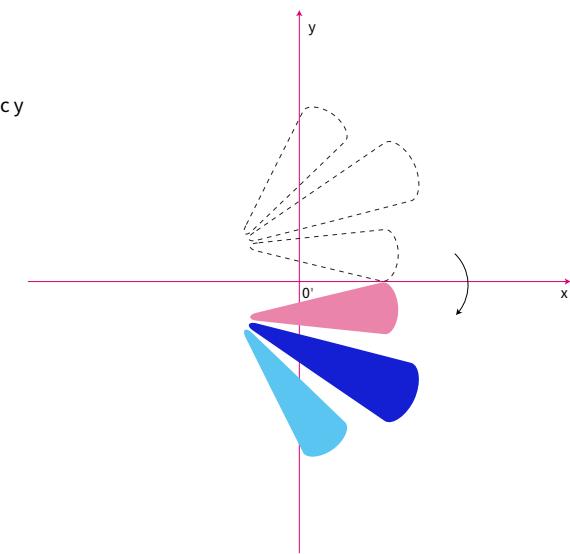
Các tín hiệu đồ họa tuỳ chỉnh sẽ được sử dụng trong trường hợp các yếu tố đồ họa có sẵn không phù hợp để ứng dụng vào thiết kế. Luôn tuân thủ những nguyên tắc sau đây để đảm bảo sự thống nhất: Các motif có thể nằm bên phải (bố cục ngang), giữa, dưới (bố cục dọc), tuỳ chọn D có thể nằm chính giữa bố cục dọc.

Các cụm đồ họa cũng có thể lật đối xứng qua trục x, y (bố cục ngang, dọc đều có thể sử dụng) nhưng vẫn phải giữ đúng tỉ lệ nằm trong khoảng 50~60% và các khoảng cách giữa các dải màu không được quá xa nhau như một số minh họa dưới đây.

Trường hợp bố cục có chiều ngang hẹp, tuỳ chọn có thể được phép cắt xén như minh họa nhưng phải giữ được yếu tố dài màu chính, phụ.



Lật đối xứng qua trục y



Lật đối xứng qua trục x

TUỲ CHỌN D - MINH HOA CÁCH SỬ DỤNG



Trường hợp 1



Trường hợp 2



Trường hợp 3

Dưới đây là trường hợp minh họa cách sử dụng yếu tố đồ họa trong banner:

**Trường hợp 1:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh minh họa đã tách nền.

**Trường hợp 2:** Tuỳ chọn kết hợp với hình chính.

**Trường hợp 3:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh đầy đủ.

**Trường hợp 4:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh chính bố cục dọc.

**Trường hợp 5:** Tuỳ chọn ở vị trí giữa kết hợp với hình chính bố cục dọc.

**Lưu ý:** Khi kết hợp với hình ảnh minh họa để đảm bảo tính ứng dụng cao với các hình ảnh khác nhau, **các tuỳ chọn** được phép kéo to, thu nhỏ theo tỉ lệ hợp lý trong không gian 50 ~60% của banner và giữ nguyên chiều của yếu tố đồ họa.



Trường hợp 4



Trường hợp 5



Trường hợp 6

Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu

Motip dạng nét có thể được sử dụng một màu khi đặt trên solid, hoặc màu viền trên nền trắng tuân theo quy tắc sử dụng màu motip. Dưới đây là trường hợp minh họa cách sử dụng motip dạng nét trong banner:

**Trường hợp A:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh minh họa đã tách nền trên nền solid.

**Trường hợp B:** Tuỳ chọn kết hợp với hình chính trên nền trắng.

**Trường hợp C:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh đã tách nền trên nền trắng.

**Trường hợp D:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh đã tách nền trên nền solid.

**Lưu ý:** Khi kết hợp với hình ảnh minh họa để đảm bảo tính ứng dụng cao với các hình ảnh khác nhau, **các tùy chọn** được phép kéo to, thu nhỏ theo tỉ lệ hợp lý trong không gian 50 ~60% của banner và giữ nguyên chiều của của yếu tố đồ họa. Không nên kết hợp motip dạng nét với ảnh đầy đủ trong các motip.



Trường hợp A



Trường hợp B



Trường hợp C



Trường hợp D

Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu

TUỲ CHỌN D - CÁCH SỬ DỤNG SAI



Cắt xén không hợp lý



Các yếu tố đồ họa không cân đối



Thay đổi góc xoay của yếu tố đồ họa



Phân bố màu không đúng

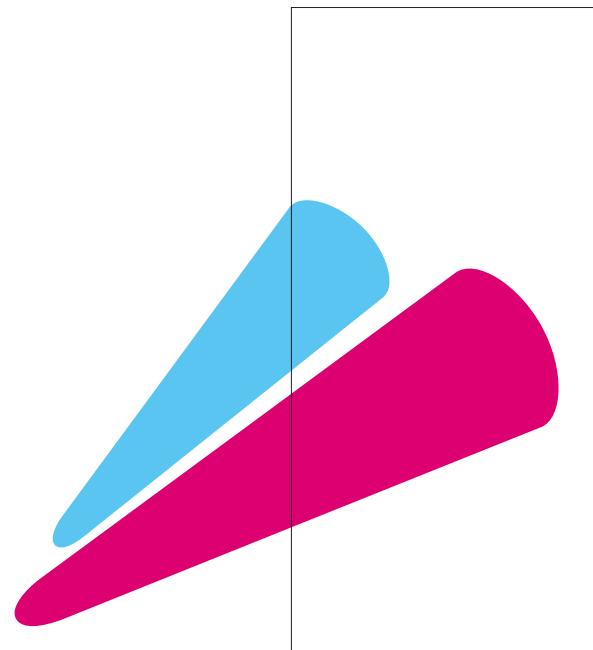
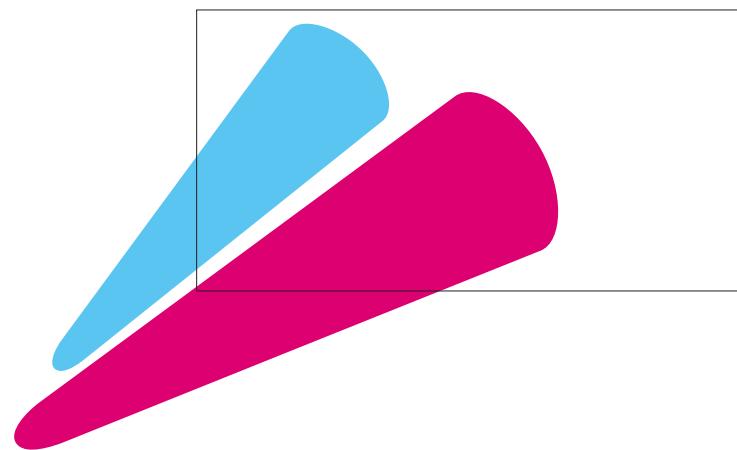


Thay đổi góc xoay của yếu tố đồ họa

Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu

**TUỲ CHỌN E - HỢP TÁC**

Tùy chọn E trong ý tưởng kết nối đồ họa đại diện cho nguyên tắc của MB Ageas Life về sự hợp tác. Các yếu tố đồ họa được đặt song song và cạnh nhau với ý nghĩa chúng tôi luôn đồng hành với khách hàng trên mỗi chặng đường phía trước để cùng bạn mang lại hạnh phúc.

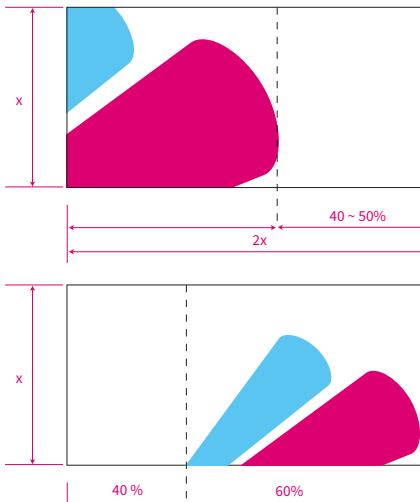


## TUỲ CHỌN E - CÁCH SỬ DỤNG ĐÚNG

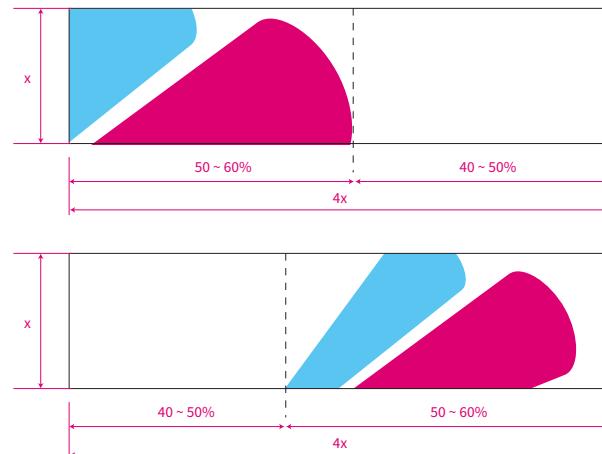
Motip có thể cắt xén dựa trên các bố cục khác nhau dựa trên quy tắc cắt một phần đồ hoạ, giữ nguyên một phần để dễ nhận biết tuy nhiên cần đảm bảo đúng tỉ lệ giữa các thành phần luôn có 1 khoảng cách nhất định nhưng không quá xa nhau và luôn song song nhau. Motip nên nằm trong khoảng tỉ lệ 50 - 60% của banner (ngang, dọc).

Vị trí có thể linh hoạt ở trái, phải (bố cục ngang) hoặc trên, dưới(bố cục dọc) phụ thuộc vào nội dung, hình ảnh chương trình khuyến mại tuy nhiên vẫn phải giữ được tỉ lệ cơ bản dải hoa chính (1) lớn hơn dải còn lại (2).

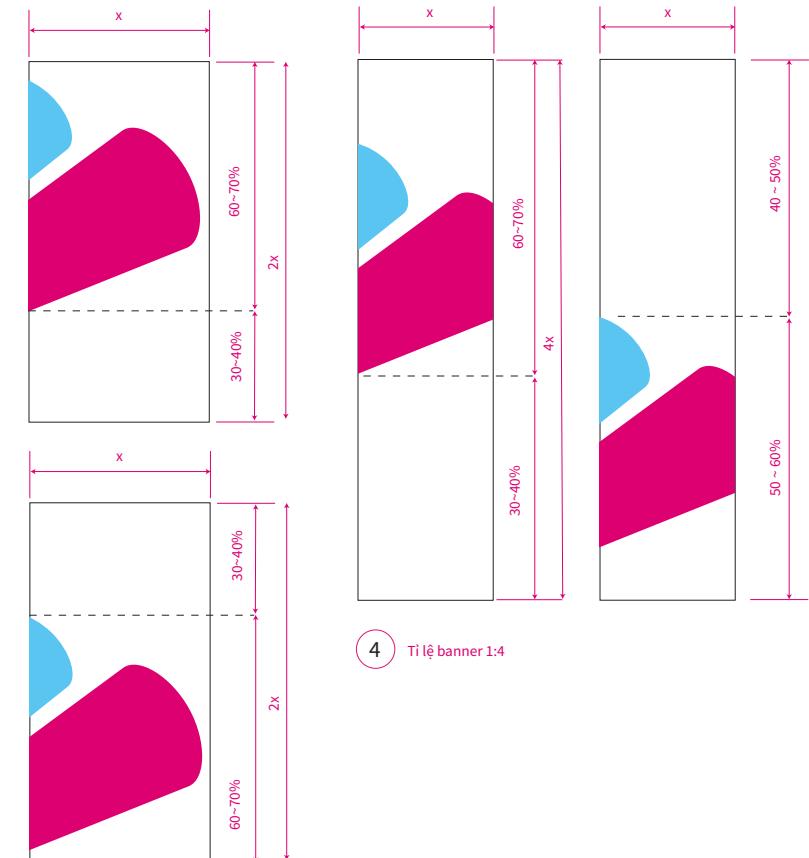
Màu sắc: Motip có thể chấp nhận bất cứ màu sắc nào trong bảng màu của logo thương hiệu theo quy tắc dùng màu cho motip. Dưới đây là minh họa ứng dụng motip cho các banner có tỉ lệ khác nhau.



1 Tỉ lệ banner 1:2



2 Tỉ lệ banner 1:4



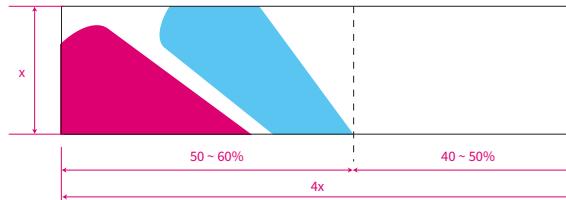
3 Tỉ lệ banner 1:2

4 Tỉ lệ banner 1:4

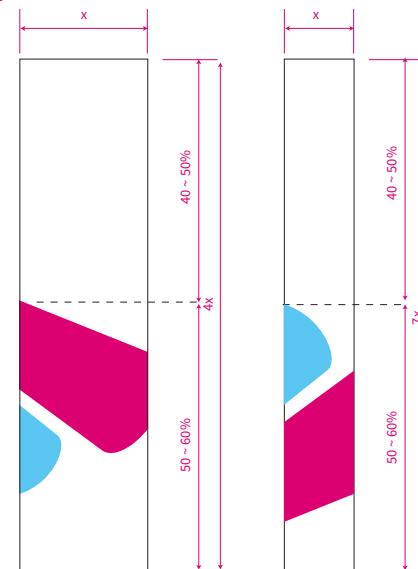
## TUỲ CHỌN E - CÁCH SỬ DỤNG ĐÚNG

Dưới đây là minh họa ứng dụng motif cho các banner có tỉ lệ khác nhau một số trường hợp ngoại lệ.

**Lưu ý:** Banner dọc, tùy chọn E có thể nằm chính giữa banner trong khoảng 60 ~ 70%.

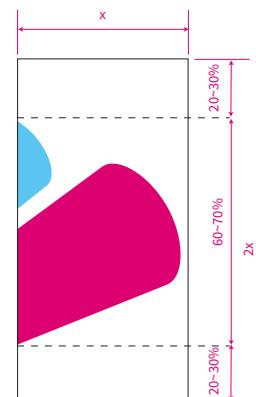


A Tuỳ chọn lật đối xứng trong bố cục ngang

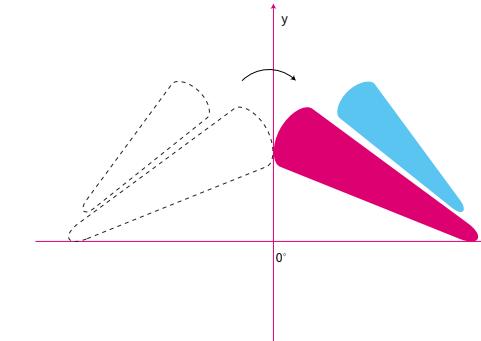


B Tuỳ chọn lật đối xứng trong bố cục dọc

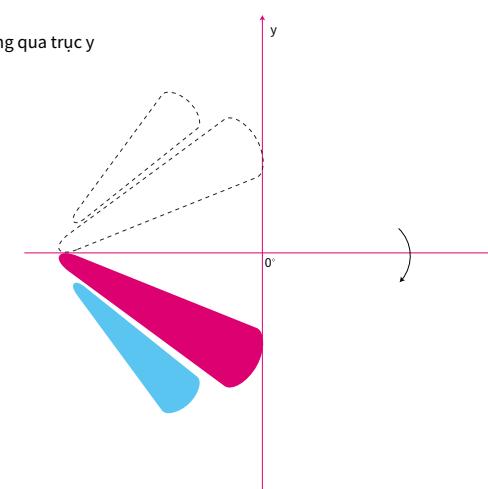
C Với bố cục có chiều ngang hẹp (tỉ lệ 1:5 trở lên), tùy chọn có thể được phép cắt xén như minh họa, nhưng phải giữ được đủ yếu tố dài màu chính, phụ.



D Tuỳ chọn nằm giữa trong bố cục dọc



Lật đối xứng qua trục y



Lật đối xứng qua trục x

**TUỲ CHỌN E - MINH HOẠ CÁCH SỬ DỤNG**



Trường hợp 1



Trường hợp 2



Trường hợp 3

Dưới đây là trường hợp minh họa cách sử dụng yếu tố đồ họa trong banner:

**Trường hợp 1:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh minh họa đã tách nền.

**Trường hợp 2:** Tuỳ chọn kết hợp với hình chính.

**Trường hợp 3:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh đầy đủ.

**Trường hợp 4:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh chính bố cục dọc.

**Trường hợp 5:** Tuỳ chọn ở vị trí giữa kết hợp với hình ảnh đầy đủ bố cục dọc.

**Lưu ý:** Khi kết hợp với hình ảnh minh họa để đảm bảo tính ứng dụng cao với các hình ảnh khác nhau, **các tùy chọn** được phép kéo to, thu nhỏ theo tỉ lệ hợp lý trong không gian 50 ~60% của banner và giữ nguyên chiều của yếu tố đồ họa.



Trường hợp 4



Trường hợp 5

Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu

Motip dạng nét có thể được sử dụng một màu khi đặt trên solid, hoặc màu viền trên nền trắng tuân theo quy tắc sử dụng màu motip. Dưới đây là trường hợp minh họa cách sử dụng motip dạng nét trong banner:

**Trường hợp A:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh minh họa đã tách nền trên nền solid.

**Trường hợp B:** Tuỳ chọn kết hợp với hình chính trên nền trắng.

**Trường hợp C:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh đã tách nền trên nền trắng.

**Lưu ý:** Khi kết hợp với hình ảnh minh họa để đảm bảo tính ứng dụng cao với các hình ảnh khác nhau, **các tùy chọn** được phép kéo to, thu nhỏ theo tỉ lệ hợp lý trong không gian 50 ~60% của banner và giữ nguyên chiều của của yếu tố đồ họa. Không nên kết hợp motip dạng nét với ảnh đầy đủ trong các motip.



Trường hợp A



Trường hợp B



Trường hợp C

Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu

TUỲ CHỌN E - CÁCH SỬ DỤNG SAI



Cắt xén không hợp lý



Các yếu tố đồ họa không cân đối



Thay đổi góc xoay của yếu tố đồ họa



Phân bố màu không đúng

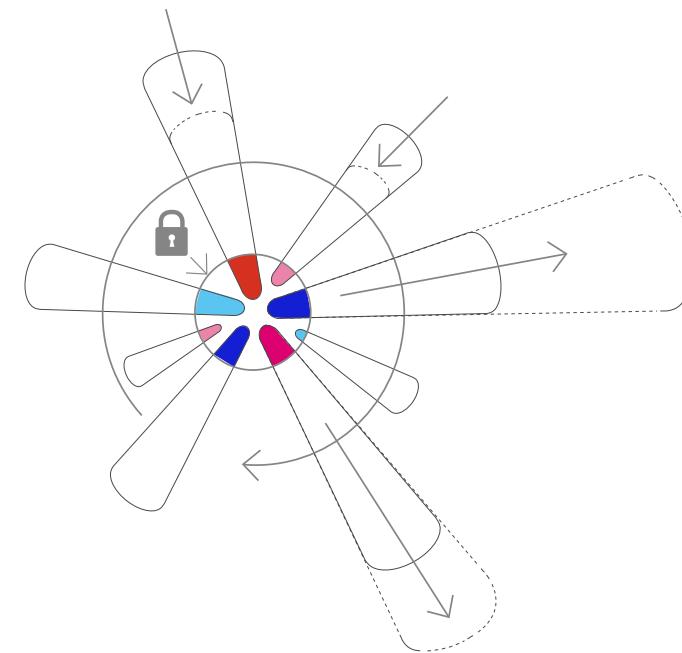
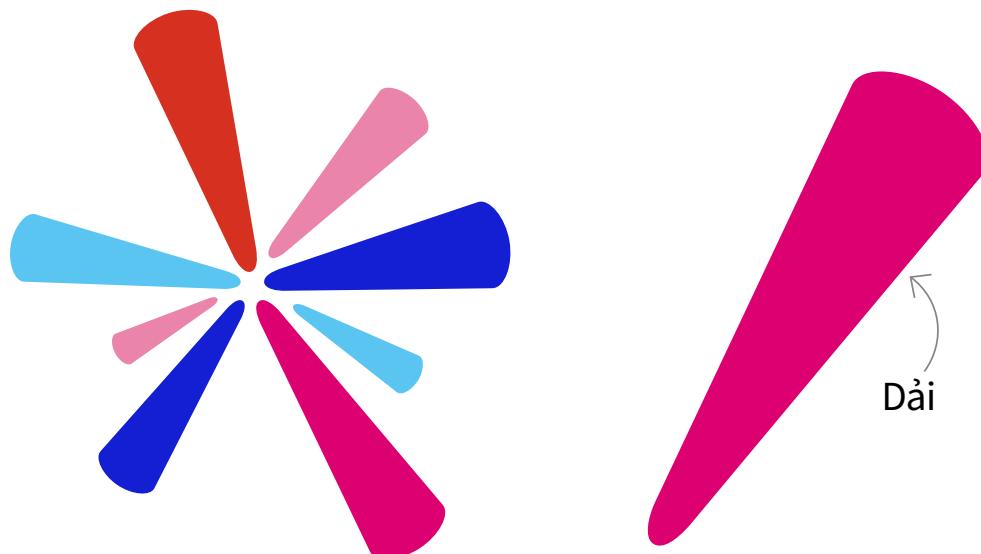


Thay đổi góc xoay của yếu tố đồ họa

Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu

## TUỲ CHỌN F - KHOẢNH KHẮC KỲ DIỆU

Dải màu xuất phát từ logo và kéo dài như một con đường đồng hành cùng khách hàng để họ an tâm sáng tạo những điều tuyệt vời trong từng khoảnh khắc sống. Với tất cả nguồn lực của mình, chúng tôi luôn sẵn sàng nâng đỡ mọi ước mơ mà khách hàng theo đuổi tại bất cứ giai đoạn nào trong cuộc đời. Còn đối với MB Ageas Life, sự hài lòng của khách hàng, sự tin cậy của đối tác và sự tận tụy của nhân viên chính là những “khoảnh khắc kỳ diệu” mà chúng tôi mong muốn gìn giữ và lan tỏa.

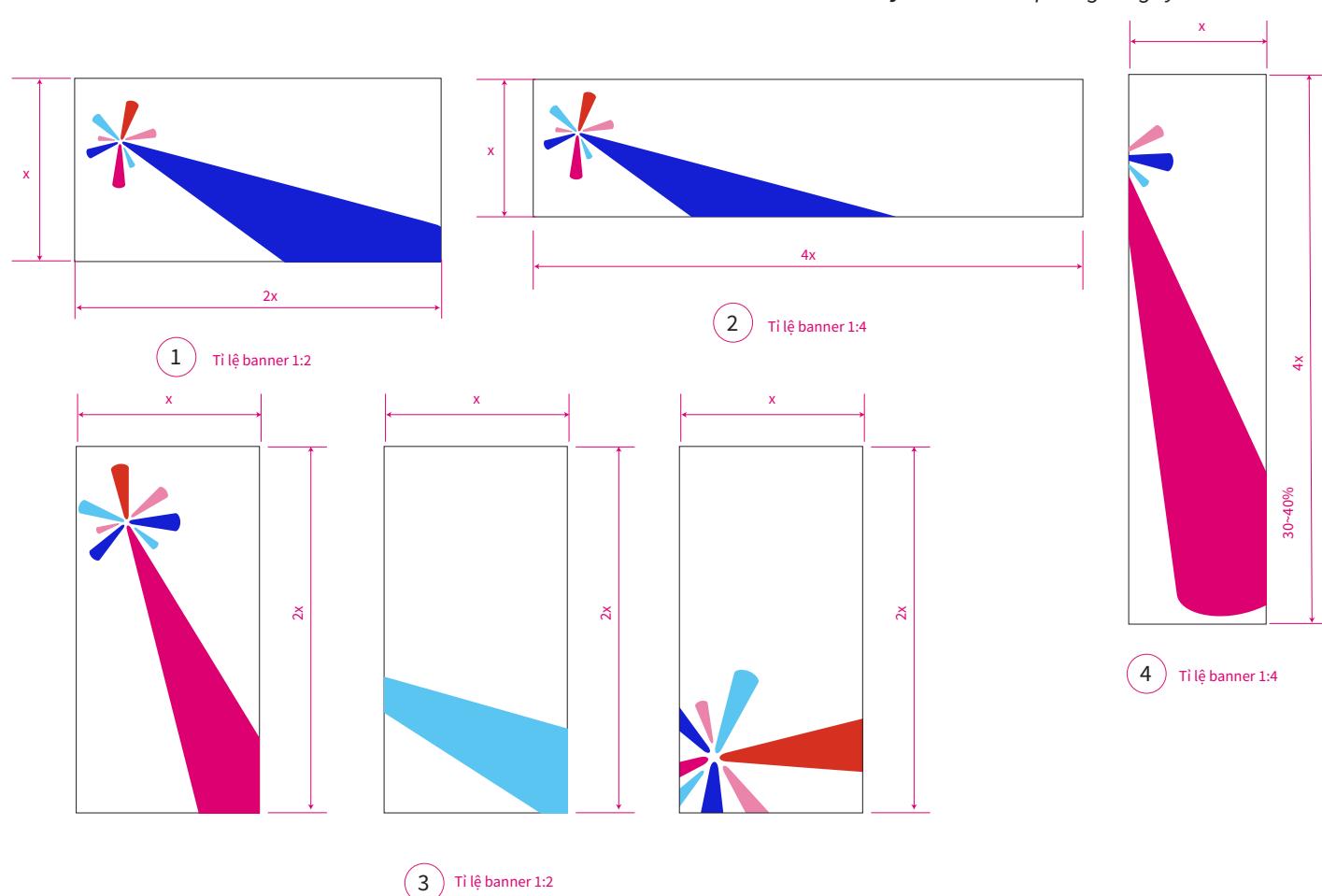


## TUỲ CHỌN F - CÁCH SỬ DỤNG ĐÚNG

Về bố cục, motip có thể được xoay theo bất kỳ góc độ nào để dài màu kéo dài phù hợp với mục đích sử dụng. Chúng tôi khuyến khích người dùng tự tìm tòi và thử nghiệm để có được tùy chọn ưng ý nhất, miễn sao đảm bảo đúng tỉ lệ giãn cách giữa các dải màu và kích thước hợp lý với các đối tượng khác trong thiết kế.

Vị trí có thể linh hoạt phụ thuộc vào nội dung, hình ảnh chương trình khuyến mại. Về màu sắc, motip có thể chấp nhận bất cứ màu sắc nào trong bảng màu của logo thương hiệu theo chiều kim đồng hồ, chúng tôi khuyến khích sử dụng màu sắc một cách linh hoạt và sáng tạo để truyền tải đúng tinh thần của MB Ageas cho từng đối tượng mục tiêu của sản phẩm truyền thông.

**Lưu ý:** các dải vẫn phải giữ nguyên màu sắc và không hoán đổi vị trí.



TUỲ CHỌN F - MINH HỌA CÁCH SỬ DỤNG

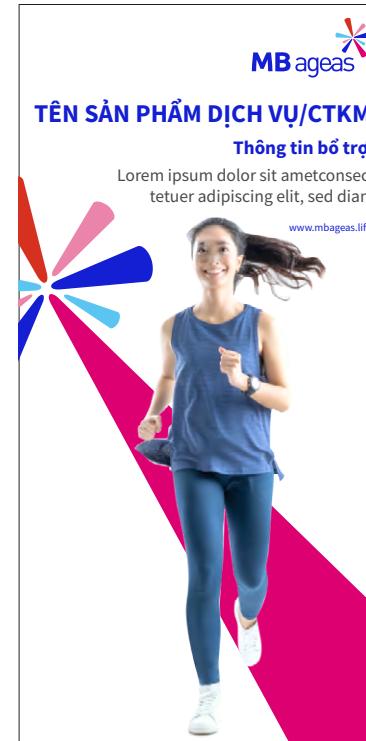
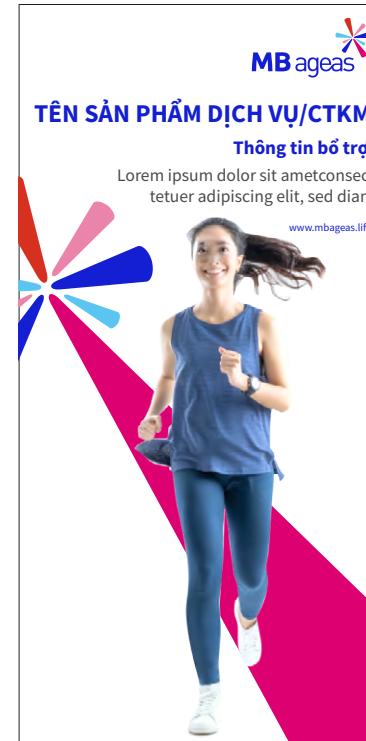
Dưới đây là trường hợp minh họa cách sử dụng yếu tố đồ họa trong banner:

**Trường hợp 1:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh minh họa đã tách nền.

**Trường hợp 2:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh minh họa đã tách nền và có thêm nền chuyển màu.

**Trường hợp 3:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh đã tách nền bố cục dọc.

**Trường hợp 4:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh chính bố cục dọc.

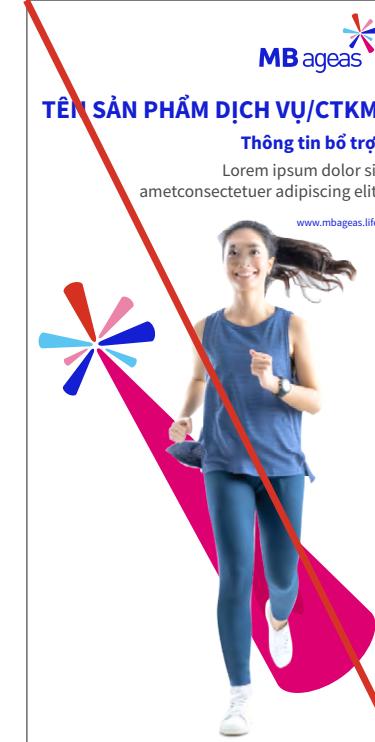


Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu

TUỲ CHỌN F - CÁCH SỬ DỤNG SAI



Tỉ lệ đồ họa không hợp lý



Tỉ lệ đồ họa nhỏ so với hình

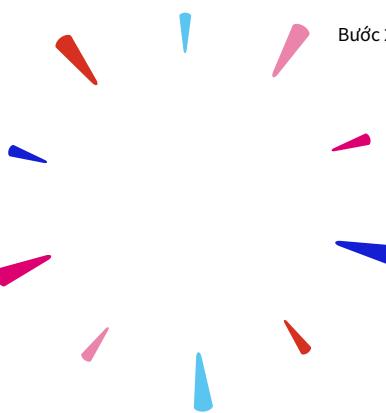
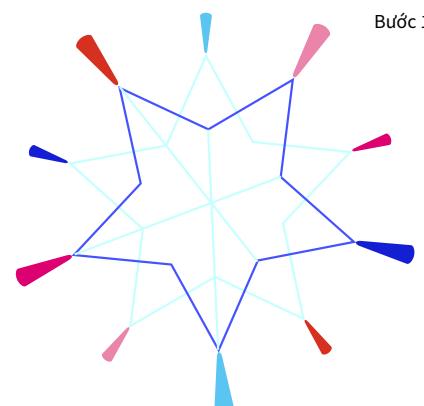
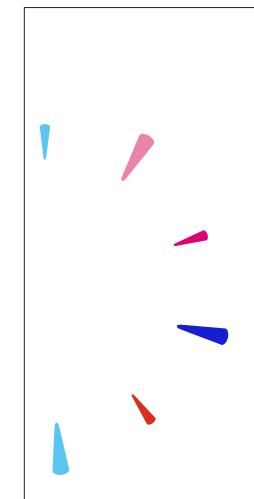
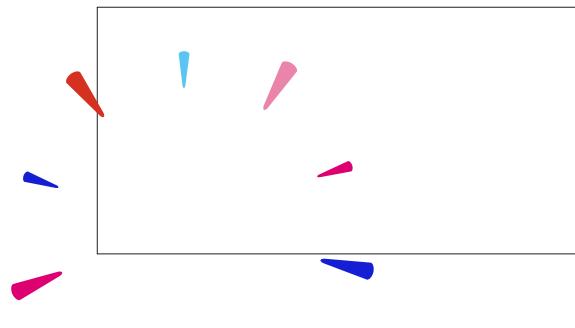


Sai thứ tự màu

Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu

## TUỲ CHỌN G - ĐAM MÊ

Tùy chọn G trong ý tưởng kết nối đồ họa đại diện cho nguyên tắc của MB Ageas Life về sự đam mê. Chúng tôi được thúc đẩy bởi tình yêu cuộc sống và quyết tâm giúp mọi người được sống hết mình, niềm đam mê này sẽ được lan toả mỗi phút giây, mỗi cuộc trò chuyện để truyền cảm hứng tới mọi người xung quanh. Vì vậy những yếu tố được kết hợp với nhau thể hiện sự lan toả niềm đam mê trong cuộc sống, các thành tố được sắp xếp theo hình ngôi sao bên trong của logo thương hiệu với 5 màu sắc tượng trưng cho các giá trị cốt lõi và đối xứng với nhau giống như logo thương hiệu hiện nay, với phần trọng tâm nằm chính giữa ngôi sao.

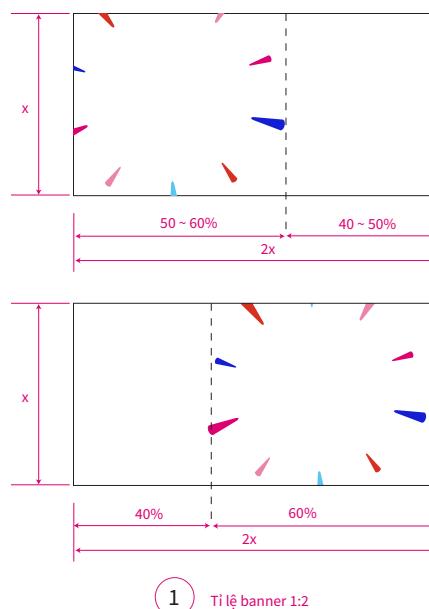


## TUỲ CHỌN G - CÁCH SỬ DỤNG ĐÚNG

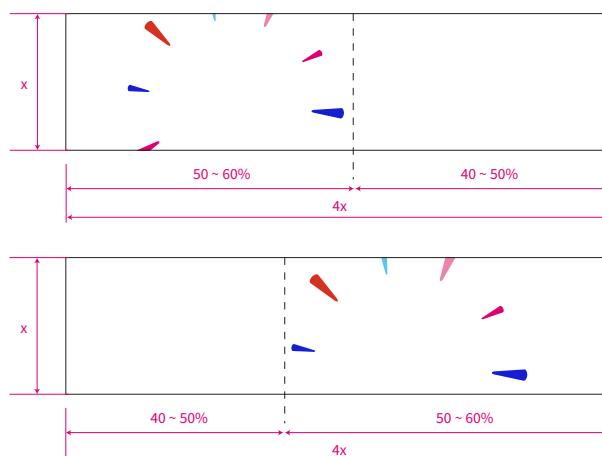
Motip có thể cắt xén dựa trên các bố cục khác nhau dựa trên quy tắc cắt một phần đồ hoạ, giữ nguyên một phần để dễ nhận biết tuy nhiên cần đảm bảo đúng tỉ lệ tuân thủ theo các bước đã hướng dẫn (bước 1,2). Motip nên nằm trong khoảng tỉ lệ 50 - 60% của banner (ngang, dọc).

Vị trí có thể linh hoạt ở trái, phải (bố cục ngang) hoặc trên, dưới( bố cục dọc) phụ thuộc vào nội dung, hình ảnh chương trình khuyến mại.

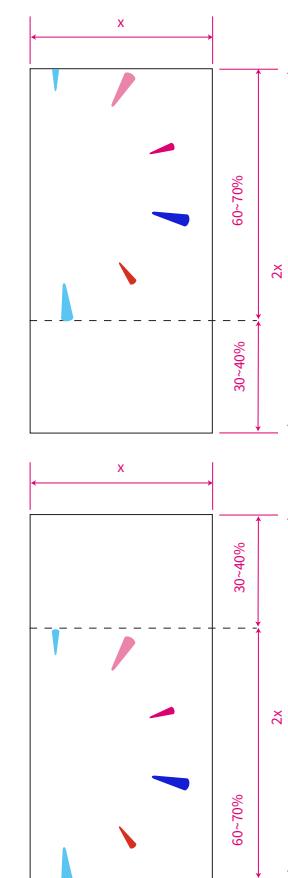
Màu sắc: motip có thể chấp nhận bất cứ màu sắc nào trong bảng màu của logo thương hiệu theo quy tắc dùng màu cho motip. Dưới đây là minh họa ứng dụng motip cho các banner có tỉ lệ khác nhau.



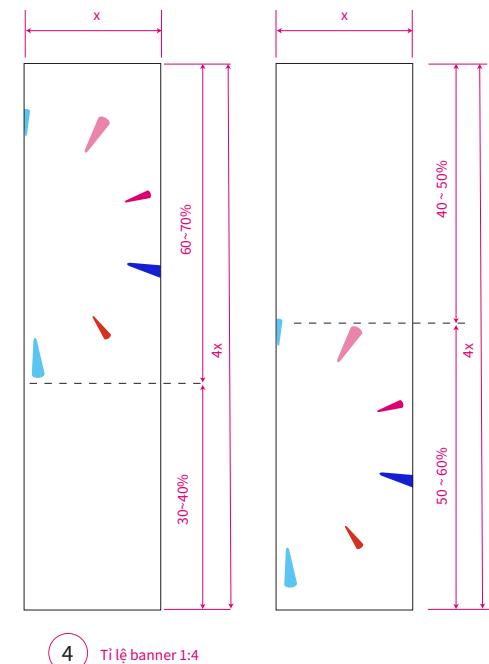
1 Tỉ lệ banner 1:2



2 Tỉ lệ banner 1:4

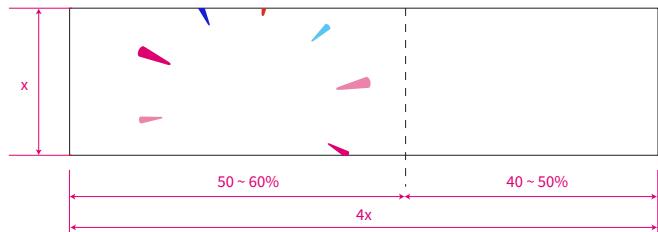


3 Tỉ lệ banner 1:2

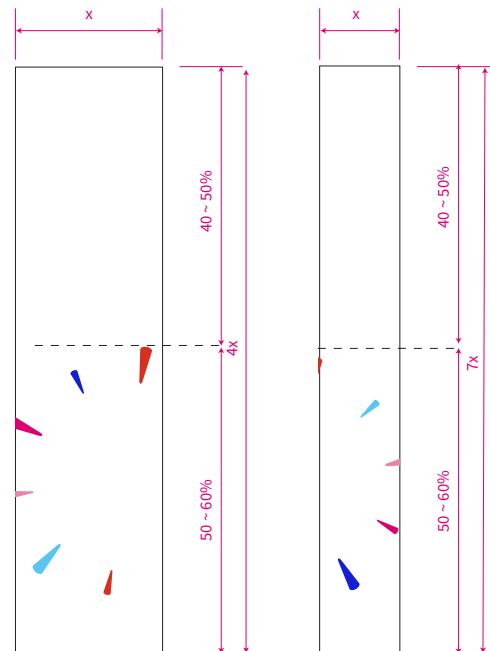


4 Tỉ lệ banner 1:4

## TUỲ CHỌN G - CÁCH SỬ DỤNG ĐÚNG



A Có thể xoay chiều tùy chọn theo chiều kim đồng hồ.

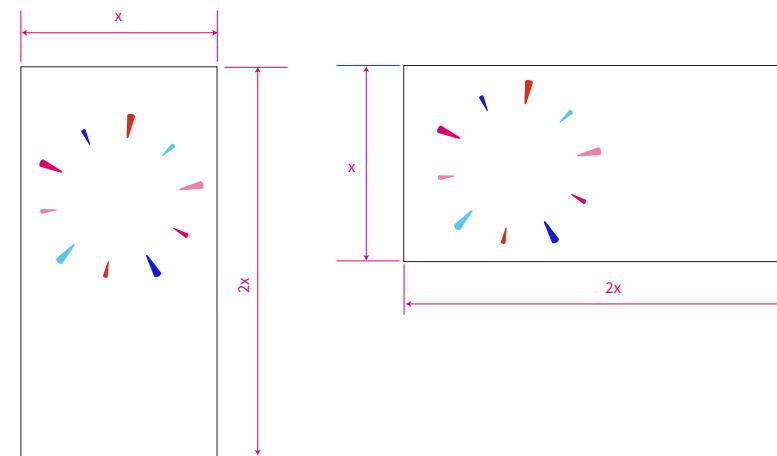


B Có thể để bên phải trong bố cục dọc

C Với bố cục có chiều ngang hẹp (tỉ lệ 1:5 trở lên), tùy chọn có thể được phép cắt xén như minh họa.

Dưới đây là minh họa ứng dụng motip cho các banner có tỉ lệ khác nhau một số trường hợp ngoại lệ.

**Lưu ý:** Tuỳ chọn có thể hiển thị trọn vẹn trong bố cục dọc, ngang khi muốn tập trung vào đối tượng cần nhấn mạnh.

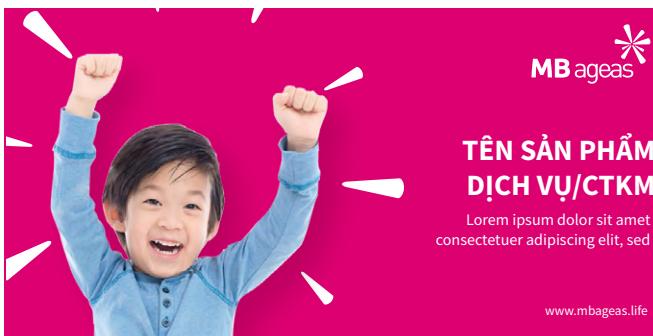


D Tùy chọn được thể hiện trọn vẹn trong bố cục dọc, ngang, tùy chọn được phép phóng to, thu nhỏ để tập trung vào đối tượng cần nhấn mạnh.

**TUỲ CHỌN G - MINH HOẠ CÁCH SỬ DỤNG**



Trường hợp 1



Trường hợp 2



Trường hợp 3

Dưới đây là trường hợp minh họa cách sử dụng yếu tố đồ họa trong banner:

**Trường hợp 1:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh minh họa đã tách nền.

**Trường hợp 2:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh minh họa đã tách nền và nền solid.

**Trường hợp 3:** Tuỳ chọn trở thành điểm nhấn khi kết hợp với hình ảnh chính..

**Trường hợp 4:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh chính bố cục dọc.

**Trường hợp 5:** Tuỳ chọn kết hợp với hình ảnh chính bố cục dọc, (Lưu ý: trong việc kết hợp toàn hình ảnh có thể sử dụng thêm thành tố dải cánh hoa để đảm bảo toàn vẹn thông tin chương trình như hình minh họa dưới đây).



Trường hợp 4



Trường hợp 5

Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu

TUỲ CHỌN G - CÁCH SỬ DỤNG SAI



Cắt xén không hợp lý



Các yếu tố đồ họa không cân đối



Phân bố màu không đúng



Không sử dụng dải màu tách biệt  
giữa chữ và hình ảnh

Các hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. MB Ageas Life cần mua bản quyền để sử dụng hình ảnh trong quảng cáo thương hiệu

### CÁC HÌNH THỨC KẾT HỢP MOTIP VỚI HÌNH ẢNH

Yếu tố đồ họa của thương hiệu có ba hình thức chính. Tất cả các yếu tố đồ họa được áp dụng trên 3 hình thức này.

**Hình thức 1:** Tín hiệu đồ họa kết hợp với hình ảnh chính là hình minh họa, hình ảnh và các tín hiệu đồ họa được sắp xếp bằng cách đặt chồng lớp lên nhau.

**Hình thức 2:** Tín hiệu đồ họa được hợp nhất với hình ảnh chính. Hình ảnh chính được đặt là một phần của tín hiệu đồ họa, giúp loại bỏ chủ đề của ảnh nhằm làm nổi bật mục đích.

**Hình thức 3:** Tín hiệu đồ họa được hợp nhất với hình ảnh đầy đủ. Hình ảnh đầy đủ được áp dụng làm nền cho bối cảnh. Các tín hiệu đồ họa nằm ở giữa nền và đối tượng với mục đích làm nổi bật đối tượng.

**Hình thức 1 - Các tín hiệu đồ họa kết hợp với hình ảnh minh họa đã tách nền**



**Hình thức 2 - Các tín hiệu đồ họa kết hợp với hình ảnh chính**



**Hình thức 3 - Các tín hiệu đồ họa kết hợp với hình ảnh đầy đủ**



# CẢM ƠN

Thực hiện bởi Dentsu Việt Nam