

# 02

## Визуальная идентичность

Для построения сильного бренда невероятно важно учитывать то, как он выглядит.  
В этом разделе речь идет о визуальных составляющих нашего бренда.

## Наш логотип

Наш основной логотип – с вертикальной композицией, символ над названием. Везде, где возможно, следует использовать именно его.

В исключительных случаях при недостатке места можно использовать горизонтальный вариант.

Логотип с кириллицей используется в России, логотип с латиницей – в прочих странах (кроме Грузии).

Символ ® используется во всех наших логотипах в тех странах, где логотип является официально зарегистрированным товарным знаком.



# Билайн®

Основной логотип – кириллица



## Билайн®

Горизонтальный логотип – кириллица



# Beeline®

Основной логотип – латиница



## Beeline®

Горизонтальный логотип – латиница

## Положение логотипа, охранное поле, минимальный размер

Чтобы обеспечить наилучшее визуальное восприятие, вокруг логотипа всегда должно быть свободное пространство – охранные поля.

$X$  = расстояние между графическим символом и словесным обозначением внутри логотипа «Билайн».

Размер охранного поля =  $2X$ .

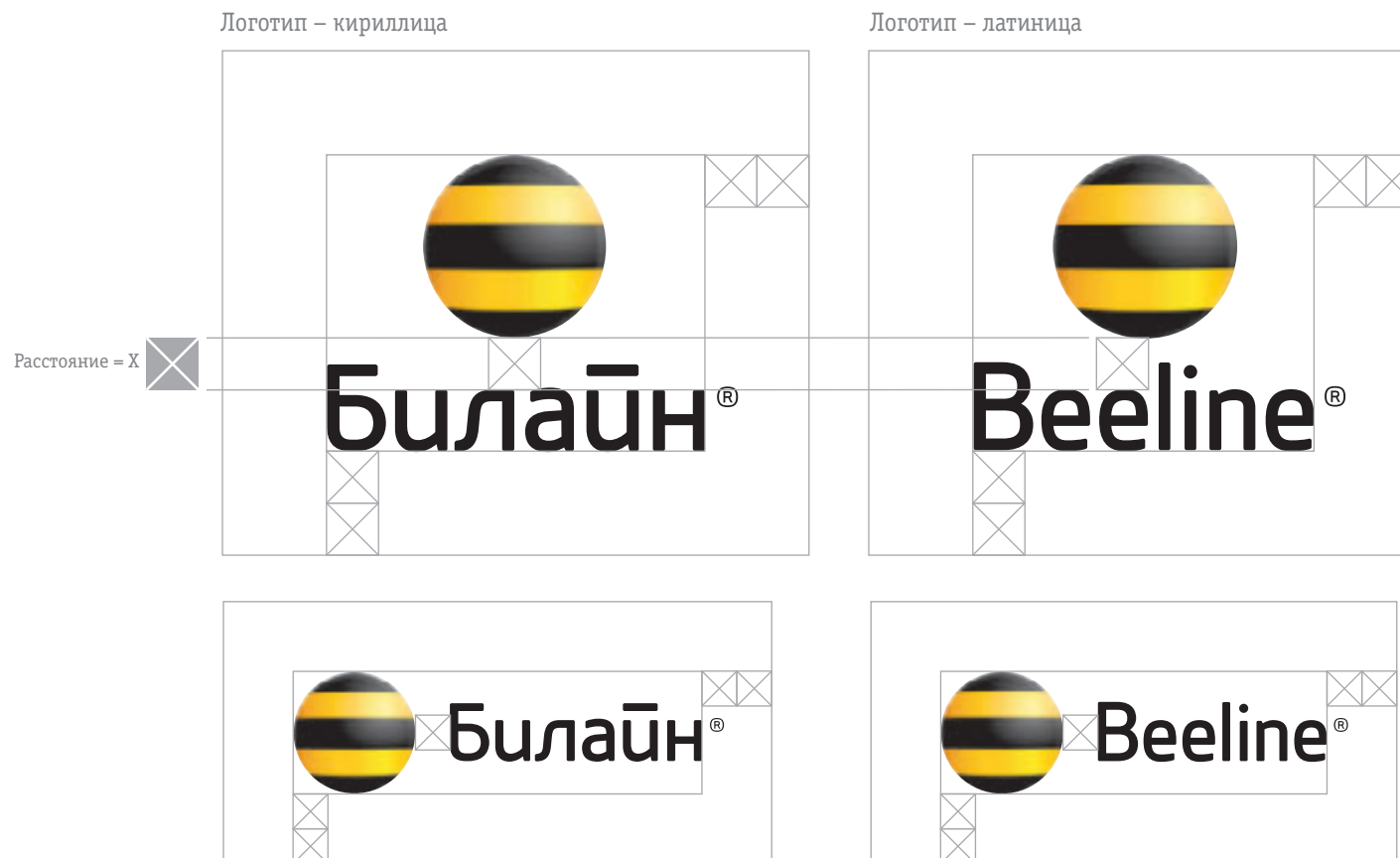
В этой зоне запрещается размещать какие-либо изображения или текст.

Разработано два варианта логотипа: стандартного и малого формата.

Логотип стандартного формата используется, когда диаметр символа составляет 15 мм или более.

Логотип малого формата используется, когда диаметр символа менее 15 мм.

Минимальный размер символа – 6 мм.



6-15 мм



Билайн®

Логотип малого размера

15 мм и более



Билайн®

Логотип стандартного размера

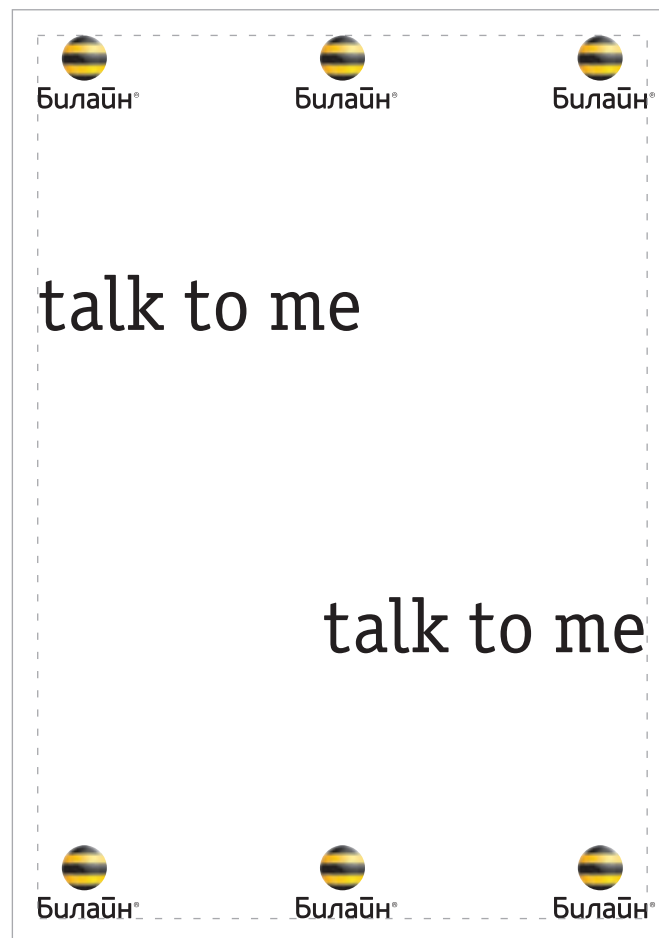
Логотипы обоих размеров используются и в латинском написании

## Положение логотипа

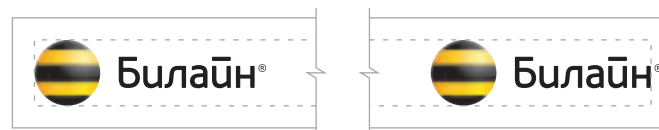
Наш логотип должен вызывать ощущение, что он стоит на нужном месте, а не «плавает» где-то на странице.

Логотип может располагаться в любом углу или в центре верхней/нижней границы. Другими словами, он всегда выровнен по левому/правому краю или по центру.

Логотип – кириллица

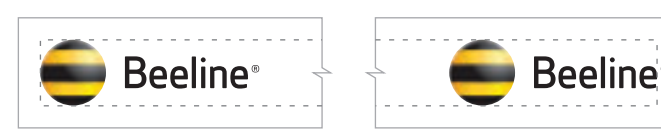
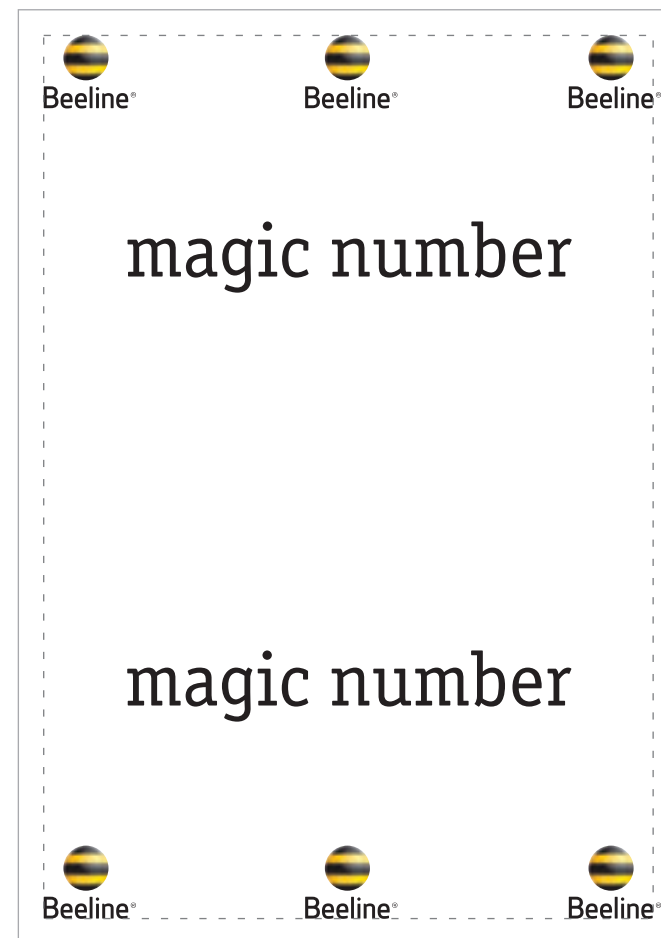


Расположение базового логотипа



Расположение горизонтального логотипа

Логотип – латиница



## Дизайн логотипа: кириллица

В зависимости от способа воспроизведения используется один из восьми вариантов дизайна логотипа (как базового, так и горизонтального).

Логотип с кириллицей используется в России.



**Билайн®**

**Позитив, цвет, полутона.**  
Для полноцветной печати на светлом фоне.



**Билайн®**

**Позитив, ч/б, полутона.**  
Для монохромной печати на светлом фоне.



**Билайн®**

**Позитив, цвет, чистые тона.**  
Для печати на светлом фоне, когда полутоновая печать технически невозможна.



**Билайн®**

**Позитив, ч/б, чистые тона.**  
Для одноцветной печати на светлом фоне, когда полутоновая печать технически невозможна.



**Билайн®**

**Негатив, цвет, полутона.**  
Для полноцветной печати на темном фоне.



**Билайн®**

**Негатив, ч/б, полутона.**  
Для монохромной печати на темном фоне.



**Билайн®**

**Негатив, цвет, чистые тона.**  
Для печати на темном фоне, когда полутоновая печать технически невозможна.



**Билайн®**

**Негатив, ч/б, чистые тона.**  
Для одноцветной печати на темном фоне, когда полутоновая печать технически невозможна.

## Дизайн логотипа: латиница

В зависимости от способа воспроизведения используется один из восьми вариантов дизайна логотипа (как базового, так и горизонтального).

Логотип с латиницей используется за пределами России.



**Beeline®**

**Позитив, цвет, полутона.**  
Для полноцветной печати на светлом фоне.



**Beeline®**

**Позитив, ч/б, полутона.**  
Для монохромной печати на светлом фоне.



**Beeline®**

**Позитив, цвет, чистые тона.**  
Для печати на светлом фоне, когда полутоновая печать технически невозможна.



**Beeline®**

**Позитив, ч/б, чистые тона.**  
Для одноцветной печати на светлом фоне, когда полутоновая печать технически невозможна.



**Beeline®**

**Негатив, цвет, полутона.**  
Для полноцветной печати на темном фоне.



**Beeline®**

**Негатив, ч/б, полутона.**  
Для монохромной печати на темном фоне.



**Beeline®**

**Негатив, цвет, чистые тона.**  
Для печати на темном фоне, когда полутоновая печать технически невозможна.



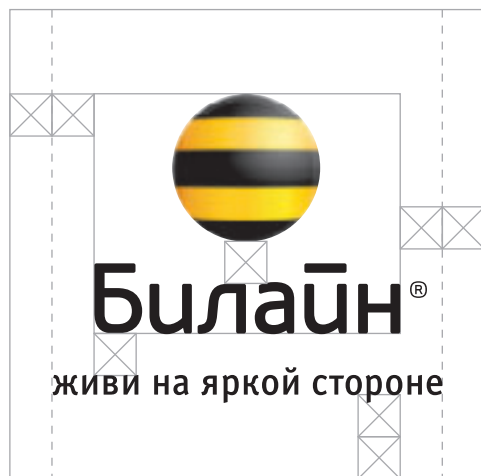
**Beeline®**

**Негатив, ч/б, чистые тона.**  
Для одноцветной печати на темном фоне, когда полутоновая печать технически невозможна.

## Наш слоган

Наш слоган – «Живи на яркой стороне» – подкрепляет идею бренда и используется во всех коммуникациях.

Расположение слогана относительно логотипа фиксировано.



Это правило относится ко всем видам логотипа, в том числе за пределами России.



## Логотипы и слоганы разных стран

За пределами России мы используем логотип с латиницей. Исключение составляет Грузия, где используется местный алфавит.

Мы используем местный алфавит только тогда, когда использование латинского запрещено законом.

Слоган всегда переводится на местный язык (официальный язык государства).

Армения



**Beeline®**

ընտրի՛ր կյանքի պայծառ կողմը

Грузия



**ბილაინ®**

იხმობრა ნათელ ფარავთ

Казахстан



**Beeline®**

жарқын жақта өмір сүр

Таджикистан



**Beeline®**

дар тарафи тобон бош

Украина



**Beeline®**

живи на яскравій стороні

Ўзбекистан



**Beeline®**

ҳаётнинг ёрқин тарафида бўл



## Цветовая гамма

В нашу основную палитру входят желтый и черный цвета. Мы оставляем много свободного белого пространства для придания коммуникациям большей чистоты и ясности.

Для большей свободы выбора была разработана расширенная палитра, однако в рекламе она не используется. Принципы использования цветов рассмотрены на следующей странице.

### Основная палитра

Beeline Yellow  
Pantone® 123 C  
C0 M32 Y90 K0  
R240 G190 B50

Beeline Black  
Pantone® Black C  
C0 M0 Y0 K100  
R0 G0 B0

Beeline White  
C0 M0 Y0 K0  
R255 G255 B255

### Дополнительная палитра

Beeline Orange  
Pantone® 166  
C0 M64 Y100 K0  
R237 G119 B3

Beeline Red  
Pantone® 208 C  
C0 M100 Y36 K37  
R165 G0 B68

Beeline Dark Grey  
Pantone® 7532 C  
C23 M36 Y43 K66  
R102 G85 B70

Beeline Light Grey  
Pantone® 7529 C  
C0 M06 Y12 K22  
R208 G200 B186

## Применение цветов

Все цвета нашей палитры, кроме красного, можно использовать в качестве фона.

Когда для фона используется желтый, мы всегда добавляем легкий градиент. Брендированные изображения всегда помещаются на белом, черном или светло-сером фоне.

Для текста можно использовать любой цвет палитры, однако есть недопустимые сочетания цвета текста и фона.

Не допускается:

- желтый текст на светло-сером фоне
- красный текст на темно-сером фоне
- светло-серый текст на желтом или оранжевом фоне.

Все коммуникации «Билайн» должны создавать ощущение трехцветной гаммы: желтый, черный, белый.



## Фон для логотипа

Логотип можно помещать только на черном, белом, светло-сером и темно-сером фоне. Для светлого фона используется вариант логотипа «позитив», для темного – «негатив».

Если логотип помещается на полосатом фоне, полосы не должны пересекать символ или название.



## Наши полосы

Для коммуникаций «Билайн» были специально разработаны полосы с легким градиентом. Следует использовать только утвержденные варианты дизайна, распространяемые централизованно.



Текст не должен пересекать границу полосы.



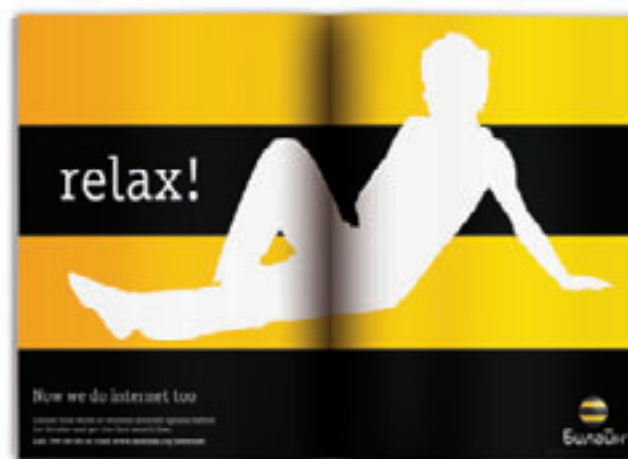
В большинстве случаев оптимальное количество полос – 3-5, однако окончательный выбор зависит от конкретных условий.

## Применение полос



Применение полос требует особого внимания: полосы могут «перегрузить» композицию, если не будут уравновешены пустым белым пространством. С этой целью можно использовать белые силуэты или белый фон на противоположной странице.

Изображения не следует размещать поверх полос. При необходимости поверх полос размещаются только белые силуэты.



## Визуальный стиль: объекты

Мы устанавливаем смысловую и эмоциональную связь с людьми и их образом жизни, показывая повседневную жизнь с неожиданной точки зрения. Чтобы передать идею ясности и простоты, мы используем изображения объектов.

Это отдельные («вырезанные») объекты на белом фоне, обязательно брендированные черно-желтыми полосами.





## Визуальный стиль: люди

Используемые нами образы людей передают наш дух и характер.

Выразительные и яркие образы из нашей библиотеки позволяют установить более тесную эмоциональную связь с людьми.

Мы используем «вырезанные» образы на белом фоне, обязательно брендированные черно-желтыми полосами.



## Визуальный стиль: животные

Для эмоциональной связи с людьми можно использовать образы животных.

Мы используем «вырезанные» образы на белом фоне, обязательно брендированные черно-желтыми полосами.

Полосы должны выглядеть естественно, как будто объект в жизни выглядит именно так. Поэтому мы скорее «раскрашиваем» не самих животных, а аксессуары, которые также должны выглядеть естественно для изображаемого животного.





## Полноцветные изображения

Брендинг можно использовать и с полноцветными изображениями. Однако полосы должны быть гармонично вписаны в общую картину, без искусственности и фальши.

Следует использовать не коллажи, а единичные выразительные, «сильные» образы. Необходимо ощущение естественного пространства и света.

Полноцветные образы используются только после согласования с Департаментом корпоративных маркетинговых коммуникаций Штаб-квартиры.



## Подбор изображений

Подбирая изображения, мы следуем  
трем простым правилам.

### Одна ситуация

Изображение должно быть простым и понятным, ясным, прямым.  
Не используйте сложные ситуации, с множеством деталей и действий.  
Один смысловой центр композиции.

### Реальное, не надуманное

Будьте правдоподобны.  
Может ли это случиться в реальной жизни?  
Искусственные и нереальные ситуации разрывают нашу связь с повседневной жизнью.  
Используйте воображение, но в основе должны лежать простые человеческие реалии.

### Идея связана с эмоциями

Не будьте буквальны!  
Например, покажите не бонус, а эмоции, которые вызывает у человека его получение.

Доносим 1 мысль / 1 действие / 1 ситуацию

**Тема образа:**

Простые удовольствия,  
домашний уют, комфорт



**Да**

- простой, однозначный образ
- брендинг (полосы) легко применить к образу эффектно и узнаваемо



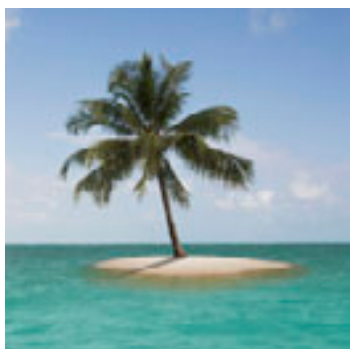
**Нет**

- сложная композиция
- слишком много элементов
- сложно применить брендинг к элементу, несущему идею

Простые, реальные символы,  
не искусственные, надуманные ситуации

**Тема образа:**

Роуминг, отпуск, легкость



**Нет**

- надуманный образ, к которому сложно применить брендинг (полосы)
- нереальная ситуация
- неправдоподобный образ

**Да**

- узнаваемый образ, прямо связанный с идеей
- ясно передает идею гибкости в путешествиях



## Нанесение полос

Брендинг образов достигается за счет черно-желтых полос «Билайн».

Ширина и количество полос зависят от конкретного изображения, однако есть ряд предпочтительных вариантов. Черные и желтые полосы обычно одинаковой ширины.

Элементы брендинга – полосы – должны быть заметными, узнаваемыми и эффектными.

Полосы должны быть гармонично вписаны в общую картину, создавая ощущение реальности бендированного предмета.



### Масштаб и обрезка

Если объект, несущий полосы, небольшого размера, следует увеличить его и обрезать таким образом, чтобы полосы стали смысловым центром композиции.



### Правильные акценты

В зависимости от изображения и обрезки полосы могут наноситься на разные части одного объекта. Главное – сделать изображение выделяющимся и ясно выразить идею.



### Реализм

Брендинг должен быть гармонично вписан в общую картину, создавая ощущение реальности бендированного предмета.



## Использование образов

Образы должны с легкостью захватывать внимание и производить яркое впечатление.

Для большего эффекта мы выбираем оптимальные масштаб и обрезку.

Мы используем только один образ в одном макете, но гибко подходим к композиции и расположению образа.



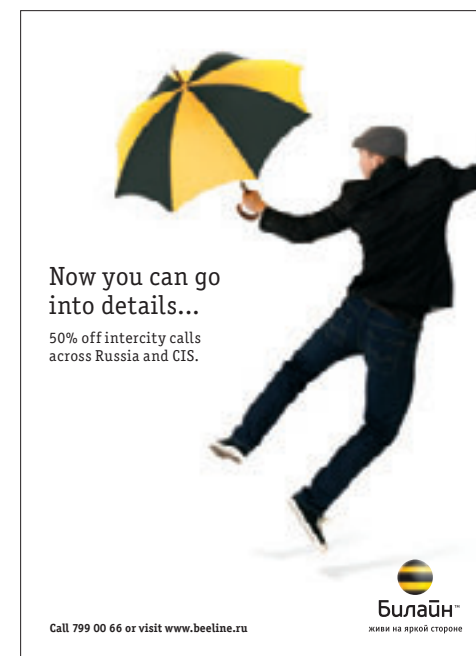
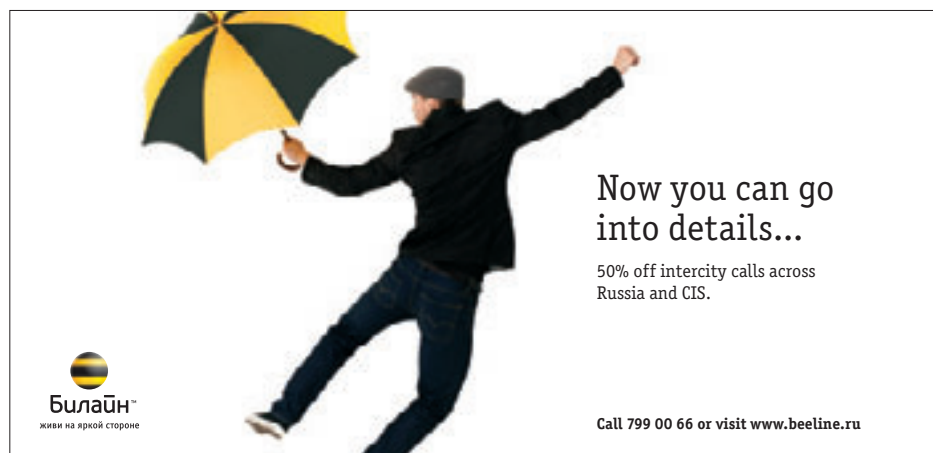
Брошюры



## Принципы построения композиции

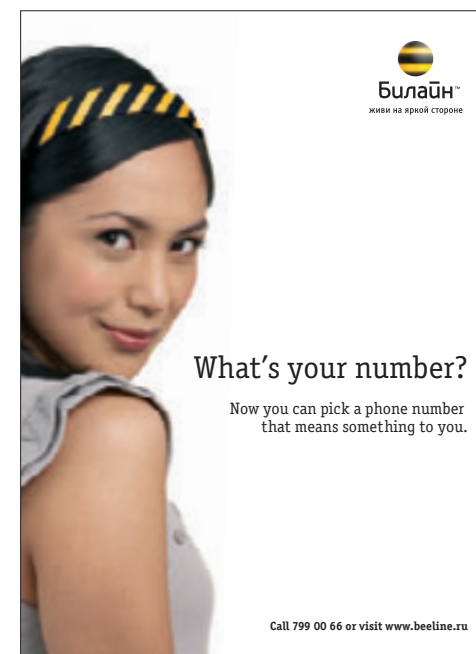
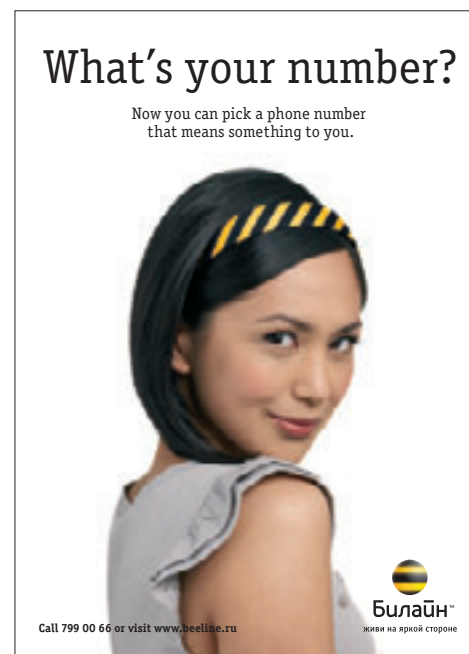
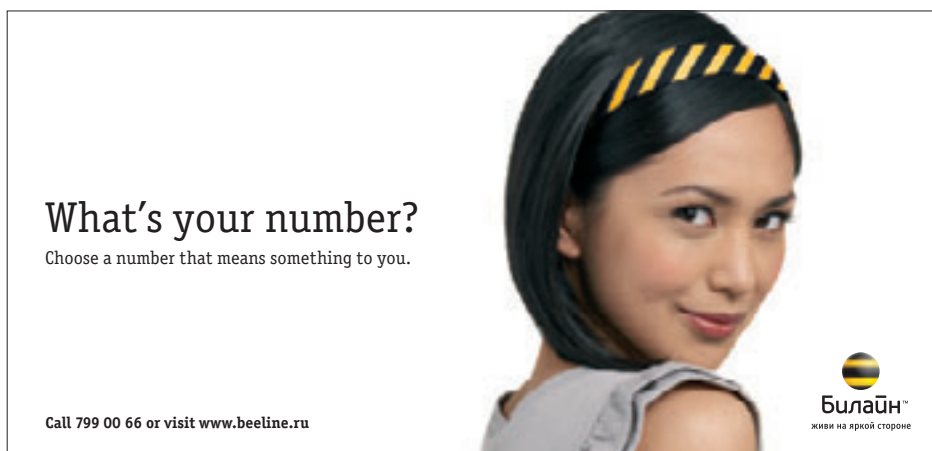
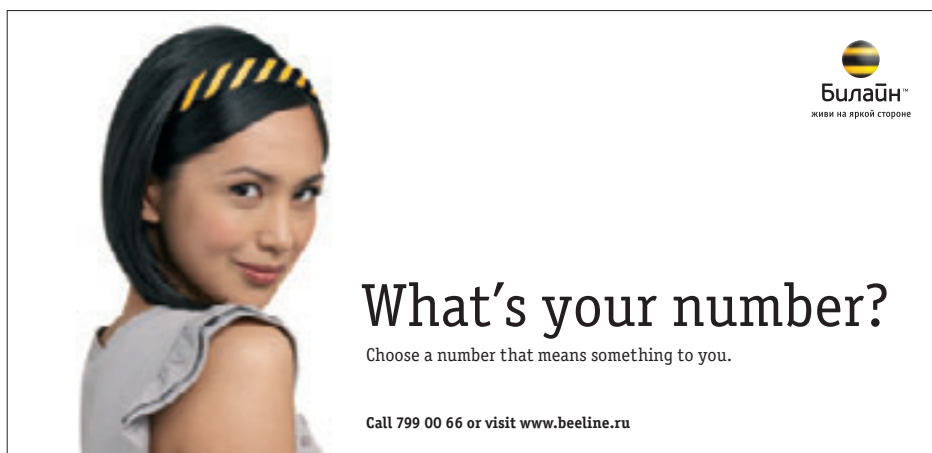
Мы используем гибкий подход к созданию композиции. Стремимся сделать ее динамичной. В основе идеи всегда образ, однако он должен быть дополнен текстом таким образом, чтобы и идея, и композиция представляли собой единое целое.

Для большего эффекта мы выбираем оптимальные масштаб и обрезку.



## Принципы построения композиции

Мы осознаем важность постоянства в коммуникации бренда. Но также мы понимаем, что нам необходимо больше свободы в построении композиций. Это позволяет нашим коммуникациям выделяться и каждый раз выглядеть по-новому.





## Силуэты и символы

Благодаря силуэтам и символам наш визуальный стиль становится более гибким. Они всегда должны быть простыми и узнаваемыми.

Они не используются в рекламе, но могут быть эффективно использованы в BTL-коммуникациях.

Диагональные полосы используются только в символах.

Символами можно выразить множество идей и тем. Они всегда раскрашены черно-желтыми полосами и помещены на белом фоне.



Силуэты размещаются только на полосатом фоне. Это могут быть предметы, люди, иные изображения.

## Наши шрифты

Шрифт Officina Serif – легкий как по настроению, так и для чтения, современный и дружелюбный. Он подкрепляет тональность наших сообщений: уверенную, но вместе с тем неофициальную.

Очень важно сохранять достаточно свободного пространства на макете: текст должен быть читаемым и «нескомканным».

В заголовках могут использоваться шрифты Officina Serif Book и Officina Serif Bold. Они должны гармонично сочетаться с изображением и основным текстом.



А а Б б В в Г г Д д Е е Ё ё  
К к Л л М м Н н О о П п

Officina Serif Bold

**АаБбВвГгДдЕеЁё  
ЖжЗзИиЙйКкЛлМмНнОо**

Officina Serif – основной шрифт,  
используемый во всех коммуникациях.

Минимальный размер: основной текст –  
9 пунктов, юридическая информация  
(правила и условия) – 6 пунктов.

Officina Serif Book

**АаБбВвГгДдЕеЁё  
ЖжЗзИиЙйКкЛлМмНнОо**

Verdana Bold and Regular

**AaBbCcDdEeFf**  
**AaBbCcDdEeFf**

Шрифт Verdana используется в Интернете  
и входит в программу офисных компьютеров,  
поскольку является стандартным шрифтом.

Для основного текста используется Verdana  
Regular, для заголовков – Verdana Bold.

Минимальный размер: онлайн – 11 пунктов.

## Возможные ошибки: логотип

Сила нашего бренда строится на постоянстве.

Ниже описаны некоторые характерные ошибки.



Не изменяйте соотношение размеров символа и названия.



Не используйте символ без названия. Используйте только утвержденные варианты дизайна.



Не стилизуйте и не изменяйте логотип.



Не растягивайте и не искажайте логотип.



Цвета логотипа всегда насыщенные – мы не используем полупрозрачный логотип или водяные знаки.



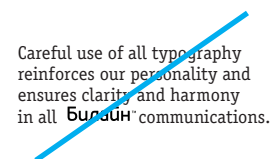
Не помещайте символы или изображения в пустое поле вокруг логотипа.



Никогда не располагайте логотип на сложном фоне. Когда логотип накладывается поверх изображения, он должен быть ясно видимым.



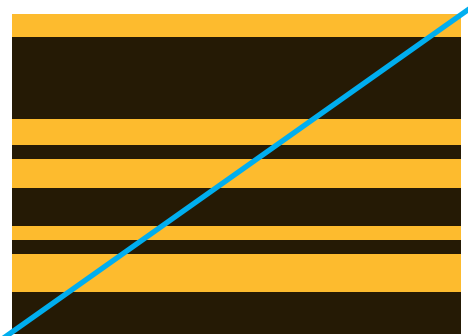
Не используйте в названии другой шрифт.



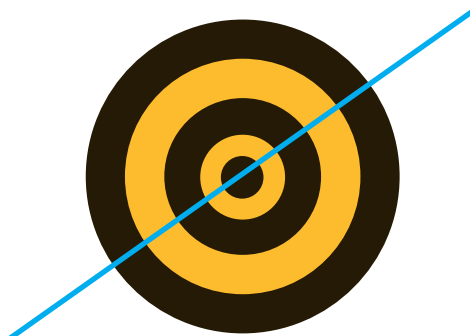
Не используйте название (в формате логотипа) в тексте.

## Возможные ошибки: полосы

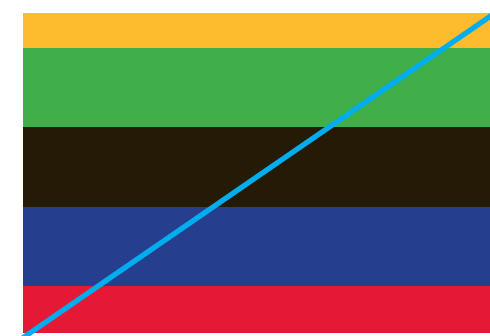
Полосы – ключевой элемент нашего визуального стиля. Они представляют собой чередование черных и желтых полос равной ширины.



Никогда не изменяйте ширину полос. Основное правило – постоянство.



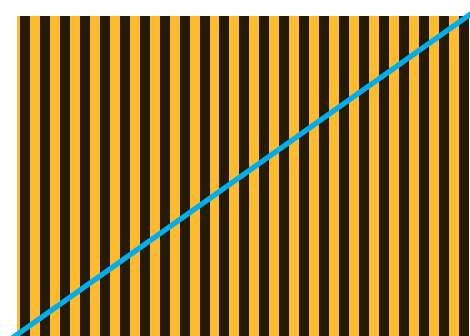
Никогда не выстраивайте полосы в концентрические круги. Мы не мишень.



Никогда не изменяйте цвет полос: цвета «Билайн» – черный и желтый.



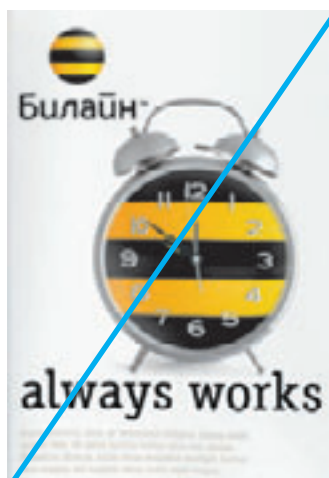
Никогда не используйте перспективу. Полосы сами по себе обладают глубиной и должны использоваться простым образом.



В большинстве случаев оптимальное число полос – 3-5, однако все зависит от конкретной ситуации.

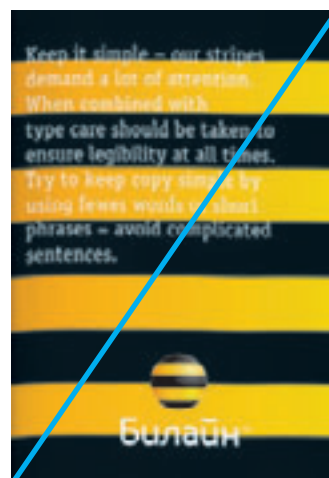
## Возможные ошибки: композиция

Грамотная композиция играет важную роль. Ниже представлены некоторые ошибки в композиции.



### Перегруженность

В композиции нет четкой иерархии, все элементы требуют к себе внимания. В сочетании с текстом и изображением логотип должен играть роль лишь завершающего слогана.



### Неразборчивый текст

При размещении текста на полосатом фоне его объем должен быть минимальным. Читать длинный текст на полосатом фоне трудно.



### Больше одного образа

Мы создали целую библиотеку эффектных брендированных образов. Если использовать несколько образов вместе, эффект теряется. Объекты, обычно составляющие пару, считаются одним.



### Желтый фон

Наш логотип и брендированные объекты никогда не размещаются на желтом фоне.

# 03

## Библиотека образов

Добро пожаловать в нашу новую библиотеку образов!  
Используя материалы библиотеки, вы сможете построить  
яркие, эффектные коммуникации.

## Библиотека образов

Используемые нами образы людей воплощают наш дух и характер.

В этом разделе представлена новая Библиотека образов. Образы из библиотек, выпущенных в 2005–2007 годах, также доступны для использования при наличии соответствующих авторских прав. Информацию о правах необходимо проверять в Департаменте корпоративных маркетинговых коммуникаций Штаб-квартиры.

Все образы представлены в двух форматах:

1. RGB JPEG  
(низкое разрешение, для отображения на экране)
2. CMYK JPEG  
(высокое разрешение, для профессиональной печати)
3. CMYK JPEG  
(максимально высокое разрешение, для наружной рекламы)

Информация в имени файла

001\_lr\_rgb.jpg  
001\_hr\_cmyk.jpg  
001\_hr\_ooh\_cmyk.jpg

**001** = индивидуальный номер образа  
(см. подписи к изображениям)

**lr\_rgb** = низкое разрешение, RGB  
**hr\_cmyk** = высокое разрешение, CMYK  
**hr\_ooh\_cmyk** = максимально высокое разрешение,  
для наружной рекламы

