

PARI S É C R E T

ВЫШЕ ВСЕХ

БРАНД ВООК

РУКОВОДСТВО ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Обеспечивает единый стиль во всех коммуникациях компании, делая бренд более узнаваемым и запоминающимся.



2 СОДЕРЖАНИЕ

3 Философия клуба

4 КОМПОНЕНТЫ СТИЛЯ

5 Логотип и охранные поля

6 Логотип с дескриптором

7 Стрелка и охранные поля

8 Основные цвета

9 Размещение на различных фонах

10 Основные шрифты

11 ТИПОГРАФИКА

13 Типографика заголовка

14 Типографика. Примеры

19 ФОТОСТИЛЬ

21 БАЗОВЫЙ МЕРЧ

24 БРЕНД-СТРАТЕГИЯ

25 Архетип бренда — Правитель

26 Сообщение PARI SECRET

27 Тональность



3 ФИЛОСОФИЯ КЛУБА

PARI SECRET

(ПАРИ СІКРЕТ)

Клуб игроков нового поколения PARI SECRET дает возможность почувствовать себя действительно ценным, ощутить себя звездой и подчеркнуть свой высокий статус за счет лучшей на рынке комбинации рациональных и эмоциональных преимуществ.

Руководство по использованию фирменного стиля PARI SECRET



1 КОМПОНЕНТЫ СТИЛЯ



5 ЛОГОТИП И ОХРАННЫЕ ПОЛЯ

Логотип представлен текстовой частью и мятной планкой в качестве аллегии слогану «Выше всех».

Комфортное расстояние от логотипа или фирменных блоков — не менее высоты букв логотипа. Минимально допустимое — половина.

Это универсальное правило действует для всех фирменных блоков.



6 ЛОГОТИП С ДЕСКРИПТОРОМ

Дескриптор может выравниваться по левой стороне, по центру или по правой стороне логотипа в зависимости от макета.

По умолчанию используется слоган «Выше всех».

Есть возможность менять дескриптор, чтобы подчеркнуть какой-то новый смысл. Любое изменение должно быть СОГЛАСОВАНО с отделом маркетинга.



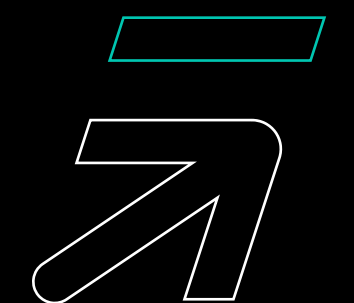
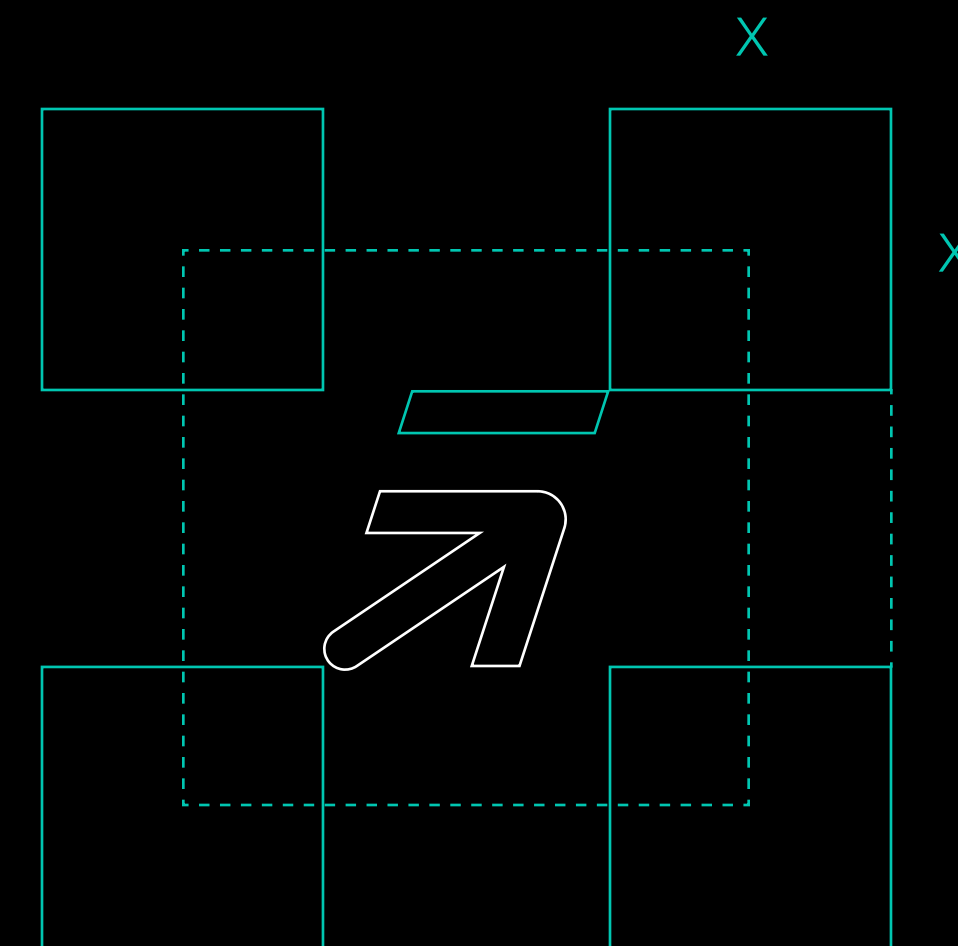
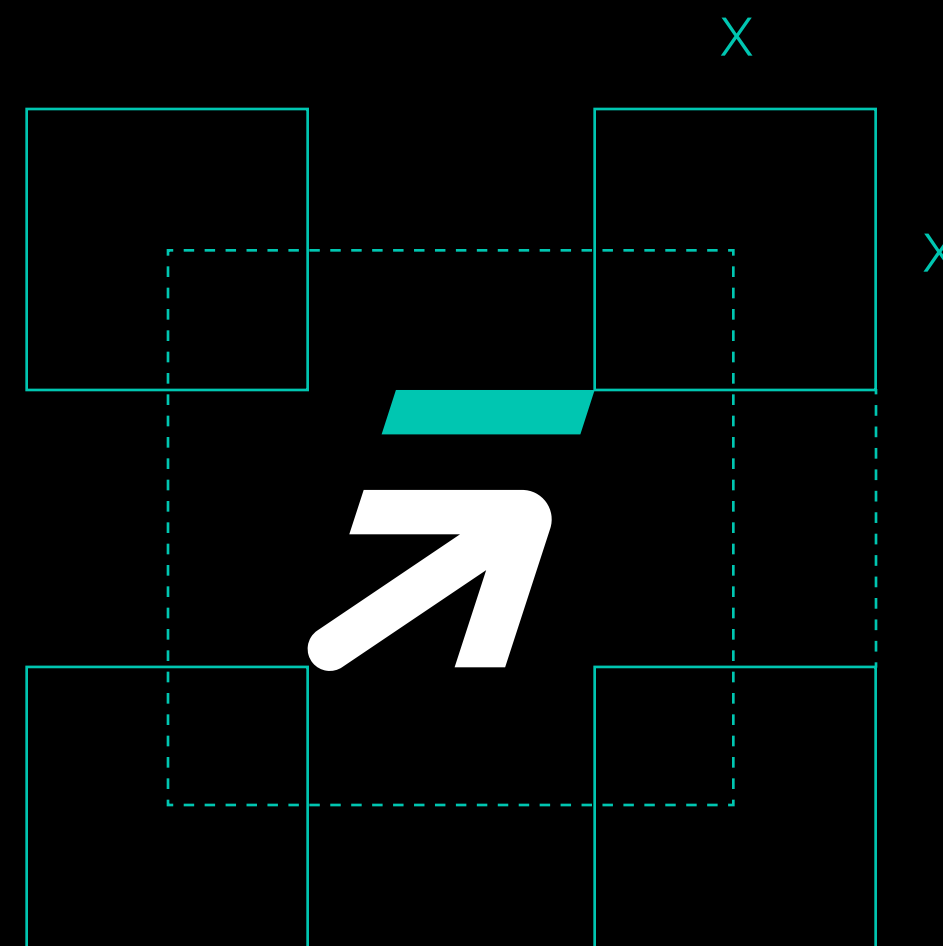
7 СТРЕЛКА И ОХРАННЫЕ ПОЛЯ

Фирменная стрелка с планкой связывает PARI SECRET с материнским брендом.

Допускается размещение стрелки в макете заливкой или контуром в зависимости от загруженности макета и необходимости в акценте.

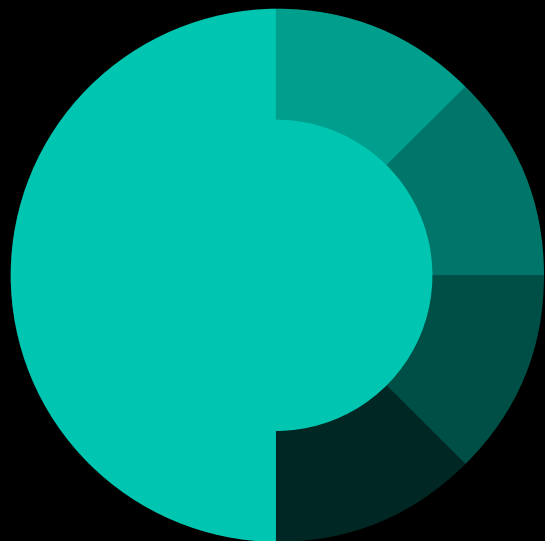
Размер стрелки — 5% от ширины макета (разумный диапазон: 4–7%).

Комфортное расстояние от стрелки — не менее высоты стрелки. Минимально допустимое — половина.



8 ОСНОВНЫЕ Ц В Е Т А

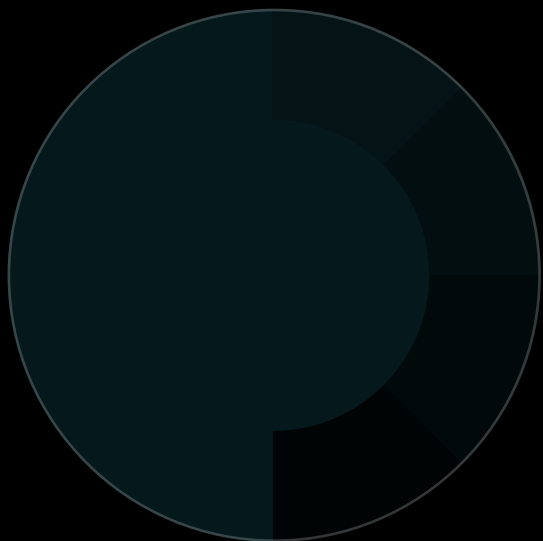
1



#00C7B1

C77 M0 Y42 K0

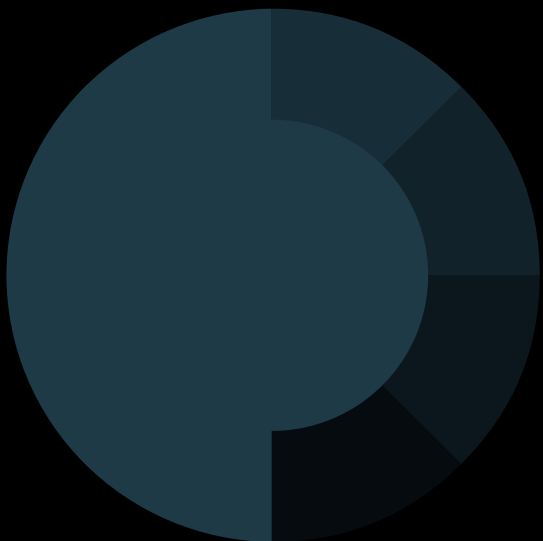
2



#05181C

C85 M66 Y63 K77

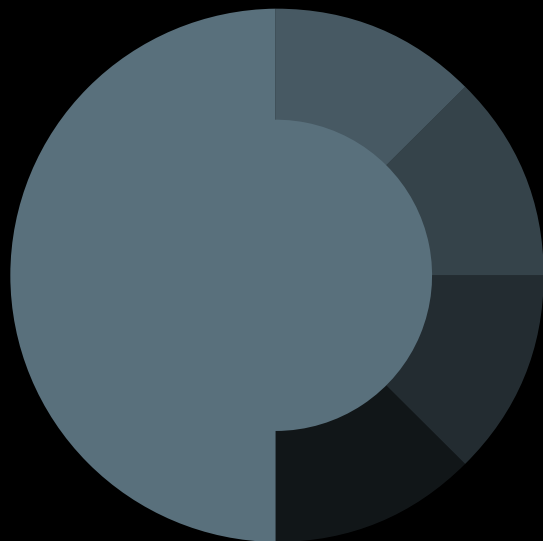
3



#1E3A46

C91 M65 Y52 K45

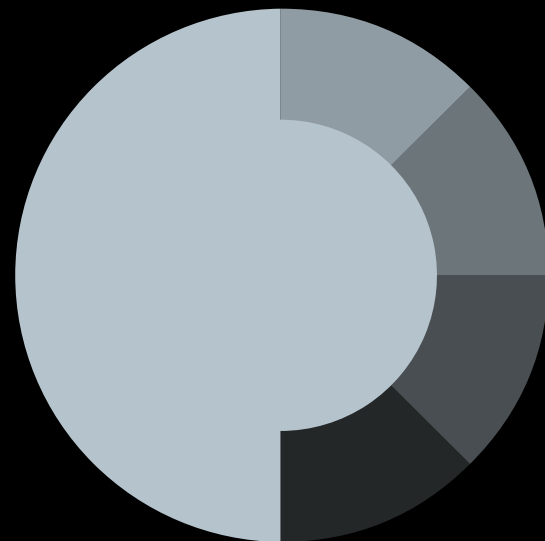
4



#59717D

C71 M46 Y40 K11

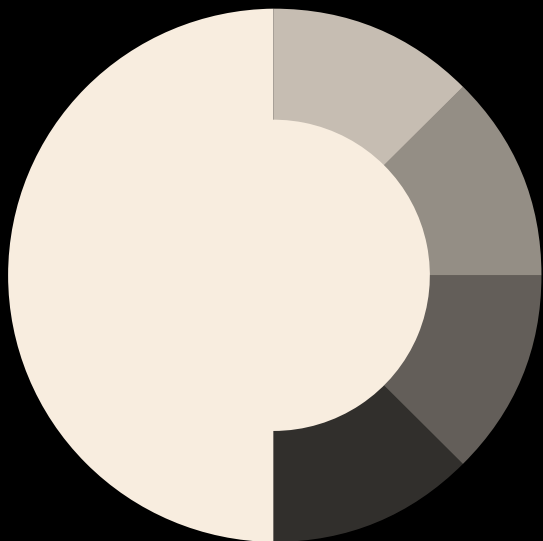
5



#B5C3CC

C30 M15 Y14 K0

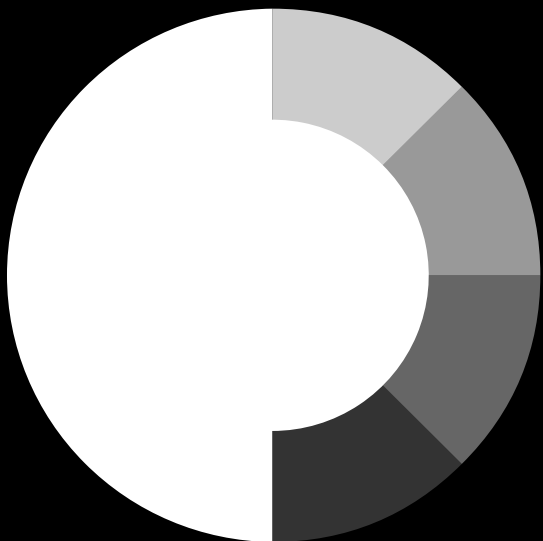
6



#F8EEDF

C2 M5 Y11 K0

7

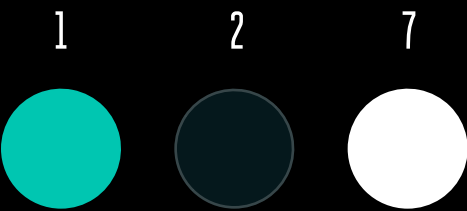
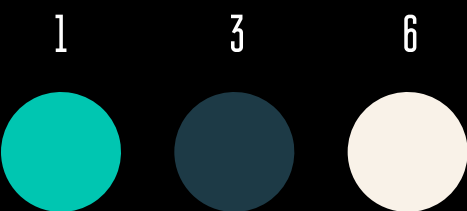
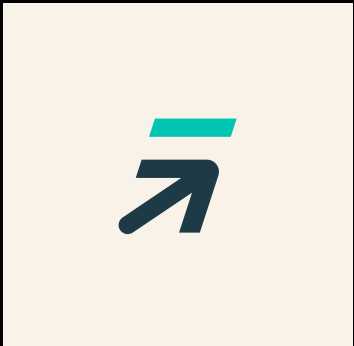
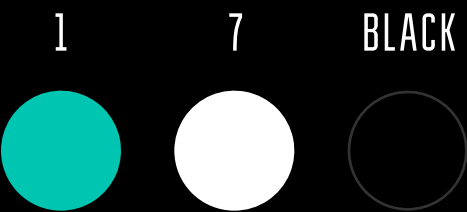


#FFFFFF

C0 M0 Y0 K0



9 РАЗМЕЩЕНИЕ НА РАЗЛИЧНЫХ ФОНАХ



10 ОСНОВНЫЕ Ш Р И Ф Т Ы

Акцентный шрифт для заголовков

BravoRG

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () _ - - + =

Наборный шрифт

Helvetica Neue

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () _ - - + =



ТИПОГРАФИКА



12 ТИПОГРАФИКА

ЗАГОЛОВОК — НЕПОСРЕДСТВЕННЫЙ УЧАСТНИК
ПРОСТРАНСТВА. РАСПОЛАГАЯСЬ НА СРЕДНЕМ ПЛАНЕ,
АКЦЕНТИРУЕТ ВНИМАНИЕ НА ГЛАВНОМ «ГЕРОЕ».



13 ТИПОГРАФИКА ЗАГОЛОВОК

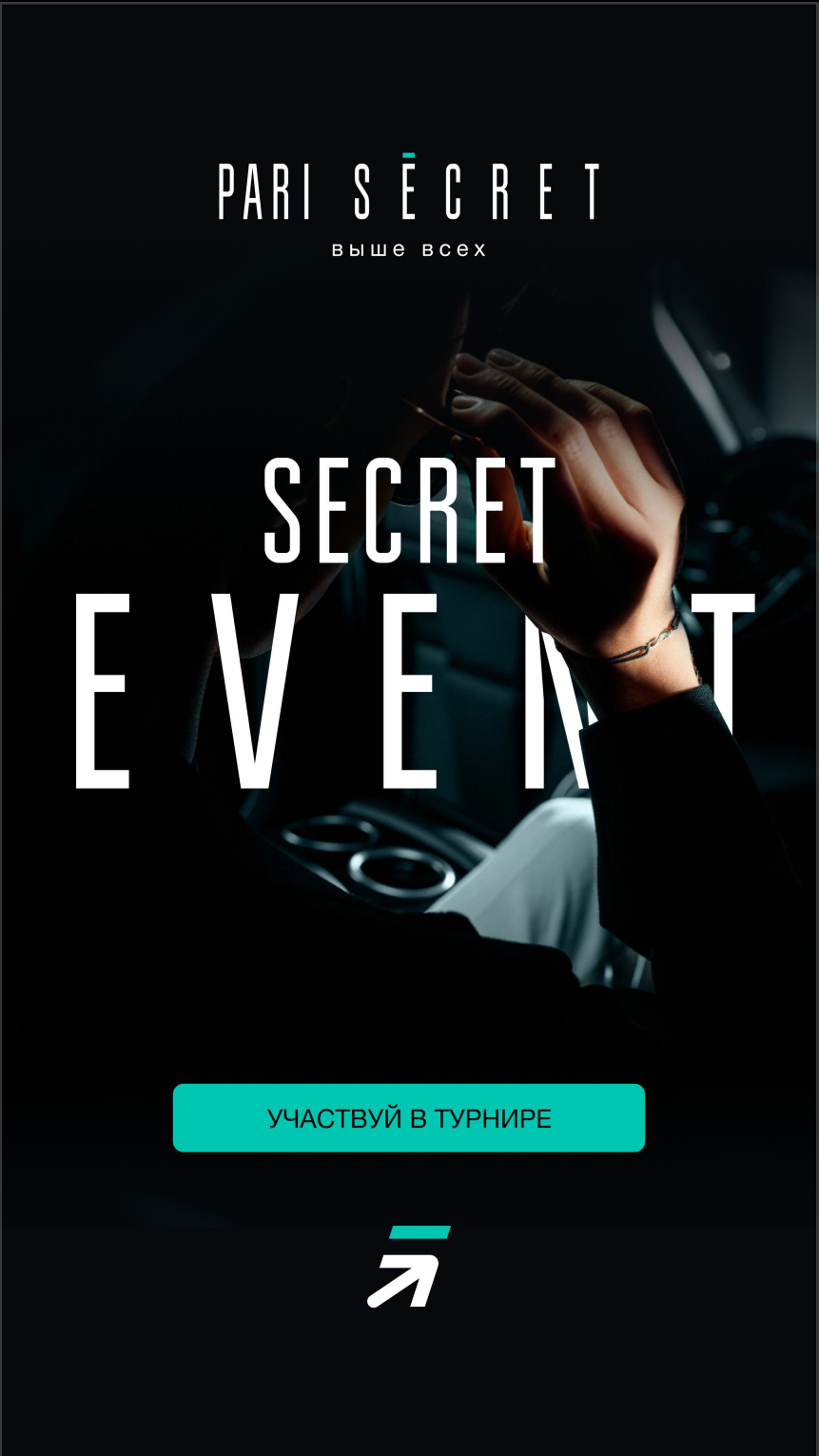
SECRET TITLE

←→
межбуквенное расстояние — 5%

←→
межбуквенное расстояние (включая пробел) — 25%



14 ТИПОГРАФИКА. П Р И М Е Р Ы



15 ТИПОГРАФИКА. П Р И М Е Р Ы



16 ТИПОГРАФИКА. П Р И М Е Р Ы

PARI SĖCRET
выше всех

СУПЕР КЕШ БЭК
30%

РУБЛЯМИ.
ЕЖЕНЕДЕЛЬНО.

PARI SĖCRET
выше всех

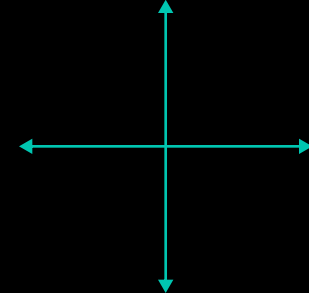
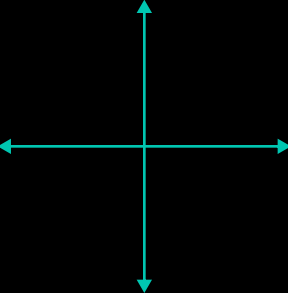
SECRET LEAGUE

CHAMPIONS LEAGUE 2025

УЧАСТВУЙ В ТУРНИРЕ

17 ТИПОГРАФИКА. ПРИМЕРЫ





PARI S E C R E T

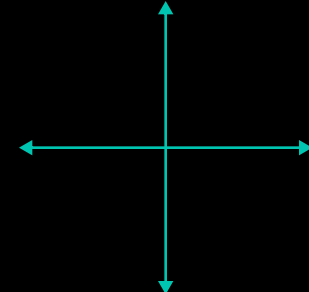
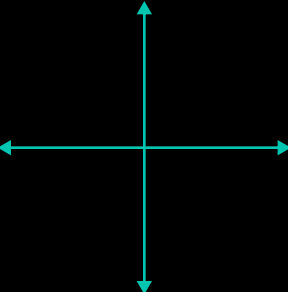
ВЫШЕ ВСЕХ

Расстояния равны в идеальных условиях
(не является жестким требованием)

SECRET TITLE

SUBTITLE TEXT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor
incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

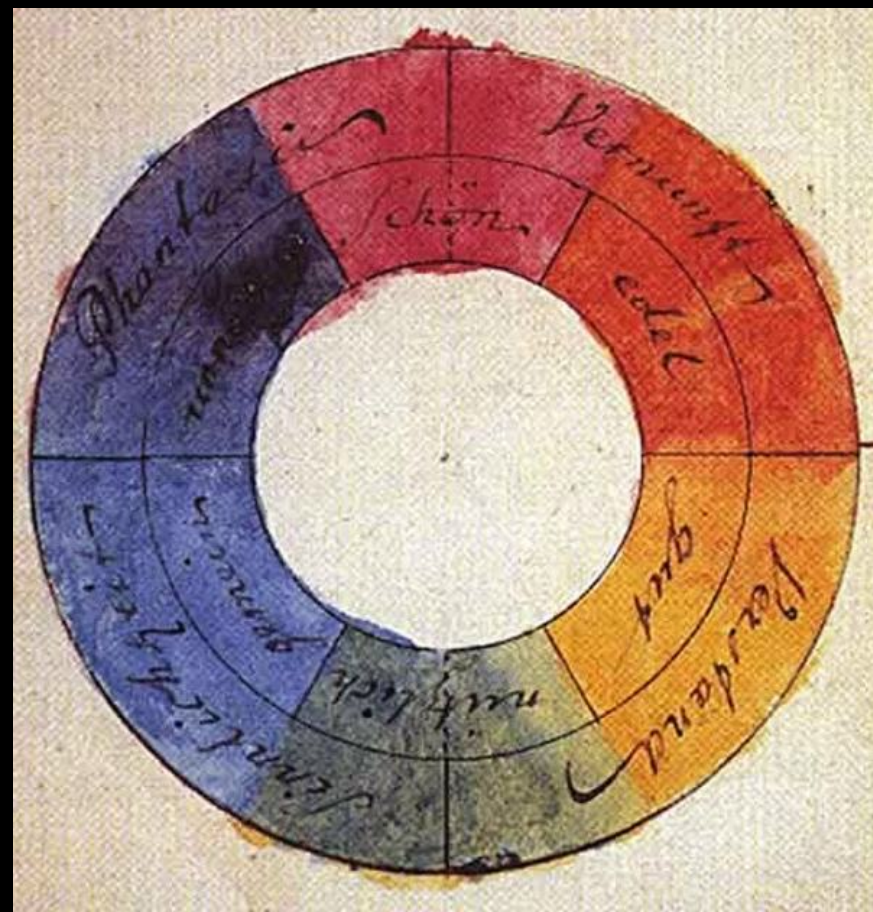


ФОТОСТИЛЬ

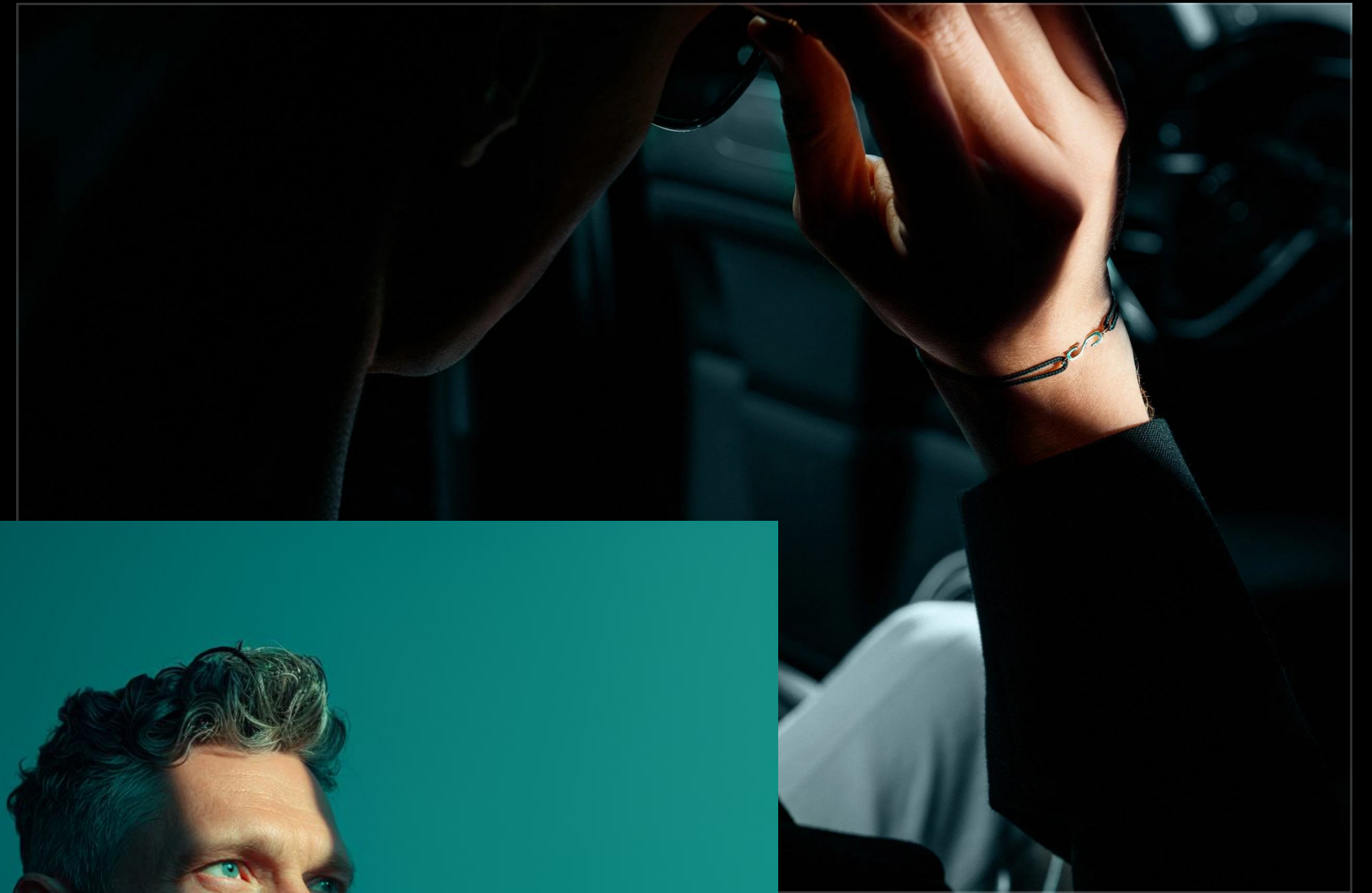


20 ФОТОСТИЛЬ

Характерный фотостиль формируется не постановочным освещением, которое сложно реализовать в полевых условиях, а акцентом на главном «герое» при помощи фокуса и цветового и светового контраста, позы, ракурса и харизмы.



В качестве цветового профиля может применяться нижняя левая половина RYB-модели цветового круга Иоганна Вольфганга фон Гёте.



4 БАЗОВЫЙ МЕРЧ



22 БАЗОВЫЙ МЕРЧ

В роли брендрования в базовом мерче выступают полный логотип с дескриптором «Выше всех» и фирменная стрелка с планкой, связывающая PARI SECRET с материнским брендом.

Стрелка может располагаться на рукаве или спине в области воротника.



23 БАЗОВЫЙ МЕРЧ



Ширина логотипа на груди – 120x33 мм, лейбл на рукаве – 15x30 мм,
лейб PARI с размером – 40x30 мм, стрелка на спине – 25x25 мм.



БРЕНД – СТРАТЕГИЯ



25 АРХЕТИП БРЕНДА – П Р А В И Т Е Л Ь

Роль

PARI SECRET дает ощутить свой статус
тем игрокам, которые этого достойны

Суть

По-настоящему ценящий
своих игроков лучший современный
VIP-клуб на российском рынке

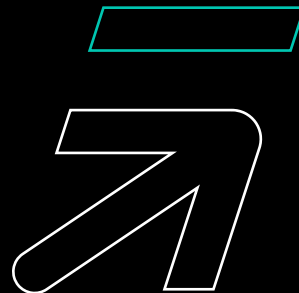
Преимущества

Лучший кешбэк,
неординарные мероприятия,
кастомизированные подарки

Чувства собственного
достоинства, исключительности
и превосходства

Инсайт аудитории

*«Я заношу много денег буку и достоин получать взамен больше, чем
стандартные преимущества из списка бенефитов банковского
премиального обслуживания»*



26 СООБЩЕНИЕ PARI SECRET

Суть:

СТАНЬ ЧАСТЬЮ КРУГА ИЗБРАННЫХ И ИГРАЙ ТАМ, ГДЕ ТЕБЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЦЕНЯТ.

Формулировка с вызовом. Напрямую в коммуникации может не использоваться, но нужно стараться вызвать у аудитории такой вывод:

ТЫ НЕ VIP, ЕСЛИ НЕ ИГРАЕШЬ В PARI SECRET.

Слоган:

ВЫШЕ ВСЕХ

Руководство по использованию фирменного стиля PARI SECRET



27 ТОНАЛЬНОСТЬ

Обращение на «ты» в маркете, на «вы» – при личном общении с менеджером.

Пишем коротко и прямо.

Без панибратства.

Без излишнего формализма.

Без грубости и мата.

Без пошлых образов богатства и успеха.

Без нарочитой сексуализации женщин.

Без излишних жаргонизмов субкультур.

Без архаичных слов, которые стали общим местом в коммуникации качественных услуг: премиальный, эксклюзивный.

Спокойно, достойно, но жизнерадостно.

Юмор допускается, но не как основа коммуникации.

Не пытаемся ответить на провокации других букмекеров – мнение овец льва не беспокоит.

Но можем явно говорить про упущенные возможности (клиентов, которые не с нами) и про неповторимость SECRET.

Используем синонимы «избранные», «особенные», «достойные».

Когда требуются скобки, используем квадратные [].





IT'S A SECRET

