



---

# Брендбук

BRAND GUIDELINES

«Не агентство по продаже туров. Это культурный код нового поколения путешественников.»

---

V1.2 · BUILD 9 · 5 ИЮЛЯ 2026

## СОДЕРЖАНИЕ

01 Суть бренда



02 Ценности



03 Архетипы



04 Позиционирование



05 Аудитория



06 УТП



07 Логотип



08 Цвет



09 Типографика



10 Компоненты



11 Фотостиль



12 Голос и тон



13 Что впереди

# Проводник, а не витрина

Основан в 2010 году Александром Перепёлкиным. 16+ лет в индустрии, рост выручки ×4 за три года, прямые контракты с лучшими отелями мира.

Премиальный туризм — это не про цену. Это про уровень сервиса, внимание к деталям и предсказуемый результат.

## МИССИЯ

Создавать продуманные до деталей путешествия, где комфорт, статус и безупречный сервис становятся естественной частью отдыха.

## РОЛЬ НА РЫНКЕ

Конкуренты используют соцсети как витрину товара. Prime Tours сопровождает человека в выборе — ведёт от первого запроса до возвращения домой.

# Пять опор

## ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Индивидуальные маршруты под конкретный запрос, а не подбор из каталога.

## БЕЗУПРЕЧНЫЙ СЕРВИС

Круглосуточное сопровождение и три линии поддержки на всех этапах.

## ПРОЗРАЧНОСТЬ

Честное ценообразование, официальные договоры, прозрачная бухгалтерия.

## РЕАЛЬНАЯ ЭКСПЕРТИЗА

Личные инспекции отелей, прямые связи с менеджментом, 16 лет опыта.

## НАДЁЖНОСТЬ

Работа без остановки в кризисы, юристы в штате, защита клиента.

## Из чего складывается ТОН

40%

**МУДРЕЦ**

Экспертность,  
аналитика, факты,  
глубина, знание рынка.

35%

**ПРАВИТЕЛЬ**

Лидерство,  
системность, статус,  
предсказуемый  
результат.

25%

**ИСКАТЕЛЬ**

Живость, вдохновение,  
нестандартные  
маршруты, масштаб.

Из смеси следует тон: **уверенный, но не высокомерный; экспертный, но живой; статусный, но без пафоса.**

# Не для всех

Prime Tours — для тех, кто:

- Ценит время дороже денег
  - Хочет делегировать и забыть
  - Устал от «выглядит красиво, но не то»
  - Платит за результат, а не за процесс
  - Отдыхает один раз в год и не готов тратить этот раз на эксперименты
-

## Пять портретов

Ядро — 35–44 года. Женщины иницируют, мужчины платят. У всех сегментов одна общая боль: страх ошибиться и остаться с этим один на один.

ПОРТРЕТ	ВОЗРАСТ	ЧТО ПОКУПАЕТ
<b>П1 · Предприниматели с семьями</b>	35–45	Спокойствие без участия
<b>П2 · Мамы</b>	30–40	Уверенность и разделённую ответственность
<b>П3 · Пары без детей</b>	30–35	Историю, которую расскажут
<b>П4 · Топ-менеджеры</b>	40–50	Быстрый результат без вовлечения
<b>П5 · Опытные путешественники</b>	40–55	Нестандартный, интеллектуальный опыт

# Главный аргумент

Prime Tours — не агентство по продаже туров. Мы ведём вас от первого запроса до возвращения домой.

— **В 95% случаев дешевле Booking** —  
прямые контракты, без комиссии  
агрегатора до 25%

— **16 лет на рынке** — основатель  
Александр Перепёлкин

— **80% продаж** — повторные клиенты

— **Три линии поддержки** — менеджер  
→ support → менеджмент отеля

— **Эксклюзивный доступ** — отели  
холдинга Vito, частные джеты, виллы  
без открытой продажи

— **Юристы в штате** — реальная защита  
клиента

## Знак и начертание

Основа фирменного стиля: монограмма **PT** в рамке и начертание **PrimeTours** (Prata). Используется как единый горизонтальный wordmark.



## Цветовые схемы

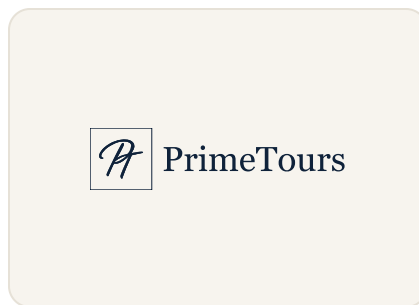
Три схемы под разные фоны. Правило простое: **светлые марки (gold, white)** — на **тёмном фоне**; **тёмная (navy)** — на **светлом**.



GOLD · НА NAVY



WHITE · НА NAVY



NAVY · НА CREAM

## Ориентации

Горизонтальная — основная. Вертикальная — для квадратных и узких форматов (аватары, печати, соцсети).



ГОРИЗОНТАЛЬНЫЙ · ОСНОВНОЙ



ВЕРТИКАЛЬНЫЙ · ДЛЯ КВАДРАТА

## Охранная зона и минимальный размер



СВОБОДНОЕ ПОЛЕ СО ВСЕХ СТОРОН  $\geq$  ВЫСОТЫ  
МОНОГРАММЫ

### МИНИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР

Не меньше **120 px** по ширине в digital и **20 мм** в печати. Ниже — монограмма теряет читаемость. Охранная зона (свободное поле) обязательна всегда.

## Нельзя

растягивать / сжимать

менять цвета

добавлять тени, обводку

ставить на пёстрый фон

разворачивать, наклонять

воссоздавать шрифтом

gold/white на светлом фоне

## Суббренды

Родственные марки в единой системе — те же правила фонов, охранной зоны и минимального размера.



PT PRIVATE AVIATION



PT TRAVEL INSIDER

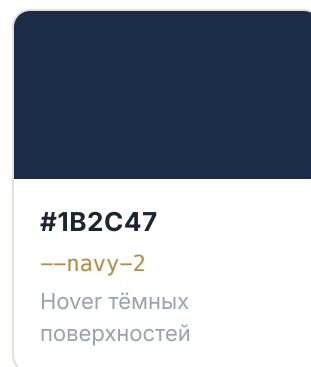
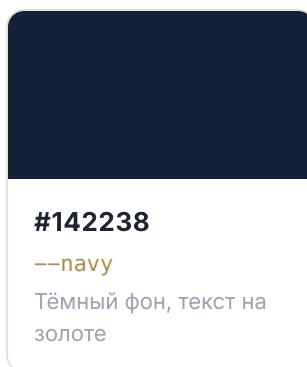
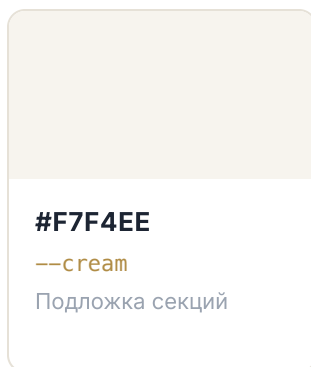
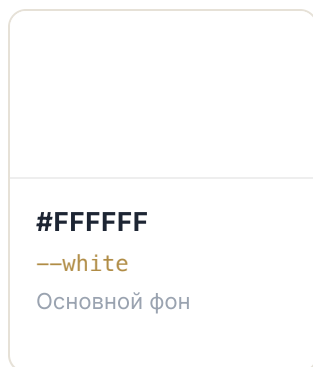
Все исходники (SVG, gold/white/navy, гориз./верт.) — в каталоге логотипов бренда.  
Тёмные марки показывать на светлом, светлые — на тёмном.

# Палитра

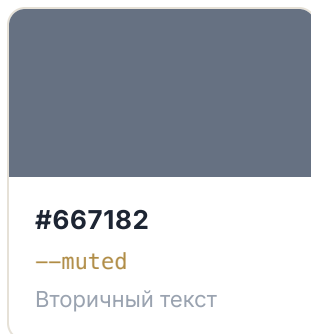
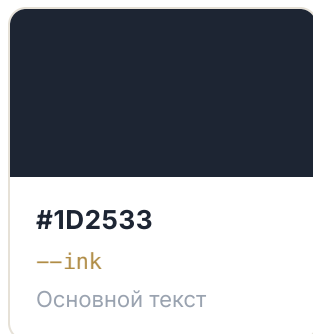
Канон — продакшн-токены дизайн-системы (Astro-сайты, 2026-06-25).

Три группы: тёмный navy, акцентное золото, светлые cream / white.

## ПОВЕРХНОСТИ И ФОНЫ



## ТЕКСТ



## АКЦЕНТЫ И ЛИНИИ



**Внешние (не токены бренда):** Telegram #29A0D8 , WhatsApp #25D366 . · **Расхождения:**  
jet-прототип ( #b8962a , #0d0d0d ) снят как непродакшн; SMM-наву #0E1A2B по духу =  
канон-наву, привести шаблоны к токенам. Нужны CMYK/Pantone для печати.

# Шрифтовая пара

DISPLAY · ЗАГОЛОВКИ

# Prata

Aa Bb Cc · Aa Bб Bв · 0123456789

Regular 400 — единственное начертание, декоративный serif для h1 / h2

HEAD / BODY · ТЕКСТ И ИНТЕРФЕЙС

# Inter

Aa Bb Cc · Aa Bб Bв · 0123456789 · €₽\$

Light 300   Regular 400   Medium 500   SemiBold 600   Bold 700  
**ExtraBold 800**

## Иерархия в действии

H1 · PRATA

# Путешествие как результат

---

H2 · PRATA

## Премиум — это предсказуемость

---

H3 · INTER

### Подзаголовок секции

---

BODY · INTER

Основной текст набирается Inter Regular — чистый, нейтральный, отлично читаемый гротеск.

---

CAPTION

ПОДПИСЬ · МЕТКА · 12PX

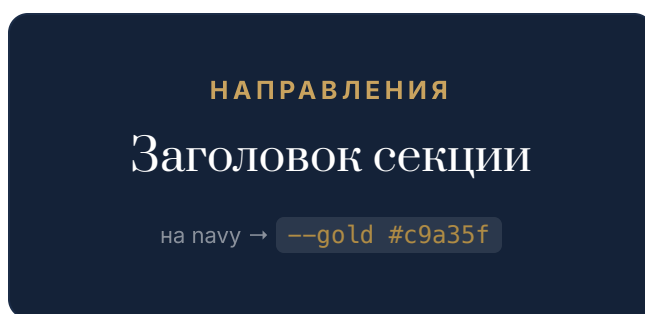
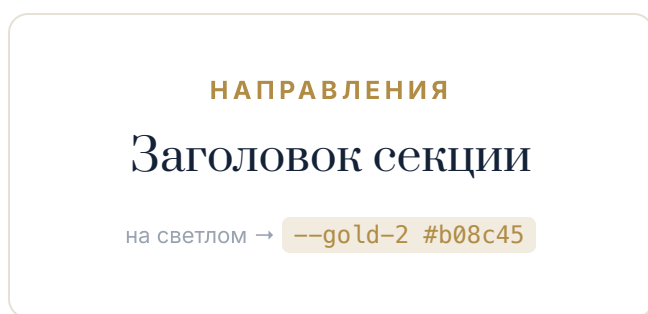
---

**Размеры из дизайн-системы:** h1 clamp(2, 4.5vw, 3.4rem) · h2 clamp(1.5, 3vw, 2.2rem) · h3 1.15rem · body 1rem/1.6 · на ≥1280px базовый font-size: 20px .

# Кикер, хедер, футер

## Кикер — надзаголовок

Мелкая прописная золотая метка над заголовком секции. `0.78rem` · `letter-spacing`  
`0.18em` · UPPERCASE. Цвет зависит от фона.



**Исключение — низкий контраст.** Если на конкретном фоне золото читается плохо, для кикера допустимо использовать `--navy #142238` или белый `#ffffff` вместо золота. Это запасной вариант для читаемости, не основной.

## Хедер



ЭЛЕМЕНТ	ЦВЕТ
Фон / текст	<code>--navy #142238</code> / <code>--white</code>
Нижняя граница	<code>1px rgba(201,163,95,.25)</code> — золото 25%
Навигация — hover и активная	<code>--gold #c9a35f</code>

Sticky-bar (моб.)      наву, граница-сверху `rgba(201,163,95,.3)` , текст белый 80%,  
hover золото

ПопOVER контактов      фон `--white` , текст `--ink` , hover `--cream` ; иконки TG `#29a0d8`  
· WA `#25d366` · телефон `--gold`

## Футер

### Prime Tours

Премиальные путешествия · 16 лет рядом

Telegram   WhatsApp   VK

© 2026 Prime Tours · Политика конфиденциальности

#### ЭЛЕМЕНТ

#### ЦВЕТ

Фон

`--navy #142238`

Основной текст

`rgba(255,255,255,.78)`

Логотип

белый, «span» — `--gold`

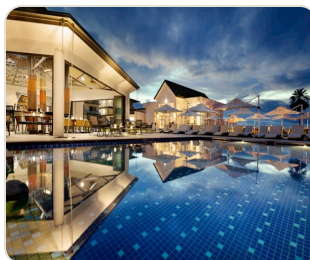
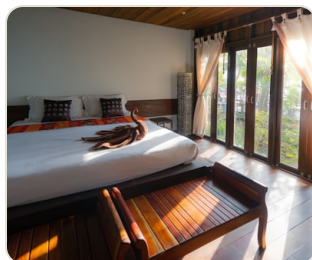
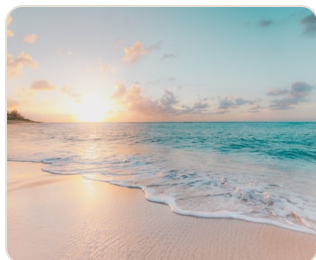
Соцсети /  
ссылки

`--gold` , ссылки белые → hover золото

Нижняя полоса

граница `rgba(255,255,255,.12)` , текст `rgba(255,255,255,.45)` , hover  
золото

# Сдержанная премиальность



## ПРИНЦИПЫ

Натуральная палитра

Воздух в кадре

Минимализм

Сдержанность

## ЗАПРЕЩЕНО

Кричащие цвета

Коллажи

Чемоданы, пальмы

Баннеры скидок

**Дополнить:** mood board из 20–30 эталонных снимков, единый пресет обработки, требования к разрешению и правила кадрирования под платформы. *Изображения выше — иллюстративные плейшолдеры.*

# Эксперт-собеседник, не продавец

## Два голоса бренда

### ГОЛОС АЛЕКСАНДРА

Длинные форматы: экспертные посты, YouTube, лонгриды.  
Живая речь, личная позиция, разговорные маркеры.

### ГОЛОС БРЕНДА

Короткие форматы: Reels, карточки, Telegram. Плотнее, без разговорных маркеров — одна мысль, один абзац.

## Мы такие / Мы не такие

### МЫ ТАКИЕ

Эксперт-собеседник

Говорим конкретно

Честные, включая минусы

Сопровождаем в выборе

Статусные без пафоса

### МЫ НЕ ТАКИЕ

Продавец

Говорим абстрактно

Только позитив

Подталкиваем купить

Пафосные без содержания

## Как звучит на практике

× КАТАЛОГ

✓ ГОЛОС БРЕНДА

«Мальдивы — место, где сбываются мечты. Кристально чистый океан и роскошные виллы ждут вас. Забронируйте прямо сейчас!»

«На Мальдивах есть принципиальная разница между островами: один — 40 минут на катере, другой — 2 часа на гидроплане. Это меняет всю логистику, особенно с детьми. Знаем, куда лететь под запрос.»

#### × ДАВЛЕНИЕ

«Оставьте заявку прямо сейчас! Осталось 3 места по этой цене!»

#### ✓ МЯГКО

«Если хотите разобраться, подойдёт ли формат под ваш запрос — напишите.»

## Запрещённые слова

лучший

непревзойдённый

уникальный

мечта — рай — сказка

выгодные цены

профессиональная команда

высокое качество

спешите — осталось мест

эсклюзивный — премиальный — люкс

Каждое — без конкретики пустое. Заменяем причиной, фактом или образом: вместо «премиальный сервис» → «позвоним в отель в 2 ночи, если что-то пошло не так».

## Фирменные аргументы

«Booking не позвонит в отель в два ночи, если что-то пошло не так. Мы — позвоним.»

«Убирая турагента, вы не экономите — просто остаётесь без поддержки.»

# Что впереди

Брендбук — живой документ. В следующих редакциях система дополнится разделами, которые углубят визуальный и вербальный язык бренда.

## ЛОГОТИП

Версии, охранная зона, форматы и допустимые фоны.

## ФОТОБИБЛИОТЕКА

Mood board с эталонными кадрами и правилами обработки.

## ШАБЛОНЫ

Карточки, карусели и обложки для соцсетей и презентаций.

## НОСИТЕЛИ

Визитки, бланки и деловые материалы в едином стиле.

## ГОЛОС БРЕНДА

История компании и библиотека контента-эталонов.

## ДВИЖЕНИЕ И ЗВУК

Motion- и видео-айдентика: титры, ритм, музыкальный тон.

## PRIME TOURS

Брендбук · v1.2 · build 9 · 5 июля 2026 — живой документ, обновляется по мере наполнения.  
Визуальный канон: design-system.md · Канонический текст: brandbook.md · PDF собирается из этого HTML.