دليل العلامة

Brand book

الملف الأصلي · Original file · 23 صفحات / pages · MIGO – تصور للعلامة وتجربة الضيف · MIGO – Brand and Guest Experience Concept

نسخة نصية للقراءة. ترقيم أقسامها يشير إلى صفحات الملف الأصلي. التفريغ الآلي مميَّز داخل كل قسم.

Text reading edition. Section numbers refer to the original pages. Automated transcription is identified in the relevant sections.

صفحة 1 · Page 1

غلاف دليل MIGO · MIGO brand book cover

غلاف دليل MIGO

MIGO brand book cover

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

MIGO BRAND BOOK
V1.0.0
A unified brand identity and experience for Migo, a VVIP party and private gathering destination within the Mangrove Beach resort.

افتح صفحة الأصل · Open original page

صفحة 2 · Page 2

شعار الحملة اللفظي · Brand line

شعار الحملة اللفظي

Brand line

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

Your Squad. Your Rules.

افتح صفحة الأصل · Open original page

صفحة 3 · Page 3

الطاقة والخصوصية · Energy and privacy

الطاقة والخصوصية

Energy and privacy

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

Energetic, Rebellious and
most impotantly Private

افتح صفحة الأصل · Open original page

صفحة 4 · Page 4

الرؤية والرسالة · Vision and mission

الرؤية والرسالة

Vision and mission

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

Vision
To become the premiere, secret VVIP destination in Jeddah for
.squads seeking total freedom and energy
Mission
Deliver elite, high-octane experiences through a seamless blend of
.private villa luxury, yacht-based parties, and bespoke VIP services

افتح صفحة الأصل · Open original page

صفحة 5 · Page 5

غرض العلامة · Brand purpose

غرض العلامة

Brand purpose

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

Brand Purpose
Create a liberated space where squads can
.celebrate without external constraints

افتح صفحة الأصل · Open original page

صفحة 6 · Page 6

الصورة المقصودة لدى الضيف · Intended guest perception

الصورة المقصودة لدى الضيف

Intended guest perception

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

Perception
,An invite-only, high-energy
mysterious escape for those
.who want to set their own rules

افتح صفحة الأصل · Open original page

صفحة 7 · Page 7

من يختار التجربة للمجموعة؟ · Who books for the group?

من يختار التجربة للمجموعة؟

Who books for the group?

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

Target Audience
Primary
.High-net-worth social squads, event-driven young professionals
Secondary
.Luxury-seeking tourists, bachelor/bachelorette groups, influencers
"The "Squad Leader
;Aged 22-38; the decision-maker
.prioritizes status, privacy, and curated "VVIP" service over cost

افتح صفحة الأصل · Open original page

صفحة 8 · Page 8

نقاط القوة والفرص والتحديات · Strengths, opportunities and risks

نقاط القوة والفرص والتحديات

Strengths, opportunities and risks

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

:STRENGTHS
Private yacht access
entry permits 12
Absolute privacy
high-contrast energy
against the surrounding
resort

افتح صفحة الأصل · Open original page

صفحة 9 · Page 9

شخصية العلامة · Brand personality

شخصية العلامة

Brand personality

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

Brand Personality
,Edgy, Mysterious
.Vibrant, Exclusive
Brand Archetype
THE REBEL

افتح صفحة الأصل · Open original page

صفحة 10 · Page 10

الأثر الشعوري المقصود · Intended emotional benefits

الأثر الشعوري المقصود

Intended emotional benefits

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

Emotional Benefits
Empowerment
Adrenaline
Freedom
Belonging
Functional Benefits
Yacht parties
guest passes-12
Unrestricted enviroment
Visual/auditory privacy

افتح صفحة الأصل · Open original page

صفحة 11 · Page 11

مفردات العلامة · Brand vocabulary

مفردات العلامة

Brand vocabulary

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

Brand Keywords
Squad, Neon, Nightclub, VIP, Rules, Yacht, Energy, Exclusive, Beats

افتح صفحة الأصل · Open original page

صفحة 12 · Page 12

رحلة المجموعة من الاكتشاف إلى المشاركة · From discovery to sharing

رحلة المجموعة من الاكتشاف إلى المشاركة

From discovery to sharing

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

Customer Journey
→ Tease (Social Media) → Book (Exclusive) → Arrive (VVIP Check-in)
Experience (Yacht/Villa) → Share (Mysterious Social Content)

افتح صفحة الأصل · Open original page

صفحة 13 · Page 13

الشعار وتوقيعاته · Wordmark and logo variants

الشعار وتوقيعاته

Wordmark and logo variants

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

Primary Logo
Logo A modern typography-based wordmark. It should look
OR

.like a high-end nightclub neon sign
Guidelines
OR
This section
defines how
Clear Space
'Maintain clear space equal to the height of the letter 'M
.the Migo logo
to ensure the logo stands out
should be
constructed
and displayed
OR
to ensure
maximum
Approved Versions
.Primary: Glowing Neon on Black
.impact
Secondary: Crisp White on Black

[افتح صفحة الأصل · Open original page]

صفحة 14 · Page 14

استخدامات الشعار التي ينبغي تجنبها · Logo misuse

استخدامات الشعار التي ينبغي تجنبها

Logo misuse

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

:Incorrect Usages
Do NOT place the (!)
logo on light, daytime
photography or
X
.pastel backgrounds
-Strictly avoid full (!)
color backgrounds
that dilute the dark
.aesthetic

[افتح صفحة الأصل · Open original page]

صفحة 15 · Page 15

ألوان النيون والخلفية الداكنة · Neon palette and dark ground

ألوان النيون والخلفية الداكنة

Neon palette and dark ground

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

Color System
Electric Blue (00F0FF) Neon Pink/Purple (FF00E6)
Midnight Black (#0A0A0A)
Crisp White (#FFFFFF) Gunmetal Grey (#2C2C2C)

[افتح صفحة الأصل · Open original page]

صفحة 16 · Page 16

اختيار الخطوط · Typeface selection

اختيار الخطوط

Typeface selection

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

Typography
Typography establishes the visual voice of Migo. The selected typefaces must communicate
.boldness, exclusivity, and modern nightlife

_____

English Primary
Monument Extended
.For high-impact headings, signage, and core brand messaging. (Bold, wide, aggressive)

_____

Secondary Typeface
Montserrat
.For body paragraphs, long-form reading, and interface elements (Clean, readable, modern)

افتح صفحة الأصل · Open original page

صفحة 17 · Page 17

أوزان العناوين والنصوص · Heading and body weights

أوزان العناوين والنصوص

Heading and body weights

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

-
Typography

_____

Heading Weight
Bold / Black / Extrabold
.H1 - H3 (Should demand attention)

_____

Body Weight
Regular / Medium
.Paragraphs and details*

_____

Use tight letter-spacing (tracking) for*
headings to create a blocky, impactful
.look
Ensure high contrast (White / Neon text*
.(on Black

افتح صفحة الأصل · Open original page

صفحة 18 · Page 18

تكوين الصورة والعنوان · Image and headline layout

تكوين الصورة والعنوان

Image and headline layout

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

Always prioritize dark backgrounds (Midnight Black). Your Squad. Center align bold and singular statements. Your Rules. Edge-to-edge photography with high-contrast color overlays (Electric Blue or Neon Pink gradients).

Use overlapping layers

Layout System

افتح صفحة الأصل · Open original page

صفحة 19 · Page 19

أسلوب الأيقونات · Icon style

أسلوب الأيقونات

Icon style

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

Iconography
The icon system should reflect Migo's nightlife and VIP hospitality with sharp, glowing visuals.
Solid or thick-line icons with a subtle neon glow effect. Avoid soft, rounded, or friendly edges.

افتح صفحة الأصل · Open original page

صفحة 20 · Page 20

اتجاه التصوير بالفلاش · Direct-flash photography

اتجاه التصوير بالفلاش

Direct-flash photography

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

Photography Direction
Paparazzi/Flash Style
Direct flash photography against dark backgrounds. This creates an authentic, exclusive, "caught in the moment" VIP vibe.

VVIP Lifestyle
Capture squads looking confident and stylish. Focus on high-energy moments, toasting, and dancing.

افتح صفحة الأصل · Open original page

صفحة 21 · Page 21

تفاصيل اليخت والبحر · Yacht and sea details

تفاصيل اليخت والبحر

Yacht and sea details

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

Details
Close-ups of DJ equipment, laser lights, premium bottle service, and neon signs inside the villa

The Yacht & Sea
Nighttime or deep sunset shots. Focus on the spray of the jet ski, the glowing lights of the yacht against the dark water, and motion blur to imply speed.

NO PEOPLE = NOT APPROVED

Editing Style
High contrast, deep shadows, desaturated skin tones with popping neon accents.

_____

افتح صفحة الأصل · Open original page

صفحة 22 · Page 22

بطاقة الدخول والسوار · Access card and wristband

بطاقة الدخول والسوار

Access card and wristband

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

Physical items

For a VVIP club, Migo's printed and physical items must be high-status collector items, acting as symbols of access.

Wristbands
Use premium, woven fabric wristbands (black with electric blue/neon pink threading).

VIP Access Cards (Keys)
Replace standard plastic hotel key cards with heavy, matte-black metallic NFC-enabled cards.

Bottle Service Menus"
Heavyweight dark acrylic with crisp white and neon typography
Use minimal text

Welcome Notes
WiFi password, the schedule, and a direct WhatsApp number for the "Migo Concierge".

Do Not Disturb" Signs
Use bold, edgy phrasing: "Squad Only," "Do Not Enter," or "The Night is Still Young."

افتح صفحة الأصل · Open original page

صفحة 23 · Page 23

اللافتات وتوجيه الضيوف · Signage and wayfinding

اللافتات وتوجيه الضيوف

Signage and wayfinding

النص القابل للاستخراج من الملف · Text extracted from the source.

Signage & Wayfinding

Signage for Migo should not scream for attention to the general public; it should be discreet to outsiders but highly recognizable to those who are invited. It's about building anticipation.

افتح صفحة الأصل · Open original page