

Brand

guidelines

achter elke betaling 

Pay. is meer dan een betaalprovider. We zijn de betaalpartner voor een naadloze betaalervaring, voor merchants, partners, en eindgebruikers. Wij geloven dat betalen makkelijk, inzichtelijk en veilig moet zijn, altijd en overal.

De brand guidelines zijn voor iedereen die werkt voor & aan het merk Pay. In dit document staan de spelregels van de merk- en visuele identiteit.

Designed by Pay.

Table of contents

01 Merkstrategie

Wat we willen uitstralen, en hoe we dit gaan doen.

03 Kleuren

Alle kleuren die Pay. heeft in onze huisstijl, met de bijbehorende kleurencodes.

05 Vormtaal

Voorbeelden van vormen die wij hanteren in onze stijl.

07 Toepassingen

Hoe we onze branding toepassen op onze eigen uitingen.

02 Logo

De regels voor het gebruik van ons logo.

04 Typografie

Uitleg over welke fonts we wanneer gebruiken.

06 Fotografie

Regels die je moet onthouden bij het kiezen van een foto.

08 Tone of voice

De schrijfwijze van Pay.

01 Merkstrategie

02 Logo

03 Kleuren

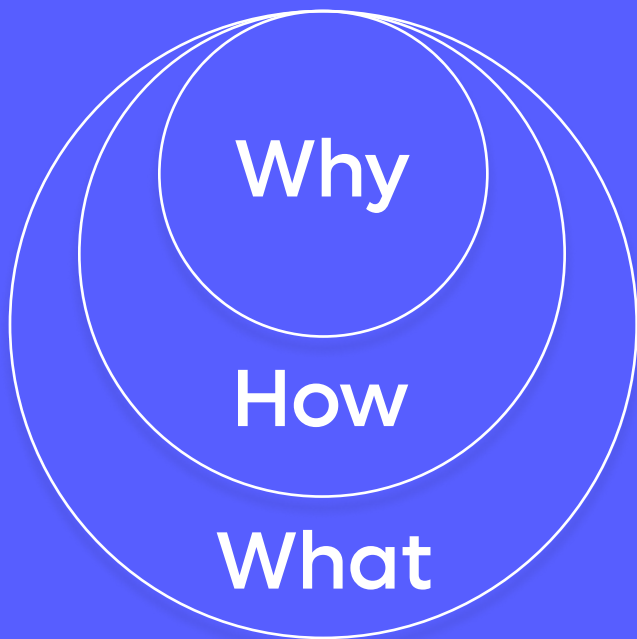
04 Typografie

05 Vormtaal

06 Fotografie

07 Toepassingen

08 Tone of voice



Why

Pay. gelooft dat betalen makkelijk, inzichtelijk en veilig moet zijn, altijd en overal.

How

De alles-in-één betaalprovider die merchants helpt om betalingsverkeer te stroomlijnen en te optimaliseren met een breed scala aan betaaloplossingen.

What

Het bieden van een optimale betaalervaring, zowel online als offline, met de focus op veilige en efficiënte betalingstransacties met keuze uit méér dan 50+ betaalopties.

Visie

Onze droom is dat..

- Elke betaling een aangename ervaring is (makkelijk, veilig - altijd en overal).
- (Online) ondernemers zich nooit zorgen hoeven te maken over betalingen.
- Wij top-of-mind zijn als dé Europese leider in betaaloplossingen.

Missie

Hoe realiseren we onze visie?

Dit doen we met ons omnichannel betaalplatform dat betalingen - altijd en overal - makkelijk en veilig mogelijk maakt, voor de klanten van onze merchants.

Het alles-in-1 platform met het grootste aanbod betaaloplossingen: flexibel, betrouwbaar, compleet en klaar voor de toekomst. Op deze manier kunnen onze merchants op ons bouwen en zorgeloos focussen op ondernemen.

Daarnaast werken we continu aan de beste (betaal)oplossingen, klantenservice en de beste versie van onszelf. Zo werken we elke dag aan vooruitgang.



Klantgericht

Efficiënt

Innovatief

Betrouwbaar

richt

Klantgericht en betrouwbaar

Pay. biedt een optimale klantbeleving, voor zowel merchants, partners als eindgebruikers.

Klant is koning.

Pay. hecht veel waarde aan de veiligheid van betalingen en voldoet aan de hoogste veiligheidsnormen.

Ondernemen zonder zorgen.

Betro

ciënt

Efficiënt en innovatief

Pay. implementeert de nieuwste technologieën en betaaloplossingen om de betaalervaring te optimaliseren.

Anders zien, beter doen.

Samen streven naar het meest optimale betalingsproces, zodat merchants tijd en geld besparen.

Stilstand is achteruitgang.

Innov

Archetype

De basis voor het gedrag van jouw merk

Archetypes (Psycholoog Carl Jung) zijn voor iedereen hetzelfde. De held en de moeder zijn bijvoorbeeld fundamentele karakters die iedereen kent. Omdat we elk archetype instinctief begrijpen hoeft een merk veel minder uit te leggen. Een merk archetype helpt een merk om een unieke positie in te nemen, geeft een merk persoonlijkheid en roept een bepaald gevoel op.



Pay. = Creator

Creatieve Innovator (Creator)

Voor de Creator draait alles om een eigen visie. Outside-the-box thinking, creatief, technisch en praktisch, de Creator weet exact wat hij wil. Hij jaagt een ideaal na en creëert het product of de dienst die zijn visie werkelijkheid maakt. De Creator is eigenwijs, innovatief en altijd op zoek naar de beste oplossing en toegevoegde waarde.

Waardevolle eigenschappen

Juist omdat de Creator het onmogelijke mogelijk maakt zijn klanten bereid extra te betalen voor Creator producten of diensten. Creators nemen een leidende rol in innovatie en ontwikkelen zo producten die hun visie vorm te geven. De Creator biedt klanten innovatieve oplossingen en nieuwe mogelijkheden. Hoge kwaliteit is voor de Creator van groot belang, hij streeft naar het perfecte product. Hierin is niet 'de beste zijn' maar 'de beste oplossing bieden' leidend. De innovatie en het gemak zijn slechts een middel om de klant vooruit te helpen.

Pay. = Sage

Ons DNA: De Wijze (Sage)

Een 'wijs' merk staat voor kennis, waarheid en wijsheid. Expertise is ontzettend belangrijk en gebaseerd op - bij voorkeur - feitelijke informatie. Klanten die voor een wijs merk kiezen, maken een weloverwogen keuze en houden van innovatieve oplossingen en kwaliteit. De Wijze zorgt voor rust en vertrouwen. Kennis helpt hem om een betere wereld (of betaaloplossingen) te creëren. Die kennis verspreidt hij ook graag en deelt hij met anderen. Typische waarden die passen bij een wijs merk zijn slim, rationeel, onderscheidend, innovatief, deskundig en zelfverzekerd. Dit archetype past uitzonderlijk goed bij complexe producten en diensten.

Pay-off

We staan letterlijk achter elke betaling (op je bankafschrift). We werken achter de schermen van elke betaling zodat alles gaat zoals gewenst. We staan achter elke betaling maar ook (als partner) achter de (online) ondernemer.

Pay. is een kwaliteitsstempel, welke synoniem staat aan veilig, snel en makkelijk betalen. Zo is er een meerwaarde voor iedereen die 'Pay.' achter zich heeft staan. Met ons platform lukt elke betaling. Altijd & overal - daar staat Pay. voor (én dus ook achter).

Voor elke ondernemer. Achter elke betaling Pay.

achter elke betaling



Brand Pitch

Het **alles-in-één**
betaalplatform
dat jou **verder** brengt.

Jouw alles in één betaalprovider.

Keuze uit 50+ betaalopties, zowel online als in-store.

Snel, veilig en overzichtelijk via één centraal platform.

Voor elke ondernemer. Achter elke betaling Pay.

Onze toegevoegde waarde

- Het stroomlijnen van betalingsprocessen door automatisering en data-gedreven optimalisatie, met slimme integraties van bestaande systemen.
- Het verhogen van conversie door een snelle en gebruiksvriendelijke checkout-ervaring te bieden, zowel online als offline.
- Optimale betaalservice door scherpe tarieven en een selectie van 50+ betaalopties, afgestemd op de beste betaalmethode voor jouw doelgroep per locatie.
- Het verminderen van risico's door naleving van de hoogste veiligheidsnormen en het inzetten van geavanceerde fraudedetectie technologieën.

01 Merkstrategie

02 Logo

03 Kleuren

04 Typografie

05 Vormtaal

06 Fotografie

07 Toepassingen

08 Tone of voice

Logo



Bekende on- en offline
betaaloplossing

+



De dialoog tussen ons
en onze klanten

=



Logo versions



Primair logo

Het primaire logo dient te worden ingezet in alle communicatie-uitingen waar mogelijk.



Secundair logo

Het secundaire logo mag ingezet worden wanneer er geen context nodig is én het voldoende ademruimte heeft. Bijvoorbeeld op een muur, een trui of notitieblok.



Tertraire logo / icon

Wanneer het logo klein en vierkant ingezet moet worden én de naam Pay. in context aanwezig is mag het Logo icon gebruikt worden. Bijvoorbeeld als favicon of icoon voor de app.

Logo gebruik

Gebruik waar mogelijk het primaire logo

[1] Gebruik voor lichte achtergronden het paarse logo.

[2/3]. Wanneer het logo gebruikt wordt; gebruik dan voor donkere achtergronden de witte variant.

[4]. Wanneer paars als achtergrondkleur gebruikt wordt mag de diapositieve versie gebruikt worden.

1



2



3



4



Logo space

Zorg dat het logo voldoende ademruimte heeft. Als richtlijn gebruiken we de "a" van Pay. als minimale witruimte



Pay-off space

De marge tussen de pay-off het logo is standaard de breedte 'a' van het Pay. logo. Daarnaast kan de pay-off los gebruikt worden door deze bijvoorbeeld links uit te lijnen.



Logo don'ts



Gebruik altijd het originele aspect-ratio.



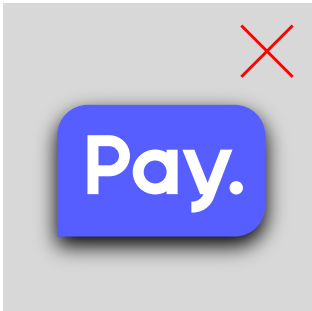
Trek het logo niet scheef.



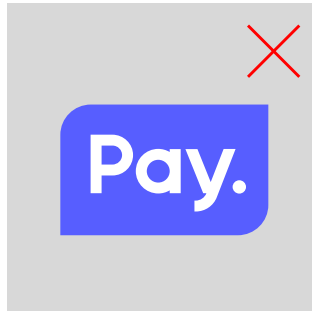
Houd de bounding box aan.



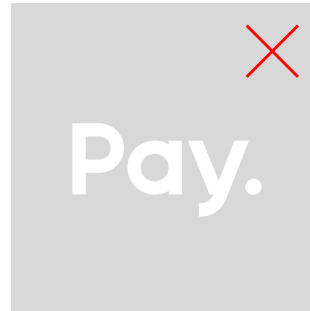
Gebruik geen andere kleuren dan beschreven.



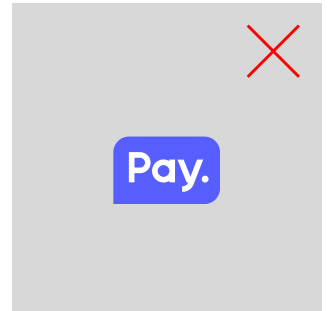
Voeg geen effecten toe (zoals bijv drop shadow).



Gebruik het embleem niet anders dan omschreven.



Gebruik het logo niet zonder embleem.



Maak het logo niet kleiner dan 40 px of smaller dan 8 mm.

01 Merkstrategie

02 Logo

03 Kleuren

04 Typografie

05 Vormtaal

06 Fotografie

07 Toepassingen

08 Tone of voice

Primaire kleuren

Er is gekozen voor 4 primaire kleuren. Lila Blue, Deep Gray, Pink Sherbet en White. Deze zijn te gebruiken voor teksten, volvlak achtergronden, accenten en grafische elementen. Omdat 90% van onze uitingen digitaal zullen zijn is gekozen voor een heldere, moderne en eigen kleur 'Lila Blue' welke extra goed uit de verf komt wanneer deze digitaal gebruikt wordt. Uiteraard ook te gebruiken met de CMYK waardes en een passende Pantone kleur.

Lila Blue

#585FFF

RGB 88 / 95 / 255

CMYK 82 / 72 / 0 / 0

PMS 2726 C

Deep gray

#1D1D1D

RGB 29 / 29 / 29

CMYK 75 / 65 / 60 / 80

PMS Black C

Pink Sherbet

#FF8FB0

RGB 255 / 143 / 176

CMYK 0 / 57 / 9 / 0

PMS 1775 C

White

#FFFFFF

RGB 255 / 255 / 255

CMYK 0 / 0 / 0 / 0

PMS White C

Secundaire kleuren

Naast de primaire kleuren gebruiken we vier secundaire kleuren. Deze zijn wat lichter en zachter om zo het juiste gevoel te communiceren richting de doelgroep. Deze kleuren worden gebruikt voor accenten en grafische elementen.

De lettertypekleur bij secundaire kleuren dient altijd zwart te zijn, tenzij de tekstkleur gelijk is aan de achtergrondkleur, in welk geval aanpassing niet nodig is.

Sky blue

#65DAFF

RGB 101 / 218 / 255

CMYK 54 / 0 / 2 / 0

PMS 0821 C

Sky blue 50%

#B2EDFF

RGB 178 / 237 / 255

CMYK 32 / 0 / 3 / 0

PMS 290 C

Rose

#FFD0DE

RGB 255 / 208 / 222

CMYK 0 / 27 / 4 / 0

PMS 706 C

Lila blue 20%

#DEDFFF

RGB 222 / 223 / 255

CMYK 15 / 13 / 0 / 0

PMS 7443 C

Alice Blue

#F4F7FC

RGB 244 / 247 / 252

CMYK 5 / 2 / 0 / 0

PMS 656 C

01 Merkstrategie

02 Logo

03 Kleuren

04 Typografie

05 Vormtaal

06 Fotografie

07 Toepassingen

08 Tone of voice

Lufga

The purple fox pays the
merchant safe and
quickly

Medium

ABCDEFGHIJKLMN

Regular

OPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQ

Light

RSTUVWXYZ

1234567890

Als **primaire** typografie gebruiken we Lufga. Dit vriendelijk ogende, open en geometrische font past bij de waarden en huisstijl van Pay. Het font wordt gebruikt voor titels en subtitels.

Inter

The purple fox pays the
merchant safe and
quickly

Medium

Regular

Light

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQ

RSTUVWXYZ

1234567890

Als **secundaire** typografie gebruiken we Inter. Dit strakke, zakelijke en goed leesbare Google font is perfect voor de langere teksten. Het font wordt gebruikt voor broodteksten.

Hello world!

Lufga medium voor subheadings.

The purple fox
pays the
merchant safe
and quickly.

Lufga medium voor headings
Interlinie: 120% t.o.v. font grootte.

In nascetur imperdiet non eu et morbi morbi
consectetur non.
Tristique urna tincidunt arcu lectus. In
pellentesque et,
vulputate scelerisque lacus, consequat sed.
Ullamcorper
volutpat sit lobortis suspendisse id quis sed in
blandit.

Inter regular voor body text
Interlinie: 160% t.o.v. font grootte.

01 Merkstrategie

02 Logo

03 Kleuren

04 Typografie

05 Vormtaal

06 Fotografie

07 Toepassingen

08 Tone of voice



De afgeronde hoeken van het logo zijn de basis voor andere vormen die we gebruiken in onze visuele identiteit.

De vormen met afgeronde hoeken kunnen op verschillende manieren, groottes en composities geplaatst worden en vormen zo het platform van betalingen.

Voor **alle** betalingen op **één platform**

De vormen fungeren als achtergrond vlak voor de gebruikte beelden, maar ze zijn ook te gebruiken als highlighters in de zinnen zodat we bepaalde onderdelen kunnen worden uitgelicht.



01 Merkstrategie

02 Logo

03 Kleuren

04 Typografie

05 Vormtaal

06 Fotografie

07 Toepassingen

08 Tone of voice



01 Merkstrategie

02 Logo

03 Kleuren

04 Typografie

05 Vormtaal

06 Fotografie

07 Toepassingen

08 Tone of voice

Pay. is het **alles-in-één**
betaalplatform voor al
je betalingsverkeer,
online en **in-store.**

Eén platform, één overeenkomst
en één uitbetaling

- ✓ Breed assortiment terminals
- ✓ Gebruik je Android device of iPhone als pinautomat
- ✓ Uitgebreide kaaskoppelingen met horeca systemen

Enkele integratiepartners in
de horeca



Eén snel, efficiënt en stabiel
betaalproces

- ✓ Acquirer voor IDEAL, Bancontact, Mastercard, Visa, AMEX, NACHAT en Alipay
- ✓ Ontvang betalingen binnen 15 minuten
- ✓ Pinterminals volgende werkdag geleverd
- ✓ Eenvoudig te integreren met alle bekende kassa- en cbi-systemen
- ✓ Device onafhankelijk schaalbaar en flexibel

Persoonlijke service en
technische support

- ✓ Direct bereikbaar via chat, mail en telefoon
- ✓ 24/7 storgendienst
- ✓ We helpen je persoonlijk met de activatie van het Pay. account
- ✓ Focus op service en techniek



Ga voor meer informatie
naar pay.nl

achter elke betaling

Voor **alle** betalingen
op **één** platform.



Ga voor meer informatie
naar pay.nl

achter elke betaling **Pay.**

01 Merkstrategie

02 Logo

03 Kleuren

04 Typografie

05 Vormtaal

06 Fotografie

07 Toepassingen

08 Tone of voice

Voor *alle uitingen* van Pay.

Tone of voice

De tone of voice van Pay. is zakelijk, professioneel en informatief, met de nadruk op het aanbieden van oplossingen en het benadrukken van de voordelen voor de klant. We gebruiken een formele, maar toegankelijke schrijfstijl waarin termen als 'wij' en 'je' worden gebruikt om een persoonlijke en benaderbare toon te creëren.

Eenvoud en duidelijkheid

Houd zinnen kort en helder. Vermijd vakjargon en ingewikkelde termen tenzij dit echt nodig is. Onze communicatie moet voor een breed publiek begrijpelijk zijn.

Gebruik van merknaam

Wanneer we ons merk in teksten benoemen, gebruiken we 'Pay.'. Volgt er direct een leesteken zoals een komma, vraagteken of uitroepteken, dan laten we de punt achterwege. Je schrijft bijvoorbeeld: "Ken je Pay?" of "Betaal eenvoudig met Pay!" maar niet: "Ken je Pay.?" of "Betaal eenvoudig met Pay.!"