BTC CITY

Priročnik podobe znamke

KONTEKST IN NAMEN

Vemo, da le fokusirana znamka, ki dosledno upošteva svoj kapital, ki ga je v letih obstoja gradila skozi različne stične točke, zagotavlja konsistentnost in tržno učinkovitost ter uspešno izkorišča tržne priložnosti in si v zasičeni kategoriji lahko izbori mesto, ki ji pripada.

Spoznali pa smo tudi, da nas praksa nemalokrat prisili, da na to nehote pozabimo. Leto 2019 je bilo zato za nas leto redefinicije. Redefinicije naše identitete, našega bistva, našega jedra. Ugotovili smo kaj smo, kaj hočemo in kam gremo. Spoznali smo, da je naša podoba zastarela, da nujno potrebuje osvežitev in, da moramo začeti nagovarjati bistveno širšo publiko, na način, ki bo nedvoumen, jasen, predvsem pa konsistenten.

Zaradi velikosti našega tima in širine komunikacijskih kanalov moramo zagotavljati usklajenost in konsistenco sporočil znamke preprosto zato, ker vsak posameznik ali kanal prispeva k oblikovanju vtisa in nastopa znamke. Vsi elementi podobe znamke se zato lahko uporabljajo samo v izvorni elektronski obliki, brez preslikavanj in reprodukcij. Edino konsistentna znamka namreč gradi zaupanje, ki je ključno za poslovni uspeh znotraj vseh stičnih točk s publiko.

Pred vami je priročnik bistva znamke, ki se odraža v njeni vizualni in grafični podobi ter retoriki znamke. Priročnik, ki predstavlja pravilne uporabe osnovnih gradnikov naše komunikacije - ne le navznoter, ampak predvsem navzven - in bo služil kot osnova za vse sedanje in prihodnje projekte.

Miha Mermal

NOVA POZICIJA IN REDESIGN ZNAMKE BTC CITY

Zakaj BTC City potrebuje novo pozicijo?

Časi se spreminjajo. Če so se še pred nekaj leti potrošniki zadovoljili s širino ponudbe, danes iščejo predvsem doživetja. Doživetja zato postavljamo v središče bistva znamke. Največja vrednost vsake blagovne znamke je namreč danes njena izkustvena moč.

Zato smo logotip nadgradili iz ploskovitosti v večdimenzionalno podobo, ki odraža globino, pisanost, vedrost in širino doživetij. Tako nastala vetrnica odraža vse tri ključne obljube blagovne znamke BTC City - nakupovanje, okušanje, raziskovanje.

BTC CITY

MESTO PRILOŽNOSTI

od leta 2019 naprej

nakupuj.
okušaj.
raziskuj.

BTC CITY

BISTVO ZNAMKE

STIČIŠČE RAZNOLIKIH DOŽIVETIJ

CILJNA SKUPINA

- Iskalci navdiha
- Impulzivni navdušenci
- Sledilci trendom

POTROŠNIŠKI UVID / TENZIJA

Potrošniki si želijo pestrih doživetij, a ne verjamejo / ne vedo, da jih BTC City ponuja v takšnem obsegu in na tako strnjenem mestu.

KORISTI

EMOCIONALNE:

»Združim prijetno s koristnim, ki moj čas spremeni v zmeraj prijetno doživetje.«

FUNKCIONALNE:

»Pestrost na enem, strnjenem mestu.«

RAZLOGI ZA ZAUPANJE

- Tradicija
- Konstantna revitalizacija oz. razvoj
- Odprtost

OSEBNOSTI ZNAMKE

Izrazito ekspresivna, pustolovska, svobodomiselna, vedra, inovativna, odprta, družabna, dosegljiva.

NAŠE POSLANSTVO

Ponujati doživetja in navduševati nad avanturo, ki ponuja priložnosti za raziskovanje različnih vsebin na eni, strnjeni destinaciji.

POZICIJSKI SLOGAN

nakupuj.
okušaj.
raziskuj.

ARHETIP ZNAMKE

RAZISKOVALEC
»Raziskovalčev namen v življenju je uživati svobodo, pustolovščino in stremeti k odkrivanju.«

DIFERENCIACIJA

Pričakovanje doživetja

MANIFEST BLAGOVNE ZNAMKE BTC CITY

V široki ponudbi izstopajo blagovne znamke, ki poleg pričakovanega vedno ponudijo tudi nepričakovano. Drobna presenečenja, ki pustijo trajen vtis, ustvarijo nepozabne spomine na izjemno izkušnjo ter vedno znova očarajo z novim.

V svetu, kjer vsi lovimo dolge »to do« sezname in žongliramo s številnimi obveznostmi, cenimo vse, kar nas bogati, izpopolni in plemeniti naša življenja. V rutini izstopa le tisto, kar jo presega. Zato vztrajno širimo ponudbo, da bi svojim kupcem ponudili vznemirljivost novega, nepričakovanega in spodbudili kupce k raziskovanju in odkrivanju.

Naš cilj je ponuditi največ. Ne zgolj v obsegu ponudbe, temveč v intenzivnosti vtisov, ki jih kupci dobijo med obiskom BTC City.

BTC CITY JE PO ARHETIPU RAZISKOVALEC

Raziskovalčev namen v življenju je uživati svobodo, pustolovščino in stremeti k odkrivanju.

Raziskovalec nenehno išče samouresničitev. Želi odkriti, raziskati in občutiti vse, kar življenje ponuja. Hrepeni po svobodi, sposobnosti prestopiti meje znanega, običajnega in rutinskega.

Raziskovalec vedno presega omejitve.

Raziskovalec v svojem življenju nujno potrebuje namen ali pomen. Z raziskovanjem in odkrivanjem sveta, ki ga obdaja, si raziskovalec prizadeva odgovoriti na velika življenjska vprašanja, kot je "Zakaj sem tukaj? Kakšen je moj namen?"

Raziskovalec se osredotoča na samoodkrivanje in samozadostnost in to doseže z radovednostjo, pustolovščinami in neustrašnim gnanjem za posebnimi doživetji.

MOTO:

Vsakemu obiskovalcu omogočiti svobodo odkrivanja in raziskovanja.

CILJI:

Vsako odkritje želimo spremeniti v nepozabno doživetje.

MOČ:

Izkušena in predana ekipa, ki s stalnim odkrivanjem novih priložnosti, dobesedno pooseblja arhetip **Raziskovalca**. Zato razume kupčeve potrebe ter poskrbi, da bo zadovoljstvo po nakupu in uporabi dolgotrajno.

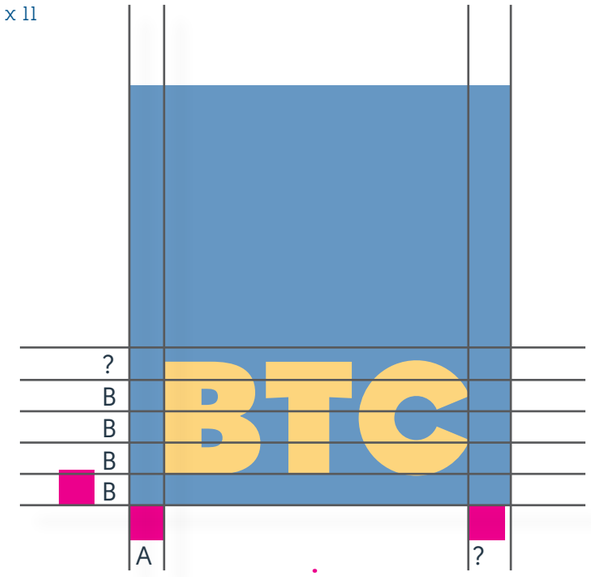
STRATEGIJA:

Z nenehnim širjenjem ponudbe in bogatenjem izkušnje kupcu ponuditi nepozabno doživetje, zaradi katerega se bo vedno znova rad vračal.

REKONSTRUKCIJA MREŽE OSNOVNEGA ZNAKA

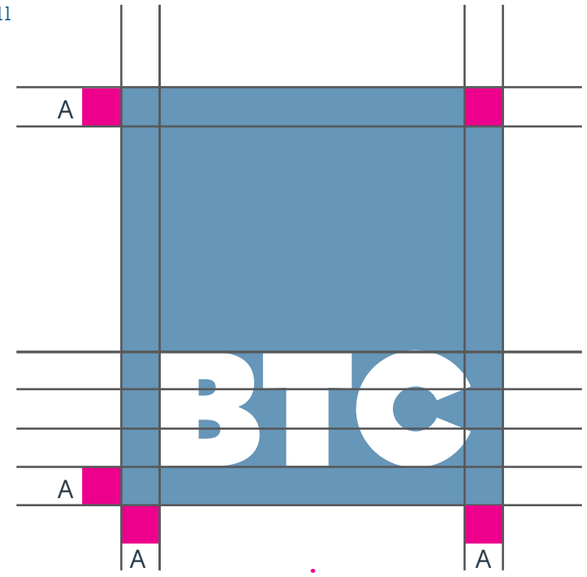
PREJ

mreža 10 x 11

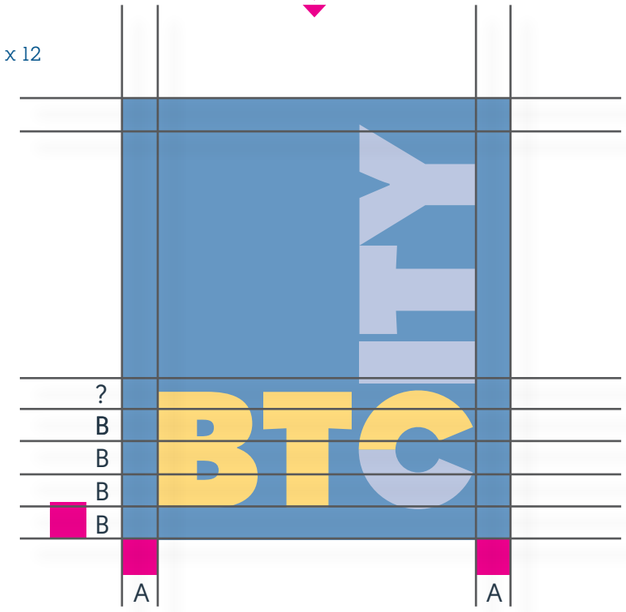


od leta 2019 naprej

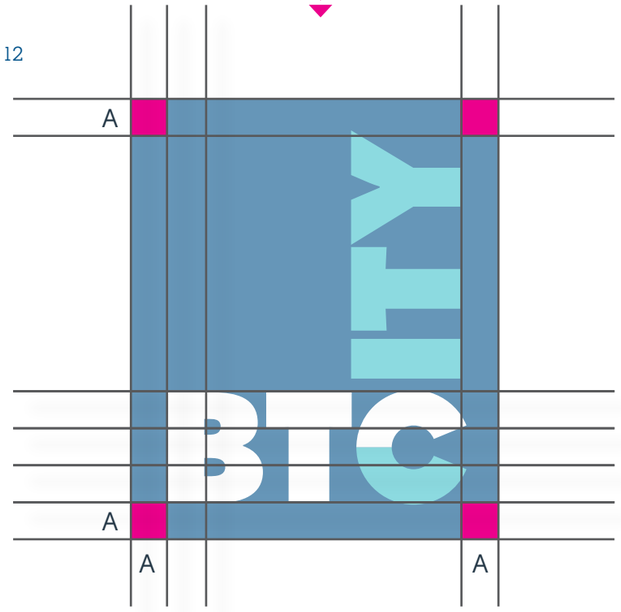
mreža 10 x 11



mreža 10 x 12



mreža 10 x 12



OSNOVNI ZNAK - LOGO

BARVNI POZITIV

Osnovna pojavnost logotipa je samo ena - vedno se uporablja v isti barvni kombinaciji in izključno na beli podlagi.

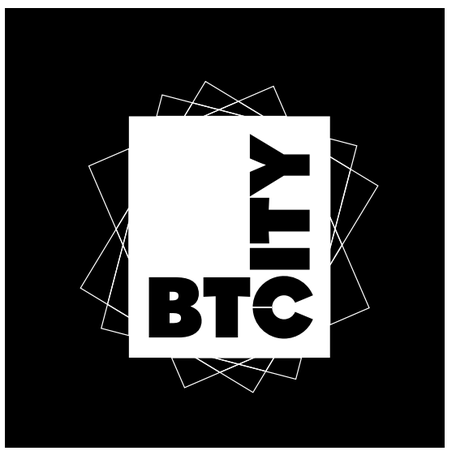
Le v primerih, kjer ni možno zagotoviti bele podlage (npr. pojavljanje na sponzorskih komunikacijskih sredstvih) se ga izjemoma uporablja v enobarvni različici. V primeru, da aplikacija ne dopušča barvne uporabe, se logotip uporablja v črno-beli različici ali negativu. Monokromatska različica se uporablja le v primerih, ko tehnika tiska ne omogoča aplikacije nobene od drugih različic.

enobarvna različica

črno-bela različica

negativ

monokromatske različice



LOGO + POZICIJSKI SLOGAN

POSTAVITEV POZICIJSKEGA SLOGANA

Pozicijski slogan uporabljamo zraven logotipa vedno, ko je to mogoče, saj pomaga pozicionirati blagovno znamko, poudarja širino ponudbe in poudari bistvo znamke.

horizontalna (primarna) postavitev

nakupuj.
okušaj.
raziskuj.

vertikalna postavitev

nakupuj.
okušaj.
raziskuj.

pozicijski slogan v angleškem jeziku

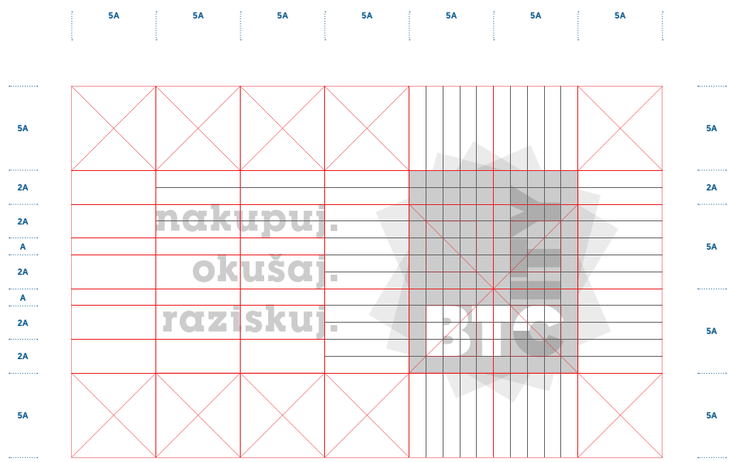
shop.
eat.
explore.

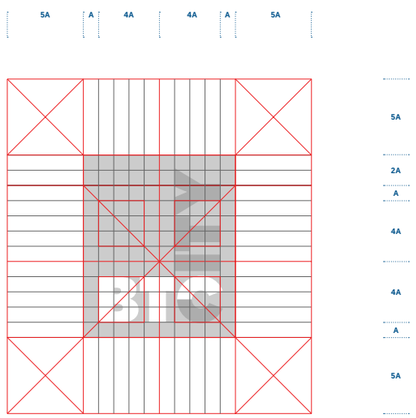
VELIKOSTI UPORABE

Najmanjša dovoljena višina logotipa s sloganom je 15 mm za tisk oz. 40 px za digitalno uporabo, vendar le, kadar tehnologija tiska oz. materiala to omogoča.

Pri vseh nadaljnih pomanjšavah se uporablja samo osnovni logo oz. znak. Najmanjša dovoljena višina osnovnega znaka je 10 mm.

varno območje





primarna barva

TEMNO MODRA
C100 M74 Y21 K5
R0 G81 B137
HEX #005189

sekundarne barve

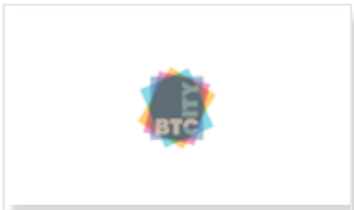
SVETLO MODRA
C55 M0 Y15 K0
R102 G202 B216
HEX #66cad8

ROZA
C0 M65 Y0 K0
R241 G125 B177
HEX #f17db1

RUMENA
C0 M28 Y81 K0
R253 G189 B75
HEX #fdbd4b

ANIMACIJA LOGOTIPA

Logotip je animiran na način, da se veternica zavrti, nato pa se izpiše pozicijski slogan.



ZVOČNI LOGO

Zvočni logo vzbuja čustva ob pričakovanju doživetja, ki je pred nami oz. pred avanturo, ki se pričenja ob raziskovanju novega.

VSEBINSKI STEBRI BLAGOVNE ZNAMKE BTC CITY

Doživetja, ki jih ponuja BTC City so kategorizirana v tri vsebinske stebre: nakupovanje (nakupuj.), kulinarika (okušaj.) in zabava (raziskuj.). Praviloma se pri komunikaciji uporablja osnovna verzija logotipa, kjer je slogan zapisan v eni barvi. Alternativne barvne verzije slogana se ne uporabljajo samostojno. Izjemoma se uporabljajo le, kadar izpostavljamo posamezne tematske sklope oz. doživetja in je jasno, da so sicer v podrejenem položaju v primerjavi s celotnim spektrom doživetij, ki jih komuniciramo s primarnim logotipom (npr. na podstrani spletne strani BTC City, kot razdelek v Vodniku, v kazalu ali na zemljevidu).

nakupuj.
okušaj.
raziskuj.

nakupuj.
okušaj.
raziskuj.

nakupuj.
okušaj.
raziskuj.

nakupuj.
okušaj.
raziskuj.

STEBER "NAKUPUJ" KOMUNICIRA DOŽIVETJE NAKUPOVANJA ZNOTRAJ BTC CITY

- FNZ
- LNS
- BLACK FRIDAY
- NAZAJ V ŠOLO
- DARILNI BONI
- RAZPRODAJE
- VALENTINOVO
- DAN ŽENA
- MATURANTSKI PLESI
- CAMPING
- TEDEN OTROKA
- MODA
- TEHNIKA
- ZA DOM

STEBER "OKUŠAJ" KOMUNICIRA BOGATO PALETO KULINARIČNIH DOŽIVETIJ V BTC CITY

- RESTAVRACIJE
- TRŽNICA
- FOOD BLUES

STEBER "RAZISKUJ" IZPOSTAVLJA DRUŽABNA ZABAVNA DOŽIVETJA OB OBISKU BTC CITY

- VARSTVO OTROK
- ART EXPO
- ATLANTIS
- SITI TEATER
- ABC POSPEŠEVALNIK
- MARATON FRANJA
- TEK NA KRISTALNO PALAČO
- PUST
- OLIMPIJSKO MESTO
- MINICITY
- DIGITAL SCHOOL
- MILLENIUM
- NOGOMETNA HIŠA ZABAVE

MISIJA: ZELENO IZPOSTAVLJA DRUŽBENO ODGOVORNE INICIATIVE V BTC CITY

- SPODBUJAMO PRIJATELJSTVO
- VARNO NA KOLESU
- ADIJO PLASTIKA, ŽIVIJO NARAVA (VREČKE)
- ČEBELE
- ŽIVALIM PRIJAZNO MESTO
- MISIJA VARNO MESTO
- LOČEVANJE ODPADKOV

PISAVE IN STRATEGIJA NAGOVORA

STRATEGIJA NAGOVORA

Pri snovanju komunikacijskih rešitev želimo spodbujati kupce k raziskovanju in jih nagraditi z obljubo po nepozabnih doživetjih. Zato v nagovoru besedil vedno nagovarjamo motivacijsko, dražimo domišljijo in vabimo k odkrivanju. Velikost headline-ov naj bo dovolj velika, da zagotavlja opaznost in jasnost ključnega sporočila oglasa, seveda pa naj se prilagaja dimenziji, komunikacijskemu kanalu in mediju.

Primarna pisava se uporablja povsod, kjer jo je možno uporabljati. Ne uporabljamo je, kader nam tehnične omejitve to onemogočajo (npr. v Word dokumentih ali v elektronski pošti).

Ko vsebina in prostor dopuščata, uporabimo na začetku besedil otvoritveni stavek »Dobrodošli v mestu, ki vsakič prijetno preseneti.« in na koncu besedil zaključni stavek "Ker je življenje polno priložnosti, ki jih je vredno odkriti."

TIPOGRAFSKA PRAVILA

Razmik med posameznimi črkami (tracking) je -10. Razmik med posameznimi vrsticami naslova je enak velikosti pisave, razmik med naslovom in podnaslovom je enak velikosti pisave naslova. Velikost pisave podnaslova je enaka velikosti pisave naslova x 0.5. Pri besedilu je razmik med vrsticami enak velikosti pisave besedila x 1.4. Naslov besedila je za 2 pt. večji od besedila.

NADOMESTNA PISAVA

Užitek vsakomur pomeni nekaj drugega. Vsem pa je skupno, da se užitek pojavi, ko zavijete v eno od več kot 450 trgovin, kjer lahko med 10.000 blagovnimi znamkami odkrivate nove modne smernice, se potopite v kulinarična doživetja več kot 75 ponudnikov vrhunske kulinarike ali sprostite v prijetnem vzdušju ponudbe BTC City.

ARIAL

PRIMARNA PISAVA

Odkrij sladki svet

NASLOV :: RNS CAMELIA BLACK ITALIC

Nepozabna doživetja kulinarike

PODNASLOV :: RNS CAMELIA BOLD

Dobrodošli v mestu, ki vsakič prijetno preseneti.

NASLOV BODY COPY-JA :: RNS CAMELIA EXTRABOLD ITALIC

Užitek vsakomur pomeni nekaj drugega. Vsem pa je skupno, da se užitek pojavi, ko zavijete v eno od več kot 450 trgovin, kjer lahko med 10.000 blagovnimi znamkami odkrivate nove modne smernice, se potopite v kulinarična doživetja več kot 75 ponudnikov vrhunske kulinarike ali se sprostite v prijetnem vzdušju ponudbe BTC City.

BODY COPY :: RNS CAMELIA REGULAR

Ker je življenje polno priložnosti, ki jih je vredno odkriti.

SIGN OFF:: RNS CAMELIA EXTRABOLD

FOTOGRAFIJE

Za komunikacijske materiale izbiramo fotografije, ki prikazujejo arhetip raziskovalca. Tega naj večinsko prikazujejo ljudje, vendar je mogoča tudi uporaba živali, drugih predmetov ali kombinacije naštetega, dokler izrazijo bistvo arhetipa raziskovalca: odkrivajo, so navdušeni, vedri ter zato motivirajo in inspirirajo. Pri izboru se izogibamo črno-belih fotografij in po možnosti izberemo takšne, kjer akterje vidimo v obraz.

KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

Korporativno komuniciranje uporablja bolj strogo začrtan in tradicionalen prelom, tako da je podoba, kljub raznolikosti elementov, poenotena in zagotovljena na najrazličnejših komunikacijskih materialih. Vetrnica se prilagaja headline-om, barvam in kontrastu fotografije tako, da se prilagodi postavitev in moč barv z namenom, da je končen efekt na različnih oglasih čim bolj podoben.

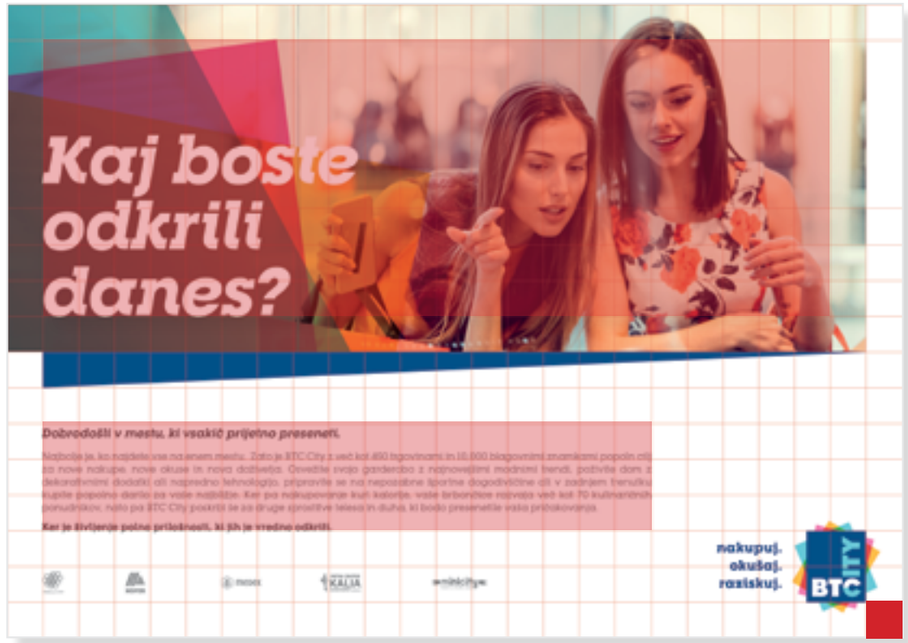
TISKANI OGLASI

POKONČEN FORMAT

KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

TISKANI OGLASI

LEŽEČ FORMAT



POLOVICA POKONČNE STRANI

KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

TISKANI OGLASI

POKONČNA PASICA

LEŽEČA PASICA

KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

TISKANI OGLASI

IZPOSTAVLJANJE PARTNERJEV

Pri oglasih, kjer izpostavljamo posamezni vsebinski steber blagovne znamke, v kvadratih, ki prekrivajo fotografijo, uporabimo barvo, ki pripada posameznemu vsebinskemu stebru (modra za steber nakupuj, rumena za steber okušaj in roza za steber raziskuj).

KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

TISKANI OGLASI

MISIJA ZELENO

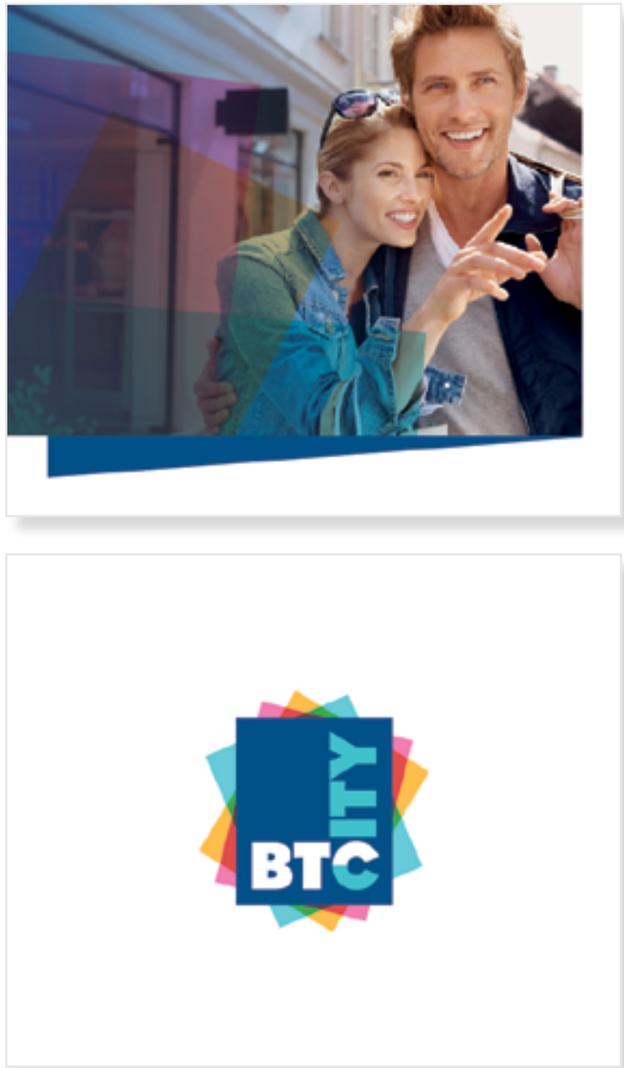
SPONZORSKI OGLAS

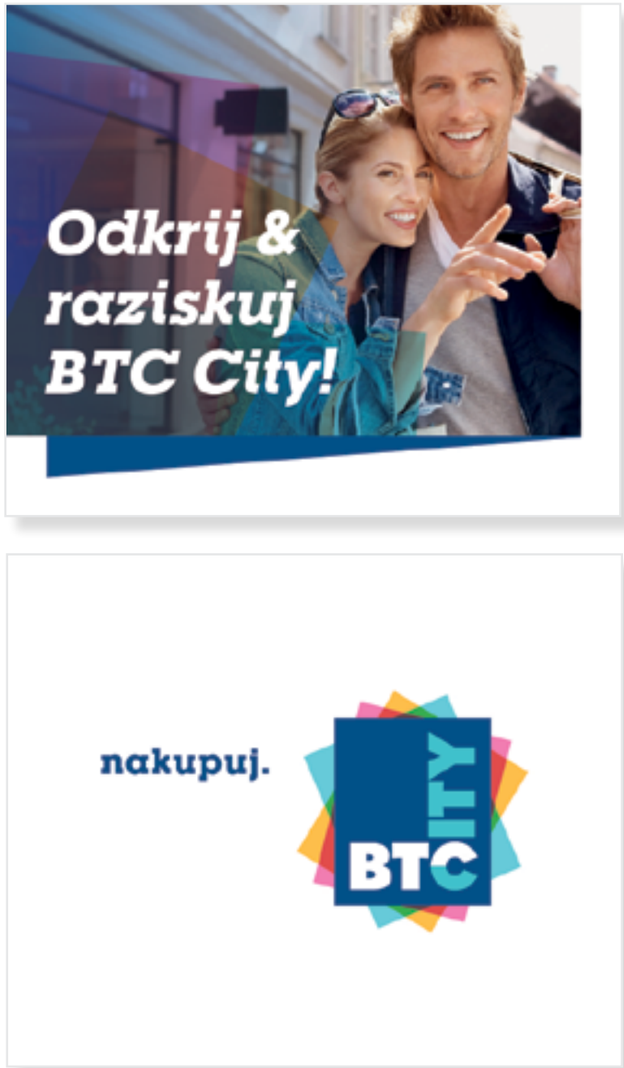
KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

GIGANT PLAKATI

KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

DINAMIČEN BANNER





KORPORATIVNO KOMUNICIRANJE

SPLETNO OZADJE

BRANDING

Branding temelji na ključnih elementih logotipa oz. znaka, saj je namen potencirati ključne elemente znamke.

ZASTAVA

NAMIZNA ZASTAVICA

PINGVIN

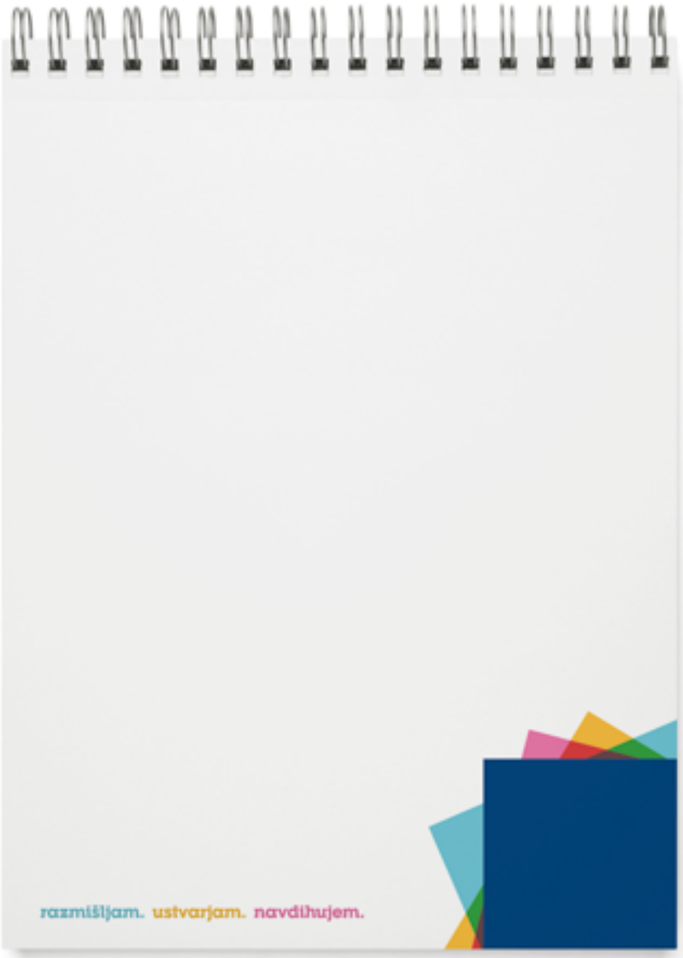
BRANDING

VREČKE

BRANDING

TRANSPARENTI

BLOK



SVINČNIKI IN PISALA

BRANDING

USB KLJUČEK

SKODELICA

BRANDING

DARILNA ŠKATLA

BRANDING

AVTOBUS

BRANDING

MAJICE

KAMPANJE

Kampanje so samostojni tematski koncepti, kjer je v ospredju ideja.
Motiv je priložnostno zasnovan in sproduciran za ta namen.
Oblikovna zasnova kampanj omogoča, da ideja zaživi v celoti.

CITYLIGHTI

STATIČNI BANNERJI

banner 300 x 600 px

banner 970 x 250 px

banner 300 x 250 px

METROLIGHT

CITYLIGHT

BTC CITY PRIROČNIK PODOBE ZNAMKE

Upravitelj podobe blagovne znamke: BTC City, oddelek marketing
Glavni odgovorni skrbnik podobe: Miha Mermal
Operativna skrbnica podobe: Sara Bogomolec
Avtor podobe in priročnika: Saatchi & Saatchi Ljubljana
Odgovore na morebitna vprašanja lahko prejmete na elektronski pošti marketing@btc.si ali na telefonski številki 01/ 585 13 00.
Logotipi naše nove podobe znamke se nahajajo na spletni strani btc.si.