

BTC CITY

Priročnik podobe znamke

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

5

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.

OSNOVNI ZNAK - LOGO

BARVNI POZITIV

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

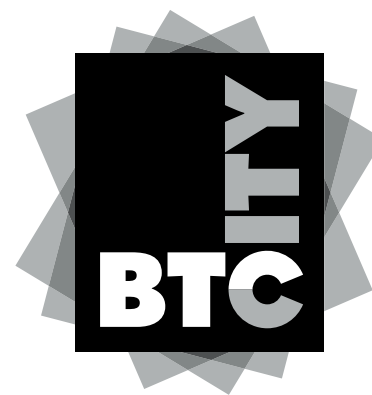
Le v primerih, kjer ni možno zagotoviti bele podlage (npr. pojavljanje na sponzorskih komunikacijskih sredstvih) se ga izjemoma uporablja v enobarvni različici. V primeru, da aplikacija ne dopušča barvne uporabe, se logotip uporablja v črno-beli različici ali negativu. Monokromatska različica se uporablja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



enobarvna različica



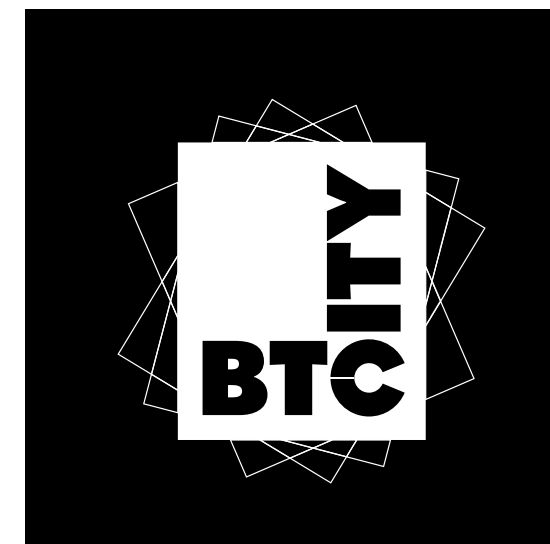
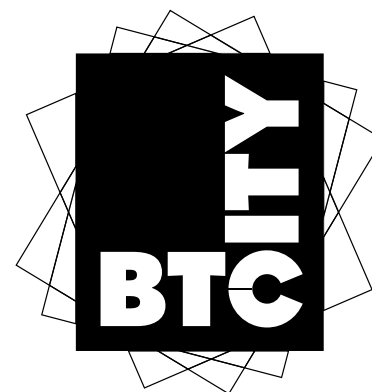
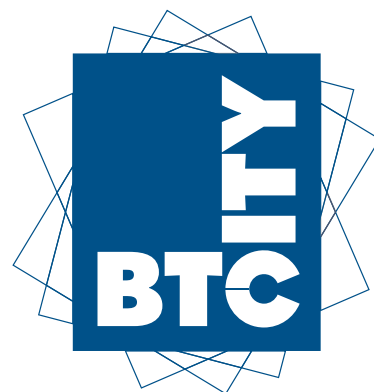
črno-bela različica



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



pozicijski slogan v angleškem jeziku



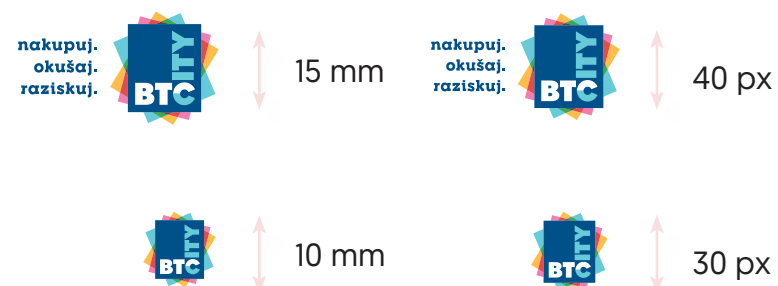
vertikalna postavitev



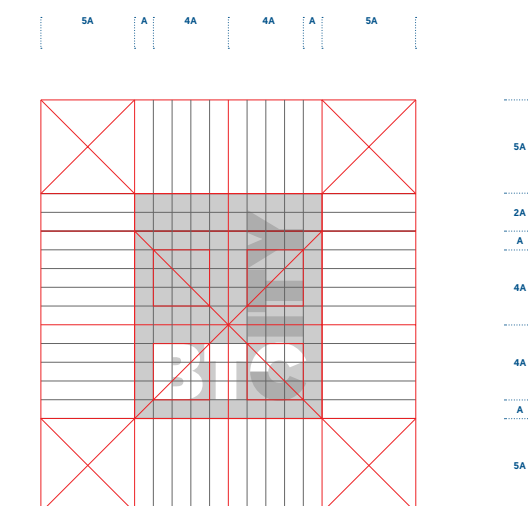
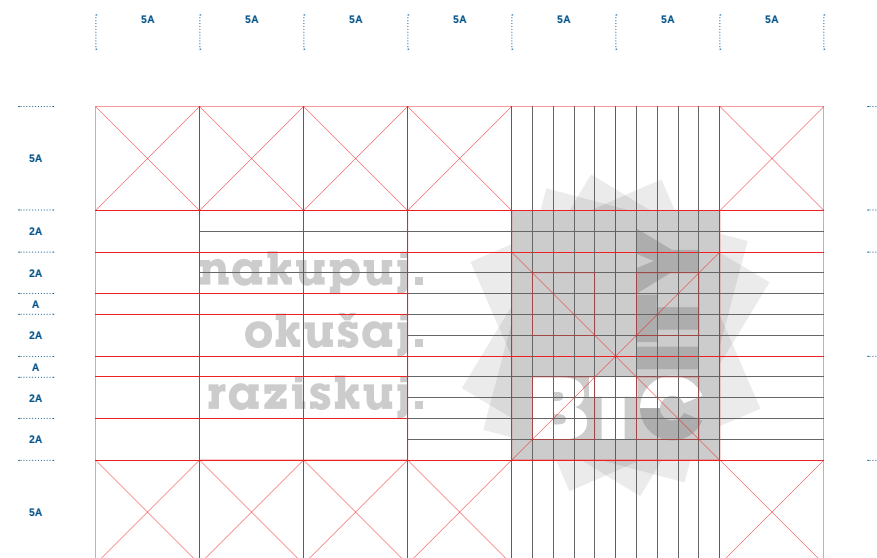
VELIKOSTI UPORABE

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 nadaljnjih 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



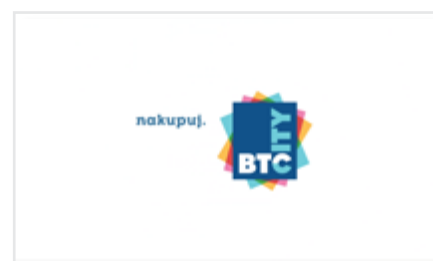
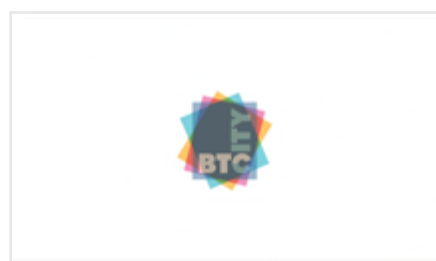
ROZA
C0 M65 Y0 K0
R241 G125 B177
HEX #f17db1



RUMENA
C0 M28 Y81 K0
R253 G189 B75
HEX #fdbd4b

ANIMACIJA LOGOTIPA

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



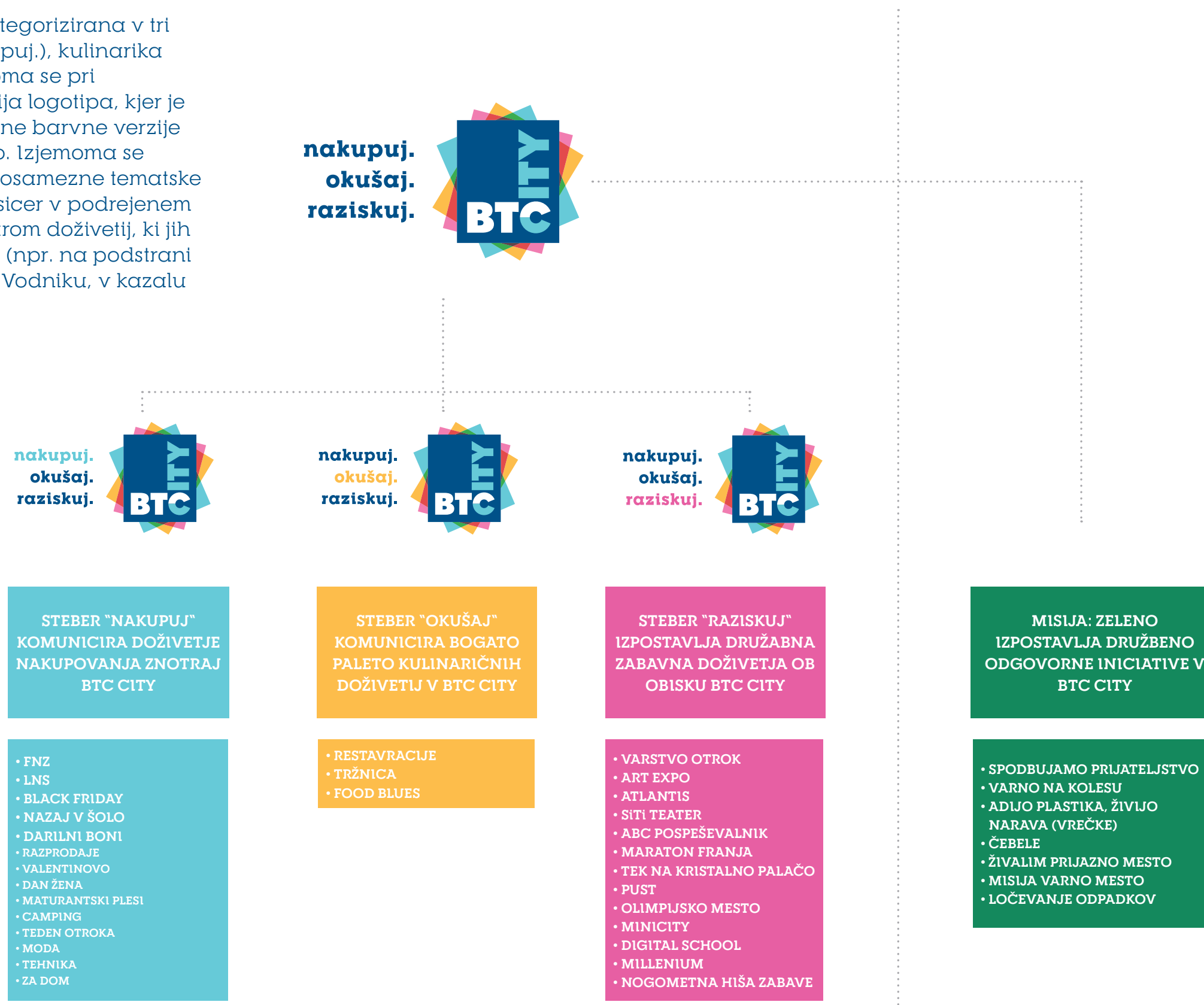
ZVOČNI LOGO

Zvočni logo vzbuja čustva ob pričakovanju doživetja, ki je pred nami oz. pred avanturo, ki se pričanja 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).



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, kadar 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.«

PRIMARNA PISAVA

Odkrij sladki svet

Nepozabna doživetja kulinarike

Dobrodošli v mestu, ki vsakič prijetno preseneti.

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 odkrivате nove modne smernice, se potopite v kulinarčna doživetja več kot 75 ponudnikov vrhunske kulinarike ali se sprostite v prijetnem vzdušju ponudbe BTC City.

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 odkrivате nove modne smernice, se potopite v kulinarčna doživetja več kot 75 ponudnikov vrhunske kulinarike ali sprostite v prijetnem vzdušju ponudbe BTC City.

ARIAL

NASLOV :: RNS CAMELIA BLACK ITALIC

PODNASLOV :: RNS CAMELIA BOLD

NASLOV BODY COPY-JA :: RNS CAMELIA EXTRABOLD ITALIC

BODY COPY :: RNS CAMELIA REGULAR

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 uporablja bolj strogo načrtan 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



Kaj boste odkrili danes?

Dobrodošli v mestu, ki vsakega prijetno preseneti.

Najbolje je, ko najdete vse na enem mestu. Zato je BTC City z več kot 450 trgovinami in 10.000 blagovnimi znamkami popoln cilj za nove nakupe, nove okuse in nova doživetja. Osvežite svojo garderobo z najnovejšimi modnimi trendi, poživite dom z dekorativnimi dodatki ali napredno tehnologijo, pripravite se na nepozabne športne dogodivščine ali v zadnjem trenutku kupite popolno darilo za vaše najbližje. Ker pa nakupovanje kuri kalotje, vaše brbončice razvaja več kot 70 kulinarčnih ponudnikov, nato pa BTC City poskrbi še za druge sprostitve telesa in duha, ki bodo presenetile vaša pričakovanja.

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

 **nakupuj.
okušaj.
raziskuj.** 



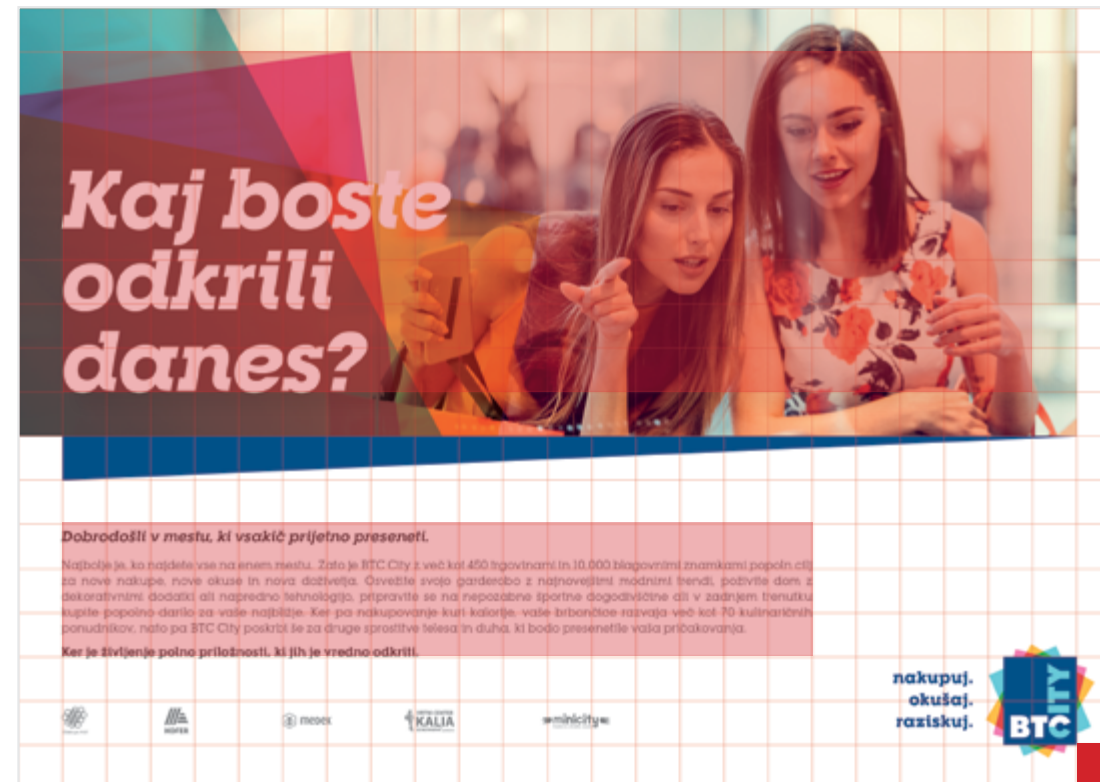
Kaj boste odkrili danes?

Dobrodošli v mestu, ki vsakega prijetno preseneti.

Najbolje je, ko najdete vse na enem mestu. Zato je BTC City z več kot 450 trgovinami in 10.000 blagovnimi znamkami popoln cilj za nove nakupe, nove okuse in nova doživetja. Osvežite svojo garderobo z najnovejšimi modnimi trendi, poživite dom z dekorativnimi dodatki ali napredno tehnologijo, pripravite se na nepozabne športne dogodivščine ali v zadnjem trenutku kupite popolno darilo za vaše najbližje. Ker pa nakupovanje kuri kalotje, vaše brbončice razvaja več kot 70 kulinarčnih ponudnikov, nato pa BTC City poskrbi še za druge sprostitve telesa in duha, ki bodo presenetile vaša pričakovanja.

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

 **nakupuj.
okušaj.
raziskuj.** 



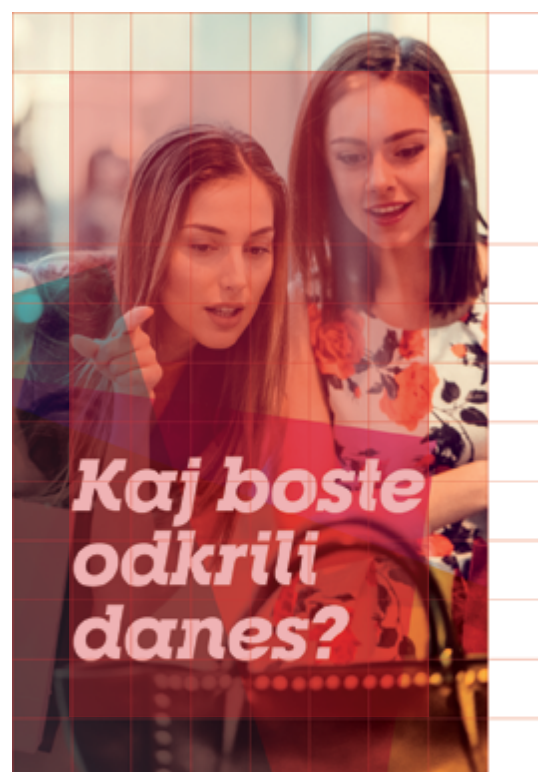
POLOVICA POKONČNE STRANI



POKONČNA PASICA



Dobrodošli v mestu, ki
vsakič prijetno preseneti.



Dobrodošli v mestu, ki
vsakič prijetno preseneti.

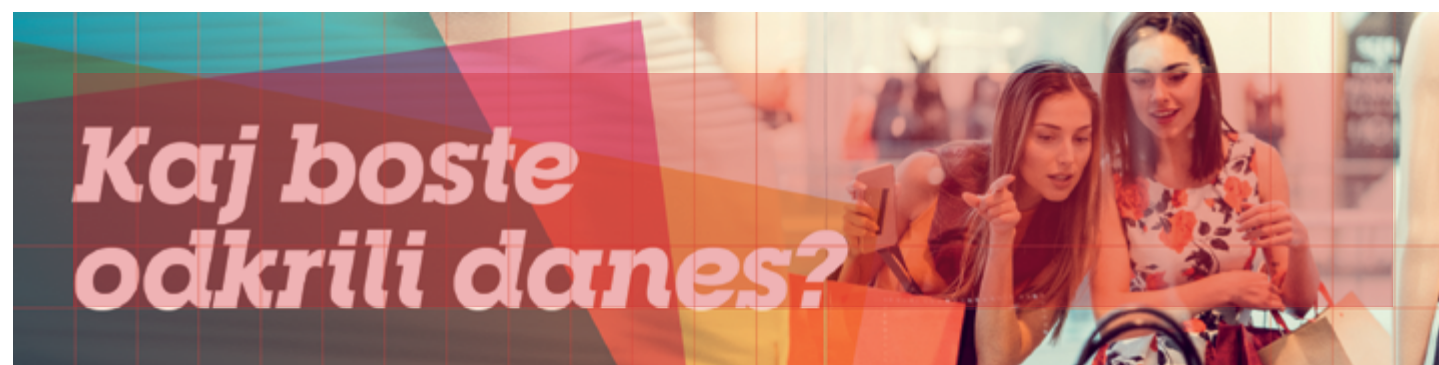


LEŽEČA PASICA



Dobrodošli v mestu, ki vsakič prijetno preseneti.

nakupuj.
okušaj.
raziskuj.



Dobrodošli v mestu, ki vsakič prijetno preseneti.

nakupuj.
okušaj.
raziskuj.



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).



**Kaj boste
odkrili danes?**

ZARA

Dobrodošli v mestu, ki
vsakič prijetno preseneti.



**Naredite si vsak dan
po vašem okusu.**

FOOD
BLUZ

Postrezite sebi in svojim
najdražjim z okusi s celega sveta.



**Potopite se v
ocean zabave.**

ATLANTIS

Vodni užitki za vas
in vaše najmlajše.





**Sledimo Misiji:
Zeleni koraki**

Slavnostni zaključek:
Torek, 4. junij ob 11 uri
SiTi Teater BTC City

nakupuj.
okušaj.
raziskuj.



**Šampijoni ne lovijo
le uspehov, ampak
sledijo svojim
sanjam**



 SLOVENIJA

Čestitamo našim prvakom!
BTC City, ponosni sponzor olimpijske
reprezentance Slovenije

nakupuj.
okušaj.
raziskuj.



GIGANT PLAKATI





nakupuj.



**nakupuj.
okušaj.
raziskuj.**



SPLETNO OZADJE



BRANDING

24

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

ZASTAVA



NAMIZNA ZASTAVICA

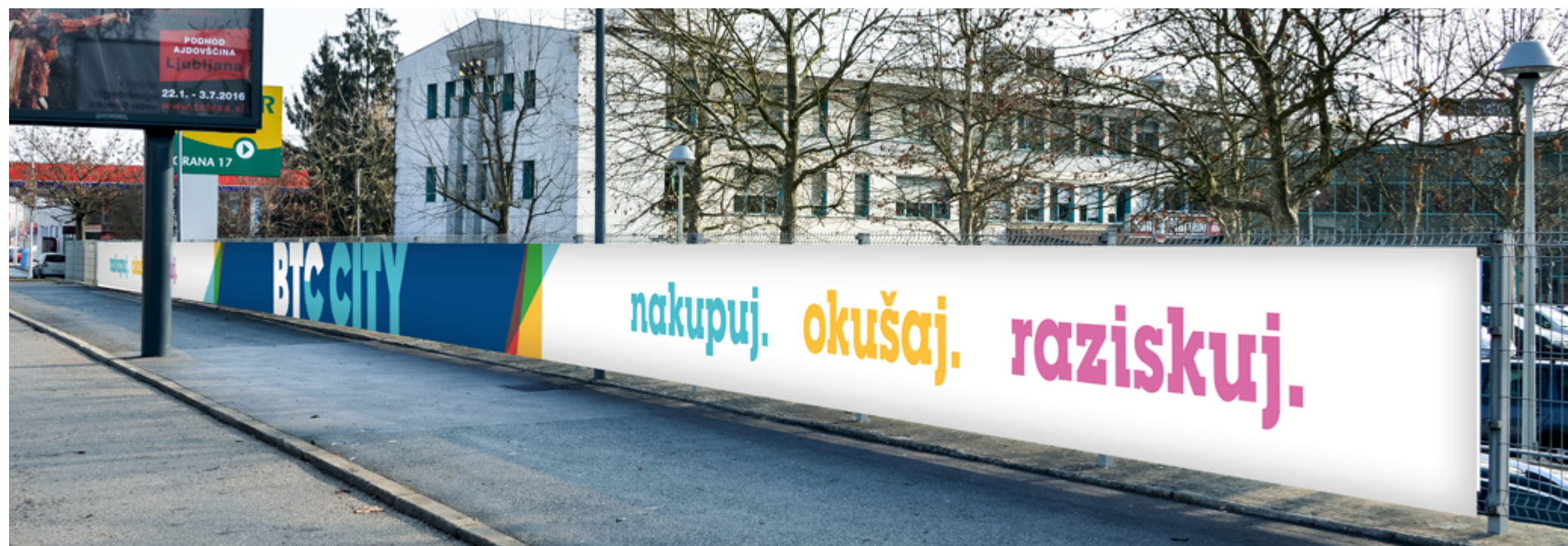


PINGVIN





TRANSPARENT1





BRANDING

USB KLJUČEK



SKODELICA



BRANDING

DARILNA ŠKATLA





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.

CITYLIGHT1

V vsakem malčku se skriva velika osebnost.
Vse za šolo v BTC City.



PTC, LTL, BARTONSKA LTD., SKATTEL & SKATTEL

nakupuj.
okušaj.
raziskuj.



V vsakem malčku se skriva velika osebnost.
Vse za šolo v BTC City.



PTC, LTL, BARTONSKA LTD., SKATTEL & SKATTEL

nakupuj.
okušaj.
raziskuj.



V vsakem malčku se skriva velika osebnost.
Vse za šolo v BTC City.



PTC, LTL, BARTONSKA LTD., SKATTEL & SKATTEL

nakupuj.
okušaj.
raziskuj.



STATIČNI BANNERJI



banner 300 x 600 px



banner 970 x 250 px



banner 300 x 250 px

METROLIGHT

***Festival
nakupov in
zabave***
18. in 19. oktober

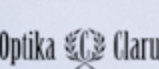
Nakupovanja

Okušanja

Raziskovanja





BTC, D.O.O., ŠKARJENSKA 12, SVATCI & SVATCI

CITYLIGHT

***Festival nakupov
in zabave***
18. in 19. oktober

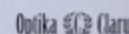
Nakupovanja

Okušanja

Raziskovanja





BTC, D.O.O., ŠKARJENSKA 12, SVATCI & SVATCI

BTC CITY PRIROČNIK PODOBE ZNAMK