

ТЦ Сокольники + SmartHeart

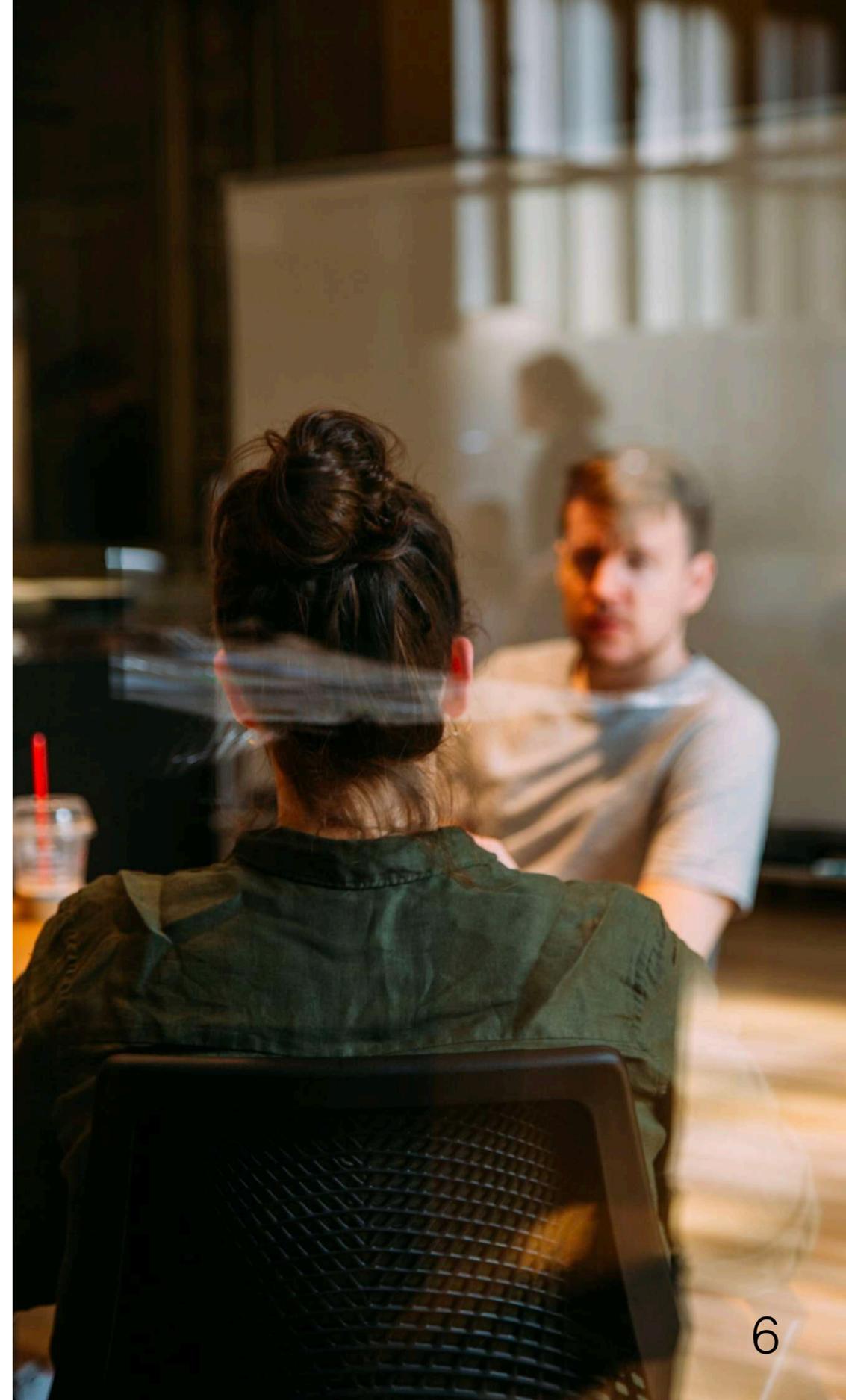
ТЦ Сокольники

brand platform

Дизайн исследования

Дизайн исследования

Метод	Индивидуальные глубинные интервью с записью на диктофон и транскрипцией аудио-записи интервью в текст
География	Москва
Целевая аудитория	Жители ЖК «Дом в Сокольниках», ул. Русаковская, 31, жители 10 минутной пешеходной доступности ТЦ «Сокольники», жители Москвы, приезжающие в район Сокольники не менее 3 раз в неделю на работу или учебу, жители района Сокольники и жители других районов Москвы, регулярно посещающие парк Сокольники
Выборка	15 человек
Продолжительность интервью	От 1 до 1,5 часов
Сроки проведения интервью	15–20 февраля 2020 г



Целевая аудитория



Целевая аудитория Сокольников:

Жители района

Среди жителей Сокольников наиболее заметную долю занимают представители **поколения X и Y с доходом выше среднего.**

Они считают, что в районе недостаточно развлечений и привычных брендов: ресторанов, кинотеатров и многофункционального ТЦ или ТЦ с привычными брендами.

На их выбор ТЦ влияют: наличие нужных брендов, атмосфера пребывания и развитая навигация, важны дизайн, комфорт и уникальный опыт.

Транзит (работают/учатся в районе)

Демократичны, средне доходны, без статусных претензий. В массе это служащие различных организаций и студенты. **Наибольшую долю занимают представители поколения X и Y.**

Служащих интересует возможность поехать в обеденный перерыв, купить продукты питания для того, чтобы не заезжать в магазин дома и присмотреть вещи (любые) из домашнего обихода, в том числе одежду. В атмосфере ТЦ требуется тихая, спокойная, уютная, удобная обстановка, не нравятся толпы людей, очереди.

Студентов привлекает: возможность провести время в перерывах между занятиями, а также встретиться и провести время с друзьями до или после занятий.

Посетители парка

Ядро занимают представители поколения X и Y, но в этой ЦА нужно не забывать и о более взрослой аудитории (50-64 года).

Парк посещают жители района, люди, бывающие проездом (транзит) и те, кто не живет рядом, но целенаправленно едет в парк.

Основная мотивация посещения парка — подышать, насладиться природой, отдохнуть от суеты, подзарядиться, позаниматься спортом, оздоровиться.

Помимо природы, при выборе парка обращают внимание на события, которые там происходят.

Основные потребности аудитории
Сокольников:

1

ПРИВЫЧНЫЕ,
БАЗОВЫЕ БРЕНДЫ,
МАГАЗИНЫ

2

РАЗВЛЕЧЕНИЯ,
МЕРОПРИЯТИЯ

3

ВОЗМОЖНОСТЬ
ОТДОХНУТЬ,
ПЕРЕЗАРЯДИТЬСЯ

Позиционирование



Лестница преимуществ

Эмоциональные преимущества

Спокойствие

Наслаждение возможностями жизни в мегаполисе

Функциональные преимущества

Побег от быстрого
темпа города

Есть все самое
необходимое

Интересное
времяпрепровождение

RTB

Рядом с парком Сокольники
Сокольники - зеленый район
Уютная атмосфера: интерьер
+ звуки
Много зелени
Есть места для спокойного
досуга (кафе, общие
пространства)
Не навязчивая коммуникация

Перекресток
Фуд холл
Базовые бренды:
косметики, одежды,
обуви, электроники
Сервисы: ремонт обуви,
химчистка, ателье и пр
Онлайн сервисы,
доставка

Мастер классы для детей
и взрослых
Лекции
Фуд холл
Развлекательные
сервисы
Мероприятия по
интересам, создание
комьюнити

Цитаты аудитории:

«Большой, лес большой. Всё время что-то придумывают, что-то новое открывают. Какие-то выставки, то ледяные фигуры, то китайские фонарики, то живые уголки, то выставка кошек»

«Просто гуляем, на выставки ходим, события, мероприятия, постоянно что-то проходит – как попадешь. Во вконтакте мониторим, какие там выставки проходят»

«...можно выбраться на природу, подышать свежим воздухом, когда в суете в рабочей неделе, ты можешь отдохнуть, перезарядиться, а тут есть глоток свежего воздуха, почти в самом центре Москвы»

«А парк Сокольники более природный»

«Можно выбрать настоящую природу»

Правда о жителях района:

Выбирают или выбрали район из-за близости к парку Сокольники.

Считают парк уникальным, так как там гармонично сочетается природа (много зелени) и культура (много мероприятий).

Стараются вести активный образ жизни (бегать, кататься на коньках и пр).

Любят спокойно отдыхать в парке (городской эскейп)

Парк Сокольники является притяжением района. Сюда приходят заниматься спортом, активно проводить время, гулять с детьми, культурно просвещаться и просто дышать свежим воздухом.

Основное отличие его от других парков люди видят в том, что он достаточно большой, чтобы можно было уйти от людей и насладиться единением с природой, но при этом в нем постоянно проходит огромное количество культурных мероприятий.

Стратегическое направление

Инсайт

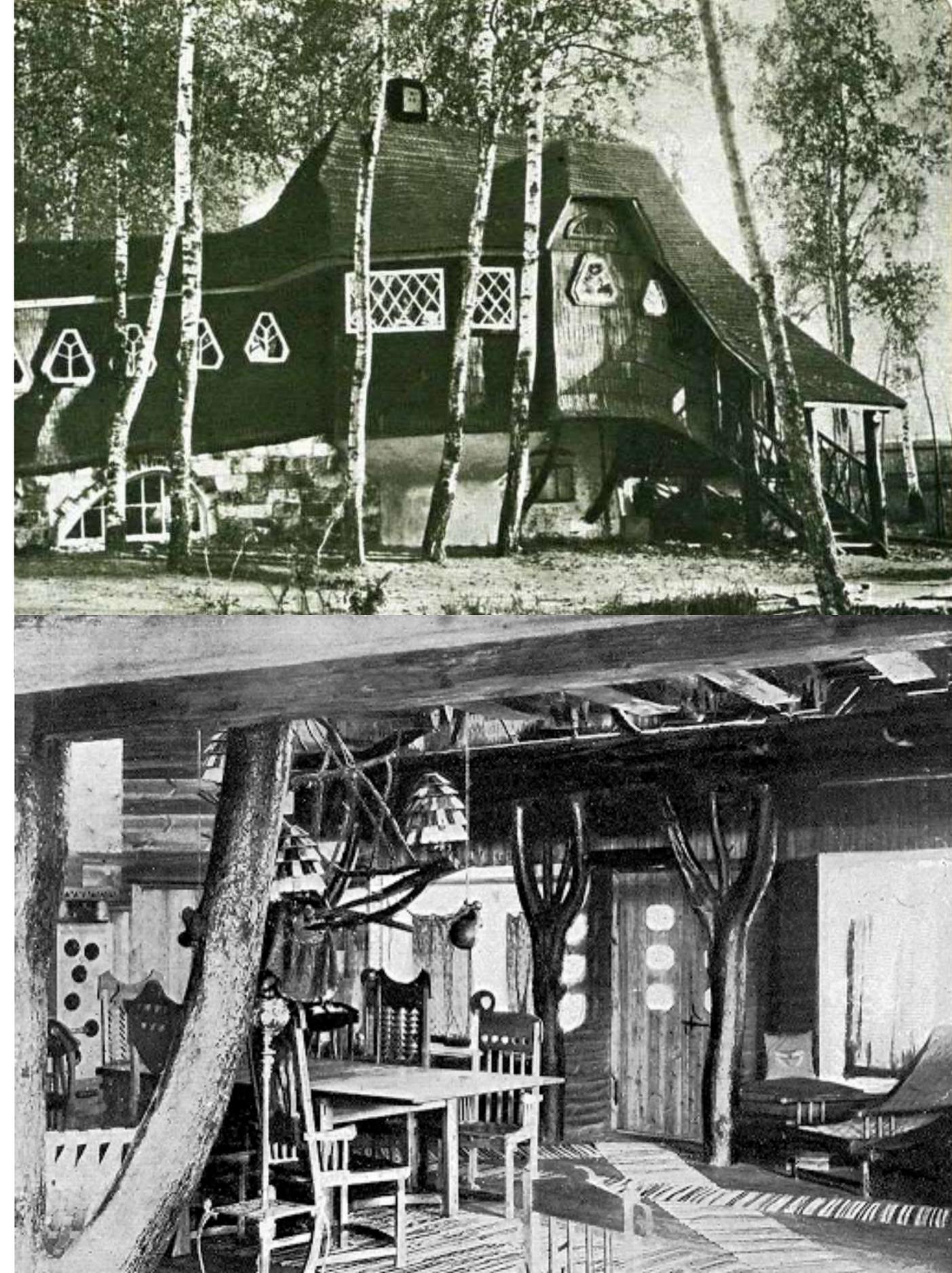
«Жизнь в городе очень насыщенная, конечно я устаю. Иногда кажется, что я хочу спокойствия, вдохнуть свежий воздух, погулять на природе. А потом приезжаю в лес и через 15 минут понимаю, что мне скучно».



Исторический контекст:

Пожалуй, самым оригинальным зданием была двухэтажная дача владельца московской технической конторы Р.В. Пфедфера, спроектированная архитектором А.У. Зеленко, которую называли "органическим домом".

При строительстве дачи деревья вокруг нее и на ее месте не были срублены, их стволы и ветви использовали в качестве каркаса для дома. Живые деревья подпирали антресоли и лестницу, перилами служили переплетенные ветви. Различные детали интерьера были выполнены из дерева и коры. Будуар хозяйки дома, располагавшийся на втором этаже, представлял собой застекленную с трех сторон комнату, куда солнечный свет проникал сквозь стволы берез.



Стратегическое направление

Сообщение

ТЦ в Сокольниках — гармоничное сочетание природы и культуры

Миссия

Сделать жизнь людей в районе
более комфортной и
вдохновляющей

SH[®]

SmartHeart®
Building Strong Brands

Ценности

Экологичность

Использование экологичных материалов, забота об окружающей среде, растения в интерьере и т.д.

Интеллигентность

Культурные мероприятия, вежливый персонал, наличие магазинов связанных с образованием/культурой, места для чтения и пр

Уважение к личному пространству

Ненавязчивые продавцы, наличие уединенных мест, спокойная музыка и пр

Открытие нового

Лекции, мастер-классы, мероприятия по интересам, постоянное развитие форматов магазинов, сервисов и мероприятий

Природная энергия

Наличие активных развлечений, здоровая еда, магазины связанные со здоровым образом жизни и пр

naturalness + culture

Позиционирование:

Продолжение парка Сокольники в городе — гармоничное сочетание природы и культуры

Продолжение Сокольников / природный / ламповый / крафтовый / культурный



Продолжение Сокольников



Продолжение Сокольников



Манифест

Культура потребления меняется: покупки больше не результат расточительства, скуки или праздности. Потребление становится осознанным, а значит меняются и пространства, в которых мы покупаем. Теперь они должны предлагать шопинг как медитацию, шопинг как впечатление, шопинг как культуру вдумчивого выбора.

«Сокольники» меняют представление о торговом центре здесь и сейчас.

В «Сокольниках» шопинг и природа перестают находиться в противоречии — прогулка по магазинам становится логичным продолжением прогулки по парку. Так парк культуры и отдыха преобразуется в торговый центр культуры и отдыха.

Пространство ТЦ работает как метафора заповедного леса: здесь человека окружают натуральные материалы, живые растения, ненавязчивые звуки, дизайнерские витрины.

Ты можешь уединиться здесь, но не боишься заблудиться. При этом торговый центр остается торговым центром — с ключевыми брендами, вкусной едой, сервисами и интересными событиями. Теперь все это наполнено новым смыслом и новым уровнем комфорта — таким, который необходим столичному жителю, стремящемуся сбежать из города хотя бы на час.

Слоган

Торговый центр культуры и отдыха

ТЦ Сокольники

guidebook

Содержание

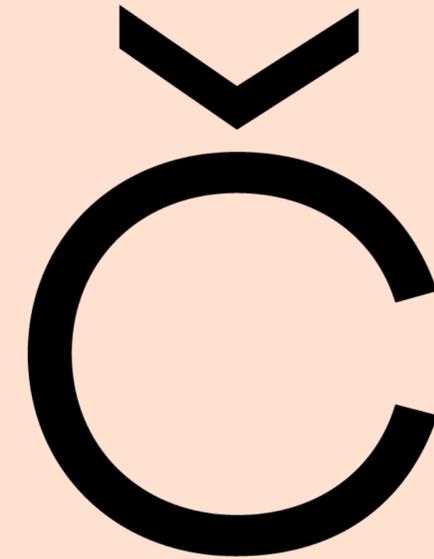
1. Логотип
2. Цвет
3. Типографика
4. Фирменная графика
5. Пиктографика
6. Система
7. Носители

01 Логотип

Логотип

Логотип — основная единица бренда, задающая общий визуальный тон всем носителям фирменного стиля.

Существует графический знак и текстовый логотип.



ГРАФИЧЕСКИЙ ЗНАК

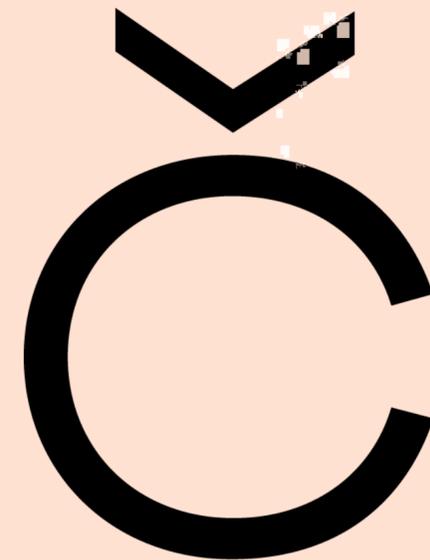
СОКОЛЬНИКИ



ТЕКСТОВЫЙ ЛОГОТИП

Логотип

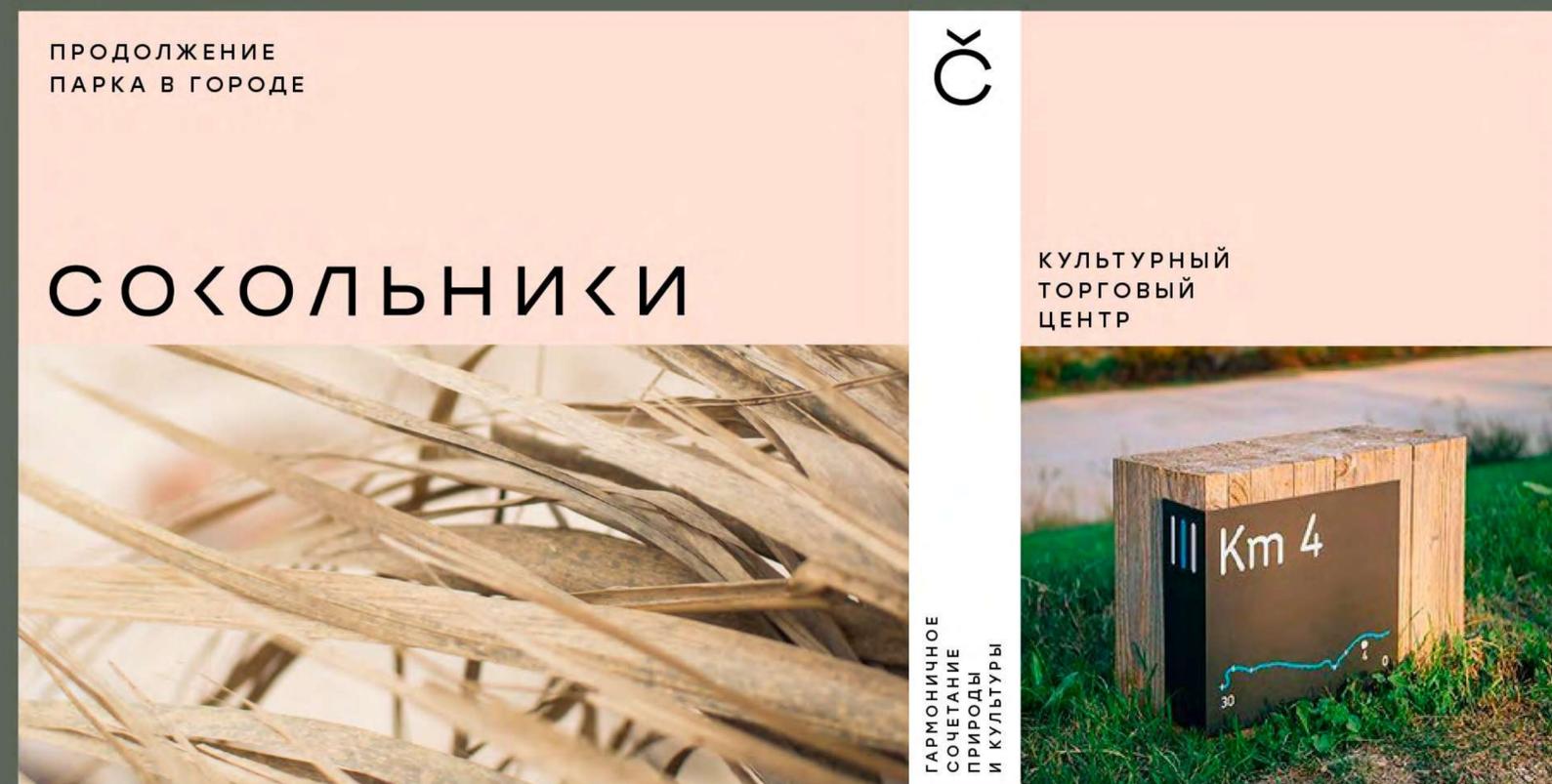
Текстовый логотип и графический знак не используются в связке.



СОКОЛЬНИКИ

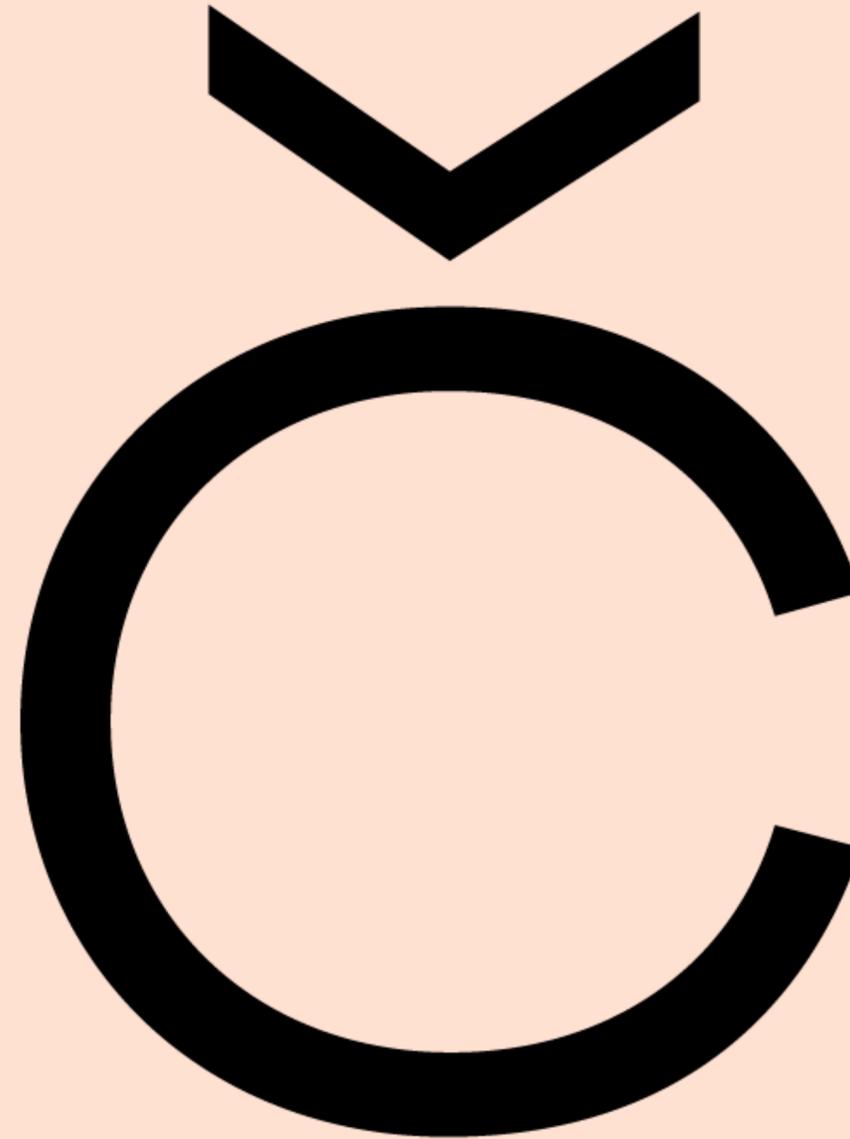
Логотип

Допускается использование вместе только при разбивке.



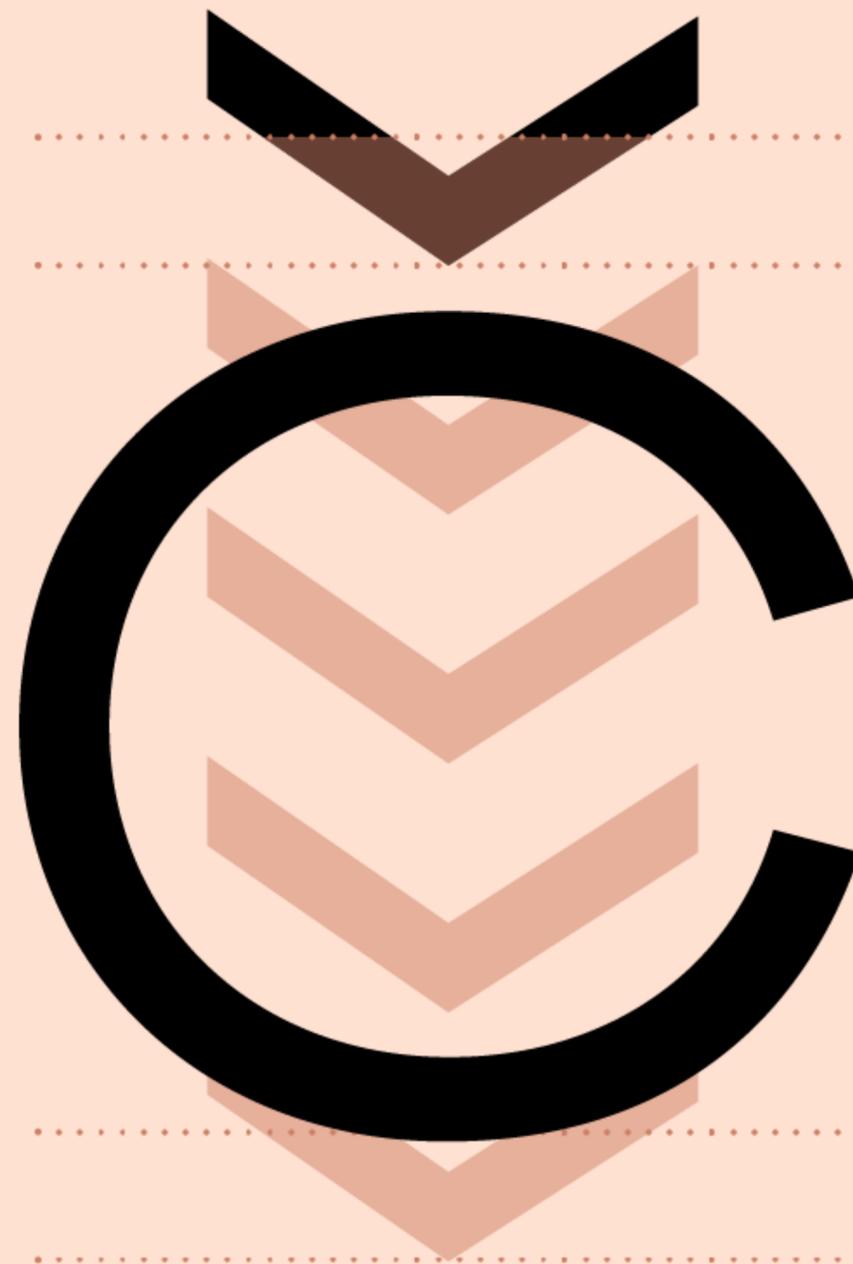
Логотип

Графический знак состоит из «С»
и значка-галочки.



Логотип

Графический знак в высоту состоит из 4 значков.

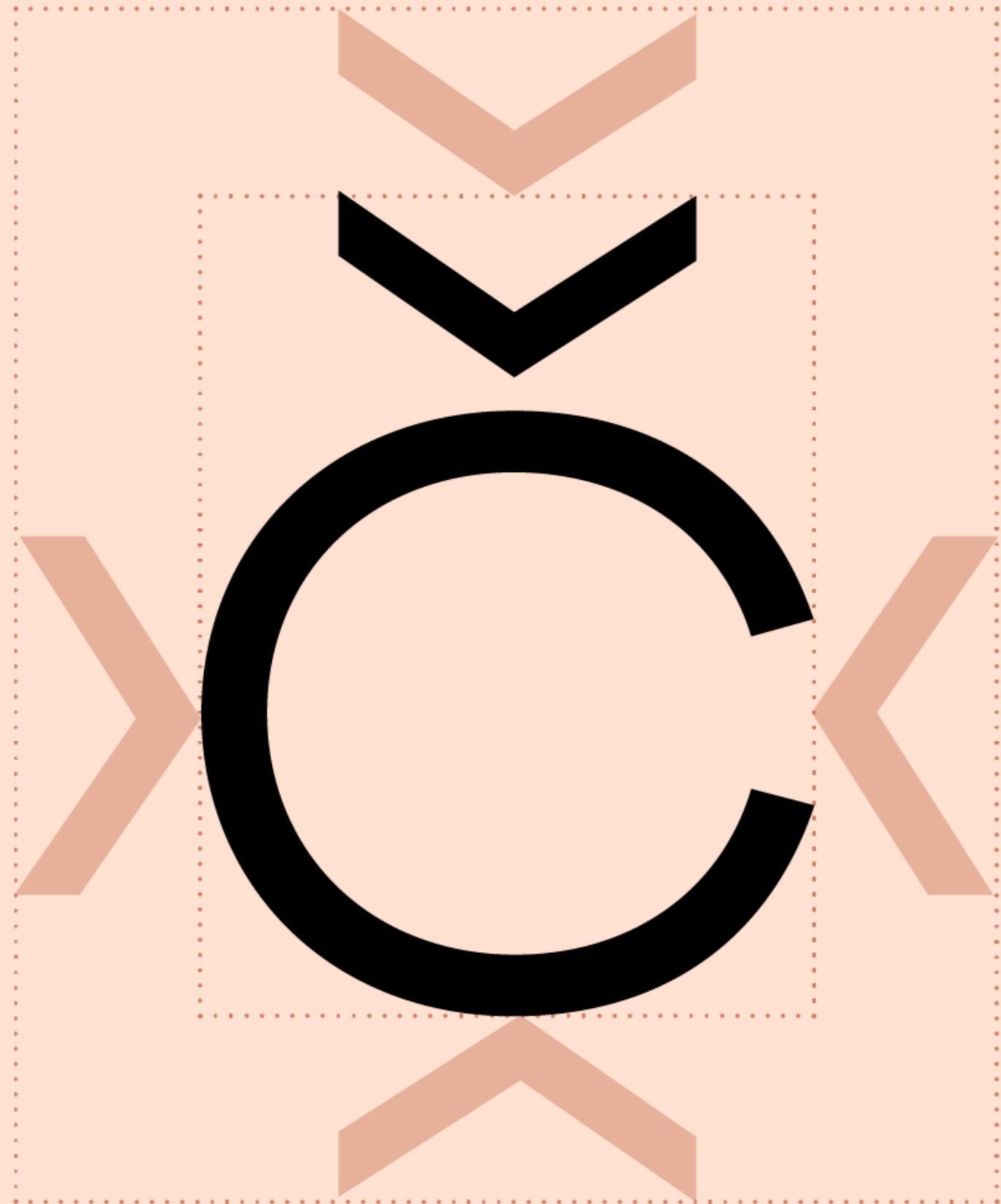


Логотип

У знака существует охранное поле, в которое не должны попадать никакие графические элементы.

Размер охранного поля равен высоте значка.

При использовании знака на физических или цифровых носителях, видимый край объекта не должен быть ближе, чем обозначенное охранное поле.

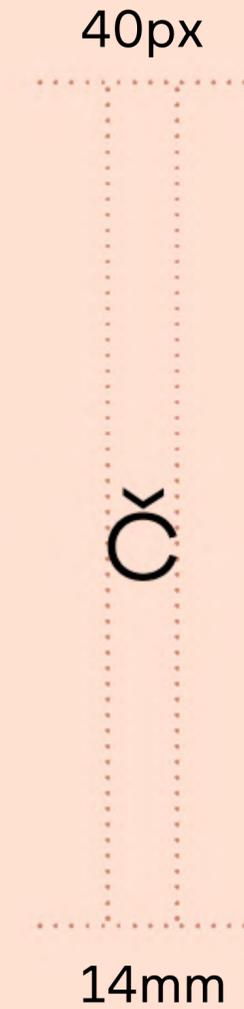


Логотип

Для большинства вариантов использования размер знака по ширине не должен быть менее указанных величин:

40px для цифровых носителей

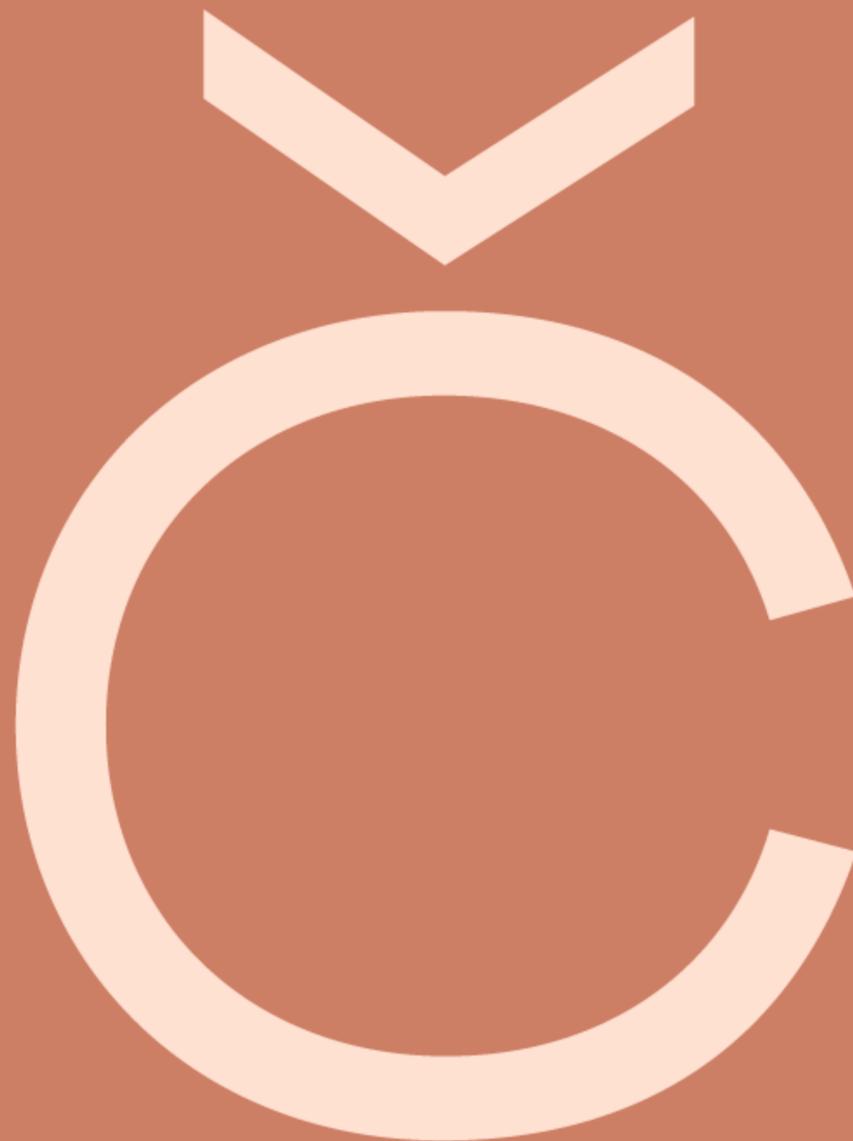
14mm для физических носителей



Логотип

Знак может быть окрашен
в фирменные цвета.

Для этого он перекрашивается
полностью – перекрашивать части
знака в разные цвета недопустимо.



Логотип

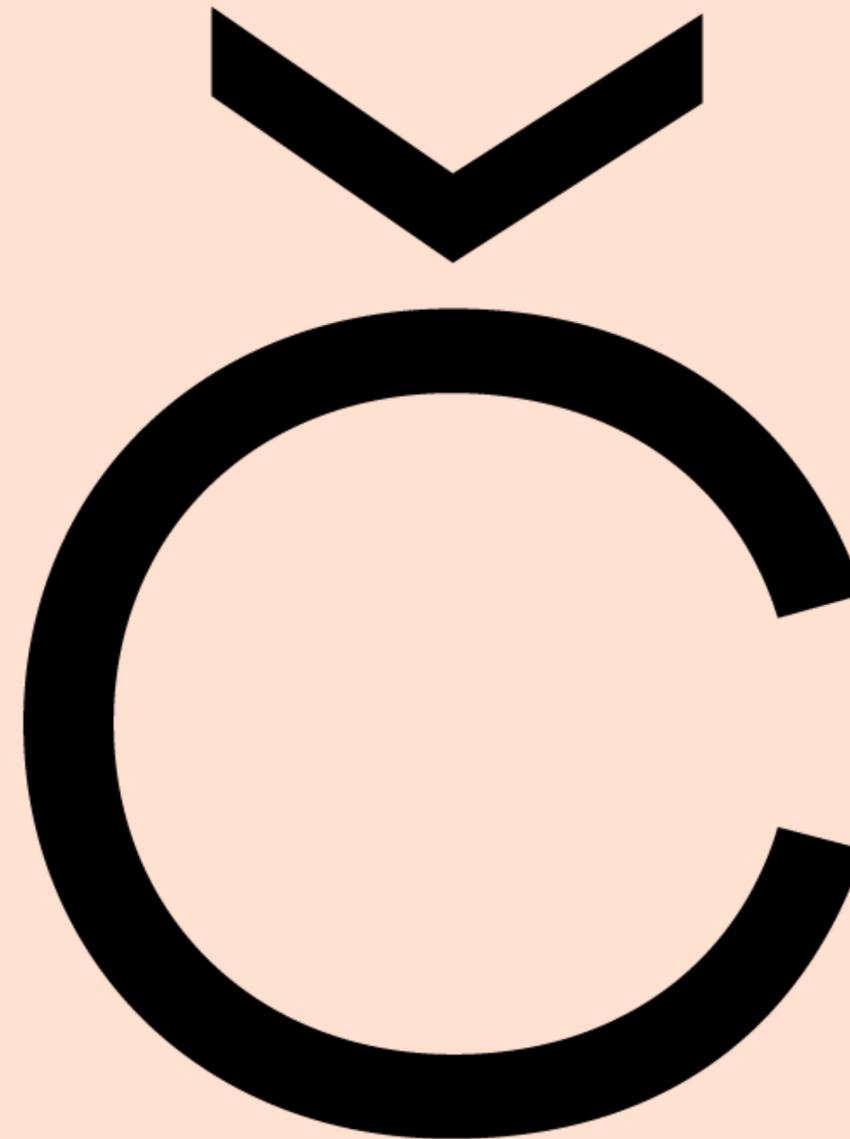
Знак может помещаться на фотографии, в таком случае должна соблюдаться его читаемость.

Знак можно кадрировать только с сохранением узнаваемости.



Анимация

Пример анимации знака.



Пример анимации логотипа [по ссылке](#)

Текстовый логотип

У логотипа существует индивидуальное текстовое начертание.

СОКОЛЬНИКИ

Логотип

Графические знаки «к»
выравниваются ровно по центру
текстового написания.



СОКОЛЬНИКИ

Логотип

Размер охранного поля равен высоте одной «к».

При использовании логотипа на физических или цифровых носителях, видимый край объекта не должен быть ближе, чем обозначенное охранное поле.



Логотип

Для большинства вариантов использования размер логотипа по ширине не должен быть менее указанных величин:

10рх для цифровых носителей

35mm для физических носителей



Логотип

Текстовый логотип также может быть окрашен в фирменные цвета.

Для этого он перекрашивается полностью – перекрашивать части текстового логотипа в разные цвета недопустимо.

СОКОЛЬНИКИ

Логотип

Текстовый логотип может помещаться на фотографии, в таком случае должна соблюдаться его читаемость.



02 Цвет

Основные цвета

Основная цветовая палитра бренда состоит из четырех цветов.



R	205	C	20
G	125	M	60
B	100	Y	60
		K	5



R	95	C	60
G	100	M	40
B	90	Y	55
		K	35



R	210	C	15
G	190	M	25
B	170	Y	30
		K	5



R	225	C	0
G	225	M	15
B	210	Y	15
		K	0

Дополнительные цвета

Это акцентные цвета, которые используются для повышения внимания.



R	245	C	5
G	185	M	30
B	0	Y	95
		K	0



R	190	C	15
G	145	M	90
B	0	Y	100
		K	10

Пантоны

Для каждого цвета также есть подобранные пантоны.

7618 C

417 C

481 C

475 C

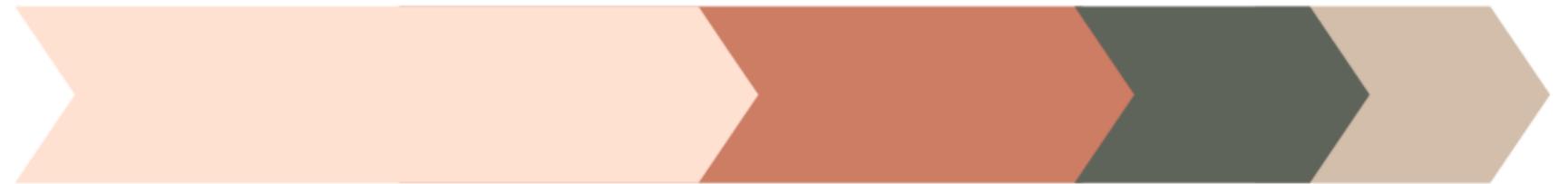
7408 C

7626 C

Цвета

Для большинства случаев использования цвета при работе с фирменным стилем следует придерживаться приведённого соотношения цвета в макете.

Цветовая доминанта отдаётся розовым цветам.



03 Типографика

Шрифт

Фирменным шрифтом для бренда является шрифт Stolzl.

Шрифт используется с трекингом 240.

STOLZL

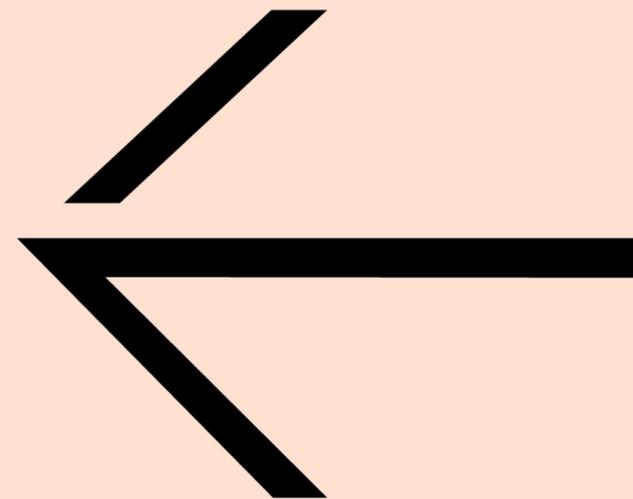
REGULAR
BOOK

Шрифт

Используются только 2 начертания шрифта: Regular и Book.

В основном это используется в навигации, где требуется дублирование.

РЕСТОРАН
RESTAURANT



Шрифт

Важным элементом типографики являются акцидентные цифры.

Для них используется шрифт Gilroy с разрывами.

GILROY

17

Шрифт

Цифры, которые используются
в небольшом виде используются
в начертании Light.

GILROY
LIGHT

0 1 2 3 4
5 6 7 8 9

Шрифт

Если цифры используются в большом виде – начертание Ultralight.

GILROY
ULTRALIGHT

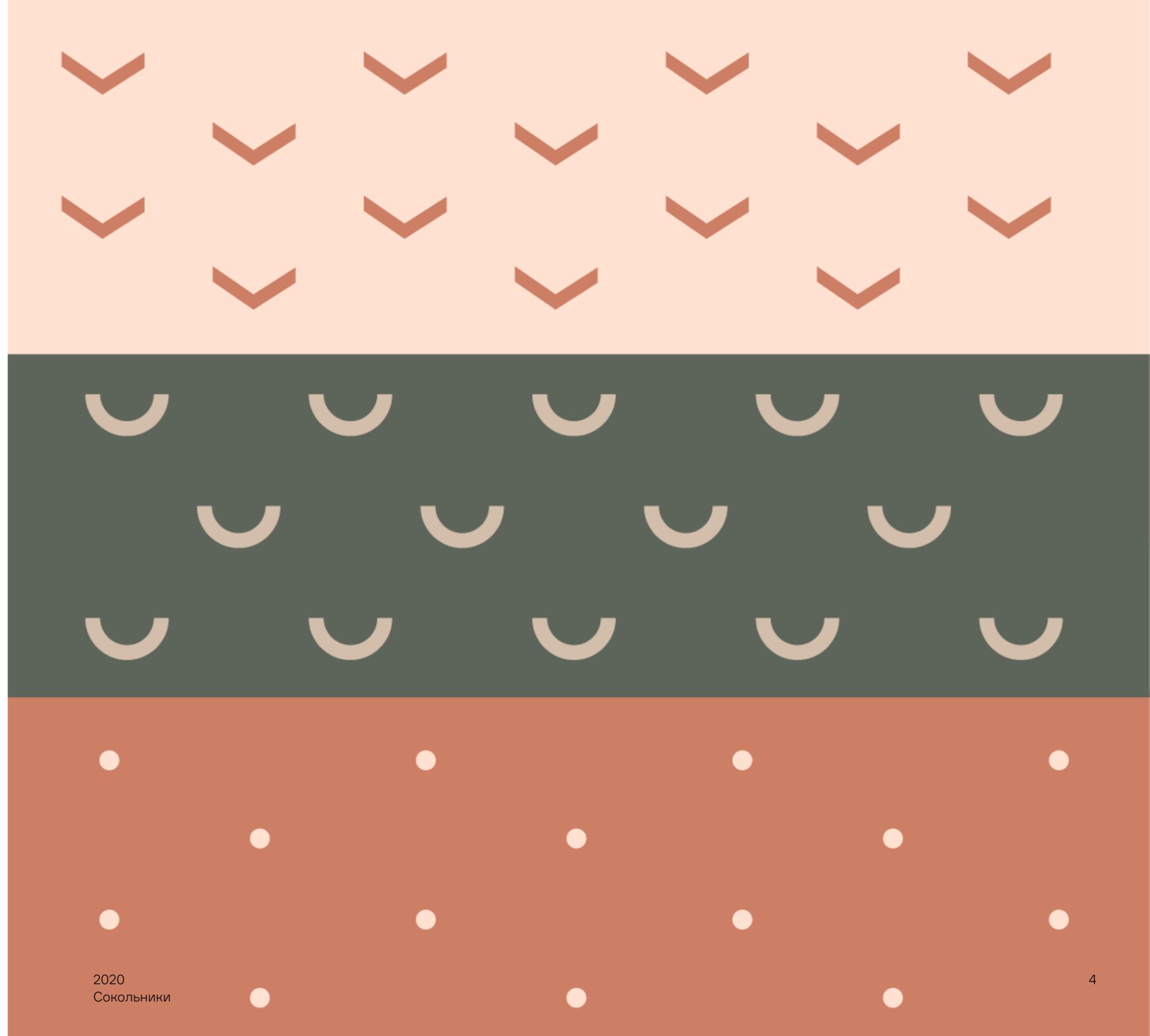
0 1 2 3 4
5 6 7 8 9

04 Фирменная графика

Паттерн

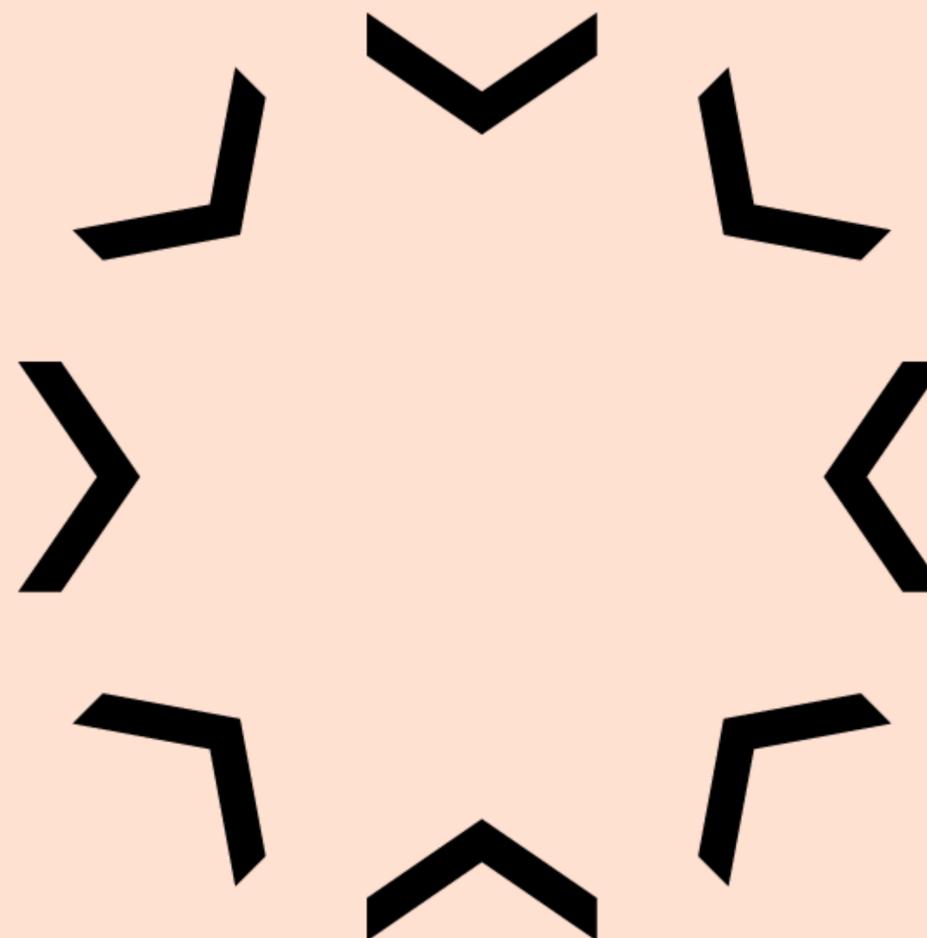
Фирменные паттерны строятся на повторении природных элементов – узоров на груди сокола.

Паттерны используются в качестве дополнительного акцента.



Дополнительные СИМВОЛЫ

Из элементов графики могут строится
дополнительные символы.



Дополнительные СИМВОЛЫ

В фирменной графике также
присутствуют знаки перьев.



Принцип работы

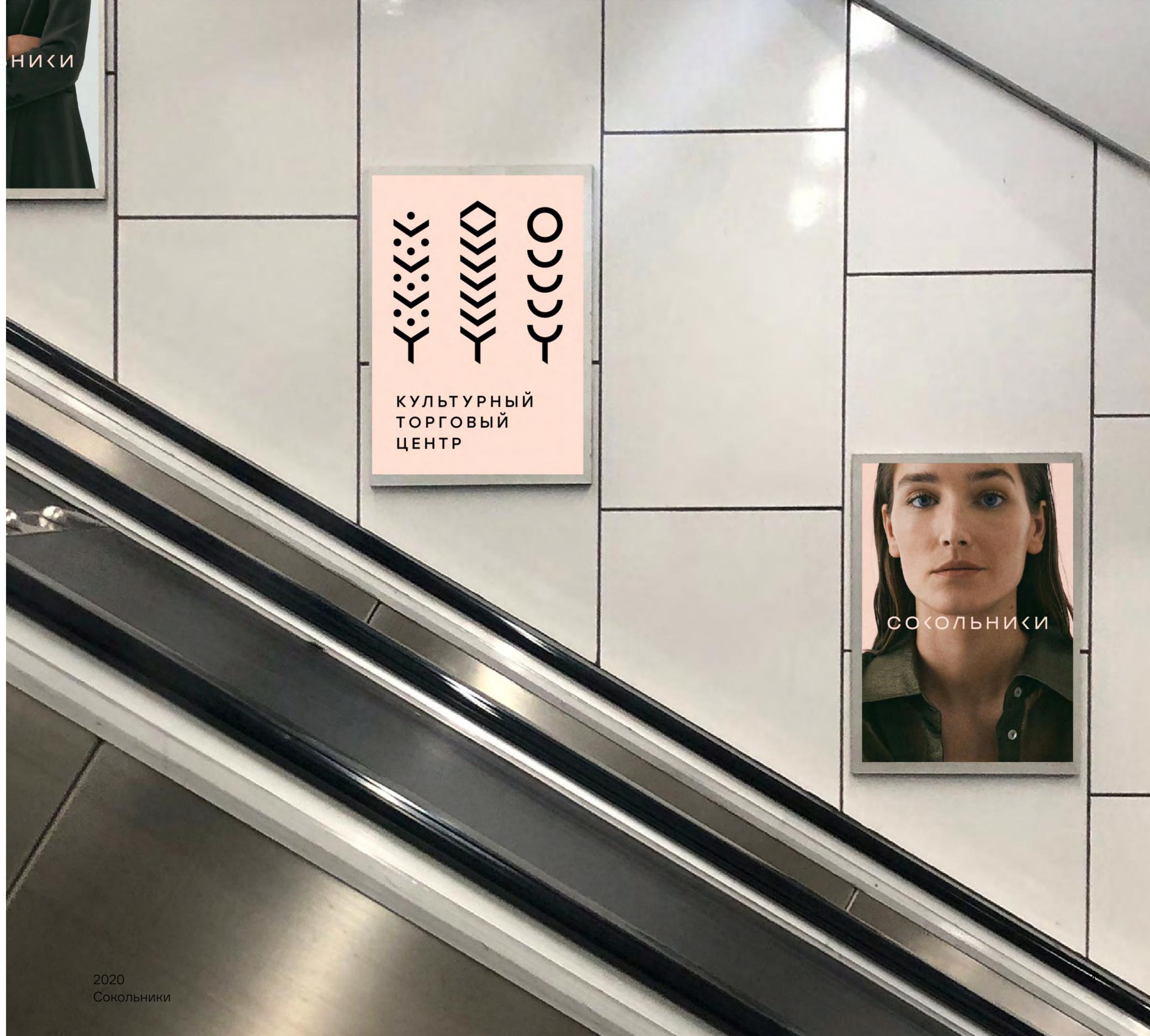
Паттерны не вмешиваются в пространство фирменного стиля, но присутствуют рядом для усиления внимания.

В условиях ограниченного пространства это может быть дополнительная табличка или ее обратная сторона.



Принцип работы

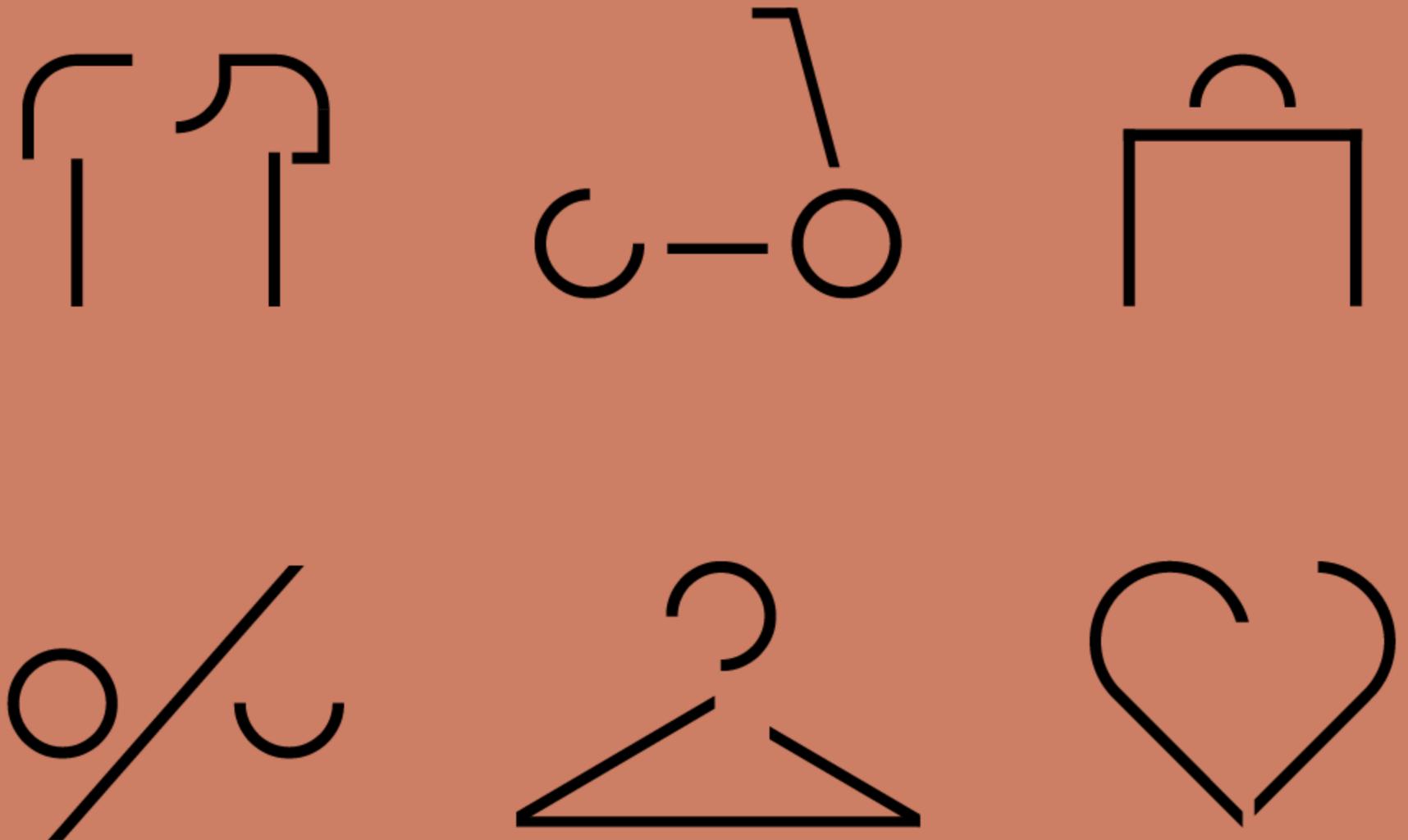
Также паттерны и дополнительные символы могут служить для разбивки или как декоративный элемент.



05 Пиктографика

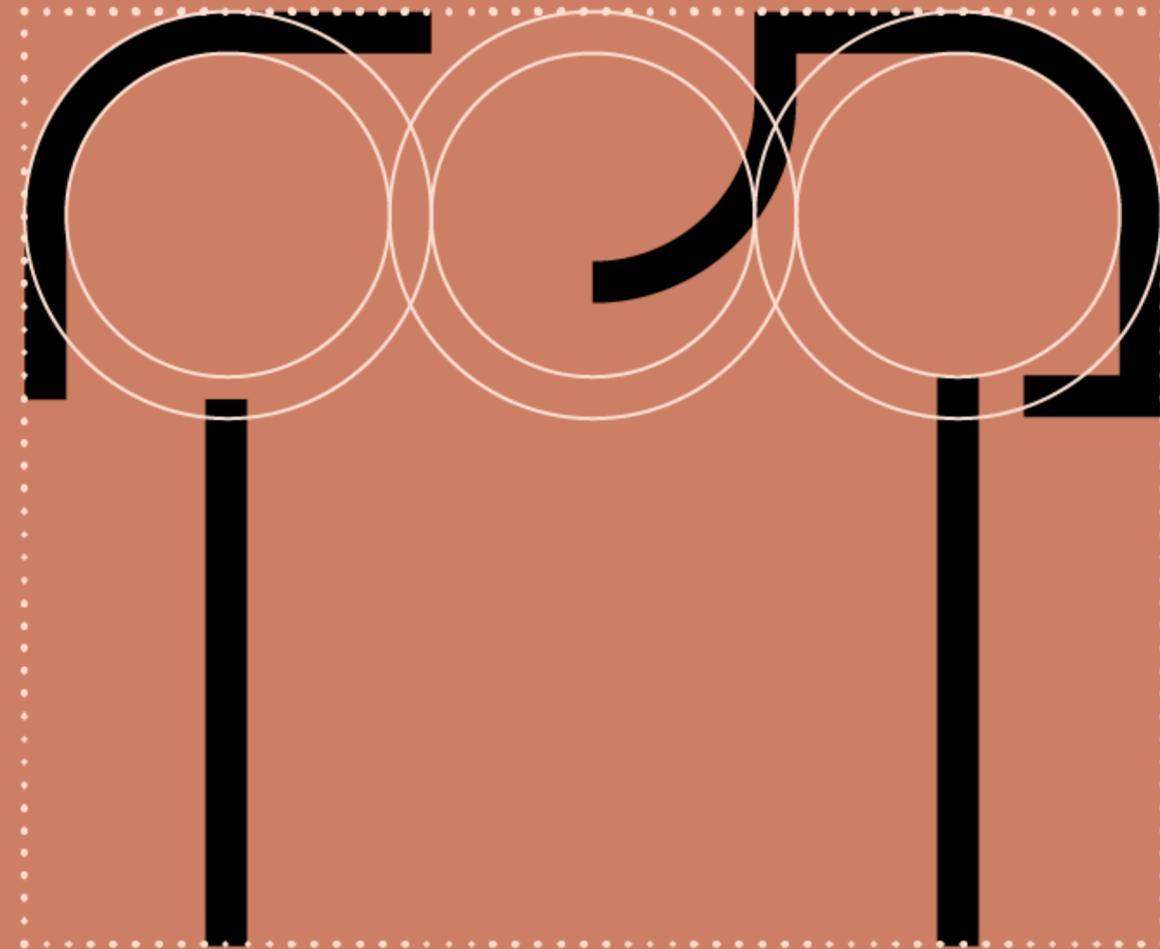
Пиктографика

Пиктограммы вписываются в фирменный стиль через характерные разрывы и скругления.



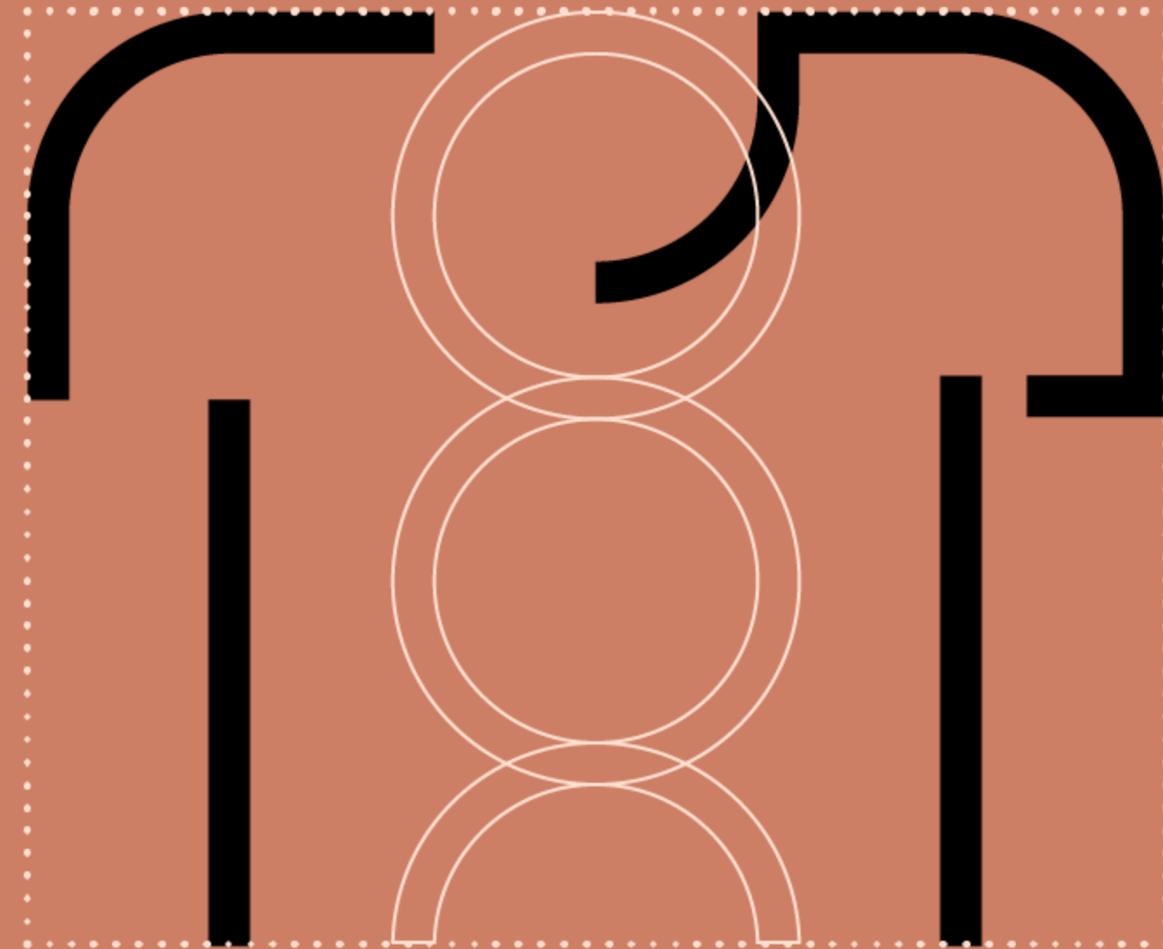
Пиктографика

Пиктограммы строятся на кругах, а также ими измеряется ширина и высота пиктограммы.



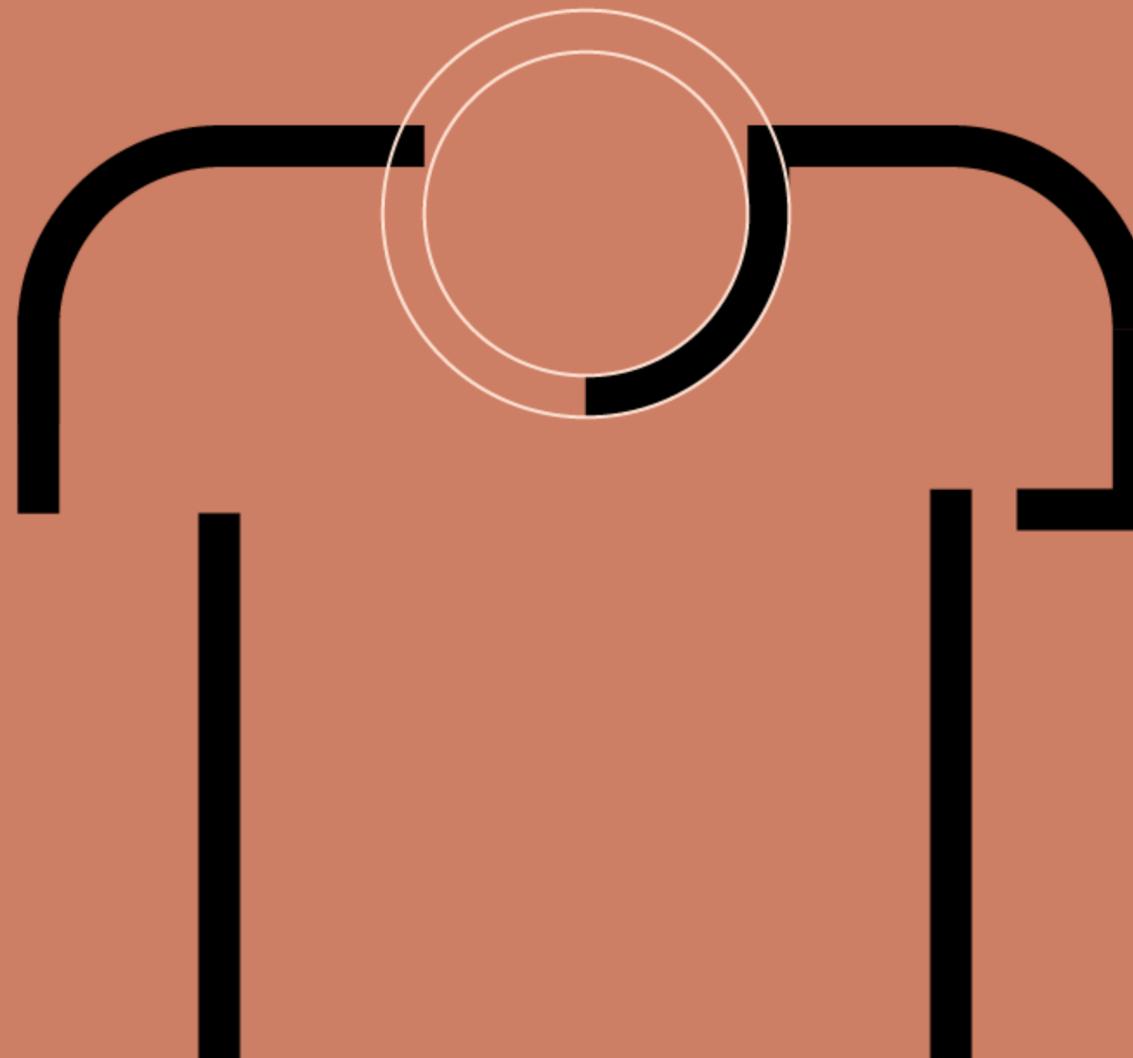
Пиктографика

В качестве измерения могут использоваться половинки кругов.



Пиктографика

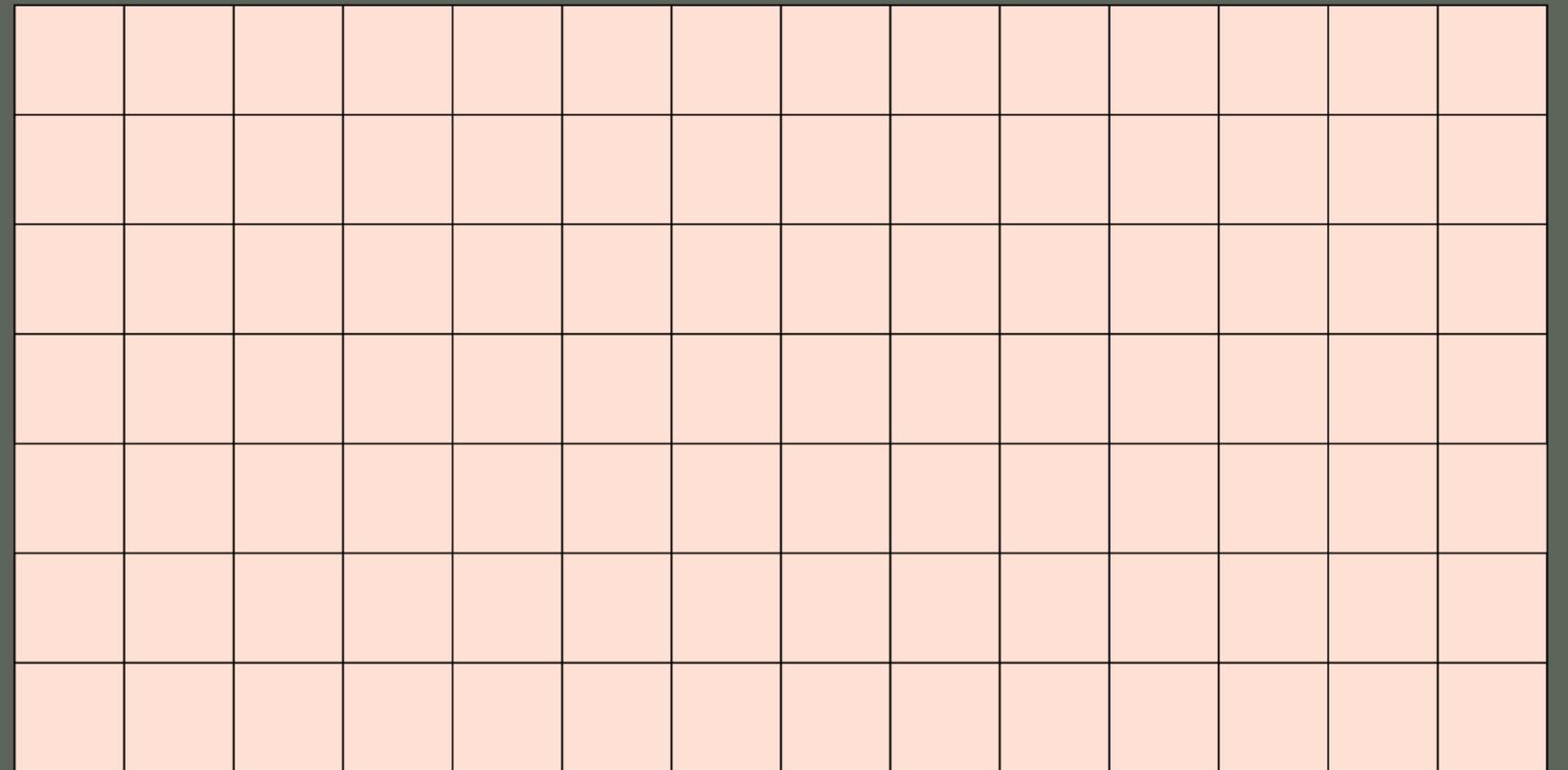
Все элементы скругления
также проходят по ним.



06 Система

Сетка

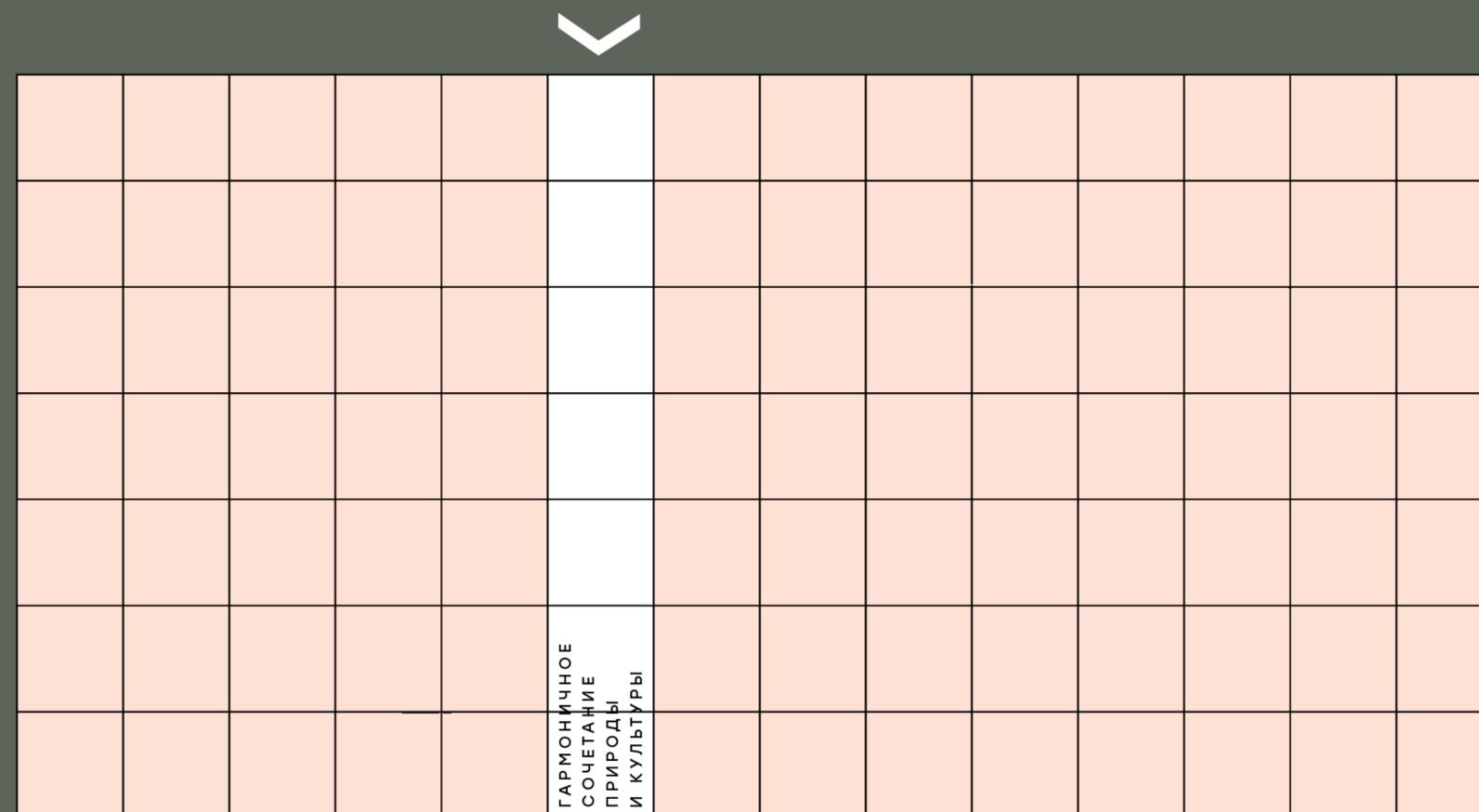
Для построения сетки баннер делится на семь частей по меньшей стороне.



Сетка

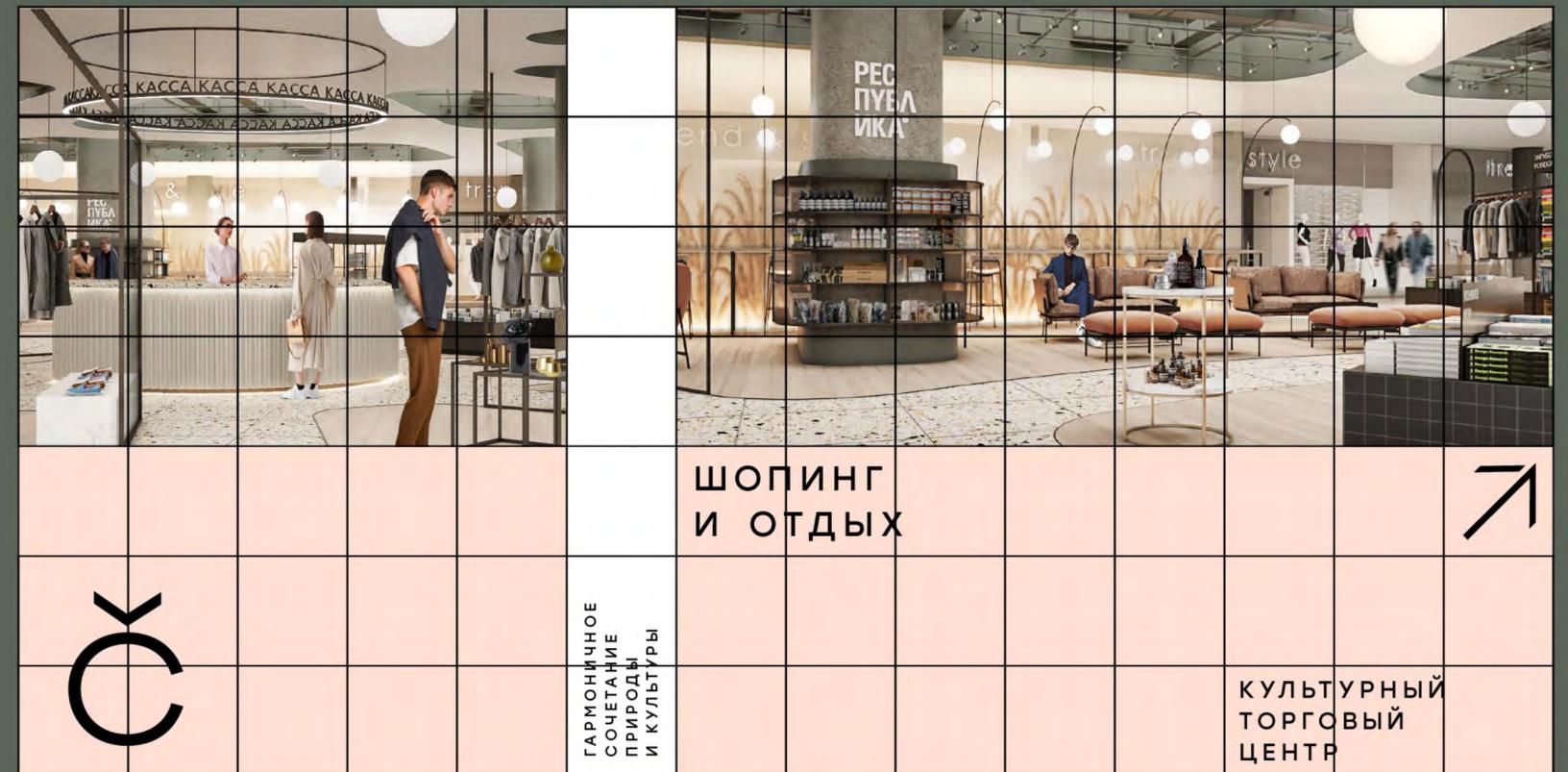
Основным стилеобразующим элементом является разделительная плашка.

На нее может помещаться текст, или же она остается пуста.



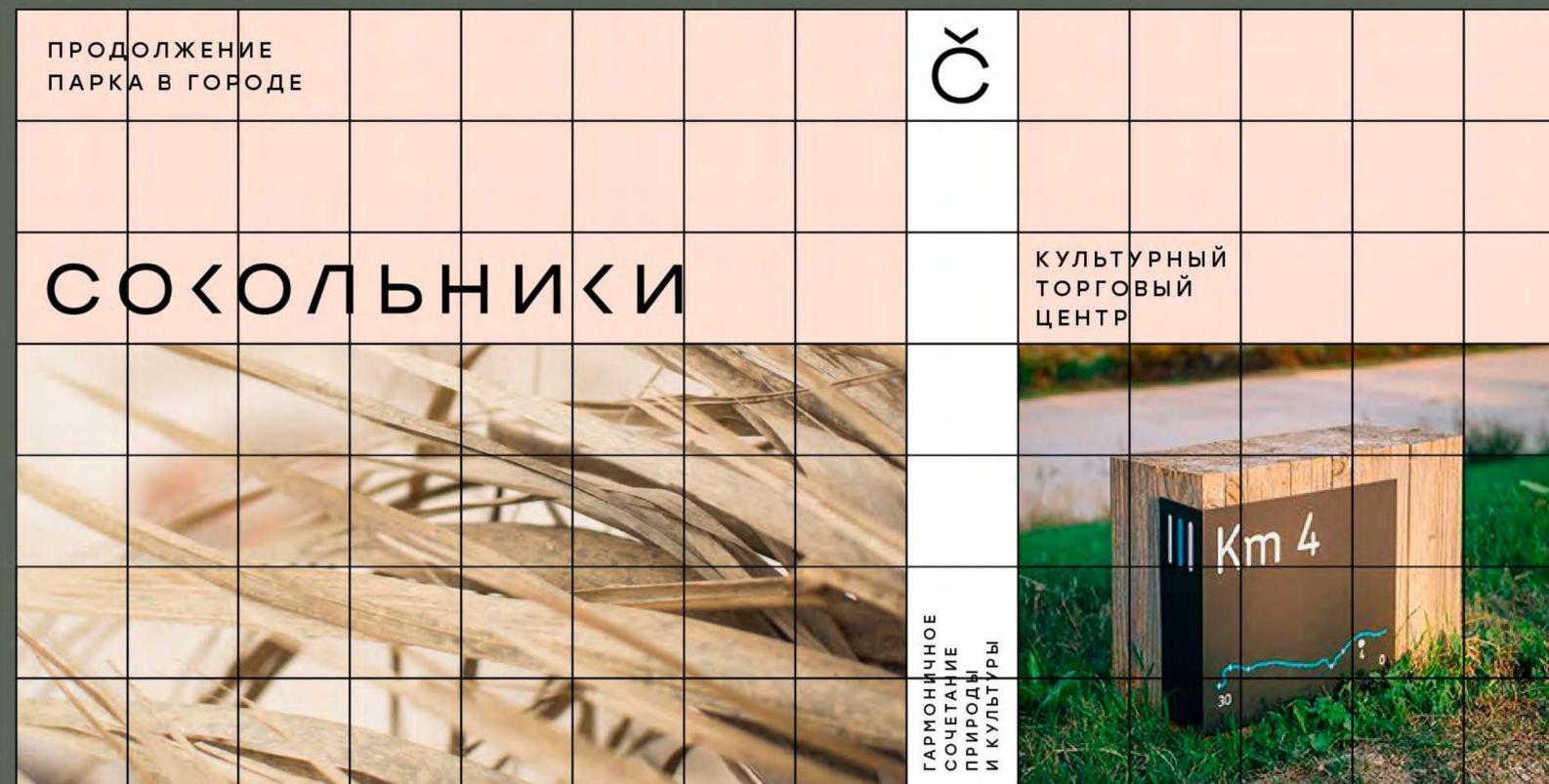
Сетка

Логотип может помещаться как на разделительную плашку, так и на текстовую часть. Все элементы ставятся по сетке.



Сетка

Логотипы могут существовать в одном пространстве, но в разных его частях.



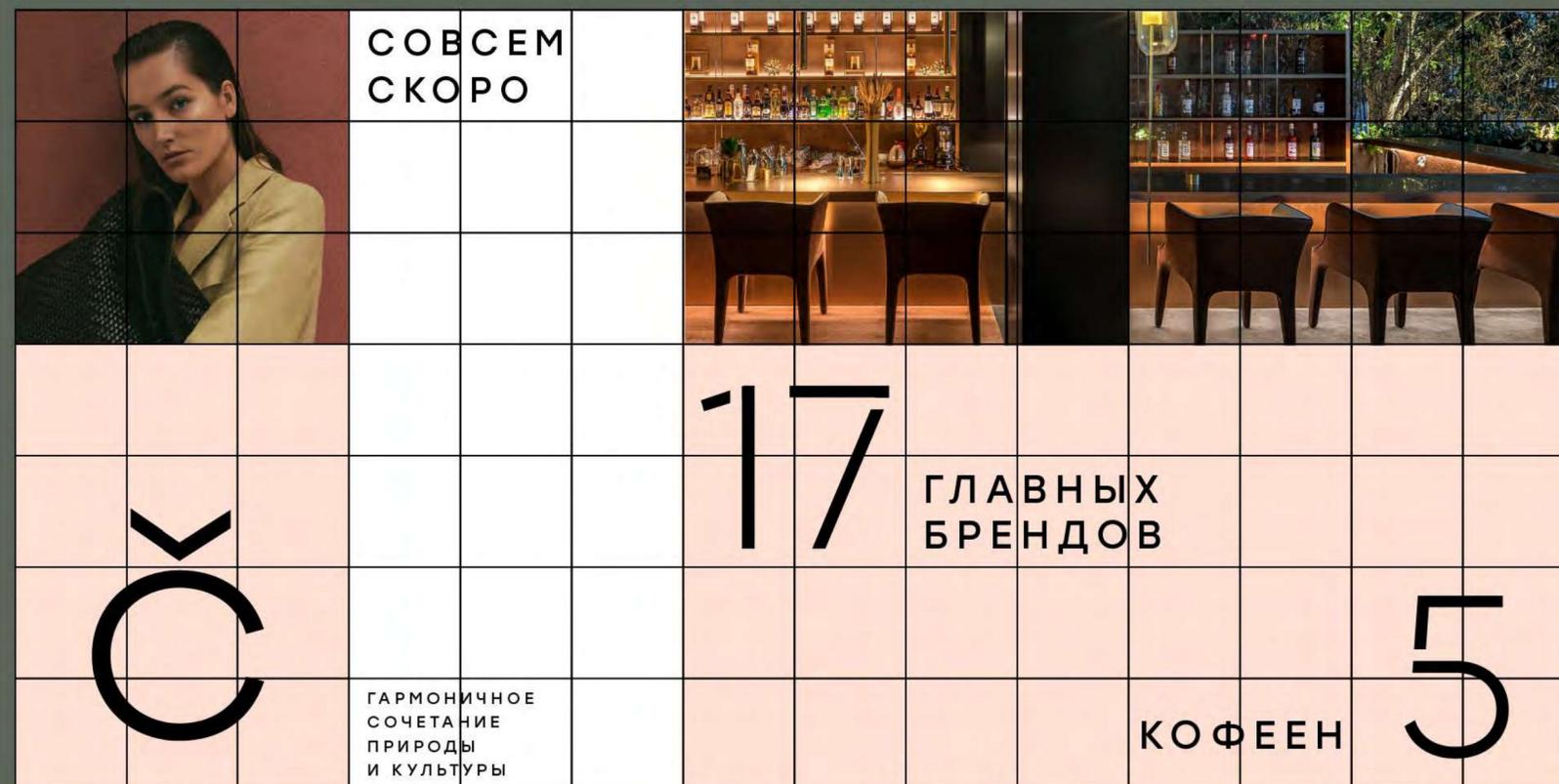
Сетка

Цифры могут резаться, если это не противоречит сетке и их узнаваемости. Части, разделенные плашкой, могут полностью занимать фотографию.



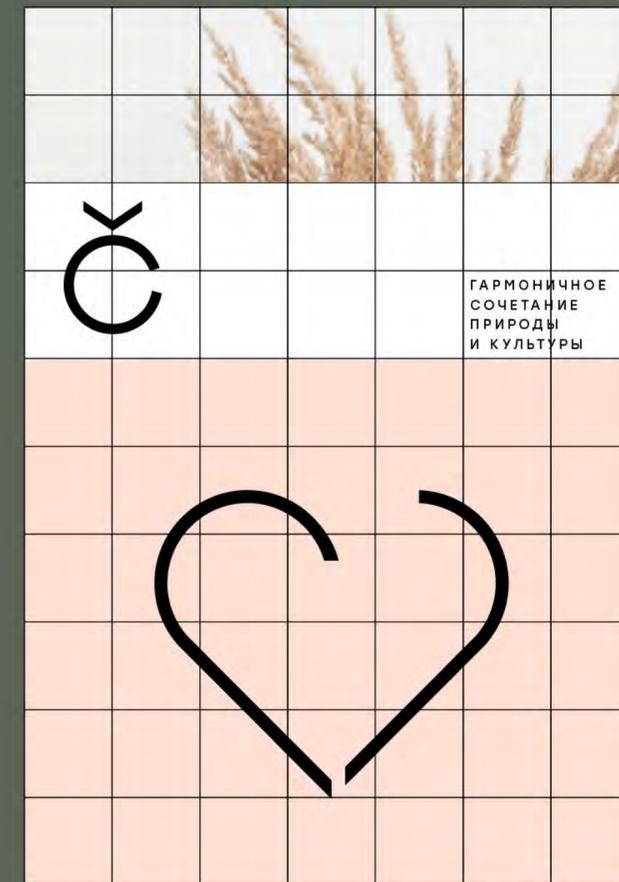
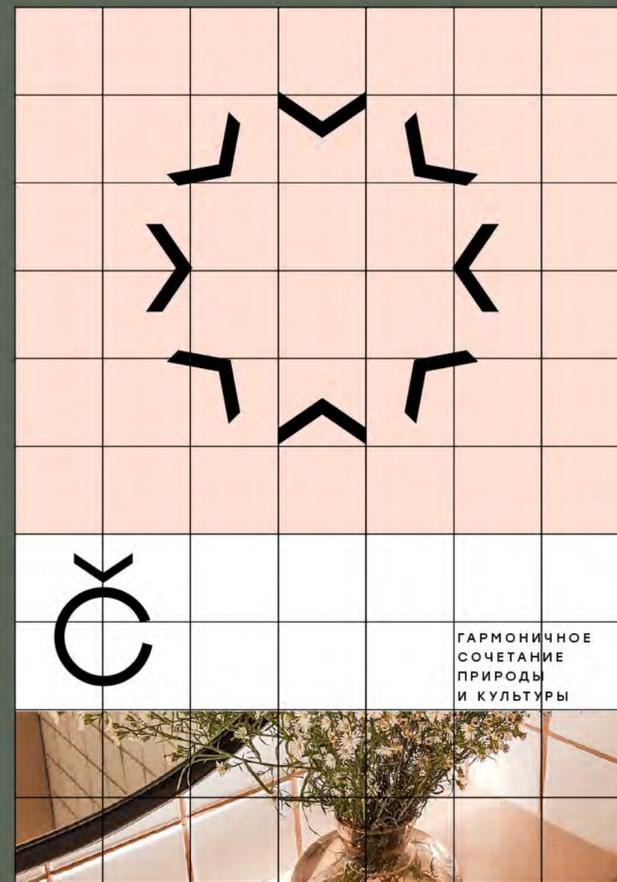
Сетка

Пространство баннера гибкое:
фотографии могут занимать меньшее
место и наоборот.



Сетка

На вертикальные баннеры действует та же система. В качестве составляющих элементов могут использоваться пиктограммы или дополнительные символы.



07 Носители

Визитка

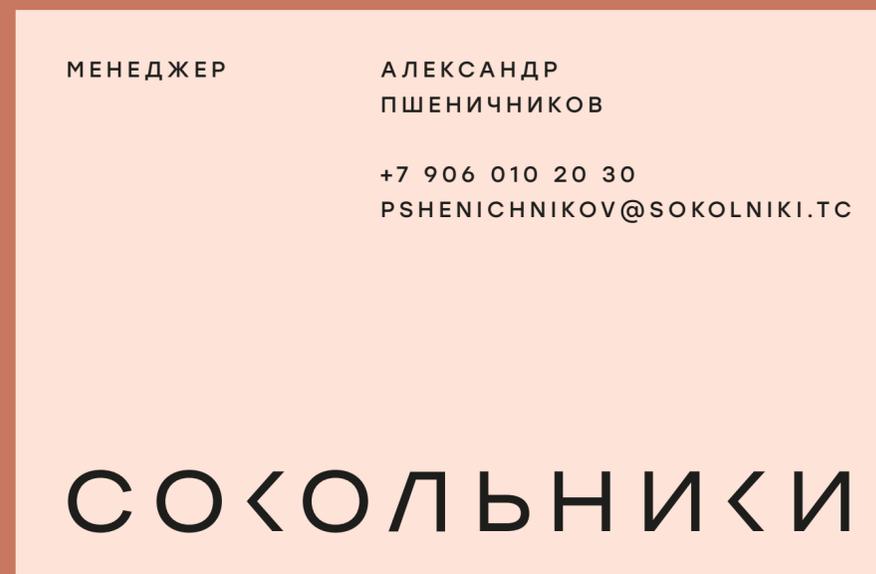
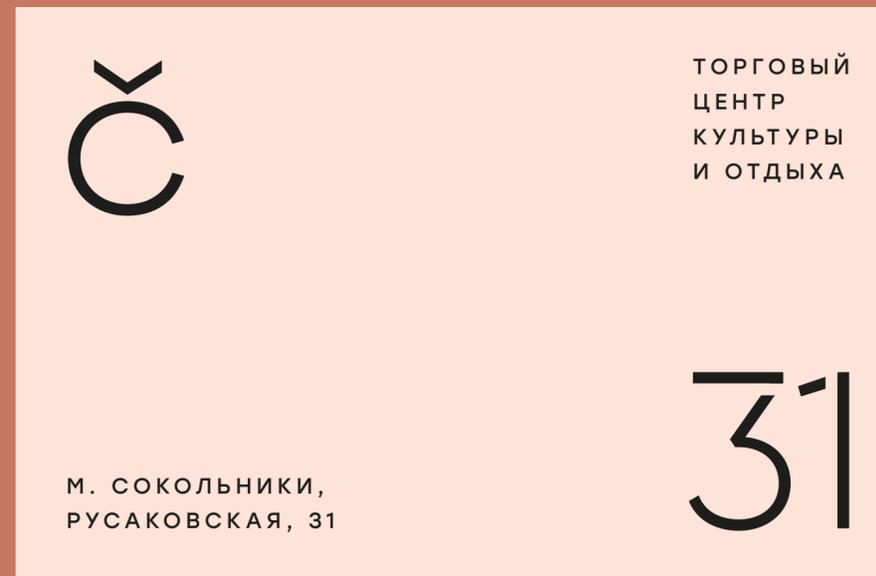


Визитка

Горизонтальная визитка 85x55,
выполнена на тонированной в массе
бумаге, печать офсет 1+1

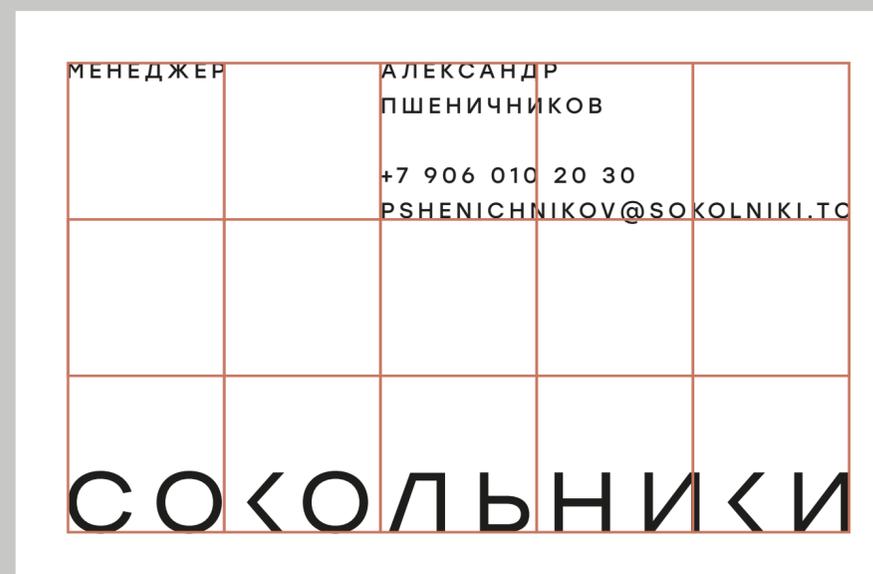
Альтернативные варианты печати:

- Высокая печать 1+1 с кашировкой
- Шелкография 1+1
- Цифровая печать 4+4



Визитка

Построение сетки у визитки производится с учетом охранных полей носителя. Количество секторов сетки уменьшено до 3x5.

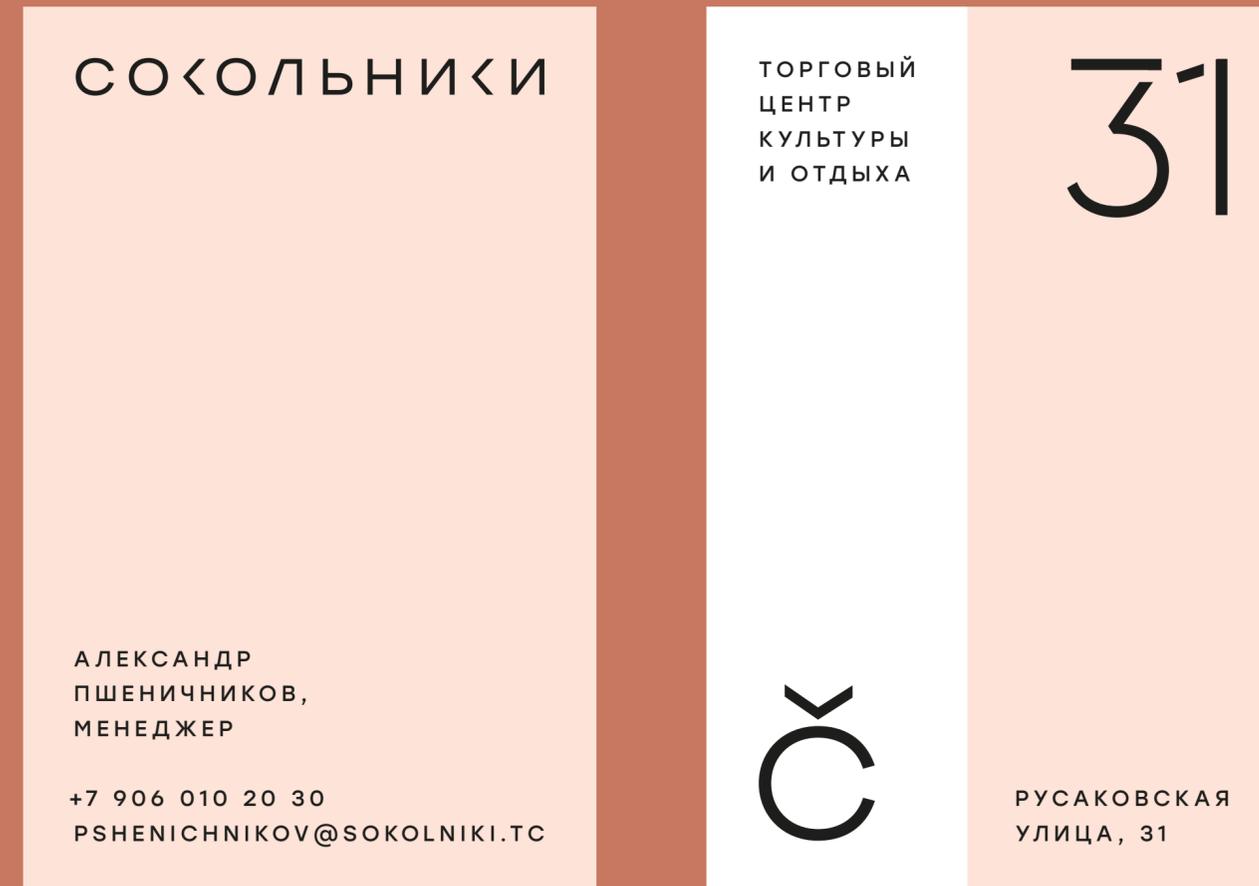


Визитка

Вертикальная визитка 55x85,
выполнена на тонированной в массе
бумаге, печать шелкография 1+2

Альтернативные варианты печати
по белой бумаге:

- Офсетная печать 2+2
- Цифровая печать 4+4



Визитка

Построение сетки у визитки производится с учетом охранных полей носителя. Количество секторов сетки уменьшено до 3x5.



Фирменный бланк



Фирменный бланк

Имиджевый бланк собирается в фирменной типографике и экспортируется в pdf: это позволяет сохранить нужное ощущение от фирменного стиля, выраженное в формах букв.

В случае с отправкой в формате docx, лучше пользоваться версией документа, собранной на предустановленных шрифтах.



СЕРГЕЮ АНИКИНУ,
УПРАВЛЯЮЩЕМУ
ООО «КОФЕЭНДГОУ»,
10.05.2020 Г.

КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Добрый день,
сообщаем вам, что развитие различных форм деятельности влечет за собой процесс внедрения и модернизации соответствующий условий активизации. Повседневная практика показывает, что дальнейшее развитие различных форм деятельности способствует подготовки и реализации новых предложений. Таким образом реализация намеченных плановых заданий способствует подготовки и реализации форм развития.

Равным образом рамки и место обучения кадров позволяет выполнять важные задания по разработке соответствующий условий активизации. Повседневная практика показывает, что начало повседневной работы по формированию позиции способствует подготовки и реализации дальнейших направлений развития. Не следует, однако забывать, что сложившаяся структура организации способствует подготовки и реализации дальнейших направлений развития.

Андрей Левченко,
маркетолог

ТОРГОВЫЙ
ЦЕНТР КУЛЬТУРЫ
И ОТДЫХА

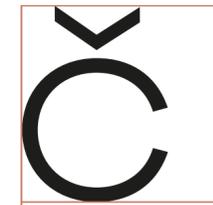
ИНН 7707731880
КПП 770701001
ОГРН 1107746656555

ООО «СОКОЛЬНИКИ»
+7 495 784 6242
INFO@SOKOLNIKI.TC

107113, МОСКВА,
РУСАКОВСКАЯ
УЛИЦА, 31

Фирменный бланк

Модульная структура фирменного бланка позволяет собирать выразительные геометрические композиции из массива текста.

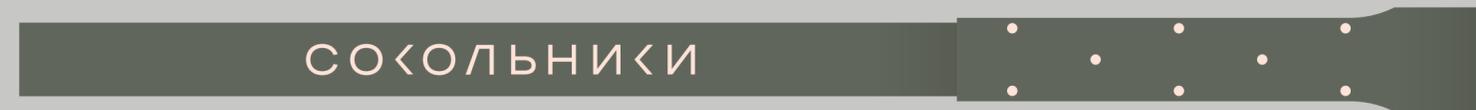
				СЕРГЕЮ АНИКИНУ, УПРАВЛЯЮЩЕМУ ООО «КОФЕЭНДГОУ», 10.05.2020 г.
				КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
				Добрый день, сообщаем вам, что развитие различных форм деятельности влечет за собой процесс внедрения и модернизации соответствующий условий активизации. Повседневная
				практика показывает, что дальнейшее развитие различных форм деятельности способствует подготовки и реализации новых предложений. Таким образом реализация намеченных плановых заданий способствует подготовки и реализации форм развития.
				Равным образом рамки и место обучения кадров позволяет выполнять важные задания по разработке соответствующий условий активизации. Повседневная практика показывает, что начало повседневной работы по формированию позиции способствует подготовки и реализации дальнейших направлений развития. Не следует, однако
				забывать, что сложившаяся структура организации способствует подготовки и реализации дальнейших направлений развития. Андрей Левченко, маркетолог
ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР КУЛЬТУРЫ И ОТДЫХА		ИНН 7707731880 КПП 770701001 ОГРН 1107746656555	ООО «СОКОЛЬНИКИ» +7 495 784 6242 INFO@SOKOLNIKI.TC	107113, МОСКВА, РУСАКОВСКАЯ УЛИЦА, 31

Ручка



Ручка

Ручка может быть выполнена в любом из фирменных цветов. При разработке подобных макетов следует уделять внимание контрастности логотипа относительно фона.



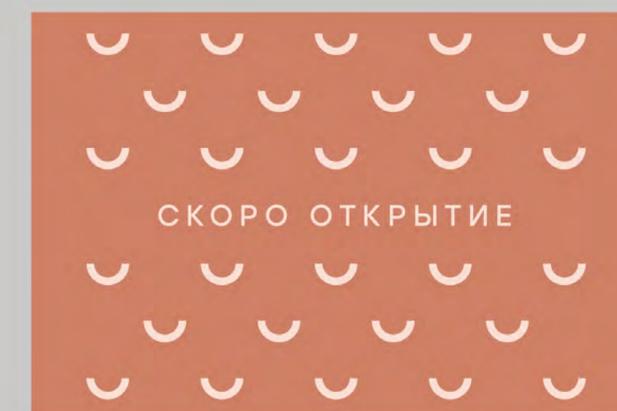
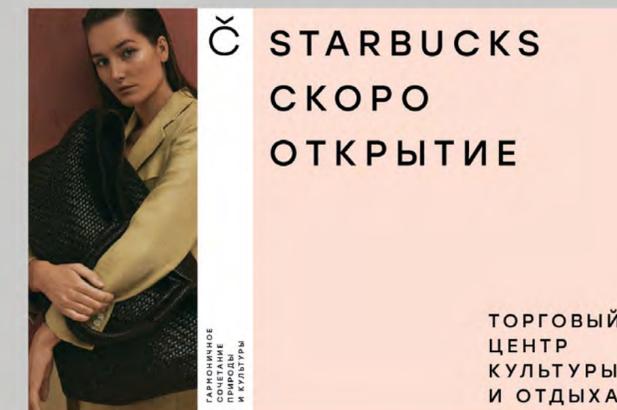
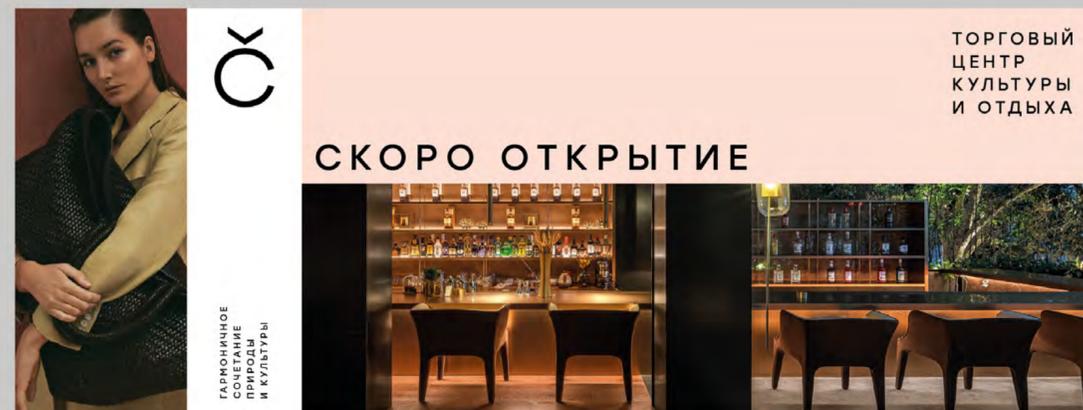
Интерьерный баннер



Интерьерный баннер

Пример интерьерного баннера про новых резидентов выполняется по сетке, описанной в соответствующем разделе.

Для оформления можно использовать фирменные паттерны, фотографии будущего резидента или атмосферные фотографии соответствующей тематики.



Остановка

При оформлении автобусных остановок следует руководствоваться принципами верстки, описанной в соответствующем разделе.



Одежда промо



Одежда промо

При разработке промо одежды желательно печатать на крае, с последующей сборкой. Это позволит сделать разрабатываемые дизайны более уникальными и знаковыми.



Самокат

Для бронирования можно взять белый самокат российского бренда shulz с колесами коричневого цвета.



Плед

Фирменный плед может быть выполнен с использованием фирменного паттерна, с запечаткой по всей плоскости носителя.



Плед

Либо можно воспользоваться пледами близкой к фирменной расцветки и добавить к ним вшивные ярлыки и брендировать упаковку.



Дождевик

При оформлении дождевика мы рекомендуем использовать сочетание разных по цвету материалов в рамках фирменной палитры с лаконичным добавлением брендинга.



Зонт

Премиальная версия зонта выполнена из пробки, подчеркивая связь с природой. Нанесение брендинга планируется на ручку и одну из секций зонта.



Зонт

Упрощенная в изготовлении версия зонта выполнена запечаткой клиньев элементами бренда.



ТЦ Сокольники

digital



ПРОДОЛЖЕНИЕ ПАРКА В ГОРОДЕ

О торговом центре →

ссках Универмага вы можете приобрести подарочные карты «сокольников».

Вы можете не только выбрать номинал карты, но и написать на ней от руки любое пожелание.

На кассах Универмага вы можете



...ссах Универмага вы можете приобрести подарочные карты «сокольников».

Вы можете не только выбрать номинал карты, но и написать на ней от руки любое пожелание.

На кассах Универмага вы можете

НОВОСТИ

Без блинов —
не Масленица!



НОВОСТИ

Мы открыли виртуальный клуб
«СокольникиВино»



ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

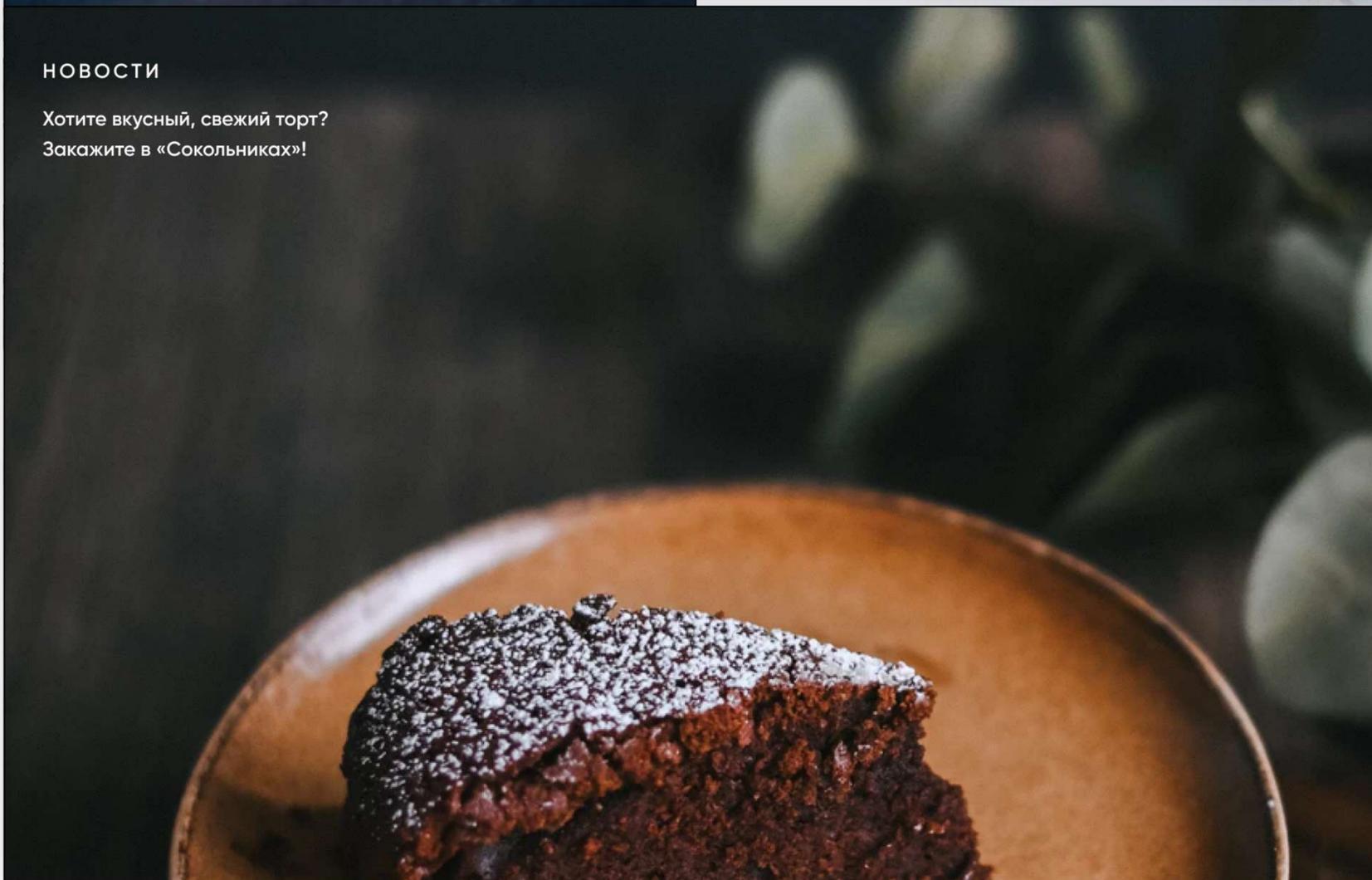
01–31 марта:
скидки на все 20%





НОВОСТИ

Хотите вкусный, свежий торт?
Закажите в «Сокольниках»!



ЕДА

01–31 марта:
скидки на все 20%



СОКОЛЬНИКИ

О НАС
МАГАЗИНЫ
ЕДА

УСЛУГИ
НОВОСТИ
АРЕНДАТОРАМ

КАК ДОБРАТЬСЯ
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН
ПОИСК



АРЕНДАТОРАМ:

НАШИ МАГАЗИНЫ



О ТОРГОВОМ ЦЕНТРЕ

Соколиная охота В XV в. территория московских Сокольников была местом великокняжеской соколиной охоты, получившей особенно большое распространение в XVII в., в период царствования Алексея Михайловича. Плоскость фасада формируется небольшими металлическими панелями. Их форма - переосмысление рисунка на соколином перье. Как перья, панели реагируют на находящееся за ними тело здания: открываются в местах остекления, где внутренним помещениям нужен солнечный свет.





и подарочные карты «сокольников».

Вы можете не только выбрать номинал карты, но и написать на ней от руки любое пожелание.

На кассах Универмага вы можете приобрести подарочные карты «соко-

1

**ПРЕИМУЩЕСТВО:
ДОСТУПНОСТЬ**

Соколиная охота В XV в. территория московских Сокольников была местом великокняжеской соколиной охоты.

2

**ПРЕИМУЩЕСТВО:
ШИРОКИЙ
АССОРТИМЕНТ**

Соколиная охота В XV в. территория московских Сокольников была местом великокняжеской соколиной охоты.

**АССОРТИМЕНТ
ОТ ВЕДУЩИХ
ПОСТАВЩИКОВ**



и подарочные карты «сокольников».

Вы можете не только выбрать номинал карты, но и написать на ней от руки любое пожелание.

На кассах Универмага вы можете приобрести подарочные карты «соко-

1

ПРЕИМУЩЕСТВО: ДОСТУПНОСТЬ

Соколиная охота В XV в. территория московских Сокольников была местом великокняжеской соколиной охоты, получившей особенно большое распространение в XVII в., в период царствования Алексея Михайловича. Плоскость фасада формируется небольшими металлическими панелями. Их форма - переосмысление рисунка на соколином перье. Как перья, панели реагируют на находящееся за ними тело здания: открываются в местах остекления, где внутренним помещениям нужен солнечный свет.

2

ПРЕИМУЩЕСТВО: ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ

Соколиная охота В XV в. территория московских Сокольников была местом великокняжеской соколиной охоты, получившей особенно большое распространение в XVII в., в период царствования Алексея Михайловича. Плоскость фасада формируется небольшими металлическими панелями. Их форма - переосмысление рисунка на соколином перье. Как перья, панели реагируют на находящееся за ними тело здания: открываются в местах остекления, где внутренним помещениям нужен солнечный свет.

АССОРТИМЕНТ ОТ ВЕДУЩИХ ПОСТАВЩИКОВ



Окрух и Никитенко: про ребрендинг на
350+ миллионов, моду на комьюнити
центр и новый ТЦ Сокольники



Окрух Инсайт 1



Окрух Инсайт 2

ТЦ Сокольники + SmartHeart