

nh00d

НОМИНАЦИЯ: РЕБРЕНДИНГ ОБЪЕКТА

ПРЕЗЕНТАЦИЯ:
ОБНОВЛЕНИЕ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ «АКВАРЕЛЬ»



акварель

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР

СЕТЬ ТРЦ «АКВАРЕЛЬ»

ТРЦ «АКВАРЕЛЬ» ВОЛГОГРАД

GBA 120 800 м² GBA 94 000 м²

📍 Университетский проспект, 107

178 магазинов 3 700 парковочных мест

Суперрегиональный торгово-развлекательный центр с уникальным торговым и сервисным предложением, предлагающий беспрецедентный клиентский опыт.

Ключевые арендаторы:

- АШАН
- Лемана Про
- Лэтуаль
- М. Видео
- Снежная королева
- Hoff
- GJ
- LC Waikiki
- DDX Fitness
- Ресторан Персонажи

ТРЦ «АКВАРЕЛЬ» ТОЛЬЯТТИ

2017

GBA 38 500 м² GBA 24 800 м²

📍 Южное шоссе, д. 6

Торговый центр «Акварель» в г. Тольятти расположен на территории площадью 25 га на пересечении двух главных транспортных артерий города — Южного и Обводного шоссе. Одним из ключевых преимуществ проекта является его выгодное расположение внутри густонаселённого спального района с развитой сетью общественного транспорта. В «Акварели» представлен широкий набор сервисных и развлекательных категорий арендаторов.

Ключевые арендаторы:

- АШАН
- Лемана Про
- Эльдорадо
- GJ
- Familia
- Hoff
- Пакабата

2013



2019



сеть ТРЦ «Акварель»

ТРЦ «АКВАРЕЛЬ» ПУШКИНО

GBA 111 000 м² GBA 50 000 м²

📍 Ярославское шоссе, с.18

100 магазинов 2 800 парковочных мест

Флагманский торговый центр, расположенный на Ярославском шоссе в Пушкинском районе Московской области. Проект сочетает в себе развитую инфраструктуру, сервисы, а также культурную и развлекательную составляющие.

Ключевые арендаторы:

- АШАН
- Бауцентр
- Мори Синема
- Замания
- Детский мир
- GJ
- Lamoda Sport Outlet
- Просторум

53 магазинов

2 640 парковочных мест

ПРЕДПОСЫЛКИ СМЕНЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СЕТИ ТРЦ «АКВАРЕЛЬ»

КАКИЕ ПРИЧИНЫ ПОДТОЛКНУЛИ НАС К ПРИНЯТИЮ РЕШЕНИЯ О НЕОБХОДИМОСТИ РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И РЕБРЕНДИНГА

ВНЕШНИЕ

Уход международных брендов и изменение tenant-mix в ТРЦ;

Смещение функции ТРЦ от торговли к сервисной и досугово-развлекательной компоненте;

Активное использование целевой аудиторией digital-каналов, глобальный тренд на упрощение дизайна;

В 2023 году бренду «Акварель» исполнилось 10 лет, что также требовало концептуального и визуального обновления.

ВНУТРЕННИЕ

ТРЦ «Акварель» Волгоград: реконцепция 3 и 4 этажей, создание нового досугового кластера с парком развлечений SuperLand, фитнес-клубом DDX и новыми ресторанами;

ТРЦ «Акварель» Тольятти: уменьшение гипермаркета АШАН и открытие ряда якорных операторов на освободившейся площади - гипермаркет товаров для дома Hoff, парк развлечений «Пакабата»;

ТРЦ «Акварель» Пушкино: последовательное развитие объекта в части работы с локальными сообществами и организациями, формирование пула партнеров ТРЦ из числа организаций Пушкинского района.

ПРЕДПОСЫЛКИ СМЕНЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СЕТИ ТРЦ «АКВАРЕЛЬ»

ЧЕМ МЫ РУКОВОДСТVOВАЛИСЬ ПРИ СМЕНЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И АЙДЕНТИКИ БРЕНДА:

Исследование ЦА сети ТРЦ «Акварель»

Исследование показало, что все категории посетителей ТРЦ отмечают необходимость усиления досуговой составляющей (результаты исследования в Приложении №1);

Специализированная фокус-группа

по восприятию бренда «Акварель» и его айдентики

Среди основных замечаний:
Устаревание дизайн-кодов
Цветовая гамма вместе с округлым шрифтом может ассоциироваться с некой детскостью. Радужный градиент удешевляет восприятие бренда
Основной цвет (темно-фиолетовый) воспринимается как черный

Анализ трендов в дизайне

Анализ конкурентов

Анализ брендинга ключевых конкурентов в городах присутствия с целью визуальной отстройки от других ТЦ ;

ОБНОВЛЕННОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

ТРЦ «АКВАРЕЛЬ»
ВОЛГОГРАД

ТРЦ «АКВАРЕЛЬ»
ПУШКИНО

#СпортивноеМесто

#МестоОткрытий



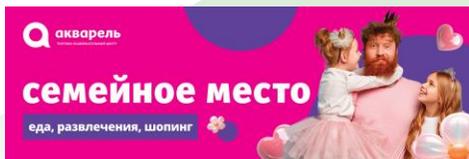
уникальное
место

#МестоРазвлечений



#ВкусноеМесто

#УютноеМесто



ТРЦ «АКВАРЕЛЬ»
ТОЛЬЯТТИ



#СемейноеМесто

#ВыгодноеМесто

ЭВОЛЮЦИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ // ПРИНЦИП РАБОТЫ

заметно увеличить отстройку от конкурентов за счет актуализации фирменного стиля и его более масштабного внедрения в оффлайн и онлайн коммуникацию

СТРАТЕГИЯ РЕБРЕНДИНГА

сохранить ключевые концептуальные векторы айдентики в соответствии с позиционированием бренда

ТРИГГЕР

Трансформационные изменения в сегменте торговой недвижимости на фоне событий последних лет и роста популярности онлайн-покупок



РЕШЕНИЕ

Усиление бренда за счет актуализации айдентики и более яркой визуальной отстройки от айдентики конкурентов, адаптация визуальной коммуникации под тренды коммуникации в онлайн.

НАШ ПОДХОД

- **Преимственность и Сохранность:** максимально сохранить форму и вид уже узнаваемых элементов;
- **Адаптивность и Динамичность:** адаптировать имеющиеся элементы под новые реалии рынка и трендов, создать возможности для дальнейшего развития;
- **Целостность:** создать универсальную масштабируемую систему графических констант;
- **Эмоциональность:** укрепить эмоциональную связь с клиентами.

ТРЕНДЫ В ФОКУСЕ

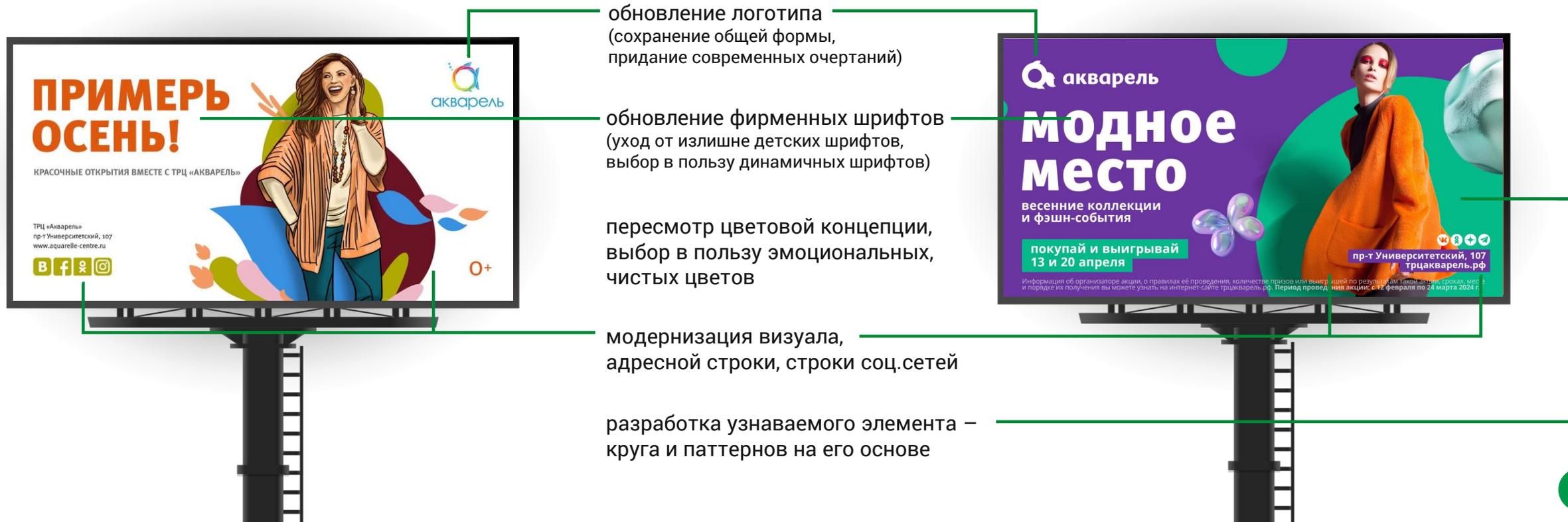
- Сочетание ярких, чистых цветов и оттенков;
- Многоцветные градиенты;
- 3D-графика, объемные элементы;
- Фокус на передачи эмоций, настроения;
- Паттерны гороха/кругов;
- Лаконичные, с простыми формами логотипы;
- Мягкие, но хорошо читаемые шрифты;
- Табличная композиция.

ОБНОВЛЕНИЕ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА 2024 - 2025 // ПРИМЕРЫ

Современный бренд «Акварель» и его обновленная айдентика – результат глубокой внешней и внутренней работы с аудиторией, командой дизайнеров, маркетологов, а также ежедневного общения с нашими посетителями и жителями городов нашего присутствия в социальных сетях.

В ХОДЕ РЕБРЕНДИНГА БЫЛИ РЕШЕНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ЗАДАЧИ:

- сохранить уже узнаваемые элементы бренда;
- не допустить кардинальных, резких изменений;
- адаптировать элементы и визуалы бренда под новые реалии рынка и трендов;
- повысить узнаваемость бренда за счет унификации макетов для различных каналов;
- укрепить эмоциональную связь с гостями ТРЦ.



обновление логотипа
(сохранение общей формы,
придание современных очертаний)

обновление фирменных шрифтов
(уход от излишне детских шрифтов,
выбор в пользу динамичных шрифтов)

пересмотр цветовой концепции,
выбор в пользу эмоциональных,
чистых цветов

модернизация визуала,
адресной строки, строки соц.сетей

разработка узнаваемого элемента –
круга и паттернов на его основе

ОБНОВЛЕНИЕ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА 2024 - 2025 // ПРИМЕРЫ

*Для логотипа ТРЦ «Акварель» Волгоград была сохранена форма «рыбки», т.к. дизайн-концепция ТРЦ неразрывно связана с речной тематикой.

ЛОГОТИП

БЫЛО



обновление логотипа и масштабирование по территориальному признаку в связи с открытием новых объектов

СТАЛО



акварель
ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР



акварель
ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР

ТИПОГРАФИКА

ЖИЗНЬ В ЦВЕТЕ!



ПРИМЕРЬ
ОСЕНЬ!

приведение типографики бренда к единой системе шрифтов, утверждение шрифта заголовков и шрифта для текста, выбор в пользу мягких, но лаконичных шрифтов

увлекательное место

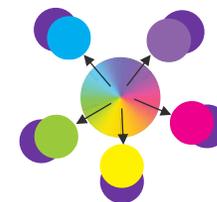
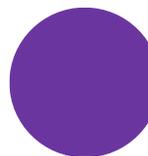
шопинг, еда, развлечения в ТРЦ «Акварель»

ЦВЕТ

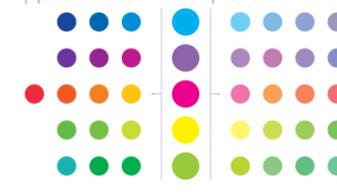
отсутствие какой-либо единой цветовой палитры. Основной фирменный фиолетовый цвет был слишком темным и мрачным

пересмотр цветовой концепции, выбор в пользу эмоциональных, чистых цветов, без примеси черного, чтобы на печати принты были яркими. На основе 6 основополагающих цветов, взятых из логотипа, разработаны две цветовые палитры (яркая и пастельная, а также система создания и выбора цвета)

Основные цвета



Дополнительные цвета



ВИЗУАЛ

не было никакой системы по подбору визуала



модернизация визуала, адресной строки, строки соц.сетей. Выбор эмоциональных фото, объемных реалистичных иллюстраций, использование дополнительных 3D-объектов с целью передачи эмоций и создания глубины



ЭЛЕМЕНТ

использовались мазки краски, но не были унифицированы или ярко выражены

разработка узнаваемого элемента – круга и паттернов на его основе



МАСКОТЫ «АКВАРЕЛИ» КАК ПРИМЕР РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РЕБРЕНДИНГА

В рамках обновления айдентики бренда «Акварель» и усиления позиционирования сети ТРЦ в сторону культурно-досуговой составляющей, были разработаны маскоты-зверята. Каждый из них олицетворяет увлечения и стремления современного ребенка, которые наши ТРЦ помогают им реализовывать через свои маркетинговые и культурные программы.

Мы используем маскотов для создания эмоциональной связи с маленькими клиентами, коммуникации наших ценностей молодой аудитории и предметного анонсирования наших активностей.

ЦЕЛЬ СОЗДАНИЯ МАСКОТОВ: привлечение детской аудитории, и, как следствие, их родителей в ТРЦ через организацию обучающих и развивающих активностей (раскраски-комиксы с заданиями и информацией об окружающем мире, игры, обучающие мастер-классы).

Конец 2024 года – начало внедрения маскотов в коммуникации:

ЭТАП 1: произведены игры-раскраски (для распространения на фуд-корте), наклейки, брелоки (в качестве призов в детских конкурсах);

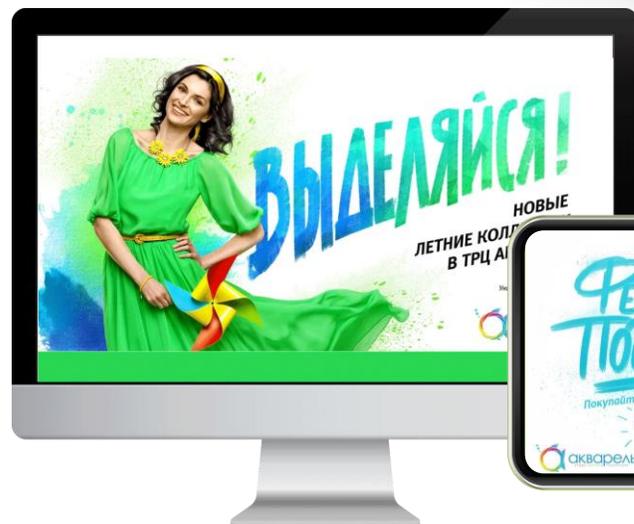
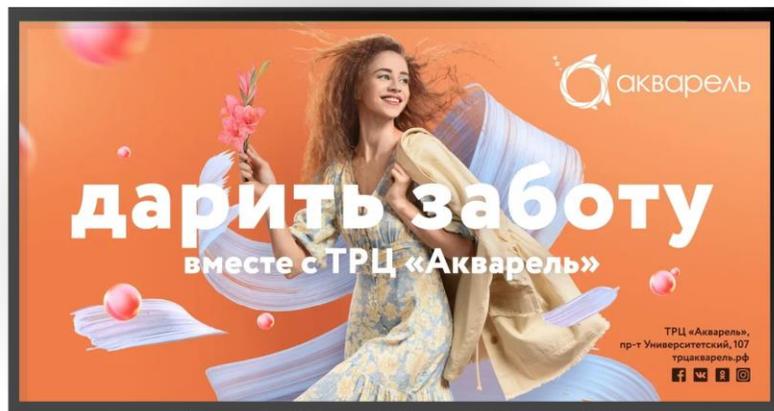
ЭТАП 2: разработка унифицированных макетов с маскотами для оклейки вакантов, дизайн напольных стикеров с играми, производство хардпостеров с персонажами, производство заготовок с маскотами для детских мастер-классов;

ЭТАП 3: дизайн и разработка лендинга для более подробного знакомства аудитории с маскотами (в процессе реализации);

ЭТАП 4: производство ростовых кукол-маскотов и использование их на детских мероприятиях, проводимых в ТРЦ и за его пределами.



2013-2023



ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ОТ КЛИЕНТОВ

ДО

Были проведен опрос клиентов по их восприятию бренда «Акварель» и его айдентики. Замечания клиентов, которые мы учитывали при обновлении айдентики:



Это для какого-то детского ТЦ. Там, где аквапарк, еще что-нибудь



Этот фиолетовый цвет смотрится как черный, совсем не радостно



Выглядит как-то пусто, не выделяется.

ПОСЛЕ

Был проведен опрос в официальной группе ВК:

А вы уже заметили изменения во внешнем виде ТРЦ «Акварель»?



Да! Заметили! Молодцы 🙌 !



Просто 🔥 Недавно ездили — заценили. 👍



Позитивно 🐠 👍 👍 😄

ПРИЛОЖЕНИЕ 1: ОПРОС СРЕДИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ТРЦ «АКВАРЕЛЬ»

МОЛОДЕЖЬ

Высокие траты и частота посещения превалирует у данной аудитории

Нужно поддерживать сегмент Молодежь в качестве посетителей, как потенциал для сегмента Молодые семьи в будущем

Семейное положение: 22% женаты
Образование: 29% высшее
Занятость: 72% работают
Дети: -
Доход на домохозяйство: 69 870 руб.
Транспорт: 41% на общественном транспорте
Частота посещений (в месяц): 5,3 раза
Структура визита: 47% один
Время визита: 111 мин
Расходы в Акварели*: 16 934 руб./ месяц
Посещают магазины: 94 % магазины одежды, обуви, аксессуаров для детей
Что хотели бы улучшить:
41 % развлечения и мероприятия

16%

44% 56% сред-возраст 22 года

СЕМЬИ СО ВЗРОСЛЫМИ ДЕТЬМИ ИЛИ БЕЗ ДЕТЕЙ

32%

32% 68% сред-возраст 46 лет

Семейное положение: 88% женаты
Образование: 53% высшее
Занятость: 72% работают
Дети: старше 18 лет
Доход на домохозяйство: 55 147 руб.
Транспорт: 71% на личном автомобиле
Частота посещений (в месяц): 3,2 раза

35%

47% 53% сред-возраст 36 лет

МОЛОДЫЕ СЕМЬИ

Молодые семьи являются доминирующей аудиторией торгового центра

Семейное положение: 92% женаты
Образование: 62% высшее
Занятость: 84% работают
Дети: от 0 до 5 лет
Доход на домохозяйство: 59 145 руб.
Транспорт: 71% на личном автомобиле
Частота посещений (в месяц): 4,5 раза
Структура визита: 44% с семьей, с детьми
Время визита: 105 мин
Расходы в Акварели*: 22 095 руб./ месяц
Посещают магазины: 98 % магазины одежды, обуви, аксессуаров для детей
Что хотели бы улучшить:
57 % развлечения и мероприятия

Все категории посетителей ТРЦ отмечают необходимость в развитии РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ

Структура визита: 44% с семьей
Время визита: 107 мин
Расходы в Акварели*: 15 422 руб./ месяц
Посещают магазины: 88% магазины одежды, обуви, аксессуаров для взрослых
Что хотели бы улучшить: 31 % развлечения и мероприятия

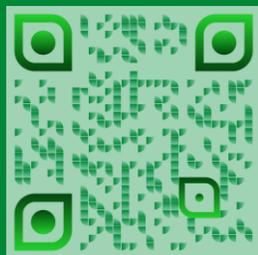
*в т.ч. Ашан по последнему посещению

NHOOD



Ксения Аксенова

Директор по маркетингу
и клиентскому опыту



**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ**

Москва,
ул. В. Красносельская д. 3 стр. 2

+7 495 123 33 11
www.nhood.ru