

2025

ТРИУМФ
МОЛЛ

РЕБРЕНДИНГ
ТРЦ «ТРИУМФ МОЛЛ»
САРАТОВ



О ТРЦ ТРИУМФ МОЛЛ

Дата основания — 2010 г.

GVA — 58 000 кв. м.

GLA — 30 500 кв. м.

48% представленных в ТРЦ «Триумф Молл» **магазинов** **уникальны для региона.**

Среди них большое количество российских дизайнеров — универмаг Slava Concept, саратовские бренды Melcloth и VOGGER.

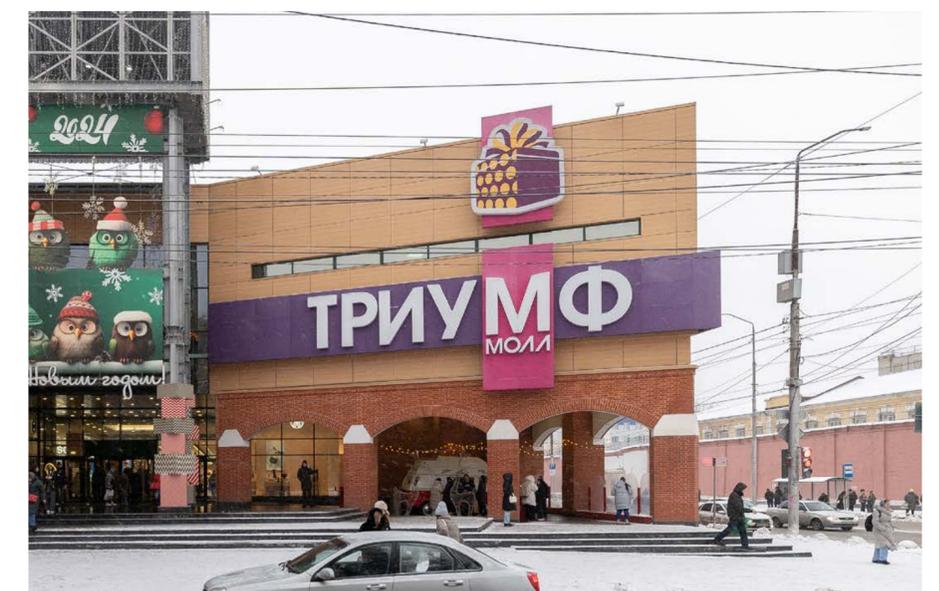
Именно в «Триумф Молл» расположились единственные в Саратове флагманские магазины федеральных брендов — Zarina, O'STIN, Sokolov и Спортмастер.

Эти изменения перестал отражать предыдущий фирменный стиль.

И КОМАНДА ТРЦ ПРИНЯЛА РЕШЕНИЕ – **МЕНЯТЬСЯ**

БЫЛО

Сложный логотип с тяжеловесными элементом в виде подарка;
Яркий цвет, не соответствующий позиционированию бренда;
Устаревшая типографика.



ЗАДАЧА

Создать стильный и лаконичный фирменный стиль, который будет выделять ТРЦ на фоне остальных торговых площадок региона и страны.

Основная сложность — в ТРЦ представлено много арендаторов со своим брендингом, а также реализуется большое количество внутренних проектов.

Необходимо, чтобы фирменный стиль был гибким и легко трансформировался под любые задачи.



ЛОГОТИП

Было



Стало



АЙДЕНТИКА

Визуальная основа — паттерн из теплых цветовых волн. Они символизируют непрерывное движение, гибкость и динамику торгового центра.



#8bc6c6



#8bc6c6



#cfeae9



#f2d664



#f0a93a

Новые цвета подчеркивают премиальность и изысканность представленных брендов.

Дополнительными цветовыми решениями логотипа являются варианты с бренд-блоком на кирпично-красной и темно-изумрудной плашках.



Шрифты

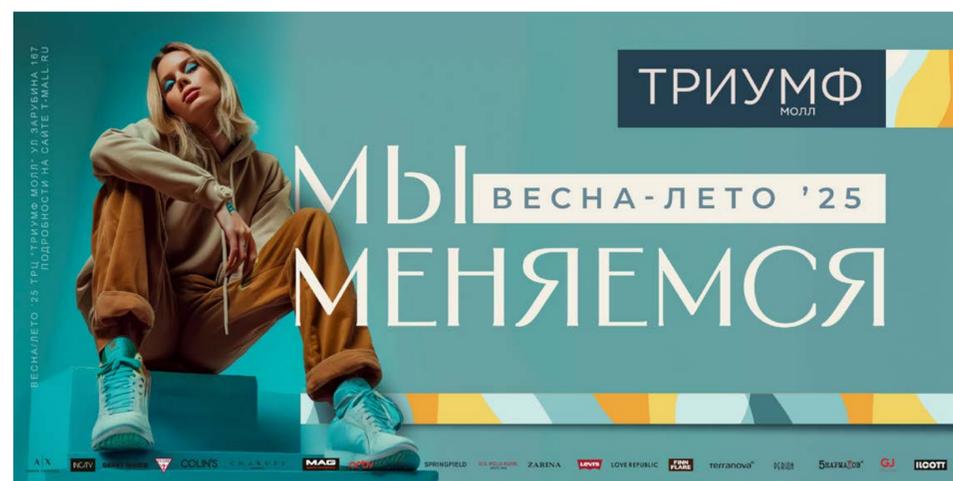
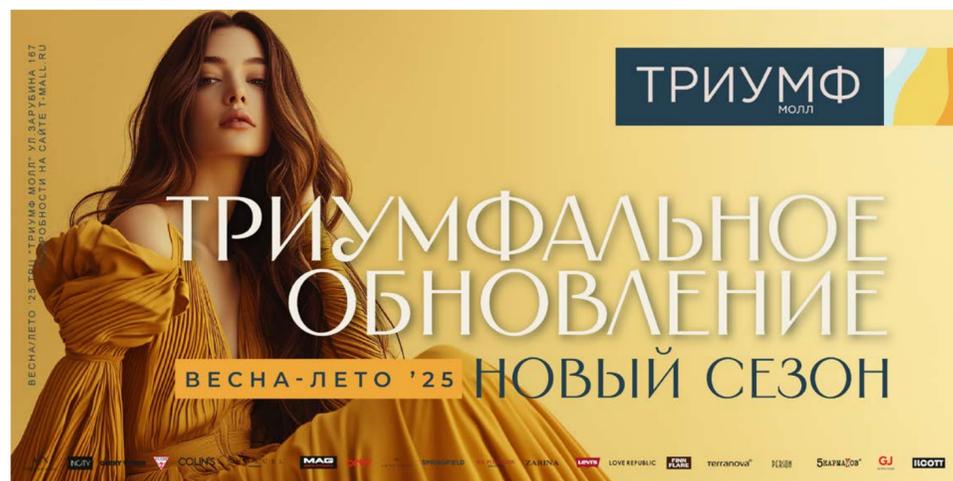
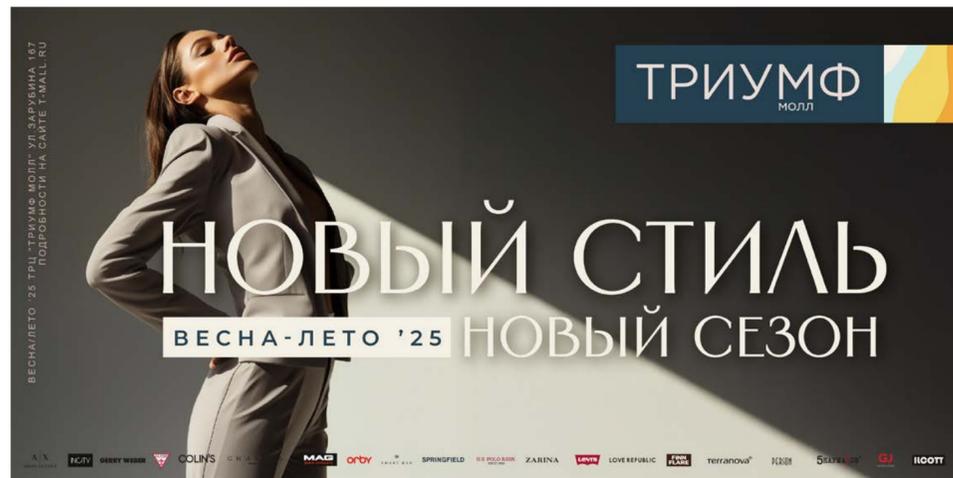
Montserrat Semibold

Montserrat Medium

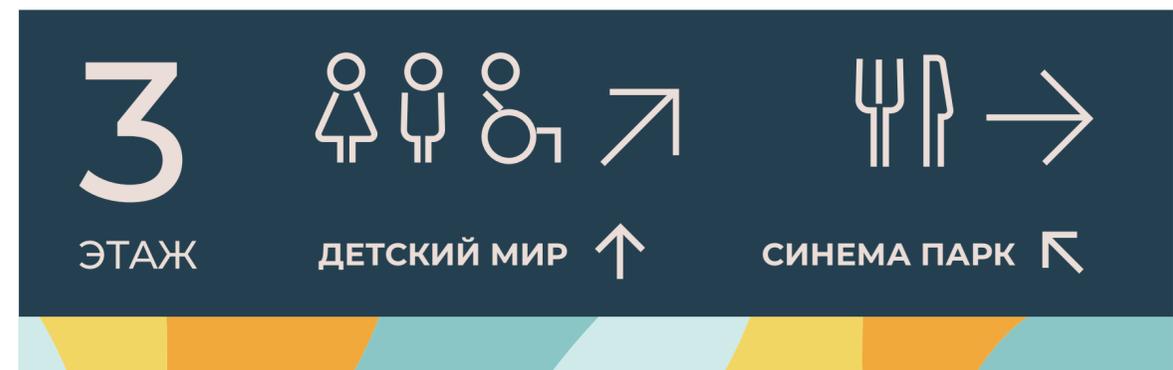
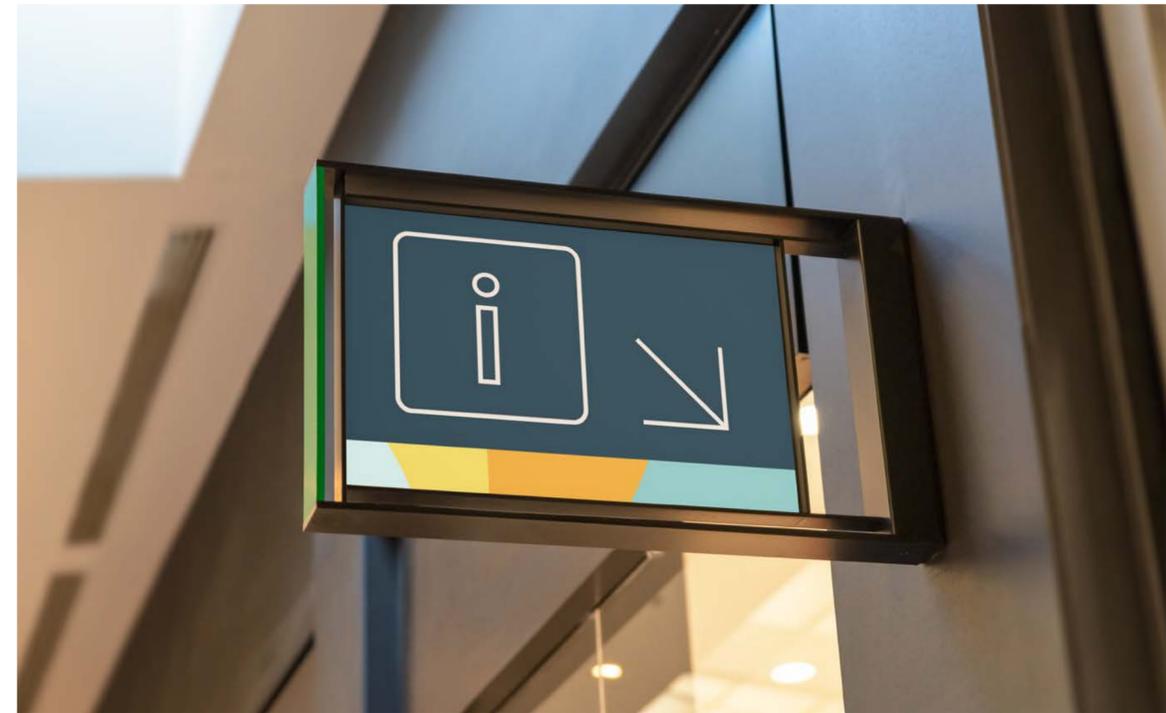
Montserrat Regular

ANGST NORMAL

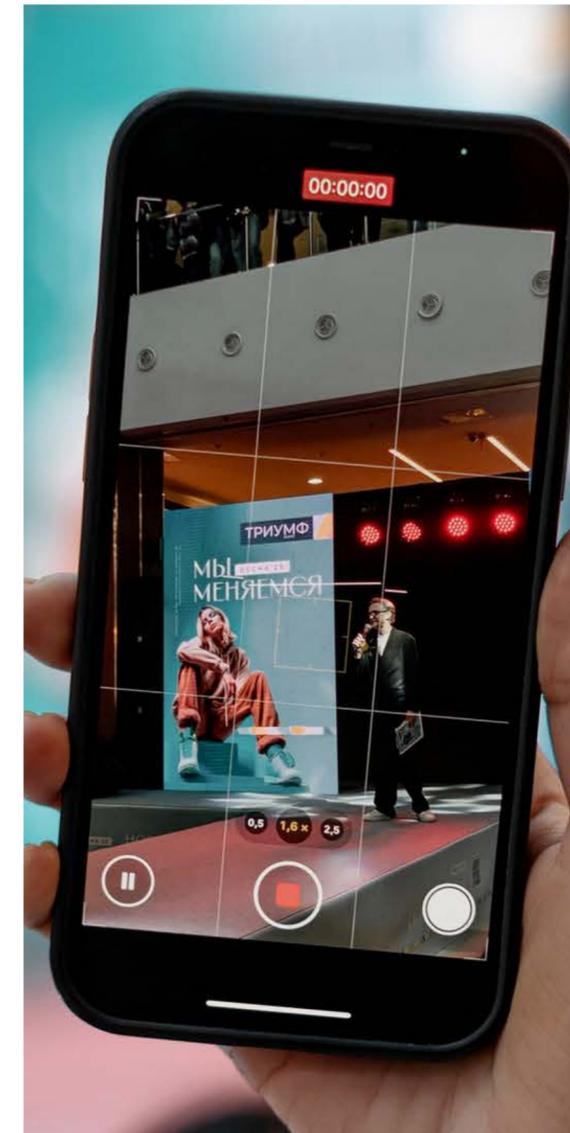
АЙДЕНТИКА. OUTDOOR



АЙДЕНТИКА. НАВИГАЦИЯ

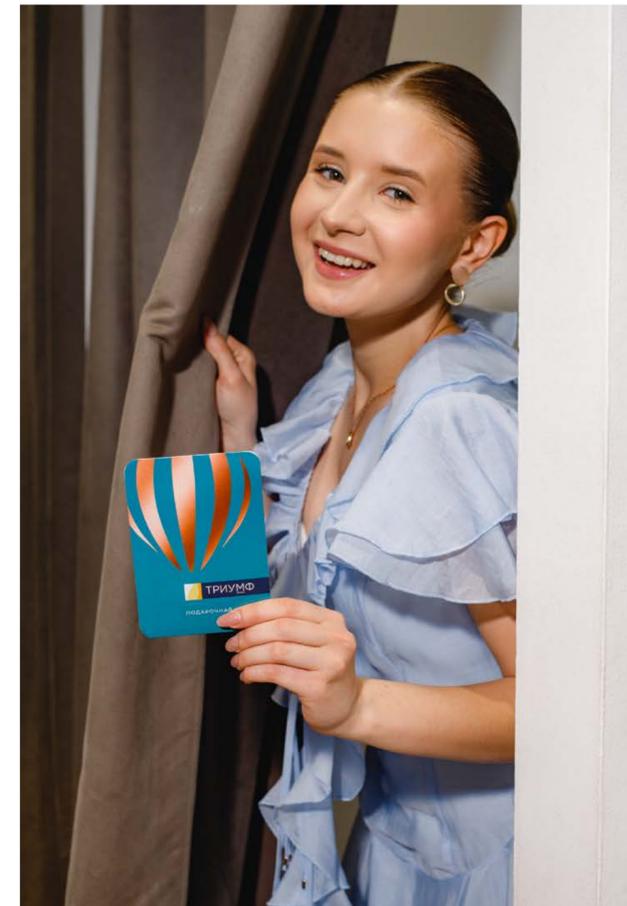


АЙДЕНТИКА. РАЗНОЕ



Для пространства очень важно, как новая айдентика работает не только в диджитал-среде, но в офлайн: в навигации, сувенирной продукции, имиджевых акциях.

АЙДЕНТИКА. РАЗНОЕ



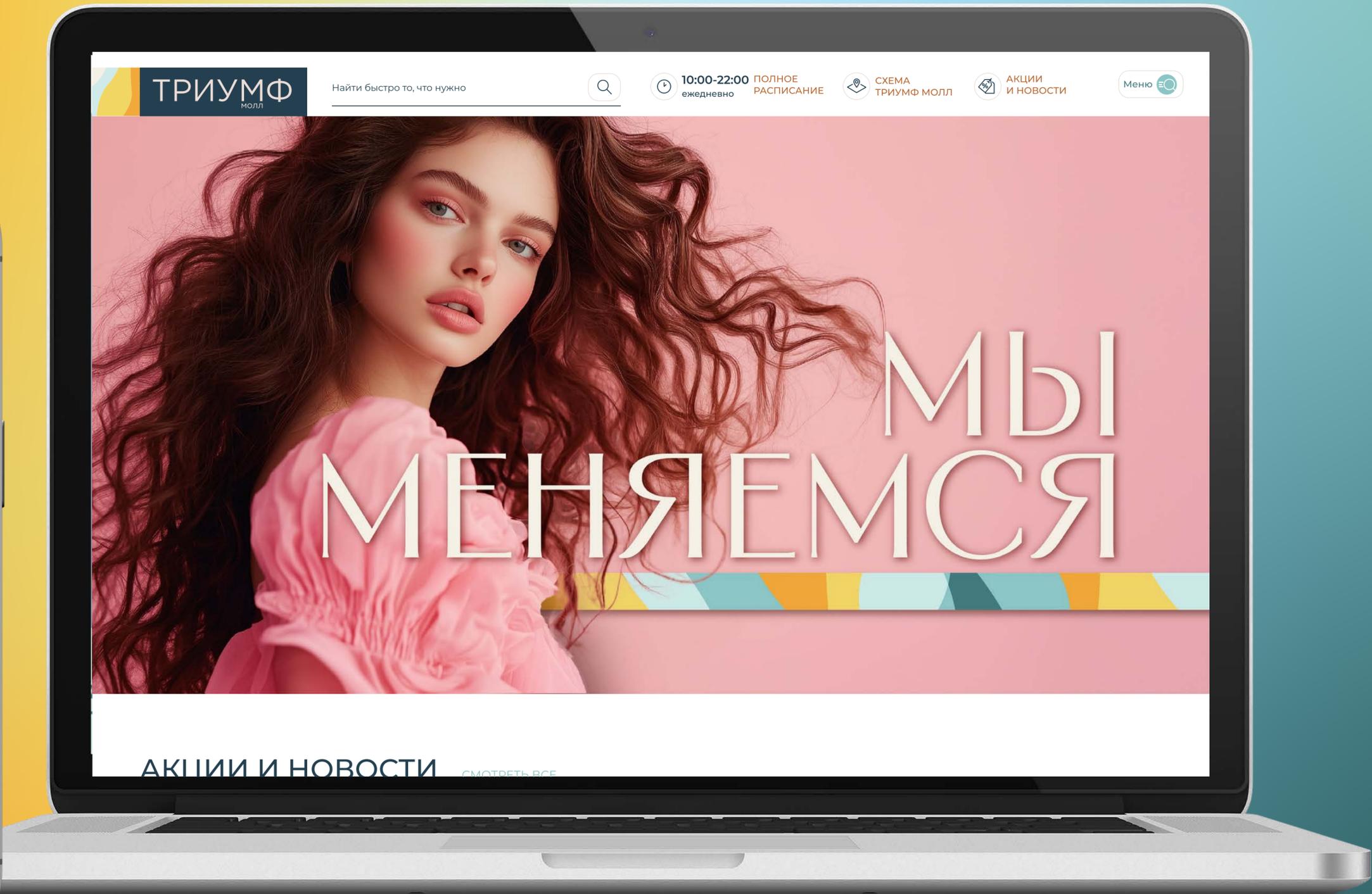
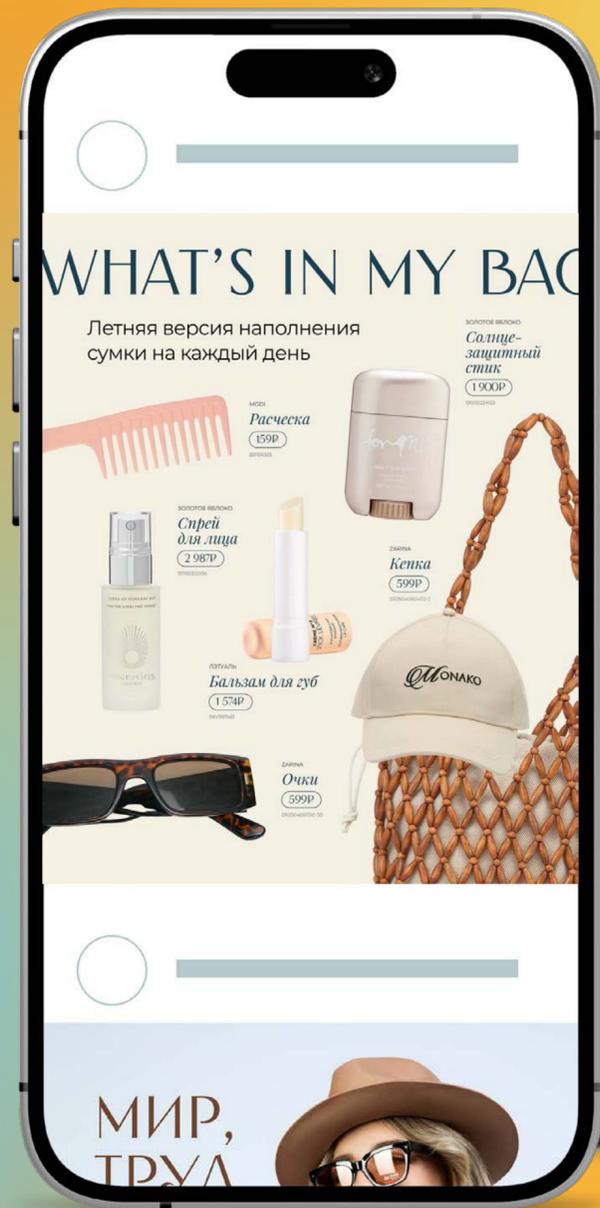
ФИРМЕННЫЕ ПРОЕКТЫ



«Новый сезон» — имиджевый проект ТРЦ, который сопровождается выпуском журнала, выставкой манекенов и модным шоу.

В рамках рекламной кампании была использована таргетированная реклама, наружная реклама, реклама у блогеров и розыгрыш в социальных сетях



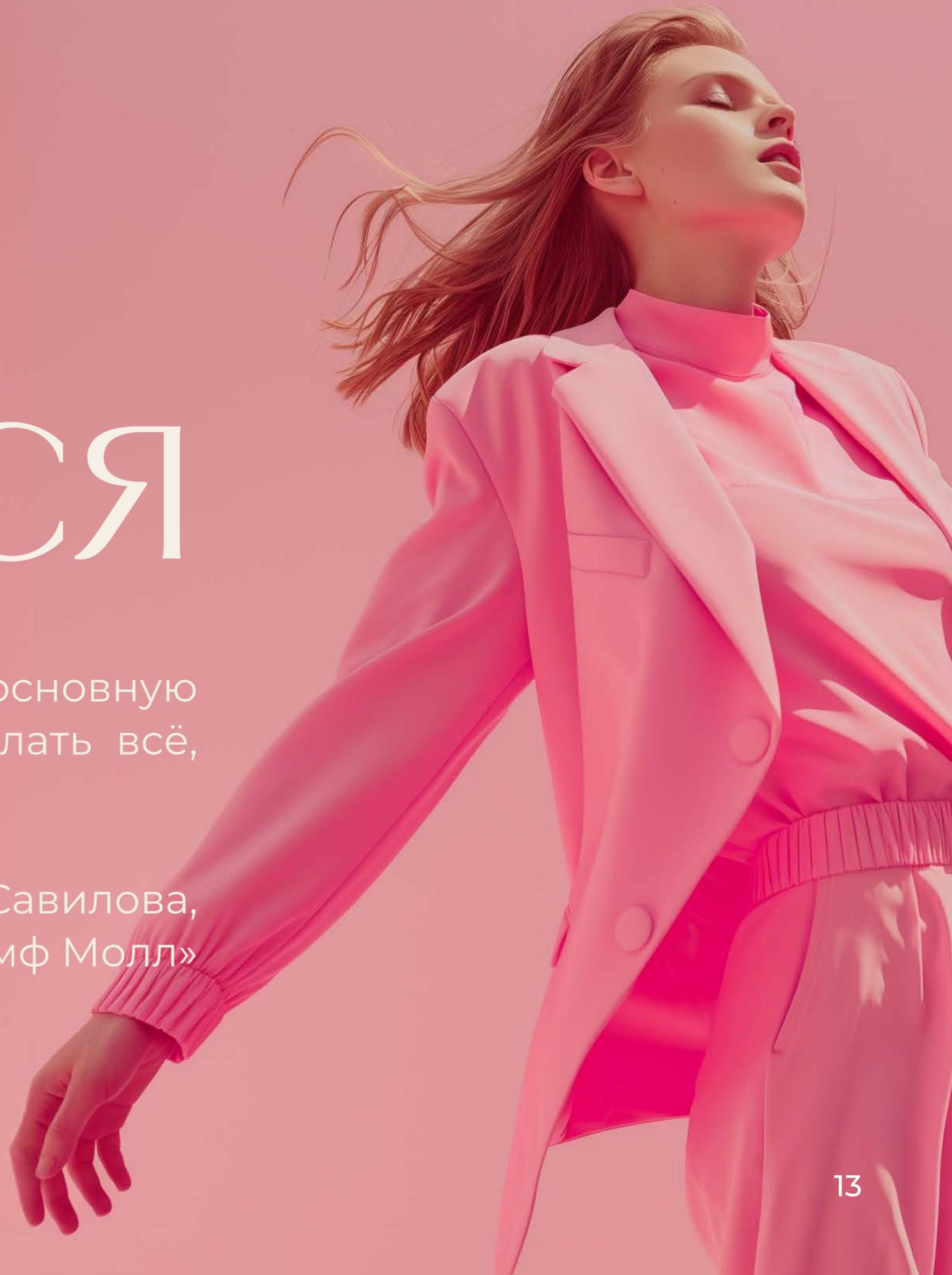


РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

МЫ МЕНЯЕМСЯ

«Слоган рекламной кампании «Мы меняемся» отражает основную цель нашего ребрендинга, которая звучит так — сделать всё, чтобы стать лучше для посетителей!»

Татьяна Савилова,
руководитель по маркетингу ТРЦ «Триумф Молл»



РЕЗУЛЬТАТЫ И ПЛАНЫ НА БУДУЩЕЕ

5%

Рост посещаемости ТРЦ после ребрендинга

85%

Улучшение визуального восприятия
бренда по результатам внутренних опросов

3,888%

Рост подписчиков в социальных сетях

Впервые за последние 5 лет удалось максимально приблизиться к показателям 2019 года

Уже реализована большая часть задач по ребрендингу — обновление фирменных проектов ТРЦ, навигация, создание мерча, а также редизайн сайта и обновление социальных сетей.

В планах реализовать проекты, которые требуют большое количество ресурсов на обновление — фасадная вывеска и информационная зона.

«Мы создавали новый бренд «Триумф Молла» на основе большого анализа кейсов ребрендингов торговых центров всех частей света за последние 7 лет. Нам было важно понять, в какую сторону движутся тренды дизайна самых известных мировых торговых центров и соединить этот опыт с российской региональной спецификой.

В итоге получился красивый и функционально гибкий фирменный стиль с большими возможностями по использованию цвета.»

Анна Миронова,
СЕО «Креативный класс»



СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!