

The background image shows a modern, multi-story building with a prominent glass facade and a large, stylized 'a' logo on the right side. The building is set against a blue sky with scattered white clouds. The foreground is a green lawn with some small plants. The entire image is overlaid with a semi-transparent green filter.

nh00d

# НОМИНАЦИЯ: БРЕНДИНГ ТЦ

---

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

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.

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

2017



GBA 38 500 м² GBA 24 800 м²

📍 Южное шоссе, д. 6

53 магазинов

2 640 парковочных мест

### Ключевые арендаторы:

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

## 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

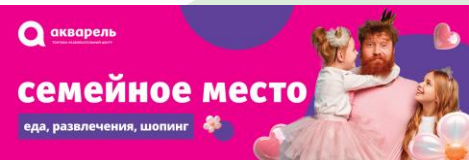
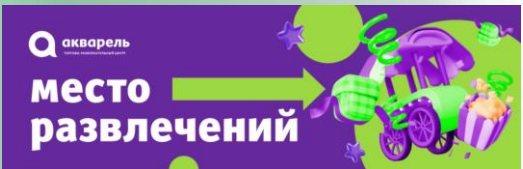
место  
развлечений

#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

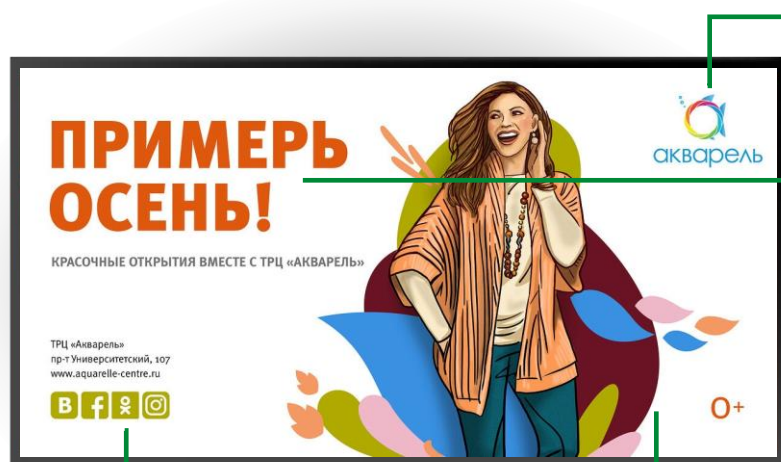
- Сочетание ярких, чистых цветов и оттенков
- Многоцветные градиенты
- 3D-графика, объемные элементы
- Фокус на передачи эмоций, настроения
- Паттерны гороха/кругов
- Лаконичные, с простыми формами логотипы
- Мягкие, но хорошо читаемые шрифты
- Табличная композиция

## 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.



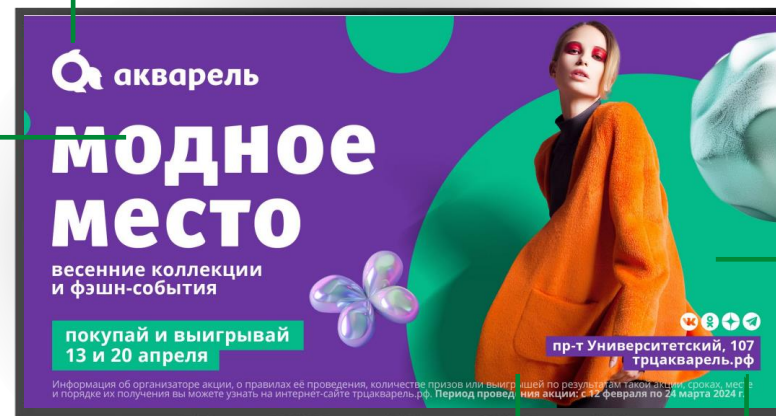
обновление логотипа  
(сохранение общей формы,  
придание современных очертаний)

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



### ТИПОГРАФИКА

**ЖИЗНЬ В ЦВЕТЕ!**



**ПРИМЕРЬ  
ОСЕНЬ!**

### ЦВЕТ

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

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

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

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 (ярка и пастельная, а также система создания и выбора 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

СТАЛО

Волгоград

Пушкино, Тольятти



**акварель**  
ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР

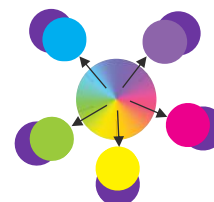


**акварель**  
ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР

**увлекательное место**

шопинг, еда, развлечения в ТРЦ «Акварель»

Основные цвета



Дополнительные цвета



яркая палитра пастельная палитра



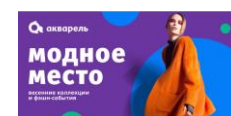
#1  
равный строй паттерна  
в пределах макета



#2  
равный строй паттерна,  
выходящий за пределы макета



#3  
сдвинутый  
строй паттерна



## 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);

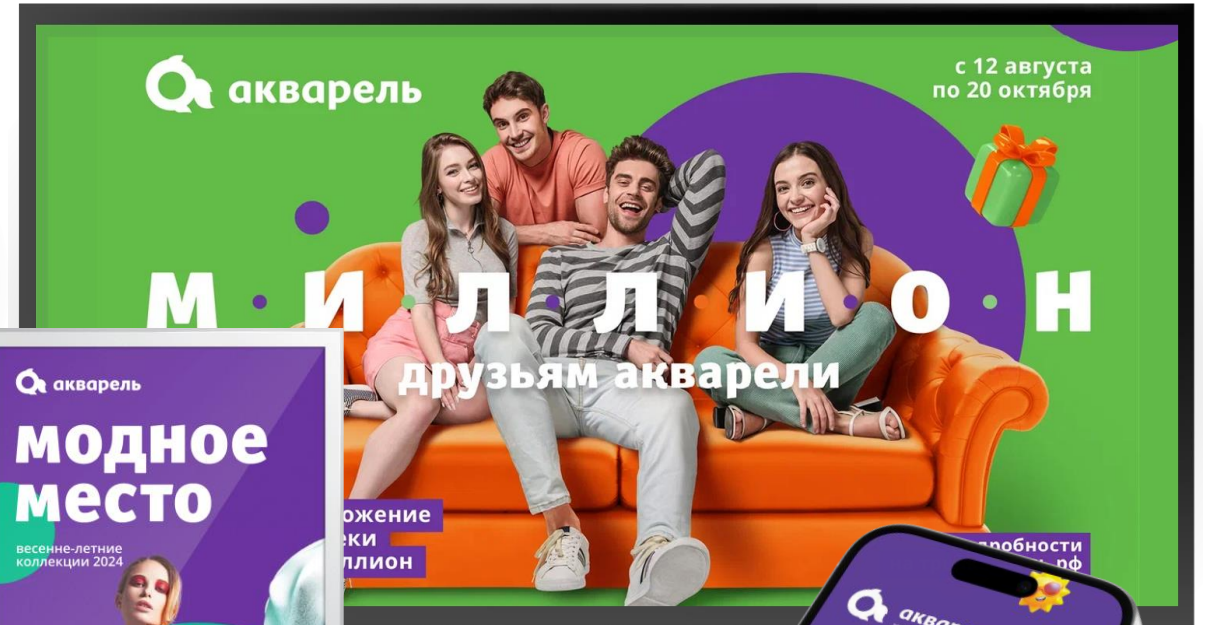
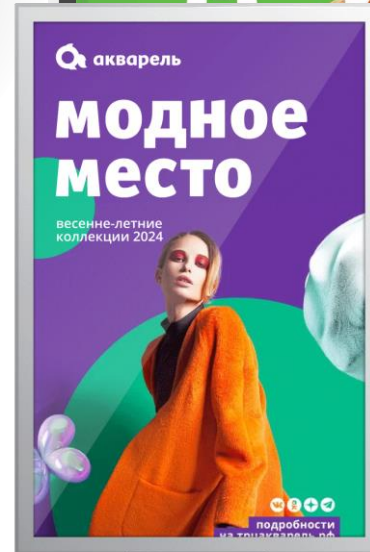
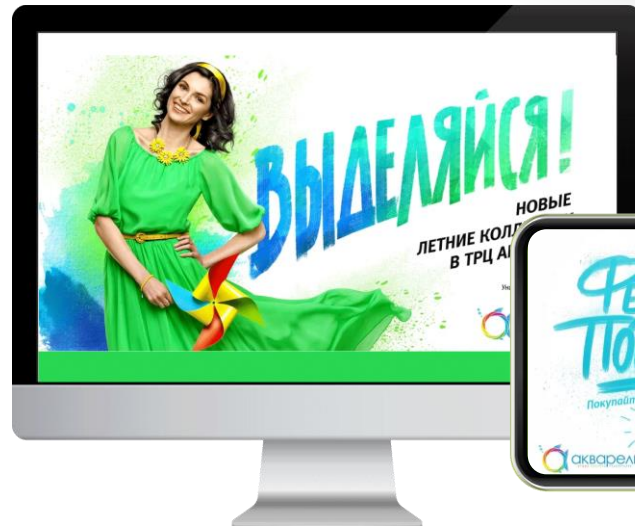
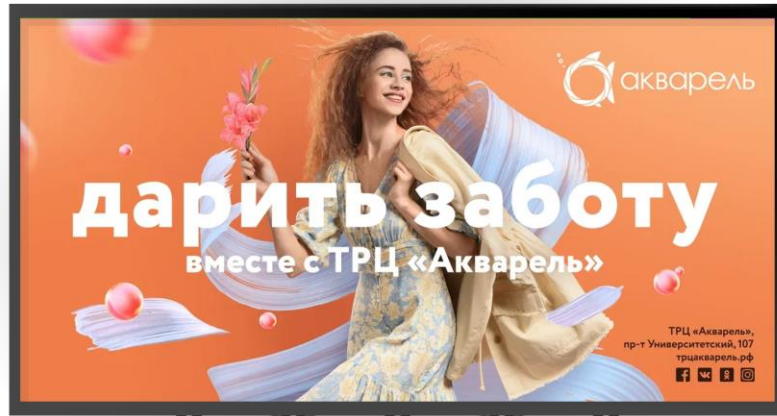
**ЭТАП 2:** разработка унифицированных макетов с маскотами для оклейки вакантов, дизайн напольных стикеров с играми, производство хардпостеров с персонажами, производство заготовок с маскотами для детских мастер-классов;

**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





## РЕЗУЛЬТАТЫ

### РЕШЕННЫЕ ЗАДАЧИ:

1. Осуществили мягкий переход к обновленному брендингу без потери узнаваемости бренда.

2. Расширили рекламные форматы и наполнение визуальной коммуникации, особенно в формате онлайн.

3. Эффективно коммуницируем об изменении состава tenant-mix и прочие обновления в торговых центрах.

### РЕЗУЛЬТАТЫ В ЦИФРАХ:

**10**

Рекламных кампаний запущено с новым брендингом

**1**  
место

По узнаваемости - первый среди названных по результатам опроса жителей зоны охвата<sup>1</sup>

**+4,7%**

Рост посещаемости в период июнь 2024 – июль 2025<sup>2</sup>

**+56%**

Увеличение охватов в социальных сетях<sup>2</sup>

**+34%**

Рост вовлеченности в социальных сетях<sup>2</sup>

**+21%**

Рост количества публикаций в СМИ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ТРЦ «Акварель» Волгоград. Исследование жителей зоны охвата, март 2025 г.

<sup>2</sup>Среднее по сети ТРЦ «Акварель»

## РЕЗУЛЬТАТЫ: 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%



68%

сред-  
возраст

46 лет

32%

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



NHOOD



СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ

---

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

+7 495 123 33 11  
[www.nhood.ru](http://www.nhood.ru)