


SHOWROOM-URILE AFIȘEAZĂ NOUA IMAGINE DACIA



Thomas, Director Eficacitate Vânzări & Marketing Dacia, ne dezvăluie primul showroom care adoptă noua identitate vizuală Dacia.

În decurs de doar 15 ani, Dacia a surprins de mai multe ori piața auto, adaptându-se de fiecare dată modului de viață al clienților săi. În 2022, marca își consolidează poziționarea unică adoptând un model de showroom inedit, în care se îmbină simplitatea și autenticitatea, natura și latura tehnică.

 2022 - Story Dacia - Dealerships see Dacias new face (3).jpeg

«Am început să lucrăm la partea exterioară întrucât este cea mai vizibilă. Pentru că aveam deja o bază, nu s-a pus problema reinventării conceptului. Adevărata provocare a fost să găsim modalitatea de a aplica noua identitate vizuală Dacia respectând structura showroom-urilor.»

Thomas, Director Eficacitate Vânzări & Marketing Dacia

O VITRINĂ MODELATĂ DUPĂ NOUA IDENTITATE VIZUALĂ A MĂRCII

Anunțat acum un an de **Luca De Meo**, programul strategic intitulat «**Renaulution**» își propune să «*redea mai multă forță mărcilor Renault Group, fiecare urmând să aibă un teritoriu clar delimitat și diferențiat*». Câteva luni mai târziu, Dacia ridică vălul de pe noul său univers vizual.


Acesta este reprezentat de un **logotip** minimalist, inspirat din **universul mecanic**, al angrenajelor, lanțurilor și uneltelor – obiecte asociate cu ideea de forță, fiabilitate și funcționalitate. La rândul său, **emblema sau sigla**, simplă și precisă, se prezintă sub forma uniunii literelor D și C de la Dacia, evocând 2 piese simetrice care formează **veriga unui lanț – simbol al solidității și al legăturii**.


Totodată, Dacia a abandonat albastrul pentru nuanța verde-kaki, adoptând o **nouă paletă de culori** care evocă spațiile deschise și spiritul **outdoor** al mărcii.

Definită în intern, cu ajutorul echipelor de Design, noua înfățișare a showroom-urilor Dacia se bazează pe aceste **elemente identitare și grafice**, care se întâlnesc, din iunie 2021, pe suporturile de comunicare ale mărcii.

La exterior, un **totem** de mari dimensiuni marchează intrarea în perimetrul showroom-ului. Soclul totemului este realizat din lemn în timp ce partea superioară, metalică, de culoare kaki, include noua emblemă a mărcii, de culoare albă. Un al doilea totem, de proximitate, situat lângă ușa de acces în showroom, cuprinde informațiile practice. **O dungă de culoare kaki** subliniază conturul fațadei clădirii principale, în care sunt expuse vehiculele Dacia. În partea superioară a fațadei, deasupra vitrinei, este amplasat logotipul mărcii. Acesta este realizat din **litere luminoase** având contur negru. Afișând nuanța kaki în cursul zilei, logotipul se luminează în alb la căderea întunericului. Semnalistica este completată de **drapele** cu emblema Dacia și cu tușe de culori complementare printre care terracotta și culoarea nisipului.

Interiorul showroom-ului a făcut obiectul unui concurs între trei agenții creative, la sfârșitul anului 2021. Acesta urmează să fie prezentat pe un showroom pilot către jumătatea anului 2022. **Zona de primire va oferi un cadru prietenos**, astfel încât clienții să se simtă în largul lor în timpul discuțiilor cu consilierii de vânzări. « *Un rol important va fi alocat zonei **digitale** precum și **branding-ului**, prin intermediul unui nou parcurs și a unei experiențe client unice, mai transparentă și mai simplă* » explică Thomas.

 2022 - Story Dacia - Dealerships see Dacias new face (4).jpeg

 2022 - Story Dacia - Dealerships see Dacias new face (2).jpeg

UN PLUS DE VALOARE PENTRU IMAGINEA DE MARCĂ DACIA

Noua înfățișare a rețelei comerciale Dacia are menirea de a reflecta **dezvoltarea** mărcii și a gamei sale de produse. Adoptând acest nou decor, **Dacia dobândește mai multă vizibilitate exterioară**, își afirmă caracterul modern al rețelei comerciale și își marchează odată în plus prezența în peisajul local.

Elementele vizuale aflate în perimetrul fiecărui showroom reflectă valorile mărcii.

Astfel, proporțiile totemului, înalt și masiv, au fost în mod voit alese pentru a exprima caracterul robust al mărcii. În aceeași idee a fost aleasă soluția aplicării unui contur negru pentru literele luminoase precum și cea a dungii monocrome din jurul vitrinei showroom-ului. Utilizarea lemnului ca material pentru baza totemului îi conferă acestuia o tușă de căldură și


de autenticitate, amplificată de prezența nuanței kaki. În fine, utilizarea metalului și a tehnologiei literelor luminate din interior aduce un plus de atractivitate showroom-ului.

EXEMPLUL SHOWROOM-ULUI PILOT DIN ORAȘUL MELUN

Inaugurat în ianuarie 2022, showroom-ul Dacia de la Melun este primul din rețeaua mărcii care beneficiază de noua identitate vizuală exterioară.

Acest showroom oferea avantajul de a aparține unui partener istoric al Dacia și Renault : LS Group (Lamirault Schumacher). Construită relativ recent, dispunând de o vitrină mare, cu o intrare practică și lipsită de orice elemente de semnalistică exterioară, clădirea a putut fi transformată cu ușurință.


Showroom-ul din orașul Melun a permis finalizarea conceptului de design care va fi desfășurat în următoarele luni în toată rețeaua comercială a mărcii. Obiectivul Dacia este de a transforma nu mai puțin de 1 000 de showroom-uri până la sfârșitul anului 2022, ceea ce înseamnă aproximativ 40 % din rețeaua principală a mărcii.

2022 - Story Dacia - Dealerships see Dacias new face.jpeg

VALORIZAREA PRIMULUI CONTACT AL CLIENTULUI CU VIITORUL SĂU VEHICUL

Odată cu transformarea punctelor de vânzare, Dacia dorește să îmbunătățească experiența clienților în showroom-uri și să le faciliteze primul contact fizic cu vehiculele gamei.

Astfel, paleta de culori folosită pentru a decora showroom-urile este ușor de identificat iar semnalistica (totem, drapele) din jurul clădirii principale este vizibilă de la distanță. Pe timpul nopții, sigla și logotipul, luminate în alb, devin cu ușurință puncte de reper pentru clienții care vin la showroom.

2022 - Story Dacia - Dealerships see Dacias new face (1).jpeg

Dacia mizează pe valorile sale de **robustețe, simplitate și frugalitate**, și își dorește ca și clienții săi să se recunoască în această nouă identitate vizuală atunci când pășesc pragul showroom-urilor sale.

Utilizarea lemnului și a culorii verde-kaki evocă **apropierea de natură**. « *Acest spirit outdoor este un puternic punct de reper pe care clienții îl vor găsi în showroom-uri. El cristalizează nevoia apropierii de natură și a împărtășirii plăcerilor simple cu cei apropiați*», explică Thomas.

Aspectul modern al literelor care par detașate de fațada clădirii, diferențiază în plus showroom-urile Dacia de cele ale concurenților.

Toate acestea ilustrează dorința Dacia de a-și reafirma **relația de încredere pe care și-a creat-o cu clienții săi**.

2021 - Dacia Bigster Concept (6).jpeg

2021 - Dacia Bigster Concept (7).jpeg

CE URMEAZĂ?

Dacă procesul de transformare al rețelei comerciale va începe în martie 2022, pentru

introducerea noii identități vizuale pe modelele Duster, Sandero, Spring sau Jogger, va trebui să mai așteptăm câteva luni.

Dezvăluit acum un an, Dacia Bigster Concept oferea o primă imagine a modului în care noul logotip și noua siglă se vor regăsi pe modelele Dacia.

Această metamorfoză a gamei va deveni realitate în toamna anului 2022 și va constitui a treia fază a desfășurării noii identități vizuale Dacia.

Vă vom ține la curent...

Date contact centrul de presă

Rafaela Bachios, adresă de e-mail: rafaela-raluca.bachios@dacia.com