

**CHALLENGE THE PRESENT
TO CREATE FUTURE.**

BRAND DESIGN IN FUTURE



WHAT WORRIES THE WORLD



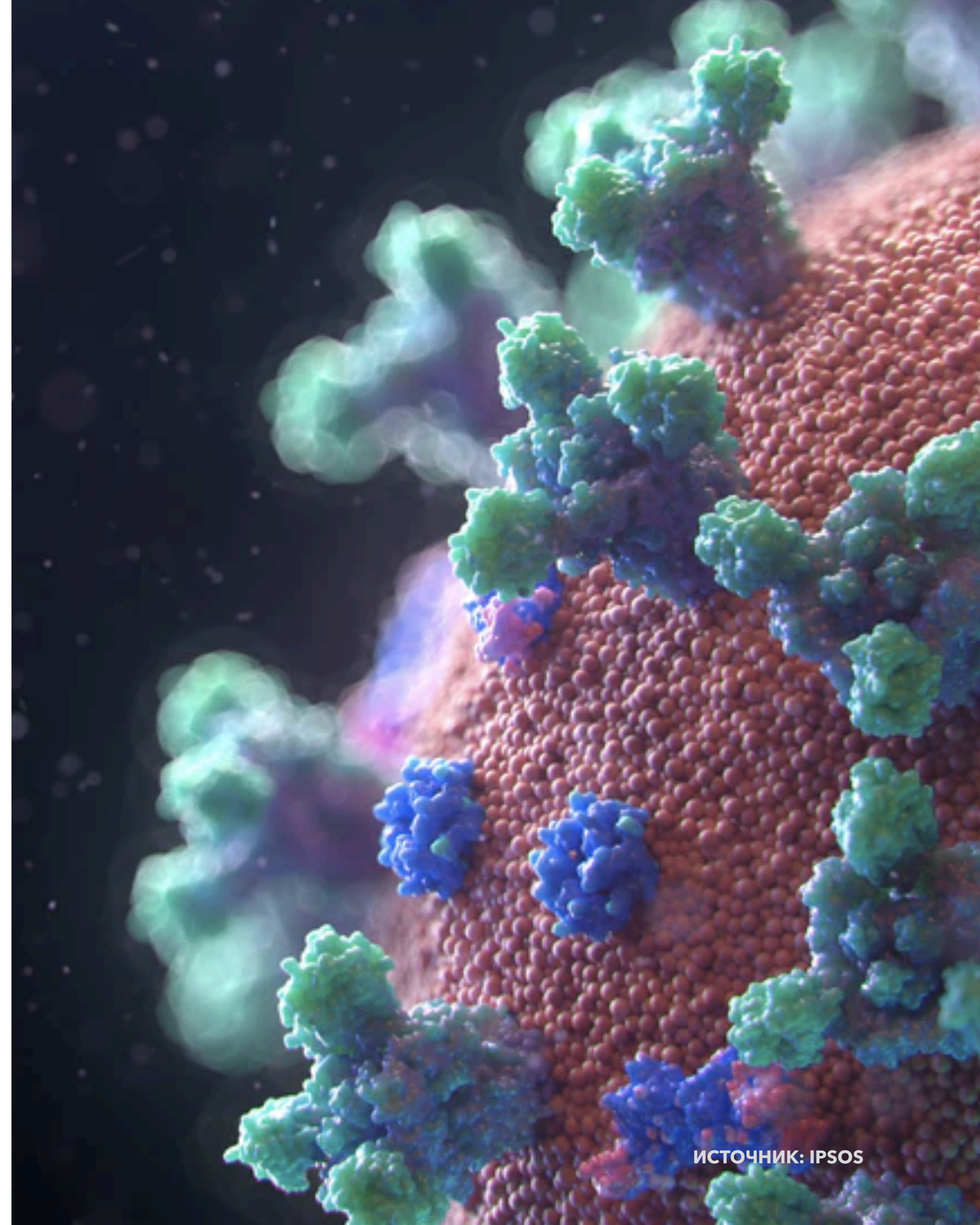
УХАНЬСКИЙ СЮРПРИЗ

1. Падение доверия к источникам информации:

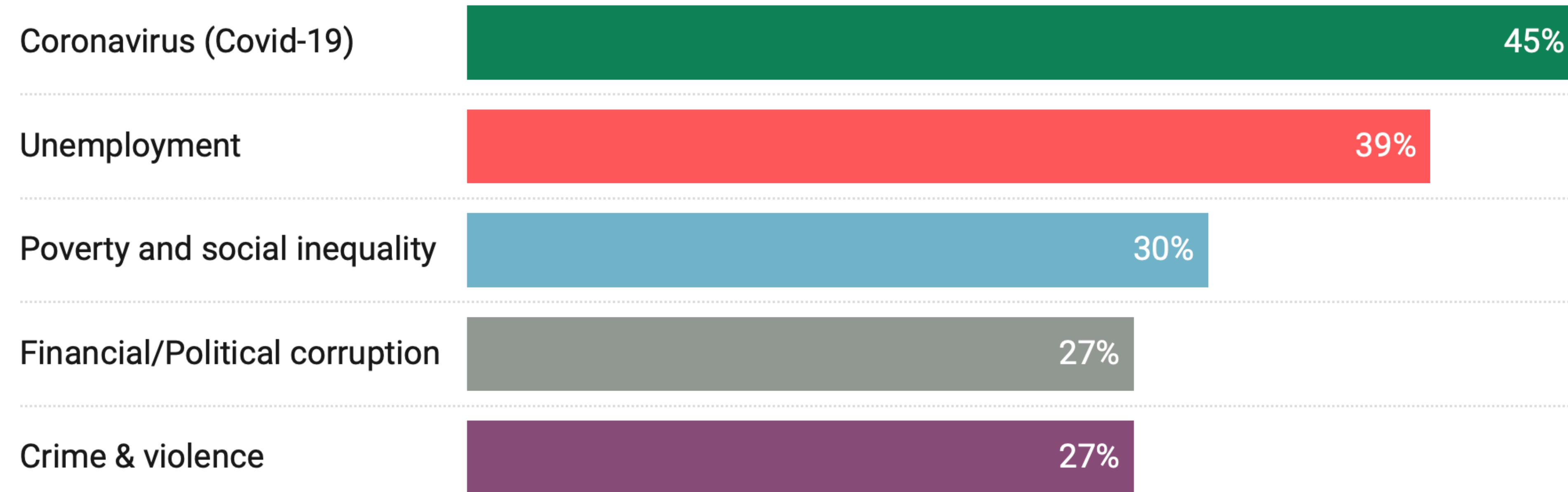
- Правительства оказались не готовы к адекватному реагированию;
- ВОЗ – со шлейфом неоднозначных историй;
- Слишком много противоречивых новостей.

2. Экономический кризис, снижение доходов; безработица

3. Резкие изменения во внутреннем и внешнем контексте, в котором существуют убеждения, ценности и цели людей.



What Worries the World: September's top 5



Research among adults aged 16-64 in 27 participating countries. c. 19,000 per month. (September 2020).

Source: Ipsos Global Advisor • [Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)



WHAT WORRIES THE WORLD

Volatility
нестабильность

VU

Complexity
сложность

C

Uncertainty
неопределенность

A

Ambiguity
неоднозначность



WHAT WORRIES THE WORLD

Volatility
нестабильность

Complexity
сложность

FEARS

Uncertainty
неопределенность

Ambiguity
неоднозначность



**СТРАХ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

**БЫТЬ
ПОСРЕДСТВЕННОСТЬЮ**

УПУСТИТЬ ВАЖНОЕ

**БЫТЬ
ОБМАНУТЫМ**

**ЧТО ТВОИ ПРАВА
НАРУШАТ**

**БЫТЬ НЕ
УСЛЫШАНЫМ**

ЖИТЬ СКУЧНО

УМЕРЕТЬ ОТ ВИРУСА

БЫТЬ ЗАБЫТЫМ

СТРАХ ПОТЕРИ

СТРАХ НЕУДАЧ



СОЗИДАНИЕ ЧЕРЕЗ РАЗРУШЕНИЕ

Разрушение привычных паттернов
и утрата взаимосвязей,
стимулируют создание нового.



10 TRENDS



1. WELLNESS: NEW LUXURY

Wellness сегодня – не просто отсутствие болезни. Это состояние, когда психическое, физическое и эмоциональное состояние человека синхронизировано.

Хорошо выглядеть, хорошо себя чувствовать и хорошо спать – то, чем хотят наслаждаться потребители нового осознанного типа.

Это больше, чем быть в форме – это также ощущение счастья и гармонии с окружающими, возможность наслаждаться опытом, способствующим своему благополучию, и обмениваться им с другими.

Помогать другим – становится неотъемлемой частью личностного развития и зрелости.



2. AUTHENTICITY IS KING

Недоверие потребителей к традиционной рекламе и маркетингу.

Все чаще люди выбирают бренды с близкими им ценностями. Это подтверждается исследованием аутентичности брендов Cohn & Wolfe за 2017 год: 91% потребителей ценят бренд за аутентичность и правдивость.

В 2020-х годах социально значимый контент, такой как influencer marketing*, партнерство и социальная реклама, который действительно важен для потребителей, заставит бренды соответствовать ему.

Желание знать, откуда что взялось, как оно было сделано, выращено, его влиянии на планету будет только расти.

*Influencer Marketing – это способ продвижения товаров и услуг через лидеров мнений.



3. UNDERSTAND YOUNG AND OLD

Наше понимание пожилого возраста старомодно. Наряду с Миллениалами, Зеттерами и Альфа, население возрастом 55+ в большинстве развитых стран – полноценные, работающие, активные члены общества, которые много путешествуют и имеют высокую покупательную способность, готовые платить за новый опыт и за добавленную ценность.

По прогнозам, к 2050 году 330 миллионов китайцев будут старше 65 лет – это больше, чем нынешнее население США.



4. СЕМЬЯ ВАЖНЕЕ

Семья становится главным приоритетом. “Найди равновесие, не слишком увлекайся уроками, выбери предмет, который твой” – новый подход родителей к учебе своих детей, защита от перегруза.

Быть счастливым важнее хороших оценок в школе. Родители активно изучают вопросы воспитания, психологии, семейных отношений. В обществе нарастает количество услуг, знаний и рост сообществ в этом направлении.

Эко-система Apple Cash разработала приложение Apple Cash Family которое позволяет детям совершать покупки в магазинах, в приложениях, в Safari или в App Store. Пользователи также могут отправлять и получать наличные деньги в сообщениях.



Smart money

With Apple Cash Family, you can send money to your children for allowances, chores, or just because.² It's easy to manage with parental controls.

Good job on all your chores this week 👍

Apple Pay

\$20

Thanks Mom! Great doing business with you. 🙌



5. СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Глобальная атмосфера пропитана геополитической напряженностью. Растущее социальное неравенство, экологические катастрофы, ухудшение климата, торговые войны, санкции, военные конфликты создают Трайбализм*. Отношение к геям, лесбиянкам и транс-людям также разделяет мир.

По данным исследования GfK в июне 2020 года, две трети потребителей считают, что поведение брендов во время протестов и беспорядков повлияет на желание иметь дело с этими брендами в будущем.

Трайбализм – форма групповой обособленности, характеризующаяся внутренней замкнутостью и исключительностью, обычно сопровождаемая враждебностью по отношению к другим группам.



6. ТЕХНОЛОГИИ С ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ЛИЦОМ

Ценность технологий не в технологиях как таковых, а в том, чтобы помочь людям лучше понимать самих себя и увеличить ценность продукта бренда во всех точках контакта. Бренды основаны на эмоциональной связи с потребителем и в стремлении улучшить качество жизни своих потребителей, технологичные бренды стараются уходить от отстраненного, холодного образа и быть более дружелюбными, эмоциональными и внимательными.

Агентство Mildberry, в рамках социально-значимого проекта Brand Heroes, разработало стратегию и айдентику бренда Motorica. Motorica – технологичная компания, объединившая единомышленников, разрабатывающих функциональные протезы рук для взрослых и детей, команда, внедряющая инновации и расширяющая человеческие возможности.



7. ЭКОЛОГИЯ

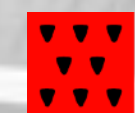
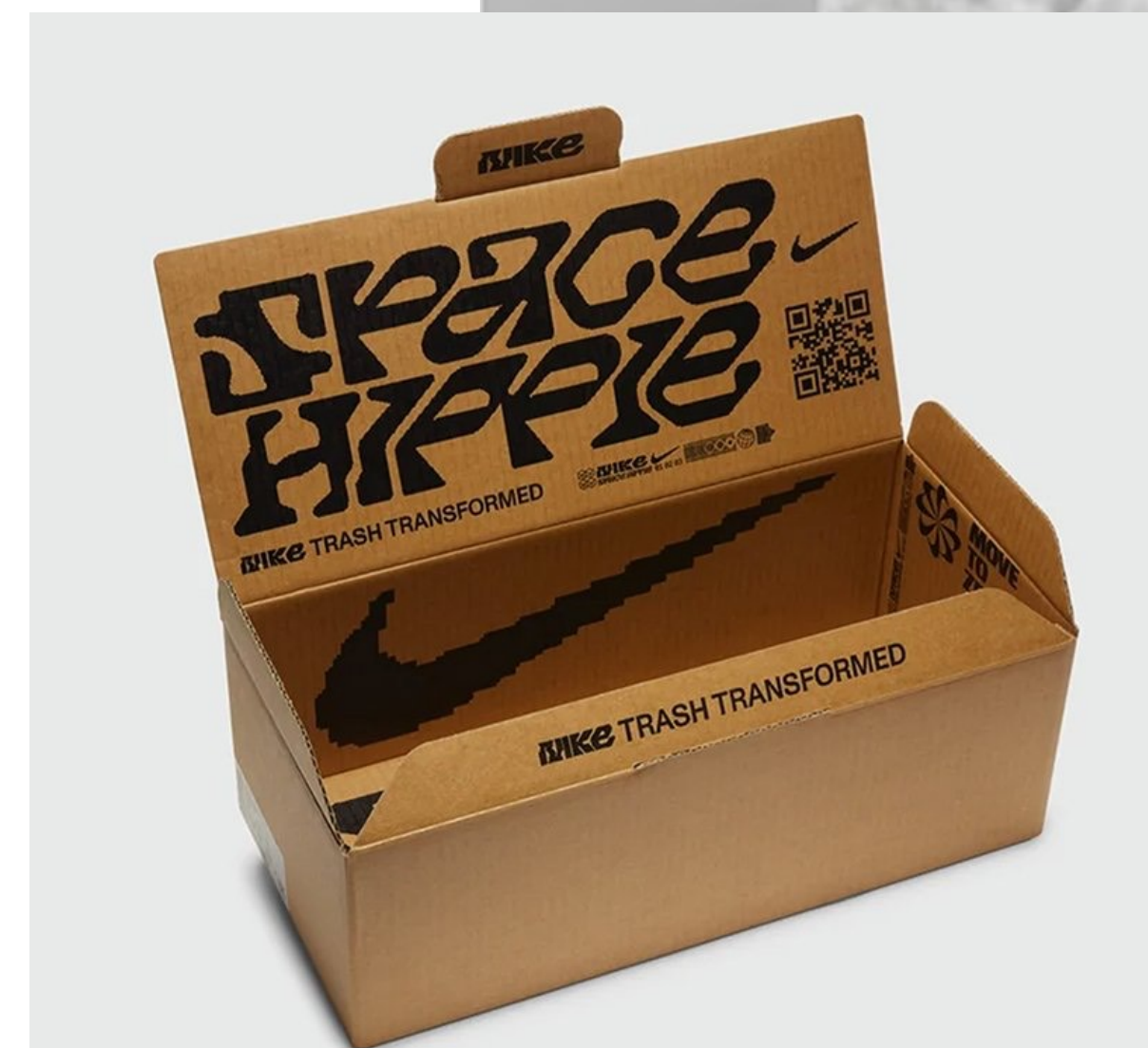
Стремительное изменение климата, лесные пожары, загрязнения, пластик и новости о том, что вечная мерзлота тает на десятилетия раньше, чем прогнозировалось.

Это лишь некоторые из причин, по которым 80% людей во всем мире считают, что мы движемся к экологической катастрофе.

Происходит массовый переход к потреблению пищи и вещей, которые хороша как для человека, так и для планеты.

Например, Nike превращает мусор в исходные материалы производства в своем новом проекте

 **MOVE TO ZERO**



8. БЕЗОПАСНОСТЬ

Мы живем в эпоху нерегулируемой информации. Как контролируется глобальный поток информации и кто им управляет, не ясно. Мы знаем, что алгоритмы управляют программным маркетингом показа, и мы знаем, что правительства и корпорации используют это, чтобы попытаться повлиять на людей.

У нас мало времени, и традиционные источники новостей изо всех сил пытаются конкурировать с социальными сетями. Скорость перемен вызывает ощущение тревоги. Восемь из десяти говорят, что мир меняется слишком быстро и это создает чувство отсутствия контроля над происходящим.

Например, Лаборатория Касперского представила обновление портала Kaspersky Safe Kids, который стал лучшим приложением для родительского контроля по версии Роскачества.

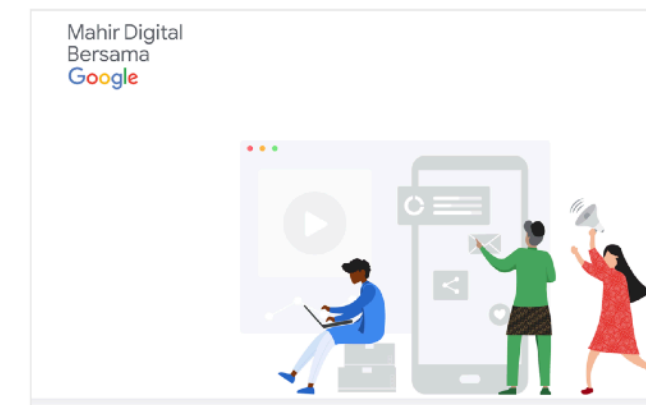


9. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Бренды больше не могут просто рекламировать свою продукцию. Люди ожидают, что бренды помогут оправиться от пандемии и поддержат их возможными ресурсами. Бренды должны обучать потребителей в своей области знаний. В последнем исследовании Ipsos, посвященном brand truth, 7 из 10 человек заявили, что они считают технологические компании ответственными за обучение людей использованию их программного обеспечения и платформ.

Например, Grow With Google может помочь владельцам бизнеса оправиться от пандемии с помощью бесплатных тренингов, а Salesforce, PayPal и Slack объединились с GoDaddy и 27 другими компаниями, чтобы создать платформу Open We Stand, которая помогает малому бизнесу оставаться на плаву среди вирусов.

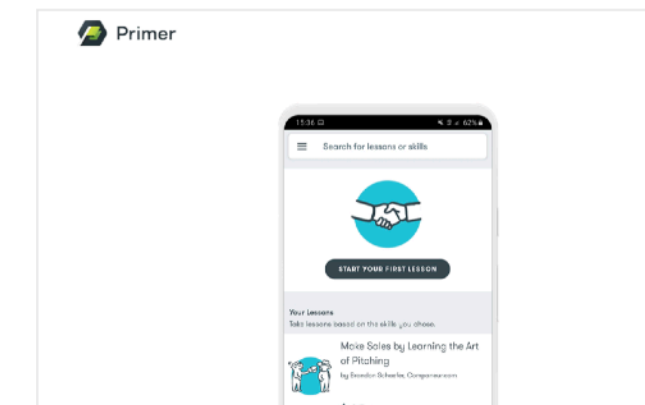
Free Digital Skills Training



Mahir Digital Bersama Google

Grow your digital skills, to build your business presence online and get the exposure you need through webinars

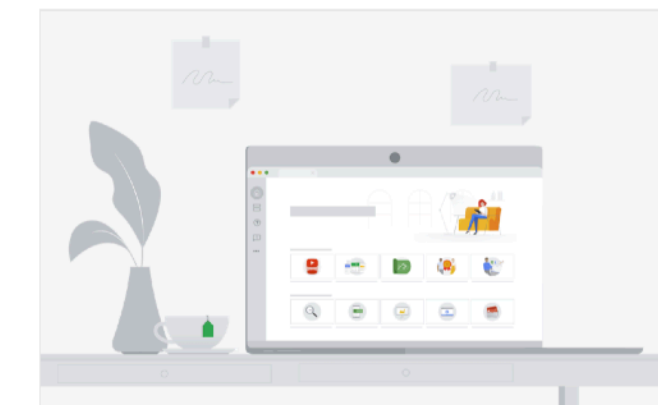
[Register](#)



Primer

Explore bite-sized lessons on your phone to help you better your business

[Download](#)



Skillshop

Master the Google tools you use at work with self-paced online lessons and certifications

[Start learning](#)



#Open We Stand

Gabriel Smith
The Definition
ITHEDEFINITION.COM




10. КРЕАТИВНОЕ МЫШЛЕНИЕ

Технологии сделали дизайнерами, художниками, деятелями искусств большое количество людей. Используя маску в Instagram, можно создать перформанс, наложив фильтр и анимацию, стать современным художником, прокачать диджитал скилы, собрав на удобном сервисе свой собственный сайт. Современная визуальная эстетика существует в плоскости Life Style и дает инструменты для самовыражения личности. Творчество очень важно в любой профессии, даже совсем не связанной, на первый взгляд, с творчеством. Люди находят отдушину, развивая свое творческое начало, и популярность брендов, которые им помогают в этом, будет только расти.

Например, YUMMY UNITED – единственная в мире компания, управляемая детским Советом Директоров, основанная Олегом Бериевым (CEO Mildberry) и Романом Глебовым. YUMMY UNITED – человеко-центричный бизнес, ядром которого является целевая аудитория. Визуальная идентификация разработана в Mildberry.



Парадокс
времени

ФИНАНСОВОЕ
ПОЛОЖЕНИЕ ЛЮДЕЙ
СТАЛО ХУЖЕ, А
ОЖИДАНИЙ ОТ
БРЕНДОВ — БОЛЬШЕ



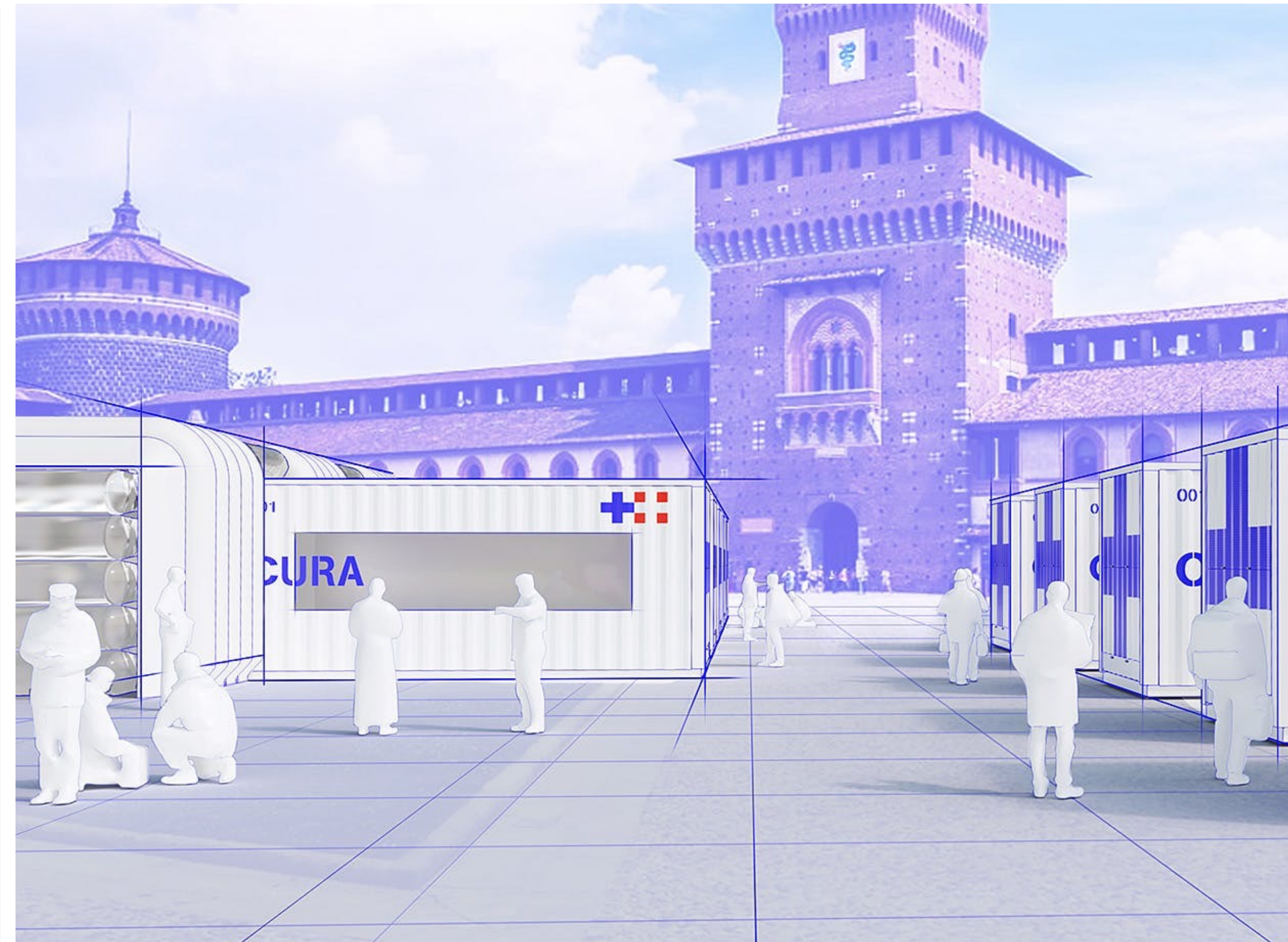
NEW CREATIVITY

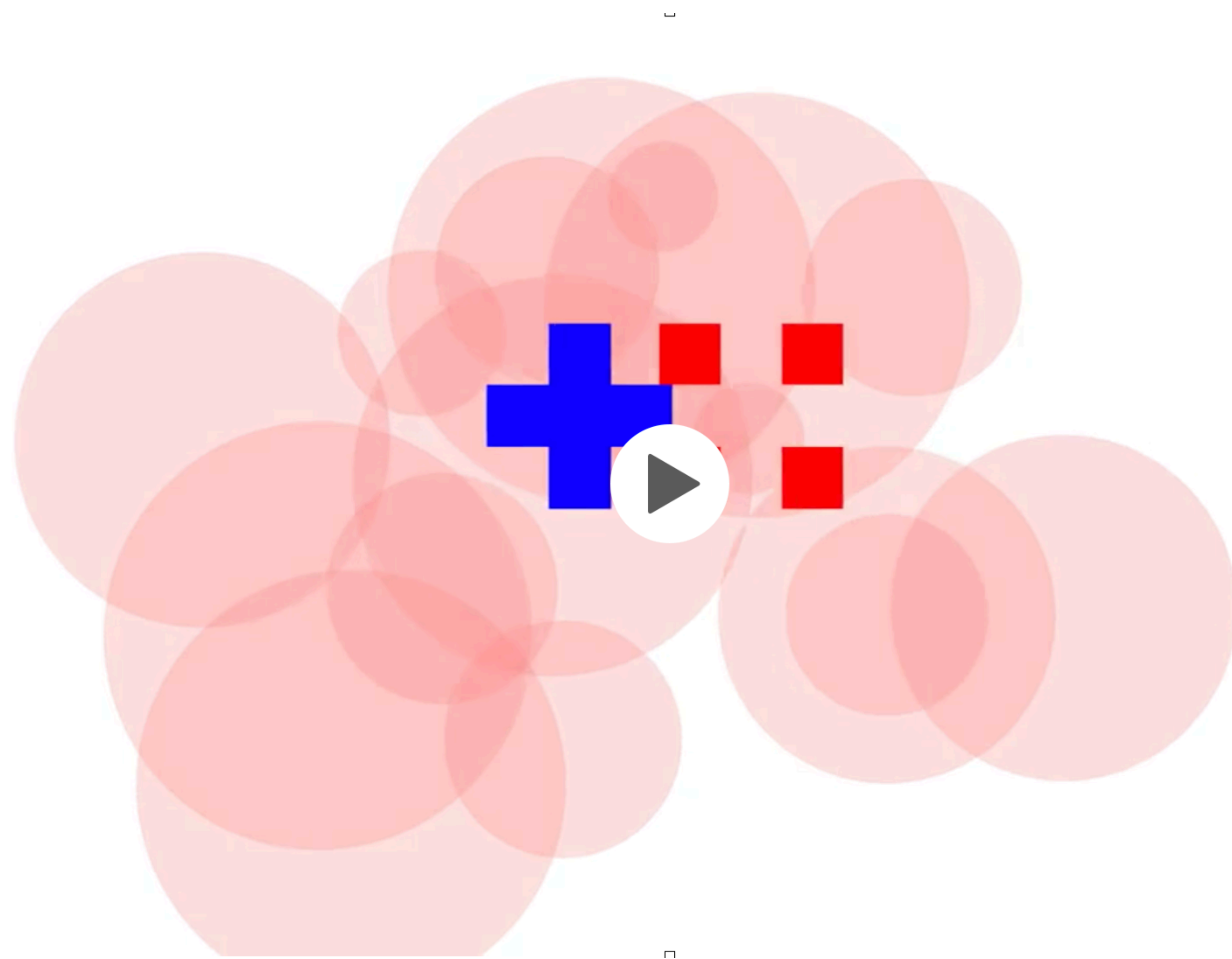


CURA – это проект с открытым исходным кодом для экстренных больниц по лечению COVID-19.
Перепрофилированные транспортные контейнеры для создания подключаемых отделений интенсивной терапии.



The first model of CURA has been built and installed at a hospital in Turin, Italy.





НОВАЯ КРЕАТИВНОСТЬ | MERCEDES F1 TEAM

Проекты нового дыхательного аппарата, разработанные инженерами команды Mercedes F1 Team, Лондонского университетского колледжа (UCL) и клиницистами больницы UCL, были предоставлены в свободный доступ для поддержки глобальных ответных мер на COVID-19.

От первой встречи до изготовления первого устройства прошло менее 100 часов.



НОВАЯ КРЕАТИВНОСТЬ | THE NEW YORK TIMES

The New York Times превратила свою первую страницу в мощней мемориал, инфографику о всех смертельных случаях от коронавируса: имя, возраст, родной город и личные данные. Это был пример того, как газета переосмысливает основы журналистики и демонстрирует, как дизайн может усилить правду, когда нужно помочь читателям разобраться в этих запутанных и страшных временах. Дизайн – это часть решения любой проблемы, стоящей перед брендом.

"All the News That's Fit to Print"

The New York Times

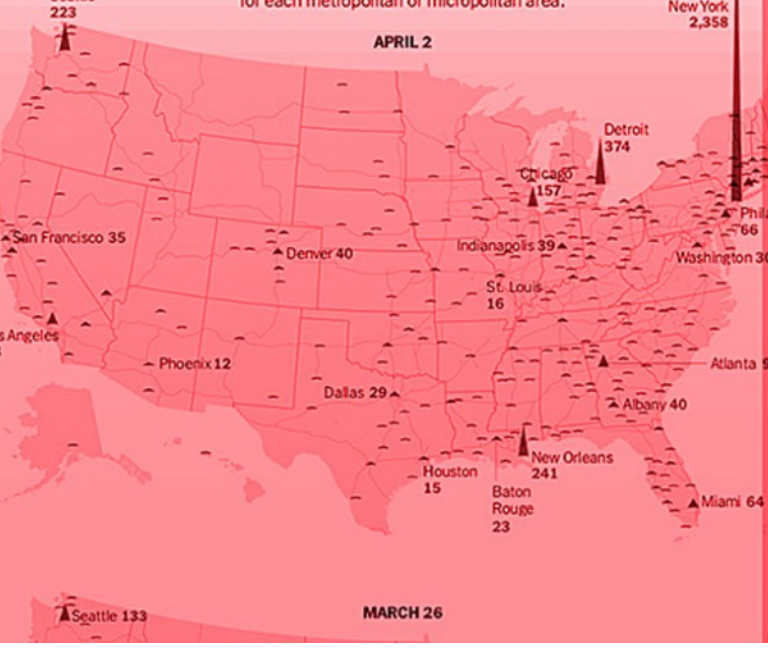
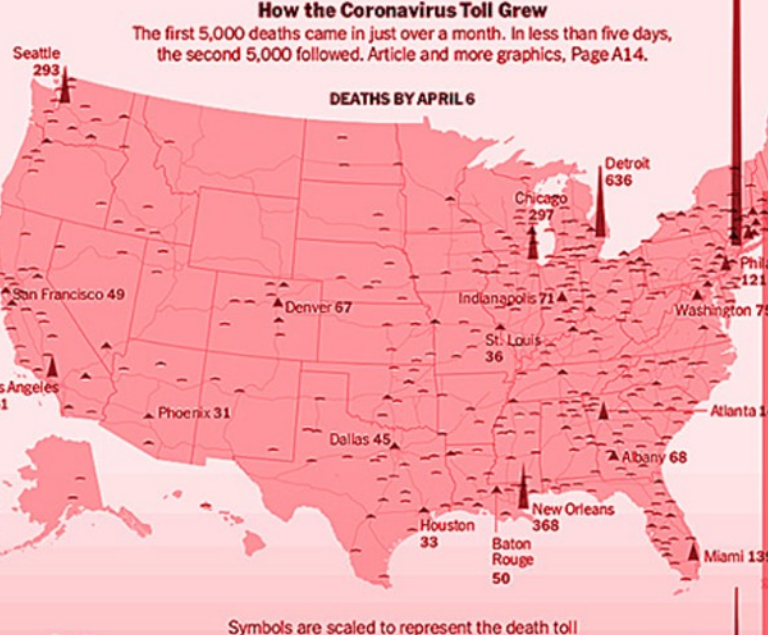
Late Edition
Today, mostly cloudy, showers, high 63. Tonight, partly to mostly cloudy, low 48. Tomorrow, mostly cloudy, cooler, showers, especially morning, high 56. Weather map, Page B8.

VOL. CLXIX... No. 58,657 © 2020 The New York Times Company NEW YORK, WEDNESDAY, APRIL 8, 2020 \$3.00

How Outbreak Kept New York A Step Behind

Infighting, Delays and Unheeded Warnings

By J. DAVID GOODMAN
A 39-year-old woman took Flight 701 from Doha, Qatar, to John F. Kennedy International Airport in late February, the final leg of her trip home to New York City from Iran.
A week later, on March 1, she tested positive for the coronavirus, the first confirmed case in New York City of an outbreak that had already devastated China and parts of Europe. The next day, Gov. Andrew M. Cuomo, appearing with Mayor Bill de Blasio at a news conference, promised that health investigators would track down every person on the woman's flight. But no one did.
A day later, a lawyer from New Rochelle, a New York City suburb, tested positive for the virus — an alarming sign because he had not traveled to any affected country, suggesting community spread was already taking place.
Although city investigators had traced the lawyer's whereabouts and connections to the most crowded corridors of Manhattan, the state's efforts focused on the suburb, not the city, and Mr. de Blasio urged the public not to worry. "We'll tell you the second we think you should change your behavior," the mayor said on March 5.
For many days after the first positive test, as the coronavirus silently spread throughout the New York region, Mr. Cuomo, Mr. de Blasio and their top aides projected an unwavering confidence that the outbreak would be readily contained.
There would be cases, they repeatedly said, but New York's hospitals were some of the best in the world. Plans were in place. Responses had been rehearsed during "tabletop" exercises. After all,



BLACK AMERICANS BEAR THE BRUNT AS DEATHS CLIMB

"All the News That's Fit to Print"

The New York Times

Late Edition
Today, mostly cloudy, showers, high 65. Tonight, mostly cloudy, showers, high 44. Tomorrow, mostly cloudy, showers, high 56. Weather map is on Page B3.

Numbers above cannot precisely measure the impact of the coronavirus in America, whether it is the number of patients treated, jobs interrupted or lives lost. As the country nears a grim milestone of 100,000 deaths attributed to the virus, The New York Times scored obituaries and death notices of the victims. The 1,000 people here reflect just 1 percent of the toll. None were more than 100.

PHOTO BY J. DAVID GOODMAN
Mr. de Blasio urged the public not to worry. "We'll tell you the second we think you should change your behavior," the mayor said on March 5.
For many days after the first positive test, as the coronavirus silently spread throughout the New York region, Mr. Cuomo, Mr. de Blasio and their top aides projected an unwavering confidence that the outbreak would be readily contained.
There would be cases, they repeatedly said, but New York's hospitals were some of the best in the world. Plans were in place. Responses had been rehearsed during "tabletop" exercises. After all,

"All the News That's Fit to Print"

The New York Times

Late Edition
Today, mostly cloudy, showers, high 63. Tonight, partly to mostly cloudy, low 48. Tomorrow, mostly cloudy, cooler, showers, especially morning, high 56. Weather map, Page B8.

VOL. CLXIX... No. 58,645 © 2020 The New York Times Company NEW YORK, FRIDAY, MARCH 27, 2020 \$3.00

JOB LOSSES SOAR; U.S. VIRUS CASES TOP WORLD

"All the News That's Fit to Print"

The New York Times

Late Edition
Today, mostly cloudy, showers, high 65. Tonight, mostly cloudy, showers, high 44. Tomorrow, mostly cloudy, showers, high 56. Weather map is on Page B3.

Numbers above cannot precisely measure the impact of the coronavirus in America, whether it is the number of patients treated, jobs interrupted or lives lost. As the country nears a grim milestone of 100,000 deaths attributed to the virus, The New York Times scored obituaries and death notices of the victims. The 1,000 people here reflect just 1 percent of the toll. None were more than 100.

PHOTO BY J. DAVID GOODMAN
Mr. de Blasio urged the public not to worry. "We'll tell you the second we think you should change your behavior," the mayor said on March 5.
For many days after the first positive test, as the coronavirus silently spread throughout the New York region, Mr. Cuomo, Mr. de Blasio and their top aides projected an unwavering confidence that the outbreak would be readily contained.
There would be cases, they repeatedly said, but New York's hospitals were some of the best in the world. Plans were in place. Responses had been rehearsed during "tabletop" exercises. After all,

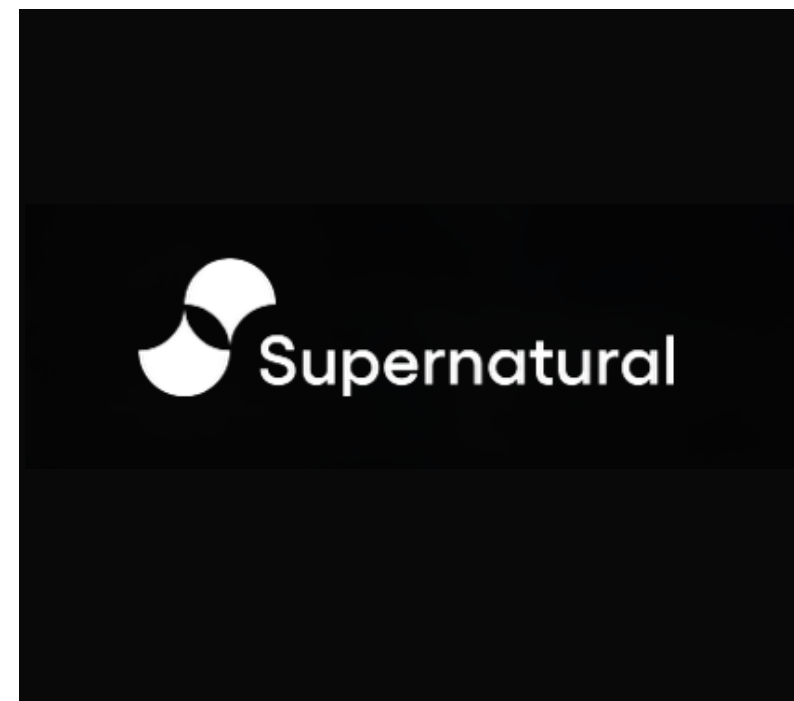
"...THE NAMES ON THE FRONT PAGE — THAT'S DESIGN TELLING A STORY THAT YOU CAN'T TELL IN JUST THE 1,200-WORD TRADITIONAL NEWSPAPER STORY."

Dean Baquet
executive editor of The New York Times



НОВАЯ КРЕАТИВНОСТЬ | SUPERNATURAL

Supernatural – это фитнес-приложение виртуальной реальности, разработанное VR studio Within. Фитнес никогда уже не станет прежним.



The Supernatural Experience

Supernatural is an immersive, virtual reality fitness experience that combines the best music, coaches, destinations and movements into an incredible home workout. A new workout is released every day.



Full Body Workouts

Daily workouts target every major muscle group and get your heart pumping.



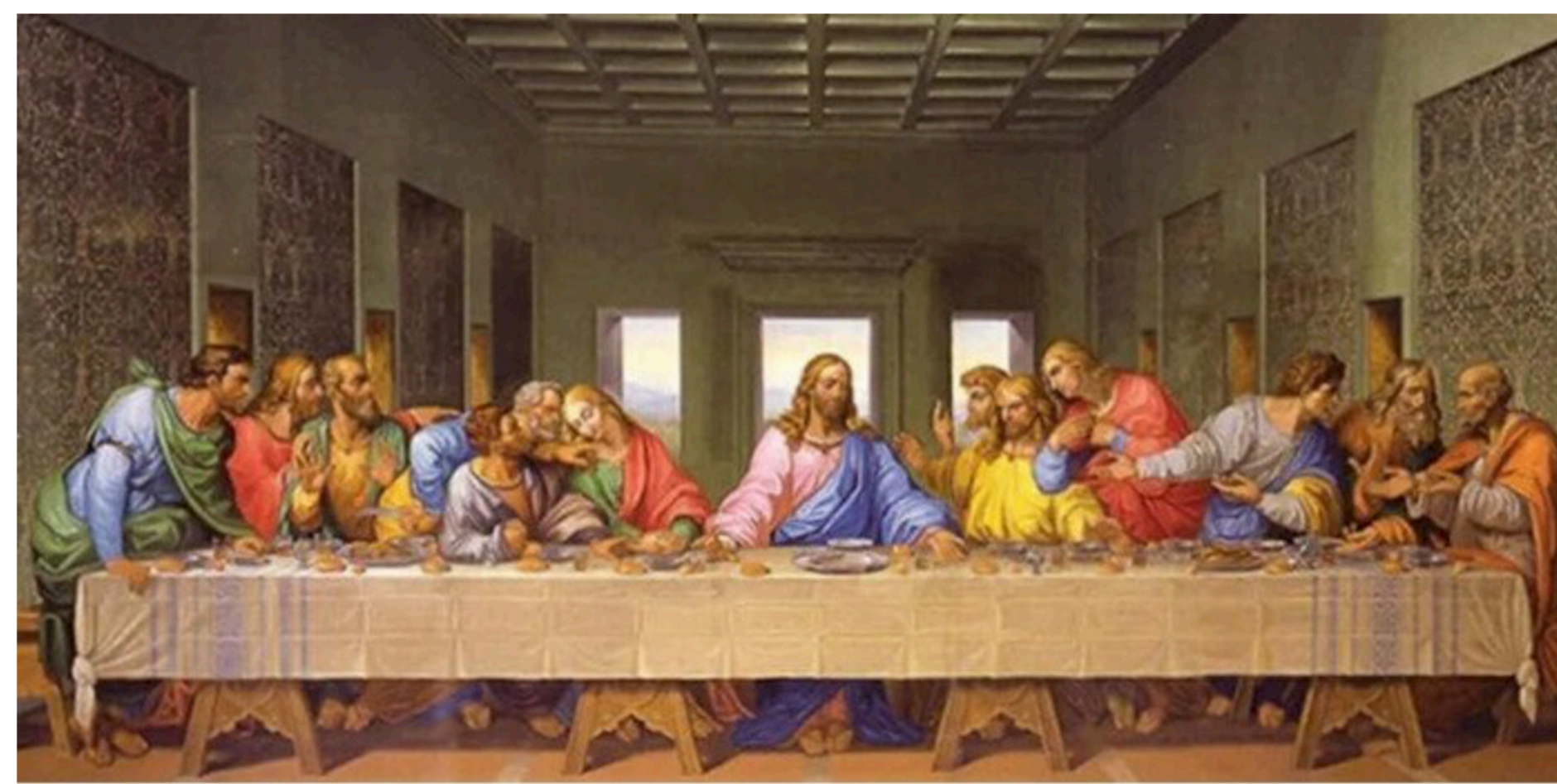
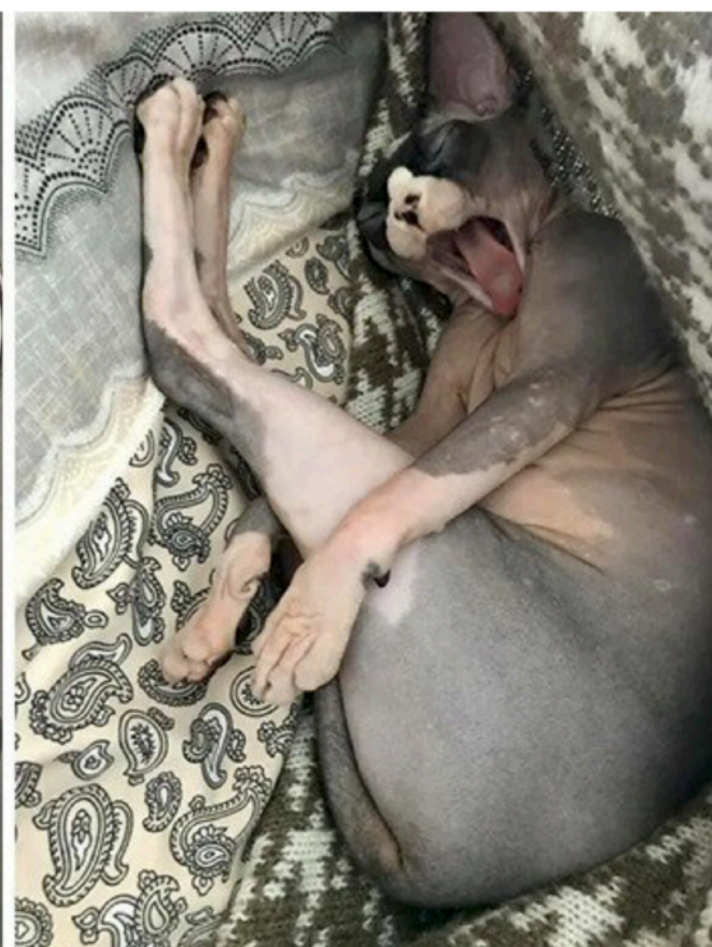
Expert Coaching

Guidance, motivation and instruction from the very best coaches.





Изоляция—это антихандрический флешмоб в наше коронавирусное время.



НОВАЯ КРЕАТИВНОСТЬ | IMPOSSIBLE

Impossible придумали, как делать мясо из растений. Вкусно и лучше для вас и планеты.



✓ **19g** PROTEIN PER SERVING

✓ **NO** ANIMAL HORMONES OR ANTIBIOTICS

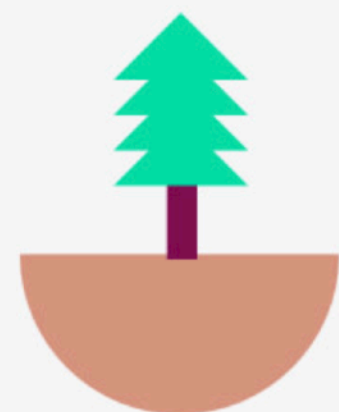
✓ **0mg** CHOLESTEROL
14g TOTAL FAT PER SERVING

x1

IMPOSSIBLE™
MADE FROM PLANTS

IMPOSSIBLE™ FAMILY PACK
1 x 5lb package

\$64.99 - 1 + **ADD TO CART**



**LESS
LAND**



**FEWER
GREENHOUSE
EMISSIONS**

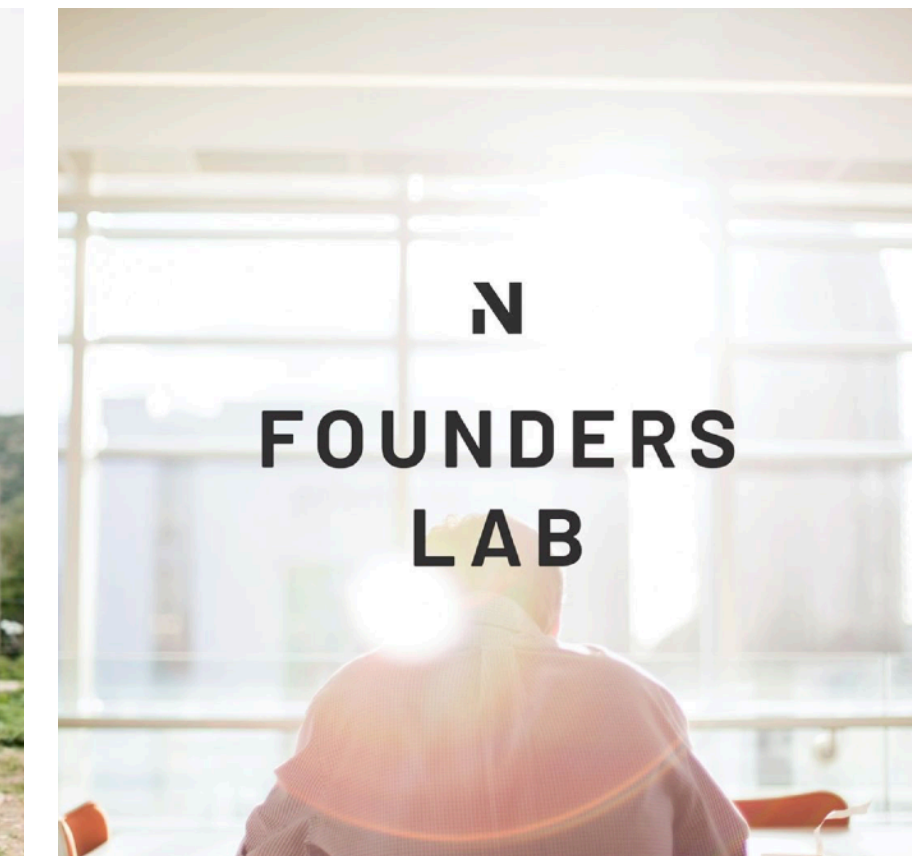


**LESS
WATER**

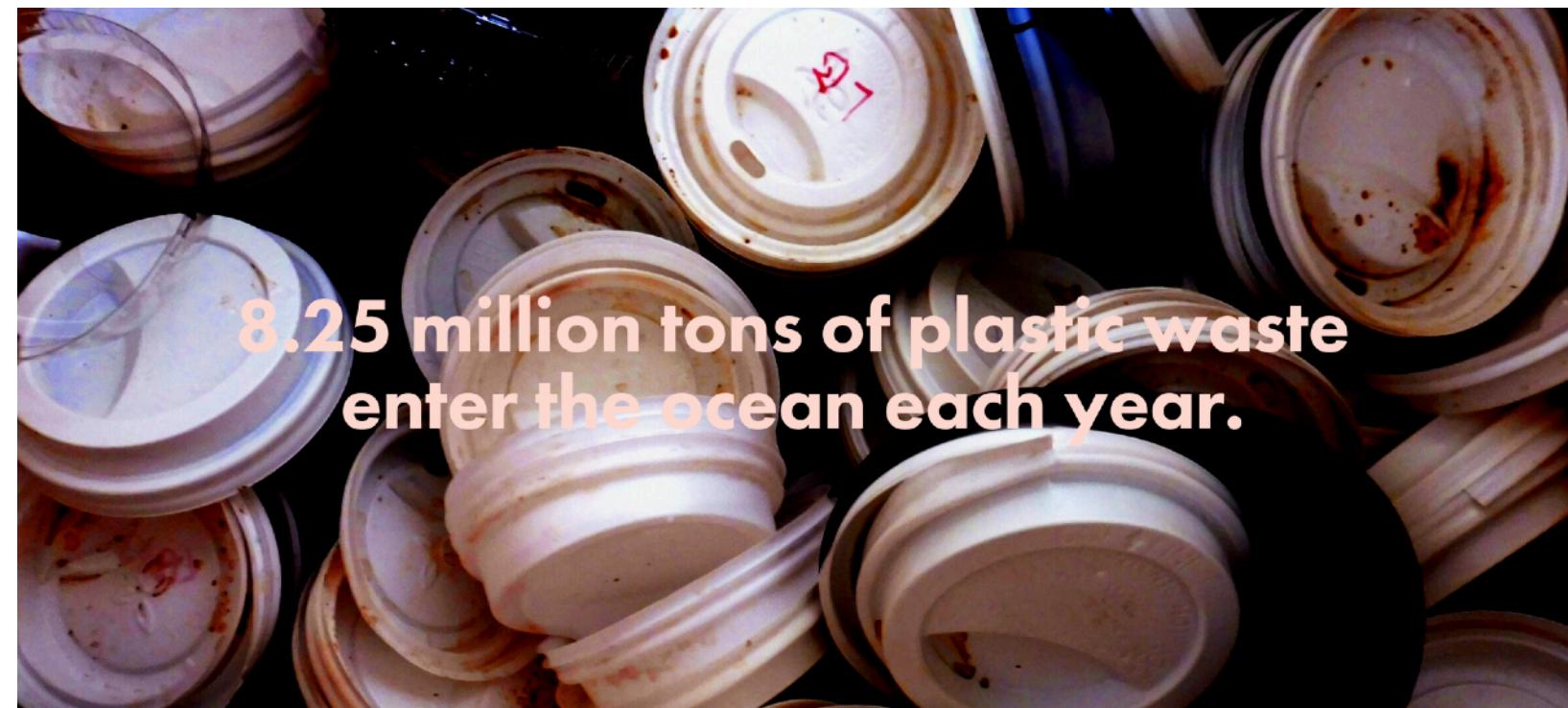


НОВАЯ КРЕАТИВНОСТЬ | NEW STORY | ICON

После пробной 3D-печати дома в Остине в 2018 году New Story и ICON приступили к проекту 3D-печати 50 домов в Табаско, Мексика. Принтер Vulcan II от компании Icon, не первый, предназначенный для строительства целого дома. Но этот проект станет первым, использующим этот тип технологии в масштабе.

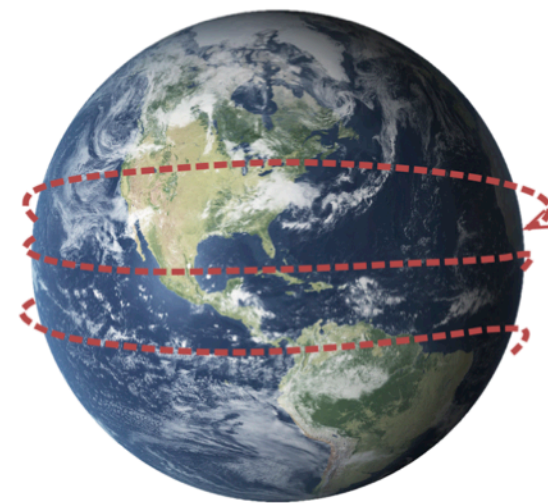


UNOCUP предвидит будущее, в котором пластиковые крышки будут устранены навсегда, предотвращая засорение ими земли и попадание их в наши океаны.



At an estimated 4 million coffee lids a day, NYC alone uses about 1.5 billion lids a year -

enough to create a trail of lids 3.5X the length of Earth's circumference.



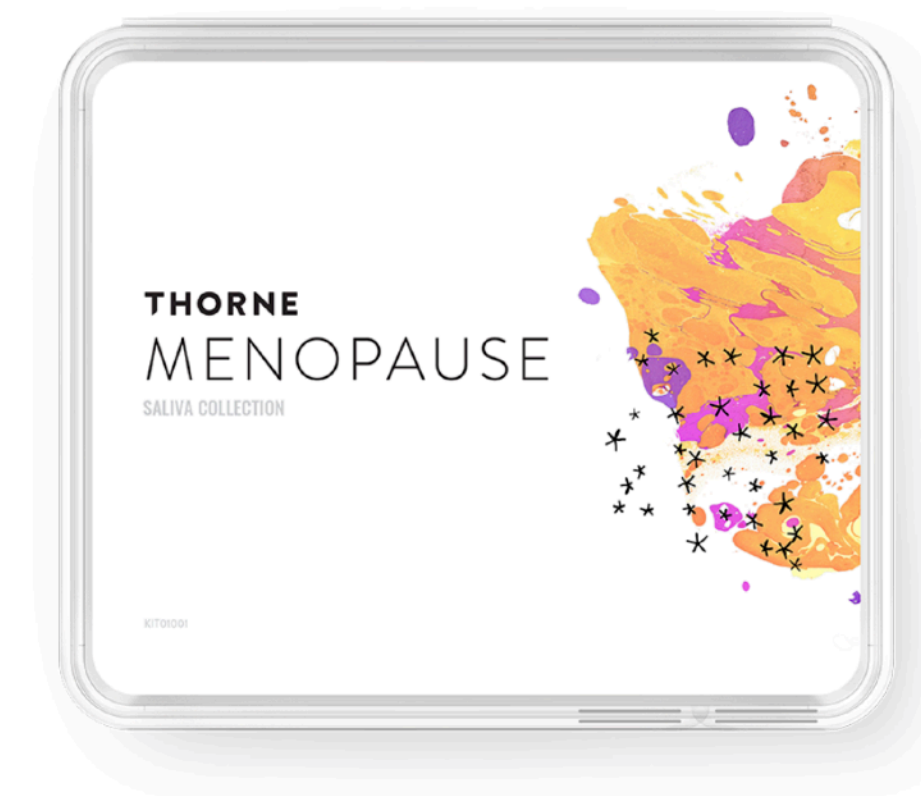
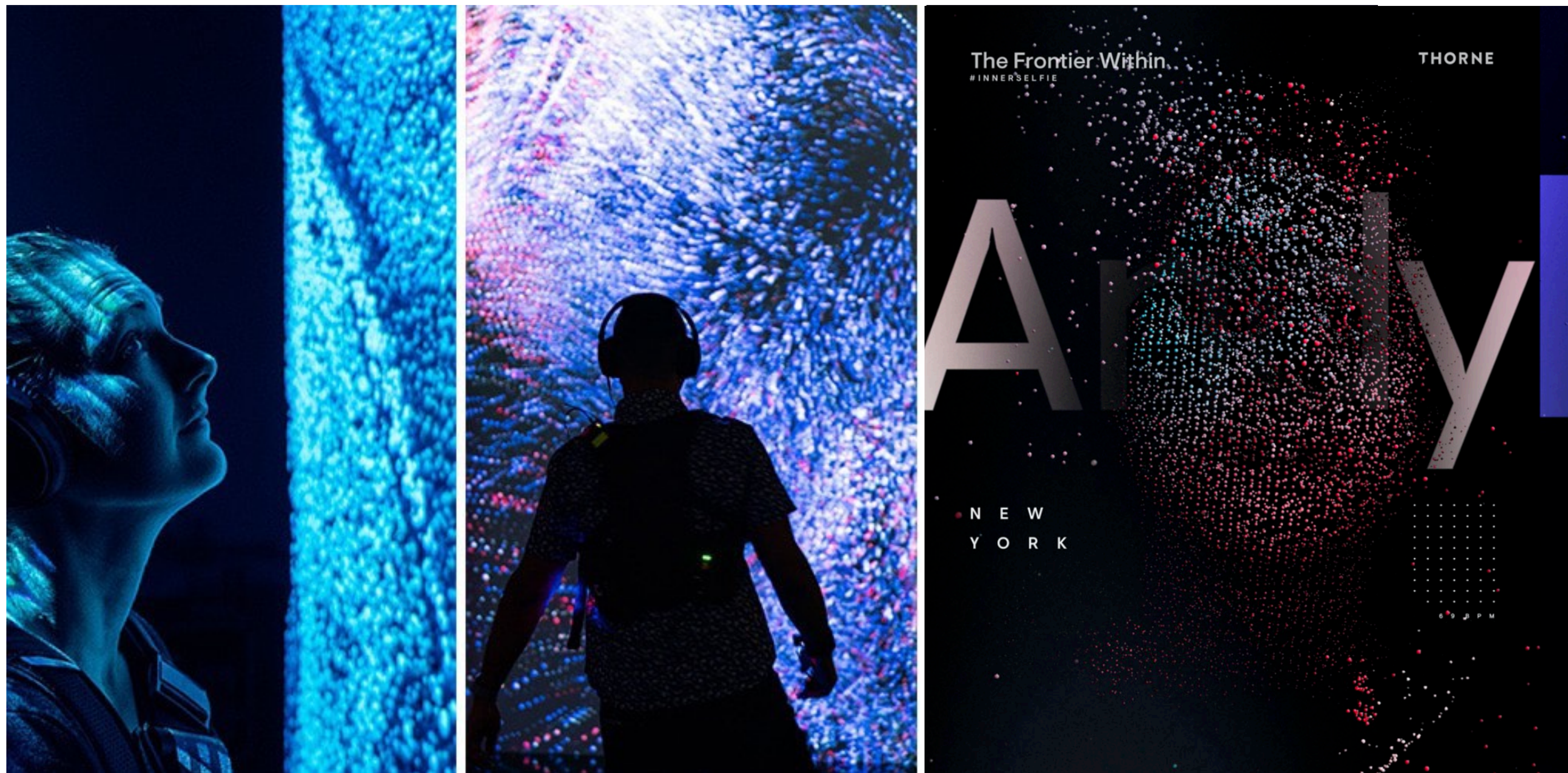
НОВАЯ КРЕАТИВНОСТЬ | KI SAIGON | PIZZA 4PS'

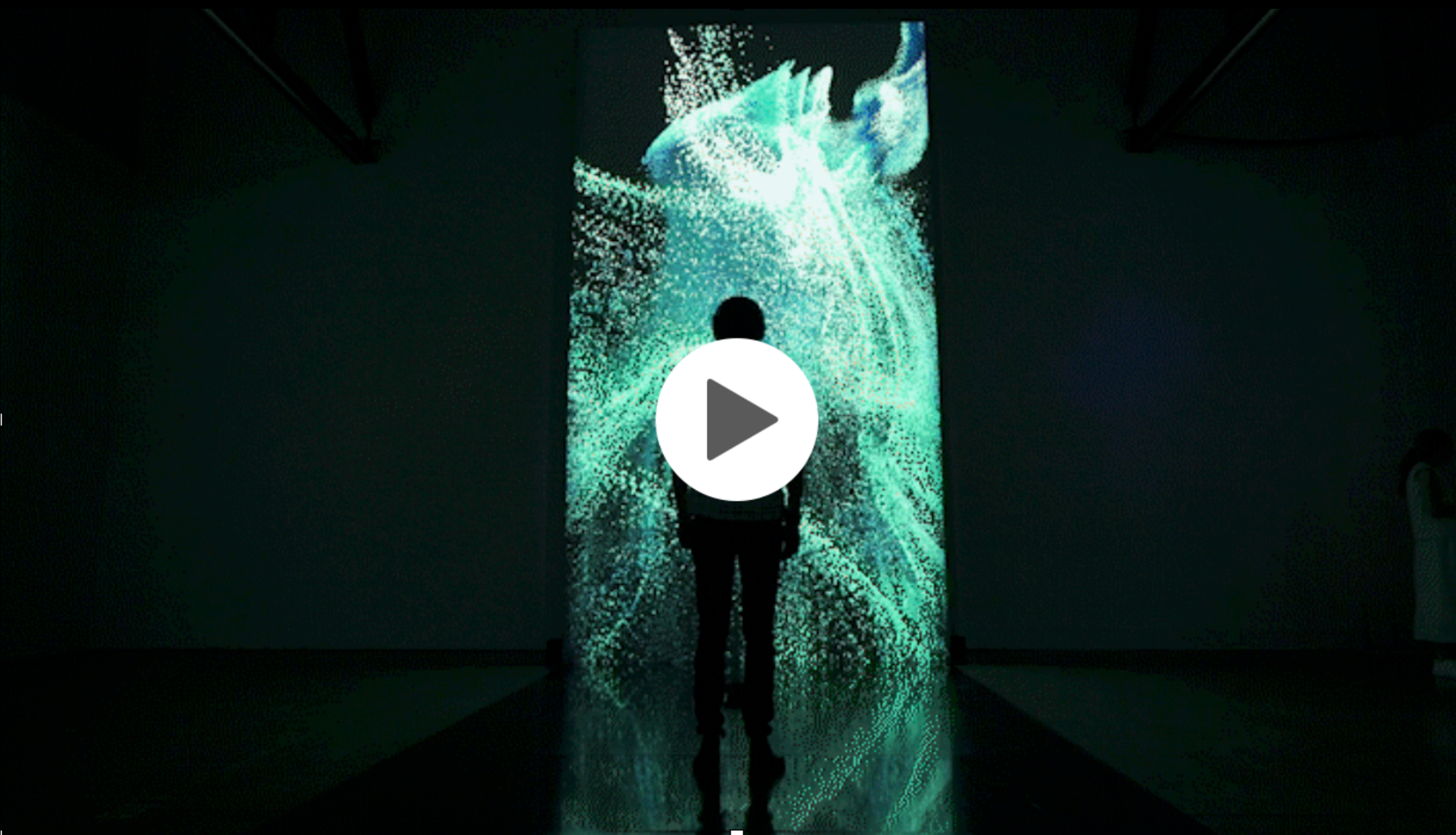
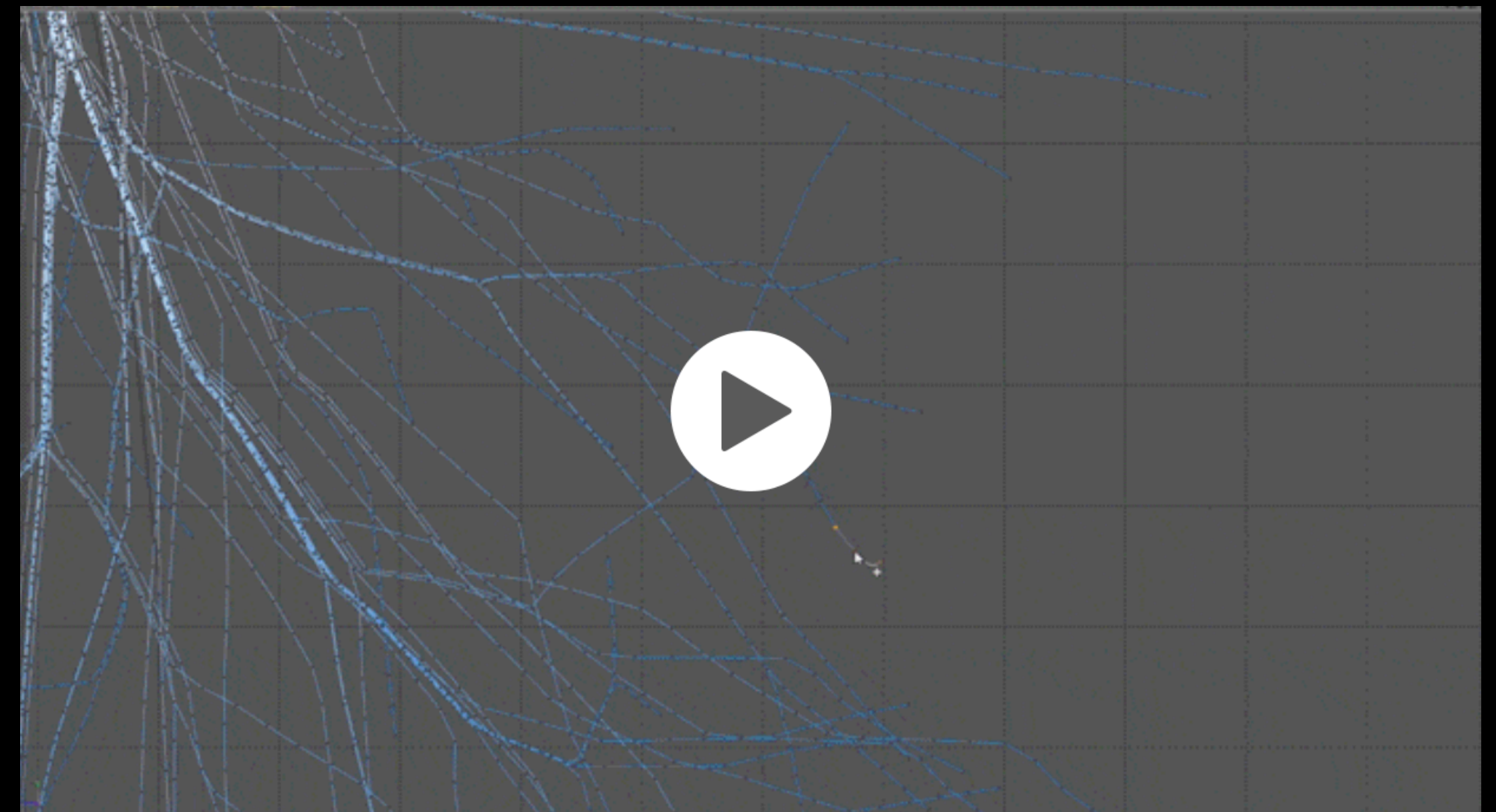
Креативное агентство ki saigon совместно с вьетнамской сетью ресторанов "pizza 4ps", перепроектировало коробки для пиццы как символы мира. "Если ингредиенты могут быть вместе в пицце, то и мы можем на планете", - так повара придумали три разных "мирных пиццы", символизирующих возможность мира между конфликтующими странами. Таким образом, когда коробка открывается, мы видим небольшой манифест о мире и бумажный цветок.



НОВАЯ КРЕАТИВНОСТЬ | THORNE

The Frontier Within – это рекламная кампания от компании Thorne, которая разрабатывает высококачественные инновационные лекарственные рецептуры. Иммерсивная инсталляция захватывает данные о кровообращении, дыхании и нервной системе участника и преобразует их в живой, дышащий, интерактивный портрет тела. Проект направлен на то, чтобы заставить людей думать о своем “внутреннем”, то есть о тех частях тела, о которых мы не часто думаем – о наших легких, нашем мозге и нашем сердце. Диджитал-технологии используются для создания опыта, который преодолевает разрыв между цифровым и физическим.





BRANDS' ROLE IN FUTURE



ВЫХОД ИЗ ЗАКРЫТОГО МИРА
НАСТОЯЩЕГО — МИРА
РИСКОВ И СТРАХОВ —
В ОТКРЫТЫЙ, НОВЫЙ МИР
ВОЗМОЖНОСТЕЙ



Authenticity

Быть безопасным проводником
и наставником посреди
тревожного мира



Authenticity

Быть безопасным проводником
и наставником посреди
тревожного мира

Novator

Копать глубже, внедрять инновации,
создавать альтернативные решения
и услуги



Authenticity

Быть безопасным проводником
и наставником посреди
тревожного мира

Novator

Копать глубже, внедрять инновации,
создавать альтернативные решения
и услуги

Developer

Предоставлять качественный,
омниканальный опыт по внедрению
офлайн в онлайн на всем пути



Authenticity

Быть безопасным проводником
и наставником посреди
тревожного мира

Novator

Копать глубже, внедрять инновации,
создавать альтернативные решения
и услуги

Developer

Предоставлять качественный,
омниканальный опыт по внедрению
офлайн в онлайн на всем пути

Impact investor

Положительно влиять на общество
и экономику. (Социально–
преобразующие инвестиции)



Authenticity

Быть безопасным проводником
и наставником посреди
тревожного мира

Novator

Копать глубже, внедрять инновации,
создавать альтернативные решения
и услуги

Developer

Предоставлять качественный,
омниканальный опыт по внедрению
офлайн в онлайн на всем пути

Impact investor

Положительно влиять на общество
и экономику. (Социально-
преобразующие инвестиции)

Expert

Анализировать рынок, время,
потребности, себя



Authenticity

Быть безопасным проводником
и наставником посреди
тревожного мира

Novator

Копать глубже, внедрять инновации,
создавать альтернативные решения
и услуги

Developer

Предоставлять качественный,
омниканальный опыт по внедрению
офлайн в онлайн на всем пути

Impact investor

Положительно влиять на общество
и экономику. (Социально-
преобразующие инвестиции)

Expert

Анализировать рынок, время,
потребности, себя

Strategist

Разрабатывать краткосрочные и
долгосрочные стратегии



Authenticity

Быть безопасным проводником и наставником посреди тревожного мира

Novator

Копать глубже, внедрять инновации, создавать альтернативные решения и услуги

Developer

Предоставлять качественный, омниканальный опыт по внедрению офлайн в онлайн на всем пути

Impact investor

Положительно влиять на общество и экономику. (Социально-преобразующие инвестиции)

Expert

Анализировать рынок, время, потребности, себя

Strategist

Разрабатывать краткосрочные и долгосрочные стратегии

Mastermind

Вдохновлять на действия по улучшение качества жизни своей и других



BRAND DESIGN IN FUTURE

Authenticity

Быть безопасным проводником и наставником посреди тревожного мира

Novator

Копать глубже, внедрять инновации, создавать альтернативные решения и услуги

Developer

Предоставлять качественный, омниканальный опыт по внедрению офлайн в онлайн на всем пути

Impact investor

Положительно влиять на общество и экономику. (Социально-преобразующие инвестиции)

Expert

Анализировать рынок, время, потребности, себя

Strategist

Разрабатывать краткосрочные и долгосрочные стратегии

Mastermind

Вдохновлять на действия по улучшению качества жизни своей и других



БУДЬТЕ
ЗДОРОВЫ!

