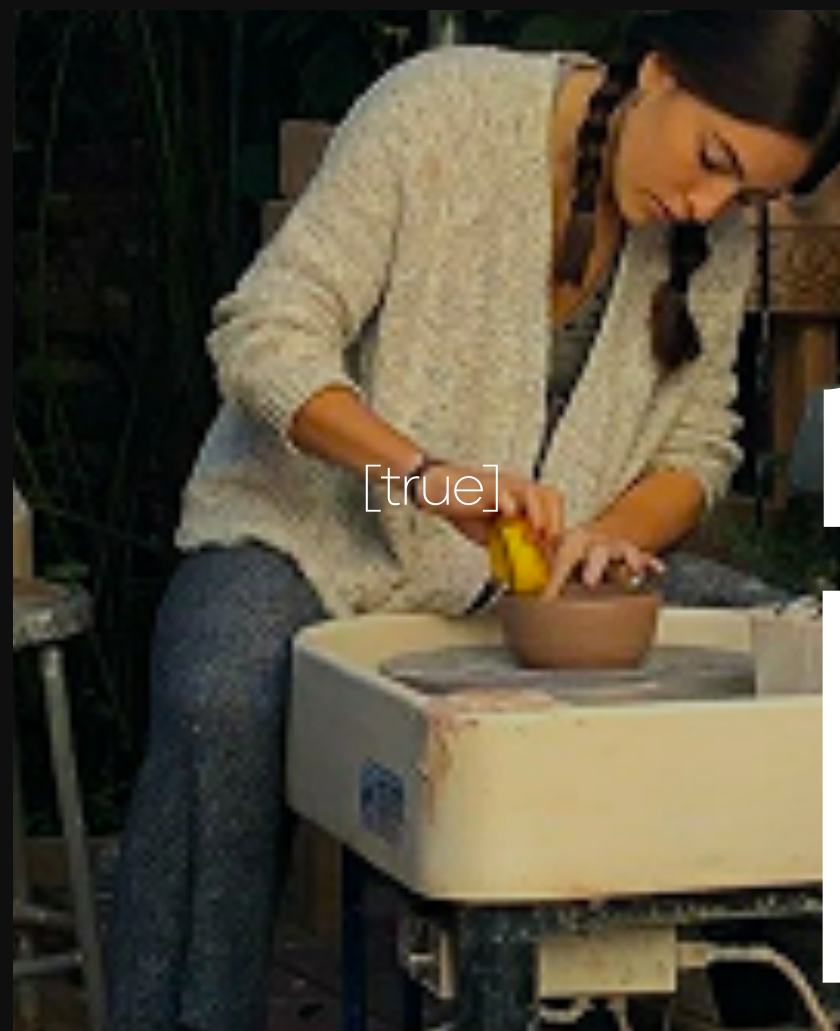
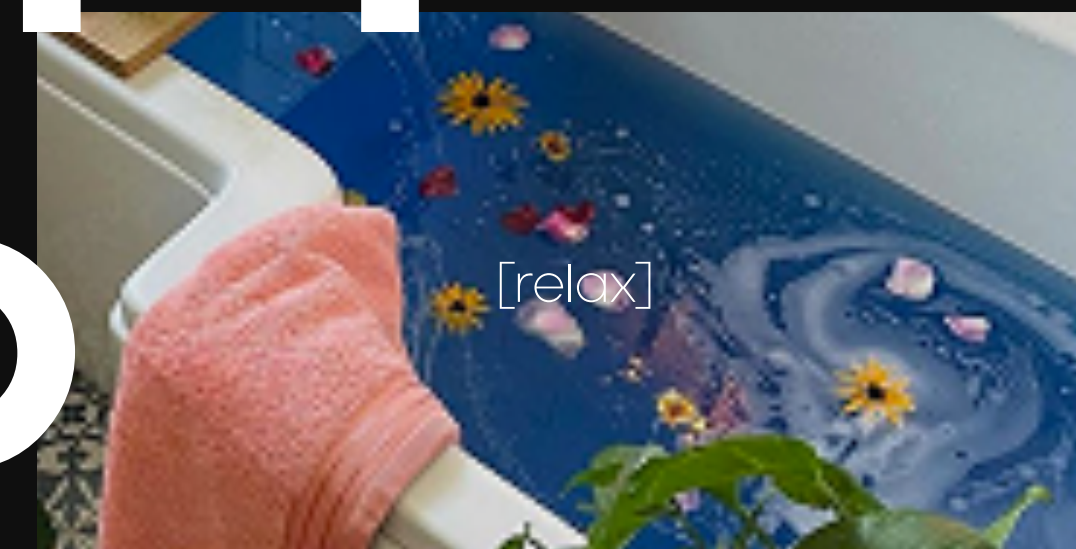
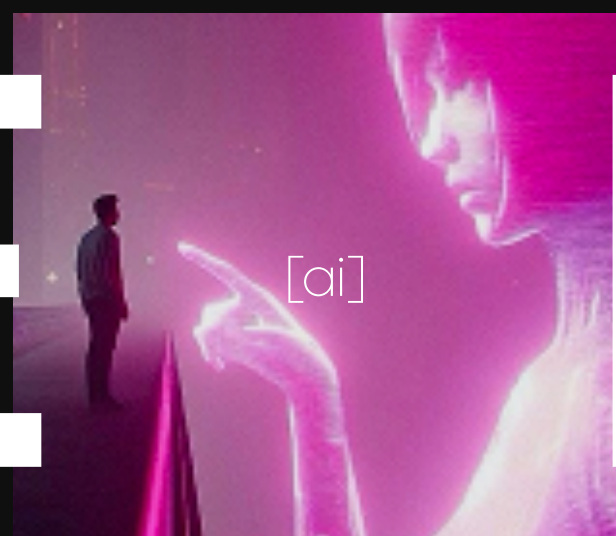
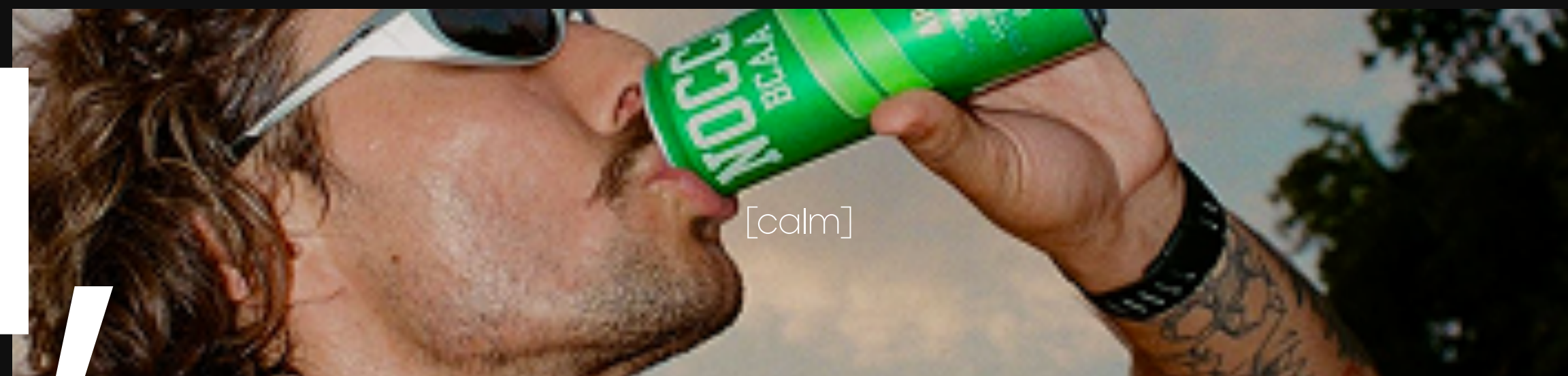


явления, которые будут драйвить потребителя



СОДЕРЖАНИЕ



ЯВЛЕНИЯ, КОТОРЫЕ БУДУТ ДРАЙВИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ

2

ФОРМАТЫ: КУДА ИНВЕСТИРОВАТЬ В 2026?

22

ДИЗАЙН-ТРЕНДЫ: КАК ДЕЛАТЬ КРАСИВО И НЕ КАК У ВСЕХ?

30

ВСЁ ЕЩЁ АКТУАЛЬНО ^[*]

★ — распространённость тренда
(насколько тренд актуален для разных поколений, проник в ежедневную жизнь и влияет на потребительское поведение россиян в целом)

НОСТАЛЬГИЯ ★★★

В России ностальгические мотивы всё ещё активно монетизируются — бренды и медиа возвращают старые марки, ретроэстетику и создают маркетинговые кампании на основе воспоминаний.

ДОФАМИНОВЫЙ ЛАЙФСТАЙЛ ★★★

Бренды продолжают поддерживать культуру маленьких радостей: выпуская коллекционные лимитки и приятные мелочи на все случаи жизни — всё то, что делает нашу жизнь не более функциональной, а более радостной в моменте.

ТРУШНОСТЬ ВО ВСЁМ ★★

Тренд на искренность всё глубже проникает в то, как бренды общаются с аудиторией. Теперь «человечный» контент можно увидеть и у гигантов вроде Инвитро и Ozon, и у небольших игроков, например локальных магазинов и службы скорой помощи.

ВОЗВРАЩЕНИЕ К «КОРНЯМ» ★★

В 2026–2028 годах страны СНГ сосредоточатся на культурном сближении — на поиске общего в традициях, искусстве и ценностях. Это спровоцирует новый всплеск интереса к фольклору и культурным «корням».

АЗИАТСКИЙ ВАЙБ ★★

Россия и Китай проведут в 2026–2027 годах «перекрёстные» Годы образования. Азиатское влияние выйдет за рамки поп-культуры — затронет систему образования, проф.подготовку и поможет по-новому взглянуть на развитие и обучение.

СТРЕМЛЕНИЕ К ТВОРЧЕСТВУ ★★★

Сюда ложится и вспыхнувший у молодёжи интерес к «дедовским» увлечениям — рыбалке и заготовкам. Например, заказы туров на рыбные хозяйства и рыбалку увеличились на 1/5 за январь–октябрь 2025 к аналогичному периоду прошлого года.

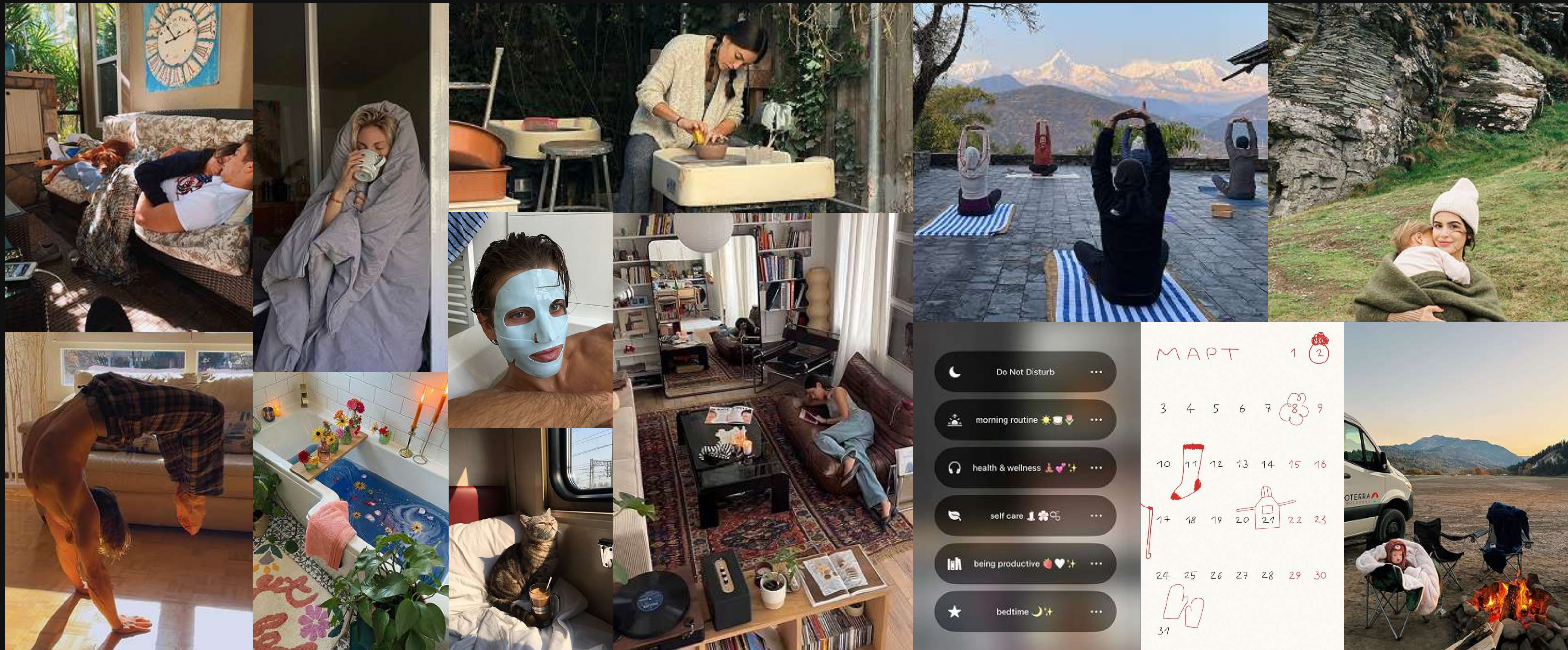
СОКРАЩЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ★★★

Сегодня в России 47% респондентов с высоким доходом стремятся ограничивать спонтанные покупки — год назад таких было 22%. Разумное потребления раскрывается по-новому и в соцсетях: например, набирает популярность феномен Project Pan, когда люди используют косметику до последней капли, прежде чем покупать новую.

НЕТИПИЧНОЕ СТАРЕНИЕ ★

Программы активного долголетия охватывают уже 12,6 миллиона людей старшего возраста, которые занимаются спортом, творчеством, путешествуют. Старость перестаёт быть временем ожидания конца и становится активным и полноценным периодом жизни.

ЗАПРОС НА ДЗЕН



#НАБЛЮДЕНИЕ

Тренд на спокойствие эволюционировал: если раньше речь шла о внутренней гармонии, то теперь — о **покое на всех уровнях**. Люди стремятся не только к цифровой, но и сенсорной тишине. Важными становятся ритуалы, возвращающие телу и уму равновесие — от спа и массажа до упорядоченного пространства.

Самые желанные подарки для россиян в 2025 году:



#ЯВЛЕНИЕ

Современные пользователи всё чаще сталкиваются с последствиями цифровой перегрузки — постоянным потоком уведомлений, экранным временем и информационным шумом. Наблюдается устойчивый сдвиг в поведении: люди стремятся к сокращению онлайна, выборочному потреблению контента и временному «цифровому детоксу».

73%

россиян испытывают синдром цифровой усталости — перегруз от постоянного использования гаджетов и технологий

49%

россиян считают полезным хотя бы на один день отказаться от цифровых устройств

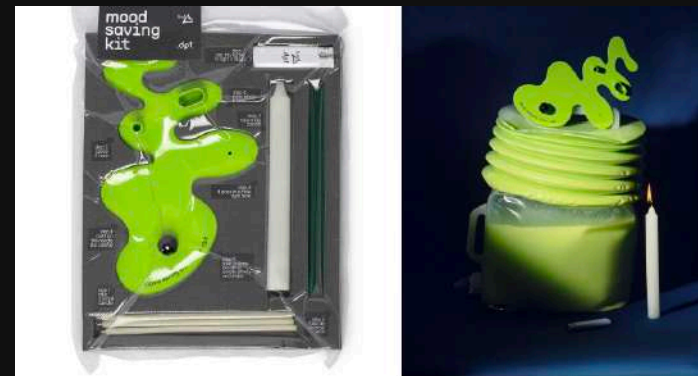
60%

россиян хотят видеть только персонализированный контент и меньше информационного шума

КАК МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Брендам важно не просто говорить о тишине, а давать её почувствовать. Это может быть визуальная «тишина» вместо визуального шума, сервисы без пушей и агрессии, релакс-активности.



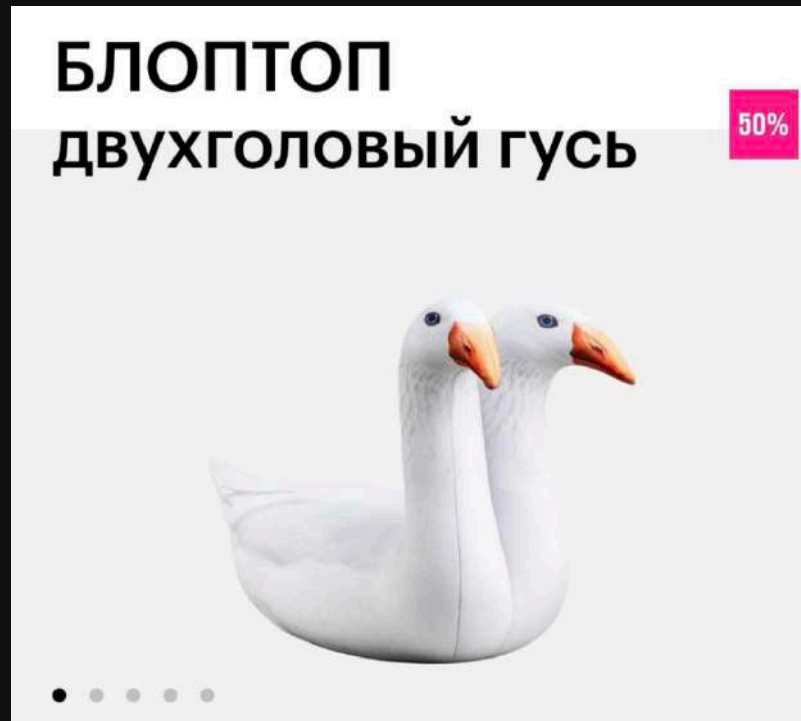


.DPT x PEAK STORE

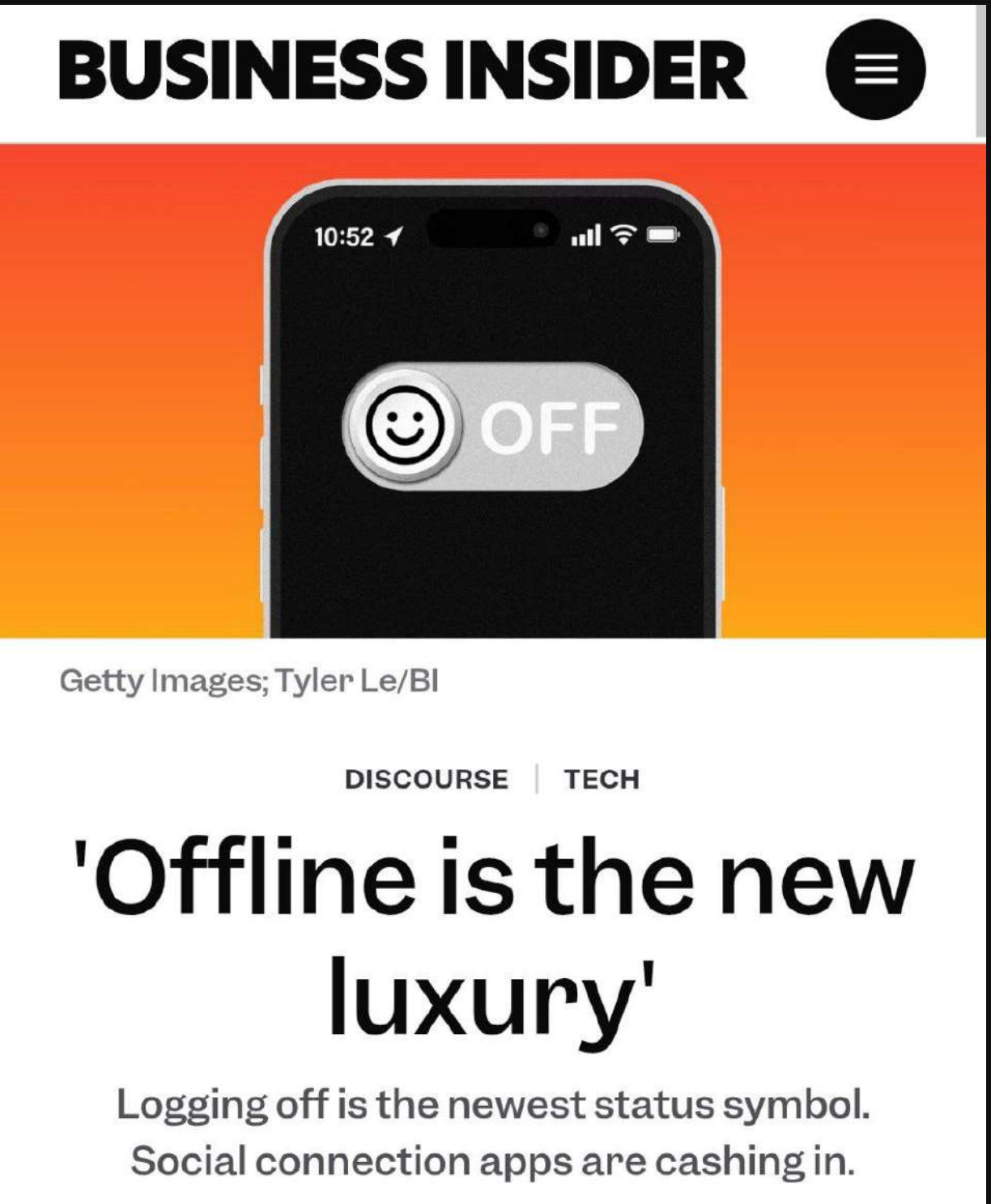
Mood Saving Kit — мультитул-объект, созданный в коллаборации дизайн-бюро и авторов предметного дизайна .dpt и магазина одежды Peak Store.

Объект предназначен для случаев эмоционального выгорания, усталости или стресса. В набор «первой помощи» входят: свечи, ароматические палочки и зажигалка. Он повторяет фирменную форму подсвечников из серии Puddle, а также дополнен отверстием для зажигалки и окрашен в фирменный зелёный цвет Peak Store. Это настоящее искусство 🍏

В набор «первой помощи» от DPT x PEAK STORE входят: свечи, ароматические палочки и зажигалка.



В Золотом Яблоке появился ДВУХГОЛОВЫЙ ГУСЬ. Мягкий мутант должен спасти от стресса.



Отключение от сети — это теперь услуга, которую нужно оплатить.: 222 и Timeleft организуют ужины со случайными людьми. Kanso собирает людей в помещения и забирает у всех гаджеты. Sofar Sounds проводит тайные концерты в непредсказуемых местах с бумажными карточками для знакомств.



Самокат совместно с Befree выпустили коллекцию уютных носков, которые согреют этой зимой.



Уставший от думскроллинга американец создал 3-килограммовый чехол для iPhone.

УДОБНЫЙ ЗОЖ



#НАБЛЮДЕНИЕ

Россияне всё чаще выбирают здоровый образ жизни как основу повседневности: их цели связаны с физической активностью, отказом от вредных привычек и осознанным отношением к телу и питанию. Однако при этом стремлению к ЗОЖ часто мешает нехватка времени.

Планы россиян на будущее:



74% признают, что пытаются правильно питаться, однако у них не всегда получается из-за нехватки времени

#ЯВЛЕНИЕ

ЗОЖ становится бесшовным: протеиновые снеки вместо контейнеров с куриной грудкой, лёгкий спорт вместо фанатизма, умные браслеты и кольца вместо сложного контроля. Всё работает на баланс — естественно, без нажима, в ритме жизни.

на **92,5%**

возросла выручка от реализации продукции за 2024 год у завода, производящего бренд EXPONENTA (протеиновое питание, которое легко взять с собой)

ПРОСТОТА
И ДОСТУПНОСТЬ

– главное при выборе вида спорта для россиян. Так, наибольшей популярностью пользуются бег / спортивная ходьба и фитнес (39% и 30% соответственно)

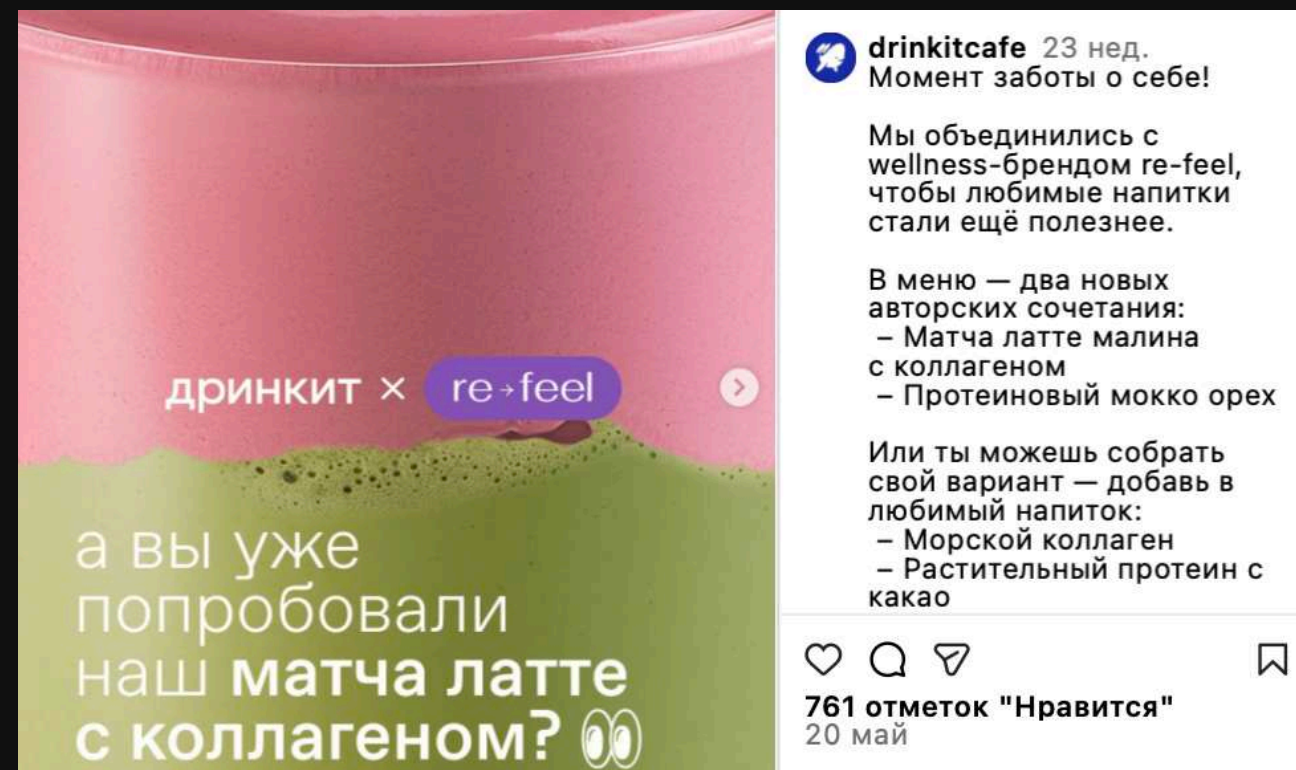
на **852%**

увеличилось количество поисковых запросов по бренду Whoop с сентября 2024 по сентябрь 2025 в России

КАК МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Новый ЗОЖ не про силу воли, а про удобство. Брендам важно вписываться в этот новый ритм — предлагать продукты и решения, которые поддерживают баланс, а не требуют подвига: быстрые, функциональные, понятные.

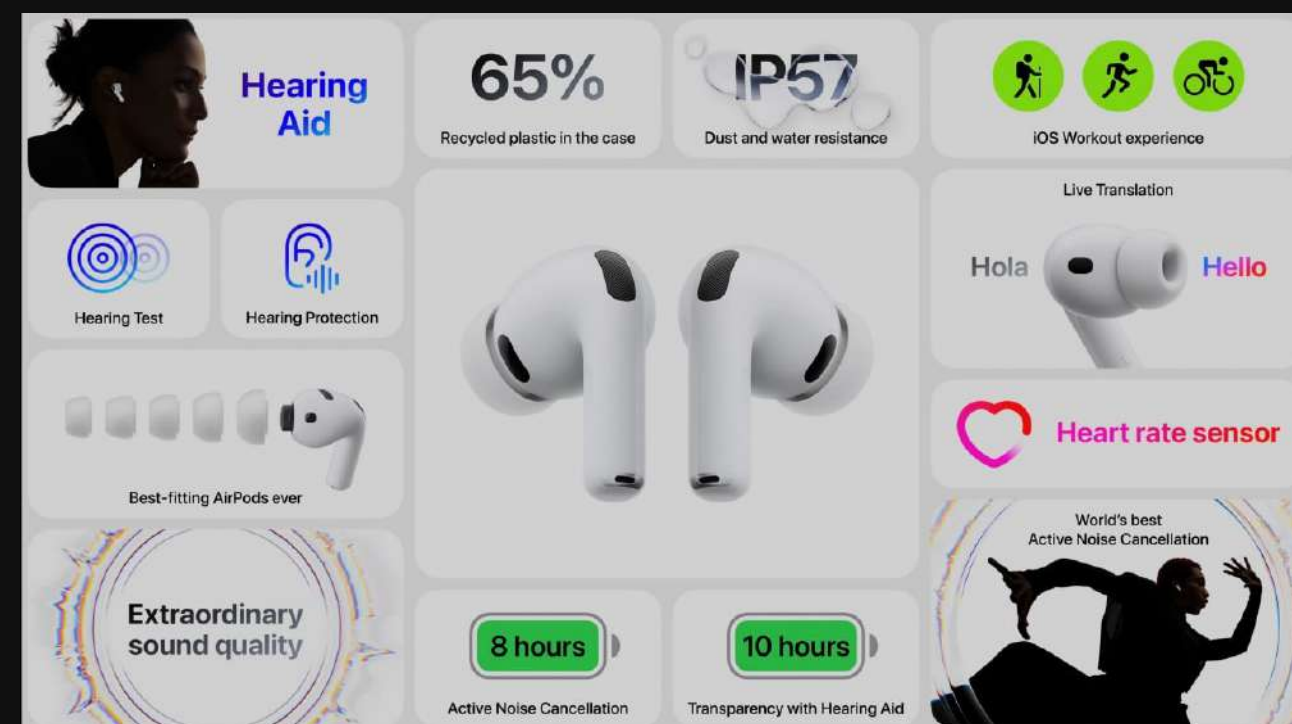




Напитки с коллагеном и протеином от дринкит.



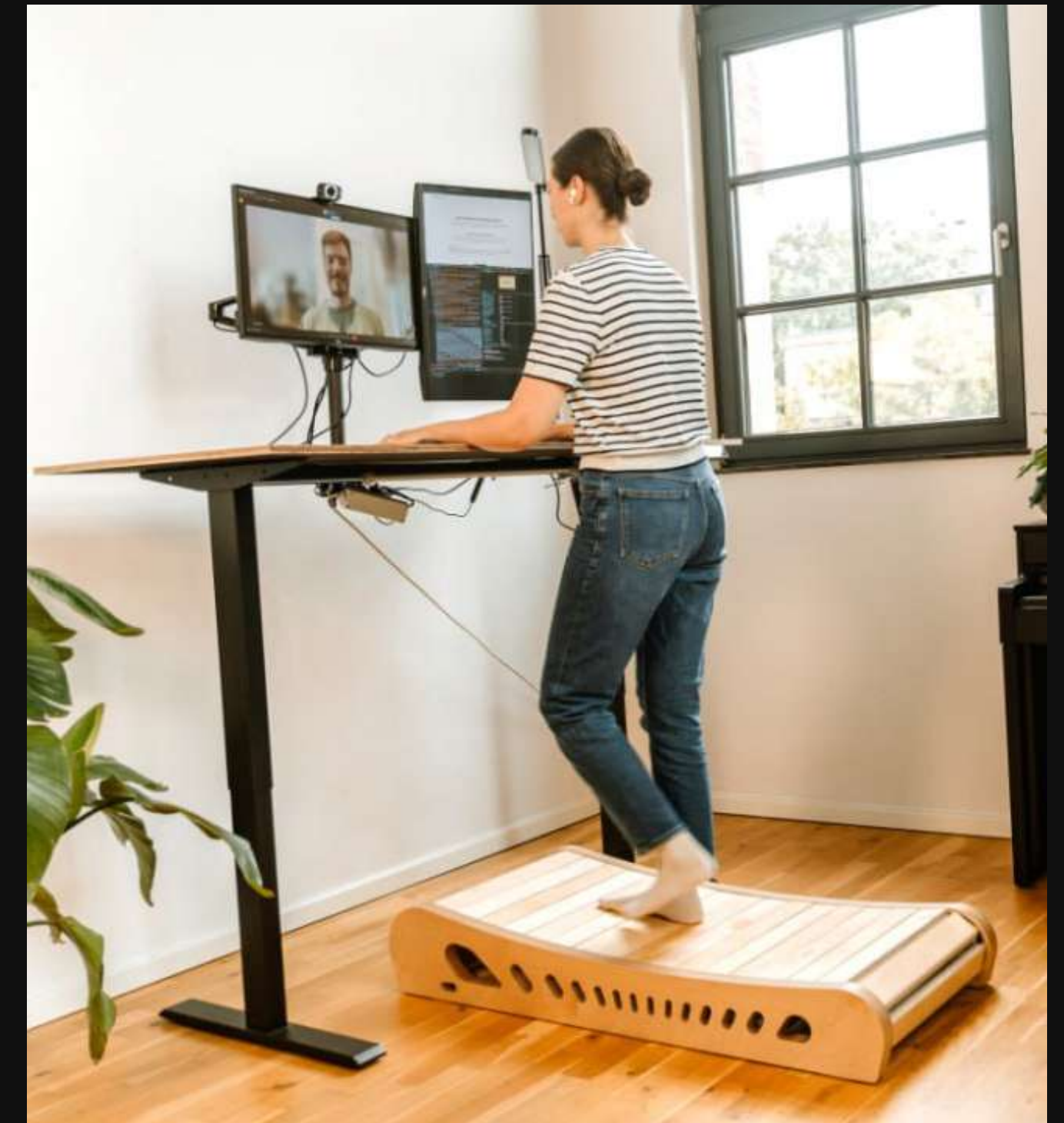
«Вкусно — и точка» выпустила гигантский кусок курицы под названием Чикен Фит. Это филе куриной грудки, запечённое до хрустящей корочки.



Новые AirPods Pro 3 с интеграцией приложения «Здоровье» и встроенным пульсометром.

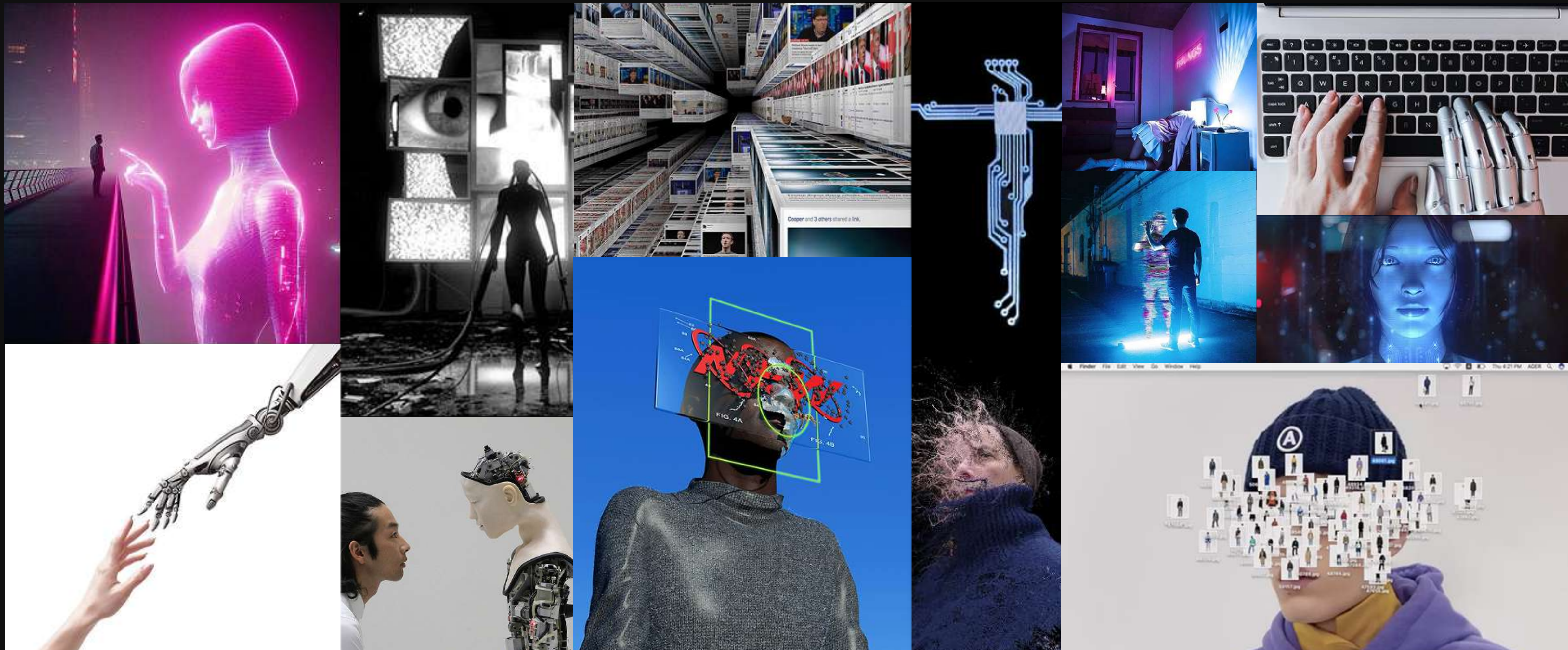


Умное кольцо от Сбера отслеживает, запоминает и анализирует показатели организма.



Деревянная беговая дорожка, которая работает без электричества. Office Walker движется, только когда идёт человек, нет дистанционного пульта, нет кнопок. Создатель позиционирует девайс как спасение для ПК-трудяг.

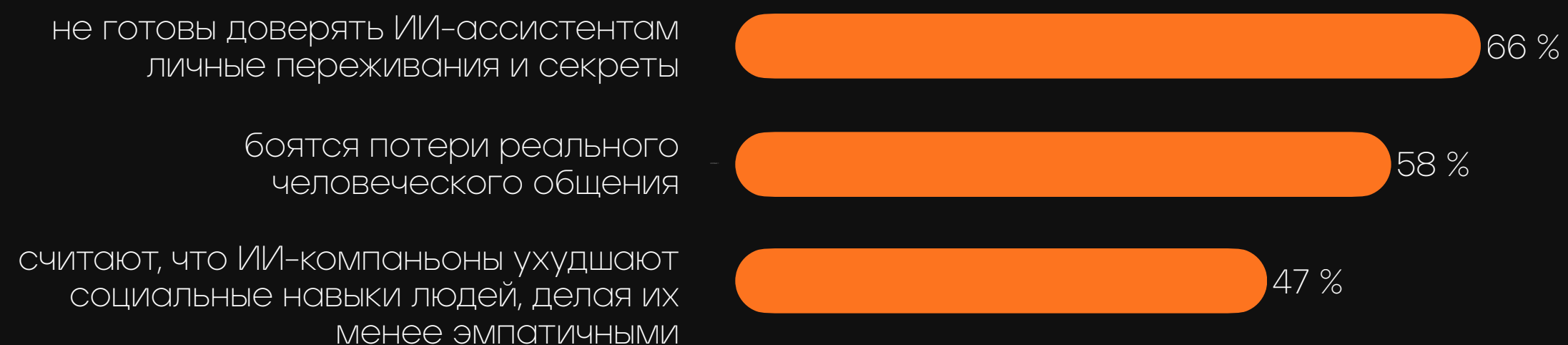
ИИ-ГРАМОТНОСТЬ



#НАБЛЮДЕНИЕ

Большинство россиян относится к технологиям искусственного интеллекта настороженно. Более 60% не готовы доверять ИИ свои личные переживания, а 58% опасаются, что его развитие приведёт к утрате живого человеческого общения.

Отношение россиян к ИИ:



#ЯВЛЕНИЕ

На фоне потери доверия к контенту формируется запрос на новый уровень грамотности — людям хочется уметь отличать реальность от сгенерированного ИИ.

только **18%**

уверены, что легко определяют, кто автор контента — нейросеть или человек

67%

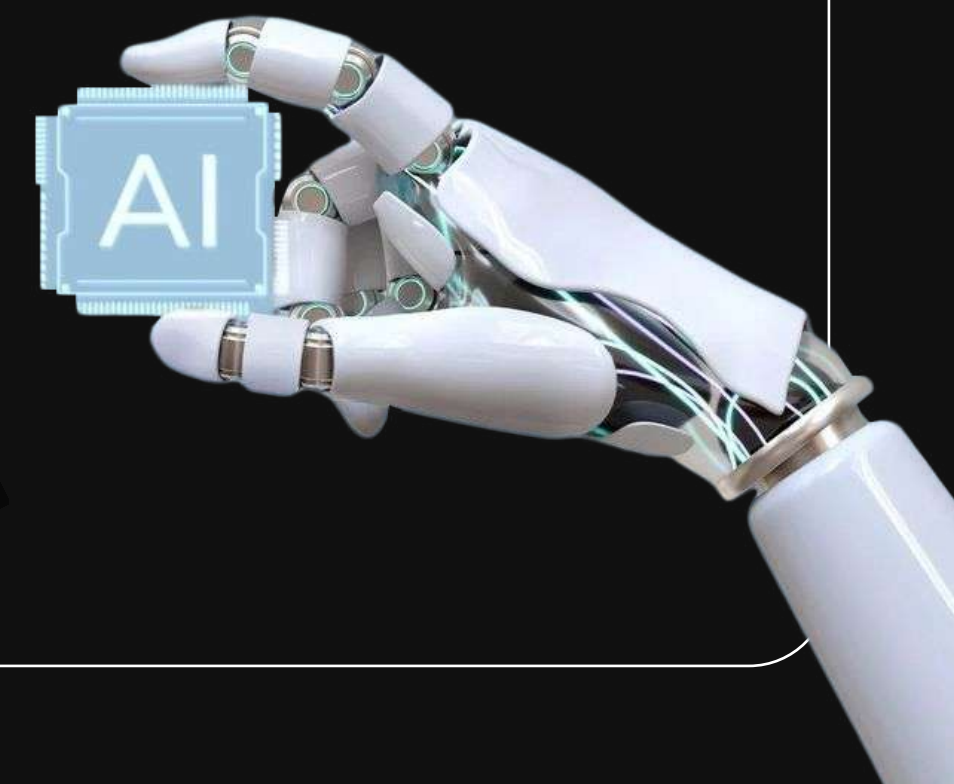
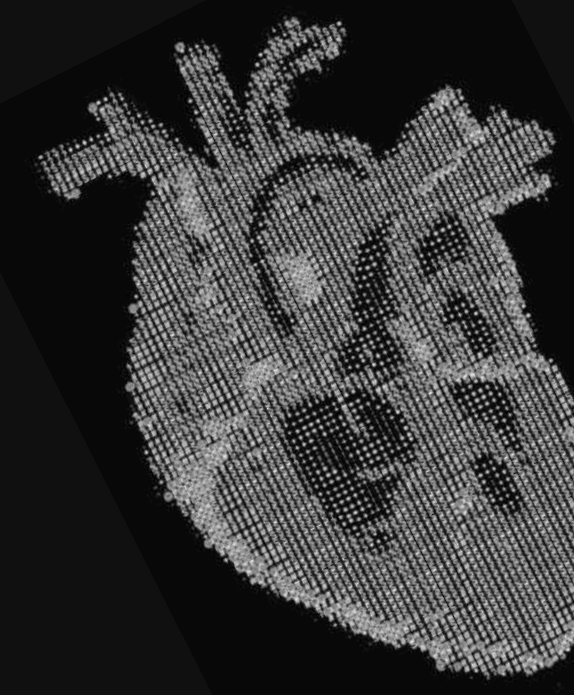
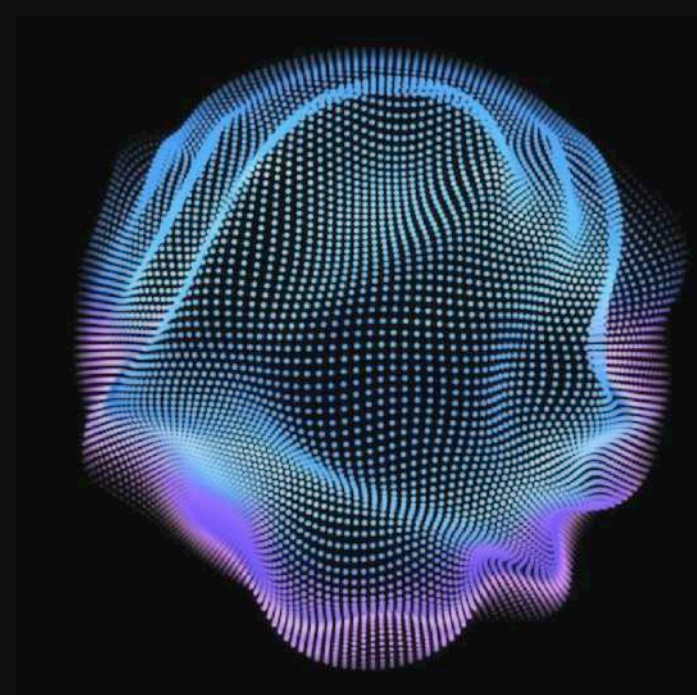
россиян хотят, чтобы бренды маркировали ИИ-контент

56%

отрицательно относятся к тому, что часть текстов в СМИ будет полностью написана искусственным интеллектом

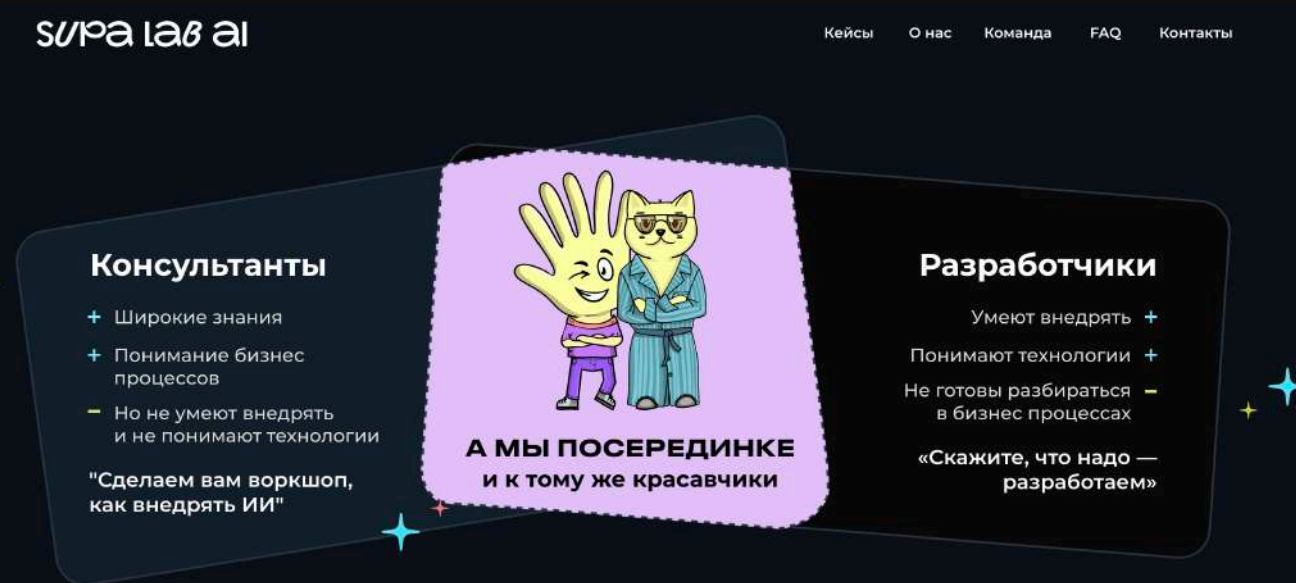
КАК МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Брендам важно не просто использовать ИИ, а помогать аудитории не теряться в его потоке — быть ориентиром в мире, где реальность и искусственность всё чаще смешиваются.

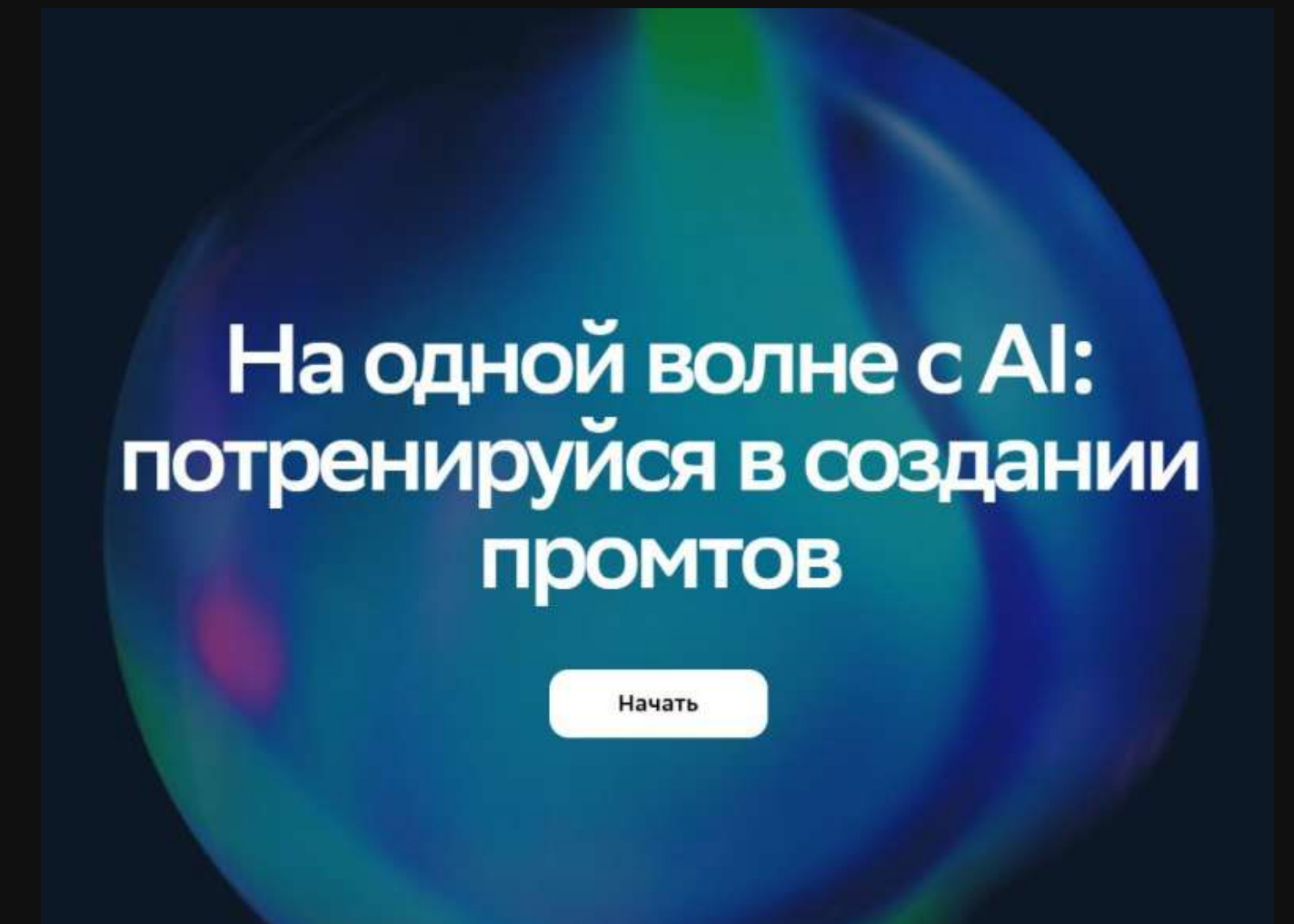




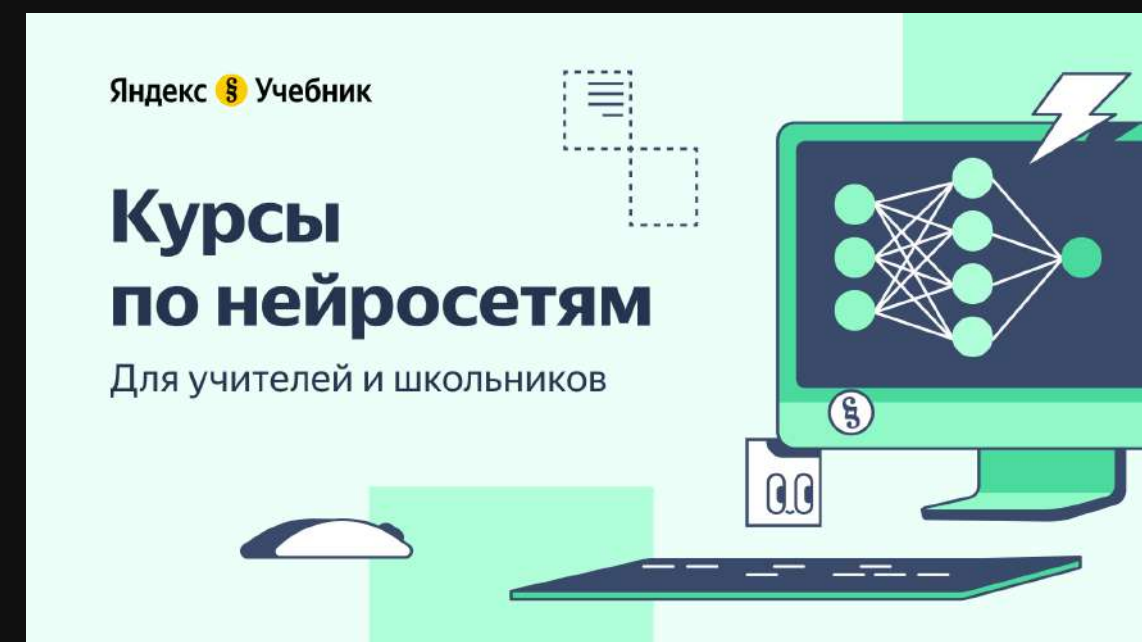
Яндекс Образование и brickspacer выпустили видео, чтобы развеять главные страхи об ИИ



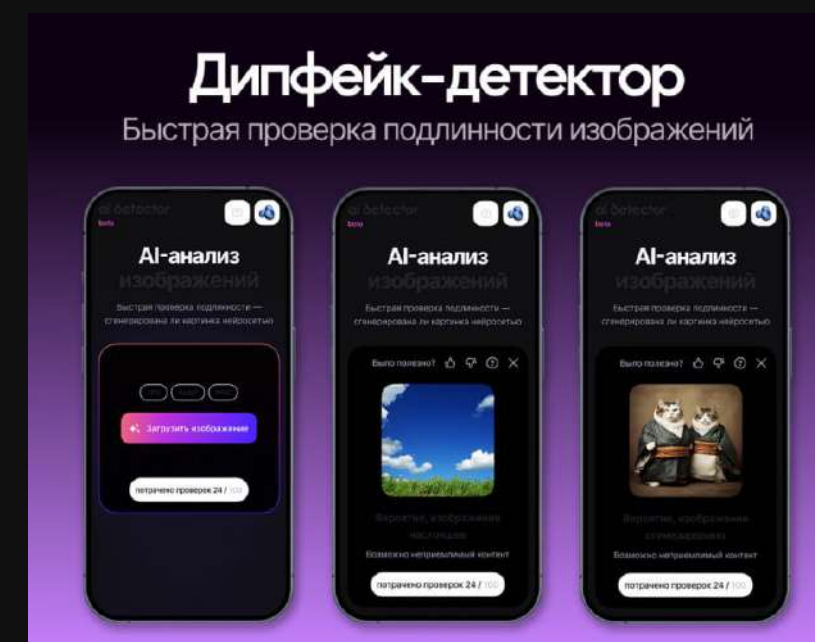
Supalab – компания, помогающая разобраться в ИИ бизнесу



«Школа 21», школа цифровых технологий от Сбера, специально для участников и гостей ПМЭФ-2025 запустила интерактивный лендинг «На одной волне с ИИ: потренируйся в создании промтов»



Яндекс Учебник запускает бесплатные онлайн-курсы, которые научат педагогов и школьников эффективно использовать ИИ-инструменты в обучении



Wildberries запустил детектор дипфейков, который «за несколько секунд» позволяет определить, создано ли изображение с помощью ИИ

СПОРТИВНАЯ ВОЛНА



КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИЙ

[3]

0
2026

2026 год насыщен спортивными событиями мирового масштаба. В течение года будут проходить чемпионаты и турниры, которые традиционно собирают огромную аудиторию.

1

ЗИМНИЕ ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ 2026

Италия (Милан)
С 6 по 22 февраля 2026

2

ЗИМНИЕ ПАРАЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ 2026

Италия (Милан)
С 6 по 15 марта 2026

3

ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ

США
С 11 июня по 19 июля 2026

4

ЭТАП ИГР БРИКС «СОВЕРШЕНСТВО»

ОАЭ
С 23 по 27 июня 2026

5

ЛЕТНИЕ ИГРЫ ШОС

Россия
Даты пока неизвестны

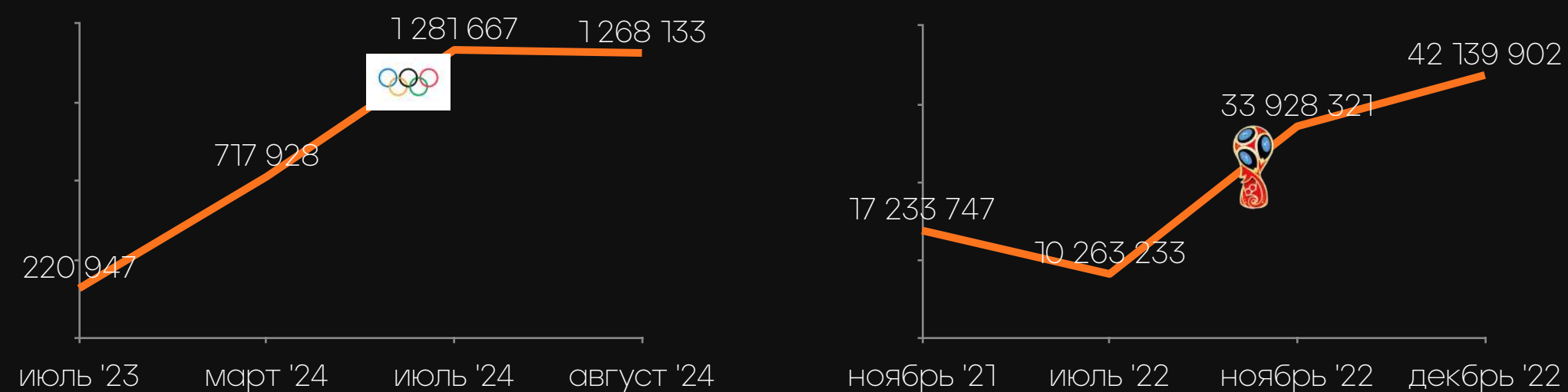
6

ИГРЫ БУДУЩЕГО 2026

Казахстан
С 18 июля по 1 августа 2026

#НАБЛЮДЕНИЕ

Перед крупными спортивными событиями интерес к спорту в России резко возрастает. Причём это происходит не только до, но и после событий, в течение нескольких недель после окончания турниров сохраняется волна обсуждений.



Кол-во запросов по словам «Олимпийские игры» (1 график) и «футбол» (2 график) по данным Яндекс Вордстат, сравнивались данные за год до мероприятия и в год мероприятия.

#ЯВЛЕНИЕ

Тема спорта выходит за рамки фан-сообществ, и её подхватывают медиа, бренды, а также широкая аудитория, которая вовлекается, начинает активно создавать и продвигать новости про спорт.

Несмотря на то, что Россия не участвует в международных турнирах, внимание к ним остаётся высоким: россияне следят за трансляциями и культурными трендами, которые формируются вокруг спорта.

60%

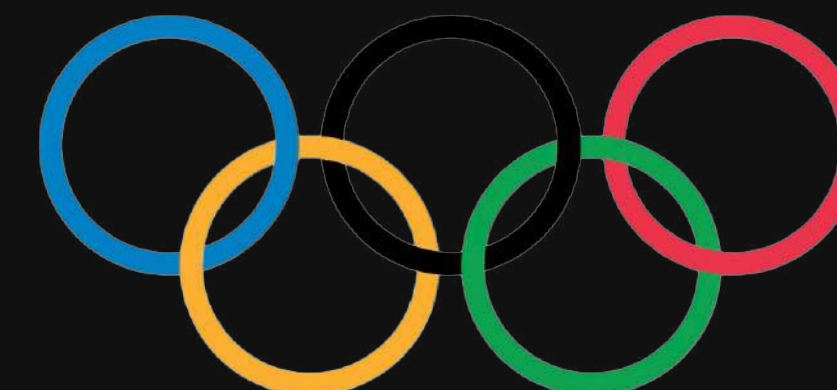
россиян следят
за международными
спортивными
соревнованиями

в 6 РАЗ

выросло количество подписчиков-зрителей
спорта в Okko после эксклюзивных трансляций
Лиги чемпионов, Евро-2024 и других крупных
матчей

КАК МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

Поддерживать волну спортивного энтузиазма: использовать спортивную эстетику, отрабатывать ситуативные инфоповоды с крупных спортивных событий в SMM, вдохновляться тематикой спорта в дизайне, продукте и коллаборациях.



Unilever создали «футбольную витрину» в онлайн-магазине, где продукты выглядели как игроки



МОК выпустил макароны в форме олимпийских колец к началу зимних Олимпийских игр 2026



Бренд часов запустил отсчёт до начала летних юношеских Олимпийских игр 2026, поставив огромный счётчик на площади



Adidas представили дизайн нового мяча для ЧМ-2026 с помощью голограммы, показывая все мячи, которые были до этого, и легендарные голы с ними



Бренды активно презентуют команды, которые они спонсируют



Во время Олимпиады в Париже Uber запустил туры по Шампани и круизы по Сене

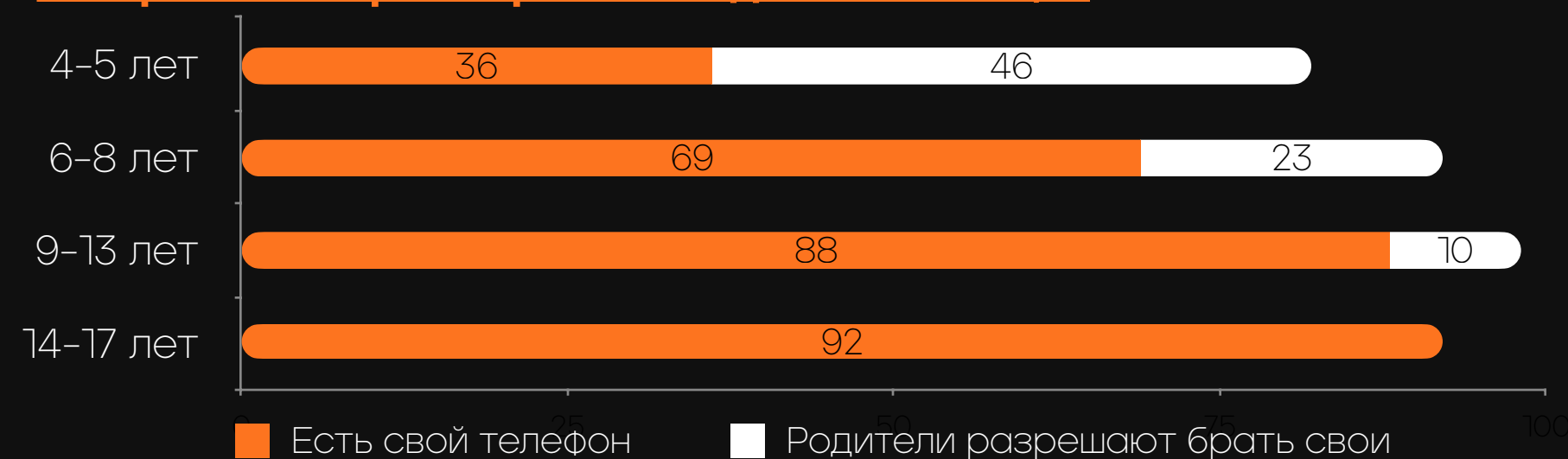
ПОКОЛЕНИЕ «CAM»



#НАБЛЮДЕНИЕ

Поколение Альфа благодаря доступным технологиям уже сегодня самостоятельнее, чем все их предшественники в том же возрасте. Например, для них смартфон — это не игрушка, а главный способ взаимодействия с миром: от формирования предпочтений до первых, но важных покупок.

Смартфоны в распоряжении детей в 2025, %



*остальные респонденты воздержались от ответа

#ЯВЛЕНИЕ

Поколение Альфа — новые участники экономики, которые не просто влияют на семейные решения, а формируют собственный потребительский спрос. Они раньше начинают учиться управлять деньгами, ведь их родители — миллениалы и поздние зумеры — дают им большую свободу в принятии решений. Кроме того, Альфы монетизируют свой контент в интернете и обретают финансовую независимость и покупательскую способность раньше.

40%

представителей поколения Альфа зарабатывают на создании контента.

72%

детей предпочитают сами совершать онлайн-покупки.

КАК МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

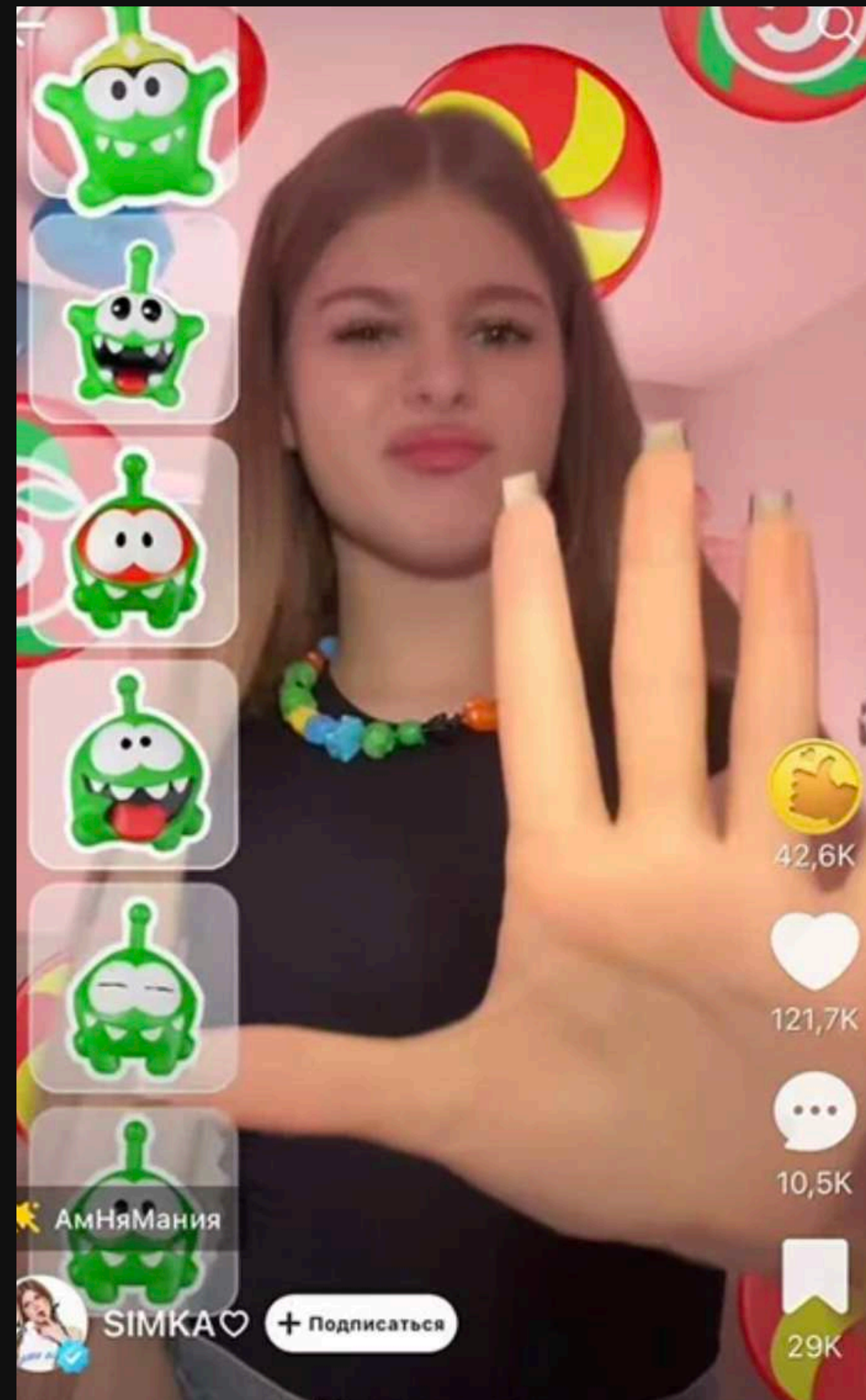
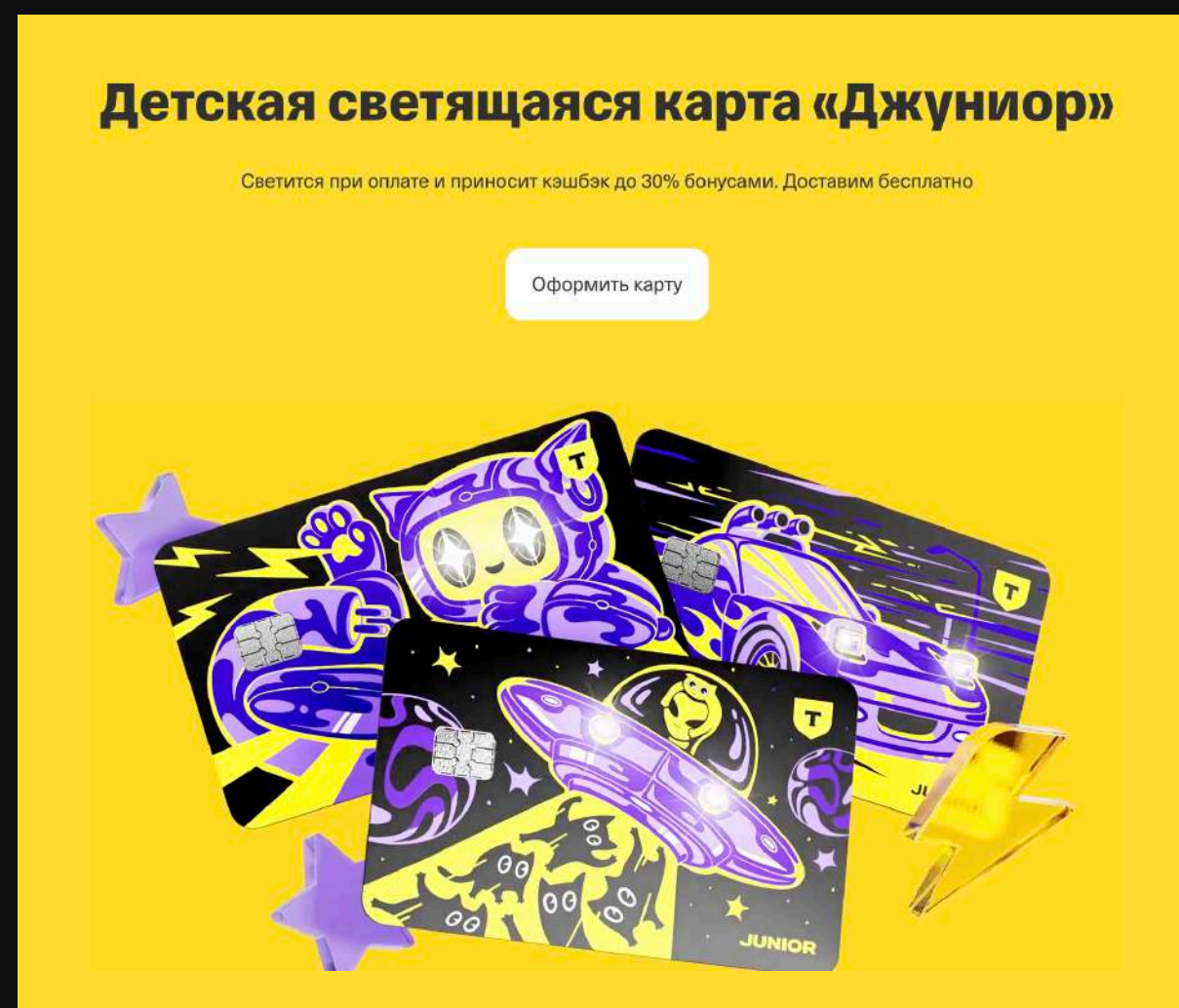
Начинать коммуницировать с поколением Альфа сегодня: создавать геймифицированные спецпроекты — особенно в Telegram, выпускать коллаборации с любимыми блогерами и давать Альфам «голос».

ROBLOX





Duolingo запустили приложение, которое помогает понять сленг поколения Альфа



Пятёрочка запустила челлендж «AmNяMания» в Likee



Самокат выпустил книгу о своём бизнесе для самых маленьких



Бренды создают свои магазины и челлендж в Roblox

САММАРИ [⌵] ЧТО НУЖНО НАЧАТЬ ДЕЛАТЬ

ДАВАТЬ ОЩУЩЕНИЕ ТИШИНЫ

В 2026 важно мыслить через призму перегруженного потребителя, который ищет «пространства покоя» и в визуале, и в сервисах. А это означает меньше пушей, меньше крика, больше воздуха и пауз в бренд-коммуникациях.

ИНТЕГРИРОВАТЬ УДОБНЫЙ ЗОЖ

ЗОЖ перестаёт быть проектом «над собой» и превращается в естественную часть повседневности. Главная цель бренда — помочь человеку заботиться о себе без давления, в его темпе и в его реальности.

УСИЛИВАТЬ ОФЛАЙН-КОНТАКТЫ

В условиях тотальной перегрузки офлайн снова становится местом, где человек может «почувствовать по-настоящему», а не просто увидеть. Брендам важно создавать физические точки соприкосновения для возвращения чувства реальности.

БЫТЬ ПРОВОДНИКОМ В ИИ

Даже не IT-бренды начнут всё чаще развивать ИИ-грамотность аудитории: честно маркировать ИИ; пояснять, что именно делает ИИ, а что — человек; и давать инструменты проверки реальности.

ВДОХНОВЛЯТЬСЯ СПОРТОМ

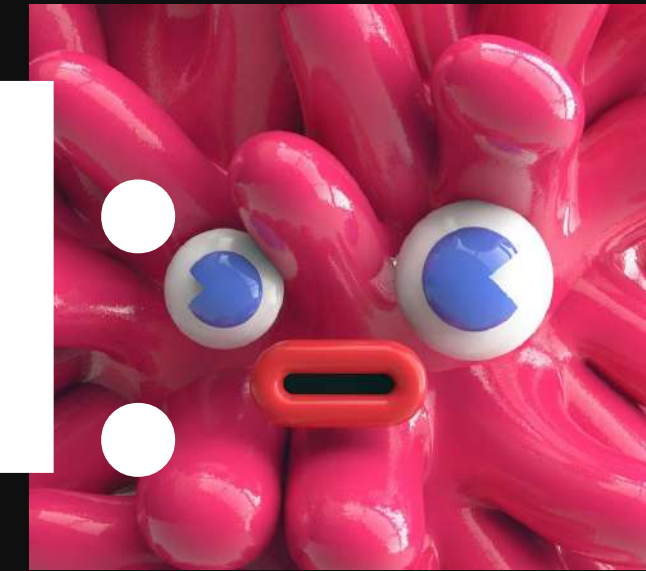
Спортивная волна непременно захватит всю Россию в 2026 году, и брендам стоит готовиться уже сейчас: переосмысливать спортивную форму, развивать спортивные коллаборации и создавать форматы «болеем вместе».

ВИДЕТЬ В ДЕТАХ КЛИЕНТА

Коммуницировать с поколением Альфа стоит начинать раньше, чем они достигнут возраста целевой аудитории. Общаться с ними важно не сверху вниз, а наравне: бренд не учит и не объясняет, а даёт пространство для игры и совместного творчества.

В 2026, ЧТОБЫ ЗАВОЕВАТЬ АУДИТОРИЮ

ФОРМАТЫ: КУДА ИНВЕСТИРОВАТЬ В 2026?



[hyperrealistic]

ИИ КАК АВТОР КОНТЕНТА

Искусственный интеллект применяется для создания аудиоспектаклей, шоу с виртуальными ведущими и других форматов, которые объединяют элементы искусства, развлечения и технологий.



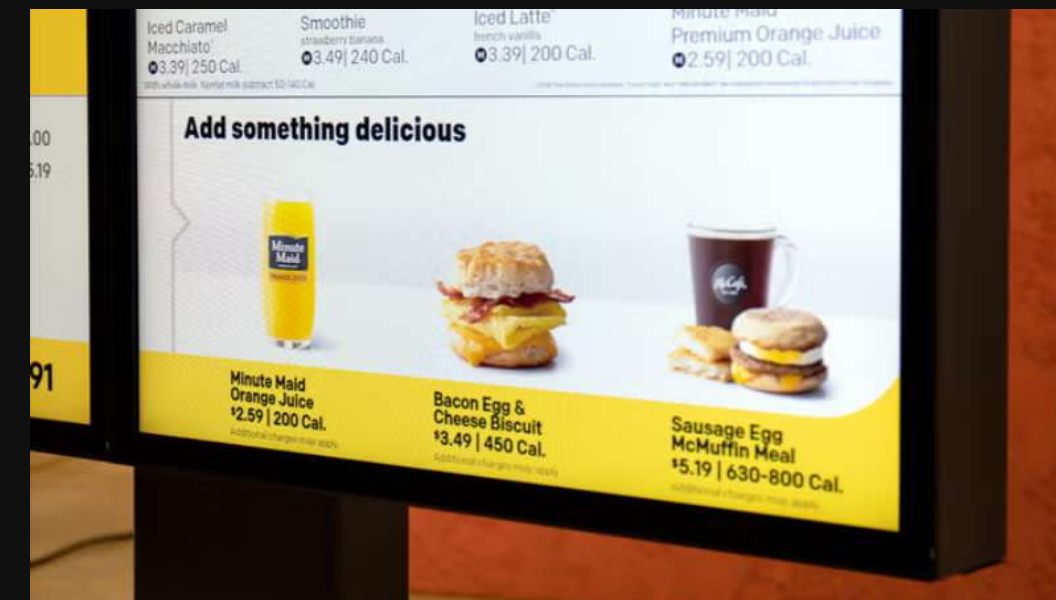
В шоу «Титаны» задания для участников генерирует искусственный интеллект, создавая уникальные испытания на силу и выносливость.



Спортивный канал ESPN запустил ИИ-аватара, который помогает разбирать спортивные события. Он работает вместе с ведущими и освещает расширенную статистику игроков, чтобы сделать эфир более информативным.

ИИ-КОММЕРЦИЯ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Аудитория устала от универсальных предложений — все хотят чувствовать, что бренд «понимает» именно их. Алгоритмы и ИИ позволяют анализировать поведение, предпочтения и даже контекст (погода, время, настроение), чтобы делать точные рекомендации.



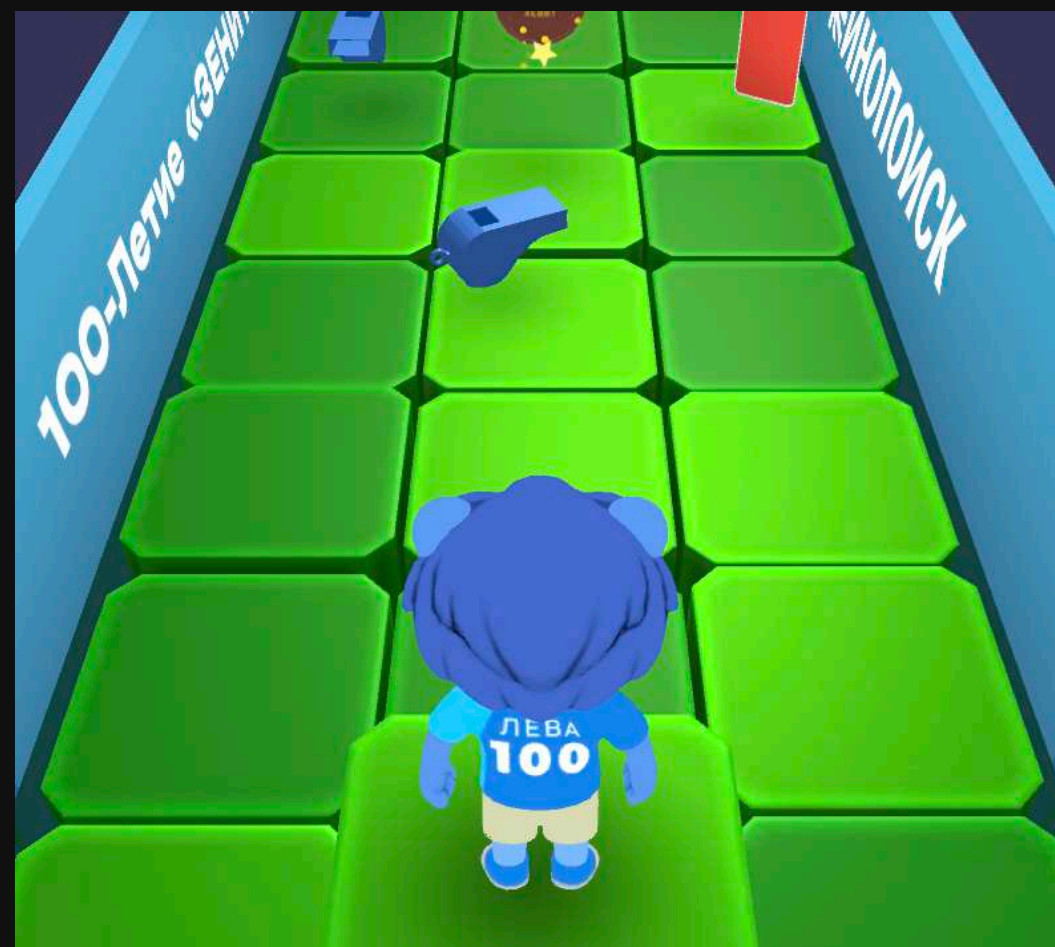
McDonald's + Dynamic Yield — меню на цифровых табло в drive-through адаптируется: показывается то, что вероятнее всего захочется купить в конкретное время, с учётом погоды, трафика и т. п.



Ralph Lauren — Ask Ralph — новый ассистент, созданный вместе с Microsoft. Он помогает подобрать образы под стиль и вкусы покупателя, учитывает модные тренды и ассортимент бренда и учится лучше понимать пользователя.

MINI APPS И IN-APPS

Взамен приедающимся ботам без яркой идеи развивается тренд на in-app-игры внутри приложений и мессенджеров, где геймификация становится способом вовлечь пользователя в экосистему и связать развлечения с продуктом.



К 100-летию Зенита была создана необычная игра-раннер с маскотом Лёвой, который собирает мячи и рассказывает историю клуба через игровой процесс.



В приложении Т-Банка была доступна игра «Бегущий по сказке», где нужно проходить уровни, преодолевая препятствия, чтобы добраться до финиша и получить реальные бонусы.

ИИ-МАСКОТЫ И ЦИФРОВЫЕ ДВОЙНИКИ

AI-персонажи и цифровые двойники становятся новым этапом эволюции бренд-коммуникаций — от статичных маскотов к динамичным AI-аватарам, которые взаимодействуют с аудиторией в реальном времени.



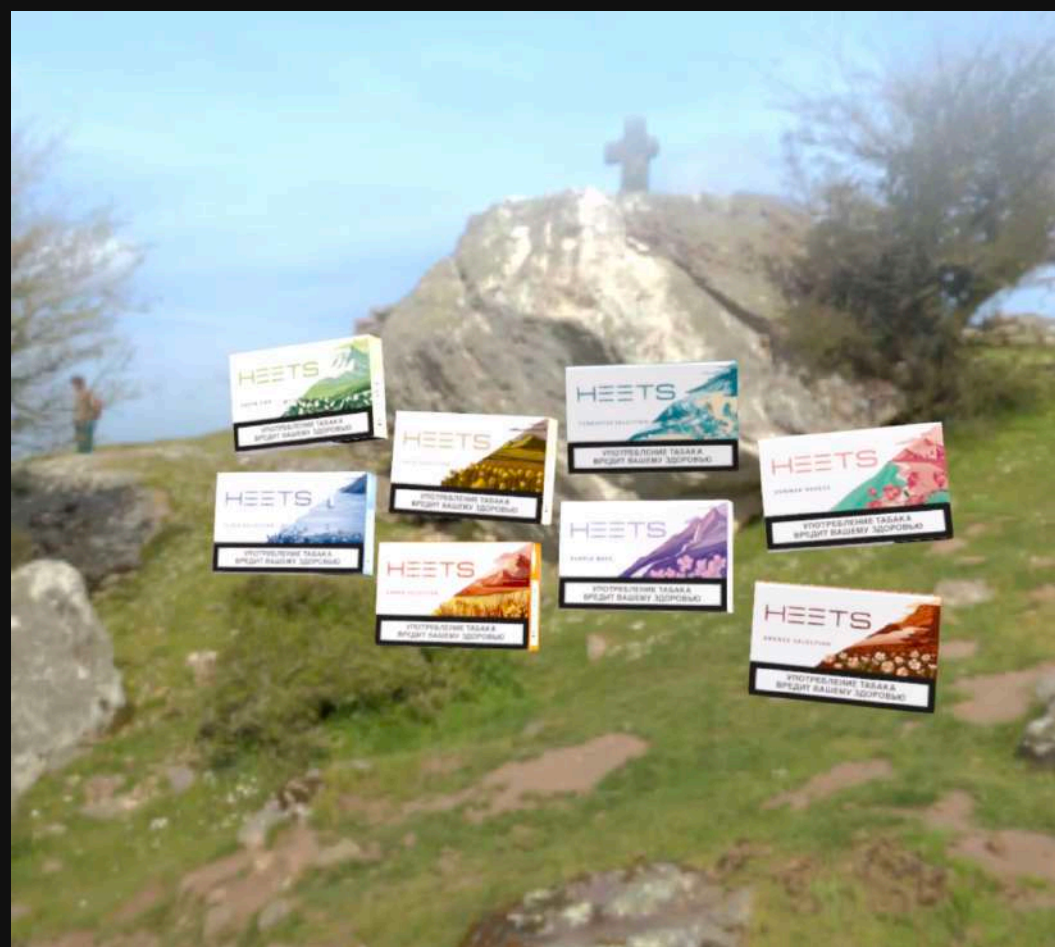
H&M создали цифровых двойников настоящих моделей, которые выглядят точно как оригиналы и при этом полностью принадлежат самим моделям.



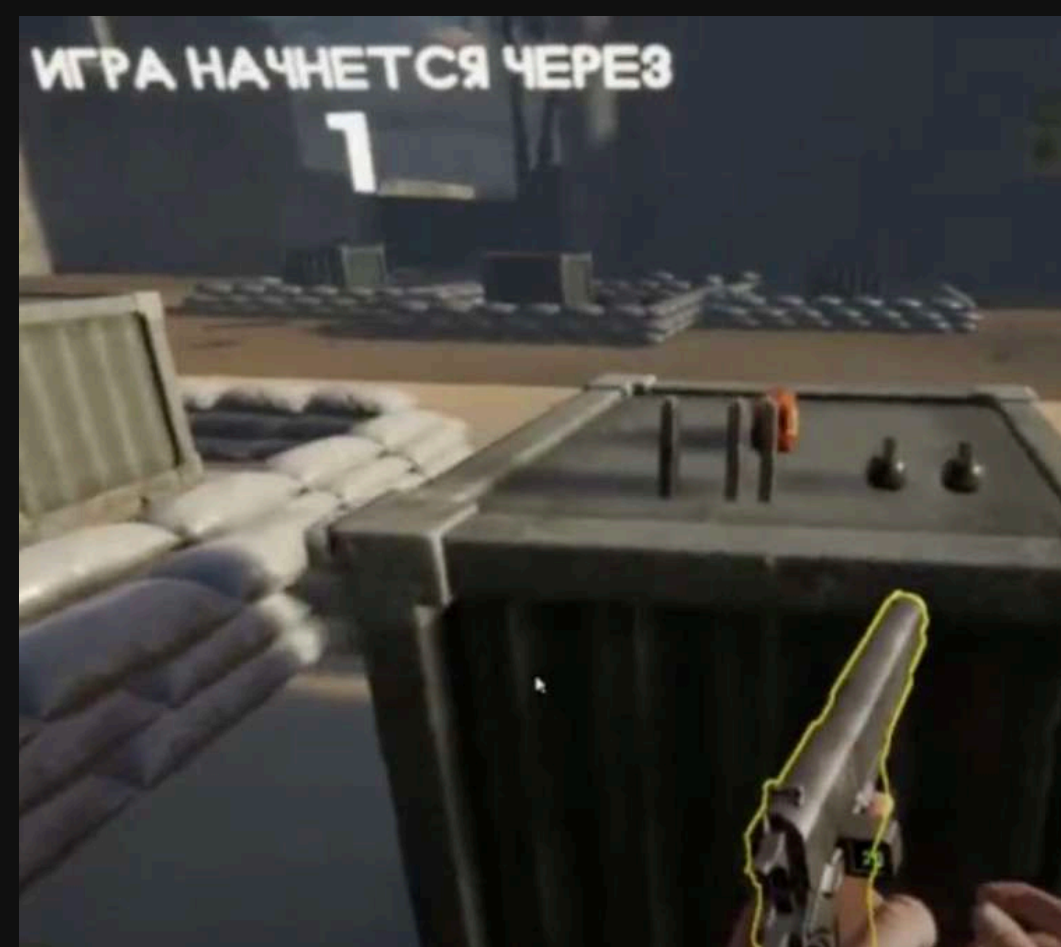
У M.Видео появился свой виртуальный блогер — Эм.Ви. Она умеет прогнозировать технотренды, поможет подобрать нужный гаджет, а также будет делать обзоры на товары, тестировать разные продукты, проводить стримы и много всего ещё.

ТЕХНОЛОГИЧНЫЙ VR

Благодаря серьёзному скачку технологий сегодня это авангардный инструмент взаимодействия с аудиторией, который позволяет в необычной форме показать продукт.



IQOS разработали насыщенное VR-приложение, отражающее весенние пейзажи регионов России и гармонирующее с дизайном лимитированной коллекции стиков HEETS.

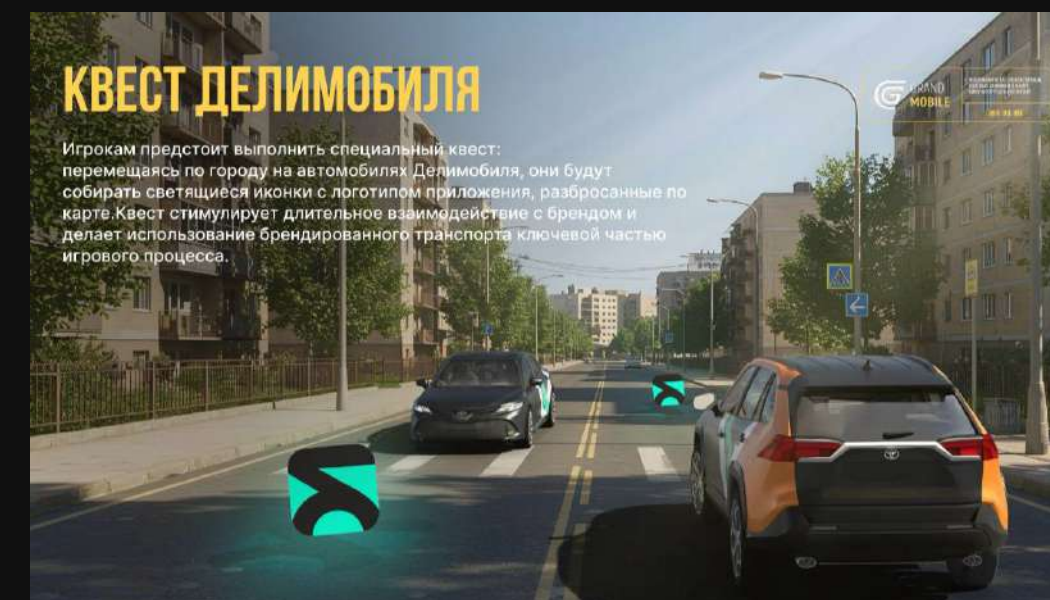


VR игры для YOTA: многопользовательский VR-шутер для Yota Arena Space позволяет играть в режиме 3x3, в формате, похожем на Counter Strike. 1 локация, 8 видов оружия, 4 режима.

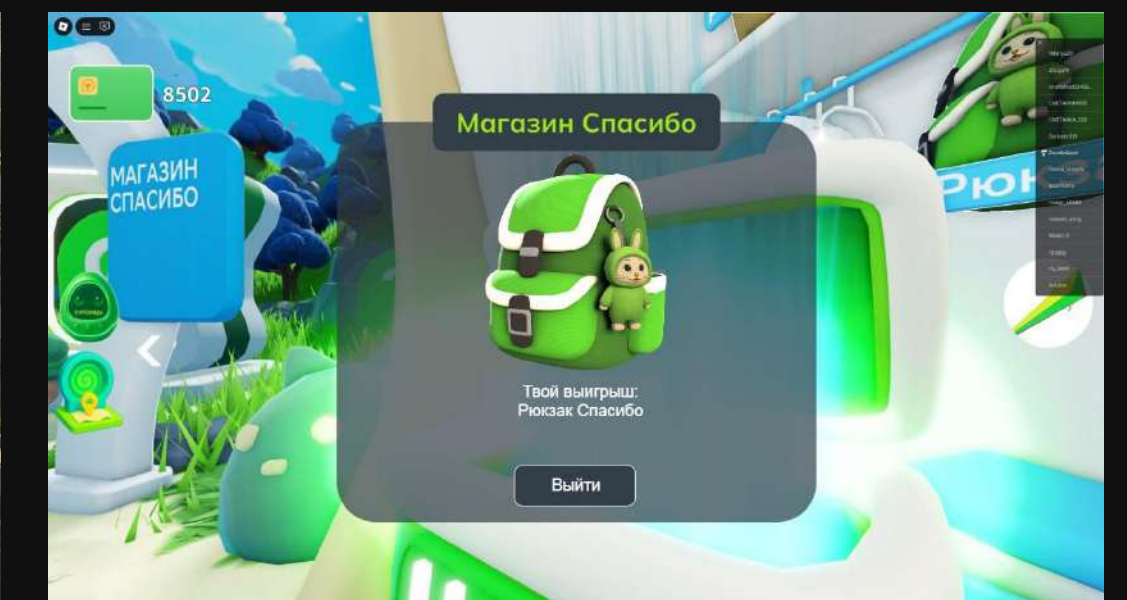
ИНТЕГРАЦИЯ В ИГРЫ И МЕТАВСЕЛЕННЫЕ

Этот тренд никуда не ушёл, а только активно развивается.

Например, можно создать собственный сервер в Roblox или Minecraft, а также интегрироваться в Grand Mobile. Это открывает доступ к уникальной аудитории, которую сложно охватить другими способами.



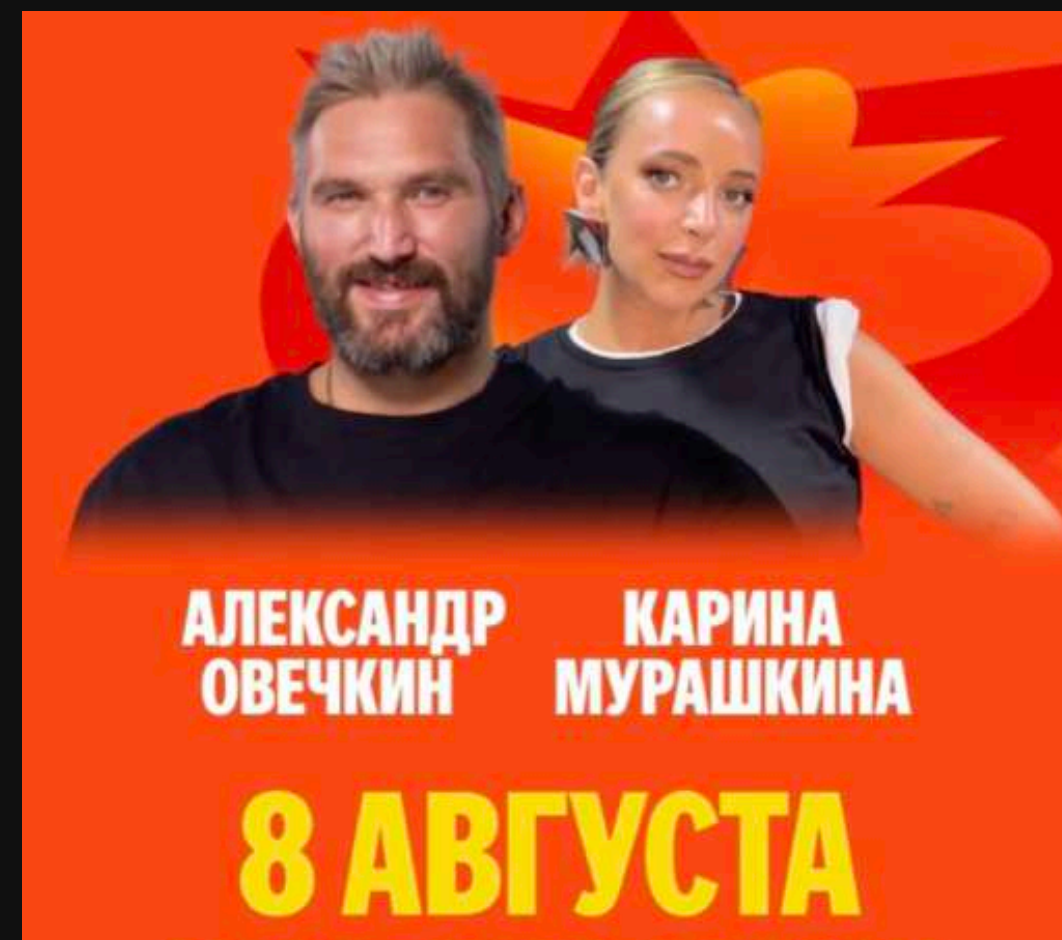
Делимобиль встроился в метавселенную Grand Mobile через брендированный автопарк, квесты, внутриигровую рекламу, мерч и приложение на виртуальном планшете.



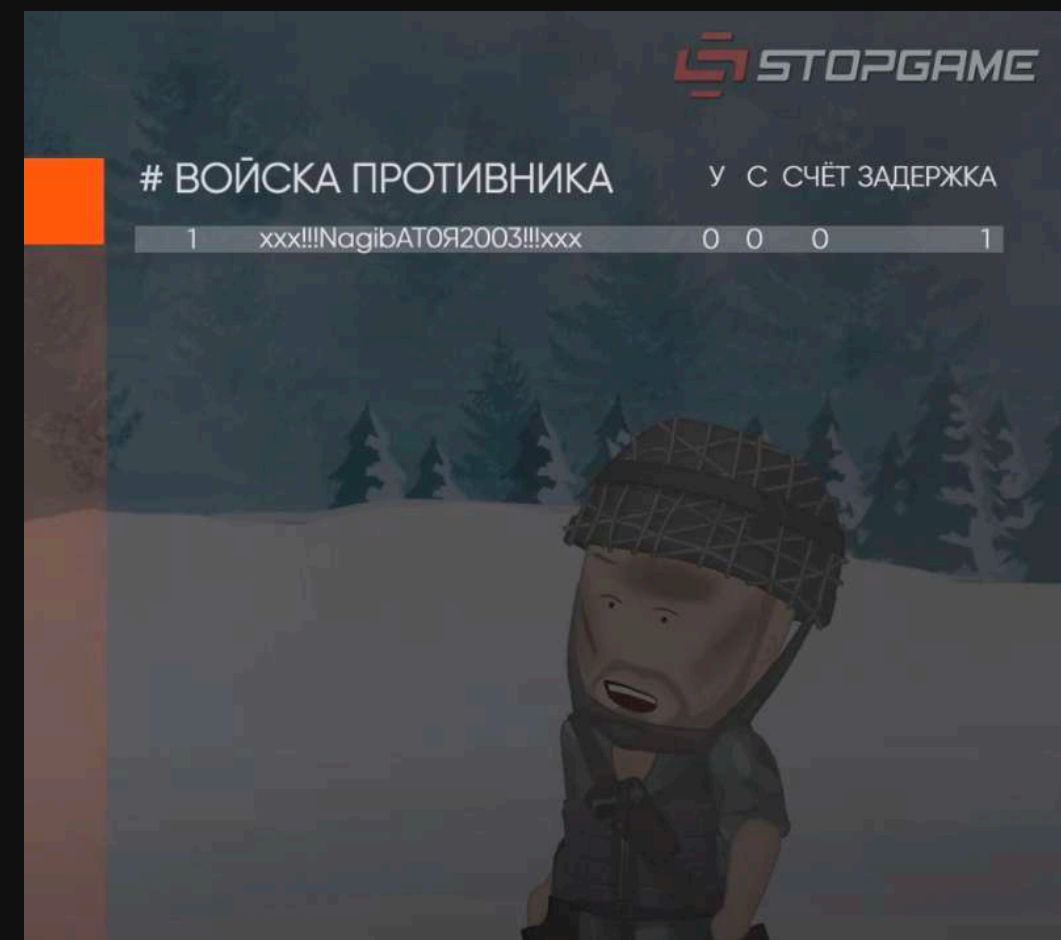
Сбер создал мир «Спасибо» в Roblox с образовательными мини-играми, где дети, играя, учатся финансовой грамотности и управлению бюджетом, получая за успехи виртуальную валюту «Спасибики».

ЛАЙВ-КОНТЕНТ И СТРИМЫ

Если бренд по-настоящему хочет быть с пользователем, он должен выйти в прямой эфир. Не через рекламный ролик, не через идеально вычищенный рилс, а через настоящую трансляцию с ошибками, задержками, шумами и живыми эмоциями.



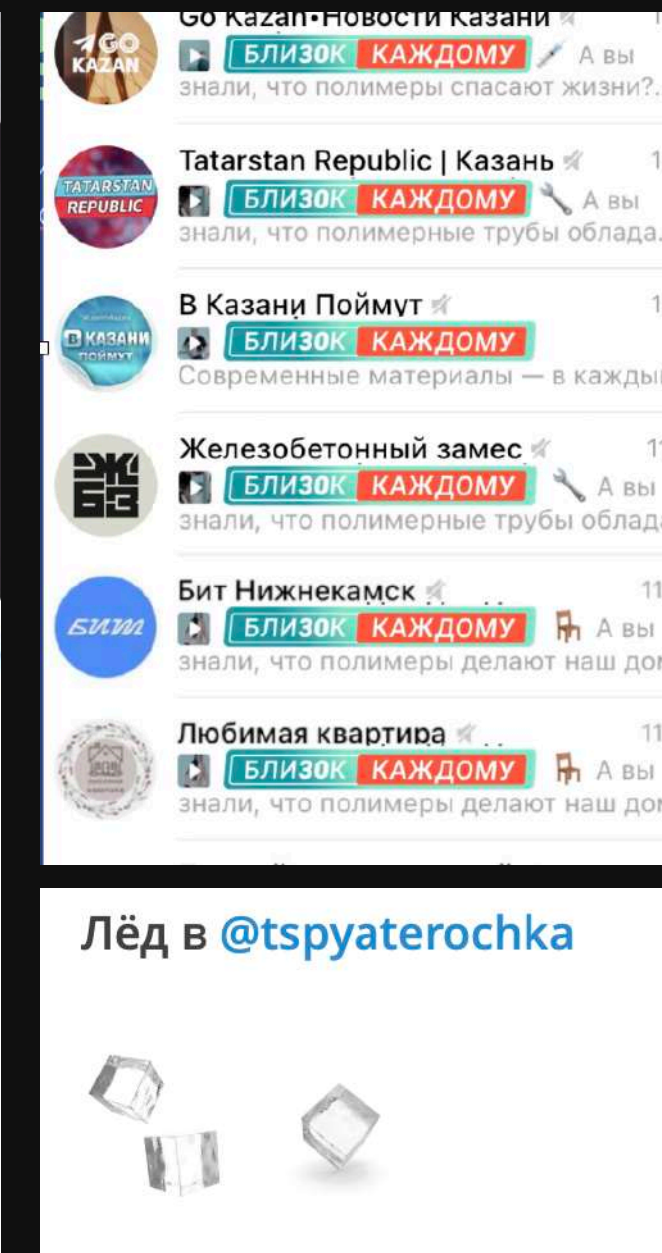
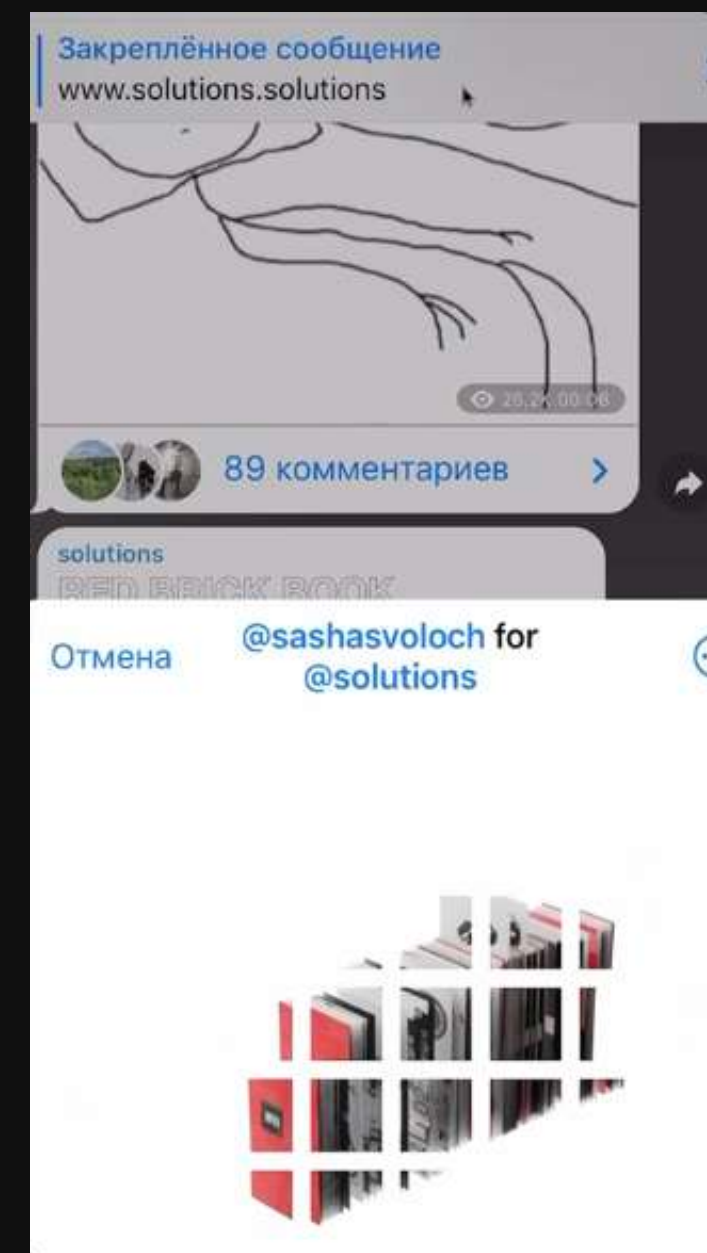
Трансляция от Яндекс Маркета с Александром Овечкиным.



Интерактивный сериал-обзор от Stopgame, на развитие сюжета влияли зрители своим голосованием.

НЕОЖИДАННОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ПЛОЩАДКИ

Кастомные эмодзи, анимация из символов, необычные наборы стикеров — всё это работает как борьба с баннерной слепотой через playful-вовлечение.



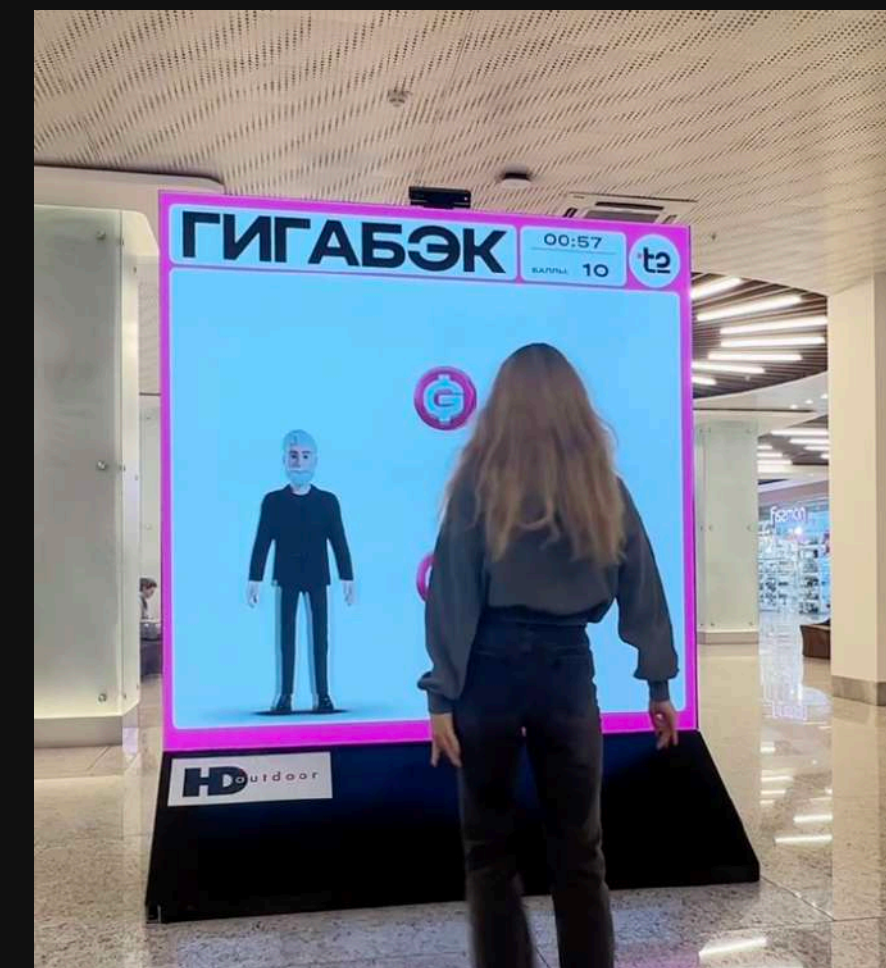
CREATOR-GENERATED CONTENT

С блокировкой Instagram* бренды стали реже интегрироваться в контент инфлюенсеров и всё чаще делать блогеров постоянной частью своего контента. Так уже делают Яндекс Маркет и Vivienne Sabo.



ГИБРИДНЫЕ ПРОЕКТЫ В ONLINE И OFFLINE

Сочетание виртуального и реального превращается в новый стандарт восприятия — когда технологии не заменяют, а усиливают живой опыт.



T2 разработали игру с Kinect, где участники могут управлять персонажем на экране с помощью движений. Задача игроков — управлять Боссом, передвигаясь вдоль экрана влево или вправо, и за 60 секунд поймать как можно больше баллов.

Границы между реальностью и виртуальностью стираются, искусственный интеллект становится не просто инструментом, а полноценным соавтором контента. Важно создавать **живой, персонализированный и эмоционально вовлекающий** опыт.

БУДУЩЕЕ — ЗА ОБЪЕДИНЕНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ И ЧЕЛОВЕЧНОСТИ

РЕКОМЕНДАЦИИ [>] В КАКИЕ ФОРМАТЫ

ИИ КАК СОАВТОР

Инвестировать в форматы, где ИИ не скрыт в продакшне, а открыто участвует в создании и ведении контента: виртуальные ведущие, ИИ-сценаристы, динамические задания, интерактивные шоу.

ЛАЙВ-КОНТЕНТ

Такой контент возвращает доверие. Прямые эфиры и стримы дают ощущение реального присутствия и живого контакта. В 2026 лайв станет главным форматом «близости» с брендом.

PLAYFUL-ФОРМАТЫ

В 2026 выигрывают кастомные эмодзи, символные анимации, стикер-паки «платформенные шутки». Это ещё один способ обойти баннерную слепоту.

VR-ЭКСПЕРИЕНСЫ

Использовать VR не ради вау-эффекта, а чтобы показать продукт через погружение в атмосферу, историю, контекст использования. VR работает, когда нужно не рассказать, а дать почувствовать.

ONLINE + OFFLINE

Приоритет в 2026 стоит отдавать «гибриду», или событиям, где физическое действие продолжает жить в цифровой реальности: AR-награды, внутриигровые миссии после мероприятия, VR-зоны в офлайне.

ИГРЫ, БОЛЬШИЕ И МАЛЕНЬКИЕ

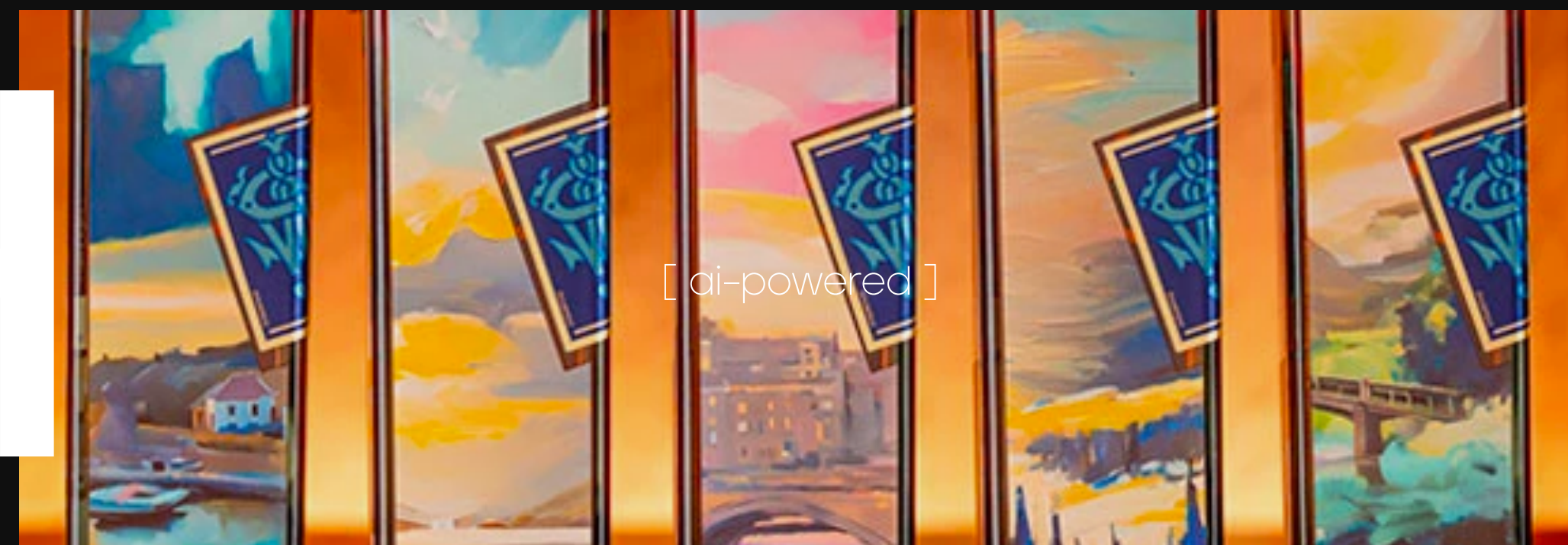
Аудитория начинает играть всё больше, даже иногда не замечая этого. В новом году брендам стоит чаще инвестировать в геймификацию — собственную, как мини-аппы, или встроенную, как интеграции в существующие игры и метавселенные.

ИНВЕСТИРОВАТЬ В 2026

2026

hateagency

ДИЗАЙН ТРЕНД РЕПОРТ 2026



[hyperrealistic]

[geometrical]

social media & design future trends

from hate with love



[1]

[2]

ИИ — ТВОЯ ВТОРАЯ ПОЛОВИНКА

О ЧЁМ РЕЧЬ?

И крупные бренды, и маленькие компании уже давно используют нейросети для диджитал-контента, но теперь эти решения переносятся в реальную жизнь и из нейроконцептов превращаются в витрины, одежду, этикетки, принт на футболку бабушке.



[4]

Материализация
нейроконцептов
придаёт реальности
лёгкое ощущение
киберпанка

ПЕРСЫ НА ЭМОЦИЯХ

О ЧЁМ РЕЧЬ?

Достижения в 2D- и 3D-графике и развитие нейросетей позволяют передавать более тонкие эмоции через рисованных персонажей, в целом их использование стало настолько нормально для рынка, что персонажи могут забирать большую часть коммуникации на себя, вовлекая аудиторию и вызывая у неё ощущение протагониста.

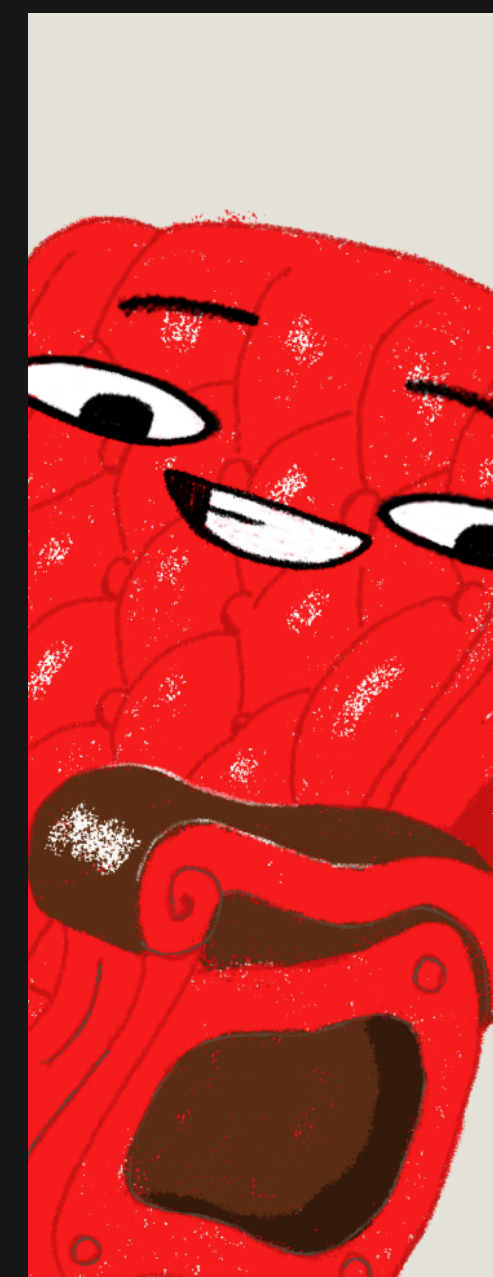
[1]



[2]



[3]

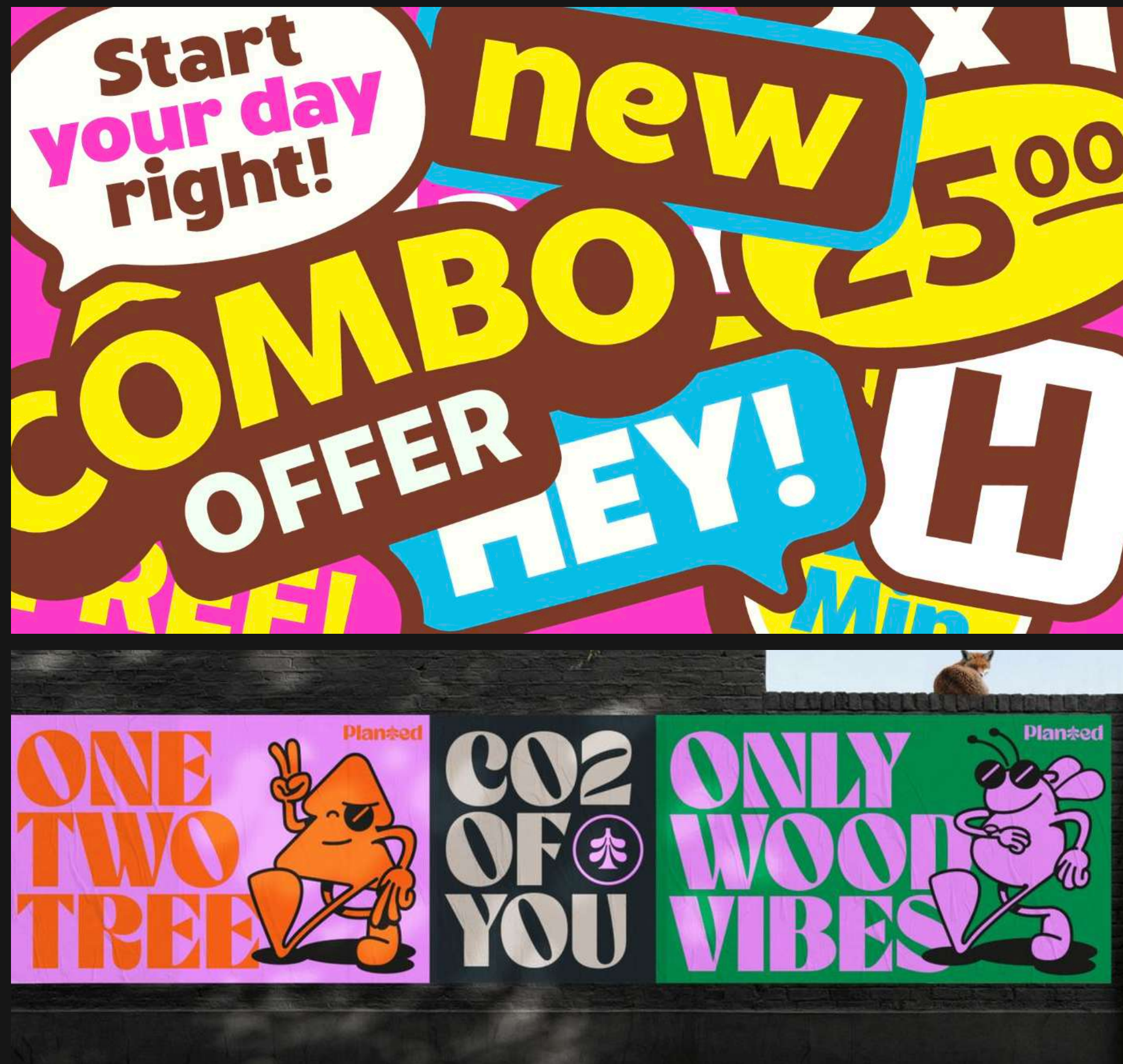


[4]

Вовлекающие офисные персонажи как основные действующие лица в одном из каналов hh.ru

[5]

[1]



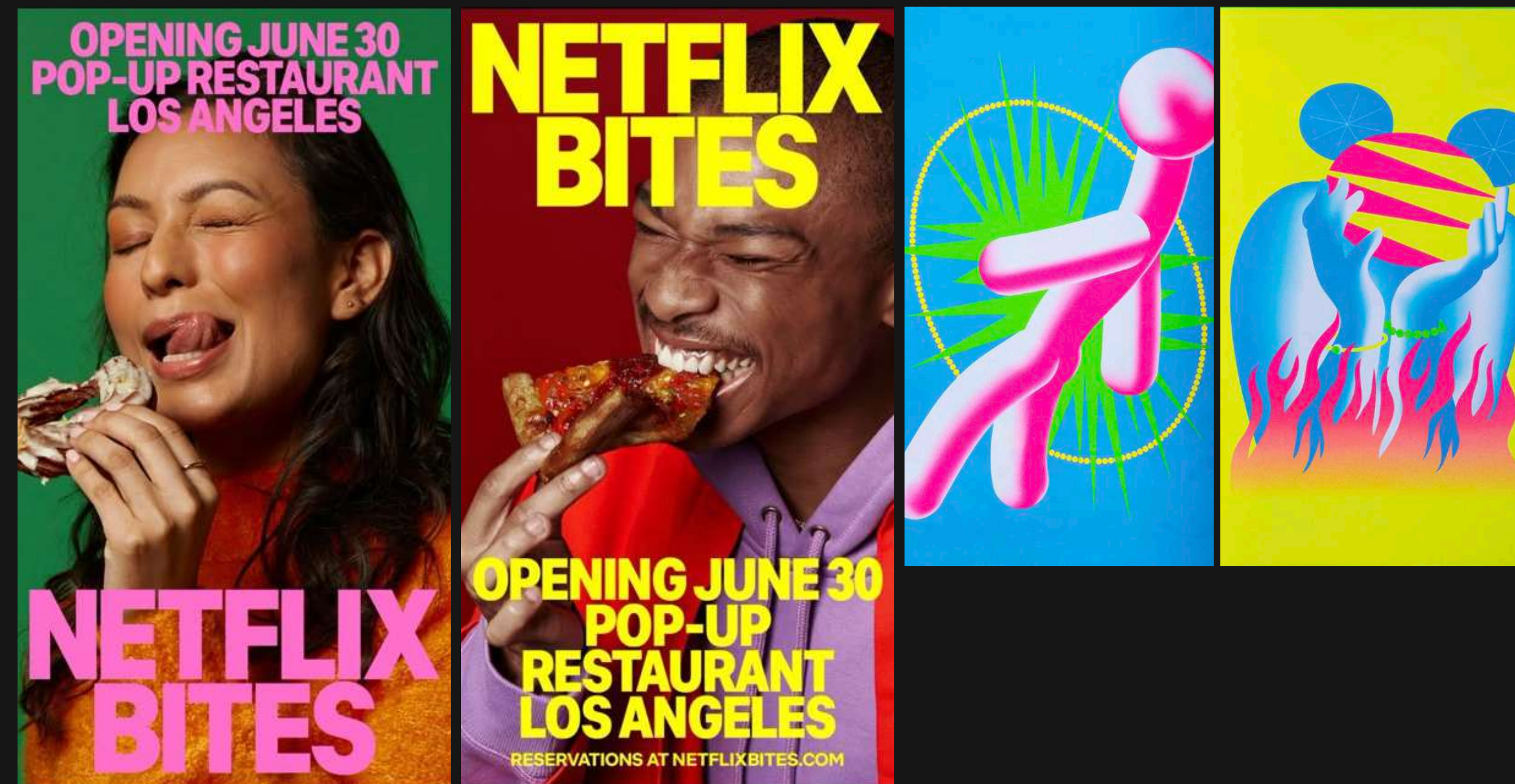
[2]

КОМПЛЕМЕНТАРНЫЕ ЦВЕТА ВЕРНУЛИСЬ

О ЧЁМ РЕЧЬ?

Комплементарные сочетания цветов всё чаще используют в брендинге, диджитал и наружной рекламе. Хорошо сочетаются с трендом на бولد-минимализм.

[3]



НЕОН ИЛИ ОН?

О ЧЁМ РЕЧЬ?

В отношении цвета в тренды вернулись чистые сплошные аналоговые цвета без лишних градиентов. Неоновый зелёный, закатно-коралловый, электрический синий выглядят всё свежее. Да и последний айфон поддерживает этот тренд, что оказывает свой эффект на масс-маркет.

[1]



[2]



[3]

ТРЕНДОВЫЕ
ЦВЕТА

NEON
GREEN

SUNSET
CORAL

ELECTRIC
BLUE



ИНТЕРФЕЙСЫ В АУТДОР



[1]



[3]

О ЧЁМ РЕЧЬ?

Элементы интерфейса в диджитал стали привычны любому человеку среди разных социальных групп и возрастов, UI-элементы и композиция стали визуальным языком, который всё чаще выходит из диджитал-контента в аутдор. Бренды всё чаще делают рекламу, похожую на приложение или сайт.

[2]

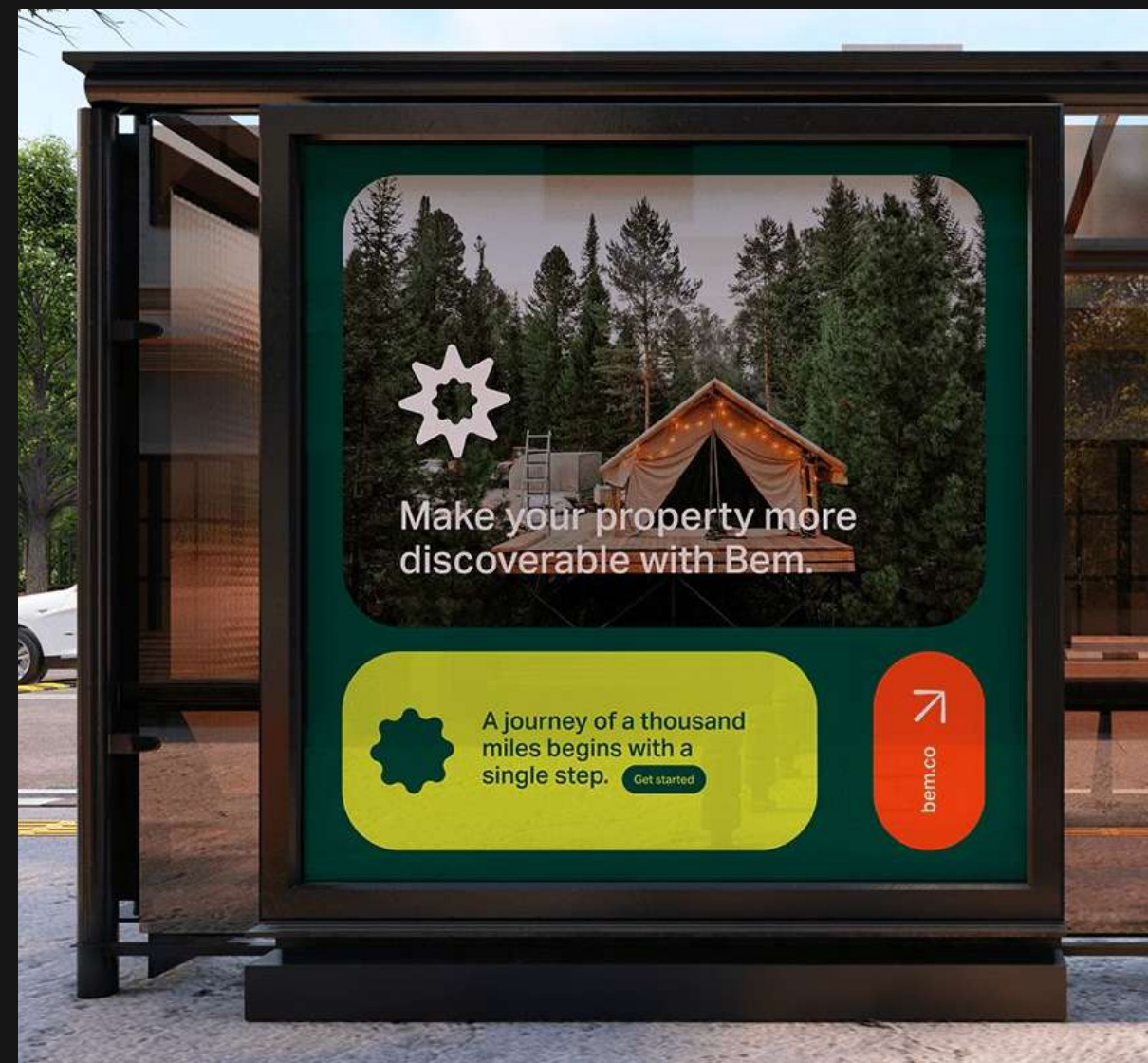
А БЕНТО-ГРИД ВЫИДЕТ?

О ЧЁМ РЕЧЬ?

В продолжение предыдущего тренда — явление бенто-грида, который уже база в веб-дизайне, ui/ux и красивых презентациях. Теперь он вышел за пределы экранов в аутдор. Многие бренды выбирают этот приём в качестве основного визуального решения в брендинге.



На всякий напомним, что вёрстка по бенто-гриду так называется в честь азиатских ланч-боксов.



[1]

[2]



[3]



УКЛАДЫВАЕМСЯ В ШЕЙПЫ



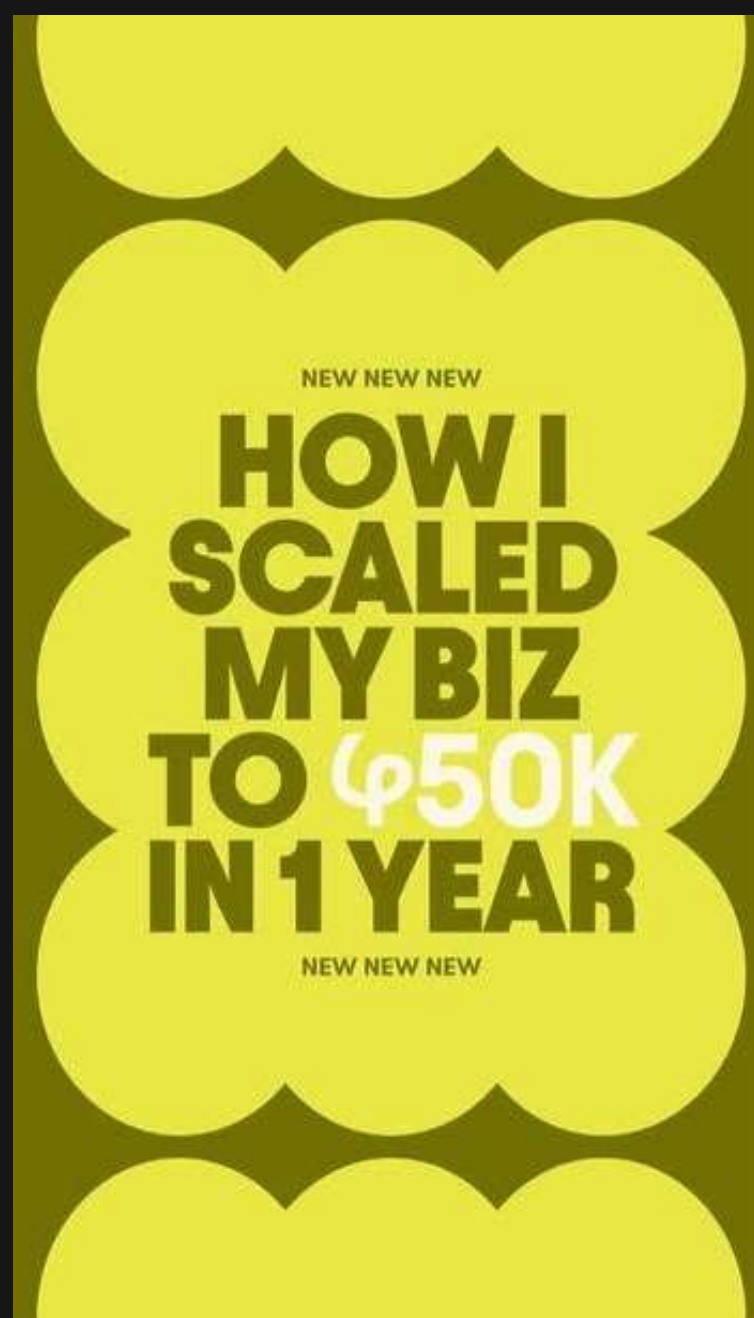
[1]

О ЧЁМ РЕЧЬ?

Применение кастомных геометричных форм как маска или как контейнер частенько появляется в аутдор и диджитал. Удобный приём, пришедший из веб-дизайна.



[2]



[3]



[4]



Хорошо дружит с трендом на болд-минимализм, когда всё крупно, но минималистично.

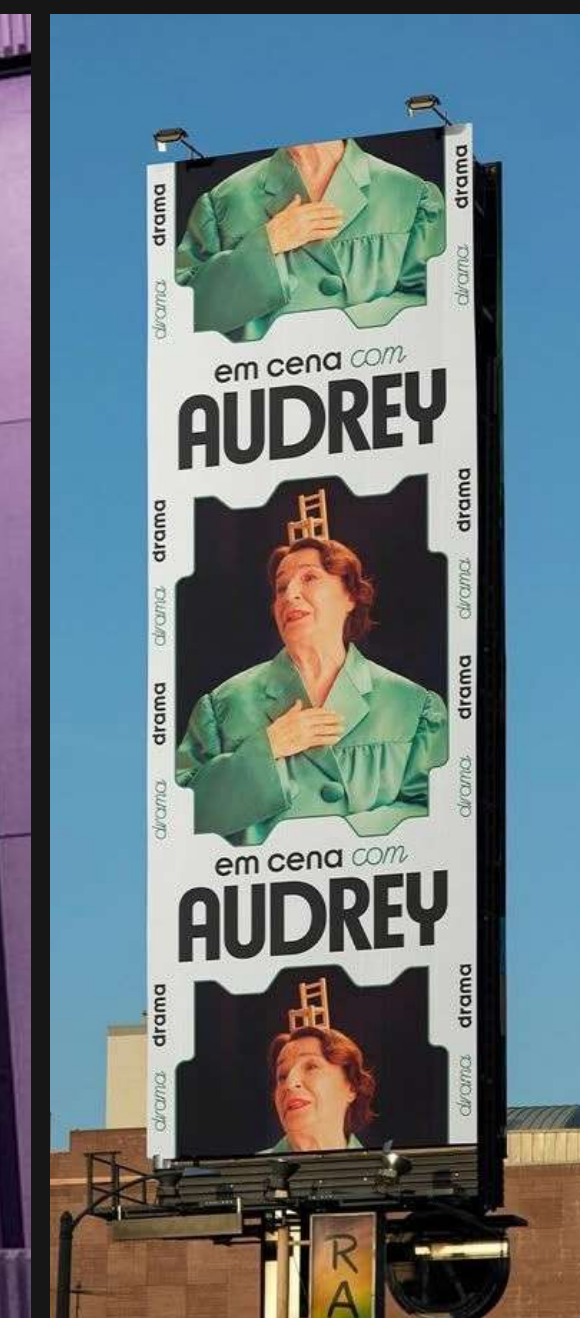


ФОТО НА ВПИСКЕ У ТЕКСТА



[1]

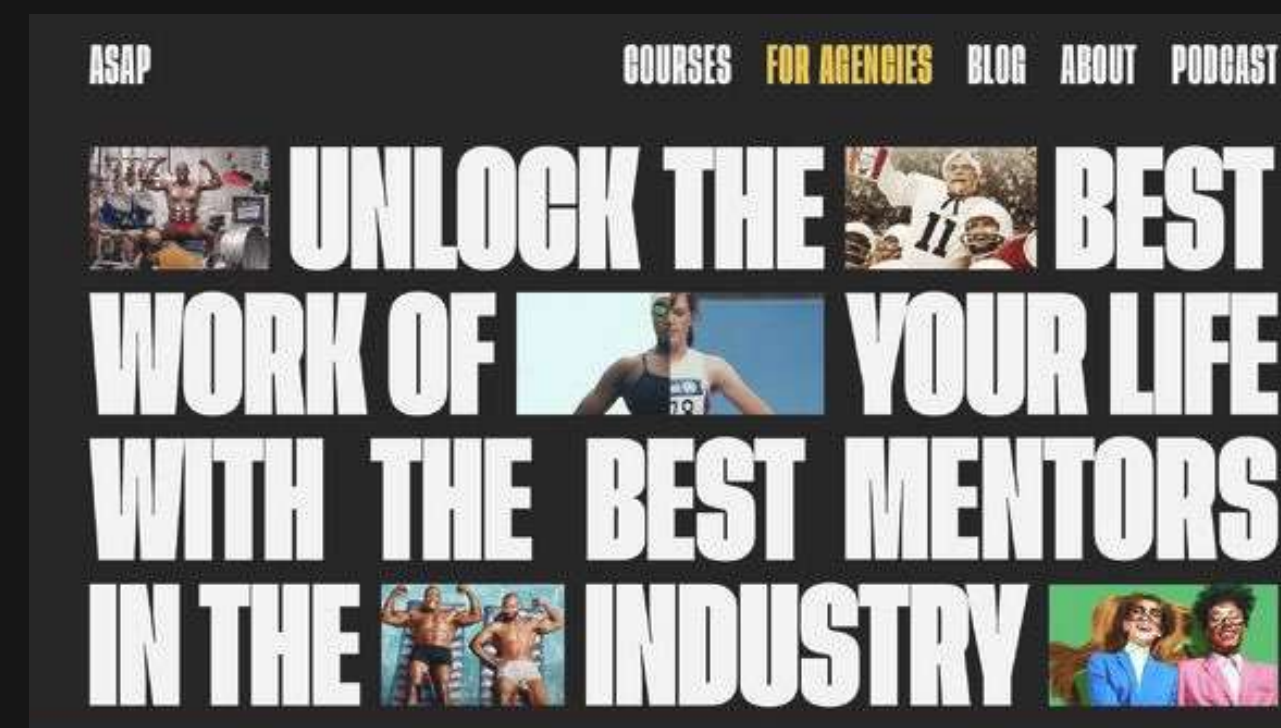
О ЧЁМ РЕЧЬ?

Те же шейпы, только уже
вписанные в строки текста.
Это довольно устоявшийся тренд
как в диджитал, так и в аутдор.
Вписать между словами и
строчками можно любую графику
от фото до 3D, что даёт рабочий
формат для любого брендинга.

[2]



[3]



[4]

[5]



БРУТАЛЬНЫЙ МИНИМАЛ

О ЧЁМ РЕЧЬ?

Люди устают от обилия информации в повседневности, дизайнеры и маркетологи это чувствуют. Смыслы в рекламе приходится доносить простыми, кропнутыми и крупными образами по 1–2 за раз — отсюда и тренд на болд-минимализм и брутализм.

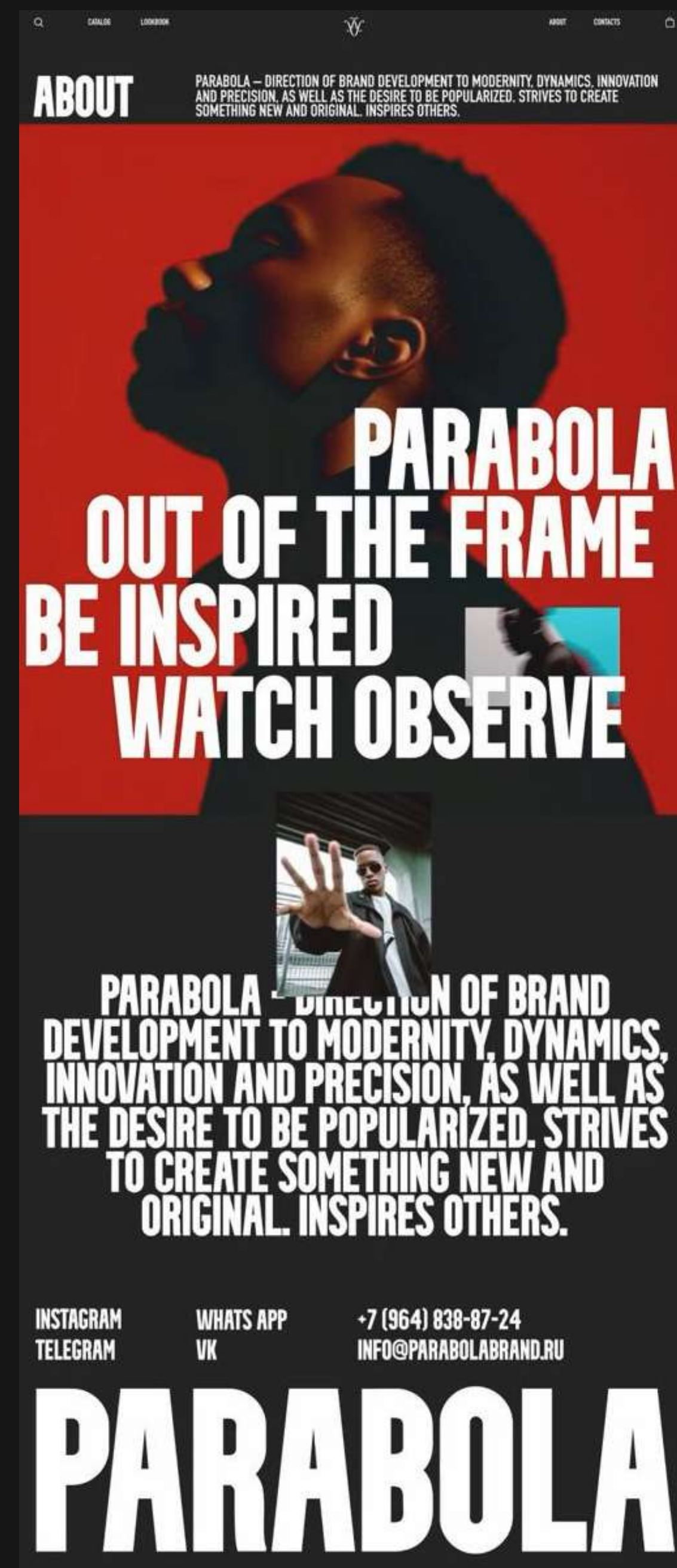


[1]

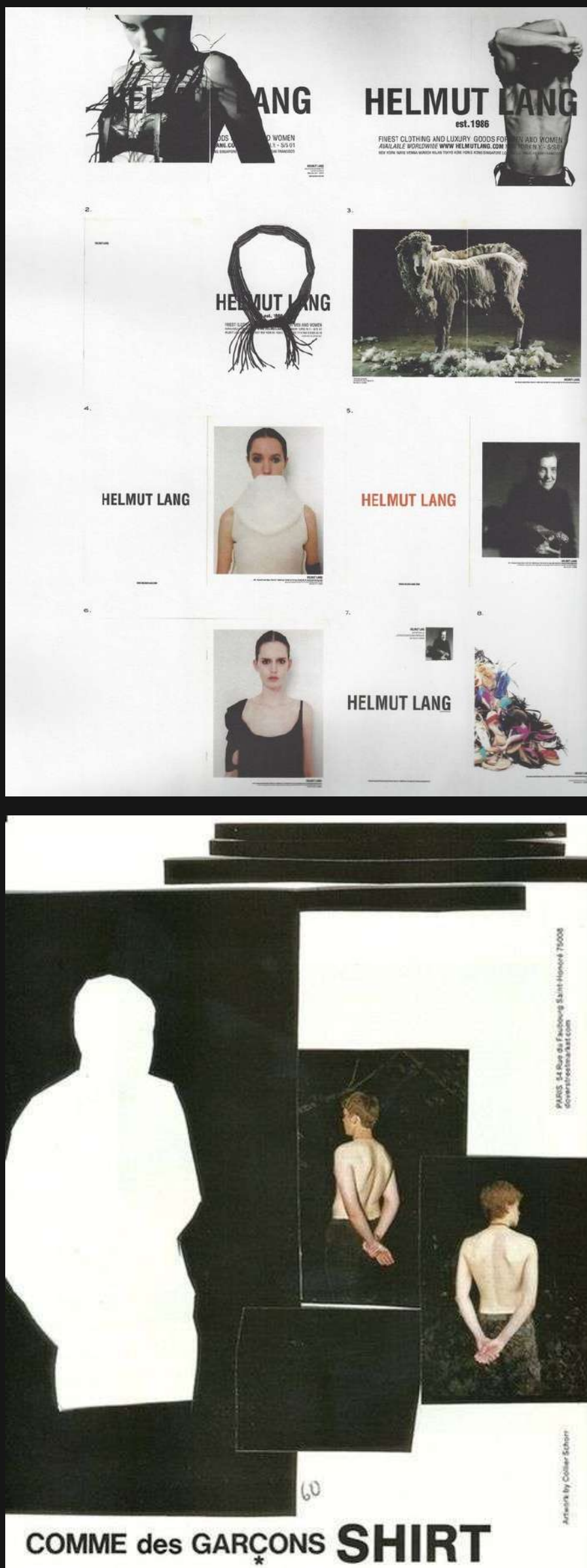
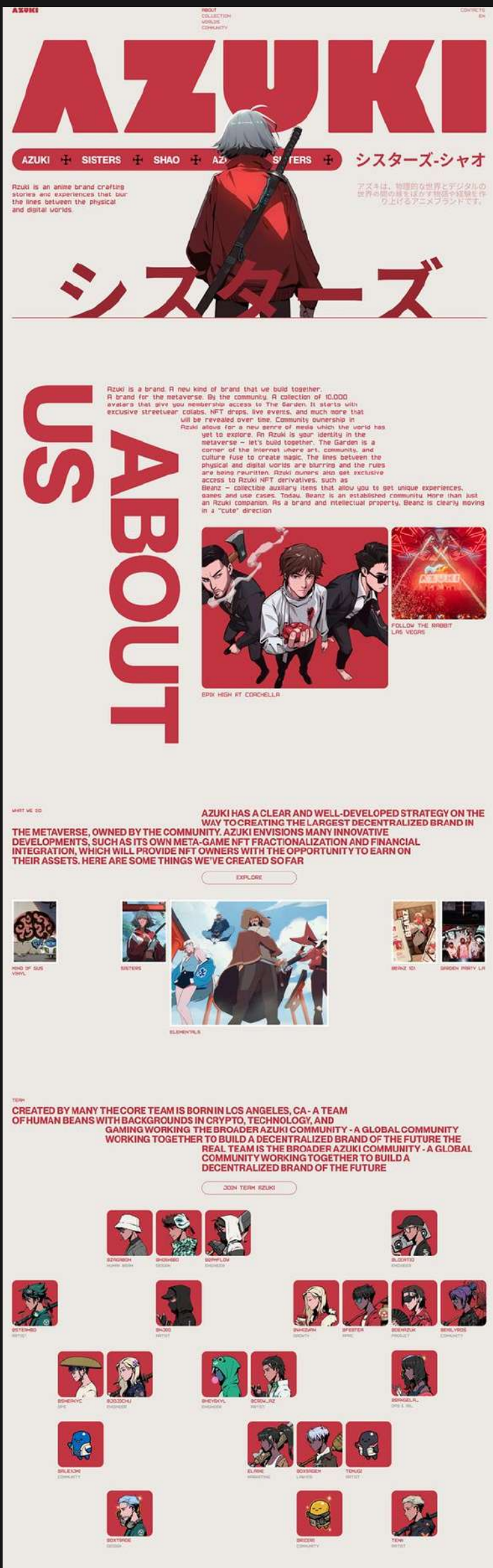


[2]

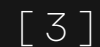
Подача
без спецэффектов,
крупно и уверенно.



[3]

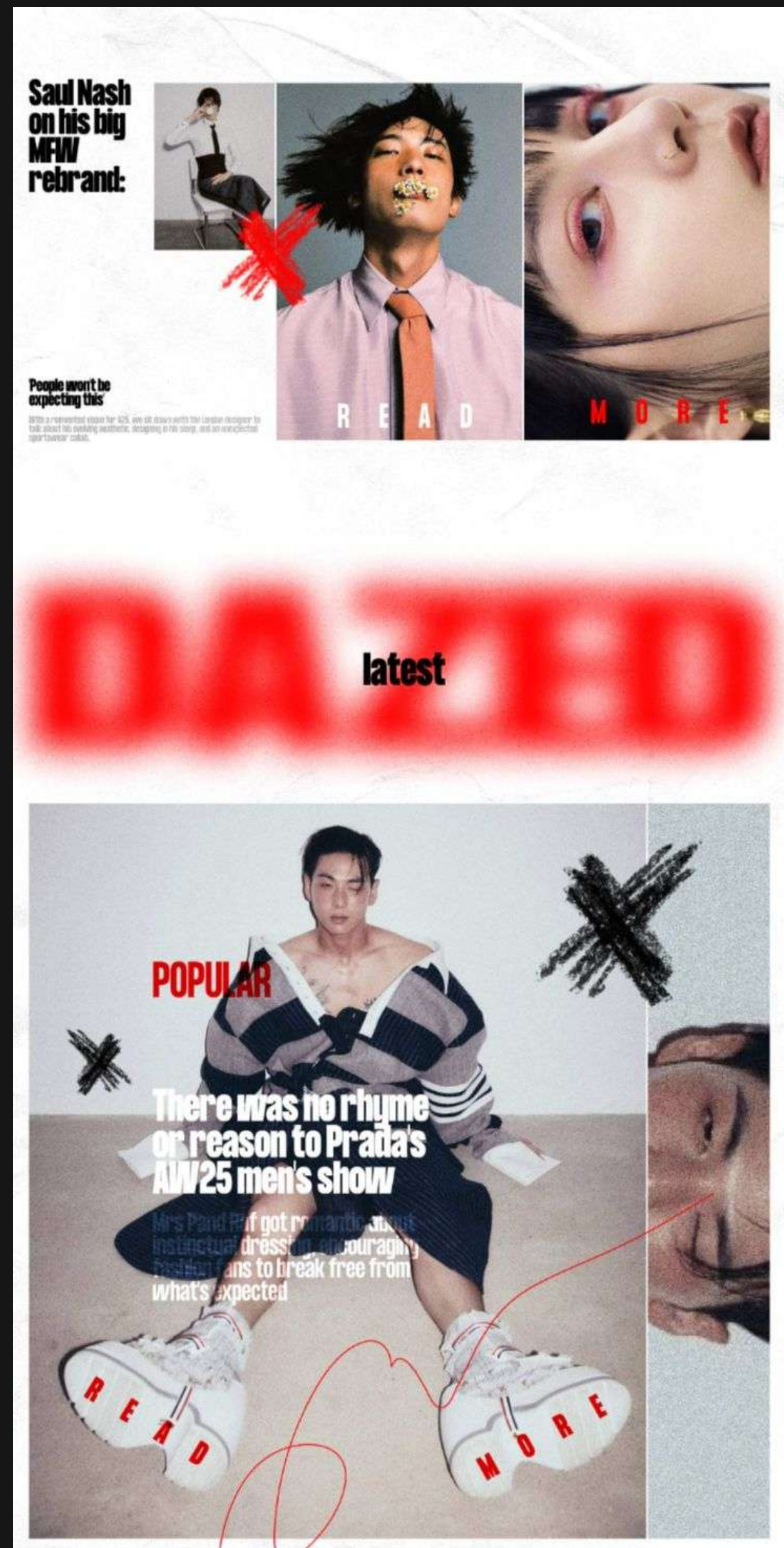


[7]



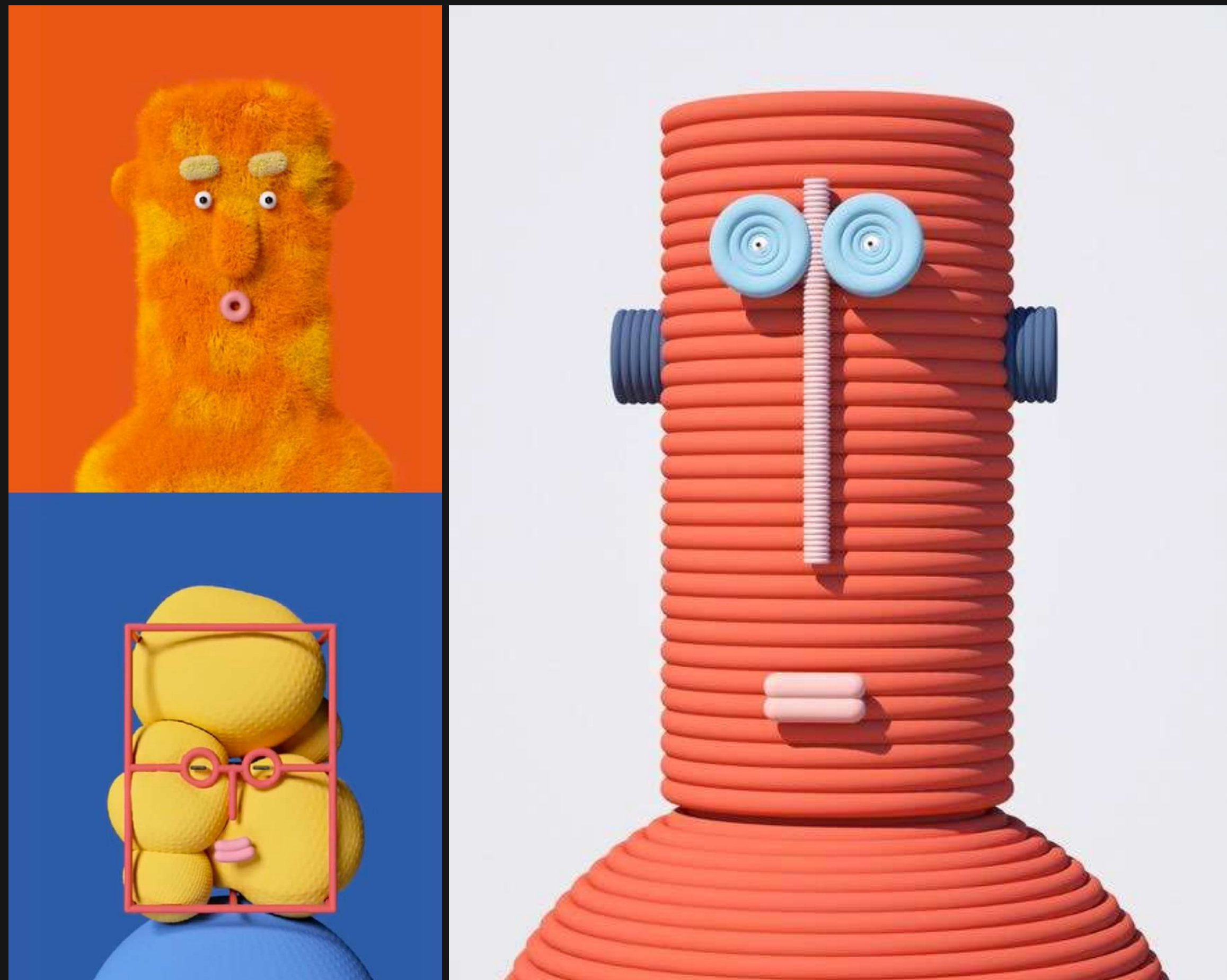
[2]

[4]



СЮРРЕАЛИСТИЧЕСКАЯ ГЕОМЕТРИЯ

[1]



[2]

[3]



[4]



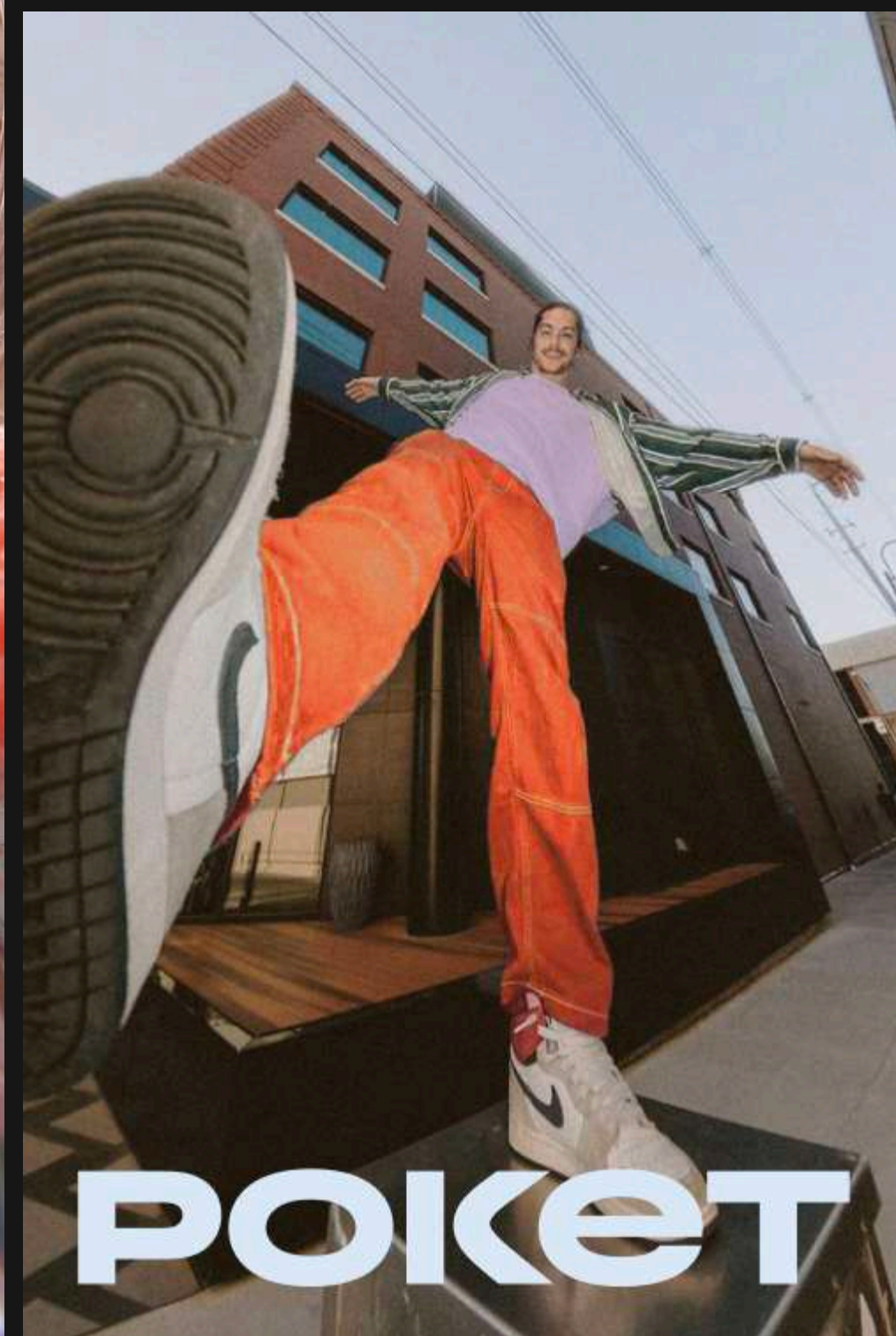
О ЧЁМ РЕЧЬ?

Трёхмерные персонажи становятся абстрактнее и геометричнее, при этом не теряя харизму и эмоциональность. Примитивизм в формах компенсируется мимикой, позой и утрированными формами.



[1]

[2]



[3]

[4]



[5]



ПОВ ФИШАЕМ ПОГОНЯЕТ

О ЧЁМ РЕЧЬ?

В фотоконтенте от брендов актуальны необычные динамичные ракурсы и натуральность сюжетов. Контент, который выглядит как любительский и профессиональный одновременно, отлично отражает метамодерн в массовой культуре.

ЭТО ВСЁ, ЧТО МЫ ХОТЕЛИ СКАЗАТЬ



Давайте воплощать тренды в реальность
и не бояться создавать свои вместе

всегда на связи:
info@hate.agency

hate.agency
[TG-канал](#)