

# Тренды в дизайне и кейсы применения лучших практик

# Содержание

О Нас

Введение

Дизайн сегодня

Исследование

Новая школа

Практика

Кейсы

Выводы

Следующий шаг

Контакты

PARTNER  
FOR THE  
LONG  
RUN



# О нас

Независимая дизайн-лаборатория для бизнеса, предпринимателей и стартапов.

11 лет помогаем создавать и развивать восхитительные бренды, пропитанные смыслом, просвещенностью и креативностью с федеральными и мировыми брендами.

# Команда

Валери Аренас  
Управляющий партнер,  
Основатель



Айша Аренас  
Исполнительный  
директор, Основатель



Эмиль Исхаков  
Арт-директор, Партнер



# Вне конкуренции

**800+**

Проектов выполнено за время работы.

**428**

Суммарное количество человеко-часов для реализации проекта

**52K+**

Часов наша команда отработала вместе.

**38+**

Контрагентов помогают нам завоевывать сердца и умы аудиторий наших клиентов.

**127**

Клиентов из разных отраслей работали с нами.

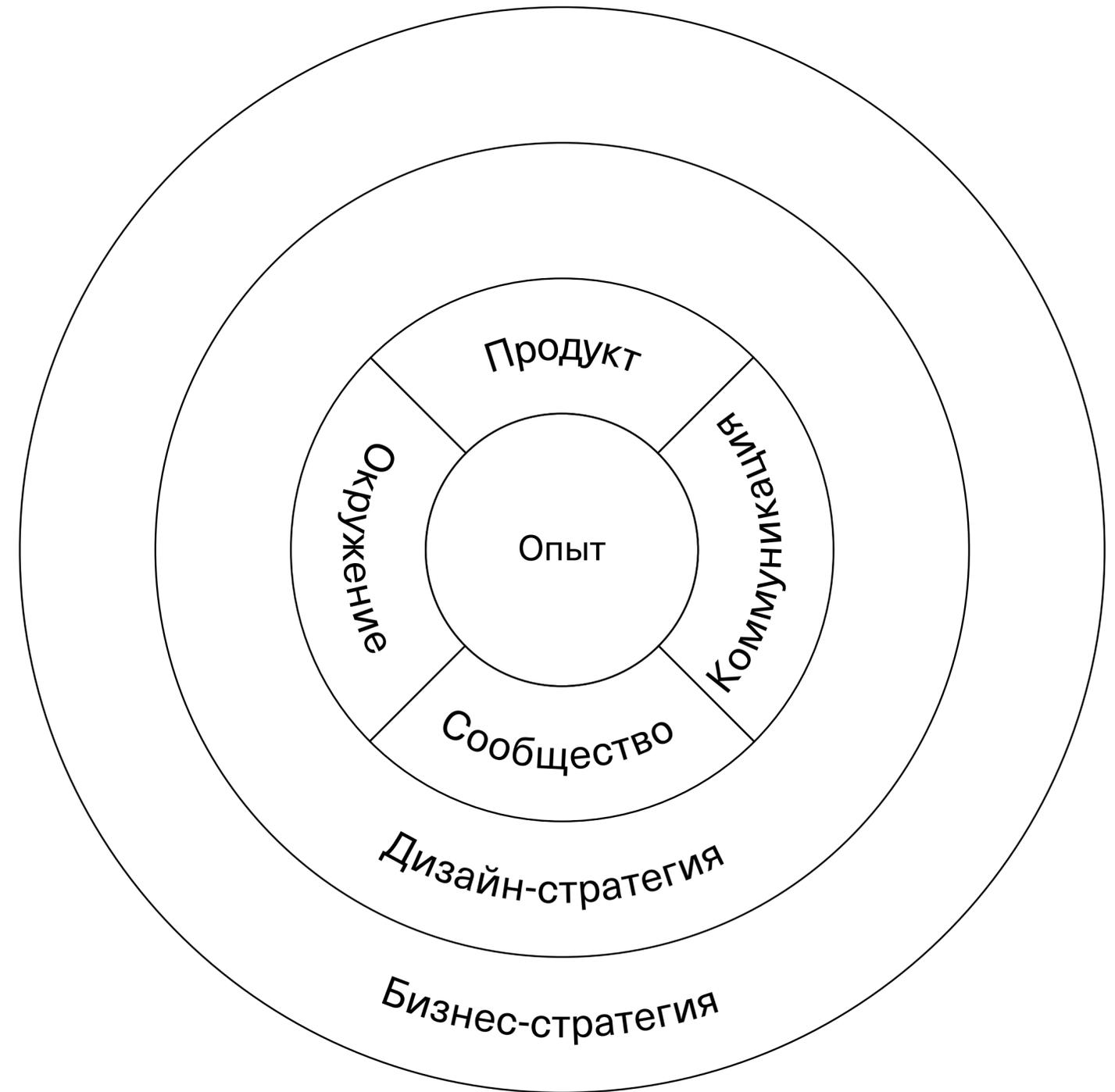
**15**

Интернациональных брендов работали с нами.

**Рост — это результат четкой стратегии  
и создания исключительного опыта  
для клиентов**

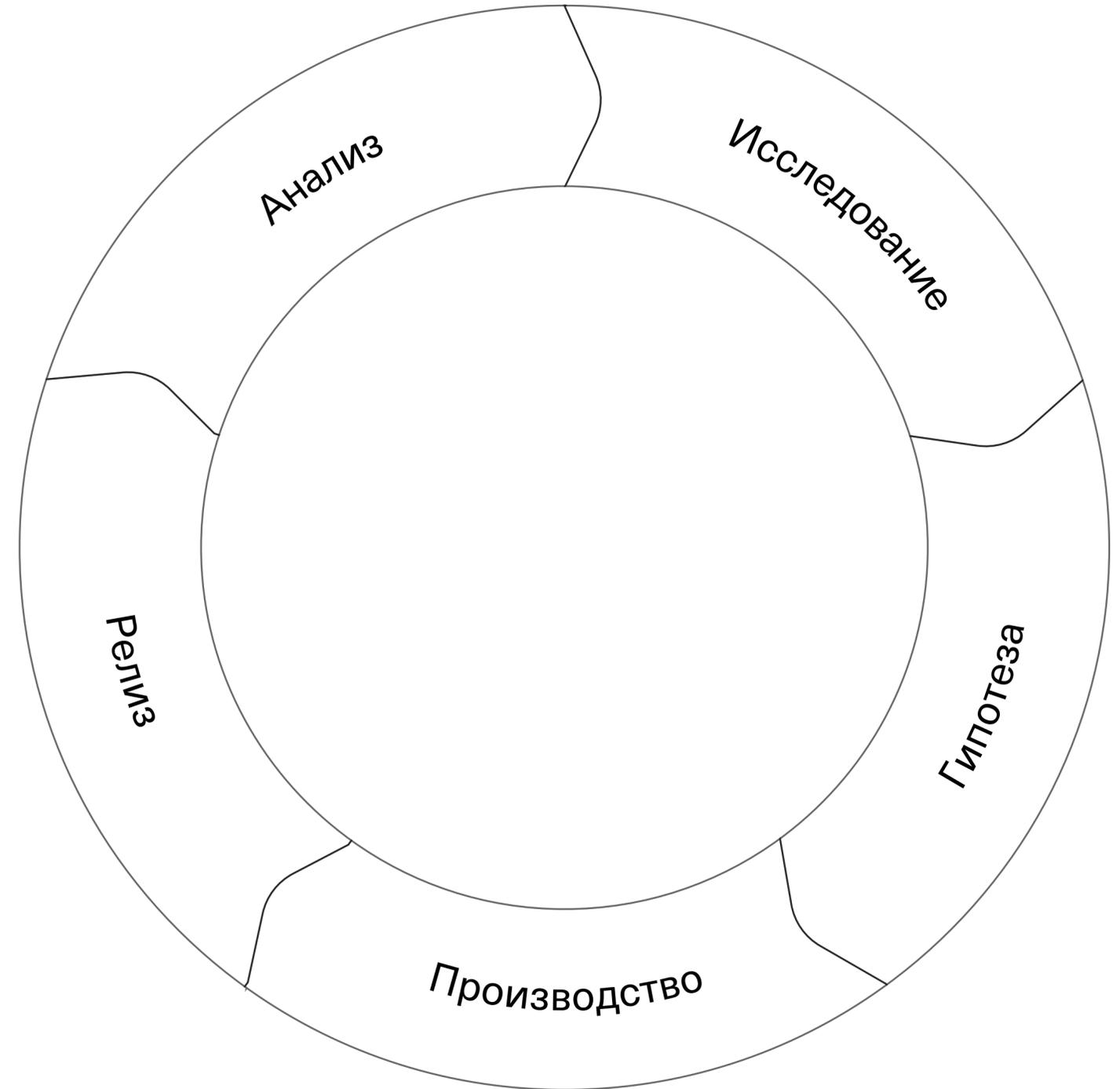
# Комплексное управление дизайн проектами

Вместе с вами мы создаем инструменты влияния на ваше сообщество, проектируя осмысленный и вдохновляющий опыт бренда.



# Цикл проекта

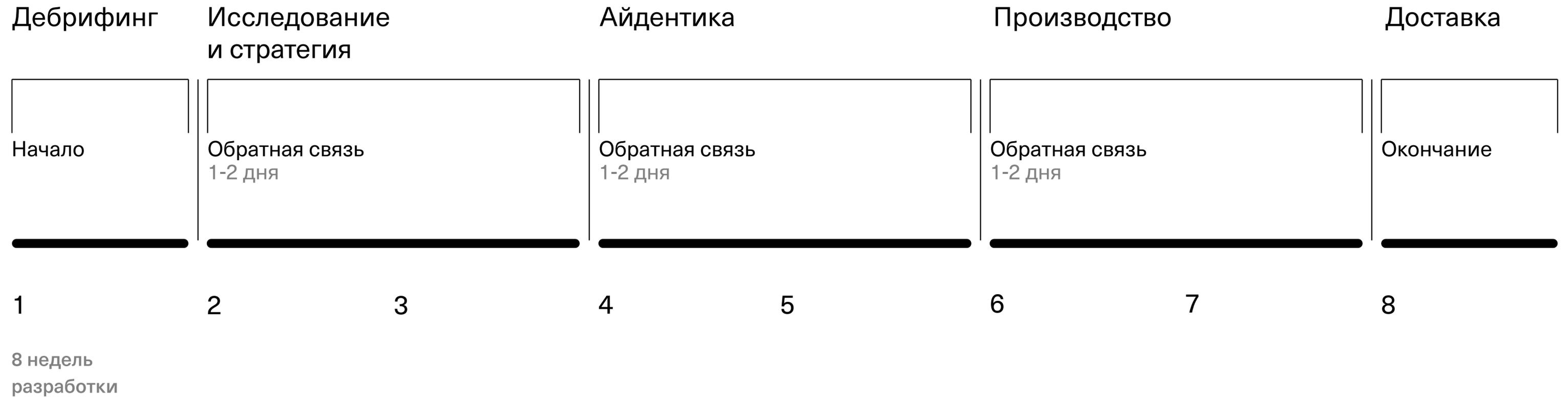
Ускоряем темп роста компании и максимизируем капитализацию активов через создание дифференцированных брендов, продуктов и сервисов.



# Клиенты



# Трек проекта



# Вне конкуренции

**800+**

Проектов выполнено  
за время работы.

**60**

Носителей включено  
в стоимость проекта

**52K+**

Часов наша команда  
отработала вместе.

**428**

Суммарное количество  
человеко-часов  
для реализации проекта

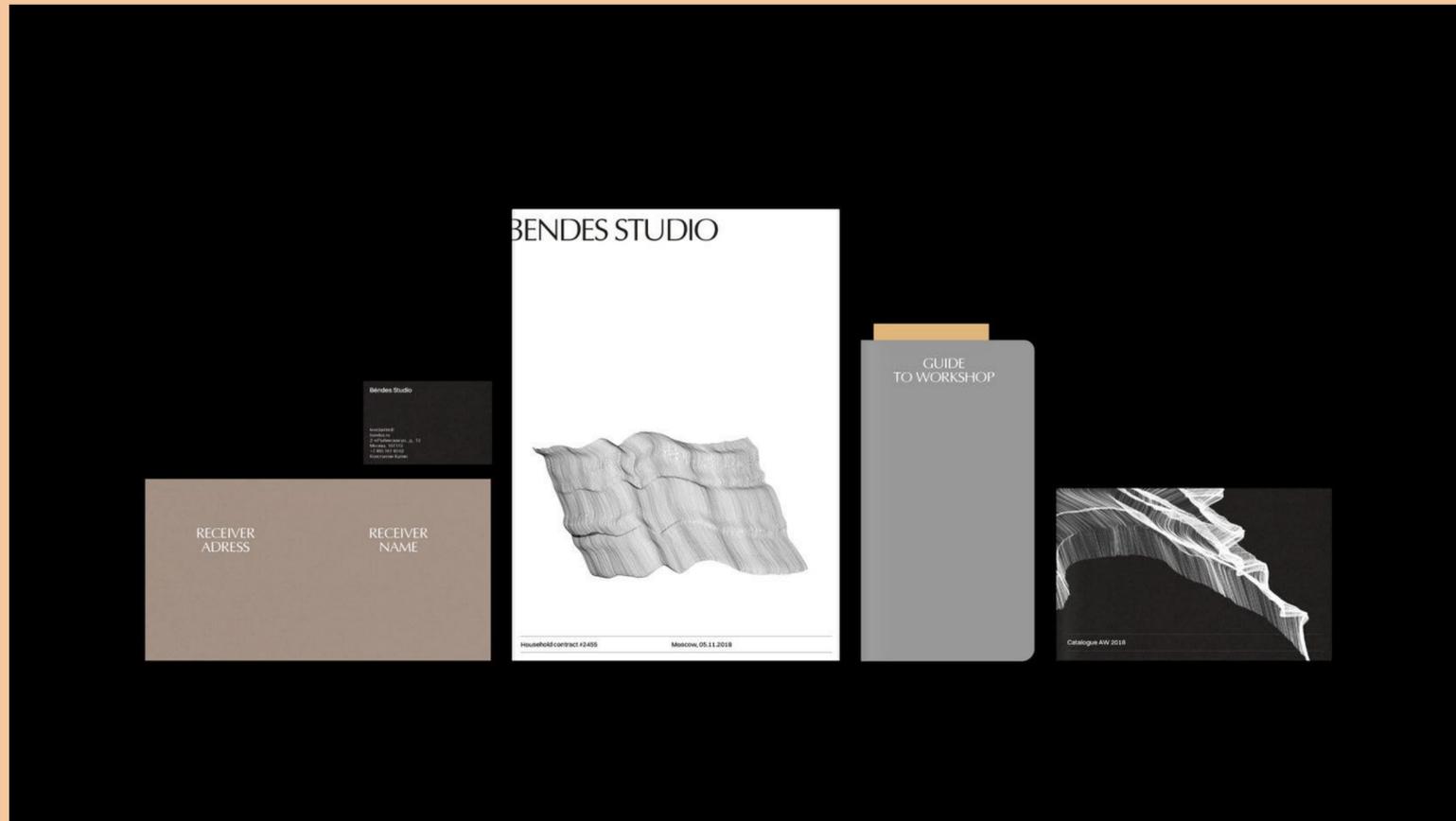
**2**

Большинство проектов  
реализуются не более  
чем с двумя раундами  
правок

**700K**

Средний бюджет  
проекта

# Béendes Studio

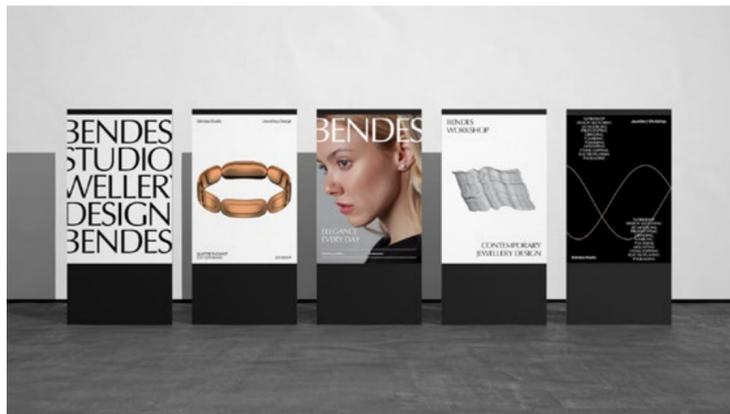


Переосмысление бренда для лидера ювелирной индустрии.

Contextual Research  
Benchmarking  
Hypothesis Synthesizing  
Brand Audit  
Team Workshops  
Brand Identity Design

Service & Product Design  
Advertising Design  
Retail Design  
Jewelry Design  
Art Direction  
UI&UX

# Béendes Studio



# Omniton

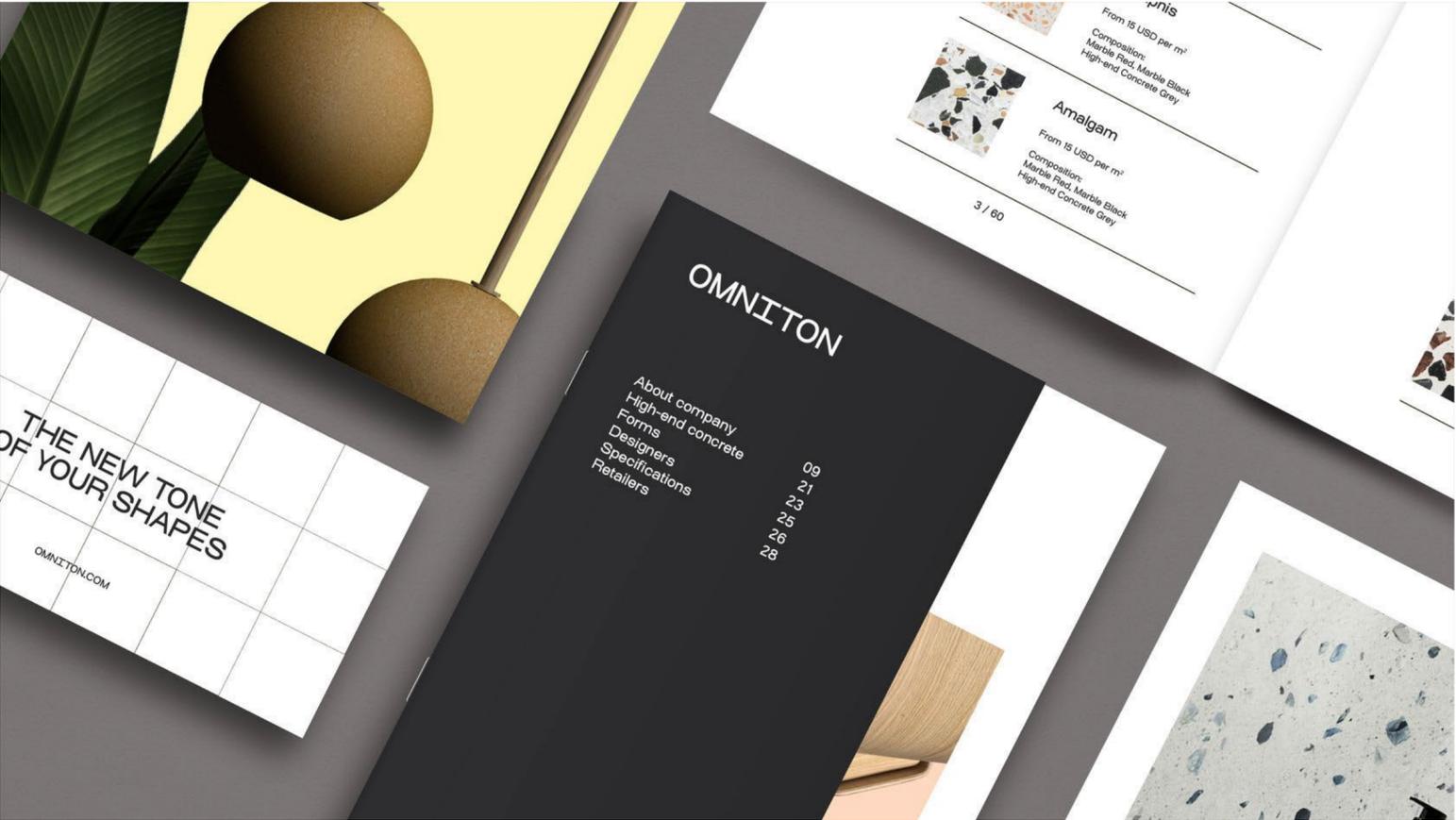


Умный материал для амбициозных архитекторов.

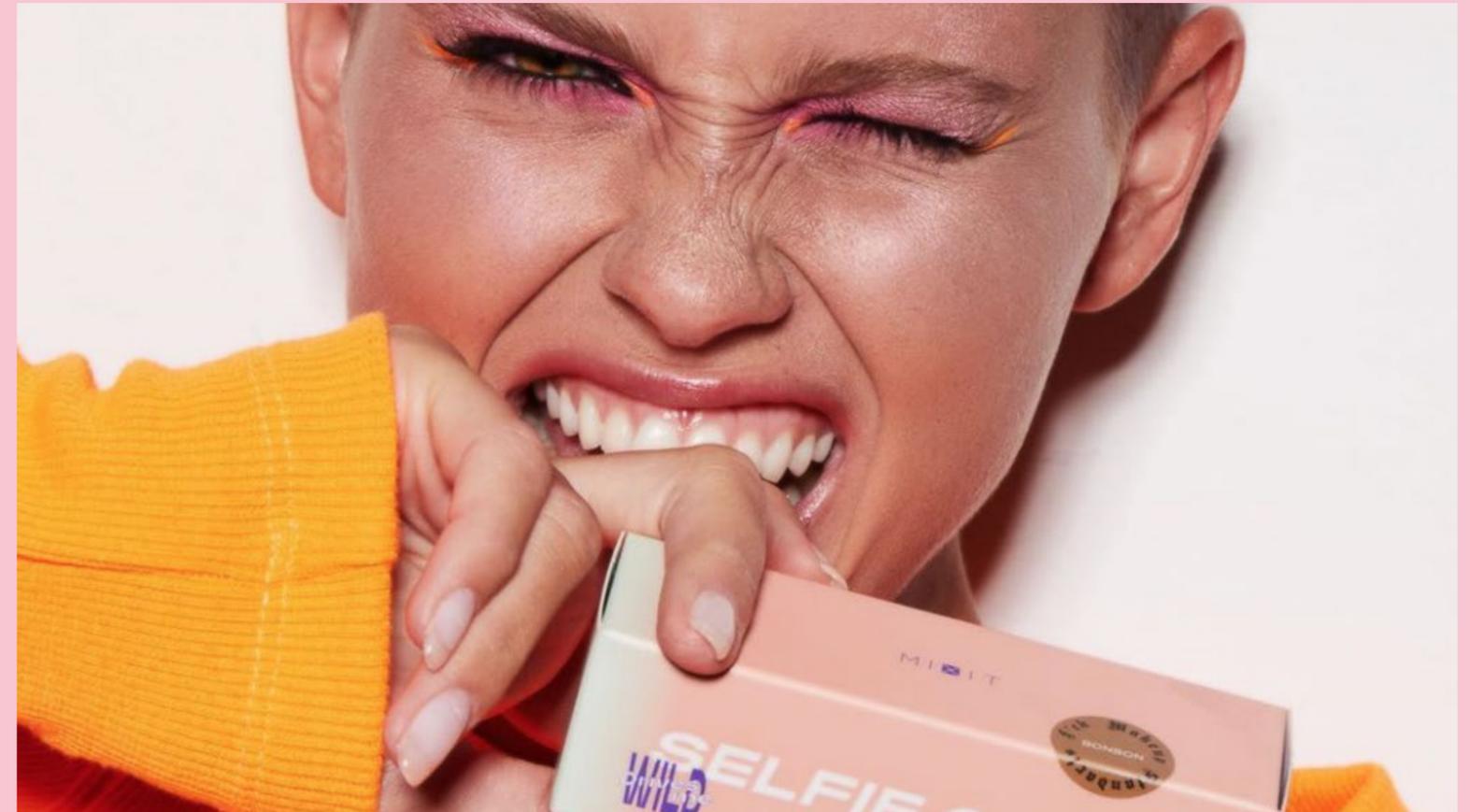
Contextual Research  
Benchmarking  
Brand Audit  
Brand Engineering  
Brand Experience Design  
Brand Identity Design

Service & Product Design  
Advertising Design  
Retail Design  
Art Direction  
UI&UX

# Omniton



# Mixit Art



Новый запоминающийся образ  
косметики Mixit Art.

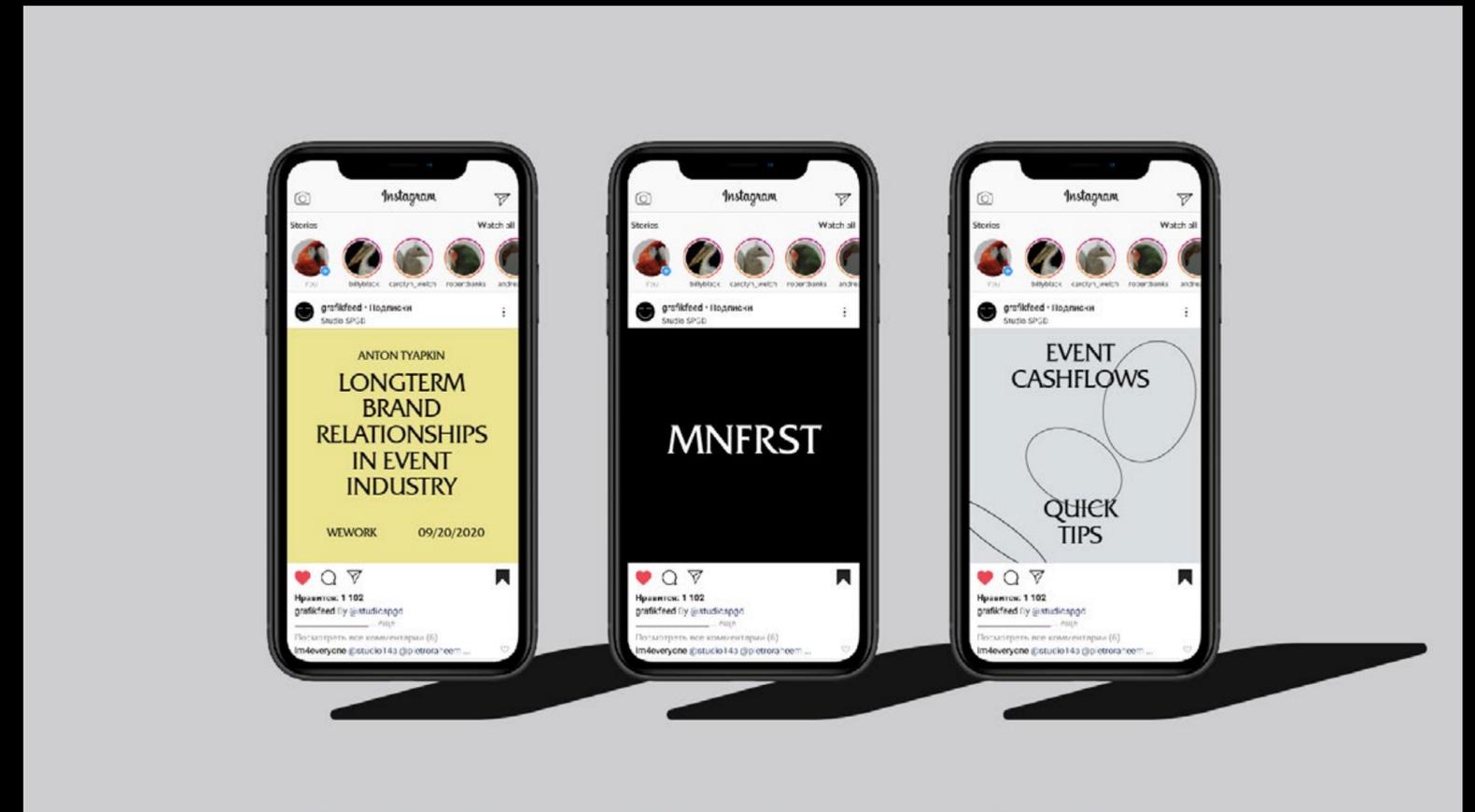
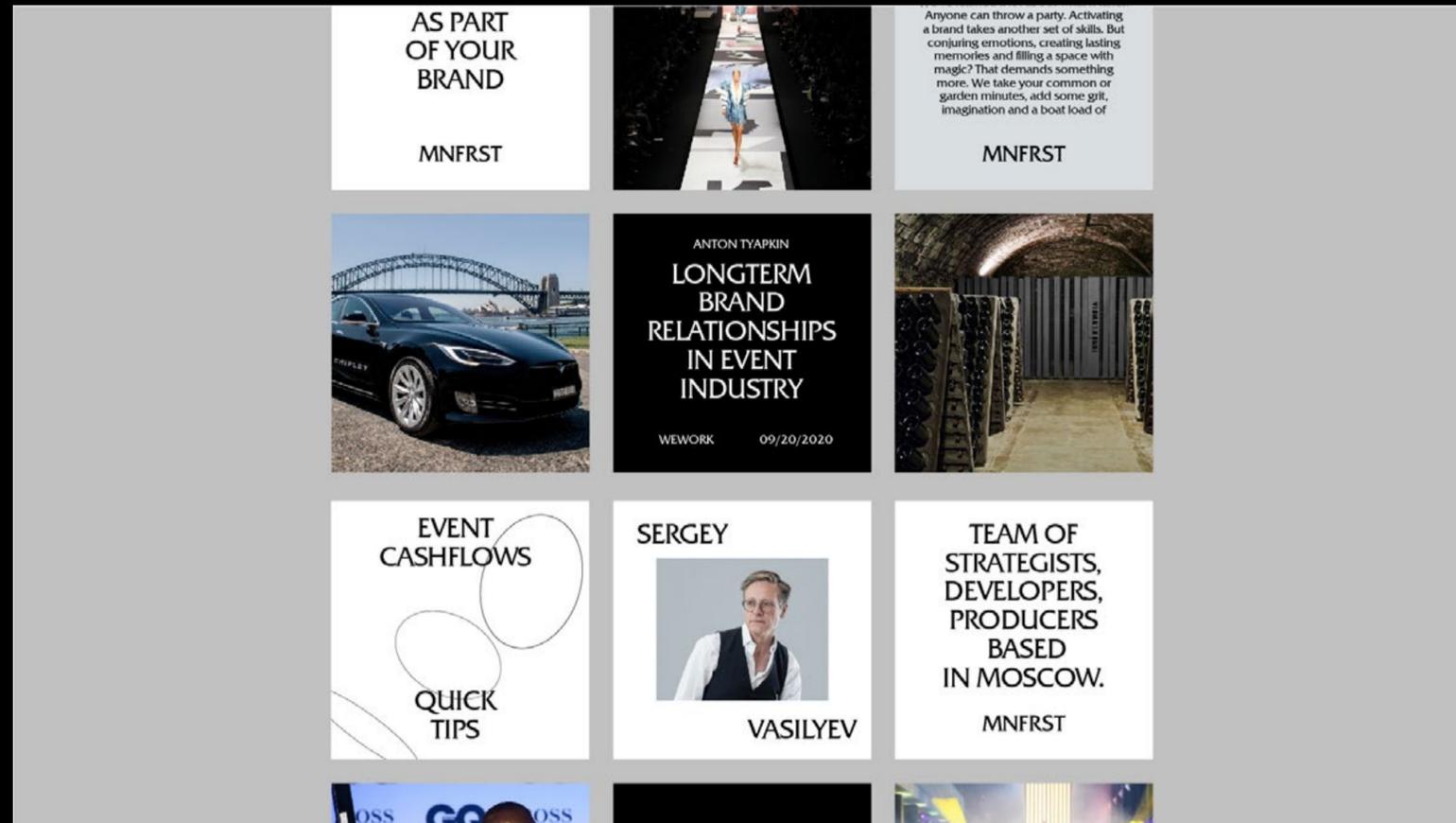
Contextual Research  
Benchmarking  
Hypothesis Synthesizing  
Brand Audit  
Team Workshops  
Brand Engineering

Brand Identity Design  
Design System Development  
Packaging Design  
Retail Design  
Art Direction

# Mixit Art



# MNFRST

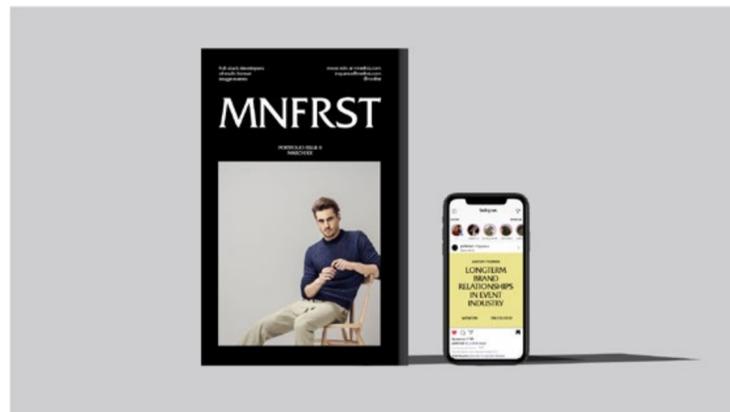
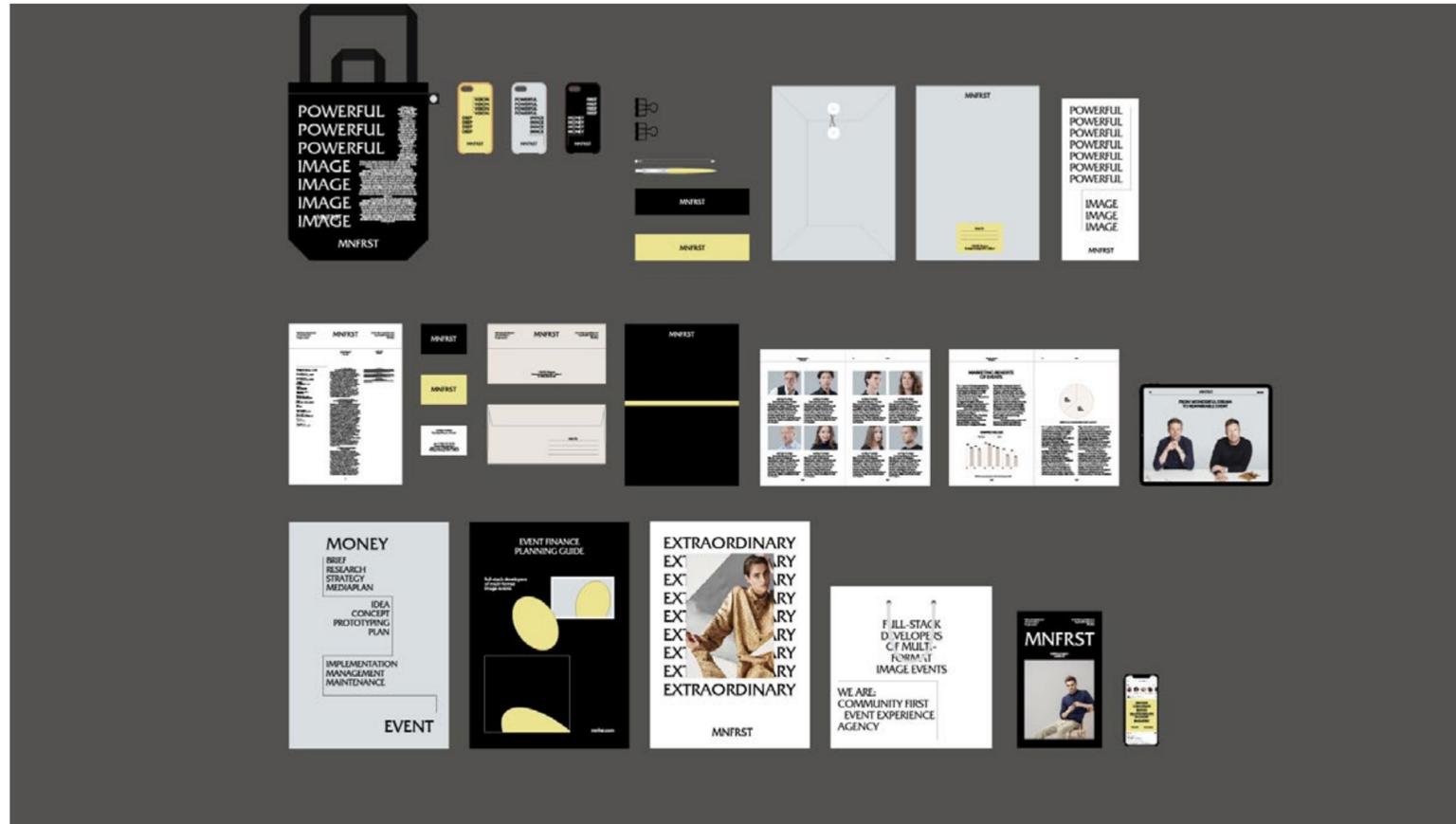


## Волнующий образ прагматичных ТВОРЦОВ ИВЕНТ-АГЕНТСТВА

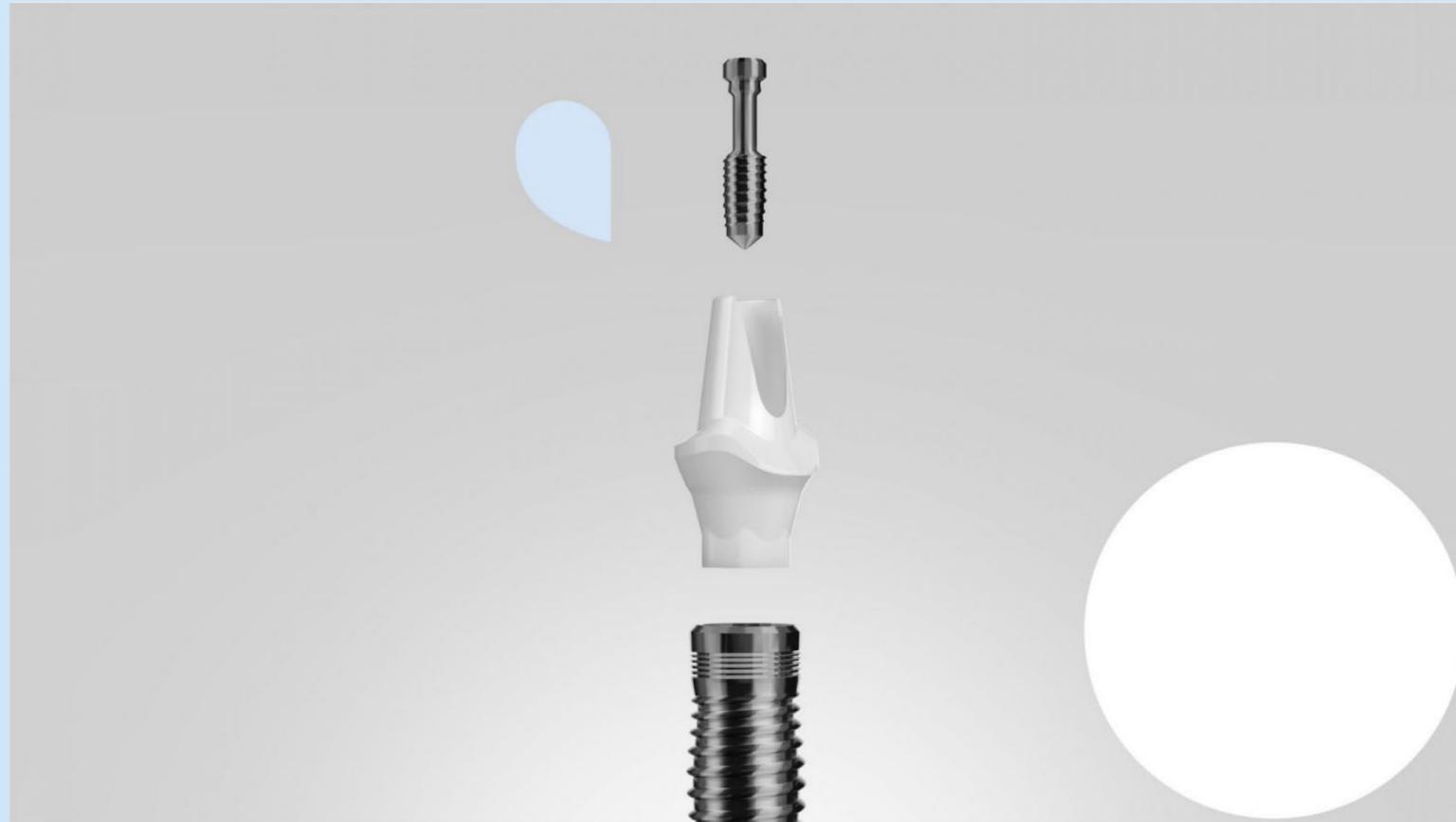
Contextual Research  
Benchmarking  
Brand Experience Design  
Brand Identity Design  
Website Design  
Advertising Design

Interior Design  
Exterior Design  
Wayfinding Design  
Production Coordination  
Art Direction

# MNFRST



# Reformat

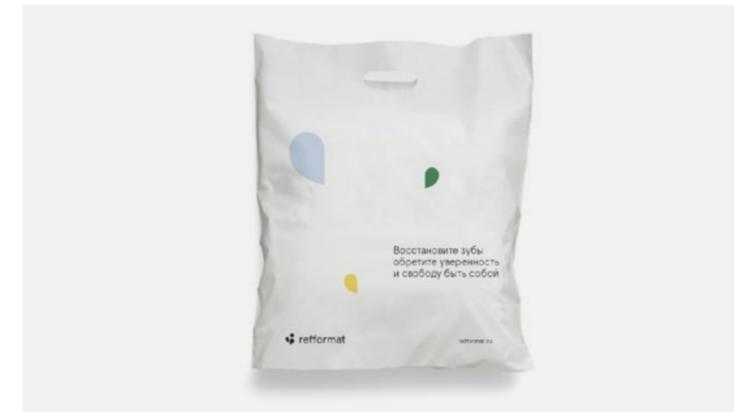
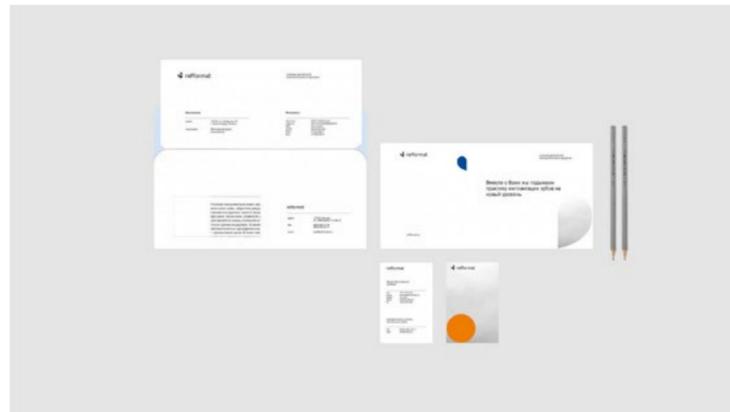


**Заботливый облик клиники зубной имплантологии.**

Contextual Research  
Benchmarking  
Brand Audit  
Brand Experience Design  
Brand Identity Design  
Website Design

Advertising Design  
Interior Design  
Exterior Design  
Wayfinding Design  
Production Coordination  
Art Direction

# Reformat



# Larnilane

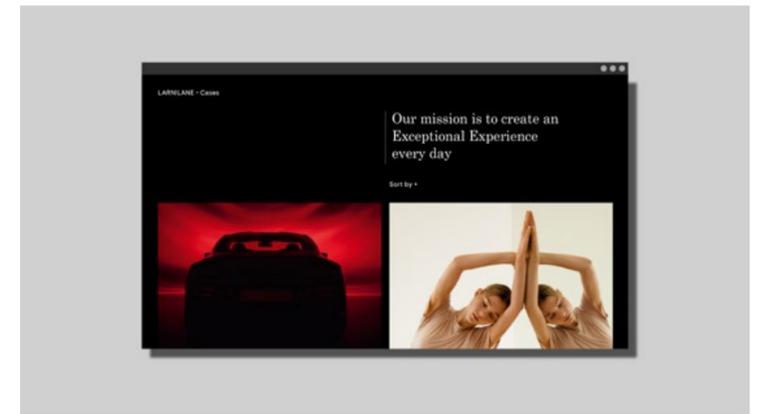
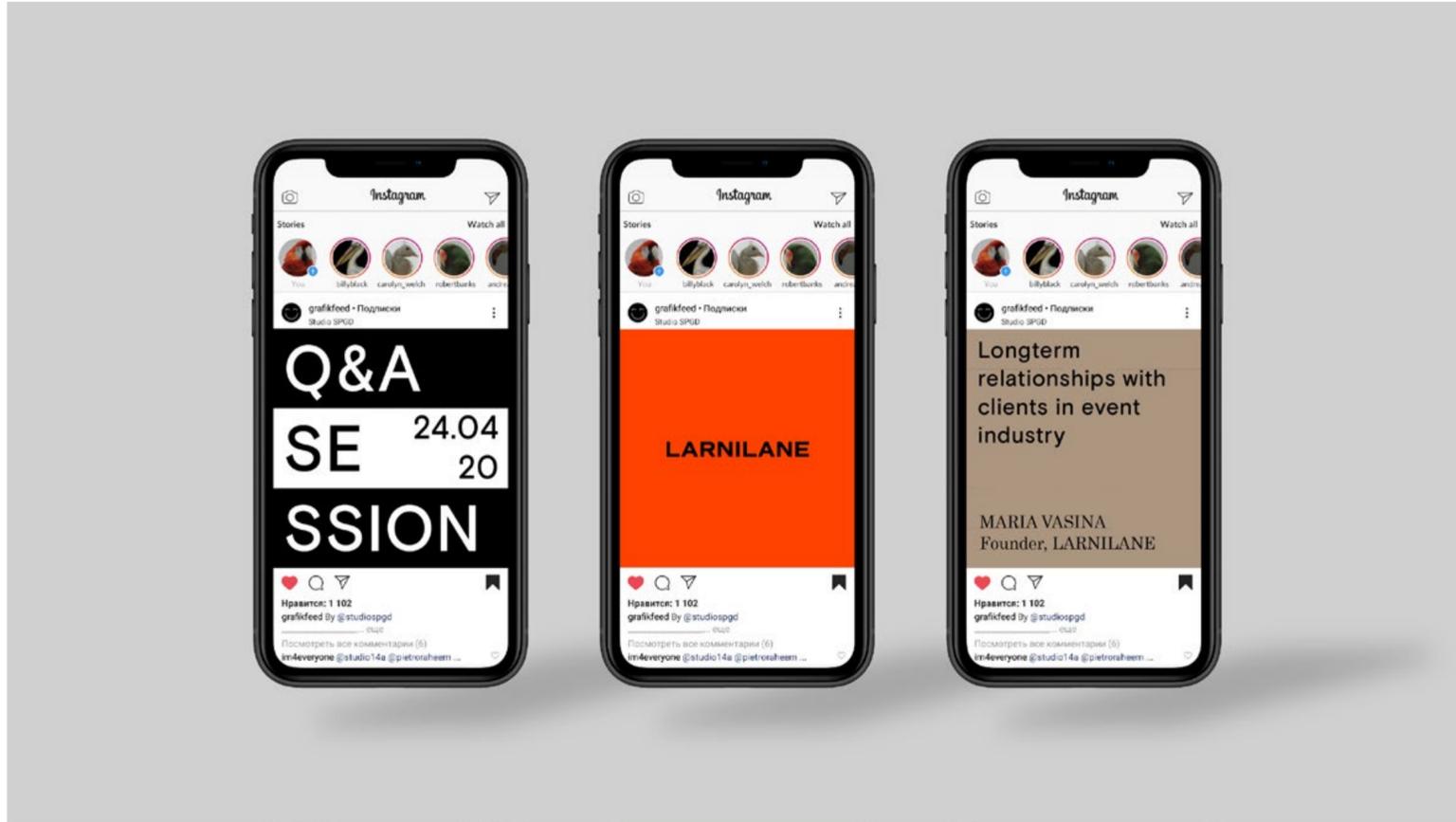


Уверенный образ организатора  
ИММЕРСИВНЫХ ИВЕНТОВ

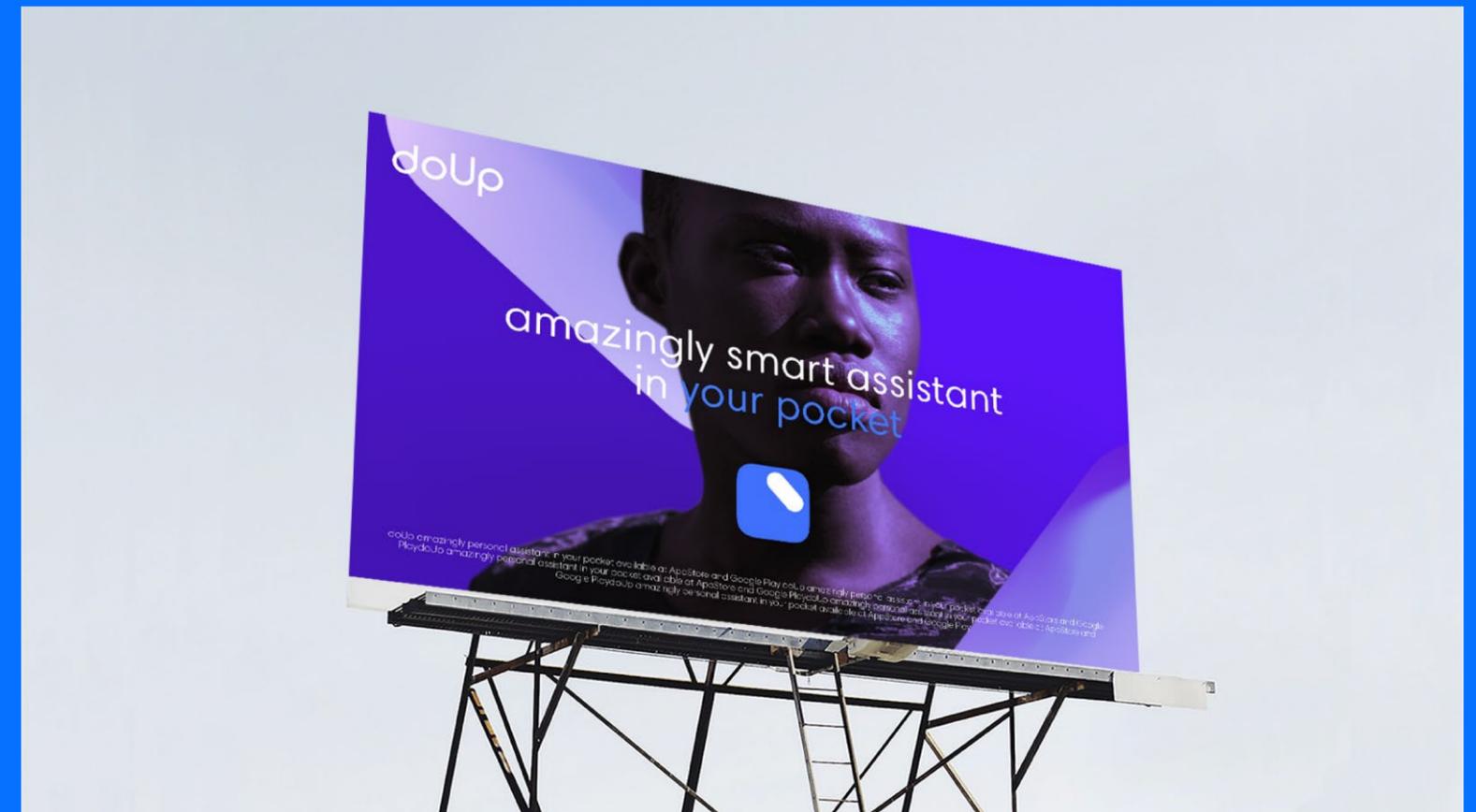
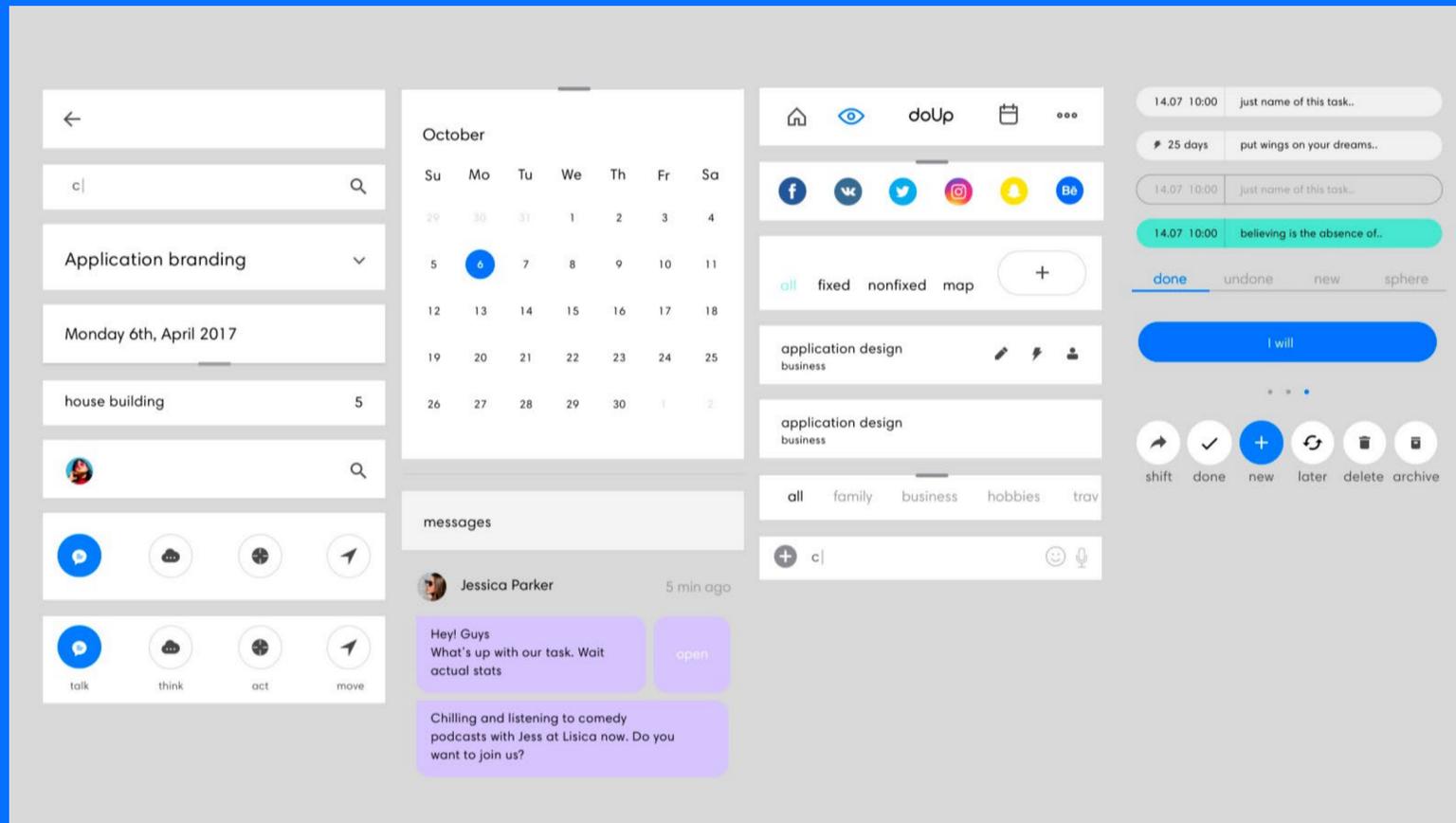
Contextual Research  
Benchmarking  
Hypothesis Synthesizing  
Brand Audit  
Team Workshops  
Brand Identity Design

Website Design  
Service & Product Design  
Advertising Design  
Art Direction  
UI&UX

# Larnilane



# doUp

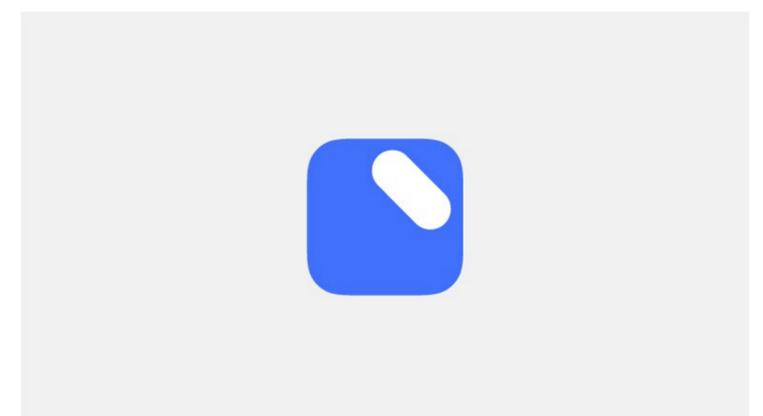
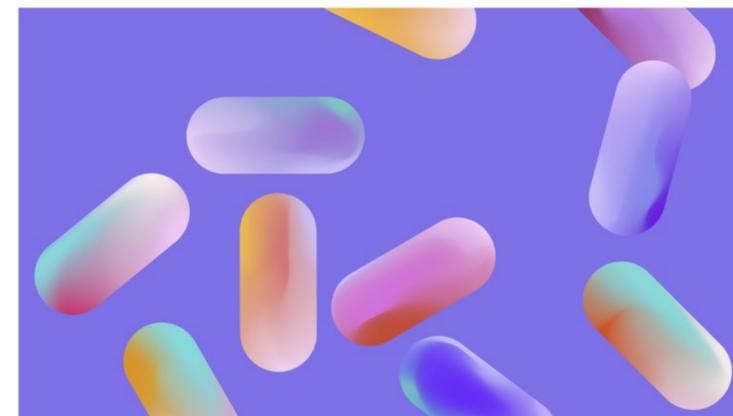
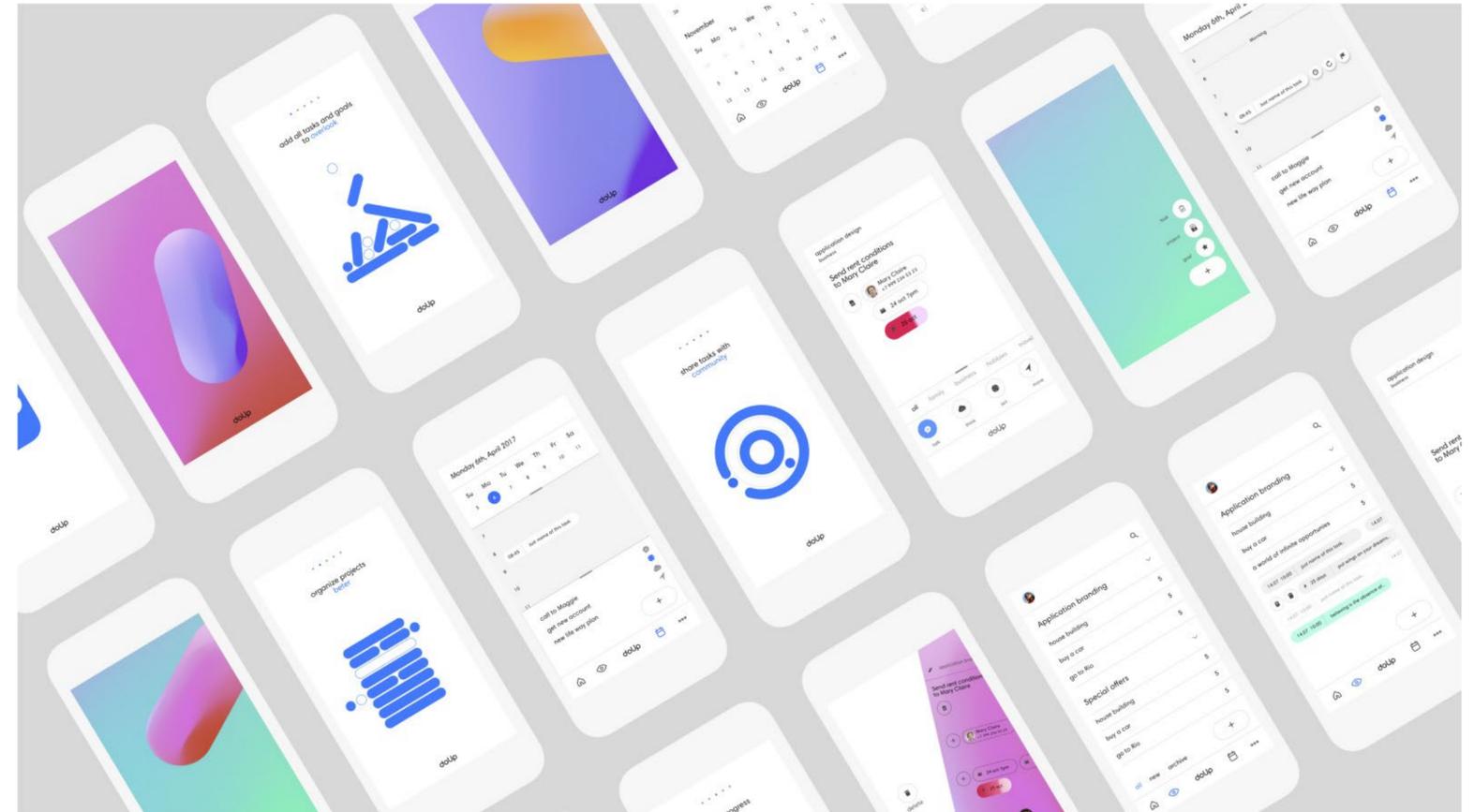
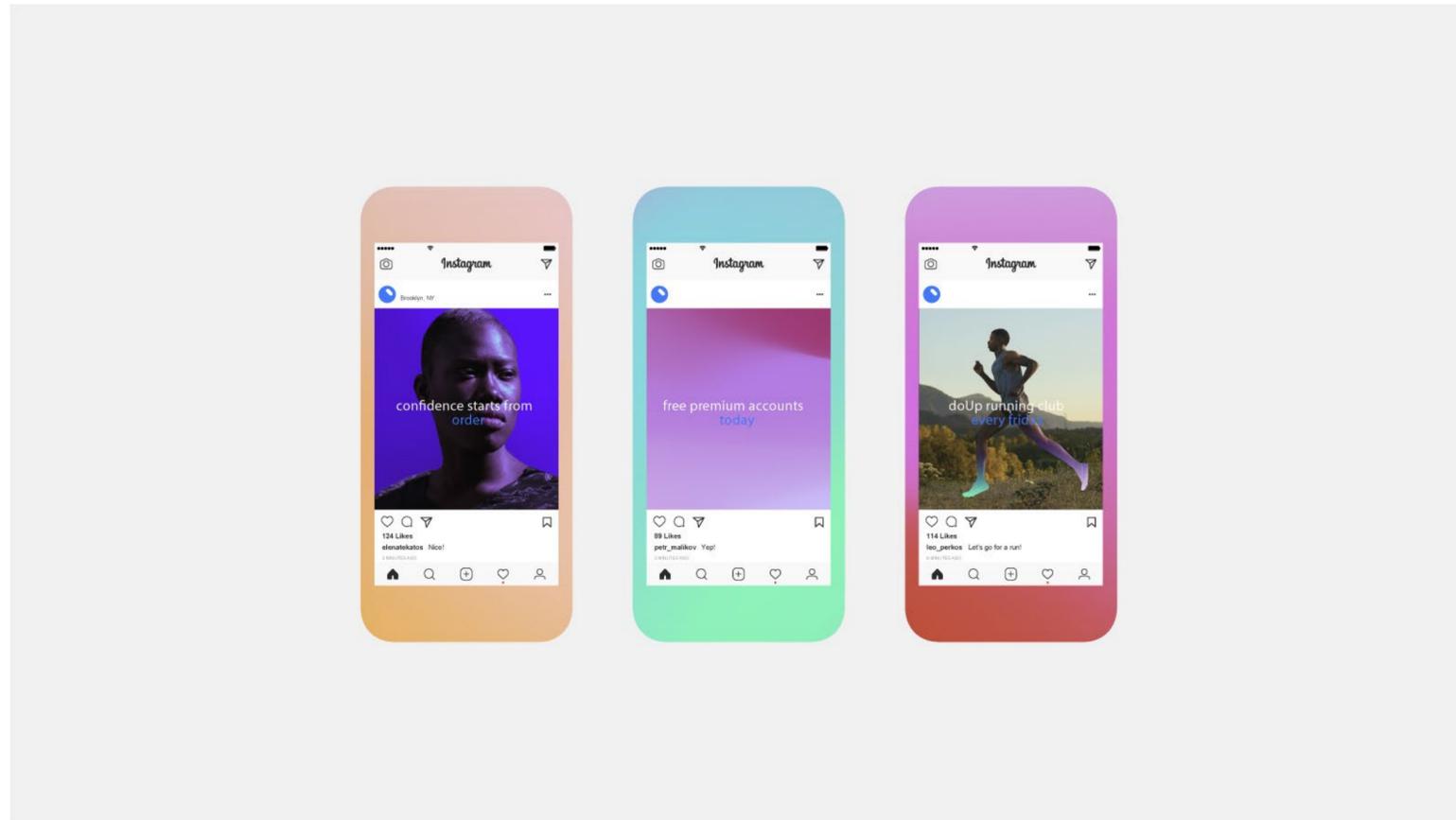


## Новая реальность для task-менеджер сервиса

Contextual Research  
Benchmarking  
Hypothesis Synthesizing  
Brand Experience Design  
Team Workshops  
Brand Identity Design

Website Design  
Service & Product Design  
Advertising Design  
UI&UX  
Art Direction

# Do Up



# Urban Face

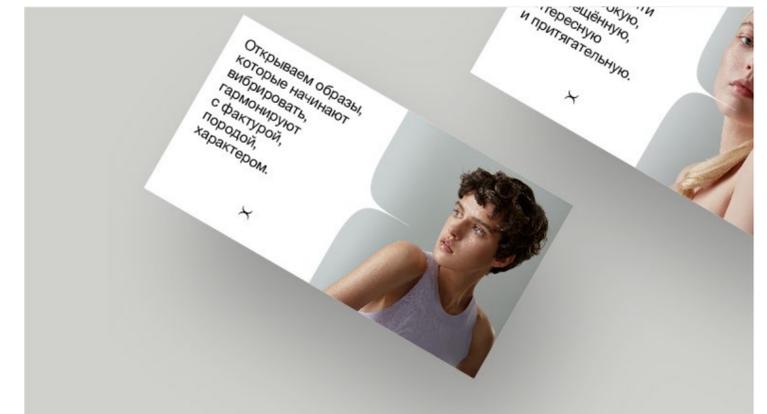
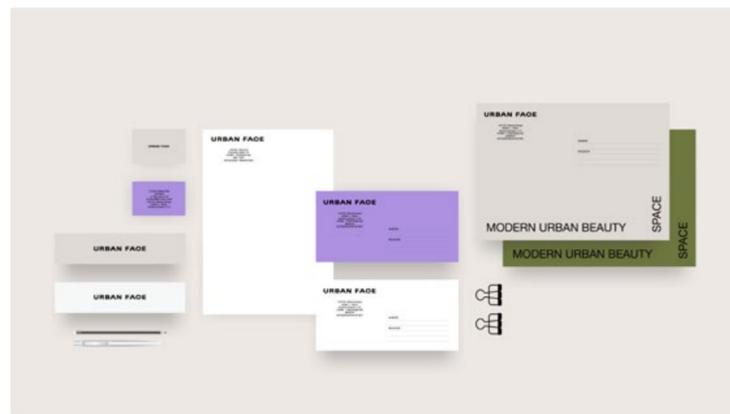
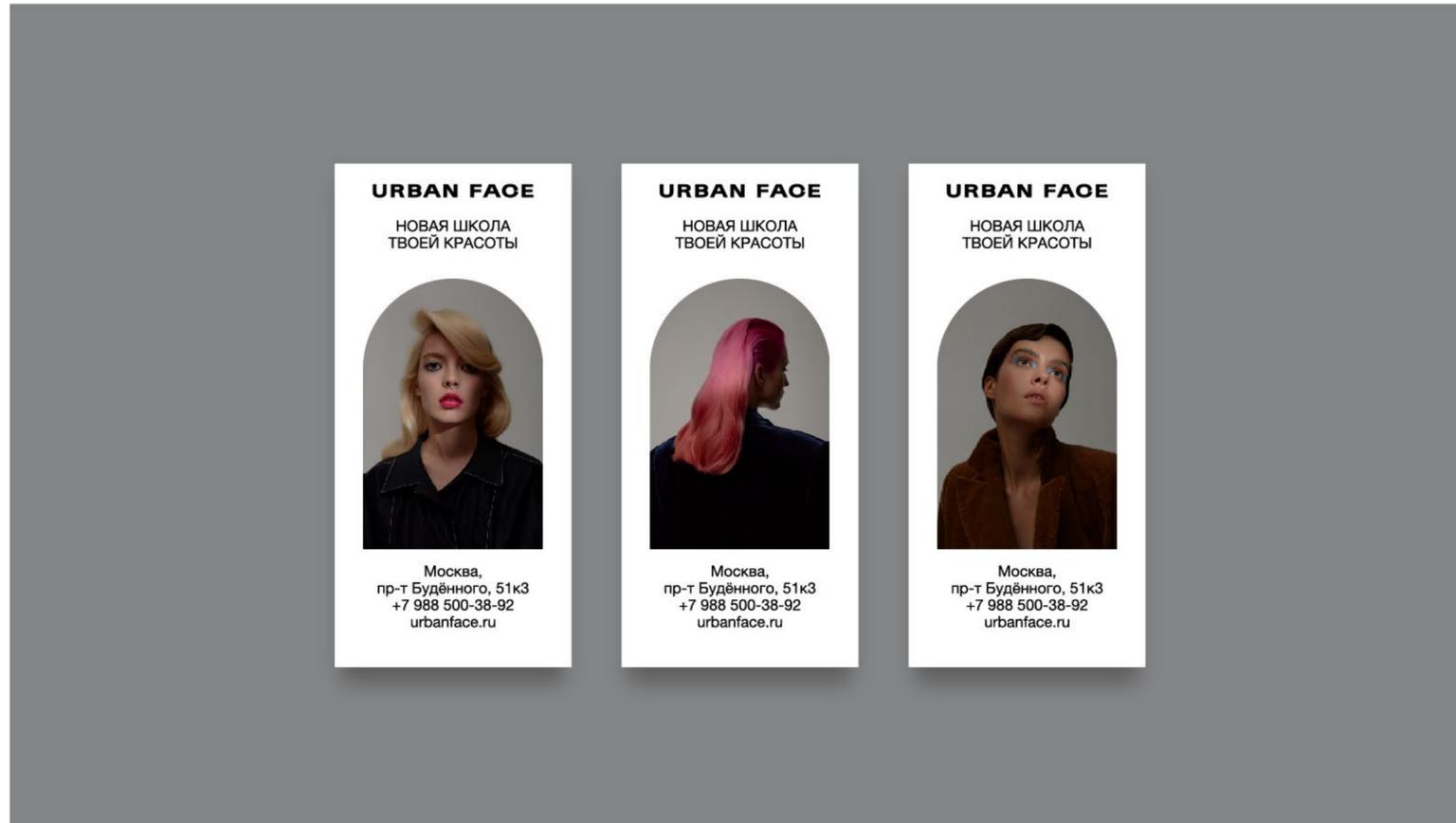


Актуальный имидж концептуального  
бьюти-пространства

Contextual Research  
Benchmarking  
Hypothesis Synthesizing  
Brand Audit  
Team Workshops  
Brand Identity Design

Service & Product Design  
Advertising Design  
Retail Design  
Art Direction  
UI&UX

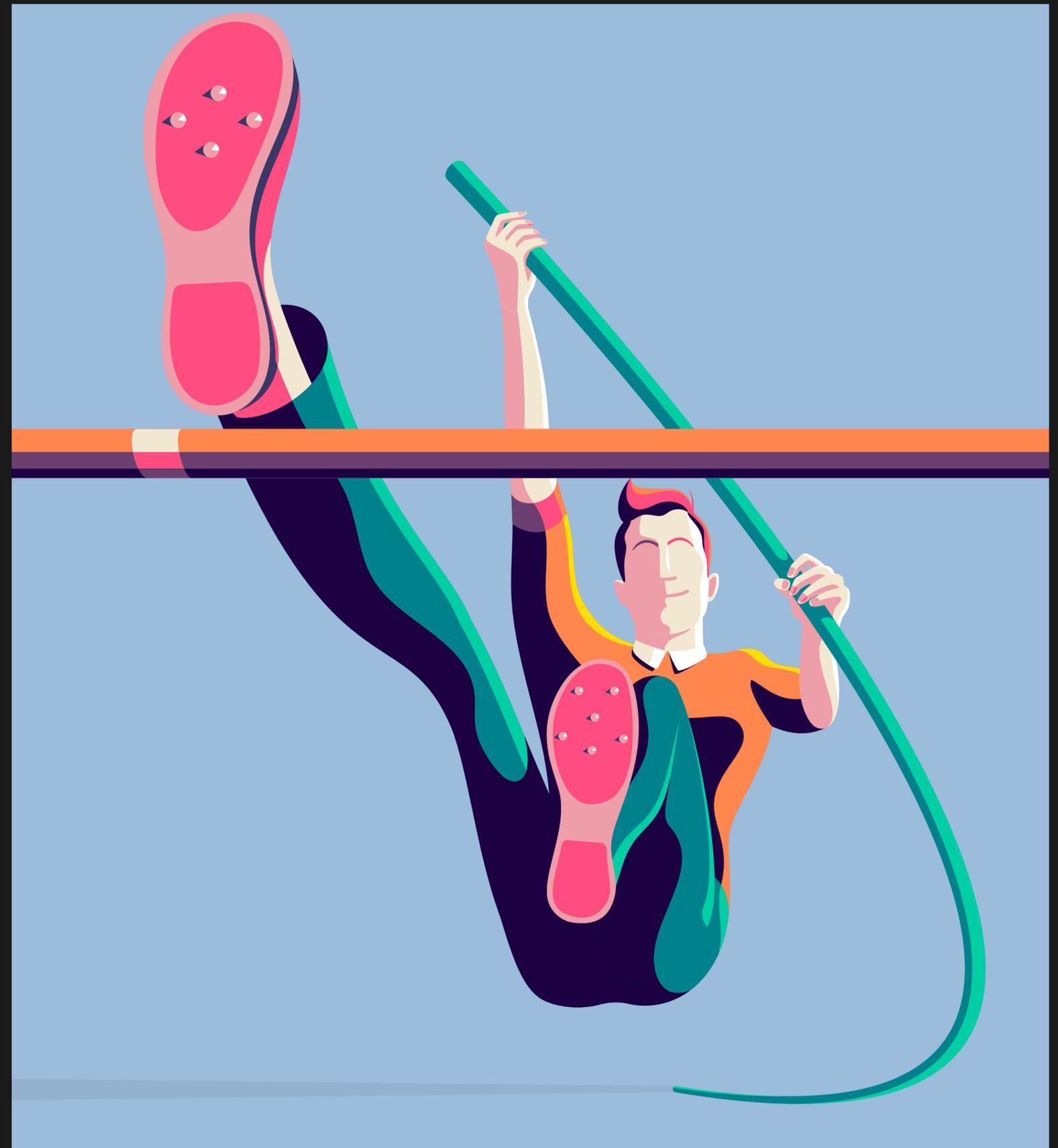
# Urban Face



# Введение

Наша задача — привнести свежий  
взгляд в индустрию сувенирной  
продукции

Дизайн-практики,  
которые радикально  
меняют  
работу и вид  
современных  
продуктов  
и сервисов



Тренды, которые меняют **восприятие,**  
**выбор и поведение,** мы называем  
«**знаковыми**».

# Новая реальность, знаковые тренды

## **Новая норма**

Потребительские предпочтения изменились: они ожидают легкости Uber, вариативности Spotify и близости Netflix.

## **Широкий выбор**

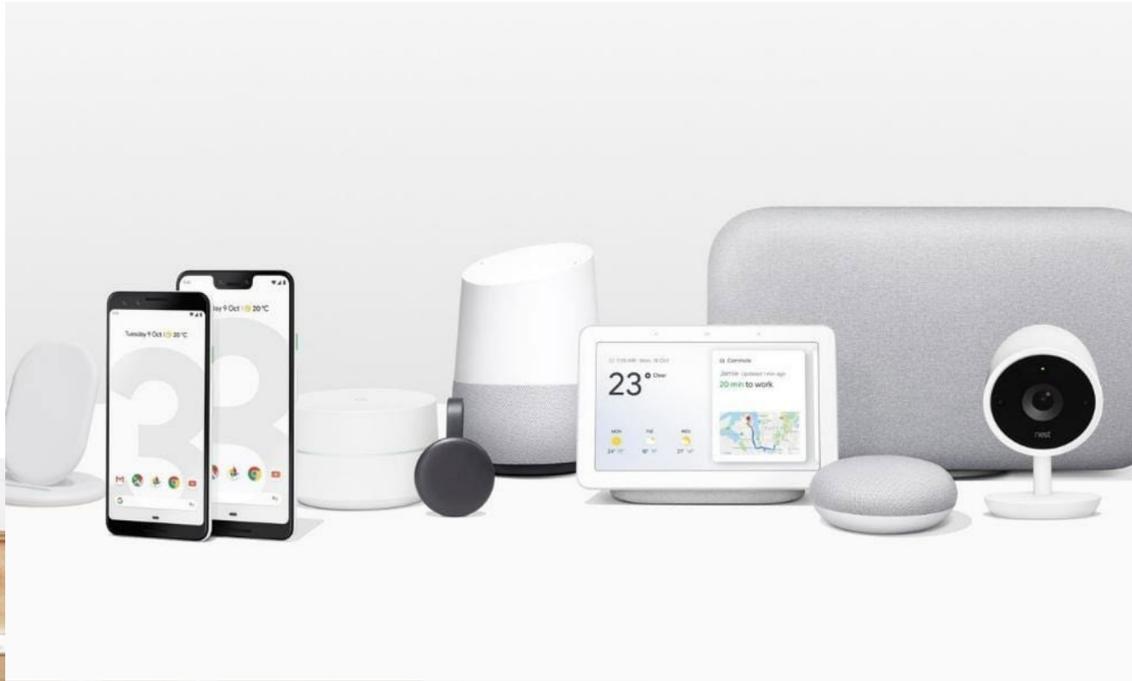
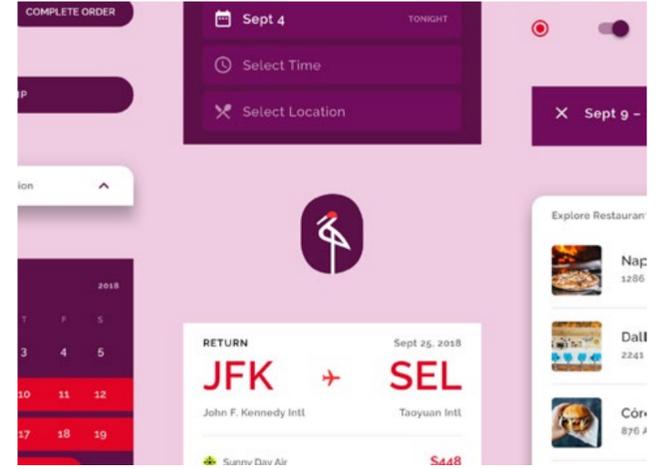
Выбор вариантов постоянно расширяется, и чаще всего этот выбор буквально у нас под рукой.

## **“Эрозия” лояльности**

Изобилие подрывает лояльность. Лояльность строится на базе постоянного обещания и непрерывного обновления.

## **Скорость принятия**

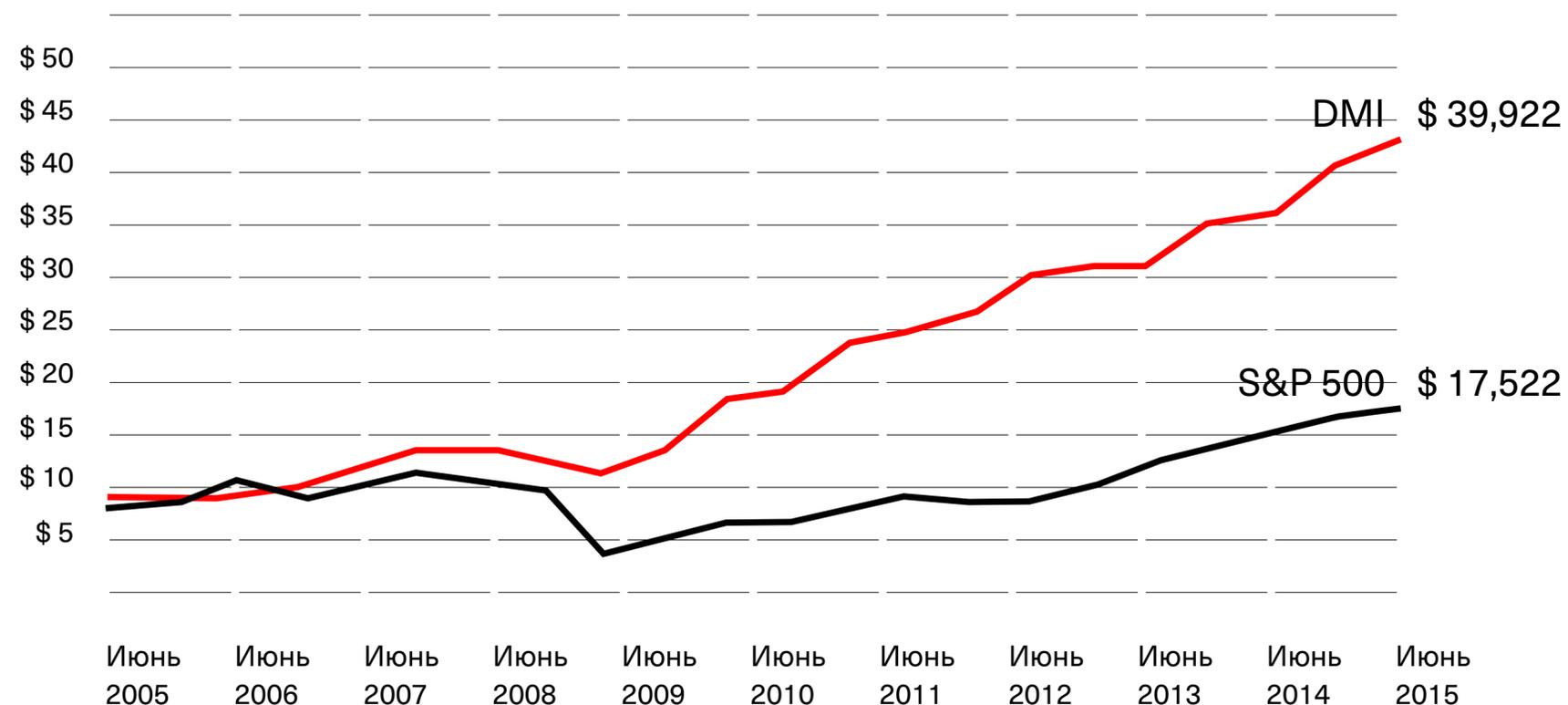
Экосистемы распространяют новые продукты, услуги и технологии среди миллионов клиентов со скоростью, невиданной ранее.



# Design Value Index

Из года в год  
дизайн-центричные  
компании показывают  
доходность выше 200%.

DMI: Design Value Index 2005-2015

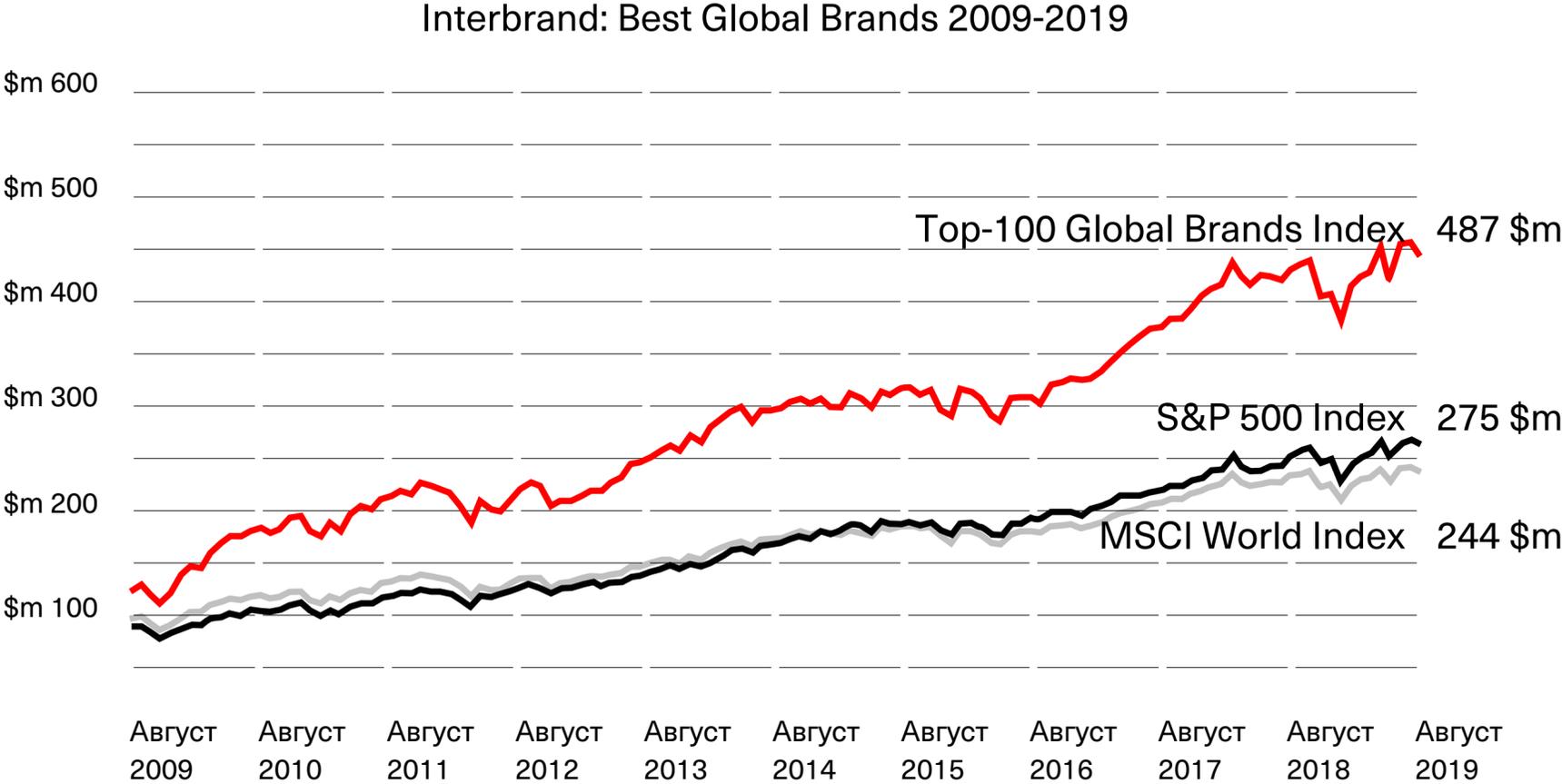


- Design Value Index — компании, которые интегрировали дизайн в свои процессы.
- S&P 500 Index

Источник: DMI (Design Management Institute).  
Данные: в течение 10 лет инвестиции в размере \$10 000 долларов в DMI индекс различных компаний, ориентированных на дизайн, принесли доходность на 211% больше, чем те же инвестиции в S&P 500.

# 100 BGB VC S&P500

Топ-100 брендов  
показывают рост на 1,77  
выше, чем S&P 500.

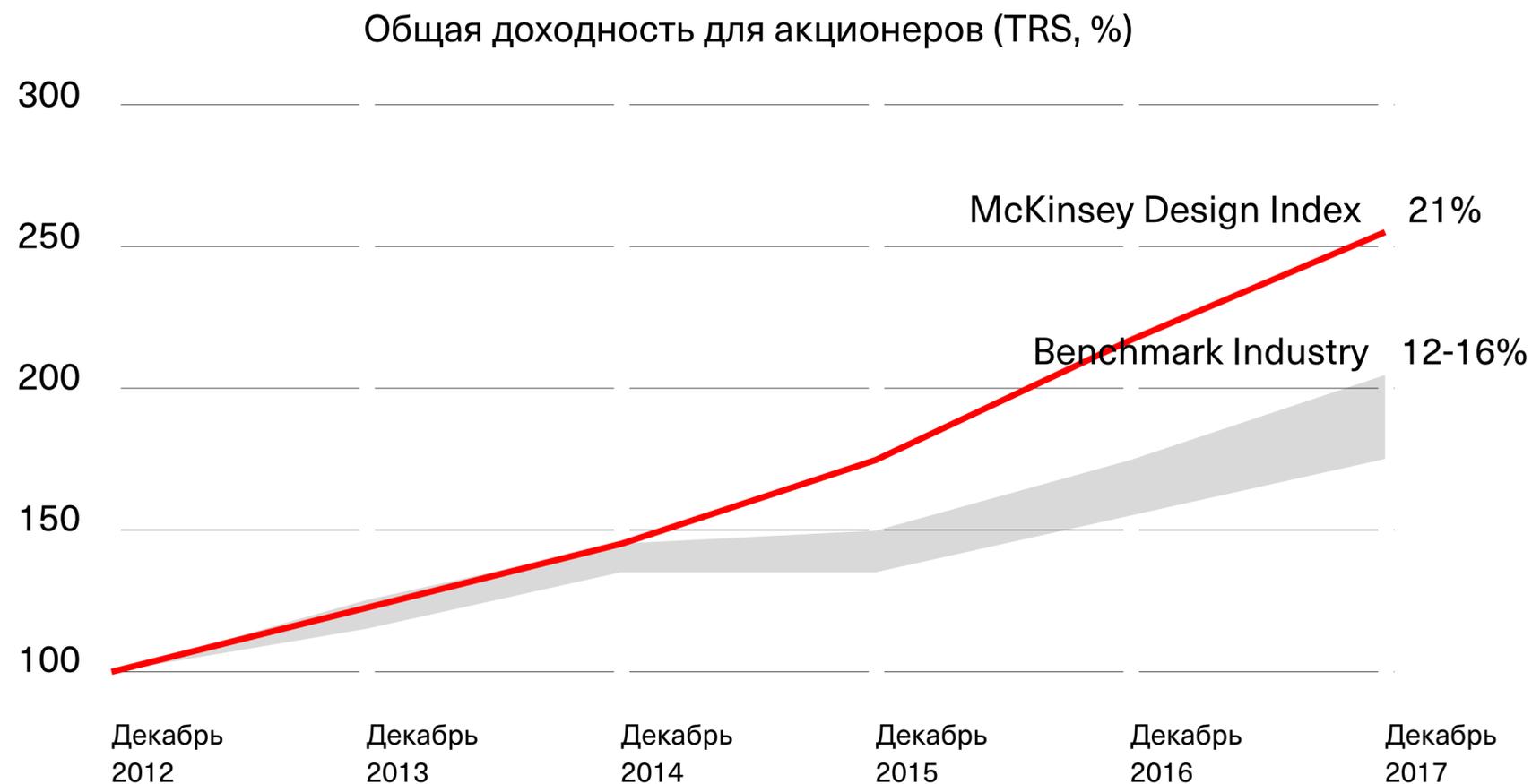


- Top-100 Best Global Brands
- S&P 500 Index
- MSCI World Index

Источник: Interbrand: Best Global Brands 2019  
Данные: Interbrand 20 лет ведет индекс и проводит подробный анализ брендов по ключевым категориям

# McKinsey Design Index

Ориентированные на дизайн компании обходят отраслевой бенчмарк в два раза.



— McKinsey Design Index — компании, которые развивают дизайн-инновации.  
— Показатель отраслевого бенчмарка.

Источник: McKinsey Design Index.  
Данные: в исследовании были заданы минимальные и максимальные значения трех независимых источников данных — это MDI, S&P 500 и корпоративная база данных McKinsey из 40 000 компаний.

# ОТВЕТ НА ВЫЗОВ

## **Аналитическое руководство**

Измерение и управление производительностью проекта с той же строгостью, что и финансовыми отчетами.

## **Кросс-функциональный талант**

Создание ориентированного на пользователя дизайна — это ответственность каждого.

## **Непрерывная итерация**

Разрушение внутренних стен между физическим, цифровым и сервисным дизайном.

## **Пользовательский опыт**

Создание конгруэнтных систем. Ценность целого значительно превышает ценность отдельно взятых элементов.

**ДИЗАЙН — ЭТО ЛУЧШИЙ СПОСОБ  
СДЕЛАТЬ БИЗНЕС УСПЕШНЫМ**

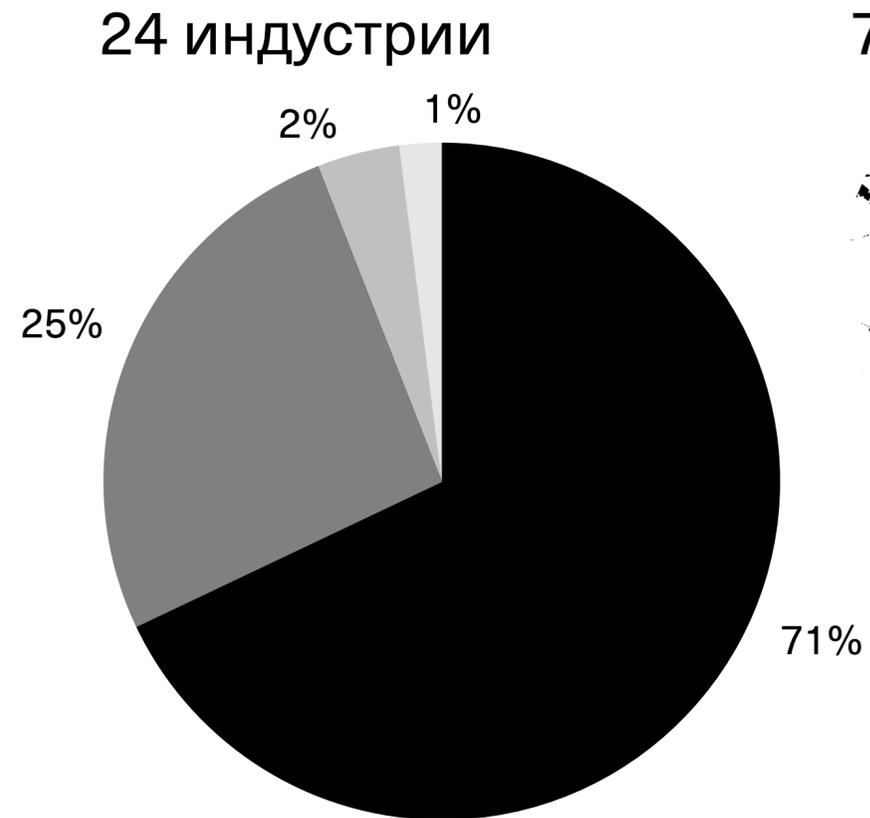
Самый широкий  
отчет и его выводы  
меняют то, что вы  
думаете о дизайне



# Исследование InVision

Ведущие компании используют дизайн для того, чтобы управлять эффективностью, прибылью и конкурентоспособностью.

2 200 организаций, 24 индустрии, 77 стран.



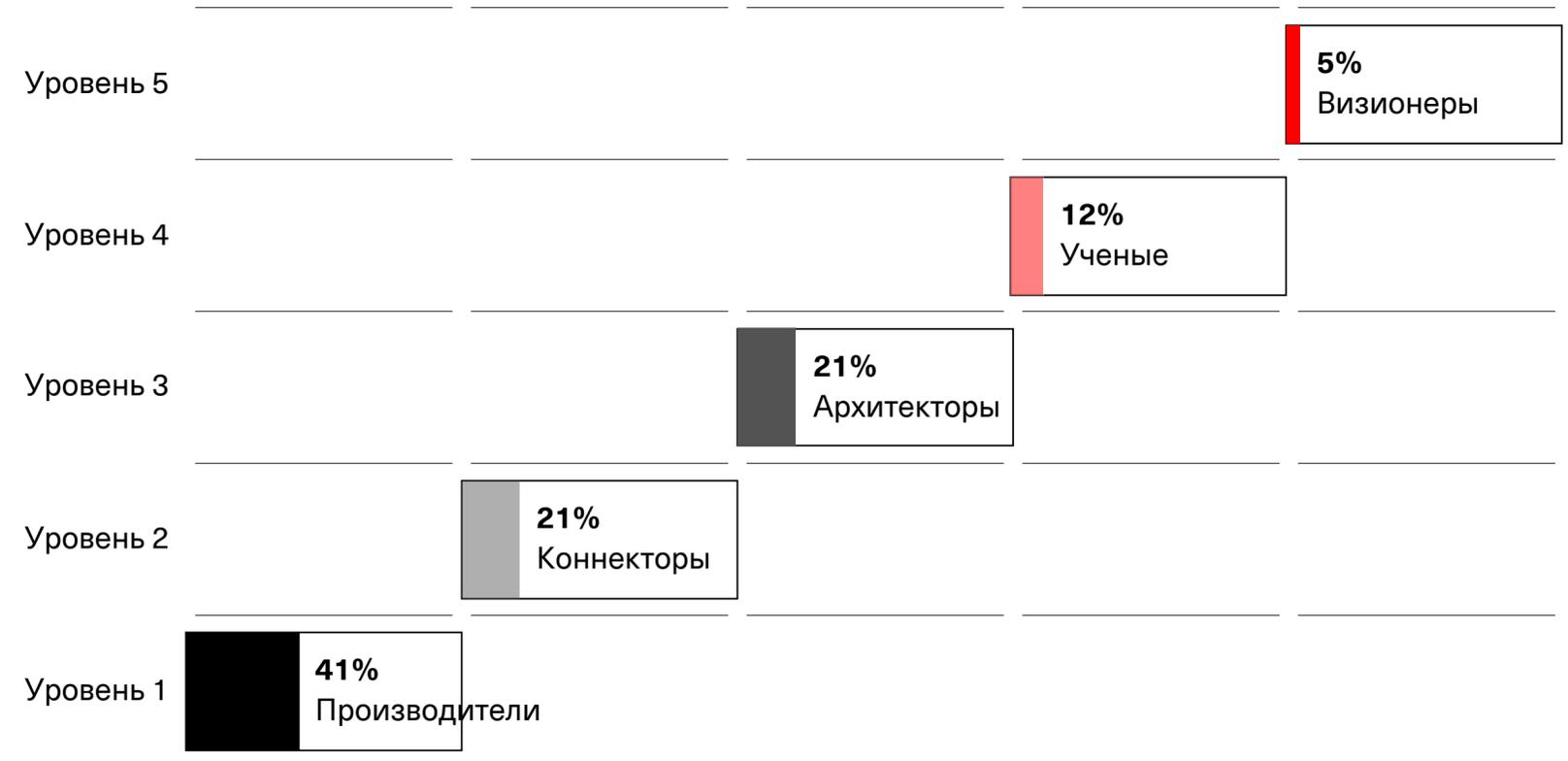
- Предприятие 71%
- Агентство 25%
- Некоммерческая организация 2%
- Правительство 1%

Источник: InVision The New Design Frontier From  
Данные: Уровень зрелости, влияния и функции дизайна на примере 2200 компаний, в том числе крупных предприятий, малых предприятий, агентств и даже государственных и некоммерческих организаций.  
\*Проценты были округлены и не могут быть равны 100%.

# Эволюция дизайн-команд в организациях

Дизайн-команды,  
которые умеют  
добиваться постав-  
ленных целей,  
по-прежнему  
в меньшинстве.

Эволюция дизайн-команд в организациях



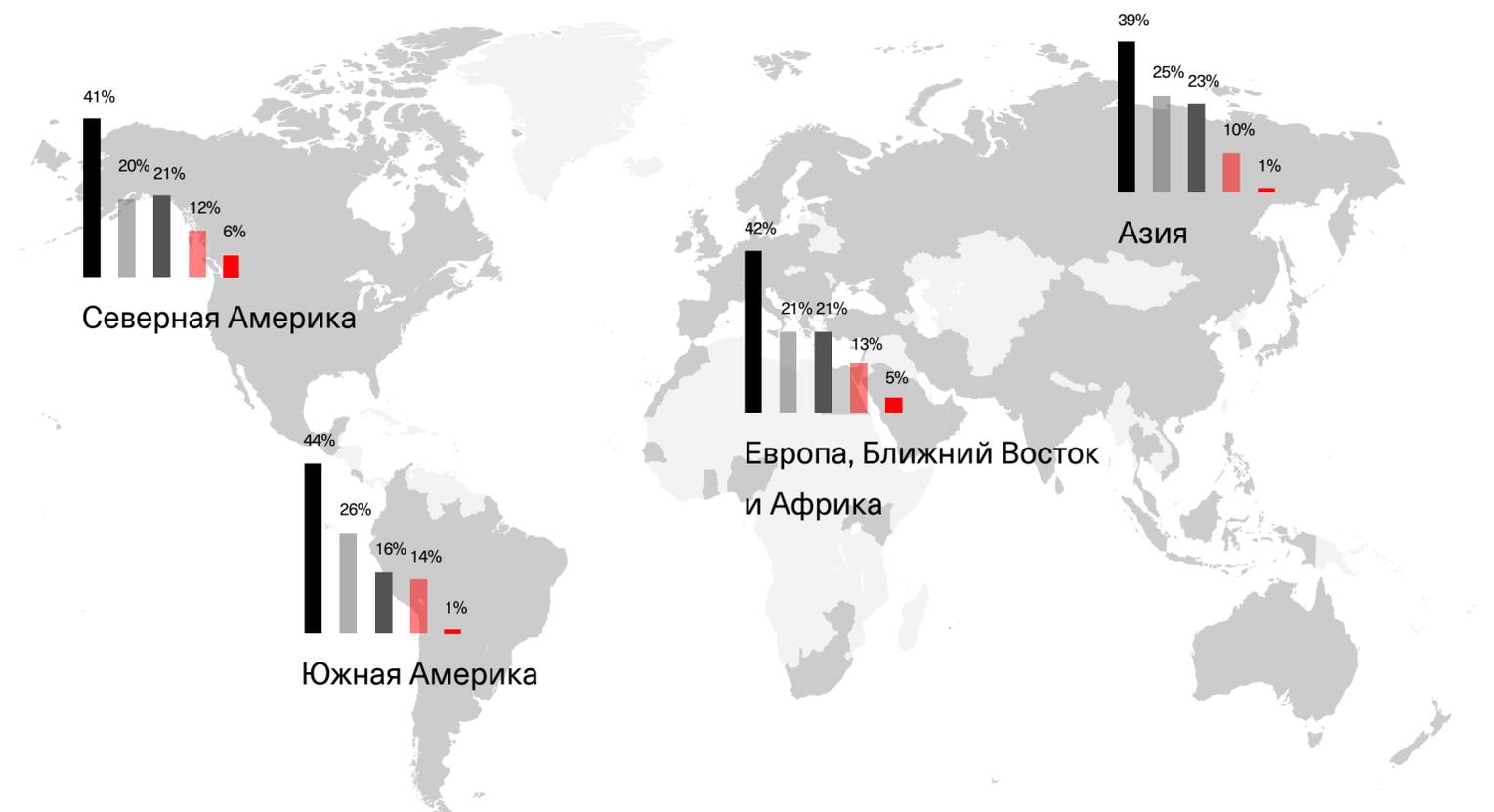
- 5% влияют на стандарты индустрии
- 12% влияют на продуктивное портфолио
- 21% влияют на продукты и сервисы
- 21% влияют на части продуктов и сервисов
- 41% влияют на визуальные особенности

Источник: InVision The New Design Frontier  
Данные: уровни зрелости, влияния и функции дизайна  
на примере 2200 компаний.  
\*Проценты были округлены и не могут быть равны  
100%.

# Эволюция дизайн-команд по регионам

Во всем мире дизайн-команды развиваются равномерно, при этом большой процент организаций находится на первом уровне.

Зрелость дизайн-команд по регионам.



- Уровень 5: стандарты индустрии
- Уровень 4: продуктовое портфолио
- Уровень 3: продукты и сервисы
- Уровень 2: части продуктов и сервисов
- Уровень 1: визуальные особенности

Источник: InVision The New Design Frontier  
Данные: уровни зрелости, влияния и функции дизайна на примере 2200 компаний.  
\*Проценты были округлены и не могут быть равны 100%.

# Размер дизайн-команд в организациях

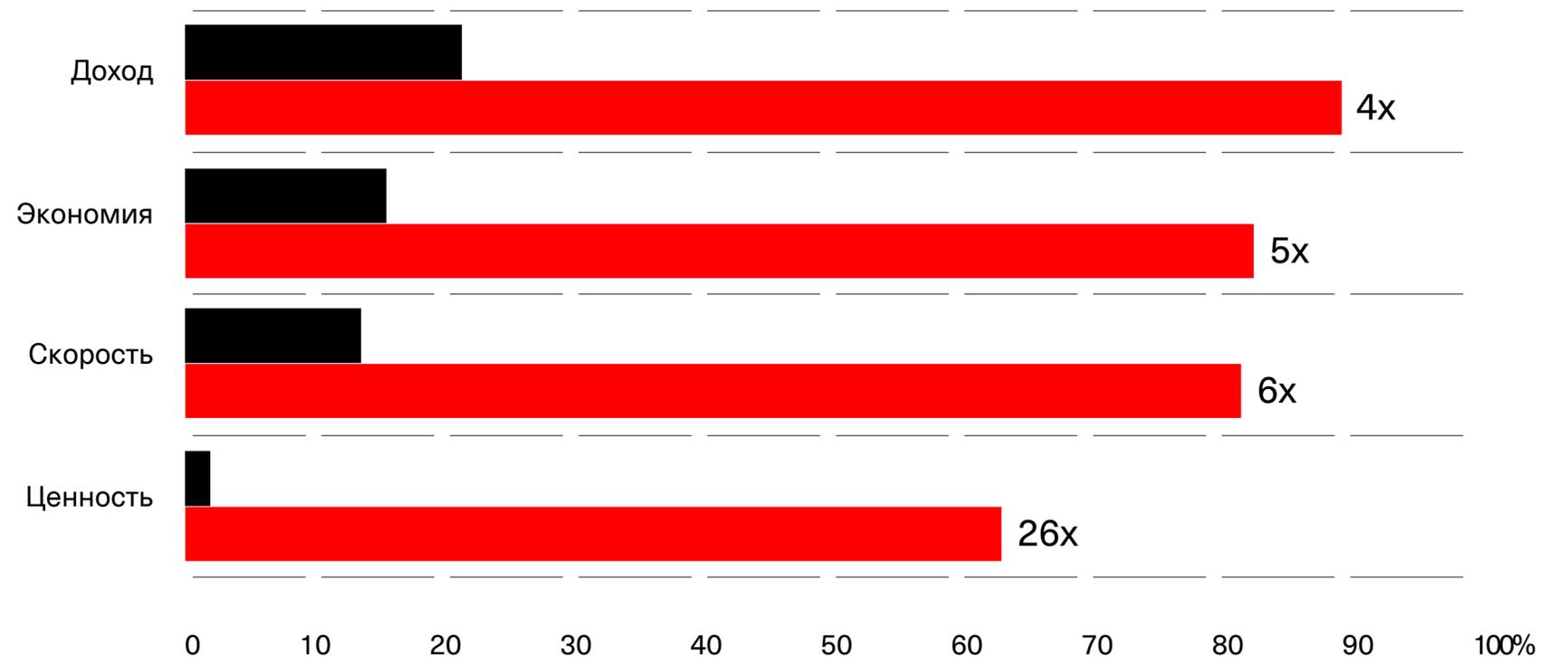
Количество дизайнеров  
в компании  
не определяет зрелость  
дизайн-культуры.



# Влияние дизайн-команды

Чем больше принимается дизайн, тем больше преимуществ можно получить от дизайна.

Уровень влияния дизайн-команды на ключевые бизнес-показатели.



- Компании первого уровня – 41%
- Компании второго уровня – 5%

Источник: InVision The New Design Fronti  
Данные: уровень зрелости, влияния и функции  
дизайна на примере 2200 компаний.

# Производители 41%

## Уровень 1

Решают задачи  
визуальных особен-  
ностей



- Практики
- Люди
- Платформа

Источник: InVision The New Design Frontier  
Данные: уровень зрелости, влияния и функции дизайна на примере 2200 компаний.  
\*Проценты были округлены и не могут быть равны 100%.

# Коннекторы 21%

## Уровень 2

Решают задачи функциональных особенностей отдельно взятых частей продуктов и сервисов



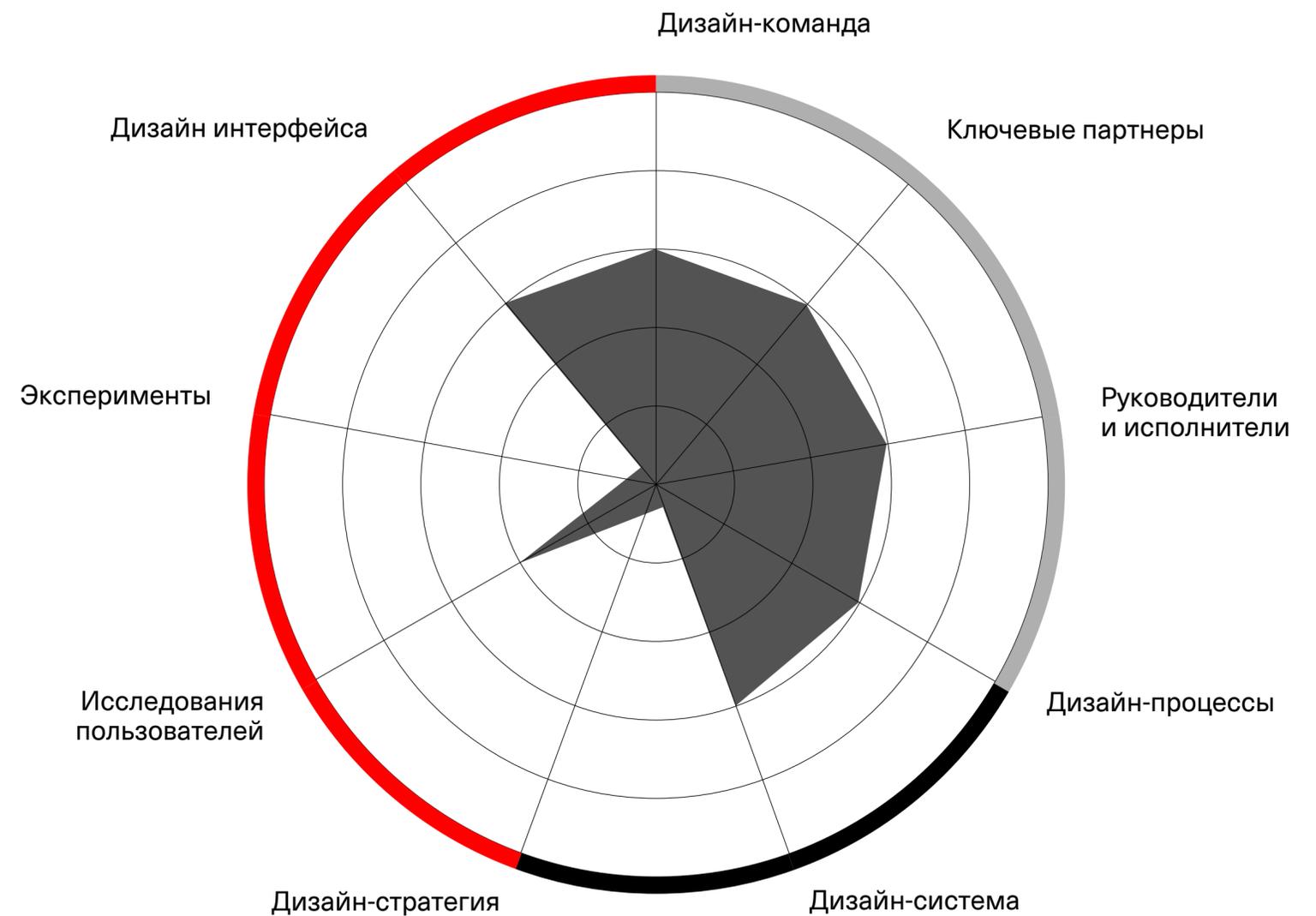
- Практики
- Люди
- Платформа

Источник: InVision The New Design Frontier  
Данные: уровень зрелости, влияния и функции дизайна на примере 2200 компаний.  
\*Проценты были округлены и не могут быть равны 100%.

# Архитекторы 21%

## Уровень 3

Проектируют  
и реализуют продукты  
и сервисы



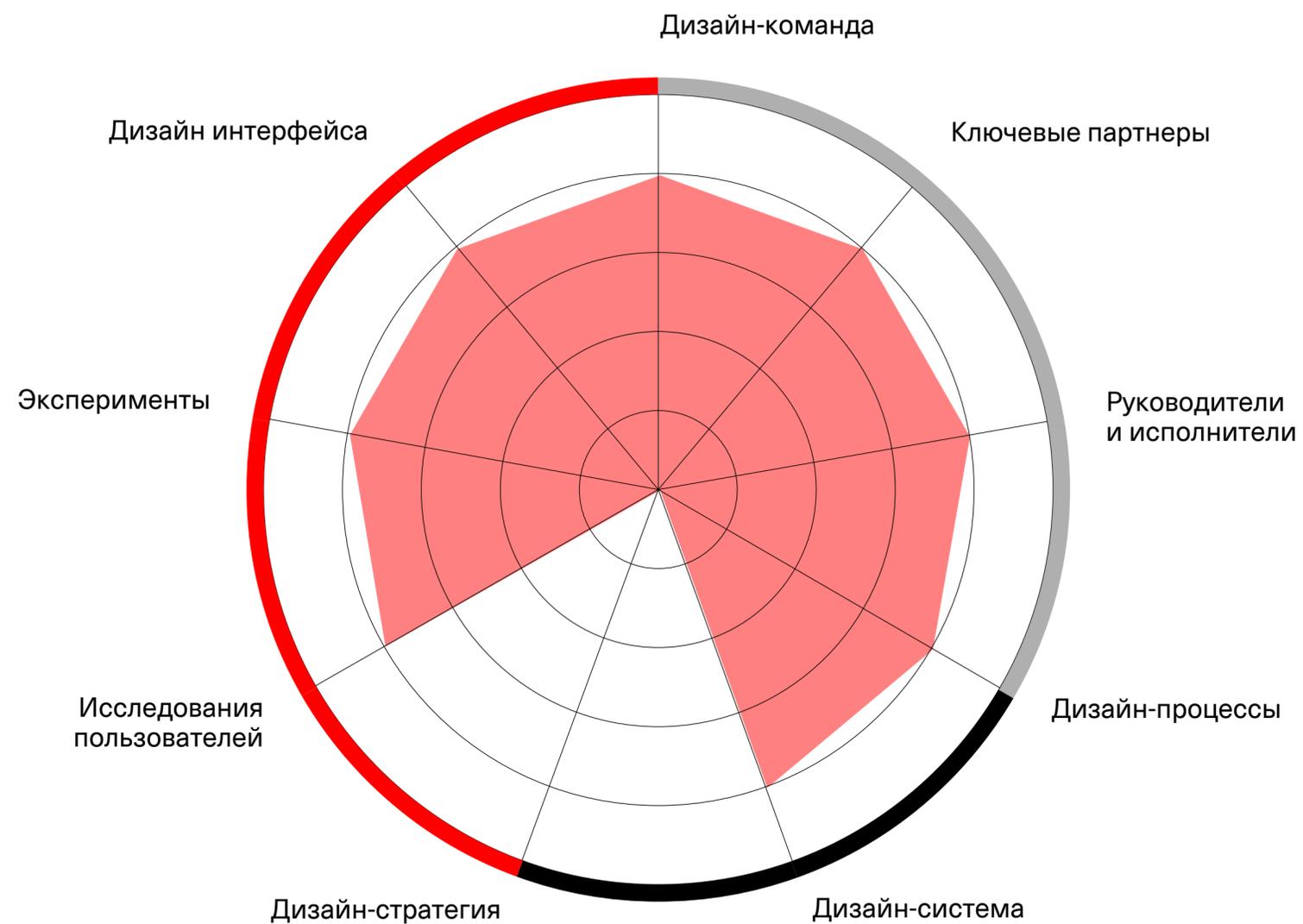
- Практики
- Люди
- Платформа

Источник: InVision The New Design Frontier  
Данные: уровень зрелости, влияния и функции дизайна  
на примере 2200 компаний.  
\*Проценты были округлены и не могут быть равны  
100%.

# Ученые 12%

## Уровень 4

Проектируют  
и реализуют продук-  
товое портфолио



- Практики
- Люди
- Платформа

Источник: InVision The New Design Frontier  
Данные: уровень зрелости, влияния и функции дизайна на примере 2200 компаний.  
\*Проценты были округлены и не могут быть равны 100%.

# Визионеры 5 % Уровень 5

Изобретают новые  
индустриальные  
стандарты



- Практики
- Люди
- Платформа

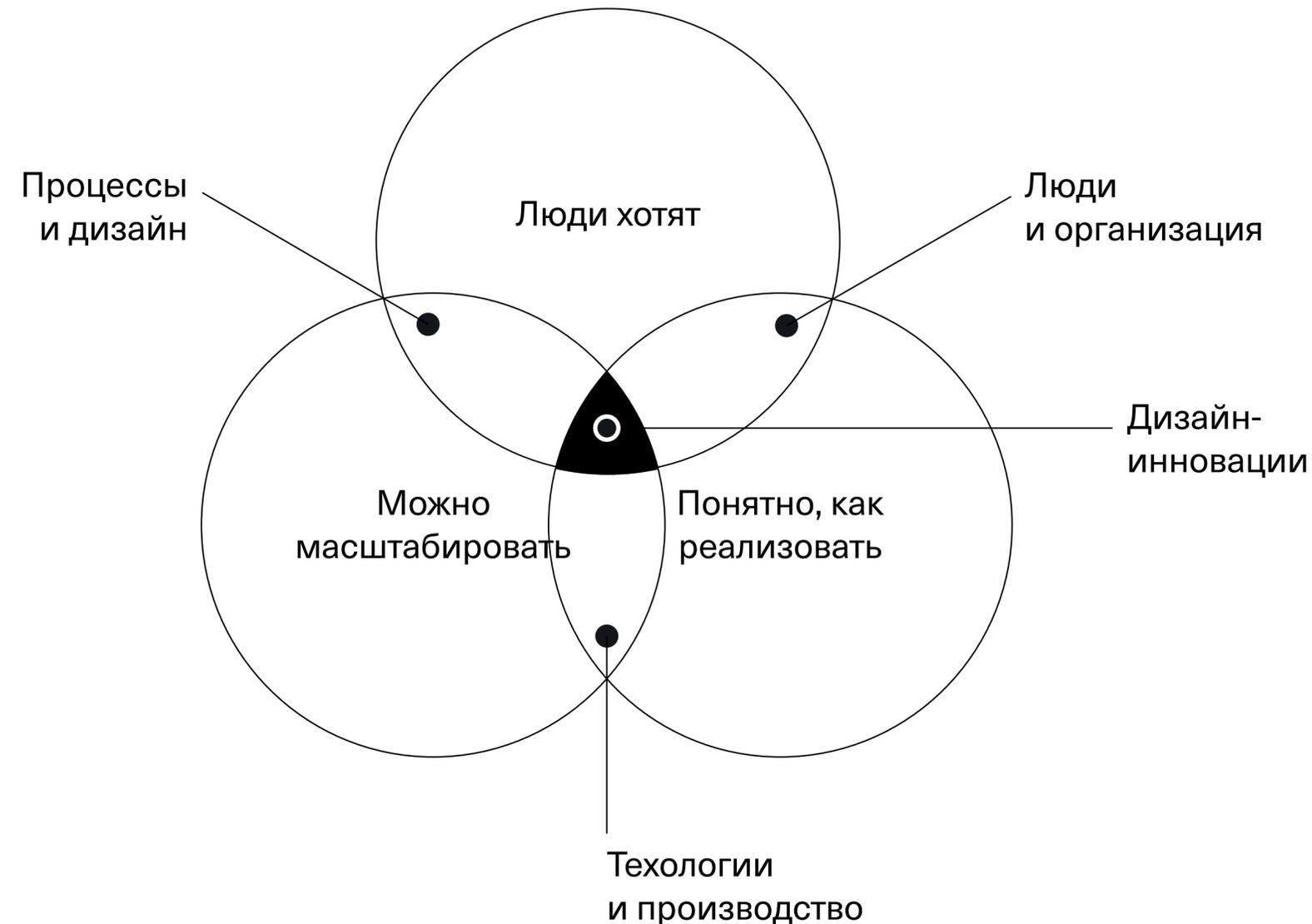
Источник: InVision The New Design Frontier  
Данные: уровень зрелости, влияния и функции дизайна  
на примере 2200 компаний.  
\*Проценты были округлены и не могут быть равен  
100%.

# Новаторы DNVB's, которые радикально меняют свои индустрии



# Они берут на себя весь цикл производства, маркетинг, продажи, сервис.

Эти компании, — часто называемые цифровыми вертикально интегрированными брендами, — контролируют весь потребительский опыт с их брендом. Компании электронной коммерции — это канал, а DNVB's — это бренды.





**DNVB's** нацелены на тех, кто чувствует себя максимально комфортно в цифровой среде — **миллениалов**.  
В основе образа жизни миллениалов — концепция **well being**.



Большинство традиционных  
ритейлеров долгое время  
недооценивали или вообще игнорировали  
DNVB's: им казалось, что у таких  
компаний слишком незначительные  
размеры.

# Gillette VS Dollar Shave Club и Harry's Razors

Яркий пример, как традиционные бренды проигрывают конкуренцию новым брендам DNVB. Доля рынка Gillette мужских бритв упала с 70% в 2010 году до 54% в 2016 году, вызов был принят Dollar Shave Club и Harry's Razors.

В 2016 году Unilever купил одну такую компанию, Dollar Shave Club, за 1 миллиард долларов, и стало понятно, что не замечать этих молодых активных игроков рынка нельзя.

# Скорость роста DNVB's

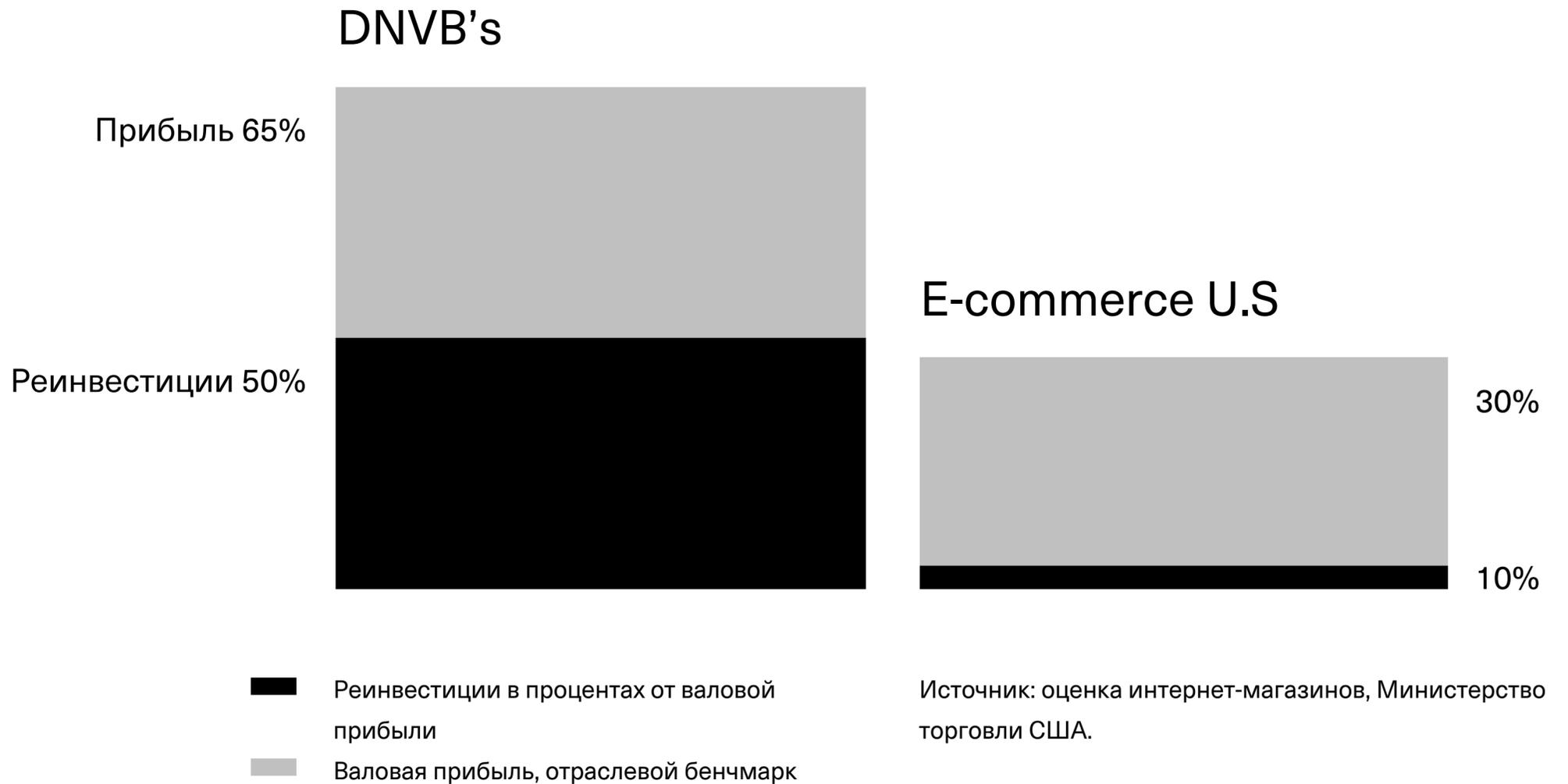
Скорость роста DNVB's  
в сравнении  
с электронной  
коммерцией США.  
DNVB's растут в 2,8 раза  
быстрее, чем  
e-commerce U.S.



# DNVB's умеют делать деньги

Объем реинвестиций  
может быть в 4-8 раз  
выше, чем в случае  
с e-commerce.

Экономическая эффективность DNVB's в сравнении  
с электронной коммерцией США



# Опыт клиентов во главе угла



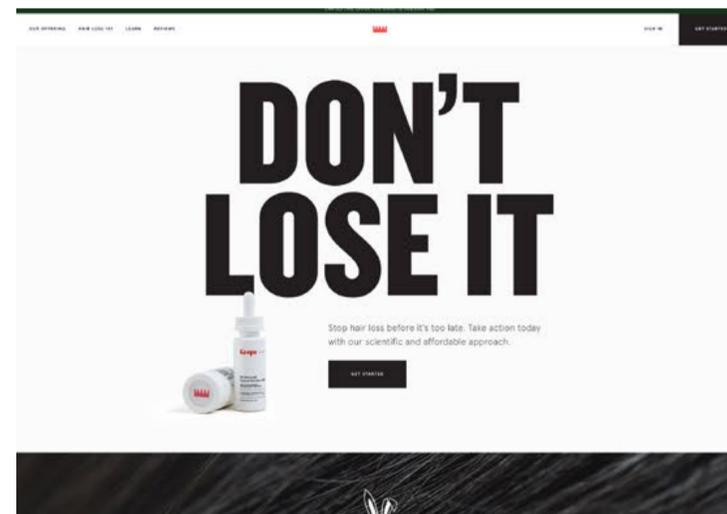
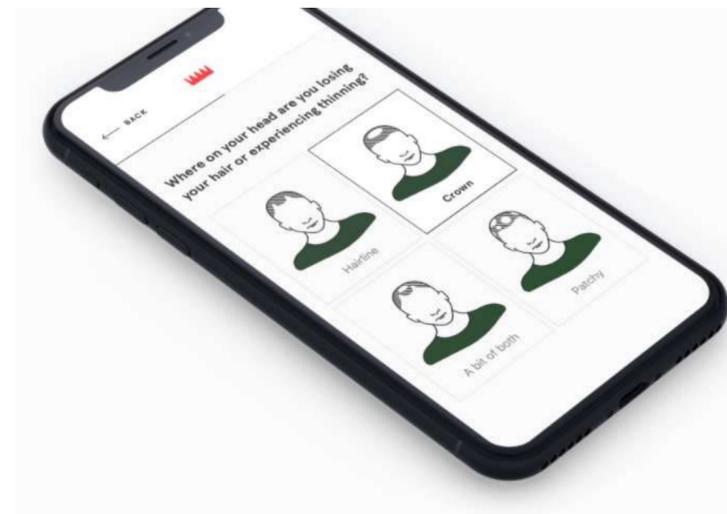
# Keeps

Удивительно дружелюбный и человечный продукт, превращающий ход лечения в приятный геймифицированный процесс.

Это гибридная бизнес-модель, которая включает поддержку доктора через digital-интерфейс на всех важных этапах лечения, и комплекс индивидуально подобранных средств, которые можно заказать через интернет, начать использовать, а впоследствии редактировать программу вместе с доктором.

[www.keeps.com](http://www.keeps.com)

ARENAS@lab



# Blume

Точная коммуникация,  
продуманность и бесшовность  
во всех точках контакта.

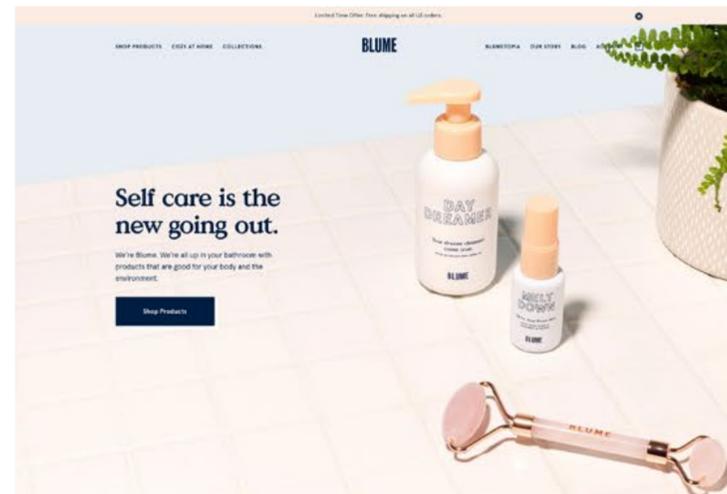
Blume создан, чтобы снять стигматизацию и создать следующее поколение уверенных, цепких и сознательных женщин. Компания использует сервисную модель, которая позволяет персонализировать набор средств для гигиены и получать их по подписке каждые три месяца.

[www.blume.com](http://www.blume.com)

ARENAS®lab



**BLUME**



# One medical

Пациенты платят ежегодную плату и получают сервис, ориентированный на комфортное наблюдение у врача.

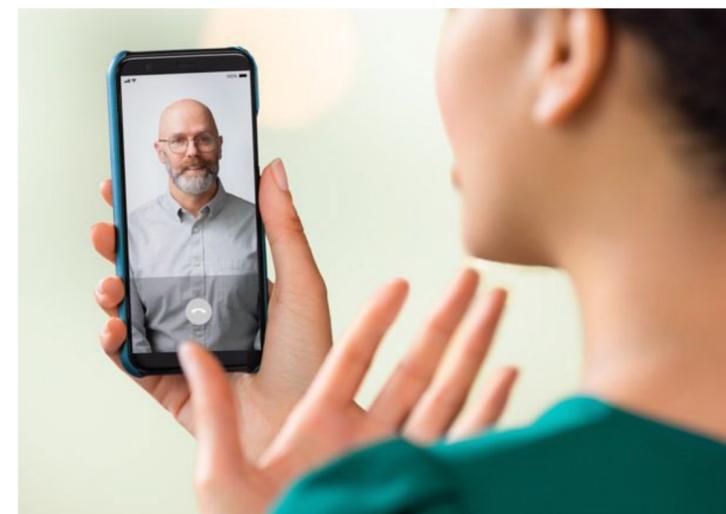
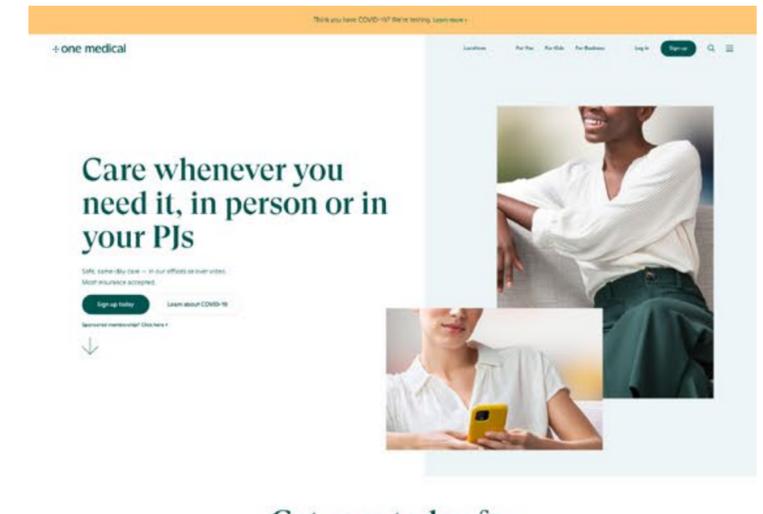
Пациенты платят ежегодную плату в размере 199 долларов за доступ к врачам и службам первой медицинской помощи One Medical, включающий возможность отправлять текстовые сообщения своим врачам, назначать встречи в тот же день и входить в цифровую платформу компании, где размещена вся информация о состоянии их здоровья.

[www.onemedical.com](http://www.onemedical.com)

ARENAS@lab



 one medical



**DNV's вдохновляют людей,  
понимают их потребности, помогают  
им делать выбор**

# Примеры

## 32 компании

### Подарки

Купи Слона

Poketo

Modi

Красный куб

### Книжный

Лабиринт

Strelka

Республика

Tashen

### Девайсы

Stakcoffee

Corkcide

Theatelieryul

Ember

### Музей

Garage

MoMA

Tate

Victoria & Albert

### Быстрая мода

Mini So

Mumuso

Brandless

Hema

### Специализация

Pins Wont's Save The

World

Present & Correct

Cwpencils

Tetra

### Канцелярия

Baronfig

Papier

Cwpencils

Tetra

### Еще

Uprise Art

HAY

Lacy Bird

Need Supply Co.



# Roketo

## Подарки

### **Большая идея бренда.**

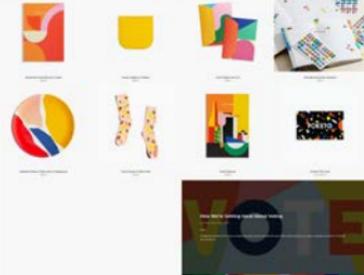
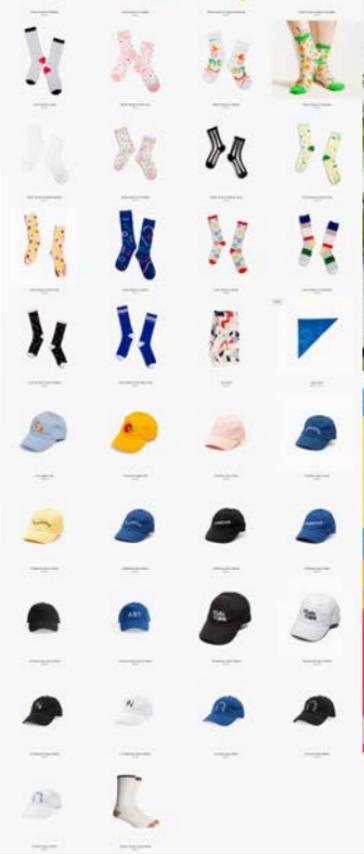
«Искусство на каждый день».

Бренд стиля жизни, рожденный из желания наполнять каждый день эстетической направленностью.

### **Позиционирование бренда.**

Roketo тщательно отобрал и создал коллекцию товаров с учетом дизайна, предназначенных для развития творческого образа жизни.

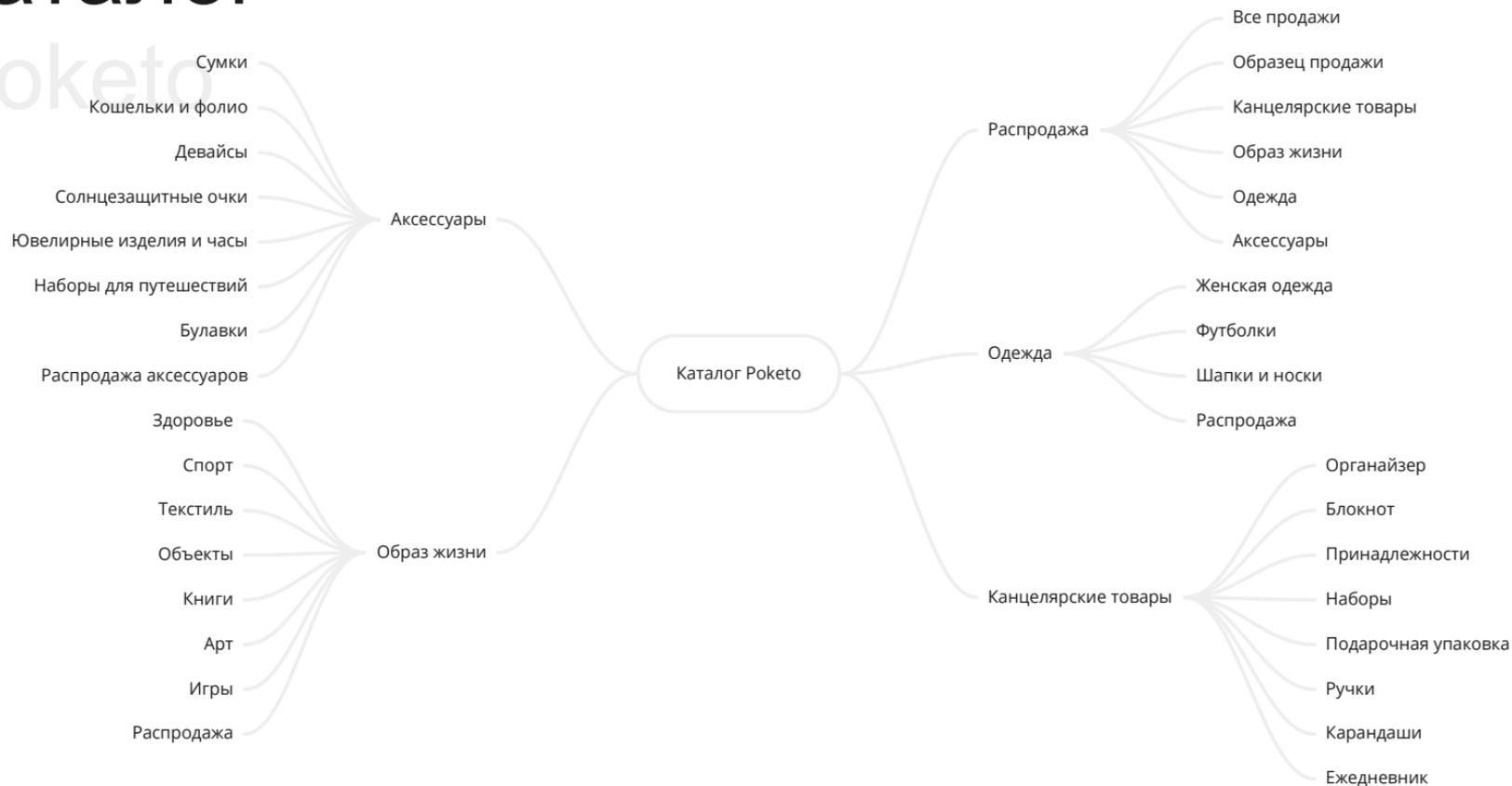






# Каталог

Poketo



# Victionary

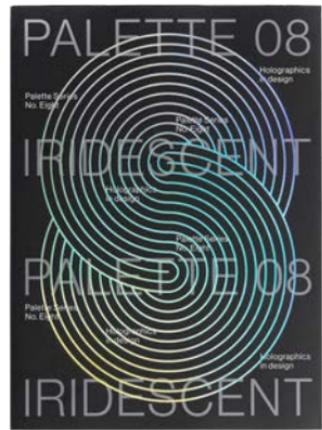
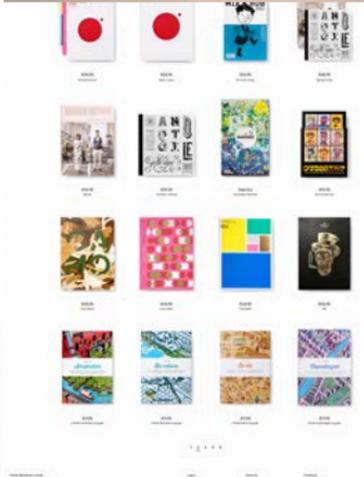
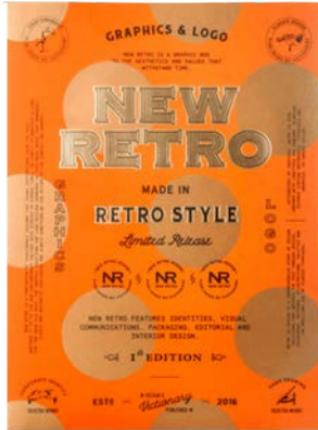
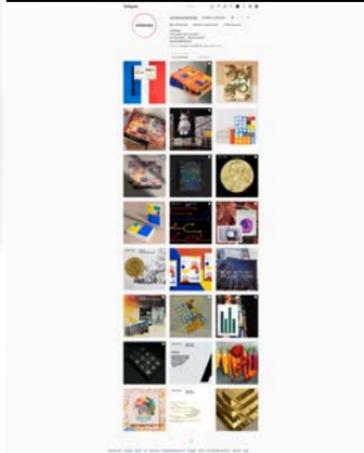
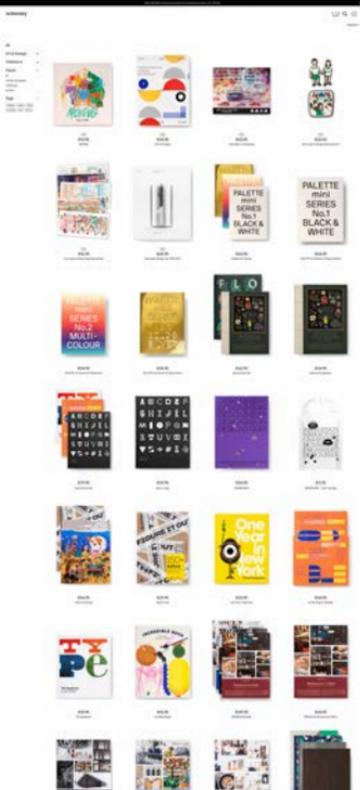
Книжный магазин

## **Большая идея бренда.**

Компания victionary, штаб-квартира которой расположена в самом сердце Азии, объединяет творческие таланты и энтузиастов со всего мира с помощью сильных оригинальных концепций, интригующих графических подходов и инновационных методов печати.

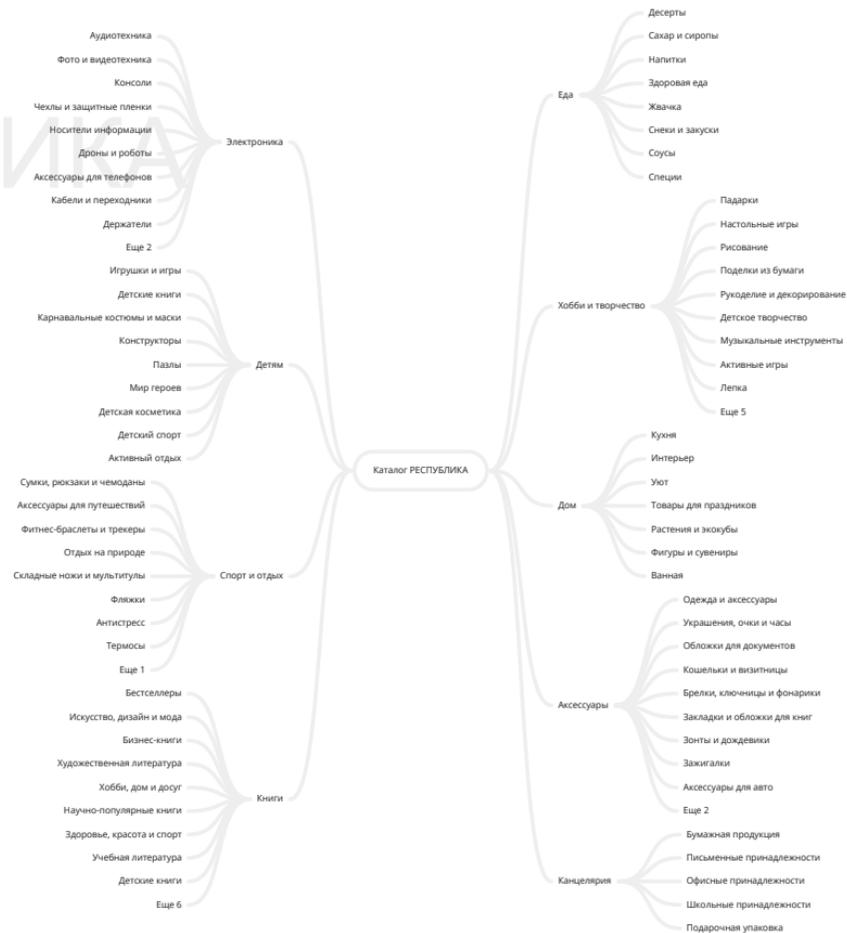
## **Позиционирование бренда.**

Основанная Виктором Чунгом в 2001 году, компания victionshops ltd. начинался как увлеченный проект, направленный на выпуск дизайнерских публикаций, и с тех пор расширил свое портфолио, включив в него более широкий спектр тематических коллекций, репродукций, путеводителей, детских книг и игр под двумя дополнительными брендами.



# Каталог

РЕСПУБЛИКА



# MoMA

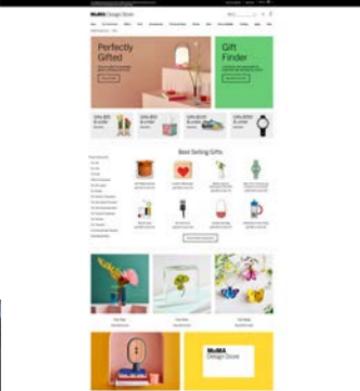
## Музей

### **Большая идея бренда.**

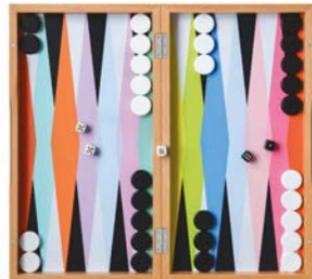
Мы стремимся делиться наиболее заставляющими задуматься современными произведениями искусства и надеемся, что вы присоединитесь к нам в изучении искусства, идей и проблем нашего времени.

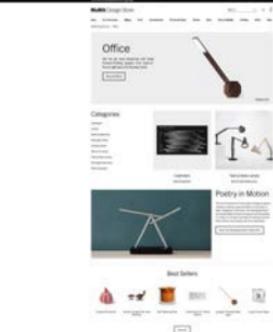
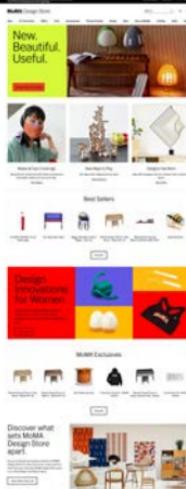
### **Позиционирование бренда.**

Мы стремимся быть инклюзивными, — сочетать различные культуры, художественные, социальные и политические взгляды.









# Tate

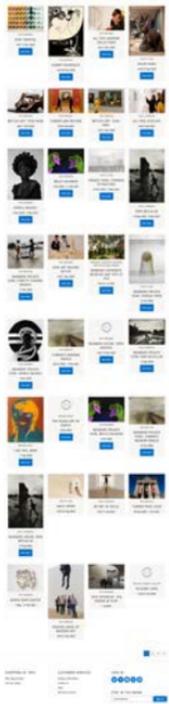
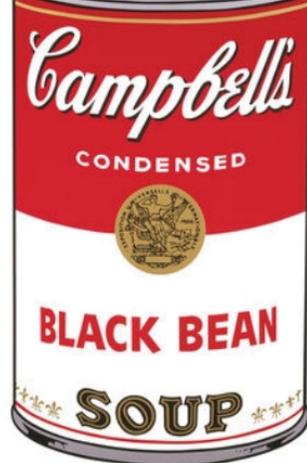
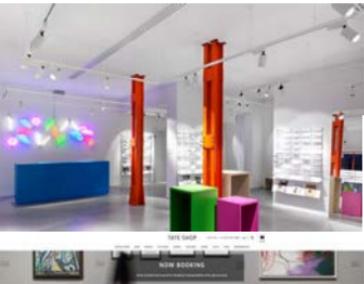
## Музей

### **Большая идея бренда.**

Наша миссия — повысить интерес публики и понимание ею британского искусства с 16 века до наших дней.

### **Позиционирование бренда.**

Музей современного искусства.



# GARAGE

## Музей

### **Большая идея бренда.**

Музей современного искусства «Гараж» — место, где встречаются люди, идеи и искусство, чтобы создавать историю.

### **Позиционирование бренда.**

«Музей «Гараж» изначально был основан с учетом международного контекста, но теперь нас все больше и больше признают во всем мире как международно значимую институцию, которая не только представляет, но и создает культуру.



# Каталог Garage



# Нема

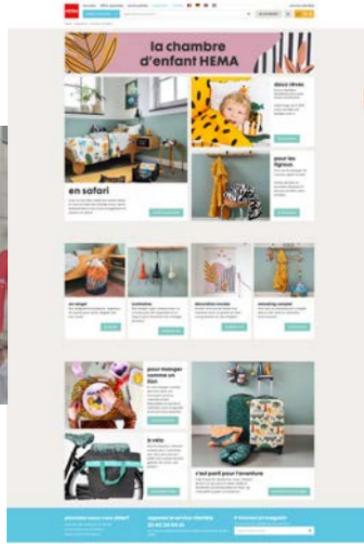
# Ритейлер

## **Большая идея бренда.**

Мы любим делать повседневную жизнь лучше, проще и веселее для наших клиентов.

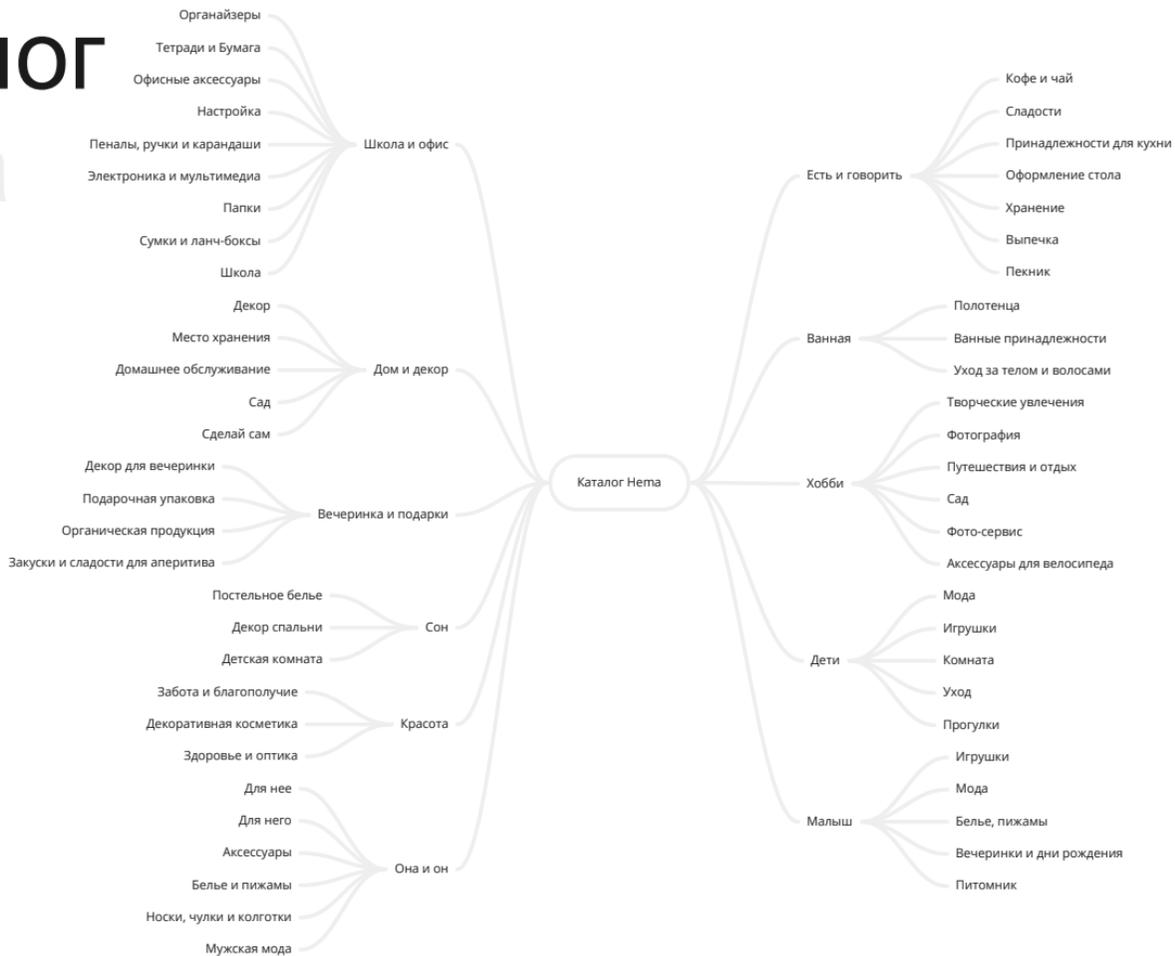
## **Позиционирование бренда.**

Удобные решения повседневных проблем, разрабатываем собственные продукты и услуги.



# Каталог

## Нема



# MINISO

## Ритейлер

### **Большая идея бренда.**

Маленькие радости по доступным ценам. Качественно сделанные товары с продуманным дизайном для потребителей во всем мире, заботящимся о цене и качестве.  
«Красиво, качественно и недорого».

### **Позиционирование бренда.**

Розничный магазин японских товаров, предлагающий товары для дома, косметику и продукты питания высокого качества по доступным ценам.



# Cw pencils

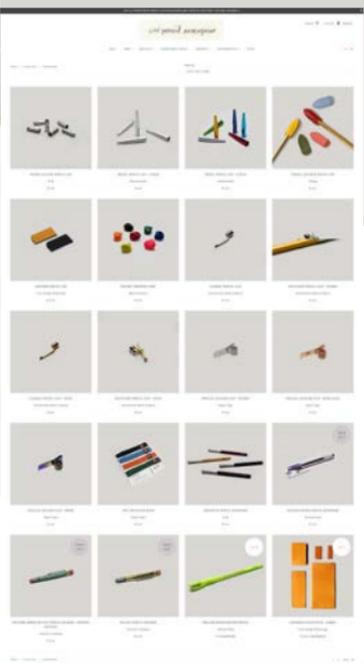
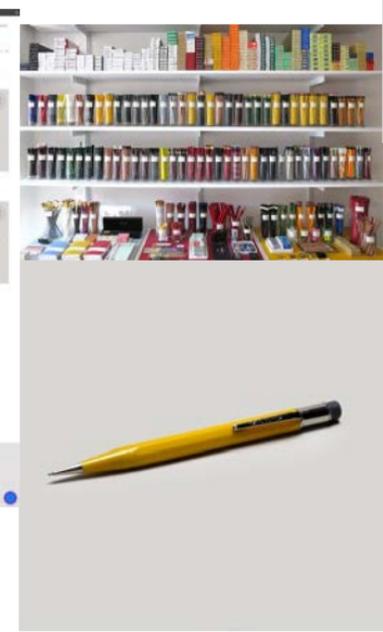
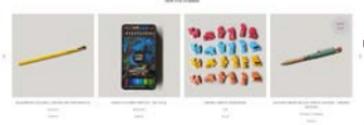
## Канцелярия

### **Большая идея бренда.**

Наша задача — раскопать истории и происхождение этих предметов и сделать их доступными для тех, кто ценит их за их функциональность, красоту и историю так же, как и мы.

### **Позиционирование бренда.**

Каким бы простым это ни было, карандаш — это то, что, несмотря на достижения в области технологий, никогда не устареет.



# Present & Correct

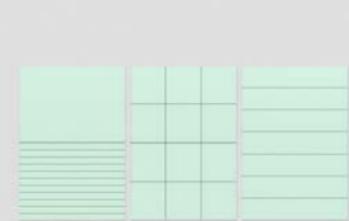
## Канцелярия

### **Большая идея бренда.**

Место для наших собственных дизайнов, вещей, которые мы любим от других дизайнеров со всего мира, и винтажных вещей, которые мы обнаруживаем в поездках и экспедициях.

### **Позиционирование бренда.**

Бумага и офисные предметы, вдохновленные домашними заданиями, почтой и школой.



# Tetra

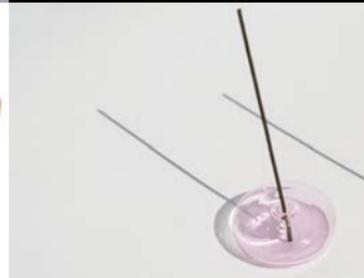
## Канцелярия

### **Большая идея бренда.**

Красиво оформленные аксессуары для курения. Противоядие от изнуренного, одержимого технологиями ритма современной жизни.

### **Позиционирование бренда.**

Tetra специализируется на предметах для курения, таких как трубки, пепельницы, банки для хранения и зажигалки, а также на уникальных домашних ароматах, редких винтажных находках и другой атрибутике.



# НАУ

## Дом

### **Большая идея бренда.**

Хэй взяли на себя обязательства работать с лучшими дизайнерами своего поколения со всего мира, чтобы создавать высококачественные продукты, которые будут доступны широкой аудитории.

### **Позиционирование бренда.**

НАУ поставила перед собой задачу найти новые способы удовлетворения постоянно меняющихся потребностей современного мира, но по более доступной цене, чем у остального рынка.



# Corkcide

## Девайсы

### **Большая идея бренда.**

По мере нашего роста и развития наша миссия остается неизменной: сделать каждый глоток незабываемым. Как мы можем улучшить обычные вещи, чтобы сделать их лучше? Как мы можем повысить ценность повседневных моментов? Эти проблемы вдохновляют и подталкивают нас создавать интересные вещи со смыслом.

### **Позиционирование бренда.**

Наши фляги, бокалы, бокалы для вина без ножек, кружки и соломинки для бокалов полностью многоразовые, поэтому вы можете чувствовать себя хорошо, делая их частью своего дня.



# Stakcoffee

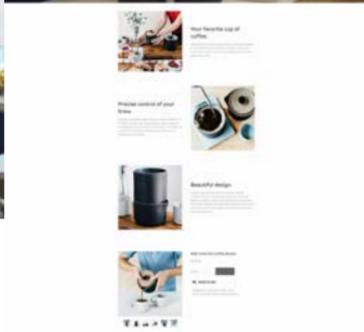
## Девайсы

### **Большая идея бренда.**

Кофе Stäk насыщенный, без осадка. Эта новая концепция приготовления кофе может изменить то, как мы получаем утренний кофеин.

### **Позиционирование бренда.**

Кофеварка Stäk использует обманчиво простой метод для создания идеальной чашки кофе.



# Инсайты

Вы что-то покупаете в подарок, а потом хочется оставить это себе.

Для людей с хорошим вкусом

Слишком большой выбор, и при этом этого выбора нет

Если это типичный набор подарков, то они "прикольные", "colorfull"

Получатели предпочитают более целесообразные или полезные подарки, в то время как дарители выбирают яркие, но бесполезные

Подарок, который приятно дарить

Сложно подобрать подарок, который впечатлит, будет полезным и по доступной цене.

Дурацкие подарки — это мусор и хлам, загрязняющий планету

Если вы хотите купить подарок, который кому-то понравится, откажитесь от «уникальных» подарков и выберите практичный, качественно сделанный дизайнерский подарок

Подарок, который хочется получить

Получатели предпочитают более целесообразные или полезные подарки

Вы что-то покупаете себе или в подарок, а потом хочется вернуться сюда снова.

Дарители выбирают желательные, но бесполезные подарки

# Карта



# Вектор

Откажитесь  
от  
«уникальных»  
подарков

Выбирайте  
«практичный и  
качественно  
сделанный»  
подарок

# Содержание

О Нас

Введение

Дизайн сегодня

Исследование

Новая школа

Практика

Кейсы

Выводы

Следующий шаг

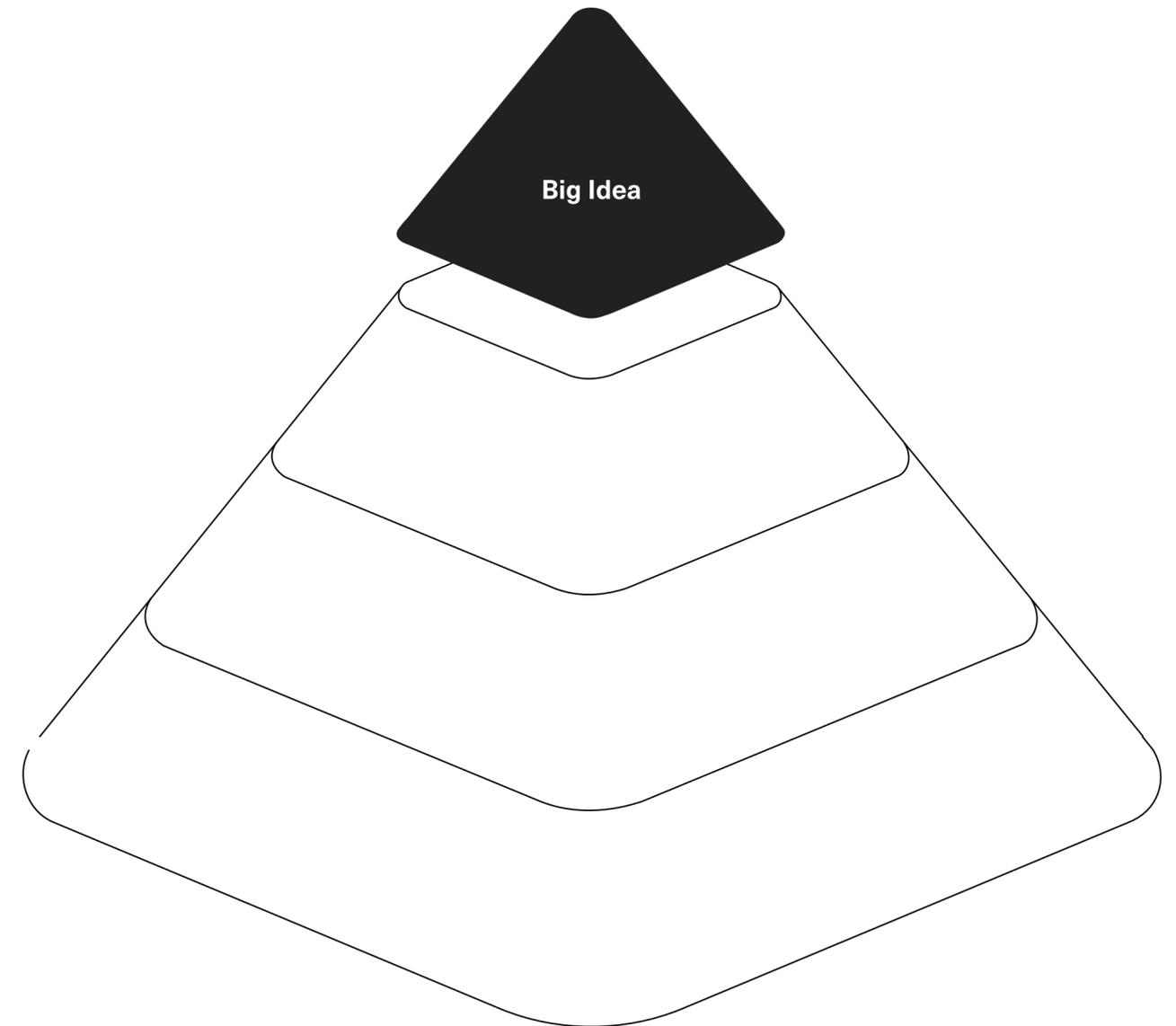
Контакты

# Что важно извлечь?



# 1. Найти большую идею бренда

DNVB's определяют четкую цель бренда, которая объясняет, почему они находятся в бизнесе, закладывая прочную основу для всего, что они делают. После того, как вы определили свою цель бренда, «ключ» должен оставаться актуальным и адаптируемым.



# Легитимность бренда

## Рынок

Прямые потребности  
и новые возможности рынка

## Индустрия

Привычные  
рамки

## Существительное

Индустрия — это то, что вы  
делаете

Nike  
Кроссовки

Colgate  
Зубная паста

Google  
Поисковик

## Глагол

Рынок — это то, что  
получает клиент

Повышение эффективности  
бега.

Здоровье и красота зубов  
на протяжении жизни.

Организация всей мировой  
информации.

# Большая идея бренда

Ответы на вопросы:  
зачем? Какую значимую  
социальную ценность  
будет отстаивать бренд?  
Какие нужды  
и желания мы будем  
закрывать?

Цель — найти причину  
любить бренд,  
придающую бизнесу  
уникальную ценность,  
являющуюся значимой.

Когда люди во что-то  
верят, они не могут это  
игнорировать. Они даже  
чувствуют себя вынуж-  
денными стать частью  
этого.

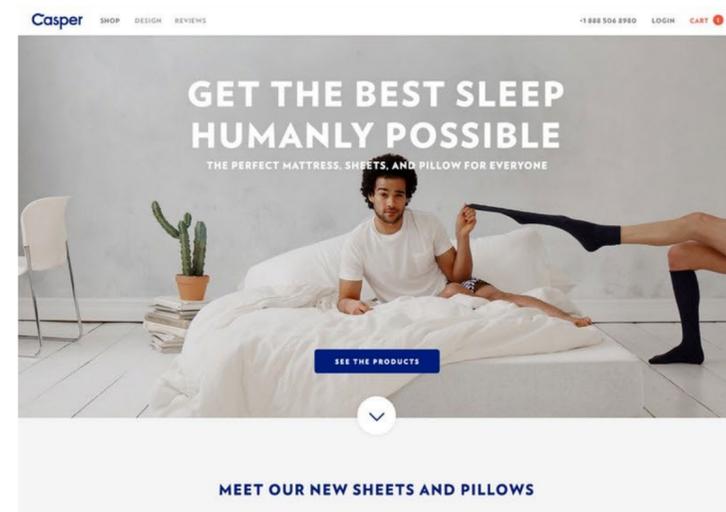
# Casper

## Улучшение сна

Эта сообщение Casper транслирует в каждой точке соприкосновения. В социальных сетях Casper вы не найдете информацию о том, насколько жесткие или мягкие матрасы или по какой цене они доступны. Вместо этого вы найдете богатую информацию, которая поможет улучшить ваш сон, и плейлист Spotify под названием Sleep Channel: «волшебный сонник звуков, медитаций и историй на ночь, чтобы помочь вам успокоиться и отключиться».

[www.casper.com](http://www.casper.com)

**ARENAS®lab**

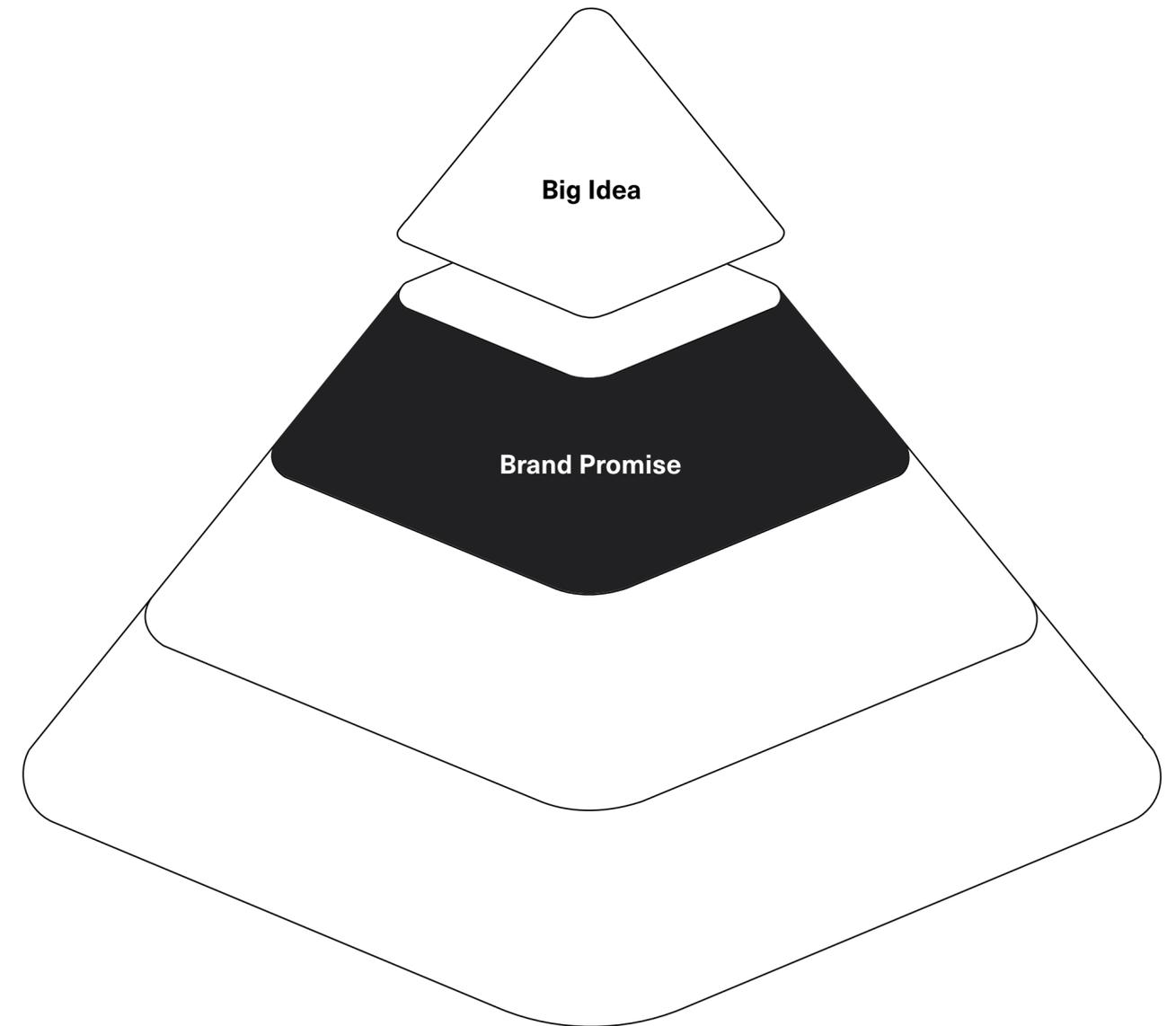


# Логическая конструкция большой идеи бренда

Привычные рамки индустрии [утилитарная функция], рынок нуждается в [прямые потребности людей], мы делаем [существительное], а клиент получает [глагол].

# 1. Обещать значимые изменения

Для того чтобы управлять опытом клиента и построить лояльные отношения с ним, DNVB формируют свои обещания на основе устремлений клиентов.



# Вектор развития

Ответ на вопрос – что?  
Лидер не следует за кем-то — он возглавляет движение, создает желанную реальность.

Цель — это четкое определение направления деятельности организации.

Сегодня определение вектора, создающего волнующее будущее как культурное явление, становится новой нормой в дизайне.

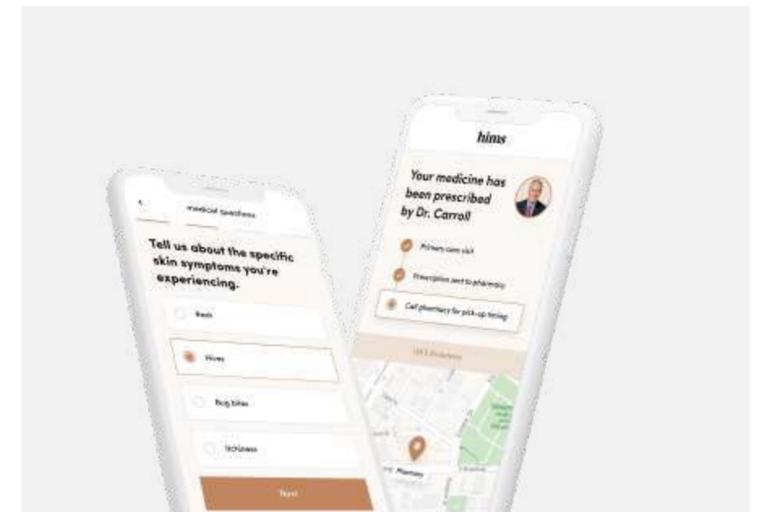
# Hims

## Снять табу

Бренд HIMS, созданный для улучшения здоровья мужчин, запустил категории продуктов для лечения эректильной дисфункции, выпадения волос, ухода за кожей и психическим здоровьем. HIMS создал сильное сообщество открытых дискуссий и снимает табу с многих сложных тем. Общаясь с покупателями, они всегда держат руку на пульсе и адаптируют свое предложение к потребностям аудитории.

[www.forhims.com](http://www.forhims.com)

ARENAS®lab

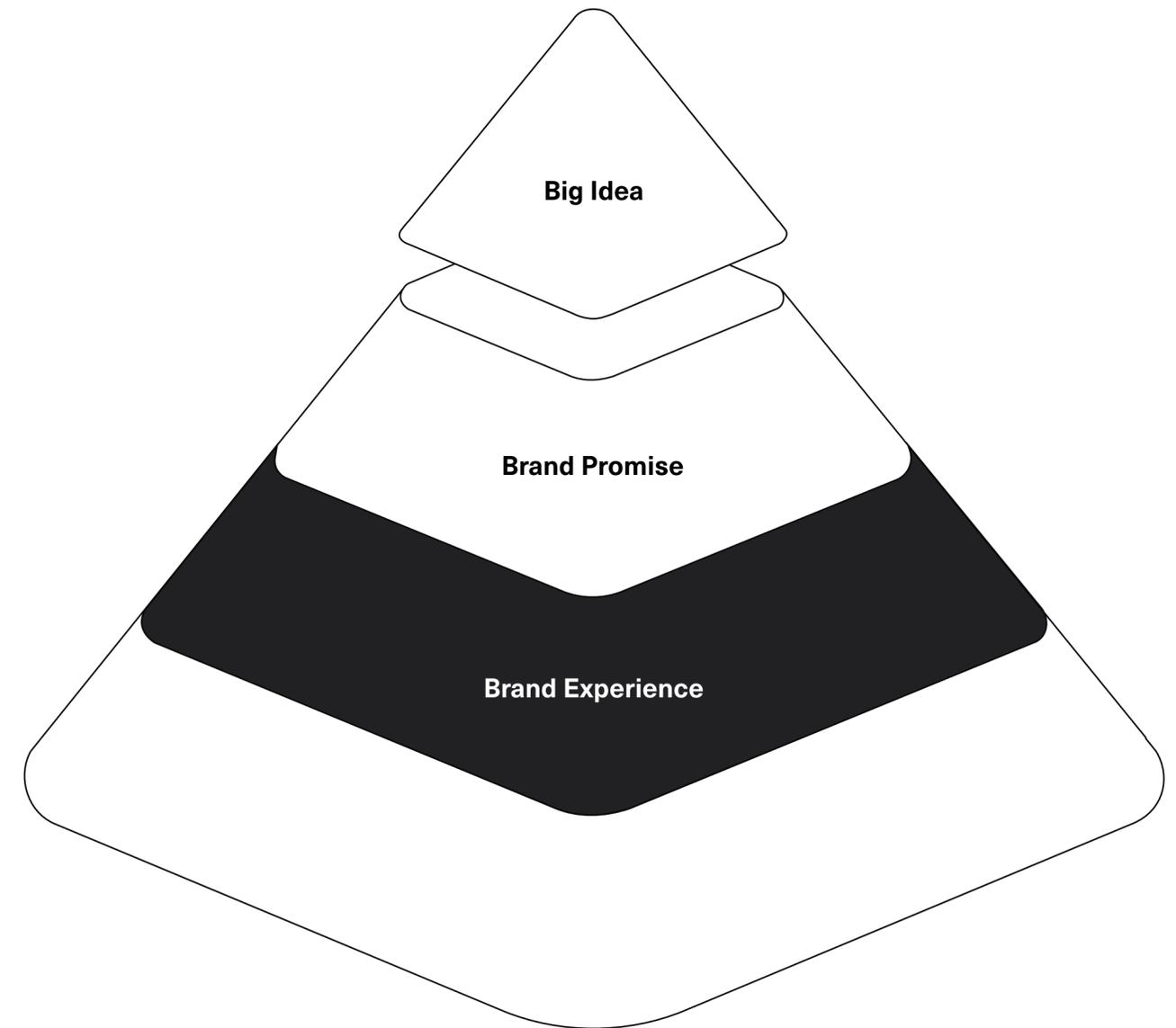


# Логическая конструкция вектора

Сегодня, когда [потребительский сегмент] хочет [желаемую деятельность и/или желаемый результат], они должны [текущее решение]. Это недопустимо, потому что [недостатки текущих решений]. Мы предвидим мир, в котором [как недостатки устранены]. Мы создаем этот мир через [продукт нового уровня].

# 3. Создавать восхитительный опыт

Люди всегда предпочитали персонализированный сервис, честность, выполнение обещаний, а также ценили рациональные и умные продукты, которые экономят ресурсы: деньги, время, внимание, энергию. Важно помнить и об эмоциональных предпочтениях: люди хотят получать радость и вдохновение от опыта владения продуктом или услугой.



# Вдохновляющий Опыт

Ответ на вопрос – что?  
Реальная ценность,  
которую несет бренд.

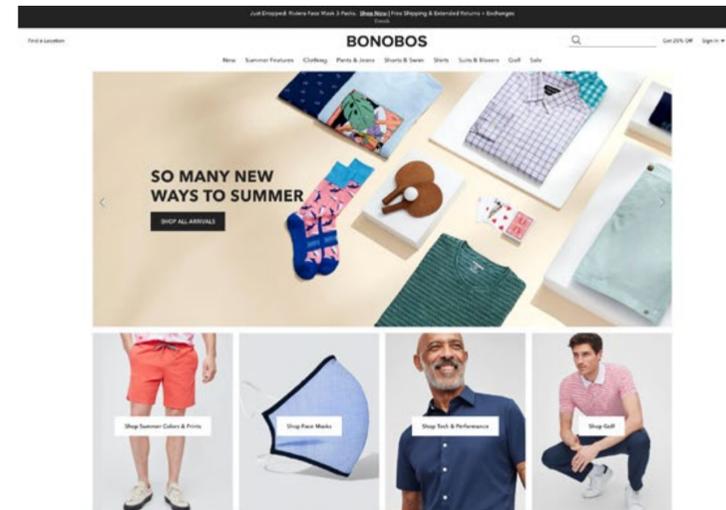
Цель — это сильное  
обоснование для  
покупки продукта,  
которое дает нам  
реальное или воспринимаемое  
преимущество.

Два вопроса: во-первых,  
с чем они сравнивают  
ваш продукт; во-вторых,  
что мы предлагаем  
клиенту в качестве  
ключевого фактора  
принятия решений?

# Bonobos

## Галерея по предварительной записи

Bonobos реализован как галерея. Сюда клиенты попадают по предварительной записи, не ждут своей очереди – и сразу получают индивидуальное внимание от высококвалифицированных гидов Bonobos. После того, как они сделали выбор, заказ отправляется на их домашний адрес. С приблизительной оценкой \$ 1,626 на метр guideshop Bonobos превосходит типичные магазины мужской одежды по объему продаж.

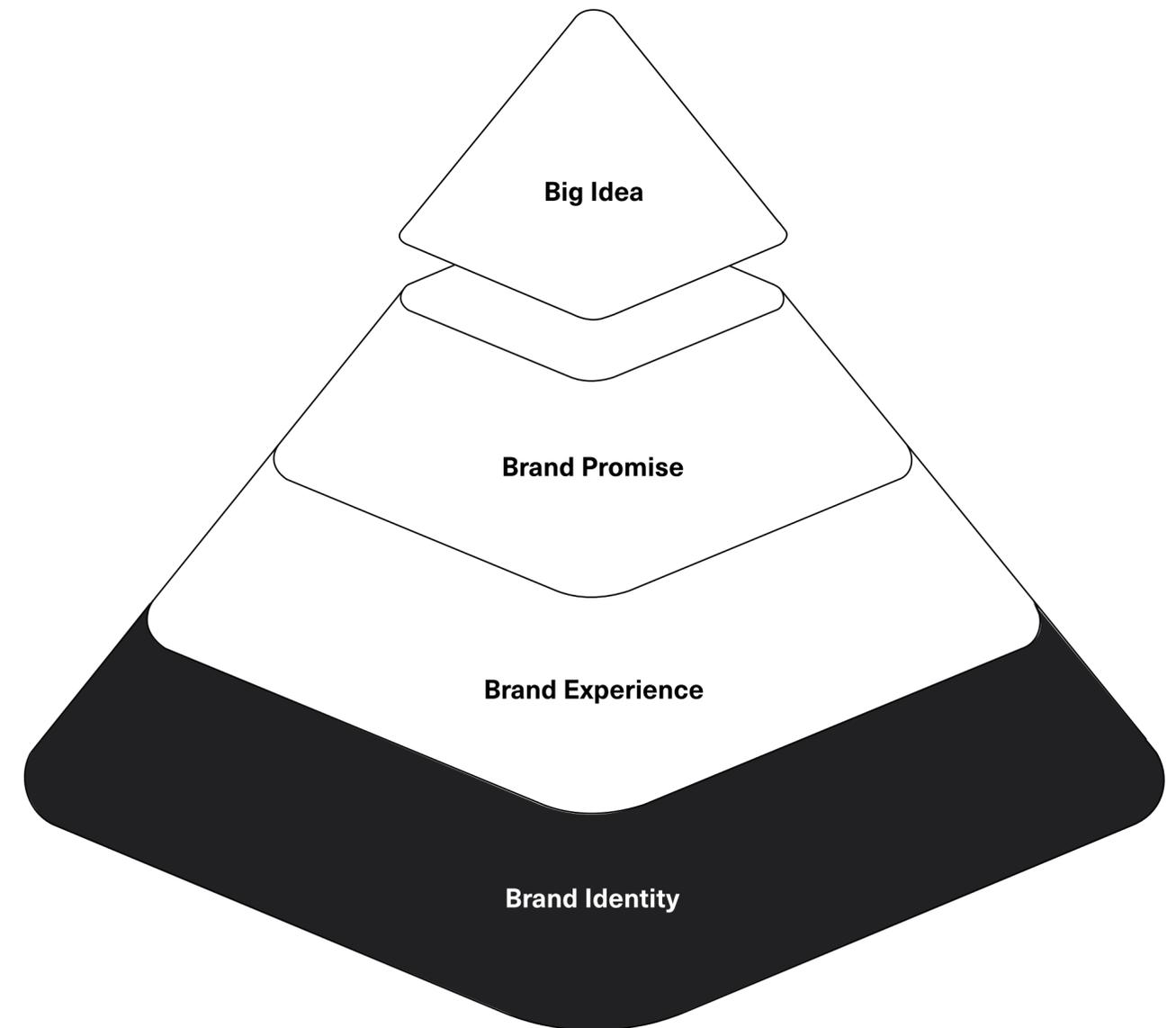


# Логическая конструкция вдохновляющего опыта

Бренд [название] — это [субъективное определение категории], для [целевая аудитория], который [обещание, основанное на выгоде, преимущество] с помощью или из-за [причины доверять].

# 4. Рассказывать историю

DNVB внушают доверие с вдохновляющими историями. Эти бренды рождаются из страсти, цели и желания помочь тем людям, которые испытывают те же самые потребности. Каждый DNVB разработал уникальную, вдохновляющую историю и распространяет ее с помощью инструментов вербальной и визуальной идентичности.



# Вектор развития

Ответ на вопрос – что?  
Визуальная  
и вербальная идентичности бренда.

Цель — создать  
уникальный тон коммуникации бренда,  
воплощающий в себе  
наиболее вероятное  
желанное будущее. Этот  
тон аудитория считывает  
через узнаваемые  
СИМВОЛЫ.

Бренды, обладающие  
ярко выраженной  
индивидуальностью,  
имеют глубокие  
и прочные отношения  
с потребителями  
и сильно влияют на само  
восприятие ими товара.

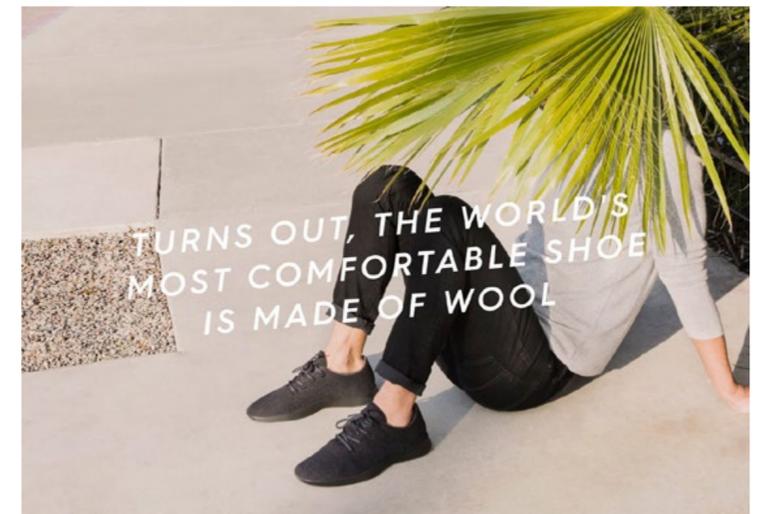
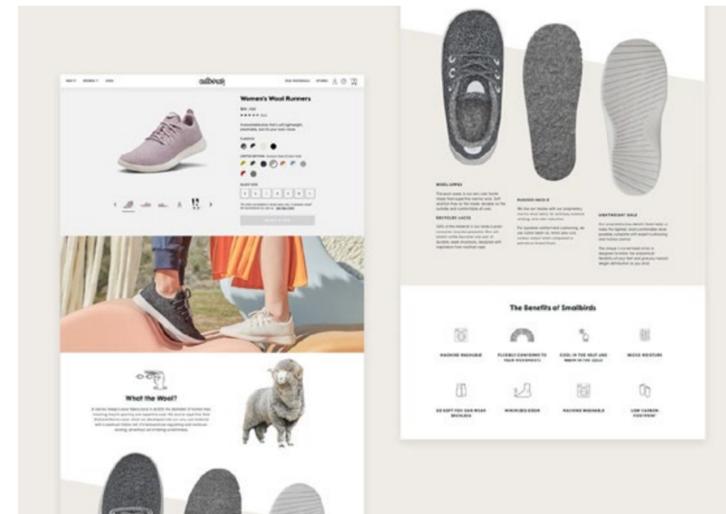
# Allbirds

Оказывается, что самая удобная обувь в мире сделана из шерсти

Allbirds рассказывает историю о том, как основатель Тим Браун нашел вдохновение, чтобы создать свой бренд. Уроженец Новой Зеландии Тим Браун всегда хорошо разбирался в волшебных качествах шерсти мериноса. Будучи любопытным человеком, он начал спрашивать себя, почему такой замечательный и экологичный материал практически не используется в обувной промышленности?

[www.allbirds.com](http://www.allbirds.com)

ARENAS@lab



# Логическая конструкция идентичности бренда

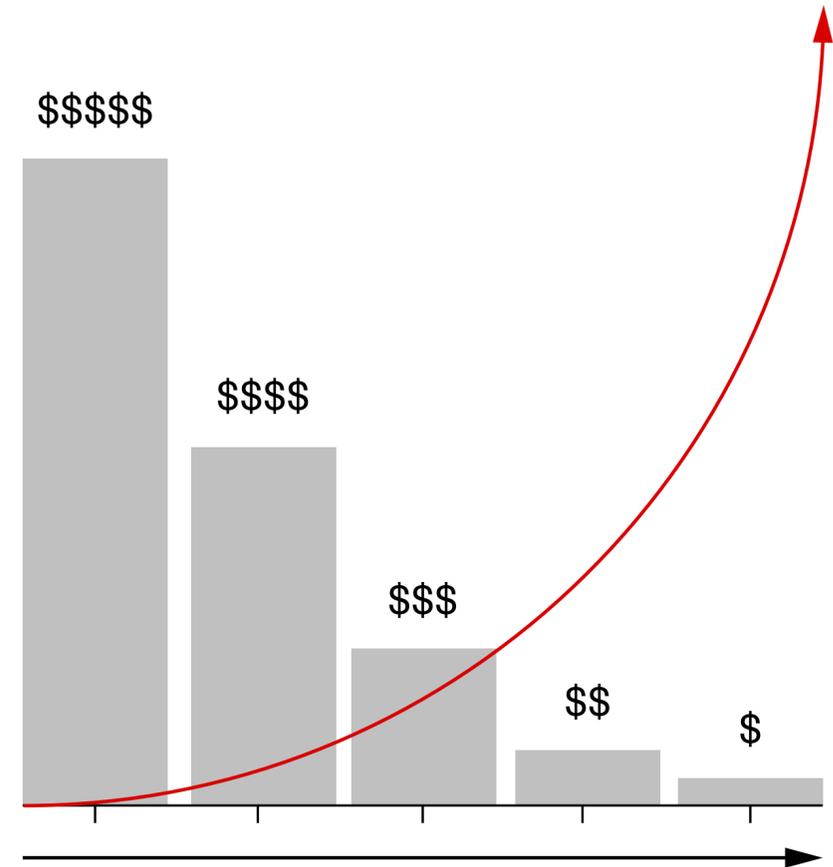
Технология [жизнеспособное решение] + Боль [мотивирующая и желанная] + Вера [высшего порядка, ради которой аудитория и команда готовы пожертвовать собой] + История [которая помогает узнать, куда идет бренд] + Символ [который несет смыслы и позволяет увидеть будущее] + Коммуникация [дизайн-система, которая приближает это будущее и помогает прикоснуться к нему уже сегодня].

# Ключевая идея презентации



# Дизайн-лаборатория

Мы в ARENAS<sup>®</sup>lab ускоряем темп роста компаний и максимизируем капитализацию активов через создание дифференцированных брендов, продуктов и сервисов.

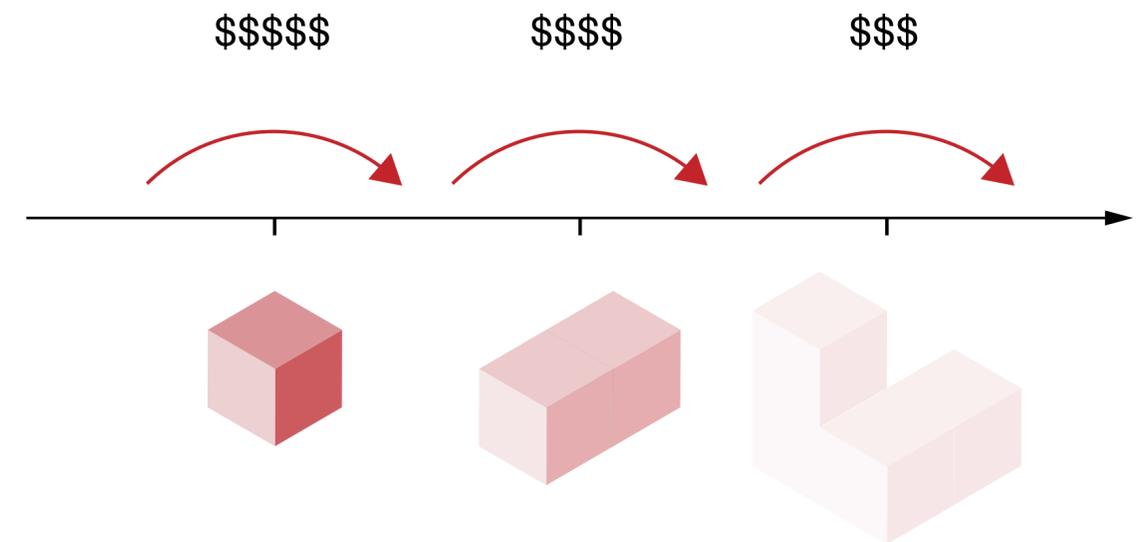


Высокая скорость поставки ценности.

Обратная связь с рынком и пользователями.

# High-fidelity MVP's

Рынкам с высоким порогом входа (например, это могут быть продукты для массового потребителя) всегда требуется более законченная и проработанная версия продукта. Очень важно делать высококачественную минимально жизнеспособную версию продукта (high-fidelity MVP's).



# Как начать работу с нами

Если вы хотите обсудить проект, предлагаем возможность сделать это: пройти тест или заполнить бриф.

## Тест

Закажите частную бесплатную сессию с ARENAS®lab, чтобы получить начальную оценку роста. Вы будете работать с ведущей командой ARENAS®lab для разработки дорожной карты высокого уровня.

[Заполнить бриф](#)

## Бриф

Чтобы вам было удобнее сформулировать цели и задачи проекта, вы можете заполнить бриф на нашем сайте: мы обсудим с вами варианты сотрудничества в формате онлайн-консультации или живой встречи.

[Заполнить бриф](#)

# Контакты

T: +7 495 585 10 54

E: [moscow@arenaslab.com](mailto:moscow@arenaslab.com)

3-й Красносельский пер.,  
д. 19, стр. 4, офис 1

