

AD
CR

Трендбук ADCR Awards 2024

Креативный дайджест Клуба арт-директоров России

Содержание

Вводное слово от президента
Российского клуба арт-директоров (7)

Без чего нельзя идти в 2025 год?
Берем лучшее и посмотрим
на работы участников (9)

Категория Students & Young Creatives:
Легко ли в креативе молодым? (38)

Галерея материалов ADCR Awards (41)

Благодарность (43)

Art Directors Club Russia

Клуб арт-директоров России — это один из ведущих законодателей стандартов в креативе, дизайне и рекламе. Здесь пересекаются интересы представителей креативной индустрии по профессиональным вопросам.

Инициатива объединения профессионального российского арт-сообщества появилась в 2004 году как локального представительства европейской лиги клубов ADC Europe*. Под эгидой клуба проводится конкурс ADCR Awards.

Ключевая цель конкурса — поддержка агентств и независимых креаторов, которые развиваются на локальном рынке. Вручая награду от лица профессионального сообщества, клуб сохраняет стремление к развитию рекламы, креатива и дизайна в России.

*4 марта 2022 года Европейский клуб арт-директоров (ADCE) решил временно приостановить российское членство в крупнейшем международном креативном объединении.

Что такое трендбук?

Трендбук Клуба арт-директоров России — это четвертый отчетный сборник, который подводит итоги двадцатого конкурсного сезона.

ПОЧЕМУ МЫ РЕКОМЕНДУЕМ ПОСМОТРЕТЬ ЧЕТВЕРТЫЙ ТРЕНДБУК КЛУБА АРТ-ДИРЕКТОРОВ РОССИИ?

- Креативный дайджест, выполненный в соавторстве с Александром Алексеевым, президентом нашего клуба и конкурса ADCR Awards.
- Концентрат востребованных идей и концепций от победителей конкурса ADCR Awards.
- Мнения жюри юбилейного сезона о работах участников и культурном контексте креативной индустрии в России.

Предназначен для публичного ознакомления на едином индустриальном контент-портале ADPASS.

Итоги конкурсного сезона 2024

649

Рекордное количество
поданных работ

214

Количество
участников

10

Региональных
участников

11

Gold

20

Silver

53

Bronze

География участников:

Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Омск,
Кемерово, Казань, Тверь, Нижний Новгород,
Краснодар, Волгоград, Тюмень

Победители



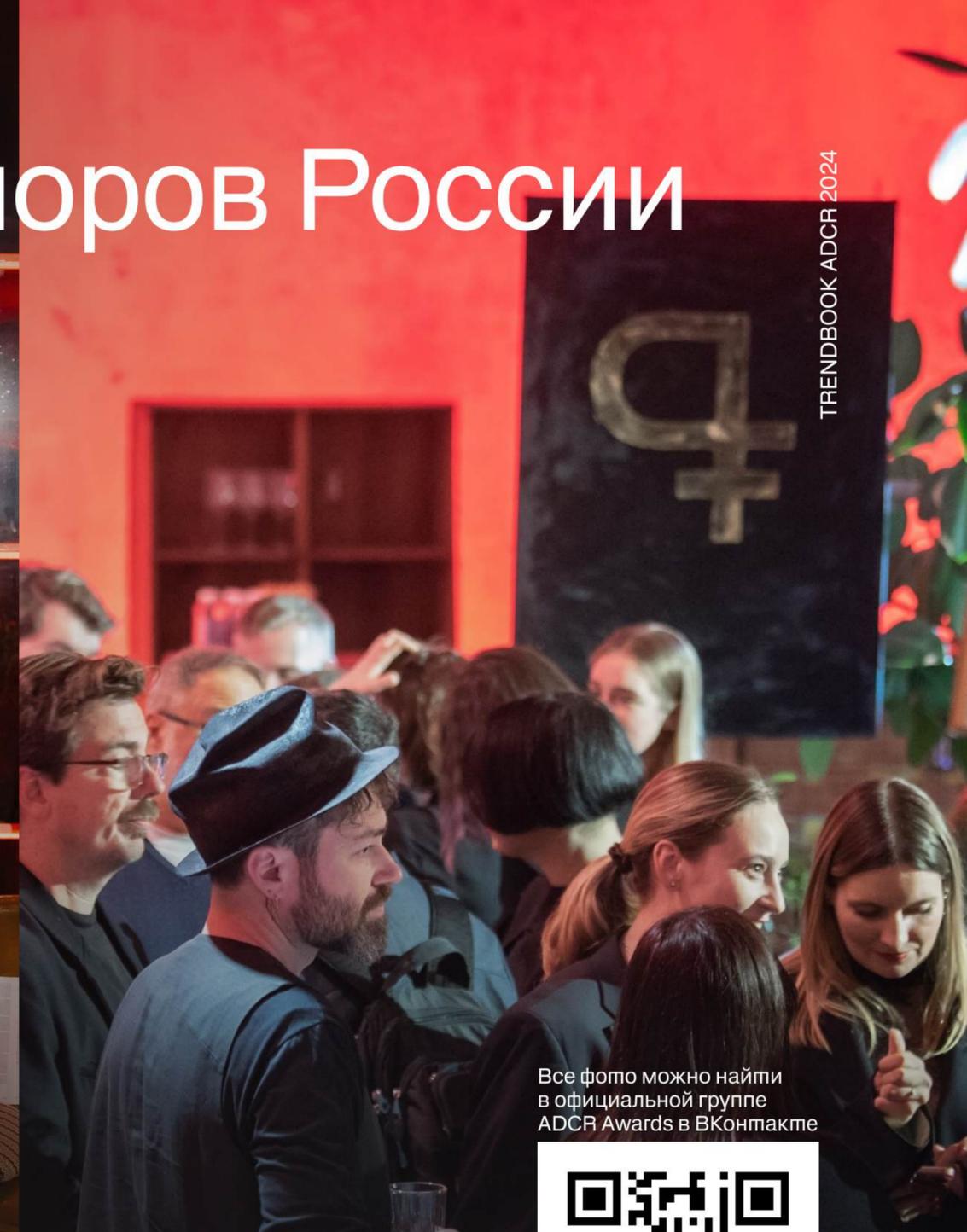
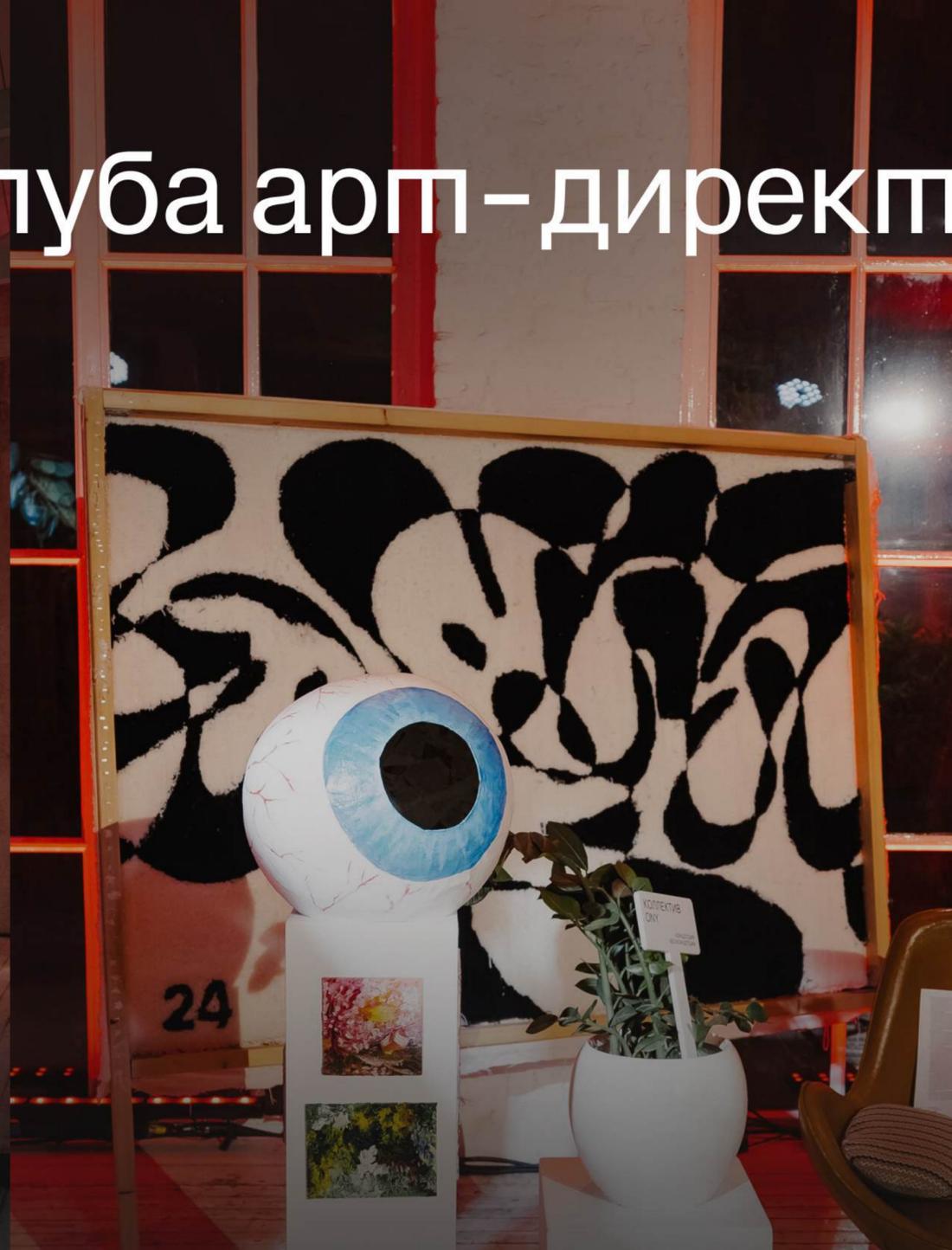
Благодарим всех, кто принял участие в этом году! Ваша активность — это наш шанс на развитие и рост как конкурсного проекта.

ADCR Awards дает возможность задавать новые стандарты и открывать новые имена на рынке креативных услуг.

Конкурс призван вдохновлять агентства и их клиентов на новые профессиональные победы и приобщать начинающих креаторов к работе над собой.

Комьюнити Клуба арт-директоров России

TRENDBOOK ADCR 2024



С момента создания конкурс и клуб объединяют людей творческих профессий в рекламной индустрии. В этом году мы захотели подчеркнуть клубность и показать личное творчество постоянных резидентов клуба.

Команда ADCR Awards выражает благодарность всем, кто сделал этот вечер незабываемо прекрасным!

Все фото можно найти в официальной группе ADCR Awards в ВКонтакте



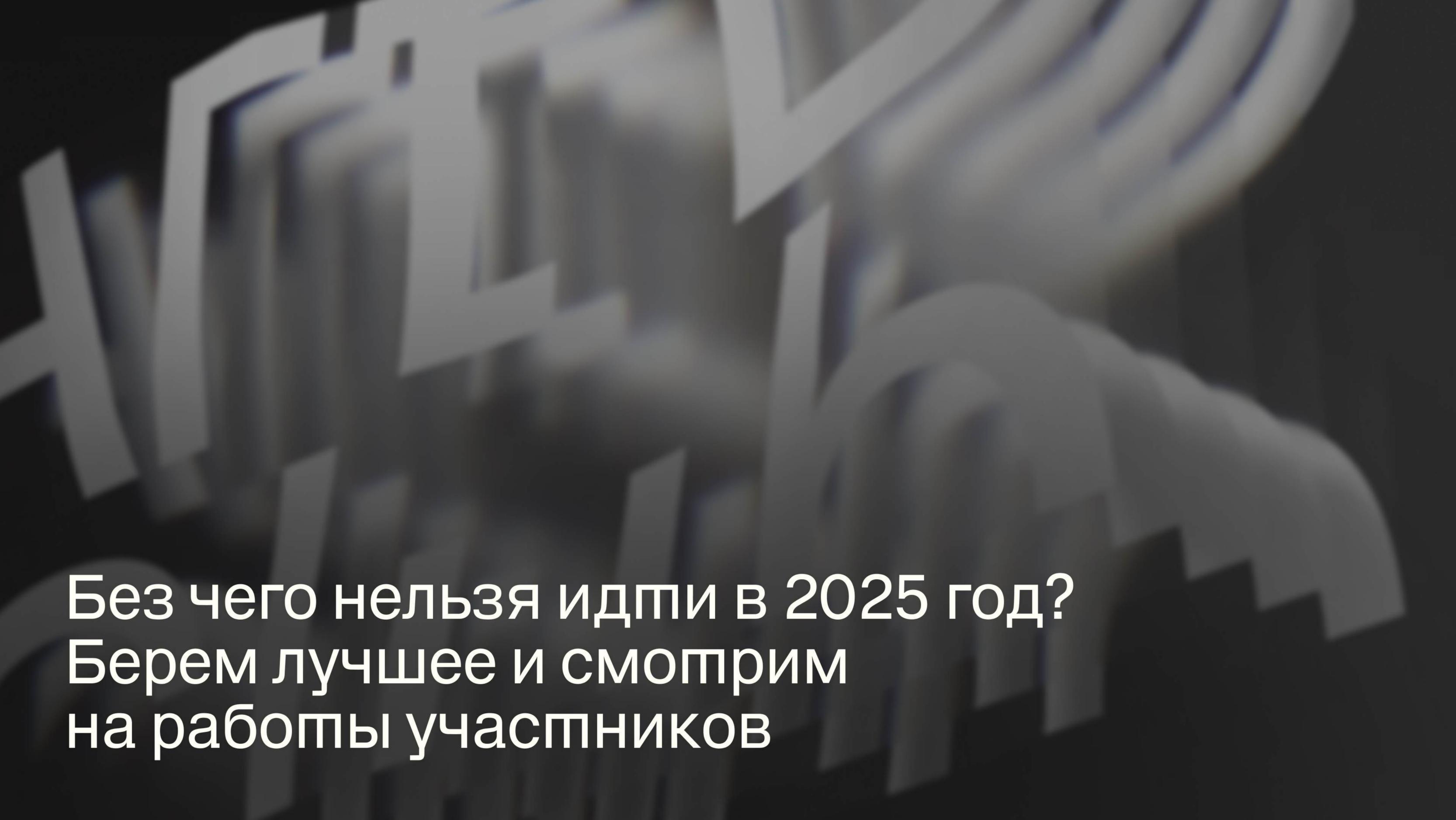
Вводное слово от президента российского клуба арт-директоров

Зачем креатору знать о трендах? Пожалуй, это поважнее, чем прогноз погоды или даже курс валют. Поглядывая на компас трендов и держа нос по ветру, быстрее обойдешь мейнстрим по кривой, «стреляя с упреждением» в недалекое и планируемое будущее. Мегатренды все и так знают назубок и чувствуют кожей, а вот открывающиеся окна возможностей надо отслеживать, не щелкая клювом. Креативные тренды формируют ожидания и клиентов, и аудитории, и жюри. Поэтому чтобы выделиться, надо или опережать ожидания, или действовать ожиданиям наперекор. Так что тренды — барометр, термометр и карты Таро одновременно. Зная расклад, уверенней делаешь свое доброе дело.

Как дух конкурса ADCR Awards соответствует настроениям рекламной индустрии? Главное в брендинге, как известно, — последовательность. Поэтому как бы не штормило на рекламном рынке, как бы не склонялась чаша весов в пользу перформанса, уникальное влияние на эмоции пользователя позволят сэкономить на нескольких миллионах маркетингового бюджета. 20 лет мы утверждаем принцип Гамбургского счета, когда лучшие эксперты рекламы и дизайна страны «за закрытыми дверями» бескомпромиссно выбирают лучшие работы года. Такой эталон качества всегда востребован, в нашей палате мер и весов вау-креатива.

АЛЕКСАНДР АЛЕКСЕЕВ





Без чего нельзя идти в 2025 год?
Берем лучшее и посмотрим
на работы участников

Что послужило источником вдохновения?



Александр Алексеев,
Президент конкурса

Наш подход к трендкастингу очень прост. Сначала мы определяем, есть ли что-либо объединяющее такие разные и при этом безусловно лучшие работы рекламы и дизайна года. Описав эти объединяющие темы, смотрим, как они резонируют в мировом масштабе. Тренды, засвеченные международным ресурсом Trend Hunter, очень любопытно дополняют наши наблюдения, создавая многомерную картину ближайшего будущего. Почему именно Trend Hunter? Trend Hunter краудсорсит тысячи идей из сообщества, фильтрует их с помощью виртуальной фокус-группы, включающей более 250 000 000 человек. Эти отфильтрованные данные превращаются в индивидуальные отчеты о тенденциях, предлагающие самую релевантную информацию на послезавтра.

Тренд 01

Культурный код

Бренды обращаются к культурному коду аудитории в поисках собственной идентичности. Совпадение культурного кода вызывает приязнь на уровне «мы с тобой одной крови».

Уверенно растущее стремление брендов выстроить неслучайные долгосрочные связи с пользователями предполагает все более частое и точное использование культурных кодов.

Самый короткий путь — вернуть аудиторию в детство и юность. Или щегольнуть национальной удалью, «это по-нашему!»



Вячеслав Евсеев,
RORE TONIC (группа компаний «Родная Речь»)

Ностальгия — заметный тренд последнего десятилетия, при том не только в рекламе и не только в России. Не зря в кино мы видим бесконечные ремейки и перезапуски, а в моде и музыке — переосмысление нулевых. Я это связываю не столько с чувством тоски по прошлому, сколько с обилием новых явлений, направлений и контента, в которых нет времени разбираться.

Что же касается рекламы, то ностальгия ностальгии рознь. Конечно, бренды, чья история насчитывает 30–40 лет, часто ее используют в коммуникации, так как это отличает их от новоиспеченных конкурентов. Это способ сказать: «мы с вами были тогда, мы с вами — и сейчас», что так или иначе формирует доверие. А когда ностальгию используют бренды без такого бэкграунда, у меня совершенно не возникает reason to believe.

Что касается культурного кода — это неотъемлемая часть рекламной индустрии в любой стране. Конечно, есть вечные и общие инсайты, образы, но когда ты хочешь звучать убедительно, ты говоришь с собеседником (читай «потребителями») на одном языке. И здесь на помощь приходит культурный код.



Николас Зеусс,
Пирс 5

Я думаю, что сегодня, как никогда, во многих странах наблюдается возрождение культурных кодов. Есть желание не только сохранить то, что они знали и с чем себя идентифицируют, но и рассмотреть современный подход к этим кодам, сделав их еще более релевантными и естественно встроенными в сегодняшний образ жизни и предоставив молодым поколениям возможность не только полюбить, но и узнать больше о своих собственных корнях. Это создает честное чувство, которое со временем становится сильнее.

Тренд 01

Культурный код

GOLD Design Corporate Brand Identity

GOLD Design Photography

Omsky [masa madre](#)

Пекарня Masa Madre — это место, где можно насладиться ароматом свежего хлеба и кофе, а также попробовать вкусную выпечку. Завораживающий процесс появления хлеба отражен и в брендинге.

Мне нравится метафора, где дерево дает хлеб, как будто кормит мир. Просто и полно жизни. Концепция сразу же захватывает, и вы хотите ее посмотреть, читать и использовать позже. Masa Madre — это закваска, и поскольку она живая, вы видите ее в этом кейсе. Обожаю!



Николас Зеусс,
Пирс 5



TRENDBOOK ADCR 2024



Тренд 01

Культурный код

GOLD Film & Audio Craft – animation VFX, CGI and 3D

Petrick MTC – Ровесник



В честь юбилея компании МТС был создан анимационный ролик, который рассказывает, как сильно выросла и изменилась компания, пройдя путь от мобильного оператора до цифровой экосистемы.

Такие гиганты, как МТС, не просто хотят быть в тренде, но и могут позволить себе такое. Поэтому креаторы начинают создавать «на максималках». Класс, что сотням специалистов, творцов так дают выражаться.



Антон Рожин,
РА «Восход»



Тренд 01

Культурный код

SILVER Brand Experience PR

Soda creative agency × D Innovate Group

Parents Пивной капок

В Екатеринбурге 5 месяцев в году лежит снег, а повсюду, где есть водоем, появляются катки. Поэтому Parents решили создать уникальную наружную рекламу — пивной капок.

«Пивной капок» заходит, потому что это громко и дешево. Всем так хочется. Это вечный тренд.



Антон Рожин,
РА «Восход»



Какие международные кейсы подтверждают наш прогноз?

01 Тренд «Культурный код»

Nostalgic Collectible 2024

Ностальгия как часть культурного кода. Пример того, как бренды перевыпускают и используют в своей коммуникации символику 90-х для ностальгирующих пользователей.

Компания Rubies выпустила новую коллекцию плюшевых игрушек под названием Kidrobot, в которую вошли многочисленные игрушки в стиле поп-культуры для поклонников известных франшиз — используемые бренды и персонажи напоминают культовые образы 90-х годов.



Тренд 02

Нужна ли статика?

Бренды все чаще используют динамичный брендинг с целью захвата и удержания рассеянного внимания зрителя. Синдром дефицита внимания прогрессирует при безудержно растущем потоке контента, потребляемого в режимах дум- или дрим-скроллинга.

Короткие видео выигрывают в вовлечении, а традиционная статическая форма все чаще подменяется анимацией (gif вместо jpeg).

Нужна ли статика в знаке или логотипе? Или запоминаемость характерного движения включается вслед за бесспорным привлечением внимания к динамичной айдентике?



Николас Зеусс,
Пирс 5

Действительно, это вызов — замечать статические изображения или дизайны в мире, где все находится в движении. Графическое выражение должно быть достаточно сильным, чтобы привлечь ваше внимание. Но всегда важно донести сообщение кратко, просто и смело.

Тренд 02

Нужна ли статика?

GOLD Design Logotype

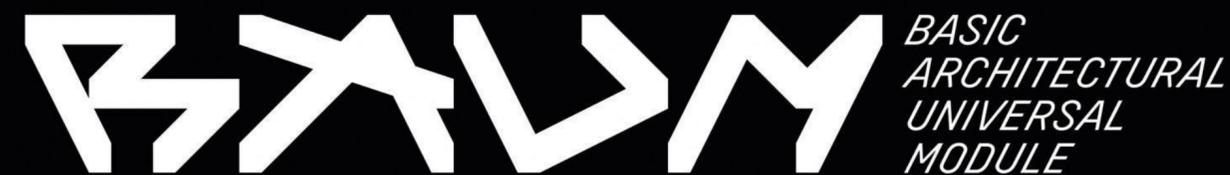
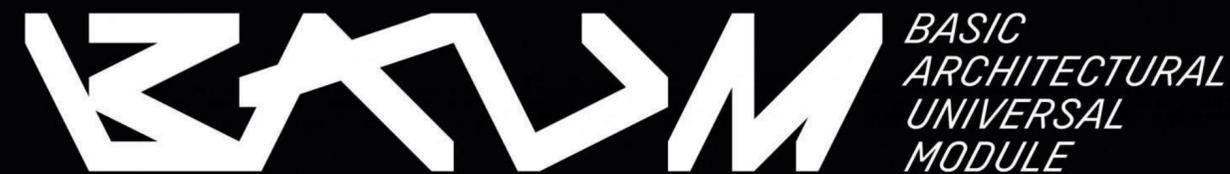
Ermolaev Bureau ПЗСП [BAUM Logo](#)

Главной задачей было создать визуальную идентичность компании ПЗСП, отражающую новый принцип строительства. Новая идентичность призвана через модульный шрифт показать разнообразие в строительстве домов.

Весь кейс построен на идее генерации новых форм из сетки, которая представляет собой определенный новый подход, стандарты и разнообразие дизайна фасадов, связанных со строительством зданий. Я думаю, что если бы логотип не был динамичным, то идентичность все равно работала бы. Идея дает возможность развиваться дальше.



Николас Зеусс,
Пирс 5



TRENDBOOK ADCR 2024



Тренд 02

Нужна ли статика?

GOLD Design Experimental

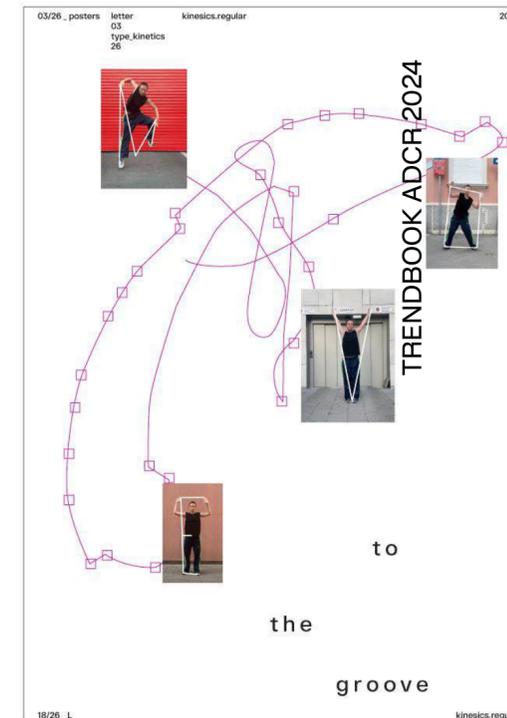
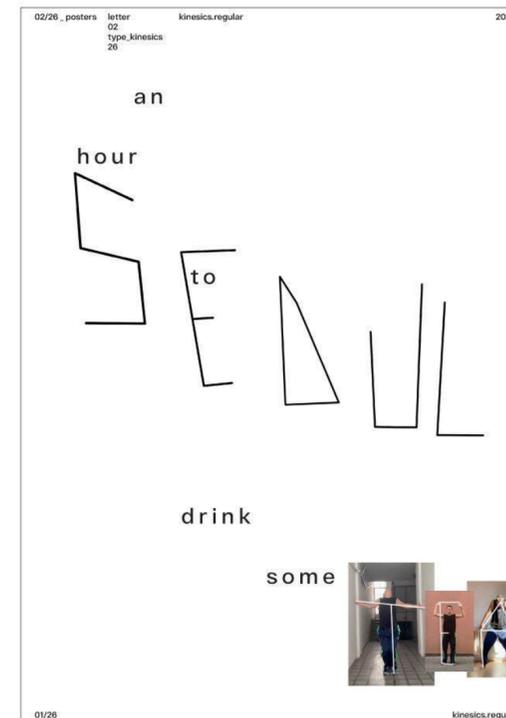
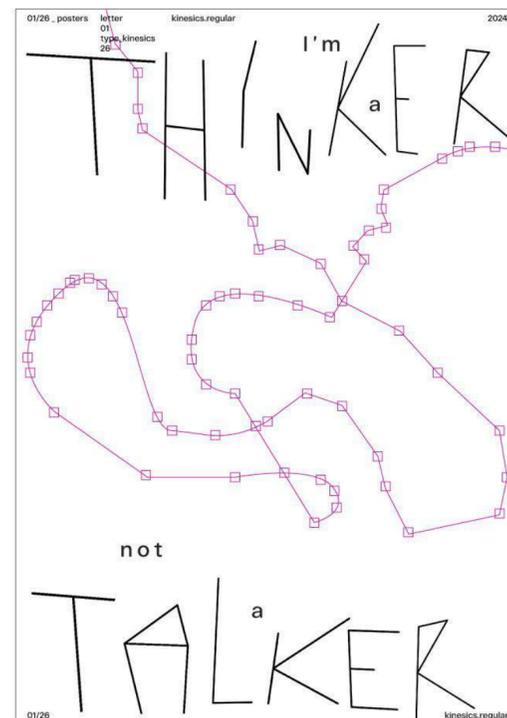
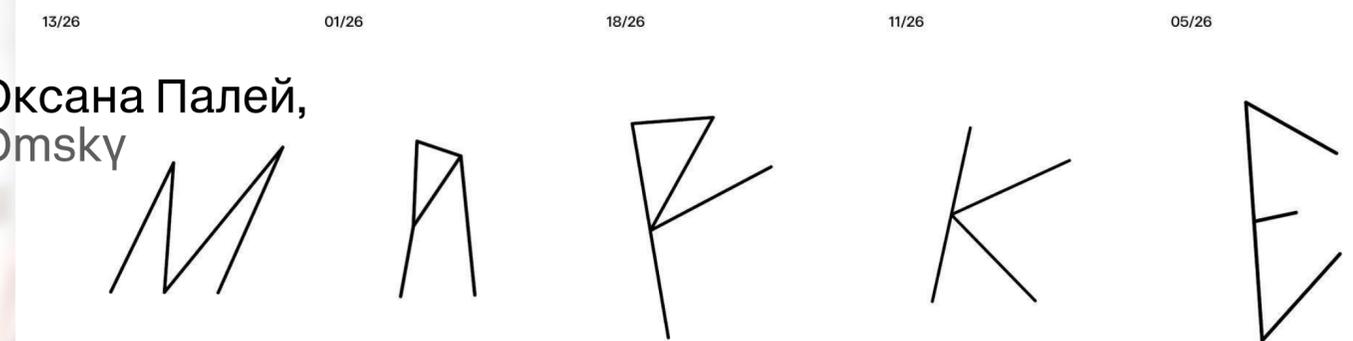
Бережная Евгения kinesics.regular

Шрифт kinesics, как синтез хореографии и типографики, который уникальным образом передает эмоции через выразительные движения, основанные на хореографии человеческого тела.

Особенность кейса kinesics.regular в том, что он существует на стыке дизайна и арта. И в этом его главная особенность и уникальность. В графическом дизайне всегда должно быть место для экспериментов и новаторских подходов. В данном случае – в такой консервативной категории, как шрифт. Кайф этой работы еще и в мультижанровости. В ней присутствует и пластика шрифта, и типографика с моушеном, и элементы хореографии. Все вместе рождает экспериментальный проект, которого так не хватает в фестивалях. Ведь фестивали для того и существуют, чтобы вдохновлять, подсвечивать иные способы самовыражения и тем самым, задавать тренды и провоцировать дизайнеров и агентства на эксперименты в области дизайна в целом.



Оксана Палей,
Omsky



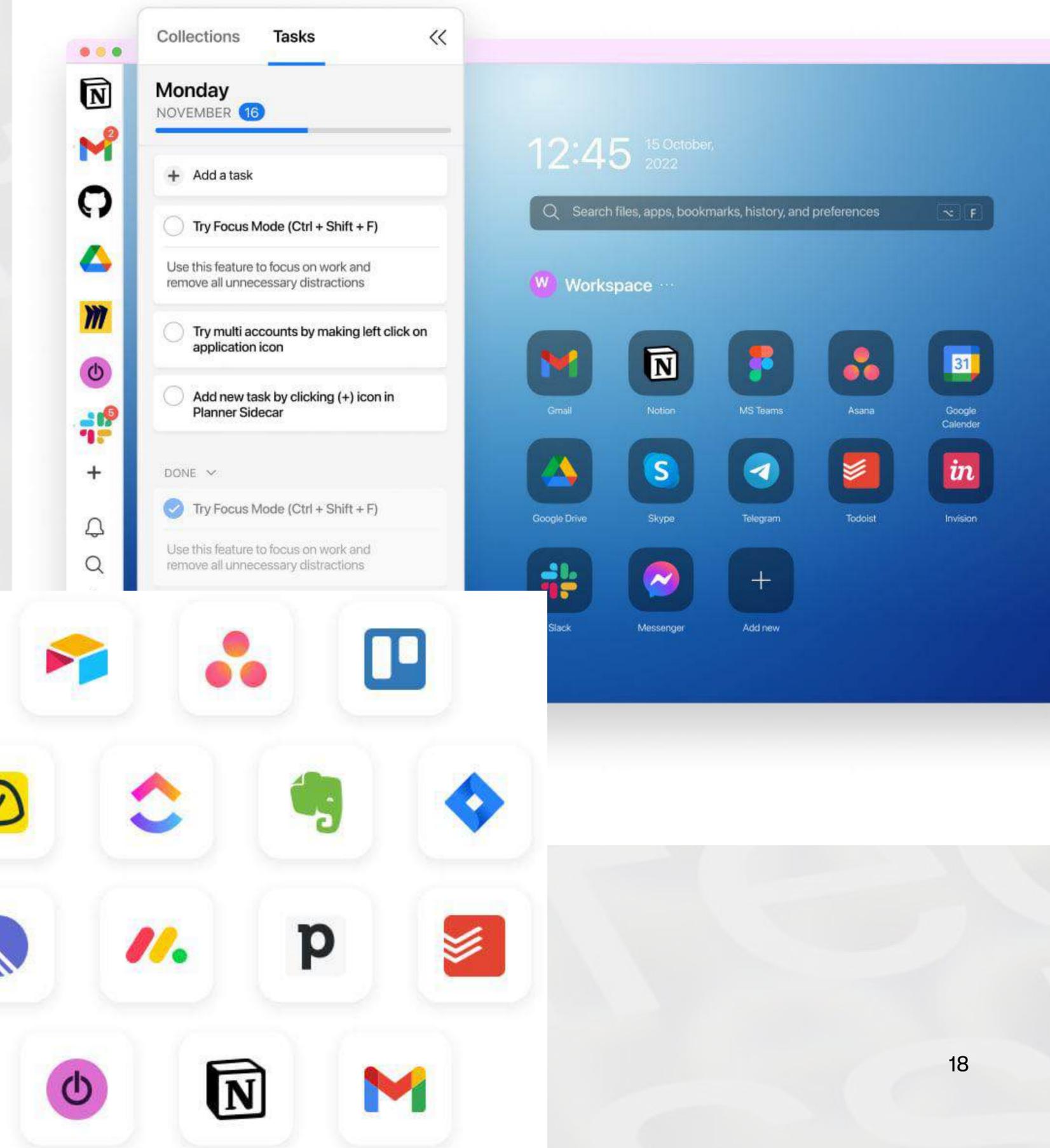
Какие международные кейсы подтверждают наш прогноз?

02 Тренд «Нужна ли статика?»

Remote Focus 2025

Пример того, как бренды запускают технологии, созданные специально для сотрудников с СДВГ, работающих удаленно.

Новый браузер Sidekick, разработанный таким образом, чтобы не отвлекать внимание и работать быстро, описывается как «молниеносный браузер», который работает как операционная система и ощущается как приложение «для оздоровления».



Тренд 03

Больше чем упаковка

Помимо двух основных функций, продуктовой (упаковка для сохранности и доставки продукта) и коммуникационной (упаковка шлет сигнал от бренда), появляются все новые и новые функции, в ответ на мега-тренд осознанного пользования. Упаковку хочется использовать по новым назначениям: помогать в быту, съесть или просто перерабатывать.



Оксана Палей,
Omsky

Кажется, что эмоциональная составляющая упаковки перестала быть в приоритете. Сейчас превалирует минималистичный стерильный дизайн с сухой типографикой. Четко, ясно и по делу. Люди перестали получать эмоции от упаковки. Чтобы сделать запоминающуюся упаковку, нужно выйти за рамки своей категории и пробовать экспериментировать с новыми подходами, рискнуть сделать что-то новое.

Тренд 03

Больше чем упаковка

SILVER Design Packaging

GOLD Design Illustration

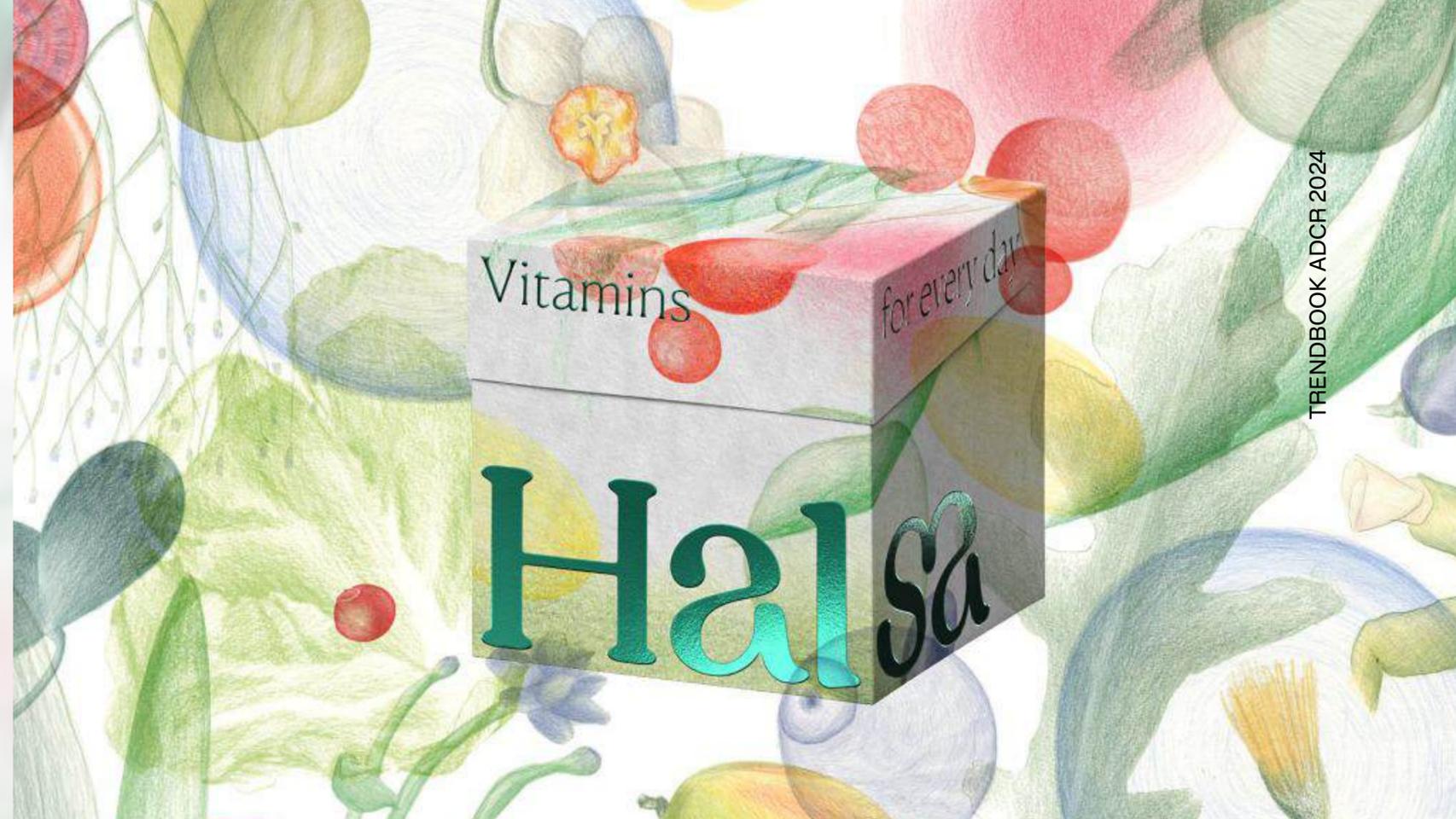
Щука Halsa — упаковка сервиса с подпиской на персональные наборы витаминов с доставкой

Двухчастная композиция графики, модульная коробка, блестящие поверхности и абстрактные иллюстрации воплощают визуальную метафору «Конструктор здоровья» и отражают сочетание в бренде экспертности и волшебства. Символические иллюстрации и абстрактная живопись буквально и образно интерпретирует тему физического здоровья.

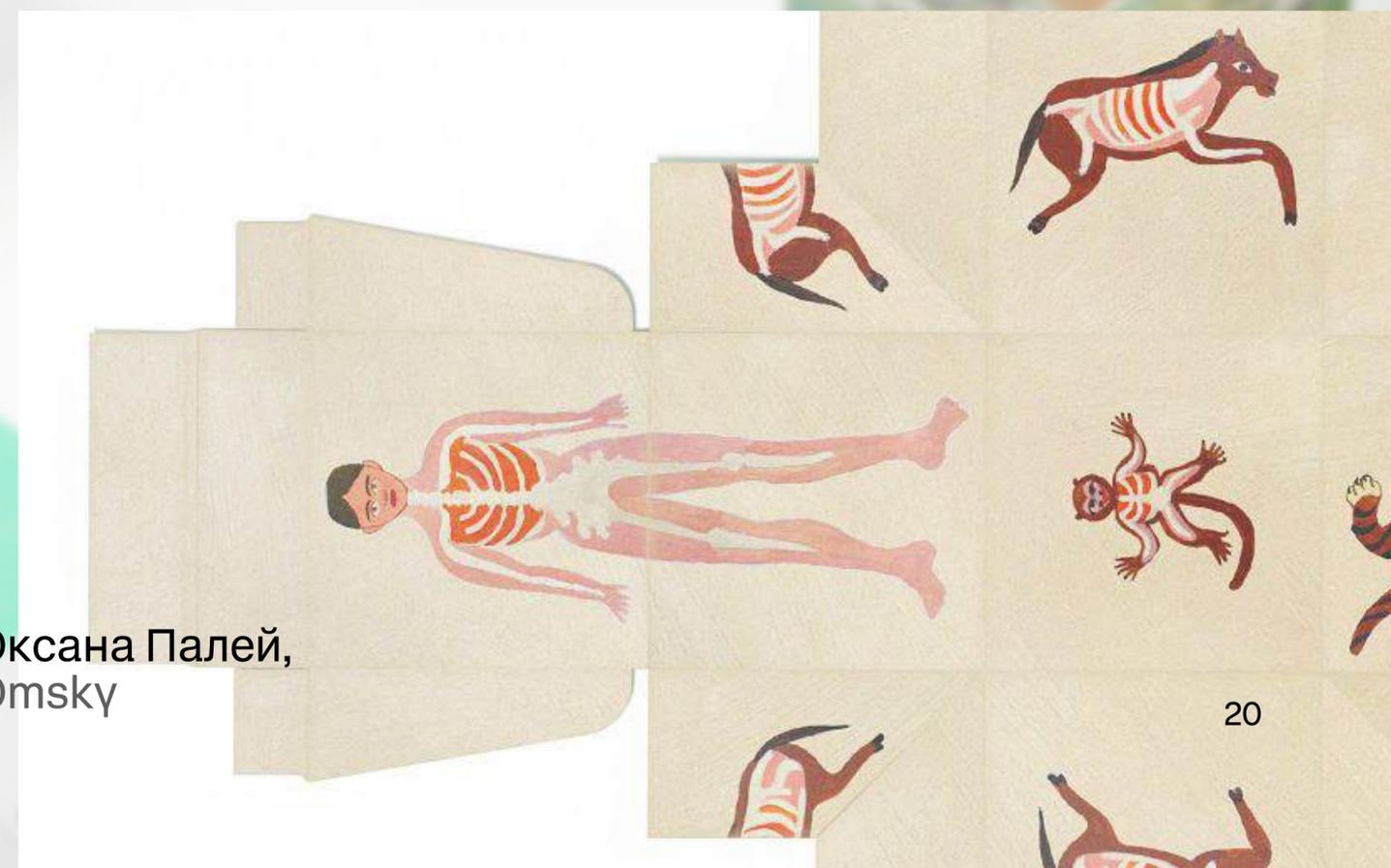
Кейс Halsa как раз хороший пример того, когда упаковка такого, вроде как, обыденного продукта выглядит совершенно по-другому чем то, что мы привыкли наблюдать в этой категории. Упаковка захватывает не только внешне, но и заставляет заглянуть тебя внутрь. Тщательная проработка иллюстраций подчеркивает экспертность и уникальность бренда. Такую упаковку вряд ли выкинешь, скорее будешь крутить в руках долго и в итоге оставишь на видном месте.



Оксана Палей,
Omsky



TRENDBOOK ADCR 2024



Тренд 03

Больше чем упаковка

SILVER Design Packaging

Omsky [macau code](#)

Упаковка нишевой косметики Macau Code — это окно в путешествие основателя, создающее ощущение близости и доверия в сообществе его пользователей. Использование личных фотографий, сделанных основателем бренда, придает продукту глубокий личный оттенок, позволяя только доверенным лицам заглянуть во внутренний мир Macau Code.



Валентина Лазарева,
Щука

У Macau Code выдающийся дизайн, как в общем у всего, что делает студия Omsky. Подобной упаковкой может похвалиться не каждый specialty-кофе или бренд нишевой парфюмерии.

Мне не кажется, что упаковка Macau Code выражает тренд, скорее наоборот, в ней проявляется традиция нишевых брендов, упаковка которых может быть искусством, и даже заявлением (к примеру, в 1959 году книгу анархиста Ги Дебора издали с обложкой из наждачной бумаги, чтобы портить соседние книги). Индивидуальность и ручная работа делают товар ценнее в глазах покупателя, усиливают эмоциональную связь между брендом и потребителем.

Macau Code скорее иллюстрирует совпадение вкусов клиента и исполнителя, большую свободу для исполнителя. Случай не частый, но характерный для нишевых рынков. Это пример того, как важно создавать пространство для креативности. В 2024 году упаковка не изменила своей сути, но развитие технологий и экологичных материалов, доступность их, позволило реализовывать идеи шире, сохраняя её связь с брендом.



TRENDBOOK ADCR 2024



Какие международные кейсы подтверждают наш прогноз?

03 Тренд «Больше, чем упаковка»

Kinetic Packaging 2025 и Consumable Packaging 2025

Кинетическая упаковка и потребляемая упаковка. Примеры того, как бренды создают упаковку для практического использования или для безотходной переработки.

Бренды игрушек постоянно создают увлекательные впечатления для детей с помощью упаковки, которая превращает распаковку коробки в приключение, такое же увлекательное, как и сама игра, а Little Biggies от Eolo Toys предлагают уникальную упаковку с помпой.



Тренд 04

Бизнес ради добра

Пользователи ждут от бизнеса помощи в развитии культурных и социальных ценностей. При склонности пользователей доплачивать до 15% за бренды с социальной ролью бизнес активно это использует не только для повышения любви к брендам, но и для повышения продаж. Люди ждут от брендов того, что может быть решено с подключением мега-ресурсов, когда «невозможного мало». И конечно, социальная коммуникация не безресурсна, когда создается синергия «фонд + креаторы + коммерческий бренд», как «Подари жизнь» + Omsky + Zagina.



Максим Тужакаев,
DDVB

Мне кажется, что основной фактор, влияющий на решение доплачивать за бренды с социальной ролью, — это фактор причастности или сопричастности. Потребитель, выбирая бренд, уже разделяет его ценности и убеждения. Тем более потребителю, то есть нам с вами, приятно когда эти разделяемые ценности приводят не просто к покупке, а к чему-то действительно хорошему и полезному. Это позволяет перенимать социальную ответственность, транслируемую брендом, на себя и давать себе небольшую внутреннюю индульгенцию.

Тренд 04

Бизнес ради добра

BRONZE Brand Experience ESG campaign for commercial purpose

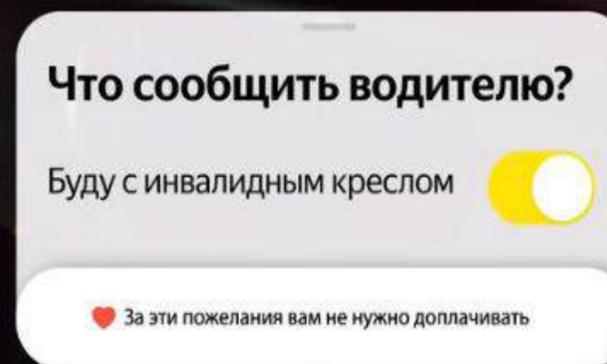
RODNYA Creative PR Studio Яндекс Go Видеть человека

Осенью 2022 г. Яндекс Go представил «Специальные возможности» — дополнительные опции в тарифах, которые делали передвижение легче. Для формирования доверия и лояльности участниками проекта стали реальные пользователи приложения. Безопасность коммуникации была обеспечена за счет ясной роли бренда как организатора услуг: без героизации, драматизма и эвфемизмов.

Очень приятно видеть, когда в рекламной кампании на социальные тематики не «выбивают слезу» из зрителя и не стигматизируют проблему еще больше, а раскрывают её через положительные эмоции и моменты. В данной кампании показаны не сложности, не инвалиды, а реальные люди, со своими интересами, близкими многим. Функциональные обновления доносятся через людей и их потребности, делая фокус на эмпатии, создавая ощущение, что технологии могут не только облегчить жизнь, но и сделать её более человеческой и теплой.



Клавдия Назаренко,
DDB



Тренд 04

Бизнес ради добра

BRONZE Brand Experience ESG campaign for commercial purpose

Mosaic Сбер. Возрождённая коллекция

Сбер привлек внимание общества к важности сохранения исторической памяти и культурного наследия, используя искусственный интеллект Kandinsky для восстановления образов утраченных картин. В компании выбрали 14 работ для восстановления, и нейросеть сгенерировала изображения утраченных произведений.

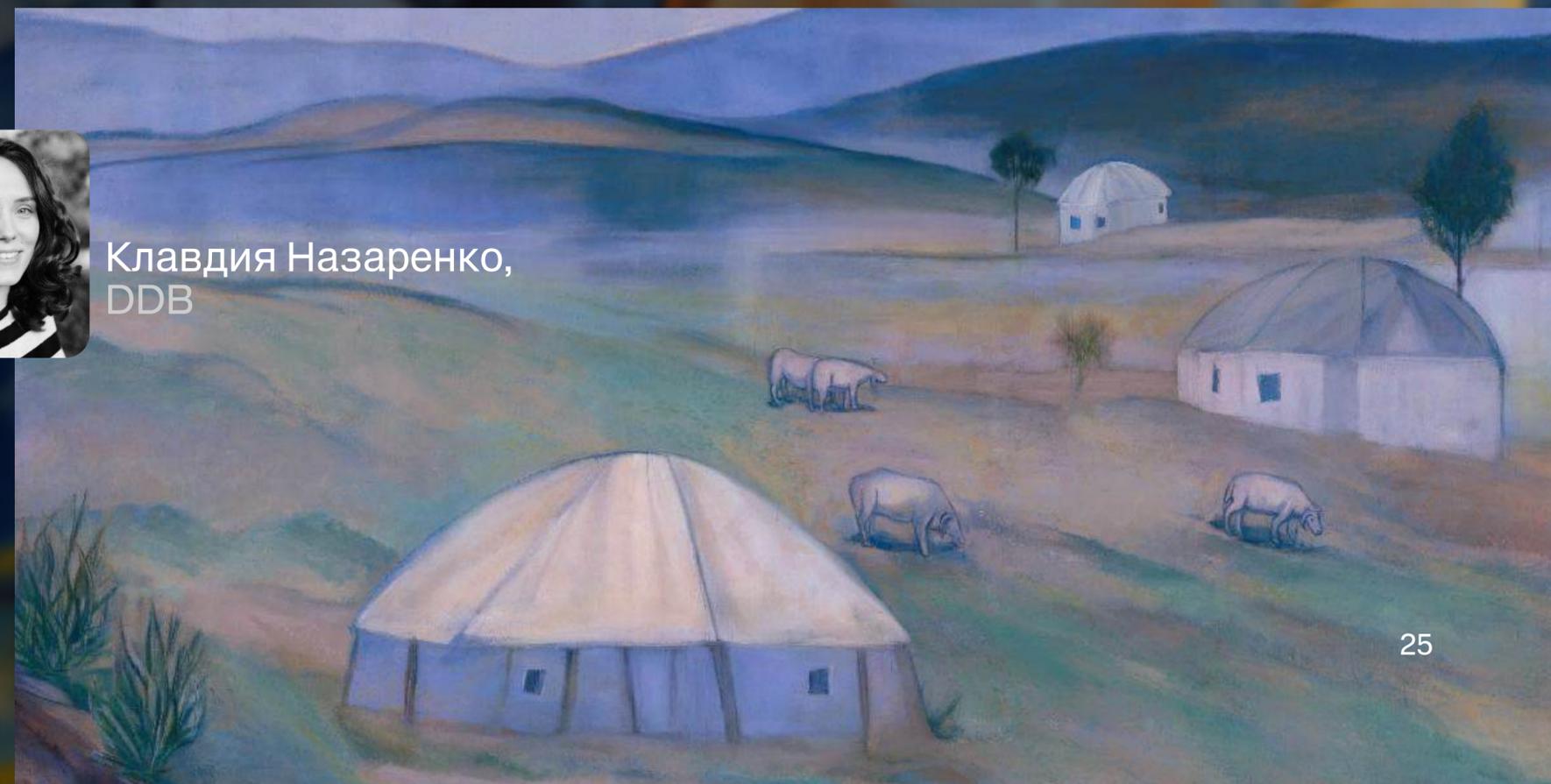
Особенность проекта заключается в объединении традиций и инноваций. С развитием искусственного интеллекта он все больше становится со-творцом с человеком, а не просто прикладным инструментом. Kandinsky помог проанализировать большой пласт данных и представить работы максимально близкими к тому, какими они могли бы быть, без добавления собственной персонали, что гораздо сложнее сделать человеку. При этом это не реставрация, а создание полноценно нового произведения на основе старых шедевров. Кампания также подчеркивает важность сохранения культурного наследия, создавая при этом уникальный культурный продукт.



Клавдия Назаренко,
DDB



TRENDBOOK ADCR 2024



Тренд 04

Бизнес ради добра

GOLD Design Design for non-profit/public service/NGO

Omsky Мерч для благотворительного фонда «Подари жизнь»

Задача фонда «Подари жизнь» — сделать так, чтобы в больницах всегда было достаточно доноров, а у пациентов не было бы нехватки крови и ее компонентов. Недокрашенные участки ткани в мерче — буквальное отражение и наглядный образ нехватки донорской крови.

При взгляде на мерч первое, что делаешь, — примеряешь его к своему гардеробу. Часто мерч бывает либо слишком простым, либо перегружен брендингом, превращая носителя в ходячую рекламную конструкцию. Мерч фонда «Подари жизнь» — очень умная работа. Во-первых, он максимально эффективен при минимальных средствах. Во-вторых, наглядно демонстрирует идею фонда. В-третьих, минималистичный дизайн позволяет носить его в повседневной жизни. При этом правильные акценты все равно привлекают внимание к мерчу и бренду, но не превращают носителя в живую рекламную вывеску.



Максим Тужакаев,
DDVB



Какие международные кейсы подтверждают наш прогноз?

04 Тренд «Бизнес ради добра»



Intersectional Campaign 2024

Пример того, как бренды применяют перекрестный подход к социокультурному разнообразию и инклюзии.

Компания Marshmallow Games стоит за детским обучающим приложением Smart Tales, инклюзивной платформой, которая недавно была сертифицирована IBCCES как ресурс для аутистов.



Smart
Tales

for

unicef 

ITALY

for every child

Тренд 05

ИИ — наш партнёр

Нейронки выступают полноправными партнерами вовлеченных участников (и креаторов?). На сегодня нейросети ускоряют процесс создания оригинального контента примерно на 30–40%, при этом продолжая неуклонно воплощать принцип «все, что вы можете придумать — вы сможете визуализировать». Инновационная интерактивная среда общения или вовлекающие кастомизированные игры-тесты, нейронки помогают расширить возможности общения бренда с аудиторией.



Ольга Кутовая,
Dotorg branding and digital

Нейронки — это ускоритель творческого процесса: соединить одно с другим, перебрать варианты, натянуть, дорастить, заменить, замиксовать, попробовать в новом стиле. Для создания контента это идеальный инструмент. Но при разработке бренда нужен другой инструмент — мозги. ИИ никогда не заменит мыслительный процесс дизайнера и не сможет выбрать из ста креативных идей одну — ту самую, которая точно решает задачу и передает образ бренда.



Антон Рожин,
РА «Восход»

От искусственного интеллекта должны быть в экстазе маркетологи! Эти ребята знают всё лучше простых смертных людей — как настроить ИИ на вычисление ЦА, очередных показателей, метрик. Для креатива нейросеть не умнее гвоздя (и как гвоздь его мы и используем).

Тренд 05

ИИ — наш партнёр



Пётр Мартюк,
Friends

Нейросети ломают все устоявшиеся нормы — в том числе те, которые сами и устанавливают. Когда появились графические нейросети, они не могли стабильно выдавать хороший результат. Поэтому люди начали искать секретные комбинации слов, которые увеличивали вероятность получить что-то стоящее.

Так появилась концепция промпт-инженеров — специалистов по формулированию запросов. Но как быстро эта концепция возникла, так же быстро она и устарела. Теперь нейросеть сама на основе пользовательского промпта формулирует более точный и понятный запрос.

У нейросетей есть свой цикл развития. Сначала появляется технология и ждет своего часа — когда кто-то придумает, как с ее помощью можно создать кек. Тогда пользователи начинают массово генерировать контент и делиться им в соцсетях. Включается сетевой эффект, и начинается соревнование: кто придумает самую оригинальную идею. Кстати, нейросети умели писать тексты задолго до ChatGPT, но люди начали этим пользоваться только после того, как OpenAI придумали формат чата. То же самое произошло с DALL·E и Midjourney.

То, что пользователи делают ради развлечения, фактически помогает разработчикам протестировать различные способы взаимодействия с нейросетями и среди миллионов вариантов найти те, которые можно использовать в работе.

Заканчивается этот процесс всегда одинаково. Приходят крупные корпорации и интегрируют нейросети в существующие продукты — настолько глубоко, что пользователи чаще всего даже не замечают взаимодействия с ними. В Фотошопе и других инструментах Adobe генеративное заполнение существует наравне с кистями, масками и слоями. А в поисковой выдаче Яндекса пользователь видит ответ, который нейросеть сгенерировала на основе информации из первых ссылок. Все происходит бесшовно и незаметно для человека.

Поэтому нейросети, безусловно, будут использоваться в рекламе, как и во всех остальных сферах жизни — так же естественно, как сейчас мы используем компьютеры, интернет и электричество, не обращая на это никакого внимания.

Тренд 05

ИИ — наш партнёр

BRONZE Design Innovation in Design

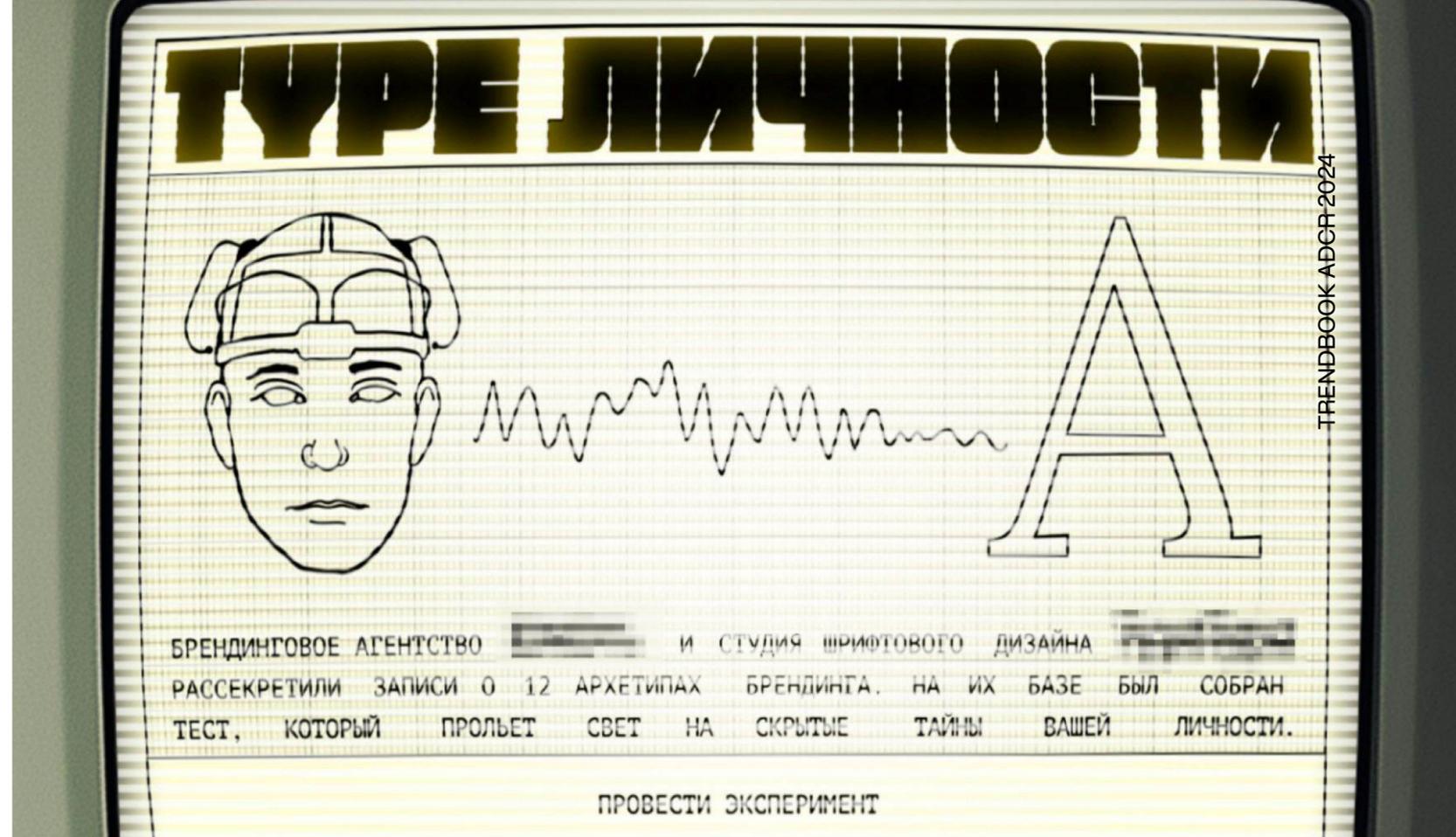
ENDY TypeType Type Личности

Type Личности — ироничный тест в эстетике советских медицинских экспериментов над людьми, в результате которого любой желающий может узнать свой архетип в брендинге и подходящий к нему шрифт. Ретро-футуристические карточки в профайлах архетипов созданы с помощью нейронных сетей.

Проект подкупил меня своим видеокейсом. Очень точно передана атмосфера советских наукоградов и с доброй иронией обыграна тема засекреченных экспериментов. Обычно с помощью ИИ пытаются добиться гиперреалистичности, но здесь команда пошла другим путем и сделала упор на ретро стилизацию в картинке и озвучке. Это сработало! Эксперимент удался, ждем следующих.



Ольга Купова,
Dotorg branding and digital



Архетип	Стратегия	Желание	Номер архетипа
1	2	3	4
01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12	СТРАТЕГИЯ: ДЕЛАТЬ ДОБРО	ЖЕЛАНИЕ: ЗАЩИЩАТЬ ЛЮДЕЙ	
ЗАБОТЛИВЫЙ			
ШРИФТ АРХЕТИПА: TT Wellingtons		ЦЕЛЬ: Помогать окружающим, защищать от любой проблемы.	
Вы эмпатичны и альтруистичны. Каждому в вашем окружении повезло, ведь они всегда окутаны заботой.		ТРИАДА №4/4: 	
ШРИФТОВАЯ ПАРА: TT Aientz			

31

Какие международные кейсы подтверждают наш прогноз?

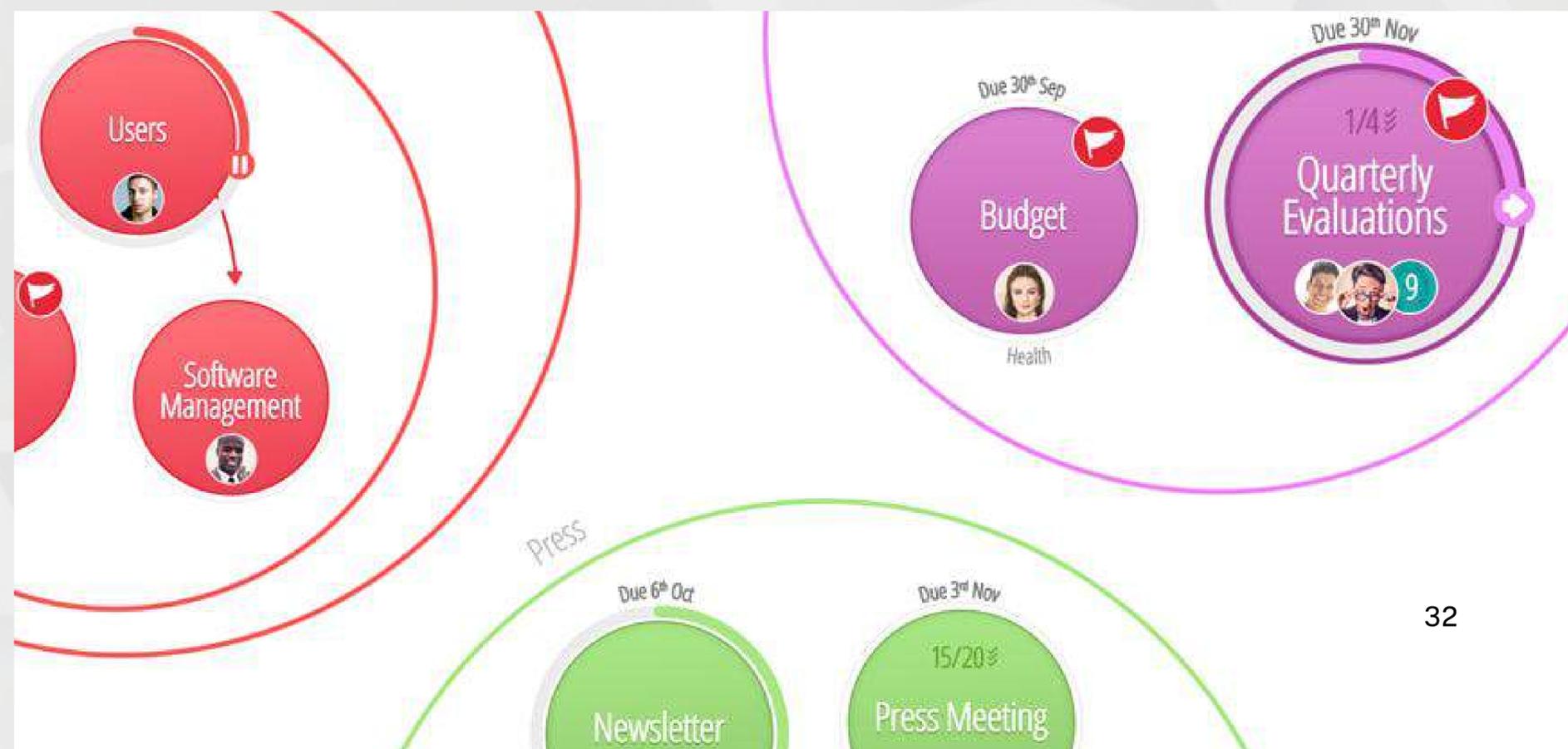
05 Тренд «ИИ — наш партнёр»



AI Brainstorm 2025

Пример того, как бренды используют мозговой штурм с помощью искусственного интеллекта для стимулирования креативности и разработки новых идей.

В Ayco Ultimate показали, что искусственный интеллект — это универсальный инструмент для решения различных профессиональных задач в таких областях, как бизнес-стратегия, маркетинг и создание контента.



Мега-тренды

Мега-тренды коммуникации — это проверенные временем глобальные и масштабные тенденции, которые оказывают значительное влияние на рынок рекламы и маркетинга, определяя будущее культуры и технологий.

В этом блоке вы увидите несколько проектов, не раз награжденных жюри ADCR Awards в юбилейном сезоне, которые по-своему раскрывают мега-тренды коммуникации.

Мега-Тренд 01 Больше чем реклама

BRONZE Film & Audio TV/Cinema Commercials

Film & Audio Craft – direction, cinematography and editing

Integrated & Innovation Brand Transformation

SILVER Integrated & Innovation Integrated Campaigns for commercial brands

GG Creative Agency Островок. Отдых начинается на О!

Островок присвоил себе все самые яркие впечатления от отдыха, которые начинаются на О! Теперь когда люди смотрят в рекламе на облака, они видят О!блака. Вместо океана, зрители видят О!кеан. Когда кто-то на баннере собирается в отпуск — зрители думают про О!тпуск.

Интегрированная кампания с многообещающим потенциалом развития. Стремление расширить эффект рекламного сообщения до виральности мемов, а затем и стать частью речи.

Амбиция выйти за рамки оплаченных рекламных каналов и заОунить все на букву О, включая обещания в рекламе конкурентов, обещает продолжение не менее вирально-масштабное, чем у Tide. Последовательность ожиданий многоопытных пользователей эволюционирует от It's a Tide ad (заявка) — до If it's got to be clean, it's got to be Tide (кульминация и масштабирование).



Александр Алексеев,
Президент конкурса



Мега-Тренд 02

Чисто, просто, понятно

GOLD Design Graphic Communication

SILVER Design Corporate Brand Identity

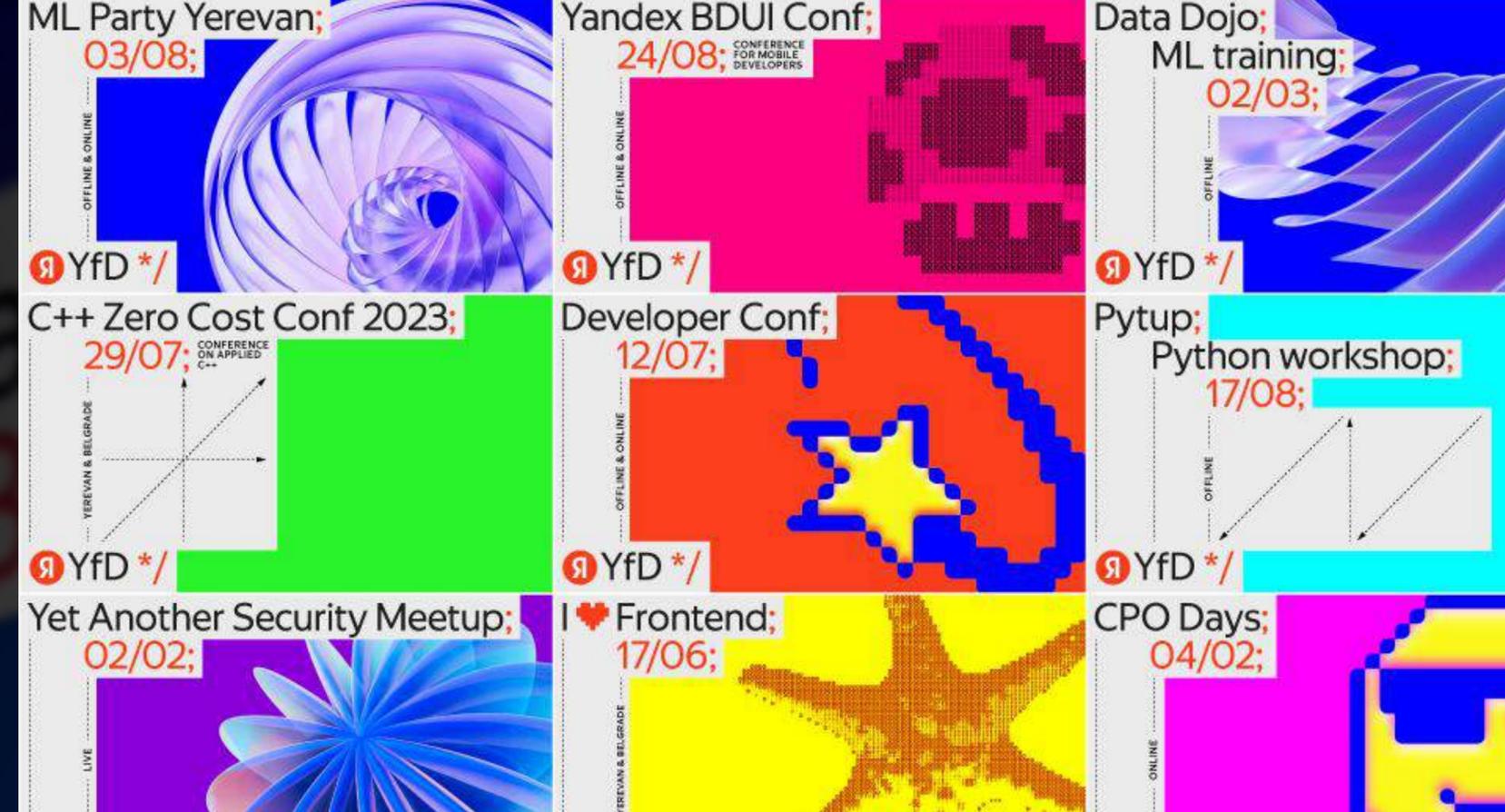
Щука Yandex for Developers — бренд-айдентика образовательной платформы для специалистов IT

Yandex for Developers (YfD) — платформа для нетворкинга и развития специалистов из IT-индустрии. Новая гибкая дизайн-система бренда основана на типографике, адаптирующей общие правила синтаксиса языков программирования. События разных направлений артикулированы с помощью кастомного генератора моушн- и статичной графики, дополненного яркой и разнообразной цветовой палитрой.

Великолепно разработанная «первая идея» дизайн-системы. Элементарный композиционный прием закрепа сообщения по углам левого края формата, плюс контейнер для визуального образа из оставшейся площади — отработан чисто, звонко и блестяще. «Первая идея» кажется слишком очевидной на первый взгляд, но в мастерских руках превращается в шедевр.



Александр Алексеев,
Президент конкурса



Мега-Тренд 02

Чисто, просто, понятно

SILVER Design Corporate Brand Identity — Rebranding

SILVER Design Graphic Communication

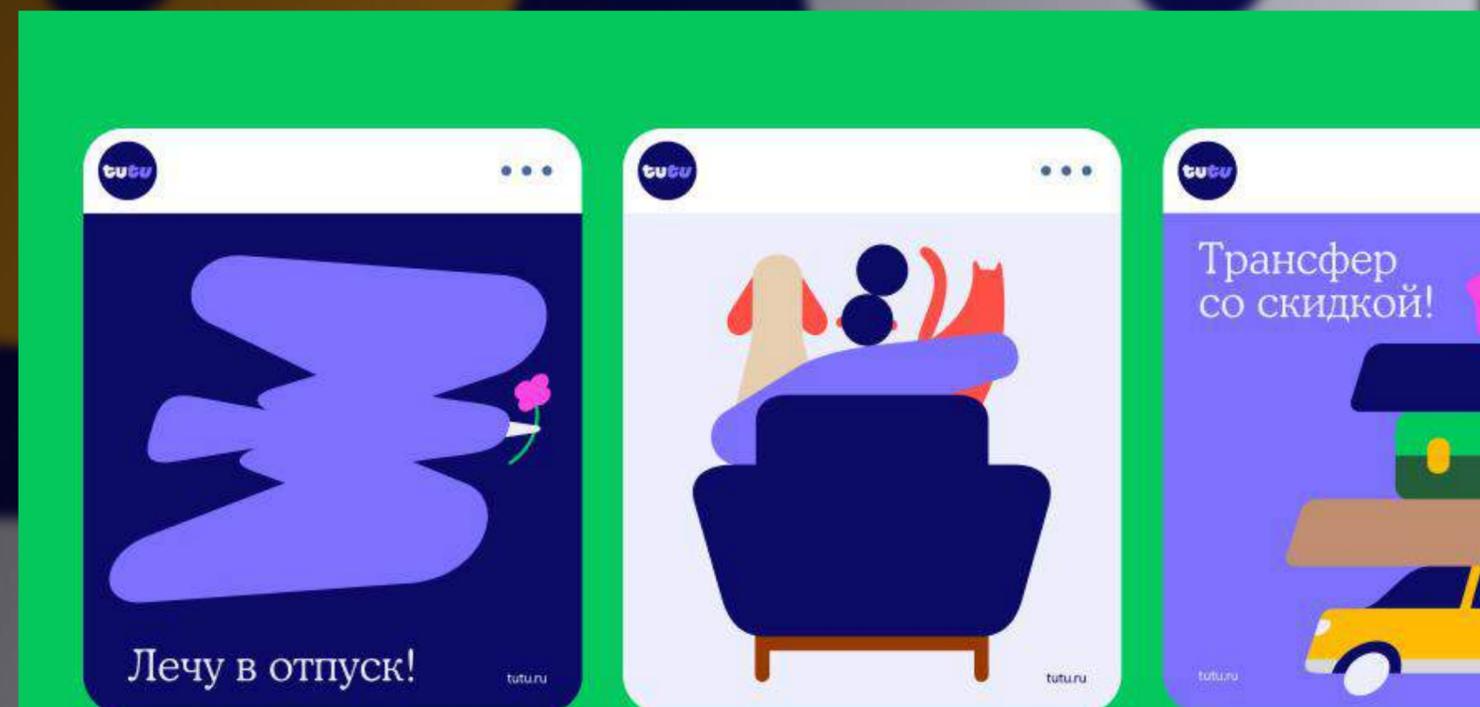
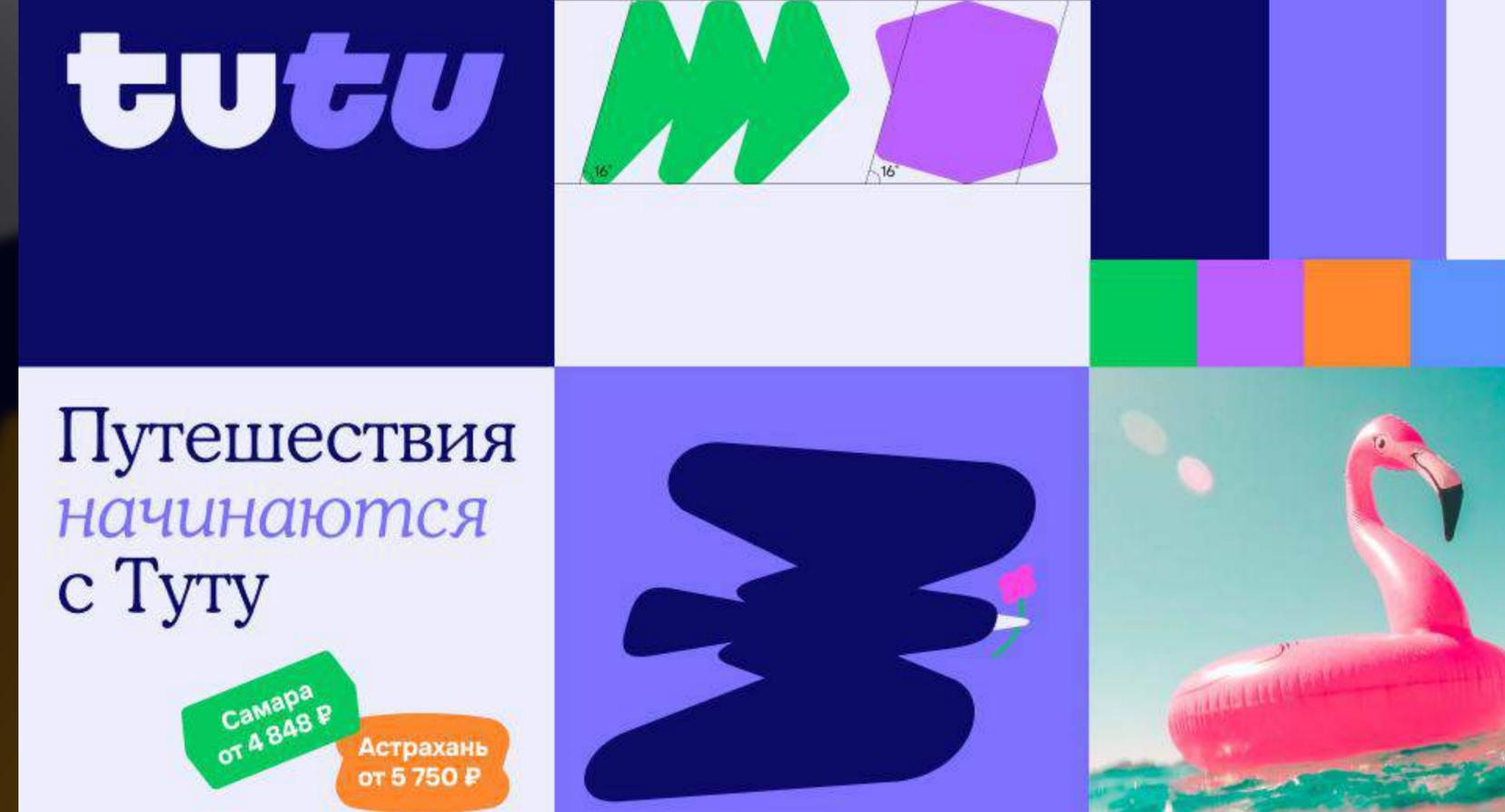
Щука Tutu — визуальная коммуникация сервиса путешествий

Новая бренд-айдентика Tutu модульная и гибкая. Она помогает компании адаптироваться к меняющемуся превел-рынку в условиях растущих ожиданий аудитории. Характер и интонация обновленного Tutu упрощает организацию поездок и передает ритм путешествий.

А разве был другой логотип?
Осмысленное решение логотипа сразу стирает из памяти предыдущие варианты, где по непонятной причине не было выявлено объективное содержание бренда, заложенное в имя. Четко отработан прием повтора, от статики к динамике: сел — и поехал.



Александр Алексеев,
Президент конкурса



Вместо заключения



Алексей Фёдоров,
Креативный директор BBDO Moscow
Председатель жюри блока Advertising 2024

Мы видим, скорее, не зарождение новых трендов, а развитие или новую жизнь существующих.

Эмоции превыше всего. Какое-то время палитра транслируемых эмоций была ограничена, многое было с нейтральным оттенком. Сейчас краски возвращаются. Потребителей важно отвлекать, развлекать, переключать. В моде позитив и дерзость.

Бренды продолжают осваивать технологии и удивлять их использованием. Здесь тоже скорее речь про более уверенное использование и выход на новый уровень. Этот год, конечно же, полон ИИ.

Выделиться в клаттере — постоянный челлендж. Глобальный тренд на CGI ярко раскрывается и в нашей реальности. Всё больше проектов, которые не перестают восхищать: как такой простой способ привлекает столько внимания.

На новый уровень выходит персонализация. Бренды не просто выдают релевантный контент, они персонализируют инструменты и предлагают индивидуальные решения.

Ожидаем, что IT-бренды продолжат лидировать на рынке, задавая новые тренды, тогда как небольшие локальные бренды войдут в фазу активного развития и порадуют смелыми и интересными решениями.

Категория Students & Young Creatives

Легко ли в креативе молодым?



Митя Харшак,
НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург

Работа в жюри в этом сезоне была делом нелегким — уровень работ, представленных на конкурс, очень высок. Но это одновременно было чистым кайфом знакомства и изучения супер-творческих глубоких и осмысленных проектов. В работах молодых коллег я вижу внимание к деталям и остроумные решения, которые ярко выделяют бренды из ряда аналогов, благодаря, наверное, сильно развитой эмпатии авторов. Мне кажется, что в проектах, которые заняли призовые места и вошли в шорты видно, как разработчики ставят себя на место потребителя. И при этом кайфуют от процесса.

Я думаю, что молодые креативщики — это те ребята, которые должны привносить новые идеи в индустрию: смелые, странные, удивляющие. Потому что у них пока нет этого слома, который часто бывает у взрослых креаторов: цинизм, усталость от профессии. Так что мне кажется, что это в каком-то смысле их миссия — расшатывать немного стандарты индустрии.



Максим Пономарёв,
MADS

Students & Young Creatives

GOLD STUDENTS Graphic Design/Product Design

HSE Art and Design School FLUXUS Shower Salt

FLUXUS — это соль для душа, которая превращает обычное принятие душа в спа-процедуру. Флакон в форме лейки для душа с перфорированным дном легко крепится на шланг, а шарики каменной соли обогащают поток воды полезными минералами.



Тут налицо нештучное добавление ценности продукту за счет креативной идеи и расширения функциональности упаковки. Супер!



Митя Харшак,
НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург

FLUXUS shower salt — прекрасный проект. В нем есть все то, что должно быть в хорошем креативном решении: нестандартное решение проблемы + возможность реализации идеи + хороший крафт в подаче. Он, конечно, никак не меняет глобально индустрию, но это просто хороший пример того, как выйти за рамки и создать нечто свежее, если немного подумать. В конце концов, промышленный дизайн, как дисциплина, нужен для вот таких решений, а не просто разных стилистических вариаций одного и того же.



Максим Пономарёв,
MADS



Специальные номинации

Две специальные номинации «Тьютор года» и «Школа года» направлены на поощрение талантливых педагогов и школ, выпускающих лучших молодых специалистов в дизайне и креативе.



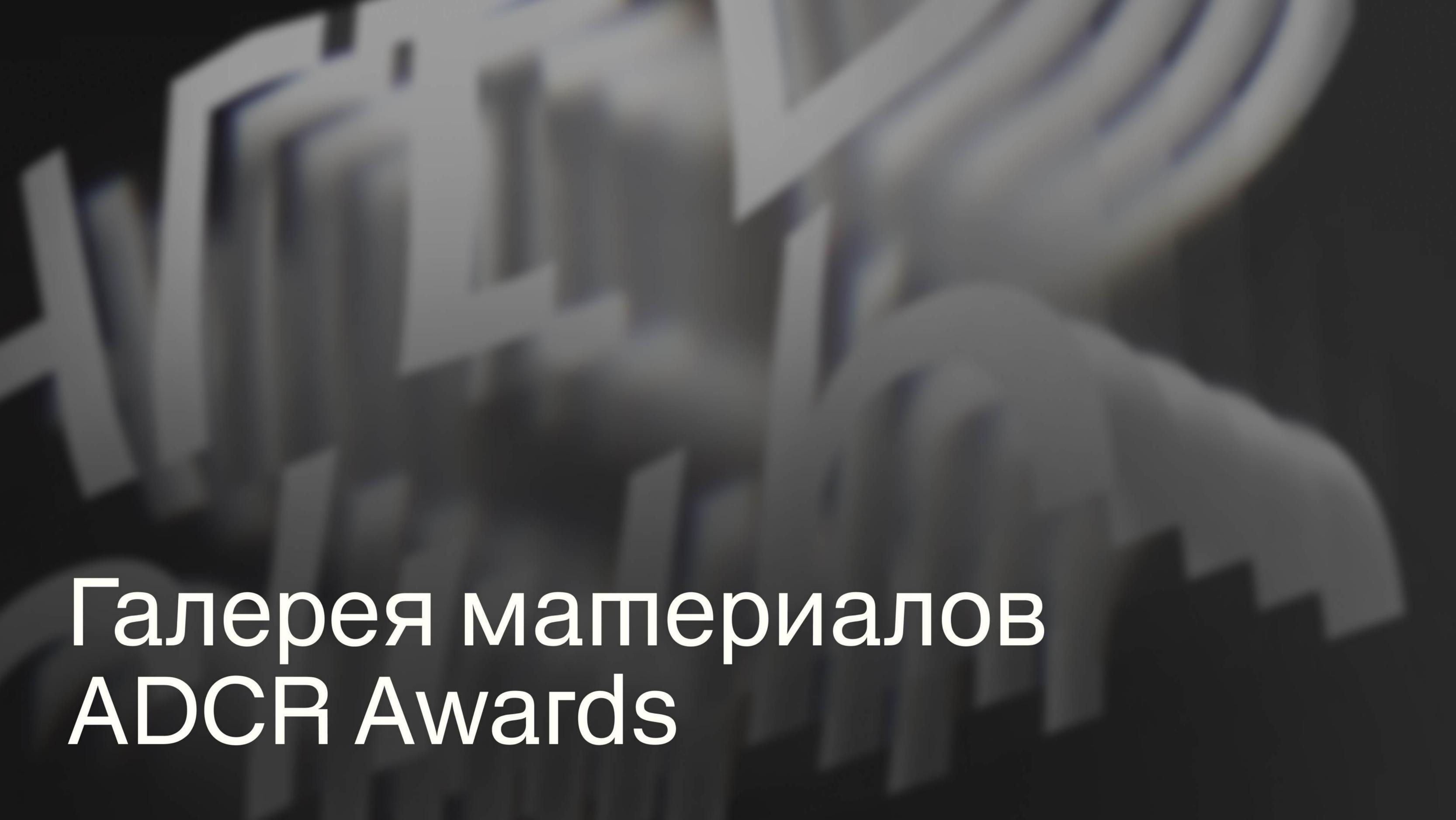
Тьютор года

Леонид Славин, руководитель профиля «Арт-дирекшн» на направлении «Коммуникационный дизайн и брендинг» в Школе дизайна НИУ ВШЭ

**HSE ART AND
DESIGN SCHOOL**

Школа года

Школа дизайна НИУ ВШЭ

The background of the image is a dark, blurred photograph of a mechanical gear and a gear rack. The gear is on the left, and the rack is on the right, both rendered in shades of gray and white, creating a sense of depth and motion.

Галерея материалов ADCР Awards

Читайте ADCR Awards

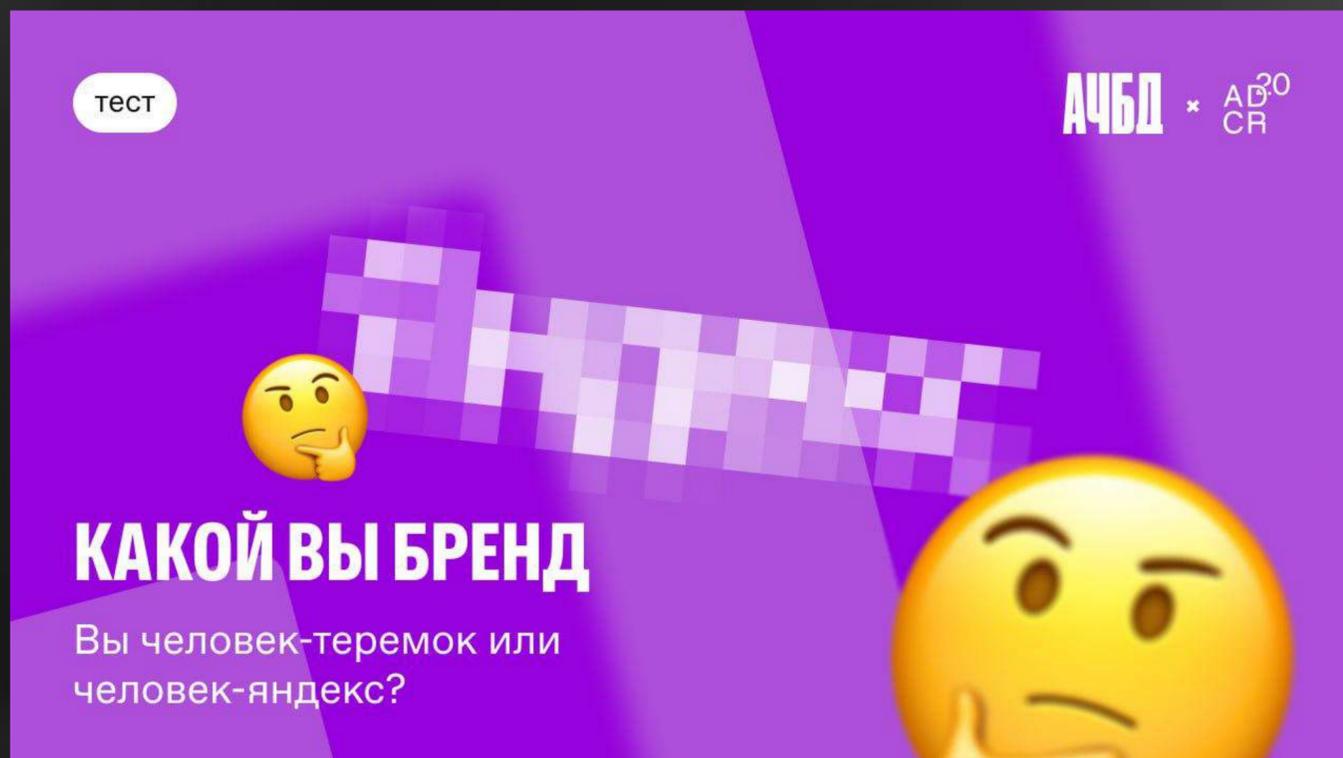
Продакшен-инсайты: Mayd Production, STRUKTURA.STUDIO, «Короче, медиа»

Брендинг-инсайты: Design Department, ENDY, JAMI LUP

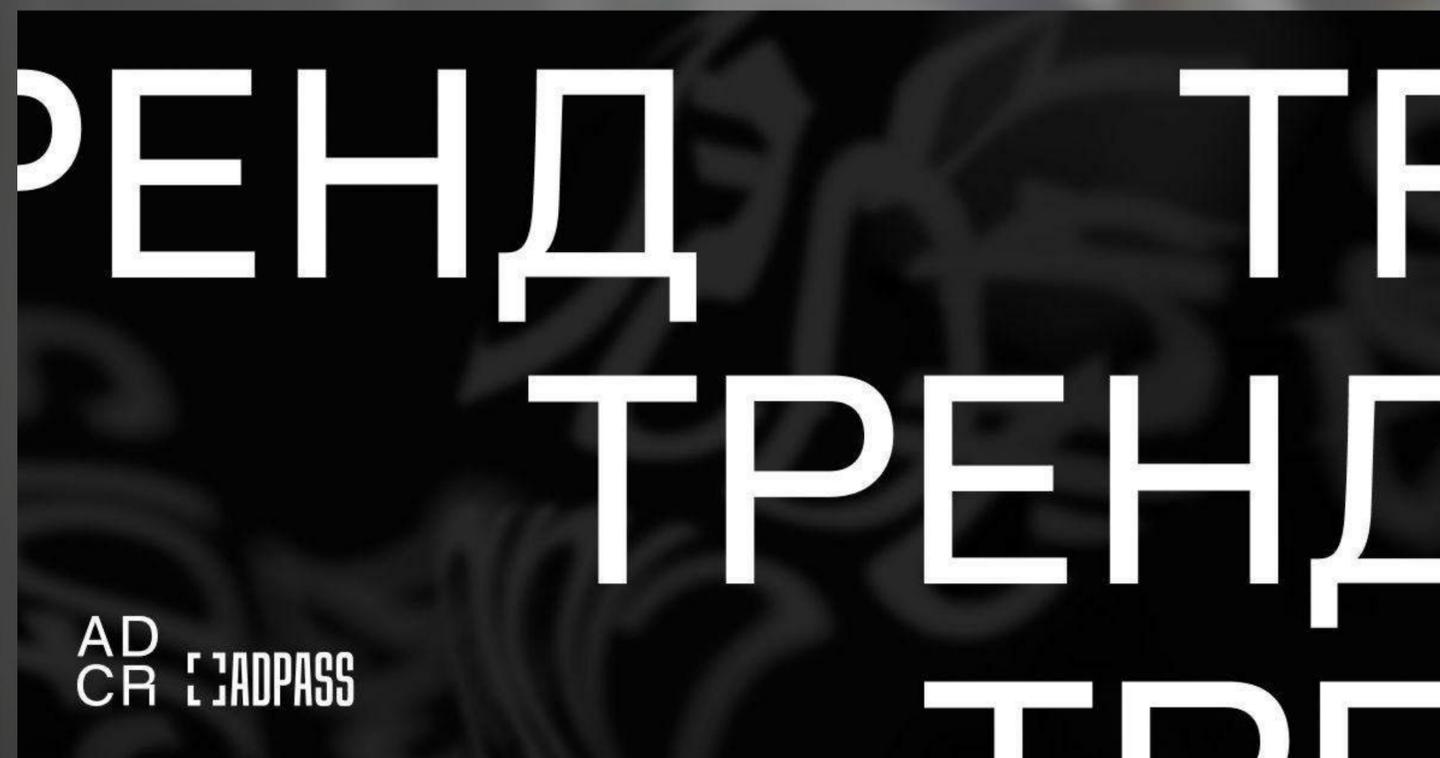
Будущее профессии: креативный директор

Брендинг-инсайты: ONY, Yandex Magic Camp, Charmer

Проверь себя с ADCR Awards

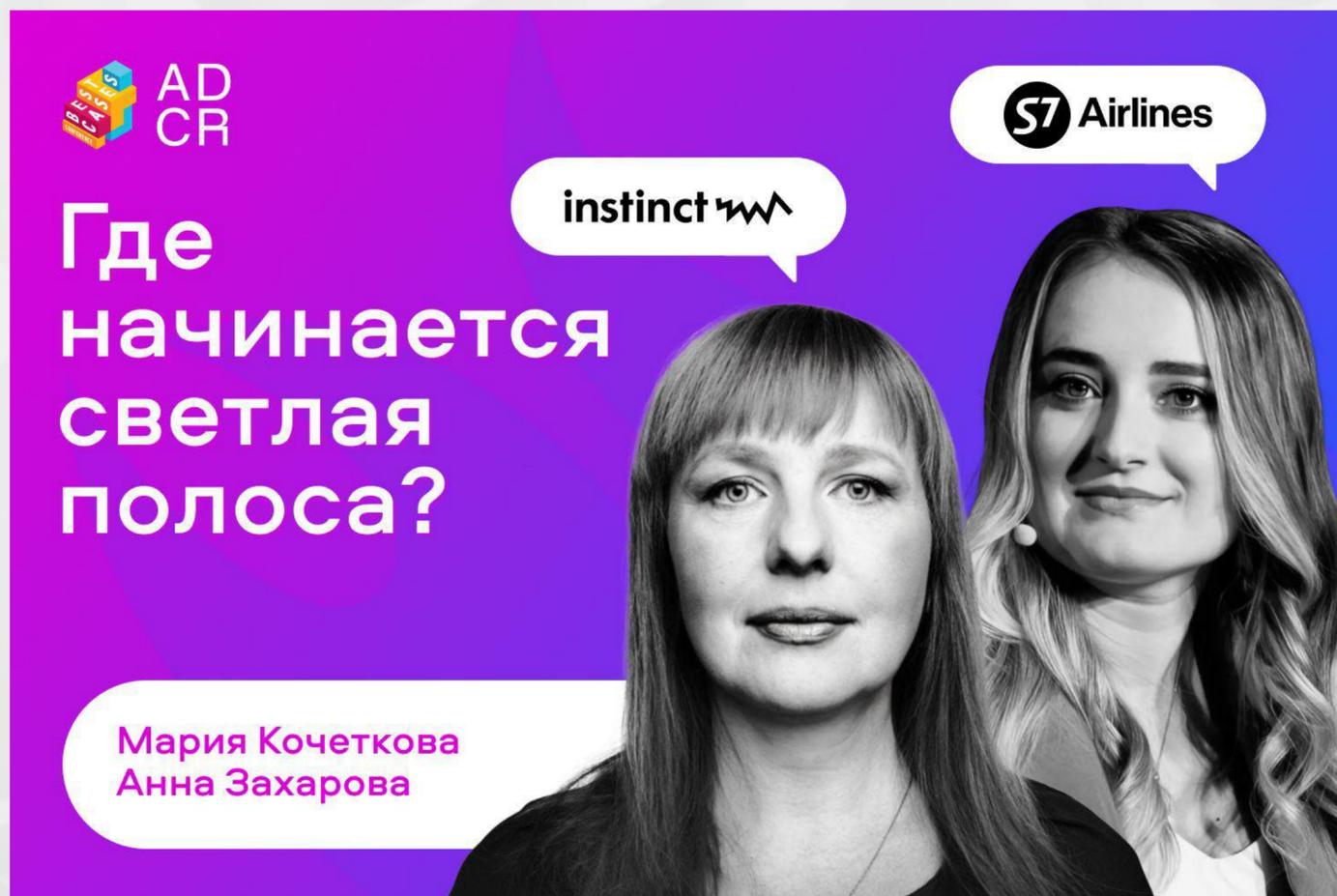


Какой вы бренд?

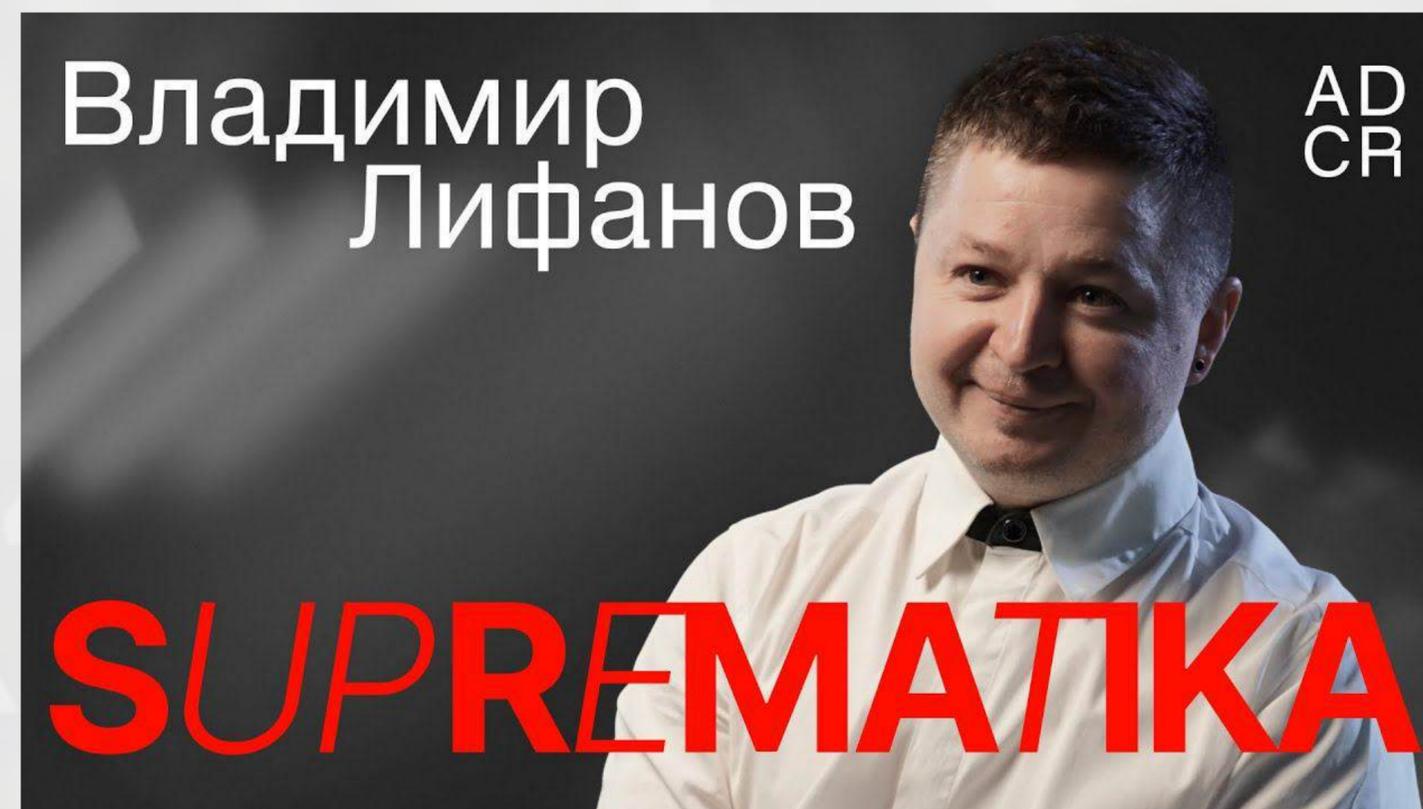


Тренды и старье: как хорошо вы разбираетесь в дизайне?

Смотреть ADCR Awards

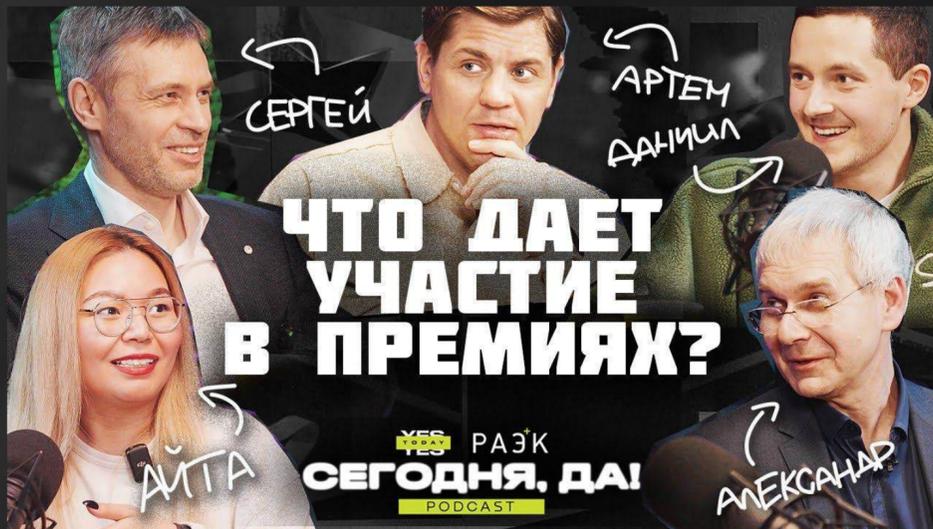


Best Cases Conference



Специальный проект «В Клубе»

Слушать ADCR Awards



Сегодня, да!



Мысли как дизайнер



Design Brief

Выражаем благодарность

АЛЕКСАНДР АЛЕКСЕЕВ / клуб арт-директоров России

АЛЕКСЕЙ ФЁДОРОВ / BBDO Moscow

АНТОН РОЖИН / РА «Восход»

МАРЬЯМ АХУНОВА / Grape

ДАНИИЛ ОСТРОВСКИЙ / Instinct

ПЁТР МАРТЮК / Friends

АННА МИГАЛЕВА / Slava

АНАСТАСИЯ ГЛЕБОВА / SOCIALIST

ДАНИИЛ ЕФИМОВ / WNM.Digital

ДМИТРИЙ ЧИГИРИН / агентство Соль

КЛАВДИЯ НАЗАРЕНКО / DDB

ЕКАТЕРИНА НЕПОМНЯЦАЯ / Yandex Fintech

ТИГРАН БЕЖАНОВ / режиссер рекламы

ОКСАНА ПАЛЕЙ / Omsky

ВАЛЕНТИНА ЛАЗАРЕВА / Shuka

ОЛЬГА КУТОВАЯ / Dotorg branding & digital

МАКСИМ ТУЖАКАЕВ / DDVB

НИКОЛАС ЗЕУСС / Пирс 5

СЕМЁН ШАТЫЛО / Depot

ПАВЕЛ ДЕРГАЧЁВ / Redis

ВАЛЕРИЙ ГОЛЫЖЕНКОВ / студия Лемперхэд

САША МИЛЮНАС / Yandex Market Do

КОНСТАНТИН ЕРЁМЕНКО / Eremenko Design

РАУШАН СУЛТАНОВ / Dodo pizza

ВЯЧЕСЛАВ ЕВСЕЕВ / ГК «Родная Речь»

КАТЯ МУШКИНА / независимый дизайнер

МИТЯ ХАРШАК / НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург

МАКСИМ ПОНОМАРЁВ / mads

АНТОН МОЛОДЦОВ / школа Ferma

КСЕНИЯ ЖАВОРОНОК / БВШД

ЛЕОНИД ФЕЙГИН / DDVB

МАРГАРИТА КАСИМОВА / школа Wordshop

АНДРЕЙ КОЖАНОВ / Высшая школа брендинга

НИКОЛАЙ ОБЛАПОХИН / Институт бизнеса и дизайна

ВЛАДИМИР АЮЕВ / независимый арт-директор

ИННОКЕНТИЙ КЕЛЕЙНИКОВ / Московский Политех

Образовательным партнёрам:

**HSE ART AND
DESIGN SCHOOL**

**британская
высшая школа
дизайна**

B&D ИНСТИТУТ
БИЗНЕСА
И ДИЗАЙНА

wordshop

CONTENTED

mads

Информационным партнёрам:

ADPASS

Sostav

ТАСС

абкр

АЧБД

ADCR Awards 2025 coming soon

Стань новым героем креативной индустрии!

[Не пропустите начало нового сезона](#)