

Топ продуктов, дизайн и
подача которых мне нравятся
(и не только)

ТОП-5 хороших примеров (ИМНО)

- ВКУСВИЛЛ (сеть магазинов)
- APPLE
- IKEA
- Flower Knows (бренд косметики)
- Золотое яблоко

ТОП-5 нехороших примеров (ІМНО)

- Добрий кола
- Xiaomi
- VK
- ЛЭТУАЛЬ
- Москва-сити (как проект и архитектура, а не идея)

Хорошие примеры. ВКУСВИЛЛ

- Дизайн доверия и заботы
- **Чистота и порядок:** Стерильный белый свет, минимализм в магазинах и на упаковке сигнализируют о свежести и безопасности.
Честность и прозрачность: Акцент на составе и происхождении продукта. Минималистичный дизайн говорит «нам нечего скрывать».
Экологичность: Натуральные цвета, крафт, дерево. Совпадает с ценностями осознанного потребителя.
Целостность: Единый стиль от приложения до ценника. Бренд ощущается надежным и последовательным.
- Продает не только еду, но уверенность и заботу о здоровье.



Хорошие примеры. APPLE

- Дизайн как культ премиальности и простоты
- **Культ минимализма:** Акцент на материалы (алюминий, стекло) и тактильные ощущения. Продукты — предметы желания.
Интуитивность: Идеальный UX/UI. Опыт использования — магия того, что «оно просто работает».
Экосистема: Максимальная ценность в том, как все устройства и сервисы работают вместе бесшовно.
Статус: Лаконичный дизайн вместо броских логотипов. Владение продуктом — знак принадлежности к сообществу.
- Продает не только устройства, но статус, опыт и ощущение будущего.

iPhone Air
Самый лёгкий. Самый тонкий.
По-прежнему Pro.

Оформить предзаказ



Реклама. Рекламодатель
ООО "Портативная техника".
Erid: 2W5zFGDrsvp



Хорошие примеры. IKEA

- Демократизация дизайна и вдохновения

- **Доступный стиль:** Сделала скандинавский дизайн массовым и желанным.

Опыт погружения: Магазины-шоурумы с готовыми интерьерами, которые дарят ощущение уюта и ностальгии.

Эффект IKEA: Сборка мебели своими руками создает личную историю и привязанность к продукту.

Единый язык: Узнаваемый стиль каталогов, указателей и упаковки.

- Продает не только мебель, но решения, которые хочется вписать в жизнь и возможность самовыражения



Хорошие примеры. FLOWER KNOWS

- Дизайн как сказка и предмет коллекционирования
- **Не продукт, а артефакт:** Косметика с невероятно проработанной упаковкой в виде шкатулок, сердечек и т.д.
Погружение в вселенную: У каждой коллекции есть своя история и мифология. Покупка — это акт вхождения в сказку.
Тактильность и вау-эффект: Процесс использования становится ритуалом.
Фотогеничность: Дизайн идеально заточен под виральность в соцсетях.
- Продает не косметику, а мечту, волшебство и эскапизм



Хорошие примеры. Золотое Яблоко

- Роскошь как современное искусство
- **Архитектура как искусство:** Магазины — это авторские проекты от звездных бюро. Посещение становится событием.
Эстетика: Ассоциация с современным искусством и модной аудиторией.
- Продает не товары, а статус, доступ к миру высокой эстетики и принадлежность к сообществу (лаймовые пакеты везде)



Плохие примеры. Добрый кола

- Дизайн неискренности
- **Визуальный шум:** Эклектичный дизайн, похожий на набор случайных элементов. Нет целостности.
«Дешевая» палитра: Ядовитые цвета ассоциируются с низкобюджетными продуктами.
Вторичность: Ощущение неудачной копии лидеров рынка без собственной культуры.
- Вызывает недоверие. Дизайн кричит об экономии и отсутствии вкуса.



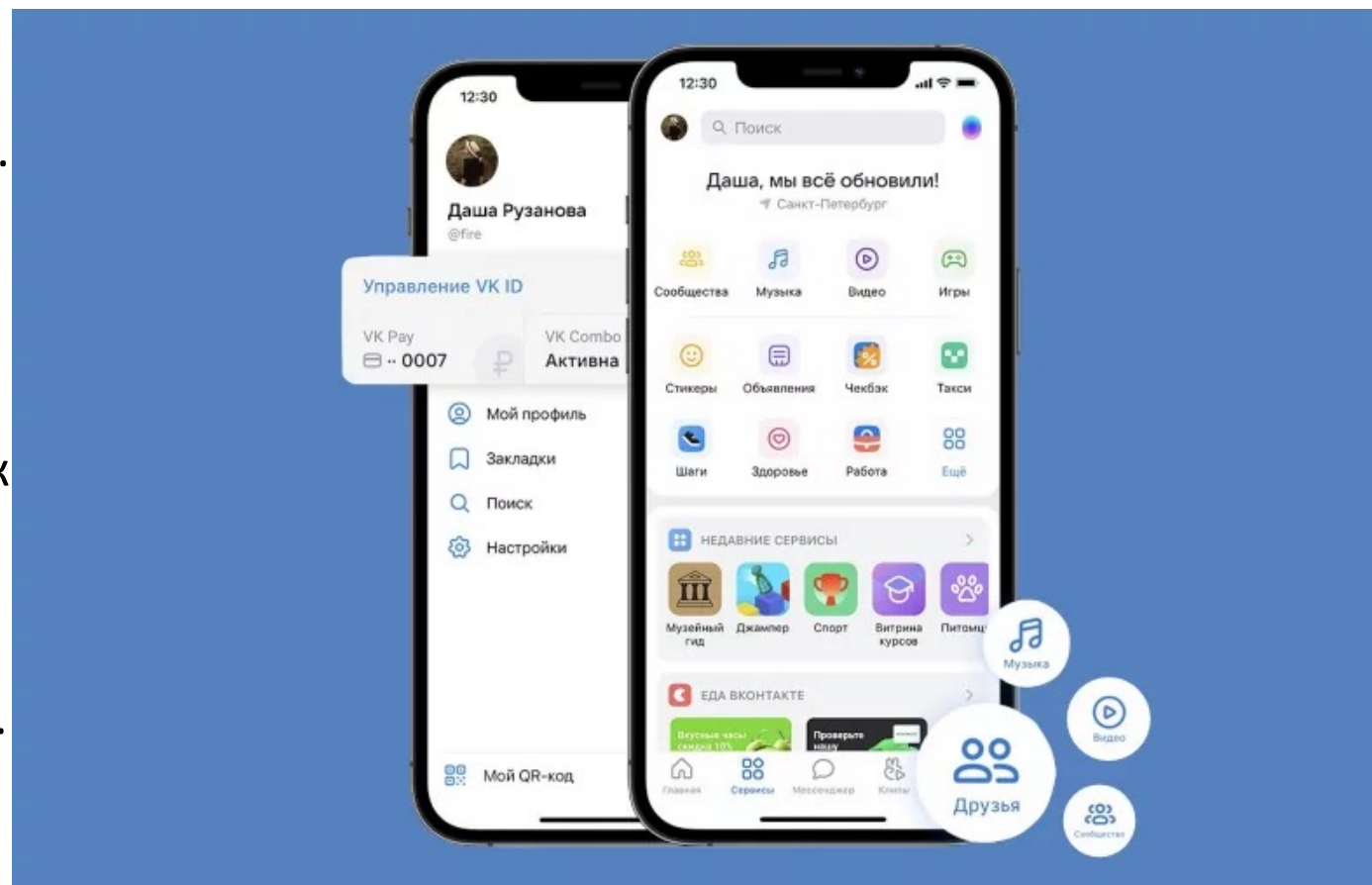
Плохие примеры. Xiaomi

- Функциональность в ущерб эстетике
- **Отсутствие стиля:** Нет узнаваемого стиля. Дизайн часто мимикрирует под Apple и других.
- **Перегруженный интерфейс (MIUI/HyperOS):** Агрессивная реклама, визуальный хаос и нагромождение функций.
- **Тактильные компромиссы:** Экономия на материалах (пластик) создает ощущение дешевизны.
- **Непоследовательность:** Разрозненная линейка продуктов без общей философии.
- Продает характеристики за деньги, но не эмоции. Опыт использования функциональный, но редко доставляет эстетическое удовольствие.



Плохие примеры. VK

- Визуальный хаос и цифровая коммуналка
- **Интерфейсная каша:** Десятки шрифтов, кнопок, рекламы. Нет воздуха и иерархии. Вызывает когнитивную усталость.
- **Накопительный эффект:** Новые функции механически встраиваются в старый каркас, создавая цифровой хаббард.
- **Устаревшая эстетика:** Визуальный язык долгое время был унылым и утилитарным.
- **Отсутствие элегантности:** Опыт использования прагматичный, но лишенный стиля и заботы о пользователе.
- Цифровое пространство, где находиться неуютно из-за визуального шума.



Плохие примеры. ЛЭТУАЛЬ

- Китч и бутафорская роскошь
- **Визуальный шум:** Обилие акционных стикеров и плакатов создает ощущение базара, а не премиального ритейла.
- *Устаревший образ:* Эстетика застряла в гламуре 2000-х и не развивалась.
- **Диспропорция:** Массивная мебель и тесные проходы. Пространство не работает на комфорт.
- Вызывает ассоциации с безвкусицей и «понтами». Ориентация на аудиторию, желающую казаться богаче.



Плохие примеры. Москва-сити

- Архитектура подавления и разнобоя
- **Архитектурный разнобой:** Башни строили разные архитекторы без единого плана. Они конфликтуют, а не дополняют друг друга.
- **Отсутствие человеческого масштаба:** Подавляющие стеклянные стены, ветрено, нет уюта. Человек чувствует себя муравьем.
- **Уничтожение истории:** Ради строительства полностью снесли исторический район «Камушки».
- **Отсутствие зелени:** Нет парков, только декоративные деревца в кадках. Жара летом и ветер зимой из-за непродуманной среды.
- Демонстрация денег и амбиций, лишённая вкуса, гармонии и заботы о человеке. Не жилая среда, а набор коммерческих небоскребов.

