

Моисеенко Николай. Портфолио.

Творческий
руководитель.

Ведущий
арт-директор.



Привет! Меня зовут Николай.

Обо мне

Я – креативный директор и дизайнер с 18-летним опытом. С детства увлекался графикой, и с тех пор ничего не изменилось – разве что инструменты стали мощнее. В профессию пришел осознанно: художественное образование, годы экспериментов с визуальными стилями и работа в разных сферах – от моды и телевидения до рекламы и ритейла.

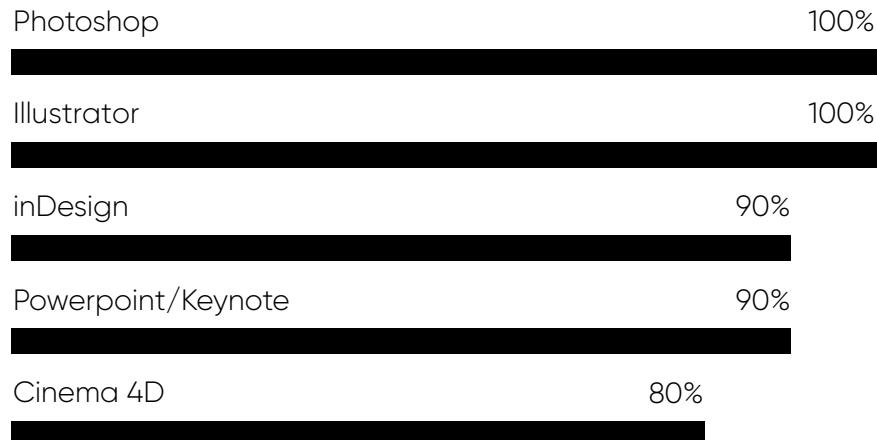


Я Разрабатываю визуальные концепции, которые не просто выглядят эффектно, но и работают на бизнес. Веду проекты от идеи до реализации: концепции, дизайн, визуальные стратегии, инсталляции, instore-оформление, digital и наружная реклама. Среди моих клиентов были крупнейшие бренды, и в каждом проекте я придерживаюсь одного принципа:

делать так, чтобы не было стыдно за результат.

Помимо креативных задач, много внимания уделяю работе с командой. Руководил большим коллективом дизайнеров, помогал развивать их навыки, проводил мастер-классы и индивидуальное обучение. Верю, что сильная команда – ключ к успешному проекту.

Навыки



Опыт работы

2006г.–по наст. время.

Фриланс

Арт-директор, кр. дизайнер

На протяжении всей карьеры выполнил множество заказов от таких клиентов, как: **Honda, Danone, Kaspersky Lab, Sony, Башнефть, Динамо** и других.

2007–2008 гг.

Moscow Fashion Week

Креативный дизайнер

Дизайн и согласование всей наружной рекламы и полиграфии. Дизайнерские каталоги на 200+ полос, включая наполнение их контентом, взаимодействие с поставщиками и рекламодателями, контроль печати на производстве. Планировка и оформление шоу-румов в Гостином Дворе.

2009 г.

VIP Creative

Креативный дизайнер

Дизайн упаковки, макеты буклетов, дисков, маек, постеров, пригласительных и другой промопродукции для фирм: **Miller, Bacardi, Grey Goose, Kent**. Дизайн наружной рекламы. Внутреннее оформление московскихочных клубов и ресторанов: **Famous, I-Fiori и Vanilla-Ninja**.

2009–2010 гг.

СТС Медиа (ДТВ/Перец)

Креативный дизайнер

Создание макетов наружной рекламы и другой полиграфии для всех телепередач и сериалов того периода.

2010–2014 гг.

Leo Burnett

Арт-директор, кр. дизайнер

Работа на брендах **Philip Morris: Marlboro, Parliament, Chesterfield, L&M.** Разработка ATL и BTL кампаний, дизайн полиграфии, проектирование рекламных конструкций, трёхмерная визуализация, супервайзинг на этапе производства, отрисовка хайрезов, составление гайдбуков и другое.

2014–2016 гг.

Leo Gets

Арт-директор

Разработка сувениров, ATL и BTL коммуникаций, POS-материалов и промопродукции для таких клиентов как: **Diageo, Pepsico, Amway, Castrol, ASG, Kimberly-Clark, Oriflame, Gliss Kur** и других.

2017–2018 гг.

Progression Group

Арт-директор

Участие в тендерах на разработку BTL и Digital коммуникаций для таких клиентов как: **Heineken, 7UP, «Фруктовый Сад», Felix, NAN, Pomsticks** и других. Выиграны тендеры для **Megafon, Purina, Comet, KFC**.

2018–2025 гг.

Serviceplan Russia

Групп-хед, ведущий арт-директор

Разработка креативных концепций и рекламных кампаний для таких клиентов как: **Aeroflot, О'кей, Rich, Перекресток, Planto, Тёма, OBI, Amway, ВТБ, Ренессанс кредит, Иль Де Боте, Магнит, Пятёрочка** и других. Супервизирование всех работ, связанных с креативом и дизайном.

Мои контакты:

По вопросам
сотрудничества пишите
мне на почту, в Telegram
или в WhatsApp.

k.moiseenko@gmail.com

+7 915 366-50-77

[Написать в WhatsApp](#)

[Перейти на сайт](#)

Примеры работ

Аэрофлот

2018–2023 гг.

- Разработка и обновление визуальной идентичности бренда, включая ключевые элементы фирменного стиля.
- Дизайн маркетинговых и корпоративных материалов: рекламных макетов, открыток, буклетов, сувенирной продукции и других носителей бренда.
- Руководство и супервизия работы команды дизайнеров.



100-летие Аэрофлота

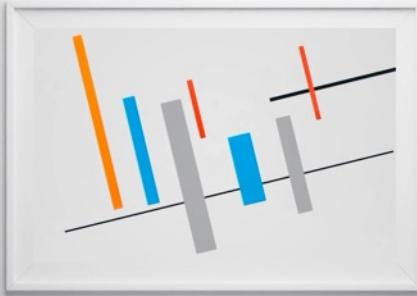
- Разработка и обновление фирменного стиля, включая ключевые элементы: логотип, цветовые схемы и графические элементы.
- Создание бренд-бука, регламентирующего использование фирменного стиля во всех коммуникационных материалах компании.
- Дизайн маркетинговых и корпоративных материалов: открыток, буклетов, рекламных макетов, сувенирной продукции и других носителей бренда.





Видеокейсы с материалами по кампании

Кадры из видеокейсов для СМИ,
где представлены различные материалы,
подготовленные в рамках кампании «100-
летие Аэрофлота».



Создание бренд-бука

Создание и поддержание бренд-бука, регламентирующего использование фирменного стиля во всех коммуникационных материалах компании.





Примеры дизайна коммуникационных материалов

В рамках кампании было разработано множество коммуникационных и маркетинговых материалов в различных медиа-форматах: сайт, приложение, цифровая и печатная реклама, выставочный стенд, календарь и многое другое.



Аэрофлот. 100-летие. Дизайн материалов.



Аэрофлот. 100-летие. Вариант брендинга.

Одно из альтернативных предложений брендинга



Концепция стенда для экономического форума

Иллюстрация одного из вариантов концепций интерактивного стенда для экономического форума, который клиент выбрал для 3д-визуализации и последующей реализации.



Другие варианты концептов

Ниже – фото
реализованного
стенда.



Календарь 2021 г.

Разработка и согласование
нескольких концепций
для корпоративного календаря
Аэрофлот.

Создание нескольких иллюстраций,
включая обложку, и дальнейшее
супервизирование художника
на соблюдение стилистики
в остальных иллюстрациях.





АЭРОФЛОТ

Май | May

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

Бортпроводник

Основными приоритетами Аэрофлота являются безопасность и комфорт. Наши бортпроводники делают все возможное, чтобы каждый полет был для пассажиров спокойным и приятным.

АЭРОФЛОТ

Январь | January

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Командир воздушного судна

Каждый полет начинается с приветствия командира. Это неслучайно, потому что именно командир является тем человеком, от которого зависит безопасность и комфорт на борту. Все его действия направлены на обеспечение слаженной работы экипажа, результат которой — положительные эмоции пассажиров и удовлетворенность полетом.

АЭРОФЛОТ

Июль | July

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1

Сотрудник центра управления

Работа любой современной авиакомпании невозможна без эффективного использования техники и ресурсов. Сотрудники центра управления полетами в режиме реального времени отслеживают выполнение суточного плана полетов, местонахождение воздушных судов, оперативно решают как обычные, так и нестандартные задачи, возникающие в процессе.



Концепция оформления офиса продаж Аэрофлота

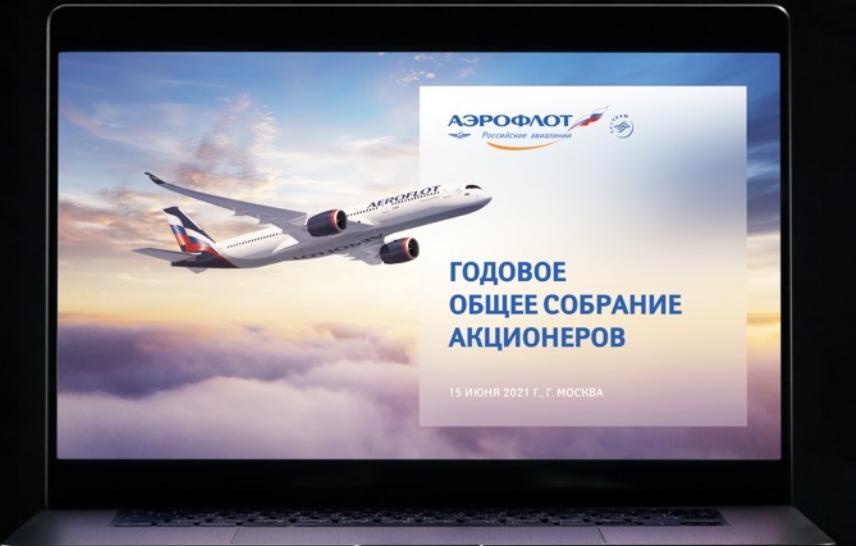
Разработал концепцию дизайна флагманского офиса продаж для компании Аэрофлот. Создал серию цветных иллюстраций, из которых была выбрана финальная идея для реализации. Проработал выбранную концепцию в деталях и в дальнейшем курировал визуализацию проекта в 3D.

Аэрофлот. Брендирование офиса. 3д-визуализация.



Годовой отчет

Разработал концепцию и дизайн годового отчета, включая креативную идею, анимированные интерактивные шаблоны и несколько визуальных подходов. Курировал финальную верстку документа.





Разработка короткой версии логотипа – знака

Разработали множество вариантов короткой версии знака для Аэрофлота. Задача была сделать современный знак, который можно использовать в любом масштабе на малых формах.



Сеть магазинов О'кей

2020–2025 гг.

- Руководство командой из 13 специалистов, включая дизайнеров, верстальщиков и программиста.
- Разработка и внедрение уникальной системы автовёрстки, позволившей оптимизировать процесс создания до 150 региональных каталогов в месяц (около 5000 полос).
- Разработка креативных рекламных кампаний, наружной рекламы, инстор-материалов и других коммуникационных носителей.



Организация работы над периодическими каталогами



Совместно с программистом разработал уникальную систему автоворстки и организовал технические процессы, которые позволили издавать до 5000 оригинальных полос в месяц. Обучал верстальщиков и супервизировал все этапы создания дизайна и верстки каталогов, а также участвовал в разработке концептов всех новых и уникальных тематических изданий.





Регулярные food каталоги

- **2 РАЗА** в месяц
- **48 ПОЛОС** в регионе
- **21 РЕГИОН** по стране
- **БОЛЕЕ 2000** полос ежемесячно

Ultrafresh каталоги

- **4 РАЗА** в месяц
- **8 ПОЛОС** в регионе
- **21 РЕГИОН** по стране
- **БОЛЕЕ 650** полос ежемесячно

Алко и non-food каталоги

- **2 РАЗА** в месяц
- **ДО 40 ПОЛОС** в регионе
- **5 РЕГИОНОВ** по стране
- **БОЛЕЕ 500** полос ежемесячно

Тематические каталоги

- **ДО 30 РАЗ** в год
- **ДО 100 ПОЛОС** в регионе
- **ДО 21 РЕГИОНА** по стране
- **БОЛЕЕ 200** полос ежемесячно

Регулярные food и алко каталоги

- Разработка и ежегодное обновление дизайн-концептов регулярных каталогов.
- Создание универсальной сетки под любое количество товаров.
- Разработка адаптивных программируемых ценников.
- Создание и супервизирование обложек, коллажей и тематических разделов в каталогах.
- Разработка рекламных имиджей для поставщиков продукции.



Тематические и non-food каталоги

- Разработка индивидуальных презентаций с дизайн-концептами для каждого тематического каталога.
- Подготовка брифов для предметной фотосъемки и съемки моделей. Последующее согласование кадров.
- Создание и супервизирование обложек и коллажей. Контроль соблюдения стилистики.
- Разработка рекламных имиджей для поставщиков продукции.





Креативный винный стенд

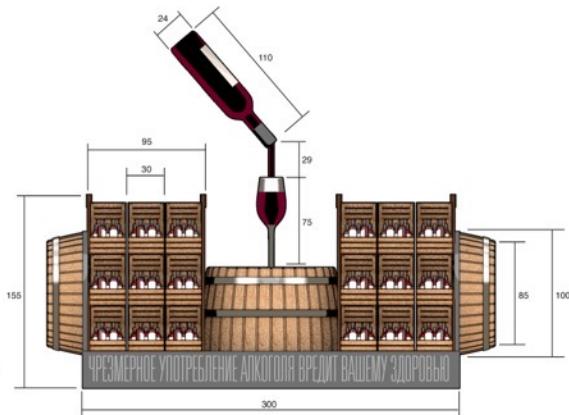
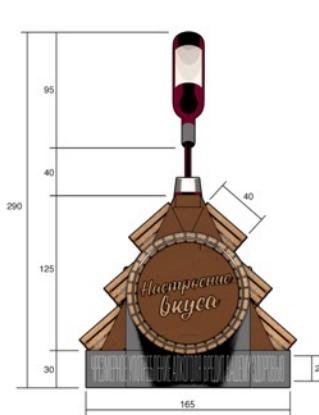
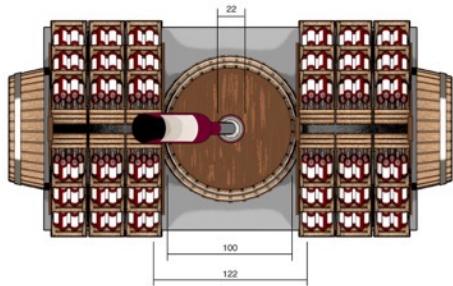
Разработал концепцию и 3д-визуализацию нестандартного стенда для вина в нескольких вариантах.

В дальнейшем подготовил чертежи всех элементов для производства, а также курировал процесс создания и установки.





Фото реализации
и технические рисунки
для стенда.



Креативные кампании

**Выбираем лучшее,
делаем доступнее.**

Придумал и разработал креативную концепцию с разделением фона, где продукт находится сразу в двух средах – в естественной и на столе у потребителя.

На протяжении года кампания транслировалась в виде серии на множество носителей: видеоролики, наружка, все виды инстор-материалов, каталоги и др.





Ежегодные кампании

Разрабатывал сезонные и тематические кампании, охватывающие instore и outdoor оформление, наружную рекламу и каталоги.

Каждая кампания была приурочена к ключевым поводам – от Нового года и дней рождения сети до Черной пятницы, – создавая яркий визуальный язык и укрепляя связь с аудиторией













Годовые отчеты

Разрабатывал дизайны
годовых отчетов для сети
супермаркетов О'кей.



Корпоративные календари

Ежегодно разрабатывал дизайн корпоративных календарей для сети супермаркетов О'кей, создавая уникальные визуальные концепции, отражающие бренд и ключевые ценности компании.



Напитки Rich

2023–2025 гг.

- Разработка многочисленных концепций квартальных креативных тулкитов для кампаний бренда.
- Обеспечение визуальной консистентности и соответствия всех материалов бренду.
- Разработка ключевых изображений и нестандартных POS материалов.

Rich[®]

Ключевое изображение

Работал над созданием ключевого изображения (Key Visual) для бренд-кампании: разработка концепции, поиск визуального решения, композиции и стиля, а также адаптация под различные носители.

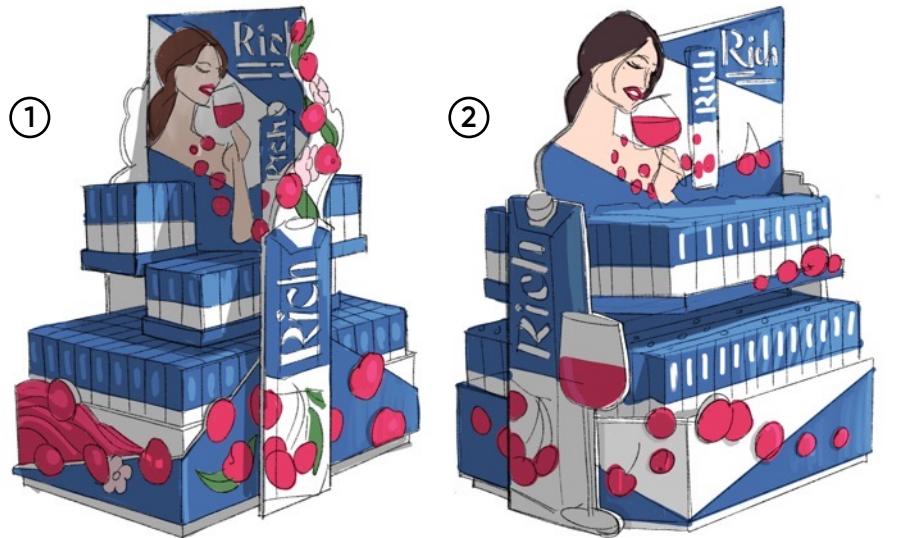
Девушку генерировал с помощью нейросети с учетом пожеланий клиента, в последствии использовалась в качестве референса для съемок.

Контролировал финальную доработку и следил за целостностью восприятия во всех маркетинговых материалах.



Нестандартные стенды

Разработал и иллюстративно визуализировал конструкции нестандартных стендов для разных магазинов. Курировал финальную 3д визуализацию проекта и производство.



Разработка тулкитов

Разрабатывал концепцию и дизайн презентаций (Toolkit) для различных кампаний бренда, включая креативную идею, анимированные интерактивные шаблоны и несколько визуальных подходов. Презентовал решения клиенту, курировал финальную верстку документов и контролировал соблюдение гайдлайнов в маркетинговых материалах.

Toolkit (руководство по маркетинговой активации) – ключевой инструмент для запуска бренд-кампаний. Он формирует единое видение стратегии, визуального стиля и ключевых сообщений, обеспечивая согласованность на всех этапах.



Тулкиты для соков и напитков

Основной задачей данного руководства было показать дуализм бренда Rich, где тоники – это активный образ жизни и вечеринки, а соки – это комфортное времяпрепровождение за творческим расслабляющим занятием.



SHORT INTRODUCTION:

In this document you'll find a full Shopper Toolkit for "My Moment" drinking moment activation as part of Rich Adult SSD and Rich Juice strategy.

Via engaging and stylish materials our goal is to inspire shoppers to enjoy the variety of everyday "My Moment" moments Rich Adult SSD and Rich Juice consumers have throughout their day. Due to sleep better, more, Rich Adult SSD inspires moments of spontaneity to get ungrounded positive emotions. Rich Juice thanks to its exquisite taste inspries to enjoy your time with hobby.

As step one this toolkit provides the details regarding the first joint Rich Adult SSD and Rich Juice campaign — Festive campaign Q4 2024. Further on the toolkit will be supplemented with materials from other "My moment" campaigns in line with Activation calendar 2025

TOOLKIT PARTS:

1. Festive Campaign Q4 2024
2. Campaign Q1 2025
3. Summer campaign 2025
4. Festive campaign Q4 2025

Rich
НАПОЛНИ ЖИЗНЬ ВКУСОМ

Marketing Activation Guides
Campaign in Q1'24

Rich'

Agenda

- Campaign's Objectives 03
- Target Audience 04
- Drinking Moment 05
- Products 06
- 'Me Moment' Platform 07
- Creative Idea 08
- Sharper Communication 09
- Activation Plan 10
- VIS Guides 13

Rich'

Campaign's Objectives

BUSINESS OBJECTIVE
Get the Brand back to volume growth via strengthening leadership in Premium segment and increasing consumer base.

MARKETING OBJECTIVE
Restore brand equity/strengthen relevance for the consumer.

COMMUNICATION OBJECTIVE
Continue playing on 'Me moment' platform through bringing revolution into communication through packaging-based campaign.

Тулит для кампаний
«чтение», посвященной
наслаждению книгой
наедине с собой.

Все слайды выполнены
в виде книжных
разворотов.

Rich'

Target Audience

- Men & Women, 20-40 yrs.
- High income (~80 000 RUB per person)
- City dwellers (70%)
- Perfectionists

DESCRIPTION:

These are the people who know the best for themselves, do not rely on the quality of products they consume. They take care of themselves, mind both physical and emotional health.

They seek for the opportunities to enjoy their life

04

We continue to build Me Moment occasion

'ME MOMENT AT HOME':

- Having moments of personal rest, devoting time to myself at home
- Key need consumers search to satisfy via consuming beverages at home are mostly emotional needs: self-care, self-reward, relax & calm down, cheer up and reward myself.

05

Rich'

Product for Me Moment AH

LE PACKAGING DESIGN FOR MM CAMPAIGN '24

IL

06

Rich'

Slogan

НАПОЛНИ ЖИЗНЬ ВКУСОМ

Rich'

Me Moment Platform

ME MOMENT ROLE
Helps to feel the taste of life enjoying your favorite hobby.

BRAND ROLE
Rich inspires me to fill Me Moment with reading.

PRODUCT ROLE
Bright taste and premium quality of Rich inspires you to spend time with your favorite hobby.

07

Rich'

Sharper Communication



The image shows the front cover of the Rich Shopper Toolkit Q1 2024. The cover is dark blue with a gold border. On the left side, there is a vertical column of seven gold-colored circular buttons, each containing a number from 0 to 6 and a small icon. The main title 'Rich® bitter & tonic' is at the top, followed by 'SHOPPER TOOLKIT Q1 2024'. In the center, there are two cans of Rich Bitter (one red, one yellow) and a glass of tonic water garnished with lemons. The background features a subtle blue floral pattern. The right side of the cover has a white sidebar with the word 'AGENDA' and a numbered list of five sections: 1. OBJECTIVES, 2. OPPORTUNITIES, 3. SHOPPER STRATEGY, 4. ACTIVATION IDEA, and 5. SHOPPER COMMUNICATION. To the right of the agenda is a small illustration of a cocktail glass and some lemons.

Руководство посвящено кампании для тоников, где в ключевом ролике молодые люди начинают празднование уже в лифте, на пути в пентхаус.

Основным мотивом концепции стал лифт, кнопки которого являются интерактивными и обозначают разделы тулкита.

Rich®

ПОЧУВСТВИЙ
ИЗЫСКАННЫЙ ВКУС

MARKETING ACTIVATION GUIDES
CAMPAIGN IN Q1'25

CAMPAIGN'S OBJECTIVES

Rich | Campaign's Objectives

BUSINESS OBJECTIVE
Get Rich volume back to growth via increasing consumer base and restoring leadership in premium segment (share of volume).

MARKETING OBJECTIVE
Continue growing brand equity; strengthen relevance for the consumer via taste and high quality perception enhancement to justify Rich premium price.

COMMUNICATION OBJECTIVE
Continue playing on "Me moment" platform with focus on brand and product role in feeling taste of life.

EXECUTION OBJECTIVE
Propose creative idea for Q1'25 campaign with Cinema passion point teaser and evolution to scalable Q4'25 campaign.

Главной идеей этого тулкита стало превращение ботанической иллюстрации, использующейся на упаковке, в настоящие ягоды и цветы.

Rich | Target Audience

TARGET AUDIENCE

- MEN & WOMEN (20-45 Y.O.)
- HIGH INCOME (>80 000 RUB PER PERSON)
- CITY DWELLERS (1 MILN+)
- PERFECTIONISTS

DESCRIPTION:

These are the people who choose the best for themselves, do not compromise on quality of products they consume. They take care of themselves, mind both physical and emotional health.

THEY SEEK FOR THE OPPORTUNITIES TO ENJOY THEIR LIFE

Rich | Drinking moment

WE CONTINUE TO BUILD ME MOMENT OCCASION

"ME MOMENT AT HOME"

Having moments of personal rest, needing time to myself at home. Key need consumers search to satisfy are moments that satisfy the taste, relax & calm down, clear up and reward myself.

Rich

ПОЧУВСТВИЙ ИЗЫСКАННЫЙ ВКУС

Rich | Agenda

AGENDA

Campaign's Objectives	03
Target Audience	05
Drinking Moment	06
Products	07
"Me Moment" platform	08
Creative Idea	09
Shopper Communication	11
Activation Plan	19
Vis guides	20

Rich | Me Moment Platform

ME MOMENT ROLE
Helps to feel taste of life enjoying your favorite hobby.

BRAND ROLE
Rich replies for the Moment with your favorite hobby thanks to its exceptional taste.

PRODUCT ROLE
Rich adds pleasure to your Me moment thanks to its exceptional taste.

Rich | Creative Idea

CHALLENGE
1. Revealed product role of Rich juice dramatizing its exceptional taste.
2. Tease Cinema passion point.

INSIGHT
When you watch movie alone, you can arrange everything on your own taste creating ideal Me Moment.

KEY MESSAGE
Exquisite taste of Rich ideally complements your movie-of-home night.

CREATIVE IDEA
DIVE INTO EXQUISITE TASTE OF RICH AS IF IT WAS AN EXCITING MOVIE

Rich® cocktail

0% АЛК Вкус Спиртц
Красный Апельсин

Декабрь 2024

Campaign's Objectives

Business objective	Marketing objective
Get Rich volume back to growth via increasing consumer base and restoring leadership in Premium segment (share of volume).	Continue growing brand equity; strengthen relevance for the consumer via taste and high quality perception enhancement to justify Rich premium price.
Communication objective	Execution objective
Continue playing on "Me moment" platform with focus on brand and product role in feeling taste of life.	Propose creative idea for Q1'25 campaign via Cinema passion point lever and evolution to scalable Q4'25 campaign.

Rich 0% alk

Campaign's objectives

Интервью с представителем
новинки

**Rich Cocktail.
Вкус Спиртц Красный Апельсин.**

Изысканный вкус Спиртца
с нотками красного апельсина,
сбалансированного особой
горчинкой трав белого вермута
и хинина.

Идеально подходит
для самостоятельного
потребления и приготовления
коктейлей.

Rich 0% alk

Rich®

Q1 – 2024
SHOPPER TOOLKIT

This section contains the main title 'Rich®' in large white letters, followed by 'Q1 – 2024 SHOPPER TOOLKIT'. Below the title is a collage of images showing Rich tea products (bottles and cans) and scenic landscapes (tea plantation, sunset over a city).

AGENDA

OBJECTIVES	03
OPPORTUNITIES	05
• Consumer	06
• Company	07
• Customer	08
SHOPPER STRATEGY	09
• WHO: Target shopper	10
• Why: Drinking moment	11
• What: Rich Adult SSD	12
• WHERE: Key Channels	13
• When: Shopping behavior changes	14

Rich

ACTIVATION IDEA

• Insight	15
• Brand & Product role	16
• Creative activation idea	17
• Slogan	18
• 360 activation plan	19
SHOPPER COMMUNICATION	20
• Key visual	21
• Mailer activation	22
• E-commerce banners	23
• Cocktail Recipes	24
• VTB guides	25

This section is titled 'AGENDA' and includes a table of contents for the toolkit. It also features small images of people and tea leaves.

OBJECTIVES

This section is titled 'OBJECTIVES' and includes a collage of images showing Rich tea products (bottles and cans) and scenic landscapes (orange grove, sunset over a city).

Rich®

SHOPPER TOOLKIT Q4'24

SHORT INTRODUCTION:

In this document you'll find a full Shopper Toolkit for "My Moment" drinking moment activation as part of Rich Adult SSD and Rich Juice strategy. The main goal of this marketing campaign is to inspire shoppers to enjoy the variety of everyday "My Moments" making Rich Adult SSD and Rich Juice consumers feel good about them. Due to its strength Rich Adult SSD is the best choice for spontaneously to get unplanned positive emotions. Rich Juice thanks to its unique taste allows to enjoy your time with hobby. In step one this toolkit provides a guide regarding the first joint Rich Adult SSD and Rich juice campaign – Festive campaign Q4 2024. Further on the toolkit will be supplemented with materials from other "My moment" campaigns in line with Activation calendar 2025

TOOLKIT PARTS:

1. Festive Campaign Q4 2024
2. Campaign Q1 2025
3. Summer campaign 2025
4. Festive campaign Q4 2025

This section is titled 'SHOPPER TOOLKIT Q4'24' and includes a 'SHORT INTRODUCTION' and a list of 'TOOLKIT PARTS'. It also features a collage of images showing Rich tea products (bottles and cans) and festive gift boxes.

OBJECTIVES

This section is titled 'OBJECTIVES' and includes a collage of images showing Rich tea products (bottles and cans) and festive gift boxes.

Банк ВТБ

2018–2020 гг.

- Разработка айдентики для различных направлений банка.
- Дизайн стендов и других коммуникационных носителей, оформление офисов и отделений.
- Дизайн корпоративных материалов: календарей, подарков.



ВТБ Спорт

Разработал концепцию оформления и айдентику для спонсорских спортивных мероприятий группы ВТБ.

Предложение включало в себя несколько подходов, которые были представлены следующими элементами: фирменный знак, фирменный паттерн, серия ключевых изображений, наружная реклама, экраны стадиона, баннеры, сувенирная продукция и другие носители.





Крыло

Символ крыла символизирует динамичное стремление к победе. Его трехчастная структура напоминает знак банка.



ВТБ Спорт. Материалы.





ВТБ Спорт. Альтернативные опции.



Моисеенко Николай

2025



Флаг победы



Скорость

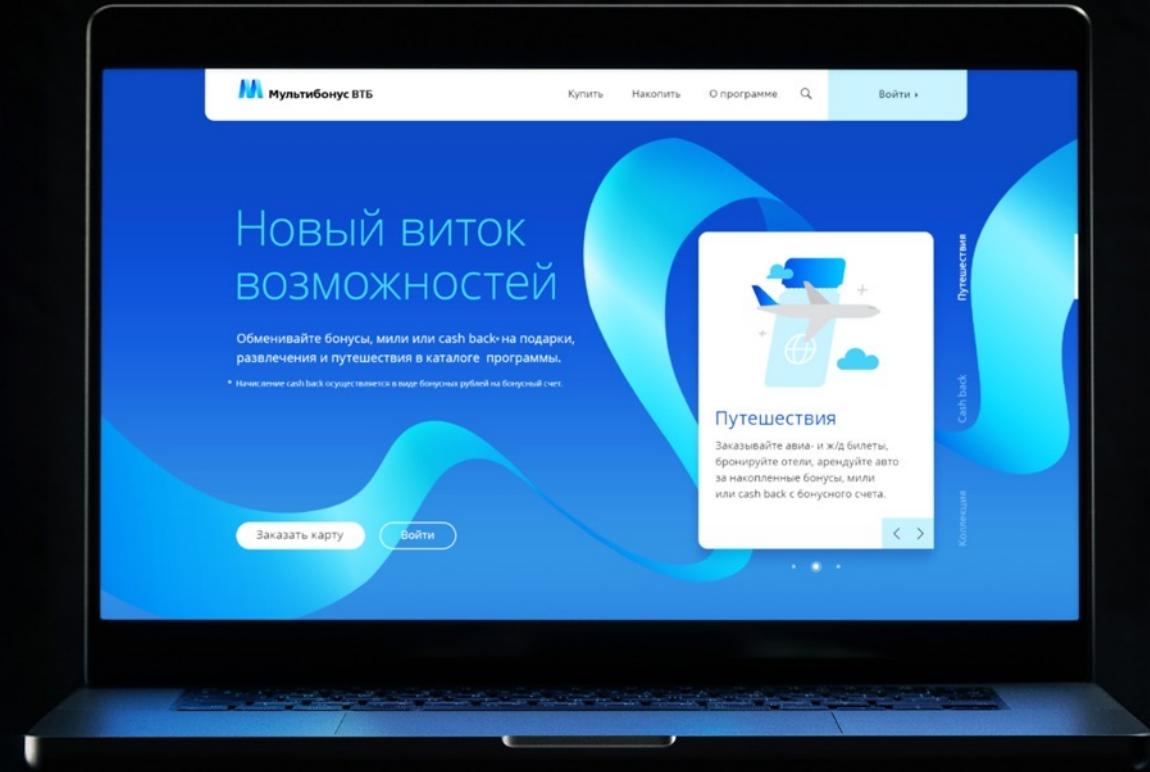


Факел

Мультибонус ВТБ

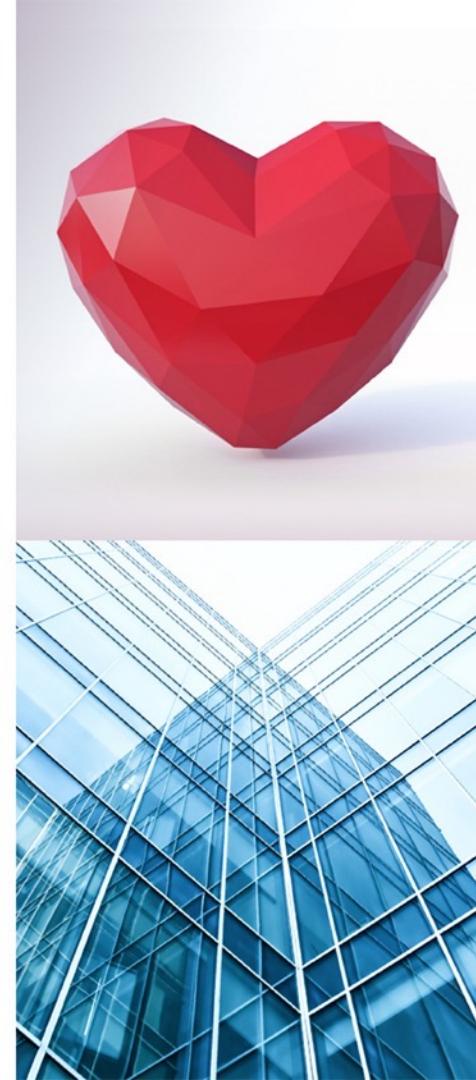
Разработал фирменный стиль и раздел руководства по его использованию для обновленной программы лояльности Мультибонус ВТБ.

Опции коммуникационной платформы презентовались на примере фирменного знака в разных вариантах, дизайна мобильного приложения, лендинга и других цифровых носителей.



ВТБ Мультибонус. Знак №1.

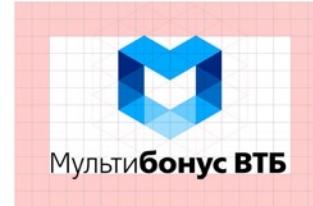
ЗНАК И ОБРАЗЫ



ВАРИАНТЫ ЗНАКА



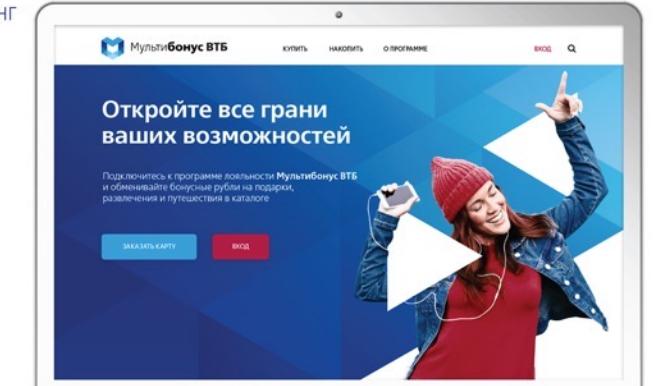
Мульти**бонус ВТБ**



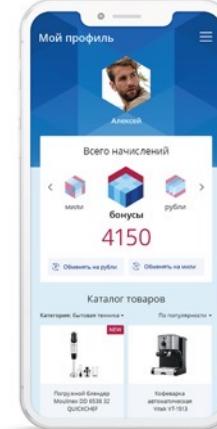
Мульти**бонус ВТБ**



ЛЕНДИНГ



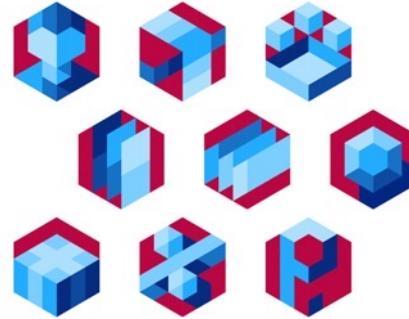
МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ



ИКОНКИ

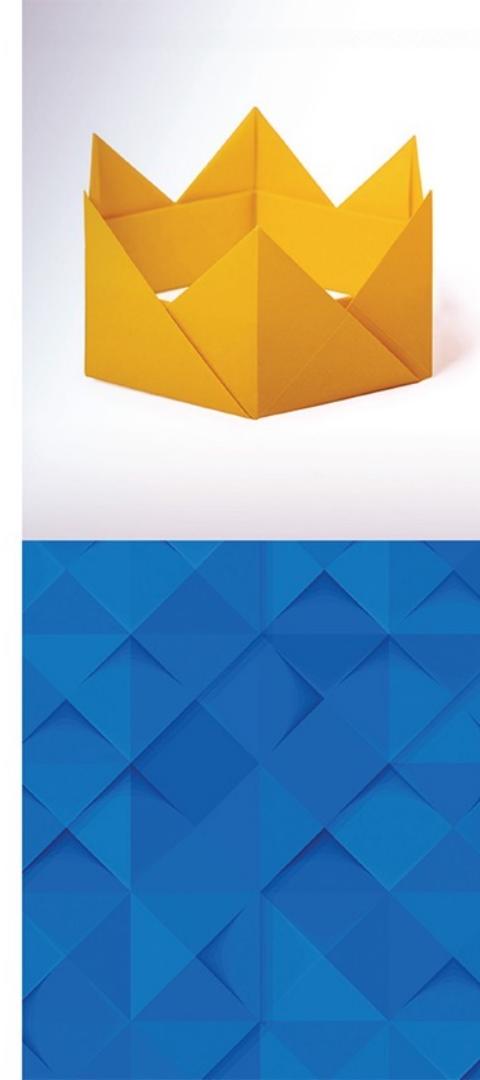


Мультибонус ВТБ



ВТБ Мультибонус. Знак №2.

ЗНАК И ОБРАЗЫ



M

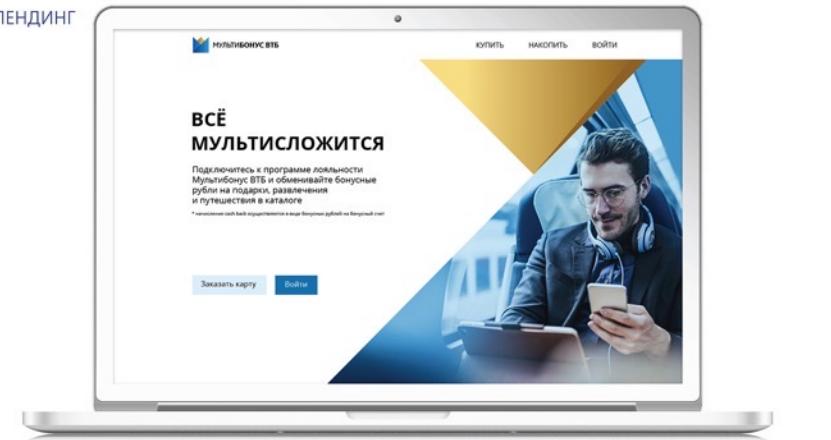
ВАРИАНТЫ ЗНАКА



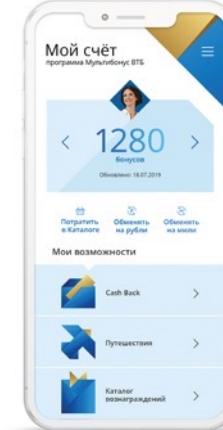
МУЛЬТИБОНУС ВТБ



ЛЕНДИНГ



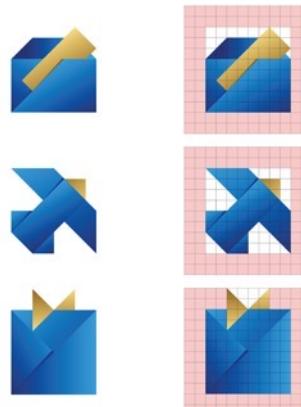
МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ



ИКОНКИ



Мультибонус ВТБ



ВТБ Мультибонус. Другие знаки.



M



МУЛЬТИБОНУС ВТБ



M



M

МУЛЬТИБОНУС ВТБ



Мультибонус ВТБ



B

B

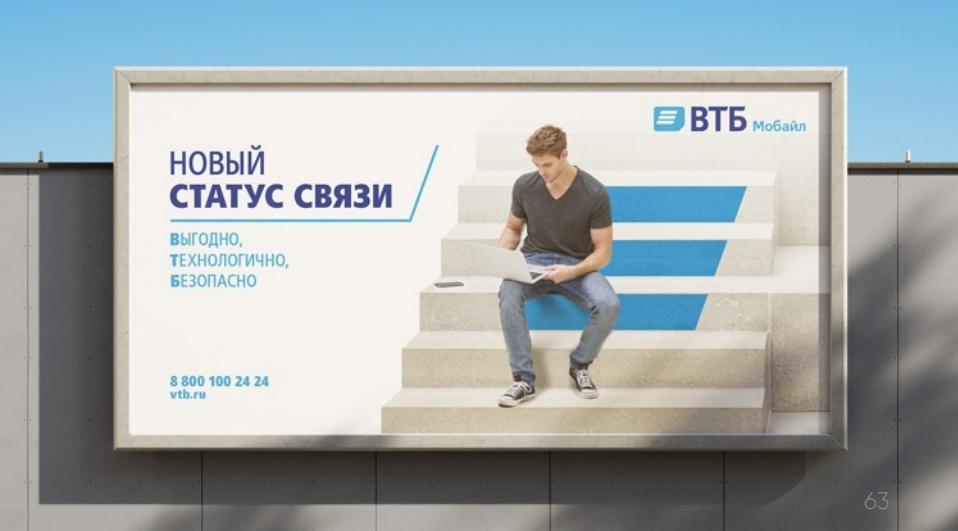
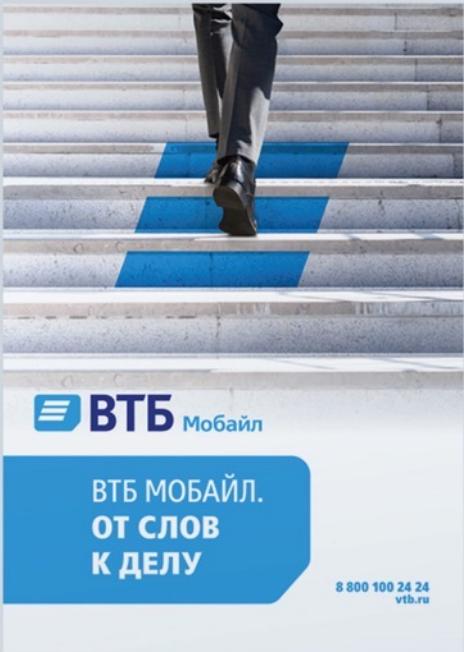


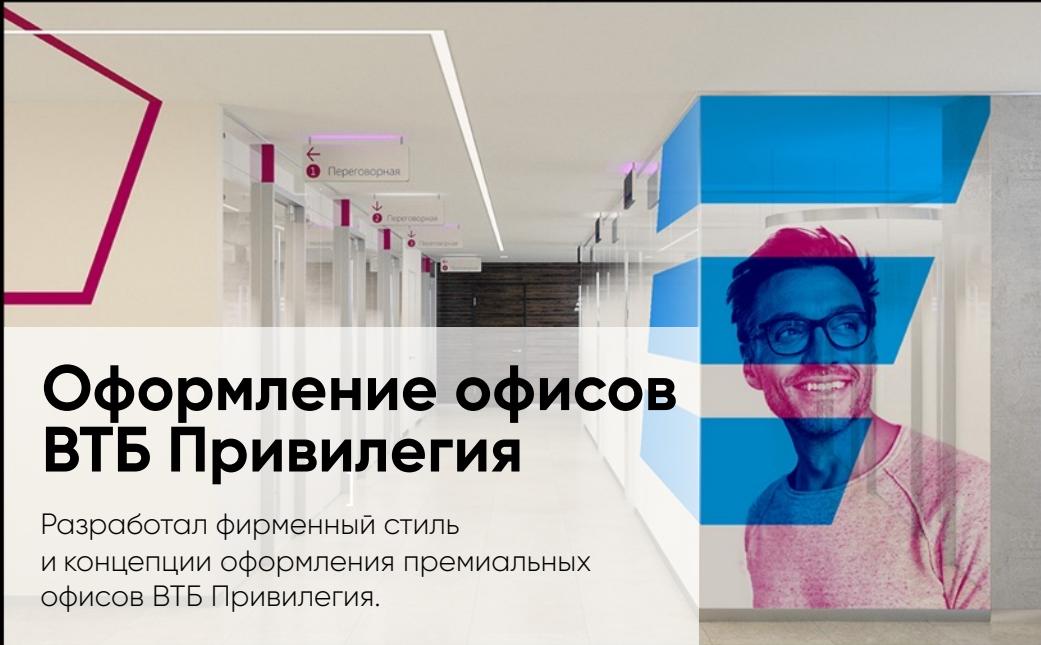
ВТБ Мобайл

Разрабатывал креативную платформу для запуска мобильной экосистемы ВТБ Мобайл на примере фирменного знака, ключевых изображений, роликов и анимированных баннеров.



ВТБ Мобайл. Ключевые изображения.

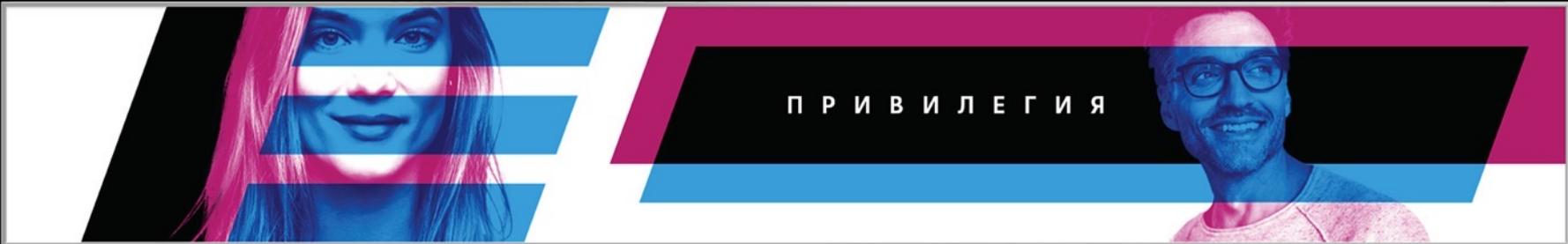




Оформление офисов ВТБ Привилегия

Разработал фирменный стиль
и концепции оформления премиальных
офисов ВТБ Привилегия.



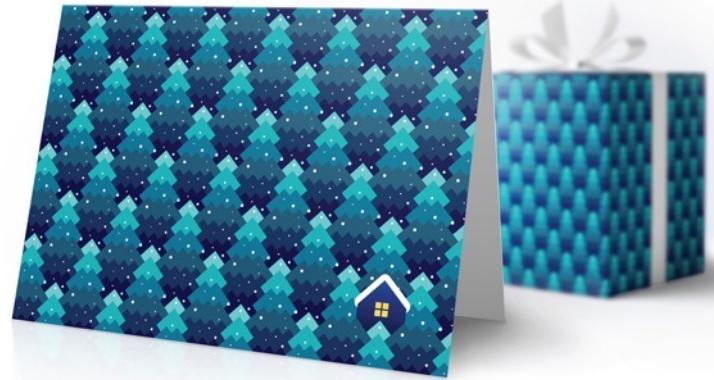


Корпоративные материалы ВТБ

Календари, открытки, праздничные
паттерны и др. материалы.



ВТБ. Материалы.



Банк РНКБ

На протяжении нескольких лет разрабатывал дизайн годовых отчетов для банка РНКБ:

- Разработка презентации с несколькими концепциями для печатной и экранной версии каждого годового отчета. Согласование заходов с клиентом.
- Создание иллюстраций для обложки и шмидтитулов.
- Курирование финальной верстки всех полос дизайнером для печатной и экранной версий.











Магазины ОВИ

2018–2020 гг.

- Создание креативных концепций для сезонных промокампаний.
- Разработка креативных предложений по сезонным тематическим каталогам с последующим супервизированием верстки и дизайна.
- Разработка наружной рекламы и POS-материалов.
- Разработка дизайна, сетки и ценников для еженедельных 16-ти полосных листов. Курирование и оптимизация процессов в команде верстальщиков и дизайнеров.



Дачные кампании

Кампания «Всё вокруг дачи»

Разработал идею креативной кампании и ключевое изображение, где дача в летний сезон превращается в целый мир. Дачный участок в данной концепции изображается в виде планеты, на которой красота и уют достигаются с помощью товаров ОВИ.

В рамках данной кампании была разработана наружная реклама, тематический каталог товаров на 160 полос, нестандартные POS-материалы и инстор-оформление.





Дачные промокампании

Разработал ключевое изображение и дизайн листовки и купонов для кампаний, посвященной летнему творчеству на даче.



Каталог «Азбука дачного счастья»

В рамках данной концепции нестандартного издания предложил представить каталог товаров в виде азбуки, где доступно рассказывалось бы о том, как сделать дачный участок комфортным, а работу в нем – простой. Каждая буква посвящена тематическому разделу каталога.





Новогодние кампании

«Инструкция по созданию новогоднего настроения»

Разработал идею креативной кампании и ключевое изображение, где ОВИ даёт шутливые руководства по созданию новогоднего настроения, по аналогии с инструкциями по применению.

В рамках данной кампании была разработана серия наружной рекламы и тематический каталог товаров на 160 полос, где было нарисовано множество схем и пошаговых инструкций с применением новогодних товаров.







СОДЕРЖАНИЕ

-  **03** Каллекция 1 - натуральные оттенки зеленых, коричневый, дерево
 -  **08** Каллекция 2 - традиционные цвета красный, белый, серый
 -  **13** Каллекция 3 - традиционные цвета: красный, зеленый, золотой
 -  **18** Каллекция 4 - гламур: красный, фиолетовый, фуксия, золотой
 -  **23** Каллекция 5 - зимние цвета: темно-синий, белый, морской, черный
 -  **28** Каллекция 6 - мультиколор: розовый, голубой, желтый, бирюзовый
 -  **33** Каллекция 7 - ретро: мультиколор
 -  **03** Еловые гирлянды и венки
 -  **47** Композиции из натуральных цветов и живые елки
 -  **52** Декорирование новогоднего стола
 -  **52** Подарки, рождественские фигуры
 -  **53** Гирлянды уличные
 -  **55** Гирлянды
 -  **56** Световые фигуры



OB

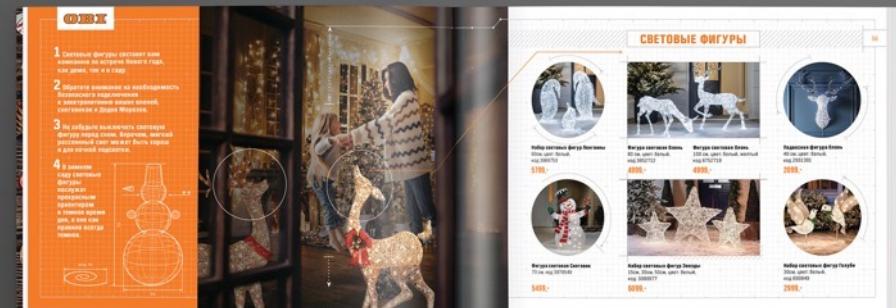
- 1 Определяться с настроением этого Нового года.
 - 2 Считать, что я должен быть романтиком и слегка щедрым. Тогда все интересы горят как калейдоскоп «Святого Себастьяна».
 - 3 Концептуально привыкнуть, спокойно не переживая всех дополнительных разочарований.
 - 4 Программные издержки оттеснили практику аниматоров и продемонстрировали гостям наш концептуальный курс.

— МИХАИЛ
ДОБРОВОЛСКИЙ



«СЕВЕРНАЯ СКАЗКА»

-



OBX

- 1 Система фильтрация сухим компонентом не испортила Нового года, как думали, чай и с сахаром.
 - 2 Забытые элементы из наследства балансировочного подразделения в электронном виде ожили, спасли жизнь Дяде Морозу.
 - 3 На заброшенную выключатель сигнальной Флэшкой перед самым новогодним вечером, который не могли открыть из-за личной надежды.
 - 4 В кинотеатре заложили зеркало.

СВЕТОВЫЕ ФИГУРЫ

- | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
|  | Фигура снеговика Бил из Пингвина
80 см, цвет: белый, мятный
4990,- |  | Фигура оленя Симба
80 см, цвет: белый, мятный
4990,- |  | Фигура оленя Барни
80 см, цвет: белый, мятный
4990,- |
|  | Фигура снеговика Снегопад
120 см, цвет: белый, мятный
5990,- |  | Фигура звезды Диско
120 см, цвет: белый, мятный
5990,- |  | Фигура снеговика Билли
120 см, цвет: белый, мятный
5990,- |



1

- 1** Электрическая гирлянда может украсить и новогоднюю елку вашего дома, и любой элемент интерьера;
 - 2** Выберите, какой свет вам нужен, как огни в камине, мерцающий спиралью при луне. А может быть, привлекательные контрастными вспышками?



ЭЛЕКТРОГИРЛЯНДЫ

-

Другие новогодние кампании

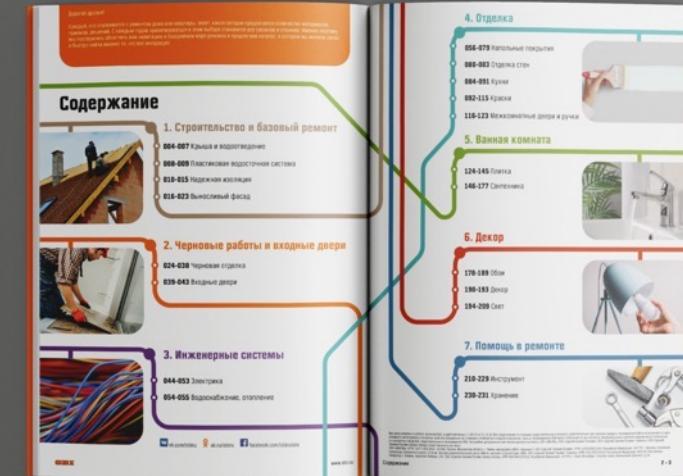


Ремонтные кампании

Каталог «Навигатор в мире ремонта»

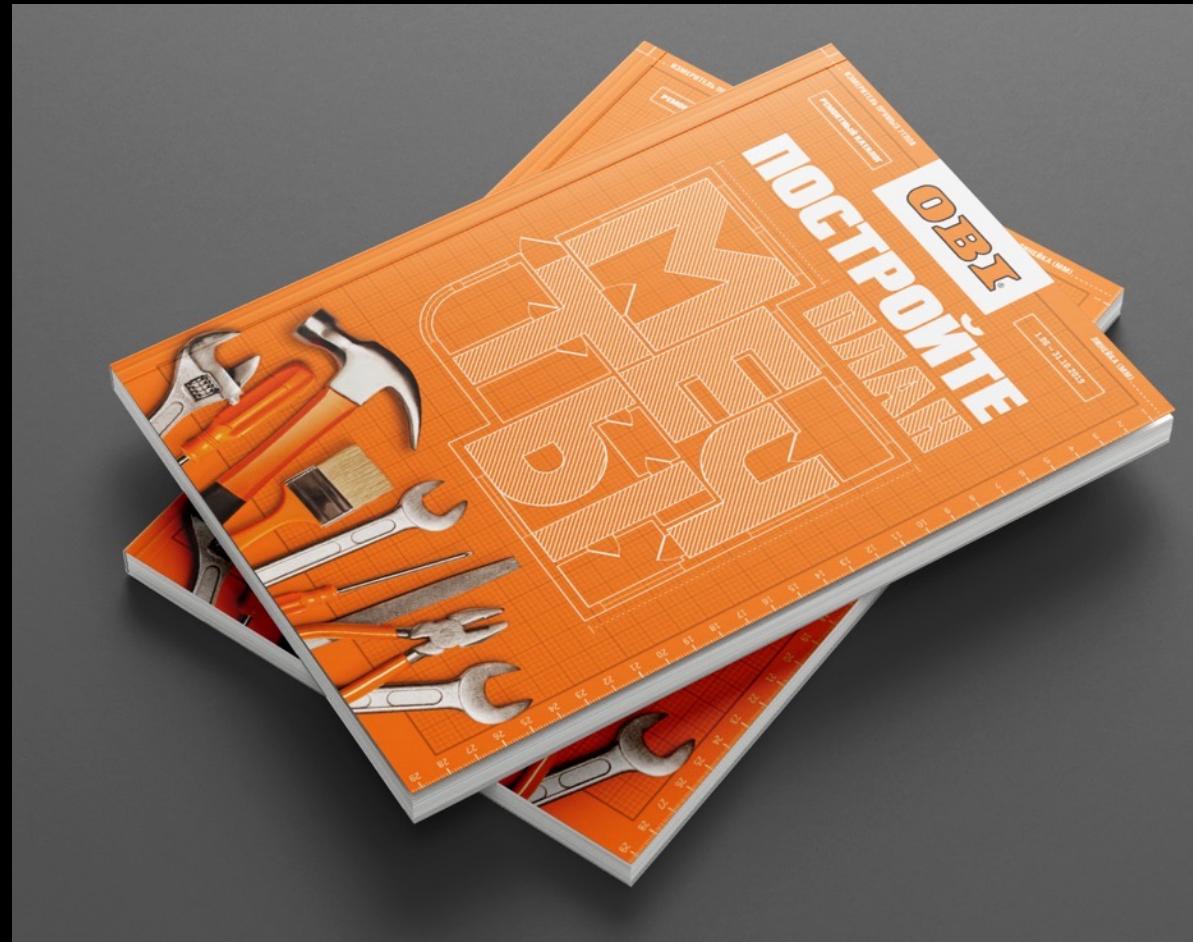
В основу данной концепции легла дорожная карта, напоминающая транспортную схему, где каждый раздел – это отдельная ветка со своим цветовым кодом, а каталог сопровождает тебя по всем процессам ремонта, давая полезные советы и обозначая остановки на наиболее важных моментах для тех или иных работ.





Каталог «Постройте план своей мечты»

Основной идеей данной концепции стало планирование. Структура каталога основана на чертеже дома, все разделы представлены в соответствии с помещениями. Внутри каталога пользователь может найти советы по ремонту, места для самостоятельных записей и замеров, а также QR-коды, с помощью которых можно прямо из каталога переходить на калькуляторы и другие полезные материалы. Каталог оформлен в стиле чертежей на миллиметровой бумаге.





Другие ремоньные кампании



Регулярные лифлеты

Разработка дизайна и организация работы

Разработал дизайн регулярных 16-ти полосных лифлетов: стилистику, сетку и ценники. Организовал процессы в студии и курировал еженедельное производство этих каталогов.



OBI

7 ИЮНЯ - 4 ИЮЛЯ 2018

**Скидки
за покупки
до -15 %***



**2499,-
1999,-**

Газонокосилка садовая OBI
стальной каркас, поликарбонат, 4 стекла
с антибликовым покрытием, 350Вт/90-40 см,
ширина стрижки 40 см
код: 5407578



**8499,-
экономия 1800,-
6699,-**

BOSCH
Боршчевая сварочная пушка
+ набор булавок и комбинированных
булавок
ширина сварки 10-15 мм, длина сварки до 30 м, вес 2,4 кг, код: 5925574



**4,5 л.с.
Самоходная**

Газонокосилка самоходная DAEWOO
двигатель 4,5 л.с., рабочая ширина 45 см, вес 35 кг, код: 5925576



**10 990,-
экономия 1800,-
9990,-**

Качели садовые «Санторини»
изготовлены из высококачественного
алюминия, 20x20x20x50 см, вес кресла 44 кг,
максимальная нагрузка 250 кг. Ø неподвижной
стойки 100 мм, Ø подвижной стойки 50 мм,
металлическая сетка, материал мягких элементов –
полиэстер, цвет: темно-зеленый, белоснежный
сетка, код: 4057675



**17 990,-
экономия 2000,-
15 990,-**

Газонокосилка бензиновая
DAEWOO LA 450, мощность 45 л.с.,
объем двигателя 140 см³, ширина
стрижки 45 см, вес 35 кг, код: 594999

Интернет-магазин

www.obi.ru



Приобретение в интернет-магазине
предоставляется гарантия на товары, приобретенные
в интернет-магазине. Гарантийный срок на товары, приобретенные
в интернет-магазине, определяется в соответствии с условиями, изложенными в
Гарантийном талоне, выданном в интернет-магазине. Гарантийный срок на товары, приобретенные
в интернет-магазине, определяется в соответствии с условиями, изложенными в
Гарантийном талоне, выданном в интернет-магазине.

СКИДКИ ЗА ПОКУПКИ -15 %*

Alpina + Колеровка бесплатно!

2699,- **1999,-** Скидка 25%

Краска фасадная Marshall Akrikor, 9 л
база ВН, код 2150223, вес 9 кг, код 2150424

2699,- **1999,-** Скидка 25%

Краска фасадная Alpina Expert R20, 16 кг
для наружных и внутренних работ, структура «корка», размер зерна 2 мм,
матовая, акриловая, база ВН, код 3648622

1499,- **999,-** Скидка 25%

Штукатурка структурная Alpina Expert R20, 16 кг
для наружных и внутренних работ, структура «корка», размер зерна 2 мм,
матовая, акриловая, база ВН, код 3648622

2699,- **2499,-** Скидка 25%

Краска Alpina Двухкомпонентная фасадная
база А, код 3645452, база 3, 9 л, код 3648532

2699,- **1999,-** Скидка 25%

Краска Alpina Двухкомпонентная интерьерная
база А, код 3645455, база 3, 9 л, код 3648242

3999,- **2999,-** Скидка 25%

Dulux BINDO 7, 10 л
для стек и потолков, водно-дисперсионная, матовая, устойчива к мытью влагой

3999,- **2999,-** Скидка 25%

Краска Dulux Bindo 7, 10 л
для стек и потолков, водно-дисперсионная, матовая, устойчива к мытью влагой
шлангом, база ВН, код 1726807, база ВС, код 2150802

2499,- **1999,-** Скидка 25%

Декоративная пропитка Bida WOODTEX, 10 л
для деревянных поверхностей, обесцвечивает
деревянную текстуру пней, подходит для
деревянных изделий из хвойных и лиственных
деревьев, натуральных масел и антигризуновых
пропиток, цвет: в ассортименте

3599,- **2999,-** Скидка 25%

Декоративно-защитная паста Valtti Valtti Expert Aka, 9 л
защищает от атмосферных нагрузок, замедляет
разрушение дерева, обладает антигризуновой
с性质, натуральные масла и антигризуновые
пропитки, цвет: в ассортименте

5299,- **3999,-** Скидка 25%

Декоративная пропитка Pinotex Ultra, 9 л
защищает поверхность пней, ствола, коры и
корневой системы деревьев от атмосферной
действии дождя, снега и мороза, поддерживает естественный
цвет дерева, содержит витамины и минералы

BOSCH
7999,- **6499,-** Экономия 1400,-
Скидка 25%

Форсайтер BOSCH GBH 240, 790 Вт, 2,7 Дж, производительность дерево 30 мм, мегалит 33 мм,
бетон 24 мм, вес 2,9 кг, код 3901234

Li-ion
2x12 В

+ Кабель борса в комплекте!

BOSCH
3999,- **2999,-** Скидка 25%

Аккумуляторная дрель-шуруповерт LIX 18 V, 36001626, 12/10 Вт,
производительность дерево 18 мм, мегалит 13 мм, вес 1,2 кг, код 3905003

Makita
+ набор бит в комплекте!

7999,- **6599,-** Экономия 1000,-
Скидка 25%

Аккумуляторная дрель-шуруповерт
профессиональная MAKITA DF347DW, 14,4 В,
производительность дерево 18 мм, мегалит 13 мм, вес 1,4 кг, код 3935854

ИНТЕРСКОЛ

2699,- **1999,-** Скидка 25%

Дрель электрическая
Интерскол 14/360932, 250 Вт, 350/800 об/мин, 27 мм,
производительность дерево 20-25 мм, мегалит 8 мм,
вес 1,1 кг, код 3909112

BOSCH
3999,- **2999,-** Экономия 1000,-
Скидка 25%

Электролобзик BOSCH PST 70 E, 530 Вт, производительность
дерево 35-40 мм, мегалит 5 мм, винил 2,0 кг,
код 3358900

metabo
+ изогнутый провод в подарок!

1999,- **1599,-** Скидка 25%

Углошлифовальная машина
metabo WEF 215-125, диски 115 мм, 820 Вт, вес 1,8 кг,
код 02347150

8299,- **6999,-** Экономия 1300,-
Скидка 25%

Углошлифовальная машина
профессиональная Metabo W 750, диски 125 мм,
820 Вт, вес 2,4 кг, код 4213000

OBI

Различные проекты

Авто-бренд «Теон»

Разработал айдентику для нового российского автомобильного бренда: создал логотип, эмблему для автомобилей, паттерн и другие элементы фирменного стиля.

Проработал все элементы визуальной коммуникации – от шаблонов

рекламных макетов и деловой документации до оформления авто-салонов и формы сотрудников.

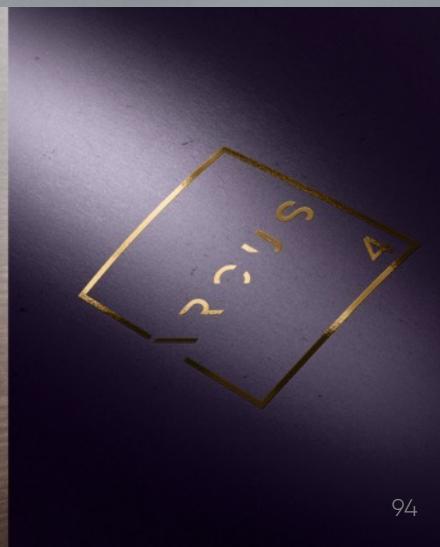
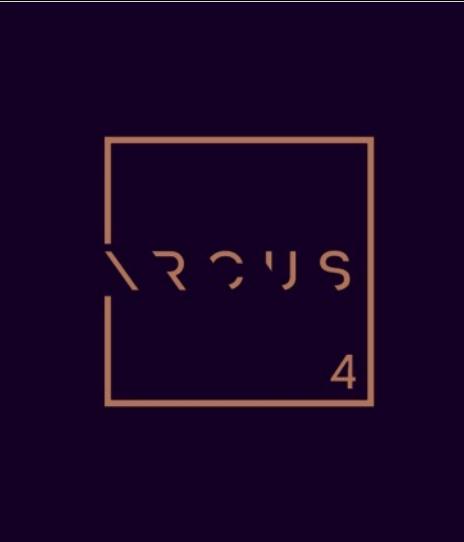
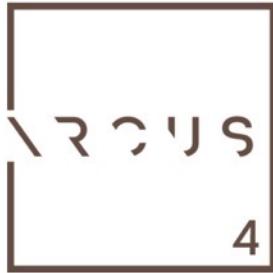
Итогом стал 150-ти полосный бренд-бук, в котором детально описаны правила применения айдентики на всех носителях.





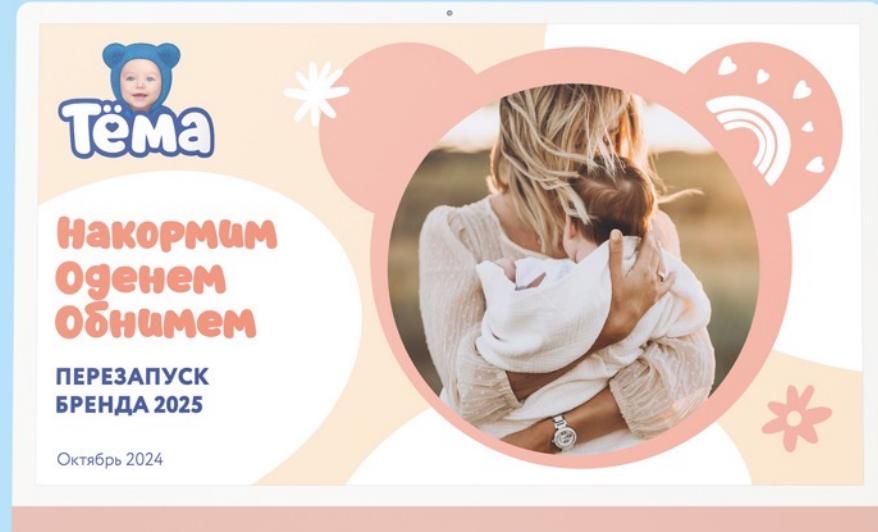
Arcus 4

Разработка фирменного стиля и логотипа
для современного бизнес-комплекса
на Ленинградском проспекте.



Детское питание Тёма

- Участвовал в разработке ребрендинга и создании руководства по использованию обновленного фирменного стиля.
- Разработал анимированную презентацию для перезапуска бренда в 2025 году.



**РЫНОК ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ
ПРЕДСТАВЛЯЕТ ОСОБУЮ ЦЕННОСТЬ**

**>100
МИЛЛИАРДОВ
РУБЛЕЙ**

В России простроена культура потребления категории.

Привычка королевства детскими продуктами, как наследие, передается из поколения в поколение.

Высокое доверие к детским продуктам, как более качественным и натуральным.

Источник: Nielsen PV 2013

МЯСНЫЕ И МОЛОЧНЫЕ СЕГМЕНТЫ СОСТАВЛЯЮТ 25% ОТ РЫНКА ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ И ЯВЛЯЮТСЯ УНИКАЛЬНЫМИ

27 млрд. руб.

ЕМКОСТЬ РЫНКА ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ В МОЛОЧНЫХ И МЯСНЫХ ПРОДУКТАХ

Сегмент	Емкость (млрд. руб.)
Молочные продукты	9.7
Инф. молочная смесь	9.2
Ферментированный КМ	4.5
Питьевые йогурты	3.5

Источник: Nielsen 2021. Период наблюдения: Август 2020

2 ОСНОВНЫХ ДРАЙВЕРА ПРОДВИЖЕНИЯ

- Нравится малышу – главный драйвер КМП.
- Улучшает пищеварение – главный драйвер в младенческом возрасте.

ТВОРОГ	БИОЛАНТ
Очень часто	10
Часто	42
Редко	38
Редко	10
Очень редко	2
Никогда	0

БИОЛАНТ	ТВОРОГ
Очень часто	10
Часто	44
Редко	34
Редко	12
Очень редко	2
Никогда	0

ВИТАМИННЫЙ ЙОГУРТ	РИСОВЫЙ ЙОГУРТ
Очень часто	10
Часто	38
Редко	34
Редко	18
Очень редко	2
Никогда	0

РИСОВЫЙ ЙОГУРТ	ВИТАМИННЫЙ ЙОГУРТ
Очень часто	10
Часто	38
Редко	34
Редко	18
Очень редко	2
Никогда	0

Источник: УКА 2015

Разработал дизайн
анимированной
интерактивной презентации
для перезапуска бренда
в 2025 году.

БРЕНД РАЗВИВАЛСЯ НАЦИОНАЛЬНО И ВНОСИЛ СВОЙ ВКЛАД В КАТЕГОРИЮ

Год	Доля Рынка
2011	24%
2012	27%
2013	32%
2014	33%
2015	36%

Источник: Nielsen 2011-2013

КАТЕГОРИЯ ДЕЛИТСЯ НА СТАДИИ ВВЕДЕНИЯ И У КАЖДОГО ЕСТЬ СВОЯ РОЛЬ

СТАДИИ ВВОДА ПРИКОРМА	СТАДИЯ 0 0+ месяцев	СТАДИЯ 1 4-5 месяцев	СТАДИЯ 2 6-8 месяцев	СТАДИЯ 3 12+ месяцев
Молочные смеси	21 млрд. руб.	52 млрд. руб.	27 млрд. руб.	10 млрд. руб.
Соки, вода Фрукт пюре Овощи, пюре Растровые каши			Творог Мясные пюре Ферментированные напитки Питьевой йогурт	Жидкие каши Молоко Молочные коктейли Снаки

**НОМЕР 2
ПО ОБОРОТУ**

ТЕМА ЯВЛЯЕТСЯ ТОП-ИГРОКОМ СТАДИИ №2 И ВЛИЯЕТ НА ТОВАРЫ	
ФОРМА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ	ОБРАЗЫ (искусство) для подиума.
ТВОРОГ	Основной еда (искусство) для подиума.
БИОЛАКТ	Питательный продукт, улучшает пищеварение.
ПИТЬЕВОЙ ЧАЙ	Здоровый распития рецепт.

РЫНОК ПРОДОЛЖИТ РОСТ, БЛАГОДАРЯ ДИНАМИКЕ РОЖДАЕМОСТИ

Рождаемость и динамика
Млн. чел.

Год	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023					
Новорожденные	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	
Динамика	+1%	-1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%

Государственные программы

- Инициативы размера материнского капитала +12% vs LY.
- Ежемесячные пособия от беременности до 17 лет.
- Расширение программ материнской ипотеки.
- Выплаты на федеральный бюджет 450 тыс. за пополнение маткапитала при трех и более детях.
- Региональные программы по росту рождаемости.
- Реализация гипертонического проекта «Преодоление зарплаты».

The image shows a woman with long blonde hair holding a smiling baby. To the left of the image, there is a large blue graphic element consisting of a plus sign followed by the text '+2%' and 'РОСТ КАТЕГОРИИ' (Category Growth) below it. A white cloud-like shape with a smiling face is positioned between the text and the photo. The background of the slide is a light orange color.

Стильные кухни

Разрабатывал ключевые изображения для нескольких промо-кампаний бренда «Стильные кухни».

КВ в последствии разносился на различные маркетинговые носители, включая наружную рекламу и баннеры для сайта.



Стильные кухни. Промо-кампании.



British American Tobacco

Разработка ключевых изображений и дизайна упаковки для двух новых табачных SKU бренда Glo.

Последующее разнесение ключевых изображений на POS-материалы.



British American Tobacco

УНИКАЛЬНОЕ В ПРИВЫЧНОМ

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ: ВИШНЯ И КАРАМЕЛЬ

18+
запрещена

glo

18+
запрещена

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ЗНАКОМЫЙ ВКУС

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ: ВИШНЯ

glo



УПОТРЕБЛЕНИЕ
ТАБАКА
ВРЕДИТ ВАШЕМУ
ЗДОРОВЬЮ



УПОТРЕБЛЕНИЕ
ТАБАКА
ВРЕДИТ ВАШЕМУ
ЗДОРОВЬЮ



УПОТРЕБЛЕНИЕ
ТАБАКА
ВРЕДИТ ВАШЕМУ
ЗДОРОВЬЮ



УПОТРЕБЛЕНИЕ
ТАБАКА
ВРЕДИТ ВАШЕМУ
ЗДОРОВЬЮ



УПОТРЕБЛЕНИЕ
ТАБАКА
ВРЕДИТ ВАШЕМУ
ЗДОРОВЬЮ



УПОТРЕБЛЕНИЕ
ТАБАКА
ВРЕДИТ ВАШЕМУ
ЗДОРОВЬЮ

Московское Экспертное Бюро

Разработка логотипа и фирменного стиля для государственного учреждения, занимающегося согласованием строительства в городе Москве.







Перекрёсток

Создал фирменный стиль
для инновационных магазинов
Перекрёсток Smart Lab.

Разработал знак, обновлённую
цветовую палитру, фирменный
паттерн, серию ключевых
изображений, внешнее и внутреннее
instore-оформление, а также
всевозможные POS-материалы.



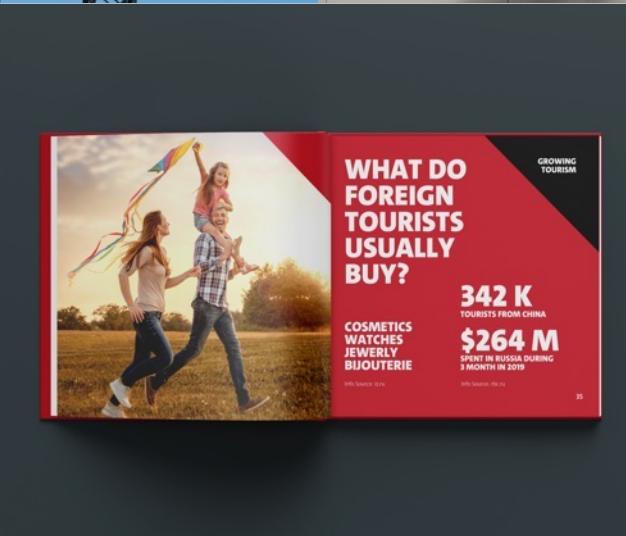


Serviceplan Russia

Создание ключевых изображений
для различных международных
мероприятий.

Оформление годовых отчетов
печатной и интерактивной версии.





HOC RUSSIA 2020

MOSCOW,
NOVEMBER 2020



HOUSE OF COMMUNICATION

AGENDA

1. Russia 2020 is about integration
2. Following the trend we set a course for integration
3. Focus on innovation. Our cases
4. Integration is the key, innovation is the way

RUSSIA 2020 IS ABOUT INTEGRATION



FOLLOWING THE TREND WE SET A COURSE FOR INTEGRATION



SERVICEPLAN GROUP RUSSIA

Sitting together in one office is still to be accomplished. But todays tools of online communication made us much more integrated already.



HOUSE OF COMMUNICATION



SERVICEPLAN	MEDIAPLUS	PLAN.NET	LOUDER
Strategy Creative Integrated Solutions Communication Corporate Communication Design Gamification Branding Packaging B2B Communication Promotions	360° Media strategy Media analytics Reporting & management Media planning Media buying Digital Media Campaigns	Digital Strategy & Performance Performance Marketing Websites & Platforms Social Media & Influencer Marketing Content Production & Distribution CRM Marketing	Experiential marketing Integrated campaigns Event management Communication & Content Influencer Marketing

Planto

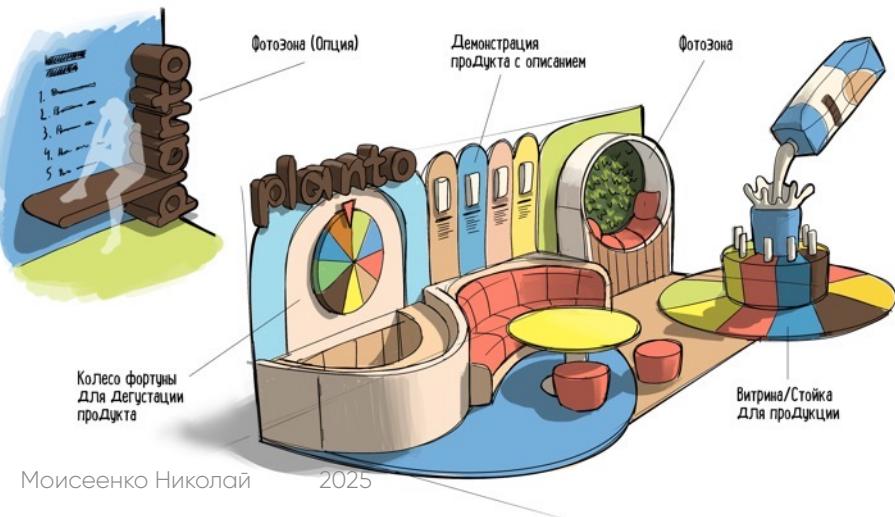
Разработка дизайна
для выставочного стенда Planto.

Создание многочисленных вариантов
конструкций на примере вручную
созданных иллюстраций
с последующим супервизированием
3д визуализации.

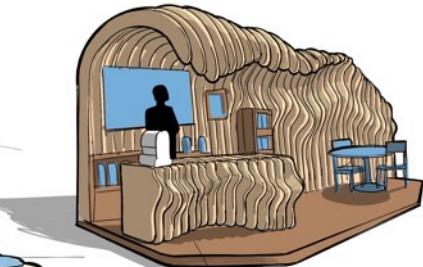
Создание чертежей и подготовка
финальных макетов
для производства.



Planto. Выставочный стенд.



Моисеенко Николай



110

Экран с Демонстрацией приготовления напитка

Демонстрация преимущества продукта

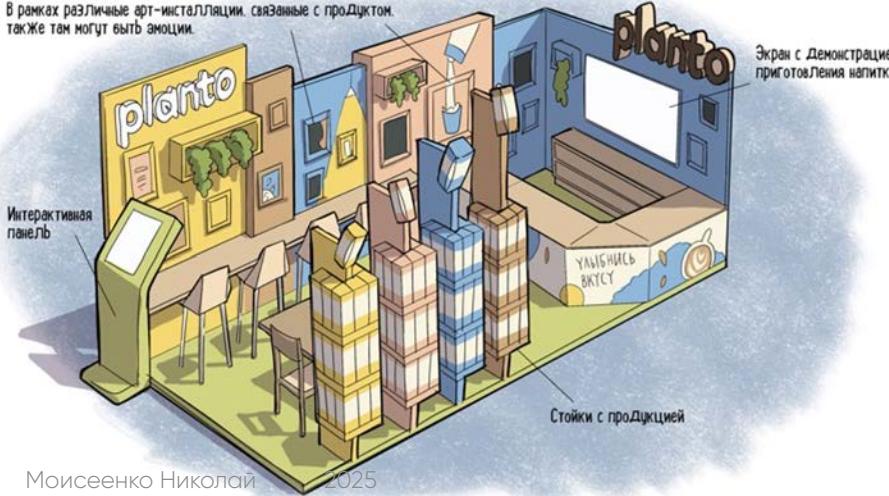
planto

УЛЬБНИСЬ ВКУСУ

Интерактивная LED-панель

Подиумы с муляжом продукта. Верхняя часть с подсветкой вращается.

В рамках различных арт-инсталляций, связанных с продуктом, также там могут быть амбилии.



Экран с Демонстрацией приготовления напитка

Демонстрация преимущества продукта

planto

МАСТЕРСКАЯ

Интерактивная панель, имитирующая мольберт, на которой можно рисовать пленкой



Perfetti Van Melle

Для кондитерского бренда, объединяющего такие продукты, как Chupa-chups, Fruit-tella, Mentos и др., разрабатывал айдентику и POS-материалы.

Создал глобальный каталог продукции бренда в печатной и интерактивной версиях, где были описаны все существующие упаковки и вкусы.





CHUPA CHUPS XXL
БОЛЬШАЯ КАРАМЕЛЬ
НА ПАЛОЧКЕ

XXL ПЛЕЙЛИСТ ВКУСОВ

Инновационная карамель. 3 слоя +
гранулы, которые дарят абсолютно
новое, уникальное ощущение вкуса
и яркие эмоции.

Клубника Апельсин Яблоко

О КОМПАНИИ
MENTOS
CHUPA CHUPS
FRUITTELLA
MELLER
SULA
ПРОДАВЦАМ

www.chupachups.ru

CHUPA CHUPS XXL
БОЛЬШАЯ КАРАМЕЛЬ
НА ПАЛОЧКЕ

XXL ПЛЕЙЛИСТ ВКУСОВ

Штуковка 40 шт.
8254037

0,26мм
1,2мм
24 штуковки
220 мм
112 мм
65мм
0,39мм
110мм

О КОМПАНИИ
MENTOS
CHUPA CHUPS
FRUITTELLA
MELLER
SULA
ПРОДАВЦАМ

www.chupachups.ru

Креативный стенд и дисплей

Разработал концепцию
нестандартного стенда
для продукции бренда.



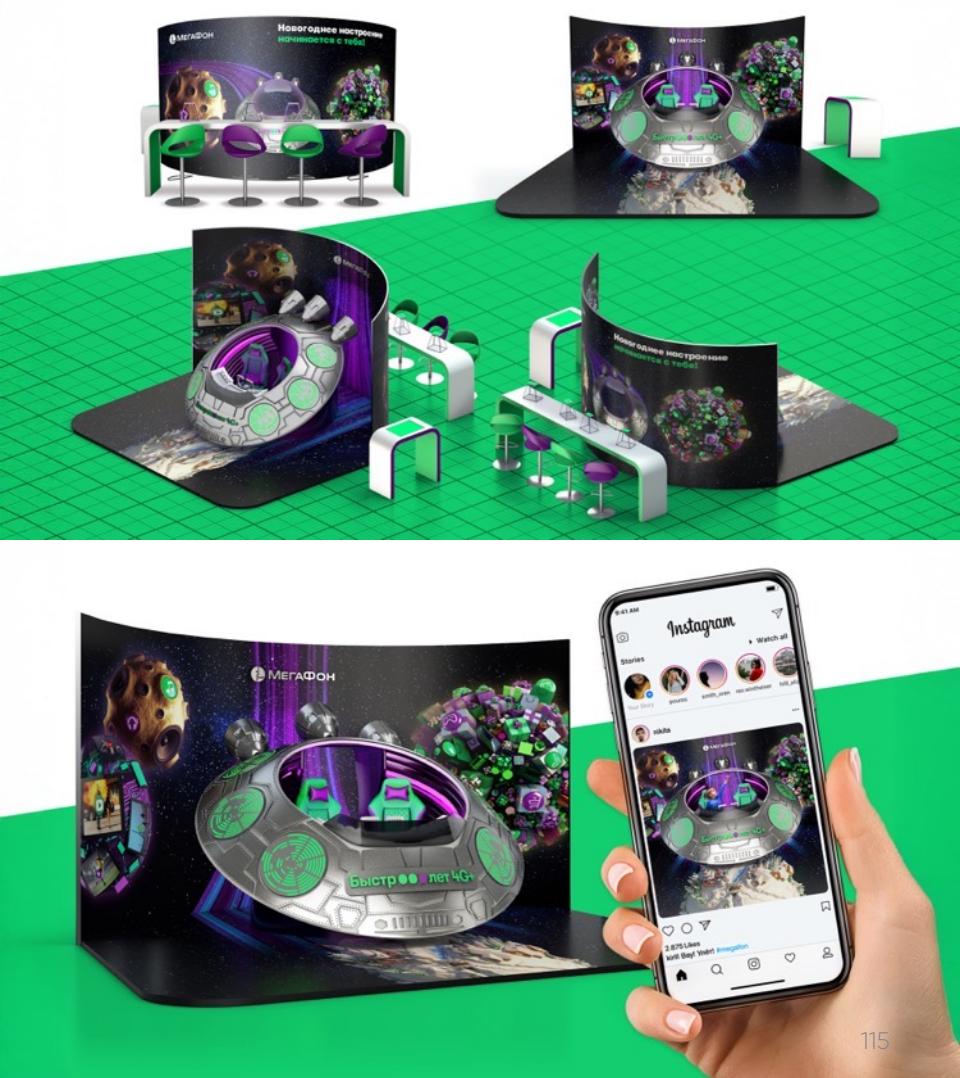
Мегафон Интерактивная фотозона

Разработал дизайн и конструктив интерактивной фотозоны в виде зависшей в воздухе летающей тарелки. За счет эффекта анаморфоза на заднем плане при фотографии с определенного ракурса создается эффект 3д.



Моисеенко Николай

2025



Стенд и дисплей «Фиксики в Ашане»

Разработал концепцию нестандартного стендса и брендированного дисплея для продукции бренда.



Дисплей для Purina Cat Chow

Разработал концепцию
нестандартного дисплея
для продукции бренда.



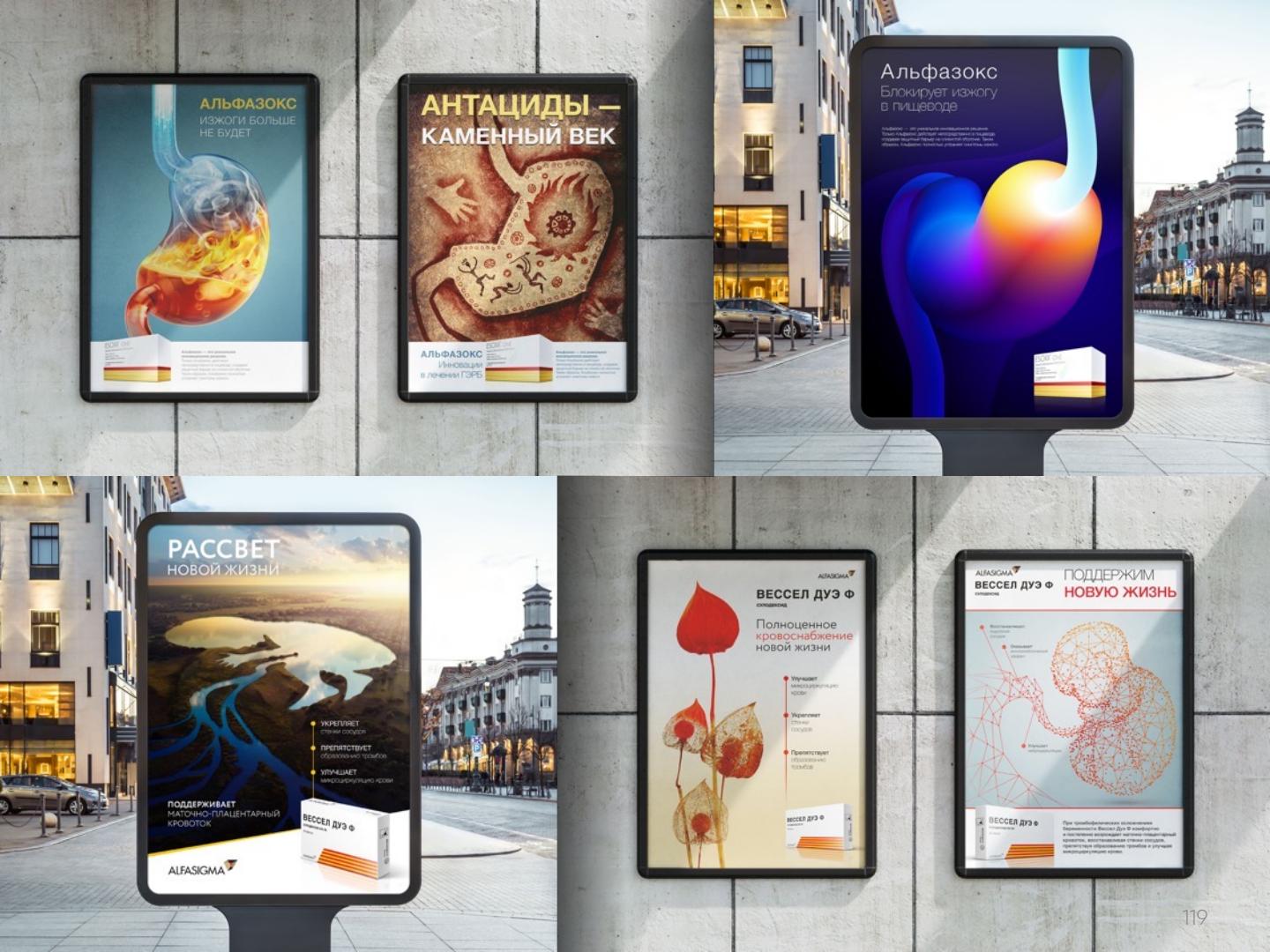


Сеть магазинов «ДА!»

На протяжении нескольких лет разрабатывал сезонные и тематические кампании, охватывающие наружную рекламу, instore и outdoor оформление, каталоги.

Alfasigma

Создание различных ключевых изображений для фармацевтических препаратов.



ТЦ Ригамолл

Разработал серию из 10 ключевых изображений для ТЦ Ригамолл, посвященных различных направлениям торгово-развлекательного центра.



Иль де Ботэ

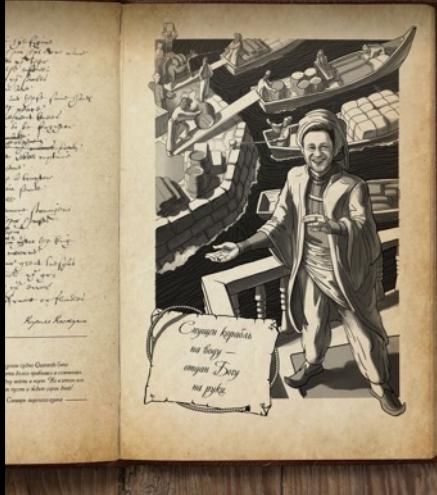
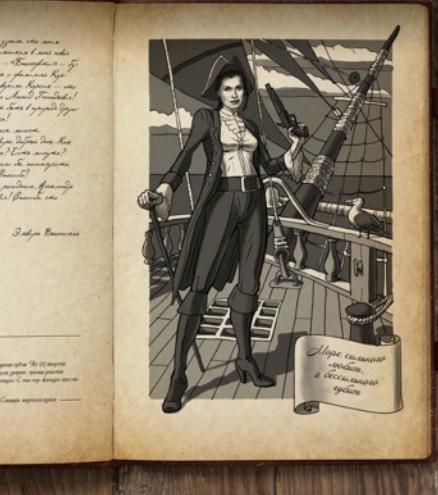
Разработал серию ключевых изображений для нескольких промоакций магазинов Иль де Ботэ и Sephora.



Жевательная резинка Tic Tac One gum

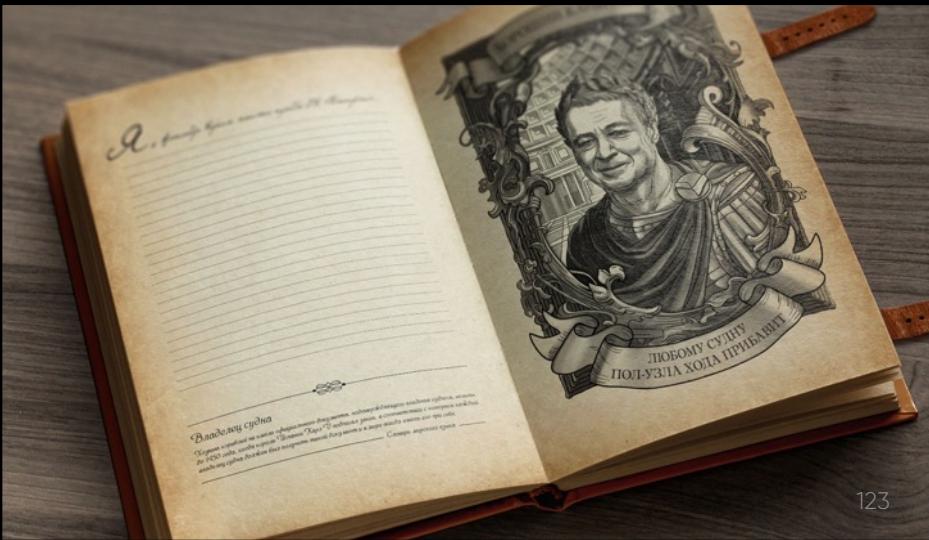
Разработал концепции
упаковки для нового продукта
Ferrero – жевательной резинки
Tic Tac One Gum.





Башнефть

Иллюстрации и верстка для подарочного издания президенту Башнефти. Изобразил каждого из двадцати членов совета директоров в образах исторических и легендарных личностей различных эпох. Все иллюстрации объединены морской тематикой. Оформлена и произведена книга в виде стариинного судового журнала.



Мои контакты:

По вопросам
сотрудничества пишите
мне на почту, в Telegram
или в WhatsApp.

k.moiseenko@gmail.com

+7 915 366-50-77

[Написать в WhatsApp](#)

[Перейти на сайт](#)

Спасибо