



Portfolio



CREDIT CARDS →

{STUDIO}
RIA-center
{ART DIRECTOR}
Konstantin Travin
{DESIGNER}
Me
{CLIENT}
South Trade Bank
{COLORS}
4, process
{TYPE}
Helios condensed





UTK (South Telecommunication company)

CHARGE CARDS →

{STUDIO}

Sun Multimedia

{DESIGNER}

Me

{CLIENT}

Rostov Electrosvyaz

{COLORS}

4 color process

{TYPE}

Helios condensed



HI GUYZ LOGO →

{STUDIO}

Stors

{ART DIRECTOR}

Dmitriy Rybalkin

{DESIGNER}

Me

{CLIENT}

Hi Guyz



HI GUYZ

MEDIA BUYING & PRODUCTIONS

THE BARKHAT LOGO →

{STUDIO}
RIA-center
{ART DIRECTOR}
Konstantin Travin
{DESIGNER}
Me
{CLIENT}
Cazino Severyanka
{COLORS}
1 match
{TYPE}
Handwritten

Бархат
РЕСТОРАН • КЛУБ

б



THE DEKELPEDIA LOGO →

{STUDIO}

My home office

{DESIGNER}

Me

{CLIENT}

Gil Dekel

{TASK}

Design a logo in Hebrew and a version in English.

The Hebrew logo consists of the name דקלפדיה and a motive-image of a palm tree.

A slogan in the second line of the Hebrew Logo says ידע עם חיוך

{COLORS}

2 match

{TYPE}

Hebrew:

the main type — handwritten,
second — Lucida Grande.

English version:

Warnock Pro

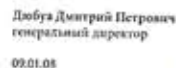


דקלפדיה
ידע עם חיוך

The Hebrew logo features the word 'דקלפדיה' (Dekelpedia) in a large, orange, handwritten-style font. Above the letter 'ל' is a green palm tree icon. Below the main word is the slogan 'ידע עם חיוך' (Knowledge with a smile) in a smaller, green, sans-serif font.

dekelpedia
information with a smile

The English logo features the word 'dekelpedia' in a brown, serif font. Above the letter 'l' is a green palm tree icon. Below the main word is the slogan 'information with a smile' in a smaller, green, sans-serif font.





OPORA CORPORATE IDENTITY →

{STUDIO}

Stors

{ART DIRECTOR}

Dmitriy Rybalkin

{DESIGNER}

Me

{CLIENT}

Opora

{COLORS}

2, mutch

{TYPE}

Pragmatica

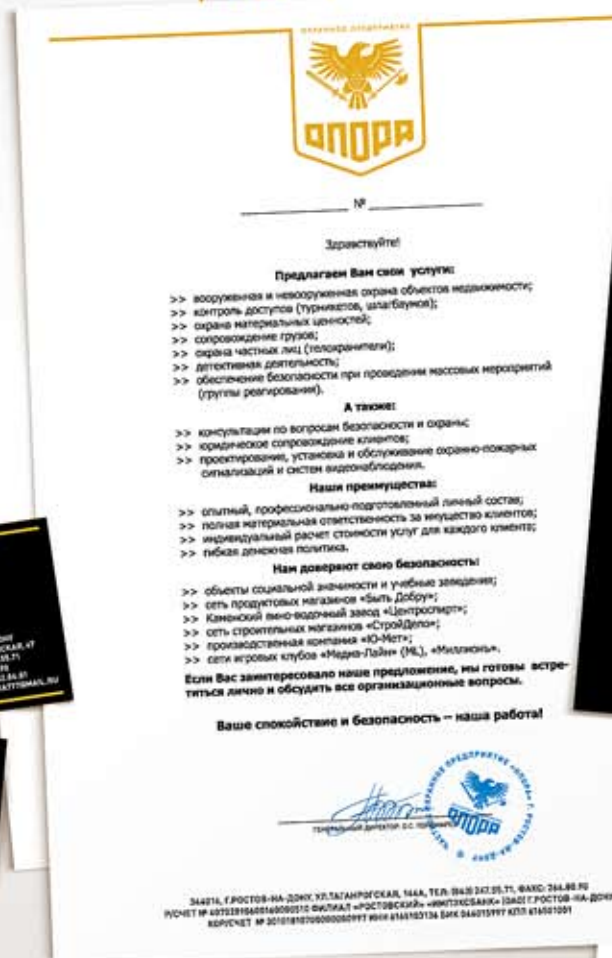
{WHAT'S SPECIAL}????

The logo's eagle and the
type was drawn myself



door's sticker

text on the sticker:
The object is
protecting





CENTROCOM IDENTITY →

{STUDIO}

Stors

{ART DIRECTOR}

Dmitriy Rybalkin

{DESIGNER}

Me

{CLIENT}

Centrocom

{COLORS}

2, mutch

{TYPE}

Plumb

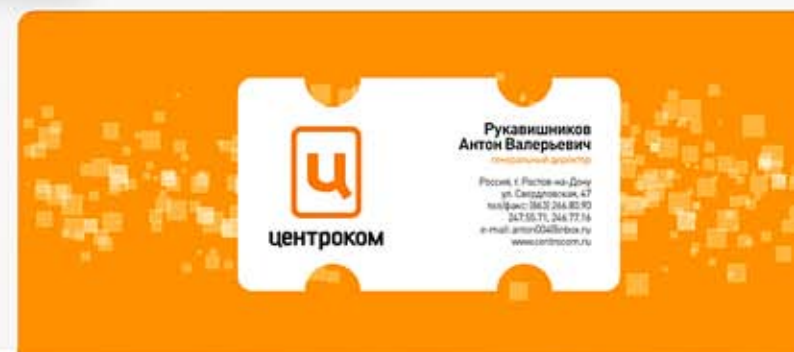


Россия, г. Ростов-на-Дону
ул. Свердловская, 47
телефакс: 8631 266-80-90,
247-55-71, 244-77-16
e-mail: office@centrocom.ru
www.centrocom.ru



**Рукавишников
Антон Валерьевич**
генеральный директор

Россия, г. Ростов-на-Дону
ул. Свердловская, 47
телефакс: 8631 266-80-90,
247-55-71, 244-77-16
e-mail: anton024@yandex.ru
www.centrocom.ru



**Рукавишников
Антон Валерьевич**
генеральный директор

Россия, г. Ростов-на-Дону
ул. Свердловская, 47
телефакс: 8631 266-80-90,
247-55-71, 244-77-16
e-mail: anton024@yandex.ru
www.centrocom.ru

io

NEW PORCSHE SHOWROOM PRESENTATION PACKET →

{STUDIO}

My home office

{DESIGNER}

Me

{CLIENT}

Gedon

{COLORS}

4 color process

{TYPE}

News Gothic





PORSCHE DEALER'S PRINT →

{STUDIO}

My home office

{DESIGNER}

Me

{CLIENT}

Gedon

{COLORS}

4 color process,
varnish, stamping

{TYPE}

News Gothic

i2



MUSIC CD DESIGN →

{STUDIO}

My home office

{DESIGNER}

Me

{CLIENT}

Mutter, A., producer

{COLORS}

4 color process,

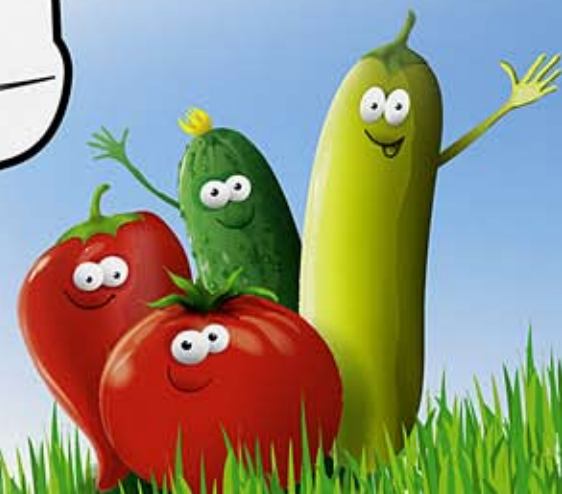
{TYPE}

Helios Cond Bold



**SVIRIDOV TINNED
VEGETABLES
LOW-COAST LABELS →**

{STUDIO}
Stors
{ART DIRECTOR}
Dmitriy Rybalkin
{DESIGNER}
Me
{CLIENT}
Sviridov
{COLORS}
4-color process
{TYPE}
Futura



SVIRIDOV TINNED VEGETABLES PREMIUM LABELS →

{STUDIO} Stors
{ART DIRECTOR} Dmitry Rybalkin
{DESIGNER} Me
{CLIENT} Sviridov
{COLORS} 4-color process
{TYPE}

Main font was created by hand. ingre-

dients: Myriad Pro

{WHAT'S SPECIAL}

The Main idea was to make hints
about vegetables through color



REGATA PEPPER VODKA LABEL →

{STUDIO}

Stors

{ART DIRECTOR}

Dmitriy Rybalkin

{DESIGNER}

Me

{PHOTOGRAPHER}

Stas Burdon

{CLIENT}

Juzhnaya Stolitsa

[South Capital]

{COLORS}

4-color process

{TYPE}

Tideway

Gill Sans





Введение

Проведенное в октябре-ноябре 2006 года исследование выявило необходимость вывода на рынок нового продукта в сегмент премиум. Новая торговая марка «Свиридов» создана в начале 2007 года: была разработана написание, логотип, этикетка на весь ассортиментный ряд, упаковка и идеология торговой марки.

- Объект исследования:** ТМ «Свиридов»: этикетка, банка.
- Предмет исследования:** восприятие потенциальными покупателями этикетки ТМ «Свиридов»: логотип, цветовая гамма, стиль оформления.
- Цель исследования:** оценка восприятия потребителями ТМ «Свиридов».
- Задачи исследования:**
1) Оценка этикетки в целом, банки с этикеткой;
2) Оценка отдельных элементов этикетки (логотип, визуальные образы, форма этикетки, цветовая гамма, надписи);
3) Выявление ассоциаций с новым образом продукта и считываемой коммуникации.
- Методы исследования:** В исследовании применены проективные методики, к которым относятся:
1) метод семантического дифференциала, позволяющий выявить эмоциональное состояние человека, восприятие отдельных элементов исследуемого объекта, проверить точность совпадения закладываемых и считываемых смыслов – в виде специальных форм и таблиц;
2) метод свободных ассоциаций (неоконченных предложений) позволяет выявить проектируемые респондентом на объект мысли и ассоциации (ответы на открытые вопросы); 3) ранжирование (присвоение ранга исследуемому объекту или его элементам), заполнение специальных форм с таблицами, построение шкал.
- Выборка репрезентативна, многоступенчатая. Объем выборки 150 человек. Состав выборки: 96 мужчин и 54 женщины в возрасте 25-45 лет с уровнем дохода от 20 т.р. готовый покупать дорогой и качественный продукт.
- Обработка и анализ данных:
Компьютерная обработка данных Excel
Методы анализа: кластерный, статистический.
- Исследование проведено в апреле – мае 2007 года.

Оценка этикетки в целом

Согласно оценкам респондентов этикетка ТМ «Свиридов» способна привлечь внимание потребителя и создать благоприятный, позитивный образ продукта и занять устойчивые позиции в сознании потребителя.

Табл.1. Оценка оформления бутылки 25-35 лет.

№ п/п		Бальная шкала										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Некрасивая									9,4		Красивая
2	Непривлекательная									9,8		Привлекательная
3	Тусклая									10		Яркая
4	Банальная									10		Оригинальная
5	Нестильная									9,5		Стильная
6	Неприятная								8,4			Приятная
7	Статичная								8,5			Динамичная
8	Непонятная								8,1			Понятная
9	Непретенциозная										9,4	Слишком претенциозная
10	Неагрессивная											Агрессивная
11	Невызывающая										8,3	Вызывающая
12	Стандартная										10	Нестандартная

Кривая на рис. 1 показывает восприятие потребителем представленной этикетки. Положительная кривая говорит о том, что этикетка воспринимается потребителем как красивая, привлекательная, яркая, оригинальная, нестандартная, стильная и малоизвестная – она понятна. Она достаточно претенциозна и вызывающая, но, в то же время, неагрессивная.

В процессе высказывания свободных ассоциаций респонденты дали такие характеристики этикетке: очень яркая, насыщенная, необычная, лаконичная, без всяких излишеств, необычные цветовые переходы.

Этикетка в целом, стиль изображения:

- Андрей, 27, строительство: «Мне нравится, что она такая броская, и в то же время простая. В ней нет лишнего. Только надпись «Помидоры» и много места свободному».
 - Ирина, 32, бухгалтер: «Я помню старые «Свиридовские» этикетки, эта, конечно – совершенно другая. Более необычная. И она достаточно проста. Все четко видно, надписи ясные, понятные».
 - Валентина, 37, торговый представитель: «Рисунки овощей понятны. Они небольшие, но в то же время заметные. Я думаю, она будет привлекать внимание».
 - Сергей, 31, грузоперевозчик: «Вызывающе. Такое впечатление, что от меня требуют покупки».
 - Юрий, 44, работник банка: «Оригинально. Без картинок наконец-то!».
- Исследование восприятия этикетки в целом показывает, что первой реакцией потребителей на этикетку являются удивление и интерес. Таким образом, данный продукт обладает весьма

VODKA POLYARKA →

{PRODUCT}

Gift-box

{STUDIO}

Stors

{ART DIRECTOR}

Dmitriy Rybalkin

{DESIGNER}

Me

{CLIENT}

Juzhnaya Stolitsa

[South Capital]

{COLORS}

4-color process;

1 match

{WHAT'S SPECIAL}

This icy pattern was made
by hand from beer and salt.
Printed with silver color.





VODKA
ROSTOV KYPETCHESKY →

{PRODUCT}

Gift-box

{STUDIO}

Stors

{ART DIRECTOR}

Dmitriy Rybalkin

{DESIGNER}

Me

{CLIENT}

Juzhnaya Stolitsa

[South Capital]

{COLORS}

4-color process;

2 match

{3-D VIEW}

Dmitriy Rybalkin



GENUINE PROTECTING LABEL →

{STUDIO}

Stors

{ART DIRECTOR}

Dmitriy Rybalkin

{DESIGNER}

Me

{CLIENT}

Juzhnaya Stolitsa

{COLORS}

Spesial

{TYPE}

Freez Quadrata;

Garamond Premier Pro

{TASK}

To prevent
counteifeiting of product



**FUNNY PROHIBITIVE
SIGNS FOR VODKA
POLYARKA'S GIFT-BOX →**

{STUDIO}

Stors

{ART DIRECTOR}

Dmitriy Rybalkin

{DESIGNER}

Me

{CLIENT}

Vodka Polyarka

{COLORS}

Two

{TASK}

To create several funny signs for the gift-box. The main idea of signs' creation was to show how people mustn't use the bottle of vodka.

I had got a brief and I only read the main idea. That's why I needed to imagine it myself. And I did it. My friend helped to take photos (these are my hands). After that I made signs you can see here.



photos for
working
process

**VODKA
POLYARKA →**

{PRODUCT}
Pos-materials, connected
to Hockey World Champion-
ship in Moscow

{STUDIO}

Stors

{ART DIRECTOR}

Dmitriy Rybalkin

{DESIGNER}

Me

{CLIENT}

Juzhnaya Stolitsa

[South Capital]

{COLORS}

4-color process;

2 match

{TYPE}

Din Pro; BlackGroteskC



НА ЧЕМПИОНАТЕ МИРА ПО ХОККЕЮ В МОСКВЕ

**БОЛЕЙ
ЗА НАШИХ!
С «ПОЛЯРКОЙ»!**





MINERAL WATER POSTERS →

{STUDIO}
InterSouth
{ART DIRECTOR}
Dmitriy Rybalkin
{DESIGNER}
Me
{CLIENT}
AkvaDon
{COLORS}
4-color process;
1 match
{TYPE}
Lazursky



KTO GLAVNYI, MAGAZINE →

{PRODUCT}

Design and impose articles

{STUDIO}

RIA-center

{ART DIRECTOR}

Konstantin Travin

{DESIGNER}

Me

{PHOTOGRAPHER}

Dmitry Norov;

Vyacheslav

Pavel Tantserev

{COLORS}

4-color process

{TYPE}

Probel; Miniature





MAGAZINE'S LAYOUTS →

{STUDIO}

My home office

{DESIGNER}

Me

{CLIENT}

Sfera

{COLORS}

4 color process

{TYPE}

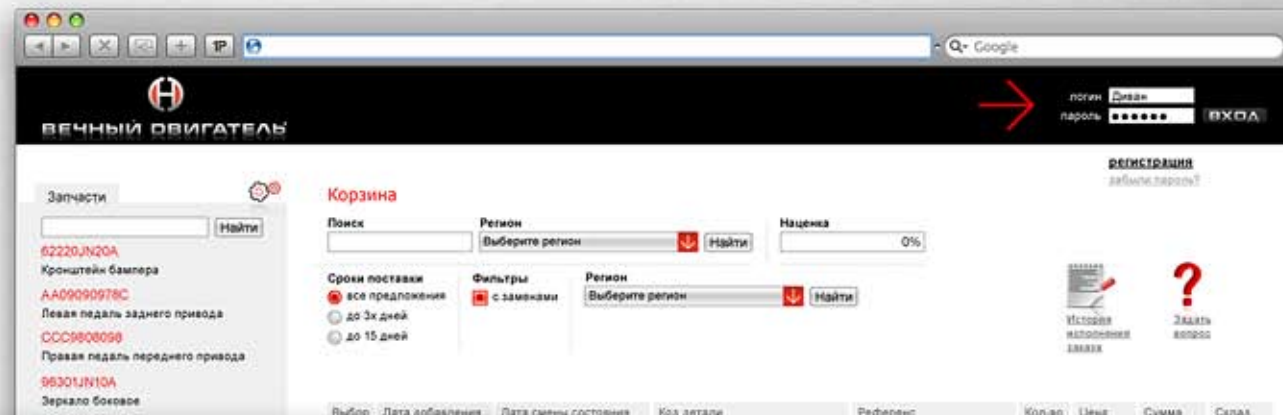
Franklin Gothic



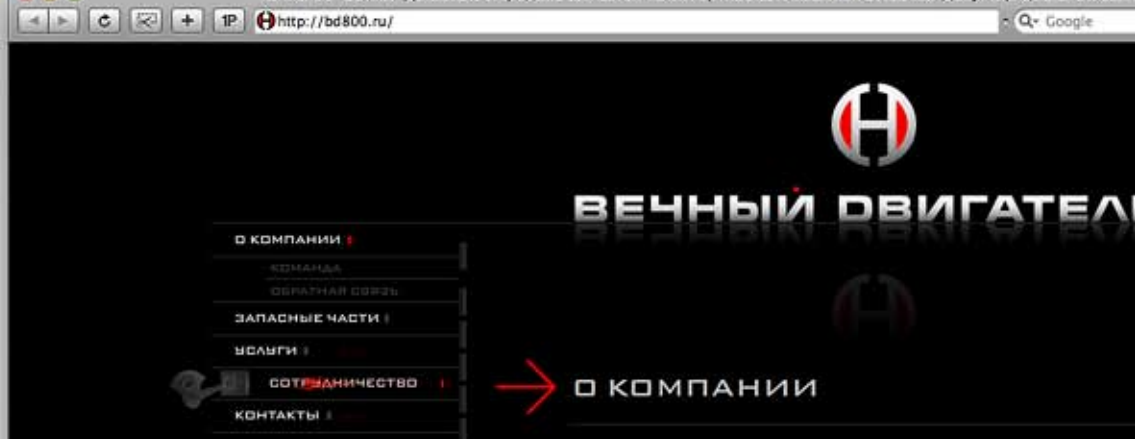


WEB-SITES →

{STUDIO}
My home office
{DESIGNER}
Me
{CLIENT}
Mir Glass
Veghny Dvigatel
www.bd800.ru

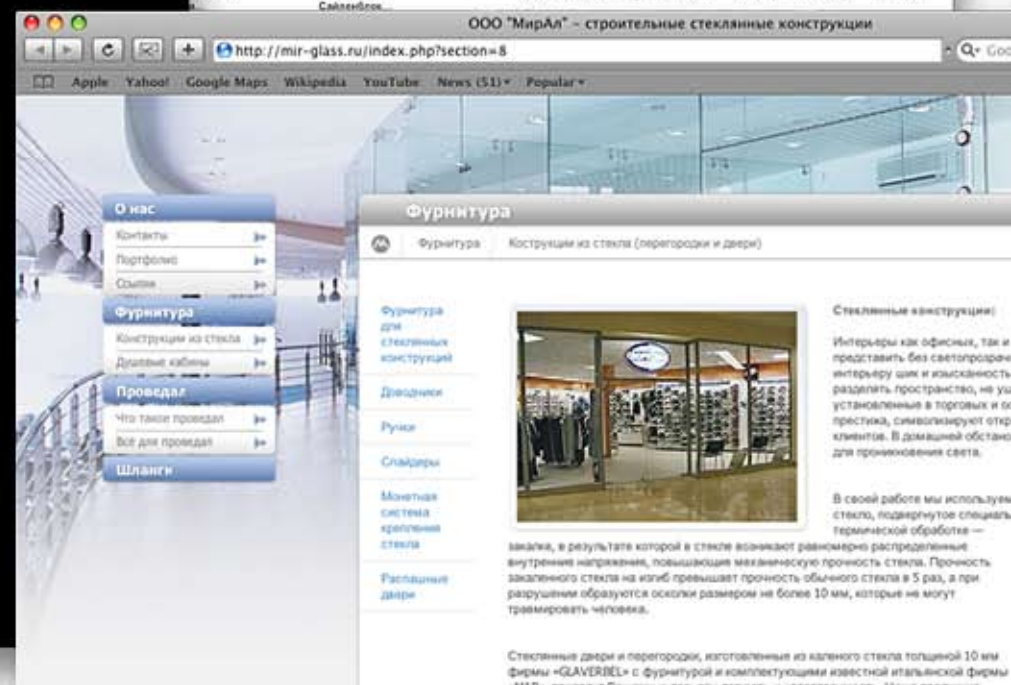


Компания "Вечный Двигатель". Продажа запчастей на импортные автомобили. Ростов-на-Дону. Официальный сайт.



В июле 2008 года открылся мультибрендовый салон запчастей Вечный Двигатель.

Команда профессионалов с огромным опытом выстраивает работу так, чтобы клиент с комфортом провел минимальное количество времени в ожидании решения своих задач. В салоне представлен широчайший диапазон запчастей на европейские и азиатские автомобили разных брендов, включая Luxury car. Так же в продаже имеются масла и специальные жидкости. Централизованные поставки, работа напрямую с официальными дистрибьюторами и заводами-изготовителями, удачное расположение в центре города и удобная парковка – все направленно на максимальный комфорт покупателя при получении услуг высокого качества. Вечный Двигатель это эксклюзивное обслуживание по приемлемой цене.





ICONS FOR GENAPPLE.COM →

{STUDIO}
My home office
{DESIGNER}
Me
{CLIENT}
Genapple.com

www.genapple.com



virtual information bank



purchasing information



receive payment



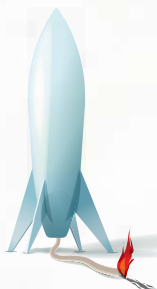
find the information



genapple looks out for you



choose your listing format



get started fast



keep your proprietary information secure



take possession of the Information



POSTCARDS →

{STUDIO}

My home office

{DESIGNER}

Me

{CLIENT}

Ame-Ame

{PRODUCT}

Umbrellas

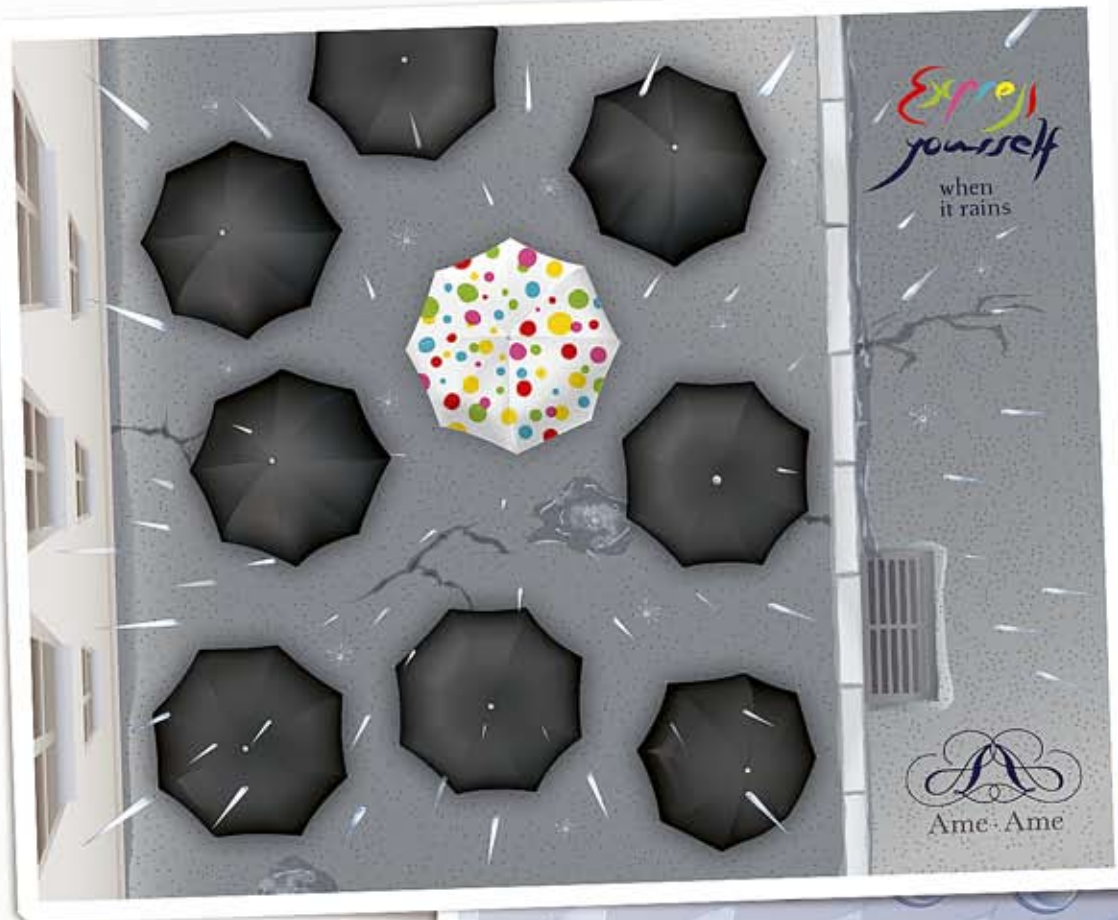
{TASK}

To illustrate a company's slogan:

Express yourself when it rains

{TYPE}

the main type — handwritten,
second — Conqueror



POSTCARDS FOR WEB →

{STUDIO}

My home office

{DESIGNER}

Me

{PHOTOGRAPHER}

Me

{CLIENT}

Stors

{TYPE}

Din Pro



For distributor of Apple Inc. in Rostov-on-Don

Beë!

THE END

