

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение выс-
шего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Центр «Дизайн»

(наименование)

54.03.01 Дизайн

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Графический дизайн

(направленность (профиль)/специализация)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Разработка фирменного стиля компании по оптовой закупки и про-
дажи в агросервисе

Студент

Н. А. Михайлов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат культурологии, М. С. Шилехина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Консультант

кандидат экономических наук, А.Ю. Смагина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Данная бакалаврская работа на тему «Разработка фирменного стиля компании по оптовой закупки и продажи в агросервисе» рассматривает актуальные проблемы связанные с продвижением компании в агросервисе. Актуальность данной темы, характеризуется отсутствием современного эффективного метода продвижения рекламной продукции визуального образа компаний на рынке и неэффективной рекламой.

На сегодняшний день фирменный стиль является основой, на которой выстраивается вся коммуникационная деятельность организации. Кроме того, он является одним из главных средств в конкуренции за привлечение покупателя, а также важной составляющей брендинга. Наличие фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, выбору цветовых сочетаний, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и прочему.

Объектом исследования бакалаврской работы в рамках заданной темы является: продвижение бизнеса в агросервисе.

Предметом исследования бакалаврской работы является: агропромышленный сервис.

Основной целью выпускной бакалаврской работы является создание фирменного стиля для компании «Скорпио».

Бакалаврская работа состоит из введения, основной части из четырёх разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первом разделе «Анализ исходных данных проекта», анализируется информация о заказчике, изучается рынок агросервиса, а также методы и способы продвижения по средствам формирования фирменного стиля.

Во втором разделе «Предпроектный анализ и предварительные разработки» проводится анализ аналогичных дизайн решений и проводятся исследования, являющиеся необходимыми для разработки проекта.

В третьем разделе «Подготовка проектных материалов» содержится описание всех предварительных концепций и подробное описание итоговой визуальной концепции проекта, а также ее детали.

В четвертом разделе «Экономическое обоснование проекта» был проведен расчет количества затрачиваемых средств и коэффициент эффективности проектного предложения.

В заключении описаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем бакалаврской работы составляет 46 страниц.

Иллюстративный материал включает графических рисунков в приложении.

Список использованных источников представлен 20 наименованиями.

Содержание

Введение.....	6
1 Анализ исходных данных проекта	12
1.1 Сфера агропромышленного рынка	8
1.2 Фирменный стиль: сущность понятия	9
1.3 Особенности продвижения в сфере агропромышленности.....	16
2. Предпроектный анализ и предварительные разработки	17
2.1. Отрасли агропромышленного комплекса.....	17
2.2 Услуги компании заказчика	18
2.3 Анализ заинтересованных сторон проекта.....	18
2.4 SWOT-анализ компании заказчика	20
2.5 Анализ целевой аудитории проекта	21
2.6 Характеристики продукта	23
2.7 Анализ преимуществ партнёров компании заказчика	24
2.8 Маркетинговое исследование	25
2.9 Анализ аналогов	29
3. Подготовка проектных материалов.....	31
3.1. Позиционирование и компетенции компании и продукта	31
3.2. Разработка дизайн-концепций	32
3.3. Тестирование дизайн-концепций	34
4 Экономическое обоснование проекта	36
4.1 Анализ текущего состояния проекта	36
4.1.1 Краткое описание сути и задач проекта	36
4.1.2 Анализ ёмкости рынка.....	36

4.1.3 Планируемый эффект	37
4.2 Затраты на проект	37
4.2.1 Расчет затрат на разработку.....	37
4.2.2 Расчёт затрат на материалы	37
4.2.3 Расчёт стоимости услуг типографии	38
4.3 Расчёт экономической эффективности.....	39
Заключение	40
Список используемых источников.....	41
Приложение А Дизайн-проектирование.....	43

Введение

С недавнего времени фирменный стиль является неотъемлемой частью не только крупных организаций, предоставляющих различные товары и услуги, но и также начинающих компаний, которых в настоящий момент существует огромное количество, как государственных, так и коммерческих. В виду этих обстоятельств малые организации также нуждаются в формировании собственного фирменного стиля для того, чтобы является конкурентоспособными и выигрышно выделяться на фоне остальных.

На данный момент в России развитие фирменного стиля среди малого бизнеса не имеет большого распространения. Тем не менее, такая форма презентации напротив показывает желание начинающих компаний взаимодействовать с пользователями различных услуг, что является особенно важным для устоявшего бизнеса, которые конкурируют за привлечение большего числа целевой аудитории, перед которыми стоит выбор места дальнейшего развития.

Наиболее отличительной формой презентации является формирование фирменного стиля в рамках отдельной отрасли. В связи с отсутствием целостного и актуального визуального образа компании «Скорпио» данная тема является актуальной.

Целью работы является разработка дизайн-концепций для оформления продуктов и создания фирменного стиля компании в агросервисе по продаже сушеных овощей «Скорпио».

Для достижения намеченной цели были поставлены следующие задачи:

1. анализ сферы продаж и покупки в агросервисе;
2. понятия продвижения и существующих методов продвижения;
3. особенности интернет-продвижения;

4. особенности формирования визуального образа компании агропромышленности;
5. дизайн-продукты в контексте сферы агропромышленности;
6. анализ исходных данных компании заказчика;
7. описание и обоснование проектных предложений;
8. на основе проведенных исследований и анализа разработать визуальную концепцию проекта;

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы исследования:

- 1) анализ специализированной литературы;
- 2) анализ и сравнение аналогов;
- 3) тестирование разработанных концепций;
- 4) SWOT-анализ
- 5) целевая аудитория
- 6) семиотическое дискуссионное моделирование
- 7) проектное моделирование
- 8) маркетинговое исследование

Объектом исследования является сфера агропромышленного рынка.

Предметом исследования являются методы продвижения компании и виды продуктов продвижения.

В первом разделе рассматривается анализ исходных данных проекта в агросервисе. По средствам изучения рынка.

Во втором разделе предпроектный анализ и предварительные наработки. Использование информации о компании и её анализ.

В третьем аодготовка проектных материалов. После проведенного анализа обработка полученной информации и дальнейшем её использовании в работа над проектом

В четвертом затрагивается экономическая часть проекта которое дает начало формированию и реализации фирменного стиля в компании и на рынке

1. Анализ исходных данных

1.1 Сфера агропромышленного рынка

Крупнейший межотраслевой комплекс, объединяющий несколько отраслей экономики, направленных на производство и переработку сельскохозяйственного сырья и получения из него продукции, доводимой до конечного потребителя. Это совокупность отраслей экономики страны, включающая сельское хозяйство и отрасли промышленности, тесно связанные с сельскохозяйственным производством, осуществляющие перевозку, хранение, переработку сельскохозяйственной продукции, поставку её потребителям, обеспечивающие сельское хозяйство техникой, химикатами и удобрениями, обслуживающие сельскохозяйственное производство. Однако данное направление не является массовым и актуально лишь в узких профессиональных кругах. Главным образом, целевой аудиторией этой сферы являются: отрасли и службы, обеспечивающие сельское хозяйство средствами производства и материальными ресурсами: тракторное и сельскохозяйственное машиностроение, производство минеральных удобрений, химикатов и др. В основном – это устоявшееся сообщество в рамках определённой области. Именно поэтому важно разработать средства продвижения, эффективные именно в данных условиях.

Также стоит отметить достаточно низкую осведомлённость потенциальной целевой аудитории о наличии услуг в сфере агропромышленности, это связано в первую очередь с отсутствием в надлежащем качестве рекламы и визуального представления компаний данной области. Эту проблему несомненно можно и нужно решить посредством дизайна.

1.2 Фирменный стиль: сущность понятия

На сегодняшний день фирменный стиль является основой, на которой выстраивается вся коммуникационная деятельность организации. Кроме того, он является одним из главных средств в конкуренции за привлечение покупателя, а также важной составляющей брендинга. Наличие фирменного стиля предполагает единый подход к оформлению, выбору цветовых сочетаний, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции и прочему.

Говоря обо всех достоинствах использования фирменного стиля, нельзя не отметить то, что он является одним из наиболее действенных инструментов формирования положительного имиджа организации, а также средством продвижения ее товаров или услуг.

К основным элементам фирменного стиля, составляющим его базу, относятся следующие составляющие:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- слоган;
- фирменный цвет;
- фирменный шрифт;
- корпоративный персонаж;
- постоянный коммуникатор и другие фирменные константы.

Главной отличительной чертой любого фирменного стиля в первую очередь является логотип. Как правило, он имеет оригинальное начертание и представляет собой сокращенное или полное название компании или организации.

Исполнение, в котором логотип представлен, может быть различным: шрифтовая композиция, графический знак, или являться комбинированным и совмещать оба этих варианта.

Шрифтовая или словесная часть может являться дополнением графического знака, в случае, если знак приобрел статус узнаваемого, или же быть его неотъемлемой частью в обратной ситуации. Отличительной чертой в словесном логотипе, как правило выступает оригинальный фирменный шрифт, разработанный специально для этой цели. Такой шрифт подчеркивает особенности деятельности или отличительные качества организации.

На сегодняшний день можно выделить общие направления тенденций в логотипах, несмотря на все их разнообразие. Так, наиболее актуальными в данный момент являются линейные упрощенные знаки, градиенты и плоский дизайн. Популярность данных направлений связана со стремлением к более легкой считываемости и избавлению от лишней информации, визуально перегружающей логотип.

Свой вклад в формирование фирменного стиля вносит использование фирменного комплекта шрифтов, которое направлено на выявление особенностей имиджа марки. Основной задачей дизайнера при этом является поиск шрифтовой гарнитуры, которая идеально впишется в образ компании.

Множество существующих шрифтов, условно можно поделить на несколько больших групп: рубленые, с засечками, брусковые, декоративные, акцидентные, моноширинные. В свою очередь, эти группы включают множество гарнитур, имеющих несколько начертаний.

В выборе шрифтов можно также выделить похожую тенденцию к упрощению, как и в логотипах. Более актуальными являются гротески, поскольку в большинстве своем не имеют декоративных элементов, хотя, возможно, что в скором времени на смену гротескам снова вернуться шрифты с засечками. Стоит отметить, что большой текст, набранный шрифтом без засечек, имеет несколько меньшую удобочитаемость, если сравнивать с набором серифным шрифтом. Эта разница объясняется тем, что глазу проще «цепляться» за буквы в словах, что ускоряет и упрощает процесс прочтения текста.

Следующим важным компонентом фирменного стиля является фирменный блок. Самая распространенная его форма – сочетание товарного знака и логотипа (графического объекта с подписью), но также блок может содержать полное официальное название фирмы или фирменный лозунг.

Фирменный блок не имеет сложившейся тенденции, которую можно было бы выделить. Однако, можно сказать, что он имеет сформировавшийся способ компоновки знака и названия: знак сверху, подпись снизу, или в случае, если блок компоновается в строку, то перед названием идет знак. Такая модель является наиболее привычной с точки зрения потребителя и комфортна в понимании иерархии.

Фирменным лозунгом организации является слоган, ее девиз. Задачей слогана является передача основного послания компании потребителю, поэтому его совершенно справедливо считают одни из важнейших компонентов продвижения. Он может нести определенное настроение или призыв, но вместе с тем должен отвечать определенным требованиям:

- органичное сочетание с фирменным стилем;
- внесение вклада в развитие положительного имиджа компании;
- учет особенностей целевой аудитории;
- понятность;
- запоминаемость аудиторией;
- оригинальность;
- исключение двусмысленности;
- соответствие стилю и ценностям фирмы.

Современные тенденции создания слоганов направлены в сторону продажи ощущений. Наиболее предпочтительными являются выражения, которые говорят о приобретении новых возможностей с появлением вещи в жизни потребителя.

Фирменное сочетание цветов является следующим значимым пунктом в контексте формирования фирменного стиля. Выбор цветов должен быть обусловлен психофизическими качествами оттенков, то есть их эмоциональным воздействием на человека.

Цветовое решение играет большую роль в формировании запоминающегося образа бренда, так как выбранное сочетание фирменных цветов будет вызывать определенные ассоциации не только при первом визуальном контакте, но и последующем воспроизведении цветовой схемы, вызывая у целевой аудитории устойчивую ассоциацию данной цветовой палитры с определенным брендом. Цвет является самым первым, что идентифицирует потребитель при взгляде на предмет: при мгновенном зрительном контакте любой объект воспринимается как цветное пятно, и только при последующем рассмотрении становятся видны детали.

Также важно помнить, что любой цвет лучше всего работает в контексте другого цвета, чем отдельно. Именно по этой причине цветовые схемы имеют намного большее воздействие на потребителя. Помимо этого, цветовые сочетания являются самым простым способом для того, чтобы выстроить ассоциацию к объекту. Так, если предмет имеет цветное сочетание, состоящее из трёх нюансных оттенков, то впоследствии степень узнаваемости такого объекта повышается в несколько раз.

При выборе цветового сочетания необходимо помнить, что оно должно работать в соответствующем контексте. Использование цветовых схем, не отвечающих сфере выбранной области применения может привести к формированию неправильного ассоциативного ряда у потребителя, а также к отсутствию последующей идентификации, в заданной предметной области. Предмет, оказавшийся не в своей среде, может стать «чужим» и неузнаваемым.

В виду этого, необходимо также учитывать такой фактор, как сформировавшаяся цветовая политика рынка. Данную ситуацию можно проиллюстрировать с помощью простого примера: представим себе товар, который стоит на прилавке в магазине.

Как правило, яркая и кричащая упаковка теряется среди большого ассортимента других схожих товаров. Хорошим выходом в данной ситуации является использование напротив более спокойной цветовой гаммы и неброских цветовых сочетаний, однако, существует риск вызвать у потребителя ассоциацию с очень дорогим товаром, поскольку существует сложившаяся тенденция приписывать более яркую упаковку более дешевой продукции, а хорошо сформированную цветовую гамму – более дорогому товару.

В этом случае необходимо определить целевую аудиторию организации и ее позиционирование себя на рынке. Если организация является производителем качественного товара со средней ценовой аудиторией, то яркая цветовая гамма может произвести впечатление более дешевого товара, и это может вызвать интерес потребителей с низким достатком, но может не произвести нужный эффект в силу финансового характера, в свою очередь потребитель с высоким достатком может не быть заинтересован в товаре вообще, поскольку, продукция будет воспринята как недорогая и имеющая низкие качественные характеристики.

Если же использовать спокойные и проработанные цветовые сочетания, это может привлечь интерес покупателя с высоким достатком, у которого, благодаря данному цветовому воздействию, возникнет ассоциация с товаром отличного качества, потому что упаковка будет полностью отвечать его представлениям о качественном товаре.

Таким образом, правильно проработанная цветовая гамма, соответствующая контексту, производящее впечатление гармоничной и имеющая цветовые нюансы, которые акцентируют внимание целевой аудитории на конкретной фирме, способствует быстрому ассоциативному запоминанию потребителя.

Следующая важная составляющая в системе проработки визуальной идентификации фирменного стиля – корпоративный герой. Такой герой выступает олицетворением самой организации. Его наделяют теми

качествами, которые могут охарактеризовать организацию, вместе с этим герой выступает в качестве объекта коммуникации.

Чаще всего в качестве корпоративного героя используют какой-либо гуманизированный объект, так как потребителю с ним проще взаимодействовать. Через такой объект проще донести мысль, потому что отпадает необходимость уложиться в несколько слов – герой может доносить информацию в любой форме и, ко всему прочему, способен вызывать у потребителя определенные эмоции.

Взаимодействие посредством эмоций является столь же важным, как и взаимодействие с помощью цвета, поскольку применена та же схема ассоциативного ряда. Зачастую, приобретая определенный товар или услугу, потребитель приобретает не только его, но и определенную эмоцию.

Люди все время заняты поиском эмоций, и если товар может им дать определенную эмоцию, в которой они нуждаются, то существует большая вероятность того, что потребитель будет стремиться приобрести именно её.

Более того, эмоциональная привязка к определенному товару является залогом успешного взаимодействия с целевой аудиторией. Такая модель коммуникации с потребителем строится на принципе эмпатии: когда человек способен сопереживать другому человеку, в данном случае – персонажу.

Таким образом, можно сказать, что корпоративный герой является одним из самых действенных способов коммуникации с целевой аудиторией. Наличие персонажа позволяет избавиться от ненужного усложнения эмоционального и информационного содержания послания на различных носителях фирменного стиля, это помогает упростить процесс общения с потребителем, не теряя при этом смыслового содержания послания.

Еще одним способом диалога между потребителем и организацией происходит посредством постоянного коммуникатора. Он, как и корпоративный герой, обладает определенными качествами, характеризующими фирму, и взаимодействует с потребителем, но это уже не гуманизированный объект или персонаж, а реальный человек. Этот подход подходит в том случае, если организация нацелена на более серьезную аудиторию.

Помимо вышеперечисленных элементов фирменного стиля у организации могут быть и другие особенности дизайна, которые будут посвоему характеризовать и отличать ее на фоне конкурентов. Такими объектами фирменного стиля могут являться: фирменный гимн, знамя, легенда, герб и прочие.

Довольно частым приемом в унификации товара организации являются различные нюансные акценты, которые можно проследить во всей линейке товаров, представленных этой компанией. Этот прием хорошо работает в том случае, если его трансляция продолжается уже довольно большой промежуток времени, это придает надежности товару в глазах потребителя, производит впечатление преданного традициям и качеству.

Правильный выбор и уместное применение того или иного способа формирования фирменного стиля служит залогом грамотного выстраивания диалога с целевой аудиторией. Основной целью формирования фирменного стиля является подчеркивание достоинств товара или услуги, чтобы продать их, или при отсутствии коммерческой составляющей – сформировать положительный имидж организации. Необходимо уметь правильно сопоставить цель и средства, а также принимать во внимание наличие контекста. Важно также учитывать современные тенденции формирования фирменного стиля для того, чтобы оставаться в рамках актуальности и являться работоспособным.

1.3 Особенности продвижения в сфере агропромышленности

Достаточно удивительным на первый взгляд видится что факт, собственно, что сферы сельскохозяйственной направленности нередко остаются без внимания государственные, а еще частные фирмы и компании вынуждены сокращать долю предлагаемых на рынке продуктов и предложений, или обязаны закрывать целые производства в связи с нехваткой спроса. Но как объяснить аналогичный парадокс, так как на Земле живет большое количество покупателей, нуждающихся в продуктах данных предприятий? Как оказалось, более экономически устойчивыми считаются фирмы, ориентированные на широкую аудиторию, производящие продукты каждодневного спроса. Эти фирмы, как правило, имеют в своём постановлении достаточное количество средств для такого, дабы поддерживать собственную известность. В то время, как фирмы сельскохозяйственной направленности нацелены непосредственно на создание предложений, без заявления о для себя массам. Это объясняется двумя факторами:

1. Ранее все сельскохозяйственные предприятия принадлежали государству, и оно, в свою очередь, обеспечивало потребителей необходимыми продуктами и услугами.

2. Спросом на продукты сельского хозяйства направленности и по сегодняшний день обладают преимущественно предприятия смежных областей, для обеспечения и поддержания собственной деятельности.

В наше время, когда наблюдается всё больший переход от государственного к частному, у предприятий сельскохозяйственных направлений появляется необходимость в самостоятельном продвижении услуг. Стоит упомянуть, что специализированные сельскохозяйственных направлений особо остро нуждаются в продвижении, так как достаточно малое количество потенциальной целевой аудитории осведомлено о наличии предложения в данных сферах в принципе.

2. Предпроектный анализ и предварительные разработки

2.1. Отрасли агропромышленного комплекса

Агропромышленный комплекс один из наиболее весомых межотраслевых комплексах, группируя несколько отраслей экономики, в направлении переработки и производства сельскохозяйственного сырья и производя нужную продукцию потребителю. Эта группа отраслей экономики, объединяющая сельское хозяйство и отрасли промышленности, сильно связаны с сельскохозяйственным производством, предлагающие перевозку, переработку, транспортировку сельскохозяйственной продукции, поставку её потребителям, обеспечивая сельское хозяйство химикатами и удобрениями, техникой, обслуживающие сельскохозяйственное производство.

-Сельское хозяйство как ядро для агропромышленности , включает растениеводство, животноводство, фермерские хозяйства, личные подсобные хозяйства.

- Отрасли и службы, обеспечивающие сельское хозяйство средствами производства и материальными ресурсами: тракторное и сельскохозяйственное машиностроение, производство минеральных удобрений, химикатов и другие.

- Отрасли, которые занимаются переработкой сельскохозяйственного сырья: пищевая промышленность, отрасли по первичной переработке сырья для лёгкой промышленности.

- Инфраструктурный блок — производства, которые занимаются заготовкой сельскохозяйственного сырья, транспортировкой, хранением, торговля потребительскими товарами, подготовка кадров для сельского хозяйства, строительство в отраслях АПК.

2.2 Услуги компании заказчика

В России потребление овощей и фруктов на душу населения в последнее время остается стабильным. Средняя цена на фрукты и овощи увеличивается, поскольку появляется спрос на товары премиального сегмента и экзотических фруктов.

Последние тенденции, которые влияют на рынок овощей и фруктов, связаны с модой на здоровый образ жизни. Сегодня огромное количество людей тщательно следят за своим рационом и стараются питаться правильно. Культура питания развивается, покупатели задумываются о пользе и экологичности потребляемых продуктов. Они готовы платить больше за более качественный товар.

И во всём это и находится компания «Скорпио», осуществляя производство и покупку овощей и фруктов в дальнейшем обеспечивая их доступность как на оптовом рынке с оборотом от 20 тон и доступом закупки в меньших количествах с сохранением качества.

2.3 Анализ заинтересованных сторон проекта

При разработке дизайн решения, предназначенного для определённой компании, важно помнить о наличии заинтересованных в данном проекте сторон, которые могут стать, как дополнительной поддержкой в реализации проекта, так и важным фактором в учёте исходных данных при разработке дизайн продуктов (Таблица 1).

Анализ заинтересованных сторон проекта

	Государственные власти	Компании партнеров	Компании заказчиков	Сотрудники и соискатели
Заинтересованные стороны	<ul style="list-style-type: none"> - Министерство развития промышленности и торговли; - Министерство по делам развития экономики; - Министерство агропромышленности 	<ul style="list-style-type: none"> - Сельскохозяйственные предприятия; - Компании-посредники; - Частные компании; - Агропромышленные предприятия. 	<ul style="list-style-type: none"> - Агропромышленные предприятия - Сельскохозяйственные предприятия 	<ul style="list-style-type: none"> - Водители грузовиков - Молодые специалисты; - Менеджеры и т.д.
Потребности	<ul style="list-style-type: none"> - Вклад в развитие агропромышленности; - Коммерческая выгода при сотрудничестве; - Возглавление рейтингов развитых стран 	<ul style="list-style-type: none"> - Взаимопомощь и поддержка в плане бизнеса; - Взаимная реклама и продвижение; - Обмен ресурсами; - Предоставление услуг на индивидуальных условиях; - Стажировка, обмен опытом и знаниями 	<ul style="list-style-type: none"> - Качественная и быстрая работа по доставке и содержанию овощей; - Комплексные услуги; - Дополнительные услуги по транспортировке. 	<ul style="list-style-type: none"> - Получение стабильной заработной платы; - Получение опыта работы; - Повышение квалификации
Возможный продукт	<ul style="list-style-type: none"> - Совместные мероприятия; - Международные проф. выставки; - Престижный имидж, как для страны, так и для компании; - Инновационные резервы; 	<ul style="list-style-type: none"> - Партнерские выставки; - Совместные комплексные услуги; - Размещение вакансий и тематических статей на сайте компании 	<ul style="list-style-type: none"> - Предоставление услуг на выгодных условиях; - Профессиональные мероприятия; - Взаимная контекстная реклама, охват аудитории; - Бизнес-поддержка - Сувенирная продукция; - Цифровые каталоги и брошюры 	<ul style="list-style-type: none"> - Организация и участие в проф. мероприятиях; - Участие в разработке и реализации инновационных решений

В результате проведённого анализа удалось определить не только заинтересованные стороны проекта, но и выявить их потребности и спрогнозировать возможные совместные продукты, которые могут быть реализованы в будущем, а также способствовать разработке в ходе проекта более эффективных дизайн продуктов, что непременно положительно скажется на имидже компании заказчика «Скорпио».

2.4 SWOT-анализ компании заказчика

Анализ исходных данных компании часто предусматривает выявление её сильных и слабых сторон, так как любой из этих показателей может серьёзно отразиться на эффективности разрабатываемых в ходе дизайн проекта решениях. Анализ сильных и слабых сторон, возможностях и рисках, имеет иной термин, именуемый SWOT-анализом (Таблица 2).

Таблица 2

SWOT-анализ компании «Скорпио»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> -Молодая компания с присутствующим потенциалом -Работа с клиентами и рассказ о пользе своей продукции -Наличие базы со складами - Устойчивость на рынке 	<ul style="list-style-type: none"> -Отсутствие сайта -Молодая компания с малым опытом на рынке -Отсутствие достаточной материальной базы -Влияние сезонов на прибыль и расходы
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> -Расширение географии продаж -Использование интернета для рекламы товара -Развитие технологий управлением заказами 	<ul style="list-style-type: none"> -Ужесточение налоговой политики -Увеличение конкуренции на рынке -Устаревание базы клиентов

На основе проведённого анализа, можно сделать вывод, что компания «Скорпио» обладает большим количеством конкурентоспособных возможно-

стей и сильных сторон, что говорит о непрерывном развитии и стремлении компании к финансовому, техническому и общему благополучию.

В список наиболее важных преимуществ данной компании входят: наличие фундамента для продвижения в сфере, налаженные бизнес процессы и надёжные партнёрские связи. Всё это закладывает прочный фундамент для устойчивого ведения бизнеса и дальнейшего продвижения компании за счёт всеобщей заинтересованности в её успехе и процветании

Однако, у компании также имеется ряд слабых сторон, которые проявляются в основном в отсутствии единого визуального образа и рекламы надлежащего качества. О преимуществах компании известно только в узких профессиональных кругах, что лишает её многих перспектив в плане расширения бизнеса. Все визуальные ресурсы компании сильно устарели в связи с быстрым развитием дизайна и общим технологическим прогрессом.

Компания «Скорпио» обладает всеми качествами и возможностями для работы над её имиджем и продвижением в современных источниках глобальной сети интернет и прочих. Необходимо более серьёзно и осознано подойти к формированию её визуального образа.

2.5 Анализ целевой аудитории проекта

Одним из важнейших этапов в работе над дизайн проектом является анализ целевой аудитории. Именно исследование и правильное определение возможностей, ожиданий и нужд потребителей, способствуют разработке эффективного дизайн продукта и его грамотной подаче (Таблица 3).

Сегментация целевой аудитории проекта

Хар-ка потребителя	Сегмент 1 Закупки в малых объёмах	Сегмент 2 Закупки от 15 тон и более
Процент аудитории	30	70
Тип восприятия	Для начала реализации на рынке	Поддержка и улучшении бизнеса
Финансовые возможности	При малом накоплении	С стабильным уровнем доходаи его приумножением
Мотивация	Расширение влияния, рост дохода	Получение большей прибыли
Специфика деятельности	Расширение бизнес возможностей за счёт сотрудничества с иностранными компаниями, заимствование опыта	Ведение бизнеса, обмен ресурсами с компаниями партнёров с целью получения большей выгоды
Цель в качестве потребителя проекта	Получение максимальной выгоды в условиях отсутствия предложения в конкретной области	Продвижение компании и привлечение потенциальных потребителей и новой аудитории

Таким образом, в результате анализа целевая аудитория проекта была сегментирована и исследована по наиболее важным показателям, таким как: процентное соотношение, финансовые возможности, мотивация, специфика деятельности и цели в качестве потребителя. Основной целевой

аудиторией услуг, предоставляемых ООО «Скорпио», являются оптовые закупщики, частные и государственные промышленные предприятия. В свою очередь они выступают и в роли партнёров, так как часто прибегают к помощи и ресурсам друг друга.

2.6 Характеристики продукта

В целях повышения качества и эффективности разрабатываемых дизайн решений, в данном случае продуктов продвижения, важно провести соответствующий анализ, направленный на выявление их основных характеристик и возможных дополнительных преимуществ для каждого из сегмента целевой аудитории (Таблица 4).

Таблица 4

Трёхуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический продукт	Добавленная услуга
Компании партнёров	Взаимное продвижение компании и привлечение потенциальных потребителей	Контекстная реклама посредством рекламных баннеров, размещённых в составе тематических статей	Страница корпоративного сайта, посвящённая предложениям партнёров
Заказчики. Крупный бизнес	Контракты на доставку в удалённые места и высокие объёмы	Прямое сотрудничество по поставкам на официальных отношениях	Обеспечение стабильными контрактами для последующих поставок
Заказчики. Средний бизнес	Бесперебойная поставка овощей	Возможность для сотрудничества и объединения услуг	Вариативность в сотрудничестве

Продолжение Таблицы 4

Заказчики. Малый бизнес	Середине и малые объёмы поставок	Различный спектр развития по партнерской компании	Доступ к реализации на рынке
Сотрудники	Повышение профессиональных знаний	Тематические мероприятия, информационные статьи, ссылки на обучающие ресурсы, профессиональные курсы и т.д.	Размещение на корпоративном сайте компании тематических и проектных статей с именами и фото исполнителей

В результате проведённого трёхуровневого анализа были определены наиболее значимые для целевой аудитории показатели фактического продукта и его вспомогательных услуг. Наиболее полезные из полученных данных будут использованы при разработке основных дизайн решений проекта.

2.7 Анализ преимуществ партнёров компании заказчика

Для наиболее полной оценки исходных данных проекта необходимо провести исследование не только компании заказчика, но и преимуществ её партнёров, которые могут сыграть роль дополнительных взаимных возможностей при разработке и реализации дизайн продуктов (Таблица 5).

Таблица 5

Организации-партнеры: преимущества

Организация	Преимущества для продукта	Преимущества для партнеров
ТД «Полесад»	Предоставление комплексных услуг, обеспечение необходимыми овощами и фруктами для оказания услуг	Расширения сферы своей деятельности, спрос на производимые продукты

Продолжение Таблицы 5

ТК «Телдснап»	Предоставление комплексных услуг, обеспечение необходимыми овощами и фруктами для оказания услуг	Расширения сферы своей деятельности, спрос на производимые продукты
ООО «Фруктлайт»	Предоставление комплексных услуг, обеспечение необходимыми овощами и фруктами для оказания услуг	Расширения сферы своей деятельности, спрос на производимые продукты

Таким образом, в ходе анализа преимуществ для продукта и партнёров, было выявлено несколько взаимовыгодных возможностей при сотрудничестве с организациями партнёров. Данные возможности могут быть задействованы в расширении списка предлагаемых компаниями услуг, что способствует их большей востребованности у заказчиков.

2.8 Маркетинговое исследование

С целью создания продуктов продвижения, эффективных в условиях компании заказчика, требуется провести исследование по выяснению справедливости гипотезы, наиболее остро влияющей на проект. В ходе исследования также необходимо опросить ключевых представителей компании для получения наиболее точного результата (Таблица 6).

Этапы маркетингового исследования

№	Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
1	Концептуализация	<p>Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.</p>	<p>Гипотеза: существует разобщённость во мнениях относительно развития и позиционирования компании у её ключевых представителей.</p> <p>Цель: выяснить, как компания «Скорпио» позиционирует себя на рынке на данный момент.</p> <p>Задачи: определить метод проведения исследования, необходимый для достижения поставленной цели.</p> <ul style="list-style-type: none"> - в соответствии с выбранным методом исследования подготовить материалы, необходимые для получения удовлетворяющих цели исследования ответов; - провести исследование; - проанализировать полученные в ходе исследования результаты; - сделать выводы в соответствии с поставленной гипотезой и целью исследования.
2	Согласование	<p>Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный).</p> <p>Основные параметры, сроки и ресурсы.</p>	<p>Качественный метод исследования: необходимо провести групповой опрос и анализ полученной информации: определить цели компании, потребности и уровень удовлетворённости представителей компании, а также причину их точки зрения.</p> <p>Количественный метод исследования: необходимо выявить статистику упоминаний конкретных проблем или решений, прозвучавших при опросе, для последующего анализа и формирования средств решения.</p> <p>Сроки проведения: до 24 марта.</p> <p>Ресурсы: ключевые представители компании: директор, главный инженер, директор по маркетингу, управляющий персонал (мастер, бригадир), работники (молодое и взрослое поколение), групповой опрос.</p>

Продолжение Таблицы 6

3	Формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе.	Составить ряд вопросов по теме для группового опроса, проанализировать полученные данные и собранные мнения, оформить полученную информацию в статистику и мудборд решений.
4	Подготовка	Процесс подготовки и организации исследования.	Подготовить вопросы по теме для группового опроса.
5	Поле	Проведение исследования.	Личное общение.
6	Кодировка	Собранная информация вносится в базу данных исследования.	Обработка полученных данных.
7	Обработка	Простой статистический подсчёт полученных ответов.	Результаты проведенного исследования представлены в пункте 8 данной Таблицы, а также в проектной Презентации в форме графиков.
8	Анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	Гипотеза не подтвердилась, так как ключевые представители компании, вне зависимости от возраста и должности, практически единогласно выбрали вариант будущего, при котором компания сохраняет средние размеры, но приобретает большую востребованность у заказчиков и не прекращает своего развития
9	Отчёт	Оформление исследования.	Результаты исследования были оформлены как в письменном виде, так в форме графиков и таблиц.

В результате маркетингового исследования среди клиентской базы компании и партнеров, гипотеза не подтвердилась, а это значит, что компа-

ния «Скорпио» имеет схожие взгляды относительно развития и позиционирования компании. Следовательно, при проектировании проектного решения можно будет с большей вероятностью реализовать проект, актуальный для каждого из представителей компании и целевой аудитории, а также, ориентированный на единую цель.

В результате опроса было выявлено, что ООО «Скорпио», в первую очередь, позиционирует себя, как индивидуальную компанию, нацеленную на развитие и собравшую в своих рядах единомышленников и мастеров своего дела. Большинство сотрудников положительно отзываются о компании, выделяя в качестве её достоинств: качество продуктов, стабильность, уникальность, интересные проекты и возможность заниматься любимым делом. При этом выявленными недостатками являются: непостоянный спрос на услуги, нехватка финансовых возможностей, современного оборудования, квалифицированных специалистов и молодых кадров, известности, а также заказчиков и партнёров.

Также был проведён опрос ключевых представителей касательно визуального образа компании. При этом в качестве достоинств были отмечены: потенциал компании и желание развиваться. Недостатками были отмечены: средний уровень интереса к агросфере у общества, его редкое понимают люди со стороны, нехватка учебных материалов и ресурсов, отсутствие полного описания преимуществ компании, интерактивных элементов, актуального списка услуг и визуальной современности.

Полученные в ходе исследования данные позволяют подготовить благоприятную почву для совершенствования дизайн решения и составить полное представление о необходимых качествах, которыми стоит наделить дизайн продукты, разрабатываемые в ходе проекта.

2.9 Анализ аналогов

Для проектов, целью которых является разработка дизайн-макета визуального образа и продуктов продвижения компании, характерно достижение поставленных задач посредством использования популярных графических техник. Однако, в процессе разработки дизайн-продуктов компании агропромышленного направления, в первую очередь, важно учесть специфику области, в которой она функционирует. Необходимо разработать дизайн-макет визуального образа и продукты продвижения, соответствующие данным условиям, с учётом особенностей и достижений рассматриваемой компании. В процессе анализа аналогов важно выявить характерные визуальные, а также структурные средства и приёмы, актуальные в этой сфере, а также в близких по теме или направлению областях. Таким образом, самые интересные и эффективные решения могут быть применены в процессе разработки собственных продуктов (Таблицы 7).

Таблица 7

Анализ аналогов по теме исследования. Сайты и продукты продвижения компаний по ремонту и обслуживанию турбинного оборудования

№	Название компании	Местоположение компании	Уникальность сайта и продуктов продвижения	Что будет использовано в проекте?
1	«Фермер Карелии»	Россия	Уникальный стиль для фермерской продукции с использованием ярких цветовых образов которые проявляются в паттернах и всей продукции.	Сдержанная цветовая палитра и охват продукции с паттернами.
2	«Утконоса»	Россия	Название использовано в образе логотипа и обыграно в цветовых решениях проекта, задействована вся доступная продукция.	Использование транспорта и оформлении транспортной продукции пакеты, мешки, упаковка

Продолжение Таблицы 7

3	«Семья»	Россия	Хорошо проработанный логотип использование смысла семьи как одно целое	Решение для логотипа которое объединяет визуал и смысл компании
4	«Деловые линии»	Россия	Сохранение визуального стиля в деловой документации и интересные решения в буклетах, визитках	Охфот во всей деловой документации

Проанализировав средства продвижения компаний в сфере агропромышленности, а также в близких по теме или направлению областях, можно сделать вывод, что способы формирования фирменного стиля могут быть крайне разнообразны: от проведения тематических мероприятий в социальных сетях до организации воркшопов и учебных курсов. Методы создания визуального образа настолько вариативны, что у компаний и брендов есть возможность придумывать свои, оригинальные средства привлечения аудитории. Это могут быть: посты в социальных сетях, корпоративные видеоролики, реферальные программы, благотворительные или учебные материалы, тематические статьи, воркшопы, рекламные акции и многое другое. Однако самым персонализированным и наиболее творческим средством продвижения является фирменный стиль в деловой документации. Его преимущество заключается в отсутствии каких-либо рамок, например, по сравнению с буклетами, афишами, здесь нет ограничений в оформлении и формате контента.

При развитии собственного фирменного стиля у компаний есть возможность, подать свои продукты или услуги оригинальным образом. Кто-то старается сделать это при помощи компоновки элементов, кто-то за счёт стиля и графического оформления, а кто-то ставит в приоритет смысловую или текстовую составляющую, применяя особые средства копирайтинга и нестандартные обращения.

3. Подготовка проектных материалов

3.1. Позиционирование и компетенции компании и продукта

В результате проведенного маркетингового исследования, описанного в главе 2, подразделе 2.8, в ходе которого были опрошены ключевые представители компании заказчика, были получены данные о том, что ООО «Скорпио», в первую очередь, позиционирует себя, как молодую компанию, нацеленную на развитие и собирающую в своих рядах единомышленников и мастеров своего дела. Также, в ходе анализа исходных данных, удалось выяснить, что позиционирование компании совпадает с фактическими данными. Следовательно, разрабатывать дизайн концепции стоит, исходя из собранных и проанализированных данных.

У компании малый трудовой опыт, который также может стать дополнительным преимуществом и основанием для доверия со стороны целевой аудитории. Компания «Скорпио» без сомнения уникальна, однако в связи с нехваткой современного образа и возможностей заявить о себе в средствах массовой информации, о истории, возможностях и особенностях компании осведомлены только в узком профессиональном кругу.

Итоговый продукт должен решать все поставленные в ходе проекта задачи, которые также могут оказать влияние на бизнес компании. В связи с чем, важно заранее определить компетенции самой компании, позиционирование и компетенции дизайн-продукта, выбрать идеального представителя целевой аудитории и попытаться представить, какие проблемы он захочет решить при помощи услуг компании и как при этом будет взаимодействовать с итоговым продуктом.

Таким образом, на основе анализа данных проекта, можно сделать вывод, что основными компетенциями компании «Скорпио» являются:

1. Формирование, продвижение положительного имиджа компании;
2. Вклад в развитие агропромышленности страны;

3. Повышение лояльности сотрудников компании и соискателей;
4. Повышение лояльности новых заказчиков и партнёров.

Приведённые выше пункты – наиболее важные направления, в которых заинтересована компания. Итоговый дизайн-продукт следует разработать таким образом, чтобы он мог стать полноценной поддержкой каждого из описанных направлений. Исходя из вышеперечисленного, дизайн-продукт должен обладать следующими компетенциями:

1. Осведомление целевой аудитории о истории, данных, достижениях и разработках компании;
2. Формирование благоприятного и лояльного корпоративного пространства компании;
3. Создание условий для процветания компании за счёт устранения проблем, связанных с отсутствием дизайн-продуктов;
4. Позиционирование уникальности услуг и компании;

Таким образом, определив ключевые компетенции компании и итогового дизайн продукта, можно представить, какое сообщение должно передаваться ключевому представителю компании – заказчику: «Качественную и выполненную в срок транспортировку, и доставку продукта». Именно эта фраза должна транслироваться заказчику при взаимодействии с продуктами продвижения компании. Она должна характеризовать как дух компании, её деятельность, так и итоговый результат, который получит представитель целевой аудитории при сотрудничестве с компанией.

3.2. Разработка дизайн-концепций

В результате полного проектного анализа были разработаны 3 дизайн-концепции при использовании метода семиотического дискурсивного моделирования, каждая из которых по-своему способна решить важные для компании заказчика задачи. Разработке данных концепций способствовали предварительно составленные ассоциативные ряды. При формулировании ассоциаций, в полученные слова и словосочетания были вложены: необходимая

эмоциональная окраска и функциональная нагрузка. Затем полученные ассоциации были поделены на смысловые группы и доработаны в целях определения ключевых направлений концепций (Таблица 10).

Таблица 10

Определение ключевых направлений концепций

Концепция	Тема	Метафора	Коннотативные ряды		Дискурсивное моделирование		
			Образный	Абстрактный	Фрейминг	Рефрейминг	Трансфрейминг
Широкая душа	Ассортимент	Объёмность	Доброта, усердие, теплота, дух коллектива, вера в будущее, качество, команда, рост, трудолюбие, доверие, взаимоподдержка, трудолюбивое качество, слаженная работа, работа на совесть	Душевность, продвиг, мудрость, энергия, свет, трудолюбие, наследие, светлое будущее	Теплая встреча, многообразие, Дружлюбие, вежливость	Выбор, доверие	Надежная работа при заказе и уверенность в успешном получении товара
Высшая проба	Высокое качество	Премиальный	Непрерывность, любознательность, крепкий дух, увлечения, интерес, скорость, смелость, знания, наука	Космос, энергия, алмазы, взаимосвязь, драгоценности, фантазия, пространство, будущее, бесконечность	Драгоценности, контроль качества, избирательность, изысканность	Лучший выбор, премиальность	Контроль продуктов и сохранение качества во всех своих услугах
Лучший тренер	Индивидуальный подход	Внимательность	Точность, стойкость, исследования, смекалка, крепкий дух, стремление, доверие, сила, гордость, надёжность, открытость, поддержка, гарантия качества	Бесконечный горизонт, пространство для роста, динамика, развитие, рост, непоколебимость	Активность, динамика, нужность, определенность	Нужный выбор, полезность	Подбор продуктов и услуг подходящий именно вам

Путём развития ассоциаций при помощи подбора дополнительных значений и моделирования иного взгляда, из ассоциативных образов были получены три основных метафоры образа компании «Скорпио»: ассортимент, высокое качество, индивидуальный подход. Взятые за основу направления были детально описаны и дополнены эмоциональной окраской

Таким образом, каждое из предложенных проектных предложений по своему оригинально и эффективно в условиях компании «Скорпио». Каждая дизайн-концепция несёт на себе определённую смысловую и эмоциональную нагрузку, которая может быть передана целевой аудитории. При выборе итоговой концепции стоит помнить, что образ, созданный для компании, может со временем закрепиться за ней. Однако изначальная ориентированность на актуальность каждой из концепций может способствовать эффективности дизайн-продуктов вне зависимости от итогового выбора.

3.3. Тестирование дизайн-концепций

Для того, чтобы определить наиболее близкую целевой аудитории концепцию, было проведено тестирование каждого из предложенных вариантов. Тестирование проходило в форме опроса, каждый вопрос которого был предварительно упрощён и подкреплён изображениями, соответственно испытуемые могли выбирать интересные им на подсознательном уровне образы. Таким образом, удалось выяснить, что 94,4% аудитории выбрали метафору «ассортимент» – концепции «Широкая душа», около 55,6% отдали предпочтение метафоре «высокое качество» – концепции «Высшая проба» и 77,8% опрошенных проголосовали в пользу метафоры «индивидуальный подход» – концепции «Лучший тренер»

Более того, было проведено обсуждение трёх вариантов концепций с директором компании «Скорпио», в ходе которого предпочтение было отдано концепции «Широкая душа», как идейному образу, наиболее точно отображающему историю и корпоративный дух компании.

В связи с полученными результатами для формирования имиджа компании «Скорпио» и оформления разрабатываемых в ходе проекта продуктов продвижения была выбрана концепция «Широкая душа».

Фирменный стиль подразумевает под собой гармоничное сочетание графики и постоянных данных, объединенных общей философией, концепцией и стилистикой. Именно эта система данных является фундаментом для визуализации продвигаемого бренда, отвечает за его коммуникативные связи. Именно фирменный стиль позволяет из ряда графических знаков, форм, а также цветов и оттенков сформировать единый целостный образ бренда, который будет сохранять свое стилистическое единство и органичный характер в информационном, медийном и физическом пространстве. В то же время благодаря фирменному стилю потребитель быстрее и проще распознает и запоминает бренд в условиях нарастающего информационного шума и высокой конкуренции.

При создании фирменного стиля компании «Скорпио», была использована вся доступная информация по развитию фирменного стиля и таким образом сформирован базовый список первоочередных продуктов. Основа всего фирменного стиля в частности и бренда это логотип для идентификации компании по средствам визуального восприятия через образ. Так же были сформированы цветовые и шрифтовые условия использования в рамках концепции фирменного стиля, цветовая палитра напрямую связана с продукцией компании свекла, морковь, топинамбур. Таким образом имеются базовые элементы для развития фирменного стиля на различных носителях таких как транспорт, канцелярия, медиа сфера, бланки, конверты, визитки.

4 Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния проекта

4.1.1 Краткое описание сути и задач проекта

В данной бакалаврской работе описывается ход работ по созданию фирменного стиля для компании «Скорпио». В ходе работ разрабатывались элементы фирменного стиля, а также рекламная продукция продвигающая Компанию. Был разработан макет стиля для транспорта, логотип, деловая документация и остальные элементы фирменного стиля. Одна из главных задач проекта привлечение нового сегмента, а также повышение лояльности целевой аудитории. В данной отрасли важно быть на виду и предоставлять актуальную информацию клиентам, что также является одной из задач которую решает проект.

4.1.2 Анализ ёмкости рынка

Данный проект направлен на сферу агросервиса. Крупнейший межотраслевой комплекс, объединяющий несколько отраслей экономики, направленных на производство и переработку сельскохозяйственного сырья и получения из него продукции, доводимой до конечного потребителя. Это совокупность отраслей экономики страны, включающая сельское хозяйство и отрасли промышленности, тесно связанные с сельскохозяйственным производством, осуществляющие перевозку, хранение, переработку сельскохозяйственной продукции, поставку её потребителям, обеспечивающие сельское хозяйство техникой, химикатами и удобрениями, обслуживающие сельскохозяйственное производство. Однако данное направление не является массовым и актуально лишь в узких профессиональных кругах. Главным образом, целевой аудиторией этой сферы являются: отрасли и службы, обеспечивающие сельское хозяйство средствами производства и материальными ресурсами: тракторное и сельскохозяйственное машиностроение, производство минеральных удобрений, химикатов и др. В основном – это устоявшееся сообщество в рамках определённой области.

4.1.3 Планируемый эффект

Предложенный дизайн-проект поможет расширить целевую аудиторию за счет привлечения нового сегмента. Фирменный стиль компании «Скорпио» повысит статус за счет обновленного и современного визуального оформления, а также новой рекламной продукции. Повысится численность клиентов, а за счет этого и прибыль компании.

4.2 Затраты на проект

4.2.1 Расчет затрат на разработку

Расчет труда дизайнера происходит следующими способами: сдельно или почасово. Дизайнер проводил работу в рамках бакалаврской работы, по этой причине способом расчета оплаты труда была выбрана почасовая заработная плата. Средняя стоимость труда дизайнера исходя из интернет данных в течении часа составляет 200 рублей.

Дизайнер разрабатывал проект на протяжении 6 месяцев, 5 часов в день за исключением выходных и праздничных дней, что в итоге составляет 610 часов работы. Следовательно, исходя из количества рабочих часов труд дизайнера составляет сумму 122 000 рублей.

4.2.2 Расчёт затрат на материалы

Процесс проектирования дизайнера включает в себя работу с макетами, поэтапными разработками, стоимость которых нужно учитывать, как стоимость потраченных материалов. Товары, а также их количество и стоимость внесены в таблицу 11.

Таблица 11 – Расчет затрат на материалы

Наименование	Единица измерения	Цена, руб.	Количество, шт.	Стоимость, руб.
1	2	3	4	5
Бумага А4	Пачка	250	1	250
Распечатка на А4 в цвете	Лист	18	9	160
Итого:	-	286	10	410

После проведения расчета затрат на материалы было выявлено, что данная сумма составляет 410 рублей.

4.2.3 Расчёт стоимости услуг типографии

На данный момент в городе Тольятти существует большое количество различных типографий. В таблице 2 перечислен список полиграфической и сувенирной продукции, также ее стоимость исходя из прайс-листа выбранных городских типографий.

Таблица 12 – Сравнение стоимости продуктов в трёх типографиях

Продукт	Характеристики	Ед. измер.	Кол-во, шт.	Цена, руб.		
				«Атриум»	«Ника»	«Ричмаркт»
1	2	3	4	5	6	7
Лифлет	сфальцованный до 1/3 листа формата А4, 210*100 мм	штук	200	8000	7200	7800
Значки	Размер 37 мм или 25 мм;	штук	50	2250	2500	1300
Автомобильная подушка	Подушка для шеи	штук	50	11500	10000	11000

Продолжение Таблицы 12

Бейджи	Одноцветные	штук	10	75	80	70
Магниты гибкие	Размер 30-40 мм.	штук	100	2500	2600	2500
Визитная карточка	Цветная печать	штук	100	770	770	770
Ручки	Одноцветные	штук	50	2000	2000	2200
Итого:			560	27095	25150	25640

В ходе сравнения цен на услуги разных типографий, как наиболее выгодное предложение предоставила типография «Ника». Количество затрат на данный вид услуг составил в конечном итоге составил сумму в 25150 рублей.

4.3 Расчёт экономической эффективности

После проведения расчетов на материалы, а также стоимость производства продукции можно вычислить итоговую сумму затраченных средств, что составила: $122\ 000 + 410 + 25150 = 147560$ рублей.

Сувенирную продукцию в виде магнитов, подушек и значков предлагается раздавать клиентам как способ повышения лояльности клиентов. Бейджи и визитные карточки для сотрудников компании для упрощения коммуникаций. Лифлет как информационный материал для привлечения потенциальных клиентов.

Данный проект способен привлечь большее внимание к компании «Скорпио». Также данный проект является выгодным так как он повысит статус компании и привлечет новых клиентов.

Заключение

Бренд – это важный инструмент любого бизнеса, который гарантирует поддержание спроса на достаточном уровне в течение долгого времени. При должном подходе, компания может развиваться не только благодаря собственным ресурсам, но и при помощи возможностей заинтересованных лиц (партнёров, сотрудников) и в наиболее благоприятных случаях – заказчиков. Однако это сложный процесс, предполагающий наличие содействующих инструментов.

Современные возможности позволяют достигать ранее недостижимых результатов, в связи с чем устаревшие на данный момент рекламные и информационные ресурсы компании заказчика – «Скорпио» становятся всё более неактуальными на фоне более современных компаний. Продвижение по средствам закрепления фирменного стиля ООО «Скорпио» становится невозможным при отсутствии соответствующих ресурсов.

В настоящее время у компании «Скорпио» имеется ряд сложностей и задач, которые необходимо решить, и на сегодняшний день привычных ресурсов становится недостаточно. Было разработано решение, которое позволит поддержать достижения компании, закрепить её позиции и обеспечить благоприятную почву для дальнейшего развития.

В ходе разработки проекта была дана подробная характеристика фирменного стиля, проанализированы существующие методы формирования визуального образа, а также предложены и протестированы три варианта концепций для оформления продуктов в концептуальном решении

Предложенные варианты концепций способствуют разработке уникальных и эффективных элементов продвижения компании в агропромышленности « Скорпио » . Тем самым делая фирменный стиль наиболее выразительным и выделяющимся на рынке.

Список используемых источников

1. Актуальный маркетинг // Сегментация целевой аудитории [Электронный ресурс] URL : <https://actualmarketing.ru/competition/kak-opredelit-tselevuyu-auditoriyu>
2. Ананикян, М.Э. Виды рекламной деятельности / М.Э. Ананикян // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2018. — № 2 (18). — С. 18-23.
3. Баксанский, О.Е. Современная психология: теоретические подходы и методологические основания: Методология современной психологии / О.Е. Баксанский, В.М. Самойлова. - М.: КД Либроком, 2018. - 280 с.
4. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 220 с.
5. Бренд и торговая марка: отличия и специфика продвижения [Электронный ресурс]: <https://yeella.com/seo/post/osnovy-prodvizheniya---brend-i-torgovaya-marka-otlichiya-i-spetsifika-raboty>
6. Винарский, Я.С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. - М.: Инфра-М, 2017. - 304 с.
7. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли / Т. Дин, Л. Федорова. - М.: Омега-Л, 2016. - 223 с.
8. Загребельный, Г. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас / Г. Загребельный. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 270 с.
9. Зиновьева, Л.М. Реклама в интернете / Л.М. Зиновьева // Инновационная наука. 2017. № 11. С. 161-165.
10. Лотман Ю.М. Культура и взрыв [Текст] / Ю.М. Лотман // М.: Гнозис – 1992 – 272 с.
11. Маркетинг // Методические подходы к формированию фирменного стиля [Электронный ресурс] URL : https://vuzlit.ru/225911/metodicheskie_podhody_formirovaniyu_firmennogo_stilya

12. ООО «Самарские овощи» [Электронный ресурс <http://smr-ovoschi.ru/>]
13. Примеры продвижения в соцсетях от известных брендов [Электронный ресурс]: <https://dengodel.com/interesting/384-primery-prodvizheniya-v-socsetyah-ot-izvestnyh-brendov.html>
14. Продвижение (promotion): [Электронный ресурс]: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/prodvizhenie_promotion/
15. Психология цвета // Как каждый цвет характеризует личность [Электронный ресурс] URL : <https://psymod.ru/tipy-lyudey/1991-psihologiya-cveta-kak-kazhdyy-cvet-harakterizuet-vas-kak-lichnost.htm>
16. Пятнадцать главных трендов интернет-маркетинга в 2019 году [Электронный ресурс]: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/stati/trendi-internet-marketing-2019.html>
17. Сухов, С. Катализатор величия. Как усилить свой бренд при помощи интернет-маркетинга / С. Сухов. - М.: Эксмо, 2017. - 74 с
18. 12 правил продвижения брендов в социальных сетях [Электронный ресурс]: <https://rb.ru/opinion/12-pravil/>
19. Actualmarketing // Актуальный маркетинг [Электронный ресурс] URL:<https://actualmarketing.ru/competition/kak-opredelit-tselevuyu-auditoriyu>
20. Ushan//О логотипах [Электронный ресурс] URL: <http://ushan.org/ru/pages/notes/logos/>

Приложение А

Дизайн-проектирование

АНАЛОГИ



Рисунок А.1 – Аналоги проектов

ТРАНСПОРТ



Рисунок А.2 – Эскизы для транспорта

Продолжение приложения А

ЛОГОТИП



ПАКЕТЫ



Рисунок А.3 – Эскиз логотипа и продукции

Продолжение приложения А



Рисунок А.4 – Вариант логотипа

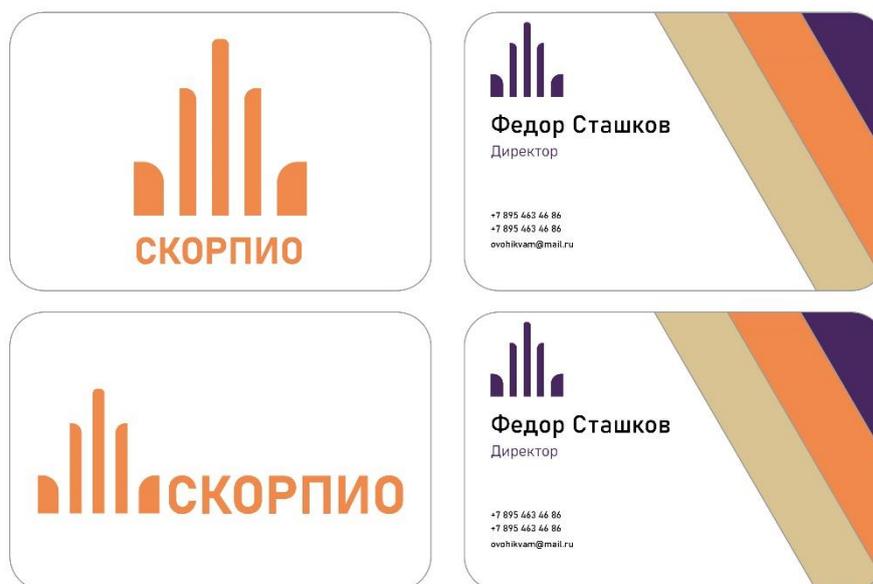


Рисунок А.5 – Варианты визиток

Продолжение приложения А



Рисунок А.6 – Деловая документация



Рисунок А.7 – Итоговые вариации иконок и логотипа поиск слогана