

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

(наименование кафедры)

54.03.01 «Дизайн»

(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Графический дизайн»

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Разработка фирменного стиля питомника древесных растений
«Perfect Garden» , г.о. Тольятти

Студент

А.О.Чиркунова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

О.С.Сырова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Нормоконтроль

Г.А. Шмидт

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Экономическая часть

Д.В. Антипов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.б.н., доцент О. М. Полякова

(личная подпись)

« 18 » июня 2017г.

Тольятти 2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
к.б.н., доцент О. М. Полякова

«6» февраля 2017 г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент: Чиркунова Анастасия Олеговна

1. Тема «Разработка фирменного стиля питомника древесных растений «Perfect Garden», г.о. Тольятти ».
2. Срок сдачи студентом бакалаврской работы 18.06.2017
3. Исходные данные по проекту:
 - техническое задание.
4. Содержание бакалаврской работы:
 - изучение информации о заказчике;
 - характеристика исходных данных;
 - анализ актуальности темы;
 - анализ аналогов;
 - результаты контекстного интернет-опроса с целью изучить предпочтения целевой аудитории;
 - разработка концепции визуального решения фирменного стиля питомника «Perfect Garden».
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала
 - графические аналоги;
 - линейные поиски;
 - цветовые поиски;
 - варианты шрифтов;
 - дизайн-предложения.

6. Дата выдачи задания «б» февраля 2017 г.

Руководитель выпускной бакалаврской
работы

(подпись)

О.С. Сырова

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

А. О. Чиркунова

(И.О. Фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Директор ООО «Гринцентр»
С.И. Сойда
« ___ » _____ 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн
и инженерная графика»
АСИ ТГУ
О.М. Полякова
« ___ » _____ 2017 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

«Разработка фирменного стиля питомника древесных и многолетних культур ООО

«Садовые центры «Perfect Garden»

Исполнитель: студент А.О. Чиркунова

Направление подготовки «54.03.01 Дизайн»,

профиль: «Графический дизайн», прикладной бакалавриат

1 Цель и задачи работы

Цель ВКР – подготовка, в соответствии с требованиями ФГОС ВО, защита выпускной квалификационной работы (ВКР) в установленные учебным планом сроки.

Цель дизайн-проекта - создание дизайн-концепции фирменного стиля питомника древесных растений «Perfect Garden» в Ставропольском районе Самарской области.

Задачи дизайн-проекта:

2 Наименование результатов, получаемых при выполнении ВКР

Должны быть разработаны, оформлены и представлены к защите:

- пояснительная записка, требования уточняются совместно кафедрой «ДиИГ» АСИ ТГУ и ООО «Садовые сады «Чиполлино» до «10» июня 2017г.;
- иллюстративные графические материалы презентации ВКР, количество уточняется при выполнении работы;
- логотип, торговая марка;
- текстовый знак;
- фирменные цвета (цветовая палитра);
- фирменный шрифт;

- визитная карточка;
- сувенирная продукция;
- документация;
- рекламный ролик;

3 Применение результатов ВКР

- реклама и продвижение на рынке товаров и услуг;
- привлечение потенциальных клиентов и базу постоянных покупателей.

4 Потребитель результатов ВКР

Заказчик проекта – ООО «Садовые центры «Чиполлино».

5 Исходные данные

- документация;
- проект средового объекта;
- постановка задач заказчиком;
- предпочтения заказчика в стилистическом решении проекта.

7 Срок выполнения работ

Начало работ: 05 февраля 2017 г.

Окончание работ: «__» _____ 2017 г.

От ООО «Садовые сады «Чиполлино»	От кафедры «ДиИГ» АСИ ТГУ
Ответственный Представитель	Ответственный исполнитель
С.Е. Сойда «__» _____ 2017 г.	О.С. Сырова «__» _____ 2017 г.
	Исполнитель ВКР А.О. Чиркунова «__» _____ 2017 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»
Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
к.б.н., доцент О. М. Полякова
«6» февраля 2017 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студента Чиркуновой Анастасии Олеговны

по теме: «Разработка фирменного стиля питомника древесных растений «Perfect Garden», г.о. Тольятти ».

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Раздел I. Анализ актуальности данных проекта	23.04.2017	23.04.2017	Выполнено	
Раздел II. Характеристика исходных данных проекта	30.04.2017	30.04.2017	Выполнено	
Раздел III. Описание и обоснование проектного предложения	23.05.2017	23.05.2017	Выполнено	
Раздел IV. Экономическое обоснование проекта	31.05.2017	31.05.2017	Выполнено	

Руководитель выпускной
бакалаврской работы
Задание принял к исполнению

(подпись)

(подпись)

О.С. Сырова

(И.О. Фамилия)

А.О. Чиркунова

(И.О. Фамилия)

Аннотация

В теме бакалаврской работы «Разработка фирменного стиля коммерческого объекта питомника древесных растений Perfect Garden, г.о. Тольятти» рассматривается актуальное в последние годы понятие фирменного стиля. Тенденции дизайна развиваются с каждым годом и фирменный стиль, который раньше считался необязательным, сейчас является основой имиджа компании, которая презентует фирму на рынке. Актуальность заключается в том, что у большинства питомников растений либо нет фирменного стиля, либо есть, но неполный и давно устаревший. Не так много людей, в принципе, знают о питомниках городе Тольятти, если нет нужды искать специально. Поэтому для питомника растений фирменный стиль необходим не только для того, чтобы выделиться на фоне конкурентов, но и для того, чтобы заявить о себе как можно большему числу людей.

Предметом бакалаврской работы является фирменный стиль питомника, а объектом сам питомник Perfect Garden.

Главной целью проекта является создание дизайн-концепции фирменного стиля питомника древесных растений Perfect Garden посредством изучения материала, аналогов и разработки системы визуальных элементов.

Бакалаврская работа состоит из четырёх разделов, заключения, списка используемых источников и приложения.

В первом разделе «Анализа исходных данных» рассматривается понятие фирменного стиля, его задачи и функции, последние тенденции развития фирменного стиля в России, основные элементы и приёмы. На основе изученного материала были выделены те элементы и приёмы, которые можно и нужно использовать при разработке визуальной концепции для питомника, что лучше избегать и как грамотно воплотить информацию в проекте. Также выделен ряд требований, которым нужно следовать при разработке фирменного стиля.

Во втором разделе были изучены конкуренты по Самарской области, России и за рубежом. На примере их визуального решения была составлена картина уровня развития фирменного стиля среди питомников древесных растений, выявлены самые популярные визуальные элементы и тенденции логотипов. Из чего были сделаны выводы о желательных и нежелательных приёмах в оформлении, учтены чужие ошибки и удачные решения.

В третьем разделе была проанализирована информация о заказчике. Были выявлены сегменты целевой аудитории питомника древесных растений, их особенности и различия. Благодаря проведённому исследованию, стало известно об общих чертах, объединяющих разные сегменты, об их потребностях и предпочтениях. Всё это использовано для разработки дизайн-концепции фирменного стиля.

В четвёртом разделе был проведён анализ расходов, расчёт общих затрат дизайнера на проект и выявлена эффективность проекта для питомника.

В заключении были сделаны выводы по проделанной работе и рассмотрен итог.

Страниц – 64, приложений 22.

Содержание

Введение	9
Раздел I. Анализ исходных данных проекта	11
1.1 Понятие и функции фирменного стиля.....	11
1.1.1 Задачи и функции фирменного стиля.....	1
1.1.2 Элементы фирменного стиля	14
1.1.3 Формализация представлений об имидже компании.....	23
1.2 Анализ состояния исследуемого вопроса.....	25
1.3 Теоретические исследования.....	28
1.4 Выводы.....	30
Раздел II. Анализ известных проектных решений	31
2.1 Анализ аналогов.....	31
2.1.1 Анализ аналогов по Самарской области.....	31
2.1.2 Анализ аналогов по России.....	33
2.1.3 Аналоги зарубежных конкурентов.....	39
2.2 Выводы.....	41
Раздел III. Описание и обоснование проектного предложения	42
3.1 Информация о заказчике.....	42
3.2 Анализ целевой аудитории.....	43
3.3 Экспериментальные исследования.....	45
3.4 Разработка визуальной концепции.....	46
3.5 Концептуальные решения.....	47
Раздел IV. Экономическое обоснование проекта	49

4.1 Краткое описание сути и задач проекта.....	49
4.1.2 Анализ ёмкости рынка.....	49
4.1.3 Планируемый эффект.....	49
4.2 Затраты на проект.....	49
4.2.1 Фонд оплаты труда.....	49
4.2.2 Расходы на проектирование.....	50
4.2.3 Расчет амортизации оборудования.....	50
4.2.4 Расчет затрат на электроэнергию.....	50
4.2.5 Расчет затрат на материалы.....	52
4.2.6 Накладные расходы.....	52
4.3 Расчёт экономической эффективности.....	52
Заключение.....	53
Список использованных источников.....	54
Приложение А.....	56
Приложение Б.....	58
Приложение В.....	61

Введение

Темой ВКР выбрана разработка фирменного стиля для питомника древесных растений «Росток», который было решено переименовать в Perfect garden.

Основными этапами работы являются выявление проблематики, постановка цели и задач, выявление целевой аудитории, прямых и косвенных конкурентов. Необходимо изучить последние тенденции графического дизайна в целом и фирменного стиля в частности, выявить часто используемые элементы дизайна в оформлении дизайн-концепции организаций, связанных с областью работы заказчика.

Объектом бакалаврской работы является питомник древесных растений Perfect Garden, а предметом фирменный стиль питомника.

Для работы были изучены литературные и веб-источники, проведён анализ фирменных стилей конкурентов и тенденций графического дизайна. Так же были проведены опросы среди потенциальной целевой аудитории.

Актуальность работы заключается в том, что в современном мире невозможно выделиться на рынке без фирменного стиля. То, что раньше было лишь бонусом к рекламной компании, сейчас является неотъемлемой частью имиджа фирмы. Можно заметить, что многие питомники растений и садовые центры не имеют фирменного стиля. За счёт узкой специализации и оптовых поставок, владельцы питомников не считают нужным уделять этому внимание, считая, что основная аудитория – это простые люди-дачники, для которых фирменный стиль не важен. Самое большее, на что могут уделить средства – создание простого логотипа. Таким образом, о питомниках растений почти ничего неизвестно, если не искать специально. И визуальное оформление у них почти однообразное. Но питомники растений развиваются с каждым днём. Это видно по тому, что они создают сайты, включают новые услуги, например онлайн-каталоги, заказ по интернету и т.д. Находиться на старом уровне уже не актуально. Для того, чтобы соответствовать современному уровню развития бизнеса фирменный стиль необходим, ведь работа питомника растений носит сезонный характер, в отличие от большинства сфер бизнеса. Поэтому привлечение внимания клиентов, особенно в зимнее время, очень важно. Ведь нужно постоянно напоминать о себе.

Целевой аудиторией являются ландшафтные дизайнеры и владельцы коттеджных участков. Это люди, у которых разный достаток, но при этом их объединяют общие требования к продукту и хороший вкус. Для них важна надёжность фирмы, её репутация и эстетические качества.

Главной проблематикой является отсутствие фирменного стиля у питомника древесных растений Perfect Garden. Организация теряется на фоне питомников, у которых есть запоминающиеся фирменные стили.

Цель: создание дизайн-концепции фирменного стиля питомника древесных растений Perfect Garden посредством изучения материала, аналогов и разработки системы визуальных элементов. Для того, чтобы выделиться на рынке питомников растений, продвинуться за пределами организаций и оставить у клиентов положительные ассоциации с компанией, необходимо создать фирменный стиль, который будет представлять организацию.

Задачи:

- изучение компании заказчика;
- анализ рынка аналогичных услуг;
- выявление целевой аудитории через интернет-опрос;
- проведение теоретических и экспериментальных исследований;
- изучение тенденций графического дизайна, фирменного стиля и дизайнерских решений у прямых и косвенных конкурентов;
- создание вариантов дизайн-концепции;
- выход на работу с бакалаврской работой.

Раздел 1 Анализ исходных данных проекта

1.1 Понятие и функции фирменного стиля

Для разработки фирменного стиля необходимо исследовать его понятие, разобраться в его главных элементах, без которых работа над дизайн-концепцией будет неполноценной. Каждый элемент фирменного стиля имеет свои правила и понятия, не зная которые, можно лишь немного приблизиться к грамотному фирменному стилю. Поверхностное изучение основ фирменного стиля может привести к созданию проекта не только не выполняющего свои основные функции, но ещё и приносящему вред.

Фирменный стиль – это набор визуальных, текстовых и образных элементов, которые выражают философию фирмы, ее миссию или просто сферу, в которой компания крутится на рынке.

Другими словами, фирменный стиль – это сборник единообразных принципов оформления, колористических сочетаний для всех видов оформления, бизнес-бумаг, документации, упаковки, фирменной одежды и даже выхода в среду.

1.1.1 Задачи и функции фирменного стиля

Фирменный стиль должен быть запоминающимся, легко узнаваемым и масштабируемым [2]. Очень важно, чтобы он мог масштабироваться. Визуальная составляющая лого может быть маленькой (на визитной карточке) или большой (для наружной рекламы). Цель тех, кто создаёт фирменный стиль – предоставить правильное восприятие элементов фирменного стиля для тех, кто будет потреблять эту информацию.

Фирменный стиль необходим для того, чтобы:

- с помощью оригинальности и целостности визуальных и др. постоянных выделиться из числа конкурентов, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым;
- для получения доверия у покупателей, посредников и т.д. С целью презентации товара и услуг.

В период исследования рационально познакомиться с главным содержанием печатной продукции других компаний, нужно попробовать проанализировать, каковы её недостатки и достоинства. По-новому модифицировать ключевые мысли с целью формирования собственных уникальных идей. Необходимо иметь в виду, что для всех без исключения форм и видов рекламы дублирование и непосредственное использование чужой продукции рекламы зачастую играет, даёт конкуренту выгоду. И тем более, непростительно использование чужих ошибок и погрешностей, которые не были замечены на

первый взгляд. Например, многие питомники используют бумажные ярлыки на саженцах, где пишут название фирмы и штрих-код. Это достаточно удобно, поэтому такую идею вполне можно использовать и в проекте.

Стандартная работа по введению фирменного стиля компании включает в себя следующие пункты:

- распространение указа о следовании фирменного стиля;
- распространение внутренних пояснительных сообщений по фирменному стилю;
- проведение в компании мероприятий и встреч для обсуждения фирменного стиля и его внедрения;
- проведение тренингов для секретарей;
- использование фирменного стиля в оформлении помещения компании;
- изготовление в фирменном стиле униформы сотрудников, которые работают как на производстве, так и в офисе компании;
- оформление дверных табличек и вывесок компании в фирменном стиле;
- применение фирменного стиля в оформлении продукции компании;
- применение фирменного стиля в оформлении сувенирных товаров компании;
- изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля;
- использование фирменной рекламы в наружных баннерах;
- реклама в СМИ;
- создание интернет-сайта.

Введение в компанию фирменного стиля совершается не только в области коммуникации, но и в каких-то хозяйственных вопросах. Поэтому нет необходимости в том, чтобы специально и трудоёмко что-то продвигать. Куда важнее – грамотно использовать и воплощать.

Фирменный стиль выполняет основные функции:

- идентификацию – качественный образ даёт возможность покупателю с лёгкостью узнать необходимый ему продукт, компанию или услуги по определённым визуальным качествам;
- доверие – в случае если покупатель как-то раз удостоверился в качестве товара (услуг), то это доверие станет в сильной степени расширяться и на все остальные товары фирмы. Ко всему прочему, когда у компании есть свой фирменный стиль – это уже повышает доверие к нему.
- рекламу – наличие фирменного стиля во многом увеличивает эффективность рекламы. При этом наличие у компании фирменного стиля само по себе способствует доверию.

Основные носители фирменного стиля:

- печатная продукция: к ней относятся плакаты, афиши, календари, буклеты и т.д.
- сувенирная реклама: фирменные пакеты и коробки, кепки, футболки, игрушки.
- элементы делопроизводства: папки, конверты, бланки, этикетки
- документы и удостоверения: пропуски, визитные карточки;
- элементы среды: баннеры, объёмные картины, витрины и стенды;

Остальные носители: фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображение на бортах транспортных средств фирмы [3].

Помимо этого, нужно уделить внимание униформе сотрудников, сувенирной продукции и другим мелочам. Это могут быть как упомянутые выше ярлыки на саженцах, так и таблички для вбивания в землю. На них можно располагать информацию о растениях и логотип. Ещё отлично будет смотреться логотип на грузовых машинах для доставки товара. А специальные пакеты для мелких товаров, таких как семена, сделанные как из целлофана, так и их экологических материалов, ткани могут выполнять не только рекламную функцию, но и быть использованы повторно.

Репутацию компании, впечатления о её достоинствах и недостатках, по сути, можно назвать имиджем. Репутация напрямую зависит от работы компании и при этом даёт преимущества в дальнейшем, работает на саму компанию. Очень важно максимально поддерживать репутацию, причём не только в глазах потребителя, но и перед поставщиками, сотрудниками и партнёрами. Чтобы репутация была высокой, нужно поддерживать работу на нужном уровне. Товары и услуги должны производиться на должном уровне, и даже этот уровень превосходить. Необходимо также поддерживать порядок в организации, следить за экологичностью, безопасностью и другими составляющими производства. Чем выше репутация компании, которую она наработала, тем лучше будет и производительность. Исходя из этого, можно заявить, что фирменный стиль улучшает репутацию компании, а вместе с тем и его производительность. По сути, фирменный стиль:

- делает так, чтобы к рекламе лучше относились;
- становится чем-то, что показывает гарантию качества;
- закрепляет нужные впечатления и потребности потребителя о товаре.

Все эти задачи необходимы для фирменного стиля питомника. После зимнего простоя, покупатель не должен забыть о питомнике. Когда наступит сезон, Perfect Garden должен быть тем, про кого вспомнят в первую очередь.

1.1.2 Элементы фирменного стиля

К основным визуально – коммуникативным составляющим фирменного стиля предприятия или фирмы относятся:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный комплект шрифтов;
- фирменный рекламный символ;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- фирменная одежда;
- другие фирменные константы.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, фирменный знак; англ. trademark) - некоторое условное графическое обозначение предприятия или продукта, изготовленного этим предприятием, является центральным элементом фирменного стиля [1]. Торговый знак это, по сути, визуальные, звуковые обозначения или их комбинации. Владельцы товарного знака используют их, чтобы идентифицировать свои товары. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства [10].

Т.е. товарный знак – это лицо фирмы. После зимы, когда покупатель будет думать, куда ему обратиться – он вспомнит то лицо, «что» запомнилось ему больше всего. Если товарный знак находился на каких-то вещах, которыми заказчик пользовался даже после закрытия сезона (например, пакет), то даже в зимнее время, он не забудет о питомнике.

Основные функции товарного знака следующие:

- создать разнообразие;
- сделать товары именными;
- помочь в опознавании товара;
- сделать так, чтобы потребитель легко запомнил название товара;
- показать, откуда товар родом;
- показать всю необходимую информацию о товаре;
- вызвать желание совершить покупку;

- показать собою гарантию.

Товарные знаки на данное время многочисленны и многообразны. Как правило, их около пяти типов:

- текстовый товарный знак. Он состоит из буквы, слова или словосочетания. Он легче запоминается, так как вызывает и звуковые ассоциации. Человек невольно проговаривает его про себя. Такой знак может быть как в стандартном написании, так и в оригинальном, графичном или в виде специально разработанного шрифта. Как пример, логотип IBM;

- изобразительный - когда знак представляет собой рисунок, визуальный образ, ассоциирующийся с фирмой. Например, компания «Пума», производящая спортивный инвентарь, использует в качестве логотипа изображение пумы;

- объемный товарный знак – знак, который находится в трёхмерном пространстве. Например, стилизованная бутылка от «Кока-Колы» (ее форма тоже обеспечена правовой защитой) [3];

- комбинированный товарный знак – когда разные типы логотипа (текстовый, изобразительный или объёмный) сочетаются между собой. Как пример, в заставке «Рабочий и колхозница» комбинируются текстовый знак и объёмный.

Логотип – это уникальное начертание либо неполное название компании, товарной группы, издаваемое ею, или одного определённого продукта, продаваемого ею. Большая часть товарных знаков регистрируется непосредственно как логотип. Ровно как любой другой стандартный идентификатор, логотип – уникален. Он имеет юридическую защиту. Поэтому при регистрации знака, его необходимо проверить на оригинальность.

Чтобы складывать нужное впечатление о компании среди клиентов, логотип должен нести правильный заряд эмоций. Т.е. если нужно подчеркнуть стабильность компании, то и сам логотип должен показывать стабильность и вызывать соответствующие эмоции.

Логотип, по сути, это знак, который идентифицирует компанию перед потенциальным потребителем. Человеку необходимо заинтересоваться компанией на подсознательном уровне, едва он только взглянет на логотип. Также необходимо, чтобы логотип оставлял нужные ассоциации и впечатления. Логотип компании, который продаёт поддержанные велосипеды, должен отличаться от логотипа компании, продающей дорогие автомобили.

Потребителю нужно мгновенно догадаться, в какой области работает организация. Как, например, с помощью правильно подобранной цветовой гаммы и компоновки, можно создать образ высокого статуса

организации. Клиенту будет дано понятие о ее стабильности и высоких перспективах. Необходимо, чтобы клиент, лишь один раз взглянув на логотип, решал для себя, что будет работать именно с этой компанией.

Если взять питомники растений, то потребитель интуитивно предполагает, что в логотипе будут использоваться растения или садовый инвентарь, а так же зелёный цвет.

В фирменном блоке соединяются несколько элементов товарного знака. Как правило, под ним подразумевают изобразительный товарный знак и логотип. Временами фирменный блок содержит в себе так же фирменный лозунг.

В фирменный блок (товарного знака и логотипа) так же включают:

- пояснительный текст;
- официальное название фирмы полностью;
- название страны, адрес фирмы, реквизиты;
- рекламные надписи – слоган, краткая информация о товарах и услугах.

Ещё одним важным элементом считаются фирменные цвета. Благодаря правильно подобранным цветам, фирменный стиль выглядит привлекательнее, эмоциональнее и более запоминающимся. В основном, это два-три главных цвета. Именно их используют в оформлении предприятия.

На множество фирм, которые предоставляют определённые услуги или продают товары, есть стойкие ассоциации по цветам у потребителей. При этом, можно назвать стойкие ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом; авиации - с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки - с зеленым и т.п. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов McDonald's - красный и желтый (рисунок А.1), МТС – красный и белый (рисунок А.2), Билайн – черный и желтый (рисунок А.3) [5].

Также фирменные цвета могут быть юридически защищены. Конечно, для этого нужно зарегистрировать цветовой код при записи товарного знака. Однако всегда нужно помнить, что товарный знак будет защищён тогда, когда он воспроизводится только в этом цвете. Если же он зарегистрирован в монохромном варианте, то в каких бы цветах он ни был, он будет защищён юридически в любом случае.

Для фирменного стиля компании может быть разработан свой собственный шрифт. Главная цель таких шрифтов такая же, как и логотипа – показать индивидуальность предприятия. По сути, специально-разработанный шрифт не является чем-то обязательным, без чего нельзя обойтись. Но зато, если он есть, это обязательно выделит фирму среди конкурентов.

Шрифт можно разделить на группы:

- классическое исполнение
- декоративное.

К классическим шрифтам относят те шрифты, в которых есть засечки (TimesNewRoman, Courier) и рубленные – те, у которых засечек нет (Arial, Pragmatica). Так же есть более оригинальные шрифты с более художественным написанием – декоративные.

Классические текстовые логотипы создаются с помощью разных шрифтовых гарнитур:

- шрифты с засечками (антиква). Засечки - это горизонтальные элементы на букве. Они являются окончаниями линии символа. Могут быть разных форм – прямые, изогнутые и т.д.
- гротески или рубленные - это шрифты без засечек. Они менее контрастны, порой вообще почти не контрастны.

Логотипы такого типа очень простые и, как правило, нетрудоемкие. Однако чтобы создать оригинальный и действительно качественный логотип придется затратить много сил. Необходимо проработать все тонкости и детали: оттенок, тень и др [4].

Компании, у которых простые логотипы без засечек обычно те, которые активно рекламируются и запоминаются за счёт частоты появления и за счёт качества предлагаемых товаров и услуг (Sony, Panasonic). Это тот случай, когда фирма сначала зарабатывает репутацию качеством и лишь затем уже логотипом.

Декоративные текстовые логотипы – это шрифты, нарисованные в более оригинальном и замысловатом стиле. К ним можно отнести и рукописные – имитирующие написание от руки кистью или пером.

Кроме вышерассмотренных шрифтов отдельно можно отметить те шрифты, которые разрабатывают специально для конкретного стиля компании.

Рекламный символ - это особый образ, который выражает суть компании и её деятельности. Символ должен быть оригинальным и ассоциироваться с фирмой.

Корпоративный герой – это тоже, в какой-то степени, важная часть имиджа компании. Фирма персонифицирует саму себя, одушевляет и вызывает ассоциации с чем-то живым, имеющим характер и вызывающим доверие.

Нередко корпоративный герой имеет те черты, которые компания хочет видеть в своём имидже. Например, кролик Квики (рисунок А.4) («Nesquik») смешит детей, поднимает им население и создаёт ассоциацию смеха и радости с какао. Клоун Роналд Макдоналд (McDonald`s) (рисунок А.5) представляет

образ праздника, когда все веселятся и получают подарки. Для питомника растений корпоративным героем может быть садовник или дух природы.

Фирменный стиль в униформе персонала должен не только показывать своим видом, что работник принадлежит к конкретной фирме, но и соответствовать параметрам профессии [9]. Т.е. в питомнике растений это может быть футболка, бейсболка и комбинезон с нашивкой для сотрудников, работающих с растениями на территории палисадника, и просто футболки для обычного персонала.

Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW (рисунок А.6) остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик машин этой фирмы постоянно меняется [7].

Печатная реклама – когда рекламный материал выпускают определенном тиражом на бумаге.

Печатная реклама, как способ распространения информации, появилась давно. Даже раньше, чем возникла реклама в прессе. Можно сказать, что это первый вид рекламы, которая распространяется массово. Печатная бумага и бумага в газетах, журналах и т.д. похожи тем, что передаются на бумаге. Так же оба этих вида воспринимаются потребителем с помощью глаз, т.е. чтением и разглядыванием изобразительной информации. Но печатная реклама, в отличие от рекламы в прессе, не относится к СМИ. Она ориентирована на сравнительно узкий круг потребителей. И вообще она не распространяется так массово. Листовки и проспекты можно вручать на территории питомника, на улице, в отдельном магазине семян, распространять через садовые магазины. Используют печатную рекламу и в прямой почтовой рассылке (директ-мейл) [11].

Рассылка по адресам имеет большое преимущество перед многими другими видами рекламы. Она акцентируется на каждом конкретном потребителе, не пытаясь быть случайно увиденной.

У печатной рекламы есть плюсы:

- информативность – в такой рекламе можно сочетать текст с изображением, таблицами и инфографикой, показывая полноту информации для лёгкого освоения;
- длительность воздействия: потребитель может сохранить печатную рекламу у себя и обратиться к ней по мере необходимости. Под рукой всегда будет доступная информация;
- тематическое таргетирование: видов печатной рекламы очень много. И в зависимости от целей, товара и потенциальных потребителей можно подобрать вид печати под любую тематику;
- географическое таргетирование: печатные СМИ могут распространяться даже в самых дальних уголках страны и там, где почти не развита цивилизация. Там, где может не быть интернета или телевиденья, всё равно доступна печатная реклама.

Так же нужно рассмотреть минусы:

- слабый канал воздействия: невозможно воздействовать на звуковое восприятие, которое более запоминаемо для многих. Так же отсутствует какое-либо движение и анимация, поэтому не такое активное привлечение внимания, как в случае видео-роликов или анимированных вывесок;

- малая аудитория: средняя аудитория какого-нибудь журнала или газеты гораздо меньше, чем аудитория среднестатистического телевизионного канала. К тому же печатные носители часто ограничены аудиторией и тематикой.

К печатной рекламе относятся:

- письмо, которое что-то рекламирует;
- каталог;
- буклет;
- брошюра;
- листовка;
- афиша;
- малые формы печатной рекламы[8].

Такую рекламу можно распространять в частных секциях по почтовым ящикам или оставлять в свободном доступе на мероприятиях, связанных с ландшафтным дизайном.

Буклет – рекламный материал о фирме или о её товарах и услугах. Качественно оформлен. Небольшой по объему, часто формата А4, с фальцовкой на шесть полос. По большей части относится к более престижной сфере. Их используют фирмы, которые уже достигли определённого статуса.

Как правило, в буклетах информация подаётся в виде изображений (рисунки, фото, инфографика) и текста, который эти изображения дополняет, и наоборот. Например, в нём можно поместить новинки растений, информацию о новых поступлениях семян, саженцах, сезонных скидках.

В нынешнее время, буклет стал очень популярным видом рекламирования продукции, поскольку обходит по эффективности листовку, при этом, не имея завышенной стоимости. Буклет компактный, удобный и доступный. Его можно взять с журнального столика в офисе компании или со специальной стойки в магазине. Его можно рассылать по почте, поскольку формат позволяет помещать буклет в конверты. Для печати используется качественная, плотная бумага. Он красочен и информативен [12].

Каталог – книжечка или журнал для массового распространения, в котором размещается перечень товаров и услуг компании. В основном, такой каталог очень красочный, информативный. В каталоге не

всегда печатаются цены, так как они могут меняться из-за скачков валюты или частых скидок и акций. Разновидностью стандартного каталога является адресный каталог – это печатное издание, содержащее в себе перечень организаций, предоставляющих товары и услуги, а так же их адреса, телефоны и сайты. Такие каталоги часто распространяются по почте.

Каталог может быть нацелен на потенциального потребителя или возможного партнёра, будущего сотрудника. Он может носить чисто технологический характер. Например, можно выпускать каждый сезон новый каталог растений, доступных для заказа и продажи. Даже если человек не является активным пользователем интернета, он может почитать этот каталог на досуге, присмотреть понравившиеся растения и настроиться на покупку.

Плакат (афиша) – печатный формат крупного формата с ярким, броским изображением. Главной целью такого плаката – это привлечь внимание к какому-то товару, например, или к важному событию.

К другим видам печатной рекламы можно отнести: календари, наклейки, открытки, закладки, для книг вкладыши, бумажные обложки и прочее.

Главными визуальными элементами печатной рекламы можно назвать текстовую и изобразительную подачу информации. Шрифт используется в зависимости от разных задач, которые должен выполнять: простоты визуального восприятия, внешней привлекательности, способности заинтересовать и т.д. Огромное значение имеет то, как визуально подан шрифт, как оформлен.

Цвет - одно из свойств частей материального мира, которое воспринимается как что-то, что человек поглощает зрением. Тот или иной цвет «присваивается» человеком объектам в процессе их зрительного восприятия. Само восприятие цвета зависит зачастую от физического и психологического состояния того, кто этот цвет наблюдает.

Так же восприятие цвета зависит от освещения, цвета окружающей обстановки и угла зрения. При этом виденье цвета может различаться (даже при относительно одинаковом спектральном составе потоков излучения) в зависимости от того, попадает ли в глаз излучение от источников света или от несамосветящихся объектов.

Цвет является ключевым фактором в процессе торговли, поскольку играет важную роль при принятии решения о покупке. Он пробуждает в покупателе эмоции, притягивающие его к тому или иному товару.[13]

Семантика цвета:

Красный цвет – словно наставляет на решимость и способен вызвать у человека желание превозмочь себя и совершить необходимый поступок. Красный цвет считается мужественным, храбрым и полным

энергии. Этот цвет, по сравнению с остальными, лучше всего выделяется, привлекает к себе внимание, обращает взор на объект рекламы. Суть этого цвета – привлечение внимания, чтобы никто не прошёл мимо. Красный цвет также обладает и определенным сексуальным зарядом. Иногда принято считать, что красный цвет словно обращается к конкретно мужчинам, чтобы обратить их внимание на это настроение.

Оранжевый – ассоциируется с энергией, жизненной силой и оптимизмом. С ранних времён считался цветом здоровья. Данный цвет хорошо подходит для рекламы товаров из областей медицины, здравоохранения, а так же детских товаров и услуг. Оранжевый цвет вдохновляет на активность, действие, поднимает аппетит.

Желтый – цвет, связанный с коммуникабельностью, общением. Это цвет открытости к другим людям и идеям. При этом он помогает найти себя, умиротворение, пополнить внутренние силы. Кроме того, жёлтый добавляет частичку «разума», интеллекта. Жёлтый цвет очень удачен в рекламе туристических фирм, в оформлении детских товаров.

Зеленый – цвет смягчающий, умиротворяющий, снижающий тревогу и переживания. Показывает хорошие результаты в рекламе медицинских товаров, водоочистительных систем, аптек, ветеринарных лечебниц, центров охраны окружающей среды и здоровья.

Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие.

Розовый – цвет чуткости, души и нежности. Переводит всё в личное. Сфера, которую охватывает этот цвет, может быть от рекламы брачных агентств до рекламы духов и детской одежды.

Голубой – более возвышенные и платонические чувства, нежели те, что передаёт розовый. Это цвет дружбы, братско-сестринской любви. Голубой - цвет мира и гармонии. Он одухотворяет. Ассоциируется с небом и является чем-то вроде связи человека с «возвышенным».

Синий – серьёзный цвет. Он собранный, статусный, не разменивающийся на мелочи. Синий всегда привлекает внимание, но при этом не вызывает двояких ощущений, как красный цвет. Он более стабильный и надёжный.

Фиолетовый – цвет, сосредоточенный на внутреннем мире человека. Он помогает углубиться внутрь себя. Он помогает сконцентрироваться на главной проблеме и абстрагироваться от суеты жизни в данный момент. Фиолетовый цвет неплохо развивает работу мозга и помогает решать творческие задачи. Не даром этот цвет предпочитают творческие личности. Поэтому при рекламе товара с креативной направленностью или услуг, ориентированных на творческих людей, деталь в фиолетовом цвете будет просто необходима [13].

Черный - цвет погружения в себя, отвлечения от внешнего мира. Он словно отключает свет и отгораживает человека от окружения, помогая сосредоточиться на внутренних мыслях. Но при этом чёрный может погрузить в состояние грусти и апатии. Чёрный вызывает ощущение одиночества и обособленности от других. Поэтому большое количество этого цвета нежелательно, если только он не используется как текст или линейный рисунок. Использование такого цвета должно быть обосновано целью сообщения, которое необходимо передать.

Белый - цвет открытости к миру и готовности его принять. Этот цвет не несёт никаких негативных эмоций или неприятных ощущений. При этом он более нейтральный, подходящий практически к любой ситуации. На его фоне можно использовать акцент практически любого цвета.

Эмоциональное, или психологическое, воздействие цвета не так легко проанализировать, как физиологические процессы, возникающие в результате цветовосприятия. Большинство из нас отдаёт предпочтение определенным цветам и считает, что цвет влияет на настроение. Многие находят затруднительным жить и работать в помещениях, цветовое оформление которых кажется им неудачным.

Отношение к цвету во многих случаях носит чисто субъективный характер, но исследования показывают, что существуют и общие точки зрения.

Основными цветами при построении любой гаммы или палитры являются красный, желтый и синий. Смешением этих трех цветов можно получить любой другой цвет или оттенок. Производными называются цвета, полученные в результате смешения двух соседних основных цветов [15].

То, как люди воспринимают цвет, зависит от множества разных факторов.

Питомники растений связаны напрямую с природой. Поэтому первостепенный цвет, который ассоциируется с ними – это зелёный. Это цвет листвы. Затем идёт коричневый – цвет древесины. Если использовать эти цвета, то потребитель просто бросив первый взгляд на фирменный стиль, поймёт, что он связан с растениями. Те питомники, что уделяют большее внимание не деревьям, а цветущим кустарникам и цветам, могут не скупиться на яркие цвета и использовать практически любые, так как разнообразие цвета у таких растений гораздо больше.

Исходя из всего, можно увидеть, что цвет способен манипулировать эмоциями и ассоциациями человека. И если научиться правильно использовать цвет, то к этим эмоциям можно получить доступ. Если правильно выбрать цвет, то это подвигнет большее количество народу купить товар.

1.1.3 Формализация представлений об имидже компании

Так как фирменный стиль фирмы должен соответствовать ожиданиям потребителя, необходимо описать организационную структуру компании.

Например, кроме основного логотипа может потребоваться разделение его по тематике. Возможно понадобится сделать его более податливым и изменяющимся, в зависимости от условий. Исходя из потребностей аудитории так же надо создать соответствующий стиль.

Порой происходит редизайн компании. В таком случае важно учитывать историю компании, то, через что она прошла. Нужно проанализировать ту визуальную часть, что была раньше, насколько она соответствует нынешним требованиям потребителя и как масштабно нужно её менять. Так же нужно изучить конкурентов, которые работают в этой же области, то как они работают со своими данными и подают себя на рынке. Помимо всего нежелательно упускать из виду фирменные стили организаций, работающих в смежной отрасли, но не являющихся прямыми конкурентами [30]:.

Основываясь на информации о структуре и сути компании, пишется документ, который выражает миссию фирмы простым языком, доступным для понимания любым работником компании. Миссия фирмы - это её предназначение, смысл существования, суть возникновения и перспективы развития. В будущем она может модифицироваться в течение последующих лет. Поэтому с ней может меняться и фирменный стиль. В связи с этим, желательно проводить ревизию руководства по фирменному стилю раз в год. Для детализации миссии компании не помешает разработать набор ключевых фраз. Слоган компании считается основной ключевой фразой, которая является наиболее запоминающейся.

В зависимости от миссии необходимо уточнить ассоциативный ряд, который показывает ценности, продвигаемые компанией. Ценности не помешает структурировать и записать в отдельный документ. Образы, которые мешают имиджу компании и не подходят ему, должны быть исключены. На данном этапе закладываются основы для разработки изобразительного ряда, который будет применяться в рекламе и продвижении. Так же ассоциативный ряд будет влиять на визуальную составляющую фирменного стиля и его элементов.

Исходя из собранных данных, можно получить полную картину понятия фирменного стиля, требования к нему. Это поможет в дальнейшей разработке концепции. Важно учитывать тематику организаций – выращивание и продажу растений и товаров по уходу за ними, что бы создать фирменный стиль, который будет ассоциироваться у покупателя именно с деятельностью питомника.

Экологическая тема актуальна всегда, особенно в нынешние времена.

Все больше и больше людей, которые живут в городах, приобретают приусадебные участки. Цели при этом они преследуют разные – от отдыха на свежем воздухе до выращивания экологически чистых продуктов. Но и в том, и в другом случае не обойтись без «облагораживания» участка и покупки саженцев. Соответственно, возрастает спрос на декоративные растения. Для России питомники растений – относительно новое явление. Однако определенная конкуренция на этом рынке все же присутствует. И клиент предпочитает создавать долгосрочные отношения с питомником. Растения – тот продукт, который нужно выбирать осторожно. В случае ошибки нельзя в любой момент вернуться в магазин и поменять товар. Ведь в этом бизнесе всё строится на смене сезонов. Т.е. определённое время года и в определённый месяц можно купить ограниченные виды товара.

А ещё питомник растений будет находиться за городом, т.е. не получится просто пройти мимо и зайти по пути в продуктовый магазин.

Кроме основных элементов фирменного стиля, которые будут использоваться внутри и во вне компании в качестве рекламы и документации стоит уделить внимание тем вещам, что будут напрямую контактировать с клиентом – ярлыки, упаковка, пакеты. Ярлыки будут показывать информацию о каждом конкретном растении. Упаковка поможет донести растение или другой товар в сохранности. Пакет используется так же как упаковка.

Питомник связан не только с продажей, но и с выращиванием растений, имеет большую территорию. Важно создать фирменный стиль, который будет фигурировать не только среди людей, работающих с бумагами, но и среди людей, работающих непосредственно с растениями. Как, например, с садовниками, рабочими, водителями. Это ярлыки для саженцев, наклейки, садовый инвентарь и рабочая униформа.

Так же это может быть оформление транспорта, занимающегося доставкой саженцев – легкового автомобиля, грузовика или специального автобуса.

Фирменный стиль должен быть заметен как в офисе и магазине, так и на территории выращивания растений.

1.2 Анализ состояния исследуемого вопроса

Изучив понятия фирменного стиля, были выделены задачи, которые он должен выполнять для питомника растений, как его можно использовать в этой области.

Питомник – это место, в котором выращиваются крупные растения для дальнейшей посадки. В них выращивают черенки, саженцы и др., а так же изучают их, проводят эксперименты (рисунок А.7). Известно, что ещё в древние времена человек приносил растения на свою территорию, чтобы посадить возле жилища. Без должного опыта пересаженные таким образом растения часто погибали. Как люди выяснили потом, при пересадке получает урон корневая система. Мелкие корешки, которые отвечают за питание растения, обрываются. Те корни, которые выполняют, в основном, механические задачи, остаются на месте. Возможно, что именно в те времена и появились маленькие территории, предназначенные для специального разведения саженцев. Здоровая корневая система развивалась и проявлялась благодаря неоднократному пересаживанию. Деревья и многолетние травы, которые были взяты из самого питомника, реже погибали и вообще достаточно быстро приспособивались. Гораздо позже человек научился селекции и разведению растений из других регионов.

Питомники классифицируются:

- по тому, какое у них назначение;

Они бывают декоративные, плодовые, лесные. В плодовых питомниках разводят деревья и кустарники, на которых растут фрукты и ягоды. К декоративным относят те деревья и кусты, которыми будут облагораживать территорию, повышать эстетику человеческой среды обитания. Ну и, как видно из названия, лесные растения предназначены для леса. Такие питомники лесомелиоративные, они нужны для массовых посадок на лесных территориях.

- по тому, сколько места они занимают. Мелкие питомники до 3 гектар земли, средние до 20 гектар, и более 20 гектар – крупные. Среди крупных питомников есть теплично-питомнические и базисные комплексы;

- по продолжительности действия. Питомники бывают временные и постоянные. Временные работают не больше пяти лет без дополнительных затрат;

- по тому, как происходит организация. Они бывают круговые и подголовые. Круговые, как видно по названию, имеют форму круга. А по его краям уже растут растения. Таким образом, среда выращивания становится наиболее естественной для растения. Подпологовые питомники организуются с целью

получения саженцев редких древесных пород, с которых затруднена сборка семян. В этом случае работа сводится к уходу за всходами, которые появились естественным путем [20].

Perfect Garden проектируется как питомник, предназначенный для выращивания и продажи древесных растений: хвойных и лиственных деревьев, кустарников, многолетних растений. На его территории кроме территории с продаваемыми растениями будет парк для прогулок, садовый магазин и кафе для посетителей.

В фирменный стиль питомника должны входить:

- логотип, торговая марка – чтобы питомник имел своё «лицо», выделялся из других;
- текстовый знак – название должно хорошо читаться как на рекламных баннерах и грузовиках по доставке растений, так и на документации, упаковке и т.д.;
- фирменные цвета (цветовая палитра) – известно, что основной цвет, ассоциируемый у людей с питомником – это зелёный, но, тем не менее, можно рассмотреть и другие варианты;
- фирменный шрифт;
- визитная карточка;
- сувенирная продукция;
- документация;
- видео-ролик.

Но прежде, чем переходить к разработке визуальной концепции, нужно понять – что ожидает аудитория от фирменного стиля питомника? Какой образ должен создавать питомник? В первую очередь нужно разобраться в том, кто относится к целевой аудитории. Заказчик имеет чёткое представление о целевой аудитории – это ландшафтные дизайнеры и владельцы коттеджей, для которых важна не только потребность в экологически чистых фруктах, выращенных на плодовых деревьях, но и эстетика. Так же был проведён анализ целевой аудитории других питомников. К ландшафтными дизайнерам и владельцам коттеджей можно добавить владельцев дачных участков, которые предпочитают покупать по большей части плодовые растения.

Таким образом, можно выделить основные сегменты целевой аудитории:

- ландшафтные дизайнеры;
- владельцы коттеджей;
- другие.

Ландшафтных дизайнеров и владельцев коттеджей должно многое объединять. Гипотеза: ландшафтные дизайнеры и владельцы коттеджей имеют общие требования к питомникам

растений: это соотношение «цена-качество», а также приспособляемость растений к климату и выживаемость в местных климатических условиях.

Для того чтобы выявить, в чём их требования разнятся, а в чём сходятся, был проведён социологический опрос. Опрашиваемые, которые, так или иначе, относятся к целевой аудитории, отвечали на вопросы, связанные с покупкой древесных растений. Они указывали цели покупок, частоту.

Основным вопросом было указать – что в питомнике древесных растений для опрашиваемого является наиболее важным.

К критериям выбора питомника относились:

- декоративный вид;
- выживаемость и адаптируемость растений;
- репутация компании;
- доступная цена;
- богатый ассортимент;
- упаковка;
- удобное расположение питомника;
- бесплатная\недорогая доставка;
- отзывчивый персонал;
- акции, подарки, тематические/праздничные мероприятия;
- возможность заказывать онлайн.

Как и ожидалось, самыми популярными вариантами ответа были: декоративный вид (53,13 %), цена (75 %) и выживаемость растений (78,13 %). Таким образом, можно увидеть, какие качества требует целевая аудитория от питомника в первую очередь.

Наименее популярными требованиями аудитории были упаковка (12,5 %) и отзывчивый персонал (12,5 %).

В конце опросника был вопрос со свободным ответом, в котором респондентам было необходимо написать свою ассоциацию с названием Perfect Garden или Идеальный сад. Ответы были самые разнообразные, тем не менее, из них можно выделить некоторые самые популярные ответы, которые назвали большинство из аудитории:

- аккуратность, гармония;
- разнообразие;

- фруктовые деревья, фрукты;
- лиственные деревья;
- зелёный цвет;
- тепло и уют;
- качество;
- небрежность и естественность;
- единение;
- рай.

Из этих ответов можно понять, что ожидает целевая аудитория от «Идеального сада».

Это поможет не только в проектировании логотипа, но и в направлении фирменного стиля, в целом.

Например, если аудитории важны выживаемость растений и их декоративный вид, то можно уделить внимание красочным фотографиям в буклетах и каталогах, а так же использовать гарантию выживаемости растений в качестве слогана или рекламной информации.

То, что упаковка не так важна для потребителя, как всё остальное, можно использовать и развить. За счёт оригинальной и красивой упаковки можно отличиться запомниться покупателю. Нужно заставить его сказать «Обычно я не уделяю внимание упаковке, но это другой случай».

1.3 Теоретические исследования

Для дальнейшей работы нужно было изучить новые тенденции в дизайне и оформлении фирменного стиля. Как пример, были проанализированы особенности и проблемы фирменного стиля и брендинга в России.

До недавнего времени в логотипе старались выразить всю суть фирменного стиля. Этот логотип использовался на разных носителях, от документации до баннеров, показывая материальное существование фирмы в мире и следуя ее генеральной линии. Но в нынешние времена эксплуатация фирменного стиля стала более развитой и сложной. А обозначения стали гибче, разнообразнее. Логотипы приобрели способность выполнять разные задачи для разных пользователей.

В последние десятилетия люди как никогда ранее продвинулись в получении, обработке и распространении информации. Благодаря развитию сети интернет, мобильной связи, социальных сетей, общаться и обмениваться информацией стало проще. Появляется всё больше мест, где компании дают о себе знать. Главные перемены в области общения можно обозначить следующим образом:

- увеличение количества и качества коммуникационных сообщений;
- появление новых каналов коммуникации [11].

В 21в России интернет и реклама в нём стали практически так же распространены и актуальны, как наружная реклама. То же самое видно и по развитию брендинга. Стало появляться много логотипов и фирменных стилей, которые ориентируются только на интернет. Одни интерактивны и взаимодействуют с пользователями, другие созданы в цветах, которые нельзя физически показать на бумажных носителях.

- изменение мировоззрения покупателей.

У людей появился доступ к огромным складам информации. Российский бренд идёт наравне с мировыми брендами и активно рассматривается со стороны. Появились требования и стандарты для фирменных стилей.

- изменение формы коммуникации между брендом и потребителем [11].

Когда-то фирменный стиль доставлял свои сообщения до потребителя посредством монолога – односторонней коммуникацией. Статус «монолога», когда компания лишь рассказывает о себе через фирменный стиль, для покупателя уже не актуален. Потребитель теперь может вести диалог с брендом, быть в курсе всех его новостей и даже вносить вклад в его развитие. Благодаря развитию интернета, популярным сайтам, интернет-рекламе и социальным сетям, потребитель может «общаться» с брендом напрямую, принимать участие в его жизни и делать определённый вклад в его развитие.

Среди тенденций в фирменных стилях можно выделить:

- появление новых стилей, которые можно использовать для дизайн-концепции;

Большое разнообразие и оригинальность визуальных решений даёт в большей степени увеличить возможность бренда общаться с пользователем благодаря «эмоциональному отклику» у потребителя. Человек помнит, что произошло что-то необычное, что у него были вызваны яркие эмоции, которые позже будут ассоциироваться с фирменным стилем.

- изменение значения элементов (смена доминанты) в айдентике бренда;

Логотип всегда считался основой фирменного стиля. Художественные приемы или визуальные элементы, которые используются в логотипе, стали использоваться при разработке и других элементов фирменного стиля. Тем не менее, использование логотипа как основы всего фирменного стиля происходит не всегда и не во всех фирмах. Очень сложно создать что-то новое и абсолютно уникальное, когда уже существует множество всевозможных логотипов. Следовательно, за основу часто берут какую-то

визуальную систему, состоящую из иллюстраций/типографики или каких-либо художественных приемов, а логотип основывается на этой системе.

- появление интерактивных (изменяющихся, движущихся, реагирующих) логотипов/фирменных стилей [17].

То, как изменяется коммуникационная среда, влияет и на явление интерактивного логотипа.

Деятельность многих компаний, например тех, что занимаются онлайн-играми, основана на жизни в информационной среде. В этой среде без интерактивности не обойтись. Интерфейс становится всё более интуитивно понятен. Игры и программы доступны всё большему количеству людей. Следовательно, киберсреда требует, чтобы фирма предоставляла возможность этой интерактивности. Но, несмотря на то, что интерактивный логотип актуален и является очень популярным, нужно помнить, что он не всегда бывает обоснованным. Если деятельность организации не подразумевает активную деятельность в интернете, то интерактивный фирменный стиль будет бесполезен и не найдёт нужного отклика.

Тем не менее, надо отметить, что интерактивные логотипы с изменяющейся геометрией (крутящиеся, перетекающие, реагирующие и т.д.) тренд, который формирует будущее в разработке фирменных стилей [16].

Важно помнить, что в первую очередь, необходимо разработать логотип «по старинке», на бумаге, чтобы он имел простую визуальную форму. И только потом уже можно работать над тем, чтобы он был интерактивным. Иначе навороченный логотип будет попросту бесполезен, его даже нельзя будет напечатать на бумаге.

- интерактивность визуальной системы бренда.

Бренды стараются не менять основы создания фирменного стиля, но при этом всегда пытаются экспериментировать, пытаться оживиться.

В современном мире очень важна скорость. Очень часто от неё и зависят основы.

Фирменный стиль стал более гибким и живым, но при этом остался узнаваемым. Стал очень важен диалог. И при этом, как бы стиль не подстраивался под собеседника, его суть не меняется.

Современные фирменные стили, прежде всего, создают именно визуальную систему (бэкграунды, цвет, стиль типографики, иллюстрации, паттерны и другие визуальные элементы), создающей идентификацию без опоры на логотип. В идеале, потребитель должен сразу идентифицировать бренд по любому коммуникационному материалу компании, даже если он не содержит логотипа [18].

Изучив все эти условия развития и тенденции, можно составить полную картину ожидания от будущего фирменного стиля и применить полученные знания для создания современной и актуальной дизайн-концепции.

1.4 Вывод

На основе литературного исследования были выявлены основные элементы фирменного стиля, которые должны присутствовать в дизайн-концепции. Это логотип, текстовый знак, фирменные шрифты, фирменные цвета, визитная карточка, сувенирная продукция, документация и видео ролик.

Изучив тенденции развития фирменного стиля в России, можно понять основные ошибки предшественников и требования к уровню, которого следует придерживаться. Важной частью анализа исходных данных было выявление целевой аудитории, её сегментов и их потребностей. Для людей оказались важны качество, приемлемая цена и декоративность в питомнике. Эти критерии как нельзя лучше дают представление о целевой аудитории.

Узнав, какие ассоциации у целевой аудитории возникают при виде названия, можно понять, в каком направлении развивать дальнейший дизайн-проект.

Исходя из этого, можно выявить следующие компоненты дизайн-концепции фирменного стиля:

- использование фруктов и фруктовых деревьев как элемент художественного образа;
- преобладание зелёных оттенков;

Раздел 2. Анализ известных проектных решений

2.1 Анализ известных решений.

Было проведено исследование основных конкурентов, как по региону, так и в мире в целом.

2.1.1 Анализ конкурентов по Самарской области.

Основные конкуренты по Самарской области:

«Ёлы-палы» – питомник «Ёлы-палы» (КФХ Ромахова А.В.) основывает свою деятельность на выращивании растений, среди которых хвойные и лиственные деревья, кустарники. В ассортименте более 700 видов растений. Поставки проходят из Европы. Среди ассортимента - хвойные растения, декоративные деревья и кустарники, многолетние растения, которые выращены как в грунте, так и в контейнерах. Это около 300 тысяч растений ежегодно. Безусловным плюсом является тот факт, что эти растения

адаптированы к климату Самарской области. Свою деятельность начали в 2001 году и продолжают динамично развиваться в данном направлении. В настоящее время территория питомника выросла до 28га. Для качественного производства предприятие ежегодно оснащается специализированным оборудованием и необходимой техникой. В своей работе мы используем европейский опыт, осваиваем новые технологии. В приоритет компании - лучшее качество и доступные цены.

Как такового фирменного стиля у питомника нет. У него есть простой, но читаемый шрифтовой логотип (Рисунок Б.9) и не особо современный, но удобный сайт со скромным дизайном в зелёных оттенках.

«Мир растений» - оптовая и розничная торговля растениями и материалами для ландшафтного дизайна. Компания успешно трудится с 1994 года. В садовом центре реализуют продукцию собственного производства. Структурное подразделение - Питомник "Орловская слобода" (КФХ Орлова В.И.) – занимается выращиванием однолетних и многолетних цветов, водных и прибрежных растений, декоративных трав, овощной рассады и свежих экологически чистых овощей.

С 2009 года ООО «Мир растений» и питомник «Ёлы-палы» являются членами Ассоциации Производителей Посадочного Материала России (АППМ). На сегодняшний день их продукцию приобретают партнёры и клиенты из разных областей России - Ульяновской, Челябинской, Воронежской, Московской, Омской, Оренбургской, Саратовской, Самарской, Кировской, а так же Пермского края, Башкортостана, Татарстана, Удмуртии. Это садовые центры, ландшафтные фирмы, частные лица и организации.

Гибкая система скидок для оптовых и розничных покупателей, автоматизация методов торговли, посадочный материал высокого качества и квалифицированный персонал, ежегодно привлекает новых покупателей. Доброжелательность и профессиональная компетентность наших специалистов – одна из составляющих успеха.

При изучении версии сайта 2009 года, можно было увидеть у питомника современный логотип (рис.9) и неплохой сайт, разработанный по последним тенденциям того времени. Однако на данный момент фирменный стиль у фирмы отсутствует. Нынешний сайт не содержит логотипа и не имеет оформления.

«Агро-мир» - Компания «АгроМир» более 30 лет успешно работает на рынке производства и торговли цветами, горшечными растениями, декоративными кустарниками и деревьями на собственных полях и теплицах.

На данный момент компания поставляет посадочный материал для озеленения скверов и парков г.Тольятти и крупных развивающихся компаний, таких как: ОАО «АВТОВАЗ», ООО «Тольяттинский

Трансформатор», ОАО «Тольяттиазот». Работает с дошкольными и учебными заведениями, с ТСЖ и ЖЭК города Тольятти, торговыми компаниями и частными лицами.

Качество посадочного материала и приемлемые цены привлекают покупателей из других городов и регионов: Димитровграда, Ульяновска, Сызрани, Самары, Казахстана.

Компанию отличает профессионализм сотрудников и индивидуальный подход к каждому клиенту. «Агро-мир» так же практически не имеет фирменного стиля. Имеется устаревший логотип с изображением цветка (рисунок Б.10).

Анализ представленных выше компаний показал, что они являются крупными предприятиями, существующими более 10 лет. Они имеют достаточно богатую историю, наработанную клиентскую базу из разных городов. При этом у них отсутствует фирменный стиль, отвечающий современным тенденциям в данной сфере. Среди них только «Ёлы-палы» имеет более-менее оригинальный нейминг, не включающий в себя слово «мир», которое используется в форме: «мир *название товара*» во многих названиях компаний данной сферы деятельности. Так же только «Ёлы-палы» имеет относительно современный логотип.

2.1.2 Анализ конкурентов по России.

К основным конкурентам по России относятся:

«ФЛОС» (г. Москва) - агрофирма «ФЛОС» основана в 1991 году. С тех пор фирма приобрела определенное уважение и доверие потребителей на рынке садоводческих товаров. Фирма имеет большую базу постоянных клиентов. Сотрудничая с ведущими селекционерами, располагает одной из лучших в России коллекцией гладиолусов и георгин, тюльпанов и лилий, хризантем и флоксов, клематисов и роз, а также многих других декоративных растений. В ассортименте данной фирмы большое наименование саженцев декоративных, плодовых и ягодных деревьев и кустарников. В наличии есть как дорогие эксклюзивные, и доступные по цене популярные сорта.

Большая часть растений выращивается самим питомником, либо отечественными и зарубежными партнерами. Большинство продаваемого посадочного материала имеет красочную упаковку.

Агрофирма «ФЛОС» производит семена овощей и цветов под собственной торговой маркой, а так же предлагает продукцию ведущих российских семеноводческих компаний – «Биотехника», «Гавриш» и «НК», дилером которых она является.

Еще одно направление деятельности - продажа сопутствующих товаров для садоводов. В ассортименте десятки наименований садового инструмента, удобрений, грунтов и средств защиты растений от вредителей и болезней, а также каркасы и пленка для теплиц, опрыскиватели и системы полива,

электрические и бензиновые средства малой механизации, и многое другое. Торговля ведется в Москве в магазине «Садовый Центр» около станции метро «Авиамоторная», в питомнике (где можно приобрести понравившееся растение «прямо с грядки»), и по почте во все уголки России. Помимо розничной продажи, агрофирма «ФЛОС» осуществляет оптовую торговлю семенами, посадочным материалом и некоторыми сопутствующими товарами для садоводов. Чтобы закупить семена, оптовому покупателю незачем ездить в разные организации. Всё это можно приобрести в одном месте, причем по той же цене, что и у производителя. Компания старается, чтобы цены были доступны для всех. Для этого они разработали гибкую систему скидок и включают в ассортимент недорогие широко распространенные сорта растений, а также товары отечественных производителей. Для более взыскательных покупателей в продаже всегда есть дорогие и престижные сорта-новинки, импортный садовый инструмент и т.д. Агрофирма «ФЛОС» занимается производством и продажей многолетних и однолетних цветочных культур, семян овощей и цветов, луковец, саженцев плодовых и декоративных деревьев и кустарников.

«ФЛОС» имеет достаточно сложный шрифтовой логотип, в котором буквы «ф», «о» и «с» представлены в виде контрформы. Данная шрифтовая композиция, с вставкой растительной и животной контрформы, выглядит перегруженной и нечитабельной (рисунок Б.11). Оформление сайта устарело. Фирменный стиль компании выражается в использовании бардового и ярко жёлтого цветов вместо стандартно-зелёных оттенков.

«Вашутино» (г. Москва) - питомник растений при садовом центре «Фиттония» - заложен в 2002 году, площадь открытого грунта - 1,7 Га, тепличного хозяйства 3 000 м. кв. Местоположение - Химкинский р-н, дер. Вашутино, 7 км от МКАД. Также в 2009 г. заложен питомник хвойных и древесных культур площадью 20 Га в Тверской области. Специализируется на выращивании и продаже:

- однолетних и многолетних цветочных растений;
- декоративных и плодовых деревьев и кустарников.

Ассортимент растений рассчитан на выращивание в центральной полосе России и включает в себя растения для озеленения частных владений, приусадебных участков, создания ландшафтных композиций, а также благоустройства и цветочного оформления городских и ведомственных территорий. Тепличное хозяйство позволяет выращивать до 1 000 000 шт. рассады однолетних и более 100 000 шт. многолетних культур. Для посева в питомнике используют семена ведущих мировых фирм: Sakata, Syngenta, Volfshmidt, HemGenetics и др.

В настоящее время питомник выращивает более 200 видов однолетних и многолетних растений для цветников и вертикального озеленения, в том числе очень востребованные сейчас ампельные культуры из черенков фирмы Volfschmidt.

«Ванюшино» является официальным партнёром-поставщиком посадочного материала Правительства Москвы для озеленения города.

Профессиональный коллектив ведет целенаправленный отбор самых перспективных для промышленного размножения видов и сортов.

К 8 марта здесь осуществляется выгонка ландышей, луковичных - тюльпанов, крокусов, гиацинтов, нарциссов, лилий. Для получения качественного материала питомником используются самые современные технологии размножения растений из собственных черенков, регулярно проводим пересадку с целью получения развитой корневой системы. Так же проводится регулярная формовочная обрезка крон деревьев и кустарников. Благодаря данной процедуре такой посадочный материал отлично переносит пересадку на новое место.

Контейнерное производство (ЗКС) позволяет предложить покупателю стандартный (отвечающий стандарту) материал любого возраста, выращенный в индивидуально подобранном для каждой культуры субстрате, с использованием современных удобрений и средств борьбы с вредителями и болезнями. На территории питомника имеется садовый центр, где осуществляется продажа посадочного материала и сопутствующих товаров, а специалисты помогут подобрать посадочный материал для различных целей, дадут профессиональную консультацию о любых растениях, их выращивании и размещении, а также предложат услуги по посадке.

Питомник и его садовый магазин имеют классический фирменный стиль и оформление сайта с использованием зеленого цвета. Шрифтовой логотип примитивный и устаревший за счёт градиентный заливки и фотографического знака (рисунок Б.12).

«Цветочный город» (село Кучки, Владимирская обл.) - Питомник «Цветочный город» продает декоративные садовые растения - многолетники, деревья и кустарники. Предлагаемый посадочный материал выращен в питомнике декоративных растений во Владимирской области, а также в питомниках партнеров из России, Польши и Германии. В питомнике содержится более 300 видов и сортов травянистых многолетников собственного производства, среди них:

- красивоцветущие многолетние цветы: лилейники, стильбы, флоксы и пр.

- декоративно-лиственные: хосты, гейхеры и пр.
- почвопокровные и альпийские: очитки, камнеломки и пр.
- теневыносливые и лесные многолетники: яснотки, живучки, барвинки и пр.
- архитектурные многолетники: роджерсии, бузульники и пр.
- травы и злаки: мискантус, овсяницы, осоки и пр.
- пряные и ароматические травы: декоративные формы мяты, тимьяна и пр.

Также питомник «Цветочный город» предоставляет посадочный материал декоративных садовых растений:

- аллеиные деревья – липы, клены, березы, лиственницы ;
- деревья и кустарники для живых изгородей – туи, боярышники, барбарисы, кизильники, дерены, спиреи;
- хвойные деревья и кустарники – ели, сосны, можжевельники, пихты, тсуги;
- другие деревья и кустарники, адаптированные к российскому климату.
- крупномеры – сосны, ели, березы для зимней посадки

Преимущества посадочного материала: все растения предназначены для посадки в открытом грунте в средней полосе, поэтому отличаются высокой приживаемостью. Питомник предлагает как молодой, так и подращенный посадочный материал в возрасте максимальной декоративности. Поддерживает сортовую чистоту растений; растения доставляются по адресу заказчика в любую точку России; фирма предоставляет возможность индивидуальной маркировки со штрих-кодом при необходимости. Цены конкурентоспособны.

Фирма имеет свой фирменный стиль, в состав которого входит достаточно современный и оригинальный логотип (рисунок Б.13). Выделяется за счёт ярких цветов без использования зелёных оттенков. Структура сайта нестандартна, но не отвечает современным требованиям юзабилити, в связи с чем является неудобной в использовании [19].

«Агро» (Московская обл.) - В 2004 году был открыт и успешно функционирует питомник саженцев и растений «АГРО». Он находится на юге Московской области в 100 км от столицы на трассе М-4 «Москва – Ростов-на-Дону». В тепличном комплексе размером в 2800 кв.м. выращиваются самые различные растения, многолетние цветы, розы, лиственные деревья и кустарники. На контейнерной площадке площадью 2,5 Га представлено огромное видовое и сортовое разнообразие садовых растений. «АГРО» – самый быстроразвивающийся садовый питомник в Московской области.

В ассортименте выделяются следующие категории:

- более 200 наименований плодовых деревьев и кустарников;
- около 370 видов многолетних цветов;
- декоративные лиственные деревья и кустарники, которые можно приобрести в контейнерах;
- большой выбор хвойных кустарников и деревьев в контейнерах;
- ассортимент цветущих многолетников, злаковых и почвопокровных растений.

Всего «Агро» предлагает своим покупателям более 1200 наименований растений и деревьев, которые украсят ландшафт, образуют сад или парк. При всех этих преимуществах питомник садовых растений и саженцев «АГРО» работает на выгодных для клиентов условиях.

Для сотрудничества «Агро» предлагает следующие преимущества:

- огромный ассортимент растений, деревьев и кустарников;
- гибкая система скидок (разовые и накопительные скидки);
- помощь в отборе необходимых вам растений;
- аккуратная погрузка выбранных клиентом саженцев и растений;
- удобная система доставки, стоимость которой вы можете рассчитать в специальном разделе в графе «Контакты».

Питомник предлагает клиентам обширный ассортимент посадочного материала – от рядового до крупномеров. Не оказывает услуги по посадке саженцев, однако менеджеры могут ответить на интересующие вопросы и проконсультировать клиента по предпочитаемой клиентом садовой культуре.

Являясь членом Ассоциации Производителей Посадочного Материала (АППМ) – крупнейшей организации в области объединения питомников России и ближнего зарубежья, питомник гарантирует высокое качество всех выращиваемых у нас садовых растений. При выращивании саженцев следует стандартам, принятым АППМ.

Питомник «АГРО» постоянно работает над улучшением качества, расширением ассортимента и оптимизацией цены на посадочный материал, тем самым расширяя свою базу постоянных клиентов готовых вновь совершить выгодную сделку.

Имеет фирменный стиль, включающий в себя шрифтовой логотип с зеленым цветом двух оттенков (рисунок Б.14), имея шрифт без засечек он читабелен, приятен и соответствует тематике организации.

Питомник Никитенко (дер. Ефремовская) – имеет отлаженное собственное производство и специализируется на реализации саженцев декоративных, плодовых и ягодных культур с открытой и закрытой корневой системой(в горшках), а так же производство рулонного газона и посадочного субстрата.

Егорьевский питомник декоративных и плодово-ягодных культур (Питомник Никитенко) основан в 1991г. сотрудниками Московской Сельскохозяйственной Академии имени Тимирязева. Основным направлением деятельности питомника является выращивание и продажа широкого спектра декоративных, плодово-ягодных культур и многолетников. Высокие темпы урбанизации Московского региона создали потребность в качественном адаптированном посадочном материале деревьев и кустарников, устойчивыми к негативным климатическим и экологическим условиям. Тем самым питомник Никитенко поставил перед собой задачу в массовом производстве растений с иммунитетом. Для качественного производства товара специалистами Никитенко используются современные технологии и опыт европейских коллег из Германии и Чехии, используя при этом ассортимент отечественных деревьев и кустарников. Развитая корневая система является одной из главных преимуществ растений, выращенных в питомнике.

На данный момент площадь, которую занимает питомник, составляет 200 гектара, из них около 150 га участки, засаженные декоративными деревьями и кустарниками. Суглинистые и легкие почвы в питомнике отлично подходят для выращивания посадочного материала с хорошо развитой корневой системой. Также фирма занимается производством рулонного газона и специальных посадочных субстратов. Реализация посадочного материала из питомника Никитенко осуществляется с апреля по декабрь, зимой поставляются крупномеры с замороженным комом, а растения с закрытой корневой системой (в контейнерах) - круглый год из специального хранилища. Питомник Никитенко имеет собственный автотранспорт, что позволяет осуществлять поставку посадочного материала без повреждений в любую точку Московского региона.

Питомник Никитенко является действительным членом Ассоциации Производителей Посадочного материала.

Фирменного стиля не имеет, оформление сайта аскетичное. При изучении питомника на разных источниках используются разные логотипы. Тот, что находится в шапке на официальном сайте, представляет собой плохо построенный знак с неактуальным эффектом градиентной заливки и витиеватый шрифт.

«Богородский». Собственный тепличный комплекс, производство рассады цветочных, овощных культур, садовой земляники, многолетников, ампельных цветов в подвесных кашпо.

Современный садовый центр. Большой ассортимент: лиственные, хвойные и плодовые деревья, цветущие кустарники, крупномеры, бонсаи, сопутствующие товары.

Услуги по проектированию, благоустройству, озеленению, уходу за садом.

Хозяева активно работают над развитием центра, привлекают высококлассных профессионалов, участвуют в тв-передачах, и организовали образцовый питомник декоративных растений лучших пород и экоферму с разными животными.

Они радушно встречают каждого посетителя и изо всех сил стараются создать максимально комфортные условия для покупателей. Следствием чего стала популярность «Богородского» как среди обычных людей, так и знаменитостей. «Богородский» это культурный центр, место притяжения посетителей в деревню, своего рода «градообразующее предприятие» деревни Воря-Богородское.

Имеет фирменный стиль. За основу логотипа были взяты переработанные образы лозы, кованой решётки и буква «б» (рисунок Б.15). Текстовая часть логотипа легко читается, не перегружена деталями, удобно располагается на разных текстурах. Сам логотип может легко трансформироваться в зависимости от ситуации – есть и более длинная, и более компактная версия. Грамотно подобрана цветовая гамма, есть свой подход к оформлению сувенирной продукции, системе навигации и оборудованию для внутреннего пользования питомником.

2.1.3 Аналоги зарубежных конкурентов

К зарубежным аналогам можно отнести:

предприятие Van den Berk Boomkwekerijen в прямом и в переносном смысле пустило глубокие корни в плодородной земле Среднего Брабанта. Основанное в деревне Синт-Уденроде предприятие существует уже более 75 лет и занимается выращиванием аллеиных, хвойных, формовых деревьев и рододендронов, а также парковых деревьев и кустарников крупных размеров. В настоящий момент производство предприятия Van den Berk разворачивается на площади 500 гектаров, 380 из которых находятся в Нидерландах, а 120 в двух местах в Германии. Таким образом, оно является одним из крупнейших питомниководов Европы. Деревья поставляются по всей Европе, а иногда и за ее пределы. В список клиентов входят органы власти, государственные предприятия и организации, озеленители и частные лица.

Имеет современный логотип, который при этом удобочитаем и легко передаёт тематику организации.

N.L.Chrestensen Erfurter, Германия – выращивают растения в течение пяти поколений. Имеют более 2600 гектаров по всему миру. Имеют сотни наград, начиная с 1893 года. Производят около 1200 различных

видов и сортов растений, продают пестициды и удобрения для садоводов. У них есть свой фирменный стиль – изящный шрифтовой логотип без знака, оливковый фирменный цвет и рекламная продукция[6].

KÜPPER, Германия - Компания основана в Эшвеге в марте 1945 года и изменила свое название на 1954 г. «Gebr.Лаукс-О. 1954, новое название «Кюеррег, означает немецкий посевной GmbH, которая просуществовала до 31.05.2000 и была тесно связан с Джулиус Вагнер GmbH в Гейдельберге.

В 1990 году фирма переехала в промышленный парк на Hessenring, где были вновь построенные офисные помещения. Построенная площадь составляет 2700 кв. м, на сегодняшний день.

Сегодня эта оптовая компания поставляет растения по всей стране и через дистрибьюторов в Австрии, Южном Тироле и Швейцарских питомниках, садовых дизайнеров, семенные специализированные магазины, ботанические сады, города и курорты, а также федеральные и государственные садовые шоу. Кроме поставки разного рода семян трав, цветов и овощных культур, компания так же предоставляет огромный выбор широкого спектра видов цветочных лукович в Федеративной Республике.

У этой фирмы хороший шрифтовой логотип, в котором точки над «Ü» напоминают ягоды. Сайт имеет не стандартное дизайнерское решение, не очень читабелен и имеет очень много неиспользуемого полезного пространства.

Проанализировав основных российских конкурентов, можно заметить, что уровень их визуального оформления выше, чем у питомников в самарской области. У многих имеются логотипы и наличие как минимум фирменных цветов. Некоторые заказывают оформление сайта у профессиональных дизайнеров. Тем не менее, уровень, по большей части, достаточно низкий. Даже те питомники, которые работают с городами по всей стране и имеют партнёров в другие страны, уделяют мало внимания своему визуальному оформлению. Во-первых, это видно по логотипам, которые являются лицами компании. У некоторых его нет. У многих они примитивны или наоборот (Вашутино) – перегружены деталями (питомник Никитенко). И у тех, кто имеет хороший, запоминающийся логотип порой нет остальных элементов фирменного стиля.

При этом иностранные питомники почти всегда имеют разработанный фирменный стиль, узнаваемый современный логотип и фирменные цвета. Они узнаваемы, запоминаются и смотрятся куда более презентабельными в отличии от российских питомников [28].

Поэтому, разработанный фирменный стиль должен быть готов к продвижению, к тому, что его элементы будут распространяться. Например, многие питомники снимают видеоролики, где показывается территория, рассказывается о растениях. Для таких роликов можно разработать заставку с анимированным логотипом. Так же, питомник может рекламировать себя, участвуя в городских и региональных

мероприятиях. Для этого можно оформить специальные стенды с баннерами, на которых будет видно логотип и на которых можно распространять буклеты и листовки.

2.2 Выводы

В качестве исследования был проведён анализ конкурентов и их визуального стиля. Прослеживаются печальные выводы, что большинство питомников и садовых центров либо не имеют фирменного стиля, либо имеют, но очень перегруженный и устаревший.

Можно заметить такую тенденцию, что фирменный стиль или просто логотип идут от растительных мотивов. Это вполне закономерно, учитывая направленность питомников растений. Однако, почти все они однообразны. Частым элементом можно считать листки дерева. Обычно их два и они слегка прикрывают шрифт или растут из символа. Также популярно использование лиственного дерева в весьма примитивной форме – «вертикальная линия» как ствол и «облако» как крона. Такой дизайн можно грамотно обыграть, но по большей части такая лаконичность используется весьма неумело, напоминая не дизайнерскую упрощённую стилизацию, а бездумный рисунок, напоминающий детское творчество.

Часто встречается такой стиль, когда владельцы отталкиваются от изящности и утонченности цветов, поэтому используют плавные цветочные мотивы, перегружают логотип витиеватыми узорами, бесконечными лепестками разных цветов и злоупотребляют декоративными шрифтами с большим количеством засечек и нагромождений в виде фигур, заменяющими отдельные буквы, что делает шрифт не читабельным.

Большинство использует для оформления различные оттенки зелёного. При этом, не у каждого получается грамотно использовать этот цвет, иногда дизайнеры просто боятся отойти от зелёной гаммы и разбавить её чем-нибудь нейтральным.

Среди современных тенденций оформления организаций связанных с растительностью можно выделить зелёные цвета, растительный мотив в логотипе, использование текстуры крафт-бумаги и дерева.

Таким образом, на основе разобранных примеров, можно выделить ошибки, которые в дальнейшем можно избежать. И при этом можно почерпнуть те элементы, которые аудитория неосознанно ждёт от организации, связанной с растениями. Поэтому такие элементы как растительный мотив и зелёные оттенки вполне можно использовать при грамотном подходе.

Раздел 3. Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Информация о заказчике

Компания «Гринцентр» была основана двадцать седьмого марта 2003 года Сергеем Сойдой. Розничная торговля садово-огородной техникой и инвентарем стала основной сферой деятельности фирмы. Также фирма осуществляет деятельность по следующим неосновным направлениям: розничная торговля цветами и другими растениями, семенами и удобрениями, специализированная розничная торговля прочими непродовольственными товарами, не включенными в другие группировки.

Основным проектом является сеть садовых центров «Чиполлино». Садовые центры были основаны в 1997 году и зарекомендовали себя как профессиональный и надежный партнер на рынке розничной и оптовой торговли семенами, газонами, грунтами, садовой химией, растениями. В их магазинах есть всё, что нужно дачнику, огороднику, садоводу-любителю для успешных работ, высадки растений, уборки урожая, уходу, благоустройству и озеленению.

Фирма предлагает следующий ассортимент растений:

Семена ведущих производителей

- газонные травы и сидераты;
- удобрения и средства защиты растений;
- почвогрунты, дренаж;
- посадочный материал;
- луковичные растения отличного качества на весну и осень;
- розы;
- клематисы;
- декоративные и плодовые кустарники и деревья;
- хвойные растения.

Фирма продвигается через группу в контакте, сайт, различные акции и предоставление накопительных скидок. У неё есть рекламные видеоролики, в которых рассказывают о последних новинках и распродажах.

3.2 Анализ целевой аудитории

Основные сегменты:

- ландшафтные дизайнеры - специалист по озеленению и благоустройству различных садово-парковых территорий. Ландшафтный дизайнер должен обладать неплохой фантазией и художественным воображением, ощущать пропорции, цвет, обожать природу и уметь воплощать свои проекты в жизнь. Специалисты делают на участке земли истинные произведения искусства, чувство единения с природой.

Социальная потребность: общение с заказчиками и потенциальными клиентами, поставщиками. Работа с коллегами внутри фирмы во время общей работы. Так же ландшафтные дизайнеры общаются друг с другом на различных мероприятиях, выставках и фестивалях, связанных с ландшафтным дизайном. Там они делятся друг с другом последними новостями из мира дизайна, делятся опытом и обсуждают тенденции;

Духовная потребность: развитие и совершенствование собственных навыков. Они следят за последними тенденциями в сфере дизайна. Интересуются развитием селекции растений, чтобы всегда быть в курсе новых сортов растений, изучают различные материалы и всё, что может пригодиться в дальнейшей работе. Для них важна эстетика и гармония. Многие из них путешествуют по миру. Кто-то приезжает на специальные мероприятия для обмена опытом, кто-то изучает ландшафтные проекты вживую.

- владельцы коттеджей. Коттедж отличается от других построек тем, какое внимание при его проектировании придаётся эстетике. При постройке коттеджа большое внимание уделяется именно его внешнему виду, фасад здания должен быть красивым. И что очень важно – большое внимание уделяется ландшафту на прилегающей территории. Поэтому владельцы коттеджей обычно увлекаются ландшафтным дизайном и разбираются в нём.

Социальная потребность: общение с соседями по коттеджному посёлку, посещение выставок, выход в свет. Выезд в магазины, специализирующиеся на мебели, обустройстве и декору дома и сада.

Духовная потребность: расширение знаний в области дизайна, изучение современных тенденций, коллекционирование дорогих и красивых вещей

Сегментация целевой аудитории представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Сегментация целевой аудитории

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Ландшафтные дизайнеры	Сегмент 2 Владельцы коттеджей
Социально-демографическая	<p>Пол: 40/60 мужской/женский, Возраст: 18-45 лет Размер семьи: одиночки, молодые семьи с детьми и без Доход: потребители со средним уровнем дохода. Потенциал розничных продаж: средний. Занятость: полная занятость, Род занятий: специалисты в сфере дизайна, студенты в сфере дизайна Образование: средне-специальное, незаконченное высшее, высшее. Национальность и расовая принадлежность: русские, украинцы, народы стран бывшего СНГ. Сфера работы: дизайн и искусство Важные события: конвенции, фестивали, выставки</p>	<p>Пол: 50\50 мужской\женский Размер семьи: семьи с детьми и без. Доход: потребители с высоким уровнем дохода Род занятий: средний бизнес Образование: средне-специальное, высшее Национальность и расовая принадлежность: русские, украинцы, народы стран бывшего СНГ. Сфера работы: любая Важные события: выставки, местные собрания, фестивали</p>
психографические	<p>Образ жизни потребителя: динамичный, размеренный, городской. Отношение потребителя к инновациям: новаторы. Отношение к себе, восприятие своего «Я»: гордость и любовь к своему делу; Кто является кумиром, лидером для потребителя: авторитеты в мире дизайна, Внутренняя мотивация покупки : работа; Отношение к местному производителю: нейтральное Жизненная позиция: активная, положительная, Ценности: карьера, саморазвитие</p>	<p>Образ жизни потребителя: размеренный, загородный Отношение потребителя к инновациям: новаторы, традиционалисты Отношение к себе, восприятие своего «Я»: самоуверенность, стремление к высокому статусу Кто является кумиром, лидером для потребителя: кумиры из детства и юности, родители, великие мыслители. Внутренняя мотивация покупки: обустройство своего участка Ценности: семья, дети, карьера</p>
поведенческие	<p>Место совершения покупки: оптовые магазины, интернет – магазины Частота совершения покупки и частота потребления продукта: ежемесячно Искомые выгоды для потребителей: качественный товар, приспособляемость растений, декоративная составляющая Отношение к товару :рабочее, Повод для совершения покупки: профессиональная необходимость, Ожидаемый результат: высокий. Статус покупателя: потенциальный покупатель, новый покупатель, постоянный покупатель Степень готовности совершить покупку: осведомленный.</p>	<p>Место совершения покупки: оптовые магазины, розничные магазины, интернет-магазины Частота совершения покупки и частота потребления продукта: раз в несколько лет, ежесезонно Искомые выгоды для потребителей: качественный товар, приспособляемость растений, декоративная составляющая Отношение к товару: положительное. Повод для совершения покупки: желание облагородить участок, купить растение в подарок Ожидаемый результат: высокий</p>

Таблица 2 – Трехуровневый анализ продукта для каждого выбранного сегмента

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический товар	Добавленная услуга
Ландш. дизайнеры	Деловая коммуникация	Рекламная печатная продукция, наружная реклама, интернет-реклама	Упаковка, каталоги, журналы, интернет-сайт
Владельцы коттеджей	Презентация на рынке и поощрение к покупке	Рекламная печатная продукция, наружная реклама	Сувенирная продукция, упаковка

3.3 Экспериментальные исследования

С целью разработки дизайн концепции и изучения потребностей целевой аудитории было проведено исследование.

Цель исследования: выявить основные требования аудитории к продукту и организации, узнать её предпочтения

Задачи:

- узнать, по каким критериям аудитория выбирает питомник;
- узнать вкусы и предпочтения аудитории;
- узнать возможные ассоциации аудитории с неймингом.

Гипотеза исследования: у разных сегментов целевой аудитории общие требования к питомникам древесных растений.

Методы проведения исследования: применён количественный и частично качественный метод.

Тип исследования - открытый интернет-опрос, содержащий обязательные и необязательные ответы, с возможностью выбора одного варианта ответа, или обозначением своего варианта ответа.

Сроки проведения исследования: 15.03.2017 – 20.04.2017

Основные этапы проведения исследования:

- изучение рынка питомников древесных растений;
- подготовка вопросов;
- проведение открытого интернет-опроса [21];
- обработка полученных данных;

- формулировка выводов по исследованию, подтверждение или опровержение гипотезы.

Выводы по исследованию

- большинство покупает древесные и многолетние растения несколько раз в год – (39%)

- большинство покупает древесные растения для своего участка – (58,5%)

- для большинства важны приживаемость и адаптируемость растений – (75,6%)

- большинству симпатичен «натуралистический» образ питомника – (36,59%)

- большинству предпочтительны пастельные цвета в оформлении питомника – (31,71%)

- большинство предпочитает покупать хвойные растения – 31,71%

- у большинства название Perfect garden ассоциируется с аккуратностью и гармонией, разнообразием,

лиственными и фруктовыми деревьями.

Таким образом, аудитория предпочитает, в первую очередь, качество товара, его внешний вид и адекватную цену. И такие требования одинаково предъявляют как владельцы коттеджей, так и ландшафтные дизайнеры.

Гипотеза оправдалась.

Рекомендации: использование образа дерева для визуального образа при линейных поисках. Сделать уклон в натуралистический стиль, представляющий собой натуральных текстур.

3.4 Разработка визуальной концепции.

На основании изучения целевой аудитории и результатов исследования, были разработаны варианты дизайн-концепции (таблица 3).

Таблица 3 – Варианты дизайн-концепции

	Концепция 1	Концепция 2	Концепция 3
Общие аспекты	Минимализм (рисунок В.18)	Изящность (рисунок В.19)	Статус (рисунок В.20)
Изобразительная часть	Минималистичность изобразительной части, простота форм, использование простых фигур и линий. Логотип лаконичен и представляет симбиоз дерева и	Округлые, изгибающиеся линии. Преобладание фигуры круга, мягкость. Логотип круглый, линейный или пятнами. Изображение лиственных деревьев. Тёплые	Простота формы, но без ухода в минимализм. Стилизованный хвойный лес в логотипе, составные

Продолжение таблицы 3

	Концепция 1	Концепция 2	Концепция 3
Изобразительная часть	дома. Пространственная свобода: малое количество графических элементов, отсутствие витиеватого декора, светлая и тёплая цветовая палитра, выглядящая современно и оптимистично	пастельные тона с преобладанием зелёного цвета. Витиеватый орнамент в паттернах, но без ухода в украшательство	элементы которого можно использовать как визуальную составляющую. Фирменного стиля
Дизайнерское	Простой шрифт без засечек, удобная адаптация в цифровой среде, современность	Мягкий округлый шрифт без засечек, ширина знака меньше высоты	Простой шрифт без засечек, современный, со вкусом. Возможно использование фотографий в оформлении

3.5 Концептуальные решения

За основное решение визуальной концепции рекомендуется взять образ дерева и стилизовать его так, чтобы он был узнаваем, но при этом смотрелся просто и не выглядел перегруженным. Можно использовать как лиственное дерево, так как именно с ним чаще всего ассоциируется название «Perfect garden», так и хвойное дерево, потому что его чаще всего покупают в питомниках растений – оно более приживаемое в средней полосе России и считается внесезонным растением.

Пожелания к визуальной составляющей питомника:

- использование натуралистической текстуры бумаги, дерева при оформлении отдельных элементов;
- использование фотографии в рекламных материалах или возможность фирменного стиля подстраиваться под фотографию;
- преобладание зелёного цвета и тёплых оттенках;
- работа с пастельными цветами;
- шрифт без засечек.

Шрифтовое решение:

- шрифт Ammable для использования в логотипе
- franklin gothic book для остального текст.

Исходя из пожеланий заказчика, опроса аудитории и исследования разработанных концепций, была выбрана концепция 3. Её шрифт был изменён, начертание в логотипе стало использовать скруглённые символы (рисунок В.21). Минималистичность изобразительной части, простота форм, использование простых фигур и линий. Логотип лаконичен и представляет симбиоз дерева и дома. Дерево представляет собой природу, а дом – что-то сделанное человеком. Таким образом, их слияние показывает близость природы и человека. Даёт потребителю возможность приблизиться к природе, принести её частичку к своему дому. Пространственная свобода: малое количество графических элементов, отсутствие витиеватого декора, светлая и тёплая цветовая палитра, выглядящая современно и оптимистично. Простой шрифт без засечек, удобная адаптация в цифровой среде, современность (рисунок В.22).

Раздел IV. Экономическое обоснование проекта

4.1 Краткое описание сути и задач проекта

В представленном проекте показывается разработка фирменного стиля для питомника древесных растений Perfect Garden г.о. Тольятти. В конкретном случае разработка визуальной дизайн- концепции будет включать в себя: разработку логотипа, фирменных шрифтов, документации и сувенирной продукции. Главная задача проекта – создать узнаваемый фирменный стиль, с целью привлечения внимания ландшафтных дизайнеров, владельцев коттеджей и дачников.

4.1.2 Анализ ёмкости рынка

По статистике, 30% населения России относят себя к владельцам садов - среди них владельцы коттеджных участков и дачники. И так же в список не входят ландшафтные дизайнеры, которые делают закупки, но не имеют своего собственного участка. По данным на август 2011 г. в крупных городах 48 % населения имеют дачи, а в целом по России около 60 % населения имеют дачные участки» [30]:. Исходя из населения г. Тольятти на 2017 год – 710567 чел, т.е. возможная потенциальная аудитория, составляет примерно 213170 человек, как минимум.

4.1.3 Планируемый эффект

Успешное завершение проекта призвано привлечь внимание потенциальной аудитории, выделиться среди других конкурентов по Самарской области и г.о. Тольятти. Так как многие питомники не имеют фирменного стиля и почти не известны, если не искать специально, то хороший фирменный стиль не только привлечёт новых покупателей, но и обратит на себя внимание постоянных покупателей других питомников. Нельзя рассчитать, насколько возрастёт приток посетителей по сравнению с остальными, но по сравнению с конкурентами, питомник будет, как минимум, на 50% успешнее.

4.2 Затраты на проект

4.2.1 Фонд оплаты труда

Типы оплаты труда:

- сдельная;
- почасовая.

По окончании проекта дизайнеру оплачивают оговорённую сумму за проект – это сдельная оплата. Когда оплачивают время, потраченное на разработку проекта, это уже почасовая оплата. Т.е. дизайнер

получает оплату за каждый час работы. Чтобы рассчитать итоговую сумму за всё время, нужно узнать, сколько стоит один час работы. В качестве данных были изучены сайты, предлагающие дизайнерские услуги, форумы и устные советы фрилансеров. По сути, можно сказать, что средняя почасовая оплата услуг дизайнера составляет – 250 рублей.

Проект разрабатывался в течение четырёх месяцев, в период с марта по июнь 2017 года по три часа в день без воскресных и праздничных дней. По календарю 2017 года в эти четыре месяца входило 102 дня без учёта воскресных и праздничных дней. При работе по три часа в день, при стоимости часа в 250 рубля оплата труда дизайнера составила бы: $102 * 3 * 250 = 76500$ рублей.

4.2.2 Расходы на проектирование

Для расчёта расходов на проектирование, нужно вычислить расходы со стороны дизайнера:

- амортизацию оборудования;
- затраты на электроэнергию;
- затраты на материалы;
- накладные расходы (связь, интернет, транспорт).

4.2.3 Расчет амортизации оборудования (таблица 4)

Таблица 4 – Перечень оборудования для расчета амортизационных отчислений

Состав оборудования	Кол-во, шт.	Первоначальная стоимость, руб.	Общая стоимость, руб.
Люстра советская	1	2000	2000
Ноутбук – Samsung	1	30000	32000
Принтер – Xerox phaser 5400	1	5000	37000
Энергосберегающие лампы	2	350	37350
Итого:		37350	37350

В настоящее время амортизация объектов в Российской Федерации производится одним из следующих способов [14]:

- линейным способом;
- способом списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования;
- способом списания стоимости пропорционально объему продукции (работ);
- способом уменьшаемого остатка.

Самым распространённым и простым методом является линейный, поэтому он будет использован при

данном расчёте.

При линейном методе сумма амортизации в отношении объекта, который будет амортизироваться, зависит от первичной стоимости и нормы амортизации. Она зависит от полезность объекта [27].

Исходя из этого, оборудование можно соотнести к бытовым приборам – группе со сроком полезного использования от трёх до пяти лет включительно (Постановление Правительства РФ от 01.01.2002 N 1 (ред. от 06.07.2015) «О Классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы»).

В конкретном случае годовая норма амортизации составит 20 % (100% / 5 лет).

Амортизационные вычисления за год составляют 7470 (37350 * 20 %) рублей.

Так как срок реализации проекта составляет четыре месяца, то сумма амортизации составит 2490 рублей.

4.2.4 Расчет затрат на электроэнергию (таблица 5)

Расчет ведется по формуле:

$$С_{эл} = P * T * Z, (1)$$

где:

P – общая мощность оборудования

T – общее время работы оборудования

Z – цена одного киловатта / час 2,04 руб.

Таблица 5 – Данные для расчета общей мощности оборудования

Состав оборудования	Кол-во, шт.	Мощность ед., КВт / час	Общая мощность, КВт / час
Люстра советская	1	0,5	0,5
Ноутбук – Samsung	1	0,5	1
Принтер – Xerox phaser 5400	1	0,05	1,05
Энергосберегающие лампы	2	0,1	1,55
Итого:			1,55

Как выше было сказано, работа над проектом велась 102 дня, по три часа в день. Так как работа велась непосредственно с использованием вышеперечисленного оборудования, это можно принять за общее время пользования оборудованием

Затраты на электроэнергию составят:

$$С_{эл} = 1,55 * 102 * 2,04 = 322 \text{ рублей.}$$

4.2.5 Расчет затрат на материалы

В ходе работы над проектом необходимо было приобрести некоторые дополнительные материалы, представленные в таблице 6.

Таблица 6 Расход дополнительных материалов

Наименование товара	Ед. измер., шт.	Цена, руб.	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.
Пачка бумаги для принтера	шт.	230,00	2,00	460,00
Картридж черный	шт.	840,00	1,00	840,00
Распечатка планшетного ряда (1000x700)	шт.	300,00	5,00	1500,00
Пенокартон (1000x700)	шт.	300,00	5,00	1500,00
Оформление переплета в типографии	шт.	500,00	1,00	500,00
Итого:				4800

4.2.6 Накладные расходы (таблица 7)

Таблица 7

Наименование	Стоимость мес., руб.	Стоимость 4 мес., руб.	Общая стоимость, руб.
Мобильная связь	239	956	956
Internet	500	2000	2956
Транспорт	108	270	3226
Итого:			3226

Таким образом, общие расходы на проектирование составили: $76500 + 7470 + 322 + 4800 + 3226 = 92978$ рублей.

4.3 Расчёт экономической эффективности

После реализации проекта, привлечение покупателей, целевая аудитория которых составляет примерно 213170, не считая ландшафтных дизайнеров и людей, которые даже не задумывались о благоустройстве своего участка, поэтому, узнав о питомнике, они так же могут стать потенциальными покупателями, что повысит доход.

Данный результат осуществляется при общих затратах на проект, составляющих 92978 рублей.

Заключение

Фирменный стиль – это набор визуальных, текстовых и образных элементов, которые выражают философию фирмы, ее миссию или просто сферу, в которой компания крутится на рынке.

Другими словами, фирменный стиль – это сборник единообразных принципов оформления, колористических сочетаний для всех видов оформления, бизнес-бумаг, документации, упаковки, фирменной А.Дегтярев одежды и даже выхода в среду. Фирменный стиль необходим для того, чтобы с помощью оригинальности и целостности визуальных и др. постоянных выделиться из числа конкурентов, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым получить доверие у покупателей, посредников и т.д.

Для питомников растений фирменный стиль особо важен, так как его аудитория обычно узка, территория находится за городом (и туда почти невозможно зайти, случайно проходя мимо), а работа проводится сезонно и за зиму об организации можно забыть.

Во время работы над проектом были изучены основные понятия фирменного стиля, каковы его главные и второстепенные элементы, как правильно их применять, какие ошибки нельзя допускать. Было изучено развитие фирменного стиля в России, как он поменялся со временем, и какие последние тенденции являются актуальными. А главное, полученные знания были применены на конкретной организации питомника.

Были изучены конкуренты среди питомников древесных растений по Самарской области, России и за рубежом. Были выявлены тенденции по визуальному оформлению таких организаций. Исходя из сегментов целевой аудитории, был проведён опрос среди её представителей, на котором были выявлены основные требования аудитории к питомникам древесных растений, что им больше нравится, а так же выявлены ассоциации с неймингом.

Так же разработаны три дизайн-концепции фирменного стиля, от которых можно было бы отталкиваться, выделен один итоговый вариант и разработан подробнее. Таким образом был разработан фирменный стиль, включающий в себя логотип, фирменный шрифт, цвета и другие элементы.

Список использованных источников:

- 1 «Агро мир» – [Электронный ресурс]. 2016, <http://xn--63-6kcmzxnpd.xn--p1ai/index.php> (дата обращения 23.04.2017).
- 2 Ванденберг – [Электронный ресурс]. 2017, <http://www.vdberk.ru> (дата обращения 24.03.2017).
- 3 Веркман, К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2012. – 520 с.
- 4 Голландское питомниководство - [Электронный ресурс]. 2016, <http://www.landustry.ru> (дата обращения 23.04.2017).
- 5 Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет /– М.: Фаир-Пресс. 2014. – 256 с.
- 6 Ковешников Н.А. Дизайн: история, теория / Н. Ковешников – М.: Омега-Л. 2009. – 224 с. (дата обращения 23.04.2017).
- 7 Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы / А. Назайкин – М.: Эксмо, 2004. – 480 с.
- 8 Н.Л. Крестенсен - [Электронный ресурс]. 2000 – 2017, <http://www.chrestensen.de/> (дата обращения 23.04.2017).
- 9 Ньюман М.: 22 неприложных закона рекламы / М. Ньюман – М.: АСТ, 2014 – 50 с.
- 10 Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования / Р. Овчинникова – М.: Юнити-Дана, 2012. – 271 с.
- 11 Овчинникова, Р. Ю. Дизайн-проектирование: Теоретические основания и специфика [текст] / Р. Ю. Овчинникова // Омский научный вестник. – 2012. – № 1 (105). – С. 267-270.
- 12 Павловская Е. Дизайн рекламы поколения NEXT / Павловская Е. - СПб: Издательский дом «Питер», 2014. - с. 42
- 13 Питомники растений - [Электронный ресурс]. 2012 – 2013, <http://www.landscape-industry.ru/companies/nurseries/#.WP-7rvmLSM8> (дата обращения 10.05.2017).
- 14 Пример расчета амортизации линейным способом - [Электронный ресурс]. 2013, <http://fb.ru> (дата обращения 31.05.2017).
- 15 Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М. Роуден – М.: Хорошая книга, 2007. – 296 с.

- 16 Розенсон И.А. Основы теории дизайна / И. Розенсон – СПб.: Питер, 2008. – 219 с.
- 17 Сбис - [Электронный ресурс]. 2017, <https://sbis.ru/contragents/6321071950/632101001>(дата обращения 23.05.2017).
- 18 Семенов В.Б. Товарный знак: битва со смыслом / В. Семенов – СПб.: Питер, 2005. – 256 с.
- 19 Силоров С.А.: Психология дизайна реклам / С.Силоров - М.: «Современная школа», 2009;
- 20 Testogrsf - [Электронный ресурс]. 2014-2017, <http://1a62344c17408adc4.testograf.ru> (дата обращения 18.04.2017).
- 21 Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей / О.Ткачев – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216 с.
- 22 Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу – М.: Астрель, 2006. – 298 с.
- 23 Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.
- 24 Шевченко, В. Э. Теоретические основы визуальной коммуникации [Текст] /В.Э.Шевченко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. - № 20 (163), том 19. – С. 174-180.
- 25 Федько В.П. Основы Маркетинга / Федько, Ростов - на - Дону: Издательский дом «Феникс», 2002г. - 480 с.
- 26 Фиттония - [Электронный ресурс]. 2016, <http://www.fittonia.ru/> (дата обращения 23.04.2017).
- 27 Эконковер, расчет амортизации оборудования - [Электронный ресурс]. 2016, <http://www.econcover.ru/eccovs-337-1.html> дата обращения 12.05.2017).
- 28 Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. – СПб.: БХВ-Петербург / О. Я юк 2004. – 240 с.
- 29 Narod.ru [Электронный ресурс] / . 2016 <http://seyakovl.narod.ru/>. (дата обращения 11.05.2017).
- 30 Chicago Botanic Garden. The Buehler Enabling Garden: Gardening for People of All Abilities. // Brochure VP0115. 2000. 4 стр. (дата обращения 12.05.2017).

Приложение А

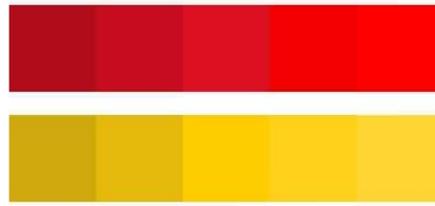


Рисунок А.1 - Фирменные цвета «Макдональдс»



Рисунок А.2 - Фирменные цвета «МТС»

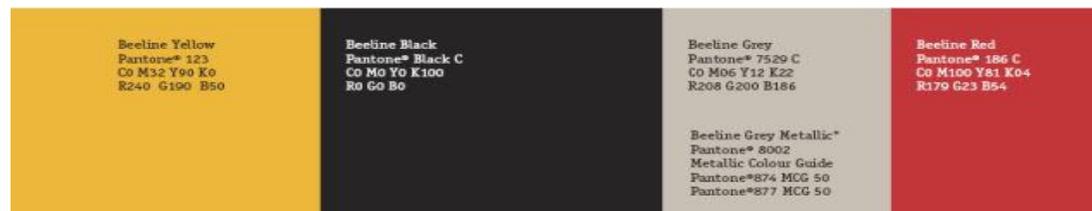


Рисунок А.3 - Фирменные цвета «Билайн»



Рисунок А.4 - Кролик Квики

Продолжение приложения А



Рисунок А.5 - Роналд Макдоналд



Рисунок А.6 - Логотип БМВ



Рисунок А.7 - Обычный питомник растений

Приложение Б



Рисунок Б.8 - Логотип «Ёлы-палы»



Рисунок Б.9 - Логотип «Мира растений» 2009 г.



Рисунок Б.10 - Логотип «Агро-мир» на рекламном плакате



Рисунок Б.11 - Логотип и рекламный баннер «Флос»

Продолжение приложения Б



Рисунок Б.12 - Логотип «Вашутино»



Рисунок Б.13 - Логотип «Цветочного города»



Рисунок Б.14 - Логотип «Агро»

Продолжение приложения Б



Рисунок Б.15 - Логотип «Богородского»



Рисунок Б.16 - Логотип и реклама питомника «Van den Berk»



Рисунок Б.17 - Логотип фирмы «N.L.Chrestensen Erfurter»

Приложение В



Рисунок В.18 - Вариант концепции 1

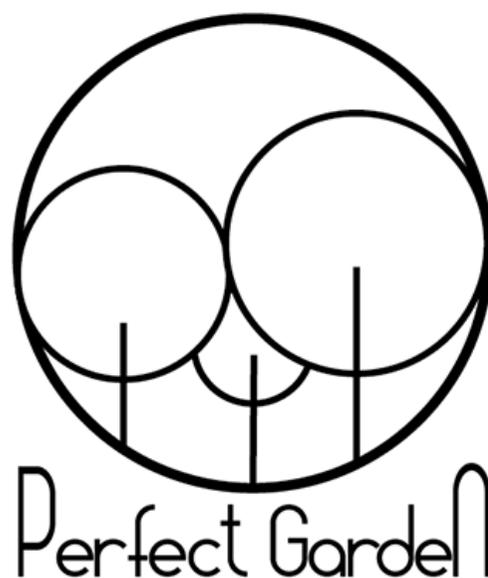


Рисунок В.19 - Вариант концепции 2



Рисунок В.20 - Вариант концепции 3

Продолжение приложения В



Рисунок В.21 – Итоговый вариант логотипа на фоне



Рисунок В.22 – Итоговый вариант логотипа на фоне

