

Правительство Российской Федерации  
Санкт-Петербургский государственный университет

Факультет искусств  
Кафедра дизайна

Бузулеева Анна, 4 курс

Пояснительная записка  
к выпускной квалификационной работе

ТЕМА:  
Разработка фирменного стиля для племенного завода “Спутник-Агро”

Направление 54.03.01 “Дизайн”  
квалификация: бакалавр дизайна (графический дизайн)

Руководитель:  
старший преподаватель кафедры дизайна  
Т.И.Александрова

Руководитель теоретической части:  
кандидат искусствоведения,  
доцент с возложенными обязанностями  
заведующего кафедрой дизайна К.Г.Позднякова

Санкт-Петербург, 2021 год

Вводная часть	3
Тема выпускной квалификационной работы	3
Основание для выполнения работы	3
Актуальность	3
Цель проекта	4
Задачи проекта	4
Практическая значимость проекта	5
Основные этапы работы	6
Анализ аналогов по теме дипломного проекта	6
Тематические аналоги	6
Концептуальные аналоги	9
Стилистические аналоги	11
Концепция проекта	12
Разработка проекта	14
Вывод на планируемые носители информации	15
Компьютерные технологии, использованные в проекте	15
Список источников	16
Список интернет-ресурсов	16
Графическое приложение	18

## **Вводная часть**

### **1. Тема выпускной квалификационной работы**

Разработка фирменного стиля для племенного завода «Спутник-Агро».

### **2. Основание для выполнения работы**

Проект выполнен по заявке работодателя - племенного завода «Спутник-Агро».

### **3. Актуальность**

Племенной завод «Спутник-Агро» занимается разведением и продажей крупного рогатого скота Абердин-ангусской породы. В данный момент компания находится в поиске стратегий развития. Приоритетными целями организации являются поиск партнеров и диверсификация деятельности компании. Отсутствие фирменного стиля препятствует реализации стратегий продвижения и расширения бизнеса. Комплексное дизайнерское решение может помочь компании визуализировать стратегии продвижения и расширения бизнеса, а также решить проблему взаимодействия с партнерами.

Основное направление деятельности компании связано с разведением абердин-ангусской породы. Дополнительным направлением деятельности, которое планируется развивать в ближайшее время, является развитие агротуризма и продажа фермерской продукции.

Согласно данным отчета «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив в развитии сельского туризма в стране»

за 2019 г.<sup>1</sup>, количество потребителей туризма на сельских территориях составляет 22% от числа всех туристов, путешествующих по стране. Средняя продолжительность посещения объектов агротуризма составляет 2-3 дня. К основным негативным факторам, препятствующим развитию сельского туризма, относят проблемы с транспортной доступностью, затратную логистику и высокие цены на услуги, а также недостаток информации, рекламы, маркетинга и продвижения. К приоритетным задачам развития данного направления в России относят создание эффективной системы информационно-рекламного продвижения продуктов сельского туризма на отечественных и международных рынках; разработку плана мероприятий для популяризации сельского туризма на федеральном уровне, продвижение сельских турпродуктов в крупных центрах (Москва, Санкт-Петербург и пр.). Таким образом, поиск визуальных решений для развития и продвижения агротуризма и сельского хозяйства в России является значимой целью.

#### **4. Цель проекта**

Разработать фирменный стиль компании «Спутник-АГРО»

#### **5. Задачи проекта**

- (1) проанализировать рынок (конкуренты, аналоги)
- (2) провести интервью с заказчиком
- (3) определить основные направления разработки
- (4) проанализировать целевую аудиторию по каждому из направлений
- (5) разработать концепцию проекта
- (6) разработать сценарий взаимодействия с пользователями по каждому из направлений: бизнес, агротуризм, фермерские продукты (концепция farm-to-fork)

---

<sup>1</sup> «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив в развитии сельского туризма в стране (2019 год)»

- (7) разработать ключевые элементы фирменного стиля: логотип, система шрифтов, цветов; плакаты по интересующим направлениям (бизнес, агротуризм, фермерская продукция); форма презентации для показа инвесторам и партнерам; упаковка; и тд.
- (8) продумать возможности применения фирменного стиля в различных средах и на различных носителях (интернет-пространство, деловая документация, сувенирная продукция, упаковка, навигация)

## **6. Практическая значимость проекта**

Разработанный проект предназначен для реализации. Предложенные решения могут быть актуальны для других компаний такого типа.

## Основные этапы работы

### 1. Анализ аналогов по теме дипломного проекта

---

#### Тематические аналоги

#### 01. Cheburashkini Brothers Identity / Ermolaev Bureau

Визуальная айдентика для семейной фермы Братья Чебурашкины была разработана студией Ermolaev Bureau. В данном примере можно выделить новый для отечественного производителя подход к упаковке молочных продуктов, а также комплексность использования фирменной графики на разных носителях, в том числе корпоративных. В визуальном решении, предложенном дизайнерами, намеренно избегаются привычные образы, связанные с молочной продукцией: “Идентичность молочных брендов на российском рынке чаще всего строится вокруг традиционных визуальных кодов: коровы, струйка молока, трава, крынки молока, бидоны, коты и так далее. Мы же сознательно не пошли по пути привычных визуальных решений, так как Братья Чебурашкины — это новая культура фермерства с большим личным вовлечением самой семьи. Это не просто бизнес или маленькая ферма — это новый формат, требующий свежего подхода в дизайне”.<sup>2</sup> Вся айдентика строится на типографике: инициальные, первые буквы продукции являются основой дизайна. Для реализации данного образа дизайнерами был разработан акцидентный шрифт с альтернативными формами знаков. В качестве инспираций для шрифта были использованы древнеславянские символы. Каждому продукту был присвоен цветовой код. Таким образом, фирменный стиль представляет

---

<sup>2</sup> [http://ru.ermolaevbureau.com/projects/Cheburashkini\\_Brothers\\_Dairy\\_Packaging/](http://ru.ermolaevbureau.com/projects/Cheburashkini_Brothers_Dairy_Packaging/)

собой систему знаков и принципов их использования. Такое визуальное решение обеспечивает единство узнаваемость, предоставляет возможность расширять линейку продукции, не теряя при этом визуальной идентичности.

## 02. mid/night 00.00

Mid/night 00.00 – косметический бренд, который “был рождён для того, чтобы усилить самую настоящую и искреннюю красоту, создав идеальную рутину, свободную от всего, чего мы не хотим для своей кожи”,<sup>3</sup> – пишут производители. Цель бренда – полностью уйти от реактивной косметики в пользу профилактики и здоровых процедур.

Дизайн упаковки фокусирует внимание на натуральности ингредиентов. Она выполняет свою основную функцию – информирует, но акцент остается на том, что внутри. Этот посыл считывается также и в сценарии продвижения бренда в соц. сетях.

## 03. Sju Seaweed / by north™ / 2021

Sju Seaweed – это стартап, созданный с целью построения устойчивого будущего с помощью веганских морепродуктов. Согласно концепции представленной на сайте, Sju стремится предложить готовые к употреблению продукты, приготовленные из морских водорослей.<sup>4</sup> Один из первых проектов – чипсы, полностью изготовленные из местных продуктов.

---

<sup>3</sup> <https://midnightcosmetics.co>

<sup>4</sup> <https://www.behance.net/gallery/112674257/Sju-Seaweed>

Графическое оформление продукта совмещает в себе чистое типографическое решение и акцентный визуальный образ. Плакатная графика также включает в себя атмосферные пейзажные фото, что задает тон разработке, передает характер и философию продукта и помогает наладить коммуникацию с пользователем.

#### 04. Lufthansa / Отл Айхер / 1962

В качестве аналогов системного подхода к проектированию были рассмотрены проекты, разработанные Отл Айхером – дизайнером, оказавшим решающее влияние на развитие корпоративного дизайна в Германии. В частности, его проект для компании Lufthansa 1962 года.

Проект включал в себя разработку знака, логотипа, выбор фирменных цветов, шрифта, разработку макетов печатной продукции, стандарты стиля фотографий, дресс-код для сотрудников, виды материалов, разработку выставочных систем, архитектурные решения и решения по дизайну интерьеров - проект затрагивал все аспекты имиджа компании. Отл Айхер говорил о том что, для того чтобы успешно позиционировать себя в сознании людей, компании необходимо иметь собственную философию. Айхер считал, что при поисках образа необходимо иметь четкое представление о сути бренда, нужно знать, что именно должен символизировать бренд. Айхер различал понятия «дизайнер» и «художник-оформитель», считая, что дизайнер должен принимать непосредственное участие в разработке общей философии компании. Разделял дизайн «вторичный» (поверхностный) и интегрированный дизайн. Он призывал компании, с которыми работал, искать в себе в первую очередь личность, индивидуальность, и лишь потом приступал к визуализации найденного образа.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.berlogos.ru/article/ot-lozhki-do-goroda-ulmskaya-shkola/>

## 05. Fremtind Annual Report / Scandinavian Design Group / 2019

В качестве аналога разработки комплексной графической системы для корпоративных отчетов был рассмотрен проект студии Scandinavian Design Group для Fremtind Annual Report.

Fremtind Annual Report – страховая компания, возникшая в результате слияния двух крупнейших норвежских финансовых групп. Годовой отчет для Fremtind “типографически воплощает в себе черты айдентики бренда, стремящегося достичь вершины ясности”.<sup>6</sup> Дизайнерами была разработана комплексная система для различных отчетов компании. Данный проект является примером работы с большим количеством данных, которые визуализируются и структурируются средствами дизайна.

---

### Концептуальные аналоги

К концептуальным аналогам относятся идеи и решения, которые могут помочь сформировать коммуникативную стратегию проекта (фильмы, архитектурные объекты, произведения современного искусства и т. д.)

#### 01. ‘Repair’ / Baracco + Wright with Linda Tegg

“Repair” – инсталляция, представленная на Венецианской биеннале (‘Sustainability In The Sinking City’) в 2018 году. Команда под руководством

---

<sup>6</sup> <https://sdg.no>

архитекторов Мауро Барако и Луизы Райт в сотрудничестве с художницей Линдой Тегг наполнила Австралийский павильон более чем десятью тысячами саженцев австралийских коренных лугов. “Сопровождаемая визуальными и текстовыми исследованиями, инсталляция напоминает архитектурные объекты до вмешательства человека”.<sup>7</sup> С каждым годом тема устойчивого развития становится все более актуальной темой для дизайнеров и художников по всему миру. Такие мероприятия как биеннале дают площадку для освещения таких важных тем и способствует информированию, взаимодействию и рефлексии.

Инсталляция “Repair” является интересным примером искусственного погружения человека в среду с целью обратить внимание, заставить пользователя замедлиться, остановиться и задуматься о том, какую роль человек играет в природных изменениях.

## 02. Chef's Table / Netflix

Chef's Table – первый оригинальный документальный сериал Netflix, премьера которого состоялась 26 апреля 2015 года. Каждый эпизод сериала фокусируется на конкретном шеф-поваре и исследует его личную философию и подход к приготовлению пищи. Наиболее интересными для проекта являются две серии: серия с Дэном Барбером (Dan Barber) – пример экологического и инновационного подхода, когда организация (ресторан) создается в формате единой экосистемы; серия о Фрэнсисе Мэлмане (Francis Mallmann) – пример сценарного подхода, идея погружения в определённые условия и контекст, который определяет впечатление пользователя.

---

<sup>7</sup> <https://mattersjournal.com/stories/venicebiennale>

---

## Стилистические аналоги

Стилистические аналоги проекта включают в себя плакаты, дизайн упаковки, примеры верстки, цветовые решения и атмосферные фотографии. Общими для всех аналогов являются следующие принципы: акцент на типографике, минимализм, использование фотографических образов, отсылающих к природной тематике. (Приложение 1.3)

## 2. Концепция проекта

### 2.1 Аналитическая часть брифа

Заказчик	Племенной завод “Спутник-Агро”
Компетенции бренда	высокое качество продукции, технологичность, традиции и инновации
Целевые аудитории	1. Партнёры, инвесторы 2. Городские жители
Компетенции продукта	Адаптивность, визуальная чистота, иерархичность
Концепт	Медленное движение

### 2.2 Концепция проекта

Тематически проект разделяется на два направления (Приложение 2. рис. 1) в соответствии с двумя основными целевыми аудиториям (бизнес-партнеры и потребители): B2B (business to business) и B2C (business to consumer).

Направления B2B предполагает разработку решений для структурированного представления информации о компании потенциальным партнерам и инвесторам. В рамках данного направления разработаны информационные плакаты и шаблон презентации. Данные носители могут быть использованы для представления компании на агровыставках и других профильных мероприятиях.

В идейную основу второй части проекта (B2C) легла концепция *Slow life / Slow Movement (медленное движение)* – культура замедления ритма жизни. Авторы статьи “Slow living” Бет Мередит и Эрик Сторм резюмируют медленную жизнь следующим образом:

“Медленная жизнь означает структурирование вашей жизни вокруг смысла и самореализации. Подобно "добровольной простоте" и "дауншифтингу", он подчеркивает подход "меньше-больше", фокусируясь на качестве вашей жизни. <...> Медленная жизнь направлена на стремление вести более сбалансированную жизнь и стремиться к более целостному чувству благополучия в полном смысле этого слова.”<sup>8</sup>

В настоящее время движение насчитывает больше десяти направлений, среди них – *медленное образование, медленное питание, медленное путешествие* и др. Каждое из направлений имеет свою идейную составляющую. *Слоуфуд (медленное питание)* — движение, противостоящее системе быстрого питания, пропагандирующее философию мира, в котором все люди имеют доступ к качественным продуктам и получают удовольствие от еды, которая полезна для них самих, выгодна для производителей и не приносит вреда планете. Концепция направлена не только на продвижение здорового питания, но также на сохранение традиций национальной и региональной кухни, культуры традиционного застолья.

В рамках проекта планируется разработка концепции программы “Спутник. *Slow-Mo*” (*медленное движение*) и “Спутник. *Slow Food*” (*медленное питание*). Основная цель направлений – ознакомить пользователя с процессами производства фермерских продуктов питания и особенностями региональной кухни, позволить посетителям фермы

---

<sup>8</sup> Parkins, Wendy; Craig, Geoffrey (2006). *Slow living*. Oxford, UK: Berg.

“замедлить” ритм жизни, приблизиться к природе, восстановить тактильные ощущения мира.

Ключевая метафора, которая формирует визуальный образ проекта – тактильная память. Визуальные образы представлены в семиотическом поле (Приложение 2. рис 2.).

### **3. Разработка проекта**

В визуальном решении проекта концепция реализуется через использование приемов замедленной съемки. Важной составляющей проекта являются видео-плакаты. Такой формат носителей подразумевает свое распространение в основном в интернет-пространстве, в частности на близких по тематике сайтах и в социальных сетях в качестве контекстной рекламы (характер – нативный), а также на аккаунтах компании для привлечения и информирования целевой аудитории. В печатной версии плакатов видео может проигрываться с помощью дополненной реальности, для активации которой требуется мобильное приложение.

Основными каналами коммуникации с целевой аудиторией в настоящее время являются социальные сети. Для продвижения продукта в сети необходимо создание коротких видео, привлекающих внимание и способных за несколько секунд передать настроение и атмосферу проекта. В анимированной версии плакатов используется сочетание кинетической типографики и замедленной видеосъемки. В печатной версии плакатов видеоизображения переводятся в статичные изображения, транслирующие те же образы *медленной жизни*, тактильности, близости к природе. Шрифтовое и цветовое решение проекта объединяет между собой рекламные плакаты, упаковку и информационные плакаты.

#### **4. Вывод на планируемые носители информации**

1. Интерактивные плакаты (по направлению B2C) – 600 x 845 мм.
2. Информационные плакаты (по направлению B2B) – 594 x 841мм.
3. Видео-плакаты – 1920 x 1080 px.
4. Шаблон презентации – 1920 x 1080 px.
5. Инстаграм-профиль – 1080 x 1920 px.
6. Этикетки для упаковки фермерских продуктов (молоко/творог/яйца/сыр) – разные форматы.
7. Корпоративная документация (визитки, бейдж, бланк, конверт)
8. Календарь (сувенирный) – 420 x 297 мм.

#### **5. Компьютерные технологии, использованные в проекте**

Для компьютерной разработки проекта были использованы редакторы Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Adobe After Effects, мобильное приложение Halo AR для работы с текстовыми, фото и видео-материалами.

## Список источников

1. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. М.: Аронов, 2018. – 480 с.
2. Гэд, Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – Стокгольм : BookHouse Publishing AB, 2001. – 228 с.
3. Иттен, И. Искусство формы. Мой форкурс в Баухаузе / И. Иттен. – Москва : Издатель Дмитрий Аронов, 2016. – 136 с.
4. Лола, Г. Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования / Г. Н. Лола. – Санкт-Петербург : ИПК Береста, 2019. – 264 с.
5. Мортон, Т. Стать экологичным / Т. Мортон. – Москва : Ад Маргинем Пресс, 2019. – 240 с.
6. Пшера, А. Интернет животных: новый диалог между человеком и природой / А. Пшера. – Москва : Ад Маргинем Пресс, 2017. – 192 с.
7. Рудер Э. Типографика. М.: Аронов, 2017. – 286 с.
8. Рэби Ф., Данн Э. Спекулятивный мир: Дизайн, воображение и социальное визионерство. М.: Strelka Press, 2017. – 264 с.

## Список интернет-ресурсов

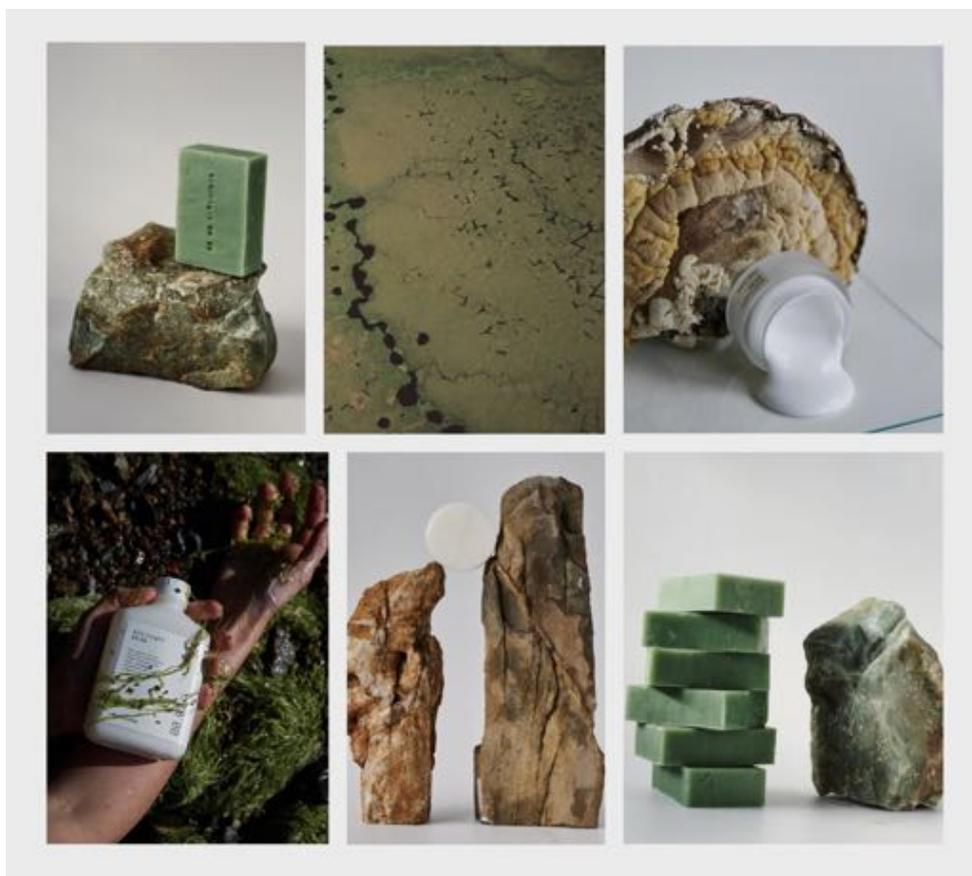
1. Ермолаев Бюро.  
([http://ru.ermolaevbureau.com/projects/Cheburashkini\\_Brothers\\_Dairy\\_Packaging/](http://ru.ermolaevbureau.com/projects/Cheburashkini_Brothers_Dairy_Packaging/)) Просмотрено: февраль, 2021
2. Лебедева И.В., Копылова С.Л. 2019 г. / «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив в развитии сельского туризма в стране».

- ([https://просельскийтуризм.рф/assets/files/books/report-research\\_rural-tourism-in-russia\\_arsi\\_2019.pdf](https://просельскийтуризм.рф/assets/files/books/report-research_rural-tourism-in-russia_arsi_2019.pdf)) Просмотрено: апрель, 2021
3. От ложки до города. Ульяновская школа  
(<http://www.berlogos.ru/article/ot-lozhki-do-goroda-ulmskaya-shkola/>)  
Просмотрено: февраль, 2021
  4. Behance. Sjy Seaweed.  
(<https://www.behance.net/gallery/112674257/Sjy-Seaweed>)  
Просмотрено: январь, 2021
  5. mid/night 00.00. (<https://midnightcosmetics.co>) Просмотрено: январь, 2021
  6. Parkins, Wendy; Craig, Geoffrey (2006). *Slow living*. Oxford, UK: Berg.  
(<https://pdfroom.com/books/slow-living/4zW5n4kogNq>)  
Просмотрено: март, 2021
  7. Scandinavian Design Group. (<https://sdg.no/>) Просмотрено: февраль, 2021
  8. Slow Media Manifesto. ([www.en.slow-media.net/manifesto](http://www.en.slow-media.net/manifesto))  
Просмотрено: март, 2021
  9. Venice Biennale: Sustainability In The Sinking City  
(<https://mattersjournal.com/stories/venicebiennale>) Просмотрено: март, 2021
  10. Wiki по дизайну упаковки. [www.fermawiki.surge.sh](http://www.fermawiki.surge.sh)  
Просмотрено: апрель, 2021

# Графическое приложение

## Приложение 1. Аналоги

### Тематические аналоги

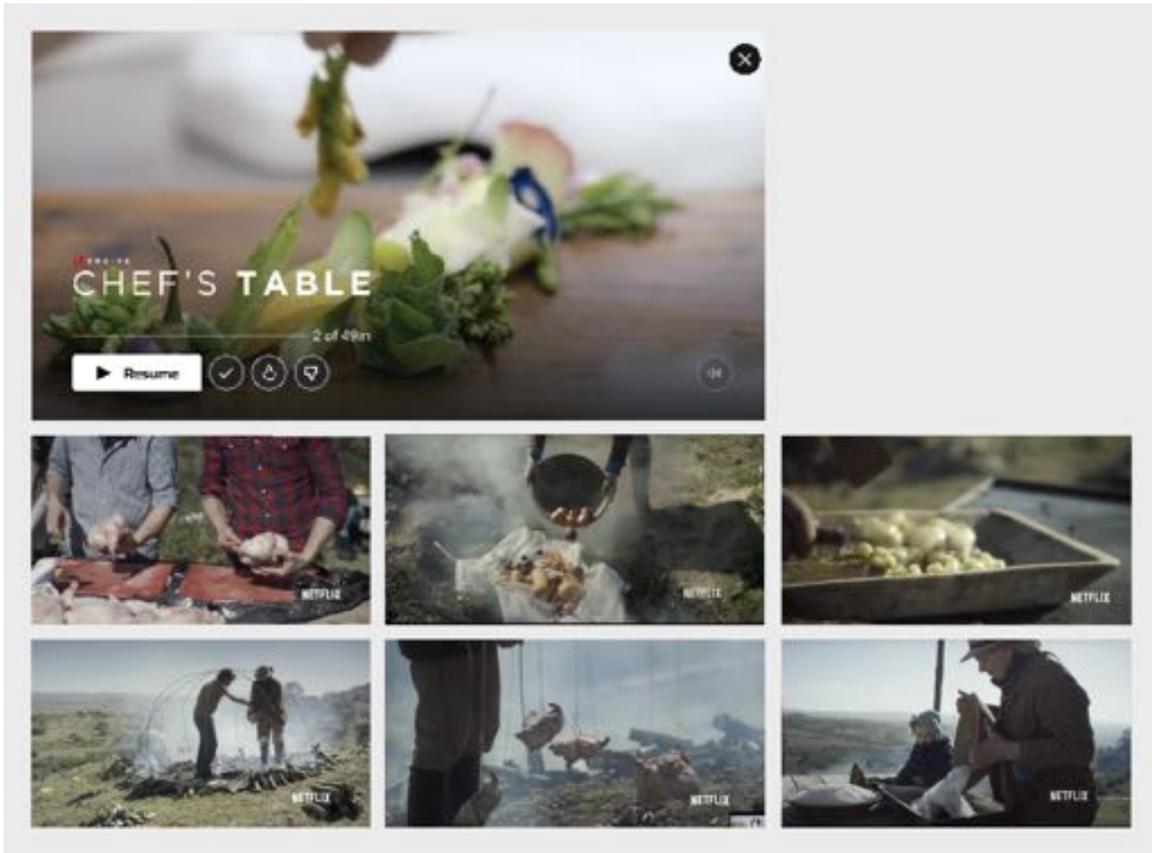


sjv

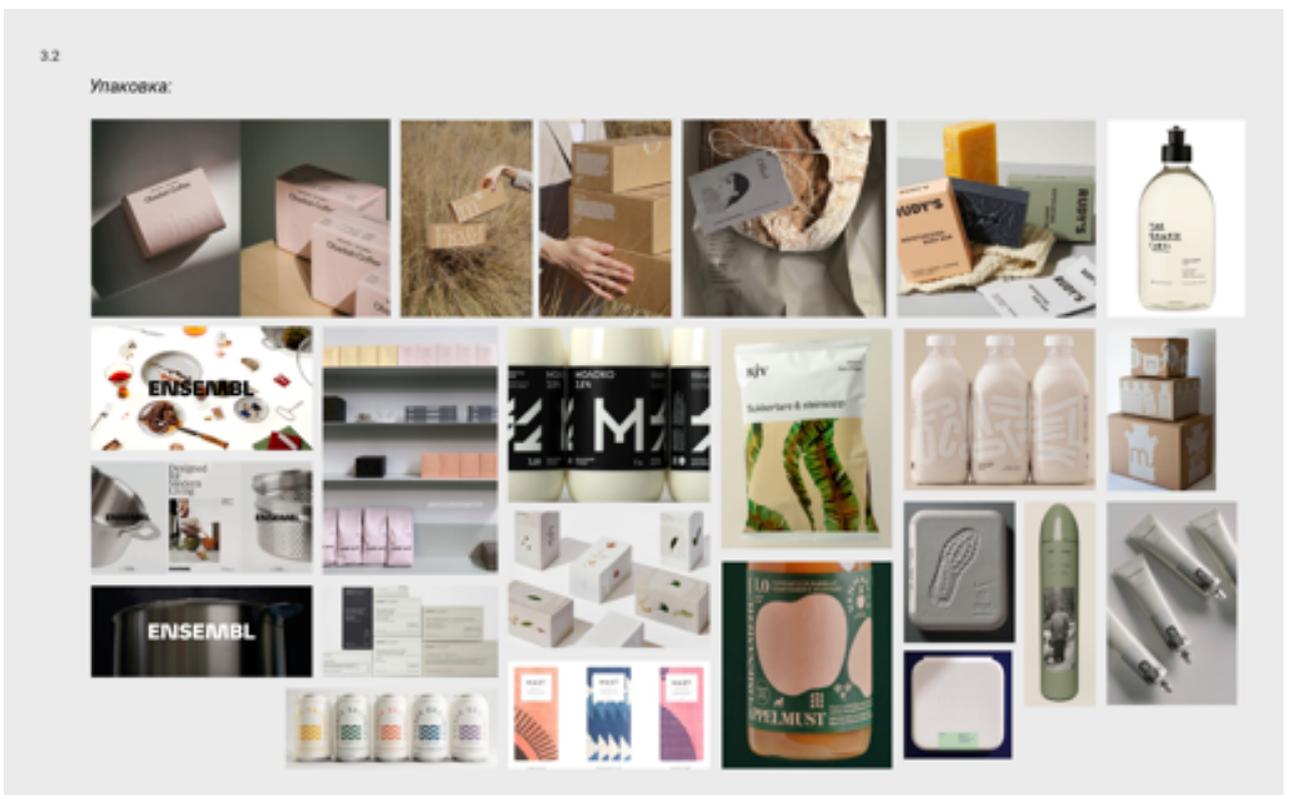
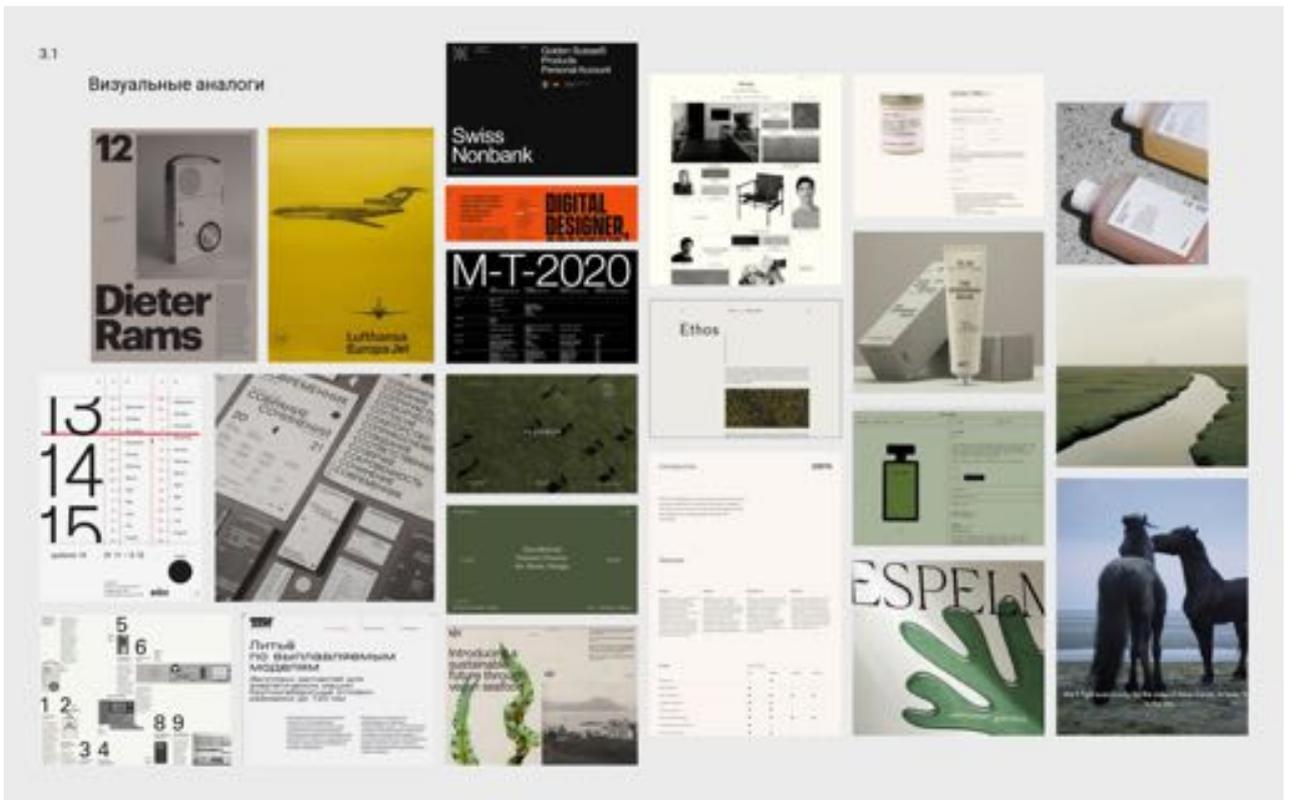
We make smarter food  
a convenient alternative



# Концептуальные аналоги

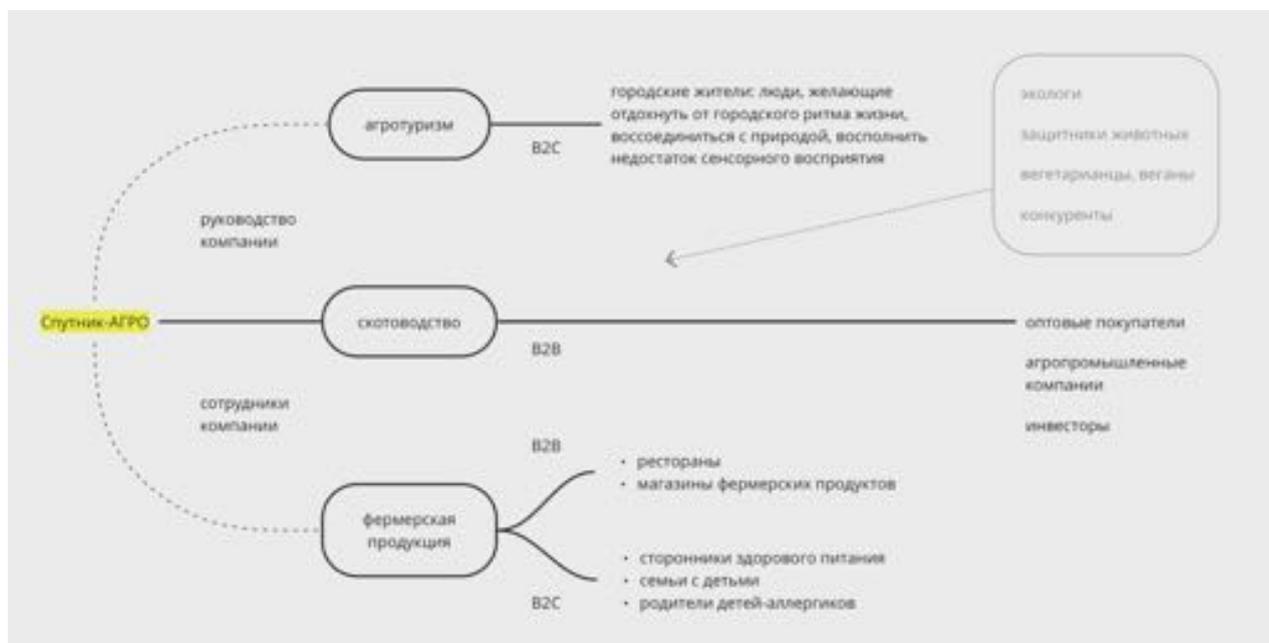


# Стилистические аналогии

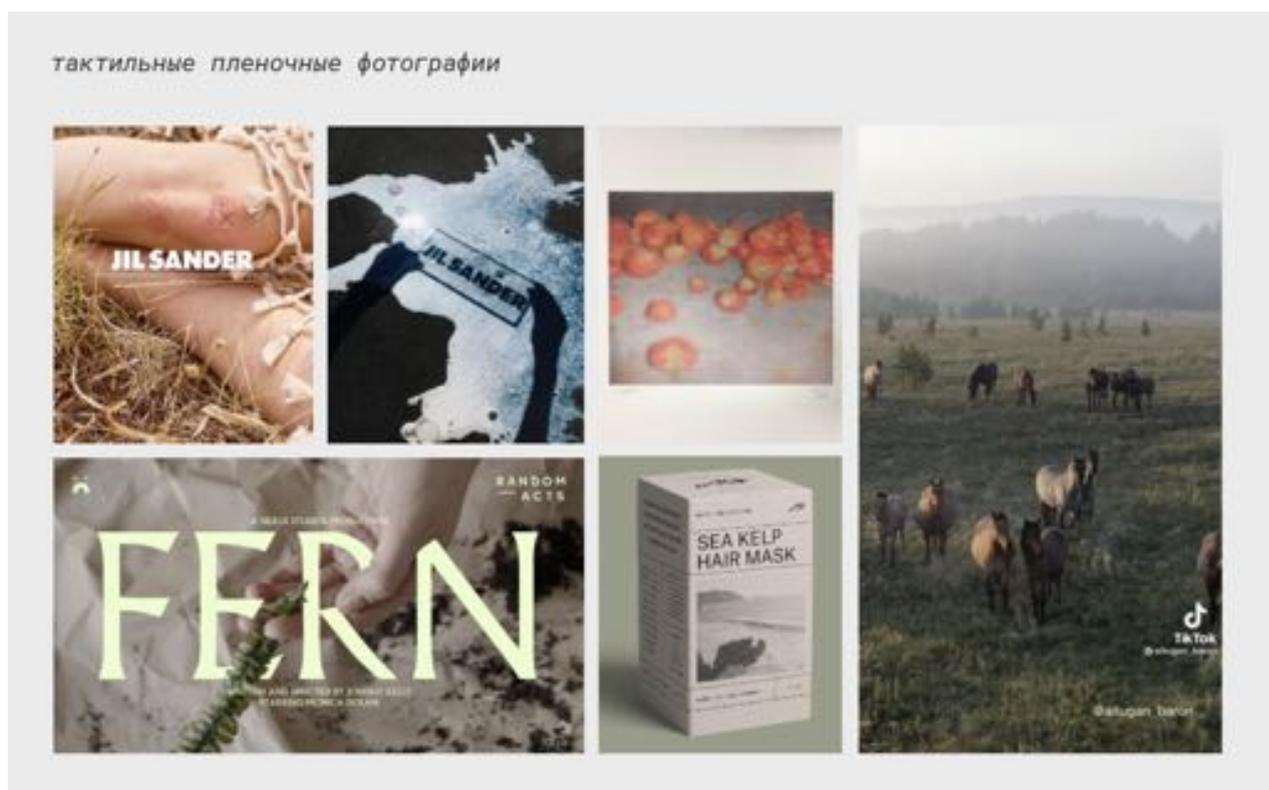


## Приложение 2.

### 1. Схема целевой аудитории



### 2. Семиотическое поле





## 2. Фермерские продукты (упаковка)



Спутник АГРО

**МОЛОКО НАТУРАЛЬНОЕ ПИТЬЕВОЕ ПАСТЕРИЗОВАННОЕ ЦЕЛЬНОЕ**, массовая доля жира 3,6 - 4,6%. Система маркировки чистая.

Молочная энергетическая ценность: от 264 кДж (63 ккал) до 381 кДж (72 ккал).

Жирность до и после стерилизации указана при температуре: (4) - (2)Ж.

ГОСТ 31848-2013.

**3,6 - 4,6% 1 л.**

ЕРАС

СПУТНИК АГРО

**МОЛОКО НАТУРАЛЬНОЕ ПИТЬЕВОЕ ПАСТЕРИЗОВАННОЕ ЦЕЛЬНОЕ**, массовая доля жира 3,6 - 4,6%. Система маркировки чистая.

Молочная энергетическая ценность: от 264 кДж (63 ккал) до 381 кДж (72 ккал).

Жирность до и после стерилизации указана при температуре: (4) - (2)Ж.

ГОСТ 31848-2013.

**МОЛОКО НАТУРАЛЬНОЕ ПИТЬЕВОЕ ЦЕЛЬНОЕ**

ЖИР от 3,6 до 4,6 г.; БЕЛОК 3,8 г.; УГЛЕВОДЫ 4,7 г.; ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ от 264 кДж (63 ккал) до 381 кДж (72 ккал).

Жирность до и после стерилизации указана при температуре: (4) - (2)Ж.

ГОСТ 31848-2013.

**МОЛОКО НАТУРАЛЬНОЕ ПИТЬЕВОЕ ЦЕЛЬНОЕ**

СПУТНИК АГРО

**МОЛОКО НАТУРАЛЬНОЕ ПИТЬЕВОЕ ПАСТЕРИЗОВАННОЕ ЦЕЛЬНОЕ**, массовая доля жира 3,6 - 4,6%. Система маркировки чистая.

Молочная энергетическая ценность: от 264 кДж (63 ккал) до 381 кДж (72 ккал).

Жирность до и после стерилизации указана при температуре: (4) - (2)Ж.

ГОСТ 31848-2013.

**3,6 - 4,6% 1 л.**

ЕРАС

СПУТНИК АГРО

**МОЛОКО НАТУРАЛЬНОЕ ПИТЬЕВОЕ ПАСТЕРИЗОВАННОЕ ЦЕЛЬНОЕ**, массовая доля жира 3,6 - 4,6%. Система маркировки чистая.

Молочная энергетическая ценность: от 264 кДж (63 ккал) до 381 кДж (72 ккал).

Жирность до и после стерилизации указана при температуре: (4) - (2)Ж.

ГОСТ 31848-2013.

**МОЛОКО НАТУРАЛЬНОЕ ПИТЬЕВОЕ ЦЕЛЬНОЕ**

ЖИР от 3,6 до 4,6 г.; БЕЛОК 3,8 г.; УГЛЕВОДЫ 4,7 г.; ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ от 264 кДж (63 ккал) до 381 кДж (72 ккал).

Жирность до и после стерилизации указана при температуре: (4) - (2)Ж.

ГОСТ 31848-2013.

**МОЛОКО НАТУРАЛЬНОЕ ПИТЬЕВОЕ ЦЕЛЬНОЕ**

СПУТНИК АГРО

**МОЛОКО**

Фермерские продукты с душой мы хотим быть твоим верным другом каждое утро, день и вечер. Поэтому для нас особо важно качество наших продуктов.

натуральное 3,6 - 4,6% питьевое цельное

ЖИР	от 3,6 до 4,6 г.;	<b>1 л.</b>
БЕЛОК	3,8 г.;	
УГЛЕВОДЫ	4,7 г.;	
ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ	от 264 кДж (63 ккал) до 381 кДж (72 ккал)	

СПУТНИК АГРО

Фермерские продукты с душой мы хотим быть твоим верным другом каждое утро, день и вечер. Поэтому для нас особо важно качество наших продуктов.

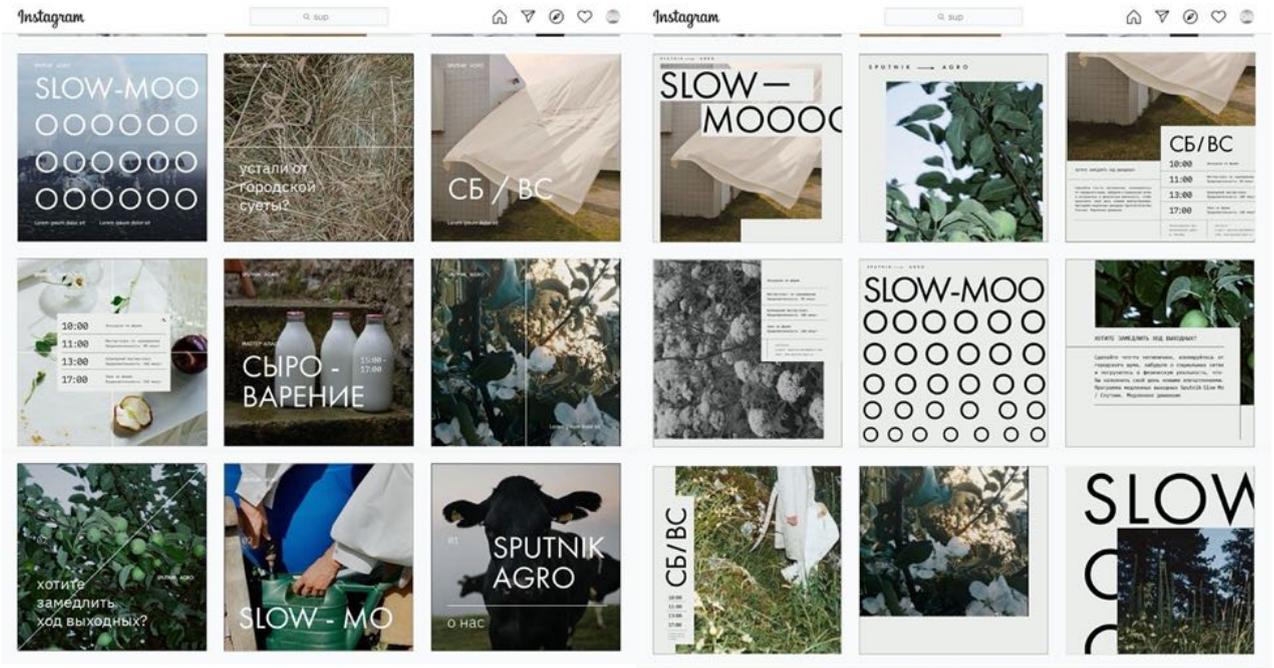
**МОЛОКО**

Фермерские продукты с душой мы хотим быть твоим верным другом каждое утро, день и вечер. Поэтому для нас особо важно качество наших продуктов.

натуральное 3,6 - 4,6% питьевое цельное

ЖИР	от 3,6 до 4,6 г.;	<b>1 л.</b>
БЕЛОК	3,8 г.;	
УГЛЕВОДЫ	4,7 г.;	
ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ	от 264 кДж (63 ккал) до 381 кДж (72 ккал)	

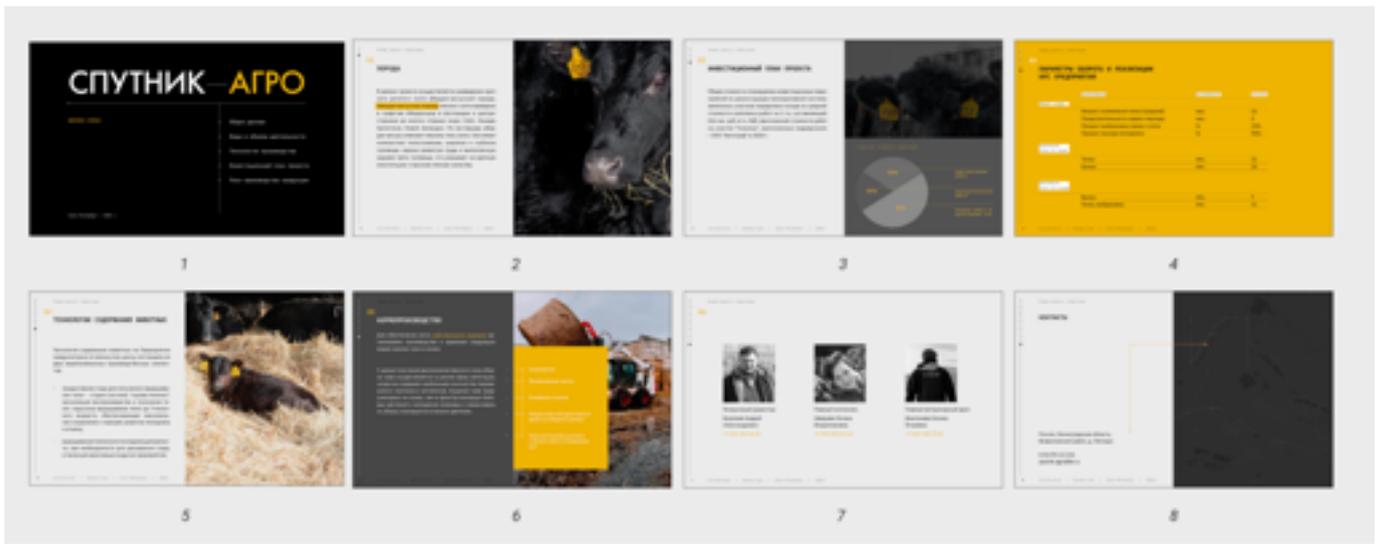
### 3. Агротуризм (инстаграм)



### 4. B2B (плакаты)



## 5. B2B (презентация)





### 3. Корпоративная документация



#### 4. Плакаты (b2c)

СЕРВИС УАГРО

# SLOW-MOOD

**Выходные на ферме**

Мастер-класс от старшего садовода Сергея и старшего садовода в фермерском хозяйстве, чтобы научиться сажать свои любимые овощи и фрукты и получить удовольствие от процесса выращивания урожая "Своего".

**СБ/ВС**

10:00	Выходные на ферме
11:00	Мастер-класс от старшего садовода Продолжительность: 90 минут
13:00	Кулинарный мастер-класс Продолжительность: 90 минут
17:00	Меню на ферме Продолжительность: 120 минут

Продолжительность: 4 часа  
Возрастная группа: 12+

Стоимость: 4000 руб. (включая материалы)  
Сайт: [www.wagro.ru](http://www.wagro.ru)

СЕРВИС УАГРО

# SLOW-MOOD

**Медленное движение**

Мастер-класс от старшего садовода Сергея и старшего садовода в фермерском хозяйстве, чтобы научиться сажать свои любимые овощи и фрукты и получить удовольствие от процесса выращивания урожая "Своего".

**СБ/ВС**

10:00	Выходные на ферме
11:00	Мастер-класс от старшего садовода Продолжительность: 90 минут
13:00	Кулинарный мастер-класс Продолжительность: 90 минут
17:00	Меню на ферме Продолжительность: 120 минут

Продолжительность: 4 часа  
Возрастная группа: 12+

Стоимость: 4000 руб. (включая материалы)  
Сайт: [www.wagro.ru](http://www.wagro.ru)

СЕРВИС УАГРО

# SLOW-FOOD

**Выходные на ферме**

Самый лучший способ научиться выращивать свои любимые овощи и фрукты и получить удовольствие от процесса выращивания урожая "Своего".

**СБ/ВС**

10:00	Выходные на ферме
11:00	Мастер-класс от старшего садовода Продолжительность: 90 минут
13:00	Кулинарный мастер-класс Продолжительность: 90 минут
17:00	Меню на ферме Продолжительность: 120 минут

Продолжительность: 4 часа  
Возрастная группа: 12+

Стоимость: 4000 руб. (включая материалы)  
Сайт: [www.wagro.ru](http://www.wagro.ru)

СЕРВИС УАГРО

# SLOW-FOOD

**Фермерские продукты**

Деликатес, выращенный собственными руками на ферме, это настоящий вкус детства и здоровья. Мы предлагаем вам самые лучшие фермерские продукты и предлагаем вам научиться сажать свои любимые овощи и фрукты и получить удовольствие от процесса выращивания урожая "Своего".

**Система рассылки**

1	Соборный салат: салат из овощей, заправка из лимона
2	Пюре из яблок: пюре из яблок, заправка из лимона
3	Пюре из груш: пюре из груш, заправка из лимона
4	Пюре из слив: пюре из слив, заправка из лимона

Продолжительность: 4 часа  
Возрастная группа: 12+

Стоимость: 4000 руб. (включая материалы)  
Сайт: [www.wagro.ru](http://www.wagro.ru)

## 5. Соц. сети (инстаграм)



## 6. Упаковка (Packaging)



## 7. Сувенирная продукция

### Календарь (А3)

