

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Разработка фирменного стиля для ООО «Виртус»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.01 13-17 ФСК (ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор - студент группы: 13ЗИОР31

подпись, дата

Либих Л.В.

Руководитель д.филос.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

**Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям**

подпись, дата

Карпова М.К.

**Консультант по разработке
рекламного продукта**

подпись, дата

Мурунова Е.В.

Нормоконтролер

подпись, дата

Капезина Т.Т.

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филос.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой д.филос.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

подпись, дата

Егорова Е.С.

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ	6
1.1 История возникновения и развития фирменного стиля	6
1.2 Фирменный стиль: цели и функции, основные элементы и носители	11
ГЛАВА 2 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КОМПАНИИ «ВИРТУС»: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ	19
2.1 Характеристика деятельности компании «Виртус»	19
2.2 Анализ фирменного стиля конкурентов компании	23
2.3 Разработка основных элементов и носителей фирменного стиля для компании «Виртус»	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	39
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	41
ПРИЛОЖЕНИЯ	45

ВВЕДЕНИЕ

Динамичное развитие экономики в нашей стране создает условия, в которых каждой компании необходимо участвовать в конкурентной борьбе за своего потребителя. На укрепление рыночных позиций любой организации влияет множество факторов, к числу которых относится фирменный стиль. Выступая одной из составных частей нематериальных активов, он, также как и финансово-хозяйственные показатели компании, имеет весомое значение для роста стоимости компании на рынке.

Сегодня, когда рынок переполнен информацией и потребители испытывают постоянное давление со стороны рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций, именно фирменный стиль способен сыграть главенствующую роль в успехе компании. На данный момент понятие «фирменный стиль» основательно закрепилось в системе делового общения. Невозможно переоценить значение фирменного стиля для любой компании, так как с его помощью формируется неповторимый образ фирмы, определяющий отношение потребителей к компании, ее продуктам или услугам.

Фирменный стиль представляет собой совокупность элементов, с помощью которых создается благоприятный имидж компании, улучшается ее репутация и известность, усиливается эффективность контактов с потенциальными потребителями. Система компонентов фирменного стиля, являясь определенным носителем информации, помогает потребителям отличить компанию и ее продукцию от массы других компаний, работающих в той же отрасли. На фактор доверия к фирме весьма положительно влияет соблюдение правил использования ее собственного фирменного стиля. Этот факт связан с тем, что в подсознании потребитель ассоциирует образцовый порядок стиля с порядком во всей деятельности организации.

Фирменный стиль является показателем солидности компании, серьезности и долгосрочности ее намерений, неотъемлемая часть деловой

этики. Его основная задача заключается в формировании легко узнаваемого, четко распознаваемого целостного образа компании на рынке. Для этого важно строго придерживаться стандартов оформления всех элементов разработанного фирменного стиля.

Вопросами создания фирменного стиля сегодня благополучно занимаются множество дизайнерских и рекламных агентств. Важно не просто грамотно разработать, но и правильно донести стиль до общественности, обеспечить его фиксирование в сознании целевой аудитории.

Актуальность выпускной квалификационной работы определяется тем, что в наше время каждой организации жизненно необходимо идентифицироваться и индивидуализироваться, повысить узнаваемость своей компании и своего продукта или услуг среди множества конкурирующих организаций в конкретном сегменте рынка. Разработка фирменного стиля во всех его проявлениях в совокупности с высоким качеством производимой продукции способна создать превосходный имидж компании, который продвинет ее на рынке, повысит интерес к выпускаемым ею продуктам или оказываемым услугам. Именно с помощью фирменной символики происходит важный процесс продвижения компании.

Объектом выпускной квалификационной работы является фирменный стиль компании. Предметом выступает фирменный стиль ООО «Виртус».

Цель работы заключается в разработке фирменного стиля для компании «Виртус».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить историю возникновения и развития фирменного стиля;
- проанализировать понятие «фирменный стиль», описать цели и функции, охарактеризовать основные элементы и носители;
- дать подробную характеристику деятельности компании «Виртус»;

- проанализировать фирменные стили основных конкурентов, а именно: ООО «СтальСтеклоСтрой», группы компаний «FRONT Engineering», компании «ИнВент-Р», компании «Лагофасад»;
- на основе анализа стилей конкурентов и требований руководителя компании «Виртус», разработать необходимые элементы и носители фирменного стиля.

Выпускная квалификационная работа имеет классическую структуру и состоит из введения, основной части, в которую входят две главы с пунктами, и заключения.

В рамках первой главы раскрыты исторические и теоретические основы разработки фирменного стиля. Во второй главе содержится описание деятельности компании «Виртус», приведен анализ фирменных стилей основных конкурентов компании, описаны все разработки автора по теме работы.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

1.1 История возникновения и развития фирменного стиля

Фирменный стиль – это группа объединенных приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые в совокупности придают продукции фирмы и всем мероприятиям продвижения единый неповторимый образ, повышают степень запоминания и восприятия информации потребителями, партнерами и независимыми наблюдателями не только товаров или услуг фирмы, но и всей ее деятельности; а также дают возможность противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов. Фирменный стиль – это индивидуальность компании, вынесенная на всеобщее обозрение; это средство формирования благоприятного имиджа компании, а также определенный «информационный носитель». Компоненты фирменного стиля помогают потребителю найти товар и предложения конкретной организации, тем самым формируя у потребителя положительное отношение к фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации или товара. Другими словами фирменный стиль – своеобразный маяк для потребителей в бесчисленном множестве схожих организаций.

Фирменный стиль, в узком его понимании, означает товарный знак компании, который используют в оформлении различной деловой документации, сувенирной и полиграфической продукции, любой рекламной информации и так далее.

Добробабенко Н.С. дает весьма удачное определение понятию «фирменный стиль». По его мнению, фирменный стиль это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров или услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления [9, с. 24].

В своем современном понимании фирменный стиль возник, можно сказать, недавно – менее ста лет назад. Сам термин был сформулирован в шестидесятых годах прошлого столетия, когда были перенаправлены на мирные нужды военные материалы и технологии, дающие производителям возможность значительно увеличить производство разнообразной промышленной продукции высокого качества.

Однако некоторыми элементами фирменного стиля пользовались с древних времен. Кочевые народы, например, ставили на скот уникальное тавро, а известные мастера отмечали свою продукцию индивидуальным клеймом. Еще три тысячи лет назад индийские ремесленники имели привычку воспроизводить свои подписи на художественных творениях перед их отправкой в Иран. Позднее в пользовании находилось около тысячи различных римских гончарных клейм, включая фабричное клеймо FORTIS, которое стало настолько знаменитым, что его копировали и подделывали.

Ближе всего к использованию фирменного стиля подошли в средние века европейские дворянские роды. Каждый рыцарь имел персональный герб, а официальные послания писали исключительно на гербовой бумаге – прообразе фирменного бланка. Даже слуг стремились одевать в так называемые корпоративные цвета. Кроме того, применяли разнообразные символы, которые помогали соотносить вещи с принадлежностью к той или иной правящей династии. Например, увидев на каком-нибудь предмете изображение дрозда, средневековый француз мог с уверенностью сказать, что предмет принадлежит лотарингскому дому [13].

Герб в средневековой Европе являлся знаком отличия своего владельца и содержал информацию о нем. По гербу судили о знатности и статусе его обладателя. Именно поэтому владельцы не жалели средств на создание своего герба, используя услуги самых лучших художников. Гербы разрабатывались, учитывая многочисленные заслуги владельцев, которые даровали короли и богатые сеньоры своим подданным, и передавались через

поколения. Именно рыцарские гербы, их цвета, символические образы и девизы стали предшественниками фирменного стиля.

Развитие торговли неразрывно связано с историей возникновения фирменного стиля. Предшественником товарных знаков стали клейма, которые прикрепляли к товару. Впоследствии их начали изготавливать на металлических пластинках и даже использовать как печать. Эта традиция постепенно перекочевала в Россию, где в 1774 году указом предписывалось клеймение российских товаров, чтобы их можно было легко отличить от товаров иностранных производителей [13].

В середине XIX века в США и странах Западной Европы произошла научно-техническая революция, в результате которой производственные процессы перешли на новый уровень по качеству изготавливаемой продукции. Промышленные мощности стали настолько высоки, что одно предприятие могло обеспечить своей продукцией большие регионы. Именно в это время появились предпосылки возникновения торговых марок, главной целью которых было выделить крупного производителя среди конкурирующих организаций.

Далее, в постиндустриальную эпоху, история возникновения и развития фирменного стиля была связана с развитием сферы услуг, которая по степени значимости вышла на один уровень со сферой производства. Поэтому для разнообразных компаний, оказывающих услуги, создать свой персональный фирменный стиль было просто необходимо.

Первым дизайнером, который полностью разработал фирменный стиль, считается архитектор Петер Беренс, занимающий должность художественного директора концерна «AEG». Беренс спроектировал в едином фирменном стиле не только заводские и офисные здания, но и точки розничной продажи, офисную мебель, рекламные щиты, продукцию (фены, вентиляторы), упаковку и многое другое. Практическая работа Беренса сыграла важную роль в формировании нового вида дизайна – деятельности,

которая привела к упорядочиванию и стилизации промышленной продукции [41].

Во второй половине XX столетия сформировалось новое направление маркетинговых коммуникаций – разработка фирменного стиля. Шестидесятые стали новым временем, в полном смысле этого слова. Резко увеличился спрос на разнообразную промышленную продукцию, что привело к стремительному развитию массового производства, и в дальнейшем спровоцировало жесточайшую рыночную конкуренцию. Все это требовало совершенно нового подхода к рекламе товаров, и им стал маркетинг, ориентированный на фирменный стиль.

Доминирующая в Европе визуально-коммуникативная модель графического дизайна с большим опозданием, почти в десять лет, была использована в России. Основная концепция данной модели заключалась в том, что дизайнер-график выступал в роли связующего звена, преобразующего информацию в визуальные сигналы. Любое созданное графическое изображение должно было недвусмысленно трактоваться, быстро считываться, быть максимально простым и лаконичным в восприятии. Проект Рамиза Гусейнова – фирменный стиль «Электромера» – стал классикой визуально-коммуникативной модели графического дизайна. Для него был даже разработан специальный шрифт, названный по его основному назначению «Приборным». А проект фирменного стиля «ПРОМО» получил мировую известность и был удостоен Гран-при – на международном бьеннале в Брно. Но уже на рубеже 70-80-х годов в графическом дизайне стали происходить некоторые изменения, появляются новые стилевые решения, которые можно назвать альтернативными и которые постепенно преобразовали визуально-коммуникативную модель в свою противоположность. В первой половине 80-х данные явления приобрели массовый характер, что привело к формированию нового стиля, который впоследствии получил название «альтернативного стиля», «новой волны», «концептуального стиля». «Альтернативный стиль», как и

«визуально-коммуникативный», пришёл к нам с Запада, его лидером считается англичанин – Невил Броуди, который на сегодняшний день является одним из самых авторитетных в мире дизайнеров-графиков [14, с. 116].

Созданные в стиле «новой волны», фирменные знаки изменяют установку восприятия графической информации: если в «визуально-коммуникативном стиле» важным требованием было моментальное считывание информации, то в знаках «новой волны» предполагалось поэтапное прочтение. Знаки представляли собой сложные неповторимые графические композиции, которые невозможно превратить в штамп. Основная концепция нового стиля заключается в создании неожиданной, парадоксальной и непредсказуемой идеи.

Для 90-х годов не свойственно доминирование позиции какого-либо одного стиля. Дизайнеры смело используют в своих проектах весь накопленный опыт за время своего существования.

В наше время фирменный стиль занимает своё «законное» место и служит по своему прямому назначению, а растущая конкуренция делает его всё более востребованным и жизненно важным в борьбе за прибыль.

Итак, фирменный стиль начал формироваться еще в глубокой древности, когда роль логотипа играли клейма или гербы, и постепенно, под влиянием научно-технического прогресса, постоянно возникающими новыми фирмами и компаниями, активно развивающимися рыночными отношениями, он приобрел ту форму, к которой привык современный человек. Со временем стало понятно, что для успешного развития компании просто выпустить качественную продукцию недостаточно, ее необходимо грамотно выделить на фоне конкурирующих организаций, отметить каким-либо фирменным знаком, который повысит узнаваемость и запоминаемость компании.

Таким образом, фирменный стиль – это группа взаимосвязанных и взаимодополняющих компонентов (графических, цветовых, словесных и

прочих), которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров или услуг, всей исходящей от фирмы информации, а также ее внешнего и внутреннего оформления.

При разработке элементов фирменного стиля используют две модели графического дизайна, а именно: визуально-коммуникативную и альтернативную. Альтернативная модель строится на индивидуальных неповторимых образах, для понимания которых требуется время, а визуально-коммуникативная модель напротив, отличается простым, понятным и легко узнаваемым дизайном. Сегодня данные модели дизайна используются повсеместно.

1.2 Фирменный стиль: цели и функции, основные элементы и носители

Фирменный стиль складывается и формируется внутри каждой компании и является неотъемлемой частью ее корпоративной культуры. Он становится лицом компании, создает ее внешний облик, по которому о компании судят социальное окружение и широкая общественность.

Важно помнить, что фирменный стиль – это основа коммуникационной политики компании, одна из главных составляющих продвижения и одно из важнейших средств конкурентной борьбы за потенциального потребителя.

Фирменный стиль создаётся с определенными целями:

- повысить запоминаемость бренда путём демонстрации логотипа и всех элементов фирменного стиля на имеющихся носителях;
- выделить бренд среди брендов конкурентов при помощи использования в фирменном стиле неповторимых графических решений;
- создать особый образ и имидж бренда [32, с. 98].

К основным функциям фирменного стиля относятся:

1. Функция идентификации, которая заключается в том, что определенный набор компонентов фирменного стиля помогает потребителю

без особого труда выделить нужный товар, услугу или фирму среди других участников рынка и конкурентов.

2. Функция доверия. Наличие фирменного стиля уже в принципе вызывает доверие у потребителя. Также если потребитель приобрел товар или воспользовался услугами компании хоть раз и удостоверился в качестве, то это доверие будет распространяться на все остальные товары или услуги данной компании.

3. Рекламная функция. Фирменный стиль повышает эффективность рекламы. К тому же, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля организации, сами являются рекламой, а также формирует положительный имидж компании.

4. Фирменный стиль «помогает» компании в поиске потребителя и формирует его положительное отношение к компании, ее товарам или услугам.

5. Характеризует компанию как стабильную, работающую уже долгое время.

6. Фирменный стиль несет корпоративный дух, позволяет сотрудникам еще больше сплотиться [11, с. 238].

Фирменный стиль включает в себя такие основные компоненты как:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный слоган;
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- другие фирменные константы [32].

Центральным элементом фирменного стиля является товарный знак. Это изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение или их комбинация, которое использует владелец знака для идентификации своих

товаров или услуг. Товарный знак способен отличить товары или услуги одних юридических или физических лиц от однотипных товаров или услуг других юридических и физических лиц. Главной особенностью этого элемента фирменного стиля является то, что этот знак должен быть обязательно зарегистрирован в установленном порядке [1]. Поэтому товарный знак способен защитить товар от недобросовестной конкуренции и установить юридический приоритет пользователя товарной марки.

Пять основных типов товарных знаков:

1. Словесный товарный знак. Запоминаемость данного типа товарного знака находится на самом высоком уровне. Он может быть зарегистрирован в двух видах: в стандартном написании и в оригинальном графическом исполнении (логотип). Словесный товарный знак является самым распространенным типом товарных знаков, поскольку примерно восемьдесят процентов всех регистрируемых товарных знаков относятся к этому типу.

2. Изобразительный товарный знак представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы.

3. Объемный. Главным отличием такого товарного знака является специфика его регистрации. Он регистрируется в трехмерном измерении.

4. Звуковой товарный знак. Не так давно был характерен для радиостанций и телекомпаний. В пример можно привести вступление к песне Подмосковные вечера, это товарный знак радиостанции Маяк. В последнее же время данный вид товарного знака используется повсеместно, в любой сфере бизнеса, если то диктует стратегия продвижения.

5. Комбинированные товарные знаки – это знаки, сочетающие в себе вышеперечисленные товарные знаки [7, с. 32].

Наиболее часто регистрируемой формой товарных знаков является логотип. Это изображение полного или сокращенного названия компании или торговой марки в виде надписи и/или рисунка с различными элементами. Данное изображение в дальнейшем используется при разработке фирменного

стиля и необходимо для идентификации компании на рынке товаров или услуг.

Логотип должен быть: уникальным, привлекательным, хорошо читаемым и понятным.

Независимо от вида деятельности организации, логотипы делятся на три группы:

- текстовые;
- знаковые;
- комбинированные, то есть совмещающие в себе и текст, и знак.

Следующим основным элементом фирменного стиля является слоган – это постоянно используемый оригинальный девиз или лозунг, какая-либо короткая броская и запоминающаяся фраза. Правильно созданный слоган, который представляет собой легко воспринимаемую формулировку основной рекламной идеи, способствует созданию неповторимого имиджа компании.

Как правило, исследователи разделяют слоганы на три вида:

1. Слоган фирмы – это девиз, который является составной частью имиджа фирмы и, как правило, не подлежит изменениям. Кратко выражает философию организации, ее миссию, подчеркивает определенные, точнее самые важные, достоинства. Может даже выступать в качестве логотипа, а также встраиваться в эмблему.

2. Слоган рекламной кампании, акции. Здесь все просто, это девиз под которым проходит определенная рекламная кампания или акция.

3. Товарный слоган – связан с рекламным сопровождением товара или услуги, выражает преимущества товара или услуги перед конкурентами [7, с. 46].

Существуют определенные требования, которые стоит учитывать при создании слогана:

- принимать во внимание стиль жизни и систему ценностей целевой аудитории компании и максимально ей соответствовать;
- работать на формирование положительного имиджа компании;

- разработать слоган, органично вписывающийся в фирменный стиль компании;
- создавать максимально краткие, запоминающиеся и оригинальные сочетания слов;
- придавать определенную эмоциональную окраску.

Фирменный цвет или гамма цветов также является одним из главных элементов стиля компании. Цвет способен преобразить элементы стиля, сделать их более привлекательными, запоминающимися, позволяет им оказать наиболее сильное эмоциональное воздействие.

Основная задача фирменной гаммы цветов обеспечить запоминаемость и создать индивидуальный образ фирмы и ее товаров или услуг. При выборе цветовой гаммы необходимо учитывать специфику воздействия цвета, так как он способен влиять на физиологические процессы и психологическое состояние человека.

Фирменный комплект шрифтов способен подчеркнуть особенности образа организации, внести свой немаловажный вклад в создание фирменного стиля. Шрифт может восприниматься по-разному: как мужественный или женственный, легкий или тяжелый, элегантный или грубый, деловой и тому подобное. Главная задача при разработке фирменного стиля найти свой шрифт, который вписывался бы в образ конкретной компании.

Существует огромное количество шрифтов, которые условно можно разделить на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и другие. Группы шрифтов включают множество разнообразных гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и многими другими показателями. Все это необходимо учитывать при подборе фирменного комплекта шрифтов.

Корпоративный герой или рекламный персонаж является следующим составным элементом фирменного стиля организации. Это визуальный образ, одушевленное существо или живой реальный персонаж, который

используется для придания марке человеческих черт, близких определенным стереотипам целевой аудитории. Он также как и остальные элементы стиля работает на узнаваемость бренда, создает «лицо», помогает «обойти» конкурентов.

Существует несколько требований к корпоративному герою:

- метафоричность – фирменный персонаж должен отражать особенности товара или бренда или быть его символическим воплощением;
- должен нести идею уникального торгового предложения – чем товар или бренд отличается от других;
- корпоративный герой должен быть личностью с характером, это позволит ему эмоционально окрасить отношение целевой аудитории к товару или услуги и к самому бренду;
- индивидуальность и уникальность;
- соответствие целевой аудитории и национальным традициям;
- психологическая идентификация с потребителем [9, с. 52].

Корпоративный герой – сильный инструмент продвижения, как самого бренда, так и его идей.

Интересным элементом фирменного стиля является постоянный коммуникант. В отличие от корпоративного героя, это конкретный человек, которого выбрала организация в качестве посредника в ее коммуникациях с целевой аудиторией. Более распространенным определением данного понятия является «лицо фирмы», «бренд-имидж», «икона фирмы». Стоит отметить, что постоянный коммуникант привлекается к процессу коммуникаций не эпизодически, как например, корпоративный герой, а на достаточно длительный срок.

Список разнообразных фирменных компонентов постоянно меняется, с течением времени он обрastaет все новыми и новыми элементами. В последнее время в фирменный стиль бренда стали включать легенду и гимн компании, фирменное знамя, историю и миссию компании. Компонентами

фирменного стиля бренда могут также считаться продукты дизайнерской мысли, которые ассоциируются потребителями с данной компанией.

Все перечисленные элементы фирменного стиля, при правильном их воплощении и использовании помогут любой организации выделиться среди конкурентов и «задержаться» в памяти потребителей.

Носителем фирменного стиля может быть все, что имеет прямое или косвенное отношение к самой компании или к ее деятельности – начиная от ручек и печатей фирмы и заканчивая оформлением фасада здания и ландшафтным дизайном.

Самыми распространенными носителями фирменного стиля считаются:

- атрибуты деловой активности: фирменные бланки, печать фирмы, визитные карточки, конверты, папки, ярлыки;
- различные формы рекламы: выставочные стенды, наружная реклама, теле-и радиореклама, реклама в прессе, на транспорте, в интернете и так далее;
- средства идентификации, ориентации: различные указатели, вывески, таблички, униформа сотрудников, значки, нашивки;
- продукция фирмы, упаковка, оформление, сопроводительная документация;
- атрибуты PR-компаний, всевозможных презентаций: проспекты, буклеты, плакаты, всевозможная сувенирная продукция.

Носители фирменного стиля в совокупности образуют полноценную картину о какой-либо компании и способствуют ее продвижению на рынке. Недаром выдающийся рекламный деятель Дэвид Огилви, говоря о фирменных коммуникациях, утверждал: «Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в сложный символ, который и является образом марки, как долгосрочный вклад в репутацию марки» [26, с. 70].

Резюмируя можно сказать, что фирменный стиль является одним из самых важных компонентов маркетинговой деятельности компании, к разработке которого нужно подходить «с умом». Фирменный стиль – это

своеобразное удостоверение личности компании, ее опознавательный знак, визитная карточка. Цель: сформировать неповторимый образ, который поможет выделиться среди конкурентов и повысить узнаваемость бренда.

Все функции фирменного стиля связаны с созданием образа предприятия, который легко запоминается и привлекает потребителей. Основные функции – обеспечить идентификацию и вызвать доверие.

Постоянные элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощают для него процесс совершения покупки или потребления услуг и вызывают положительные эмоции, ассоциируются с именем и образом предприятия. К элементам фирменного стиля относятся: товарный знак, логотип, фирменный слоган, фирменная гамма цветов и комплект шрифтов, корпоративный герой и постоянный коммуникант (лицо фирмы).

Каким же должен быть современный фирменный стиль? Прежде всего, по нашему мнению, он должен быть запоминающимся, чтобы способствовать повышению эффективности рекламы; эстетичным и гармоничным, вызывать у клиентов и партнеров чувство доверия и желание сотрудничать. Фирменный стиль должен использоваться в любых формах рекламной деятельности компании и, конечно, соответствовать сфере деятельности компании.

ГЛАВА 2 ФИРЕМЕННЫЙ СТИЛЬ КОМПАНИИ «ВИРТУС»: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ

2.1 Характеристика деятельности компании «Виртус»

Компания «Виртус» – динамично развивающаяся компания, основанная в 2005 году и специализирующаяся на комплексных решениях в области фасадного строительства. Специалисты компании не только меняют до неузнаваемости внешний вид зданий, но и создают комфортную обстановку внутри помещения.

«Виртус» является официальным дистрибьютором компаний «Краспан» и «Реалит», поэтому клиенты могут быть уверены в том, что предлагаемая продукция надежна и соответствует всем строительным стандартам. Широкий ассортимент светопрозрачных конструкций и систем вентилируемых фасадов обеспечивает архитекторов и конструкторов большей свободой для творчества. Реализуемые проекты гармоничны с точки зрения стиля и функциональности. Кроме того, они полны инновационных разработок, идущих на шаг впереди времени.

Миссия компании – воплощение в жизнь творческого потенциала клиента с помощью современных материалов и технологий.

Принципы работы – скорость и совершенство. Для профессионального коллектива компании «Виртус» не существует неразрешимых задач, специалисты воплотят в жизнь самые сложные архитектурные задумки в кратчайшие сроки.

Основные направления деятельности компании – это проектирование, производство и монтаж систем вентилируемых фасадов и светопрозрачных конструкций.

Навесной вентилируемый фасад – система наружной облицовки зданий, сочетающая в себе эффективные теплоизолирующие функции с многообразием архитектурных решений. Грамотно спроектированный и построенный по данной технологии фасад по своим параметрам существенно

превосходит все известные типы ограждающих конструкций, так как способен эффективно удалять влагу из конструкций наружных стен, обеспечивать защиту помещений от ультрафиолета и атмосферных осадков, обеспечивать ремонтпригодность и простоту эксплуатации конструкции.

Вентилируемые системы наружной облицовки применяются в строительстве более 50 лет, однако только последние 10-15 лет их популярность многократно возросла.

Компания «Виртус» выполняет полный цикл работ, включающий проектирование, производство и монтаж систем навесного вентилируемого фасада.

В качестве облицовки могут быть использованы: керамогранит (наиболее распространенный материал); натуральный камень (эксклюзивные и дорогие фасады); композитные панели (многообразие цветов и архитектурных форм); алюминиевые панели (пожарная безопасность и исключительная долговечность); фиброцементные панели (экономичность и надежность).

Проектирование системы навесного вентилируемого фасада, включает архитектурное проектирование; теплотехнический расчет и подбор теплоизоляции; подбор характеристик подсистемы; противопожарный расчет; подбор облицовочных материалов; сметный расчет.

Навесной фасад это, чаще всего, не просто декоративная облицовка, а система наружного утепления здания. От правильности её проектирования во многом зависит комфорт обитателей, долговечность здания и конечно безопасность. Специалисты компании «Виртус» не просто «собирают» проект из типовых узлов, а стараются учесть все особенности будущего объекта и предлагают заказчику оптимальное по стоимости и качеству решение.

Производство различных систем навесного вентилируемых фасадов включает: изготовление композитных панелей; изготовление панелей из алюминия; изготовление стальных оцинкованных панелей; изготовление

кронштейнов и направляющих; изготовление доборных элементов (откосы, отливы и так далее).

Специалисты также используют готовые системы навесных фасадов различных типов и производителей: алюминиевые, оцинкованные, нержавеющие. Конкретный тип фасадных конструкций определяется проектом навесного фасада.

Команда компании «Виртус» осуществляет монтаж как с лесов, так и с люлек и передвижных подмостей. Площадь и высотность здания при этом не ограничена. Качество монтажа фасада – залог беспроблемной эксплуатации здания на долгие годы.

В последнее время различные светопрозрачные конструкции приобретают все большую популярность. И это не удивительно. Ведь гармоничное сочетание строгих и изысканных линий, правильных геометрических форм и прозрачного или матового стекла может оживить любой интерьер и заставить даже самое строгое офисное здание выглядеть свежо и современно.

Светопрозрачные конструкции подразделяются на внешние и внутренние. К внешним относят фасадное остекление зданий, входные группы, витрины и алюминиевые окна. Основной их целью служит разделение улицы и внутренних помещений, поэтому обычно такие конструкции выполняются из теплых профилей, что позволяет поддерживать в помещениях оптимальный температурный режим.

Внутренние светопрозрачные конструкции (внутренние ограждения), в первую очередь, предназначены для разделения больших пространств на функциональные зоны. Например, установка светопрозрачных офисных перегородок, в том числе и автоматических раздвижных стен, позволяет быстро, эффективно и без проведения капитальных строительных работ произвести перепланировку в офисе. Также такие прозрачные перегородки широко используются в торговых центрах. Несомненным преимуществом

является и тот факт, что даже матовое стекло отлично пропускает свет, и поэтому помещение визуально не становится меньше.

К внутренним светопрозрачным конструкциям относятся: светопрозрачные офисные перегородки (в том числе автоматические раздвижные стены); остекленные внутренние двери; межэтажные перекрытия и элементы лестничных площадок; внутренние окна; индивидуальные душевые кабины.

К главным достоинствам светопрозрачных конструкций можно превосходную звуко-и теплоизоляцию. Их использование позволит оградить жителей дома от всех шумов, доносящихся с улицы, и сделать проживание по-настоящему комфортным. Кроме того, конструкции из прочного стекла отличаются высокими эксплуатационными характеристиками и, несмотря на достаточную громоздкость, визуально кажутся легкими и воздушными.

В популяризации таких конструкций большую роль сыграло использование алюминиевых каркасов. Благодаря своей устойчивости к различным физическим повреждениям и долговечности они привлекли внимание многих строителей, дизайнеров и архитекторов и заставили их по-новому взглянуть на роль стекла в интерьере.

Над выполнением каждого заказа трудятся квалифицированные специалисты, имеющие большой опыт в проектировании и изготовлении светопрозрачных фасадов зданий, входных групп, витрин, окон и дверей различного типа, а также внутренних перегородок. При работе используются только высококачественные материалы и оборудование.

Изготовленные в компании «Виртус» стеклянные конструкции станут настоящим украшением любого здания или помещения. С ними любому клиенту обязательно удастся реализовать любой, даже самый необычный проект.

Компания «Виртус» уже более десяти лет работает в сфере комплексного фасадного строительства, имеет надежных партнеров и постоянных клиентов, но не имеет четкого и грамотно разработанного

фирменного стиля. А в такой высококонкурентной сфере деятельности просто жизненно необходимо сформировать визуальный образ, который основательно закрепится в сознании потенциальных потребителей, поможет выделиться среди множества строительных организаций и привлечь новых клиентов.

Прежде чем приступить к непосредственной разработке фирменного стиля для компании «Виртус» ее руководителю было предложено заполнить типовой бриф на разработку фирменного стиля. Выдержка из заполненного брифа, а именно блок «Дизайн», представлена в приложении А.

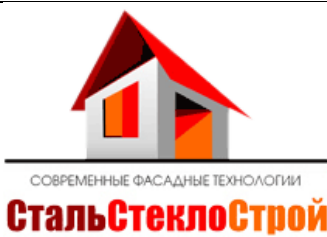
Из информации в брифе, был сделан вывод, что главный элемент фирменного стиля – логотип – должен быть в меру строгим, простым и понятным, а также отражать одно из направлений деятельности компании, а именно проектирование, производство и монтаж светопрозрачных конструкций; должен содержать название организации (обязательно кириллица) и какой-либо соответствующий графический элемент. Если говорить о цвете, то руководитель отдает предпочтение голубому или синему, так как основное направление деятельности организации связано с остеклением.

2.2 Анализ фирменного стиля конкурентов компании

Прежде чем приступить к разработке фирменного стиля для компании «Виртус», необходимо проанализировать фирменный стиль конкурентов, выявить их слабые и сильные стороны, понять, чем можно отличаться и выделиться на их фоне. На строительном рынке очень много конкурирующих организаций, для анализа фирменного стиля нами были выбраны следующие четыре организации: ООО «СтальСтеклоСтрой», группа компаний «FRONT Engineering», компания «ИнВент-Р», компания «Лагофасад».

Фирменный стиль выбранных конкурентов будет проанализирован на основе главного элемента, а именно логотипа (Таблица).

Таблица – логотипы конкурентных компаний

№	Название организации	Логотип
1	ООО «СтальСтеклоСтрой»	
2	Группа компаний «FRONT Engineering»	
3	Компания «ИнВент-Р»	
4	Компания «Лагофасад»	

Существуют, так называемые, правила хорошего логотипа:

1. Простота. Практически все отлично сделанные логотипы отличаются простотой и ясностью. Здесь очень подходит выражение «лучше меньше да лучше». Нужно использовать только самый необходимый минимум, чтобы логотип не выглядел перегруженным.

2. Привлекательность. Название этого правила говорит само за себя. Логотип должен привлекать людей. Важно, чтобы на него обращали внимание. Он должен чем-то цеплять человека, вызывать у него определенные эмоции и отклик в душе.

3. Читаемость. Наверняка каждый из нас встречал такие логотипы, которые, несмотря на внешнюю оригинальность, были практически нечитаемые или вводили в заблуждение на счет смысла текста. Не надо заставлять людей расшифровывать тексты в логотипе.

4. Запоминаемость. Это правило подразумевает, что человек, один раз увидевший логотип, во второй раз скажет: «А этот логотип я уже видел!». То есть удачное сочетание визуального ряда и надписи помогает человеку в дальнейшем узнавать и идентифицировать логотип.

4. Оригинальность. Естественное стремление любого дизайнера – сделать логотип оригинальным. Однако, очень важно не заиграться в оригинальность, в ущерб простоте. Поэтому, лучше не утяжелять дизайн логотипа многочисленными вычурными элементами.

5. Ассоциативность. Визуальная составляющая логотипа, его шрифт и цвет должны вызывать исключительно уместные ассоциации и создавать правильный и точный образ.

6. Функциональность. Хороший логотип – это логотип, который одинаково выигрышно смотрится на упаковке, мониторе компьютера или экране мобильного телефона, на печатных изданиях, вывесках, сувенирной продукции, плакатах и так далее. Этот элемент стиля не должен терять визуальных качеств в зависимости от способа подачи [22, с. 19].

Все логотипы конкурентов компании «Виртус» довольно просты в исполнении и не перегружены. Однако, в логотипе компании 1, на наш взгляд, следует упростить изображение дома.

С точки зрения привлекательности, лучше выглядят логотипы компаний под номерами 2, 3 и 4, но в погоне за уникальностью и оригинальностью разработчики логотипов 2 и 4 использовали графические изображения, которые, на наш взгляд, не способны сформировать в сознании потребителей прямую ассоциацию с деятельностью организаций.

Предложенные логотипы все легко читаемые, так как названия компаний написаны рублеными шрифтами без засечек с широким основным штрихом. Но во всех логотипах, кроме логотипа компании 3, используются расшифровки деятельности, которые прописаны более мелким шрифтом. И если эти расшифровки являются постоянными составляющими логотипов, то при уменьшении, их будет невозможно прочесть.

41% компаний используют в своем логотипе исключительно текст, так как именно текст повышает узнаваемость бренда, ведь название всегда на слуху. Но отсутствие картинки сводит к минимуму скрытое послание потенциальным клиентам. Поэтому многие организации используют

комбинированные логотипы, то есть текст и графический элемент. Как видим, все рассмотренные нами конкуренты компании «Виртус» используют именно комбинированные логотипы.

Существует правило, согласно которому при разработке логотипа нужно использовать не более двух цветов. Использовать два цвета – это оптимальный выбор не только исходя из эстетических убеждений, но также и практических. Часто бывает так, что логотип нужно распечатать на черно белом принтере, и любой цветной знак будет смотреться некрасиво и неряшливо. Не нужно забывать и о том, что многоцветные логотипы имеют ряд проблем при использовании в различной полиграфической продукции. Нарушение правила двух цветов мы наблюдаем только в логотипе первой организации.

Как видим, большинство конкурентов в своих логотипах используют гамму теплых цветов (красный, оранжевый, желтый), то есть при разработке логотипа для компании «Виртус», будет весьма удачно сыграть на контрасте. Также обязательно нужно помнить обо всех приведенных выше правилах.

Необходимо создать комбинированный логотип, который будет состоять из легко читабельного шрифта и графического элемента, который будет ассоциироваться с деятельностью компании. Логотип компании «Виртус» должен быть простым, привлекательным, оригинальным, а также легко запоминаться. Эти правила необходимо учитывать и при создании других элементов фирменного стиля.

2.3 Разработка основных элементов и носителей фирменного стиля для компании «Виртус»

Главным элементом фирменного стиля, его ядром, является логотип. Он выполняет огромную роль в узнаваемости компании, а также её товаров и услуг на рынке. Именно с логотипа и стоит начинать разработку фирменного стиля.

Опираясь на данные, полученные в ходе заполнения брифа, нами были разработаны несколько вариантов дизайна логотипа для компании «Виртус» (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Варианты дизайна логотипа

Все предложенные логотипы являются комбинированными. Первый вариант сочетает в себе уникальную шрифтовую композицию, которая состоит из рубленого шрифта без засечек. Нами было изменено межбуквенное расстояние, толщина основного штриха, высота букв, а также добавлены наклонные линии, которые как бы отсекали частички некоторых букв. В центре композиции, в одном из отсечений, мы расположили стеклянную перегородку, которая делит название компании на две части. Во втором варианте используется та же шрифтовая композиция, но изменен графический элемент. Он представляет собой три стеклянные перегородки, с устремленными углами вверх. Прямоугольные листа стекла, стоящие друг за другом напоминают высотные дома, что в свою очередь ассоциируется со строительством. Третий вариант создан для контраста. За основу был взят

рукописный шрифт, которым на кусочке стекла, кто-то написал название компании. И наконец, четвертый вариант, который сочетает в себе рубленый шрифт без засечек и графический элемент, напоминающий три лежащие друг на друге стилизованные стеклянные перегородки.

Предпочтение было отдано второму варианту, так как он, по мнению руководителя компании «Виртус», весьма точен, лаконичен и в то же время не лишен уникальности. При дальнейшей доработке автор принял решение немного изменить шрифтовую композицию: вернуть на место верхний левый уголок буквы «В». Так композиция стала более целостной.

Логотип воздействует на потребителя, партнеров и клиентов компании за счёт взаимосвязанного воздействия трёх его основных компонентов – формы, цвета и смыслового значения.

Чаще всего формой логотипа является геометрическая фигура или сразу несколько фигур, создавая неповторимость и формируя нужное восприятие потребителем последующих рекламных обращений.

Для логотипа компании «Виртус» используется стилизованное изображение трех стеклянных перегородок, а их острые углы, устремленные вверх, символизируют единство разных направлений, движение, развитие, совершенствование. Каждая перегородка представляет собой четырехугольник. С точки зрения психологии восприятия, все фигуры, полученные путем соединения четырех точек, говорят о стабильности. Использование в логотипе подобных фигур еще раз подчеркивает надежность компании и подталкивает клиента к сотрудничеству и доверию.

Не менее важной деталью, наряду с формой, является цвет. Фирменный цвет должен вызывать конкретные ассоциации с деятельностью организации, ее продукцией и образом, должен нести определенную информацию и отражать идею фирменного стиля. В связи с этим при выборе фирменных цветов важно изучать эмоциональное воздействие и ассоциации, которые вызывает тот или иной цвет у потенциальных потребителей.

Помимо эмоционального воздействия цвета важно проанализировать, с каким видом деятельности он ассоциируется. Кроме того, цвет воспринимается по-разному в зависимости от того, какую форму и площадь он занимает. Необходимо учитывать и то, какие цвета будут окружать выбранный цвет, то есть психологическую сочетаемость цветов.

Для компании «Виртус» фирменными цветами были выбраны синий, голубой и серый с легким оттенком синего (Рисунок 2). Данные цвета ассоциируются с деятельностью компании и отлично подходят к любым продуктам из стекла. Психологическое воздействие цвета на человека, также играло немаловажную роль при выборе цветов.



Рисунок 2 – Фирменные цвета компании «Виртус»

Современные дизайнеры очень часто используют синий цвет при создании логотипов. Он успокаивает и в то же время несет послы уверенности и успеха. Его используют практически все – от государственных структур и медицины, до IT-компаний и заводов. Широта применения объясняется тем, что в отличие от других цветов, из него практически невозможно вытянуть негативные эмоции. Синий цвет символизирует авторитет, спокойствие, уверенность, преданность, признанность, честь, доверие и даже силу. Однако, так как синий цвет разобрали в свои логотипы практически все, он стал нейтральным, не рискованным и теряющимся в конкурентной среде. Таким образом, синий цвет становится рабочим в логотипе только при условии оригинальности дизайна, а простые буквы, которые доступно сделать в других цветах, с синим, уже не смотрятся очень запоминающимися.

Голубой цвет – это сочетание синего и белого, поэтому он совмещает воздействие обоих цветов. Одна его часть помогает расслабиться, успокоиться, создает эффект прохлады, освежает. Вторая часть стимулирует работу воображения, способствует внимательности.

Серый – обозначает безопасность, надежность, интеллект, скромность, достоинство, завершенность, твердость.

Говоря о цветах, следует отметить, что для компании «Виртус» был разработан фирменный градиент, который использовать предпочтительнее. Это радиальный градиент, направленный из правого или левого верхнего угла в противоположный нижний, от голубого к синему цвету.

Важной частью фирменного стиля компании «Виртус» являются шрифты, постоянно используемые в оформлении текстовых материалов. Они, как и другие элементы фирменного стиля, должны соответствовать его главной идеи, подчеркивать особенности образа марки, соответствовать специфике деятельности компании.

Шрифт может восприниматься абсолютно по-разному. Одна из главных задач при разработке фирменного стиля – найти «свой» шрифт, который «вписывался» бы в образ марки.

Выбранные шрифты должны быть хорошо читаемы. Читаемость зависит от гарнитуры шрифта, его размера, жирности.

Для шрифтовой композиции в логотипе компании «Виртус» нами был выбран рубленый шрифт без засечек из семейства Helios. С целью создать уникальную шрифтовую композицию автор изменил межбуквенное расстояние, в результате чего получил слияние некоторых букв, увеличил толщину основного штриха, пропорционально толщине изменил высоту букв, а также добавил наклонные линии, которые как бы отсекали частички некоторых букв.

При выборе шрифта были учтены основные требования: четкость, ясность и удобочитаемость. Под этими требованиями подразумевается:

- определение контрастного отношения цвета шрифта к цвету фона;
- быстрая узнаваемость букв, полученная при использовании прямого шрифта без засечек;
- индивидуальная графика каждой буквы;
- соразмерность толщины основного штриха и внутрибуквенного просвета;
- оптимальность межбуквенных пробелов;
- пропорциональность отношения ширины букв к ее высоте.

В итоге получили логотип, состоящий из двух главных частей: специального графического написания «Виртус» и графического знака, изображающего три стеклянные перегородки. Когда есть возможность использовать логотип большого размера, снизу добавляется надпись «КОМПЛЕКСНОЕ ФАСАДНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО».

Логотип получился очень четкий и легко читаемый даже при уменьшении. Все части логотипа находятся в строгом пропорциональном соответствии относительно друг друга, и точно вписываются в квадрат со стороной, равной ширине надписи «Виртус» (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Логотип компании «Виртус»

В качестве фирменного шрифта был выбран Metabook, так как его начертание соответствует выбранной концепции фирменного стиля. В нем с

графическим знаком перекликаются прямые штрихи и их косые отсечения сверху и снизу.

Для текстов и случаев когда невозможно использовать шрифт Metabook, есть дополнительный шрифт – Tahoma. Это широко распространенный, открытый, простой шрифт с доминирующей вертикальной направленностью. Рекомендуется использовать обычное начертание для основного текста, жирное для заголовков, курсивом набирать только цитаты, ссылки, эпитафии и постскриптум.

После разработки всех необходимых элементов фирменного стиля компании «Виртус», а именно логотипа, гаммы цветов, градиента и комплекта шрифтов, можно приступить к созданию носителей фирменного стиля с целью продемонстрировать, как работают вновь созданные компоненты.

Фирменная документация – это комплект деловых бумаг, необходимых в повседневной деятельности, как для внутреннего использования, так и для партнеров и клиентов компании. Современная деловая документация – это важная составляющая маркетинга и рекламы, которая усиливает имидж любой организации и должна быть выполнена в едином стиле с использованием логотипа, фирменных цветов и всех необходимых графических элементов. К фирменной деловой документации относятся: бланки, конверты, визитки и папки для документов.

Первый атрибут деловой документации – визитка. Это имиджевый предмет, с помощью которого можно передать необходимую информацию о ее владельце или компании. А главное, визитка – это эффективный и весьма дешевый инструмент рекламы. С ее помощью формируются отношения между партнерами, создается положительное впечатление о компании, заодно предоставляется нужная информация для дальнейшего сотрудничества. В зависимости от содержащейся на визитной карточке информации и назначения различают личные и корпоративные. Также визитки бывают двусторонние и односторонние.

Для компании «Виртус» была разработана личная односторонняя визитка. Размер самый популярный 90×50мм. Форма классическая прямоугольная с прямыми углами. Но чтобы выделиться на фоне многих, было принято решение переориентировать на визитке классическое горизонтальное расположение информации. Визитка компании «Виртус» имеет вертикальную ориентацию.

Текст в визитке должен быть легко читаем, а в связи с тем, что в комплект фирменных шрифтов были выбраны простые шрифты без засечек.

Визитная карта содержит все необходимые элементы фирменного стиля (Рисунок 4).

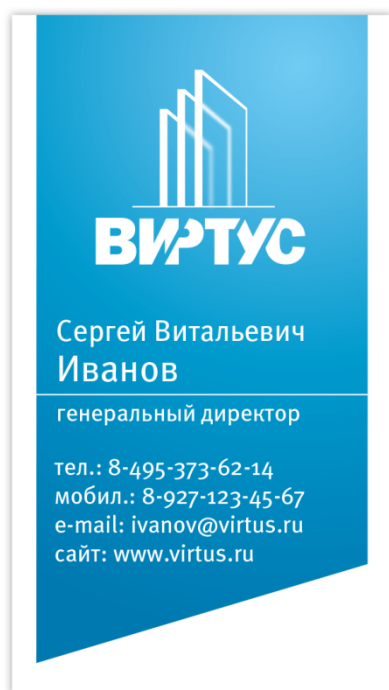


Рисунок 4 – Дизайн-макет личной визитной карты

Фирменный бланк компании «Виртус» представляет собой лист бумаги формата А4 (210х297мм), на котором напечатаны реквизиты компании, включающие: наименование компании; логотип; контактную информацию (телефон, сайт, e-mail, адрес).

Фирменный бланк компании, также как и визитка, является элементом, который жизненно необходим компании с самого начала её основания. Ведь

на бланках оформляются исходящие деловые письма, внутренняя документация, отчёты и договора. Весьма строгий дизайн фирменного бланка компании «Виртус» разработан в соответствии с требованиями фирменного стиля данной организации.

Конверт – это вид деловой документации, на котором изображены элементы фирменного стиля и контактная информация компании. В большинстве случаев используется для передачи деловых писем и документации по почте. При создании дизайна конверта для компании «Виртус» были учтены почтовые требования к расположению информации, а также разработанные ранее элементы фирменного стиля.

Фирменная папка компании представляет собой футляр для документов или рекламной продукции. Формат вмещаемых листов не превышает А4. В оформлении папки использован фирменный градиент, который играет роль фона. В верхнем правом углу, с небольшим отступом от правого края папки, размещена широкая белая полоса, которая имеет строгие вертикальные линии и отсечена под углом меньше 45 градусов. На данной полосе размещен фирменный логотип компании с подписью «КОМПЛЕКСНОЕ ФАСАДНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО».

Дизайн-макеты всех созданных элементов деловой документации представлены в приложении Б.

Создав все необходимые элементы фирменного стиля, нами был разработан брендбук, в котором указаны правила использования фирменного стиля, а также примеры его внедрения. Помимо деловой документации в брендбуке предоставлена визуализация брендированного автомобиля и универсальной формы одежды рабочих.

Выдержка из брендбука компании «Виртус» представлена в приложении В.

Сегодня каждая организация любой сферы деятельности нуждается в представительстве в сети Интернет. Свой собственный сайт это инструмент бизнеса, который позволяет в короткие сроки и при сравнительно небольших

финансовых затратах заявить о себе на рынке, улучшить свой имидж, найти новых клиентов, удержать старых и повысить их степень лояльности, эффективно провести рекламную кампанию услуги, товара или предприятия в целом. Сайт позволяет донести важную информацию о компании и предлагаемых услугах до большой целевой аудитории, словом, рассказать о себе всему миру.

Являясь лицом компании в сети Интернет сайт должен быть создан на базе фирменного стиля.

Прежде чем приступить к разработке дизайна сайта компании «Виртус» необходимо продумать его структуру.

Структура сайта – это организация данных, иерархия материалов, необходимая для дальнейшего представления их целевой аудитории. Именно поэтому, структура сайта должна быть логичной, практичной и удобной. Какой бы ни был впечатляющий дизайн, как бы дорого ни выглядел сайт, посетители будут с него уходить, если его структура будет для них не удобной, не понятной и не комфортной.

Руководитель компании «Виртус» принял решение создать для начала одностраничный сайт, с перспективой его доработки до полноценного многостраничного ресурса. Сайт имеет простую линейную структуру (Рисунок 5).



Рисунок 5 – Структура сайта компании «Виртус»

Навигация по Интернет-ресурсу компании осуществляется с помощью меню, которое расположено в верхней правой части сайта. При клике на любом разделе, сайт с плавной анимацией прокручивается до нужного пункта и останавливается. Помимо основного меню, с правой стороны сайта расположен дополнительный блок навигации – вертикальный список разделов сайта с маркерами. С его помощью пользователь в любой момент без дополнительных усилий может переместиться в нужный раздел сайта.

После определения структуры переходим к одному из главных этапов создания сайта, а именно к дизайну. Сайт компании «Виртус» разрабатывается с использованием Flat-стилистики.

Flat-дизайн, иначе говоря «плоский» дизайн, может показаться не таким заманчивым, однако это один из самых значимых дизайн-трендов последнего времени. В его основе заложено двухмерное пространство, используется максимально простая графика и структура, его элементы красивы и очаровательны, привлекают своей чистотой и утонченностью. В наше время, когда люди постоянно находятся под информационным давлением и страдают от рекламного шума, продукты «плоского» дизайна выступают островком спокойствия, устойчивости и понятности.

Существуют определенные причины популярности «плоского» дизайна. Прежде всего, это его практичность. Страницы с таким дизайном загружаются значительно быстрее сайтов с анимацией и множеством графических элементов. К тому же «плоский» дизайн без особого труда можно подогнать под экраны различных устройств. В связи с тем, что с каждым днем все больше людей используют мобильные устройства для выхода в Интернет, «плоский» дизайн стал несомненным преимуществом для тех, кто считает своей целевой аудиторией пользователей не только компьютеров, но и других дивайсов.

«Плоский» дизайн, отличающийся простотой и удобством использования, идеально будет сочетаться с разработанным фирменным стилем компании «Виртус».

Дизайн макет сайта разрабатывался в графических редакторах: AdobePhotoshopCS6 и AdobeIllustratorCS5. В данных редакторах разрабатывалась индивидуальная графика, выбирались цветовое и шрифтовое решение, создавались необходимые элементы оформления.

Слева в шапке сайта расположен логотип на подложке с фирменным градиентом, справа меню. В меню включены следующие пункты: «Главная», «О компании», «Услуги», «Проекты», «Контакты». Любой пункт, при наведении на него курсора мыши, меняет цвет с серого на синий.

Под шапкой располагается слайдер, который содержит изображения соответствующей тематики. Картинки перелистываются автоматически, но пользователь и сам может перелистывать изображения при помощи маркеров, расположенных в нижней части слайдера сразу под текстом «КОМПЛЕКСНОЕ ФАСАДНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО».

Под слайдером находится текстовая информация о компании «Виртус». В тексте указаны официальные дистрибьюторы компании, прописана миссия, принципы работы и основные направления деятельности.

Далее расположен блок с услугами, в котором более подробно расписаны два направления деятельности. Описание сопровождается тематическими изображениями и кнопкой «заказать». При нажатии на кнопку пользователь перемещается в нижнюю часть сайта, где размещена форма обратной связи, с помощью которой можно заказать конкретный вид услуг или получить консультацию от специалистов компании.

После услуг расположен раздел «Проекты», который содержит работы компании. Примеры работ расположены по две в ряд, пользователь видит только два ряда, но при желании он может просмотреть все портфолио, нажав на кнопку «посмотреть все». При нажатии на любое изображение весь сайт затемняется и на переднем плане с увеличением появляется конкретная работа.

Далее следует блок с контактными данными и картой с отмеченным адресом. И наконец, подвал сайта: на фирменном градиенте слева

расположен логотип компании «Виртус» с подписью «КОМПЛЕКСНОЕ ФАСАДНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО», справа размещена форма обратной связи, с помощью которой можно задать любой вопрос специалистам компании или сразу сделать заказ.

Сайт оформлен в соответствии с фирменными цветами и шрифтами компании. И резюмируя можно сказать, что в сайте компании «Виртус» удалось совместить привлекательный дизайн и максимально простой и удобный интерфейс.

Дизайн-макет сайта компании представлены в приложении Г.

Подводя итоги данного пункта выпускной квалификационной работы, следует сказать, что нами был разработан логотип компании «Виртус», который состоит из уникальной шрифтовой композиции и графического знака, изображающего три стеклянные перегородки; подобраны фирменные цвета и создан фирменный градиент; определены наиболее подходящие шрифты (основной шрифт – Metabook и дополнительный шрифт –Tahoma); разработан комплект деловой документации, в который входит личная визитка, фирменный бланк, конверт и папка для документов; продемонстрировано, как элементы фирменного стиля будут смотреться при брендировании автомобиля и одежды персонала; разработан сайт компании. Таким образом, все необходимые элементы и носители фирменного стиля для компании «Виртус» успешно разработаны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Фирменный стиль начал формироваться еще с древних времен, когда для индивидуализации своей продукции начали использовать клейма. Постепенно, под влиянием научно-технического прогресса и активно развивающимися рыночными отношениями, элементы фирменного стиля окончательно сформировались и приобрели привычный для нас вид. Сегодня фирменный стиль по праву занимает свое место и работает по своему прямому назначению, а всё более актуальным и жизненно важным в борьбе за прибыль его делает прогрессирующая конкуренция.

Фирменный стиль – один из самых важных элементов маркетинговой деятельности компании. Он представляет собой группу взаимосвязанных и взаимодополняющих компонентов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров или услуг, исходящей от фирмы информации, а также ее внешнего и внутреннего оформления. Основная цель фирменного стиля: создать неповторимый образ, который поможет выделиться среди конкурирующих организаций и повысить узнаваемость бренда.

Все функции фирменного стиля, так или иначе, связаны с созданием образа компании, который легко запоминается и привлекает потребителей. Основные функции – обеспечить идентификацию компании и вызвать доверие потребителей.

К элементам фирменного стиля относятся: товарный знак, логотип, фирменный слоган, фирменная гамма цветов и комплект шрифтов, корпоративный герой и постоянный коммуникант (лицо фирмы). Данные элементы помогают потребителю быстро ориентироваться в потоке информации и безошибочно находить предложения нужной компании.

Целью данной выпускной квалификационной работы являлась разработка фирменного стиля для строительной компании «Виртус». Для достижения поставленной цели автор первоначально изучил теоретические основы разработки фирменного стиля. После провел анализ фирменного

стиля конкурентов компании «Виртус», а именно: ООО «СтальСтеклоСтрой», группы компаний «FRONT Engineering», компании «ИнВент-Р», компании «Лагофасад». На основе сравнительного анализа и требований руководителя компании «Виртус», автор разработал основные компоненты фирменного стиля, такие как:

- логотип, состоящий из двух главных частей: уникальной шрифтовой композиции «Виртус» и графического знака, изображающего три стеклянные перегородки (когда есть возможность использовать логотип большого размера, снизу добавляется надпись «КОМПЛЕКСНОЕ ФАСАДНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО»);

- фирменные цвета и градиент: синий, голубой и серый с легким оттенком синего; радиальный градиент, направленный из правого или левого верхнего угла в противоположный нижний, от голубого к синему цвету.

- фирменный комплект шрифтов: основной шрифт – Metabook, дополнительный шрифт – Tahoma.

Для того чтобы продемонстрировать, как элементы созданного стиля работают вместе, автор создал следующие носители фирменного стиля:

- комплект фирменной документации (личная односторонняя визитка, бланк организации, конверт евроформата, папка для документов);

- брендированный автомобиль и универсальная форма одежды рабочих;

- сайт компании.

Разработанный фирменный стиль ООО «Виртус», по мнению автора, соответствует сфере деятельности компании, является простым, гармоничным и стильным, способен вызывать у клиентов и партнеров чувство доверия и желание сотрудничать. Несомненным преимуществом является тот факт, что элементы стиля можно без труда использовать в любых формах рекламной деятельности компании. Автор надеется, что созданный стиль положительно отразится на деятельности компании «Виртус».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О рекламе : федер. закон РФ № 38-ФЗ [принят 13 марта 2006 г.; в ред. от 5 дек. 2016 г.]. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 9.01.17).
2. Бадян, В. Е. Основы композиции : учеб. пособие / В. Е. Бадян, В. И. Денисенко. – М. : Академический проект, 2011. –175 с.
3. Бондаренко, Е. К. Фирменный стиль или айдентика. – URL: <http://www.design-union.ru> (дата обращения 7.12.16).
4. Воронов, А. А. Особенности фирменного стиля и его роль на предприятии / А. А. Воронов // Малое предприятие. – 2010. – № 11. – С. 15.
5. Гурков, И. Б. Фирменный стиль и его влияние на деятельность фирмы / И. Б. Гурков // Маркетинг. 2010. – № 1. – С. 31–32.
6. Дакетт, Дж. HTML и CSS. Разработка и дизайн веб-сайтов / Дж. Дакетт. – М. : Эксмо, 2013.– 480 с.
7. Дал, Г. Реклама для «чайников» / Г. Дал.– М. : Издательский дом «Вильямс», 2010.– 288 с.
8. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – URL: <http://www.buro-dv.ru> (дата обращения 7.12.16).
9. Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н. С. Добробабенко. – М. : Инфра-М, 2010. – 316 с.
10. Дронов, В. Разработка современных Web-сайтов / В. Дронов. – М. : Петербург, 2011. – 416 с.
11. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие / М. Р. Душкина. – М. : Питер, 2010.– 560 с.
12. Иоханнес, Ит. Искусство цвета / Ит. Иоханнес. – М. : Издатель Д. Аронов, 2011. – 96 с.
13. История возникновения и развития фирменного стиля. – URL: <http://firstili.ru> (дата обращения 8.01.17).

14. Ковешникова, Н. А. Дизайн: история и теория : учеб. пособие для студентов архитектурных и дизайнерских специальностей / Н. А. Ковешникова. – М. : Омега-Л, 2010. – 224 с.
15. Кокуш, М. Ю. Логотип как компонент фирменного стиля / М. Ю. Кокуш // Власть. – 2011. – № 3. – С. 34–35.
16. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.
17. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – М. : ДМК Пресс, 2016. – 270 с.
18. Курушин, В. Д. Промышленный дизайн / В. Д. Курушин. – М. : ДМК Пресс, 2014. – 560 с.
19. Лесняк, В. А. Графический Дизайн. Основы профессии / В. А. Лесняк. – М. : ИндексМаркет, 2011. – 416 с.
20. Ломов, С. П. Цветоведение : учеб. пособие / С. П. Ломов – М. : ВЛАДОС, 2014. – 152 с.
21. Луптон, Э. Графический дизайн от идеи до воплощения / Э. Луптон. – М. : Питер, 2013.– 184 с.
22. Макарова, Т. Л. Разработка фирменного стиля. Практикум / Т. Л. Макарова. – М. : МФПА, 2010. – 60 с.
23. Новые тенденции в создании фирменных стилей. – URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения 9.01.17).
24. Ньюарк, Т. Что такое графический дизайн / Т. Ньюарк. – М. : Астрель, 2014.– 256 с.
25. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учеб. пособие / Р. Ю. Овчинникова. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 239 с.
26. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 232 с.

27. Полукаров, В. Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта / В. Л. Полукаров, С. Н. Рощупкин, К. А. Кобулашвили. – М. : КноРус, 2012. – 348 с.
28. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2015. – 495 с.
29. Про дизайн. – URL: <http://www.rosdesign.com> (дата обращения 4.12.16).
30. Родимова, Т. Д. Особенности использования графических средств в дизайне упаковочной и полиграфической продукции / Т. Д. Родимова, М. Д. Прач // Молодой ученый. – 2015. – № 11. – С. 54–58.
31. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна : учебник для вузов / И. А. Розенсон. – М. : Питер, 2013. – 256 с.
32. Руденко, Т. Ю. Фирменный стиль и его элементы / Т. Ю. Руденко // Образование. Наука. – 2010. – № 3. – С. 57–58.
33. Середа, К. Н. Справочник по рекламе / К. Н. Середа. – М. : Феникс, 2010. – 304 с.
34. Сидоров, С. А. Психология дизайна и рекламы / С. А. Сидоров. – М. : Современная школа, 2010. – 256 с.
35. Скопин, А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебно-методическое пособие / А. А. Скопин. – М. : Ярославль, «Ремдер», 2011. – 118 с.
36. Сысоев, С. В. Использование цвета в рекламе / С. В. Сысоев // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2011. – № 12. – С. 7–9.
37. Тарасов, Д. В. Что такое фирменный стиль компании и зачем он нужен / Д. В. Тарасов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 2. – С. 170–172.
38. Туэмлоу, Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу. – М. : Астрель, 2014. – 256 с.

39. Уайт, Я. Сборник графических идей / Я. Уайт. – М. : Университетская книга, 2010. – 176 с.
40. Уильямс, Р. Дизайн для недизайнеров / Р. Уильямс. – М. : Символ Плюс, 2016. – 192 с.
41. Фирменный стиль Петера Беренса. – URL: <http://www.sazikov.livejournal.com> (дата обращения 8.01.17).
42. Фрейен, Б. HTML5 и CSS3. Разработка сайтов для любых браузеров и устройств / Б. Фрейн. – М. : Питер - Москва, 2014. – 304 с.
43. Школа рекламиста. – URL: <http://www.advertiser-school.ru> (дата обращения 8.12.16).
44. Штыхван, В. Н. Фирменный стиль или реклама как средство продвижения / В. Н. Штыхван // Маркетинг. – 2010. – № 5. – С. 23–25.
45. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – М. : Питер, 2016. – 208 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бриф на разработку логотипа и фирменного стиля:

Дизайн-блок

8. Чтобы что?

8.1 Для чего вам нужен логотип и/или фирменный стиль?

Какие задачи должна решить разработка?

Пример: увеличить количество спроса на товар / привлечь внимание, информировать покупателя / соответствовать времени, рынку

Привлечь внимание, информировать покупателя о существовании компании "Виртус"

8.2 Где ваш логотип/фирменный стиль будет чаще всего видеть потребитель?

Пример: на улице, дома, на работе / в холодильнике, на полке

На форме сотрудников и фирменном автомобиле, на сайте компании, на полиграфической и сувенирной продукции

8.3 Какие ощущения у потребителя должно вызвать визуальное оформление?

Какой образ и характер бренда должен быть сформирован?

Пример: веселье, наслаждение, посвящение, агрессия, вызов, достижения, превосходство, уверенность, безопасность

Уверенность, высокое качество

9. Форма и содержание

9.1 Напишите название продукта.

Будут ли использоваться его латинское написание или сокращение/аббревиатура?

Полное название компании "Виртус". Только кириллица

9.2 Какие визуальные образы отражают суть вашего бренда?

Пример: солнце, река, лес, поле, дом, животное

Стекло

9.4 Какие образы и решения, на ваш взгляд, недопустимы для использования (почему)?

Пример: темные и мрачные тона и образы / одуванчики, деньги / наивность, детскость

Не должно быть мрачно и скучно, но в тоже время должно быть серьезно.

9.5 Каким Вы видите Ваш логотип и стиль?

Какой характеристике он должен больше соответствовать. Отметьте на схеме.



9.6 Какой тип логотипа, на ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа бренда? Выделите подчеркиванием (не более 2-х).

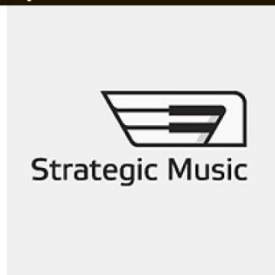
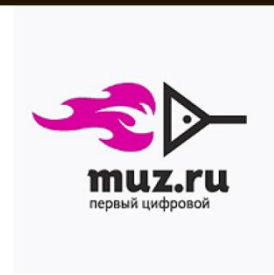
 <p>Комбинированный: знак + начертание названия</p>	 <p>Интегрированный: знак включён в начертание названия</p>	 <p>Шрифтовой</p>	 <p>Композиционно- шрифтовой</p>
 <p>Персонаж</p>	 <p>Только знак</p>	 <p>Герб</p>	 <p>Эмблема</p>
 <p>Вензель</p>	 <p>Лигатура</p>	 <p>Орнамент</p>	

9.7 Какой стиль графического решения логотипа, на ваш взгляд, предпочтителен для создания желаемого образа? Выделите не более 2-х вариантов.

☒	Форма – контрформа			
				
☐	Аллегория, метафора			
				
☐	Каллиграфия			
				
☐	Объем, фотореалистичность			
				
☐	Величественность, аристократизм			
				



Каллиграфия



Прямолинейность



Типографика



Юмор



Градиенты, прозрачности, блюр



☐

Историчность, мифологичность

☒

Система элементов



Dubai
International



9.8 Какие цвета, на ваш взгляд, предпочтительны для создания желаемого образа?

Синий / голубой

9.9 Приведите примеры логотипов и стилей других брендов, которые вы считаете удачными (почему)?

9.10 Приведите примеры логотипов и стилей других брендов, которые вы считаете неудачными (почему)?

9.11 Какие носители фирменного стиля необходимо разработать?

Визитная карточка:

- ☐ корпоративная
- ☒ персональная

☒ Бланк

☐ Факс-бланк

Конверт:

- ☒ евро (DL)
- ☐ A4 (C4)
- ☐ A5 (C5)

☒ Папка

☐ Шаблоны презентации PowerPoint

☐ Шаблоны для технической, проектной и прочей документации

☐ Обложка CD/DVD

☐ Шаблон поздравительный открытки

☐ Шаблон Приглашения

☐ Типовая листовка/флаер

☐ Типовой буклет

☐ Бейдж

☐ Блокнот

☒ Ручка

☐ Настольный флаг

☐ Кружка

☒ Спецодежда (укажите – какая)

☒ Автотранспорт

☐ Стенд

☐ Экстерьерное оформление

☐ Интерьерное оформление

☐ Другое (укажите – что)

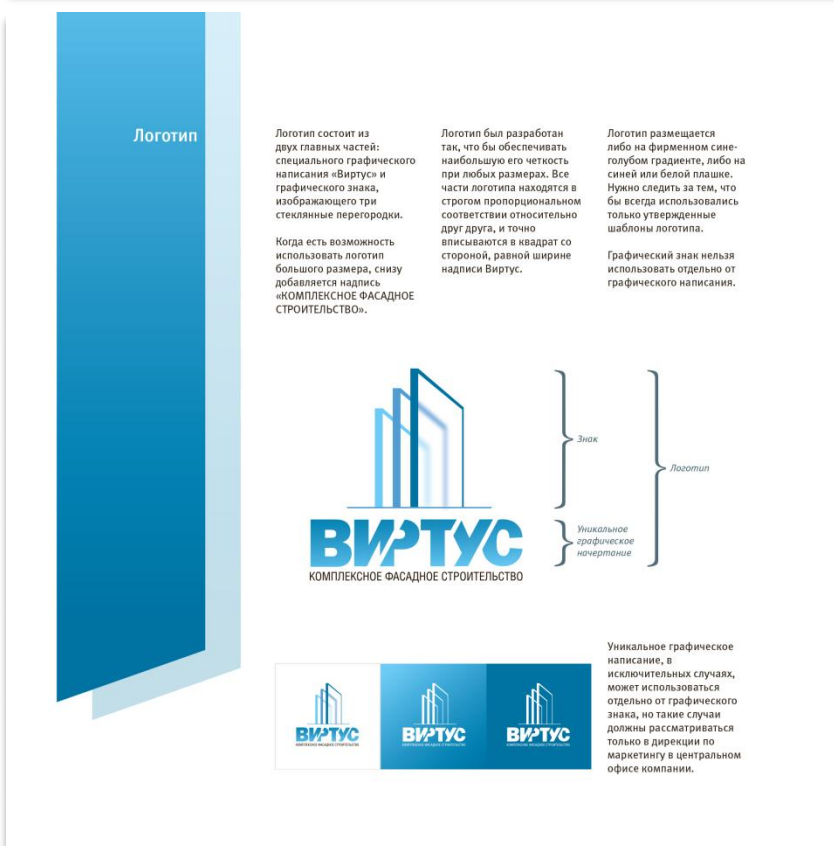
ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Комплект фирменной документации



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Страницы брендбука компании «Виртус»



Расположение, свободное поле и написание товарного знака

Логотип должен всегда иметь фиксированное положение на странице. Необходимо так же учитывать взаимосвязь с другими элементами страницы. По возможности стоит выравнивать логотип с текстом по правой или левой стороне. Так же желательно оставлять больше свободного места от логотипа по вертикали и по горизонтали.

Знак и уникальное графическое начертание находится в четкой взаимосвязи. Защитные поля вокруг логотипа должны быть не меньше высоты уникального графического начертания, и выбраны таким образом, чтобы обеспечить наилучшее визуальное восприятие и максимальное воздействие на потребителя.

Обязательные правила использования товарного знака в тексте.

«Виртус»

1. Название товарного знака пишется всегда с большой буквы.
2. Товарный знак обязательно выделяется кавычками.



В случае когда логотип является единственным элементом на макете, его можно делать крупнее для большей выразительности.

Никакие элементы графики и фотографий не должны попадать в защитное поле логотипа.

Шаблоны логотипа

Мы разработали библиотеку шаблонов нашего логотипа, которая поможет вам в любой ситуации. Для понятности мы разделили ее на две части:

- Использование логотипа на светлом фоне
- Использование логотипа на фирменном градиенте
- Использование логотипа на черном фоне



Рекомендуемые варианты использования на белом фоне в полноцветных макетах, а так же при возможности использования градации серого.

Рекомендуемые варианты использования на белом фоне в одноцветных макетах.



Рекомендуемые варианты использования на фирменном градиенте в полноцветных макетах, а так же при возможности использования градации серого.



Рекомендуемые варианты использования на черном цвете в одноцветных макетах.



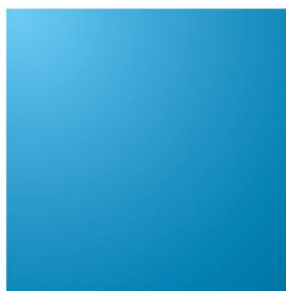
Рекомендуемые варианты использования на фирменном цвете в одноцветных макетах.

Фирменный цвет

При выборе цветов мы, прежде всего, руководствовались нашей сферой деятельности и нашей продукцией. Именно поэтому мы выбрали фирменными цветами голубой, синий и серый с легким синим оттенком. Они отлично подходят к любым продуктам из стекла.

К тому же, синий цвет является успокаивающим цветом, способствует физическому и умственному расслаблению, создает атмосферу безопасности и доверия. Данный цвет рекомендуют для кабинетов и учебных аудиторий, что лучшим образом характеризует направление деятельности нашей компании.

Для заголовков стоит использовать серый фирменный цвет.



Фирменный градиент – радиальный градиент из правого или левого верхнего угла в противоположный нижний. Фирменный градиент предпочтительнее всего к использованию.



Pantone 642EC
R=115 G=203 B=242
C=49 M=2 Y=0 K=0
#73cbf2



Pantone 2905EC
R=0 G=120 B=176
C=99 M=21 Y=0 K=23
#0078ba



Pantone 5425EC
R=100 G=132 B=148
C=29 M=0 Y=0 K=51
#648494

Шрифты

В качестве фирменного шрифта был выбран Metabook, так как его начертание соответствует выбранной концепции фирменного стиля. В нем с графическим знаком переключаются прямые штрихи и их косые отсечения сверху и снизу.

По возможности, подписи под картинками делают курсивным начертанием шрифта Metabook. Такое начертание нельзя использовать больше нигде – ни в заголовках, ни для выделения текста.

Аа Бб Вв
Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Кк Лл Мм
Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц
Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

Основной фирменный шрифт Metabook

Аа Бб Вв
Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Кк Лл Мм
Нн Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц
Чч Шш Щщ Ъъ Ыы Ьь Ээ Юю Яя

Дополнительный шрифт Tahoma

Для текстов и случаев когда невозможно использовать шрифт Metabook, есть дополнительный шрифт – Tahoma. Он используется при наборе для исключения проблем с отображением на стороне получателя.

Используйте обычное начертание для основного текста и жирное для заголовков. Курсивным начертанием набираются только цитаты, ссылки, эпиграфы и постскриптум.

Примеры
использования
фирменного
стиля

При оформлении
фирменных материалов
используются строго
вертикальные линии и
линии, лежащие под углом
меньше 45 градусов. Это же
правило распространяется
и на линии в фотографиях,
вертикали должны быть
выправлены.



Примеры
использования
фирменного
стиля



Дизайн-макет сайта компании «Виртус»

[ГЛАВНАЯ](#)
[О КОМПАНИИ](#)
[УСЛУГИ](#)
[ПРОЕКТЫ](#)
[КОНТАКТЫ](#)

info@viatc.ru
+7 495 373-62-14

КОМПЛЕКСНОЕ ФАСАДНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО

О КОМПАНИИ

-Вирус- - динамично развивающаяся компания, основанная в 2005 году и специализирующаяся на комплексных решениях в области фасадного строительства. Специалисты компании не только несут ответственность за внешний вид зданий, но и создают комфортную обстановку внутри помещений.

-Вирус- является официальным дистрибутором компаний «Krauss» и «Fenaco», поэтому клиенты могут быть уверены в том, что предлагаемая продукция надежна и соответствует всем строительным стандартам. Широкий ассортимент светопрозрачных конструкций и систем климатизации фасада обеспечивает архитектору и конструктору свободу для творчества. Разработанные ими проекты будут гармоничны с точки зрения стиля и функциональности. Кроме того, они будут полны инновационными разработками, идущими на шаг вперед времени.

Насилие компании – воплощение в жизнь творческого потенциала клиента с помощью современных материалов и технологий.

Правила работы – скорость и совершенство. Для профессионального климатического компания «Вирус» не существует неразрешимых задач, специалисты готовы в любой самый сложный архитектурный задумки в кратчайшие сроки.

Основные направления деятельности компании – это проектирование, производство и монтаж систем вентиляционных фасадов и светопрозрачных конструкций.

УСЛУГИ

НАВЕСНЫЕ ВЕНТИЛИРУЕМЫЕ ФАСАДЫ

ЗАКАЗАТЬ

СВЕТПРОЗРАЧНЫЕ КОНСТРУКЦИИ

ЗАКАЗАТЬ

Навесной вентилируемый фасад - система наружной облицовки зданий, сочетающая в себе эффективные теплоизолирующие функции с многообразием архитектурных решений. Границе зонированной и построенной по данной технологии фасады по своим параметрам существенно превосходят все известные типы ограждающих конструкций, так как способны эффективно удалять влагу из конструктивных элементов, обеспечивать защиту помещений от ультрафиолета и атмосферных осадков, обеспечивать ремонтопригодность и простоту эксплуатации конструкции. В качестве облицовки могут быть использованы: керамогранит, натуральный камень, композитные панели, алюминиевые панели, фиброцементные панели.

Проектирование системы навесного вентилируемого фасада, включая: архитектурное проектирование; теплотехнический расчет и подбор теплоизоляции; подбор характеристик подсистемы; противокоррозийный расчет; подбор облицовочных материалов; сметный расчет.

Производство различных систем навесного вентилируемого фасада включает: изготовление комбинированных панелей; изготовление панелей из алюминия; изготовление стальных оцинкованных панелей; изготовление хромированных и нержавеющей; изготовление добрых элементов (откосы, отливы и так далее).

Конечная компания «Вирус» осуществляет контакт как с физиком, так и с юрлицом и юридическими лицами. Площадь и высота здания при этом не ограничена. Качество монтажа фасада - залог бесперебойной эксплуатации здания на долгие годы.

Стационарные конструкции подразделяются на внешние и внутренние. К внешним относят фасады остекления зданий, входные группы, витрины и алюминиевые окна. Основой их целью служит разделение улицы и внутренних помещений, поэтому обычно такие конструкции выполняются из теплых профилей, что позволяет поддерживать в помещениях оптимальный температурный режим. Их использование позволит создать жилой дом от всех шумов, доносящихся с улицы, и сделать проживание по-настоящему комфортным. Кроме того, конструкция из прочного стекла отличается высокими эксплуатационными характеристиками и, несмотря на достаточную громоздкость, визуально кажется легкой и воздушной.

Внутренние светопрозрачные конструкции (внутренние перегородки), в первую очередь, предназначены для разделения больших пространств на функциональные зоны. Несомненным преимуществом является тот факт, что данные материалы стекло отлично пропускает свет, и поэтому помещение визуально не становится меньше.

К внутренним светопрозрачным конструкциям относятся: светопрозрачные офисные перегородки (в том числе автоматические раздвижные стены); остекленные внутренние двери; межэтажные перекрытия и элементы лестничных площадок; внутренние окна, индивидуальные душевые кабины.

Изготовление в компании «Вирус» стеклянные конструкции станут настоящим украшением любого здания или помещения. С нами каждому клиенту обязательно удастся реализовать любую, даже самую необычную идею.

ПРОЕКТЫ

**ЖИЛЫЙ ДОМ,
г. МОСКВА, ул. СМОЛЬНАЯ**

**ЖИЛЫЙ ДОМ,
г. МОСКВА, ул. ХВОШОВА**

**ОФИСНАЯ ПЕРЕГОРОДКА
г. МОСКВА, ул. ДМИТРИЯ**

**КУПОЛ МАГАЗИНА
г. МОСКВА, ул. ТИХООБРОДСКАЯ**

ЛОГИСТИКА И БИ:

КОНТАКТЫ

Адрес: Россия, г. Москва, Рязанский проспект, д. 34
Тел.: +7 495 373-62-14
E-mail: info@viatc.ru

Часы работы офиса:
Понедельник 09:00 - 19:00
Вторник 09:00 - 19:00
Среда 09:00 - 19:00
Четверг 09:00 - 19:00
Пятница 09:00 - 19:00
Суббота 09:00 - 14:00

ПИСЬМЕ НАМ