

image not found or type unknown



Фирменный стиль организации – это совокупность различных приемов, которые обеспечивают единство всех изделий фирмы, создают положительный имидж организации и помогают ей победить в конкурентной борьбе. Фирменный стиль включает в себя такие элементы как: товарный знак, логотип, слоган, фирменные цвета и многое другое. Правильно выстроенный фирменный стиль выгодно выделяет фирму, повышает уровень ее узнаваемости, привлекает больше клиентов, и является частью бренд-стратегии фирмы на рынке.

Разработка и использование собственного фирменного стиля становится все более популярным атрибутом. Компании все больше задумываются над своим имиджем, от которого во многом зависит устойчивый и продолжительный коммерческий успех.

Часто леттеринг путают с каллиграфией, хотя у них есть значимые отличия:

- В леттеринге мы рисуем буквы, а в каллиграфии — пишем.
- Каллиграфия требует единого стилевого направления и хорошей читабельности текста. Леттеринг — это иллюстрация словами. Итоговый вариант не всегда легко читается.
- В каллиграфии используют прописные буквы, которые ничем не дополняют. Леттеринг, наоборот, украшается дополнительными линиями, рисунками, элементами. Леттеринг любит эксперименты.
- Каллиграфию чаще используют для создания текстов большого объема в заданной стилистике — письма, грамоты, содержательные открытки. Леттеринг обычно применяют в логотипах, на обложках, в качестве граффити или татуировок.

У этого искусства нет четкой классификации. Специалисты могут заняться графическим дизайном, интерьерным декором, разработкой фирменного стиля для брендов, а также загружать работы на стоки, где иллюстрацию могут купить несколько раз и использовать где угодно.

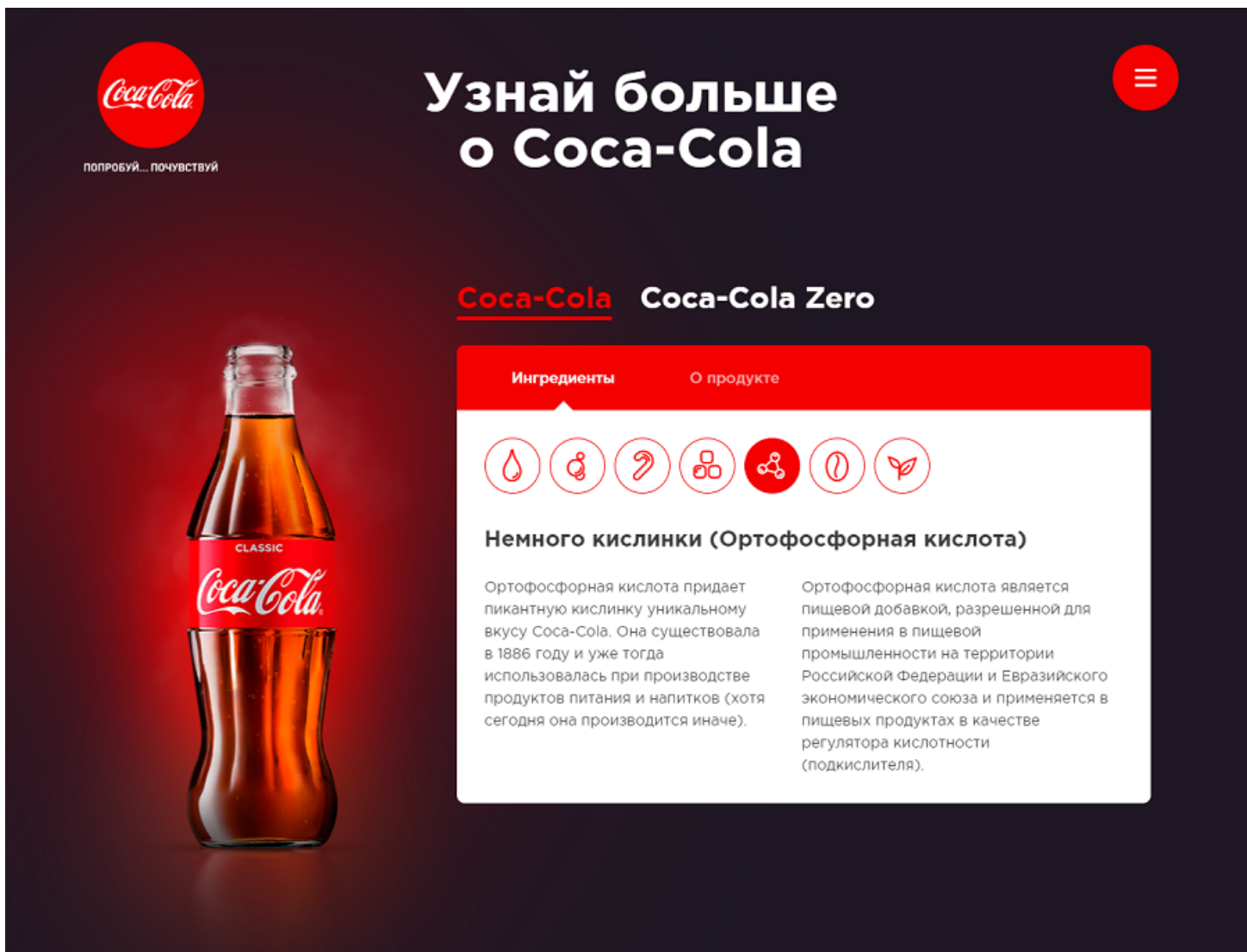
Популярная специализация среди мастеров по леттерингу — разработка маркетинговых материалов и работа с фирменным стилем компаний. Это создание лого, айдентики, упаковки, визитных карточек, рекламных плакатов, вывесок.

Открытки, постеры, заглавные страницы журналов, обложки книг и блокнотов, свадебная полиграфия.

Леттеринг набирает популярность в дизайне как в графическом дизайне, так и в вебе. Рассмотрим несколько примеров использования леттеринга при создании дизайна сайтов.

Логотипы и оформление продукта

У множества современных компаний логотипы и оформлены в стиле леттеринг. Например, всем известные компании Ford, Johnson & Johnson, Disney и другие. Поэтому на сайтах встречаются логотипы, оформленные с помощью леттеринга. **Яркий пример - сайт компании Coca-Cola,** дизайн логотипа которой создан в рукописном стиле, также такая надпись располагается на упаковке напитка:



The image shows a screenshot of the Coca-Cola website. On the left, there is a glass bottle of Coca-Cola Classic. The top left corner features the Coca-Cola logo and the tagline "попробуй... почувствуй". The main heading reads "Узнай больше о Coca-Cola". Below this, there are two tabs: "Coca-Cola" (selected) and "Coca-Cola Zero". The "Coca-Cola" tab is active, showing a list of ingredients represented by icons. The first icon is a red circle with a white drop, representing Orthophosphoric acid. Below the icons, the text reads "Немного кислинки (Ортофосфорная кислота)".

попробуй... почувствуй

Узнай больше о Coca-Cola

Coca-Cola **Coca-Cola Zero**

Ингредиенты О продукте

Иконки ингредиентов: капля, бутылка, вопросительный знак, молекула, связанный узел (выделен), колесо, лист.

Немного кислинки (Ортофосфорная кислота)

Ортофосфорная кислота придает пикантную кислинку уникальному вкусу Coca-Cola. Она существовала в 1886 году и уже тогда использовалась при производстве продуктов питания и напитков (хотя сегодня она производится иначе).

Ортофосфорная кислота является пищевой добавкой, разрешенной для применения в пищевой промышленности на территории Российской Федерации и Евразийского экономического союза и применяется в пищевых продуктах в качестве регулятора кислотности (подкислителя).

В этом случае леттеринг является частью фирменного стиля.

Чтобы выделить акцию или другое специальное предложение, для привлечения внимания клиентов используются баннеры с надписями в стиле леттеринг. Такой прием **увеличивает вероятность того, что пользователь обратит внимание на надпись и изображение.** На сайте компании «Дисней» есть несколько баннеров с такими надписями:



Еще одно возможное применение леттеринга - использование в качестве шрифта для заголовков и надписей на сайте. **На основе леттеринга создается уникальный веб-шрифт.** Так сделала компания Olivio и использовала такой прием в качестве заголовков к разделам сайта:



Making the Move to California Olive Oil



When we expanded into California, we decided to source our olive oil a little closer to home. As luck would have it, the same climate that produces some of the best wines in the world also produces exceptional olive oil. Olivio Buttery Spread, made with California olive oil, has a rich, buttery taste that is delicious on a crusty hunk of rustic bread or melted on top of a plate of steaming fresh vegetables.

[Products](#)

КОГДА ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЛЕТТЕРИНГ

Леттеринг подходит далеко не ко всем проектам. Так как цель данного направления - нести эмоциональный посыл, сделать акцент на фразе или изображении, не все бренды смогут использовать его в своих целях. Если главная задача сайта - четко преподнести информацию, подчеркнуть серьезность ресурса,

леттеринг будет «не в тему». **При использовании леттеринга в дизайне, нужно учитывать некоторые нюансы.**

1. Тематика и настроение ресурса

Так как леттеринг - уникальный элемент в определенной стилистике, необходимо употреблять его к месту. Стилей и направлений в леттеринге множество: от советского стиля до винтажных надписей. Поэтому **важно правильно выбрать концепцию или отказаться от леттеринга совсем.** Если вы хотите произвести впечатление делового бренда, лучше не использовать такие приемы и отдать предпочтение классическому стилю и прямой типографике. Леттеринг обычно используется для создания уютной атмосферы (например, в дизайне сайтов для кофеен), легкости и красоты.

2. Цветовая гамма

Леттеринг представляет собой полноценную иллюстрацию и встраивается в контент. Поэтому необходимо продумывать цветовую гамму, в которой будет создаваться рисунок. В этом и есть отличие от рукописных шрифтов: **здесь недостаточно просто выбрать один цвет для всех надписей.** Леттеринг часто сопровождается дополнительными декоративными элементами, для которых также нужно тщательно подбирать цветовые оттенки.

3. Смысл

Так как леттеринг делает акцент на определенных фразах, **нужно тщательно продумывать смысл надписи, чтобы привлечь внимание клиента.** Яркая надпись запомнится пользователю и станет элементом, который будет отличаться от конкурентов. Также текст должен быть разборчивым, чтобы пользователю не пришлось расшифровывать надписи. Чтобы надпись была разборчивой, дизайнеру нужно отрегулировать кернинг и ширину букв. Использование леттеринга не всегда необходимо для конечной цели. **Иногда стоит пожертвовать модным трендом и использовать классические решения.** Обычно леттеринг применяют для одушевления ресурса, так как кажется, что надпись была написана обычным человеком, а не машиной. Если же нужна деловая атмосфера, лучше предпочесть более серьезные шрифты и иллюстрации - квадратные шрифты, гротеск и так далее.

Визитная карточка (визитка) — традиционный носитель важной контактной информации о человеке или организации. Визитки условно можно разделить на виды: личные, деловые и корпоративные.

Личные визитки в основном используются в неформальном общении при дружеском знакомстве. Также популярны они среди фрилансеров. В такой визитке, как правило, указываются имя, фамилия и телефонный номер владельца. Должность и адрес в этой визитке можно опустить. Печать визитки может быть исполнена в любом стиле и разрабатываться в соответствии с индивидуальными предпочтениями владельца.

Корпоративная визитная карточка, как правило, не содержит имён и фамилий. При печати в ней указывается информация о компании, сфера деятельности, перечень предоставляемых услуг, контактные телефоны, карта проезда, адрес веб-страницы. Обычно корпоративная визитка отражает фирменный стиль компании. Имеет рекламный характер и в основном используется на выставках, конференциях, съездах.

Деловая визитка используется в бизнесе, на официальных встречах и переговорах, для предоставления контактной информации своим будущим клиентам. На деловых визитках обязательно указываются имя, фамилия, должность бизнесмена, а также название фирмы и вид её деятельности. В соответствии с общемировой практикой и по правилам русского языка сначала должны быть указаны имя, отчество, а затем — фамилия. В разработке визитки используется фирменный стиль компании и логотип. Такие визитки обычно имеют строгий дизайн. У государственных служащих и депутатов на визитной карточке может находиться изображение государственных знаков отличий, таких как флаг и герб страны. Деловая визитная карточка без адреса также не соответствует нормам этикета. Исключением являются дипломаты и высшие государственные должностные лица. Деловые визитки должны содержать максимально читаемые шрифты. Не рекомендуется применять сложные декоративные шрифты (если только этого не требует профиль вашей деятельности), курсивное, а также жирное начертание. Самый популярный размер визитной карточки в странах СНГ — 90×50 мм.

Фирменный бланк — это не только шаблон для переписки, но и инструмент маркетинга. Кроме официальной информации, он передает основной месседж бренда, демонстрирует профессионализм и усиливает доверие. Подготовили полный гайд по разработке корпоративного бланка: расскажем, как его создать, каких принципов стоит придерживаться и поделимся вдохновляющими примерами.

Аудиторской компании не подойдет разноцветная заготовка с яркими рисунками, а стилисту — минималистичный дизайн в спокойных тонах. Визуальное оформление должно отвечать стилю бренда и ожиданиям целевой аудитории.

Подводя итоги, можно сказать, что леттеринг используется дизайнерами, чтобы придать ресурсу «человечность», «одушевить» продукт и вызвать у клиента положительные эмоции. Создается леттеринг профессиональными иллюстраторами или специалистами в этой области, а затем переводится в цифровой вид. **Леттеринг можно использовать как в качестве рукописного шрифта для заголовков, так и как полноценное стилизованное изображение.** Несмотря на то, что данное направление больше встречается в графическом дизайне, его можно развивать и в вебе.