

image not found or type unknown



Леттеринг - это единственные в своем роде буквы, написанные для уникальной надписи, названия или проекта. Надпись, где каждый символ пишется вручную, а также ручной набросок дополнен компьютерной графикой. И буквы представляют единую стилизованную композицию. Можно сказать, что это хобби, которое можно превратить в работу. У этого искусства нет четкой классификации.

Виды леттеринга:

- (1) Омбре.

Плавная смена цвета. Это могут быть как оттенки одного цвета, так и разные цвета, плавно перетекающие друг в друга. Направление перехода тоже можно выбирать по вкусу: снизу вверх, слева направо, от буквы к букве.

- (2) С проработкой фона.

Тот случай, когда фон имеет не меньше значения, чем символы поверх. Это может быть яркое пятно, рисунок, наложение на другой материал.

- (3) С проработкой деталей.

Акцент также смещается с букв, но теперь на декорации. Текст можно дополнять цветами, предметами, уникальными завитушками. Само полотно с леттерингом можно обыграть предметами и живыми украшениями, чтобы композиция выглядела привлекательнее.

- (4) Объемный, 3D.

Один из самых сложных приемов, т.к. требуется детальная проработка и понимание перспективы.

- (5) Винтажный.

Ему характерны особые цвета, засечки, текстура и декоративность.

- (6) Граффити.

Целая субкультура, которая отделяет от себя другие стили. Но стоит рисунку в стиле граффити попасть на бумагу с помощью ручки, фломастера или карандаша, результат можно смело называть леттерингом.

- (7) Готический.

Мрачный стиль с отсылкой к средневековью. Раньше он был стилем в каллиграфии, но все чаще его используют в леттеринге.

- (8) Заключенный в рисунок/силуэт.

Сперва вы рисуете четкие границы для букв, а затем пытаетесь уместить слова в силуэт.

- (9) Смешение стилей.

Когда первое слово похоже на печатный шрифт, второе на рукописный, третье на граффити, а четвертое на каллиграфию. Или любые другие сочетания в любом другом порядке.

- (10) С компьютерной обработкой.

Часто рисованные скетчи остаются без обработки, либо в подобном виде переводятся в векторную графику. Те же скетчи можно до неузнаваемости обработать в Фотошопе или другом приложении. Либо изначально создавать работу на компьютере или планшете.

you are my
sunshine
my only
sunshine

2.



WELCOME
TO
*Design
Cuts*
COMMUNITY
HANGOUT



4.



Swipe Left



1/10

MINI-TUTORIAL



5.



6.



7.

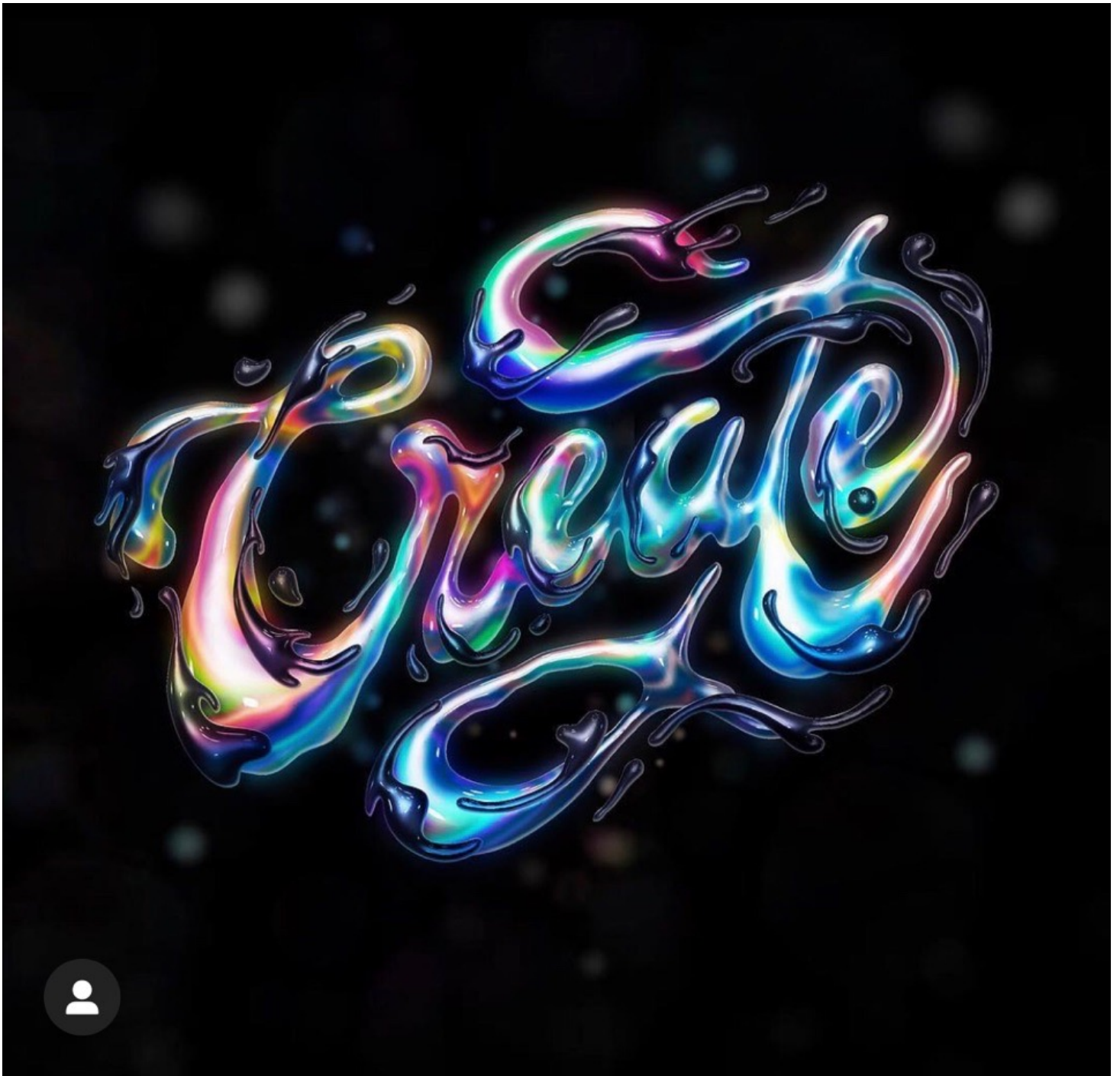
fall in love
with fall



8.



10.



Фирменный стиль-это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарами и деятельности конкурентов.

Фирменный стиль является основой коммуникационной политики фирмы,

поскольку обеспечивает визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации. С одной стороны, фирменный стиль обеспечивает, единство всех изделий фирмы, а с другой стороны, фирменный стиль противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам.

Фирменный стиль является одним из инструментов формирования бренда.

Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа. Фирменный стиль- это средство формирования имиджа фирмы, отличающее фирму,

подтверждающее надежность фирмы.

Фирменный стиль может включать в себя целый комплекс различных элементов воздействия на целевую аудиторию: визуальных, психологических, звуковых, а иногда и некоторых других. Под элементами фирменного стиля подразумевается совокупность товарного знака, логотипа, фирменного цвета, шрифта и их использования в оформлении деловых бумаг и коммуникациях.



Основные элементы фирменного стиля:

- товарный знак

- логотип
- фирменный лозунг (слоган, оригинальный девиз)
- фирменные цвета
- фирменный комплект шрифтов
- постоянный коммуникант (лицо, образ компании)

Фирменные коммуникационные средства с использованием элементов фирменного стиля используются во внутреннем документообороте компании и при коммуникации фирмы с внешним окружением.

К имиджевым коммуникационным средствам относят:

- фирменный бланк
- фирменная печать
- персональная визитные карточки
- различные типы конвертов (Е65, С4, С5 – с окном и без окна)
- фирменная папка для бумаг
- рекламная продукция
- сувенирная продукция

PROFESSIONAL LETTERHEAD



A4
PAPER SIZE



EASY
TO CUSTOMIZE



FULLY
PINT READY



FREE
FONT USED



Фирменный бланк применяется для ведения внутреннего и внешнего документооборота и относится к деловой документации. Поэтому фирменный бланк имеет рекламные функции, в его дизайне важно соблюдать правила стиля и типографики:

- должен выглядеть строго и без каких-либо декоративных элементов;
- Оформление должно соответствовать фирменному стилю и бренд-буку организации;
- в оформлении бланка не рекомендуется использовать много разных шрифтов (в том числе подчеркивания и курсивы);

- выбранный для бланка шрифт должен быть хорошо читаемым и четким;
- для подшивания бланка в папку следует сделать отступ от левого края документа;
- неизменяемые сведения в документе должны отражаться в колонтитулах (чтобы избежать их ошибочного изменения);
- в связи с тем, что бланк может быть отправлен по факсу, не следует использовать в документе фотографии (или фоновые картинки)

Не рекомендуется использовать глянцевую и мелованную бумагу в изготовлении фирменных бланков организации, так как поверхность такой бумаги плохо справляется с впитыванием чернил, а оттиски и печати смазываются (расплываться). Бумагу для печати бланков можно выбрать как обычную, так и дизайнерскую (с водяными знаками и фактурными решениями). В типографской компании можно заказать макет бланков.

Способы печати фирменных:

- цифровая
- офсетная

Визитная карточка - это традиционный носитель контактной информации о человеке или организации. Таким образом, информативность и функциональность являются наиболее важными характеристиками любой визитной карты. Визитки могут использоваться для разных целей и выполнять различные функции. В зависимости от этого выделяют несколько видов визиток: личные, деловые, корпоративные и представительские. Обмен визитками сопровождает процесс налаживания бизнес-контактов, привлечение клиентов, гостей, и от внешнего вида визитки может напрямую зависеть его результативность. Эффективная визитная карта способствует продуктивному установлению деловых контактов и развитию бизнеса. Поэтому при ее изготовлении должны соблюдаться основные правила оформления визиток.

- Визитка прямоугольник из картона размером 50*90 мм
- Использовать не более двух-трех цветов. Традиционный вариант оформления визиток- это черный текст на белом фоне.

- Не использовать сложные шрифты, а также курсив. Для большей наглядности имя и фамилию сотрудника, название организации можно выделить жирным шрифтом.
- Визитка должна быть изготовлена на качественной бумаге. Разница в цене между обычным картоном и бумагой премиум-класса есть, но впечатление, которое производит качественная визитка, больше.
- Доступность информации. Информация, содержащаяся на визитке, должна быть легко читаемой.
- Подчеркивание преимуществ. Иногда целесообразным является краткое перечисление преимуществ компании. Чаще всего это выражается в виде фирменных слоганов. Это требование распространяется не на все виды визиток.
- Простота и оригинальность. Визитка должна иметь оригинальный дизайн, и ее легко можно было найти среди прочих визитных карт. В последнее время все чаще используют добавление фотографий, фирменных логотипов, тематических изображений на визитной карте.

CYRENENSIS



CIRNECO DELL' ETNA

KENNEL CYRENENSIS

Belgium

+3247 112 4 998

+3247 880 4 880

Diana Elisova & Jackie Elegheert

www.cirneco-dell-etna.com

cyrenensis@yandex.com



Фирменная папка-один из востребованных видов полиграфической продукции.

Фирменные папки помимо хранения и накопления документов, наряду с иной фирменной атрибутикой, служат и для формирования имиджа компании. То есть сочетают в себе функциональность и информативность. Они представляют собой изделия из картона, бумаги, кожи или полимера различных конструкций: цельнокроенные (изготовленные из цельного листа картона или бумаги), с замковым скреплением, с приклеенными карманами, с разделителями, рычажными или кольцевыми механизмами, папки-уголки, папки-конверты. Как правило, большинство компаний предпочитают использовать папки формата А4. Необходимы для хранения и распространения информационных материалов компании, при этом являясь и самостоятельными рекламными носителями. Они необходимы при раздаче информационных материалов и рекламных буклетов на выставках, презентациях, при передаче документов для ознакомления или подписания потенциальным партнерам, клиентам.



TENDER
KAZAKHSTAN

ӘНШІКӘТ ТЕНДЕР АНШЕТЕ ҚАНАМ

