

01.02.2024

Программа непрерывного образования «Текарт» [edu.techart.ru](http://edu.techart.ru)  
Сессия «Зима 2023—2024»

Менеджер

# Системный подход к дизайну: брендбук, гайдлайн, дизайн-система, UI-кит, сторибук

Дизайнер

Программист

[techart.ru](http://techart.ru) | [design.techart.ru](http://design.techart.ru) | [creative.techart.ru](http://creative.techart.ru) | [web.techart.ru](http://web.techart.ru)

2024

1999

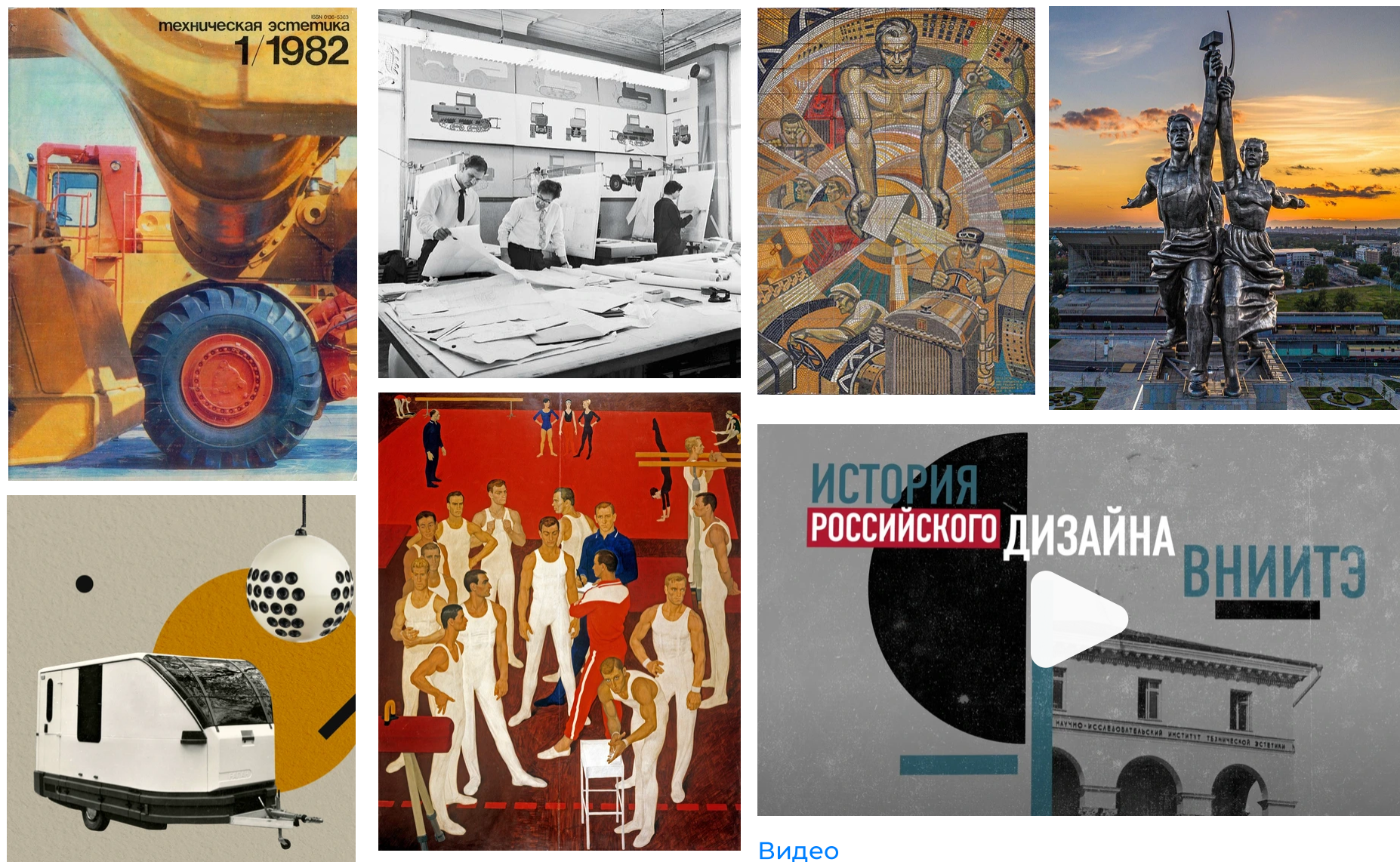
# Тезисный план

1. Дизайн-код и немного истории.
2. Брендбук/гайдлайн / логобук.
3. UI-kit .
4. Дизайн-система.
5. Атомарный подход.
6. Открытые дизайн-системы.
7. Пример открытой дизайн-системы.
8. Особенности дизайн-систем.
9. Сторибук.
10. Дизайн-токены.

# Дизайн-код и немного истории

**Дизайн-код** — это проиллюстрированный набор правил проектирования, требований и рекомендаций по вопросам функционального и эстетического развития проекта. Графические компоненты дизайн-кода подробно и точно строят дизайнерское видение при разработке и развитии проекта и помогают сформировать стилистически единое пространство. Дизайн-код обычно содержит блок фиксированных правил и свободных, которые предлагают определенную вариативность решений поставленной задачи.

## Советский дизайн-код



ВНИИТЭ — всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (1962 – 1987).

## Дизайн-код ВДНХ

[Смотреть документ](#)



## Руководство по проектированию городских улиц США / Urban Street Design Guide

[Смотреть на сайте](#)



## Дизайн-код Южно-Сахалинска

## Дизайн-код Старой Руссы

## Дизайн-код внешней среды промышленных площадок

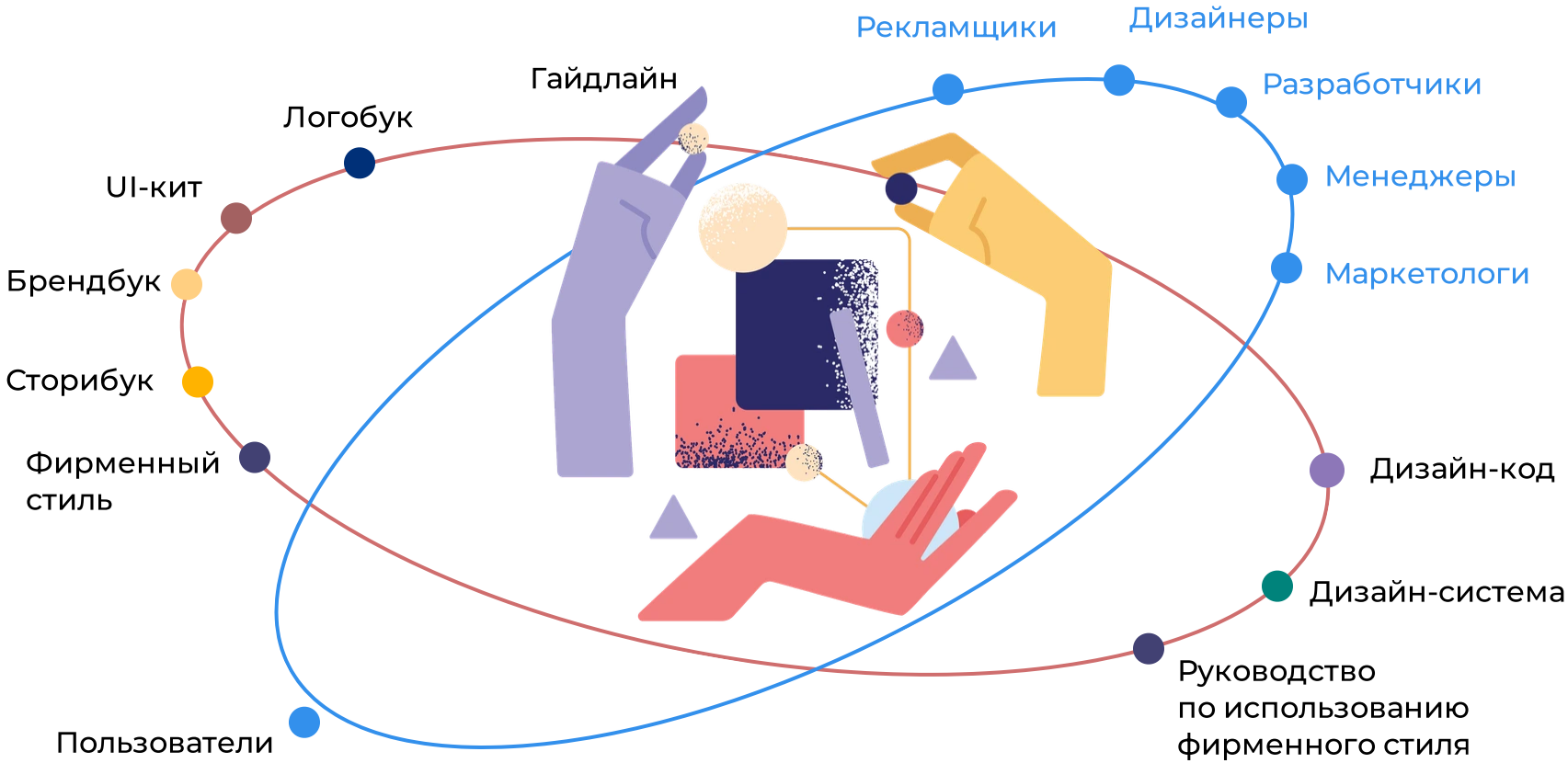


[Смотреть](#)

[Смотреть документ](#)

[Смотреть](#)

# Систематизация визуального контента



# Руководства по использованию: брендбук / гайдлайн / логобук



**Брендбук:**

Гайдлайн +

**Позиционирование:**

- Описание продукта, УТП.
- Целевая аудитория.
- Ценности.
- Миссия.
- Платформа бренда.

**Коммуникационная стратегия:**

- Tone of voice.
- Ключевое послание бренда.
- Примеры коммуникаций в разных, каналах (онлайн и оффлайн).



**Гайдлайн:**

Логобук +

- Фирменные элементы.
- Фотостиль.
- Фирменная типографика.
- Корпоративные материалы.
- Рекламных материалов,
- Диджитал форматы.



**Логобук:**

- Основная версия лого.
- Дополнительные версии логотипа.
- Слоган.
- Недопустимое использование.
- Охранные поля.
- Фирменные цвета.

Логобук — это сборник правил и рекомендаций по использованию логотипа.

## Состав логобука:

- Основная версия логотипа,
- Дополнительные версии логотипа (горизонтальная версия, вертикальная версия, только знак),
- Использование логотипа с вспомогательным текстом (слоганом/дескриптором/теглайном),
- Недопустимое использование,
- Охранные поля,
- Использование на фирменных цветах и фотофонах,
- Монохромная версия логотипа,
- Версия логотипа с компенсацией.

Так же логобук может содержать элементы фирменного стиля, шрифты и дизайн-макеты, но не обязательно.



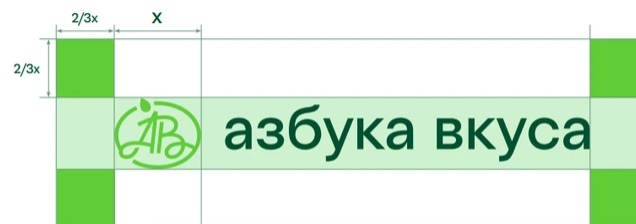
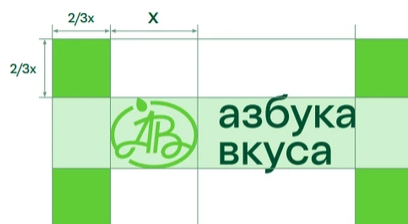
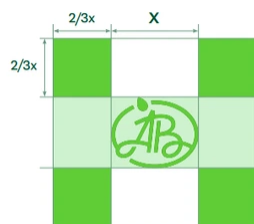
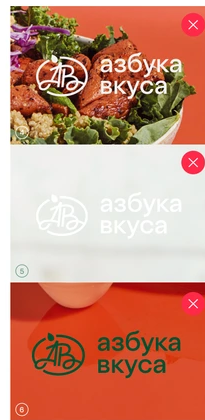
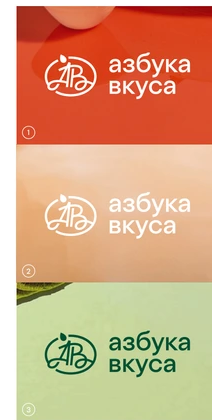
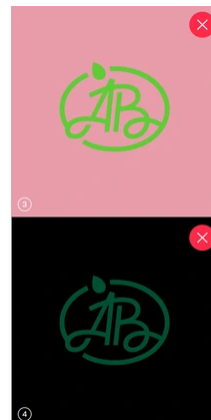
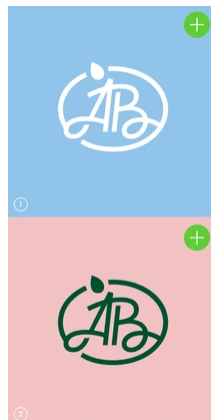
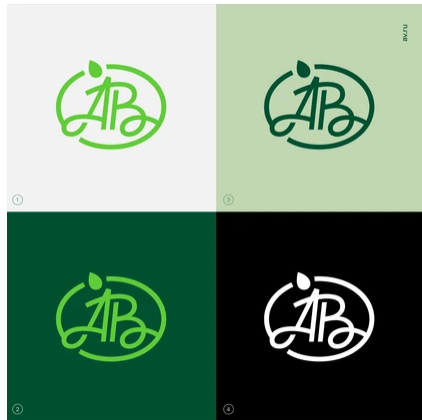
1 Монограмма



2 Горизонтальная версия



3 Вертикальная версия



✗ Запрещается сжимать, искажать знак:



✗ Запрещается использовать цвета, непредусмотренные фирменным стилем:



✗ Запрещается использовать без овала:



✗ Запрещается разворачивать знак:



✗ Запрещается менять пропорции знака и шрифтовой части логотипа:



✗ Запрещается менять цветовую схему логотипа и знака:



✗ В вертикальной версии не допускается любое выравнивание шрифтовой части, отличное от основного логотипа:



✗ Запрещается добавлять обводку:



✗ Запрещается применять эффекты:



✗ Запрещается размещать листок в другом месте:



✗ Запрещается отражать знак:



✗ Не допускается разнесение шрифтовой части и изменение композиции логотипа:



✗ Запрещается применять эффекты:



✗ Запрещается менять шрифт:



## Гайдлайн — руководство по использованию визуальных элементов фирменного стиля.

### Для чего нужен гайдлайн:

- для единства в оформлении носителей: часто в процессе развития бренда дизайн искажается. Гайдлайн поможет нам систематизировать все аспекты и сверяться с ними.
- чтобы передать работу по дизайну на аутсорс: иногда стиль создает одна компания, а носители оформляют другие исполнители. Здесь нам важно передать правила использования, чтобы сохранить дизайн.
- для стандартизации изготовления регулярных носителей: еженедельные отчеты, ежемесячные издания, униформа сотрудников и другие носители, выпускаемые периодами.

### Фирменные цвета.

**4.1 Основные цвета**

Цвета являются важными отличительными элементами идентификации нашего бренда. Фирменный палитра состоит из двух основных цветов: зеленого и серого. Эти цвета являются основой фирменного стиля и используются на различных носителях и при работе с различными материалами.

Для того чтобы наша система remained целостной, разработаны дополнительные фирменные цвета.

Основной цвет	HEX: #008000	HEX: #008000	HEX: #008000	HEX: #008000	HEX: #008000
Основной цвет	HEX: #008000	HEX: #008000	HEX: #008000	HEX: #008000	HEX: #008000
Основной цвет	HEX: #008000	HEX: #008000	HEX: #008000	HEX: #008000	HEX: #008000

Важные элементы | 4. Фирменные цвета

**4.3 Дополнительные цвета**

HEX: #F08000	HEX: #FFA07A	HEX: #FF69B4	HEX: #FF4500	HEX: #FF4500	HEX: #FF4500
HEX: #FF4500	HEX: #FF4500	HEX: #FF4500	HEX: #FF4500	HEX: #FF4500	HEX: #FF4500
HEX: #FF4500	HEX: #FF4500	HEX: #FF4500	HEX: #FF4500	HEX: #FF4500	HEX: #FF4500

Важные элементы

### Фирменные элементы.

**6.1 Основной графический элемент**

«Орбита» — главный графический элемент фирменного стиля. Она представляет собой элемент, который используется в различных носителях: от фирменного стиля до рекламных материалов.

«Орбита» может использоваться в качестве основного элемента фирменного стиля, а также в качестве дополнительного элемента.



Важные элементы | 6. «Орбита»

**6.3 Вариативность**

«Орбита» — динамический элемент. Она может располагаться в макете по-разному, в зависимости от фотографии, акцентов, формата, количества текста и т.д.

Вариативность графического элемента может проявляться в:

- изменении цвета и размера.
- изменении ориентации.
- изменении количества элементов.
- изменении расположения элементов.


Важные элементы | 6. «Орбита»

**6.4 Варианты использования «орбиты»**

Безлимитная оплата временно недоступна

Любимое мороженное «Просто Азбука»

Винные мастер-классы



Важные элементы | 6. «Орбита»

**6.7 Приемы взаимодействия**

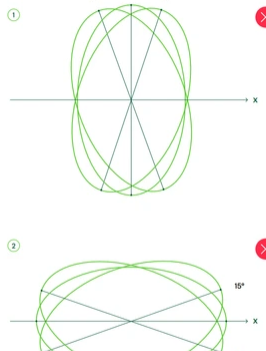
Взаимодействие «орбиты» с другими элементами макета может использоваться для привлечения внимания к определенным элементам.

- «Орбита» может использоваться для выделения элементов.
- «Орбита» может использоваться для выделения элементов.
- «Орбита» может использоваться для выделения элементов.



Важные элементы | 6. «Орбита»

**6.15 Вариативность эллипса. Поворот**




Эта поворотная «орбита» специально разработана для использования в различных носителях. Она может использоваться в различных носителях, в зависимости от формата, количества текста и т.д.

Важные элементы | 6. «Орбита»

**6.18 «Воздух»**

«Орбита» должна занимать определенное пространство в макете. Это пространство должно быть выделено и использоваться для размещения элементов.



Важные элементы | 6. «Орбита»

### Фирменная типографика.

**8.1 Наш фирменный шрифт**

# Наборный шрифт AzbukaVkus

АВБГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУХЦШЩЪЫЬЭЮЯ  
абвгдежзийклмнопрстухцшщъыьэюя  
0123456789#\*!@~%&

Нашим основным шрифтом является фирменный шрифт AzbukaVkus. Это современный, функциональный шрифт, который отличается высокой читаемостью и удобством использования. Он подходит для использования в различных носителях, в зависимости от формата, количества текста и т.д.

Важные элементы | 8. Шрифт и типографика

### Фотостиль.

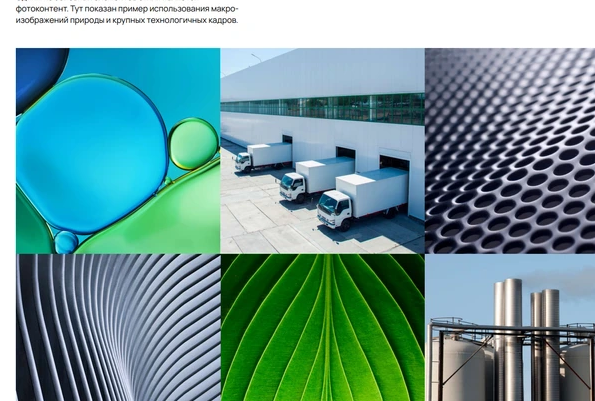
**2.2 Фотостиль Люди**



Используя кадры, используйте материалы, которые являются частью фирменного стиля. Это поможет создать единый визуальный стиль и усилить узнаваемость бренда.

Важные элементы | 2.2 Фотостиль Люди


**2.3 Фотостиль Макро**



Создавая макеты, используйте материалы, которые являются частью фирменного стиля. Это поможет создать единый визуальный стиль и усилить узнаваемость бренда.

Важные элементы | 2.3 Фотостиль Макро

**2.4 Фотостиль Недоступные варианты фото**

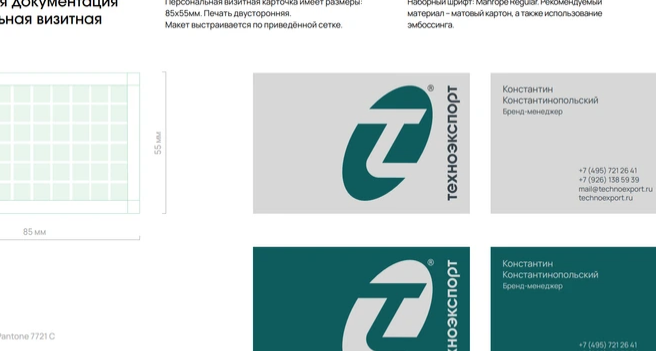


Используя кадры, используйте материалы, которые являются частью фирменного стиля. Это поможет создать единый визуальный стиль и усилить узнаваемость бренда.

Важные элементы | 2.4 Фотостиль Недоступные варианты фото

### Корпоративные материалы.


**3.1 Деловая документация Персональная визитная карточка**



Используя кадры, используйте материалы, которые являются частью фирменного стиля. Это поможет создать единый визуальный стиль и усилить узнаваемость бренда.

Важные элементы | 3.1 Деловая документация Персональная визитная карточка

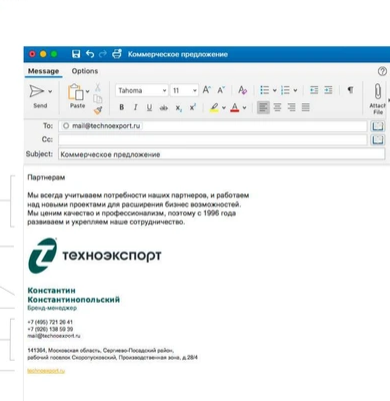
**3.2 Деловая документация Корпоративный бланк**



Используя кадры, используйте материалы, которые являются частью фирменного стиля. Это поможет создать единый визуальный стиль и усилить узнаваемость бренда.

Важные элементы | 3.2 Деловая документация Корпоративный бланк

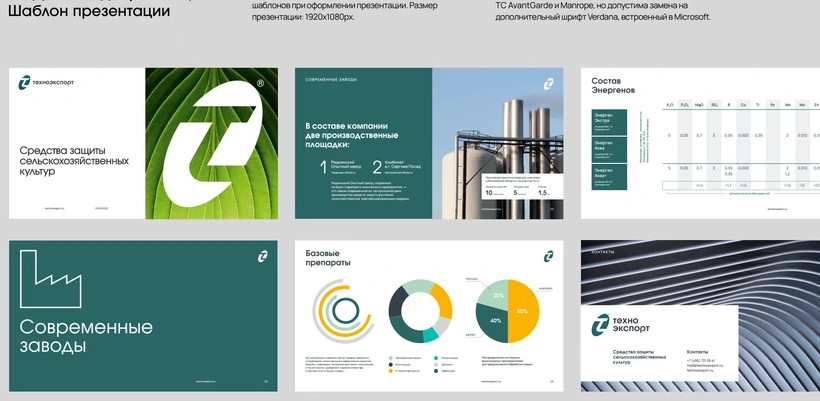
**3.3 Деловая документация Электронная подпись**



Используя кадры, используйте материалы, которые являются частью фирменного стиля. Это поможет создать единый визуальный стиль и усилить узнаваемость бренда.

Важные элементы | 3.3 Деловая документация Электронная подпись

**3.4 Деловая документация Шаблоны презентации**



Используя кадры, используйте материалы, которые являются частью фирменного стиля. Это поможет создать единый визуальный стиль и усилить узнаваемость бренда.

Важные элементы | 3.4 Деловая документация Шаблоны презентации


**Рабочие специилисты**



Используя кадры, используйте материалы, которые являются частью фирменного стиля. Это поможет создать единый визуальный стиль и усилить узнаваемость бренда.

Важные элементы | Рабочие специилисты

**Рабочие специилисты**

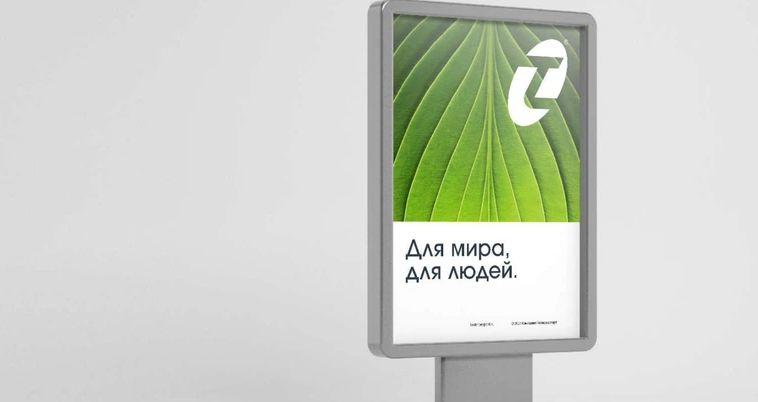


Используя кадры, используйте материалы, которые являются частью фирменного стиля. Это поможет создать единый визуальный стиль и усилить узнаваемость бренда.

Важные элементы | Рабочие специилисты

### Рекламные материалы.

**4.2 Рекламные материалы Вертикальный формат (А4)**



Используя кадры, используйте материалы, которые являются частью фирменного стиля. Это поможет создать единый визуальный стиль и усилить узнаваемость бренда.

Важные элементы | 4.2 Рекламные материалы Вертикальный формат (А4)

**4.1 Рекламные материалы Вертикальный формат (А4) Построение**



Используя кадры, используйте материалы, которые являются частью фирменного стиля. Это поможет создать единый визуальный стиль и усилить узнаваемость бренда.

Важные элементы | 4.1 Рекламные материалы Вертикальный формат (А4) Построение

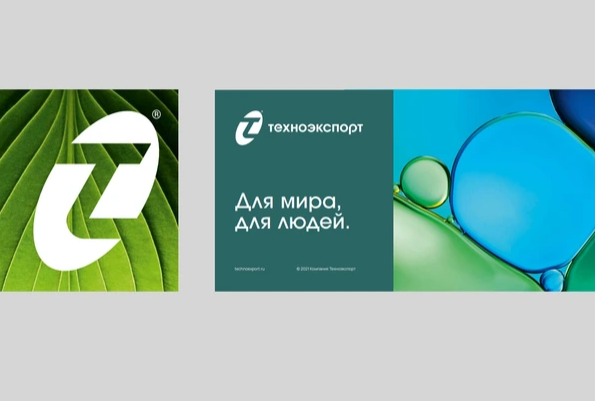
**4.4 Рекламные материалы Горизонтальный формат (3х6)**



Используя кадры, используйте материалы, которые являются частью фирменного стиля. Это поможет создать единый визуальный стиль и усилить узнаваемость бренда.

Важные элементы | 4.4 Рекламные материалы Горизонтальный формат (3х6)

**4.3 Рекламные материалы Горизонтальный формат (3х6) Построение**



Используя кадры, используйте материалы, которые являются частью фирменного стиля. Это поможет создать единый визуальный стиль и усилить узнаваемость бренда.

Важные элементы | 4.3 Рекламные материалы Горизонтальный формат (3х6) Построение

**7.3 Рекламные материалы Каталог**



Используя кадры, используйте материалы, которые являются частью фирменного стиля. Это поможет создать единый визуальный стиль и усилить узнаваемость бренда.

Важные элементы | 7.3 Рекламные материалы Каталог

**7.3 Рекламные материалы Каталог**



Используя кадры, используйте материалы, которые являются частью фирменного стиля. Это поможет создать единый визуальный стиль и усилить узнаваемость бренда.

Важные элементы | 7.3 Рекламные материалы Каталог

### Диджитал форматы.

**404s! Upsss! Get back on track**



Используя кадры, используйте материалы, которые являются частью фирменного стиля. Это поможет создать единый визуальный стиль и усилить узнаваемость бренда.

Важные элементы | 404s! Upsss! Get back on track

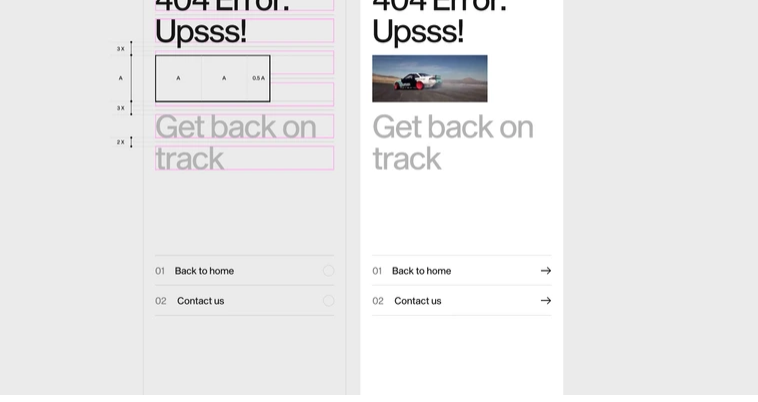
**404s! Upsss! Get back on track**



Используя кадры, используйте материалы, которые являются частью фирменного стиля. Это поможет создать единый визуальный стиль и усилить узнаваемость бренда.

Важные элементы | 404s! Upsss! Get back on track

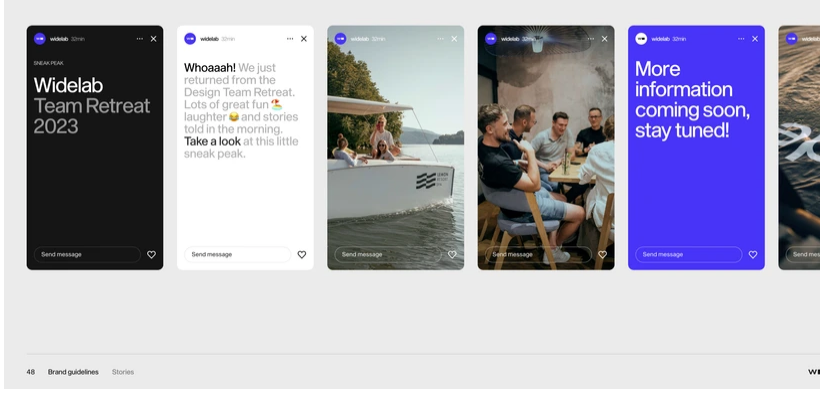
**404s! Upsss! Get back on track**



Используя кадры, используйте материалы, которые являются частью фирменного стиля. Это поможет создать единый визуальный стиль и усилить узнаваемость бренда.

Важные элементы | 404s! Upsss! Get back on track

**404s! Upsss! Get back on track**



Используя кадры, используйте материалы, которые являются частью фирменного стиля. Это поможет создать единый визуальный стиль и усилить узнаваемость бренда.

Важные элементы | 404s! Upsss! Get back on track

**Брендбук — это документ, в котором описаны идеологические и стилистические составляющие бренда.**

Брендбук в большинстве случаев используется только внутри компании.

В нем содержатся основные идеи и смыслы, которые компания стремится отразить в своем продукте. В этом документе прописывается мировоззрение и ценности компании. Так, брендбук можно использовать для того, чтобы познакомить новых сотрудников с историей компании и помочь понять ее философию.

Важно понимать, что ББ не инструмент для повышения прибыли или быстрой узнаваемости бренда. Скорее, это работа на долгосрочную перспективу — знакомство аудитории с философией бренда, постепенное формирование нужного мнения о компании и позиционирование себя на рынке.

## Для чего нужен ББ:

- создать цельное представление о компании для сотрудников, партнеров и потребителей
- повысить узнаваемость
- сохранить положительную репутацию
- экономить время на постановку ТЗ специалистам

2.1 Характер бренда

Характер бренда — это интонация и эмоции, с которыми бренд обращается к потребителю.

**Азбука вкуса — вдохновлённая, искушённая, деятельная**

Это индивидуальная устойчивая система ценностей бренда, вызывающая эмоциональные проявления у потребителей и реакция бренда на изменяющиеся условия рынка.

Базовые элементы 2. Смысловая основа бренда 9

2.2 Что определяет наши ценности?

Глубинные ценности, из которых вырастают новые идеи и которые служат критерием для принятия решений.

**Открытие нового**  
Мы жаждем новых открытий, знаний и идей.

**Аутентичность**  
Мы ценим подлинное, самобытное, незурядное — и всегда остаемся верны себе.

**Эмпатия**  
Все, что мы делаем — для людей. Для нас важно понимать и принимать как мир вокруг себя, так и себя в этом мире.

**Перфекционизм**  
Во всем мы стремимся к совершенному сочетанию формы и содержания, от качества и эстетики до клиентского опыта.

Базовые элементы 2. Смысловая основа бренда 10

2.3

Наша миссия: **развиваем культуру еды**

Базовые элементы 2. Смысловая основа бренда 11

2.4

Идея бренда: **вселенная азбуки вкуса**

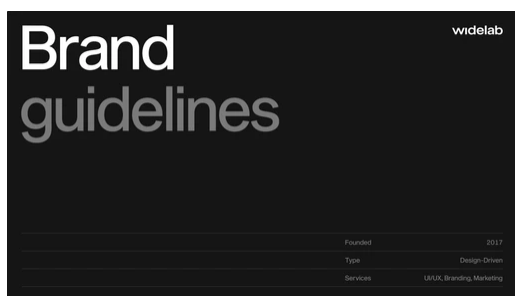
Базовые элементы 2. Смысловая основа бренда 12

2.5 Платформа бренда

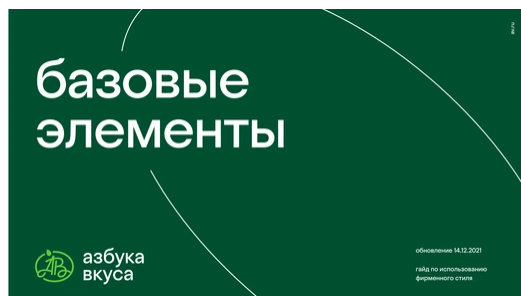
Сущность	<b>Еда, культура, открытия</b>			Вдохновленные и интуитивно понятные определения бренда, то, что бренд даёт каждому отдельному человеку
Миссия	<b>Развивать культуру еды</b>			То, зачем мы существуем, что мы даём всем людям
Характер	<b>Вдохновлённый</b>	<b>Искушённый</b>	<b>Делатель</b>	Наш характер, если бы бренд был человеком
Ценности	<p><b>Открытие нового</b> Мы жаждем новых открытий, знаний и идей</p> <p><b>Эмпатия</b> Всё, что мы делаем — для людей. Для нас важно понимать и принимать как мир вокруг себя, так и себя в этом мире</p>	<p><b>Аутентичность</b> Мы ценим подлинное, самобытное, незурядное — и всегда остаемся верны себе</p> <p><b>Перфекционизм</b> Во всем мы стремимся к совершенному сочетанию формы и содержания, от качества и эстетики до клиентского опыта</p>		Глубинные ценности, из которых вырастают новые идеи и которые служат критерием для принятия решений
Преимущества	<p><b>Функциональные:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Аутентичный ассортимент: подобранный ассортимент (экзотика)</li> <li>«Человеческий» сервис (оффлайн и онлайн)</li> <li>Лучшее качество товаров и сервиса из возможного</li> </ul>	<p><b>Эмоциональные:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Поскоянное открытие нового</li> <li>Проборность к эстетике, гастрономическим переживаниям, меру, который нравится</li> <li>Чувство уверенности в выборе</li> </ul>		То, что мы даём клиентам на уровне головы и сердца
Целевые аудитории	<p><b>Сегменты:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Уверенные подонсты</li> <li>Семейные энтузиасты</li> <li>Родители в тренде</li> <li>Типичные взрослые</li> </ul>	<p>Уставшие домохозяйки <li>Линейные офисники</li> <li>Состоятельные миллениалы</li> <li>Возвратные традиционалисты</li> </p>	<p><b>Общая потребность:</b></p> <p>Каждый день привносить в жизнь больше прекрасного — нового опыта, культурных переживаний, знаний, впечатлений</p>	Важно понимать, что мы работаем для разных групп клиентов, которые, тем не менее, объединены общей потребностью

13

## ББ и гайдлайны для вдохновения



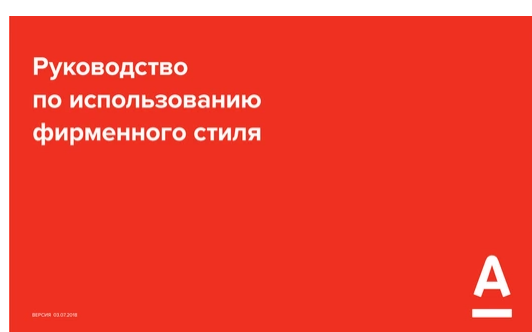
[ББ Widelab](#)



[Гайд по использованию фирменного стиля Азбуки вкуса](#)



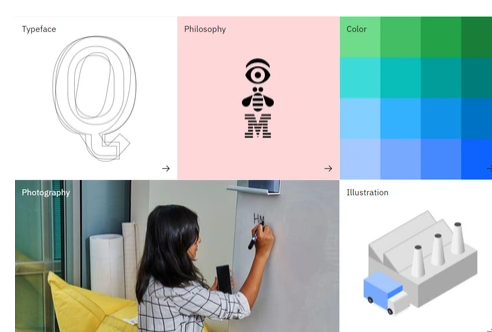
[Логобук коронации Карла III](#)



[Гайдлайн Альфа-Банка](#)



[IBM: Гайдлайн мероприятия](#)



[IBM Design Language](#)



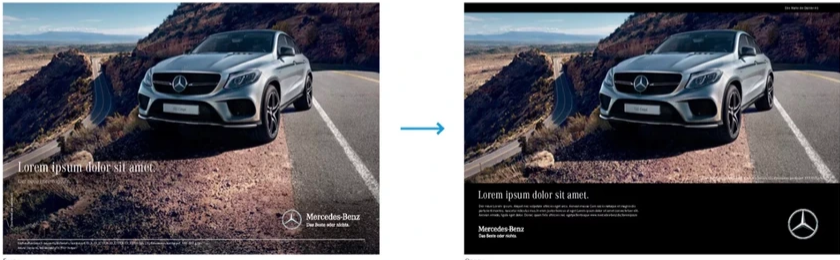
Несколько наших рекомендаций чтобы не-дизайнерам (и дизайнерам) было комфортно пользоваться руководством:

## 1. Акцентируйте внимание на важном.

Руководство по фирменному стилю | Введение

Страница 3

Различия между старым и новым руководствами на примере рекламного макета 2/1



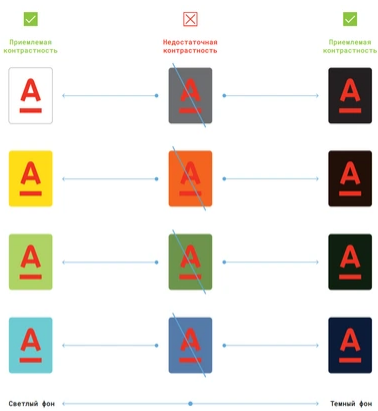
2. Показывайте, а не рассказывайте. Сделайте читающего участником. Стиль текста является ключевым моментом. Пусть текст будет коротким и простым для понимания. В зависимости от компании, кое-где можно использовать юмор – это внесёт лёгкости и креативности. Помните, что его будут читать люди.

### Контраст логотипа и фона

Так как символ А и логотип Альфа-Банка на фотографических фонах могут быть использованы только в фирменном красном цвете, нужно обращать внимание на сохранение достаточной контрастности.

Низкая контрастность запрещается: недопустимо, чтобы логотип плохо считывался или сливался с фоном.

В таких случаях нужно увеличивать контрастность, осветлив или затемнив фон.



РУКОВОДСТВО ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

ВЕРСИЯ 03.07.2018



### 1.4 Фирменные цвета

<b>СОСНА</b> CMYK 76 40 52 47 RGB 57 89 87 Hex 395957 Pantone 316 C RAL 6028	<b>КРИСТАЛЛ</b> CMYK 71 18 71 22 RGB 74 135 93 Hex 4A875D Pantone 7731 C RAL 6001
<b>БУТОН</b> CMYK 55 0 80 0 RGB 140 212 89 Hex 82BE5B Pantone 7488 C RAL 6018	<b>КАМЕНИСТЫЙ БЕРЕГ</b> CMYK 0 0 0 10 RGB 230 230 230 Hex EBECEC Pantone Cool Gray 1C RAL 110-1, 7035

3. Правила должны быть достаточно гибкими, чтобы не убивать творческую жилку в дизайнере, но достаточно чёткими, чтобы бренд оставался узнаваемым. Бывают ситуации, когда правила можно «согнуть», но ни в коем случае не «сломать». Целостность также очень важна, особенно если бренд будет представлен на разных носителях.

4. Помогите дизайнерам начать. Сделайте Tool-kit. Это может быть одна страница с общим представлением о вашем бренде, которая включает айдентику, цвета, типографские элементы, изображения и другие визуальные средства.

### Обзор: константы стиля

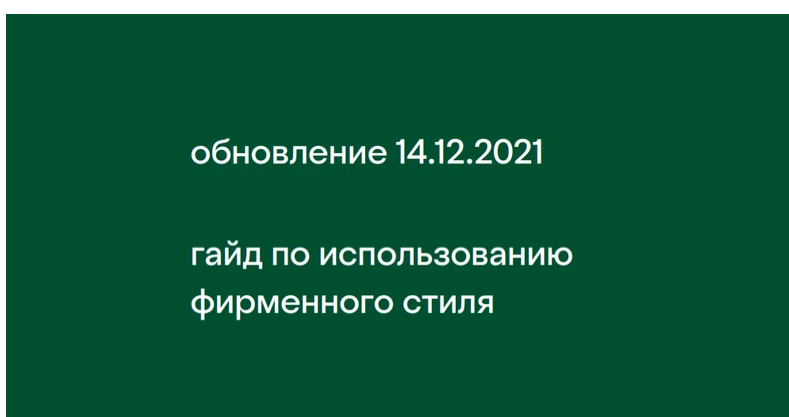
Базовые элементы бренда – логотип, графика, палитра, типографика и изображение позволяют создать целостную и безошибочно узнаваемую визуальную идентификацию.

Принципы использования каждого базового элемента в деталях описаны на следующих страницах.

- 1 «Орбита» – основной графический элемент в форме овала, взаимодействующий с текстовым и фотоколлажем / стр. 45
- 2 Шрифты и типографика – определённые шрифты и правила их использования / стр. 73
- 3 Логотип и знак – графическое решение для имени и монограммы бренда / стр. 15
- 4 Фотостиль – узнаваемый стиль фотоматериалов
- 5 Цвет – определённые, фиксированные цвета и правила их использования / стр. 26
- 6 Палитра – область макета, используемая для расположения текста и логотипа / стр. 66



## 5. Держите гайдлайн в актуальном состоянии

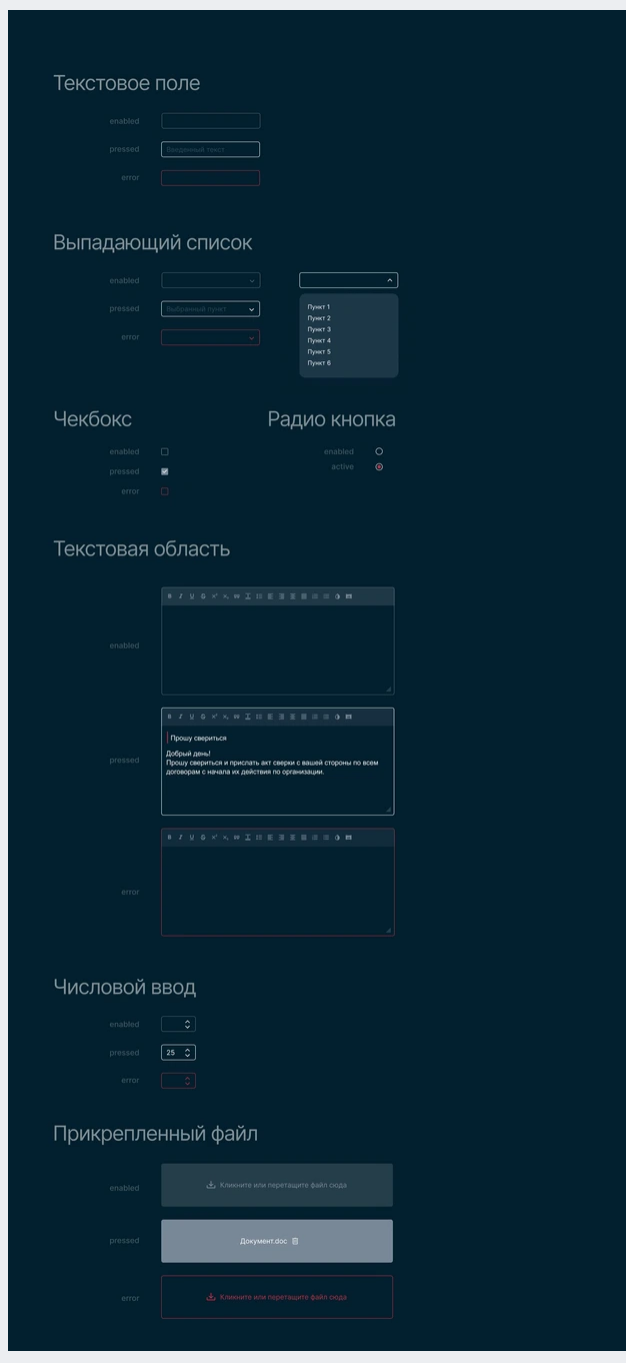
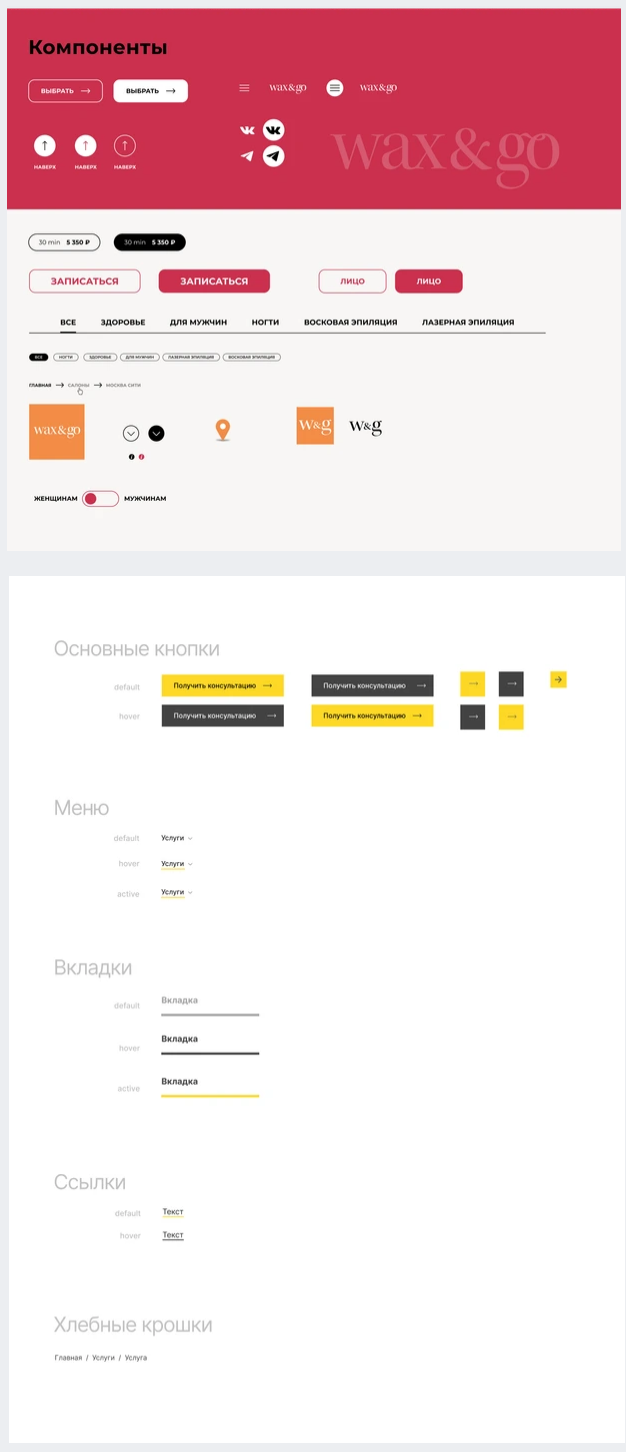
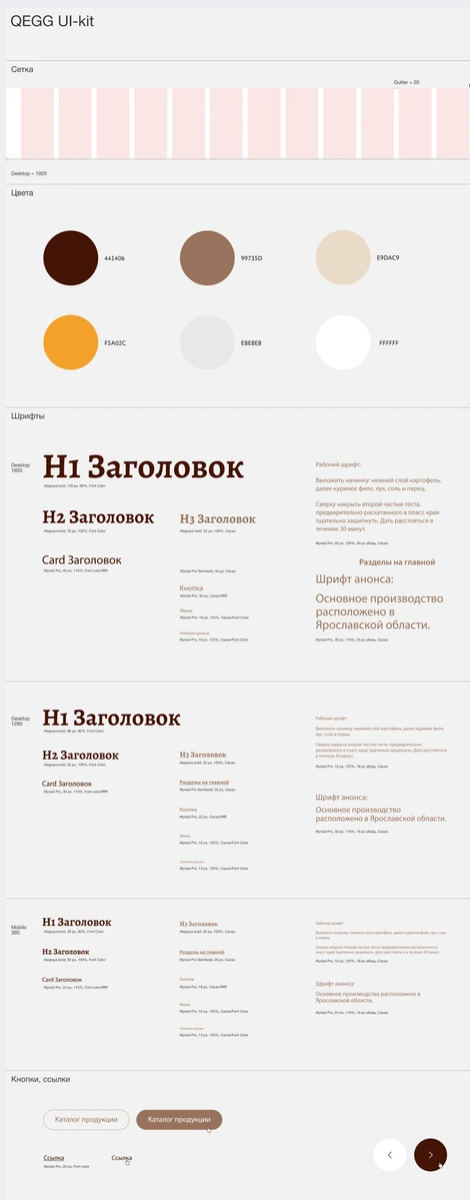


UI kit (user interface kit) — это набор готовых элементов дизайна пользовательского интерфейса в виде исходных файлов Figma, Sketch.

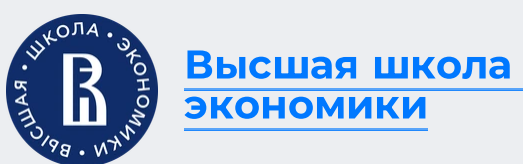
- Цвета
- Шрифты
- Иконки
- Поля для ввода
- Формы
- Кнопки и ссылки
- Навигация
- Хедер и футер
- Виджеты
- E-commerce

### Какие задачи решает UI kit:

- ✓ Скорость разработки
- ✓ Единый стиль
- ✓ Структурирование

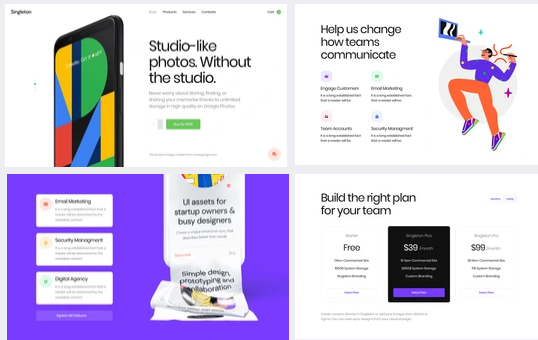


### Примеры UI-китов в Figma:

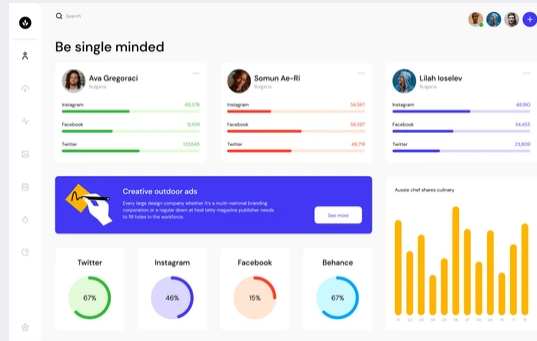


# UI Kit под задачи

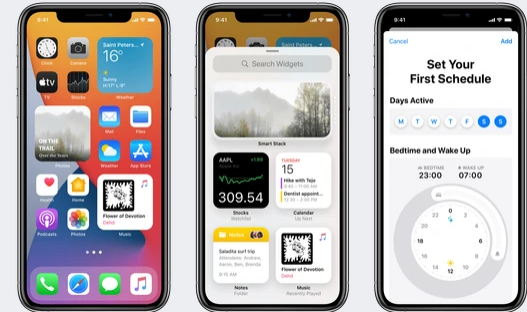
## UI Kit для сайтов



## UI Kit для web-приложений



## UI Kit для мобильных платформ

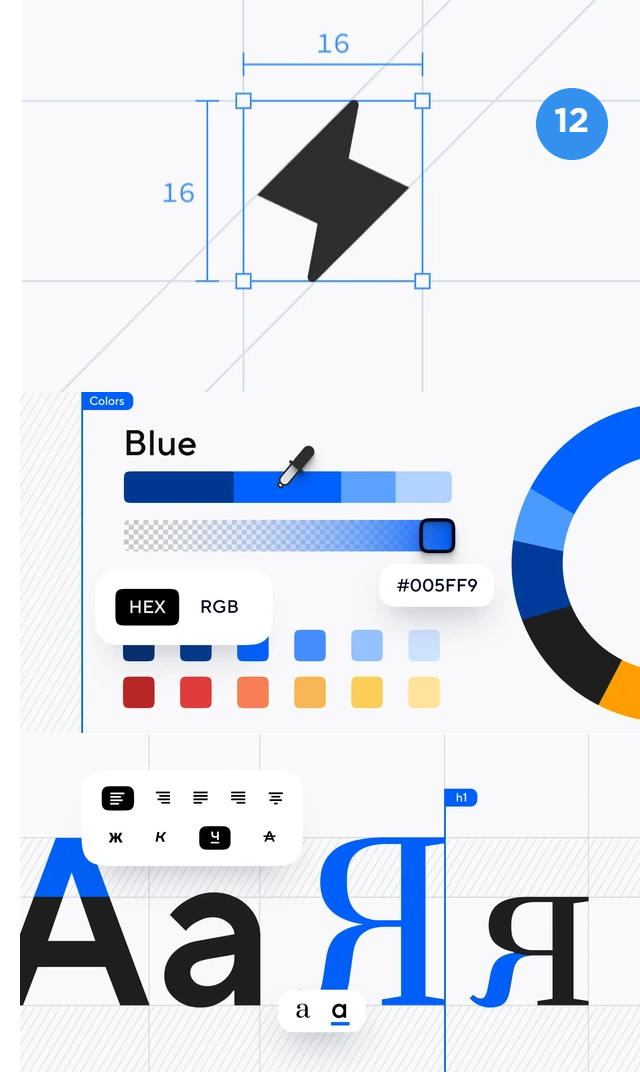


# Дизайн система

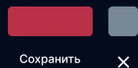
## UI kit + код

Дизайн-система — систематизация дизайн-процессов при помощи скриптов или живого человека.

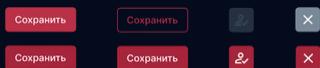
Обычно дизайн-системы не создаются с нуля, а строятся на основе уже наработанного материала: UI-китов, гайдлайнов или брендбуков.



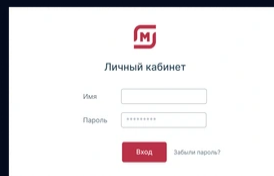
# Атомарный подход к дизайн-системе



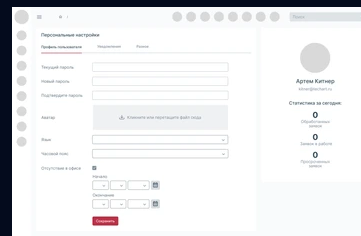
атомы



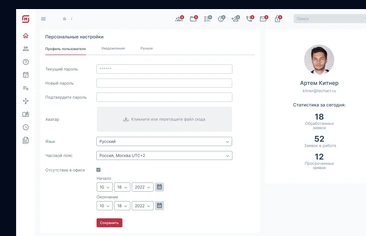
молекулы



организм



шаблон



страница

# Открытые дизайн-системы



[Ant Design](#)

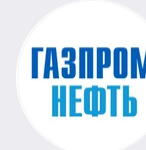


[Material Design](#)



[Human Interface Guidelines](#)

Для вдохновения: [каталог](#) отечественных дизайн-систем



# Пример дизайн-системы

Design Overview What's new Guidelines Resources

Filter

Platforms

- Designing for iOS
- Designing for iPadOS
- Designing for macOS
- Designing for tvOS
- Designing for visionOS
- Designing for watchOS

Foundations

- Accessibility
- App icons
- Branding
- Color**
- Dark Mode
- Icons
- Images
- Immersive experiences
- Inclusion
- Layout
- Materials
- Motion
- Privacy
- Right to left
- SF Symbols
- Spatial layout
- Typography
- Writing

Patterns

- Components
- Inputs
- Technologies

provide different versions of images and colors for each color space.

## Platform considerations

### iOS, iPadOS

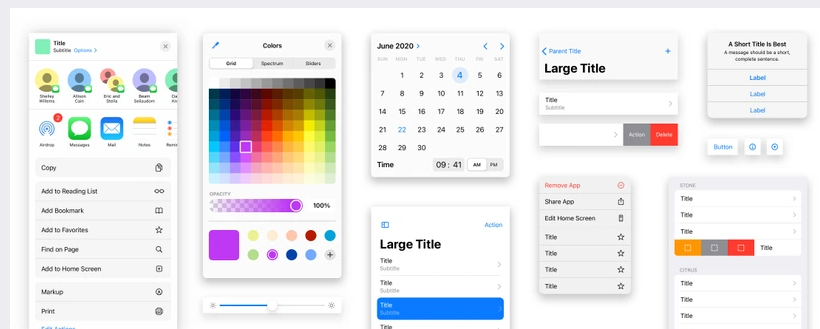
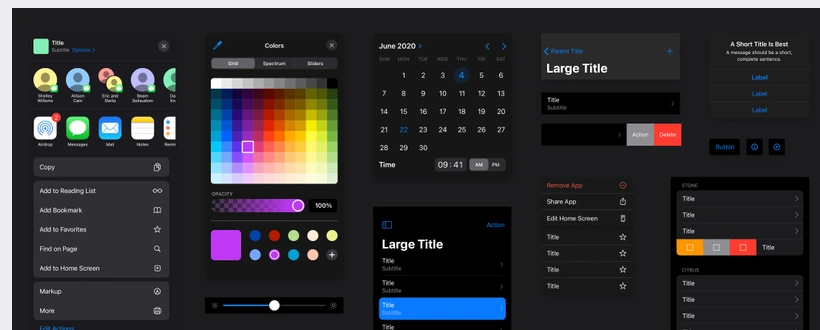
iOS defines two sets of dynamic background colors — *system* and *grouped* — each of which contains primary, secondary, and tertiary variants that help you convey a hierarchy of information. In general, use the grouped background colors (`systemGroupedBackground`, `secondarySystemGroupedBackground`, and `tertiarySystemGroupedBackground`) when you have a grouped table view; otherwise, use the system set of background colors (`systemBackground`, `secondarySystemBackground`, and `tertiarySystemBackground`).

With both sets of background colors, you generally use the variants to indicate hierarchy in the following ways:

- Primary for the overall view
- Secondary for grouping content or elements within the overall view
- Tertiary for grouping content or elements within secondary elements

For foreground content, iOS defines the following dynamic colors:

Color	Use for...	UIKit API
Label	A text label that contains primary content.	<code>label</code>
Secondary label	A text label that contains secondary content.	<code>secondaryLabel</code>
Tertiary label	A text label that contains tertiary content.	<code>tertiaryLabel</code>
Quaternary label	A text label that contains quaternary content.	<code>quaternaryLabel</code>
Placeholder text	Placeholder text in controls or text views.	<code>placeholderText</code>
Separator	A separator that allows some underlying content to be visible.	<code>separator</code>
Opaque separator	A separator that doesn't allow any underlying content to be visible.	<code>opaqueSeparator</code>
Link	Text that functions as a link.	<code>link</code>



## macOS

macOS defines the following dynamic system colors (you can also view them in the Developer

# Особенности

## Преимущества:

- ✓ Не нужен дизайнер и верстальщик.
- ✓ Скорость реализации.
- ✓ Снижение расходов.
- ✓ Все выглядит и работает одинаково.

## Недостатки:

- ✓ Сложно и дорого.
- ✓ Потеря гибкости.
- ✓ Не всегда дешевле.
- ✓ Ребрендинг.



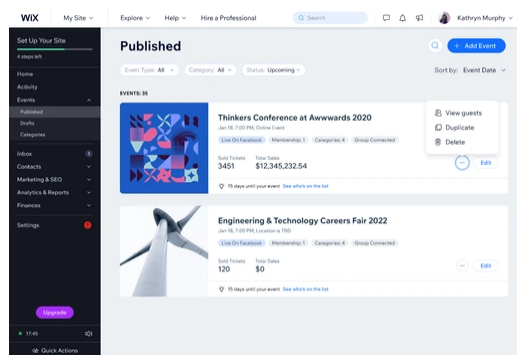
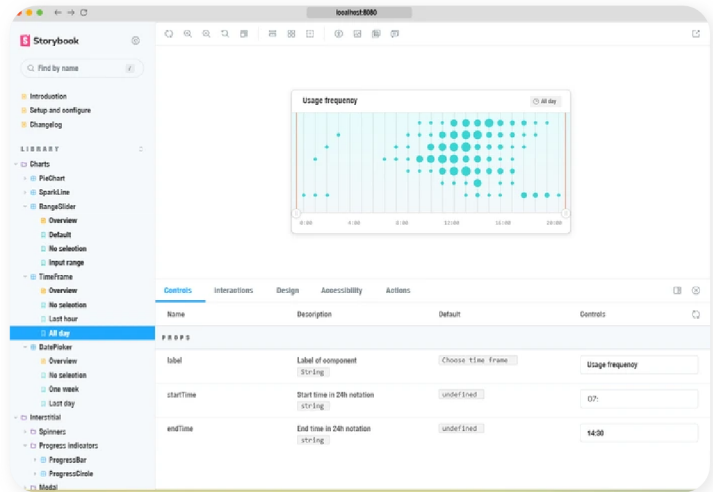


**Storybook** – это интерактивный каталог элементов пользовательского интерфейса, использующий готовые работающие программные компоненты.

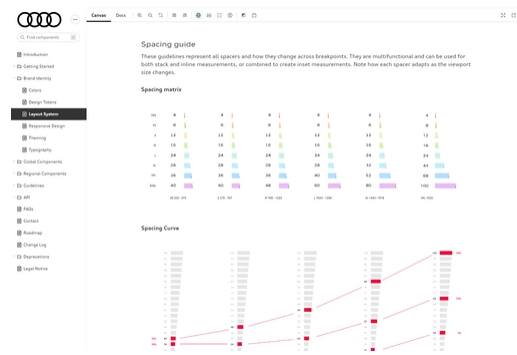
## Storybook

В первую очередь, это инструмент для разработчиков, который позволяет:

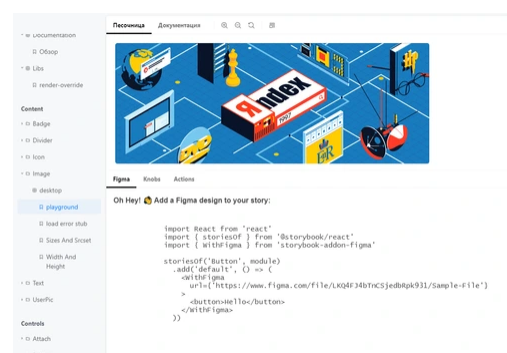
- увидеть, как выглядит этот элемент интерфейса
- понять, как он работает, как он устроен
- прочитать, как его использовать
- скопировать его в свой проект



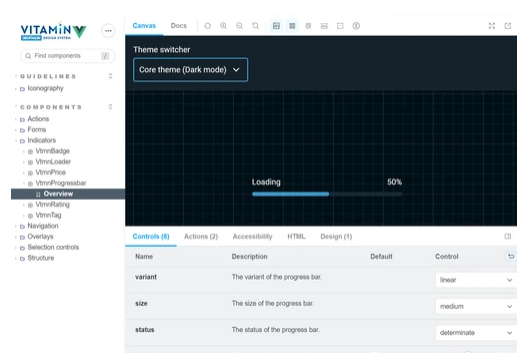
[Каталог с документацией по Wix Design System](#)



[Каталог с документацией по Audi Design System](#)



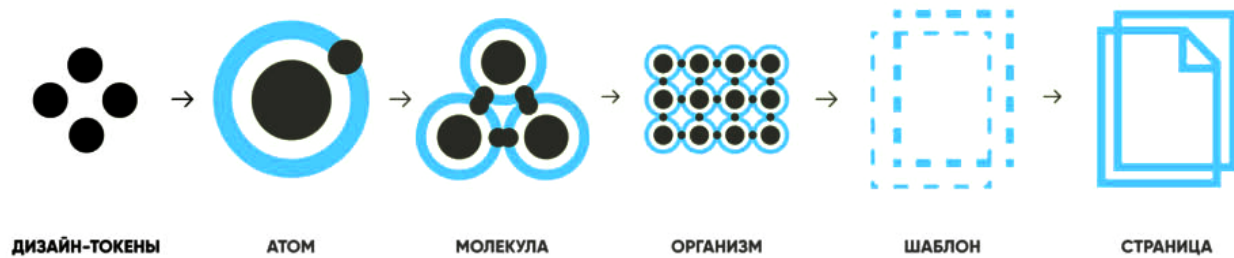
[Каталог от Яндекса](#)  
(примеры компонентов интерфейса от UI-кита @yandex/ui)



[Decathlon Design System](#)

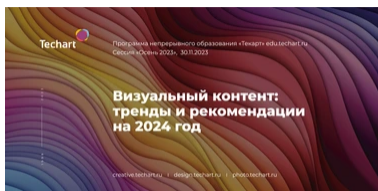
# Дизайн-токены

- отдельные элементы оформления: цвет, размер, начертание, шрифт, иконка
- в концепции атомарного дизайна это составные части атомов
- представляют собой пару "имя" - "значение"
- имена должны указывать на контекст использования
- повторы значений в нескольких токенах допустимы
- передаются в формате JSON-файла
- для дизайнерских программ используются плагины
- для разработки используются утилиты или библиотеки



# Наши материалы по теме

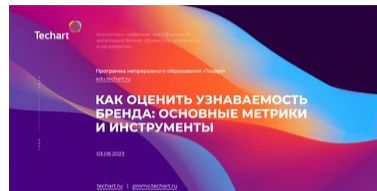
## Презентации вебинаров:



30.11.2023  
[Визуальный контент: тренды и рекомендации на 2024 год](#)



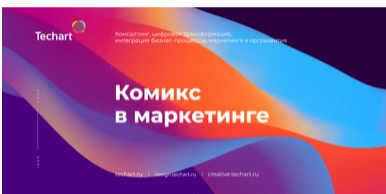
28.09.2023  
[Тренды контент-маркетинга](#)



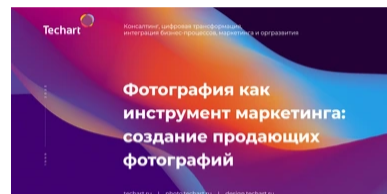
03.08.2023  
[Как оценить узнаваемость бренда: основные метрики и инструменты](#)



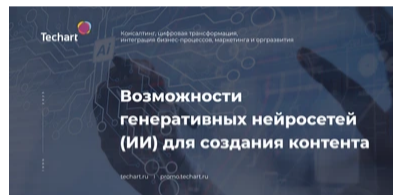
27.07.2023  
[Что такое Tone of Voice: кому / зачем он нужен](#)



06.07.2023  
[Комиксы как маркетинговый инструмент](#)



22.06.2023  
[Фотография как инструмент маркетинга: создание продающих фотографий](#)

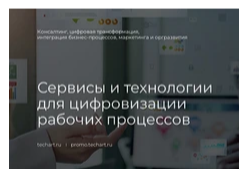


27.04.2023  
[Возможности генеративных нейросетей \(ИИ\) для создания контента](#)

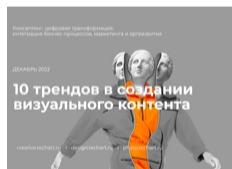


13.04.2023  
[UX дизайн](#)

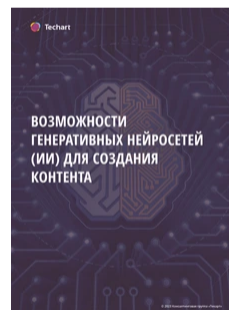
## Аналитические инсайты:



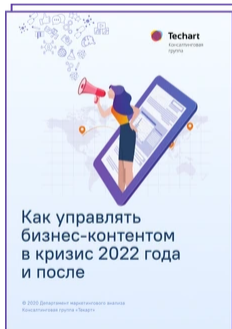
11.2022  
[Сервисы и технологии для цифровизации рабочих процессов](#)



12.2022  
[10 трендов в создании визуального контента 2023](#)



06.2023  
[Возможности генеративных нейросетей \(ИИ\) для создания контента](#)



08.2022  
[Как управлять бизнес-контентом в кризис 2022 года и после](#)



02.2020  
[Контент — основа современного маркетинга](#)

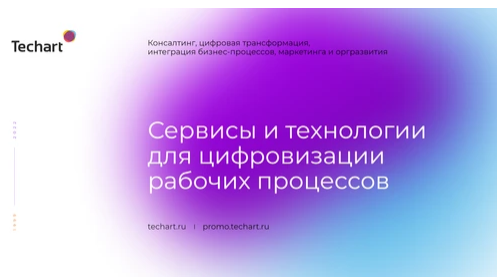


07.2020  
[Креативность: необходимое свойство и конкурентное преимущество бизнеса](#)

# Что делать с уже накопленным ВИЗУАЛЬНЫМ КОНТЕНТОМ

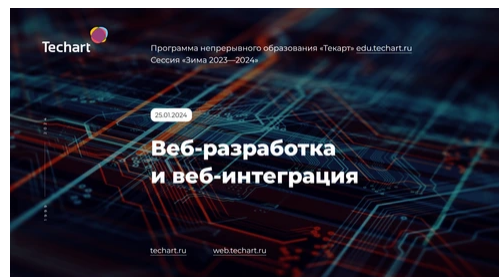
- MDM / PIM / DAM системы
- Отечественный DAM - Picvario
- Конструктор - PimCore
- Самописные решения для узких задач

10.2022



[Вебинар: Сервисы и технологии для цифровизации рабочих процессов](#)

01.2024



[Вебинар: Веб-разработка и веб-интеграция](#)



Консалтинг, цифровая трансформация,  
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития



**Ирина Хохонина**  
директор дизайн-бюро «Текарт»



**Андрей Жмурин**  
зам. директора направления  
«IT-решения и веб-разработка»



**Артем Китнер**  
ведущий дизайнер

### Релевантные услуги «Текарт»:

- [Разработка айдентики](#)
- Разработка гайдлайнов и брендбуков
- [Разработка полиграфии](#)
- [Брендирование социальных сетей](#)
- [Дизайн и разработка веб-сайтов и интранет- и экстранет решений](#)
- [Low-code и no-code разработка](#)

**+7 495 790 75 91**

Консалтинговая группа «Текарт»  
[techart.ru](http://techart.ru)

Интегрированный маркетинг и PR  
[promo.techart.ru](http://promo.techart.ru)

IT-решения и веб-разработка  
[web.techart.ru](http://web.techart.ru)

Дизайн-бюро  
[design.techart.ru](http://design.techart.ru)

Креативное агентство  
[creative.techart.ru](http://creative.techart.ru)

Фотоагентство  
[photo.techart.ru](http://photo.techart.ru)

Аналитика и бизнес-планирование  
[research.techart.ru](http://research.techart.ru)

Работа в «Текарт»  
[hr.techart.ru](http://hr.techart.ru)

Университет «Текарт»  
[edu.techart.ru](http://edu.techart.ru)