

Урок 3

Цвет, шрифт, стиль, композиция, музыка, фирменные голоса

...И куча текста

Шрифт

как элемент фирменного стиля

Шрифты– неотъемлемые элементы формирования фирменного стиля любой компании. От их сочетания и уместности зависит возможность привлечения внимания, актуальность зрительного восприятия логотипа и его способности быть запоминающимся.

Достоинства наличия фирменного шрифта

- Неординарность внешнего вида и его уникальность;
- Повышение уровня запоминаемости среди потенциальных клиентов;
- Формирование единой стилевой концепции имиджа, статуса, репутации;
- Подчеркивание индивидуальности и оригинальности компании.



Принципы определения шрифта

- **Читаемость** – потребитель должен понимать, что написано на рекламной вывеске;
- **Уместность** – шрифт должен иметь некую ассоциацию, например, с роскошью (для рекламы драгоценных металлов, парфюмерии), женственностью (для женской одежды и косметики), мобильности (при рекламе технических средств) и так далее.
- **Сочетаемость** – смешение шрифтов недопустимо и приводит к возникновению беспорядочного восприятия информации потребителем.
- **Акцентирование** – достигается с помощью использования контраста стилей одного шрифта.

Виды шрифтов

В зависимости от того, в каком направлении работает компания, применяемые шрифты можно разделить на несколько видов.

1. **Элементы для логотипов.** Используются при разработке дизайна главной надписи компании, бренда.
2. **Web-элементы.** Они оснащены специальным форматом, который оптимизирован для определенных браузеров.
3. **Шрифты рекламного характера** являются незаменимыми атрибутами при создании рекламных материалов и POS-элементов фирмы.

Выбор шрифта и цвета: советы профессионалов

Есть несколько рекомендаций касательно грамотного выбора цвета и шрифта, которые позволят выгодно выделяться на фоне конкурентов.

- **Для оформления рекламы используется особый шрифт с засечками, представленными вертикальными элементами каждой из букв.** Эти «палочки» выступают в качестве ориентиров для потребителей, поскольку взрослый человек подсознательно читает информацию по верхним частям букв.
- **Простота чтения шрифта и ненавязчивость цвета** – ключевые моменты, которые позволят дать большой объем информации и уложить его в не перегруженной листовке или на плакате. Использование рукописного шрифта и оригинальных очертаний букв в этом случае не имеет оправдания, поскольку в связи с быстрым ритмом жизни человек вряд ли остановится возле рекламного стенда, чтобы прочесть информацию. Выбирайте такой цвет, чтобы он «бросался в глаза» и привлекал внимание, и такой шрифт, чтобы его буквы можно было читать на ходу.
- Кегль необходимо выбирать исходя из особой ситуации, но правило одно: **большие буквы нужны для подчеркивания основной информации, средние – для общего описания идеи, малые – для уточнения некоторых деталей.**
- **Единый шрифт** – ключевое правило легкого восприятия рекламы, изобилие разных шрифтов усложняет восприятие текста зрителем.
- **Иллюстрирование текста** – возможность акцентировать внимание зрителя на деталях и задержать его взгляд на рекламе как можно дольше. Каждое фото должно сопровождаться текстовым оформлением внизу.

Параметры оптимального варианта

Для правильного подбора необходимого шрифта важно отбросить основные функции и оценить буквы с позиции изображения. Для этого проводится детальный анализ формы букв и их общего стиля, а также оценивается начертание шрифта и горизонтальных линий. Выбор оптимального размера – ключевая задача дизайнеров, ведь это обеспечивает простоту чтения и восприятия информации.

- 1. Не рекомендуется применять шрифт с засечками и с элементами, которые могут пропасть в случае уменьшения размера. Простота восприятия обеспечивается созданием контраста между шрифтом и его фоном.**
- 2. Выравнивание текста – гарантия того, что он будет выглядеть более качественно и станет читабельным и простым для восприятия. Оптимально делать это по левому краю или по центру.**
- 3. Не стоит активно применять средства для выделения того или иного шрифта, поскольку это способствует рассеиванию внимания пользователя.**
- 4. Не должно наблюдаться «скачков» в виде перемен в фирменном шрифте и цвете компании, поскольку применение единого варианта упростит восприятие бренда потребителями и вызовет определенную ассоциацию.**

Шрифтовое декорирование

- **Гарнитурные шрифты** – характеризуются скругленными формами и плавными линиями;
- **Декоративные шрифты** – делают имидж еще более индивидуальным, украшают буквы (главное – не переборщить с экспериментами);
- **Угловатые буквы** – создают общее впечатление безликости рекламы, открытости компании к потребителю;
- **Рукописные шрифты** – символизируют дружелюбие, открытость.

Каждый шрифт имеет свои определения, так что важно знать его основные обозначения. Круглые символы характеризуют бесконечность, овальные – указывают на современность, инновации, треугольные фигуры – олицетворяют жизненную энергию, квадраты – упорядоченность.

Каждый шрифт уникален и должен использоваться в зависимости от специфики деятельности компании и вида рекламы. Немаловажную роль играет цветовое оформление шрифта, от которого зависит общее отношение потребителей к рекламной акции.

Цвет

как действует на нас?

Зачем и как?

Продуманное цветовое решение при подборе фирменных цветов – это одно из условий создания хорошего логотипа, они помогают усилить его эмоциональную составляющую. Удачная цветовая гамма – это залог успешного продвижения товара или услуги. Психологи подробно описывают чувства и эмоции, вызываемые цветами и оттенками.

С другой стороны, в сознании потребителей закрепилось, что голубой и зеленый – это здоровье, бордовый и золотой – богатство, серебряный – прогресс и инновации.

При выборе цвета в фирменном стиле необходимо ориентироваться на целевую аудиторию – ее средний возраст, уровень достатка, статус в обществе и жизненные позиции. Не стоит выбирать яркие агрессивные оттенки для компании, чьей аудиторией являются серьезные и уважаемые люди среднего возраста. Такой вариант будет гораздо ближе молодой креативной аудитории. Очевидно, что при разработке фирменного стиля без многоцветности не обойтись. Она необходима для передачи потребительских свойств товаров и для привлечения внимания потребителей.

Цвет в рекламе играет важную роль, способствуя реализации его коммуникативной функции, является одним из самых сильных рычагов воздействия. По мнению американских психологов, впечатление, которое производит цвет, в 60% случаев предопределяет одобрение или отказ от рекламируемого продукта или услуги. Как показывают исследования, цвет способен увеличить шансы рекламного сообщения быть увиденным на 38 %, улучшить восприятие информации на 40 % и повысить позитивное отношение к продукту на 22 %. Поэтому, создавая рекламный образ, следует с особым вниманием отнестись к выбору цветовой гаммы.



В вопросе выбора цветового решения рекламного образа нельзя полагаться только на собственное мнение и свои предпочтения. Грамотно построенная реклама не должна раздражать, напротив: для того чтобы она стала эффективной, цвет обязан радовать человеческий глаз, впечатлять, мотивировать, развлекать и побуждать к совершению покупки.

Beeline Yellow
Pantone® 123
Co M32 Y90 K0
R240 G190 B50

Beeline Black
Pantone® Black C
Co Mo Yo K100
Ro Go Bo

Beeline Grey
Pantone® 7529 C
Co M06 Y12 K22
R208 G200 B186

Beeline Red
Pantone® 186 C
Co M100 Y81 K04
R179 G23 B54

Beeline Grey Metallic*
Pantone® 8002
Metallic Colour Guide
Pantone®874 MCG 50
Pantone®877 MCG 50

Согласно проведенным исследованиям, каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации и определенные эмоции.

К примеру, красный цвет способен подтолкнуть к принятию импульсивного, спонтанного решения о покупке: будучи агрессивным, этот цвет повышает кровяное давление и учащает сердцебиение. Если теплые цветовые тона (желтый, оранжевый, красный) визуально приближают предмет, увеличивают его объем и действуют возбуждающе, то синие или фиолетовые тона, напротив, визуально отдаляют и уменьшают предмет, действуя при этом успокаивающе. Например, домохозяйкам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цвета. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали. Результаты: 75 % испытуемых отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный. Около 85 % испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой – слабый.

Многие эксперименты с тысячами информантов показали, что в подавляющем большинстве испытуемые окрашивают, по крайней мере, гласные вполне определенно. Особенно единодушны мнения относительно трех гласных – А, Е, И. Звук и букву (звукобукву) А вполне согласованно называют красной, Е – зеленой, а И – синей, звукобуква О – «белая» или «золотая».

Остальные гласные имеют оттеночную окраску, как и цвета, с которыми они связываются, к тому же связь эта прослеживается менее четко – большей разброс мнений испытуемых.

- У – ассоциируется с темными оттенками синего цвета: темно-синим, темно-голубым, темным сине-зеленым, темно-лиловым.
- Звукобуква Ю тоже связывается с оттенками синего цвета, но со светлыми: голубым, светло-сиреневым.
- Звукобуква Е – светлая желтозеленая.
- Я – окраской почти не отличается от А разве что воспринимается как более светлая и яркая.
- Звукобуква Ы – звукобуква мрака, тьмы. Она самая темная из всех гласных, и ей испытуемые единодушно дают самые темные характеристики – темно-коричневая, черная.
- Никакой определенный цвет с звукобуквой Э не связывается.
- Согласные буквы: б, д, т – коричневый; п – серый; м – красный; ф – фиолетовый; в, н – синий; з – зеленый; с – желтый.

Хорошие рекламные фильмы, буклеты, плакаты, наружная реклама непременно обращают на себя внимание в связи с выразительностью цветовых и пространственных решений, все продумано до мелочей, все очень красиво, все работает на цель – привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром. Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека, могут привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.

Красный: теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. «Уменьшает» поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает чрезмерную напряженность. Красный выбирают люди эмоциональные, влюбчивые, сексуальные. На малых поверхностях может сочетаться с бирюзовым или серым;



- желтый: стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Желтый, оранжевый цвета выбирают жизнерадостные, импульсивные люди. Яркость этого цвета вызывает нарушение психического равновесия, поэтому его не рекомендуется использовать на больших поверхностях и лучше применять в сочетании с зеленым;
 - теплый желтый (цвет яичного желтка): дружеский, теплый, приятный;
 - светло-желтый (лимонный): холодный, «кислый», отталкивающий, вызывает чувство незначительности, бесцветности;
- золотистый: олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства;



- **зеленый:** успокаивает, снимает боль, усталость, уравнивает, олицетворяет свежесть и естественность. Зеленый выбирают люди способные и уравновешенные. Сам по себе вызывает ощущение «обделенности» и создает вялую атмосферу, поэтому должен использоваться в сочетании с белым или синим;
 - **голубой:** антисептичен, эффективен при невралгических болях;
- **синий:** создает внутреннюю силу и гармонию. Синий выбирают люди меланхоличные и разочарованные. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс;
- **фиолетовый:** действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани, «примиряет» чувства между собой. Будучи дополнен зеленым или бирюзовым цветом, расслабляет и одновременно «провоцирует». Фиолетовый выбирают люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости;



- белый: символизирует чистоту. Для него характерно «самоустранение» его собственной силы, поэтому его лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым;
 - бежевый: олицетворяет «седину»;
- бирюзовый: холодность этого цвета делает необходимым его использование в сочетании с красным. Таким образом он становится нейтральным и приемлемым во многих случаях;
 - багровый: с ним связывают полноту и насыщенность;
- коричневый: вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение. Коричневый выбирают люди, находящиеся в периоде стабильности, но не желающие ничего менять (консервативные). «Тяжелый» по своей природе, он может быть использован в сочетании с родственными ему оттенками или темно-голубым цветом;
 - черный: символизирует изящество;
 - светло-голубой: создает холодное и отталкивающее впечатление;
 - розовый: ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости;
 - светло-зеленый: придает холодность окружающей среде.



Обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более двух различных цветов, которые, однако, можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрения. На телевидении и на мониторах тонкие светлые и радужные цвета создают эффект «визуальной вибрации» изображения. Реклама становится более успешной при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой.

- **К белой группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, покупка которых требует больших финансовых расходов: автомобили, холодильники, компьютеры и т.п.**
- **Красная группа – это, так сказать, товары «для души»: дорогие спортивные автомобили, ювелирные изделия, модная одежда и т.п.**
- **Голубая – товары, удовлетворяющие функциональные потребности, но не требующие каких-либо значительных вложений: стиральный порошок, ручные инструменты и т.п.**
- **Последнюю – желтую группу, называют «маленькие удовольствия», она включает в себя разнообразные десерты, пиво, табак, алкоголь. Несмотря на то, что такие товары недороги, это эмоциональные товары, часто приносящие потребителям удовольствие.**

Композиция

Применение и примеры



Что может быть лого?

Изобразительными товарными знаками могут быть реалистичные или стилизованные изображения предметов, животных, людей, абстрактные фигуры и линии, орнаменты, художественно выполненные шрифтовые элементы, а также композиции вышеуказанных элементов. В общем случае это произведение графического дизайна, исполняющее роль «ловушки для глаза».

В XIX веке в качестве товарных знаков часто использовали сюжетные композиции. Они скорее походили на графические иллюстрации, уменьшенные до размеров миниатюры, и содержали множество мелких деталей, подробных изображений объектов, тонкие штриховки и сложные заливки.

В наши дни возросла роль «знаковости», смысловое значение – не самое главное требование. Как правило, товарный знак не иллюстрирует род деятельности или название фирмы, хотя есть исключения. Чаще всего используются различные абстрактные изображения, вызывающие определенные ассоциации и образы, даже метафоры.

Требования

Для знака любого типа обязательны следующие требования.

- ? Следите за воспроизводимостью, избегайте мелких деталей, сливающихся при масштабировании в полиграфическом или любом другом воспроизведении. Согласно требованиям Положения о регистрации товарных знаков, размер изображения, заявленного в качестве знака, определен как 5x5 см, но при увеличении или уменьшении качество изображения не должно ухудшаться.
- ? Тщательно продумывайте цвет, композицию, месторасположение знака с тем, чтобы он, вместе с упаковкой товара, создавал единый запоминающийся образ.
- ? Не стоит регистрировать товарный знак в конкретной цветовой гамме. Правовая защита распространяется лишь на эти конкретные цвета, в то время как подача знака в черно-белом варианте охватит любые его исполнения в цвете.

Цели



Знак – произведение графического дизайна, подчиняющееся всем законам композиции. Вспомним об отношении между элементами и пространством. В композиции знака в отношении элемент–пространство обязательна доминанта элементов, они не имеют развития в пространстве, силовые линии направлены к центру, силовые поля суммируются. Вся композиция однозначна, автономна, ограничена. Она – констатация визуального факта.

Вид такой композиции – фронтальная. Главное в ней – декоративность, акцент цвета и контраст очертания, это действуют сильнее, чем «похожее» изображение реальных предметов. Такая композиция – сигнал, команда.

Основная цель знака – не глубокие чувства и переживания, а фиксация взгляда, поэтому он должен быть оптимально сложным и, в то же время, лаконичным. Очень часто композиция знака предполагает жесткую форму конструктивного построения, нарочитую искусственность, четкую геометрию. Восприятие должно быть ясным и четким.



Формы

Знак – сгусток энергии, направленный не вглубь или вширь, а только навстречу зрителю. Следовательно, необходимо выполнять следующие композиционные требования:

- композиция закрытая;
- силовые линии направлены к центру;
- соблюдено равновесие между всеми элементами;
- четко определен ритм;
- вся композиция знака очень плотная, т. е. охватывается одним взглядом.



Форма графического знака может быть различной:

- жесткой геометрической (рис. 1);
- аморфной (рис. 2);
- шрифтовой (рис. 3)

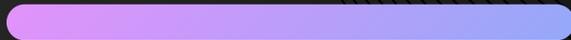
КОМПОЗИЦИЯ



Выделим три различные пути создания композиции графического знака:

- ? формальная (абстрактная) композиция – знак–индекс;
- ? стилизация реального объекта – изобразительный знак;
- ? шрифтовая композиция.

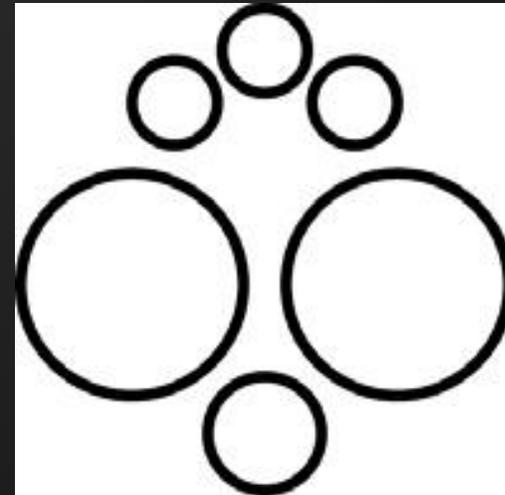
Пожалуй, первый вариант наиболее популярен в наши дни. Стилизация объектов – сложная задача, к тому же это часто приводит к повторению тем, а одно из основных достоинств знака – различимость, непохожесть на другие.



Знак-индекс

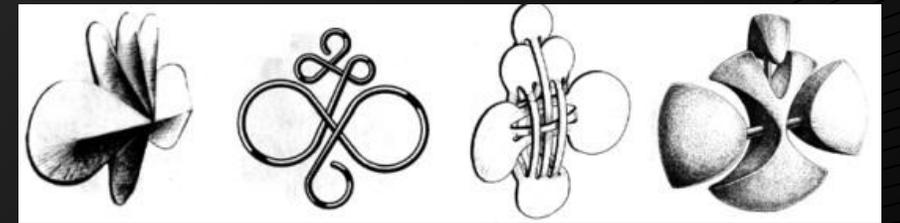
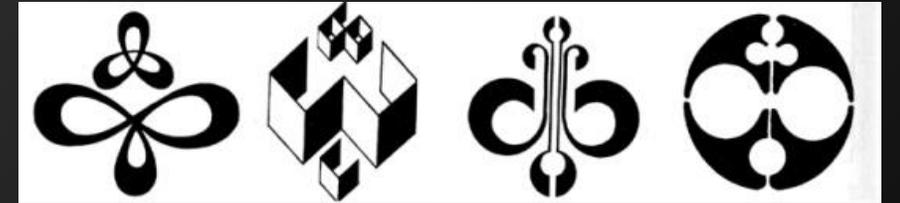
Графическая структура знака-индекса не связана со смысловым содержанием, знак абстрактен. Следовательно, не должно быть никаких признаков, способных вызвать предметные ассоциации, композиция знака должна быть строго формальной. В этом случае особенно жесткие требования предъявляются к четкости формы.

Построение знака-индекса начинается с поиска базовой структурной схемы, выполняющей роль «каркаса» будущей формы. Обычно за основу берется совокупность простейших геометрических форм: кругов, квадратов, треугольников, овалов, трапеций и т. д. (рис. 6.13). В дальнейшем эта схема (внутренняя структура, скелет знака) наполняется формой, которая придает знаку индивидуальность и визуальную активность.



КОМПОЗИЦИЯ

По одной и той же схеме можно построить множество знаков. Абстрактные геометрические формы, составляющие схему-основу, необходимо структурировать и выделить композиционно значимые составляющие элементы. Несколько элементов можно визуальнo совмещать, выделять отдельные фрагменты структуры как более активные, трансформировать часть изображения. Попробуйте использовать как геометрическую (рис. 1), так и скульптурную (рис. 2) пластику, т. е. создать по одной и той же схеме плоскую и объемную композиции. В результате модификации основы можно получить множество вариантов знака-индекса. Приведенные примеры взяты из книги О. В. Чернышева «Формальная композиция».



Композиция

Один из путей создания знака-индекса – конструирование его из геометрических фигур, которые складываются в строгую графическую композицию.

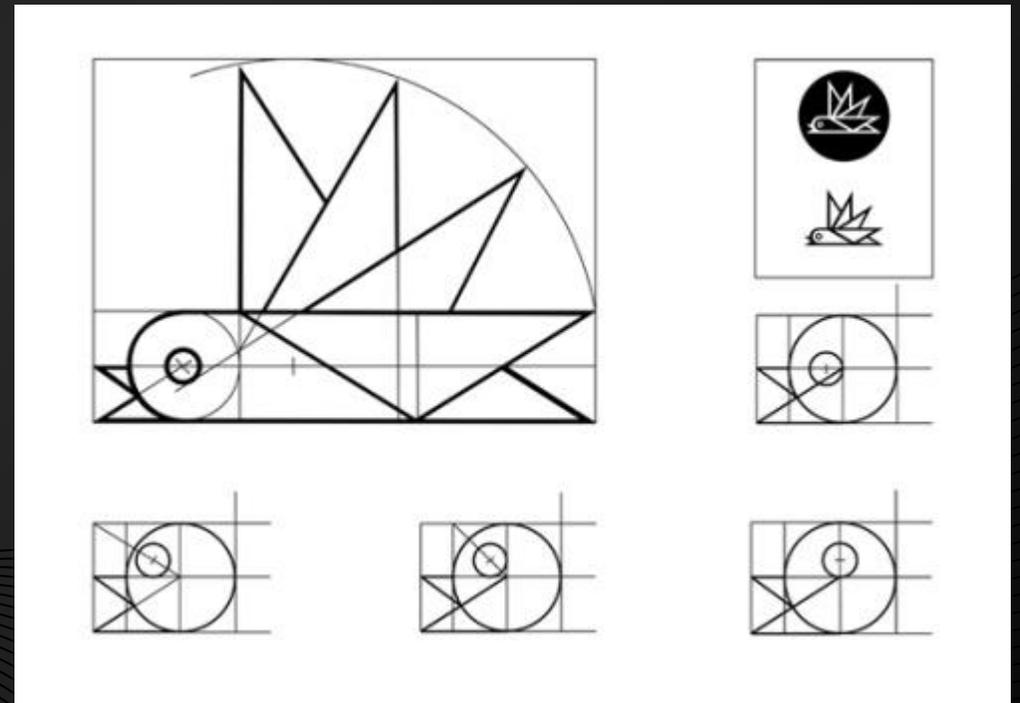
Изображение получено из простых геометрических объектов, элементы кажутся массивными, композиция фронтальная, замкнутая, статичная. Все части композиции – пятна с четкими формами.

Для фирм, занимающихся интеллектуальной деятельностью, лучше использовать более тонкие, сложные формы.



КОМПОЗИЦИЯ

Для того, чтобы добиться четкой структуры знака, соразмерности и пропорциональности всех его частей, удобно использовать модульную сетку. В основе модульной сетки лежит комбинация вертикальных, горизонтальных или наклонных линий, по которым ориентированы основные элементы знака. Шаг сетки задает ритм всей композиции знака.



КОМПОЗИЦИЯ

Главные требования, предъявляемые к фирменному знаку, – оригинальность и узнаваемость. Чтобы знак был интересным, необходим визуальный эффект, некий «визуальный секрет». В знаках-индексах это обычно иллюзия объема, второго плана, перспективы, контрформа. Современные компьютерные программы часто сами подсказывают такие решения, так что осваивайте компьютерную графику, новые, более совершенные инструменты всегда открывают неожиданные возможности.



Стилизация



Для создания декоративной композиции на основе реальных объектов, как правило, используется прием стилизации. Стилизация – довольно сложный инструмент, им хорошо владеют профессиональные художники–графики. Цель стилизации – художественное выражение основной характеристики, главного свойства, самой сущности объекта. Подход к стилизации зависит от того, какие ощущения, эмоции должен вызывать знак. Выделяемые качества могут быть «исторически сложившимися», традиционно принадлежащими данному объекту (могучий дуб, хитрая лиса), или заданными по условию (добрая собака, свирепая собака, больная собака и т. д.). Наиболее интересен, пожалуй, второй вариант стилизации – по заданному свойству.

Стилизация

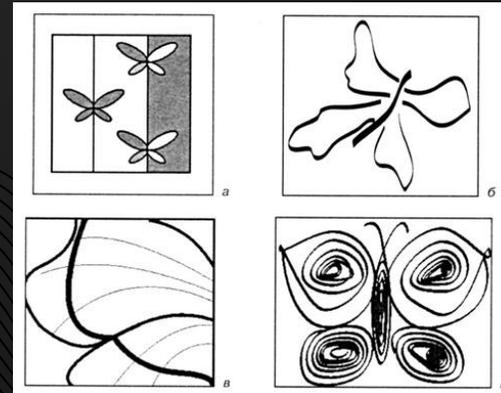


Для стилизации необходимо.

- Провести анализ общего понятия (дерево, зверь, жилище и т. д.) и выделить структурные элементы, физические и функциональные свойства и признаки. Например, дерево имеет корни, ветви, листву; зверь – когти, зубы, хвост, шерсть и т. д.
 - Выявить характеристики, признаки, которые вызывают у зрителя определенные заданные ощущения.
- Построить графическую композицию, образно подчинив все структурные элементы (ствол, корни, листья, ветви и т. д.) какому-то одному свойству или признаку.

Стилизация

Необходимо проявить максимальную изобретательность и оригинальность в поиске выражения заданного свойства. Главное условие – целостность объекта, т. е. все элементы изображения должны быть подчинены единому формообразующему началу. Нужно добиться единства всех элементов композиции на основе выделенного доминирующего свойства.



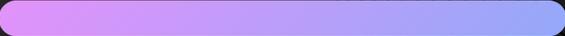
Изобразительный знак



Изобразительный знак – это частный случай композиции, полученной в результате выделения, подчеркивания, утрирования определенных свойств и качеств реального объекта.

Как правило, изобразительный знак строится на основе стилизации по заданным свойствам. За основу берется изображение реальных объектов (зданий, животных, растений, любых других объектов или их частей). Выделяется главное, наиболее выразительное качество объекта, затем предметные формы упрощаются и стилизуются.

Конечный вариант должен отвечать всем требованиям, предъявляемым к знакам: индивидуальности, лаконичности, компактности композиции. Предельное обобщение предметных форм придает изображению характер отвлеченного знака, при этом связь с прообразом (реальным объектом) сохраняется.



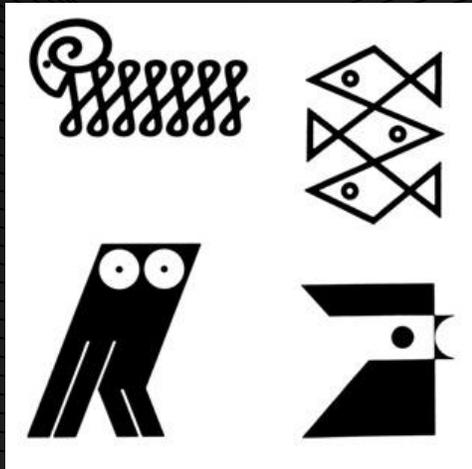
Изобразительный знак

Пластическое решение можно искать разными путями:

- ? усилить исходную пластику исходного объекта;
- ? подчинить объект требованиям, сформулированным условием задачи.

Например, изображение может имитировать работу кистью или быть стилизовано как геометрическая форма.

Графическая структура знака должна максимально соответствовать его смысловому содержанию.



ИТОГИ

Композиция может основываться на линиях или пятнах, геометрических или аморфных формах – главное, чтобы выполнялись условия знаковости:

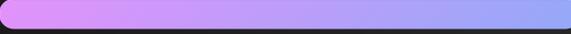
- ? автономность – свернутость силовых линий и полей во внутреннем пространстве знака;
- ? константность восприятия – независимость от физического и смыслового окружения;
- ? различимость – внутренняя индивидуализация структуры, наличие отличительных признаков, выделяющихся из ряда аналогичных знаковых форм;
- ? запоминаемость – ясность, четкость построения за счет предельной обобщенности, упорядоченности композиционной организации, лаконичности, оптимальной сложности;
- ? визуальная активность – адекватность эмоционально-чувственному восприятию человека, толчок к обостренной реакции, сигнал к интенсивной работе чувственного аппарата.

Аудиостиль

М-м-м-м, Данон



Для чего?



Когда говорят фирменный стиль, обычно предполагают только визуальную его часть: логотип, шрифтовое, цветовое, графическое решение презентационных материалов, дизайн интерьера. Но ведь помимо визуального, существует еще кинестетический и аудиальный тип восприятия информации. Так, около 20 процентов людей воспринимают информацию на слух гораздо лучше, чем зрительно. Кстати, чтобы вспомнить зрительный образ, мозг человека должен включить специальную программу. Редко картинки сами по себе всплывают перед глазами. А короткая песенка или музыкальная/ритмическая фраза привязываются. Вне зависимости от того, насколько она понравилась.

Какие?

Как и любое комплексное решение фирменный аудиостиль состоит из нескольких компонентов. Однако работают они лишь в комплексе, поэтому предлагаемое выделение условно.

- **аудиологотип** – узнаваемый музыкально-шумовой ряд с пропеванием/проговариванием слогана/названия или без таковых;
- **джингл** – музыкально шумовой ряд, продолжительностью не более 40 секунд, с проговариванием/пропеванием текста или без него;
- **фирменный джингл** – джингл на основе элементов фирменного аудиостиля;
- **фирменный мелодический ряд**– основа для создания разнообразных аудиопродуктов;
- **корпоративный гимн** – музыкальное произведение, выражающее корпоративный дух;
- **ситуативная песня** – песня, написанная для специальных мероприятий, может быть использована вместе с джинглами;
- подборка готовых музыкальных произведений для звучания в клиентской зоне.

Какие?



В пример можно привести фирменный аудиостиль сети салонов связи «Цифроград».

В комплект входит:

- **Фирменная музыкальная композиция.**
 - **Аудиологотип в различных трансформациях.**
 - **Серия имиджевых отбивок.**
 - **Серия информационных отбивок.**
 - **Рингтон для телефона.**
- 
- 

Какие?

Принимая во внимание особенности позиционирования и коммуникативную стратегию торговой марки «Цифроград», представляемый ряд аудиопродуктов должен:

- Стимулировать узнаваемость.
- Обеспечивать высокий уровень запоминаемости (шлягерность).
- Формировать лояльность покупателей.
- Коррелировать с визуальным стилем торговой марки, дополнять его.
- Поддерживать сложившиеся традиции торговой марки, усиливая их.
- Следовать устоявшимся стерео-типам целевой аудитории при этом формируя отстройку от основных конкурентов
- Ломать сложившиеся образы, возникшие в коллективном сознании в результате.

Какие?

Принимая во внимание особенности позиционирования и коммуникативную стратегию торговой марки «Цифроград», представляемый ряд аудиопродуктов должен:

- Стимулировать узнаваемость.
- Обеспечивать высокий уровень запоминаемости (шлягерность).
- Формировать лояльность покупателей.
- Коррелировать с визуальным стилем торговой марки, дополнять его.
- Поддерживать сложившиеся традиции торговой марки, усиливая их.
- Следовать устоявшимся стереотипам целевой аудитории при этом формируя отстройку от основных конкурентов
- Ломать сложившиеся образы, возникшие в коллективном сознании в результате.

Практическая работа

1. Выбрать любое животное, и создать по нему 3 стилизованных знака (образцы в презентации)
2. Выбрать любое животное и создать 5 разных изобразительных знаков (образцы в презентации)
3. Нарисовать базовую структуру для знака-индекса, по ней создать 3 знака-индекса на любую тему
4. ДЗ: сконструировать 5 знаков-индексов из простых геометрических фигур