

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди
Кафедра теорії і методики мистецької освіти та диригентсько-хорової
підготовки вчителя

ЧАС МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

ЗБІРНИК СТАТЕЙ VIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ МИСТЕЦЬКА ОСВІТА: ПОШУКИ ТА ВІДКРИТТЯ

16-17 червня 2020 року

I частина

TIME OF ART EDUCATION

**COLLECTION OF ARTICLES VIII OF THE ALL-UKRAINIAN SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE**

ART EDUCATION: SEARCH AND DISCOVERY

Харків 2020

УДК 37.032

ББК 85я43

Ч-24

Редакційна колегія

Фомін В.В. доктор педагогічних наук, професор (гол. ред.)

Калашник М.П. – доктор мистецтвознавства, професор

Матвеева О.О. - доктор педагогічних наук, професор

Мартинюк Т.В. – доктор мистецтвознавства, професор

Полубоярина І.І. – доктор педагогічних наук, професор

Смирнова Т.А. - доктор педагогічних наук, професор

Соколова А.В. - доктор педагогічних наук, професор

Тарарак Н.Г. - доктор педагогічних наук, професор

Тушева В.В. - доктор педагогічних наук, професор

Перетяга Л.Є - доктор педагогічних наук, професор

Бурма А.В. канд.пед. наук, доцент

Затверджено редакційно-видавничою радою Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди

Протокол № 7 від 19.11.2020р.

У збірнику подано статті VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Мистецька освіта: пошуки та відкриття».. Збірник розрахований на студентів, магістрантів, аспірантів, докторантів, здобувачів, педагогічних і науково-педагогічних працівників науково-дослідних інститутів, ЗВО, учителів мистецьких шкіл.

Ч-24 Час мистецької освіти «Мистецька освіта: пошуки та відкриття»: зб. статей VIII Всеукраїнської наук. - практ. конф., (16-17 червня, 2020) / заг.

ред. В.В. Фомін, Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2020, Ч-І. 186 с.

ISBN 978-617-7298-28-0

Редакційна колегія не завжди поділяє позицію авторів.

Автори статей несуть повну відповідальність за опублікований матеріал.

Мова видання: українська, англійська

УДК 37.032

ББК 85я43

© Харківський національний педагогічний
університет імені Г.С. Сковороди, 2020

УДК 7.05

Владислава Гаврутенко

*Харківський національний педагогічний
університет імені Г.С. Сковороди,
факультет мистецтв, кафедра дизайну.
магістр 2-го курсу, група БЗ-М*

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА ЙОГО СКЛАДОВА

Науковий керівник – викладач О.В. Скоробогатова

***Анотація:** У цій статті розглядається таке поняття як фірмовий стиль і його роль в сучасному графічному дизайні.*

***Ключові слова:** дизайн, фірмовий стиль, компанія, імідж, логотип, бренд бук.*

***Abstract:** This article examines the concept of corporate identity and its role in modern graphic design.*

***Keywords:** design, corporate identity company, image, logo, brand book.*

Постанова проблеми та її актуальність: Сьогодні фірмовий стиль грає дуже велику роль в стратегії будь-якої організації, через те зараз все більшого значення в залученні й утриманні споживачів відіграє імідж, частиною якого і є фірмовий стиль. Під фірмовим стилем ми розуміємо образ компанії, який дозволяє виділити свій товар з величезної кількості аналогічних на ринку, стати більш унікальними і неповторними. Багато споживачів вважають, що продукція, яка має вже відомий фірмовий знак набагато краще за якістю, ніж та, яку виробляють невідомі виробники. Часом саме іміджева складова фірмового стилю надає досить великий вплив на вартість товару. Багато фірм вважають, що фірмовий стиль, а зокрема логотип повинен виглядати максимально складно і дорого, щоб виділятися серед іншої продукції і бути більш успішними, але це дуже велика помилка.

Аналіз основних досліджень і публікацій: Дизайн вашого товару може виглядати гідно і виділятися серед конкурентів і не коштувати купу грошей за його створення. Успіх логотипу полягає в якості його створення, а не у вартості.

Наприклад, візьмемо до уваги таку дуже відому фірму як Nike – логотип обійшовся творцеві всього в 35\$, але наскільки відомим він став. А логотип Coca-Cola ні стоїть ні копійки, його створив партнер засновника компанії Френк М. Робінсон так-як порахував, що дві літери C будуть не погано виглядати в рекламі.

Виклад основного матеріалу: Використання фірмового стилю досить-таки гнучке. Логотипи компанії можна наносити не тільки на предмети, призначені безпосередньо для прямої реклами за типом транспорту, зовнішніх носіїв, виставках, покажчиках. Але і на речі, які мають в першу чергу споживче значення, наприклад: як прапорці, блокноти, ручки, футболки, сумки, буклети. На завершення створення фірмового стилю формується брендбук – офіційний документ компанії, який містить повну концепцію бренду, його атрибутами, умовами користування та інше. Високі бізнес результати безпосередньо залежать від грамотної розробки та експлуатації фірмового стилю.

Брендбук не повинен бути набором з гарних картинок, він повинен зображати саму суть реклами. Зміст повинен включатися в себе: особливості, а також характеристику цільової аудиторії, корпоративний стиль компанії, фірмовий стиль, концепцію просування бренду, як можна, а як не можна використовуватися фірмові кольори, товарний знак, фірмовий шрифт. Потрібно продумати кожну дрібницю при його створенні. Всі елементи, які будуть присутні в рекламі, а так само всі їх можливі поєднання.

Основними складовими брендбуку є: логотип; фірмовий шрифт; ділова документація; клієнтська документація; зовнішня реклама; реклама в пресі; презентаційні матеріали; представницька продукція; уніформа й ідентифікація особи. Важливим елементом відмінності серед різних фірм є логотип, він грає дуже велику роль при просуванні бренду і проведенні рекламної компанії.

Зазвичай виділяється чотири основних етапи створення логотипу:

1. Збір інформації, а так само її обробка.
2. Концепція.
3. Коригування концепції.
4. Впровадження.

VI. ВИКОНАВСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ МИСТЕЦЬКИХ ДИСЦИПЛІН

Розгляньмо, що включає себе кожен етап розробки логотипу.

- На першому етапі відбувається аналіз того, що буде містити логотип. Це може бути як певна особливість товару, яку представляє дана компанія, так і особливість самої компанії.

На другому етапі, коли вся необхідна інформація вже зібрана, починається розробка самого логотипу. Потрібно вирішити, чи буде логотип містити символ, або ж шрифт. Так вибирається і опрацьовується відразу кілька варіантів, з яких потім вибирається один. Вся краса логотипів в простоті, через те, що їх набагато простіше запам'ятати.

На третьому етапі в логотип вносяться зміни.

На четвертому етапі починається впровадження логотипу, на якому потрібно буде продумати, яким шляхом буде просуватися продукт на ринку.

Фірмовий стиль може складатися з наступних елементів:

1. Товарний знак. Обов'язковий засіб ідентифікації товару. Може являти собою словесне, образотворче, звукове м об'ємне позначення або їх комбінацію.

2. Логотип – це словесний товарний знак в неповторному графічному оформленні. Зазвичай зображає назва фірми, як повноцінно, так і скорочено.

3. Емблема фірми – це оригінальний графічний елемент, який може розташовуватися як поруч з назвою фірми, так і зображуватися окремо.

4. Об'ємний товарний знак зазвичай виконується у вигляді тривимірного зображення або фігури.

5. Звуковий товарний знак – це мелодії, шуми або звуки корпорації.

6. Фірмовий блок – це поєднання декількох елементів фірмового стилю, наприклад, таких як: логотип і емблема.

7. Фірмовий колір може нести певну інформацію і викликати конкретну емоцію. Тому потрібно дуже трепетно підбирати колірну гамму, щоб зобразити настрої компанії.

8. Фірмовий комплект шрифтів. Використовувані шрифти, які присутні в фірмовому стилі, повинні відповідати конкретної специфіки діяльності компанії.

9. Також елементом фірмового стилю може бути фірмовий персонаж (маскот), який буде використовуватися для комунікації безпосередньо з потенційними споживачами.

10. Слоган – це девіз, спрямований на клієнтів і покупців який буде підкреслювати особливості діяльності компанії.

Важливо не тільки створити фірмовий стиль, а й уміло його інтегрувати. Процес впровадження починається з працівників компанії. Необхідно пояснити співробітникам його значення, про ідею, яка була закладена у логотип і слоган. Співробітникам у свою чергу важливо перейнятися цією ідеєю. Далі можна переходити до заходів інтеграції в зовнішню діяльність компанії.

Можна виділити кілька основних заходів щодо впровадження фірмового стилю:

1. Створення сувенірної продукції містить фірмові кольори компанії.
2. Використання фірмового стилю на уніформі співробітників.
3. Використання фірмового стилю при оформленні офісу, службових автомобілів.
4. Використання логотипу та фірмового стилю на буклетах, вивісках, візитках, листівках.
5. Використання фірмового стилю при зовнішній рекламі, рекламі на телебаченні, в Інтернеті.
6. При оформленні сайту компанії з використанням фірмових кольорів, а також шрифтів.

Висновки: Аналізуючи ресурси з цього питання можна сказати, що фірмовий стиль це не від'ємний елемент у стратегії будь-якої організації, тому що зараз все більшого значення в залученні й утриманні споживачів відіграє імідж, частиною якого і являється фірмовий стиль. Важливе не тільки його створення, а й інтегрування. Процес впровадження починається з працівників компанії. Яким потрібно донести його значення та ідею, яка була закладена у логотип і слогані. Співробітникам потрібно перейнятися цією ідеєю. А надалі можна переходити до заходів інтеграції в зовнішню діяльність компанії.

VI. ВИКОНАВСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ МИСТЕЦЬКИХ ДИСЦИПЛІН

Використання фірмового стилю дуже гнучке. Логотипи компанії можна наносити не тільки на предмети, призначені безпосередньо для прямої реклами. Але і на речі, які мають в першу чергу споживче значення.

Список використаних джерел

1. Бареж В.А., Малькевич А.А. Організація і проведення РЯ-кампаній. СПб.: Пітер, 2012.
2. Гундарін М. Рекламні та PR-кампанії / М. Гундарін, Е. Гундарін. М.: Фенікс, 2013.
3. Гуров Ф. Просування бізнесу в Інтернет: все про PR і реклами в Мережі. М.: «Вершина», 2012.
4. Шарков Ф.І. Інтегровані комунікації: реклама, паблік рилейшнз, брендинг: Уч. посібник. М.: Дашков і Ко, 2014.
5. Шарков Ф.І. Константи гудвілу: стиль, пабліситі, репутація, імідж і бренд фірми: Навчальний посібник, 3-е изд. М.: Дашков і Ко, 2015.
6. Шарков Ф.І. Основи теорії комунікації. М.: Перспектива, 2012.
7. Цуррі О.Г. Фірмовий стиль в створенні сприятливого іміджу компанії / О.Г. Цуррі // Альманах теоретичних і прикладних досліджень реклами. - 2016. №1 С. 91-96.
8. Дубов П.А., Рольбіна Е.С., Кевеян Р.С. Формування корпоративного іміджу [Текст]. / П.А. Дубов, Е.С. Рольбіна, Р.С. Кевеян // Вісник економіки, права та соціології 2014. №1 С. 12-16.
9. Марченко, М. Н. Дизайн фірмового стилю компаній, що спеціалізуються на геолого-геофізичних дослідженнях / М. Н. Марченко, Є. А. Івашечкіна. Текст: безпосередній // Молодий вчений. - 2015. - № 11 (91). С. 1842-1848
10. Роль фірмового стилю; Елементи фірмового стилю; Роль фірмового поєднання шрифтів. <http://www.advesti.ru>
11. Функції фірмового стилю. <http://surl.li/dntp>
12. Як розробляється фірмовий стиль компанії. Режим доступу: <http://surl.li/dntr>

<i>Діана Дегтяр</i> АНАЛІЗ МОДНИХ ТЕНДЕНЦІЙ. ВІДОБРАЖЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ ТА НАСТРОЮ ЧЕРЕЗ ВИБІР ПРИНТА	163
<i>Ярослав Комаревцев</i> КОСПЛЕЙ ЯК НОВІТНІЙ ВИД ДИЗАЙНУ ОДЯГУ	167
<i>Андрій Дубров</i> МИСТЕЦТВО І ДИЗАЙН В КОМП'ЮТЕРНИХ ВІДЕОІГРАХ.....	172
<i>Владислава Гаврутенко</i> ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ТА ЙОГО СКЛАДОВА.....	178