

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

22–23 жовтня 2020 року

II 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, доцент (гол. ред.)

Калашник М.П. – доктор мистецтвознавства, професор

Матвєєва 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 II частині збірника статей представлені матеріали 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., (22-23 жовтня, 2020) / заг. ред.В.В. Фомін– Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2020, Ч-П. 169 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

Анастасія Сафронова

Харківський національний педагогічний університет

імені Г.С. Сковороди,

Факультет мистецтв кафедра дизайн

б-М група

СУЧАСНІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ З ЗАСТОСУВАННЯМ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Науковий керівник – кандидат педагогічних наук, доцент, Григорова Л.С.

Анотація. У статті розкрито питання застосування і впливу елементів фірмового стилю (логотип, колірна гамма, фірмовий стиль, символ, бренд, тощо) при сучасній бренд-комунікації.

Ключові слова: колірна гамма, фірмовий стиль, символ, бренд, бренд-комунікація.

MODERN COLOR RELATIONS IN WEB DESIGN

Annotation. The article reveals the application and influence of corporate identity elements (logo, color scheme, corporate identity, symbol, brand, etc.) in modern brand communication.

Keywords: color scheme, corporate style, symbol, brand, brand communication.

Постановка проблеми та її актуальність. Нині формування та подальший розвиток бренда є пріоритетними в діяльності численних компаній, організацій та установ, набуваючи нового значення щодо індивідів, ідей і різних спільнот. Особливо важливим це стає в період зміни соціальних настанов та уподобань індивіда, в зв'язку з чим актуалізується необхідність вивчення бренда та бренд-комунікації як соціального явища. У дослідженнях зазначених авторів відсутнє системне розуміння бренд-комунікації як соціального явища, що потребує додаткового його вивчення.

Мета статті. Розгляд особливостей фірмового стилю, як об'єкту, що сприяє формуванню дизайну при сучасній бренд-комунікації.

Виклад основного матеріалу. У нинішній час Instagram і Facebook невіддільна частина для бізнесу. Це інструмент при якому можна продавати свої

послуги та продукцію. Але для того щоб продавати свої послуги за допомогою соціальних мережах в першу чергу потрібен фірмовий стиль компанії.

Фірмовий стиль - це сукупність графічних, колірних, пластичних, акустичних і відео прийомів, які дозволяють протиставляти свої товари та діяльність товарами й діяльності конкурентів забезпечують єдність всіх виробів компанії, покращують запам'ятовуваність і сприйняття покупцями продукції фірми.[1]

Але для залучення аудиторії мало фірмового стилю, тому, що їм потрібно пояснення, чим займається компанія. І для цього існує один інструмент, за допомогою якого можна розповісти про свою компанію - це інфографіка.

Основна мета інфографіки - інформування. При цьому часто даний інструмент виступає в якості доповнення до текстової інформації, яка охоплює тему в повному обсязі та містить деякі пояснення. Якщо говорити про стиль передачі інформації, то він може бути дуже різним. Все залежить в першу чергу від того, яку мету переслідує укладач.[2]

Але так само в інфографіку присутні свої особливості, повинна бути корисна інформаційне навантаження, але при цьому вона повинна бути привабливою, плавної, красивою і повинен бути присутнім ефектний дизайн, який повинен користувача змусити залишитися на соціальній сторінці, щоб потім замовити дану послугу.

При розробці фірмового стилю потрібно виділити найголовніше в компанії. Щоб потім витримати єдиний стиль, який буде працювати на компанію і приносити користувачів.

Складові фірмового стилю: колірна гамма і фірмовий шрифт, фірмовий блок, рекламний символ компанії, рекламний слоган, словесний товарний знак, графічний товарний знак, схема верстки, формати видань, аудиообраз компанії.

Колірна гамма - значний засіб ідентифікації, яке може використовуватися в якості істотного компонента, стиліобrazующей константи, в створенні системи фірмового чи корпоративного стилю, в побудові власне знака або логотипу. Для оформлення вибираються певні кольори, які в поєднанні з першими елементами

VI. ВИКОНАВСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ МИСТЕЦЬКИХ ДИСЦИПЛІН

й створюють певний образ. Розробляючи фірмові кольори та шрифти, завжди необхідно враховувати можливості друкарень при друку.

Фірмовий блок містить назву підприємства, товарний знак, поштові, банківські реквізити, перелік товарів і послуг, рекламний символ фірми, слоган. Його використовують у багатьох випадках: від оформлення фірмових бланків до оформлення упакування продукції.

Рекламний символ компанії - певний персонаж або образ, який виступає від імені фірми при рекламних та інших заходах. Це може бути представник флори, фауни або людини в смішному зображенні.

Рекламний слоган - лаконічна, легко запам'ятовується фраза, девіз, що виражає суть рекламного повідомлення. На відміну від образотворчого рекламного символу фірми, слоган являє собою і візуальний і аудіо-образ, що надає йому виняткову важливість як елемента іміджу або рекламного засобу. Багато слогани є зареєстрованими торговими знаками.

Бренд-комунікація — це вид діяльності, предметом якої є бренд, що відповідає певним потребам цільової аудиторії. Предмет діяльності відрізняє одну діяльність від іншої та спрямовує її.

Висновки. Таким чином можна визначити, що персональний брендинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на популяризацію особистості для визначеної цільової аудиторії та її інформування про професійні та особисті досягнення та якості персони. Процес створення персонального бренда передбачає сукупність етапів, серед яких формування бренда, його позиціонування і прощтовхування. З позиціонуванням бренда безпосередньо пов'язані його імідж і репутація. Основу інформаційної підтримки бренда особистості складають засоби бренд-комунікацій, серед яких значну частку займають соціальні мережі. Перспективними є дослідження впливу окремих засобів бренд-комунікацій на цільові аудиторії у різних сферах діяльності особистості. Бренд — це образ, який виникає як реакція на заохочення в результаті комунікативної взаємодії. Подальше дослідження бренд-комунікації передбачає вивчення питань мотивації споживачів; розгляд бренда з позиції

формування соціальної настанови; розширення механізмів переконання і соціального впливу в бренд-комунікації; виявлення специфіки взаємодії суб'єктів у бренд-комунікації, а також аналіз стратегій брендингу закладів освіти, атрибутів їх бренда тощо.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика. Формування фірмового стилю і марки товару. Підручник. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. 234 с.
2. Поняття «Фірмовий стиль», основні принципи створення. Електронний ресурс: <http://ema-reklama.com/interesno/teoriya-reklamy/firmennyj-stil>
3. Бук Л. М., «Товарний знак в маркетингу». Навчальний посібник . Львів: «Видавництво Львівської комерційної академії», 2013. – 288 с
4. Шевченко, О. Л., «Маркетингові комунікації та їхня роль у процесах створення бренду». Електронний ресурс: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/17088/1/280-Shevchenko-455-457.pdf>
5. Ромат Є.В., Бренд-маркетингові комунікації: поняття, цілі та інструменти . Підручник. – Є. В. Ромат, «Маркетинг і реклама», 2016. 346 с.

Андрій Дубров

КІТЧ В АРХІТЕКТУРІ І ДИЗАЙНІ 129

Оксана Васильєва

ВуХунвей

Є Паньпань

САМОСТІЙНА РОБОТА МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ МУЗИЧНОГО
МИСТЕЦТВА НАД ВОКАЛЬНИМИ ТВОРАМИ ЗАРУБІЖНИХ
КОМПОЗИТОРІВ МОВОЮ ОРИГІНАЛУ 134

Микита Тининика

ТВОРЧИСТЬ І ПРОДУКТ ДИЗАЙНУ ЖИТЛОВИХ ІНТЕР'ЄРІВ 142

Анастасія Сафронова

MODERN COLOR RELATIONS IN WEB DESIGN..... 146

Ярослав Комаревцев

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ СУБКУЛЬТУРИ КОСПЛЕЙ, ЯК СУЧАСНОГО
АРТ ДИЗАЙНУ 150

Єлизавета Філіпчук

Шан Лі

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ МИСТЕЦЬКО-ТВОРЧИХ УМІНЬ
МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ МУЗИКИ 154

Галина Романова

СВЯТА ТА РОЗВАГИ У ЗДО ЯК ЗАСІБ МУЗИЧНОГО РОЗВИТКУ ДІТЕЙ
ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ 160