

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

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 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

УДК 7.05

Вероніка Каніковська

Харківський національний педагогічний
університет імені Г.С. Сковороди,
м. Харків, факультет мистецтв, кафедра дизайну
магістр 2 курсу, група б-М

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ СТУДІЇ ДИЗАЙНУ

Науковий керівник – кандидат психологічних наук, доцент, Я.В. Чеботова

Анотація. У статті розглядаються основні аспекти поняття «фірмовий стиль». Фірмовий стиль - це індивідуальність фірми, винесена на огляд. Візуальна ідентифікація включає в себе такі елементи, як: ім'я, логотип, кольори компанії, додаткові графічні елементи, друкована продукція (візитні картки, конверти), рекламні матеріали, зовнішній і внутрішній декор офісу компанії, дизайн виставкового стенду. Елементи візуальної ідентифікації повинні створити узгоджену систему - відповідати специфіці компанії, її стилю, легко запам'ятовуватися і вирізнятися, оригінальну і прозору за формою. Одним з найбільш важливих елементів візуальної ідентифікації є ім'я і логотип. Добре сформований товарний знак може точно відображати характер і стиль організації. У той же час позитивні цінності і асоціації символів стануть основою для створення сприятливого іміджу компанії.

Ключові слова: фірмовий стиль, імідж, логотип, товарний знак.

Abstract. The article considers the main aspects of the concept of "corporate identity". Corporate style is the individuality of the company, brought to the fore. Visual identification includes such elements as: name, logo, company colors, additional graphic elements, printed products (business cards, envelopes), advertising materials, exterior and interior decor of the company's office, exhibition stand design. Elements of visual identification should create a coherent system - to meet the specifics of the company, its style, easy to remember and stand out, original and transparent in form. One of the most important elements of visual identification is the name and logo. A well-formed trademark can accurately reflect the character and style of the organization. At the same time, positive values and associations of symbols will be the basis for creating a favorable image of the company.

Keywords: corporate style, image, logo, trademark.

Постановка проблеми та її актуальність. Фірмовий стиль – це сукупність пов'язаних між собою графічних елементів, які використовуються для створення індивідуального іміджу компанії. Фірмовий стиль – найважливіший

VI. ВИКОНАВСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ МИСТЕЦЬКИХ ДИСЦИПЛІН

інструмент маркетингу і реклами – комплекс візуальних і вербальних елементів, який підкреслює індивідуальність компанії, виділяє її серед конкурентів.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Історії та теорії дизайну присвячені праці створені В. Ароновим, Н. Вороновим, Н.Єфремовим, К. Кантором, І. Стор, В. Смиреним, А. Лаврентьєвим, Е. Глінтернік, Е. Черневич, С. Єровим, В. Сидоренко, С. Михайловим, В.Шредером та інших.

Мета статті – вивчення розробки фірмового стилю, що базуються на дослідженні історії, теорії та практики графічного дизайну.

Виклад основного матеріалу. Розробка фірмового стилю, який буде підкреслювати стильність образу і унікальність бізнесу, забезпечить успіх всіх маркетингових і рекламних кампаній торгової марки. Сучасні компанії знають і розуміють важливість корпоративного стилю як запоруки успіху їх діяльності і невід'ємної умови просування їх бренду на ринку.

фірмовий стиль компанії включає:

- фірмовий знак і логотип;
- слоган;
- фірмовий блок (логотип + слоган);
- фірмові кольори;
- фірмовий шрифт;
- корпоративний персонаж. Додаткові послуги:
- бланк візитної картки;
- фірмовий бланк;
- фірмовий конверт;
- фірмова папка;
- розробка назви компанії і товарів;
- розробка слоганів і рекламних текстів;
- поліграфічна продукція (буклети, календарі, упакування)

Розробка фірмового стилю має такі переваги:

1. Підвищення рівня запам'ятовування і впізнаваності фірми і її продукту;
2. Створення надійної репутації компанії і її привабливого іміджу;

3. Надання фірмі індивідуальності і підвищення її конкурентоспроможності;

4. Підвищення рівня довіри з боку цільової аудиторії і рівня лояльності споживачів;

5. Збільшення обсягу продажів і зростання прибутку компанії;

6. Скорочення витрат на рекламу. Єдина комунікація впливає на порядок сильніше, ніж розрізнені рекламні заходи;

7. Економія бюджету при виведенні нових продуктів, за рахунок сформованої впізнаваності та популярності бренду.

Носіями фірмового стилю можуть бути - візитки компанії, корпоративна документація, фірмові бланки, фірмові конверти і папки, рекламна сувенірна продукція (ручки, олівці, флешки, блокноти, календарі, щоденники і тд), пакети та упаковка.

Фірмовий стиль допомагає досягти певного єдності в рекламі, носіями фірмового стилю можуть виступати всі форми реклами, збільшуючи її ефективність.

Фірмовий стиль - це індивідуальність фірми, винесена на огляд.

Фірмовий стиль тісно пов'язаний з поняттям іміджу, адже це умовна оболонка, яку наповнюють конкретним змістом. А її наповнення формує поняття іміджу фірми.

Візуальна ідентифікація включає в себе такі елементи, як: ім'я, логотип, кольори компанії, додаткові графічні елементи, друкована продукція (візитні картки, конверти), рекламні матеріали, зовнішній і внутрішній декор офісу компанії, дизайн виставкового стенду (ціна на фірмовий стиль залежить від кількості елементів, які необхідно розробити нашим дизайнерам[1]).

Іншим не менш важливим елементом в розробці фірмового стилю є колір. Умілий вибір і застосування набору кольорів може допомогти сформувати психологічне сприйняття компанії навколишнім середовищем. Для того щоб компанія сприймалася як стабільна, яка заслуговує на довіру, краще використовувати зовсім інший набір кольорів, ніж для компанії, яка прагне

VI. ВИКОНАВСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ МИСТЕЦЬКИХ ДИСЦИПЛІН

створити образ динамічної, експансивної і сучасної організації. Різноманітні набори кольорів - світлі і темні, холодні і теплі - можуть створювати емоційне ставлення до компанії [2].

Наступний елемент – це друкована продукція. Правильно обрані шрифти разом зі своїми різновидами і ретельно розробленими макетами візитних карток, фірмових бланків, конвертів та інших друкованих виробів створять образ стабільної і ефективною компанії в дії.

Елементи візуальної ідентифікації повинні створити узгоджену систему – відповідати специфіці компанії, її стилю, легко запам'ятовуватися і вирізнятися, оригінальну і прозору за формою. Одним з найбільш важливих елементів візуальної ідентифікації є ім'я і логотип. Добре сформований товарний знак може точно відображати характер і стиль організації. У той же час позитивні цінності і асоціації символів стануть основою для створення сприятливого іміджу компанії. Знаки і символи, використовувані щодо компанії або продукту, найкращим чином служать своїй меті, коли простота графічної форми йде рука об руку з найбільш ефективною передачею інформації.

Питання, пов'язані з дизайном фірмового стилю, є ключем до успіху бізнесу. Грунтуючись на індивідуальності бренду, компанії створюють бажаний імідж, який впливає на рішення споживачів.

Стівен Кінг одного дня дав цікаве визначення: «Продукт – це те, що робиться на заводі, а Бренд – це те, що купується людиною» [3]. Також можна сказати; бренд – це все, що приходить в голову людині відносно фірми або продукту, коли він бачить його логотип або чує назву. Наша мета – створити саме такий бренд, який ефективно відрізнятиме вас на ринку. Кожна дизайн студія проводить наступну роботу із створення бренду:

I. Визначення цілей і завдань.

На даному етапі робіт складається бриф, в якому міститься наступна інформація:

- найменування компанії, сфера діяльності, позиції на ринку;

- властивості (у тому числі унікальні) продукта/послуги, його якість, ціновий діапазон, місця поширення, цільова аудиторія;
- конкуренти - їх переваги і недоліки;
- завдання, які стоять перед агентством;
- постановка цілей, які необхідно досягти.

II Аналіз всієї інформації на даному етапі робіт проводяться ряд досліджень, таких як:

- -повний аналіз наданої інформації;
- -складання питань по даному продукту;
- -інтерв'ю з фахівцем, у разі потреби екскурсія на виробничі ділянки;
- -опити, анкетування, фокус групи;
- -систематизація і аналіз всіх даних.

III. Розробка бренду на даному етапі проводиться ряд робіт, таких як:

- розробка назви бренду, торгівельної марки ;
- створення логотипу торгівельної марки ;
- розробка фірмового стилю компанії, бренд буку ;
- розробка рекламних ідей, рекламних концепцій, рекламних слоганів;
- розробка логоперсонажів (при необхідності);
- розробка дизайну всіх рекламних матеріалів для презентації нового бренду;
- розробка web - сайту компанії і при необхідності окремого товару;
- розробка дизайну упаковки, 3D візуалізація торгівельних площ, внутрішнє і зовнішнє оформлення точок продажів.

IV . Просування бренду, розробка програми просування нового бренду на ринку – вибір каналів і засобів, за допомогою яких поширюватиметься вся інформація про новий бренд.

VI. ВИКОНАВСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ МИСТЕЦЬКИХ ДИСЦИПЛІН

Висновки. Розробка фірмового стилю зазвичай включає в себе логотип, написання слогана, підбір потрібних шрифтів для фірмової документації та рекламної продукції, вибір загальної колірної гами, а також створення макетів корпоративної атрибутики (візиток, фірмових конвертів, фірмових бланків і т.д.) [4]. При відсутності чітко вираженого фірмового стилю компанії у споживача порушується цілісність його сприйняття і падає довіра до якості послуг, що надаються. Саме тому при будь-якому контакті з клієнтом потрібно задіяти фірмовий стиль.

Список використаних джерел

1. Бреслау Г.Е. Психологія кольору .СПб .: "Б.С.К.", 2000. 180с.
2. Павловська Є. Дизайн реклами: покоління NEXT. СПб .: Пітер, 2004. 160с.
3. Пуртов А. Фірмовий стиль. Довідник секретаря та офіс-менеджера. 2003. № 10.С.49-53.
4. Уеллс Вільям, Бернетт Джон, Моріарті Сандра. Реклама. Принципи та практика. СПб .: ПИТЕР, 2001., 126с.

**VI. ВИКОНАВСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ МИСТЕЦЬКИХ
ДИСЦИПЛІН**

**V. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ХУДОЖНЬО-ОБДАРОВАНИХ УЧНІВ У
ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ**

Ольга Кузнецова

Владислав Тарасов

МЕТОДИ МУЗИЧНО-ПРОСВІТНИЦЬКОЇ РОБОТИ У НОВІЙ
УКРАЇНСЬКІЙ ШКОЛІ..... 91

**VI. ВИКОНАВСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ
МИСТЕЦЬКИХ ДИСЦИПЛІН**

Ольга Рибка

ДИЗАЙН КОЛЕКЦІЇ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ ЗА МОТИВАМИ
ЕТНІЧНОГО КОСТЮМУ 98

Чжан Сюаньмін

Чень Іпін

ФОРМУВАННЯ ВОКАЛЬНОГО СЛУХУ МАЙБУТНІХ ВЧИТЕЛІВ
МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА НА ЗАНЯТТЯХ
З «ПОСТАНОВКИ ГОЛОСУ»..... 102

Наталія Гавришова

ЗНАЧЕННЯ КОЛЬОРУ В ДИЗАЙНІ ПРИ РОЗРОБЦІ ІНФОРМАЦІЙНОГО
СТЕНДУ ДЛЯ ГУРТКА З ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА 107

Валентина Кузьмічова

Євгенія Галіченко

ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ВМІНЬ СТВОРЮВАТИ СЦЕНІЧНИЙ
ОБРАЗ ВОКАЛЬНОГО ТВОРУ НА ЗАНЯТТЯХ З ПОСТАНОВКИ
ГОЛОСУ..... 113

Вероніка Каніковська

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ СТУДІЇ ДИЗАЙНУ 119

Олена Бєлоєнко

СЦЕНІЧНЕ ПЕРЕВТІЛЕННЯ У ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ ХУДОЖНЬОГО
ОБРАЗУ ВОКАЛЬНОГО ТВОРУ 125