

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

**Теорія і методика виховання художньо-
обдарованої особистості у закладах
мистецької освіти**

**ЗБІРНИК СТАТЕЙ
VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

ЧАС МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

17 – 18 жовтня 2019 року

Частина II

TIME OF ART EDUCATION

Collection of Articles VII of the All-Ukrainian Scientific-Practical
Conference

«Theory and methods of education of the artistically gifted person in the
institutions of art education»

Харків
Україна
2019

УДК 37.032

ББК 85я43

Ч-24

Редакційна колегія

Калашник М.П. – доктор мистецтвознавства, професор

Матвеева О.О. - доктор педагогічних наук, 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

Фомін В.В. – доктор педагогічних наук, професор (голов.ред.)

Бурма А.В.- кандидат педагогічних наук, доцент

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

Протокол № 6 від 05.11.2019

У збірнику подано статті VII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Теорія і методика виховання художньо-обдарованої особистості у закладах мистецької освіти». 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 «Теорія і методика виховання художньо-обдарованої особистості у закладах мистецької освіти: зб. статей VII Всеукраїнської наук. - практ. конф. 17-18 жовтня 2019 року) , ч. II / заг. ред. В.В. Фомін – Харків: ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2019 – 268 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.

Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.Сковороди, 2019

УДК 37.032

ББК 85я43

© Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди, 2019

Людмила Коваль

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ХУДОЖНЬОГО ЗМІСТУ ВОКАЛЬНОГО ТВОРУ
ЗАСОБАМИ АКЦІОНІЗМУ 215

Вікторія Кириченко

ФОРМУВАННЯ ВИКОНАВСЬКОЇ НАДІЙНОСТІ МАЙБУТНІХ
ВЧИТЕЛІВ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА В ПРОЦЕСІ ВОКАЛЬНОЇ
ПІДГОТОВКИ 221

Галина Маслюкова

ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНИХ АКСЕСУАРІВ ТА ЇХ ПОЄДНАННЯ 226

Наталія Очеретна

ЗАСТОСУВАННЯ ФАКТУР В ДИЗАЙНІ ОДЯГУ 231

Олена Палеха

ЕКЛЕКТИКА В ОДЯЗІ..... 238

Галина Слободенюк

ПОСТАНОВКА МЮЗИКЛУ ЯК ФОРМА ПОЗААУДИТОРНОЇ
РОБОТИ 243

Марія Григорівна Куратова, Наталя Бабій

МЕТОДИКА СТВОРЕННЯ МІСЬКОГО ПЕЙЗАЖУ ДЛЯ ДИЗАЙНУ
ІНТЕР'ЄРУ 247

Діана Соловійова

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯ ТА РЕБРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ
КОНСТРУЮВАННЯ 253

Дарина Сафронова

МЕТОДИКА ТА ЕТАПИ ВИКОНАННЯ МАКЕТУ ДЛЯ
ВИГОТОВЛЕННЯ ШПАЛЕР 256

VI. Виконавська майстерність майбутнього вчителя мистецьких дисциплін

УДК 159.923

Діана Соловйова

Харківський національний педагогічний
університет імені Г.С.Сковороди,
Факультет мистецтв,
кафедра дизайну
б.м група

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯ ТА РЕБРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ КОНСТРУЮВАННЯ

Науковий керівник – кандидат мистецтвознавства, доцент Л.А Сухорукова

У статті виявлено особливості використання ребрендингу як засобу конструювання рекламних комунікацій підприємства, що полягає у створенні відмінностей між конкуруючими продуктами та застосуванні ребрендингу як інформаційного приводу для комунікації з цільовою аудиторією.

Ключові слова: Бренд, ребрендинг, рестайлінг, рекламні комунікації.

The article reveals the features of the using rebranding as a means of the constructing advertising communications of an enterprise, which is to distinguish between competing products and the use of rebranding as an information source for communication with the target audience.

Keywords: brand, rebranding, restyling, advertising communications.

Постановка проблеми. Нині формування та подальший розвиток бренда є пріоритетними в діяльності численних компаній, організацій та установ, набуваючи нового значення щодо індивідів, ідей і різних спільнот. Для бренд-комунікації закономірними є соціальна обумовленість об'єкта взаємодії, його емоційне оцінювання, а також мотивація до подальшої взаємодії стосовно бренда, до зміни або статичності поведінки. Бренд-комунікація має низку ознак, які вказують на її автономність, складність і багатогранність.

Аналіз останніх досліджень та отримані результати.

Сучасні підприємства застосовують технології брендингу для просування своїх товарів і послуг, для побудови ефективної комунікації з цільовою

VI. Виконавська майстерність майбутнього вчителя мистецьких дисциплін

аудиторією. С. Міндрут, А. Маноліка та К. Роман слушно зазначають, що стратегія бренду є ефективною у випадку, якщо імідж бренду дозволяє споживачеві ідентифікувати його серед конкурентів та віддати перевагу саме цьому бренду [8, с. 393]. Подібна стратегія дозволяє власникам бренду отримувати стабільний прибуток, вводити інновації у виробництво та освоювати нові ринки збуту.

На думку дослідників Ф. Чегіні, С. Молана та С. Кашаніфара, серед багатьох факторів, що впливають на поведінку споживача, найважливішим є культурні цінності, на основі яких може бути ухвалено рішення про покупку [7, с. 189]. Відповідно, дослідники Е. Сеймієне та Е. Камараускайте пишуть, що коли бренд використовує молодих людей в рекламі, його індивідуальність пов'язана з молодістю, активною та енергійною, безтурботною та веселою особистістю [10, с. 432].

Мета статті. Виявлення особливостей ребрендингу як засобу конструювання рекламних комунікацій підприємства. Для досягнення поставленої мети необхідно проаналізувати причини застосування сучасними підприємствами ребрендингу як комунікаційної технології та дослідити особливості впливу ребрендингу на соціалізацію сучасної людини.

Виклад основного матеріалу. Однією із важливих особливостей ребрендингу є його соціалізаційна складова, адже цільова аудиторія через рекламну комунікацію із брендом отримує не лише нові знання про продукт, нові способи його споживання, але й певні цінності. Для успіху реклами важливо те, наскільки комунікативний меседж і бренд інтегровані в креативний контент. Якщо зв'язок із брендом слабкий, споживач може згадувати креативний контент, але сам бренд не запам'ятається або буде неправильно інтерпретований. Креативність і послідовні повтори рекламних повідомлень зміцнюють позитивні асоціації до бренда. У рекламі використовуються атрибути бренда, що є власністю компанії: елементи фірмового стилю, товарний знак (логотип) та ін.. Ефективність бренд-комунікації досягається за

VI. Виконавська майстерність майбутнього вчителя мистецьких дисциплін

рахунок рекламної діяльності. Реалізації завдань брендингу найбільш відповідає символічна метафорична реклама, яка апелює до інтуїтивного рівня свідомості. Також одним із найважливіших жанрових форм реалізації споживчої взаємодії з брендом є зовнішній вигляд брендovanого товару. Завдяки рекламі формуються особливі відносини споживача з брендом. Рекламна діяльність, відповідно до цього, повинна бути релевантна бренду і приваблива для споживача.

Висновки. В Україні значення бренду як символу життєвого успіху перебільшене, але ступінь залежності від популярних брендів корелюється з рівнем доходів споживачів. Таким чином, можна зробити висновок, що бренд-комунікація — це процес соціального та психологічного впливу на комунікатора та реципієнта, що ґрунтується на механізмі переконання представників різних цільових аудиторій. Тобто, виходячи з положення про те, що бренд-комунікація є соціальним явищем, особливим видом соціальної комунікації, вона реалізовується як процес взаємодії, в результаті якого змінюються мотиви, настанови, поведінка та діяльність соціальних груп і формується відповідний образ бренду як соціального об'єкта.

Список використаних джерел

1. Перція В. Анатомія бренду / В. Перція, Л. Мамлеева. М. Вершина, 2007. 288 с.
2. Чегіні Ф. Вивчення впливу культурних цінностей на переваги бренду в Тегерані Ринок моди / Ф. Чегіні, С. Молан, С. Кашаніфар // Економіка та фінанси *Procedia*. 2016. Вип. 36. С. 189 – 200.
3. Mindrut S. Ідентичність будівельних марок / С. Міндрут, А. Маноліка, К. Роман // *Процедія Економіка та фінанси*. 2015. Вип. 20. С. 393–403.
4. Сеймієн Е. Вплив елементів бренду на сприйняття особистості бренду / Е. Сеймієн, Е. Камараускайте // *Процедія-соціальні та поведінкові науки*. 2014. Вип. 156. С. 429–434.