

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Редизайн фірмового стилю компанії Coca-Cola на основі
дослідження його еволюції**

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДГ3-21

Янь Цзеда

Науковий керівник д. пед.н., проф.

Єжова О.В.

Рецензент д.т.н., проф. Пашкевич К.Л.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Янь Цзеда. Редизайн фірмового стилю компанії Coca-Cola на основі дослідження його еволюції.

Дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

Під час виконання досліджень були виявлені новітні матеріали, інноваційні методи, конструктивні рішення, способи проєктування і виготовлення фірмового стилю компанії Coca-Cola. Було проведено дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів і асортименту виробів для проєктування фірмового стилю компанії Coca-Cola, розробки мудборду та візуалізації проєкту.

Проаналізовані результати дозволили розробити головну концепцію дизайну оновленого логотипу компанії Coca-Cola. В якості носіїв фірмового стилю були обрані: кружка, блокнот, пляшка, а також одяг для співробітників.

Ключові слова: *графічний дизайн, логотип, айдентика, фірмовий стиль, фірмовий колір, дизайн носіїв, брендинг.*

SUMMARY

Yan Jedah. Redesign of the Coca-Cola company's corporate identity based on the study of its evolution.

Bachelor's thesis in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

During the research, new materials, innovative methods, constructive solutions, methods of designing and manufacturing the Coca-Cola company's corporate identity were identified. A study of the sphere of consumption was conducted, the definition of the consumer group and the range of products for designing the Coca-Cola company's corporate identity, the development of a moodboard and visualization of the project.

The analyzed results allowed us to develop the main concept of the design of the updated Coca-Cola logo. The following were chosen as the carriers of the corporate identity: a mug, a notebook, a bottle, as well as clothing for employees.

Keywords: *graphic design, logo, identity, corporate style, corporate color, media design, branding.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ «СОСА-COLA»	7
1.1. Аналіз попередніх досліджень.....	7
1.2. Історіографія проблеми дослідження.....	9
1.3. Характеристика процесу дизайн-проектування фірмового стилю компанії Coca-Cola	15
1.4. Аналіз фірмового стилю компанії «Coca-Cola».....	21
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2 ВИХІДНІ ДАНІ ДО ПРОЕКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ «СОСА-COLA»	33
2.1. Дослідження сфери споживання, визначення асортименту виробів для проектування фірмового стилю компанії Coca-Cola.....	33
2.2. Дослідження конструктивних рішень, способів проектування і виготовлення фірмового стилю компанії Coca-Cola.....	36
2.3. Розробка творчої концепції та ідеї для створення дизайн-проекту	40
2.4 Художньо-композиційні рішення розробки рекламних постерів та розробка сувенірної продукції	42
Висновки до розділу 2.....	45
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ СОСА-COLA	46
3.1. Вибір матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проекту	46
3.2. Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн-проекту.....	50
3.3. Вибір способу та методу розробки виробів дизайн-проекту	59

3.4. Реалізація дизайн-проєкту фірмового стилю компанії «Coca-Cola»	62
Висновки до розділу 3.....	66
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Актуальність теми. Мета графічного дизайнера - створювати нові, відповідні часу, графічні образи. Ця дуже важлива діяльність, яка забезпечує створення і існування адекватного естетичного середовища, без якого не існує ні один соціум, жодне людське співтовариство. В наші дні фірмовий стиль дуже поширений і актуальний, в зв'язку з великою конкуренцією потрібно вміти виділити свій проект із загальної маси, який буде сучасним, унікальним, простим і запам'ятовуваним. Простота робить дизайн більш універсальним і багатостороннім.

Одним з графічних елементів фірмового стилю є логотип. Логотипи оточують нас з усіх боків, досить придивитися до сучасного суспільства і кожен день з'являється величезна кількість візуальної інформації, яку ми часто можемо спостерігати у вигляді логотипів та фірмового стилю, які дуже між собою схожі. Логотипи - це невід'ємна частина фірмового стилю компаній. Більшість людей дізнаються і запам'ятовують фірми виключно по логотипам і по товарних знаках, це те, чому слід приділити увагу в розробці. Важливо не тільки розробити, а й правильно донести свою ідею до цільової аудиторії, забезпечити її закріплення в свідомості суспільства, інакше бажаний результат так і не буде досягнуто. Одним з аспектів успішного закріплення на ринку і в пам'яті у людини є фірмовий стиль, який би викликав довіру у споживачів.

Тому на наш погляд, правильно підібраний фірмовий стиль для компанії сьогодні дуже актуальна тема.

Метою дослідження є аналіз еволюції фірмового стилю та розробка власного оновленого логотипу компанії «Coca-Cola».

Виходячи з мети дипломної роботи можна виділити основні **завдання**:

- провести аналіз історіографії проблеми дослідження;
- дати характеристику процесу дизайн-проектування та провести аналіз фірмового стилю компанії «Coca-Cola»;

- дослідити сфери споживання, визначення групи споживачів і асортименту виробів для проектування фірмового стилю компанії Coca-Cola;
- дослідити новітні матеріали, інноваційні методи, конструктивні рішення, способи проектування і виготовлення фірмового стилю компанії Coca-Cola;
- розробити творчу концепцію та ідеї для створення дизайн-проєкту;
- вибрати матеріали та технології, програмне забезпечення, способи та методи розробки виробів дизайн-проєкту;
- розробити і виготовити в матеріалі виробів дизайн-проєкту.

Об'єктом дослідження є фірмовий стиль як об'єкт графічного дизайну.

Предметом дослідження є еволюція фірмового стилю компанії Coca-Cola.

У роботі були використані наступні **методи дослідження**: аналіз, синтез, дедукція, наукова абстракція, діалектичний метод.

Інформаційною базою дослідження є матеріали періодичної преси, праці провідних вітчизняних вчених з проблеми розробки товарної марки і фірмового стилю компанії «Coca-Cola».

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягає редизайні фірмового стилю компанії Coca-Cola на основі аналізу історичної еволюції її візуальної ідентичності.

Апробація результатів дослідження. Участь у Міжнародному конкурсі молодих дизайнерів «Печерські каштани», номінація «Текстиль» (травень 2025 р.).

Структура і обсяг роботи. Робота викладена на 68 сторінках, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (63 найменування) та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ «COCA-COLA»

1.1. Аналіз попередніх досліджень

Компанія «Coca-Cola» є одним з найбільш впізнаваних брендів у світі, який протягом понад століття визначає стандарти в галузі маркетингу, реклами та корпоративної культури. Від свого створення в кінці XIX століття до сьогоднішнього дня, «Coca-Cola» не тільки стала символом безалкогольних напоїв, але й важливим культурним та соціальним феноменом. Її успіх та вплив на глобальний ринок є результатом ретельно продуманих маркетингових стратегій, унікального брендингу та здатності адаптуватися до змінних умов навколишнього середовища.

В книзі [46] репортера New York Times Констанс Л. Хейз досліджується історія компанії «Coca-Cola», розповідається про те, як цей напій став не просто популярним продуктом, а символом свободи та американської культури. Авторка досліджує столітню історію компанії, зокрема вплив харизматичних і рішучих чоловіків, які за допомогою маркетингових стратегій і підприємницької хватки перетворили простий напій на один з найвідоміших брендів у світі. Книга описує важливі етапи розвитку «Coca-Cola», зокрема популяризацію напою через сода-фонтанчики, династії у бізнесі бутильювання, глобальну експансію та величезні рекламні кампанії. Також авторка розглядає складні стосунки всередині компанії і розкриває психіку великої американської корпорації, що дозволяє краще зрозуміти, як бізнеси, подібні «Coca-Cola», формують національну культуру та впливають на суспільство. Також історію компанії «Coca-Cola» та її культового напою досліджує науковець Марк Пендеграст [53]. Автор детально описує, як компанія використовувала інноваційні маркетингові стратегії, щоб зробити

свій продукт невід'ємною частиною американського життя, включаючи участь у Другій світовій війні та подальше розширення на міжнародні ринки.

Крім історії самого бренду, в книзі Джайлза Лурі [52] також зібрані різноманітні історії найбільших брендів світу, до яких входить «Coca-Cola». Кожна історія розглядає різні аспекти створення та розвитку брендів, включаючи їхні початки, найменування, ідентичність, маркетингові стратегії, комунікацію, інновації, а також процеси ребрендингу та оновлення. Автор книги не лише розповідає історії успіху цих брендів, але й формулює мораль для кожної з них - маркетинговий принцип, який можна застосувати до сучасних бізнесових та брендових викликів.

Ще одним важливим дослідженням є збірка робіт міжнародної команди науковців [44], які критично аналізують не лише сам бренд «Coca-Cola», але й його складові частини, зокрема образи, створені навколо компанії, а також реакцію аудиторії на ці образи. Автори досліджують, хто і як створював імідж «Coca-Cola», а також розглядають, чи завжди цей бренд має однакове значення в різних контекстах. Вони звертаються до основних значень, цінностей і емоцій, які стоять за брендом «Coca-Cola», і намагаються зрозуміти, як глобальні бренди створюються та позиціонуються на світовому ринку.

Додатково, у рамках досліджень фірмового стилю «Coca-Cola», було проведено аналіз [10] актуальності та впливу сучасних змін у зовнішньому вигляді бренду. Вивчення історії виникнення бренду дозволяє глибше зрозуміти, як зміни у візуальній ідентичності «Coca-Cola» відображають її еволюцію в умовах глобалізації та зміни споживчих уподобань. Це дослідження надає важливі висновки про те, як адаптувати брендовий стиль до нових реалій, зберігаючи при цьому впізнаваність та емоційну прив'язку до споживачів.

У контексті аналізу еволюції бренду важливо також звернути увагу на матеріальні свідчення історії «Coca-Cola», що збереглися у вигляді колекційних предметів. Комплексний огляд таких артефактів представлений у праці Аллана Петретті [55]. Книга є фундаментальним енциклопедичним

довідником, присвяченим колекціонуванню предметів, пов'язаних із брендом Coca-Cola. Праця охоплює широкий спектр колекційних об'єктів - від рекламних плакатів, підносів, календарів, вивісок і годинників до пляшок, холодильників, торговельних автоматів та іншої продукції. Видання містить понад 6 000 ілюстрацій, у тому числі понад 160 кольорових, що суттєво сприяє візуальній ідентифікації об'єктів колекціонування.

Таким чином, комплексне дослідження бренду «Coca-Cola», представлене у різних наукових та популярних виданнях, дозволяє простежити еволюцію компанії від локального виробника до глобального символу культури. Аналіз історії розвитку, маркетингових стратегій, візуальної ідентичності та матеріальної спадщини бренду дає можливість глибше зрозуміти механізми формування успішного корпоративного іміджу й адаптації бренду до умов глобалізації та змін споживчих уподобань.

1.2. Історіографія проблеми дослідження

Найважливішим напрямком діяльності в сучасному графічному дизайні по праву вважається фірмовий стиль. Фірмовий стиль, як і інші складні багатоскладові культурні явища, пройшов досить тривалий шлях розвитку.

Своїм корінням історія появи фірмового стилю сягає давніх часів. Саме в цей період почали з'являтися перші системи позначення приналежності товару (прообрази логотипів) - клейма. Археологи знаходять клейма на амфорах античних часів і на художніх виробах, датованих VII-VI століттями до нашої ери. Вже у той період таврування було цілком звичайним явищем. Клейма можна побачити на червонолаковій кераміці Південно-Західного Криму, що датується I-III століттями нашої ери.

У Херсонесі (територія сучасного Криму) було знайдено безліч античних амфор, на яких проставлені клейма у вигляді відбитка. На багатьох амфорах відбитки зроблені шляхом вдавнення знаку. Але є і такі амфори, на яких клейма мають вигляд опуклого рельєфу, виконаного прес-формою.

Частина знаків забезпечена написами. Деякі написи є іменами власників майстерень, в яких були виготовлені амфори. Цим фактом підтверджується те, що вже в той далекий час «виробники» прагнули ідентифікувати свої товари.

Наступний етап розвитку ознак фірмового стилю – Середньовіччя. В якості найбільш вираженого комплексного стилю по праву вважається атрибутика феодального двору. Знаки проставлялись на всьому майні феодала - на посуді, побутових предметах, архітектурних елементах замка, на кінній зброї, зброї, прапорах, і навіть на одязі герольда - офіційного представника феодала.

В цей період особиста символіка входила в композицію друку і виступала в якості обов'язкового офіційного атрибута. Особливу увагу в гербовій композиції приділялася колірному рішенню, що поширювався на одяг феодала, одяг його охорони і слуг, на прапори, вимпели, на колірне рішення інтер'єру палаців і замків. Таке позначення мало кілька інше значення, ніж у випадку з позначеннями на античній кераміці. Воно полягало не в ідентифікації товару, а в демонстрації того, що конкретна річ належить конкретному власнику [1, с. 16-17].

Але тут необхідно розуміти, що практика наскрізної ідентифікації (ідентифікації речей і предметів, що знаходяться у власності одного власника) складалася стихійно. В античні часи нанесення знаків практикувалося тільки на конкретні предмети, наприклад, на інструменти або одяг, виготовлені майстром. Разом з тим, наскрізна ідентифікація – це основна відмітна ознака фірмового стилю, існуючого в наші дні. Сьогодні нанесення фірмової символіки здійснюється на всі предмети, пов'язані з діяльністю фірми.

Крім феодальної ідентифікації в Середні століття активно розвивалася і торгова ідентифікація. У XI столітті купецькими гільдіями були вироблені власні статuti і прийнята власна символіка. Графічні символи нерідко супроводжувалися девізами, в яких історики реклами вбачають прообрази рекламних слоганів. В цей період почала з'являтися перша нездорова

конкуренція (наприклад, розміщення на товарах однієї гільдії емблем, схожих на знаки іншої гільдії, товари яких користувалися великим попитом) [27].

Таким чином, можемо стверджувати, що в період Середньовіччя система ідентифікації продовжувала активно розвиватися, виникали нові форми ідентифікації та сфери її застосування. Але фірмовий стиль в його сучасному розумінні виник набагато пізніше. На самому початку XX століття, німецька компанія AEG (Електротехнічний концерн) призначила на посаду художнього директора знаменитого художника і архітектора Петера Беренса. Перед ним було поставлене досить складне завдання, яке полягало у створенні дизайн-програми, яка максимально сприяла б виведенню компанії AEG в лідери галузі на світовому ринку.

Петер Беренс, розробляючи графічний стиль для AEG, значно вплинув на розвиток корпоративного дизайну та фірмового стилю в цілому (Додаток А, рис. А.1). Його підхід до типографіки та графіки став революційним, оскільки він створив лаконічну та ефективну візуальну мову, яка об'єднувала простоту, елегантність і функціональність. Він вперше застосував ідею, що сам продукт може бути рекламною одиницею, без потреби в додаткових слоганах або надмірному оформленні. Це стало основою для розробки потужної торгової марки AEG, яка була легко впізнавана на ринку і сприймалася як символ якості та інноваційності.

Брошури та рекламні матеріали, створені Петером Беренсом, демонструють майстерність у комунікації бренду через чисті форми, яскраві кольори та чітку типографіку. Він запропонував новий підхід до того, як продукт має взаємодіяти з потенційним споживачем, роблячи акцент на його функціональності та дизайні, що стало важливим етапом у розвитку концепції брендингу. Цей підхід до створення корпоративного стилю став основою для подальшого розвитку корпоративних ідентичностей у XX столітті і досі є актуальним у сучасному дизайні, підтверджуючи статус Петра Беренса як одного з батьків сучасного промислового дизайну та фірмового стилю [54].

Через три десятки років на арену промислового дизайну вийшов фірмовий стиль італійської фірми Оліветті (Olivetti), що спеціалізувалася на випуску офісного обладнання. Основний принцип фірмового стилю художників Джованні Пінторі і Олександра Щавінського для фірми полягав у поєднанні елегантності, символізму та метафор. Рекламні матеріали художників, чи то плакати, брошури чи зовнішня реклама, завжди прагнули передати глибоке значення через візуальні образи (Додаток А, рис. А.2). Джованні Пінторі та Олександр Щавінський акцентували увагу на трьох ключових аспектах: фотографії, ілюстрації та мові повідомлення. У їх роботах часто використовувалися метафори, як, наприклад, образ жінки з машинкою Lettera 22, яка натякає на ідеальний різдвяний подарунок, або чоловік з валізою, що символізує високу якість обслуговування. Ці елементи, поряд з високою естетичною концепцією, створювали незабутній і легко відомий стиль, який був одночасно функціональним та художнім [56].

Фірмовий стиль бренду Браун (Braun) втілює ідеї простоти, функціональності та мінімалізму, що стали основою успіху компанії після Другої світової війни. Дизайнер Фріц Айхлер, аналізуючи продукцію фірми, зрозумів, що зовнішній вигляд товарів не відповідає їх якості та функціональності. Він вирішив створити продукцію, яка відповідала б потребам середнього споживача, котрий шукає прості, практичні, але стильні речі для свого дому. У результаті фірма зосередилася на виготовленні доступних транзисторних приймачів, які були простими конструктивно, але бездоганними функціонально.

Основні риси фірмового стилю Брауна: мінімалізм, використання відтінків сірого кольору, поєднання чорного та білого, чіткі лінії та прості форми, функціональність (Додаток А, рис. А.3). Цей стиль був відомий як «економний» стиль, що підкреслював практичність і одночасно виглядав елегантно та сучасно. У кінці 1950-х років, коли ринок перенаситився більш декоративними формами, стиль «Брауна» став популярним через свою геометричну простоту і лаконічність. Це дозволило компанії зайняти провідні

позиції серед як «простих», так і «елітарних» споживачів, які прагнули до спрощення свого побуту [25].

У 1960 роках в Україні не було ніяких природних, об'єктивних причин для виникнення розробок в сфері фірмового стилю. В основному, це було пов'язано з відсутністю конкуренції. Але тим не менше, фірмовий стиль все ж існував. У 1962 році в СРСР приймається рішення Ради Міністрів «Про товарні знаки», згідно з яким підприємства були зобов'язані розміщати товарні знаки на виробах, що випускаються, або на їх упаковці. Рішенням передбачався механізм реєстрації знаків в Державному комітеті СРСР у справах винаходів і відкриттів. Ця Постанова призвела до справжнього вибуху в сфері прикладної графіки [7].

У 1960-х роках в Україні не було об'єктивних причин для розвитку фірмового стилю, однак штучне створення попиту на графічні продукти призвело до виникнення та розвитку проектних концепцій візуальних стилів. Це стало безпрецедентним випадком у світовій проектній культурі. Дизайнери того часу вбачали свою місію в підвищенні культурного рівня нації через повсякденний контакт з високохудожніми проектними виробами, такими як упаковка, ярлики, етикетки тощо. Графічний дизайн того часу був переважно орієнтований на квазікласичний стиль, зокрема «сталінський ампір», де домінувала живописність, з переважанням плями над лінією та витонченими графічними елементами.

Процес проектування поступово розширювався від створення окремих товарних знаків до комплексного підходу в розробці фірмових стилів. Це сталося під впливом терміну «фірмовий стиль», адаптованого до радянських реалій. У 1970-х роках досягнення радянських дизайнерів були відзначені на міжнародному рівні. Зокрема, фірмовий стиль «ЕлектроМера», розроблений Раміслом Гусейновим, став класичним прикладом цього стилю, а проект для «ПРОМО» отримав Гран-прі на міжнародному фестивалі в Брно (Додаток А, рис. А.4).

У кінці 70-х - на початку 80-х років з'явилася нова стильова течія - «альтернативний стиль» або «нова хвиля», яка активно розвивалася на Заході. Невіл Броуді, один із представників цієї течії, зробив революцію в графічному дизайні, зокрема через роботу над виданням «The Face» (Додаток А, рис. А.5). Його стиль відзначався агресивним дизайном, змінами у використанні шрифтів та новими підходами до реклами та періодики.

З 1990-х років графічний дизайн став більш доступним завдяки комп'ютеризації, що дало можливість дизайнерам створювати нові форми виразності. Розвиток дизайну в Україні був тісно пов'язаний з СРСР, і хоча інноваційні імпульси йшли із запізненням, через низький рівень промислової активності, вітчизняний дизайн часто копіював світові тенденції, особливо в перші роки незалежності України [12].

Фірмовий стиль не тільки служить за своїм прямим призначенням, а й справедливо може займати своє місце. Більш значним та життєво важливим в боротьбі за прибуток його робить зростаюча конкуренція.

Сучасний фірмовий стиль розвивається під впливом нових технологій і глобалізації. Основними тенденціями є мінімалізм, лаконічність та простота у дизайні. Сучасні бренди орієнтуються на адаптивність своїх стилів до різних платформ, таких як мобільні додатки, вебсайти та соціальні мережі. Логотипи стають динамічними, а дизайн - більш експериментальним, що дозволяє створювати унікальну ідентичність.

Важливим аспектом є використання екологічних матеріалів та підкреслення соціальної відповідальності брендів через фірмовий стиль. Бренди також орієнтуються на гнучкість і персоналізацію, адаптуючи свою візуальну ідентичність до різних культур і аудиторій. Крім того, новітні технології, такі як доповнена реальність і штучний інтелект, інтегруються у фірмовий стиль, забезпечуючи нові можливості для взаємодії з аудиторією.

Таким чином, сучасний фірмовий стиль стає більш гнучким, інноваційним і орієнтованим на цифрову еру, поєднуючи естетику з технологіями для створення унікального досвіду для споживачів.

1.3. Характеристика процесу дизайн-проектування фірмового стилю компанії Coca-Cola

Для сучасних маркетологів брендинг є основоположним інструментом просування товарів на ринок за допомогою його диференціації. Сьогодні брендинг використовується повсюдно: сучасний ринок, як в Україні, так і за кордоном, це боротьба брендів з допомогою комплексу маркетингових комунікацій та застосування різних (адекватних конкретній ситуації) технологій брендингу. Проблемі проектування візуального фірмового стилю присвячені наукові публікації [61; 62; 63].

Розглянемо технологічні та стратегічні особливості створення бренду на прикладі компанії Coca-Cola.

«The Coca-Cola Company» - американська харчова компанія, найбільший світовий виробник і постачальник концентратів, сиропів і безалкогольних напоїв. Найбільш відомим продуктом компанії «The Coca-Cola Company» є напій кока-кола (Coca-Cola). За даними рейтингу найбільших корпорацій США «The Coca-Cola Company» в списку Fortune 1000 займає 70 місце [38].

Основний напрямок діяльності компанії Coca-Cola - виробництво безалкогольних напоїв, які реалізуються, завдяки ефективній дистрибуційній системі, в більш ніж 200 країнах світу, крім Куби та Північної Кореї. Компанії також належать: Costa Limited (виробник кави), Schweppes (бренд прохолодних напоїв), Odwalla (американський виробник соків, коктейлів, органічних напоїв та енергетичних батончиків), Moxie (марка газованих напоїв) та Fairlife (бренд молочних напоїв з високим вмістом білка).

Зараз у товарній лінійці представлені Кока-Кола (Coca-Cola), Фанта (Fanta), Спрайт (Sprite), Швепс (Schweppes), дієтична кола, кокосова вода, холодні чаї, кави, освіжаюча фруктові вода, кола з різними смаками (ваніль, вишня, лайм-імбір, манго, червоний апельсин) та ін. (Рис. 1.1) [42].



Рис. 1.1. Товарна лінійка безалкогольних напоїв компанії Coca-Cola

Місія бренду «Coca-Cola» сформульована таким чином: «Під всім, що ми робимо, ми керуємося трьома принципами: освіжати світ, тіло, розум і дух; пробуджувати оптимізм з допомогою наших напоїв і наших справ; привносити сенс в усі, що ми робимо» [20]. Таким чином, місія бренду «Coca-Cola» показує, що компанія, виробляє напій сучасним споживачам та робить унікальну пропозицію: якісний напій, освіжаючий тіло людини, його розум і дух, що приносить відчуття оптимізму і привносить сенс в його діяльність. Реалізація принципів конкурентоспроможності, які впливають з місії, відбувається за допомогою впровадження технологій, які дозволяють виробляти високоякісний, смачний освіжаючий низькокалорійний напій.

Винахідником кока-коли був американський фармацевт і офтальмолог з офіцерським минулим Джон Стіт Пембертон (1831–1888) (Додаток А, рис. А.6а). Під час Громадянської війни у США він воював у лавах армії конфедерації і дослужився до звання підполковника. Отримавши 1865 року поранення, згодом ветеран війни, як і інші колишні комбатанти, пристрасився до морфію. Шукаючи ліки від своєї залежності, випускник фармацевтичної школи Університету в Колумбусі став експериментувати з кокою (з її листя 1859 року хіміком Альбертом Німаном було виділено наркотичний компонент кокаїн) і створив на її основі попередню версію «французького вина з кокою» Pemberton's French Wine Coca.

Після запровадження 1885 року в тогочасному окрузі штату Джорджія «сухого закону», розробникові довелося вилучити алкогольний складник із формули напою і замінити його газованим сиропом з паленого цукру. Для

нової варіації Френк Мейсон Робінсон – бухгалтер Джона Стіта Пембертона – вигадав назву Coca-Cola (вона поєднувала в собі відсилання до двох основних компонентів напою) і написав її каліграфічними літерами, що їх ми бачимо у логотипі продукту і сьогодні. В оригінальній формулі містилося 8,46 мг кокаїну з коки, а наявність у складі кофеїну з горіха коли працювала на посилення освіжаючого ефекту від напою.

Першу партію виробник сиропу для лікування залежності від морфію й опію адресував передусім ветеранам війни, пропонуючи наркозалежним перейти на менш токсичну альтернативу, а надалі рекомендував продукт для терапії неврастенії, депресії, імпотенції, захворювань шлунку, кишківника та нирок. У найбільшій аптеці Джейкоба в Атланті нові ліки продавалися з автомату по 5 центів за склянку, і спочатку їх купували в середньому 9 осіб на день. Першого року виручка з продажів напою склала лише 50 доларів, тоді як на його виробництво було витрачено 70, тобто в перший рік кока-кола була збитковим продуктом. Його 57-річний перший виробник Джон Пембертон помер 1888 року у злиднях від раку шлунку, а права на напій викупив майбутній засновник компанії, яка займається виробництвом кока-коли і досі.

The Coca-Cola Company заснував 1892 року представник аптечного бізнесу Аса Грітс Кендлер (1851–1929) (Додаток А, рис. А.66). Успішний підприємець, що починав кар'єру як власник аптеки, походив із багатодітної родини. Хтось вважає, що рецепт кока-коли йому продав в останній рік свого життя сам винахідник. За іншою версією, бізнесмен придбав права на напій за 2,3 тисячі доларів у вдови Пембертона. Продавати в США продукт, що приніс йому великі статки, засновник компанії Coca-Cola почав у 1895 році, а з наступного року він із 50 співробітниками вже реалізував напій і в сусідніх країнах.

Але наприкінці 1890-х років засновникові The Coca-Cola Company довелося реагувати на зміну громадської думки щодо кокаїну. Якщо до того він не підлягав забороні (про його шкоду здоров'ю тоді ще не здогадувалися), то надалі сприйняття такого складника в напої змінилося. У 1903 році вийшла

розгромна стаття в газеті New York Tribune, де саме кока-колу звинувачували в тому, що темношкірі з міських нетрів, обпившись наркотичним напоєм, нападають на білих людей. Через той скандал довелося скорегувати легендарний рецепт: відтоді кока-колу почали виробляти не зі свіжого, а з вичавленого листа, з якого попередньо був видалений кокаїн. І надалі популярність напою лише зростала. Перший рекламний щит Coca-Cola в містечку Картерсвілл у штаті Джорджія стоїть на своєму місці з 1904 року [41].

Спочатку напій Кока-Колу продавали виключно на розлив, але вже у 1894 році його вперше почали розливати у перші пляшки, які мали прямокутну форму та були безбарвними. У 1899 році був побудований перший завод по виробництву бутильованого напою «Coca-Cola» в місті Чаттануга (Штат Теннесі).

У 1916 році з'являється оригінальна пляшка «Coca-Cola», яка зараз безпомилково виділяється споживачами в ряду конкурентів. Автор цієї оригінальної пляшки «з талією» - Бенджамін Томас, який викупив у творців права на продаж бутильованої Кока-Коли. Прагнучи підвищити прибуток з продажу напою, Томас шукав форму, що не асоціювалася б ні з яким іншим продуктом, крім його власного. У той період жінки носили спідниці-годе з перехопленням нижче талії. Саме ці пропорції були обрані для виробництва оригінальних пляшечок для напою. Таким чином, «Coca-Cola» стала ще більш впізнаваною серед споживачів.

Зміна форми пляшки сприяла і підвищенню ефективності рекламних кампаній «Coca-Cola», а також зміцненню іміджу бренду (рис. 1.2). Для зміцнення створилося іміджу керівники компанії створюють образ героя - Санта Клаус, який одягнений в костюм з корпоративними кольорами компанії і постійно носить з собою напій «Coca-Cola» у фірмовій пляшці «талією» (рис. 1.3) [39].



Рис. 1.2. Зміна форми пляшки



Рис. 1.3 – Корпоративний сюжет компанії «Coca-Cola»

У 1927 році напій Кока-Кола став рекламуватися на радіо. Роком пізніше Coca-Cola спонсорувала американську збірну на Олімпійських іграх в Голландії. За Олімпіадою пішли хокей, футбол, теніс та інші види спорту.

У 1933 році з'явилися перші автомати з продажу пляшок «Coca-Cola». У магазинах стали пропонувати упаковки з шести пляшок (six-packs). У той же час компанія «Coca-Cola» освоїла ще одне нововведення - виносні холодильники, які встановлювалися в магазинах, звідки відвідувач міг сам забрати охолоджену пляшку напою «Coca-Cola» [22].

Таким чином, історія створення бренду «Coca-Cola» характеризується наступними етапами:

- 1) Створення товару (смачний напій, що складається з суміші екстракту листя рослини кока, рослини даміана і горіхів кола; освіжаючий і сприяє зняттю головного болю, що володіє заспокійливим дією).
- 2) Придбання патенту, що засвідчує виключне право, авторство і пріоритет винаходу.
- 3) Розробка безалкогольної версії напою, видалення екстракту листя коки в відповідно до вимог часу (введення сухого закону, зведення одного з компонентів напою в ранг заборонених).
- 4) Оригінальна назва напою і реєстрація його в якості торгової марки.
- 5) Реалізація рекламних акцій, що сприяють пізнанню освіжаючого, смачного, безалкогольного напою під оригінальним назвою «Coca-Cola» (організація постів безкоштовної дегустації напою, виробництво і продаж сувенірів з торговою маркою «Coca-Cola», виробництво плакатів з гаслами).
- 6) Поява оригінальної упаковки для товару (пляшка незвичної форми відповідно до вимог моди).
- 7) Зміцнення іміджу бренду за допомогою створення постійного героя, з яким асоціюється напій.
- 8) Створення технології продажу напою через автомати (виносні холодильники, звідки відвідувач міг сам забрати охолоджену пляшку напою «Coca-Cola»).

Сьогодні імперія «Coca-Cola» налічує 11 компаній-боттлерів, працюючих в масштабах декількох держав, і ще кілька десятків окремих підприємств - неконсолідованих боттлерів.

На даний момент існує близько 200 видів напоїв, які виробляє компанія «Coca-Cola». З них найбільший відсоток від усього світового обсягу продажів компанії доводиться на напій «Coca-Cola». Товарний знак «Coca-Cola» є найбільш відомим товарним знаком у світі, а компанія «Coca-Cola» - найвідомішою компанією на Землі.

Аналіз історії становлення бренду дозволяє стверджувати, що створення бренду «Coca-Cola», що володіє тією силою, яка робить його найбільш

відомим в світі, не було б можливим без удосконалень рецептури відповідно до вимог часу, розширення асортиментної політики та використання інноваційних рекламних технологій. Сама по собі реклама малоефективна, але, будучи частиною маркетингу і складовою брендингу, вона може творити чудеса.

1.4. Аналіз фірмового стилю компанії «Coca-Cola»

Розглянемо технологічні та стратегічні особливості створення бренду «Coca-Cola». Основою створення будь-якого бренду є створення унікального товару, орієнтованого на певну цільову аудиторію [33].

У процесі створення бренду важливо чітко визначити, для кого створюється продукт, що підлягає подальшого брендування, виявити його цільову аудиторію. Так, наприклад, люди похилого віку, як правило, не захоплені вживанням модних сьогодні шоколадних батончиків і прохолодних напоїв. Це означає, що виробникам подібної продукції при створенні брендів необхідно орієнтуватися на молодь.

При цьому слід точно виявити, що саме в даний момент подобається більшості молодих людей. Іншими словами, необхідно мати повне уявлення про їх захоплення, смаки, модних тенденції, що існують в молодіжному середовищі.

Виходячи з цього, розробляються складові елементи майбутнього бренду. Так, для молодіжної аудиторії навряд чи підійде звуковий супровід рекламного ролика, засноване на класичній музиці, так як в сучасному світі молоді люди в більшості своїй вважають за краще сучасну і оригінальну музику. Крім того, необхідно зрозуміти, яку вигоду отримає споживач, який придбав даний товар або послугу (Якість, високий рівень обслуговування) [30].

Якщо розглядати технологію і стратегічні особливості створення сильного бренду на прикладі бренду «Coca-Cola» то можна стверджувати, що

бренд був створений, орієнтуючись на людей, які були прихильниками лікування болю за допомогою природних засобів, лікарських трав.

Напій «Coca-Cola» був створений Пембертоном в лабораторії по виготовленню лікарських препаратів. При цьому в якості вигоди від придбання напою Пембертон позиціонував його здатність до зняття головного болю і втоми; він вивів його на ринок як смачний, освіжаючий, підбадьорливий напій і рекламував як цінний тонік, що рятує від виснаження і дарує спокій нервів. Вибір позиції бренду по відношенню до споживачів відштовхувався від тих якостей напою, яких немає у конкурентів.

Напій «Coca-Cola» мав такі характеристики, які були необхідні для успішного позиціонування напою:

- актуальність - товар відповідав потребам, запитам, бажанням і намірам споживачів того часу (19 століття);
- простота - позиція товару (напою) була лаконічною, простою, зрозумілою і легко запам'ятовується для споживачів;
- послідовність - всі маркетингові комунікації, вироблені керівниками компанії «Coca-Cola» містили незмінне смислове ядро (освіжаюча, тонізуюча Coca-Cola), а повідомлення, що підсилюють і доповнювали один одного. позиція бренду «Coca-Cola» була з самого початку чітко сформульована в назві (яка залишилася незмінною), упаковці, в рекламних матеріалах;
- постійність - позиція бренду «Coca-Cola» протягом усього періоду свого існування не зазнавала істотних змін протягом тривалого часу [2].

Важливо відзначити: для того, щоб позиціонування стало приносити плоди, потрібен час для того, щоб споживачі сприйняли, зрозуміли і почали реагувати на ту позицію, вигоду і переваги, які пропонує бренд. При цьому так само важливо, що штучно наділяти товар неіснуючими якостями не можна. Один раз покупець зреагує на обіцянку позиціонується якості, але потім обман неодмінно відкриється, і образ бренду буде зруйнований [30].

Напій «Coca-Cola» в повній мірі володів тими якісними характеристиками, які згадувалися при його позиціонуванні, при цьому співвідношення ціни і якості було збалансованим.

З точки зору виробника, бренд є об'єктом диференціації продукції, що дозволяє виділити продукт серед аналогічних. Підприємство, диференціюючи свою продукцію, отримує певні повноваження, а, отже, і можливість використання ефективних стратегічних і оперативних маркетингових інструментів, проведення гнучкої цінової і рекламної політики.

Перший товарний знак зареєстрований в 1893 році і був назвою, написаною рукописним шрифтом (спенсеріанським) чорним кольором по білому. Він був орієнтований на молодь, тому використовувався простий дизайн та нейтральні кольори. Логотип, незважаючи на свій вік, залишився майже таким самим, яким був спочатку. Він багато разів змінювався, але ці зміни були незначними. Вони торкалися в основному колірних рішень і накреслення букв, а загальний стиль було вирішено залишити.

Зараз особливостями фірмового стилю Coca-Cola вважаються: назва, написана білим на червоному тлі, пов'язані літери, що відбивають рух і плинність життя, а також оригінальна пляшка з «талією». При цьому червоний – не простий колір, а унікальний, розроблений для компанії відтінок під назвою Coke Red.

Червоно-білі тони в дизайні з'явилися 1969 року, коли компанія проводила ребрендинг. А через рік у рекламі продукції почали використовувати ще одну фішку – «динамічну стрічку». Ця біла хвиля з'являлася між контурами двох червоних пляшок коли. У 2017 році стрічку вирішили прибрати із дизайну.

Еволюція знаменитого логотипу Coca-Cola (Додаток А, рис. 7) відбувалась в такі періоди:

- 1886 - спочатку це був простий шрифтовий логотип;

- 1890 - з'явилися перші зміни - букви написані спіралевидним шрифтом, а сам логотип зовні нагадував ноти і скрипковий ключ;
- 1900 - в цей період зображення стає наближеним до того, яке всі знають - укви почали зв'язуватися між собою;
- 1905 - шрифт трохи видозмінюється, лінії стають жирними;
- 1940 - лінії букв стають тоншими;
- 1950 - змінюється колірна гамма, з'являється впізнаваний червоний фон, назву починають писати білим, шрифт при цьому залишається тим самим;
- 1969 - в логотип додається біла хвиля і додаткові написи;
- 1985 - з виходом на ринок оновленої кока-коли логотип повністю змінюється, використовується назва Coke і інший шрифт, незмінною залишається лише колірна гамма;
- 1987 - логотип знову придбав звичний вигляд, повернувся напис Coca-Cola і біла хвиля, слово Coke тепер написано праворуч і нижче;
- 1993 - назва бренду прописується на тлі фірмової пляшки кока-коли, червоний колір доповнюється бордовим;
- 2003 - у написи з'являється тінь, а на самому логотипі додається жовта лінія і бульбашки, які символізують м'якість смаку і бадьорість, під назвою прописується слово Classic;
- 2007 – знак спрощується, з логотипу прибирають хвилі і додаткові написи, емблема являє собою назву компанії, написану білим на червоному, зі зв'язаними буквами;
- З 2007 року логотип Coca-Cola більше не змінювався. Сьогодні він є обличчям бренду і одним із найбільш пізнаваних торгових знаків в світі.

Бренд «Coca-Cola» завдяки своїй потужній маркетинговій стратегії, емоційним символам і постійному оновленню іміджу зумів зберегти впізнаваність і стати невід'ємною частиною культури та повсякденного життя споживачів протягом понад 130 років.

«Coca-Cola» використовувала всі види реклами: зовнішню, у друкованих виданнях, на радіо та телебаченні, рекламні ролики в інтернеті, співпрацю з зірками, спонсорство спортивних заходів, виготовлення брендованої сувенірної продукції, ексклюзивні договори з ресторанами та кінотеатрами тощо. Перший рекламний щит «Coca-Cola», встановлений у 1904 році в Картерсвіллі (штат Джорджія), знаходиться на цьому місці досі.

За всю свою історію компанія представила десятки яскравих та вражаючих слоганів (Додаток А, табл. А.1). Вони звучали в рекламі та закликали скуштувати освіжаючий напій. Власники бренду розуміли, що тільки смачного продукту недостатньо. Щоб досягти успіху та вийти на закордонні ринки, напою потрібна реклама.

Перша рекламна кампанія «Coca-Cola» стартувала 1986 року під простим девізом «Пийте кока-колу». Пізніше до цього заклику додалася фраза «прекрасну та освіжаючу» (Delicious and Refreshing) [42].

Для того, щоб правильно побудувати бренд і здійснити брендингову політику, необхідно дотримуватися тих принципів і правил, яких дотримувалося керівництво компанії «Coca-Cola» і які згодом були сформульовані відомими американськими фахівцями в сфері брендингу, сутність яких відображається в таблиці 1.1.

Складовою частина бренду «Coca-Cola» є її унікальний, неповторний фірмовий стиль - ряд прийомів (графічних, колірних, мовних), які забезпечують відміну напою від напоїв інших виробників.

Фірмовий стиль є складовим елементом бренд-стратегії підприємства на ринку. Він являє собою композицію товарного знаку (знаку обслуговування), логотипу, пояснювальних написів (Країна або найменування місця походження товару), фірмового гасла, фірмового комплексу квітів, фірмового поліграфічного стилю, а також способів нанесення знаків на вироби, використання його в рекламі.

Таблиця 1.1

Принципи та закономірності здійснення брендингової політики [57]

№	Назва	Принципи і правила процесу створення і управління брендом	Приклад реалізації керівництвом компанії «Coca-Cola»
1	Закон розширення	Сила бренду назад пропорційна його охопленню. Чим ширше уявлення споживачів про те, що означає дана марка, тим менше місця вона займає в свідомості споживача і цей товар (послуга) менше купується	При позиціонуванні напою керівництво лаконічно і чітко формулює основну якісну характеристику напою «Coca-Cola» (прекрасний, освіжаючий напій)
2	Закон звуження	Бренд зміцнюється, коли звужується його фокус. Чим чіткіше і яскравіше уявлення споживачів про те, що означає бренд, тим сильніше бренд, міцніше його ставлення до своїх покупців, більше і дорожче він продається	
3	Закон популярності	Народження бренду досягається шляхом інформування про товар. Бренд народжується, коли він здатний бути цікавим аудиторії.	Реклама компанії «Coca-Cola» була представлена споживачам уже після того, як напій здобув популярність. Спочатку, напій пропонувався в аптеках як лікарський засіб, заслужив довіру споживачів.
4	Закон реклами	Одного разу народившись, бренд потребує реклами для свого існування	
5	Закон слова	Бренд повинен закріпити своє слово-символ у свідомості споживачів. Це слово означає сутність марки, її головна відмінність від аналогічних марок.	Назва «Coca-Cola» написана фігурними літерами, які до сих пір є логотипом напою. Оригінальна назва і накреслення були зареєстровані в якості торгової марки.
6	Закон довіри	Вирішальною складовою успіху будь-якого бренду є його заяву про справжність. Для того щоб у споживачів склалися певні асоціації від очікування товару, необхідно домогтися кредиту довіри в тому, що пропозиція для споживача правдиво і реально	Напій позиціонувався як освіжаючий і сприяв зняттю головного болю, що володіє заспокійливою дією. Для ознайомлення споживачів з властивостями напою в рекламних цілях організовувалася безкоштовна дегустація напою для того, щоб потенційні покупці змогли переконатися в його якості і
7	Закон якості	Якість важливо, але бренд тримається не на одній якості. Для створення сильного бренду	

		необхідно сформулювати уявлення про якість в свідомості споживачів	здатності освіжати, тонізувати, заспокоювати. Потім ця якість напою, перевірена і заслуживша довіру покупців, стала фігурувати в рекламі для формулювання уявлення в свідомості споживача
8	Закон форми	Логотип бренду повинен добре сприйматися поглядом. сила бренду полягає в значенні слова в свідомості споживача; для логотипу важливі читаність і динамічність	У бренду «Coca-Cola» на протязі багатьох років існує незмінний (з незначними коригуваннями) логотип. Колір логотипу компанії «CocaCola» - червоний, яскравий, що запам'ятовується. Суть значення бренду «Coca-Cola» не змінювалася. Бренд напою постійний, незмінний і міцно закріплений у свідомості споживачів. Всі вдосконалення проводилися без змін основної концепції бренду.
9	Закон кольору	Бренд повинен використовувати колір.	
10	Закон постійності	Успіх бренду вимірюється десятиліттями. ринок може змінюватися, але суть значення бренду змінюватися не повинна	
11	Закон єдності	Найбільш важливий аспект бренду - це його однозначне сприйняття. Створити бренд – значить «виросити» в свідомості споживача символ, відповідний певній, єдиній категорії товарів (послуг).	

Фірмовий стиль - один з основних засобів формування сприятливого іміджу підприємства, способу його марки. Девід Огілві, кажучи про вищий рівень фірмових комунікацій, справедливо стверджував: «Кожне оголошення повинно розглядатися як внесок у складний символ, який і є образом марки, як довгостроковий вклад в репутацію марки». Тому твердження керівника фірми «Coca-Cola», що на даний момент їх товарний знак «Coca-Cola» дорожче, ніж всі майно фірми, має під собою об'єктивну основу [19].

Дійсно, якщо підсумувати витрати на рекламу і пропаганду марки фірми більш ніж за сто років, додати до них витрати на підтримку репутації виробника високоякісних напоїв (підвищення якості випущеної продукції та створення нових; вдосконалення системи збуту; поліпшення дизайну

продукції), то в результаті вийде сума набагато більша, ніж вартість основних і оборотних коштів фірми.

Елементи, які включаються в фірмовий стиль:

- товарна марка - один з елементів індивідуальної характеристики товару, тобто ім'я, назва, знак, символ, який вказується на товарах і відмінний від інших аналогічних товарів;
- товарний знак (знак обслуговування) - офіційно прийнятий термін, що означає зареєстроване у встановленому порядку, оригінально оформлене зображення, що служить для відмінності однорідних товарів і послуг підприємств-конкурентів;
- логотип - спеціально розроблене оригінальне зображення повного або скороченого найменування підприємства (фірми, компанії) або групи його товарів;
- фірмовий блок - об'єднаний в композицію товарний знак (знак обслуговування) і логотип, а також різного роду пояснювальні написи і в ряді випадків фірмовий гасло;
- фірмове гасло - красиве, коротко сформульоване гасло, що відображає основну ідею підприємства (фірми, компанії);
- фірмові константи - суворо дотримуються підприємством в роботі на ринку формат, система верстки тексту, уявлення ілюстрацій;
- фірмовий колір - прийнятий строго витримується підприємством колір чи поєднання кольорів;
- фірмовий комплект шрифтів - використовуваний підприємством (фірмою, компанією) шрифт при зображенні товарного знаку (знаку обслуговування) і інших фірмових найменувань, композицій, що визначають і підкреслюють справжність виробу [19].

Компанія «Coca-Cola» включає в свій фірмовий стиль всі перераховані вище елементи, однак компанією проводяться і більш масштабні розробки по фірмовому стилю, що представляють собою цілі дизайн-програми, що

включають питання естетичної типізації форм і оформлення продукції, що випускається, питання наукової організації праці, культури виробництва або обслуговування.

Філософія компанії «Coca-Cola» - це певний набір цінностей, який виробився в процесі побудови комунікації з споживачами і за довгий час існування підприємства перетворився на традицію. При цьому можна виділити основні принципи компанії:

- постійна підтримка області спільних інтересів і прагнення до розширенню можливостей співпраці;
- повага сторін, дотримання принципів свободи і ініціативи;
- повага до особистості, яка працює за наймом, спрямованість на мотивацію праці, розвиток творчого ставлення до роботи і прагнення до вдосконалення, забезпечення гарантованої оплати праці виходячи з досягаються працівником результатів;
- орієнтація на покупця, задоволення запитів, підвищення якості товарів і послуг, культури обслуговування;
- прагнення до зростання та розвитку, досягнення найкращих показників діяльності та позитивних фінансових результатів;
- підтримка і зміцнення репутації сторін.

Бачення «Coca-Cola» слугує фундаментом її стратегії розвитку та визначає напрям кожного аспекту діяльності. Відоме як «6 П», воно охоплює ключові напрями, в яких компанія прагне досягти досконалості. Ця система з шести основних принципів відображає амбітні цілі Coca-Cola на майбутнє та її прагнення створити успішне, стає й інноваційне підприємство:

1. Персонал: «Створіть чудове місце для роботи, де люди будуть натхнені і стануть найкращими».
2. Портфоліо: «Уявити світові портфоліо якісних брендів напоїв, які передбачають і задовольняють бажання та потреби людей».
3. Партнери: «Розвивайте успішну мережу клієнтів та постачальників; разом ми створюємо взаємну, неминуча цінність».

4. Планета: «Будьте відповідальним громадянином, який змінює світ на краще, допомагаючи будувати та підтримувати стійкі спільноти».

5. Прибуток: «Максимізувати довгостроковий прибуток для акціонерів, пам'ятаючи при цьому про наші спільні обов'язки».

6. Продуктивність: «Бути високоефективною, економічною і організацією, що швидко розвивається».

Бачення бренду, побудоване на основі цих принципів слугує надійним орієнтиром для стратегічного розвитку компанії. Воно підкреслює прагнення до досконалості у всіх сферах — від персоналу до прибутковості. Завдяки цьому підходу Coca-Cola формує стійкий, інноваційний бізнес, орієнтований на гармонійний розвиток і задоволення потреб як споживачів, так і всіх зацікавлених сторін.

Місія та бачення Coca-Cola є невід'ємною частиною її фірмової ідентичності, яка міцно підтримується її основними цінностями, що виступають як керівні принципи, що визначають поведінку та дії компанії. Нижче наведено детальний огляд кожної з семи основних цінностей, яких дотримується Coca-Cola:

1. Лідерство: «Мужність формувати краще майбутнє». Coca-Cola прагне сміливо формувати майбутнє, приймаючи зміни та прокладаючи шлях у галузі. Це лідерство виходить за межі керівництва - активне творення нових можливостей.

2. Співпраця: «Використовуйте колективний геній». Компанія вірить у силу колективного інтелекту та ефективної командної роботи. Спільні зусилля та відкрите спілкування забезпечують сильні результати.

3. Цілісність: «Бути справжнім». Coca-Cola діє чесно, прозоро й відповідально перед усіма стейкхолдерами. Дотримання етики та зобов'язань - основа її діяльності.

4. Відповідальність: «Якщо це станеться, це залежить від мене». Кожен співробітник бере на себе особисту відповідальність за результат. Це формує культуру самозобов'язання та лідерства на всіх рівнях.

5. Пристрасть: «Відданий серцем і розумом». Відданість справі надихає на досягнення високих результатів. Співробітники з ентузіазмом втілюють місію компанії в життя.

6. Різноманітність: «Таке ж інклюзивне, як наші бренди». Coca-Cola прагне інклюзивності та відображення багатогранності світової спільноти. Різноманіття посилює інновації та підтримує гармонійне середовище.

7. Якість: «Те, що ми робимо, ми робимо добре». Компанія гарантує високий стандарт у кожному аспекті своєї діяльності. Незалежно від сфери - усе, що робиться, має бути на найвищому рівні.

Ці сім основних цінностей є дороговказом для Coca-Cola, гарантуючи, що, прагнучи успіху в бізнесі, вони також залишаються відданими своїм співробітникам, споживачам, партнерам та навколишньому середовищу. Ці принципи, що глибоко укоренилися, дозволили їм створити стійкий бренд з репутацією якості та етичної поведінки [40].

Отже, можемо зробити висновок, що всі наведені стратегічні ходи, технології, принципи діяльності компанії «Coca-Cola» і цінності зробили і роблять до сих пір безпосередній вплив на підвищення її іміджу і сприяють зростанню бренду.

Висновки до розділу 1

1. Виявлено, що фірмовий стиль є одним із провідних напрямів сучасного графічного дизайну. Його становлення відбулося через тривалий історичний процес, що бере початок в античності, коли виникли перші форми товарної ідентифікації у вигляді клейм. Ці позначення стали прообразами сучасних логотипів і заклали основи візуальної диференціації товарів.

2. Досліджено, що в умовах сучасного ринку брендинг виступає базовим інструментом просування продукції шляхом створення унікального образу та забезпечення її відмінності серед конкурентів. Брендинг охоплює комплекс маркетингових комунікацій і технологій, які варіюються залежно від ринкової ситуації. Детально проаналізовано технологічні й стратегічні особливості створення бренду «Coca-Cola» як одного з прикладів успішної побудови світової торгової марки.

3. Встановлено, що компанія «The Coca-Cola Company» є лідером у виробництві концентратів, сиропів та безалкогольних напоїв, а її візуальна ідентичність почала формуватись ще у 1886 році. Перший логотип у шрифтовому стилі заклав фундамент фірмового стилю. З перших етапів бренд позиціонувався як освіжаючий і смачний напій, що спочатку реалізовувався через аптечні мережі. Стабільність логотипу, акцент на червоному кольорі та цілісність візуальних і мовних елементів забезпечили високу впізнаваність бренду та його сталість у масовій свідомості.

РОЗДІЛ 2

ВИХІДНІ ДАНІ ДО ПРОЕКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ «СОСА-COLA»

2.1. Дослідження сфери споживання, визначення асортименту виробів для проектування фірмового стилю компанії Coca-Cola

В даний час будь-яка людина знає, що таке «Coca-Cola». Складно знайти тих, хто не знайомий з логотипом даної компанії, який являє собою округлі білі букви, зображені на червоному тлі і складаються в слово «Coca-Cola». Даний бренд є одним з найбільш популярних і відомих світових брендів, експерти оцінюють його вартість в 70 мільярдів доларів. Згідно з дослідженнями, проведеними британськими вченими, близько 97% населення всієї Землі знають торгову марку «Coca-Cola».

Напої «Coca-Cola» продаються практично повсюдно, приблизно в 200 країнах світу торгівля цими напоями розвинена в значних масштабах. Щодня в світі продається більше одного мільярда одиниць продукції компанії.

Успіх глобальної маркетингової стратегії Coca-Cola ґрунтується на її здатності орієнтуватися на конкретні споживчі сегменти та відповідно адаптувати свої стратегії. Компанія визнає, що потреби, переваги та смаки споживачів різні, тому розробила всебічну стратегію сегментації для ефективного врахування цих відмінностей [43].

Споживачами компанії «Coca-Cola» є люди різного віку та стилю життя. Основна аудиторія бренду – молодь (15–30 років). Молоді люди сприймають Coca-Cola не лише як напій, а як частину сучасної культури. Вона асоціюється з веселощами, енергією та сучасним способом життя. Coca-Cola активно працює з цією групою через соціальні мережі, колаборації з популярними виконавцями, інтерактивні кампанії та молодіжні слогани.

Також значну частину споживачів становлять сім'ї. Для багатьох родин Кока-Кола - це класичний напій для святкового столу. Вона часто з'являється

на пікніках, днях народження, обідах на вихідних. У цьому випадку покупці зазвичай обирають великі упаковки або пляшки. Важливим фактором тут є впізнаваність бренду і сталість смаку.

Окрему категорію складають офісні працівники та дорослі люди (30–50 років). Ця група схильна більше звертати увагу на склад продукту. Їх часто цікавлять версії напою без цукру – Кока-Кола Зеро або Кока-Кола Лайт. Напій купують під час обіду або як засіб освіжитися протягом робочого дня. Дизайн пляшок, зручність упаковки та доступність у торгових автоматах теж мають значення.

Ще одна група - люди, які споживають напій в McDonald's, KFC, Burger King. Кока-кола є звичним напоєм у багатьох мережах швидкого харчування, тому її часто замовляють разом з гамбургерами чи картоплею фрі.

Окрім цього, є лояльні фанати бренду, які роками залишаються вірними «Coca-Cola». Це люди, які мають емоційний зв'язок з брендом. Часто вони споживають Кока-Колу роками, і для них вона є символом стабільності, радості, а іноді навіть ностальгії. Особливо це помітно в період свят - багато хто купує напій на Новий рік, згадуючи дитинство і святкові ролики з Сантою.

Успіх товарного знаку «Coca-Cola» можна пояснити не лише його історією та широким поширенням на глобальному ринку, але й ефективним використанням кольору, зокрема червоного, у його брендуванні. Червоний колір у контексті брендингу відіграє ключову роль у сприйнятті товару та його емоційному впливі на споживачів.

Червоний колір є символом енергії, динаміки та емоційної активності, що йде в парі з відчуттям небезпеки і пристрасті. У підсвідомості споживачів він асоціюється з мужністю, волею до перемоги та прагненням до досягнення цілей. Для багатьох червоний є першим кольором, що привертає увагу, що обумовлено його здатністю викликати потужні емоції. Зокрема, в логотипі «Coca-Cola» червоний колір підкреслює енергетичну активність бренду та його здатність привертати увагу, створюючи асоціації з динамічними і яскравими моментами життя.

Використання червоного кольору в логотипі «Coca-Cola» активізує споживачів, пробуджує їх бажання діяти. Цей колір стимулює до рішучих, імпульсивних вчинків, що особливо актуально для брендів, які прагнуть залучити увагу і зацікавити покупців. Червоний колір є символом пристрасті та чуттєвості, що може сприяти більш глибокому емоційному зв'язку зі споживачем. У випадку з «Coca-Cola», цей колір підкреслює особливий імпульс до дії та готовність споживача вибрати продукт без вагань.

Червоний колір також пов'язаний із символами сили та перемоги, що відповідає ідеї бренду «Coca-Cola» як джерела енергії і задоволення. Це також підкреслюється у рекламних кампаніях, де червоний фон або акценти завжди з'являються у поєднанні з яскравими та динамічними образами. Проте цей колір має і інші психологічні характеристики: він є сигналом про небезпеку, що здатен змусити людину насторожитися і звернути увагу на те, що він є носієм.

Що стосується комунікації з аудиторією, то червоний колір активно використовується в рекламі товару. У маркетингових кампаніях «Coca-Cola» червоний колір не лише привертає увагу, але й підсилює емоційний відгук споживача, асоціюючись із позитивними, захоплюючими моментами життя. Важливим аспектом є те, що червоний колір асоціюється з імпульсним, часто безпосереднім вибором, який відображає бажання споживача зробити купівлю без обдумування. Це робить товарний знак «Coca-Cola» незабутнім і активно привабливим для кожного споживача [35].

Крім кольору, логотип «Coca-Cola» є класичним прикладом комбінованого товарного знака, що включає як графічне зображення, так і словесну частину. Логотип складається з рукописного шрифту, що надає бренду індивідуальності та легкої впізнаваності. Він є частиною глобальної стратегії компанії, яка активно використовує сувенірну продукцію, що сприяє створенню емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Це дозволяє компанії отримати постійний вплив на підсвідомість споживача, зробивши

«Coca-Cola» не просто напоєм, а символом позитивних емоцій і незабутніх моментів.

Сьогодні товарний знак «Coca-Cola» є одним з найбільш впізнаваних у світі. Його популярність поширена в понад 200 країнах, а сама марка має вартість 61, млрд доларів, що ставить її на сьоме місце в «Топ 100 найкращих світових брендів 2024 року» [34]. Це стало можливим завдяки стратегічно вивіреному використанню кольору, рекламних кампаній та безперервному вдосконаленню іміджу бренду. Вартість та популярність товарного знаку «Coca-Cola» свідчать про його високу ефективність у створенні стійкого та позитивного образу в очах споживачів на глобальному ринку.

Таким чином, товарний знак «Coca-Cola» став одним із найвідоміших у світі завдяки вдалому поєднанню яскравого червоного кольору, впізнаваного логотипу та емоційної реклами. Ці елементи допомогли створити сильний зв'язок зі споживачами, зробили бренд помітним, бажаним і успішним у багатьох країнах світу.

2.2. Дослідження конструктивних рішень, способів проєктування і виготовлення фірмового стилю компанії Coca-Cola

Сучасна зміна комунікаційного поля, поява нових медіа-носіїв, зміна способів і головне, зміна форми спілкування зі споживачем, змінило і підходи до створення фірмового стилю. За останні кілька років людство зробило величезний крок в способах і формах передачі інформації. Розвиток Інтернету, мобільного зв'язку, супутникового телебачення, соціальних мереж зробили спілкування і отримання інформації простим і доступним. Будь-який канал комунікації наповнений рекламними повідомленнями і іншим «інформаційним шумом» брендів і компаній. У ситуації різноманітності форм і методів комунікації, бренди зобов'язані слідувати за медіа простором споживача і пропонуючи споживачеві нові форми спілкування та взаємодії.

Поява Інтернету та його розвиток змінило форму подачі комунікаційних матеріалів, їх зміст і зробило комунікації інтерактивними. З'явилося багато логотипів і фірмових стилів, орієнтованих тільки на Інтернет. Одні реагують на дії користувача, інші - використовують складно-відтворювані на друку RGB кольору з великою кількістю різних градієнтів, підсвіток, тіней. В інтернет середовищі такі форми фірмового стилю виправдані і виглядають красиво і сучасно, але не варто забувати, що такі «модні» логотипи складно надрукувати на папері або інших носіях [11].

У найближчі роки в дизайні логотипів відбувся зсув у бік мінімалізму та простоти, оскільки бренди прагнуть чітко й ефективно донести своє повідомлення. Ось деякі тенденції, які спостерігаються в дизайні логотипів:

- Мінімалізм: багато брендів обирають чисті та прості логотипи з акцентом на типографіці, а не на складній графіці. Ця тенденція допомагає створити позачасовий і універсальний логотип, який можна легко впізнати на різних платформах;

- Логотипи, зроблені вручну або намальовані вручну, набувають популярності, оскільки вони додають індивідуальності бренду. Ця тенденція передає автентичність і унікальність, завдяки чому бренд виділяється на переповненому ринку;

- Налаштована типографіка: бренди використовують унікальні та спеціально створені шрифти для створення єдиних у своєму роді логотипів, які відображають їх індивідуальність і стиль. Ця тенденція допомагає створити сильну ідентичність бренду та зробити логотип таким, що запам'ятовується аудиторії;

- Градієнти кольорів: gos, що містять градієнти кольорів, стають все більш популярними в сфері дизайну. Ця тенденція додає логотипу глибини та масштабності, роблячи його візуально привабливим і сучасним;

- Адаптивний дизайн: із зростаючою популярністю цифрових платформ логотипи розробляються так, щоб вони реагували та адаптувалися

до різних розмірів екрана. Адаптивні логотипи забезпечують послідовність і читабельність на всіх пристроях, сприяючи згуртованості бренду.

Ці тенденції підкреслюють еволюцію дизайну логотипів, оскільки бренди прагнуть залишатися актуальними та підтримувати зв'язок зі своєю цільовою аудиторією значущим чином. Ідучи в ногу з цими тенденціями та адаптуючи їх відповідно до ідентичності свого бренду, компанії можуть ефективно доносити свої цінності та створити сильну присутність бренду на конкурентному ринку.

У сучасних умовах цифрової трансформації, розробка логотипів зазнає суттєвих змін під впливом інноваційних технологій. Прогнозуючи еволюцію дизайну логотипів у 2025 році, доцільно акцентувати увагу на тих технологічних зрушеннях, що докорінно змінюють як процес створення, так і концептуальне наповнення візуальної ідентифікації брендів.

Технологічний прогрес розвивається високими темпами, відкриваючи дизайнерам доступ до нових інструментів, алгоритмів та платформ, які дозволяють реалізовувати креативні ідеї з високим рівнем точності, ефективності й адаптивності. Від систем штучного інтелекту до віртуальної реальності - сучасні технології суттєво розширюють межі традиційного дизайну логотипів, перетворюючи їх на динамічні, інтерактивні та персоналізовані елементи візуальної комунікації.

У цьому контексті логотип перестає бути виключно графічним знаком. Він набуває якостей, властивих цифровому середовищу: змінюваності, реактивності та мультимедійності. Такий підхід дозволяє створювати гнучкі й універсальні системи айдентики, здатні ефективно функціонувати у мультимедійних комунікаційних просторах сучасного брендингу.

Нові технології, що впливають на дизайн логотипу:

1. Штучний інтелект (AI): ШІ революціонізував спосіб створення логотипів, дозволяючи дизайнерам генерувати нескінченні можливості на основі конкретних алгоритмів і шаблонів. ШІ може аналізувати величезні масиви даних, щоб зрозуміти споживчі вподобання та тенденції, зрештою

керуючи процесом дизайну для створення логотипів, які резонуватимуть із цільовою аудиторією.

2. Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR): технології VR і AR змінюють сприйняття логотипів споживачами. Наприклад, логотипи тепер можна включити в інтерактивний досвід бренду, де клієнти можуть взаємодіяти з логотипом у віртуальному або розширеному середовищі, створюючи незабутні та захоплюючі взаємодії.

3. Адаптивний дизайн. Зі збільшенням використання мобільних пристроїв і різних розмірів екранів дизайнери впроваджують принципи адаптивного дизайну у створення логотипів. Логотипи мають бути адаптованими та масштабованими на різних платформах і пристроях, забезпечуючи узгоджену взаємодію з брендом незалежно від того, як його переглядають.

4. 3D-друк: технологія 3D-друку дозволяє фізично реалізувати логотипи в тривимірному вигляді. Це відкриває нові можливості для створення тактильних і візуально вражаючих логотипів, які виділяються в цифровому світі.

5. Генеративний дизайн. Алгоритми генеративного дизайну дозволяють дизайнерам швидко досліджувати тисячі варіантів дизайну, надаючи змогу більш творчо досліджувати та впроваджувати інновації в дизайні логотипів. Використовуючи силу генеративного дизайну, логотипи можуть органічно розвиватися, щоб динамічно відображати суть і цінності бренду.

Отже, аналізуючи тенденції розвитку дизайну логотипів у 2025 році, можна стверджувати, що технологічні інновації виступають ключовим чинником, який формує нові стандарти візуальної ідентичності брендів, сприяючи інтеграції креативних рішень у цифрові екосистеми [23].

2.3. Розробка творчої концепції та ідеї для створення дизайн-проекту

На основі проведених досліджень попередніх розділів було прийнято рішення зберегти основний колір оригінального логотипу компанії «Coca-Cola» - насичений червоний, як основний колір брендової ідентичності. Для оновлення візуального образу та створення тепліших емоційних асоціацій до логотипу було додано жовтий колір. Поєднання червоного і жовтого є вдалим з погляду психології кольору: воно стимулює увагу, викликає енергію, оптимізм і довіру. Червоний символізує активність, силу, емоційність, тоді як жовтий - теплоту, легкість, турботу і позитивне сприйняття.

Для проекту була обрана стилістика з елементами класичного дизайну у поєднанні з сучасними тенденціями. Застосування шрифту із зарубками дозволяє підкреслити історичну тяглість бренду «Coca-Cola» та надати шрифтовій частині логотипу візуальної ваги і впізнаваності.

Класична типографіка формувала основи візуальної культури тексту ще з епохи Гутенберга. Одним із ключових її елементів є шрифти із зарубками (serif). Вважається, що вони асоціюються зі спадкоємністю, надійністю і традиційністю, оскільки саме такі шрифти використовувалися у перших друкованих книгах, офіційних документах і класичних виданнях [36]. Форма зарубок також покращує читабельність у друкованих матеріалах, що історично зміцнило їхній статус «серйозного» й «довіреного» шрифту [51].

У контексті айдентики «Coca-Cola» це рішення посилює враження довговічності й спадковості бренду, що має більше ніж сторічну історію. Завдяки класичним типографічним прийомам компанії вдалося створити впізнаваний образ, який витримує випробування часом і залишає стабільне позитивне враження у споживачів.

У сучасних умовах інформаційного перевантаження та жорсткої ринкової конкуренції візуальна ідентичність бренду набуває стратегічного значення. Як підкреслює Еліна Вілер [60], послідовний, емоційно заряджений візуальний стиль допомагає бренду закріпитися у свідомості споживачів і

створити стійкі асоціації з його цінностями та емоційними обіцянками. Дослідження також доводять, що саме візуальні елементи, такі як кольори, логотипи та графіка, впливають на підсвідоме сприйняття бренду швидше, ніж текстова інформація [47]. Отже, розробка логотипу та фірмового стилю є не лише естетичним завданням, а й важливим стратегічним інструментом для формування емоційного зв'язку зі споживачем та посилення конкурентних переваг.

Важливою складовою концепції є адаптивність логотипу. Він має чітко виглядати як на упаковці продукту, так і в цифрових форматах - мобільних застосунках, сайтах, соціальних мережах. Під час розробки враховувалася необхідність масштабованості, збереження читабельності на різних фонах і пристроях. Усі елементи логотипу протестовано у макетах для друку та цифрового середовища, що дозволило переконатися в їх універсальності.

Оскільки основною аудиторією проєкту визначено молодь віком від 16 до 30 років, концепція логотипу була спрямована на створення емоційно виразного і трендового образу. Молодіжна аудиторія позитивно реагує на яскраві кольори, сучасні форми і динамічні композиції. Поєднання кольорів і форми покликане викликати асоціації з енергією, спілкуванням, молодістю, задоволенням і дружелюбністю - цінностями, які бренд активно комунікує.

Робота над створенням логотипу включала кілька етапів. Спершу були створені первинні ескізи за допомогою олівця та скетч-ручки, що дозволило швидко зафіксувати концептуальні ідеї. Наступним кроком стало опрацювання ескізів у цифровому вигляді за допомогою програм Adobe Photoshop та Adobe Illustrator. Photoshop використовувався для створення кольорових варіантів і візуальних ефектів, а Illustrator - для векторизації логотипу та підготовки його до адаптації у різних масштабах.

Було розроблено кілька варіантів логотипу (Додаток Б, рис. Б.1), які були представлені на розгляд умовної фокус-групи з представників цільової аудиторії. На основі зібраних відгуків були внесені правки до композиції, кольорової гами та розміщення елементів. Такий підхід дозволив не лише

вдосконалити візуальне рішення, а й зробити його більш наближеним до реального сприйняття майбутніми користувачами.

Логотип має викликати чіткі й послідовні асоціації з основними якостями продукту: свіжість, задоволення, якість, емоційна зарядженість. Графічні елементи, які доповнюють шрифтову частину, символізують газованість напою, його динамічність і стиль життя молоді. Таким чином, логотип несе не лише інформаційну, але й емоційно-комунікативну функцію.

У процесі роботи над дизайном використовувались як традиційні інструменти, такі як олівець і скетч-ручка для створення початкових ескізів, так і сучасні цифрові засоби. Остаточна реалізація концепції здійснювалась за допомогою графічних програм Adobe Photoshop та Adobe Illustrator, що дало змогу опрацювати деталі, підібрати точні кольори та створити адаптивну векторну версію логотипу.

2.4 Художньо-композиційні рішення розробки рекламних постерів та розробка сувенірної продукції

Рекламні плакати є невід'ємною частиною міського середовища, оскільки вони виконують функцію не тільки інформування, але й активного впливу на поведінку споживачів. Найчастіше такі плакати можна побачити на вулицях, в торгових центрах та продуктових магазинах. Хоча плакати здебільшого виконують декоративну функцію, їх головною метою є стимулювання попиту та підвищення продажів товарів чи послуг. Для досягнення цієї мети дизайн плакатів повинен бути яскравим, цікавим, інформативним та емоційно привабливим.

Дослідження показують, що успішні рекламні плакати здатні викликати емоційні реакції, що значно підвищує шанси споживача на взаємодію з брендом. Як зазначає Марк Гобе [45], використання емоційних елементів у рекламі сприяє формуванню глибокого зв'язку між брендом і споживачем, що підвищує довіру і лояльність до продукту. Цей підхід є особливо важливим у

сучасних умовах, коли споживачі часто стикаються з перевантаженням інформацією.

Вибір дизайну плаката залежить від конкретного завдання, яке він має виконати. Визначення тексту, графіки, кольорової схеми, шрифтів та розміру плаката здійснюється з урахуванням його основного призначення. Текст на плакаті має бути лаконічним, чітким та зрозумілим, що дозволяє швидко донести основне повідомлення до споживача. Графічні елементи, такі як логотипи, ілюстрації чи фотографії, повинні підсилювати основну ідею, візуально приваблюючи увагу потенційних клієнтів. Вибір кольорової схеми є важливим аспектом дизайну, оскільки різні кольори можуть викликати різні емоційні реакції у споживачів. Наприклад, яскраві кольори зазвичай асоціюються з енергією та активністю, що може сприяти створенню позитивного образу бренду.

У рамках даного фірмового стилю було розроблено варіанти плакатів, які представлені в додатку Б (рис. Б.2, Б.3). Кожен з цих варіантів має специфічну композицію, що відповідає завданням бренду та дозволяє ефективно донести рекламне повідомлення до споживача.

У графічному дизайні часто використовуються патерни (англ. pattern - «зразок, шаблон; форма, модель; схема, діаграма») - композиційні елементи, які використовують повторювані форми, кольори або ілюстрації для створення певного візуального ефекту. Ці повторювані елементи можуть бути різними: від простих геометричних фігур до складних ілюстрацій чи логотипів. Патерни мають здатність створювати єдину ідентичність для брендів, забезпечуючи впізнаваність і послідовність у комунікації через різні канали. Згідно з дослідженням, представленим у книзі [50] патерни виконують важливу функцію в графічному дизайні, створюючи структуру і ритм, які допомагають впорядкувати візуальний простір. Вони можуть бути використані для підсилення брендової ідентичності, покращення візуального сприйняття та забезпечення гармонії у всіх елементах дизайну, що, в свою чергу, сприяє кращій впізнаваності бренду серед споживачів. Цей метод також

допомагає в установленні емоційного зв'язку між брендом і споживачем, оскільки повторювані елементи асоціюються з надійністю та постійністю. Для брендів, які прагнуть досягти високої впізнаваності, патерни є ефективним інструментом для створення єдиного візуального стилю. Часто такі патерни застосовуються для оформлення упаковки товарів, реклами, інтер'єрів, сувенірної продукції та іншої продукції, що продається під брендом (Додаток Б, рис. Б.4).

Для компанії Coca-Cola було розроблено спеціальний патерн, що включає елементи її фірмового стилю, зокрема логотип (Додаток Б, рис. Б.5). Цей патерн можна використовувати на різних складових бренду, включаючи упаковку, сувенірну продукцію та рекламні матеріали, що дозволяє створювати єдину візуальну ідентичність бренду. Патерн на основі логотипу Coca-Cola є впізнаваним та ефективним засобом підсилення корпоративного стилю, оскільки він забезпечує високий рівень впізнаваності компанії серед споживачів.

Сувенірна продукція відіграє важливу роль у брендинговій стратегії компаній, оскільки вона допомагає створювати емоційний зв'язок між брендом та клієнтами. Як зазначає Ірина Літвінчук у своїй праці [49], сувеніри не лише посилюють впізнаваність бренду, але й стимулюють позитивні асоціації, що значно покращує споживацький досвід. Як зазначено, сувенірна продукція створює можливості для комунікації та взаємодії з аудиторією, виконуючи роль нагороди або подарунка, що зміцнює лояльність клієнтів і підтримує їхній інтерес до бренду.

Особливо важливим є емоційний вплив сувенірної продукції на споживачів. Клієнти, отримуючи якісні та привабливі сувеніри, асоціюють ці позитивні емоції з брендом, що формує довготривалий зв'язок. Важливу роль в цьому відіграє також можливість сувенірів служити пам'яттю про певні події чи моменти, що ще більше укріплює зв'язок з брендом.

Сувенірна продукція створює не лише фізичний, але й психологічний зв'язок, дозволяючи бренду залишатися в пам'яті клієнтів протягом тривалого

часу. Це сприяє покращенню впізнаваності бренду та його позитивного іміджу, що важливо для розвитку лояльності та залучення нових клієнтів. Тому сувенірна продукція є ефективним інструментом для побудови та підтримки взаємодії бренду з клієнтами, що в кінцевому підсумку веде до зміцнення позицій компанії на ринку.

Таким чином, використання патернів у графічному дизайні є важливим інструментом для зміцнення фірмового стилю компанії, а рекламні плакати, виконані з урахуванням цих елементів, сприяють досягненню основної мети бренду - збільшенню продажів та покращенню іміджу компанії.

Висновки до розділу 2

1. Визначено, що товарний знак «Coca-Cola» є всесвітньо відомим завдяки поєднанню яскравого червоного кольору, впізнаваного логотипу та емоційної реклами, що сприяло створенню сильного зв'язку з споживачами та підвищенню популярності бренду в усьому світі. Товарний знак цього виробника - це приклад комбінованого товарного знаку, тобто логотипу.

2. Досліджено, що сучасними тенденціями в створенні логотипів і фірмового стилю є: мінімалізм, логотипи, зроблені вручну, використання унікальних та спеціально створених шрифтів, градієнти кольорів, адаптивний дизайн. Встановлено, що сучасні технології, такі як штучний інтелект та віртуальна реальність суттєво розширюють межі традиційного дизайну логотипів.

3. Виявлено, що фірмовий стиль може включати в себе товарний знак, шрифт, фірмову колірну гамму, слоган. Інакше, фірмовий стиль являє собою набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських елементів, які забезпечують візуальну і смислову єдність сприйняття товарів або послуг.

4. Досліджено психологічні характеристики кольору та їх вплив на споживача. Визначено функціональне значення різних відтінків та цільову аудиторію споживачів даного напою, розроблено рекламні плакати та патерн.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ СОСА-COLA

3.1. Вибір матеріалів та технологій для реалізації дизайн-проєкту

Сьогодні фірмовий стиль є основою всієї комунікаційної політики фірми, одним з головних засобів боротьби за покупця, важливою складовою брендингу. До системи фірмового стилю відносять такі основні елементи: товарний знак, логотип, фірмовий блок, фірмовий слоган, фірмова гамма кольорів, фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи [24].

Центральним елементом фірмового стилю є товарний знак. Він представляє собою зареєстровані у встановленому порядку словесні, образотворчі (у вигляді емблем, ліній, плям, фігур будь-яких форм на площині), об'ємні (тривимірні), звукові позначення або їх комбінації, що володіють властивістю виключної приналежності власнику [16].

Словесний товарний знак - може бути зареєстрований як в звичайному, так і в оригінальному графічному написанні. Словесний товарний знак, зареєстрований в оригінальному шрифтовому (графічному) виконанні, називають логотипом. Поняття «логотип» може ставитися до повній назві фірми («Coca-Cola»), її скороченою назвою, аббревіатурі, товарною групою або назвою конкретного товару (Fanta).

Логотип - це найпоширеніший тип товарних знаків (до 80% товарних знаків реєструють у вигляді словесного знака, а приблизно чотири товарні знаки з п'яти реєструються саме у формі логотипа).

Образотворчий товарний знак являє собою оригінальний малюнок, емблему фірми. Як образотворчого товарного знака можуть реєструватися зображення живих істот, предметів, природних та інших об'єктів, фігури будь-яких форм, абстрактні зображення, композиції орнаментного характеру, символи.

Об'ємний знак - це знак в тривимірному вимірюванні у вигляді тривимірного об'єкту, фігури, комбінації ліній. Як правило, найбільш поширеними об'ємними товарними знаками є різноманітні оригінальні упаковки товарів: пляшки, флакони, коробки, а також форми самих виробів (шоколаду, мила). До таких знаків відноситься стилізована пляшка «Coca-Cola» - її форма забезпечена правовим захистом.

Звуковий товарний знак - це зареєстровані мелодії, шуми, звуки. Для «Coca-Cola» це звук відкривання пляшки та шипіння газованого напою, який часто використовується в їхніх рекламних роликах. Також у «Coca-Cola» є фірмові музичні мотиви в рекламних кампаніях, такі як пісня «Taste the Feeling» (кампанія 2016 року), яка стала частиною їхнього брендингу.

Комбіновані товарні знаки являють собою поєднання наведених вище типів (найчастіше - це комбінації слів і зображень). Приклад комбінованого товарного знака, що включає образотворчу і словесну частини, - товарний знак компанії «Адідас» у вигляді трикутника з трьома смугами і підписом Adidas [24].

Наступний елемент фірмової символіки – фірмовий блок – це традиційне сполучення кількох елементів фірмового стилю. Найчастіше це товарний знак і логотип. Блок може містити офіційну назву фірми, її поштові та фінансові реквізити. Іноді до фірмового блоку входить слоган [18, с. 59-61].

На відміну від товарного знака, слоган - це і візуальний, і аудиообраз компанії, що надає йому виняткову значимість. Фірмовий слоган як елемент фірмового стилю повинен відображати специфіку компанії, сприяти виділенню компанії серед її конкурентів, підтримувати її реноме. Він повинен в концентрованій формі передавати ідею, основну думку фірмового стилю. Вдалий слоган органічно вписується в фірмовий стиль власника, гармонійно узгоджується з іншими елементами стилю, лаконічним, звучний, ритмічний, запам'ятовуємо. Багато вдалі фірмові слогани живуть десятиліттями [24].

Фірмова гамма кольорів. Грамотно підібрана палітра кольорів є одним із найбільш потужних інструментів брендингу, здатним ефективно формувати

емоційний зв'язок між брендом і його цільовою аудиторією. Згідно з дослідженням, 84,7% споживачів вказують, що колір є ключовим фактором, що впливає на їхнє рішення про покупку. Отже, вибір фірмових кольорів є критично важливим аспектом для кожного бренду, оскільки правильно підібрані відтінки можуть значною мірою визначити сприйняття продукту і його позиціонування на ринку.

Основним завданням кольору у брендингу є не лише візуальна ідентифікація компанії, але й забезпечення швидкого емоційного доступу до потенційних покупців. Це особливо важливо, оскільки створення емоційного зв'язку з клієнтом через прості комунікаційні засоби, такі як слоган чи вітрина, є надзвичайно складним завданням. У цьому контексті фірмові кольори відіграють роль каталізатора для формування емоційних асоціацій та відгуків, що безпосередньо впливають на споживчі рішення.

Фабер Біррен, один з основних теоретиків кольору, детально досліджував зв'язок між кольорами і емоційним станом людини. Як він зазначає, кожен колір викликає певну емоційну реакцію, яка є універсальною для різних культур і соціальних груп. Наприклад, червоний колір стимулює емоції агресії або енергії, тоді як синій асоціюється з відчуттям спокою і довіри. Це свідчить про те, що кольори можуть мати однаковий ефект на різних людей, незалежно від їхнього культурного чи географічного фону [28].

У фірмовому стилі небажано багатобарвність, якщо це не продиктовано специфікою бізнесу. Хороший фірмовий стиль містить зазвичай не більше двох кольорів. Це пов'язано з наступним, при виборі квітів в якості фірмових необхідно враховувати можливості їх адекватної передачі в друкарні і на комп'ютері. Не завжди можна відтворити відтінки того чи іншого кольору, особливо, якщо це стосується газет, де, як правило, використовуються незмішані барвники. Фірмові кольори краще не змінювати в різних рекламних оголошеннях [24].

Фірмовий колір може мати правовий захист у разі, якщо товарний знак зареєстрований в цьому кольорі. При цьому треба враховувати, що якщо

товарний знак зареєстрований в кольоровому виконанні, то він буде захищений тільки в цьому кольорі. При реєстрації знака в чорно-білому варіанті він має захист при відтворенні в будь-якому кольорі [59].

Фірмові шрифти мають важливу роль у створенні візуальної ідентичності бренду. Вибір шрифтів має враховувати естетичні якості, читабельність і зручність для сприйняття. Шрифти можуть бути класичними, сучасними або варіативними, що дозволяє створювати різноманітні графічні рішення. Вибір шрифтів визначається їх характеристиками, такими як нахил (курсив), жирність, розмір, а також тим, чи мають вони прямий або стилізований вигляд. Важливо також правильно поєднувати шрифт і масштаб, особливо для логотипів, щоб досягти візуальної ефективності. У різних індустріях існують різні підходи до вибору шрифтів. Наприклад, візуальний стиль у редакціях модних журналів часто включає динамічні шрифти, тоді як мережі супермаркетів використовують більш стійкі та консервативні шрифти, щоб не відволікати від основного повідомлення [15]. Крім того, обрані шрифти повинні бути добре читані. Читаність залежить від гарнітури шрифту, його розміру, жирності. Фактичну інформацію (найменування товару, ціна, адреса та ін.) Завжди слід набирати максимально простим, чітким, добре читаним, видним здалеку шрифтом, тому такий шрифт обов'язково повинен бути серед фірмових.

Інші фірмові константи. До фірмового стилю можуть бути віднесені і деякі інші елементи, постійно використовувані в сфері комунікацій компанії і які відіграють важливу роль у формуванні її образу. Таким елементом можуть бути, наприклад, різні емблеми фірми, які не отримали в силу будь-яких причин правовий захист і не є товарним знаком.

Схема верстки також може бути елементом фірмового стилю. Використовувана постійно, звична для покупців форма верстки рекламних оголошень, певна компоновка елементів друкованої продукції (наприклад, однакові розміри і число колонок) набагато підвищує їх впізнаваність і запам'ятовуваність

Будь-яке рекламне оголошення окрім своєї основної функції формує у споживача образ компанії. Звичайно, це завдання в оголошенні виконує товарний знак. Але він це робить нав'язливо. А постійний спосіб організації простору оголошень (компоновка) змушує працювати кожне оголошення на образ компанії більш тонко.

Формати видань. На всю друковану продукцію можна поширити оригінальний формат, що також сприяє кращої впізнаваності інформаційних матеріалів.

Елементом фірмового стилю, символом компанії може бути корпоративний герой. Це постійний персонаж, образ, який використовується в комунікаціях з цільовою аудиторією. Це може бути людина, мультиплікаційний, мальований персонаж, тварина і ін. Корпоративний герой повинен наділятися деякими рисами, які компанія прагне включити в свій образ. Корпоративний герой дозволяє виділити компанію, передати основні риси її образу, зробити його зрозумілішим. Іноді в якості елемента фірмового стилю може бути використаний постійний комунікант («обличчя компанії»). На відміну від корпоративного героя - це реальна особа, конкретна людина або знаменитість [24].

Таким чином, фірмовий стиль може налічувати сотні елементів, але на практиці використовується лише кілька десятків. Набір елементів фірмового стилю залежить від специфіки діяльності компанії. Всі ці елементи утворюють систему фірмового стилю і можуть використовуватися на різноманітних носіях.

3.2. Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн-проєкту

При проектуванні даного фірмового стилю для компанії «Coca-Cola» використовувався графічний редактор Adobe Illustrator - програма, призначена для роботи з векторних типом комп'ютерної графіки і Adobe Photoshop - для роботи з растровою графікою.

Adobe Photoshop - це багатофункціональний графічний редактор, розроблений і поширюваний фірмою Adobe Systems. В основному працює з растровими зображеннями, проте має деякі векторні інструменти. Продукт є лідером ринку в області комерційних засобів редагування растрових зображень, і найбільш відомим продуктом фірми Adobe [6].

Adobe Photoshop - це програма для редагування зображень та ретушування фотографій для використання на комп'ютерах з ОС Windows або MacOS. Photoshop пропонує користувачам можливість створювати, вдосконалювати чи іншим чином редагувати зображення, ілюстрації та ілюстрації. Зміна фонів, імітація картини з реального життя або створення альтернативного уявлення про Всесвіт - все це можливо в Adobe Photoshop. Це найбільш широко використовуваний програмний інструмент для редагування фотографій, маніпуляцій із зображеннями та ретуші для численних форматів файлів зображень та відео.

Інструменти в Photoshop дають можливість редагувати як окремі зображення, так і великі партії фотографій. Існує кілька версій Photoshop, включаючи Photoshop CC, Photoshop Elements, Photoshop Lightroom і Photoshop Express, версію Photoshop для iOS зі зменшеними функціями.

Adobe Photoshop є важливим інструментом для дизайнерів, веб-розробників, художників-графіків, фотографів та творчих професіоналів. Він широко використовується для редагування зображень, ретуші, створення композицій зображень, макетів веб-сайтів та додавання афектів. Цифрові або відскановані зображення можна редагувати для використання в Інтернеті або друку.

Макети веб-сайтів можна створювати у Photoshop, їх проекти можуть бути доопрацьовані до того, як розробники перейдуть до етапу кодування. Окрему графіку можна створювати та експортувати для використання в інших програмах.

Photoshop працює з реальними векторними фігурами, такими як ті, що створені в Adobe Illustrator. У Photoshop також є дуже потужний двигун

пензлів, що включає стираються кінчики пензлів (вони зношуються і їх потрібно заточити), а також кінчики аерографа та акварельних пензлів, що ще більше розширює можливості художнього живопису програми.

Часто цю програму називають просто Photoshop (Фотошоп). В даний час Photoshop доступний на платформах Mac OS X / Mac OS і Microsoft Windows.

Ранні версії редактора були перенести під SGI IRIX, але офіційна підтримка була припинена, починаючи з третьої версії продукту.

Для версії CS 2 можливий запуск під Linux за допомогою альтернативи Windows API - Wine 0.9.54 і вище [31].

Adobe Illustrator, програмне забезпечення для графічного комп'ютера, вироблене Adobe Systems Incorporated, що дозволяє користувачам створювати вишукані креслення, конструкції та макети. Illustrator, випущений в 1987 році, є одним із багатьох нововведень Adobe, які здійснили революцію в графічному дизайні.

У 1989 році Adobe випустила Illustrator для персональних комп'ютерів Microsoft Windows. Протягом багатьох років Illustrator продовжував розширюватися, додаючи підтримку TrueType (формат шрифту, створений Apple і Microsoft, щоб конкурувати зі шрифтами Adobe PostScript), більш складні інструменти для малювання, постійно зростаюча кількість «шарів» для малювання (що можна швидко (скасовано) та підтримка тривимірних фігур. Крім того, компанія покращила зручність використання завдяки більшій конвергенції своїх користувацьких інтерфейсів для різних програм.

Illustrator залишається одним із провідних продуктів Adobe. У 2003 році Adobe випустила Adobe Creative Suite, який поєднав Illustrator, Photoshop, InDesign та Acrobat [32].

Частина того, що робить Adobe Illustrator таким корисним інструментом для цифрових носіїв, - це конструкції, засновані на векторах. Векторна графіка визначається точками, лініями та булевими кривими. Це означає, що їх можна нескінченно масштабувати, зберігаючи свою роздільну здатність. На відміну від них, растрові зображення, такі як ті, що використовуються в Adobe

Photoshop , визначаються пікселями та втрачають роздільну здатність у міру масштабування.

Файли для векторної графіки, як правило, значно менші за растрові, щоб заощадити місце. Ці файли також можна експортувати у різних форматах залежно від цільового використання, таких як PNG , JPEG або SVG.

Adobe Illustrator використовується для створення масиву цифрових медіа-ресурсів, включаючи ілюстрації, мультфільми, інфографіку , логотипи та багато іншого. Користувачі можуть або розпочати з порожнього полотна, або імпортувати фотографії чи інші зображення, які використовуватимуть як основу. Порожнє полотно часто використовують під час виготовлення оригінальних ілюстрацій або для ескізів. Фотографії та зображення часто відслідковуються, додаються, маніпулюються або можуть бути перефарбовані в додатку.

Однією з ключових особливостей Illustrator є його можливість дозволяти користувачам маніпулювати текстом. Це чудово підходить для створення листівок, плакатів та інших маркетингових матеріалів. Користувачі можуть розміщувати текст навколо кривої, що дуже допомагає дизайнерам при створенні логотипів.

Illustrator також був прийнятий як стандарт для дизайну веб-сайтів та додатків. Користувачі можуть створювати макети та каркаси того, як виглядатиме веб-сайт або мобільний додаток. Потім ці конструкції можуть бути передані веб-розробникам для створення кінцевого продукту.

Adobe Illustrator постачається з великою бібліотекою інструментів, які слугують різним цілям. Однак є кілька основних інструментів, які використовуються найчастіше [58]:

- Інструмент виділення використовується для виділення окремих об'єктів для зміни їх властивостей. Це може бути використано для переміщення або складання його на інших об'єктах, або для більш досконалого використання, наприклад, для групування та блокування об'єктів на місці;

- Інструмент пензля використовується для додавання кольору за допомогою різних типів візерунків пензля: каліграфічного, розсіяного, художнього, візерунка та щетини;
- Інструмент пера створює чисті прямі та криві лінії і може використовуватися для додавання або видалення опорних точок;
- Олівцевий інструмент використовується для малювання від руки.

Adobe Illustrator активно використовується для створення графічних матеріалів, що потребують адаптації до різних розмірів. Логотипи та брендинг є основними прикладами, для яких Illustrator забезпечує необхідну гнучкість завдяки можливості масштабування без втрати якості, що є критично важливим при створенні графічних елементів різних розмірів, від візитних карток до білбордів на шосе. Однак застосування векторного мистецтва в Illustrator значно ширше за межі логотипів. Багато масштабних друкованих видань, зокрема плакати, банери, дизайн одягу, наклейки на вікна та флаєри, включають векторні ілюстрації, що дозволяє зберігати високу якість зображення на різних форматах. Векторна графіка дає змогу зберігати чіткість і точність при зміні розміру, що є важливою особливістю при виготовленні графічних елементів для широкоформатного друку та інших промислових застосувань.

Подібно до Adobe Photoshop, програмне забезпечення Adobe Illustrator має широкий спектр застосувань. Багато митців і дизайнерів використовують Illustrator для створення резюме, макетів мобільних додатків, електронних книг, брошур, коміксів, журналів та інших видів графічної продукції. Використання Illustrator багато в чому подібне до роботи у Photoshop, однак ключова відмінність полягає у типі графіки: Photoshop є програмою для обробки растрових (піксельних) зображень, тоді як Illustrator працює з векторною графікою.

Однією з основних причин комбінованого використання Photoshop та Illustrator є прагнення надати векторним ілюстраціям додаткової глибини та

реалістичності. Хоча Illustrator підтримує деякі базові ефекти, такі як світіння, тіні та створення елементарних тривимірних об'єктів, їх функціональні можливості поступаються відповідним інструментам Photoshop. Оптимальний робочий процес передбачає створення основних векторних композицій в Illustrator з подальшим імпортуванням до Photoshop для удосконалення, деталізації або застосування складних ефектів. Таким чином, наприклад, можна надати тривимірності персонажам або підвищити реалістичність елементів зображення. Використання обох програм у взаємодії розширює художні можливості та сприяє створенню високоякісних графічних творів.

Комп'ютерна графіка - розділ інформатики, який вивчає способи та засоби створення й опрацювання графічних зображень за допомогою комп'ютера [5].

Розрізняють чотири види комп'ютерної графіки: растрова а, векторна, фрактальна та тривимірна. Вони відрізняються принципами формування зображення при відображенні на екрані монітора або при друці на папері.

Векторний спосіб кодування зображень (рис. 3.1, а) полягає в тому, що зображення складають геометричні фігури: криві і прямі лінії, які зберігаються в пам'яті комп'ютера у вигляді математичних формул і геометричних примітивів – кіл, еліпсів, квадратів і так далі.

Растрові зображення (рис. 3.1, б) мають інший спосіб кодування, який полягає в тому, що зображення розкладається на точки дуже маленького розміру, так звані пікселі. При наближенні растрового зображення ці точки буде видно більш чітко. Розміри векторних зображень анітрохи не впливають на обсяг файлів, так як при зміні розміру не збільшується кількість інформації. У випадку з растровими зображеннями, усе якраз навпаки. При збільшенні кількості пікселів збільшуватиметься і розмір файлу [9, с. 14-16].



а



б

Рис. 3.1. Види комп'ютерної графіки: а - Векторне зображення;
б - Растрове зображення

Фрактальна графіка (рис. 3.2, а) – технологія створення зображень на основі фракталів. Фрактальна графіка базується на фрактальній геометрії. Найвідомішими фрактальними об'єктами є дерева: від кожної гілки відходять менші, схожі на неї, від них – ще менші. За окремою гілкою математичними методами можна відслідкувати властивості всього дерева. Фрактальні властивості мають такі природні об'єкти, як: сніжинка, що при збільшенні виявляється фракталом; за фрактальними алгоритмами ростуть кристали та рослини.

Тривимірна графіка (рис. 3.2, б) – розділ комп'ютерної графіки, сукупність прийомів та інструментів (як програмних, так і апаратних), призначених для зображення об'ємних об'єктів. Найбільше застосовується для створення зображень, які в подальшому використовуватимуться на площині екрану або аркушах друкованої продукції в архітектурній візуалізації, кінематографі, телебаченні, відеоіграх, друкованій продукції, а також у науці та промисловості. Тривимірне зображення на площині відрізняється від двовимірного тим, що включає побудову геометричної проекції тривимірної моделі (сцени) на площину (наприклад, екран комп'ютера) за допомогою спеціалізованих програм. При цьому модель може як відповідати об'єктам з

реального світу (автомобілі, будівлі, ураган, астероїд), так і бути повністю абстрактною (проекція чотиривимірного фрактала) [9, с. 14-16].



а



б

Рис. 3.2. Види комп'ютерної графіки: а - Фрактальне зображення;
б - Тривимірне зображення

Також слід враховувати, що в роботі з графічними зображеннями зазвичай використовується три різних кольорних спектра:

- RGB (червоний, зелений, синій) це кольорна модель, яка використовується для цифрових дисплеїв, таких як телевізори та комп'ютерні монітори. Ця модель заснована на додаванні світла для створення різних кольорів. Наприклад, червоний і зелений роблять жовтий;

- CMYK (блакитний, пурпуровий, жовтий, чорний) це кольорна модель, яка використовується в гравюрі. Ця модель базується на субтрактивній теорії кольорів, яка означає, що кольори створюються шляхом поглинання або відбиття світла;

- Pantone популярна система підбору кольорів, яку використовують дизайнери (передає колір одним видом друкарської фарби).

Колірна модель RGB є оптимальним вибором для цифрових застосувань, таких як веб-дизайн або створення цифрових ілюстрацій. Це обумовлено тим, що RGB базується на комбінації трьох основних кольорів світла — червоного, зеленого та синього. Поєднуючись у різних пропорціях, ці кольори здатні

створювати широку палітру відтінків. Водночас, оскільки модель RGB використовує світло як засіб відтворення кольору, вона не придатна для друку на папері або інших фізичних носіях. Для поліграфічної продукції більш відповідною є колірна модель СМУК. Щодо використання системи Pantone, вона є важливим інструментом для дизайнерів і графічних художників, які прагнуть забезпечити точність відтворення кольорів як у цифровому форматі, так і в друкованій продукції. Наприклад, блакитний відтінок, який виглядає яскравим на екрані, може втратити насиченість при друці на матовому папері, що потребує відповідної корекції кольору [29]. Таким чином, один і той же колір може мати різні відтінки, залежно від того, чи буде він виводиться на екран або використовуватися в друку. Це слід враховувати в роботі з графічним редактором при виборі відповідного спектру при створенні графічних зображень.

Для збереження графічної інформації в комп'ютерній графіці застосовуються щонайменше три десятки форматів файлів. Для ефективної роботи з графічним зображенням важливо зробити правильний вибір одного з численних графічних файлових форматів. Розмір графічного файла істотно залежить від характеру зображення та вибраного формату. Назви форматів файлів знаходяться в розширенні імені графічного файла.

Класифікацію файлів комп'ютерної графіки можна здійснити і за видами комп'ютерної графіки, тобто розрізняють растрові, векторні файлові формати та метафайлові формати:

- растрові формати (BMP, PCX, GIF, JPEG, PNG, RLE, DIC, TIFF, CAM, CLP, IMG, PSD, TGA, DCM, FIF);
- векторні формати (AutoCad DXF, AI, DWF);
- ті, що сполучають растрові та векторні зображення (EPS, PIC, CDR);
- метафайли (CGM, PDF, EMF, WMF), які, крім інформації про растрові та/або векторні зображення, містять також самі команди візуалізації (інструкції Windows), тобто метафайли є послідовністю команд інтерфейса GDI, які створюють результуючий малюнок на екрані [13, с. 48-49].

Перевагою графічних програм є те, що в їх основі лежать загальновідомі для кожного художника та дизайнера поняття: полотно, кисть, олівець, перо, заливка, стирання, розмиття, освітлення, що допомагає швидко зорієнтуватися і значно полегшити роботу.

У практичній роботі використана векторна і растрова графіка, і такі колірні спектри, як RGB і CMYK, так як елементи фірмового стилю будуть застосовуватися як для друку, так і в мережі Internet на веб-сайті. Перевага використаних в розробці графічних редакторів в тому, що вони дають можливість вибору будь-якого шрифту, що дозволяє експериментувати з кеглем, інтерліньяж, шириною колонок і розміщенням ілюстрацій для отримання для втілення дизайнерського задуму. Ці програми дають можливість представити логотип в добре опрацьований вигляді, готовому для практичного використання. Таким чином, графічні редактори значно полегшують і прискорюють процес роботи.

3.3. Вибір способу та методу розробки виробів дизайн-проекту

Логотип, як головна основа фірмового стилю, завжди нагадує споживачеві про те, що він існує, і що цей продукт - саме те, що йому треба. Для компанії важливим моментом є створення логотипу та графічної концепції.

Ж. Патернотт дає визначення логотипу та графічної концепції: «Логотип - це ключовий і об'єднуючий елемент візуального іміджу компанії, який фігурує на рекламоносіях, що відрізняються один від друга за формою і структурі, що пояснює необхідність створення декількох варіантів логотипу» [48].

«Графічна концепція - це набір графічних елементів, які символізують компанію, товар або послугу, що дозволяє виділити її з сімейства конкурентів і підтримує охороноспособність торгової марки» [48].

Логотип і графічна концепція є сполучною матеріалом, що відображає цілісність передачі і сприйняття специфіки і іміджу організації.

Компанія не має свого графічного образу, а в якості логотипу використовує назву, виконане звичайним шрифтом, буде сприйматися як погано організована, недостатньо структурована, її діяльність не викличе довіри і не придбає популярність на ринку товарів і послуг. Щоб уникнути цього, потрібно відразу приділити увагу створення фірмового стилю.

Розробка логотипу включає вибір способу, кольору та шрифту.

В нашому логотипі використані два кольори - жовтий і червоний відтінок. Навіть якщо слово забудеться, то в пам'яті залишиться яскравий колір букв і образ серпантину. Тому додавання графічного зображення в буквенний логотип є найбільш ефективним способом зробити його більш запам'ятовуваним. Лінії серпантину плавні, закруглені і злегка вигнуті. Логотип естетично привабливий, функціональний, притягує увагу цільової аудиторії.

Ці кольори яскраві, приємні в сприйнятті. Наприклад, кожен колір викликає певні асоціації: червоний відтінок символізують гідність, силу, любов, феєрію (свято); жовтий колір в логотипі - це колір енергії, радості, сонця, що приводить у захват, що асоціюється зі свіжістю і життям [17].

Основні відтінки логотипу:

жовтий



CMYK 0/24/92/0

RGB 253/198/18

червоний



CMYK 1/99/97/0

RGB 225/13/24

Крім того, кольори мають певний вплив на фізіологію людини. Фізіологічне значення основних кольорів полягати в наступних значеннях. Логотип являє собою назву компанії, де велика літера логотипу «С» стилізована під вигляд форми серпантину, щоб показати зв'язок компанії з святковою діяльністю. Саме відображення діяльності компанії в логотипі буде сприяти його впізнавання і запам'ятовування. Логотип естетично привабливий, функціональний, притягує увагу цільової аудиторії.

Важливим моментом є легальне придбання шрифтів. Існує безліч платних і безкоштовних шрифтів. Для оформлення логотипу компанії були обрані безкоштовні шрифтові гарнітури, представлені в безоплатне користування на сайті Google і WebFont. Для логотипу застосовується шрифт «Arial Rounded MT Bold». При виборі шрифту враховувалися певні умови: читаність, доречність, гармонійність і смисловий акцент.

Наочна структура застосованих шрифтів відображає внутрішню структуру текстів, забезпечує зручність сприйняття різних за призначенням і значенням компонентів, сприяє швидкому виявленню глядачем найбільш важливої інформації, підбиваючи його, таким чином, до прочитання і засвоєнню всього матеріалу.

Наступний етап після створення логотипу та супутніх графічних зображень - розташування їх на інформаційній документації та носіях фірмового стилю.

Інформаційна документація оформлена так, що ключові моменти відразу кидаються в очі, діловий стиль оформлення тексту сприяє легкому сприйняттю і читання. Швидке читання залежить від ширини смуги набору і інтерліньяжу, від кількості колонок і табуляцій, від виносок і колонтитулів, від яскравості тексту і якості паперу, від вільного простору на сторінці - тобто від композиційної побудови.

Корпоративна документація містить коротко викладені факти про організацію: логотип, назва фірми, адреса, телефон, електронну пошту. Візуальний результат отриманих даних представлений в Додатку Б (рис. Б.6).

На основі проаналізованих аналогів було виявлено, що логотип зазвичай розташовується в лівому верхньому кутку, в зв'язку з цим він був також розміщений на документаційному бланку і візитках в лівому верхньому кутку. Також були розроблені: фірмовий конверт та ручка.

В якості носіїв фірмового стилю були обрані: кружка, блокнот, пляшки, а також одяг для співробітників. Для таких носіїв, як блокнот, стікери було вибрано лаконічне поєднання логотипу та корпоративних кольорів.

Таким чином, корпоративна документація і носії, оформлені в єдиному стилі, утворюють єдиний цілісний «механізм» компанії, який допомагає привести в дію її діяльність і підвищити працездатність і корпоративний дух співробітників.

3.4. Реалізація дизайн-проєкту фірмового стилю компанії «Coca-Cola»

Рекламно-сувенірна продукція - це будь-які предмети, на які нанесений логотип або інша символіка компанії, та які роздаються клієнтам, партнерам або співробітникам у якості подарунків. До таких предметів можуть входити канцелярське приладдя (ручки, блокноти), аксесуари (сумки, чашки), одяг (футболки, кепки), технологічні гаджети (USB-накопичувачі, зарядні пристрої) тощо. Важливою характеристикою такої продукції є те, що вона не лише корисна, але й естетично приваблива, викликаючи позитивні емоції у отримувача.

Ключова мета сувенірної продукції - залишити позитивне враження та надовго закріпити ім'я бренду в пам'яті споживача. Щоразу, коли людина використовує отриманий сувенір, вона асоціює його з компанією, що допомагає підвищити впізнаваність бренду та зміцнити його імідж [21].

Компанія «Coca-Cola» протягом тривалого часу активно застосовує фірмовий стиль у створенні сувенірної продукції, що свідчить про важливість розробки унікального дизайну, орієнтованого на широку аудиторію

споживачів. У межах реалізації цього підходу було створено колекцію сувенірної продукції, до якої увійшли чашки, брелоки, футболки та значки. Зокрема, футболки були виготовлені у двох основних кольорах — білому та чорному, що дозволило забезпечити варіативність вибору для споживачів та підкреслити універсальність дизайнерської концепції.

Брендовані футболки (Додаток Б, рис. Б.7) – невіддільний елемент стратегій просування компаній у XXI столітті. У контексті конкурентної боротьби за увагу споживача, вони не просто слугують одягом, а перетворюються на мобільний рекламний носій. Завдяки доступності, варіативності дизайну та довготривалому використанню, брендовані футболки допомагають бізнесу формувати впізнаваність, лояльність і емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Особливо ефективно вони працюють на виставках, фестивалях, корпоративних заходах або як подарунки клієнтам. Важливо, щоб такий одяг був не лише стильним, а й якісним, адже саме це формує позитивне враження про бренд [3].

Чашка з логотипом (Додаток Б, рис. Б.7) - це не просто сувенір. Вона виконує декілька функцій одразу, а головне - продовжує працювати на бренд довгий час після вручення. Серед її переваг: чашки залишаються в користуванні роками; реклама не заважає, не дратує, а природно вбудовується в щоденний побут; пасує для будь-якої цільової аудиторії; це річ, яку точно не викинуть; бюджетний спосіб нагадати про себе [4]. Чашку було розроблено в білому кольорі, що забезпечує універсальність та візуальну чистоту виробу. Центральним елементом дизайну став логотип компанії, розміщений на поверхні кружки, що підкреслює її приналежність до фірмової сувенірної продукції та сприяє впізнаваності бренду.

Світшоти, худі та толстовки з логотипом компанії (Додаток Б, рис. Б.8) являють собою комфортний вид одягу, який користується значною популярністю серед споживачів. Завдяки використанню таких елементів одягу як носіїв візуальної ідентифікації, бренди мають можливість ефективно заявити про себе широкій аудиторії. Яскраві вироби із нанесеним або вишитим

логотипом сприяють підвищенню впізнаваності бренду та формуванню його позитивного іміджу.

Фірмові толстовки виступають не лише інструментом популяризації компанії, а й ефективним засобом інформування про майбутні заходи. Наявність брендованого одягу серед співробітників дозволяє легко виокремлювати їх із натовпу під час розповсюдження рекламних матеріалів або проведення промоакцій, що підвищує загальну ефективність комунікаційних заходів [26].

Бейсболки з логотипом (Додаток Б, рис. Б.8) є ефективним засобом маркетингової комунікації, що дозволяє не лише популяризувати бренд, але й сприяти формуванню позитивного іміджу компанії. Брендowana продукція функціонує як мобільний рекламний носій і водночас виступає елементом корпоративної культури.

Економічна доступність виготовлення кепок із логотипом дозволяє цю послугу як великим корпораціям, так і представникам малого та середнього бізнесу. Таким чином, друк на текстилі виступає одним із найбільш рентабельних способів підвищення впізнаваності бренду.

Основні переваги брендovаних бейсболок:

- практичність використання;
- універсальність для різних груп споживачів;
- підвищення впізнаваності бренду;
- відповідність сучасним модним тенденціям.

Бейсболки з логотипом активно використовуються під час масових заходів, таких як спортивні події, виставки, промо-акції, ярмарки та інтелектуальні турніри. Вони також є складовою частиною уніформи працівників сервісних центрів, закладів громадського харчування, перукарень та інших установ.

Подарунки у вигляді брендovаних бейсболок для клієнтів, партнерів або співробітників сприяють підвищенню рівня лояльності та формують позитивний емоційний зв'язок із брендом серед широкої аудиторії [8].

У межах кваліфікаційної роботи було здійснено розробку нового дизайну пляшки та відповідної етикетки (Додаток Б, рис. Б.9). Основною метою цього етапу стало підвищення привабливості товару на ринку, покращення ергономічних характеристик упаковки та забезпечення відповідності сучасним вимогам до брендування продукції.

Новий дизайн пляшки було розроблено з урахуванням естетичних і функціональних параметрів. Зокрема, форма пляшки була оптимізована для зручності використання та транспортування, а також для створення впізнаваного візуального образу продукту. Використано інноваційні матеріали, що відповідають критеріям міцності, екологічної безпечності та сумісності з характеристиками продукту.

Етикетка була створена відповідно до принципів фірмового стилю та з урахуванням потреб цільової аудиторії. Дизайн етикетки забезпечує візуальну привабливість, містить чітке позиціонування бренду, інформативні елементи щодо продукту, а також відповідає вимогам чинного законодавства щодо маркування. У процесі розробки було застосовано сучасні технології друку, що гарантують високу якість відтворення кольорів та довговічність нанесення.

Таким чином, оновлений дизайн пляшки та етикетки є важливим елементом маркетингової стратегії компанії, спрямованим на підвищення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Канцелярське приладдя з фірмовою символікою відіграє важливу роль у формуванні корпоративного іміджу та є ефективним інструментом маркетингових комунікацій. Згідно з дослідженнями, такі елементи, як логотип, іміджева поліграфія та канцелярські товари, є складовими іміджу бренду та сприяють його впізнаваності серед споживачів.

Використання брендovanого канцелярського приладдя дозволяє компаніям підкреслити свою солідність, сформувати позитивний імідж та

виділитися серед конкурентів. Такі товари можуть бути ефективними бізнес-сувенірами та подарунками для партнерів, а також представницькою продукцією на виставках, бізнес-форумах та інших масових подіях [14].

Таким чином, брендоване канцелярське приладдя не лише виконує практичну функцію, але й слугує потужним засобом формування та підтримки позитивного іміджу підприємства. Візуальний результат отриманих даних представлений у Додатку Б (рис.Б.8). На зображенні наочно демонструються ключові аспекти дослідження, пов'язані із використанням канцелярського приладдя з фірмовою символікою. Зокрема, на рисунку відображено різні типи канцелярських виробів (ручки, блокноти, бейджи тощо), що були брендовані у межах корпоративної стратегії підвищення впізнаваності компанії.

Висновки до розділу 3

1. При проектуванні фірмового стилю для компанії «Coca-Cola» використовувався графічний редактор Adobe Illustrator - програма, призначена для роботи з векторним типом комп'ютерної графіки і Adobe Photoshop - для роботи з растровою графікою.

2. Визначено два основних кольори - жовтий і червоний відтінок. Додавання графічного зображення в буквенний логотип є найбільш ефективним способом зробити його більш запам'ятовуваним.

3. Для оформлення логотипу компанії був застосований шрифт «Arial Rounded MT Bold». При виборі шрифту враховувалися певні умови: читаність, доречність, гармонійність і смисловий акцент.

4. Розроблено концепцію фірмового стилю, до якої входить розробка логотипу. Розроблено сувенірну продукцію, а саме: чашки, брелоки, значки, футболки, світшоти, бейсболки та канцелярське приладдя. Футболки представлені в білій та чорній кольоровій гаммі. Також було розроблено новий дизайн пляшки та етикетки для неї.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Проаналізовано, що фірмовий стиль є одним із провідних напрямів сучасного графічного дизайну. Його становлення відбулося через тривалий історичний процес. Детально проаналізовано технологічні й стратегічні особливості створення бренду «Coca-Cola» як одного з прикладів успішної побудови світової торгової марки.

2. Встановлено, що компанія «The Coca-Cola Company» є лідером у виробництві концентратів, сиропів та безалкогольних напоїв, а її візуальна ідентичність почала формуватись ще у 1886 році. Перший логотип у шрифтовому стилі заклав фундамент фірмового стилю. З перших етапів бренд позиціонувався як освіжаючий і смачний напій, що спочатку реалізовувався через аптечні мережі. Стабільність логотипу, акцент на червоному кольорі та цілісність візуальних і мовних елементів забезпечили високу впізнаваність бренду та його сталість у масовій свідомості. Визначено, що товарний знак «Coca-Cola» є всесвітньо відомим завдяки поєднанню яскравого червоного кольору, впізнаваного логотипу та емоційної реклами, що сприяло створенню сильного зв'язку з споживачами та підвищенню популярності бренду в усьому світі.

3. Досліджено, що сучасними тенденціями в створенні логотипів і фірмового стилю є: мінімалізм, логотипи, зроблені вручну, використання унікальних та спеціально створених шрифтів, градієнти кольорів, адаптивний дизайн. Встановлено, що сучасні технології, такі як штучний інтелект та віртуальна реальність суттєво розширюють межі традиційного дизайну логотипів, перетворюючи їх на динамічні, інтерактивні та персоналізовані елементи візуальної комунікації.

4. Виявлено, що фірмовий стиль може включати в себе товарний знак, шрифт, фірмову колірну гамму, слоган. Тобто фірмовий стиль являє собою набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських елементів, які забезпечують візуальну і смислову єдність сприйняття товарів або послуг.

5. Досліджено психологічні характеристики кольору та їх вплив на споживача. Визначено функціональне значення різних відтінків та цільову аудиторію споживачів даного напою, розроблено рекламні плакати та патерн.

6. При проектуванні фірмового стилю для компанії «Coca-Cola» використовувався графічний редактор Adobe Illustrator - програма, призначена для роботи з векторним типом комп'ютерної графіки і Adobe Photoshop - для роботи з растровою графікою. Визначено два основних кольори - жовтий і червоний відтінок. Для логотипу застосовується шрифт «Arial Rounded MT Bold». При виборі шрифту враховувалися певні умови: читаність, доречність, гармонійність і смисловий акцент. Розроблено суванірну продукцію, а саме: чашки, брелоки, значки, футболки, світшоти, бейсболки та канцелярське приладдя. Футболки представлені в білій та чорній кольоровій гаммі. Також було розроблено новий дизайн пляшки та етикетки для неї.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беседін С. Генезис розвитку фірмового стилю. Сорок сьомі економіко-правові дискусії: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Львів, 2020. С 16-19. Стр 16
2. Брендинг: архітектура бренду, створення і оцінка вартості бренду. *Ni.biz.ua*. URL: http://ni.biz.ua/16/16_2/16_29892_brending-arhitektura-brenda-sozdanie-i-otsenka-stoimosti-brenda.html (Дата звернення: 26.04.2025)
3. Брендівані футболки як інструмент маркетингу. *Donshar*. URL: <https://www.donshar.com.ua/brendovani-futbolky-ia-k-instrument-marketynhu/?srsrtid=AfmBOorEaEfZWM0Tkwg45EzOCKkOc6aL-OnXCIC9VFKWVmrmI5N2DE4z> (Дата звернення: 26.04.2025)
4. Брендівані чашки з друком: сучасний підхід до реклами. *Nsirogozy.city*. URL: <https://nsirogozy.city/articles/414626/brendovani-chashki-z-druk-om-suchasnij-pidhid-do-reklami> (Дата звернення: 26.04.2025)
5. Види комп'ютерної графіки. *Дія.Освіта*. URL: <https://it-osvita.diia.gov.ua/task/item/21f5336a-12e9-4b0a-ab0e-8d7c80735b42> (Дата звернення: 26.04.2025)
6. Графічні редактори. *Mindomo*. URL: <https://www.mindomo.com/ru/mind-maps/73b59695b40e4c3d98b140f37c560150> (Дата звернення: 26.04.2025)
7. Еволюція торгівельної марки. *Romanenko*. URL: <https://romanenko.biz.ua/publikacii/36-publications-ua/publications-tm-ua/83-evolyutsiya-torgovelnogoj-marki> (Дата звернення: 26.04.2025)
8. Кепки. *Логотипов*. URL: <https://logotipov.com.ua/shop/kepki-ua> (Дата звернення: 27.04.2025)
9. Комп'ютерна графіка та моделювання: конспект лекцій / Є.Є. Шабала. Київ: КНУБА, 2022. 108 с.
10. Кротевич О., Петренко І. Особливості сучасного фірмового стилю компанії Coca-Cola. Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник

матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року. У 3-х т. Т. 2. Київ: КНУТД, 2024. С. 266-268.

11. Лепеха К. С. Фірмовий стиль в системі маркетингових комунікацій: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр за спеціальністю 075 Маркетинг / К. С. Лепеха; наук. кер. Д.С. Файвішенко. Київ: КНТЕУ, 2018. 116 с.

12. Литвинюк Л. До питання становлення та розвитку фірмового стилю. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2013. Вип. 24. С. 10-17.

13. Маценко В. Г. Комп'ютерна графіка: Навчальний посібник. Чернівці: Рута, 2009. 343 с.

14. Найпопулярніші канцелярські товари для брендування. *Конус-Ю*. URL: https://konus-u.com.ua/ua/blog/samye-populjarnye-kanceljarskie-tovary-dlja-brendirovanija.htm?utm_source=chatgpt.com (Дата звернення: 26.04.2025)

15. Осадча А. Стилiстика шрифтів, логотипу та товарного знака. Актуальні питання гуманітарних наук: Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Видавничий дім «Гельветика», 2021 Вип 42, том 2. С 37-43.

16. Основні елементи та цілі формування фірмового стилю. *Studfiles*. URL: <https://studfile.net/preview/5283293/page:7/> (Дата звернення: 26.04.2025)

17. Падушина О. В. Психологічні особливості впливу кольорів на людину. Формування сучасних педагогічних технологій та освітніх систем: матеріали науково-практичної конференції. Херсон: Молодий вчений, 2019. С. 86-90.

18. Петропавловська С. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій / Національний авіаційний ун- т. К. : НАУ, 2003. 96с.

19. Поняття фірмового стилю, його складові елементи. *Ni.biz.ua*. URL: http://ni.biz.ua/9/9_6/9_6712_ponyatie-firmennogo-stilya-ego-sostavnie-elementi.html (Дата звернення: 23.04.2025)

20. Приклади формулювань місій відомих у світі компаній, деталізуемая в цілях і конкретних показниках їх досяжності. *Stud.com.ua*. URL: https://stud.com.ua/96061/ekonomika/prikladi_formulyuvan_misiy_vidomih_sviti_kompaniy_detaliziruemaya_tsilyah_konkretnih_pokaznikah_dosyazhno (Дата звернення: 22.04.2025)
21. Рекламно-сувенірна продукція: Що це і для чого потрібна? *Giftsua*. URL: <https://giftsua.com/advotary/statti-2/reklamno-suvenirna-produktsiya-shho-tse-i-dlya-chogo/> (Дата звернення: 26.04.2025)
22. Створення бренду Coca-Cola. Історія легенда бренду Кока-Кола. Логотип Coca-Cola. *LogoMaster*. URL: https://logomaster.com.ua/index_uk.php?p=4216 (Дата звернення: 26.04.2025)
23. Тренди логотипу 2025. *Dizz.in.ua*. URL: <https://dizz.in.ua/uk/trendi-logotipu-2025/> (Дата звернення: 26.04.2025)
24. Фірмовий стиль його функції та основні елементи, школа рекламіста. *Як зробити*. URL: <https://yak.koshachek.com/articles/firmovij-stil-jogo-funkcii-ta-osnovni-elementi.html> (Дата звернення: 23.04.2025)
25. Фірмовий стиль Оліветті і Браун. *Um.co.ua*. URL: <http://um.co.ua/8/8-4/8-47119.html> (Дата звернення: 22.04.2025)
26. Худі, толстовки та світшоти – теплий варіант рекламної продукції. *Таргет*. URL: <https://target.in.ua/vsi-statti/hudi-tolstovki-i-svitshoty-teplyj-variant-reklamnoj-produkczii/> (Дата звернення: 25.04.2025)
27. Чернявський В. Д. Розробка айдентики інтернет-магазину одягу та взуття «WITHSICKLOVE»: кваліфікаційний проєкт на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 022 Дизайн / В. Д. Чернявський; наук. кер. М. В. Потапенко. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. 61 с.
28. Як підібрати кольори для фірмового стилю. *Univest creative*. URL: <https://creative.univest.ua/uk/2022/07/28/yak-pidibrati-kolori-dlya-firmovogo-stilyu/> (Дата звернення: 26.04.2025)
29. Які відмінності між RGB, CMYK і Pantone? *TrustPrint*. URL: <https://trustprints.com/uk/%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BC%D1%96%D0%>

[BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-%D0%BC%D1%96%D0%B6-rgb-cmyk-%D1%96-pantone/](#) (Дата звернення: 26.04.2025)

30. Aaker D. A. Building strong brands. Simon & Schuster, 2010. 400 p.
31. Adobe Creative Adobe Creative Team. Adobe Photoshop CC Classroom in a Book. Pearson Education, Limited, Adobe Press 2017. 400 p.
32. Adobe Illustrator. *Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/technology/Adobe-Illustrator> (Дата звернення: 26.04.2025)
33. Barlow J., Stewart P. Branded Customer Service: The New Competitive Edge. Berrett-Koehler Publishers, 2004. 259 p.
34. Best Global Brands 2024. *Interbrand*. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/> (Дата звернення: 25.04.2025)
35. Birren F. Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life. Kessinger Publishing, 2006. 348 p.
36. Bringhurst R. The Elements of Typographic Style. Hartley & Marks Publishers, 2012. 398 p.
37. Brown L. The image path to success: A practical guide for men and women. New York: Harper & Row, 1977. 288 p.
38. Buckingham I. P. Brand Engagement. London: Palgrave Macmillan UK, 2008.
39. Coca Cola історія успіху. *Рівне Ракурс*. URL: <https://rakurs.rovno.ua/25311> (Дата звернення: 26.04.2025)
40. Coca-Cola Mission and Vision Statement Analysis. *Boardmix*. URL: https://boardmix.com/analysis/coca-cola-mission-and-vision-statement-analysis/?utm_source=chatgpt.com (Дата звернення: 23.04.2025)
41. Coca-Cola: історія і таємниця. *50plus.com.ua*. URL: <https://50plus.com.ua/coca-cola-istoriya-i-tayemnyczya/> (Дата звернення: 23.04.2025)
42. Coca-Cola: традиції, свіжість та інновації в усьому. *WeLoveBrands*. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/coca-cola-brend/> (Дата звернення: 22.04.2025)

43. Coca-Cola's Global Marketing Strategy: Adaptability and Simplicity. *Accelingo*. URL: <https://www.accelingo.com/coca-colas-global-marketing-strategy/> (Дата звернення: 25.04.2025)
44. Decoding Coca-Cola. A Biography of a Global Brand / Ed. by R Crawford, L. Brennan, S. Khamis. London : Routledge, 2021. 250 p.
45. Gobé M. Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people. New York : Allworth Press, 2009. 325 p.,
46. Hays C. L. The Real Thing: Truth and Power at the Coca-Cola Company. Random House Trade Paperbacks, 2005. 432 p.
47. Henderson P. W., Cote J. A. Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*. 1998. Vol. 62, no. 2. P. 14–30. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
48. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management, Global Edition. Pearson Education, Limited, 2021. 832 p.
49. Litvinchuk I. S. The role of souvenir products in building brand identity and interaction with customers. "Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University", Series: "Philology. Journalism". 2023. No. 6. P. 212–217. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.6/37>
50. Lupton E., Phillips J. C. Graphic Design : The New Basics: The New Basics. Princeton Architectural Press, 2015. 264 p.
51. Lupton, E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. Princeton Architectural Press, 2010. 224 p.
52. Lury G. How Coca-Cola Took over the World: And 100 More Amazing Stories about the World's Greatest Brands. LID Publishing, 2017. 192 p.
53. Pendergrast M. For God, Country, and Coca-Cola Paperback. Basic Books, 2000. 664 p.
54. Peter Behrens and Symbolisms of Industrial Design: The Case of AEG. *Pikark*. URL: <https://pikark.com/en/listing/peter-behrens-industrial-design/> (Дата звернення: 22.04.2025)

55. Petretti A. Petretti's Coca-Cola Collectibles Price Guide: The Encyclopedia of Coca-Cola Collectibles, 12th. Krause Publications, 2008. 648 p.
56. Poetry, Elegance & Metaphors in Giovanni Pintori's Promotional Materials for Olivetti. *Irenebrination*. URL: https://www.irenebrination.com/irenebrination_notes_on_a/2021/09/giovannipintori.html (Дата звернення: 22.04.2025)
57. Ries A., Ries L. The 22 immutable laws of branding. Harper Business, 2002. 272 p.
58. Tools in Illustrator. *Adobe*. URL: <https://helpx.adobe.com/illustrator/using/tools-in-illustrator.html> (Дата звернення: 26.04.2025)
59. Trademark registration. Answers to the most common questions. *Legaid*. URL: <https://legaid.ua/en/reystracziya-torgovelnoyi-marki-vidpo/> (Дата звернення: 26.04.2025)
60. Wheeler A., Millman D. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Wiley & Sons, 2017. 336 p.
61. Yezhova O, Yakovlev M. Design of graphic elements of the brand's corporate style. In: Graphic design in information and visual space. [monograph]. Riga: Publishing House "Baltija Publishing". 2023 P. 98-113. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-274-6-5>.
62. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*. 2024. № 8(1). С. 81-96. <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>.
63. Liu Jiangxin , Krotova T. , Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. Issue 11. P. 66-75. URL: https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07

ДОДАТКИ

Додаток А



Franz Schwechten (1896)



Otto Eckermann (1900)



Peter Behrens (1900)



Peter Behrens (1908)



Peter Behrens (1908)



Peter Behrens (1912)

а



б

Рис А.1. Фірмовий стиль німецької компанії АЕГ, художник Петер Беренс: а - Еволюція логотипу (1900-1912); б - Плакат турбінного заводу АЕГ, сяючий обігрівач (1911), фен (1915)



Рис А.2. Фірмовий стиль італійської фірми Оліветті (Olivetti), художники Джованні Пінторі та Олександр Щавінський, 1950-1967.

BRAUN

а



б

Рис А.3. Фірмовий стиль німецького бренду Браун (**Braun**), дизайнер Фріц Айхлер, 1950-і.: а - Логотип; б - Продукція.



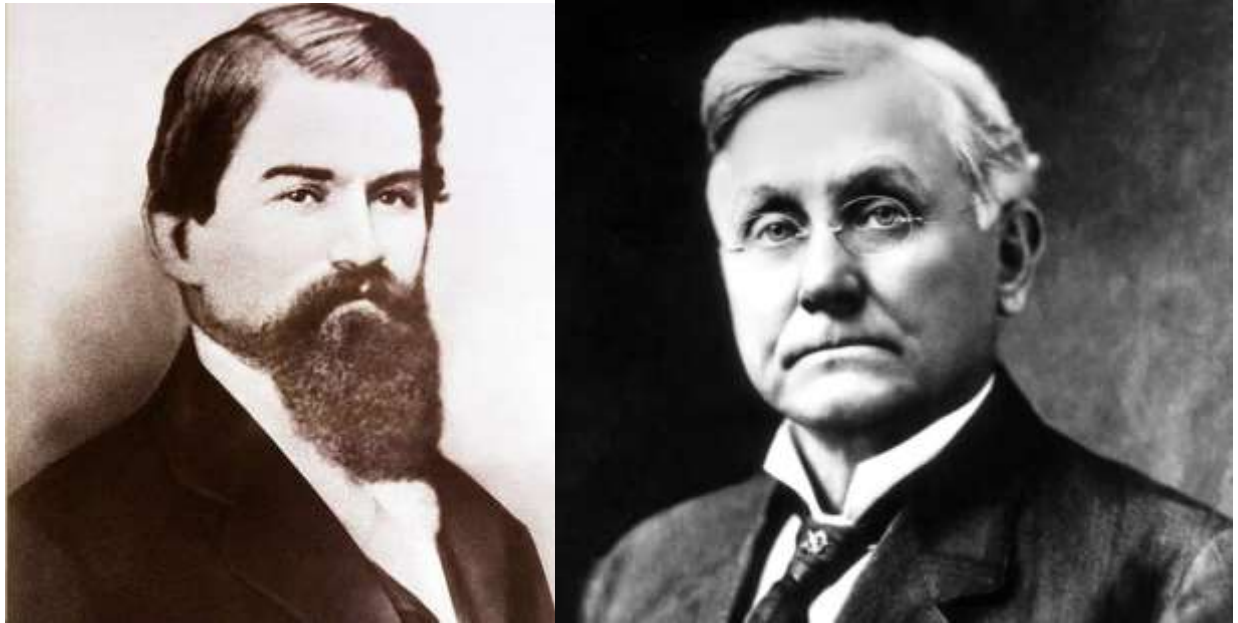
а

б

Рис А.4. Фірмові стилі розроблені Раміслом Гусейновим, 1970-і: а - Корпоративний стиль «ЕлектроМера»; б - Корпоративний стиль «ПРОМО»



Рис А.5. Фірмовий стиль «Нова хвиля» Невіла Броуді, журнал «The Face», 1980-і



а

б

Рис А.6. Творці Соса-Сола: а - Джон Стіт Пембертон (1831–1888) - винахідник кока-коли, американський фармацевт і офтальмолог; б - Аса Гріггс Кендлер (1851–1929) - засновник «The Coca-Cola Company», представник аптечного бізнесу.



Рис А.7. Еволюція логотипу «Соса Сола» з 1886 по 2007 рр.

Таблиця А.1.

Слогани компанії «Coca-Cola»

Рік	Слоган	Подія
1	2	3
1906	«Великий безалкогольний напій нації»	Привернути увагу споживачів до напою за умов «сухого закону»
1919	«Гарна з дев'яти країн, налива в одну склянку»	Підкреслити появу заводів з розливу кіл в інших країнах (Франція, Філіппіни, Пуерто-Ріко та ін.)
1925	«Шість мільйонів на день»	Підкреслити продажі кіл досягли 6 млн пляшок на день
1927	«Всюди за рогом»	Загальнодоступність напою - можна знайти в кожному торговому центрі, магазині та кіоску
1942	«Coca-Cola належить вам»	Постачала газовану воду солдатам по 5 центів, для забезпечення армії бадьорим напоєм, було відкрито 64 заводи в Європі, Азії та Африці
1993	«Вона – справжня» «Завжди Coca-Cola»	Після ребрендингу було запущено нову рекламну кампанію
2013	«Вливайся!»	Виступала спонсором Олімпійських ігор у Сочі
2016	«Спробуй... Відчуй»	Запустила єдиний рекламний слоган одразу для всіх своїх продуктів

CoCa
CoLa



Додаток Б

CoCa
CoLa



а

COCA
COLA



б

в



Г

Рис. Б.1. Варіації логотипу компанії «Coca-Cola»

CoCa~
CoLa☐



Еволюція смаку
Спробуй з стравами
Відчуй ніжність

Рис. Б. 2. Приклади плакатів

CoCa~
CoLa~



Поєднуй не поєднуване
Створено спеціально для локшини

Рис. Б. 3. Приклади плакатів



Рис. Б.4. Приклади патрену з логотипу «Coca-Cola»

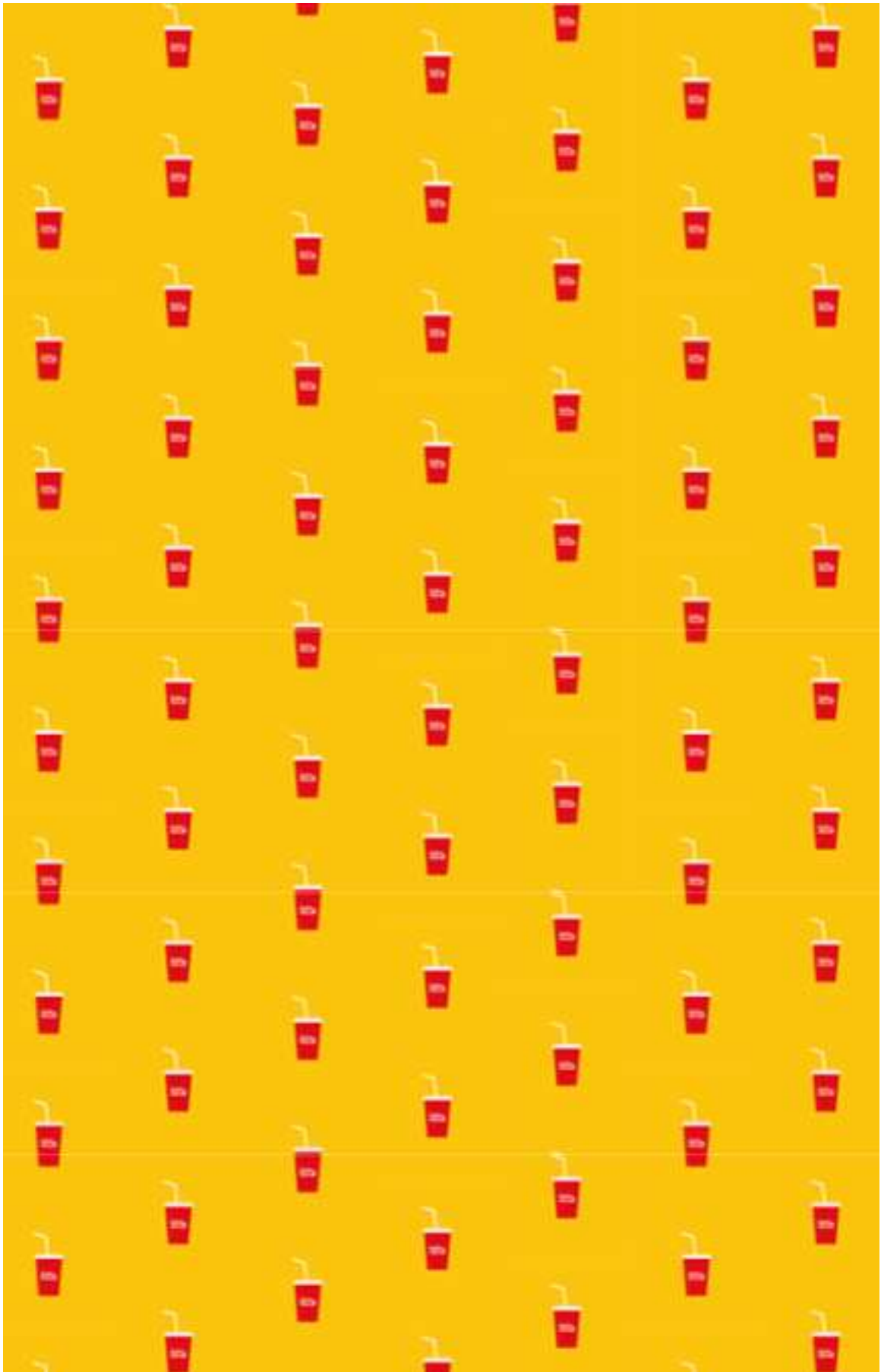


Рис. Б.5. Розроблений патерн для фірмового стилю компанії «Coca-Cola»

Логотип:

CoCa~
CoLa

Кольори:



Шрифт: Arial Rounded MT Bold
Використаний в основній назві логотипу

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789(&*!./.,=)

Рис. Б.6. Результат вибору способу та методу розробки виробів
дизайн-проекту



Рис. Б.7. Сувенірна продукція компанії «Coca-Cola»: футболки, значки, брелоки, чашки



Рис. Б.8. Сувенірна продукція компанії «Coca-Cola»: худі, бейсболки



Рис. Б.9. Дизайн пляшки та етикетки



Рис. Б.10. Канцелярна продукція компанії «Coca-Cola»

Додаток В



Рис В.1. Візуальна презентація проєкту