

Ministry of Education and Science of Ukraine

**National University of Food Technologies**

---

**92<sup>th</sup>  
International scientific conference  
of young scientist and students**

**"Youth scientific achievements  
to the 21st century nutrition  
problem solution"**

**April, 20–24 2026**

**Part 3**

---

**Kyiv, NUFT, 2026**

---

## Огляд атрибутки відомих брендів

Ангеліна Сахно, Анастасія Пінкас, Олена Баранівська, Світлана Ткачук

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** У сучасному світі жорсткої конкуренції та інформаційного перенасичення бренд-атрибутика відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності компанії, тому потрібно розуміти, як вона формує унікальну ідентичність та впливає на сприйняття.

**Матеріали і методи.** Матеріалами дослідження є Інтернет-ресурси та власний досвід. Використовувались методи аналізу, синтезу, узагальнення, системного підходу, порівняння та спостереження.

**Результати.** Охарактеризуємо атрибутику брендів «Coca-Cola», «Нова пошта», «Cadbury», «Microsoft», «LEGO» та «Pringles». «Coca-Cola» поєднує візуальну впізнаваність, емоційний зв'язок і стабільну якість продукту. Її фірмовий червоний колір, легендарний логотип, контурна пляшка створюють впізнавану ідентичність у будь-якій країні світу. Емоційно бренд асоціюється з радістю, традицією та ностальгією, а функціонально – з незмінним смаком і високою якістю. Завдяки цьому «Coca-Cola» стала не просто напоєм, а символом щастя, спільності та глобальної культури [3]. Бренд-атрибутика «Нової пошти» поєднує швидкість, надійність і сучасність, створюючи образ технологічного та клієнтоорієнтованого сервісу. Червоний колір і впізнаваний логотип підкреслюють енергію й довіру до бренду, а колаборації та соціальні ініціативи зміцнюють його репутацію як відповідального та прогресивного [1]. Бренд «Cadbury» викликає святкову радість, ностальгію дитинства та щедрість через гумористичні комунікації. Візуально домінує фіолетово-золота палітра, скриптовий логотип, гламурна упаковка, є колаборації («Disney», «Oreo», «Milka») [2]. «Microsoft» транслає довіру, продуктивність і корпоративну відповідальність, візуально – чотириколірну палітру, мінімалістичний логотип, чистий інтерфейс. Наявні партнерства («Lenovo», «Dell», «Surface», «Xbox») [5]. Бренд «LEGO» емоційно уособлює натхнення, гру без обмежень і відчуття спільності поколінь. Комунікаційно транслає ідею «Rebuild the World», що заохочує створювати власну реальність. Візуально вирізняється червоно-жовтою палітрою, впізнаваним білим логотипом на червоному тлі та кубічною естетикою. Колаборації зі «Star Wars», «Marvel», «Harry Potter» та «Adidas». Бренд чіпсів «Pringles» асоціюється з веселощами, легкістю й моментами спільного задоволення. Комунікаційно підтримує слоган «Once you pop, you can't stop», що підкреслює гру й спонтанність. Впізнаваний завдяки червоній палітрі та іконічному маскоту Mr. Pringle. Має колаборації з «Minecraft», «Rick and Morty» і «Wendy's», що підсилюють молодіжний образ [6].

**Висновки.** Аналіз прикладів довів, що успішна бренд-атрибутика базується на послідовності, емоційній автентичності та здатності адаптуватися до культурного контексту. Завдяки цьому бренд стає частиною стилю життя і цінностей споживача.

### Література.

1. Нова Пошта. Офіційний вебсайт. URL: <https://novaposhta.ua/>
2. Cadbury. *Вікіпедія*: вебсайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Cadbury>
3. Coca-Cola. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.coca-cola.com/ua/uk>
4. LEGO Офіційний вебсайт. URL: <https://www.lego.com/en-us/aboutus>
5. Microsoft. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.microsoft.com/uk-ua>
6. Pringles Офіційний вебсайт. URL: <https://www.pringles.com/>