



УДК 7.012:687

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ СОСА-COLA

КРОТЕВИЧ Олександр, ПЕТРЕНКО Ірина

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
aleksandr_44@ukr.net, Shiermill223@gmail.com

У роботі проведено аналіз актуальності фірмового стилю Соса-Солла. Дослідження включає розгляд історії виникнення бренду компанії та її значення на сьогоднішній день. Представлено розроблений ребрендинг, який відображає нове бачення власного стилю компанії.

Ключові слова : стиль, дизайн, ребрендинг, суспільство, компанія.

ВСТУП

Фірмовий стиль є невід'ємною частиною компанії, який впливає на впізнаваність і популярність. Дослідження бренду компанії Соса-Солла, вивчення її тенденцій, має значення для розуміння споживчого ринку, огляду компаній-конкурентів, розробки ідеального вигляду бренду та подальшого успіху даної компанії. Важливість аналізу фірмового стилю Соса-Солла в сучасному дизайні актуально в розумінні загальних трансформацій і потреб суспільства до графічного дизайну у сфері візуальної ідентифікації компаній.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є дослідження сучасного брендингу компанії Соса-Солла, ознайомлення з фірмовим стилем компанії.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Соса-Солла відома своїми творчими та емоційно зарядженими рекламним маркетингом, які наголошують на загальнолюдських цінностях, привертаючи до себе таким чином нове коло покупців. Під час дослідження було виявлено що бренд — це унікальна ідентифікація продукту, послуги або компанії, яка відрізняє їх від інших учасників ринку. Фірмовий стиль Соса-Солла є одним із відомих, упізнаваних та впливових в світі прикладом вдалих брендингових стратегій. Важливо обговорити, як мінімальні зміни допомогли зберегти впізнаваність та цінність бренду [1,2].

Аналіз дизайну фірмового стилю Соса-Солла показав, що можна виділити кілька основних особливостей, зокрема, наприклад, принцип безперервності, як спосіб спрямовувати погляд користувача у потрібному напрямку. Оскільки око слідує за однією лінією, то розміщення серії елементів у рядку, один за



одним, природньо зверне увагу споживача на них. У логотипі Соса-Кола обидві великі літери С є ключовими точками, які допомагають сприймати цілісно всі елементи. Подовжені закінчення літер теж підкреслюють плавність та безперервність цього ряду (рис. 1) [4]. Дизайнери використовують яскравий колір, унікальний шрифт Спенсер у стилі скоропису, який надав логотипу руху та плавності (рис. 1,а); додані лінії які доповнюють впізнаваний логотип (рис. 1,б), осучаснюють дизайн пакування продукції до сучасної форми (рис. 1,в); а новорічна реклама продукту створює теплу атмосферу, й є елементом емоційного дизайну, який впливає на маркетинг й зростання популярності продукту компанії (рис. 1,г) [3].



Рис. 1. Сучасний дизайн фірмового стилю Соса-кола:

а - Coca-Cola logotype 2024; б - Coca-Cola logotype 2000; в - Coca-Cola Creations Imagines Year 3000 With New Futuristic Flavor and AI-Powered Experience 2023; г - Coca-Cola Christmas banner 2010

Виявлено, що одним з головних факторів, що впливає на розвиток та успіхи компанії Соса Кола є створення як продукту з великою історією, так і оригінального власного стилю, який постійно видозмінюється, використовуючи тенденції сучасного дизайну. Важливу роль також грає взаємодія з користувачами продукції, зокрема, розроблено авторську ідею використання імен користувачів (рис. 2).



Рис. 2. Оригінальна іменна колекція пляшок Соса-Кола



Композиційне формування колекції виконано за принципом контрасту: спільними ознаками створених моделей є мінімалізм та контрастне поєднання тексту, який грає основну роль. Для кольорової гамми обрано трендові, впізнавані кольори: білий та червоний.

ВИСНОВКИ

Слід зазначити, що сучасний стиль Соса-Сола відображає поєднання таких психологічних елементів сприйняття продукції та дизайну, які тісно пов'язані між собою. Ефективно застосовані принципи психології впливають на сприймання користувачів дизайну, продукту в цілому. Вони можуть викликати певні емоції, реакції, почуття, що неодмінно залишить слід в пам'яті споживачів. В графічному дизайні компанії використовується у самому логотипові принцип подібності Соса-Сола, принцип безперервності та симетрії, що позитивно впливає на цільову аудиторію.

Проведений аналіз тенденцій дизайну, дає підстави стверджувати що компанія Соса-Сола активно застосовує емоційний та концептуальний дизайн на основі чого бренд розробив безліч унікальних елементів та складових маркетингу і реклами. Соса-Сола успішно зберігає свою впізнаваність і популярність на глобальному рівні, змінюючи свій фірмовий стиль відповідно до потреб у суспільстві та на ринку, але при цьому зберігаючи ключові елементи, які є фундаментом її більше ніж сторічного бренду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Crawford R. Decoding Coca Cola: A Biography of a Global Brand. Taylor & Francis. 2020. 240 с.
2. Constance L. Hays. The Real Thing: Truth and Power at the Coca Cola Company. *Random House Trade Paperbacks*. 2005. 432 с.
3. Нова тенденція створена ШІ URL: <https://investory.news/coca-cola-stvorila-novu-linijku-za-dopomogou-shi/>
4. Психологічні принципи, які застосовуються в графічному дизайні. URL: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/psykholohichni-pryntsypy-yaki-zastosovuyutsya-v-hrafichnomu-dyzayni>

KROTEVYCH O., PETRENKO I.

CONDITIONS OF THE EMERGENCE AND TRANSFORMATION OF THE COCA-COLA COMPANY'S BRAND STYLE

Analyzes fashion in graphic design in different countries of the world. The research includes an overview of different subcultures and their influences on branding. A collection of elements of design have been developed that reflects current design trends.

Key words: *style, corporate style, brand, people, company.*