

УДК 7.05:659.126(045)

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.40.39>

ЕВОЛЮЦІЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ «СОСА-COLA» ТА «PEPSI» НА ПРИКЛАДАХ ДИЗАЙНУ, СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ

Коваль Андрій Миколайович¹, Матвійчук-Юдіна Олена Василівна²

¹ бакалавр кафедри комп'ютерних технологій дизайну і графіки,
Державний університет «Київський авіаційний інститут», Київ, Україна,
e-mail: 8063805@stud.kai.edu.ua, orcid: 0009-0004-0983-5570

² кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри комп'ютерних мультимедійних технологій,
Державний університет «Київський авіаційний інститут», Київ, Україна,
e-mail: metalen3@ukr.net, orcid: 0000-0002-5906-5023

Анотація. Мета. У статті досліджується розвиток фірмового стилю як фундаментального інструменту реалізації стратегій диференціації в умовах глобальної конкуренції. Актуальність роботи зумовлена посиленням ролі дизайну та візуальної комунікації у процесах формування споживчого сприйняття та ефективного позиціонування брендів на сучасному ринку. Метою дослідження є проведення порівняльного аналізу еволюції айдентики компаній Coca-Cola та Pepsi для визначення того, як трансформація графічних елементів корелює із маркетинговими зусиллями та соціокультурними змінами. В умовах насиченого інформаційного середовища та процесів глобалізації саме візуальна ідентичність стає ключовим чинником встановлення емоційного зв'язку з аудиторією, підвищення рівня популярності та формування довгострокової вподобання до бренду.

Методологія. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи, що дозволили комплексно оцінити об'єкт аналізу. Зокрема, використано історико-порівняльний аналіз для зіставлення етапів становлення візуального стилю двох корпорацій. Застосовано контент-аналіз реклами, логотипів та елементів пакування, що дало змогу відстежити зміну графічних парадигм. Метод систематизації та теоретичного узагальнення дозволив класифікувати дизайнерські підходи та оцінити вплив на ринкову стійкість брендів. Також у роботі використано метод графічного аналізу для деконструкції елементів айдентики, що забезпечило об'єктивність висновків щодо конкурентної стратегії кожного бренду.

Результати. Здійснено аналіз і систематизацію особливостей розвитку дизайнерських рішень у брендингу, а також виявлено ключові тенденції трансформації візуальної ідентичності в контексті змін ринкових умов. Розглянуто вплив історичних, культурних і технологічних чинників на формування образу компаній, роль дизайну у підтриманні конкурентоспроможності. В результаті встановлено, що бренд Coca-Cola стабільно дотримується стратегії послідовності дизайну, зберігаючи ключові елементи візуального коду, що апелює до традицій та спадкоємності. Натомість бренд Pepsi реалізує динамічний підхід із регулярними ребрендингами та активною орієнтацією на актуальні культурні тренди. Доведено, що дизайн є визначальним чинником формування емоційного зв'язку зі споживачем: стабільність одного бренду створює відчуття автентичності, а мінливість іншого – відчуття сучасності та прогресу.

Наукова новизна. Наукова новизна дослідження полягає у порівняльній характеристиці двох альтернативних моделей розвитку фірмового стилю – консервативно-еволюційної та адаптивно-революційної. Уточнено поняття візуальної диференціації як методу протиставлення брендів-конкурентів через специфічні графічні коди. Отримала подальший розвиток теза про те, що в умовах глобалізації візуальна ідентичність трансформується з інструменту маркування товару у складну систему управління очікуваннями аудиторії. Доведено, що баланс між інноваційністю та збереженням базових елементів стилю є необхідною умовою успіху на світовому рівні.

Практична значущість. Отримані результати підтверджують важливість стратегічного підходу до змін у дизайні, що визначають перспективи подальших досліджень у сфері комунікацій. Практичне значення роботи полягає у можливості використання проведеного аналізу студентами мистецьких та маркетингових спеціальностей, а також професійними дизайнерами при розробці систем айденітики. Висновки статті можуть слугувати методичною базою для оцінки ефективності ребрендингу та прогнозування реакції ринку на візуальні зміни. Запропоновані підходи допоможуть фахівцям обґрунтовувати вибір графічних засобів при створенні брендів, що претендують на лідерство у висококонкурентних нішах.

Ключові слова: брендинг, дизайн, айденітика, Coca-Cola, Pepsi, маркетинг, ребрендинг, візуальна комунікація, конкурентна стратегія, споживче сприйняття, реклама, глобалізація.

ВСТУП

В умовах трансформації споживчої поведінки, коли вибір товару більше обумовлюється не лише його функціональними характеристиками, а й символічними атрибутами – орієнтирами, емоційним досвідом та візуальною репрезентацією бренду, особливої уваги набуває комплексний аналіз комунікаційних стратегій провідних корпорацій, зокрема Coca-Cola та Pepsi. Суттєве зростання набуває брендинг та дизайнерські практики як стратегічних інструментів забезпечення конкурентоспроможності компаній у глобалізованому економічному середовищі.

Тривале конкурентне протистояння значених брендів становить репрезентативний кейс для дослідження динаміки розвитку маркетингових і дизайнерських рішень у контексті змін соціокультурного середовища та медіапростору. Багаторічна взаємодія і конкуренція ілюструють, яким чином інструменти візуальної комунікації, рекламні стратегії та системні редизайни впливають на формування та трансформацію сприйняття бренду цільовими аудиторіями.

Порівняльний аналіз підходів Coca-Cola та Pepsi дозволяє ідентифікувати ефективні моделі побудови бренд-іміджу, що варіюються від підтримання стабільної, історично впізнаваної айденітики до впровадження адаптивних, гнучких дизайнерських систем, орієнтованих на швидку реакцію змін ринкових і культурних трендів.

Окрім цього, актуальність теми підсилюється зокрема швидкою зміною споживчих

трендів, розвитком цифрових технологій і зростанням значення етичних аспектів брендингу. Вплив соціально-політичних подій, таких як повномасштабна війна в Україні, також демонструє, що бренди змушені реагувати не лише дизайнерськими чи маркетинговими інструментами, а й стратегічними комунікаційними рішеннями.

Відповідно, дослідження особливостей брендингу та дизайнерських стратегій Coca-Cola і Pepsi є актуальним для розуміння сучасних підходів до формування бренду, їх адаптації до змінного середовища та впливу на поведінку споживачів.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Аналіз наукових джерел свідчить, що проблема формування та розвитку брендингу й фірмового стилю активно досліджується в межах маркетингу, дизайну та візуальних комунікацій. Значний внесок у розвиток теорії брендингу зробив Філіп Котлер, який розглядає бренд як комплекс асоціацій і цінностей, що формують сприйняття продукту споживачем [4]. Девід Аакер у своїх працях акцентує увагу на понятті бренд-капіталу та ролі ідентичності бренду як стратегічного ресурсу компанії [10]. У свою чергу, Кевін Лейн Келлер обґрунтовує модель формування знань про бренд (Customer-Based Brand Equity), де важливе місце займає візуальна складова та комунікація [13; 14].

У контексті дослідження дизайну як інструменту брендингу вагомими є праці Аліна

Вілер, яка розглядає айдентику як системний процес створення впізнаваного образу бренду через візуальні елементи [20]. Марті Ноймаєр підкреслює значення емоційного зв'язку між брендом і споживачем, який формується, зокрема, через дизайн та символіку [15]. Водночас Воллі Олінас досліджує корпоративну ідентичність як інтегровану систему комунікацій, де дизайн виступає ключовим інструментом репрезентації бренду в соціокультурному просторі [16].

Окремий напрям досліджень стосується аналізу еволюції глобальних брендів та їхніх дизайнерських стратегій. Так, у роботах Дуглас Голт розглядається концепція культурного брендингу, відповідно до якої бренди формують свою ідентичність через взаємодію з культурними контекстами [12]. Дослідження Марсель Данезі акцентують увагу на знаковій природі брендів та ролі візуальних символів у формуванні значень [11]. Попри значну кількість наукових праць, питання порівняльного аналізу дизайнерських стратегій брендів у динаміці їхнього розвитку, зокрема на прикладі глобального протистояння, потребує подальшого комплексного дослідження.

МЕТА

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі та систематизації особливостей історичного розвитку конкурентної взаємодії дизайнерських рішень у брендингу Coca-Cola та Pepsi, з виявленням ключових тенденцій, підходів і трансформацій візуальної ідентичності, що вплинули на формування ринкового позиціонування та сприйняття споживачами.

У ході дослідження застосовано сукупність загальнонаукових та спеціалізованих методів наукового пізнання, що забезпечили комплексний і системний аналіз особливостей брендингу та дизайнерських стратегій Coca-Cola і Pepsi. Використання міждисциплінарного методологічного підходу дало змогу виявити закономірності формування візуальної ідентичності, простежити еволюцію дизайнерських рішень та оцінити вплив на позиціонування брендів у конкурентному середовищі. Історико-порівняльний метод використано для аналізу еволюції дизайнерських рішень брендингу Coca-Cola та Pepsi, за допомогою якого досліджено еволюцію брендів від моменту створення до сучасності, включаючи ключові події, такі як запуск New Coke чи вихід на міжнародні ринки. В статті апробовано також методику контент-аналізу, яка вика для дослідження рекламних кампаній, візуальної айдентики, комунікаційних стратегій і ролі амбасадорів

у формуванні іміджу брендів. Підсумковим методом є систематизація, що дозволила розглядати брендинг як комплексну систему, яка включає дизайн, маркетинг, комунікацію та взаємодію з аудиторією.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Досліджуючи історичний аспект конкуренції дизайнерських рішень брендингу Coca-Cola та Pepsi-Cola, варто зауважити, що протистояння даних велетнів на споживчому ринку є унікальним прикладом тривалої еволюції візуальної комунікації у світовому маркетингу. Від моменту виникнення наприкінці XIX століття обидва бренди пройшли шлях від простих типографічних рішень до складних систем айдентики, що поєднують дизайн, рекламу та емоційне позиціонування. У процесі розвитку сформувалися дві протилежні стратегії: Coca-Cola зосередилася на стабільності, послідовності та збереженні традиційних елементів, тоді як Pepsi обрала динамічний підхід із регулярними оновленнями та орієнтацією на сучасні тренди. Така конкуренція стимулювала постійний пошук нових дизайнерських рішень, адаптацію до змін ринку та вдосконалення комунікації з аудиторією, що зрештою сприяло формуванню глобальних стандартів брендингу [7; 8; 9; 17].

Бренди «Coca-Cola» та «Pepsi» – це значно більше, ніж просто газовані напої. За ними стоїть багаторічна історія суперництва за увагу споживача, розвиток нових продуктів і навіть політичні контексти. Їхнє протистояння можна порівняти з динамічною грою, де кожен крок у дизайні, рекламі чи стратегії може стати вирішальним. Протягом історії обидва бренди неодноразово вступали в судові суперечки, однак сьогодні складно уявити будь-який магазин чи супермаркет без продукції хоча б одного з них. У процесі розвитку PepsiCo та Coca-Cola змінювалися під впливом інновацій, переосмислювали свої підходи до брендингу та ребрендингу, а також адаптували комунікацію відповідно до глобальних подій, зокрема повномасштабної війни в Україні [17].

Початок історії обох брендів пов'язаний із фармацевтичною сферою. Coca-Cola була створена у 1886 році, а Pepsi – у 1893-му. Спочатку ці напої продавалися як лікувальні засоби від головного болю та інших симптомів. Каліб Бредхем розробив формулу майбутньої Pepsi-Cola, яка спочатку називалася «Напій Бреда» (Brad's Drink) і складалася з цукру, води, карамелі, лимонної олії, горіхів коли, мускатного горіха та інших компонентів [16].

В свою чергу, Coca-Cola також була створена фармацевтом Джоном Пембертоном.

Ранні рецептури напою відрізнялися, зокрема включали екстракт листя коки. У XIX столітті подібні інгредієнти використовувалися в медицині, однак сучасний бренд наголошує, що кокаїн ніколи не входив до складу напою у звичному для нас вигляді [7].

На ранніх етапах розвитку Coca-Cola не приділяла великої уваги рекламі, обмежуючись невеликими обсягами продажу. До 1920-х років напій асоціювався переважно з теплим сезоном. Згодом компанія змінила цей підхід і створила перші масштабні рекламні кампанії.

Одним із найвідоміших дизайнерських рішень стало використання образу Санта-Клауса в рекламі. У 1930-х роках художник Геддон Сандблом створив серію ілюстрацій, які сформували сучасний образ Санти і стали частиною візуальної ідентичності бренду на десятиліття. Після економічних труднощів 1930-х років ситуація поступово покращилася. Під час Другої світової війни Coca-Cola стала символічним продуктом: компанія забезпечувала напоєм військових, що посилило її імідж і популярність [9].

У цей час Pepsi намагалася зміцнити свої позиції. Попри конкурентний смак, бренд мав слабші позиції у маркетингу та дизайні. Лише у 1950-х роках обидві компанії змінили підхід до реклами, зробивши акцент на соціальності – зображеннях людей, спілкуванні та спільному відпочинку. Після війни Coca-Cola активно розширювала дистрибуцію, встановлюючи брендovanі холодильники у місцях продажу. У 1960-х роках Pepsi обрала іншу стратегію – орієнтацію на молодь. З'явилася концепція «покоління Pepsi», яка підкреслювала сучасність і енергію бренду. Важливим моментом стало фото 1959 року, де Річард Ніксон і Нікіта Хрущов тримають Pepsi. Це стало символічним кроком у популяризації бренду на міжнародному рівні. У 1971 році Pepsi вийшла на ринок СРСР, тоді як Coca-Cola зробила це лише через десять років. З часом конкуренція між брендами розширилася. PepsiCo придбала компанію Frito-Lay, розширивши асортимент продуктів, тоді як Coca-Cola зосередилася на інноваціях і нових розробках, включно з напоями, створеними за участі штучного інтелекту.

Одним із найвідоміших прикладів впливу дизайну на сприйняття бренду став запуск New Coke у 1985 році. Разом зі зміною рецептури компанія оновила і візуальне оформлення продукту. Проте негативна реакція споживачів показала, наскільки важливо зберігати баланс між інноваціями та впізнаваністю бренду. Випадок став важливим уроком:

дизайн не може існувати окремо від емоційного зв'язку з аудиторією. У 1990-х роках бренди експериментували з відеоіграми як інструментом просування. Хоча ці проекти не стали масовими хітами, вони показали прагнення компаній до освоєння нових форматів комунікації. Наступним на рис. 1 наведемо історичне порівняння позиціонування логотипів брендів.

У другій половині XX століття бренди остаточно формують різні підходи до дизайну:

- Coca-Cola дотримується консервативної стратегії, зберігаючи ключові елементи айдентики (червоний колір, класичний шрифт, хвилясту лінію);

- Pepsi постійно оновлює свій стиль, використовуючи мінімалізм, геометрію та сучасні графічні рішення.

Це протистояння можна розглядати як боротьбу «традиції проти інновації» у брендингу. Обидва бренди активно використовують попкультуру для посилення візуальної ідентичності. Pepsi асоціюється з музикою, молодістю та динамікою, залучаючи світових зірок і створюючи яскраві, енергійні рекламні кампанії. Coca-Cola ж робить акцент на універсальних цінностях – дружбі, родині, святковій атмосфері – і підтримує більш емоційний, «теплий» стиль комунікації.

У сучасному етапі конкурентної боротьби «PepsiCo» ініціювала нову провокативну рекламну кампанію з метою посилення своїх позицій на ринку США та витіснення «Diet Coke» із другої позиції за обсягами продажу. Ключовим елементом стало використання образу Санта-Клауса – символу, який традиційно асоціюється з «Coca-Cola». У рекламному ролику Санта постає в неформальному образі під час відпочинку та обирає саме «Pepsi», що натякає на можливість «відступу» від усталених асоціацій. У відповідь «Coca-Cola» розгорнула масштабну іміджеву кампанію, зосереджену на підтримці міжнародних спортивних подій, зокрема стала головним спонсором Олімпійських ігор 2012 року в Лондоні та одним із ключових партнерів чемпіонату Європи з футболу 2012 року й інших турнірів під егідою УЄФА, що значно посилило її глобальну присутність і ідентичність.

Досліджуючи хронологію конкуренції дизайнерських рішень брендингу «Coca-Cola» та «Pepsi-Cola» в умовах сьогодення слід звернути увагу на наступні блоки:

У 2014 році Coca-Cola робила ставку на емоційний, масовий і глобально впізнаваний бренд-досвід: великі спортивні кампанії, персоналізацію упаковки та ідею «спільного переживання» бренду. У цей самий час Pepsi

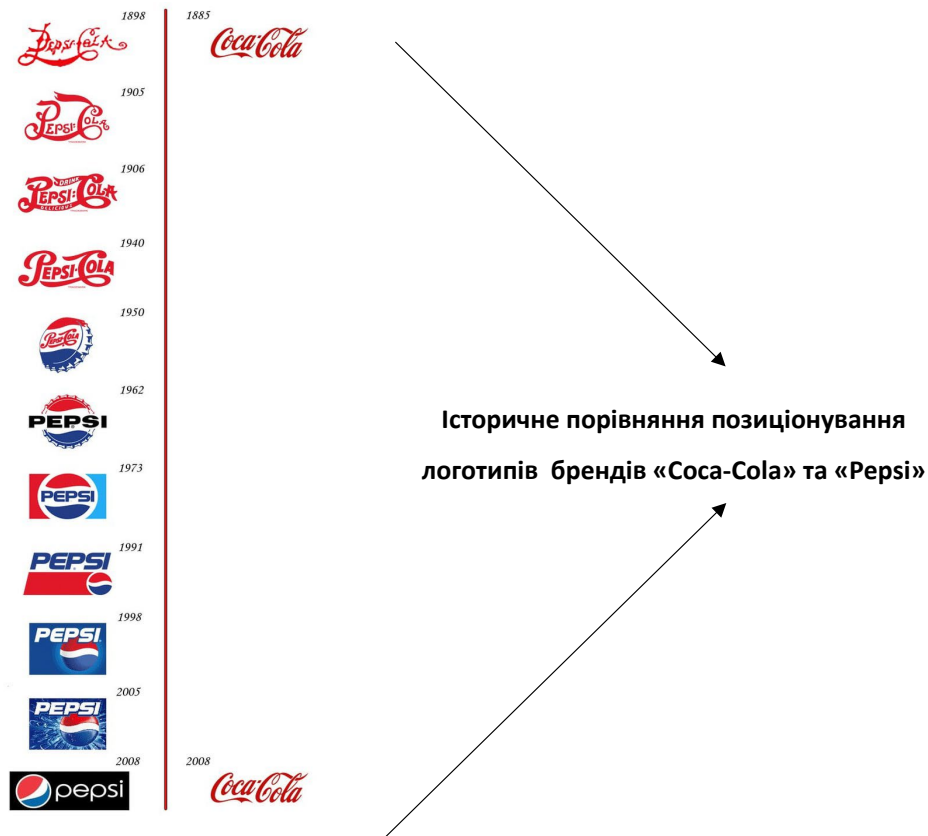


Рис. 1. Історичне порівняння позиціонування логотипів брендів «Coca-Cola» та «Pepsi»
Джерело: візуалізовано автором на основі [7]

посилювала молодіжний, попкультурний і більш експресивний стиль, поєднуючи дизайн із музикою, футболом, модою та арт-колабораціями. Тобто вже з цього періоду Coca-Cola будувала образ «вічної класики», а Pepsi – образ «сміливої сучасності» [18].

Період 2015–2016. Coca-Cola переходить до системності, Pepsi зберігає імідж динамічного бренду. Переломним моментом для Coca-Cola став 2016 рік, коли компанія офіційно запустила стратегію One Brand. Вона об'єднала Coca-Cola, Diet Coke / Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero і Coca-Cola Life під однією візуальною логікою. У дизайні акцент перенесли на фірмовий червоний диск, а відмінності між продуктами почали позначати через колірні коди: чорний для Zero, срібний для Light/Diet, зелений для Life. Це рішення посилювало архітектуру бренду: Coca-Cola стала виглядати як одна велика система, а не набір окремих напоїв. На цьому тлі Pepsi ще не змінювала радикально логотип, але продовжувала розвивати яскравий, акцентний, «лайвовий» стиль комунікації [8].

Період 2017–2020. Боротьба переходить у площину «здоровішого вибору» та упаковки. У 2017 році Coca-Cola оновила

Coca-Cola Zero Sugar у США: упаковка стала ще ближчою до класичної Coca-Cola, з домінуванням червоного диска та чітким маркуванням "zero sugar". Це було не лише дизайнерське, а й стратегічне рішення: компанія візуально наближала безцукровий продукт до головного бренду, підсилюючи довіру до всієї лінійки. Паралельно обидві компанії дедалі активніше включали у брендинг тему сталості, переробки матеріалів і відповідального пакування. У цей період дизайн почав працювати не лише на впізнаваність, а й на демонстрацію екологічної відповідальності та змін у споживчих цінностях [19].

Період 2021. Coca-Cola оновлює емоційний код бренду. У 2021 році Coca-Cola презентувала нову глобальну платформу Real Magic. Це означало, що брендова війна вийшла за межі упаковки: тепер важливими стали цифрові враження, спільноти, геймінг, культура онлайн-комунікації та новий тип емоційного сторітелінгу. Coca-Cola залишилася вірною своїй класичній візуальній основі, але осучаснила контекст бренду – від «щастя» і «смаку» до ідеї «справжньої магії людських зв'язків». У брендинговій боротьбі це був крок до глибшого

емоційного позиціонування без руйнування історичної айдентики [8].

Період 2023–2024. Pepsi відповідає найгучнішим візуальним перезапуском. Найпомітніший дизайнерський удар Pepsi завдала у 2023 році, коли представила новий логотип і систему візуальної ідентичності. Бренд повернув більш виразний, майже ретро-контурний напис у кулі Pepsi, додав електричний синій, чорний колір і акцент на Pepsi Zero Sugar. Глобальне впровадження нового стилю відбулося у 2024 році більш ніж на 120 ринках. Якщо Coca-Cola впродовж років еволюціонувала обережно, то Pepsi зробила ставку на гучний редизайн, щоб знову виглядати сміливо, енергійно і культурно актуально. У цій фазі брендингова війна виглядає так: Coca-Cola захищає спадкоємність і стабільність, Pepsi – демонструє візуальну рішучість [20].

Період 2024–2026. Сьогоднішня війна вже не лише за смак, а й за сенси. У сучасних умовах дизайн Coca-Cola і Pepsi змагається одразу на кількох рівнях: полиця магазину, цифровий простір, соціальні

мережі, колаборації, екологічність і персоналізація. Coca-Cola активно розвиває цифрові креативні платформи, включно з AI-проектами на базі архівних візуальних активів бренду, а також повертає персоналізований формат Share a Coke через QR-механіки й цифровий хаб. Pepsi, зі свого боку, підкріплює нову айдентіку акцентом на Zero Sugar та оновленими цілями сталого пакування. Отже, у сьогоднішній брендинговій війні Coca-Cola перемагає через спадковість, емоцію і універсальність, а Pepsi – через контрастність, енергію, сміливу графіку та відчуття нового часу [18].

Якщо узагальнити, то з 2014 року «Coca-Cola» послідовно будує дизайн навколо ідей спадкоємності, цілісності бренду і впізнаваної класики, а Pepsi – навколо оновлення, культурної актуальності та візуальної сміливості. Саме тому їхня брендингова війна сьогодні – це протистояння двох моделей: «іконічна стабільність» проти «ефектної трансформації». Наостанок даного дослідження сформуємо конкурентний профіль дизайнерських рішень бренду «Coca-Cola» у табл. 1.

Таблиця 1

Конкурентний профіль дизайнерських рішень бренду «Coca-Cola»

Аспект дизайну	Характеристика	Прояв у брендингу Coca-Cola	Вплив на сприйняття
Логотип і типографіка	Класичний, стабільний стиль	Рукописний шрифт майже не змінюється з часом	Висока впізнаваність і довіра
Кольорова гама	Домінування одного кольору	Червоний як основний фірмовий колір	Викликає емоції тепла, енергії та святковості
Візуальна айдентика	Послідовність і консерватизм	Збереження ключових елементів (шрифт, кольори, хвиля)	Формує стабільний образ бренду
Рекламні образи	Емоційний підхід	Використання образу Санта-Клауса	Асоціація зі святами, сім'єю та традиціями
Стиль реклами	Емоційно орієнтований	Акцент на радості, спілкуванні, єдності	Створює глибокий емоційний зв'язок із аудиторією
Упаковка	Впізнавана, мінімально змінюється	Класичний дизайн пляшки та етикетки	Легка ідентифікація продукту
Ребрендинг	Обережний підхід	Випадок New Coke як виняток	Показує ризики різних змін дизайну
Адаптація до ринку	Гнучкість у межах айдентики	Локальні варіації продукту та дизайну	Врахування культурних особливостей
Інновації в дизайні	Помірні, контрольовані	Нові продукти (наприклад, з AI-розробкою смаку)	Підтримка сучасності без втрати ідентичності
Амбасадори бренду	Підсилення візуального образу	Залучення зірок і культурних символів	Розширення аудиторії та підвищення популярності
Дизайн у дистрибуції	Візуальна присутність у середовищі	Брендовані холодильники, точки продажу	Посилення присутності бренду в просторі
Культурні асоціації	Глобальні символи	Зв'язок із Різдвом, святами, традиціями	Формування універсального образу
Комунікаційний дизайн	Узгодженість повідомлень і візуалу	Єдина емоційна стратегія у рекламі	Підсилення цілісності бренду
Реакція на кризи	Адаптивність у комунікації	Зміни після негативної реакції на New Coke	Демонструє важливість зворотного зв'язку
Реакція на кризи	Адаптивність у комунікації	Зміни після негативної реакції на New Coke	Демонструє важливість зворотного зв'язку

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2

Конкурентний профіль дизайнерських рішень бренда «Pepsi»

Аспект дизайну	Характеристика	Прояв у брендингу Pepsi	Вплив на сприйняття
Логотип і типографіка	Динамічний, змінний стиль	Часті редизайни логотипу, використання сучасних шрифтів	Сприйняття бренду як сучасного та гнучкого
Кольорова гама	Контрастна, символічна	Поєднання червоного, синього та білого	Асоціація з енергією, молодістю та динамікою
Візуальна айдентика	Гнучка, змінюється з часом	Регулярне оновлення графічних елементів	Відповідність актуальним трендам
Рекламні образи	Орієнтація на попкультуру	Використання зірок музики, спорту та шоу-бізнесу	Формує образ «модного» бренду
Стиль реклами	Динамічний, молодіжний	Акцент на енергії, драйві, сучасності	Приваблює молодшу аудиторію
Упаковка	Часто оновлюється	Зміни дизайну банок і пляшок відповідно до трендів	Підтримує актуальність бренду
Ребрендинг	Активний і регулярний	Постійні зміни логотипу та позиціонування	Демонструє адаптивність
Адаптація до ринку	Висока гнучкість	Локалізація продуктів і рекламних кампаній	Краще врахування локальних вподобань
Інновації в дизайні	Схильність до експериментів	Нові формати реклами, нестандартні кампанії	Підсилює імідж інноваційного бренду
Амбасадори бренду	Ключовий елемент стратегії	Співпраця з Майклом Джексоном, Брітні Спірс, Бекхемом та ін.	Сильна асоціація з попкультурою
Дизайн у дистрибуції	Візуальна інтеграція в середовище	Присутність у масових подіях, медіа, розвагах	Розширення контактів із аудиторією
Культурні асоціації	Орієнтація на сучасність	Концепція «Pepsi Generation»	Формує образ бренду для молодих
Комунікаційний дизайн	Гнучкий і ситуативний	Швидка реакція на дії конкурентів (наприклад, New Coke)	Підсилює конкурентну позицію
Реакція на кризи	Використання можливостей	Активне використання помилок конкурентів у рекламі	Демонструє стратегічну гнучкість

Джерело: сформовано автором

Дизайнерські рішення брендингу Соса-Сола базуються на принципах стабільності, послідовності та збереження традицій. Компанія протягом десятиліть майже не змінює ключові елементи своєї айдентики – логотип, кольорову палітру та загальний стиль, що забезпечує високий рівень популярності у світі. Візуальна комунікація бренду орієнтована на емоції, створення атмосфери довіри, тепла й ностальгії.

Такий підхід дозволяє Соса-Сола формувати стійкий образ і підтримувати довготривалий зв'язок із аудиторією, навіть у процесі впровадження обмежених інновацій. Наступним сформуємо конкурентний профіль дизайнерських рішень бренду «Pepsi» у табл. 2.

Дизайнерська стратегія брендингу Pepsi, навпаки, характеризується динамічністю, гнучкістю та постійним оновленням. Бренд регулярно змінює візуальні елементи – логотип, графіку, стиль реклами – орієнтуючись на актуальні тренди та молодіжну аудиторію. Pepsi активно використовує попкультуру, знаменитостей і сучасні формати комунікації, що робить її образ більш енергійним і сучасним. Такий підхід дозволяє бренду швидко адаптуватися до змін ринку, хоча водночас зменшує рівень стабільності його візуальної ідентичності у довгостроковій перспективі.

Сьогодні Соса-Сола та Pepsi продовжують розвиватися, адаптуючись до нових

умов і трендів. Вони враховують попередній досвід, змінюють стратегії та прагнуть залишатися актуальними для широкої аудиторії. Їхня конкуренція залишається яскравим прикладом того, як брендинг, дизайн і маркетинг взаємодіють у глобальному масштабі

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що конкуренція між Соса-Сола та Pepsi є яскравим прикладом протистояння двох ефективних, але різних підходів до брендингу та дизайнерських рішень: стабільної, послідовної та емоційно насиченої айдентики Соса-Сола і динамічної, гнучкої та тренд-орієнтованої стратегії Pepsi. Встановлено, що успішність обох брендів забезпечується не лише якістю продукту, а комплексною взаємодією дизайну, маркетингу та комунікації, де ключову роль відіграють візуальна ідентичність, реклама, культурні асоціації та здатність реагувати на суспільні зміни. Дослідження підтвердило важливість балансу між збереженням популярності бренду та впровадженням інновацій, оскільки надмірні зміни можуть негативно вплинути на сприйняття аудиторією, тоді як адаптивність до сучасних викликів, цифрових тенденцій і етичних аспектів стає визначальним фактором довгострокового успіху брендів у глобальному конкурентному середовищі.

Виявлено, що конкуренція між Соса-Соса та Пепсі формується не лише на рівні продукту, а й через відмінні підходи до брендингу, дизайну та комунікації. Встановлено, що Соса-Соса дотримується стратегії стабільності, послідовності та емоційної візуальної ідентичності, що забезпечує високий рівень популярності та сприйняття споживачами. Натомість Пепсі орієнтується на динамічність, постійний ребрендинг і адаптацію до актуальних трендів, що дозволяє ефективно залучати молодіжну аудиторію. Ключовими чинниками впливу на сприйняття брендів є дизайн упаковки, рекламна стратегічна політика, використання амбасадорів та здатність реагувати на соціальні й політичні зміни. Також встановлено, що баланс між інноваціями та збереженням ідентичності є критичним для довгострокового успіху бренду.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Історія протистояння Пепсі та Соса-Соса. *September*. 2024. URL: <https://september.ua/business/istorija-protistojannja-pepsi-ta-coca-cola> (дата звернення: 18.03.2026).
- [2] Історія суперництва двох «Соса». *Tribuna.com*. URL: <https://ua.tribuna.com/uk/others/blogs/3160810-istoriya-supernytstva-dvokh-cola/> (дата звернення: 11.03.2026).
- [3] Конкуренція мікстур: Соса-Соса vs Пепсі Соса. *Investory News*. 2020. URL: <https://investory.news/konkurenciya-mikstur-coca-cola-vs-pepsi-cola/> (дата звернення: 12.03.2026).
- [4] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Київ : Пірсон, 2018. 720 с.
- [5] Самусенко Ю. Історія протистояння Пепсі та Соса-Соса. *SKVOT*. 2024. URL: <https://skvot.io/uk/blog/the-history-of-the-rivalry-between-pepsi-and-coca-cola> (дата звернення: 11.03.2026).
- [6] Aaker D. A. *Building Strong Brands*. New York : Free Press, 1996. 380 p.
- [7] Coca-Cola Announces «One Brand» Global Marketing Strategy. 2016. URL: <https://investors.coca-colacompany.com> (дата звернення: 18.03.2026).
- [8] Coca-Cola Invites Digital Artists to Create «Real Magic» Using New AI Platform. 2024. URL: <https://www.coca-colacompany.com> (дата звернення: 18.03.2026).
- [9] Coca-Cola Zero Sugar Launches in United States. 2017. URL: <https://www.coca-colacompany.com> (дата звернення: 18.03.2026).
- [10] Danesi M. *Brands*. New York : Routledge, 2006. 240 p.
- [11] Heding T., Knudtzen C. F., Bjerre M. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. London : Routledge, 2016. 352 p.
- [12] Holt D. *How Brands Become Icons*. Boston : Harvard Business School Press, 2004. 288 p.
- [13] Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management*. London : Kogan Page, 2012. 512 p.
- [14] Keller K. L., Swaminathan V. *Strategic Brand Management*. Harlow : Pearson, 2020. 608 p.
- [15] Neumeier M. *The Brand Gap*. Berkeley : New Riders, 2014. 208 p.
- [16] Olins W. *The Brand Handbook*. London : Thames & Hudson, 2008. 256 p.
- [17] Pepsi Unveils a New Logo and Visual Identity Marking the Brand's Next Era. 2023. URL: <https://www.pepsico.com> (дата звернення: 18.03.2026).
- [18] Soccer Fans Score Big with Coca-Cola on the Home Stretch of the Largest Ever FIFA World Cup Trophy Tour. 2014. URL: <https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/664> (дата звернення: 14.03.2026).
- [19] The Coca-Cola Company Unveils New Global Brand Platform «Real Magic». 2021. URL: <https://investors.coca-colacompany.com> (дата звернення: 18.03.2026).
- [20] Wheeler A. *Designing Brand Identity*. Hoboken : Wiley, 2018. 352 p.

REFERENCES

- [1] Istoriiia protystoiannia Pepsi ta Coca-Cola [The history of the rivalry between Pepsi and Coca-Cola]. (2024). September. Retrieved from: <https://september.ua/business/istorija-protistojannja-pepsi-ta-coca-cola> (accessed March 18, 2026). [in Ukrainian].
- [2] Istoriiia supernytstva dvokh «Cola» [The history of the rivalry between the two «Colas»]. *Tribuna.com*. Retrieved from: <https://ua.tribuna.com/uk/others/blogs/3160810-istoriya-supernytstva-dvokh-cola/> (accessed March 11, 2026). [in Ukrainian].
- [3] Konkurenciia mikstur: Coca-Cola vs Pepsi Cola [Competition of potions: Coca-Cola vs Pepsi Cola]. (2020). *Investory News*. Retrieved from: <https://investory.news/konkurenciya-mikstur-coca-cola-vs-pepsi-cola/> (accessed March 12, 2026). [in Ukrainian].
- [4] Kotler, P. (2018). *Marketing management*. Kyiv: Pearson (in Ukrainian translation).
- [5] Samusenko, Yu. (2024). Istoriiia protystoiannia Pepsi ta Coca-Cola [The history of the rivalry between Pepsi and Coca-Cola]. *SKVOT*. Retrieved from: <https://skvot.io/uk/blog/the-history-of-the-rivalry-between-pepsi-and-coca-cola> (accessed March 11, 2026). [in Ukrainian].
- [6] Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- [7] Coca-Cola Announces «One Brand» Global Marketing Strategy. 2016. URL: <https://investors.coca-colacompany.com> (дата звернення: 18.03.2026).
- [8] Coca-Cola Invites Digital Artists to Create «Real Magic» Using New AI Platform. 2024. URL: <https://www.coca-colacompany.com> (дата звернення: 18.03.2026).
- [9] Coca-Cola Zero Sugar Launches in United States. 2017. URL: <https://www.coca-colacompany.com> (дата звернення: 18.03.2026).
- [10] Danesi M. *Brands*. New York : Routledge, 2006. 240 p.
- [11] Heding T., Knudtzen C. F., Bjerre M. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. London : Routledge, 2016. 352 p.
- [12] Holt D. *How Brands Become Icons*. Boston : Harvard Business School Press, 2004. 288 p.
- [13] Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management*. London : Kogan Page, 2012. 512 p.
- [14] Keller K. L., Swaminathan V. *Strategic Brand Management*. Harlow : Pearson, 2020. 608 p.
- [15] Neumeier M. *The Brand Gap*. Berkeley : New Riders, 2014. 208 p.
- [16] Olins W. *The Brand Handbook*. London : Thames & Hudson, 2008. 256 p.
- [17] Pepsi Unveils a New Logo and Visual Identity Marking the Brand's Next Era. 2023. URL: <https://www.pepsico.com> (дата звернення: 18.03.2026).
- [18] Soccer Fans Score Big with Coca-Cola on the Home Stretch of the Largest Ever FIFA World Cup Trophy Tour. 2014. URL: <https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/664> (дата звернення: 14.03.2026).
- [19] The Coca-Cola Company Unveils New Global Brand Platform «Real Magic». 2021. URL: <https://investors.coca-colacompany.com> (дата звернення: 18.03.2026).
- [20] Wheeler A. *Designing Brand Identity*. Hoboken : Wiley, 2018. 352 p.

ABSTRACT**Koval A., Matviichuk-Yudina O. Evolution of Coca-Cola and Pepsi corporate identity: design approaches and differentiation Strategies**

Purpose. The article examines the development of corporate identity as a fundamental tool for implementing differentiation strategies in the context of global competition. The relevance of the work is due to the increasing role of design and visual communication in the processes of forming consumer perception and effective positioning of brands in the modern market. The purpose of the study is to conduct a comparative analysis of the evolution of the identity of Coca-Cola and Pepsi to determine how the transformation of graphic elements correlates with marketing efforts and socio-cultural changes. In the conditions of a saturated information environment and globalization processes, it is visual identity that becomes a key factor in establishing an emotional connection with the audience, increasing the level of popularity and forming long-term preference for the brand.

Methodology. The methodological basis of the study is general scientific and special methods, which allowed for a comprehensive assessment of the object of analysis. In particular, historical and comparative analysis was used to compare the stages of the formation of the visual style of the two corporations. Content analysis of advertising, logos and packaging elements was applied, which made it possible to track the change in graphic paradigms. The method of systematization and theoretical generalization allowed to classify design approaches and assess the impact on the market stability of brands. The work also used the method of graphic analysis to deconstruct identity elements, which ensured the objectivity of conclusions regarding the competitive strategy of each brand.

Results. The analysis and systematization of the features of the development of design solutions in branding were carried out, and key trends in the transformation of visual identity in the context of changing market conditions were identified. The influence of historical, cultural and technological factors on the formation of the image of companies, the role of design in maintaining competitiveness were considered. As a result, it was established that the Coca-Cola brand consistently adheres to the strategy of design consistency, preserving the key elements of the visual code that appeals to traditions and continuity. In contrast, the Pepsi brand implements a dynamic approach with regular rebranding and active orientation to current cultural trends. It is proven that design is a determining factor in the formation of an emotional connection with the consumer: the stability of one brand creates a sense of authenticity, and the variability of another – a sense of modernity and progress.

Scientific novelty. The scientific novelty of the study lies in the comparative characteristics of two alternative models of corporate identity development – conservative-evolutionary and adaptive-revolutionary. The concept of visual differentiation as a method of contrasting competing brands through specific graphic codes is clarified. The thesis that in the conditions of globalization, visual identity is transformed from a product labeling tool into a complex system for managing audience expectations has been further developed. It is proven that the balance between innovation and preservation of basic style elements is a necessary condition for success at the global level.

Practical relevance. The results obtained confirm the importance of a strategic approach to changes in design, which determine the prospects for further research in the field of communications. The practical significance of the work lies in the possibility of using the analysis conducted by students of art and marketing specialties, as well as professional designers when developing identity systems. The conclusions of the article can serve as a methodological basis for assessing the effectiveness of rebranding and predicting the market reaction to visual changes. The proposed approaches will help specialists justify the choice of graphic means when creating brands that claim leadership in highly competitive niches.

Keywords: branding, design, corporate identity, Coca-Cola, Pepsi, visual communication, rebranding, marketing strategy, brand perception.

AUTHOR'S NOTE:

Koval Andrii, Bachelor's Student at the Department of Computer Design Technologies and Graphics, State University «Kyiv Aviation Institute», Kyiv, Ukraine, e-mail: 8063805@stud.kai.edu.ua, orcid: 0009-0004-0983-5570.

Matviichuk-Yudina Olena, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Computer Multimedia Technologies, State University «Kyiv Aviation Institute», Kyiv, Ukraine, e-mail: metalen3@ukr.net, orcid: 0000-0002-5906-5023.

Дата першого надходження статті до видання: 20.03.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 21.04.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії
відкритого доступу CC BY 4.0

