

A TIPOGRÁFIA SZEREPE A GLOBÁLIS VÁLLALATOK IMÁZSÁNAK KIALAKÍTÁSÁBAN

Fűrész Enikő

*Eötvös Loránd Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, 1117 Budapest, Pázmány P. sétány 1/a
(eniko.furesz[kukac]gmail.com)*

Összefoglaló

Minden cég számára fontos, hogy terméke megfelelő helyet foglaljon el a fogyasztók „fejében”, tehát megfelelően legyen pozicionálva. Ennek egyik legjelentősebb lépése a megfelelő logó kialakítása. Amíg a Coca-Cola a tipográfiai állandóság mellett marad, és sok éve változatlan a logója, addig a Pepsi folyamatosan követi az éppen aktuális vizuális trendet, hogy ezzel nyerje el a fogyasztók tetszését.

Kulcsszavak: Coca-Cola, Pepsi-Cola, logó, állandóság, változás

Abstract

It is very important for all companies to get the right space in the customer's head, ie. to position the product well. To achieve this, it is important to create an attractive logo. As Coca-Cola maintains the permanence of typography, and its logo remains the same for years, Pepsi follows the current visual trends to attract consumers.

Keywords: Coca-Cola, Pepsi-Cola, logo, permanence, change

Bevezetés

A tudatos márkaépítés egyik legfontosabb lépése manapság a megfelelő tervezés, a cég vagy vállalat arculatának megfelelő kialakítása, figyelembe véve az éppen aktuális vizuális trendeket vagy éppen pontosan és tudatosan figyelmen kívül hagyva azokat. A tervezés akkor eredményes igazán, ha tükrözi a cég mentalitását (Cheverton 2002).

A Coca-Cola és a Pepsi-Cola folyamatosan harcolnak azért, hogy vezető szerephez jussanak a piacon. Egyelőre a Coca-Cola áll az első helyen. A Pepsi az „örök második”. Ennek az lehet az oka, hogy a Coca-Cola már olyan régóta kialakította és megőrizte arculatát, hogy az emberek azonnal fel tudják idézni a logót, vagy a stílust, ami a Coca-Colához kapcsolódik, ezzel szemben a Pepsi-Cola logóját, mivel azt folyamatosan változtatják a cég vezetői, pontosan senki sem tudja felidézni.

A Coca-Cola logója

A Coca-Cola legfontosabb stíluseleme a logó. Ezt a logót John Pemberton — aki a Coca-Cola feltalálója — könyvelője, Frank Mason Robinson tervezte 1885-ben. A nevet is Robinson találta ki,

mint ahogy a logó jellegzetes, írott betűs formáját is. A spenceriánus kézirásaként is ismert írásmódot a XIX. század közepén fejlesztették ki az Egyesült Államokban, és az akkori kor hivatalos folyóírásaként tartották számon (Wikipedia 2008). Ez a hosszú évek során párszor változott, azonban alapelemeiben mindvégig hű maradt a kezdeti időkhöz.

A logó színe a fehér és a piros, amely a fiatalosságot akarja hangsúlyozni, emellett kontrasztos, és így feltűnő. A tervezésnél fontos elem volt még a két „C” kiemelése, mert Robinson úgy gondolta ez jól fog mutatni a reklámoknál, hirdetésekénél. A termék címkéjén átívelő hullám pedig jól szimbolizálja a világot körülölelő céget, ugyanis a Coca-Cola az egyike az olyan globális vállalatoknak, amely a világ szinte összes országában megtalálható. A cég már a kezdeti időkben is jól alkalmazta a logóját, így terjesztve el a nevet, mára pedig a napernyőkön, poharakon szinte valamennyi településen fellelhetőek, távolról jól felismerhető (1. kép).

A logót 1887-ben jegyezték be védjegyként, azóta csak kisebb változtatások történtek, végig azonos maradt a cég stílusával (LogoBlog 2008).

A Coca-Cola reklámok plakáton

A tipográfiai állandóság a Coca-Colánál leginkább a plakátokon figyelhető meg. A cég 1886 óta hirdeti termékét különböző stílusú plakátokon, amelyek témája ugyan mindig alkalmazkodott a kor sajátosságaihoz, legyen az világháború, vagy éppen világbéke, viszont mindvégig megtartották azt a sajátos kifejezőmódot, ami csak a Coca-Colára jellemző, és ebben nagy szerepe volt a tipográfiának.



1. kép. Coca-Cola logó (Forrás: coca-cola.hu)

Az első plakátok

Az első plakátokon is a Frank Mason Robinson által tervezett logót alkalmazták, eleinte kizárólag fehér színt használva (2. kép).

Az 1920-as évektől kezdődően egyre többször használták, és egyre nagyobb felületen a piros színt is. Ez azért volt hatásos, mert a piros és a fehér nagyon kontrasztos, és nagyon jól felhívta az emberek figyelmét ezekre a plakátokra.

A plakátok színeivel és a választott témákkal mindvégig a meghitt, bensőséges hangulat megteremtését hirdették, amelyhez a Coca-Cola fogyasztása elengedhetetlen. A tipográfiát mindvégig változatlanul hagyták, csak a témát igazították a különböző korszakokhoz.

Később is a piros és a fehér maradt az alapja a plakátoknak, viszont ezen felül egyre színesebbé váltak, ezzel is hangsúlyozva azt, hogy a Coca-Cola vidámságot, örömet nyújt (Libertaty of Congress).



2. kép. Plakát 1904-ből (Forrás: Libertaty of Congress)

Miért piros a Mikulás?

Érdekes, hogy mikor a Coca-Cola elkezdte használni a piros színt karácsonyi plakátjain is, még nem volt egységes ábrázolási módja a Mikulásnak. Viszont azzal, hogy a Coca-Cola rendszeresen így jelenítette meg ez a forma vált a megszokott, mindenhol ismert Mikulássá (3. kép).



3. kép. Karácsonyi plakát (Forrás: Library of Congress Home)

Az egyetlen hiba

Egyik legszínesebbre sikerült plakátja éppen a nemrégén készült és bemutatott reklámkampány: az „élet a Coke oldalán” (4. kép).

Itt érdemes megemlíteni, hogy a Coca-Cola több mint 100 éves történelme során egyszer megpróbálkozott az arculatváltással. 1985-ben április 23-án a Coca-Cola cég bejelentette, hogy megváltozott a recept, és ezzel együtt a név és a már jól bevált logó is. Az új név a New Coke lett, a logó pedig elvesztette a csak rá jellemző kézírás utánozó jellegét, és egy egyszerűsített, szabványosabb betűtípust alkalmaztak. Ez azonban hatalmas bukáshoz vezetett, így visszatértek az eredeti recepthez, és logóhoz, azonban a „Coke” nevet még ma is használják (Wikipédia 2008).

Viszont az, hogy tipográfiájában az állandóságot tartják szem előtt, még nem jelenti azt, hogy a Coca-Cola nem követné a trendeket. Azzal, hogy több mint 100 éve változatlan, éppen azt akarja kifejezni, hogy még ma is „trendi”, az időseknek segít visszaemlékezni, a fiataloknak pedig lendületet ad.



4. kép. „Élet a Coke” oldalán (Forrás: coca-cola.hu)

A Pepsi Cola logója

A Pepsi Cola elsősorban a fiatalokhoz kíván szólni, ez a mentalitása tükröződik a logó állandó igazítása az aktuális vizuális trendekhez.

A Pepsi első logóját 1899-ben Caleb Bradham rajzolta, azért, hogy megbélyegezze a terméket. Ez a logó meg leginkább a kézíráshoz hasonlított, csakúgy, mint a Coca-Cola logója. Valószínűleg nagy hatással volt rá a már akkoriban is ismert Coca-Cola, amelyet a világ első számú kóla gyártó cégeként tartottak számon. Az első változás 1905-ben történt, amikor a Pepsi ismerté vált. Bradham úgy döntött, hogy egy olyan logót tervez, ami jobban illik a termékhez.

Ez azonban még mindig nagyon hasonlított a Coca-Cola logójához, különbség az eredetihez képest az, hogy a betűk egy kicsit letisztultabbá, könnyebben olvashatóbbá váltak, ebben segített a betű vonalainak megvastagítása is. A betű szín még mindig a piros marad.

A rákövetkező évben újabb változás történt: még vastagabbak lettek a betűk, és az 1905-ben kitalált zászló motívumba fehér „drink” felirat került.

Újabb változtatást 1940-ben találhatunk, ez viszont nem jelentős változás, inkább csak „igazítás”. Egy kicsit egyszerűsítenek a betűkön, eltűnik a felirat, és a zászló motívum. Könnyebben kivehetővé és jobban olvashatóvá válik a logó.

Első komolyabb átalakítás, amikor ezt a logót új háttérbe helyezik, ami egy kólás üveg kupakját formálja meg. Ezzel együtt új színeket is kap a Pepsi. Ezek pedig a piros, fehér és kék, utalva Amerika háborús erőfeszítéseire. Viszont még mindig megmaradt az egyedi tervezésű, script betűtípus.

Ezen a 1962-ben változtattak. Sokan úgy gondolják, hogy ekkor kezdődött a Pepsinél az az identitás zavar, amelyből a mai napig nem sikerült kilábalnia. Ekkor ugyanis elhagyta a már jól ismert logót, és teljesen új tipográfiával, egészen más arculatot öltött. Az új logó egyáltalán nem hasonlított már a Coca-Cola logójához, sőt kifejezetten az ellentéte lett. Elhagyta a kézírásos betűtípust, ehelyett groteszk, talp nélküli típust alkalmaztak, aminek jellemzője az állandó vonalvastagság. Ez a változat maradt meg mindmáig, de többször változott a színe, először sötétkék, majd fehérre. Ez a betűtípus inkább modernséget, a letisztultságot próbálja meg hangsúlyozni, és szakít a hagyomány megtartásával.

1973-ban a kólás kupakot formáló háttérrel átalakították úgy, hogy kör alapforma megmaradt, de ezt egy téglalapformába illesztették.

1991-ben megdöntötték a betűket, ezzel is a lendületet hangsúlyozva.

1998-ban, az üdítő 100. évfordulója alkalmából megint újítottak és belevonták a globalitás gondolatát is a kóla tipográfiájába. Ez annyit

jelentett, hogy a Pepsi felirat fehérre változott, a kupakot formáló jelelt pedig többé nem kupakként, hanem yin-yangként értelmezték, ezzel is utalva arra, hogy a Pepsit a világ távolabbi részein is ismerik és szeretik (6. kép) (LogoBlog 2008).

A Pepsi napjainkig még sokszor változtatta arculatát, és ezzel együtt logóját, bár azok az alapvető vonások, amik még most is jellemzik az 1962-es változatban jelentek meg először.

Az „örök második” 2009-re újabb arculatváltással, és új retró logóval készül.



5. kép. A Pepsi Cola logóváltozatai (Forrás: LogoBlog.org)

Arculatváltás 2009-re

Az arculatváltás és vele együtt a cég tipográfiájának megújítása fontos lépés a Pepsinél. Az új logótól azt várják, hogy az addigi tömegtermékből kulturális tényezővé alakuljon át.

Az utoljára 2002-ben megváltoztatott jellegzetes, földgömb alakú, yin-yang mintára épülő embléma fehér sávja mostantól mosolyt formáz majd a Pepsi-termékeken, a dinamikus-nagybetűs írásmódot pedig retrós kisbetűk váltják fel (7. kép).

Ezzel megint csak erősíteni szeretnék azt a szemléletet, hogy a Pepsi a fiatalokhoz szól, és a generációkkal együtt folyamatosan megújul.

Az új logó a Pepsi 11. logója a márka 110 éves történelmében, ebből ötlet az utóbbi 21 évben álltak elő (Kreatív Online).

Ebből látszik, hogy mennyire fontos szerepet tölt be a tipográfiai tervezés egy cég termékének a pozicionálásában (azaz abban, hogy a vevők fejében hol helyezkedik el az adott termék), hiszen a Pepsi Cola is fontos stratégiai lépésnek tartja egy olyan kommunikációs folyamatban, amelyről a piacon való feltörést várják (Ollins 2004).



6. kép. A Pepsi új logója (Forrás: kreativonline.hu)

Hagyomány vagy állandó változás?

Az előző bekezdésekből láthattuk, hogy a két globálisan ismert üdítőgyártó cég, vagyis két olyan márka, amit a világ legtöbb részén ismernek mennyire ellentétes taktikát választ, hogy termékét megfelelően reklámozza. Azt is láthattuk, hogy mindez lehangsúlyosabban és leglátványosabban a tipográfiájukban érvényesül, a reklámok, logók révén.

Egyelőre arra a következtetésre juthatunk, hogy célravezetőbb, ha megtartjuk a már jól bevált formát, hiszen a Coca-Colát sosem tudta megelőzni a Pepsi, bármennyire is igyekezett a legdivatosabb trendekhez igazítani tipográfiáját. Hiszen ha belegondolunk, a több mint 100 éve változatlan Coca-Cola logót bármelyikünk azonnal el tudja képzelni, a Pepsi embléma felidézésekor azonban sokunknak akadnak problémái, mert annyi féle volt már, hogy csak az alapforma „ugrik be” hirtelen, és csak a leglelkesebb fogyasztók tartják fejben az újabb és újabb logót.

Az állandóság előnyei és hátrányai

Többször szó esett már róla, hogy egy jól bevált logónak milyen előnyei vannak.

Többek között az, hogy a vevők fejében már elfoglalt egy bizonyos helyet, így a reklámozásnak nincsen akkor kockázata, mint amikor egy termék újabb megpróbálunk „eladni”. Nem kell milliárdokat költeni az újratervezésre, és így védjegyként is funkcionál a logó.

Viszont ha egy ilyen esetben változtatni szeretnénk a tipográfián, mert, mondjuk megújítanánk a terméket, és az új arculathoz új stílus illene, az sokkal nagyobb bukáshoz vezethet, mint ahogyan azt a Coca-Cola esetében láttuk, amikor 1985-ben be akarták vezetni az új kólát, aminek a „New Coke” nevet adták, és ezzel együtt az új logót.

A változtatás előnyei

Viszont az állandó változtatásnak is vannak előnyei. Például ha már megszoktuk, hogy egy terméknek mindig más és más logót terveznek, nincs akkor kockázata egy újabbnak a „bevetésénél”, hiszen senkit nem döbbsent meg. Így nem is vezethet akkor bukáshoz, mint a „New Coke”, azonban az új logó lehet, hogy felkelti az érdeklődést, és kifejezetten jobban tetszik a fogyasztóknak, mint a korábbi.

Baj csak akkor van, ha ezt a cég vezetői nem hagyják, hogy megmaradjon hosszabb ideig, és így a termék azonosítójává váljon. A tipográfiai tervezés ezen felül egy eléggé költséges és kockázatos dolog, rengeteg tényezőt kell figyelembe venni, kezdve az általános ízléstől

egészen az adott réteg ízléséig. Hiszen a tipográfiai tervezésnél figyelembe kell venni a különböző korosztályok, különböző országok igényeit. Ez Coca-Colánál nem jelent nagyobb gondot, mert logóját a világ bármely területén felismerik. Viszont a Pepsi nehezebb helyzetben van, mert neki ezt minden újabb tervezésnél számításba kell vennie.

Egyéb konkurens

Jól mutatja a tipográfia fontosságát az is, hogy azok az üdítőital gyártó cégek, amelyek nem tettek szert különösebb ismeretségre azzal próbálják meg növelni eladásait, hogy utánozzák egy ismertebb kóla tipográfiáját. Legkönnyebben a színvilágot tudják átvenni, ehhez kapcsolódik a hasonló betűtípus, és a hangulat megjelenítése.

Ilyen konkurens kóla például a Havana Cola. Bár ez a cég már viszonylag ismert és nem engedheti meg magának, hogy teljes egészében lemásoljon egy, már meglévő sémát, de felfedezhetőek rajta a Coca-Cola jellemző stílus elemei. A Cola feliraton látszik legjobban ez a hasonlóság, és a reklámjaiban is legtöbbször a piros színt használták fel, csakúgy, mint a Coca-Cola.

De egyéb konkurensoknál is megvan ez a stratégia, minél kisebb cég, annál inkább jellemzően.

Havana Cola



A cola so good Teddy
Roosevelt would charge
up San Juan Hill for one.

7. kép. Konkurens kóla (Forrás: havanabeverages.com)

Andy Warhol és a Coca-Cola

Mindazt, amit eddig állítottunk a Coca-Cola tipográfiai állandóságáról, mégpedig azt, hogy ez a logó, amit mindenki felismer, több művész is felhasználta. Ezek közül a művészek közül az egyik Andy Warhol, a „lázadó művész”, aki azokat az elemeket ragadta meg művészetében, ami leginkább jellemző

Modellként használja a kólásüveget, de igazán nagy képet nem a Coca-Cola felirat felhasználásával alkot, hanem a Pepsi-Cola megfestésével. A Pepsi, amely közismerten kissé frusztrált, és arculati identitás zavarban szenved. Folyamatosan (5-10 évenként) megújul, átalakítja felirata betűtípusát, színeit (a fiatalok változó generációinak ízlésvilága felé tekintve), és próbálja jóvátenni azt a lépését, amikor a Coca-Colára hasonlító emblémáját radikálisan lecserélte, megváltoztatta (pedig a cég tavaly volt 100 éves).

Warhol ráérezett, hogy a dráma ott van, ahol egy cég elvesztett személyiségét, identitását, nem pedig a büszke elégedett Coca-Colánál.

Egy hatalmas Pepsi kupakot fest század eleji felirattal, amely úgy ragyog, mint a nap, de hamarosan eltűnik, átadva a helyet a divatos grafikai megoldások véget nem érő korszakának.

Amikor a Pepsi a '70-es évek elején Magyarországra érkezett, az első néhány évben még mindkét, a régi és az emblémáját is felhasználta termékei reklámozásakor.

Persze azért a Coca-Cola logója sem maradt teljesen változatlan a sok-sok év alatt, hiszen a cég mindig nagyon sokat adott a megjelenésre. Mostanában elsősorban a kezdeti tradíciókat erősíti (Szőnyi C3 Alapítvány).

Konklúzió

Az, hogy Andy Warhol felhasználta művészetében ezt a motívumot, hogy két ilyen nagy cég számára mennyire fontos az arculat, ezzel együtt a logó, bizonyítja, hogy meghatározó szerep jut a tipográfiának egy vállalat imázsának kialakításánál.

Meghatározza a reklámokat, a kialakult képet, a termék stílusát, és azt is, hogy mit tart fontosnak, ahogyan például a Coca-Cola a meghittséget, a családot állítja előtérbe, a Pepsi pedig inkább fiatalos mivoltát hangsúlyozza.

Nemcsak azoknál a vállalatoknál jut ekkora szerep a tipográfiai tervezésnek, amely már globálisan elismert, hanem bármilyen, magára valamit is adó cégnek, üzletnek, vagy bármi egyébnek szem előtt kell tartani arculatának pontos megtervezését, ha azt szeretné, hogy termékét, vagy szolgáltatását a vevők felfigyeljenek rá, és értékeljék.

Hivatkozások

- Wally Ollins (2004) Márkák, Jószöveg Műhely Kiadó
- Peter Cheverton (2002) A márkaimázs kiépítése, Alexandra Kiadó
- Wikipedia (2009) *Coca-Cola*: Legutóbbi frissítés ideje: 2009. január 17. URL: http://hu.wikipedia.org/wiki/Coca_Cola
- LogoBlog.org (2008) *Coca-Cola logo*: Letöltés ideje: 2009. január 20. URL: http://www.logoblog.org/coca_cola_logo.php
- LogoBlog.org (2008) *Pepsi Cola logo*: Letöltés ideje: 2009. január 20. URL: http://www.logoblog.org/pepsi_logo.php
- Library of Congress (2009) *Coca-Cola*: Letöltés ideje: 2009. január 20. URL: <http://memory.loc.gov/ammem/ccmphtml/>
- Katona Éva: Halovány ecsetvonás. *Kreatív Online* 2005. május 08. URL: <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=13402>
- Pál Zsombor: Új retrólogóval és milliárdokkal lenne cool a Pepsi. *Kreatív Online* 2008.10.28. URL: <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=22747>
- Szőnyi Györgyi: Betű a vásznon, *C3 Alapítvány*, Letöltés ideje: 2009. január 20. URL: <http://www.c3.hu/scripta/balkon/98/06/02.htm>