

## ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ БРЕНДА «ДОДО ПИЦЦА»

*Демкина А.А.,*

*студентка 2 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*  
Научный руководитель – Соколова Е.О., канд. пед. наук, доцент

Собственный стиль есть практически у всех компаний и во всех сферах деятельности. Он проявляется в оформлении документации, фирменной одежде, брендированных стендах, сувенирной и раздаточной продукции, делающих бренд узнаваемым. Он создает настроение и направление компании, одним своим видом. Благодаря этим визуализациям и формируется внешний имидж, что повышает узнаваемость и репутацию бренда.

Цель работы – выявить значимость использования фирменного стиля на примере бренда «Додо пицца».

**Материал и методы.** Материалом для исследования стал узнаваемый фирменный стиль бренда «Додо пицца», который встречается не только на фирменной продукции, но и в рекламе. Методы: поисковый, анализ, описание, обобщение.

**Результаты и их обсуждение.** Фирменный стиль – «это основа всей коммуникационной политики и один из наиболее современных и актуальных видов рекламы. Он является одним из главных средств борьбы за потребителя, а также традиционным инструментом, используемый для управления узнаваемостью бренда» [1].

«Додо Пицца» – это сеть ресторанов быстрого питания, специализирующаяся на пицце. На сегодняшний день эта популярная и крупная сеть, которая является отработанным бизнесом, в котором сформирована система ценностей, социальная миссия, позиционирование и фирменный стиль, который легко узнать среди других пиццерий.

Ключевые элементы фирменного стиля «Додо пицца» заключаются в логотипе (рисунок 1), фирменном звуке, фирменном цвете, фирменном шрифте и иллюстрациях, в том числе главного персонажа. А также в голосе бренда и его системе ценностей.



Рисунок 1 – «Вариант первого логотипа»

В начальном варианте логотипа, использовались три направления. В первом были асимметричные засечки, чтобы напомнить о динамике в логотипе, но сделались более заостренными, нежели округлыми. Во втором сохранился наклон из оригинального логотипа, но без округлости. В третьем были внесены кардинальные изменения в пропорциях, сохраняя наклон и округлость. Так леттеринг остался дружелюбным, но стал чуть более серьезным.

Весь корпоративный стиль разрабатывается на основе логотипа и товарного знака. Сначала проводится анализ аналогичных компаний, потом выявляются отличительные особенности данной компании. Далее формируется смысловой образ, который впоследствии станет основой фирменного стиля компании. В этот образ вкладываются

графические элементы, психология продаж, географическое местоположение компании, социологические образы общественной среды. После чего, идет разработка логотипа, и разработки основных элементов: стиля, идеи, цветовой гаммы, шрифта. Разрабатываются стандарты и рекомендации по нанесению корпоративной символики.носителем стиля может быть: внутренняя документация, реклама, веб-сайт, одежда. После окончания работы по разработке стиля составляется руководство по его применению, называемое «Брендбук» или книга бренда. Также, в брендбуке компании сформирован стиль общения с покупателями [2].

Товарный знак – способ выделить свою продукцию среди аналогичных товаров, предлагаемых на рынке (рисунок 2). Логотип «Додо пицца» запоминается благодаря яркому цвету и интересному персонажу, маврикийскому дронту – птице, чей характер был очень недоверчивый. Бренд переформулировал этот посыл в пользу своих ценностей: «Мы уверены: сейчас доверие, отзывчивость и открытость – серьезные конкурентные преимущества» [3]. А для клиентов птица выполняет роль якоря и эффекта «присутствия» –интереснее, когда клиент коммуницирует не просто с листовками и витринами, а с живыми существами.

Фирменный цвет – оранжевый, который является главным цветовым идентификатором бренда. В случаях, когда бренд хочет сказать, что «это мы!» – оранжевый занимает максимум площади. Белый цвет является фоном, черный предназначен для текста.



Рисунок 2 – а. Вертикальный логотип. б. Горизонтальный логотип. в. Знак

Фирменный знак в форме буквы «D» почти не используется отдельно от текстовой части логотипа. Исключением является макет для социальных сетей. У каждого бренда есть свои определенные правила по использованию фирменного знака. Например, в брендбуке фирменного стиля «Додо» прописано, что:

1. Нельзя использовать белые буквы на белом фоне.

2. В вывесках и наружной рекламе не используем оранжевый знак на оранжевом фоне.

Нужно:

1. Всегда размещать логотип на контрастном фоне – светлом или темном.

2. В наружной рекламе ставить знак на широкую белую вертикальную полосу.

Логотип должен хорошо считываться на любых носителях, в любых условиях освещения.

В иллюстрациях «Додо пицца», компания использует яркие и контрастные образы, используя единство линии, пропорций и настроения (рисунок 3). Персонажи изображаются добрыми и открытыми, тем самым располагая к себе. К ключевым признакам иллюстраций «Додо» относятся плавные, изящные, в меру напряженные линии, без острых или слишком скругленных углов; ровные линии, одной толщины, не слишком рваные или шумные; пропорции человека близки к реалистическим; лица стилизованные, нарисованные с учетом перспективы и реальных пропорций, без схематичности и геометричности.

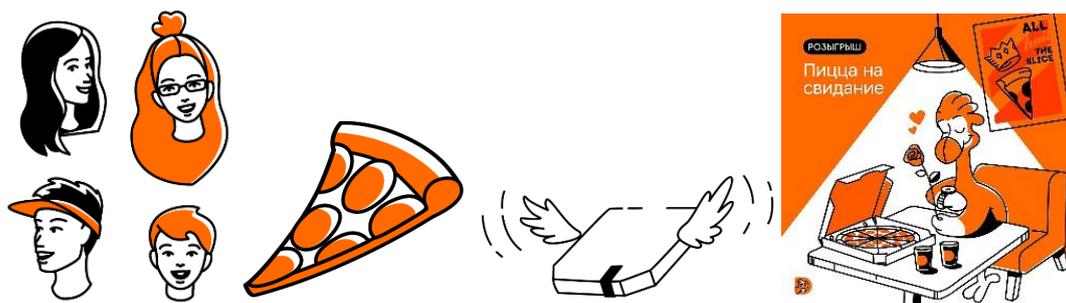


Рисунок 3. Иллюстрации «Додо пицца»

**Заключение.** Фирменный стиль является неотъемлемой частью успешного бизнеса. Его присутствие в сочетании с высоким качеством оказываемых услуг создает прекрасный имидж бренда, продвигая его на рынке среди конкурентов, и таким образом, способствуя постоянному повышению интереса. Именно через фирменную символику происходит процесс продвижения компании, а яркие и интересные образы только дополняют, создавая запоминающееся «лицо».

1. Фирменный стиль : методические рекомендации / [сост. А. А. Герасимов] ; М-во образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Витебский государственный университет имени П. М. Машерова", Каф. дизайна. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2023. – 30 с. URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/36665> (дата обращения: 11.03.2024).
2. Эйри, Д. «Логотип и фирменный стиль»: руководство дизайнера / Д. Эйри – СПб.: Питер, 2011, 208 с.
3. Брендбук сети ресторанов «Додо пицца» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandbook.dodopizza.info/#!about/support> – Дата доступа – 13.03.2024

## СТИЛИСТИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ «ТИХАЯ РОСКОШЬ» В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА

**Жук Е.Ю.,**

*студентка 3 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*  
Научный руководитель – Заяц А.В., преподаватель

«Тихая роскошь» – одно из центральных направлений в сфере дизайна интерьеров текущего 2024 года. Эта тенденция, пришедшая из индустрии моды, стала крайне актуальной в современных жилых пространствах. Отличительной особенностью данного стиля является величественная роскошь, которая с помощью средств современного проектирования несет в себе сдержанный и изысканный характер.

Цель работы – проанализировать стиль «тихая роскошь», выявить особенности его применения в интерьерах.

**Материал и методы.** Материалом исследования послужила научная литература, электронные статьи и фотоматериалы по теме исследования. Основные методы исследования – системно-структурный, сравнительный и описательный анализ.

**Результаты и их обсуждение.** «Тихая роскошь» или *quite-luxury* – это течение, которое стало наиболее влиятельным в сфере интерьерного дизайна. Однако это не просто мимолетный тренд, а глобальное явление, связанное с образом жизни. Данное направление наиболее актуально для жителей огромных городов, где важно подчеркнуть свой статус и создать уютную домашнюю обстановку (рисунок 1, 2). Вместо часто меняющихся ярких трендов и низкого качества товаров из масс-маркета, «тихая роскошь» предлагает благородную, сдержанную элегантность, качественные и натуральные материалы, продуманную композицию, нейтральные цвета, сдержанные формы, отсутствие излишества в деталях.