

## **Фирменный стиль как инструмент PR деятельности на примере компании "Adidas"**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

***Усманова Камила Джамаловна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: kamila3006.ku@gmail.com*

Фирменный стиль является одним из самых важных инструментов для формирования благоприятного имиджа компании. Он призван усиливать эффективность ее взаимодействия с потребителями и способствовать росту узнаваемости. При основании и развитии компании важными элементами являются визуальное оформление и фирменный стиль.

Фирменный стиль можно определить как совокупность графических, пластических и медиа приемов, благодаря которым обеспечивается единая концепция оформления всех изделий фирмы и улучшается запоминаемость самих товаров покупателями. А также которые способствуют повышению уровня проведения рекламных мероприятий и повышению уровня доверия партнерами ко всей деятельности фирмы.

Актуальность данной работы состоит в изучении особенностей визуального оформления, которые применяют крупные бренды. Разработка и использование собственного фирменного стиля становится одним из важных элементов стратегии развития компаний. Раньше при открытии новой фирмы начинающий предприниматель зачастую упускал из виду весьма важный аспект - создание фирменного стиля компании. Большинство бизнесменов не знали, в чём заключается функционал фирменного стиля и, как следствие, не могли объективно оценить его значимость. Относительно недавно была оценена значимость фирменного стиля и современные компании уделяют большое внимание созданию фирменного стиля компании.

Существует расхожее превратное мнение, что фирменный стиль используется исключительно крупными компаниями. Исходя из этого, владельцы малого бизнеса нередко пренебрегают его разработкой. В действительности, фирменный стиль компании является важной частью формирования комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение продукции, услуг и самой компании на рынке.

Таким образом, фирменный стиль — это целостный элемент, который включает в себя визуальный инструмент коммуникации, но и комплекс маркетинговых мероприятий. И дизайнер должен спрашивать не о том, какой цвет вы предпочитаете больше, а о том, для кого создается фирменный стиль. Фирменный стиль, благодаря которому создается имидж компании, должен иметь в себе информационное послание для клиентов и партнеров. И тогда он будет не пустой инвестицией в дорогие дизайнерские разработки, а настоящим и действенным маркетинговым и рекламным инструментом.

### **Источники и литература**

- 1) Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. - М: Инфра-М., 1999.
- 2) Аакер Д., Йохимштайлер Э.: Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003

- 3) Д. Барлоу, П. Стюарт Сервис, ориентированный на бренд : новое конкурент. преимущество; [пер. с англ. Г. Сахацкий]. - М.: Олимп-Бизнес, 2006
- 4) Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Гелла-Принт, 2002.
- 5) Роуден М. Корпоративная идентичность : создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе; [пер. с англ. : Д. Скворцов, П. Тимофеев]. - М.: Хорошая кн., 2007
- 6) Перция В.М., Мамлеева Л.: Анатомия бренда. - М.: Вершина, 2007
- 7) Рэнделл Дж. Брендинг: Основы брендинга; Реклама бренда; Планирование и организация брендинга: Краткий курс. - М: Фаир-Пресс /Гранд
- 8) Шарков Ф.И.: Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. - М: Альфа-Пресс, 2006
- 9) <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-imidzha-kompanii-adidas>
- 10) [http://www.advesti.ru/publish/style/210405\\_whatistyle/](http://www.advesti.ru/publish/style/210405_whatistyle/)
- 11) <http://rosdesign.com/>
- 12) [http://www.i2r.ru/static/469/out\\_22644.shtml](http://www.i2r.ru/static/469/out_22644.shtml)