

Калистратов А.А.

*Научный руководитель: заф. каф. Гусарова М.Е.*

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: Kalistratov-33@mail.ru*

### **Рестайлинг в системе формирования фирменного стиля**

Выделение себя среди других и своей деятельности всегда было актуально. Начиная с времен, когда рыцари наносили на доспехи гербы своего рода, и до нынешнего времени, когда у компании существует какой-либо свой индивидуальный элемент, выделяющий ее от конкурентов. В 20-21 веке такое явление стало называться фирменным стилем. Фирменный стиль – это сочетание цветовых, графических, словесных и других атрибутов компании или бренда, разработанные и стандартизированные для различных коммуникаций.[1] Реклама, расположение объектов в логотипе, определенное сочетание цветов – все это должно сразу воздействовать на общественность, целевую аудиторию и заинтересовать ее с первых секунд контакта. Справедливо это или нет, но мы и в самом деле часто судим о книгах по обложкам. Вот почему воспринимаемая ценность товара или услуги обычно выше, чем ценность подлинная. Постоянно попадающий на глаза логотип внушает доверие, а доверие побуждает клиентов покупать снова и снова. Это все равно, что связать лицо с именем — логотипы помогают людям помнить случаи, когда они уже имели дело с компаниями.[2] На это и направлен фирменный стиль, в этом заключается его идеология.

Но за всю свою историю компания может пережить разные жизненные циклы: от роста, до спада, какое-то время держаться на балансирующем положении и т.д. Это может повторяться неограниченное количество раз, все зависит лишь от самой компании. Бывают моменты, когда различные внешние или внутренние факторы заставляют компанию что-то поменять в своей деятельности и часто это касается фирменного стиля.

За такой процесс может отвечать два фактора: рестайлинг и ребрендинг. Если ребрендинг – это полное изменение имиджа компании, затрагивая также и ее идеологическую сторону, то рестайлинг же - обратная сторона этой медали и касается малого изменения в элементах фирменного стиля компании. О последнем процессе и пойдет речь ниже.

Рестайлинг (от англ. restyling) - модернизация, изменение, совершенствование стиля в целом или отдельных атрибутов внешнего образа. В контексте маркетинга и рекламы, рестайлинг бренда торговой марки представляет собой обновление атрибутов фирменного стиля при сохранении общей идеи: позиционирования, политики взаимоотношений с потребителем и т.д.[3] Как и говорилось выше, рестайлингу может подвергнуться совершенно любой элемент фирменного стиля:

1) название компании – это одно или несколько слов, которое также может и преобразоваться в словосочетание. Чем лучше оно будет читаться, тем быстрее запомнится аудиторией;

2) цветовая гамма – это сочетание нескольких цветов и то, что определяет эмоции компании. Поэтому важно подобрать гармонирующие цвета, которые позволят установить ментальную связь с потребителями. Это также это повышает узнаваемость, ведь многие бренды можно вспомнить лишь по палитре цветов;

3) стилеобразующая графика – это всем известные брошюры, важные документы и т.д. В целом это все то, что продвигает корпоративный стиль. Если у компании есть своя атрибутика, это только дает плюс в ее развитии.

Таким образом, смена всех или отдельных компонентов фирменного стиля может существенно изменить жизнедеятельность компании, сделать ее более узнаваемой, и как вернуть старую целевую аудиторию, так и привлечь новую.

Если говорить о пользе рестайлинга, то стоит заострить внимание на следующих положительных сторонах:

1. Выделение среди конкурентов. Люди часто выбирают товары или услуги не только по их реальной ценности, но и по воспринимаемой. Если покупатель будет стоять перед выбором, приобрести тот или иной товар, то он с большей вероятностью выберет тот, о котором слышал чаще.

2. Имидж компании. Если логотип и фирменные элементы сделаны на высшем уровне, то растет и статус компании.

3. Повышение доверия у общественности. Если в поле зрения потребителей постоянно находятся товары и услуги одного и того же бренда, это дает общественности сигнал, что компания успешно развивается на рынке, что само по себе усиливает доверие у аудитории.

4. Рост эффективности рекламных кампаний. Для решения данной проблемы часто используют брендбуки, в которых описываются правила использования тех или иных элементов фирменного стиля.

5. Возможность создать новый продукт под уже успешной маркой. Если компания уже зарекомендовала себя, то ей не составит трудности выпустить новый продукт в фирменной упаковке, что в очередной раз повлияет на развитие компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что рестайлинг – важный этап в жизнедеятельности компаний, который затрагивает любую организацию. И от того, как компания справится с поставленной задачей, во многом зависит последующее функционирование компании на рынке.

### Литература

1. Торшин М.П. Фирменный стиль компании: Учебно-методическое пособие. - М.: Издательский центр РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2017. - с.
2. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. — СПб.: Питер, 2011. — 208 с.: ил.
3. Рестайлинг бренда. [Электронный ресурс]: <http://www.wim-web.ru/aidentology/123/>
4. Э. Туэмлоу. Графический дизайн: фирменный стиль. - М.: Астрель, АСТ, 2006. - 256 с.