

Прежде чем ответить на поставленный вопрос, необходимо уточнить, что фирменный стиль – это совокупность текстовых и графических символов, позволяющих закрепить в сознании потребителя данную торговую марку и создать ряд положительных ассоциаций. Проще говоря, фирменный стиль – это то, что приходит на ум потребителю, когда он видит логотип вашей компании. Ни для кого не секрет, что крупные корпорации вкладывают миллионы долларов в **разработку фирменного стиля**. В дальнейшем логотип и фирменный стиль такой компании в целом рассматриваются как основные нематериальные активы, и могут подчас стоить больше чем основные производственные мощности.

Возвращаясь к малому бизнесу, следует отметить, что сегодня все большее количество организаций заказывает разработку фирменного логотипа, основываясь на личных предпочтениях и вкусах. Так рождаются безликие, ничего не говорящие потребителю логотипы, имя которым легион. И что получается? На дизайн логотипа были потрачены немалые средства, но товар по-прежнему продолжает пылиться на полке среди других, снабженных «безымянными» логотипами.

Кто виноват в неэффективности логотипа? Дизайнер? Может быть, мерчендайзер, положивший ваш товар на дальнюю полку? К сожалению, в этом виноват, прежде всего, владелец товарного знака. Вынуждена разочаровать читателей: нельзя ожидать, что логотип будет работать сам по себе. Однажды созданный, он должен отражать ценности компании, не идти вразрез с ее целями. Компании придется тратить немалые средства на то, чтобы товарный знак стал узнаваемым, чтобы покупатель не прошел мимо.

Готовы ли вы тратить значительную часть бюджета на такие мероприятия?

Мои рекомендации: если рынок товара перенасыщен, а конкурентные преимущества вашего товара неочевидны, стоит уделить внимание разработке фирменного стиля – он поможет отвоевать небольшой сегмент рынка и закрепиться на нем. Если же ваш товар уникален и пользуется спросом, с разработкой фирменного стиля можно подождать до появления прямых конкурентов.