**Символические средства представления коммерческой фирмы**

**Логинов А.В., Михельсон А.Ю.,** *филиал НОЧУ ВПО «Московский социально-гуманитарный институт» в г. Ярославле*

*Научный руководитель: старший преподаватель Е.Н. Бокова*

Коммерческая фирма использует в своей маркетинговой деятельности символические средства. И.П. Яковлев наиболее полно рассмотрел в своей работе «Стратегические коммуникации» важность символических средств для деятельности фирмы: «Символика как система знаков, идентифицирующих организацию, город, страну и тем самым позволяющих выделить ее среди других, играет стратегическую роль во внутренних и внешних коммуникациях». Символика как знаковая система должна обладать тремя фундаментальными свойствами, связанными с тремя отраслями семиотики - семантики, прагматики и синтактики. Знаки должны выполнять следующие функции:

* в определенной степени (от максимальной до минимальной) отражать содержание деятельности, ее *миссию;*
* обладать вторым фундаментальным свой­ством - производить на аудиторию благоприятное впечатление. В связи с этим они должны не только *нравиться руководству*, но в первую очередь - *сотрудникам,* жителям, населению и внеш­ней общественности;
* гармонировать друг с другом, *формировать целостную систему.*

Как известно, *название фирмы* – это «лицо» компании. Каждый день мы неоднократно слышим и читаем различные названия брендов, которые попадаются нам в сообщениях электронной почты, на веб-сайтах, в метро и на телевидении. Г. Даулинг в работе «Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности» относит название компании к самому важному элементу фирменного стиля. *Фирменный стиль* в та­ком случае можно относить к стратегическим коммуникациям, если он действует длительное время. Важность имени обуслов­лена тем, что человек начинает контактировать с организацией через ее название, как, впрочем, и с другим человеком, товаром, городом, страной. В названии содержится суть организации, то чем она занимается, ее репутация. Название фирмы должно вызывать только положительные эмоции у потенциальных клиентов. Название должно соответствовать жизненным ценностям целевой аудитории. М. Васильева и Л. Надеин утверждают, что хоро­шие имена привлекают внимание и запоминаются, удобны в использовании и охраноспособны. К сожалению, в наше время распространено использование неэффективных стереотипных названий.

*Логотип* - лицо компании. Разработка логотипа ведется или заказывается фирмой специально с целью привлечения внимания к ней и к ее товарам. Ведь создание логотипа является началом разработки такой важной визуальной характеристики фирмы, как фирменный стиль. И все стилистические элементы (цветовая палитра, шрифты, графические материалы) будут в свою основу закладывать то, что на начальном этапе создания учла грамотная разработка логотипа. Логотип - изобразительный или символический знак, пред­ставляющий организацию и выделяющий ее среди других. Поэтому разработка логотипа ведется не только с целью привлечь клиентов к продукции, но и для того, чтобы передать окружающим месседж, послание о том, что это за фирма, чем она занимается, какого фирменного стиля придерживается и так далее. Поэтому при создании логотипа важна любая деталь - цвет, полутона, шрифт, размер букв и их направление.

Как отмечают сами дизайнеры, создание логотипа - это достаточно непростой творческий процесс, успех которого зависит от многих факторов: профессионализма дизайнеров, нанятых для разработки логотипа, объема информации, который дизайнерам был предоставлен, понимания того, что же хочет получить заказчик в результате и так далее.

Таким образом, создание сильного визуального имиджа компании позволяет не только продемонстрировать ее название, но и сформировать долгосрочный имидж, который надолго соединит покупателей с брендом.