

Ольга Петровна Голева

Московский политехнический университет, Высшая школа печати и медиаиндустрии,
доцент, кандидат исторических наук, Россия, Москва, e-mail: ogoleva@yandex.ru

Фирменная айдентика издательских и книготорговых предприятий

Аннотация. В статье рассмотрены основные элементы фирменного стиля российских издательских и книготорговых организаций. Определена роль корпоративной айдентики как маркетинговой составляющей в деятельности предприятий книжной индустрии.

Ключевые слова: фирменный стиль; логотип; слоган; константы фирменного стиля; издательство; книжный магазин.

Ol'ga Petrovna Goleva

Moscow Polytechnic University, High School of Printing and Mediaindustry, associate professor,
candidate of historical sciences, Russia, Moscow, e-mail: ogoleva@yandex.ru

Corporate identity of publishing and bookselling companies

Abstract. The article describes the main elements of the corporate style of Russian publishing and bookselling associations. The role of corporate identity as a marketing component in the activities of enterprises in the book industry is defined.

Keywords: corporate identity; logo; slogan; constants of corporate identity; publishing house; bookstore.

Любой бизнес строится на продвижении товара или услуги, поэтому производителю очень важно выпустить востребованную и конкурентоспособную продукцию, которая привлечёт покупателей и побудит их приобрести именно его товар.

Сейчас не достаточно известно качественный продукт: необходимо, чтобы о его достоинствах узнало как можно больше людей. Это возможно только в том случае, если компания создаст положительный имидж среди покупателей, заставит идентифицировать себя со своим продуктом. Поэтому одним из существенных направлений в развитии фир-



О. П. Голева

мы и продвижении на рынок её товара является формирование неповторимого стиля: логотипа, лозунга и прочих знаков, которые будут отличать её на рынке. Множество этих элементов и составляют Corporate ID — корпоративную идентичность. В русском языке у этого термина существует несколько синонимов: фирменный или корпоративный стиль, имидж, айдентика, идентичность.

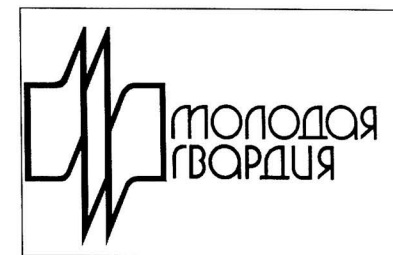
Каково значение корпоративной идентичности в жизни отечественных издательств и книготорговых предприятий, действительно ли она оказывает положительное влияние на имидж компании и способствует её узнаванию как на рынке, так и среди покупателей?

Система фирменного стиля включает в себя множество элементов. Вместе они способствуют лучшему узнаванию компании на рынке и, как результат, выполнению её основных целей. К фирменному стилю относятся логотип; фирменный лозунг (слоган); фирменная гамма цветов; фирменный комплект шрифтов; корпоративный герой и пр. Вопросы фирменного стиля будут рассмотрены нами на примерах издательских и книготорговых компаний, которые используют все элементы и составляющие фирменной айдентики.

В 1920–1930-х гг. в СССР появляются крупные издательства и книготорговые предприятия. Издательство «Молодая гвардия», созданное в 1922 г., в числе первых стало применять фирменную символику.

Понимание того, что фирменный стиль важен как для издательств и книжных магазинов, так и для любого предприятия, существовало не всегда. В 1960-х гг. объективных причин для возникновения разработок в области фирменного стиля не существовало из-за отсутствия конкуренции. Но именно в это время началось формирование корпоративного стиля, что во многом было связано с выходом 15 мая 1962 г. постановления «О товарных знаках». Сам термин «фирменный стиль» понравился и быстро прижился. Его даже стали применять к явлениям, не имеющим прямого отношения к фирменной идентификации, например для обозначения графического оформления городской среды [15].

В XXI в. все солидные компании стремятся к тому, чтобы иметь фирменный стиль. Каким путём идти для создания неповторимого, отличительного облика, каждое предприятие выбирает индивидуально: одни отдают предпочтение узнаваемому логотипу, другие — фирменной одежде, третьи — корпоративному герою и т. п. Но при любом подходе к фирменному стилю предъявляются свои требования, он должен



Логотип издательства
«Молодая гвардия»

быть узнаваем (желательно, чтобы с первого раза), уникален (аналогия со стилями других компаний недопустима), понятным (доступным для восприятия любого человека), идеологичным (передавать философию компании) [4, с. 181].

Таким образом, фирменный стиль является основой всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за покупателя и важной составляющей брендинга. Фирменный стиль упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, сокращает время и расходы на их подготовку, положительно влияет на визуальную среду фирмы и эстетическое восприятие её товаров.

Одним из самых узнаваемых элементов фирменной айдентики является логотип.

Он используется на всех афишах, плакатах, буклетах и другой печатной продукции издательства.

Сегодня логотип «Эксмо» является одним из самых узнаваемых среди издательств. Он присутствует на всех элементах фирменного стиля: бланках, визитках и конвертах (элементах, доступных в основном сотрудникам издательства), а также на сайте, книгах, флаерах, дайджесте — элементах, доступных всем желающим ознакомиться с продукцией издательства.

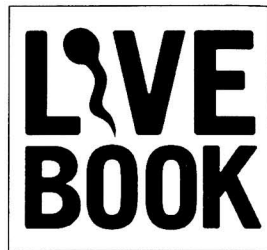
Логотип издательства «Просвещение» остаётся неизменным на протяжении длительного времени.



Логотип издательства
«Эксмо»



Логотип издательства
«Просвещение»



Логотип издательства
'Live Book'

Хотя, если посмотреть на старые учебники, то можно заметить небольшую разницу в том, как логотип выглядел раньше и как выглядит сейчас. Однако существенных изменений в нём не произошло, он всё так же узнаваем и расположен на всех изданиях.

Логотип издательства «Live Book» можно рассматривать как графическое отражение концепции издательства: «находить и публиковать книги для детей от младенческого до пенсионного возраста». С момента основания издательства логотип остаётся прежним. Его графическое исполнение на первый взгляд кажется несколько вызывающим. Можно предположить, что издатели решили изначально отсеять аудиторию, которой их книги будут неинтересны.

Использование логотипа при оформлении всех изданий, на сайте, на страницах издательства в социальных сетях, на фирменных баннерах, а также на всей рекламной и сувенирной продукции повышает запоминаемость компании.

Ещё одной важной составляющей фирменной айдентики является *фирменный лозунг (слоган)*. Слоган «Эксмо» «Издательство № 1 в России» в каком-то смысле констатирует факт того, что это издательство является самым крупным в России, причём, скорее всего, имеется в виду не только количественный, но и качественный показатель. Девиз отличается краткостью и ла-

коничностью, передаёт основную цель издательства — оставаться номером один в России. Что касается недостатков, то, на наш взгляд, лозунг обезличен: не указывает, кому предназначены книги данного издательства. Эта обезличенность характерна для многих универсальных издательств, рассчитанных на широкие группы читателей. В отличие от логотипа лозунг менее распространён: он отсутствует на стартовой странице официального сайта, но есть на страницах групп издательств в социальных сетях.

Фирменный лозунг издательства «Live Book» — «Живые книги для живых людей». Элементы фирменного стиля издательства взаимосвязаны друг с другом: слоган напрямую указывает на логотип, в котором присутствует графическое изображение основы зарождения новой жизни, а также на концепцию издательства: «Наши книги не «рассчитаны на определённую аудиторию», а сделаны для людей, лично, персонально и по-дружески» [25]. Лозунг частично присутствует в названии издательства: в переводе с английского языка «Live Book» означает «Живая книга». Такой приём дублирования делает лозунг ещё более запоминающимся.

Рассматривая *прочие фирменные константы*, нельзя не сказать о том, что большое значение в формировании корпоративной идентичности имеют веб-сайт и группы в социальных сетях,



Логотип книжного
магазина «Москва»



Фирменный блок
ТД «Библио-глобус»

оформленные в соответствии с правилами айдентики. Для идентификации лучше использовать *фирменную гамму цветов*. Например, основной цвет, с которым ассоциируется издательство «Просвещение», — голубой. Он присутствует в оформлении как логотипа, так и сайта, но при оформлении страниц в соцсетях Livejournal, Facebook, Twitter только в одной (Facebook) используются элементы фирменного стиля.

Фирменная айдентика современных отечественных книоторговых предприятий более персонафицирована.

Например, фирменный стиль Торгового дома книги «Москва» — это визуализация идеи «Мой любимый книжный». Логотип магазина является продолжением этой идеи. В его оформлении использован символ любви — сердце.

Логотип используется при оформлении всех носителей фирменного стиля: плакатов, афиш, листовок, сувениров (ручек, блокнотов, значков, кружек, футболок и т. д.), визитных карточек, а также на пакетах и прочих элементах фирменного стиля. Логотип в простой и доступной форме передаёт цели и задачи книжного магазина. Его размещение в сердце столицы, в пяти минутах ходьбы от Кремля, ещё раз указывает на тот факт, что это магазин, в котором приятно находиться всем посетителям.

Фирменный стиль ТД «Библио-Глобус» является отражением того, как он позиционирует себя на рынке: это один из старейших книжных мага-

зинов, в его стиле присутствует надёжность и основательность. Просветительство является миссией магазина, который стремится способствовать тому, чтобы следующие поколения унаследовали любовь и уважение к книге. В то же время делается акцент на том, что магазин — не только преемник старых традиций, он открыт и для нововведений: богат своей историей и традициями, известен инновациями в области книжного дела и высоким профессионализмом сотрудников. Новейшие информационные, логистические и управленческие технологии позволяют «Библио-Глобусу» занимать лидирующие позиции в отрасли и считаться одним из лучших культурно-просветительских центров столицы. В отличие от других организаций и предприятий, «Библио-Глобус» использует фирменный блок, который включает и логотип и слоган, которые никогда не используются друг без друга.

В фирменном блоке помимо логотипа и фирменного знака содержатся слоган, фирменные цвета и набор шрифтов, год основания магазина: все эти элементы отражают основные цели и задачи компании. Фирменный блок неизменно присутствует на всех элементах фирменного стиля Торгового дома.

Фирменный стиль сети «Республика» также отражает, в первую очередь, основную миссию (философию) данного предприятия: по мнению создателей, «Республика» — это уникальный мага-

РЕСПУБЛИКА®
КНИГИ МУЗЫКА ПЕРСПЕКТИВА

Логотип книжного магазина
«Республика»

зин-клуб, социальное пространство, объединяющее современных людей с активной жизненной позицией, место, где каждая покупка — это образец стиля и вкуса [22]. По словам владельца сети, Вадима Дымова, именно оригинальность является для него основным принципом ведения бизнеса. Логотип, который хорошо виден на каждом магазине, выглядит современно и оригинально.

«Мой любимый книжный» (ТДК «Москва») — это не только лозунг, это ещё и философия компании, её основная идея, которая реализована путём визуализации фирменного стиля. Лозунг краткий, ёмкий и запоминающийся. Его можно назвать превосходным, так как содержит прямое указание на то, что «Москва» — это любимый книжный магазин. Присутствие в слогане местоимения «мой» делает его неформальным (мой — притяжательное местоимение, которое применимо к любому человеку).

В слогане «Ваш главный книжный» (ТД «Библио-Глобус») ярче выражена категория превосходства. Создатели делают акцент на слове «главный», ставя таким образом предприятие на ступень выше других книжных магазинов. Слоган чётко указывает на то, что магазин позиционирует себя на рынке как место, в котором есть всё, что нужно всем поколениям.

Корпоративный герой, как составляющая айдентики, сам по себе является важным элементом фирменного стиля: он постоянно используется в комму-

никациях с целевой аудиторией и олицетворяет собой предприятие. Герой, как правило, наделён теми качествами, которые компания стремится включить в свой образ. Например, корпоративным героем ТД «Библио-Глобус» является Дядюшка Библио-Глобус.

Герой прочно вошёл в фирменную айдентик: его фигура встречает покупателей в первом же зале, как составная часть присутствует в эмблеме, созданной к 55-летию Торгового дома (2012), прикреплена к фасаду здания и видна всем прохожим.

Использование корпоративного героя в социальных сетях, безусловно, способствует лучшей идентификации любого предприятия, особенно когда оно только начинает свою виртуальную активность. Например, при оформлении стартовой страницы в Facebook издательство «Просвещение» использует не только такие фирменные константы, как цвет, шрифт, но и корпоративного героя.

Сова как символ мудрости — удачная идея, поскольку соответствует ценностям компании — нести знания. К сожалению, это единственный пример использования издательством корпоративного героя.

Прочие фирменные константы — цвет, шрифт, сувенирная продукция, сайт и странички в соцсетях — также играют важную роль в формировании фирменного стиля, характеризуют соответствие миссии и цели предприятия. Особенно это важно при оформлении стендов издательств и книготорговых предприятий на книжных выставках: диспенсеры, выполненные с помощью корпоративных цветов, наполненные информационными материалами: листовками, закладками и прочими носителями фирменного стиля, с использованием логотипа, фирменных цветов и шрифтов, способствуют идентификации и запоминаемости компании.

Роль фирменного стиля отечественных издательств и книготорговых пред-

приятий достаточно велика. Руководство компаний понимает, что для получения прибыли важно не просто изготовить качественный продукт, нужно суметь выгодно продать его. Фирменный стиль — именно та составляющая, которая привлекает покупателей в магазин, заставляет купить книгу определённого издательства. Благодаря айдентике компаниям удаётся не только сформировать положительный имидж, но и донести до покупателей свои задачи и ценности.

Качество фирменного стиля не всегда зависит от статуса издательства. Например, издательство «Live Book» смогло выдержать конкуренцию со многими гигантами по той причине, что его фирменный стиль более ярк и индивидуален: создатели издательства ясно видят свою целевую аудиторию и делают всё возможное, чтобы заинтересовать, привлечь и удержать её.

В свою очередь, «Эксмо» — безусловный рекордсмен среди издательств по количеству используемых элементов фирменного стиля. Способность издательства инвестировать в формирование фирменной айдентики положительно сказывается на динамике продаж. Оно может позволить себе выпуск большого количества сувенирной продукции, собственного дайджеста и рекламных материалов. «Эксмо» — единственное издательство, брендбук которого находится в прямом доступе в Интернете.

Среди рассмотренных нами издательств только одно («Просвещение») не имеет слогана. Между тем отсутствие слогана является минусом для любой компании, так как именно он в простой и доступной форме передаёт специфику и основную идею компании. Отсутствие слогана у издательства «Просвещение», видимо, вызвано тем,



Корпоративный герой ТД «Библио-Глобус»

что создатели решили: название издательства уже передаёт его основную идею. За десятилетия существования у издательства уже сформировался положительный имидж: по учебникам «Просвещения» училось не одно поколение людей.

Анализ фирменной айдентики книжных магазинов показал, что каждый из них является носителем особого стиля и занимает определённую нишу на книжном рынке столицы. Магазины «Москва» и «Библио-Глобус» имеют слоганы в превосходной степени. Каждый из них стремится закрепить за собой определение «главного» или «любимого» книжного, в то время как у сети магазинов «Республика» слоган отсутствует. Возможно, это объясняется тем, что «Республика» является обладателем яркого логотипа, в котором уже содержится информация о специфике магазина.

Общим для всех рассматриваемых издательств и книжных магазинов является активное использование интернет-пространства для продвижения фирменного стиля. В оформлении официальных сайтов компаний и групп в социальных сетях используются такие элементы фирменного стиля, как логотип, гамма цветов и набор шрифтов. И издательству, и книжному

магазину важно иметь сайт, с помощью которого можно познакомиться с продукцией издательства или приобрести книгу через интернет-магазин, важно, чтобы посетители могли легко идентифицировать его с той или иной компанией.

Фирменный стиль способен положительно влиять на имидж компании: он способствует узнаванию компании на рынке и среди покупателей и помогает тому или иному предприятию занять нишу на рынке и найти доступ к целевой аудитории.

Библиографический список

1. Бернет Д., Морнари С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. 864 с. (Маркетинг для профессионалов).
2. Каменев Н.А., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие. М.: Вузковский учебник, 2005. 439 с.
3. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. М.: Икар, 2004. 226 с.
4. Линдстром М. *Byuology*: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Мартин Линдстром. М.: Эксмо, 2010. 240 с. (Мартин Линдстром: маркетинг).
5. Морган Г. Имиджи организации. Восемь моделей организационного развития. М.: Вершина, 2006. 461 с.
6. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 240 с.
7. Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 154 с.: ил. (Мастер-класс).
8. Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати. М.: МГУП, 2000. 284 с.
9. Протасов Д. Основной закон рекламы. Язык лозунгов — язык успеха! М.: Центрполиграф, 2012. 160 с.
10. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. М.: Добрая книга, 2007. 296 с.
11. Ульяновский А. Корпоративный имидж. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса. М.: Эксмо, 2008. 400 с.
12. Шмит Б., Симонсон А. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создание бренда и имиджа компании. М.: АСТ, 2005. 400 с.
13. Макашев О.М. Формирование отношений бренда с потребителем [электронный ресурс] // Элитариум. Центр дистанционного обучения. СПб., 2012—... Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/01/17/otnoshenije_brend_d_potrebite.html, свободный.
14. Подорожная Л.В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы [электронный ресурс] // Элитариум. Центр дистанционного обучения. СПб., 2012—... Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2012/01/17/firmennyjstil_funkcii_jelementy, свободный.
15. Прокурова Н.И., Козинцева М.Ю. Фирменный стиль. Руководство [электронный ресурс] // Учебные материалы ВГУЭС. Владивосток, 1999–2014. Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/r_frimstyle/page0002.asp, свободный.
16. Фирменный стиль книжного магазина Москва [электронный ресурс] // Pro-Books.ru. — Электрон. текст. дан. М.: Pro-Books, 2009–2014. Режим доступа: <http://pro-books.ru/sitearticles/8408>, свободный.
17. Словарь рекламных терминов [электронный ресурс] // Агентство стимулирования продаж BTL Studio. Электрон. текст. дан. М.: Агентство стимулирования продаж BTL Studio, 2002–2013. Режим доступа: <http://www.btl.su>, свободный.
18. Библио-Глобус [электронный ресурс] // Торговый дом Библио-Глобус. Электрон. текст. дан. М.: Торговый дом Библио-Глобус, 2012–

Анализ отечественных предприятий книжной индустрии свидетельствует о том, что и издательские, и книготорговые предприятия активно используют элементы фирменного стиля. Корпоративная идентичность в России продолжает развиваться.

Совершенствование фирменного стиля, введение новых элементов позволит издательствам и предприятиям книжной торговли создать наиболее выгодный облик на рынке, а это значит, что наибольшее количество книг найдёт своего покупателя.

2014. Режим доступа: <http://www.biblio-globus.ru>, свободный.

19. ДизайнДепо [электронный ресурс] // ДизайнДепо. Электрон. текст. дан. М.: ДизайнДепо, 1997–2010. Режим доступа: <http://designdepot.ru/>, свободный.

20. Молодая Гвардия [электронный ресурс] // ОАО Молодая Гвардия. Электрон. текст. дан. М.: Молодая гвардия. Режим доступа: <http://gvardiya.ru>, свободный.

21. Москва [электронный ресурс] // Торговый дом кни-

ги Москва. Электрон. текст. дан. М.: Торговый дом книги Москва, 2002–2014. Режим доступа: <http://www.moscowbooks.ru>, свободный.

22. Республика [электронный ресурс] // Общество с ограниченной ответственностью РЕСПУБЛИКА. Электрон. текст. дан. М.: Республика, 2006–2014. Режим доступа: <http://www.respublica.ru>, свободный.

23. Просвещение [электронный ресурс] // Издательство Просвещение. Электрон.

текст. дан. М.: Просвещение, 2005–2014. Режим доступа: <http://www.prosv.ru>, свободный.

24. Эксмо [электронный ресурс] // Издательство Эксмо. Электрон. текст. дан. М.: Эксмо, 2013 — ... Режим доступа: <http://www.eksmo.ru/html>, свободный.

25. Live Book [электронный ресурс] // Издательство Live Book. Электрон. текст. дан. М.: Live Book. Режим доступа: <http://livebooks.ru>, свободный.

Курьер

■ 4 сентября 2019 г., в день открытия 32-й Московской международной книжной ярмарки, в Театральном центре «На Страстном» были подведены итоги Национального конкурса «Книга года — 2019».

В номинации «Проза года» отмечен роман «Брисбен» Евгения Водолазкина («Редакция Елены Шубиной» издательства «АСТ»).

В номинации «Поэзия года» победил сборник стихов и поэм Дмитрия Воденникова «Небесная лиса», выпущенный Издательской группой «Азбука-Аттикус».

В специальной номинации этого года — «Мельпомена и Талия» (в честь Года театра) — лучшим оказалось издание «Большой театр и Музей. 1918–2018» (авторы-соавтатели — Лидия Харина и Екатерина Чуракова; издательство «Кучково поле» и Фонд «Связь эпох»).

В номинации «Вместе с книгой мы растём» отмечена серия иллюстрированных книг «Вдохновляющие истории. О великих людях и не только» от издательства «Клевер Медиа Групп».

В номинации «Учебник XXI века» лучшим признан «Обществознание: комплект учебников для 6–11 классов» под редакцией В.А. Никонера (издательство «Русское слово — учебник»).

Победителем в номинации «HUMANITAS» стала книга А.В. Кибовского «500 неизвестных», выпущенная Фондом «Русские Витязи».

В номинации «ART-книга» лучшим признан комплект из двух книг Александра Яковлева: «Чёрный рейд. Путевой дневник путешествия по Африке в экспедиции автомобильного общества «Ситроен» 1924–1925» и «Жёлтый рейд. Путевой дневник путешествия по Азии в экспедиции автомобильного общества «Ситроен» 1931–1932» («Искусство — XXI век»).

Лауреат номинации «Искусство книгопечатания» — книга «Неизвестный Станиславский. Материалы к постановкам, мотивы декораций, эскизы костюмов, гримы» (издательство «Бослен», типография «Парето-Принт»).

Приз в номинации «Электронное издание» получил

проект перезапуска литературного интернет-портала «Журнальный зал» на базе платформы сайта о книгах и чтении «Горький медиа». Электронная библиотека толстых журналов, которая существует уже 23 года, не только возобновила работу в современном дизайне, но и стала доступна в мобильной версии.

Главной книгой 2019 года в России признан сборник воспоминаний, выпущенный к столетию со дня рождения писателя и общественного деятеля Даниила Гранина петербургским издательством «Вита Нова» и составленный его дочерью Мариной Даниловой Чернышевой-Граниной.

Специальным дипломом жюри отменило «Детство в солдатской пилотке» — сборник произведений русских и белорусских прозаиков и поэтов, проиллюстрированный учащимися школ искусств Беларуси и России. Это совместный проект двух издательств — «Беловагрупп» (Минск) и «Планета» (Москва), вышедший в преддверии 75-летия Победы советского народа в Великой Отечественной войне.