



# Новогодний тренд 2007-2008

Автор: Дмитрий Борисович Лаврик,  
управляющий директором типографии «Альфа-Дизайн»

Говоря о прошедшей предновогодней кампании в полиграфии, можно отметить несколько достаточно четко сформировавшихся тенденций. Сужу по опыту нашей типографии, но с большой вероятностью можно утверждать, что во многих коммерческих типографиях наблюдалась та же ситуация. Уже несколько лет не последнее место в ассортименте выпускаемой нами продукции занимают ежедневники. В этом сегменте наблюдается устойчивый рост, причем как в корпоративных заказах, так и в розничном сегменте.

Корпоративные заказы стали интереснее с той точки зрения, что все более популярной становится полная персонализация внутренних страниц стандартного блока. Если 3-4 года назад наиболее типичным заказом был ежедневник со стандартным блоком, но персонализированной обложкой и первой страницей, то теперь клиенты реже удовлетворяются этим вариантом.

Так в сезонах 2006-2008 годов наметилась устойчивая тенденция — рост количества заказов с блоками, дизайн которых полностью выполнен под конкретного заказчика.

Конечно, корпоративный сектор растет. И без наличия на складе в IV квартале стандартной продукции, удовлетворить предновогодний спрос невозможно. Именно для этого мы разработали и производим с 2001 года ежедневники и еженедельники для сегмента B2B под торговой маркой AlfaBook.

Но, тем не менее, мы ежегодно увеличиваем наши производственные мощности, чтобы иметь возможность

оперативно производить максимально персонализированные ежедневники и ежедневники с индивидуальным дизайном.

Еще одним интересным наблюдением считаю тот факт, что, при выборе цвета переплетного материала для корпоративных ежедневников, наши заказчики все чаще останавливаются на оттенках, максимально соответствующих фирменному стилю.

Именно поэтому в нашем стандартном предложении в 2008 году будут не только традиционные для этого вида продукции переплетные материалы разных фактур черного, синего, зеленого, бордового и коричневого цветов, но и большой выбор кожи и особенно высококачественных заменителей любых оттенков цветовой палитры.

2-3 года назад мы завозили такие материалы только «под заказ», и это занимало около 5 недель. Такой срок заказа переплетного материала не всегда устраивал наших заказчиков. И теперь мы держим расширенный по цвету ассортимент переплетных материалов на складе в Москве. Это позволило нам существенно сократить производственный цикл. Сформировав это предложение, получили несколько неожиданный результат: переплеты из высококачественного заменителя кожи в цветах фирменного стиля стали пользоваться спросом не только для ежедневников, но и для рекламной продукции, выпускаемой нашей типографией, — корпоративных иллюстрированных изданий и даже годовых отчетов (для этой продукции обычно использовались переплетные материалы более низких ценовых категорий).



Для сегмента розничной продажи мы используем другую концепцию — ежедневники и еженедельники, выпускаемые под торговой маркой *Carpe Diem*, «одеваются» в совершенно другие обложки. Здесь продукция в высоком и среднем ценовом сегменте воспринимается покупателем как модный аксессуар, а не как рабочий инструмент или элемент фирменного стиля и корпоративной культуры. Поэтому серия переплетов *Fashion* — дань современным тенденциям мира моды. И в этом сегменте последние 3-4 года мы видим устойчивый рост, что соответствует росту покупательной способности.

Недавно мы предложили клиентам новинку: ежедневник в мягком переплете, состоящем из кожзамениателя (внешняя сторона) и кожподкладки, т.е. без переплетного картона. Такой ежедневник удобен, достаточно легок и стильно выглядит.

Велико разнообразие форматов. Стандартом считается ежедневник формата А5, но мы можем предложить 10 различных форматов от А6 до А4 (с учетом цвета бумаги и типа переплета это 40 различных моделей блоков), что позволяет изготовить изделия, предназначенные для разных целей. Стандартный блок запечатывается в две краски, но, как уже было отмечено, наши клиенты могут выбрать свой, индивидуальный вариант.

«Альфа-Дизайн» — не самая крупная типография, но мы производим практически весь спектр рекламной полиграфии. Различными тиражами — от нескольких сотен экземпляров до десятков и сотен тысяч. А что касается книжной продукции и ежедневников, здесь большие тиражи — не наш профиль. В этом сегменте мы выбрали нишу изделий высокого класса. Продукция класса «люкс» производится небольшими тиражами. Средний книжно-

альбомный тираж в корпоративном сегменте — это 2,5-3 тысячи. Бывают, конечно, «спецаказы» по 100-200 экземпляров во французском переплете или по 15-20 тысяч в искусственной коже, но это крайние значения. Такие тиражи позволяют контролировать качество не «по выборке», а фактически поэкземплярно, и мы гордимся качеством наших книг.

Что касается других видов сезонной продукции, то имеет смысл сказать о ситуации в сегменте календарной продукции, а именно — о настенных перекидных календарях. Это тот вид календарной продукции, который помимо стандартной функции выполняет также роль украшения интерьера, поэтому к дизайну и исполнению мы тоже подходим с особенной тщательностью. В прошедшем сезоне у нас было несколько интересных проектов со сложными вариантами отделки.

Традиционно велик спрос на квартальные календари. Кстати, для этой продукции также все чаще наши заказчики используют индивидуальные, а не стандартные (заранее сверстанные и отпечатанные) сетки.

Спрос на календарную продукцию в сегменте B2B в прошлом году вырос не так значительно, как на ежедневники, но, тем не менее, по нашим предварительным подсчетам, рост составил 11-12% по отношению к показателю 2006 года.

Что же касается розничного направления в календарном сегменте — здесь не все так радужно. Издательства с каждым годом все меньше внимания уделяют календарям высокого класса, мало новых дизайнов, качество полиграфии оставляет желать лучшего. Как следствие — встретить в магазине приличный календарь теперь большая редкость. Факт не самый приятный, но, вполне объяснимый. Думаю, что в высоком и средневысоком ценовом сегменте розничной календарной продукции издательские продукты конкурируют не между собой, а с лучшими образцами из сегмента B2B и безнадежно проигрывают корпоративной продукции, так как ресурсы, вкладываемые в эти проекты, несопоставимы. Поэтому соответствующая целевая аудитория решает свой «календарный вопрос» не в книжном магазине.

В дополнение к этому можно сказать несколько «добрых слов» о работе книготорговых сетей с поставщиками датированной продукции. С каждым годом, ужесточая требования к поставщикам, сети серьезно рискуют столкнуться в ближайшее время с дефицитом продукции в обозначенном сегменте. Учитывая факторы сезонности продукта и издательского



цикла длиной в год, можно точно сказать, что на выравнивание ситуации за счет вступления в действие рыночных механизмов уйдет значительное время. Поэтому теперь ситуация в розничном календарном сегменте наихудшая за последние 5-6 лет.

Помимо традиционной новогодней полиграфии мы занимаемся также специальными проектами, ведь фирма «Альфа-Дизайн» — это не только типография, но и дизайн-бюро, и сувенирный бизнес. На протяжении 12 лет мы являемся крупнейшим российским поставщиком по каталогам *Midoceanbrands*. Предлагаем сувенирную продукцию всех ценовых категорий: промо-сувениры, бизнес-сувениры и премиум-сувениры. Поэтому мы занимаемся разработкой подарочных наборов для различных целевых аудиторий.

The “Alfa-Design” Publishing House offers a wide choice of printed products, including leather-bound diaries, under the trademarks of “AlfaBook” and *Carpe Diem*”. A wide choice of colours of leather and individual design are offered to customers. The cover and the inside of the diaries are made to cater for the needs of individual customers. Besides, the “Alfa-Design” makes gift sets of any complexity.

