

Люди У нас в гостях

В этом году, по мнению многих участников полиграфического рынка, календарный сезон оказался не таким активным, как предыдущий – 2011/2012г. Видимо, основную часть заказов следует ожидать лишь в декабре.



Сергей Титов, генеральный директор «Издательской группы «Астарта», Москва

При подготовке новой календарной программы на 2013 г., особенно типовых календарей для корпоративного сегмента и розницы мы учитывали негативные экономические прогнозы для российского бизнеса. В существенный рост мы не верили, и эти прогнозы, увы, уже подтвердились.

Спрос остался сопоставим с 2011 г., но наши клиенты стали выбирать более дорогие виды календарной продукции. Корпоративные заказчики постепенно отвыкают от выпуска типовых примитивных календарей в пользу дизайнерской и качественной продукции. Впрочем, это тенденция не только нынешнего сезона, но и предыдущих.

Календари являются популярным подарком для ключевых клиентов и партнеров, и уделять этому направлению много внимания разумно и оправданно. Выпуск типовых перекидных, настольных, квартальных календарей для дальнейшей реализации – дело рискованное, поэтому новых игроков в нашем сегменте за последние годы не прибавилось; наоборот, их стало меньше.



Игорь Тулин, заместитель генерального директора типографии «МС Принт», Москва

Могу отметить, что общая тенденция этого сезона – снижение количества тиражей календарной продукции, особенно в эконом-сегменте.

Наша типография больше тяготеет к печати несколько нестандартной продукции: вот, например, сейчас мы уже изготовили несколько интересных качественных календарей с лакированными вырубными топами и подложками. В перспективе выполнение заказов на «экзотические» календари, такие как светящихся в темноте (зачем рассматривать календарь ночью, несколько непонятно, но желание клиента – закон для нас), перекидных с ароматизированными листами и т.д. Что из этого будет в конце концов напечатано – покажет декабрь.

Можно выделить разнонаправленный тренд который мы наблюдаем в этом году: одни крупные клиенты, традиционно заказывающие у нас большие (по нашим меркам) тиражи оригинальной продукции, резко снизили объемы и существенно упростили заказы, другие, наоборот существенно усложнили их.



Андрей Вавилов, генеральный директор типографии «Грин-В», Москва

С начала кризиса объемы заказов на корпоративные квартальные календари упали в разы, а требования клиентов к ценам и исполнению стали более жесткими. Но при этом многие из них часто не принимают во внимание тот факт, что на изготовление качественной и необычной рекламной сувенирной продукции требуется значительно больше времени, львиную долю которого занимает разработка концепции, дизайн, подбор материалов и только уже потом можно говорить о самом производстве. Значительная часть наших заказчиков, к сожалению, вспоминает о том, что необходимо изготовить календари, только в ноябре, когда времени, уже практически не остается.

Главное отличие текущего календарного сезона – снижение единичных тиражей до 100–200 экз. К сожалению, самым главным требованием многих клиентов стала минимальная цена тиража, по этой причине большинство из них отказались от дополнительной отделки продукции очень популярным в свое время глиттерным лаком и от использования оригинальных дизайнерских материалов.



Александр Сибирцев, директор типографии «Сибирский успех», Новосибирск

Безусловно, нынешний сезон отличается от предыдущего. Заказов стало больше, а вот тиражи меньше. В этом году к нам пришли не только наши постоянные клиенты – благодаря продуктивной работе новых менеджеров удалось привлечь и новых заказчиков. Обновленный парк производственного оборудования позволил улучшить качество продукции, а также увеличить мощности.

Уменьшение тиражей связано с отказом многих компаний от некоторых видов календарей, например карманных. Так как современные смартфоны сейчас есть у каждого, соответственно актуальность такой продукции, по моему мнению, быстро падает. Снижение тиражей также связано с появившейся возможностью изготавливать персонализированные заказы – эксклюзивные, такие календари более интересны клиентам.

Чтобы подготовиться к новому календарному сезону, мы дополнительно проводили рекламные кампании: сделали рассылки и реализовали ряд акций, а также пополнили склад расходными материалами. Думаю, что этот сезон для нас будет очень эффективным, и мы сумеем привлечь значительное число новых клиентов.