

ЧТО ПОМОЖЕТ СКРАСИТЬ ВАШИ ТРУДОВЫЕ БУДНИ?

Конец октября – начало ноября – время, когда Вы будете держать в руках журнал – это пик сезона продажи ежедневников. Через месяц, первого декабря, склады поставщиков уже опустеют. Поэтому, если Вы еще не купили себе партию ежедневников на будущий год, стоит поторопиться.

В наше время ежедневники больше стали принадлежностью бизнес-сувенирного, чем канцелярского рынка. Около 60-70% всех ежедневников заказываются именно рекламными агентствами, как корпоративные сувениры, промо-сувениры или деловые подарки. Соответственно, у каждой группы сувениров своя целевая аудитория, свои цены на ежедневники, свои более предпочтительные виды нанесения. Ежедневникам уделяется так много внимания, потому что после текстиля, это, пожалуй, один из самых популярных бизнес-сувениров. Их обычно выделяют среди подарков, хотя они во многом связаны с еще одной группой товаров – деловые аксессуары.

Портфели, папки, брелоки, чехлы для мобильных телефонов – все эти товары не имеют такой ярко выраженной сезонности, как ежедневники, но и их покупают осенью или в начале зимы намного больше. Рекламные агентства должны понимать, что иметь в этот период в своем арсенале не только ежедневники, но и деловые аксессуары одного и того же производителя, будет намного выигрышнее, чем просто ежедневники. Аксессуары, даже совершенно из другой коллекции, но того же производителя, а значит, выполненные в похожем стиле, можно предлагать клиенту, если он заинтересуется ежедневниками этого производителя. По крайней мере, это касается изделий из кожи. Если клиент пришел к Вам только за тем, чтобы выбрать партию ежедневников, то, посмотрев каталог, он, возможно, захочет полностью обновить свой «гардероб» кожаных аксессуаров.

В современных каталогах все настолько подходит друг другу, что, выбрав ежедневник, сразу же хочется выбрать и портфель, в котором этот ежедневник будет лежать. Выбрав портфель, в котором будет лежать ежедневник, хочется выбрать и кожаный брелок и чехол для мобильного телефона, которые очень хорошо будут подходить к этому портфелю. Выбрав кожаный брелок и чехол... и т.д., как в детском стихотворении о доме, который построил Джек.

Но коль скоро мы начали с того, что клиент пришел к вам именно за партией ежедневников, давайте поговорим именно про них. Есть несколько факторов, определяющих цену ежедневника. Это, в первую очередь, материал, из которого сделана обложка, и бренд, представляющий этот



ежедневник. Кроме того, на цену влияет способ персонификации, переплет, наличие или отсутствие золотого среза, золоченых уголков, а также много других мелочей (которые в совокупности могут довольно-таки существенно повысить стоимость ежедневника).

Мы не будем подробно рассказывать в этой статье о том, какие существуют материалы обложки и как они отличаются по цене и качеству; напомним только, что обложки, как и цена, представлены в нескольких категориях – от VIP (куда входят обложки из натуральной кожи ручной выделки) до промо (куда входят, в основном, дешевые обложки, например, из бумвинила).

Кроме стандартных материалов встречаются также обложки, которые практически нигде, кроме как на ежедневнике больше не встретишь. Например, популярные в наше время комбинированные обложки, где материалы нескольких цветов создают на поверхности определенный узор. Или гибкие обложки flex, тоже очень модные. Ежедневники с обложками flex (что переводится с английского «сгибать, гнуть»), как резиновые, можно сворачивать, сгибать в трубочку без каких бы то ни было негативных последствий (в последнее время на выставках их именно так и презентуют – сворачивают в трубочку, перетягивают шнурком и ставят в таком виде на стенд).

Обычно в каталогах и на сайтах компаний, предлагающих ежедневники, вначале предлагается выбрать цвет ежедневника и его переплет. Цветовую гамму ежедневников не стоит, наверное, подробно комментировать. Чаще всего ежедневники заказывают консервативных, темных тонов – коричневые, темносиние, темно-зеленые, бордовые – но практически у всех компаний в ассортименте присутствуют и ежедневники более жизнерадостных расцветок – салатные, розо-



вые, желтые и т.д. Традиционные же виды переплетов следующие:

- на кольцах;
- на спирали;
- на полускрытой спирали;
- на скрытой спирали;
- переплетенные вручную.

Некоторые компании продают ежедневники сами по себе – и тогда все ограничивается выбором цвета и материала обложки, наличия или отсутствия золоченых уголков, способа персонификации. Другие компании включают свои ежедневники в коллекции, объединенные общим стилем. Коллекции компаний, как и сами ежедневники, тоже могут быть совершенно разными. В них могут включаться только ежеднев-



ники разных ценовых категорий, с разными обложками, разными переплетами и т.д. Могут быть коллекции, где представлены только VIP-ежедневники высшей ценовой категории. Об одной из таких коллекций, La Vorte, в которую включены ежедневники, украшенные кристаллами Swarovski, мы уже писали в одном из предыдущих номеров нашего журнала. Интерес эта коллекция представляет не

только из-за роскошного внешнего вида ежедневников, но и потому, что у производителя есть возможность нанести логотип заказчика на обложку кристаллами.

Также в коллекции могут быть представлены не только ежедневники. Например, коллекция Ally объединяет не только ежедневники, но и вообще все деловые аксессуары из натуральной кожи, и это как раз тот случай, когда клиент, выбрав ежедневник, скорее всего этим не ограничится. Кроме ежедневников в Ally включены кожаные портфели, планинги, папки, брелоки и многое другое. А удобство работы с коллекцией очевидно – выбрав все аксессуары из одной коллекции можно быть уверенными, что все вещи будут прекрасно подходить друг к другу.

Основное отличие изделий из кожи от изделий из кожзаменителя в том, что они прослужат дольше и даже после долгой носки не потеряют своего дорогого вида. Возможно, изделия из кожзаменителя первоначально выглядят и не хуже, но менять их придется каждый сезон. То, что кожаные изделия прослужат дольше любых других, говорит не только о том,

что покупать их стоит, но и о том, что выбирать их нужно особенно тщательно. Ведь и ежедневники, и портфели, и папки, и кошельки, и все остальные деловые аксессуары будут не только формировать Ваш имидж в глазах окружающих, но и скрашивать Ваши трудовые будни.

Алексей Писарев



ENG

The end of October and the beginning of November when our Russian readers will receive this issue is the high point for diaries ordering for the coming year. In some collections (such as ALLY collection) diaries are presented along with other luxury leather accessories – briefcases, organizers, key-holders etc. We advice distributors to use these collection's opportunities to their full extend and with diaries offer their clients all other leather accessories from the same collection.

ACAR group

for modern living...
ежедневники организаторы папки сумки бизнес аксессуары

Представительство в Москве:
ООО "АджарРус" г. Москва, Ленинский проспект д.15 Тел./факс: +7 (495) 748 6967
acaruss@acar-group.com
acar-group.com