



# РОСШТАМП

"Надо мыслить. Меня, например, кормят идеи" (О. Бендер)

## Итоги 2011 года: есть ли место оптимизму?

**В начале каждого года мы по традиции подводим итоги года прошедшего. На данный момент вся статистика, позволяющая делать конкретные выводы, уже собрана. Опрос на форуме проведен, благодаря чему некоторая информация из регионов получена.**

Прежде всего, нужно отметить общую тенденцию роста, которую ощутил на себе почти каждый участник рынка впервые за последние кризисные годы. По данным разных штемпельных компаний этот рост составил от 5 до 45% в зависимости от региона и степени маркетинговой активности компании. Например, в розничных салонах компании «ПолиграфычЪ» было отмечено увеличение количества изготавливаемых изделий на 40%.

Главная причина такого оживления на рынке достаточно метко обозначена одним из коллег на форуме – «сенокос удался, ждем от правительства очередных подарков!» Однако нельзя этот факт оценивать исключительно положительно. Он в очередной раз продемонстрировал практически полную зависимость отечественного штемпельного бизнеса от особенностей государственной системы. Мы уже много лет говорим о необходимости развития внутреннего потенциала штемпельного бизнеса, что позволит обеспечить общую стабильность развития в независимости от «бюджетных денег». Однако мало кто из компаний может похвастаться примерами удачного развития инновационных и перспективных проектов. Не случайно во время опроса на форуме [www.pgraph.ru](http://www.pgraph.ru) на вопрос «Какое свое профессиональное достижение Вы считаете самым значимым за последний год?» не поступило ни одного ответа!

Повсеместное увеличение продаж в розничном и корпоративном сегментах, конечно, отразилось и на работе основных поставщиков штемпельной продукции. Произошедшее ранее перераспределение рынка к концу года вылилось в некое равновесие сил. Каждый из 4-х лидеров рынка занимает примерно (подчеркиваем слово «примерно») равные доли рынка. Ни у кого нет явного перевеса сил, что обещает интересное развитие ситуации в ближайшем будущем. Причем это развитие будет интересным не только самим компаниям-производителям, но и всем штемпельным предприятиям по одной очень важной причине. Она заключается в том, что впервые за многие годы все без исключения поставщики изменили свою информационно-маркетинговую политику, начав проявлять явный и активный интерес к своим потенциальным клиентам. В прошлом году Колоп, Тродат, ГРМ участвовали в выставках, Шайни проводили семинары в регионах (по этому же пути планирует идти в этом году и Тродат), все компании размещали рекламу в «РосШтамп» и т.д.

Конечно, все это благие проявления конкуренции, которая наконец-то воцарилась в нашем штемпельном бизнесе! К слову говоря, в рамках опроса на форуме именно смену дистрибьютора Trodat в России многие назвали самым значимым событием 2011 года. И, справедливо сказать, что по масштабам прямых и опосредованных последствий, это действительно так.

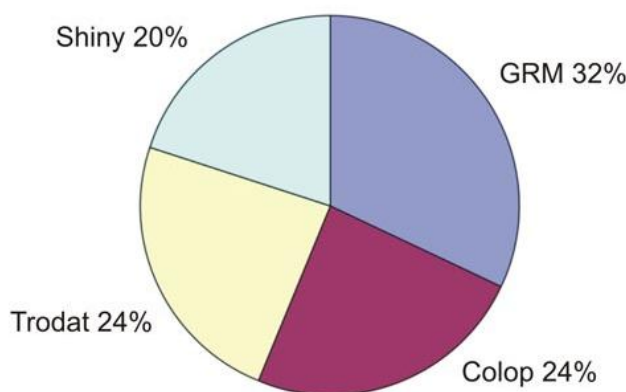
Вот такие краткие заметки по итогам 2011 года. Насколько эти итоги, показавшиеся многим оптимистичными, и правда окажутся таковыми, покажет текущий год. В первом квартале этого года многими уже отмечается уменьшение объемов продаж, что вполне предсказуемо. Деловая активность, к сожалению, не растет и даже не имеет тенденций к росту. В условиях отсутствия благоприятных внешних факторов будет либо сокращаться количество штемпельных предприятий, либо они будут вынуждены проводить серьезную внутреннюю оптимизацию. Мы не исключаем, что в ближайшее время особую актуальность приобретет франчайзинговая схема ведения бизнеса. Это единственный вариант для предприятий, зашедших в тупик, не только остаться на плаву, но и изменить свой статус в бизнесе, увидеть перспективу своего развития.

Справедливость этого утверждения в определенной степени подтверждает тот факт, что 2012 года начался для проекта «ПолиграфычЪ-Франчайзинг» с подписания сразу 3-х договоров причем именно с опытными штемпелеизготовителями. Кроме того, в этом году франчайзинговый проект ПолиграфычЪ расширит свой формат и будет предлагаться потенциальным партнерам в двух вариантах: штемпельном и сувенирном. Расширение предложения стало закономерным шагом с учетом того, что многие штемпельные компании в желании максимально использовать потенциал своего гравировального оборудования, расширяют ассортимент рекламно-сувенирной продукцией. Новый формат «ПолиграфычЪ-Франчайзинг» не только откроет новые перспективы для уже работающих франчайзи, но и привлечет новых инвесторов.

Надо сказать, что с каждым годом в штемпельном бизнесе становится все больше людей и компаний, понимающих значимость франчайзинговой схемы развития бизнеса.

Уже есть предпосылки того, что совсем скоро на рынке появится новый франчайзинговый проект, который внесет свою лепту в изменение ситуации на рынке. Во всех сферах бизнеса идет укрупнение и штемпельный рынок рано или поздно постигнет та же участь. Trodat, Color, GRM, Shiny придется идти в регионы...самим или по франчайзинговой схеме.

### Данные на 4 квартал 2012 года



Доли рынка производителей  
автоматической оснастки  
на российском рынке

## Paperworld 2012: презентация Shiny

По отзывам представителей компании Shiny выставка Paperworld 2012 во Фракфурте в этом году была очень многочисленной. По количеству представленных новинок стало ясно - кризис остался в прошлом.

**Shiny в этом году представила ряд новинок:**

- Оснастку из материала на основе переработанной древесины
- Оснастку с антибактериальной защитой
- Оснастку двух новых расцветок WOOD и MARBLE. Эту оснастку в марте уже можно будет приобрести в России в центральном офисе, а также у официальных дилеров
- Появилась новая оснастка R-546 и крышка к ней. Она уже в Москве
- Также скоро в продажу поступит новый самонаборный штамп H-6106: размер 56x33мм, 4 строки.

Также тайваньское руководство рассказало о своих планах на будущее. К производству в этом году готовится три новых оснастки. Это H-6009 диаметром 42 мм и несколько штампов больших размеров. Последняя позиция особенно актуальна для российского рынка, где всегда были востребованы штампы больших размеров.

В целом выставка произвела хорошее впечатление. Продукция Shiny по традиции вызвала большой интерес посетителей, были достигнуты перспективные соглашения. Российское представительство Shiny получило новые ориентиры для своего развития на ближайшее будущее и будет активно продвигать свежие идеи и продукты на российском рынке!



Серия оснасток расцветки  
MARBLE



Серия оснасток расцветки  
WOOD



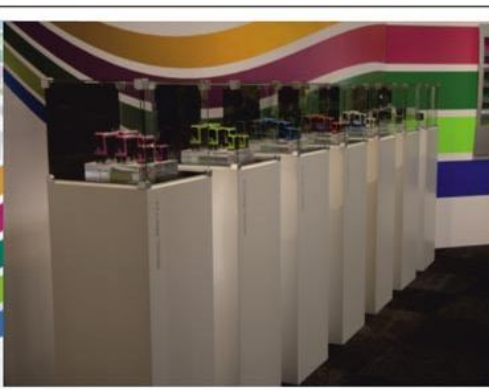
# 100-летие Trodat на Paperworld 2012

Материал предоставлен компанией “Тротек Лазер”

**В международной выставке Paperworld 2012 во Франкфурте приняла участие и компания Trodat GMBH.**

Участие Trodat на выставке в этом году было приурочено к 100-летию юбилею. Почти 200 участников приехали на презентацию самых важных инноваций, которая проходила 27.01.2012 - за день до официального начала выставки. Целью предварительного заседания для Trodat было представить все основные серии производимых товаров.

Выставка Paperworld открывалась в сб 28 января 2012 в 9:00. Весь стенд был приурочен празднованию столетнего юбилея Trodat под лозунгом «Trodat – следующие 100 лет работы для Вас!». На стенде площадью 210 кв м были выставлены все новинки этого года. Кроме основного ассортимента, были продемонстрированы образцы новых размеров оснасток серии Printy 4.0: 4910, 4914, и 4915, новая оснастка 52040 Professional диаметром 40мм для круглых печатей, новая линия продукции Goldring Style - ручки со встроенным штампом, новый тип фотополимера.



## Событие года – столетие Trodat

В 2012 году Trodat празднует свой юбилей. В течение ста лет Trodat успешно развивал производство штемпельной продукции, создавая ее все проще, ярче и разнообразнее.

За первые сто лет мы стали гордостью и традицией, наша продукция важна во многих сферах жизни, особенно в будущем. Эти аспекты – прошлое, настоящее и особенно будущее – выражены в нашем лозунге «Trodat – следующие 100 лет работы для Вас!»

Выставка Paperworld проходила для Trodat в этом году под этим лозунгом. Юбилей мы отпраздновали с нашими многочисленными покупателями из разных стран в самом впечатляющем и красочном месте во Франкфурте Thurn und Taxis Palais.

## Скрепка 2012: все в сборе, но чего-то не хватает

13-15 марта в Москве в очередной раз прошла весенняя выставка «Скрепка Экспо». По отзывам специалистов канцелярской отрасли «выставка получилась очень качественной во всех смыслах этого слова. Грамотно расположенные стенды, правильно выстроенные экспозиции, нестандартные решения и инструменты по привлечению посетителей на стенды - все это можно было заметить даже непрофессиональным взглядом. Виден рост маркетинговых вложений компаний в выставку - большое количество экспонентов показало европейский уровень подготовки к подобным мероприятиям». Однако «слишком многие очевидцы происходящего в «Крокусе» негромко, но вполне внятно указывали на то, что такое всеобщее воодушевление не всегда является признаком стабильной ситуации, а зачастую, даже наоборот. Как бы всем не хотелось поднимать вопрос второй волны кризиса и его возможного влияния на ряд некоторых компаний, опасения на этот счет высказываются все чаще».

приведённые цитаты взяты с канцелярского портала [www.segment.ru](http://www.segment.ru)

В этом году на выставке оказались представлены все производители автоматической оснастки: Trodat, Color, Shiny, GRM. Конечно, их участие было ориентировано, прежде всего, на «канцелярщиков», поскольку штемпелеизготовители никогда не посещали и, по всей видимости, даже не планируют посещать «Скрепку». Исключение, пожалуй, составили дилеры Shiny, которые почти в полном составе приехали посетить стенд своего партнера.

Впечатлениями о выставке поделились ее участники.

### SHINY в полном составе!

Выставка «СКРЕПКА ЭКСПО 2012» в этом году была очень продуктивной. По количеству посетителей стенда «Shiny» стало ясно – мы движемся вперед!

Впервые за два года нашей работы выставку посетили наши коллеги из «Shiny Stamp Sun Same Enterprises Co. LTD» (Тайвань). Они имели возможность не только оценить нашу работу, но и работу наших дилеров, услышать их отзывы о сотрудничестве с Российским представительством.

Материал предоставлен компанией «Шайни-М»



Также приятно было услышать от многих посетителей нашего стенда мнение о том, что понятие «цена/качество» у продукции «Shiny» выигрывает по отношению к компаниям-конкурентам.

На своем выставочном стенде компания «Shiny» представила ряд новинок:

1. Оснастка для печати R-546 и крышка к ней.
2. Оснастка с антибактериальной защитой.
3. Серию оснасток в новой цветовой раскраске WOOD и MARBLE

В целом выставка произвела хорошее впечатление. Мы увидели, что наша продукция вызывает все больший интерес, а также растет количество желающих ее приобрести.

Особенно порадовала возможность встретиться со всеми своими дилерами из регионов и обменяться последней информацией. Для нас прямая работа со штемпелеизготовителями всегда была приоритетным направлением, поэтому мы специально пригласили всех своих партнеров на эту выставку, чтобы использовать ее как площадку для общения не только с канцлерскими, но и штемпельными фирмами. Благодаря этому выставка для нас прошла, можно сказать с двойной пользой! Однако мы уже неоднократно говорили о том, что самым оптимальным форматом деловых переговоров для штемпельных компаний могла бы стать специализированная штемпельная выставка, которая, мы надеемся, все же состоится и принесет куда больше пользы как производителям, так и штемпелеизготовителям.



Материал предоставлен  
компанией Колоп

Материал предоставлен  
компанией Тротек Лазер

**COLOP:**  
представительный стенд, большие амбиции

Стенд компании КОЛОП вызвал большой интерес у посетителей, чему мы искренне рады, так как серьезно готовились к этому событию.



На встречу приехали клиенты из разных регионов России, с которыми мы обсудили актуальные проблемы штемпельного рынка, прогнозы дальнейшего сотрудничества.

Наша команда за последние полгода добилась весьма существенного роста продаж продукции и значительно увеличила долю присутствия бренда COLOP на российском рынке. Отрадно видеть, что наши партнеры более детально подходят к выбору штемпельной продукции, изучают перспективы развития, а не оперируют лишь ценой и моментальной возможной выгодой.



Было проведено много продуктивных переговоров, заключены предварительные договоренности о сотрудничестве с новыми клиентами.

Выставка как всегда прошла молниеносно! Мероприятие такого формата позволяет за 3-4 дня провести столько встреч, сколько не удастся сделать почти за год. Только во время выставки можно за максимально короткий срок увидеть реальную рыночную ситуацию, проанализировать отношение к своей компании и к деятельности конкурентов.

Мы довольны результатами работы на весенней выставке «СКРЕПКА 2012». Приглашаем новых партнеров к сотрудничеству.



**TRODAT:**  
100 лет - серьезный повод

Компания Trodat приняла участие в 16 Международной специализированной выставке канцелярских и офисных товаров “СКРЕПКА ЭКСПО”, прошедшей с 13 по 16 марта 2012 года в МВЦ «Крокус Экспо».



Участие Российского офиса в выставке было приурочено к 100-летию юбилею компании Тродат, которое отмечается в этом году.

Во время выставки партнеры смогли познакомиться с новинками Тродат, такими как новые оснастки в серии Printy 4.0 (4910, 4914, 4915), оснастка серии Professional 52040 (в трех вариантах исполнения, в т.ч. круглая самонаборная печать, являющаяся уникальным предложением в сегменте профессиональных печатей), новые ручки со встроенным штампом Goldring Style, фотополимер в новой упаковке, специальные крышечки для оснасток серии Printy 4.0, которые уже доступны на складе.

Самым важным для нас, разумеется, было общение с партнерами. Подписано множество предварительных договоренностей о расширении ассортимента Тродат с существующими клиентами. Много сюрпризов выставка преподнесла и в отношении потенциальных клиентов. Компании, работавшие ранее с маркой Тродат и перешедшие за последние пол года на оснастки других брендов, отметили значительный спад продаж. В связи с этим, с данными клиентами были достигнуты предварительные договоренности о возобновлении их работы с маркой Тродат.



Отдельно стоит сказать о специальном мероприятии компании Тродат, проведенном на выставке. Все дни на нашем стенде функционировал гравер Тротек, любезно предоставленный для выставки нашим партнером, питерской компанией Лазерный центр, и все желающие (а прежде всего, конечно же, наши друзья - наши клиенты!) заказывали и получали персональную печать на оснастке новой серии Р4. Выбрать цвет из множества вариантов и заказать индивидуальное текстовое клише желающие могли тут же на стенде, а буквально через несколько минут они уже получали готовый продукт.

**От редакции**

Какими бы благостными ни были отзывы компаний о выставке Скрепка, почти все уже сходятся в мысли о необходимости специализированной штемпельной выставки - более разумной, продуктивной и эффективной. Дело осталось за малым - кто возьмет на себя организацию ее проведения? Хочется верить, что этот вопрос не останется риторическим.

## Новости Trodat

### СЕРИЯ PRINTY 4.0 ПРОДОЛЖАЕТ СРЕМИТЕЛЬНО ОБНОВЛЯТЬСЯ



Серия оснасток Printy продолжает стремительно обновляться и замещаться новой с улучшенным дизайном и удобством использования. Всего в начале 2012 года было выпущено три новинки, а именно Printy 4910, 4914, 4915. При этом оснастка printy 4914 является новинкой в полном смысле этого слова, т.к. она не была представлена в серии P3.

#### Размеры текстового поля:

4910 - 26мм x 9мм  
4914 - 64мм x 26мм  
4915 - 70мм x 25мм

С учетом новинок сейчас в ассортименте присутствуют следующие модели серии Printy 4.0: 4910, 4911, 4912, 4913, 4914, 4915

**СТОИМОСТЬ НОВИНОК НЕ МЕНЯЕТСЯ В СТОРОНУ УВЕЛИЧЕНИЯ**

### КРЫШЕЧКИ ДЛЯ ШТАМПОВ

Одно из преимуществ серии P4 - возможность использовать для штампа специальную крышечку и переносить его в сложенном состоянии. Крышечки уже давно присутствуют в прайс-листе и доступны под заказ, но только в начале 2012 они появились на складе. Уже доступны крышечки для моделей Printy 4911, 4912, 4913. Возможна покупка как целой упаковки, так и по-штучно.

Крышечка для 4911 - 140 шт. в упаковке  
Крышечка для 4912 - 90 шт. в упаковке  
Крышечка для 4913 - 70 шт. в упаковке

В данный момент прорабатывается вопрос поставки оснастки Printy 4911 в комплекте с крышкой.



Уменьшение размера оснастки с крышкой на 43% по сравнению с предыдущей серией.

### НОВЫЕ МОДЕЛИ РУЧЕК

Начало 2012 года ознаменовалось появлением новой серии ручек Goldring. В линейке доступны 4 цвета: черный, коричневый, Gold, Хром.

Ручка с индивидуальным штампом является отличным подарком премиум класса.



### ФОТОПОЛИМЕР В НОВОЙ УПАКОВКЕ



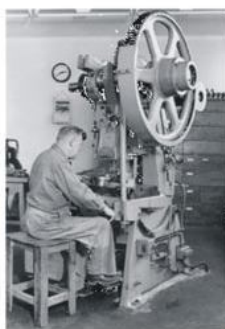
Индивидуальная упаковка существенно облегчит производство клише. При работе с данным фотополимером не требуется защитная пленка, бордюрная лента и субстрат. Благодаря большому разнообразию размеров (A4, A5, A6, A7, A8) можно одновременно делать нужное количество клише.

# Тродат. 100-летняя история успеха

*В этом году компании Тродат исполняется 100 лет. Об основных этапах нашего развития и сегодняшних достижениях мы постараемся кратко рассказать в этой статье.*

Название компании Trodat произошло от слияния двух слов - "Trolitul" (пластичный материал, который в начале XX века использовался в производстве клише для печатей и штампов) и "Data" (в переводе с англ. - дата).

Компания начала свою работу с маленького семейного бизнеса – в 1912 году Франц Юст с женой открыли производство в Вене по изготовлению краски для штампов. Они варили ее прямо на кухне в печи и разливали по бутылкам. Это предприятие стало настолько успешным, что уже скоро семья переехала в новое помещение со специально отведенными площадями для производства.

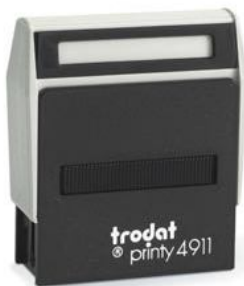


Первой большой победой основателя Тродат стало изобретение уникального по тем временам карманного штампа со штемпельной подушкой "The Vienna Pocket Vox". Оснастка пользовалась огромным успехом, производственные мощности не справлялись с потоком заказов и в 1947 году производство переехало в город Велс, где и находится по сей день вместе с головным офисом Тродат.

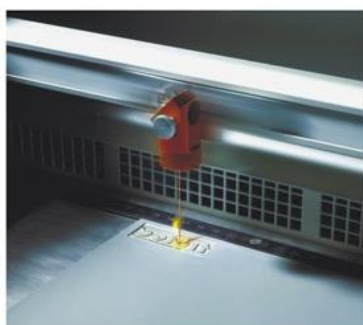


С июля 2010 года Тродат является официальным партнером Всемирного Фонда Охраны Природы (WWF) Австрии. Внедряются все новые и новые проекты по минимизации негативного воздействия производства на окружающую среду. Прделанная работа Тродат в этом направлении была подтверждена получением компанией сертификата ISO 14002:2004 (Система экологического менеджмента). Данный сертификат подтверждает, что производственная деятельность компании соответствует международным эко-стандартам.

В 1976 году была изобретена первая оснастка со встроенной штемпельной подушкой. Это революционное изобретение с применением прогрессивных технологий и новейших разработок в этой области позволило компании Тродат стать законодателем мирового штемпельного производства.



В 1992 году специалисты компании сфокусировали свое внимание на разработках в области лазерных технологий. Результатом данных усилий стало открытие компании Тротек, поставящей на рынок лазерные граверы для изготовления клише для печатей и штампов, а также для индивидуализации разнообразной сувенирной продукции.



## Тродат сегодня:

- крупнейший производитель автоматических оснасток для печатей и штампов в мире;
- поставяет свою продукцию клиентам в 160 странах мира;
- в 2009 году ее оборот составил 116,2 млн. евро;
- объем продаж Trodat printy на данный момент уже составил 200 млн. штук.



## Новости и новинки штемпельного бизнеса

### «ПолиграфычЪ-Франчайзинг»: удачное начало 2012 года!

Для проекта «ПолиграфычЪ-Франчайзинг» 2012 год стартовал весьма удачно, о чем свидетельствует подписание сразу трех договоров. Теперь в географии фирменных салонов появились **Казань, Барнаул и Черкесск**. Простота и одновременно сложность открытия этих салонов заключается в том, что в их руководстве стоят уже опытные штемпелеизготовители.

Наиболее известными для штемпельного сообщества можно назвать франчайзи из Казани - это предприятие, ранее называвшееся «Печать». На протяжении нескольких лет с ними велись предварительные переговоры, которые в итоге закончились положительным решением. На сегодняшний день в казанском салоне проведена работа по переоборудованию и оформлению торгового зала, а также проведено обучение сотрудников.

В середине марта с первым визитом в Киров приехал начинающий штемпелеизготовитель из Барнаула. На протяжении нескольких дней будущий руководитель салона «ПолиграфычЪ-Алтай» согласовывал условия работы и план продвижения, беседовал с менеджерами оптового отдела, наблюдал за специалистами на приемных пунктах, учился у технологов в гравировальном цехе. Открытие салона в Барнауле намечено на май.

Месяцем раньше - в апреле - состоится открытие штемпельного салона в столице Карачаево-Черкесской Республики. По причине географической удаленности франчайзи впервые апробирована система полностью дистанционного обучения и консультирования. Однако в компании «ПолиграфычЪ» рассчитывают, что реальная встреча партнеров все же не заставит себя долго ждать.

**Информация о работе франчайзинговых салонов «ПолиграфычЪ» регулярно обновляется на сайте [www.pgraph.ru](http://www.pgraph.ru)**



### «Быстропечати» уже в продаже

Программа автоматизации процесса производства печатно-штемпельной продукции «Быстропечати» поступила в продажу!

#### Основные функции программы:

- автоматическая обрисовка макетов изделий с проверкой обрабатываемых данных на наличие ошибок;
- заполнение первичных бухгалтерских документов;
- систематизация и хранение обрабатываемых данных, а также хранение макетов изделий;
- аналитические ответы по продажам;
- импорт макетов изделий в векторные редакторы;
- подготовка макетов изделий для производства.

Информация о программе на сайте [www.pgraph.ru](http://www.pgraph.ru)



### Полуавтоматы в металле

Ассортимент металлической оснастки в каталоге компании «ПолиграфычЪ» расширился полуавтоматическими изделиями диаметром 40 мм:

- Брелок-кнопка
- Карина-кнопка
- Сабина-кнопка
- Сатурн-кнопка

Все оснастки снабжены кнопкой, при нажатии на которую клише печати автоматически касается штемпельной подушки и окрашивается, что позволяет избежать лишних действий при проставлении оттисков!

Заказать оснастку Вы можете через интернет-магазин [www.pgraph.ru](http://www.pgraph.ru)





# Сувенирная продукция: пространство для фантазии... и заработка

new

**Сувенирная продукция - стабильно востребованный ассортимент, но ее производство - дорогостоящий и сложный процесс. Именно поэтому большая часть региональных штемпельных, рекламных и полиграфических компаний охотно принимают заказы на «сувенирку», но размещают их в специализированных предприятиях. Мы предлагаем Вам задуматься о расширении спектра услуг вашего салона за счет рекламно-сувенирной продукции и ее изготовлении на производственной базе компании «ПолиграфычЪ». Даже при отсутствии собственного оборудования это направление может быть прибыльным и, что самое важное, играть очень значимую роль в привлечении и удержании корпоративных клиентов.**

Компания «ПолиграфычЪ», известная, прежде всего, как производитель штемпельной продукции, с 1991 года имеет и другое направление деятельности - **производство сувенирной продукции**. Именно с этой продукцией в свое время и началось развитие предприятия, которое буквально выросло вместе с рынком «сувенирки» в России. При этом сувенирное направление с каждым годом не только набирало и продолжает набирать вес, но и доказало свою жизнеспособность в последние кризисные годы. Многими специалистами было отмечено, что даже в периоды существенного сокращения рекламных бюджетов, расходы на представительскую продукцию оставались почти неизменными.

В последние годы, особенно в начале работы франчайзингового проекта «ПолиграфычЪ», сотрудникам компании все чаще задают вопросы о возможности сотрудничества именно по направлению сувенирной продукции. Так, многие франчайзинговые салоны расширили свой ассортимент и даже частично закупили оборудование для производства «сувенирки». Кроме того, постоянными заказчиками промо-сувениров в «ПолиграфычЪ» уже стали некоторые штемпелеизготовители из других регионов и даже поставщики - например, Shiny.

В этом году в «ПолиграфычЪ» приняли окончательное решение о включении сувенирной продукции наряду со штемпельным ассортиментом в общий каталог товаров и услуг для штемпелеизготовителей. С этой целью на сайте [www.pgraph.ru](http://www.pgraph.ru) был создан специальный раздел «Сувенирная продукция», который должен стать для вас настоящим путеводителем в бескрайнем море сувениров и подарков.

В разделе отражен, прежде всего, полный перечень рекламно-сувенирной продукции, предлагаемой компанией «ПолиграфычЪ». Перечень сопровождается подробным описанием технических характеристик, фотографиями и ценами в зависимости от тиражности. Информация может быть использована Вами как для обучения менеджеров, так и для непосредственной работы с клиентами. Для вашего удобства предусмотрена возможность скачать каталог или заказать его сразу в печатном виде. Этот каталог фактически и будет главным рабочим инструментом менеджера по приему заказов, а также основой для общения с сотрудниками оптового отдела «ПолиграфычЪ».

На сегодняшний день компания «ПолиграфычЪ» располагает производственным оборудованием для изготовления продукции по следующим технологиям:

- цветная и многохромная печать (оперативная полиграфия)
- изготовление дисконтных карт
- лазерная гравировка
- шелкография
- сублимационная печать
- тампопечать
- тиснение
- глассмос
- плоттерная резка и технология «оракал»

Технологические нюансы, а также сроки выполнения конкретных заказов обсуждаются индивидуально с менеджером «ПолиграфычЪ» на этапе согласования заказа.

Для оперативной обработки заявок и выполнения заказов от оптовых клиентов, за этим направлением закреплен отдельный менеджер, давно и хорошо знакомый большинству постоянных клиентов компании:

**Елена Манина**

**(8332) 64-13-99, e-mail: [support@pgraph.ru](mailto:support@pgraph.ru)**

Также заявки на сувенирную продукцию могут быть оформлены непосредственно через сайт [www.pgraph.ru](http://www.pgraph.ru).

В «ПолиграфычЪ» надеются, что новое предложение будет принято как идея для развития бизнеса, расширения сотрудничества с корпоративными клиентами! Отсутствие собственной производственной базы и необходимость размещение заказов «на стороне», конечно, лишит вас возможности выполнять срочные розничные заказы, но совершенно не будет мешать вам ориентироваться на крупные корпоративные заявки. Возможно, что начало работы с сувенирной продукцией повлечет за собой серьезные изменения в деятельности вашего предприятия: выведет на новый уровень развития, привлечет новых клиентов, заставит задуматься над расширениям производства. Но чтобы эта перспектива была, для начала нужно сделать все несколько шагов!

## ВАШИ ДЕЙСТВИЯ

**для того, чтобы начать работать по направлению «сувенирная продукция»:**

1. Изучить сувенирный раздел на сайте [www.pgraph.ru](http://www.pgraph.ru).
2. Скачать (или заказать в ПолиграфычЪ) каталог сувенирной продукции для работы с клиентами.
3. Заказать в ПолиграфычЪ образцы продукции для оформления витрин в салоне.
4. Закупить расходные материалы для сувенирной продукции, изготовление которой возможно на собственной производственной базе.
6. Начать принимать заказы и зарабатывать!



# Лицо штемпельного бизнеса в глобальной сети: обзор сайтов штемпельных компаний

*В современном мире сайт компании это и ее визитка в глобальной сети, и мощный PR-инструмент, и система взаимодействия с клиентами, и источник прибыли. На сегодняшний день огромное число компаний полностью или частично перевели предоставление своих услуг в виртуальное пространство, чего нельзя сказать про штемпельный бизнес. Многие штемпельные компании создали для себя сайты, но малая доля из них реально использует возможности, предоставляемые сетью Интернет. Поэтому подавляющее большинство сайтов штемпельной тематики попросту умерли сразу после создания, что оказывает отрицательное влияние на имидж компании в целом. Несмотря на это существуют и такие, которые выполнены на достаточно высоком техническом и информативном уровне и помогают компаниям продавать.*

Какой он, успешный сайт успешной штемпельной компании? Несомненно, он должен радовать и не раздражать глаз, быть удобным в использовании и нахождении нужной информации, должен быть наполнен качественным и актуальным контентом, должен быть оптимизированным под поисковые системы (иначе как его найдут новые клиенты)... Можно перечислять бесконечно, но, самое главное, сайт должен быть реальным маркетинговым инструментом, постоянно совершенствующимся и подстраивающимся под условия современной жизни.

Мы поставили перед собой задачу провести обзор штемпельных сайтов рунета, а для их оценки выделим следующие критерии:

## Исполнение / Содержание / Продвижение

Сейчас насчитывается несколько сотен сайтов штемпельных компаний, и для каждого составить краткую характеристику не представляется возможным. Поэтому весь спектр мы разделили на 2 категории: столичные и региональные сайты. Сразу хочется отметить, что стандартные сайты есть в каждом регионе, и отличаются они лишь цветом оформления и внутренним наполнением. В своем же обзоре мы сделаем акцент на тех ресурсах, в которые заложена изюминка и огромное желание развивать бизнес!

**Исполнение сайта** объединяет такие понятия как техническая реализация, дизайн, шаблон, цветовая схема, функционал, удобство использования. Согласно данному критерию все ресурсы можно разделить на две большие группы: сайты-визитки и Интернет-магазины. Причем первые занимают значительно большую долю в штемпельном секторе виртуальной сети. Хотя подавляющее большинство и московских, и региональных сайтов-визиток имеют стандартную схему размещения блоков: шапка, верхнее и левое меню, основной контейнер ([deskom.ru](http://deskom.ru)).



Встречаются и интересные варианты, среди которых большим разнообразием, как ни странно, отличаются региональные сайты. На несколько московских ресурсов найдется десяток «провинциальных находок».



Москва ([pechati-bistro.ru](http://pechati-bistro.ru)): окинув главную страницу взглядом, пользователь сразу же узнает об ассортименте, а ниже области первого взгляда расположен текст, который информирует клиента о роде деятельности компании. Просто и ненавязчиво.

Челябинск ([uralstamps.ru](http://uralstamps.ru)): крайне интересное решение нашли в Уральском центре печатей и штампов там всего 7

основных страниц, которые, попеременно сменяя друг друга, информируют клиента о компании и услугах.

Интернет-магазинов, предлагающих штемпельную продукцию и услуги, не так много – не более 30, и основная часть из них сконцентрирована в Москве. Наряду с привычной корзиной, в которой находится форма оформления заказа, столичные Интернет-магазины, по сравнению с региональными, располагают более широким и качественным функционалом.

Москва ([stempp.ru](http://stempp.ru)): возможность сортировать позиции в каталоге, а также сравнить выбранные продукты. Москва ([moipechati.ru](http://moipechati.ru)): возможность интерактивного выбора цвета оттиска, дополнительных услуг, а также вида оснастки. А также возможностью комментирования отдельных позиций, выбором валюты, подключением системы электронных платежей и т.п.



Только единицы региональных Интернет-магазинов по своему техническому исполнению догоняют (или даже перегоняют) столичные. Красноярск ([главштамп.рф](http://главштамп.рф)): яркий качественный Интернет-магазин красконаполненных и многоцветных печатей. От красочных интерактивных страниц сайта невозможно оторвать глаз!

Пермь ([печатиэкспресс.рф](http://печатиэкспресс.рф)): качественный виртуальный магазин с глубокими фотографиями и интересной развальной страницей. Техническое исполнение и дизайн неразрывно связаны друг с другом, но даже на базе стандартного шаблона профессиональный web-дизайнер в силах создать достойный ресурс. Причем совсем не имеет значения географическое положение компании.

Простота использования является немаловажным фактором привлекательности для Интернет-ресурса. В том случае, если сайт будет иметь простую структуру с понятными любому пользователю разделами, то велика вероятность что клиент из разряда потенциальных перейдет в реальные. Большинство же московских штемпельных сайтов не имеет четко выстроенного дерева ресурсов, зачастую информационные блоки располагаются повсюду и перебивают друг друга. С первого взгляда не всегда можно найти требуемую информацию, поэтому пользователю приходится приглядываться, прокручивать страницу вверх и вниз в поисках нужной ссылки.

Напротив, подавляющая часть региональных сайтов до предела проста: пара-тройка разделов, среди которых: печати и штампы, оснастки и контакты. И действительно, нужно ли что-то дополнительное человеку, который имеет определенную цель – купить штемпельную продукцию?

Определяющей составляющей любого сайта, в том числе и штемпельной тематики, является его **наполнение**: контент, графический материал, ассортимент продукции, частота обновления. Безусловно, внутреннее наполнение сайта должно быть уникальным, не следует допускать перегрузки текстовой информацией, а сам стиль написания должен быть доступным и легким для восприятия. Зачастую пользователь, увидев большой текст, не станет его читать и просто закроет страницу. Вместе с этим, скудное наполнение сайта натолкнет человека на мысль о непрофессионализме и попустительском отношении к клиентам. Поэтому крайне важно найти ту «золотую середину», когда пользователь в нескольких предложениях получит необходимый объем информации. Наполнение, в первую очередь, зависит от умения четко излагать свои мысли сотрудниками компании, а также от их креативности. Вот несколько наиболее удачных примеров наполнения сайта информацией:



Москва ([ottiski.com](http://ottiski.com)): сайт содержит только одну страницу, на которой в сжатой форме изложены все основные моменты, необходимые для заказа печатей и штампов именно у них.

Томск ([pechaty.tomsk.ru](http://pechaty.tomsk.ru)): расширенное описание компании в правом столбце ничуть не мешает более важной статье об услугах.



Петропавловск-Камчатский ([kamsprint.ru](http://kamsprint.ru)): крайне интересная находка не раскрывает информацию, а заинтересовать клиента в обращении к ним: «мы могли бы опубликовать цены прямо на сайте, но нам больше нравится общаться вживую...».

Если географическое положение компании не влияет на качество контента, то для ассортимента местоположение имеет определяющее значение. Общеизвестная тенденция того, что в Москве выбор больше с уверенностью подтверждается и применительно к штемпельному бизнесу. Региональные сайты в основном предлагают услуги по изготовлению печатей и штампов, а продукция для штемпелеизготовителей чаще всего продается на столичных ресурсах. Кроме того, спектр остатков, расходных материалов и оборудования в регионах нельзя сравнить с московскими показателями. Вот лишь один из примеров (обратите внимание на полосу прокрутки) - Москва ([vsepechalit.ru](http://vsepechalit.ru)).



Общей проблемой всех штемпельных сайтов рунета является их «заброшенность». На это влияют вполне объективные причины: в нашем бизнесе практически нет новинок и редко случаются значимые события; многие фирмы не в состоянии держать в штате сотрудника, в обязанностях которого входит работа с сайтом; большинство компаний не рассматривают сайт в качестве инструмента продвижения своих услуг. Если столичные компании слабыми попытками стараются поддерживать сайт в действующем состоянии, то большинство региональных фирм попросту забывает про него сразу же после вывода его в глобальную сеть, даже не задумываясь о том, что Интернет - это неиссякаемый источник возможностей для расширения бизнеса.

Те же сайты, которые «держатся на плаву» и остаются живыми, стараются максимально использовать свой ресурс для привлечения клиентов. Без сомнения, далеко вперед ушли московские сайты, на которых представлены следующие схемы взаимодействия с пользователями:

- ICQ-консультант;
- «звонок с сайта»;
- «он-лайн консультант» (в отличие от ICQ-консультанта общение происходит прямо на сайте с помощью специальной формы);
- быстрые комментарии с помощью аккаунтов в социальных сетях.

Нельзя не сказать об одной находке, хоть и давно известной, но мало применяемой в нашей области - подсчет конверсии с сайта. Другими словами то, сколько человек нашли компанию через глобальную сеть. На довольно простеньком сайте-визитке в шапке поместили специальный номер телефона кто по нему звонит, тот точно увидел его на сайте.



Среди всех региональных сайтов было найдено только одно новое решение - чат (Нижний Новгород, [shtemp.ru](http://shtemp.ru)):

Наконец, третий критерий оценки сайтов - это их **востребованность**, количественным показателем которой является посещаемость ресурса.

Увеличение числа посетителей невозможно достичь без постоянной работы по продвижению сайта, первый этап чего - внутренняя оптимизация. Зачастую оптимизацией занимаются сотрудники компании, не знающие всех тонкостей этого процесса, которые затем удивляются почему посещаемость не растет, а сайт занимает крайне низкие позиции в поисковых машинах.

Если метатеги расставлены практически везде, то внутренняя перелинковка, а также оптимизированные под ключевые запросы уникальные тексты встречаются намного реже. Повышение индексов авторитетности ведущих поисковиков достигается в основном наращиванием ссылочной базы, а зачастую именно покупкой ссылок. Хотя в результате все равно индекс цитирования Яндекса не превышает 100, а Google PR 3-4.

В целом, посещаемость штемпельных сайтов очень низка: для Москвы порядка 100 человек в день, для регионов - в среднем 30-40 человек. Среди различных вариантов продвижения, нами были встречены просто вопиющие случаи. Вот лишь некоторые примеры:

- беспорядочные наборы ключевых фраз «печати и штампы, заказать печать» и т.п.: если поисковая машина и пропустит такой сайт, то человеку явно не понравится такое отношение. Ведь главное правило разработчиков: «мы делаем сайты не для машин, а для людей»;
- популярные поисковые запросы, не относящиеся к штемпельной тематике;
- создание паразитных сайтов и блогов со ссылками на основной продвигаемый ресурс. В середине января rss-лента пестрила одним и тем же текстом о печатях, размещенными на порядка 30 различных сайтах с названиями: «дневник опытного Интернет жителя», «дневник крутого писателя» и т.п. Но какой же вес имеют ссылки с только что созданных ресурсов? Нулевой. А владельцы лишь добавили себе работы: наряду с продвижением основного сайта нужно продвигать и сайты-спутники.

Подводя итоги, следует сказать, что с сайтами штемпельной тематики в рунете сложилась довольно плачевная ситуация. Действительно достойных, с визуальной и технической точки зрения, образцов крайне мало. Потенциальному клиенту приходится пересматривать десятки сайтов, чтобы найти интересующие его вещи. А сами владельцы сайтов не считают нужным развивать и совершенствовать свой ресурс, сбрасывая его со счетов сразу после создания...

**В марте 2012 года обновился сайт [www.pgraph.ru](http://www.pgraph.ru) - пожалуй, один из самых популярных на сегодняшний день штемпельных ресурсов. Редизайну подверглась главная страница, а также появился новый раздел - «Сувенирная продукция».**

**Приглашаем Вас оценить нововведения на штемпельном форуме [www.pgraph.ru](http://www.pgraph.ru)**



# COLOP Power Points IV в старых добрых традициях

Анна Титова  
зам. генерального директора  
по маркетингу и развитию «ПолиграфычЪ»

11 февраля в Москве (отель Marriott) состоялось событие, которое на этот раз с интересом ждали даже самые большие скептики от штемпельного бизнеса. Речь идет о Color Party 2012 – первой после двухлетнего перерыва встрече партнеров австрийского производителя. Понимая невероятный уровень ответственности, организаторы мероприятия основательно подошли ко всем организационным и презентационным моментам. И если ранее писать отчеты о ежегодных колоп и тродат-пати было достаточно сложно (в силу их похуже), то сейчас есть аспекты, о которых хотелось бы рассказать.

Прежде всего, внимания заслуживают задачи, которые ставит перед собой Колоп в России. Представители компании озвучили свои планы достаточно четко – к 2017 году **стать компанией №1** на российском рынке. На достижение этой цели, по их словам, работают инновационный характер деятельности Колоп, а также мобильность, выражающаяся в оперативном реагировании на запросы конкретных рынков. К этому можно добавить еще и «личностный фактор» – на Колоп в России теперь трудится объединенная команда Колоп и Тродат (версия до 2011 года), что уже приносит свои плоды. Например, такие «титаны» канцелярского рынка как Комус и Рельеф-центр включили в свой ассортимент Колоп, чем обеспечили очень серьезный рост позиций бренда именно в канцелярском сегменте.

Следующий момент, который привлек внимание – это презентация новинок, в частности флеш-оборудования и оснастки. Эта линейка продукции уже представлялась и ранее (в 2007 году), но впервые к ней было приковано столько внимания. Особенно впечатлила фраза, сказанная как бы вскользь менеджером этого направления: «флеш-технология – это следующая стадия развития штемпельного производства!!!» (не гарантирую дословность, но суть именно такова). Согласитесь, что это достаточно смелое заявление особенно для нашей страны, где даже среди «крупнейших» штемпельных производителей нашлись те, кто и представления не имеет о специфике этой технологии. В качестве производственной основы для развития флеш-технологии Колоп предложил новую модель оборудования, а также комплект расходных материалов, позволяющих минимизировать временные затраты и сделать производство совершенно «чистым». Именно чистота и простота производства сделали эту технологию привлекательной для западных канцелярских фирм, а вот у отечественных штемпельных предприятий она вызвала больше вопросов (в частности, «одноразовость» оборудования, относительно высокая стоимость и др. моменты).



Во время выступления представителей Колоп были высказаны моменты, связанные не только с товарными новинками, но и изменениями в информационной политике. Так, было заявлено о выходе компании в социальные сети, а также youtube. Мы решили отыскать корпоративную страничку Колоп на facebook. В итоге, таких страниц оказалось несколько... и все совершенно пусты. Может мы искали не так и не то, но

на официальном сайте Колопа тоже не нашлось ссылок на заявленные аккаунты в социальных сетях. Надеемся, что в перспективе это направление все же получит свое развитие. Однако справедливо сказать, что смазанное впечатление от блогов было компенсировано информационным центром - новым разделом на австрийском сайте Колопа - [www.colop.com](http://www.colop.com). При условии обязательной регистрации пользователю открывается доступ к весьма обширной базе рекламно-информационных материалов: фотографии продукции, плакаты в хорошем разрешении, презентации, видео... одним словом ко всему тому, что крайне необходимо для оформления приемных пунктов, рекламных проспектов, сайтов и т.п. К слову говоря, гораздо привлекательнее в визуальном и информационном плане стал сайт и российского представительства Колоп - [www.colop-m.ru](http://www.colop-m.ru), который был обновлен еще в конце прошлого года.

Однако возвращаясь к осязаемому мероприятию, нельзя не сказать пару слов о процедуре награждения победителей Power Points IV. С одной стороны, в числе номинантов прозвучали давно знакомые имена (Сан-Сан, Графика-Иркутск, Графика-Екатеринбург, ПолиграфычЪ, Лазер-Графикс, Стэмп и др.), с другой, были названы и новые компании в тех регионах, где всегда были сильные позиции «ветеранов» штемпельного движения. Например, специальный приз за прорыв был вручен молодой компании «Альтернатива» из Екатеринбурга. Но, кстати, о ветеранах! Их имена были названы в самом начале вечера. Это компании, «кто более 20 лет назад делал первые шаги, создавая новый для России штемпельный бизнес, учился быть успешным, преодолевая все трудности того времени, кто стоял у истоков...»: Комус, Пробюро, Книжный мир, Кайрос (Омск), Полиграфыч (Киров), Константа Плюс (Новосибирск). Вот так имя нашей скромной компании с легкой руки Колопа вошло, можно сказать, в анналы штемпельной истории России.

Сложнее всего сформулировать общее впечатление о мероприятии. Наверное, в большей степени оно напоминала долгожданную встречу старых друзей, которые делились своими успехами в прошлом году (подъем за счет бюджетных заказов коснулся всех) и достаточно оптимистично высказывались в отношении будущего. Хочется надеяться, что эти оптимистичные прогнозы (как организаторов, так и гостей мероприятия) оправдаются в наступившем 2012 году.

Фото с сайта [www.coliop-m.ru](http://www.coliop-m.ru)

