



ПРЕССА в Сибири

№ 31-32 (492) 8 • 21 августа 2011 г.

www.sibir.su

АГЕНТСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИИ СИБИРЬ

Издательский дом Condé Nast Россия
в октябре 2011 года запускает новый журнал —

CONDÉ NAST TRAVELLER



Выход в продажу первого номера —
22 сентября 2011 года

Дата заказа первого номера — 12 августа 2011 года

В НОМЕРЕ

**РАБОТА С
КОЛЛЕКЦИОННЫМИ
ИЗДАНИЯМИ
В УСЛОВИЯХ
ОТСУТСТВИЯ
ДЕФИЦИТА**

•
НОВОСТИ

страница 2–4

прайс, графики заказа
и возврата на неделю

вкладка 1–40

новости отрасли

страница 5–6

правила работы
с «АРПИ «Сибирь»

страницы 7–8

Скидки на газеты и журналы

Сканворды ^{12 лет в продаже}
«Золотая рыбка»

Квотная цена
~~–5 руб. 44 коп.–~~

4 руб. 25 коп.

Журнал ^{Новинка}
«Автовладелец»

Квотная цена
~~–11 руб. 20 коп.–~~

9 руб. 24 коп.

Сканворды ^{Хит сезона}
«Золотая Fish'ка»

Квотная цена
~~–5 руб. 37 коп.–~~

4 руб. 25 коп.

Скидка на «Автовладелец» действительна с №16 по №21; на «Золотую рыбку» и «Золотую Fish'ку» — с №30 по №40

mamas & papas

С октября
цена
снижена!



Выход **двухтомника** сопровождается:

- ✓ Расширением читательской аудитории до родителей с детьми от **0** до **7** лет и **беременных** женщин
- ✓ Улучшенным дизайном
- ✓ Увеличением **числа полос** издания
- ✓ Интересным вложением
- ✓ Новой интересной ценой журнала

Уважаемые коллеги!

В августе и сентябре 2011 года будут запущены в продажу несколько новых коллекционных изданий: «Мир динозавров», «Автомобиль на службе», «Балет. Лучшее на DVD», «Дом мечты», «The Cat collection», «Наполеоновские войны», «Наш мир от А до Я», «Соберите танк «Тигр».

Перед запуском новых партворков мы публикуем доклад Константина Вяткина, коммерческого директора АРПИ «Сибирь», о влиянии розничной цены коллекционных изданий на продажи.

**Удачной рабочей недели
и эффективных продаж!**

№ 31-32 (492) 8 – 21 августа 2011 г.

учредитель и издатель
ООО «Агентство
распространения печати
и информации «Сибирь»
адрес
Россия, Новосибирск,
ул. Немировича-Данченко, 104
телефон
(383) 22-777-67
телефон рекламного отдела
(383) 22-777-67
главный редактор
К. В. Вяткин
выпускающий редактор,
дизайн, компьютерная верстка
Д. А. Бедарева

отпечатано в типографии
 ЗАО «Медведь Типография»
 Новосибирск, пр-т Дзержинского, 87
 Подписано в печать **03.08.2011 г.**
 Тираж 900 экз

распространяется бесплатно

ADV — информация на правах рекламы.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. При использовании информации, опубликованной в еженедельнике «Пресса в Сибири», ссылка на источник обязательна.

Свидетельство о регистрации СМИ №ФС77-23814 от 28.03.06 г. выдано Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовой коммуникации и охране культурного наследия.



Устрани причину — уйдут болезни

Спорт и закаливание

Как бороться с депрессией

Говорите старикам о любви

Приступы отступили

МЕНЯЮТСЯ ЦЕНЫ

Формат	Наименование изданий	↑↓	№	Квота	Опт	База	Розница
б	Умняша	↑	2011/17	19,36	20,75	23,30	30,00
г	777 Спецвыпуск. Белый сезон	↑	2012/6н	23,59	25,50	28,40	50,00
г	Желтая газета	↑	2011/34	9,62	10,35	11,60	18,50
г	Скатерть-самобранка. Рецепты на бис	↑	2011/2	13,49	14,45	16,20	23,00
ж	777 Золотой сезон	↑	2011/6н	23,84	25,90	28,70	35,00
ж	SCIENCE ILLUSTRATED/ Иллюстрированная Наука	↓	2011/12	47,89	51,25	57,50	75,00
ж	SCIENCE ILLUSTRATED/ Иллюстрированная Наука	↑	2011/15	52,69	56,40	63,30	80,00
ж	UP Special + DVD	↑	2011/9	97,11	104,40	116,60	170,00
ж	Гастрономъ	↓	2011/10	71,91	77,00	86,30	110,00
ж	Гастрономъ	↑	2011/12	79,06	84,65	94,90	120,00
ж	Делаем сами. Мастерская эксклюзива	↑	2011/10	59,09	63,50	71,00	90,00
ж	Дом	↑	2011/10	60,45	64,85	72,60	110,00
ж	Домашние секреты	↑	2011/10	42,96	46,00	51,60	65,00
ж	Женские секреты (мини формат)	↓	2011/10	39,14	42,10	47,00	60,00
ж	Коллекция рецептов	↓	2011/17	26,20	28,10	31,50	40,00
ж	Коллекция садовника	↓	2011/17	24,36	26,15	29,30	40,00
ж	Наука из первых рук	↑	2011/3	138,84	149,10	166,70	265,00
ж	Садовник	↓	2011/10	51,83	55,60	62,20	80,00
ж	Садовник	↑	2011/12	57,25	61,45	68,70	90,00
ж	Сам	↑	2011/10	63,09	67,75	75,80	115,00
ж	Сам себе мастер	↑	2011/10	55,95	60,10	67,20	100,00
ж	Советы профессионалов	↑	2011/5	66,62	71,55	80,00	115,00
ж	Школа Гастронома	↓	2011/18	26,75	28,70	32,10	45,00
прт	The DOG Collection	↑	2011/41	144,50	154,65	173,40	270,00
прт	Волшебный клуб	↑	2011/17	132,09	141,35	158,60	195,00
прт	Ледниковый период. Коллекция животных	↑	2011/38	130,80	140,00	157,00	190,00
прт	Мадагаскар. Путешествие с животными	↑	2011/13	106,12	113,55	127,40	155,00
прт	Ранетки девчонки звезды	↑	2011/36	133,46	139,85	160,20	220,00
прт	Русские танки	↑	2011/25	227,42	243,35	272,90	395,00
прт	Супергонки	↑	2011/15	88,23	94,45	105,90	135,00
прт	Человек-Паук. Герои и злодеи	↑	2011/66	80,23	84,05	96,30	125,00
прт	Черепашки Ниндзя . Боевая четверка	↑	2011/36	95,46	100,00	114,60	145,00

НОВОЕ НАЗВАНИЕ

Журнал «Женские советы. Просто. Полезно. Практично» с № 9/2011 будет выходить под новым названием «Домашние секреты».

ПЕРЕНОС ВЫПУСКОВ

Выход журнала «Губка Боб и его друзья. Спецвыпуск» № 3/2011 переносится с 15 августа на 12 сентября. Выход спецвыпуска № 4/2011 переносится на 5 декабря.

ОТМЕНА ВЫПУСКОВ

Спецвыпуски журнала «Гормиты» № 3 (выход — 29 августа) и № 4 (выход 21 ноября) изданы не будут.

ПРИОСТАНОВЛЕНО

Временно приостановлен выпуск журнала «Домовой» с № 9/2011.

РАБОТА С КОЛЛЕКЦИОННЫМИ ИЗДАНИЯМИ В УСЛОВИЯХ ОТСУТСТВИЯ ДЕФИЦИТА

Доклад Константина Вяткина, коммерческого директора АРПИ «Сибирь», о влиянии розничной цены коллекционных изданий на продажи.

Коллекционных изданий становится всё больше. В августе и сентябре 2011 года будут запущены в продажу несколько новых партворков: «Мир динозавров», «Автомобиль на службе», «Балет. Лучшее на DVD», «Дом мечты», «The Cat collection», «Наполеоновские войны», «Наш мир от А до Я», «Соберите танк «Тигр».

Особенности работы с партворками в этом году, как и в прошлом, — одна из важнейших для издателей и распространителей прессы тем. Но если год назад мы говорили об их распространении в условиях дефицита, то сейчас пора дефицитных изданий прошла, и нам приходится работать в изменившихся условиях.

Напомним, что такое партворк. Это книга или издание, выходящее отдельными выпусками, отдельными томами с ограниченным сроком жизни. В конце выхода партворка мы получаем завершённый результат: модель корабля, машину, коллекцию игрушек, энциклопедию, посвящённую некой теме.

От традиционной прессы коллекционные издания отличаются многими параметрами и один



из важнейших — это отпускная цена. В традиционной прессе, особенно в изданиях, где много рекламы, отпускная цена может быть ниже себестоимости. У коллекционных изданий цена всегда выше себестоимости. Это следствие того, что реклама для издателя партворка, в отличие от традиционной прессы, — это не источник дохода, а статья затрат. А также того, что коллекционные издания зачастую сопровождаются крупными и довольно тяжёлыми вложениями,

что, разумеется, сказывается на цене их транспортировки.

Рынок коллекционных изданий продолжает расти. Год от года он показывает рост. Прирост в 2010 году по отношению к 2009-му составил 80 % в рублях и почти 60 % в экземплярах.

Каждый год увеличивается количество коллекций. В 2010 году у нас было 46 запусков и 11 поставщиков. В 2011 году число запусков уже достигло 77. Тогда как относительно недавно, в 2002 году в ассортименте нашей компании была одна-единственная коллекция и один поставщик.

Сейчас в прайсе АРПИ «Сибирь» около 1500 изданий. Одновременно в продаже сегодня присутствуют 52 коллекционных издания, то есть около 3 % от числа наименований. При этом их доля в обороте в начале 2011 года превысила 50 %.

Увеличение количества запусков коллекционных изданий приводит к отсутствию дефицита на этом рынке. О насыщении рынка говорит максимальный процент возврата по первым номерам коллекций, в 2008 году он был около 1,5 %, а в 2011 году достиг 17 %.

ИЗМЕНИЛАСЬ ТЕМА ВЫПУСКА

ИД «Собеседник» заключил соглашение с ООО «Люксор Дистрибьюшн» о проведении совместной рекламной кампании в поддержку мультфильма «Красная шапка против зла» в 3D. В связи с этим меняется тема дополнительного номера журнала «Кроссворд для детей» № 31-1/2011. Вместо выпуска «Смурфики» в продажу поступит выпуск «Красная шапка против зла».

ПРИЛОЖЕНИЕ

**Журнал «Лиза»
№ 34/2011 выйдет с
приложением «Выпечка
из яблок».
Характеристики
приложения:
Объём: 8 стр.
Размер: 210x287 мм**

Внимание потребителей размывается. Человек, стоящий у киоска, может хотеть и то, и другое, и пятое, и десятое... Но выбирает в лучшем случае одну-две коллекции. Люди зачастую не могут себе позволить поддерживать несколько коллекций одновременно. К тому же среди коллекционных изданий немало дорогих, а семейный бюджет, который люди тратят на развлечения, безусловно, ограничен. В результате покупатели ограничивают и детей, и себя.

Ещё один фактор, который необходимо учитывать в своей работе, — появление на рынке, наряду с дорогими коллекциями, изданий низкого качества. В 2007—2008 годах каждая коллекция была хитом. Про те издания, которые продавались не сотнями, а десятками тысяч экземпляров, мы говорили: «Это идёт похуже». А сейчас всё больше коллекций, которые могут погибнуть после первых номеров, могут не найти своего покупателя, могут оказаться невыгодными для издателей. Даже у ведущих издательских домов есть более и менее успешные запуски. А также есть и откровенно некачественные продукты от издателей-«однодневок», которые хотят «попасть в волну» и заработать на интересе потребителей к коллекциям. Но даже очень качественные дорогие коллекции тоже рискуют не найти достаточно покупателей, потому что не каждый потребитель способен оценить уровень исполнения деталей, который рассчитан на профессиональных моделлистов.

Практически всегда запуску коллекционного издания предшествуют тесты продаж. Это помогает определить, каким будет тираж будущего издания. Но здесь таится ещё одна опасность — некоторые регионы уже перенасыщены тестовыми продажами. Там идёт локальная реклама, локальные продажи, соблюдается рекомендованная

цена. Всё вроде бы хорошо. Но если издание покупает недостаточное количество людей, издатель не выводит коллекцию на федеральный уровень, и она ограничивается только тестом. Так появляются потребители, которые купили первые 3—5 номеров, а затем обнаружили, что выпуск коллекции прекращен. Человек начинает собирать одну коллекцию, другую... Затем ему надоедает тратить деньги впустую. И количество недовольных коллекциями в регионе растёт.

Количество проданных экземпляров одной отдельно взятой коллекции в связи со всеми перечисленными факторами падает. В 2010 году по отношению к 2008 произошло снижение практически в 2,5 раза. Но при этом растёт количество потраченных потребителями денег и количество копий. Что нас как распространителей прессы, не может не радовать.

Максимум продаж дают, разумеется, первые номера коллекций. Этому способствуют их низкая цена и рекламная поддержка. Потом идёт падение и постепенно уровень продаж становится более или менее постоянной величиной. Так выглядит обычно кривая продаж коллекций, где нужно непременно купить все номера, чтобы получить конечный результат.

Если покупатели собирают коллекции игрушек, автомобилей, камней, то падение от первого номера ко второму может быть не так выражено, зато потом в кривой продаж появляются «ступеньки», показывающие резкое снижение спроса. Издание «The Dog collection», например, показывало очень высокие продажи примерно до № 15. Продажи партворка «Минералы. Сокровища земли» резко снизились, после того как потребители полностью заполнили камнями первый кейс.

Теперь переходим к главному. Как зарабатывать на коллекционных изданиях в сегодняшних условиях?

Мы регулярно проводим срез розничных цен в регионах. Для эксперимента мы сравнили объём продаж у нескольких клиентов, которые работают с наценкой 50 % к входной цене, и клиентов, которые работают с наценкой в 70 %.

Анализ показывает, что кривая продаж в обоих случаях выглядит практически одинаково. Благодаря продажам первых номеров мы забираемся в «горку», и от максимального уровня продаж катимся вниз. С наценкой в 50 % начальная «горка» выше, с наценкой в 70 % — ниже, но сами графики практически полностью повторяют друг друга.

Что же происходит при этом с доходами распространителя? Большая наценка, разумеется, даёт больший доход с одного номера издания. Но меньшая наценка приносит дополнительные 16 % дохода со всей коллекции.

Мы пытались провести и другой эксперимент. Если сначала сделать наценку поменьше, а потом её увеличить, то из-за резкого роста розничной цены покупатели быстрее отказываются от мысли продолжать сбор коллекции. Спад по кривой продаж получается более резким, и увеличить доходы не получается.

Полтора-два года назад мы говорили, что в условиях дефицита можно делать максимальные наценки и зарабатывать на этом. Сейчас мы призываем своих коллег спуститься с небес на землю. Сегодня оптимальным выбором оказывается наценка в 50 %. Рынок насыщен коллекциями, это требует взвешенного подхода и к заказу, и к ценообразованию. Грамотная работа с коллекционными изданиями позволит получить максимальный доход.

Мы надеемся проведённое компанией АРПИ «Сибирь» исследование поможет распространителям прессы в работе с коллекционными изданиями.

**Подготовлено к публикации
пресс-службой АРПИ «Сибирь»**

НЕ ЖУРНАЛ, А ЧУДО...

Обзор технологических инноваций в издательском бизнесе

Когда мы слышим об инновациях в издательском бизнесе, то невольно начинаем думать о цифровых технологиях, iPad'е, приложениях и прочих «радостях» цифровой эпохи. Но не стоит списывать со счетов бумажное издание. В последнее время появилось много новых материалов и технологий, которые помогут издателям создать настоящий шедевр. Даррелл КРОВЛИ, возглавляющий компанию FusionMedia (Англия), специализирующуюся на разработке стратегий медиакомпаний, рассказывает о самых интересных и перспективных технологиях печати рынка журналов последнего времени.

В Англии разразилась настоящая революция в мире глянца. Вооружившись новыми технологиями печати, журналы соревнуются друг с другом в красоте, функциональности и креативности. Несмотря на заявления скептиков, мир бумажного журнала продолжает развиваться. В последнее время мы все чаще видим удачные примеры новых подходов к продукту, который принято называть глянцевым журналом. Новые технологии в печати журналов призваны не просто придать эстетическую ценность изданию, но и приносить коммерческую выгоду. Они могут использоваться при проведении кросс-платформенных рекламных компаний, увеличении посещаемости сайта рекламодателя, повышении розничных продаж, дискантировании от конкурентов и т.д.

Вот тринадцать наиболее интересных приемов которые можно использовать для того, чтобы журнал стал лучше.

1. Металлизированные и флуоресцентные чернила

Подобные чернила довольно редко используются при печати глянцевых журналов, а зря. Они позволяют выгодно акцентировать внимание читателя на логотипе или фотографии. Грамотное использование этого инструмента позволяет улучшить визуальное восприятие издания и элементов его дизайна.

2. Текстурирование УФ-лаком

Использование технологии текстурирования УФ-лаком позволяет создавать удивительные по красоте изображения. Вы можете сделать картинку шершавой на ощупь, гладкой как выделанная кожа, или блестящей. Если умело совместить этот эффект с версткой журнала, то можно добиться замечательной диверсификации издания на полке.

Хорошим примером использования этой технологии можно назвать выпуск журнала Digital Arts, обложка апрельского издания была декорирована объемными кляксами. Digital Arts — специализированный журнал для дизайнеров, кляксы на обложке были специально размещены для того, чтобы вызвать интерес к одной из статей внутри журнала.

3. Металлизированная обложка

Металлизированная обложка позволяет добиться уникального визуального эффекта. В частности Esquire по случаю своего двадцатилетия выпустил юбилейный журнал, обложка которого была декорирована черной и белой фольгой. Эта обложка эффективно смотрелась на полке.

Еще одним удачным примером использования технологии можно назвать журнал Wired за январь этого года: дизайнеру удалось выгодно обыграть тему ремейка 1980-

х годов — фильма Топ. С помощью металлической фольги обложка журнала создавала потрясающий визуальный образ.

Эта технология позволяет издателю использовать также другие эффекты, например, голографическое изображение.

4. Высококачественный УФ

Технология часто применяется для создания обложки. Суть ее сводится к нанесению тонкого слоя специальной массы, которая позволяет текстурировать элементы дизайна. По своей толщине это покрытие в два раза тоньше, чем текстурирование УФ-лаком. Часто этот прием используется для эффективного выделения логотипа на обложке или внутри контента.

5. Мягкая ламинация

Технологию мягкой ламинации используют многие издательские дома. Она позволяет внести в журнал элементы роскоши. Как правило, этот прием используется в комбинации с другими.

6. Аромачернила

Этот прием часто используется рекламодателями в журналах для продвижения духов или лосьонов после бритья. Аромат духов заключен в микрокапсулы, которые в свою очередь входят в состав краски.

Чтобы журнал заблагоухал, необходимо надавить на область где нанесено специальное изображение, содержащие микрогранулы с эссенцией. Несмотря на то, что эта технология главным образом рассчитана на рекламодателей, ее могут взять на вооружение издатели.

В частности микрогранулы могут содержать эссенцию с запахом мятного пирога (для издателей кулинарных журналов). Использование дополнительного органа чувств ни в коем случае не будет лишним для повышения интереса к изданию.

Июльский выпуск журнала inStyle содержал пять ярких кругов, в которых был спрятан «запах лета»: надавив на изображение, читатель мог ощутить аромат лета, выраженный в запахе попкорна, арбуза, травы, лосьона для загара и кофе со льдом.

7. Термочернила

Использование чернил, которые реагируют на тепло человеческих рук, поможет привнести в журнал интерактивность. Чернила могут использоваться для появления на свет спрятанной фотографии или текстового сообщения. В настоящий момент на рынке присутствует большое разнообразие подобных чернил, с различными параметрами. Они могут так же реагировать на влажность, холод, температуру и т.д. Особенно удачно этот прием может использоваться в кулинарных изданиях для создания красивых визуальных и тактильных эффектов.

8. Фотохромирование

Эти чернила невидимы при дневном свете или в лучах ультрафиолета. Если изображение, напечатанное с их помощью, открыть на солнечном свете, они постепенно исчезают, создавая красивый эффект.

9. Линзовидная печать

Эта технология довольно давно использовалась при печати. Тем не менее, ее не особо жаловали издатели. Но, несмотря на это, она развивалась, обрала новые области применения, и на сегодняшний день достигла впечатляющих

высот. В частности, можно назвать пять наиболее красивых эффектов, которые помогут оживить любой контент: «флип», «увеличение», «3D», «морфинг» и «анимация». Не стоит использовать сразу два приема, наилучший результат достигается за счет внедрения одного эффекта. Стоит сразу учесть значительно большие временные затраты на создание подобного изображения.

Технология была с успехом использована издательским домом Future Publishing в журнале Total Film, на обложке которого красовался супермен. Обложка меняла изображение: сначала на ней присутствовал актер Кристофер Рив, затем — Брандон Рут.

10. QR-код

QR-код относительно мало используется издательскими домами Англии, в отличие от американских коллег. Использование QR-кода позволяет дополнить контент бумажного издания ссылками на веб-ресурсы рекламодателей или самого издательского дома. Для перехода по ссылке пользователю понадобится планшетный компьютер или хотя бы смартфон с предустановленным программным обеспечением и выходом в Интернет. Специализированное приложение будет считывать QR-код и подгружать заранее созданную страницу.

Согласно последнему исследованию, проведенному в США в первом квартале 2011 года, количество выданных QR-кодов увеличилось на 4549% по сравнению с аналогичным периодом 2010-го. QR-коды чаще используют люди в возрасте от 33 до 44 лет.

Недавно QR-код взял на вооружение издательский дом Future Media, разместивший в одном из журналов несколько QR-кодов, с помощью которых пользователь мог купить то или иное приложение для смартфона или планшетного компьютера.

11. Цифровые водяные знаки

Подобно QR-кодам использование этой технологии позволяет обогатить контент бумажного

журнала мультимедиа-функционалом. Отличие заключается в том, что цифровой водяной знак нельзя увидеть невооруженным глазом. Ссылка размещается на стадии верстки страницы, затем с помощью специализированного приложения пользователь смартфона или планшета сканирует необходимую область и переадресовывается на сайт рекламодателя или источник дополнительной информации.

Этот прием активно использует журнал Evo и ведущие издатели газет Англии.

12. Дополненная реальность

С помощью этой технологии можно добиться потрясающего 3D-эффекта. Для этого понадобится компьютер с доступом в Интернет и веб-камера. Использование этого приема позволяет улучшить потребительскую ценность журнала и дополнить рекламный баннер или редакционную статью впечатляющей 3D-анимацией.

Последним удачным примером дополненной реальности в мире глянца можно считать американскую редакцию журнала Esquire, на обложке которого изображен певец Роберт Дауни: если поднести обложку журнала к веб-камере, то на экране монитора можно увидеть как он поет.

13. Печать электроники

Несмотря на то, что это кажется фантастикой, использование металлизированных чернил вместе с высокотехнологическими печатными машинами позволяет печатать небольшие электронные устройства непосредственно на странице журнала. Пока что разработки в этом направлении находятся в самом начале пути. Тем не менее, в будущем печать небольших чипов, устройств для воспроизведения звука, flash-накопителей или анимированных ссылок непосредственно на бумаге станет реальностью. Любой лист бумаги имеет все шансы стать печатной платой наподобие тех, которые используются в компьютере.

PlanetaSMI.RU

Работа с клиентами ведется **на основании договора или через мелко-оптовые магазины.**

Цена, по которой клиент будет получать товар:

- **зависит** от величины товарооборота клиента в месяц и выбранного им варианта работы и условий доставки товара.

1. Работа с предварительным заказом периодических изданий с гарантированным выкупом товара (постоянный заказ).

Цена квотная — заказ клиента превышает 100 000 рублей в месяц.

Заключение договоров и осуществление прямых поставок для клиентов, чей заказ меньше необходимого для получения квотной цены, производится только по индивидуальному согласованию с коммерческим отделом ООО «АРПИ «Сибирь».

Во всех случаях подразумевается наличие предоплаты на счете клиента на момент отгрузки товара. Информация о балансе клиента высылается на электронную почту ежедневно. Клиент обязан следить за своевременным пополнением своего счета. При отсутствии предоплаты поставка товара будет остановлена.

2. Внимание! Дополнительный заказ периодики из складских запасов для постоянных клиентов осуществляется **по ценам основного договора!**

3. Приобретение товара в свободной продаже на точках мелко-оптовой торговли — **цена базовая.**

Размер приобретаемой партии — любой, скидок нет. Возможно резервирование товара под заказ клиента. Обязанности по сбору заявок, слежению за их выполнением и аккуратностью выкупа товара клиентами возложены на продавца точки. Торговля осуществляется на согласованных условиях через ЗАО «АРП «ФраМ» и ООО «Топ-Книга» (см. список киосков и магазинов).

Дополнительные услуги по просьбе клиента

- предоставление рейтингов продаж изданий в разных регионах;
- консультации по организации оптовой и розничной торговли;
- предоставление рекламной продукции от издателей (плакаты, листовки, стикеры);
- консультации по торговому оборудованию;
- консультации по подбору ассортимента;
- информирование о различных акциях, конкурсах, проводимых издателями.

Получение и доставка товара

Клиент может получать заказанный товар со склада самовывозом, либо товар доставляется почтой, транспортом поставщика или любым другим видом транспорта (автобус, поезд, самолет). Клиенты, получающие товар с доставкой, могут оплачивать доставку по отдельному счету либо получать товар по ценам, в которых учитывается стоимость доставки (формируются индивидуально для каждого клиента в зависимости от региона и способа доставки).

РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «СИБИРЬ МЕДИА»
• (383) 22-777-67 •

КОНТАКТЫ

С претензиями и предложениями
по работе сотрудников обращаться к руководству компании:
Генеральный директор — Гаврилов Сергей Давидович
Коммерческий директор — Вяткин Константин Владимирович

Просим клиентов обращаться по вопросам:

- **координации работы коммерческого отдела** к Вяткину Константину Владимировичу (коммерческий директор) k.vyatkin@sibir.su;
 - **перспективного заказа периодики и изменения заказа, состоянию дебиторской задолженности** к вашему менеджеру;
 - **информации о выходе изданий, их описание, о заказах на товары, отсутствующих в прайсе** к Ванькову Андрею Юрьевичу (руководитель группы работы с поставщиками) a.vankov@sibir.su;
 - **организации развоза по Новосибирску или доставки в другие регионы** к Катаеву Денису Сергеевичу (руководитель отдела экспедирования) transsib@sibir.su;
 - **организации маркетинговых мероприятий по продвижению изданий** к Поротниковой Ольге Николаевне o.porotnikova@sibir.su (руководитель группы маркетинга и рекламы);
 - **вопросам работы филиалов** к Курченко Елене Николаевне (управляющий региональными подразделениями) e.kurchenko@sibir.su;
 - **по размещению рекламы в корпоративных изданиях АРПИ «Сибирь» и отражению и оформлению информации в корпоративных изданиях, получения анонсов** («Пресса в «Сибири», сайт компании в Internet) к Поротниковой Ольге Николаевне o.porotnikova@sibir.su (руководитель группы маркетинга и рекламы), Бедарева Дарья Александровна (шеф-редактору журнала «Пресса в «Сибири») designer@sibir.su.
- Претензии** по любому поводу направляйте по адресу pretenzia@sibir.su

АДРЕСА:

- **склад хранения и склад рассылки:**
ул. Немировича-Данченко, 104, здание типографии «Советская Сибирь»,
тел./факс (383) 22-777-67
- **офис:** 630048, ул. Немировича-Данченко, 104, тел. (383) 22-777-67
www.arpi-sibir.ru

Региональные подразделения ООО «АРПИ «Сибирь»

РОССИЯ

- Москва** — Тел. (499) 748-02-12, 8-916-306-25-22,
E-mail: msk@sibir.su
Пермь — Тел. 8-919-499-78-28,
E-mail: perm@sibir.su
Екатеринбург —
Тел. 8-904-540-09-12,
E-mail: eburg@sibir.su
Тюмень — Тел. (345-2) 46-55-15,
E-mail: tumndir@sibir.su
Омск — Тел. (381-2) 41-23-89,
E-mail: omskdir@sibir.su
Красноярск — Тел. (391) 221-93-50,
E-mail: krsn@sibir.su
Иркутск — Тел. (395-2) 54-65-52,
E-mail: irkt@sibir.su
Улан-Удэ — Тел. (301-2) 21-42-58,
E-mail: yyde@sibir.su
Чита — Тел. (302-2) 44-21-09,
E-mail: chita@sibir.su
Хабаровск — Тел. 8-914-771-48-81,
E-mail: habar.dir@sibir.su

- Омск (магазин оптовых продаж)**
ул. Рождественского, 4,
тел. (381-2) 41-23-89,
omskmag@sibir.su

КАЗАХСТАН

- Алматы** — Тел. (327-2) 50-34-25,
E-mail: presst.dir@sibir.su
Петропавловск —
Тел. (315-2) 31-03-09,
E-mail: presst.petr@sibir.su
Павлодар — Тел. (318-2) 54-36-99,
E-mail: presst.pavl@sibir.su



АРП «ФРАМ»

Склад: тел. (383) 22-77-891

Магазины мелкооптовой торговли

Время работы магазина мелкооптовой торговли: с 7.00 до 19.00. Тел. 220-220-1



Новосибирск,
ул. Ленина, 94

Время работы магазина мелкооптовой торговли: с 6.30 до 18.30. Тел. 346-51-83



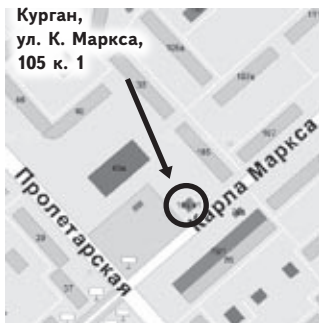
Новосибирск,
ул. Ватутина, 33
(вход со двора)

Время работы магазина мелкооптовой торговли: с 7.00 до 17.00.
Тел. (383) 41-27-621



Бердск,
ул. Островского, 55

Время работы магазина мелкооптовой торговли: с 9.00 до 20.00.
E-mail: fram-kurgan@arpi-sibir.ru



Курган,
ул. К. Маркса,
105 к. 1



**Приглашаем вас посетить
мелкооптовые магазины
периодики ООО «Топ-Книга»:**

1. **Новосибирск**, ул. Линейная, 29,
«Литера», тел. (383) 203-38-77,
(383) 203-38-65 (ежедневно 8:00—21:00).
2. **Томск**, пер. 1905 года, 6/3,
«Литера-М»,
тел. (382-2) 51-12-04
(ежедневно 9:00—19:00).

Издательство «Паблик»



«36,6 - рецепты здоровья»

В этом уникальном издании собраны проверенные временем и практикой лучшие рецепты здоровья народной и традиционной медицины, которые реально помогли многим людям вновь обрести силу и энергию, чтобы жить полной жизнью.

А-4, 36 полос,
выход 1 раз в месяц



«Страна ЗАКОНИЯ»

Получите консультацию юриста не выходя из дома. Поддача информации в форме «вопрос-ответ», практическая помощь рядовым гражданам во всех правовых вопросах.

А-4, 36 полос,
выход 1 раз в месяц



«Загородные хлопоты»

Журнал для тех, кому дача в радость.

А-4, 36 полос,
выход 1 раз в месяц



«ПЕТРОВИЧ»

Развлекательный журнал с анекдотами, карикатурами, фотоприколами и огромным количеством оригинальных сканвордов и кроссвордов.

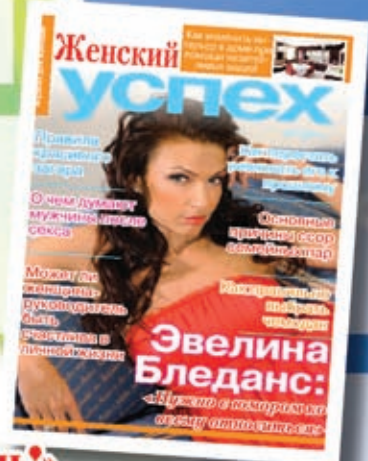
А-4, 36 полос,
выход 1 раз в месяц



«Женский успех»

Досуговый журнал для женщин, в котором есть все, чем интересуется успешная леди.

А-4, 36 полос,
выход 1 раз в месяц



«Вкусно - пальчики оближешь!»

Журнал с простыми рецептами необычайно вкусных блюд, приготовленных нашим шеф-поваром – удивительным мастером своего дела.

А-5, 68 полос,
выход 1 раз в месяц



Сделай правильный выбор!



МЫ РАДЫ ВАМ СООБЩИТЬ,
ЧТО, НАЧИНАЯ С СЕНТЯБРЬСКОГО НОМЕРА (№9/2011)
ЖУРНАЛ «GLAMOUR»
БУДЕТ ПРЕДСТАВЛЕН В ПРОДАЖЕ

ОДНОВРЕМЕННО

В ДВУХ ФОРМАТАХ!



ПЕРВЫЙ ДЕНЬ ПРОДАЖ ЖУРНАЛА В ДВУХ ФОРМАТАХ —

23 АВГУСТА 2011 ГОДА