

# P

# FE

# PROFASHION



ЖУРНАЛ О МОДЕ ДЛЯ  
ПРОФЕССИОНАЛОВ

## PIXEL

КОМФОРТНАЯ ДЕТСКАЯ  
ОБУВЬ (стр. 24)



# Choupette

## 17 ЛЕТ НА РЫНКЕ 95+ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ ВО ВСЕМ МИРЕ

Инвестиции от 6 000 000 рублей

Окупаемость от 6 до 18 мес

- Модная одежда и обувь (0-12 лет)
- Школьная форма (1-11 класс)
- Наряды для праздников и церемоний
- Комплекты и конверты на выпуск
- Крестильные наборы
- Нижнее белье, термобелье



### ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Директор по развитию и франчайзинговой программе:

Анастасия Василькова

+7 (903) 766-45-44, corp@my-choupette.ru

CHOUPETTE.RU

# Франчайзинговая программа ТМ Choupette

ТМ Choupette 17 лет специализируется на разработке дизайна детской одежды и аксессуаров, их производстве и реализации через магазины фирменной торговой сети и оптовую дистрибуцию с гарантией высокого качества и гибкой ценовой политикой.

## РЕПУТАЦИЯ ПОДТВЕРЖДЕНА

Choupette признан победителем в номинации «Бренд года» десятой юбилейной премии «Золотой медвежонок».

Компания входит в 5-ку ведущих отечественных производителей по мнению авторитетного консалтингового агентства Kids Fashion Retail. Покупая франшизу, вы покупаете копию готового бизнеса. Поэтому стоит выбирать только те компании, которые надежны и стабильно развиваются, даже в кризис.

## В ЭТОМ ГОДУ МЫ...

- Получили награду «Лучший бренд модной детской одежды» по версии премии «Женщина года 2023»;
- Полностью следуем плану выпуска сезонных коллекций и межсезонных капсул;
- Увеличили число фирменных магазинов (95+);
- Представлен на рынке ОАЭ, Саудовской Аравии, Кувейта, Индии, США, Армении, Узбекистана, Белоруссии, Казахстана;
- Мы в очередной раз подтвердили международный сертификат менеджмента качества ISO 9001:2015.

## О ФРАНШИЗЕ

Вы открываете модный детский магазин под торговой маркой Choupette и предлагаете покупателям дизайнерскую одежду премиум качества в ценовых сегментах средний и средний+.

## ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ

Лимитированные коллекции одежды и узнаваемые по своей красоте и качеству конверты и комплекты для новорожденных разрабатывают российские дизайнеры в сотрудничестве с Лондонским fashion-агентством.

## СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Собственное конструкторское бюро работает над построением уникальных лекал, которые позволяют создать комфортные наряды. Для пошива используются натуральные ткани мировых тек-



В марте 2023 года состоялось торжественное открытие магазина Choupette в Ташкенте. Торговая точка расположена в ТРЦ «Tashkent City Mall».

стильных фабрик. Группа технологов следит за соблюдением стандартов качества.

Размещение собственных производств в России обеспечивает адекватную торговую наценку на продукцию и минимальную зависимость от изменений курса валют, при небольшой доле зарубежных производственных площадок.

## БОЛЕЕ ТОГО...

- Паушальный сбор 190 000 рублей;
- Отсутствие роялти и других скрытых платежей;
- Статус представительства в регионе.

## ТРЕБОВАНИЕ К ФРАНЧАЙЗИ

- Желание развивать бизнес в сфере товаров для детей в среднем ценовом сегменте;
- Наличие инвестиций для открытия магазина под брендом Choupette;
- Соблюдение концепта торговой марки в ценовой, маркетинговой и товарной политике;
- Активная жизненная позиция!

## НАШИ НАГРАДЫ:



# artelsport

MEMBRANE TECHNOLOGY

Мембранная одежда  
для всех возрастов  
от российского  
производителя.

Вязаные аксессуары,  
трикотаж,  
головные уборы.



8-800-707-30-42  
[www.artel-deti.ru](http://www.artel-deti.ru)



ФОРУМ  
F105

# ORSO BIANCO®

SPRING SUMMER 25



**ORSO BIANCO®**. Offers a wide selection of clothing and accessories.  
Shop the latest kids fashion online now.

**OB®**  
artel-deti.ru



**ОКСАНА ПИККЕЛЬ,**  
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР САЙТА  
PROFASHION.RU

## ПРОСТЫЕ РАДОСТИ

Российский блогер Ольга Маркес провела эксперимент – забрала у своих детей смартфоны и не выдавала их даже на время. После нескольких дней «ломки» произошло неожиданное: дети стали меняться, у них снизился уровень агрессии, появилась заинтересованность в окружающем мире, они стали больше двигаться, читать книги, общаться. Изменения оказались настолько кардинальными и положительными, что экспери-



мент пока продлен на неопределенный срок – слишком велик соблазн видеть рядом с собой ребят, не испорченных цифровым миром.

Новые технологии несут неограниченные возможности во всех сферах, удивительно меняют наши жизни, но вместе с тем оказывают сильнейшее психологическое давление. Детские умы гибче, они быстрее приспосабливаются к изменениям и адаптируются, но уже и они не успевают за всем, что происходит в мире. И речь не только о цифровых инновациях, но и о нестабильности в экономике, геополитическом напряжении, экологической угрозе. Глобальные события несутся с такой скоростью, что становятся нашей обыденностью, а для детей – контекстом, в котором они растут и формируются.

Не справляясь с темпом и обилием информации, мы неосознанно пытаемся затормозить действительность, спрятаться в привычном и понятном. Например, в моде, даже в детском гардеробе, оказываются вещи в старинном стиле, «бабушкины» свитеры, винтажные изделия. Такое путешествие в прошлое, кажется, позволяет почувствовать почву под ногами.

Разговоры об умирании печатных книг закончились тем, что поколение Z стало самым читающим – при этом 70-80 процентов молодых людей делают выбор в пользу именно бумажных изданий. Шелеста страниц и запаха книг не заменит ни один бездушный экран.

А как не вспомнить спор Александры в фильме «Москва слезам не верит» с ее отцом о том, вытеснит ли телевидение театры, газеты и книги? Спустя много лет мы видим, что интернет успешно заменяет уже и телевидение, но при этом дети с радостью ходят на экскурсии, спектакли, в кино.

В то же время онлайн-шопинг никак не может победить традиционные магазины, в том числе и для подростковой аудитории, да и пока трудно представить достойную виртуальную замену времени, проведенному с подружкой в настоящей примерочной.

Изобретения нашего времени открывают новый мир будущему поколению. И в то же время ему придется справляться с психологическим давлением, бороться с экологическими катастрофами, учиться социализации. Предстоит тяжелая работа, но пока еще в наших силах научить детей находить простые радости вокруг себя.

# PROFASHION

**генеральный директор**  
ОЛЕСЯ ОРЛОВА  
orlova@profashion.ru

**главный редактор**  
МАКСИМ МЕДВЕДЕВ  
editor@profashion.ru

**редактор сайта**  
ОКСАНА ПИККЕЛЬ  
internet@profashion.ru

**редактор новостей**  
АЛЕКСАНДРА ЛАЗАРЕВА  
moda@profashion.ru

**фоторедактор**  
art@profashion.ru

**коммерческий директор**  
ТАТЬЯНА БЕЛЬКЕВИЧ  
director@profashion.ru

## РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

adv@profashion.ru  
ЮЛИЯ ПОПКОВА  
adv1@profashion.ru

менеджер  
по международным  
отношениям  
inter@profashion.ru

менеджер  
по зарубежным  
клиентам  
adv3@profashion.ru

директор по развитию  
exp@profashion.ru

экспоменеджер/  
распространение  
fair@profashion.ru

# PROFASHION

## АДРЕС РЕДАКЦИИ И ИЗДАТЕЛЯ:

125284, Москва,  
Ленинградский пр-т, д. 35, стр. 2,  
6 подъезд, 4 эт., помещ. 329  
Квартал «Искра-Парк»  
тел. +7 (495) 256 0626  
www.profashion.ru

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФЭШН». Цена свободная. Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77-66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016.

Выход номера из печати 24.08.2024  
Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии  
ООО «ВИВА-СТАР»  
Москва, Электроставская ул., 20,  
www.vivastar.ru  
Тираж: 11 000 экз.

**iDO**  
0-16  
EVERYDAY STYLE



ООО "МинРус", Москва, ул. Вилькиса Лациса, д.17, корп. 1, пом. 3. ОГРН 1137746678420. Реклама

**MINRUS**

Прямое представительство фабрики Minisong на территории РФ и в странах СНГ ООО "МинРус"  
г. Москва, ул. Нижняя Красносельская, д.35, стр.9, БЦ Манхэттен, 7 этаж, 712 офис.  
[info@minrus.ru](mailto:info@minrus.ru)

+7 (495) 626 46 45 - онлайн-магазин [idokidswear.ru](http://idokidswear.ru)

**ИНДУСТРИЯ**

**ВРЕМЯ ОТКРЫТИЙ**

Дайджест ключевых событий на рынке детских товаров

стр. 8

**ИНДУСТРИЯ**

**ПЕССИМИСТАМ ТУТ НЕ ВЫЖИТЬ**

Российские бренды о ценах, продажах и покупателях

стр. 34

**АЛЬФА**

**ОНИ ЧУВСТВУЮТ ЛОЖЬ**

Как брендам использовать цифровой контент для коммуникации с аудиторией

стр. 48



**ДИЗАЙН**

**СВОБОДА ОТ ПРАВИЛ**

Тренды сезона весна-лето 2025 в коллекциях детской одежды

стр. 16



**ПРОГНОЗЫ**

**КТО СЛЕДУЮЩИЙ?**

Чего ждать от поколения бета

стр. 51

**МАРКЕТИНГ**

**СОВМЕСТНОЕ ТВОРЧЕСТВО**

Инструменты продвижения бренда детской одежды

стр. 54



**АССОРТИМЕНТ**

**МУДБОРД НА ПРОДАЖУ**

Коммерческие тренды детской одежды

стр. 26

**РИТЕЙЛ**

**ЕЩЕ ВЫГОДНО ИЛИ УЖЕ НЕТ?**

Бизнес по франшизе детской одежды: сильные и слабые места

стр. 40

**ПОТРЕБИТЕЛИ**

**УШИ, ЛАПЫ, ХВОСТ**

«Анималисты» как новая ниша карнавальной одежды

стр. 30

**ОНЛАЙН-КОММЕРЦИЯ**

**ПОПАДАНИЕ В КОРЗИНУ**

Как выиграть в конкурентной борьбе на маркетплейсах

стр. 34

**АЛЬФА**

**ДЕТИ АЙПАДОВ**

Поведенческие и потребительские привычки первого digital-поколения

стр. 44



# СТИЛЬНАЯ И ПРАКТИЧНАЯ ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА ИЗ ФИНЛЯНДИИ

FINLAND  
**KERRY**

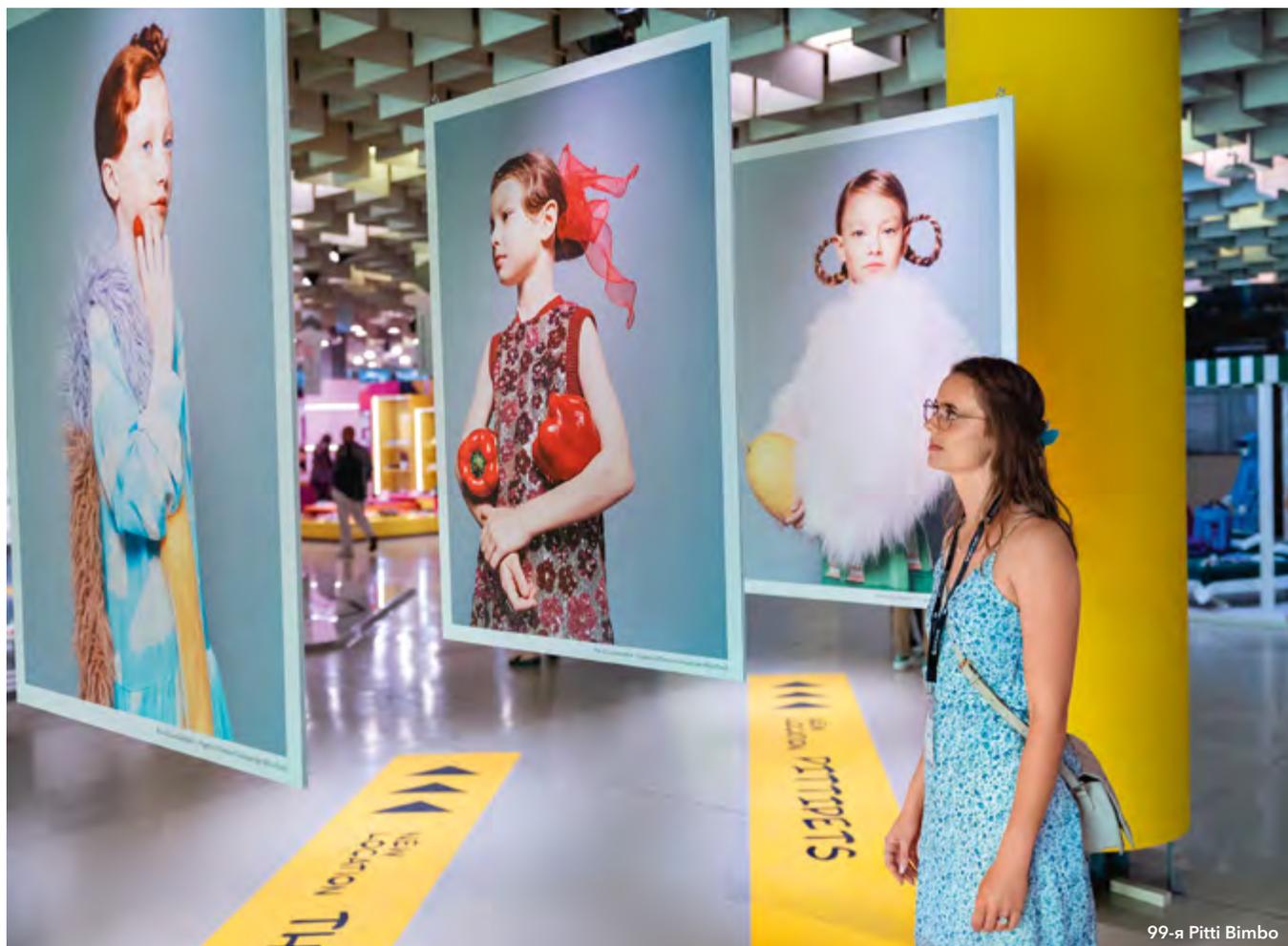


РЕКЛАМА

Официальный представитель торговой марки Kerry на территории РФ и стран Таможенного союза  
Адрес представительства: 129626, РФ, Москва, проспект Мира, 102, стр. 33.  
Тел.: +7 (495) 730-50-82 +7 (916) 187-49-49. Email: [kerry@glog.su](mailto:kerry@glog.su)  
[kerry-finland.ru](http://kerry-finland.ru) | [www.kerry.fi](http://www.kerry.fi) | [www.kerry-kids.u](http://www.kerry-kids.u) |  [kerry\\_opt](https://t.me/kerry_opt) |  [kerryofficial](https://vk.com/kerryofficial)

# ВРЕМЯ ОТКРЫТИЙ

Дайджест ключевых событий на рынке детских товаров



99-я Pitti Bimbo

## В ДЕЛИКАТНОЙ ФАЗЕ

99-й сезон международной выставки детской моды Pitti Bimbo, состоявшийся 19-21 июня во Флоренции в сокращенном формате, собрал 160 экспонентов и свыше 1000 байеров из 50 стран. «Мы рады высокой лояльности, проявленной иностранными байерами, особенно из Великобритании, США, Китая и Испании, а также из ОАЭ, Саудовской Аравии и Кувейта», – прокомментировал **Агостино Полетто, генеральный директор Pitti Immagine**. Он также отметил снижение динамики на итальянском и части европейских рынков, «что сильно влияет на результаты Pitti Bimbo». По его словам, «рынок переживает деликатную фазу», которая характеризуется спадом внутреннего потребления и растущим доминированием сетей над независимыми мультибрендами.

Выставка отражает происходящую в секторе трансформацию, которая является частью более широкого экономического контекста, влияющего на всю международную текстильную и швейную промышленность. «Поэтому мы рассматриваем возможность развития мероприятия, чтобы усилить нашу роль в поддержке самых инновационных и высококачественных производственных секторов. Мы сделаем это уже в январе 2025 года, во время 100-го выпуска Pitti Bimbo», – резюмировал он.



99-я Pitti Bimbo

# КАК ЗАПУСТИТЬ ДЕТСКИЙ МАГАЗИН С НУЛЯ? ЧЕК-ЛИСТ ОТ TOTALLOOK

**TOTALLOOK как официальный дистрибьютор мировых люксовых и премиальных брендов для детей с опытом более 20 лет часто получает вопросы от своих партнеров. Как удержать бизнес в эпоху перемен? Как усилить продажи и увеличить поток клиентов?**

Во время заказных кампаний компания всегда делится с партнерами не только самой глубокой информацией про бренды, текущие коллекции, тренды и потенциальные бестселлеры, но и часто обсуждает, какие инструменты могут быть внедрены для усиления продаж, как показать коллекции с лучшей стороны и увеличить sell-out.

TOTALLOOK составил чек-лист: что важно проверить в вашем бизнесе перед стартом нового сезона или внедрения в ассортимент нового бренда.

**ЗНАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.** Эти данные помогут понять, какие бренды будут наиболее релевантны вашему бизнесу, исходя из потребностей и образа жизни клиентов.

**ЛОКАЦИЯ.** Именно от места будут зависеть основной трафик и понимание, насколько улица, район или ТЦ привлекательны и удобны для посещения вашей целевой аудитории.

**ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ И СЕГМЕНТ.** Зная, кто составляет целевую аудиторию, вы всегда сможете подобрать актуальный портфель брендов по ассортименту, возрастной линейке и ценовому сегменту, идеально дополняющим друг друга. Сегодня потребитель желает получить все необходимое в одном месте - именно поэтому в портфеле TOTALLOOK марки разных категорий и направлений (классика, new fashion, кэжуал, церемония) на разные случаи жизни.



**ТОРГОВЫЙ ПЕРСОНАЛ.** Лицо вашего бутика - не только бренды, но и команда. Сервис каждого сегмента отличается друг от друга. Знания и навыки вашего персонала должны соответствовать заявленному уровню, который будут ожидать клиенты. С этой точки соприкосновения выстраивается дальнейшая коммуникация и лояльность к вашему бутику.

**МАРКЕТИНГ.** Грамотно выстроенная стратегия, как и на каких каналах продвигать ваш продукт и общаться с аудиторией, поможет сохранять постоянный трафик в бутику и привлекать потенциальных клиентов.

Сегодня TOTALLOOK предоставляет эксклюзивный сервис, который помогает начинающим предпринимателям запустить бизнес с нуля: размещение заказа на фабрику с личным менеджером, логистика, таможенное оформление, обучение собственников и торговых команд, мерчандайзинг и маркетинговое сопровождение. Если вы дистрибьютор детских товаров, розничный или интернет-магазин - вы можете стать партнером TOTALLOOK и получить эксклюзивный доступ к брендам Boss, Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Balmain, Givenchy, Chloe, Trussardi, John Richmond, Kenzo, DKNY, Bobo Choses и др. 

sales@totallook.ru  
+7 (499) 372 01 51  
Totallook.ru



Geox, Masha and The Bear

### С ЭКРАНА НА НОГИ

В сезоне весна-лето 2024 итальянский бренд одежды и обуви Geox совместно с российской студией Animascord, производящей сериал «Маша и Медведь», выпустил лимитированную капсульную коллекцию Geox & Masha and The Bear. В нее вошли кроссовки, кеды, босоножки и сандалии в ярких оттенках лета: желтом, розовом, синем и белом. Для девочек коллекция предлагает кеды Geox Ciak и босоножки Geox Haiti, для мальчиков – кроссовки Geox Illuminus, кеды Geox Alphabeet и сникеры на липучках Geox Alben. Модели капсулы снабжены дышащей мембраной, застежкой-липучкой, гладкими швами, антибактериальными стельками и технологичной гибкой устойчивой подошвой.

По данным Parrot Analytics, сериал «Маша и Медведь» признан самым востребованным шоу для дошкольников среди глобальной аудитории, а также самым просматриваемым (150 млрд) мультфильмом на YouTube в мире – рекорд зафиксирован в Книге рекордов Гиннеса. Мультсериал переведен более чем на 45 языков.

### ФРАНЦУЗСКИЕ КАНИКУЛЫ

Российский бренд технологичного нижнего белья Le Journal Intime запустил капсулу белья для детей, получившую название Bonnes vacances (от фр. «прекрасные каникулы»). Мини-дроп включает топ и трусики для девочек и боксеры для мальчиков, выполненные из хлопка и дополненные фирменными резинками бренда. На каждом изделии есть сатиновая вышивка с пожеланием «bonnes vacances». Капсулу дополняет фирменный мешочек для белья и набор 3D-наклеек. Коллекция вышла в преддверии Международного дня защиты детей.



### ТОЧНО ПОНРАВИТСЯ

Бренд одежды для всей семьи Sela (входит в Melon Fashion Group) планирует добавить в ассортимент детскую обувь. «Команда Sela долго и усердно работала над проектом, и совсем скоро мы представим вам модели стильной, качественной и удобной обуви, которая точно понравится детям», – прокомментировали в компании. Точные даты запуска не называются, но, судя по всему, дебютная коллекция выйдет уже к новому школьному сезону.

В Sela обещают учесть комфорт, безопасность, технологии, а также современные тренды. Кроме того, в поддержку новой линии марка разместила на своем официальном сайте советы по выбору детской обуви: можно полистать карточки или послушать эксперта, травматолога-ортопеда Ольгу Гаевскую.

Сегодня ассортимент бренда включает одежду, аксессуары и белье для женщин, мужчин и детей в возрасте до 14 лет. Коллекции обновляются каждый месяц, а их основу составляют актуальные базовые и повседневные вещи.

В конце июня Sela провела ребрендинг, обновив логотип и айдентику. Компания отказалась от подстрочника moms & monsters в связи со стремительным развитием и трансформацией в «семейный лайфстайл-бренд».





# ХЛОПОК *Sewing Studio*

ОДЕВАЕМ В ТЕПЛО  
И ЗАБОТУ

СДЕЛАНО  
В ПРИМОРЬЕ

ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА С ПРИМОРСКИМ ХАРАКТЕРОМ



РЕКЛАМА



пав. «Форум»  
Стенд № FE044

+7 (924) 326 1987 Ульяна Громозова [cotton.nhk@bk.ru](mailto:cotton.nhk@bk.ru)  
[cottonsewstudio.ru](http://cottonsewstudio.ru) @cotton\_sew\_studio, г. Находка, Северный проспект, 2/2



## НЕПРОСТЫЕ СБОРЫ

Россияне не готовы собирать детей к новому учебному году исключительно на маркетплейсах. По данным сети ТРЦ «Мега», 76% опрошенных совмещают онлайн-шопинг с физическими покупками, всего 5% предпочитают офлайн-магазины. Чаще всего в физических точках покупают школьную форму и обувь (56%), следом идут канцелярия и товары для творчества (51%).

84% россиян ходят за покупками для школы вместе с ребенком, для половины из них посещение торгового центра не только необходимость, но и семейный досуг. Лишь 1% отпускает детей самостоятельно приобретать товары к школе. При этом для 59% родителей при покупке решающую роль играет мнение ребенка, а 22% полностью отдают право выбора школьнику.

Для 56% россиян покупки к школе являются ежемесячными расходами, они не откладывают и не занимают на них деньги. Однако 35% опрошенных начинают копить средства за несколько месяцев до запланированного шопинга. Еще 9% собирают деньги целый год или занимают необходимую сумму.

В преддверии начала нового учебного года «Мега» запустила кампанию «Суперпомощь супермамам», в рамках которой с 1 по 31 августа за покупки в «Мегах» по всей России можно получить сертификаты на год клининга, помощь по дому, занятия с репетиторами для детей и другие подарки.

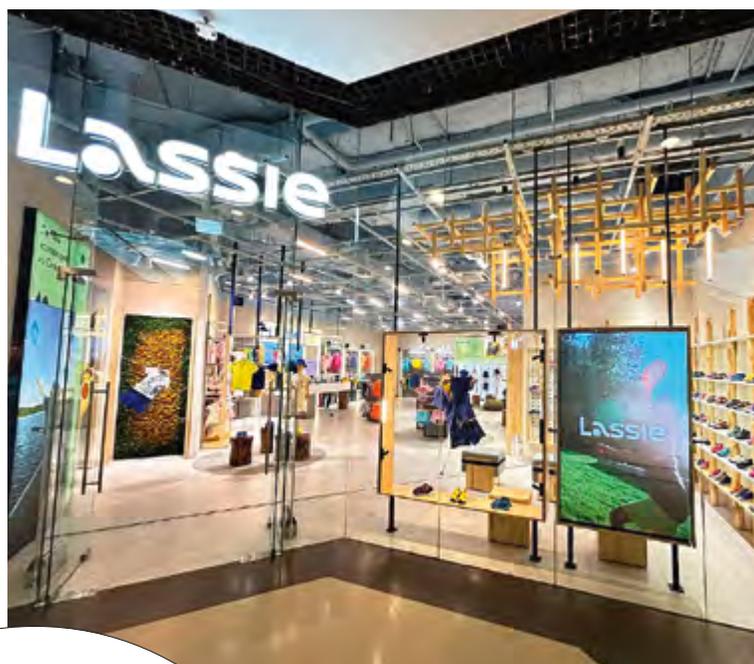
Одновременно Lamoda совместно с благотворительным фондом «Второе дыхание» объявили сбор школьной формы для нуждающихся. Отдать ненужную одежду можно через контейнеры, установленные в пунктах выдачи заказов Lamoda в Москве, Ярославле, Костроме и Уфе, до 1 сентября. Это могут быть деловая одежда и обувь, спортивные костюмы для физкультуры, а также рюкзаки и сумки для сменки. Собранные во время акции вещи передадут семьям, у которых нет возможности собрать ребенка в школу за свой счет.

По данным Росстата, в России около 13,4% родителей не могут позволить себе купить одежду для детей к школе.

## НОВАЯ ЖИЗНЬ

Российский бренд детской одежды Lassie (ранее входивший в финскую Reima Group) расширил сеть до восьми точек, открыв в мае монобрендовые магазины в столичных ТРЦ Columbus (203,4 кв. м) и «Авиапарк» (87,2 кв. м), а в июне в ТЦ XL Outlet (103,5 кв. м) в Мытищах Московской области. Ранее, в феврале, состоялся дебют в Санкт-Петербурге, в апреле у бренда появилась торговая точка в московском ТРЦ «Хорошо!», а также продукция марки начала продаваться в «Fashion House Аутлет Шереметьево» (Московская обл.). «Мы нацелены на активное развитие нашего бизнеса в России. Увеличение нашего офлайн-присутствия – один из приоритетов компании, поэтому сейчас мы рассматриваем открытие новых фирменных магазинов в крупных торговых пространствах», – отметили представители Lassie.

В магазинах представлены ключевые коллекции, а также премиальная линейка Lassie Star. В весенне-летнем сезоне бренд предлагал вещи из муслина и хлопка, футболки с охлаждающим эффектом, плавательные костюмы с УФ-защитой, обувь и другие товары. В июне 2023 года российский бизнес Reima Group выкупила ГК «Детский мир», которая развивает на его основе новую сеть магазинов Lassie.



## ПО ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ

Российская сеть детских товаров «Кораблик», перешедшая под контроль структур Александра Мамута, в 2023 году сократилась в 2,6 раза – с 83 до 32 магазинов, по информации «Коммерсантъ». По итогам 2023 года выручка ООО «Кораблик-Р», операционной компании сети, уменьшилась на 32%, до 1 млрд рублей, а убыток достиг 292,5 млн рублей. При этом, как следует из годового отчета компании, у владельцев и руководства нет намерения прекращать деятельность сети. В прошлом году «Кораблик» закрывал нерентабельные магазины, оценивал перспективы закупки товаров под собственным брендом, а также договорился с дистрибьюторами об изменении условий поставок и оптимизировал штат.



Новая коллекция детских вечерних платьев, созданная для маленьких принцесс, которые мечтают о волшебных моментах! Каждый наряд в этой коллекции — это сочетание элегантности, комфорта и незабываемого стиля. Наши платья идеально подойдут для особых случаев.

СДЕЛАНО  
В ПРИМОРЬЕ



РЕКЛАМА



@LIMANSKAYA\_T

+79247257259  
limanskaya\_1985@mail.ru



пав. «Форум»  
Стенд № FE044

#### РАЗНООБРАЗИЕ СТИЛЕЙ

В нашей коллекции представлены платья различных силуэтов: от классических А-образных до современных баллонов и принцесс. У нас есть модели с короткими и длинными рукавами, а также без рукавов.

#### КАЧЕСТВО МАТЕРИАЛОВ

Мы используем только высококачественные гипоаллергенные ткани, такие как хлопок, атлас и шифон. Платья не стесняют движений и обеспечивают комфорт на протяжении всего времени носки.

#### ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА

Коллекция включает в себя множество ярких и пастельных оттенков, от нежного розового до глубокого синего. Мы предлагаем варианты как с однотонной расцветкой, так и с оригинальными принтами и узорами.

#### ДЕКОР И ДЕТАЛИ

Каждый наряд украшен изысканными деталями — рюшами, кружевами, стразами и бантиками. Мы стремимся создать уникальные вещи, которые делают каждую девочку настоящей звездой.

#### УДОБСТВО И ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

Платья легко надеваются и снимаются, благодаря удобным застежкам и эластичным элементам. Мы заботимся о том, чтобы каждый наряд был не только красивым, но и практичным.

Каждая девочка найдет свое идеальное вечернее платье, в котором она будет чувствовать себя королевой на любом празднике!

## С КИТАЙСКИМ РАЗМАХОМ

Китайский бренд детской одежды Balabala дебютировал на российском рынке, открыв 16 мая магазин площадью 268 кв. м в петербургском ТРЦ «Галерея». 5 июля заработал второй флагман (181 кв. м), в столичном ТРЦ «Метрополис». В торговых точках представлены коллекции одежды для мальчиков и девочек в возрасте от 0 до 14 лет, а также специальная игровая зона, где дети могут подождать своих родителей и отдохнуть.

Balabala работает уже два десятилетия и за это время стал лидером по объему продаж детской одежды в Азии. Сегодня сеть бренда насчитывает свыше 4800 магазинов в более чем 30 странах и регионах.

Компания имеет собственный исследовательский центр по разработке современных высокотехнологичных материалов, создает не только модную, но и функциональную одежду для детей, включая верхнюю, выполненную из материалов с защитой от ультрафиолета SPF[100], ветро- и водо-защитные куртки, изделия с использованием антимоскитных тканей для защиты малышей, а также модели, выполненные из охлаждающих и антибактериальных тканей.

Balabala принадлежит китайской Zhejiang Semir Garment Company Ltd, которая входит в десятку крупнейших производителей одежды Китая и в 500 крупнейших частных компаний страны. Развитием лейбла в России занимаются ГК Semir и франчайзи «Чемодан ПРО».

До конца 2024 года запланированы открытия в московских ТРЦ «Афимолл Сити», «Океания», «Саларис», «Авиапарк», Центральном Детском Магазине на Лубянке и др. В перспективе ближайших трех лет компания намерена открыть 60 точек сети. Кроме того, в 2025 году будет запущен официальный интернет-магазин бренда в России.

**Вячеслав Шиколов, президент «Чемодан ПРО»**, прокомментировал: «Мы выбрали Balabala потому, что это самый крупный бренд одежды в Азии, а не только в Китае. Мы считаем, что ниша детской одежды сейчас перспективна, и хотим попробовать развивать китайские марки на российском рынке».



В магазине Balabala в ТРЦ «Галерея», Санкт-Петербург

## ДЛЯ МОЛОДЫХ И ДЕРЗКИХ

Российский производитель и ритейлер Gloria Jeans открыл в мае первые магазины сети Ready! Steady! Go! в Сочи (620 кв. м в ТЦ «Демократический»), Казани (550 кв. м в ТЦ «Парк Хаус») и Волгограде (750 кв. м в ТЦ «Акварель»). Новый бренд компании ориентирован на «молодых и дерзких девушек и парней от 14 до 20 лет». В интерьерах магазинов доминирует урбанистическая эстетика, элементы стрит-арта и цифровые технологии, которые позволяют сосредоточить внимание на продукте. В магазинах установлены манекены, созданные с помощью 3D-моделирования реальных людей, а также AI-примерочные. Чтобы примерить вещь, покупателю нужно загрузить готовое фото или сделать его с помощью камеры в специальном зеркале и выбрать товар. Затем нейросеть сгенерирует изображение человека в выбранной вещи – и его можно будет увидеть в зеркале. Весь процесс занимает 5–7 секунд, на первом этапе будут доступны к примерке самые популярные модели.

Особое внимание в концепции пространств Ready! Steady! Go! уделено музыкальному сопровождению. В магазинах звучит микс современного хип-хопа, фонка, клаудрэпа, клубной электроники. Решение о дальнейшем развитии сети будет принято по итогам



работы пилотных проектов. Кроме отдельно стоящих магазинов с января 2024 года бренд Ready! Steady! Go! представлен во всех магазинах GJ в формате корнеров, на сайте и в мобильном приложении GJ. В апреле у бренда появились также собственные онлайн-магазин и мобильное приложение.

**DeksKids** — это производитель школьной формы для девочек, который создает качественную, стильную и удобную одежду для успешной учебы.

СДЕЛАНО  
В ПРИМОРЬЕ



РЕКЛАМА



пав. «Форум»  
Стенд № FE044

- Мы уверены, что школьная форма может быть не только удобной, но и стильной, помогая девочкам чувствовать себя уверенно и готовыми к успехам.
- Наши ценности: качество, стиль, комфорт. Мы используем прочные и комфортные ткани, которые не мнутся, легко стираются и обеспечивают свободу движений.

- Тщательный пошив и контроль качества на всех этапах производства гарантируют долговечность и износостойкость школьной формы.
- Мы используем только безопасные и сертифицированные материалы. Предлагаем широкий выбор моделей платьев, сарафанов, фартуков, юбок и брюк.

+7 (902) 559 0005



@DESKKIDSBRAND



## СВОБОДА ОТ ПРАВИЛ

Текст: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

**Тренды сезона весна-лето 2025  
в коллекциях детской одежды  
на Pitti Bimbo, Playtime Paris,  
FIMI, INDX Kids**

Прошедшие отраслевые выставки и показы весенне-летнего сезона развивают актуальный тренд последних лет: желание «заземлиться» за счет аутентичности и тяготения к природе ищет баланс с детской натурой, полной энергии и непосредственности.



Amarca

Martin  
Aranda

LàTaRa



iDO



Lilus



Newness



A La Page

Theo

## TOTAL WHITE

«Белое не надевать!» – закон, действующий для детской повседневной одежды, но не актуальный для торжественных случаев. В новом весенне-летнем сезоне дизайнеры предлагают облачить в белоснежное как подростков, так и новорожденных. Для этого подойдут элегантные и изысканные варианты с тщательно продуманными элементами и тонкими украшениями. Изящные воротнички, вырезанные лазером цветы и несколько слоев тюля, создающих объем, – вот ключевые элементы тренда. Образ дополняют белые, серебристые или золотистые туфли «Мэри-Джейн» – оттенки металлик добавляют сияния наряду. А вот от хлопка, трикотажа, длинных тюлевых подолов и кружев с геометрическими узорами дизайнеры предлагают отказаться.



Bebe Organic



Grech & Co



Mabli



Beatriz Montero



Tocoto Vintage



Grech & Co



Genius Mate



Mou



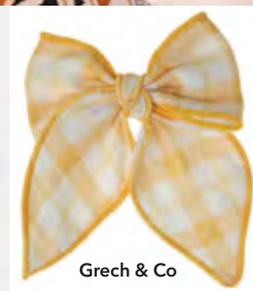
Silly Silas



Bootstock



Al Agua Patos



Grech & Co

### ПОГРУЖЕНИЕ В ПРОШЛОЕ

Во времена неопределенности особенно важно чувствовать твердую почву под ногами - помогают в этом взгляд в прошлое и обращение к традиционным ценностям. Наблюдая, как формируется будущее, и устав от бесконечной гонки, мы находим успокоение в романтике деревенской жизни, первозданности природы и свободе от правил большого города.

Повседневная одежда обретает свободные силуэты и детали, ассоциирующиеся с сельской жизнью и винтажем: состаренные натуральные ткани, потертые края, распускающиеся швы, вязаные (как будто бы бабушкой!) вещи. Деревенская стилистика особенно гармонично перекликается с идеей заботы о старых вещах и борьбой с перепроизводством, словно мы вдыхаем новую жизнь в дорогие сердцу изделия.



## ДВИЖЕНИЕ И ЭНЕРГИЯ

Понятия «детство» и «движение» неразделимы, но тренд-аналитики предлагают посмотреть на это понятие глубже – как на проявление эмоционального начала, без векторов, правил и целей. Представьте человека, отдающегося в танце музыке и чувствам, импровизирующего в своем собственном ритме. Именно такое настроение эйфорического освобождения, приносящего пользу как разуму, так и телу, и предлагается передать с помощью дизайна. Ведь и дети выражают охватывающие их эмоции через спонтанное движение.

Для этого им нужна одежда, не сковывающая движений, без тесной посадки и неудобных материалов, которая становится продолжением тела. Выразительности и настроения ей добавят «дофаминовые», очень энергичные, цвета и узоры.



Pepita & Me



Dolce & Gabbana



Chloe



Antony Morato



Martin Aranda



Blue Seven



Mayoral



Escada Girls

Giuseppe Kids



iDO

### КУРОРТНЫЙ ВАЙБ

Солнце, море, песок... Какое лето без курортного настроения и приключений? Неважно, какими они будут - веселые прогулки в городских парках, игры на пляже, купание в море, - гардероб должен поддержать авантурный дух и обеспечить удобство ребенка. В новом сезоне дизайнеры делают выбор в пользу натуральных материалов, цветочных принтов и палитры, ассоциирующейся с мороженым. Свободные льняные или хлопковые платья, легкие рубашки и шорты, разнообразные купальники, текстильная обувь - все это составит базу гардероба, образ дополнят яркие аксессуары и изящные шляпки, а стильные сумочки и рюкзаки позволят взять в путешествие самое необходимое.



EKKI

Toby tiger



Froddo



Koku



Petit Pli

Baby gi



Bochechas

Turtledove  
London

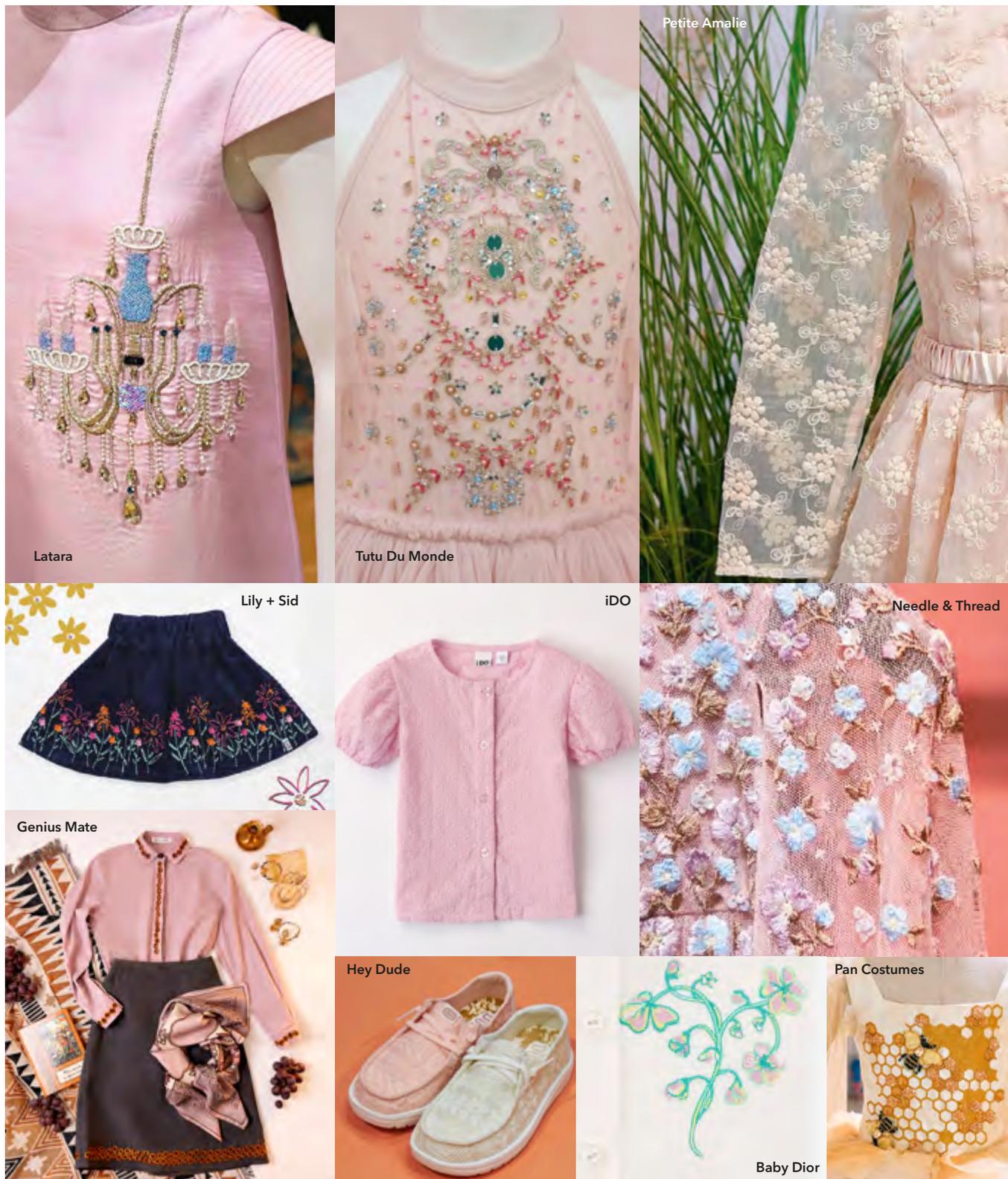
Igor



ANJOY KIDS

### ВНИМАНИЕ К ПРИРОДЕ

Тренд устойчивого развития не только не ослабевает, но с каждым сезоном охватывает все больше игроков - в том числе в детской моде. Свой вклад каждый вносит по-своему: кто-то использует органическое сырье и переработанные материалы, кто-то дает работу нуждающимся, кто-то тратит часть прибыли на высаживание деревьев, а кто-то создает вневременные качественные вещи, которые можно передавать по наследству... Как и раньше, приверженность бренда устойчивому развитию подчеркивается в дизайне - природными оттенками и минимализмом, но все чаще можно встретить яркие расцветки и веселые принты.



### ИГРА С ВЫШИВКОЙ

Заметным трендом весенне-летних коллекций стало обилие вышивки – машинной, ручной или ее имитации. Она дает дизайнерам широкий простор для фантазии – где-то становится акцентным элементом изделия, а где-то добавляет изящества. Экспериментировать с вышивкой можно бесконечно, нет никаких ограничений: используйте бисер, имитируйте рукописные надписи, располагайте вышивку нетипичным образом, придумывайте оригинальные мотивы. Универсальность приема позволяет использовать его в любых стилевых направлениях, сочетая с другими трендами. Можно добавить изделиям уникальности, предложив клиентам услугу кастомизации.



Theo



Sal &amp; Pimenta



Petite Amalie



Agatha Ruiz de la Prada



True Artist



Goldie + Ace



Lily + Sid



iDO



Al Agua Patos



Mayoral



Gingersnap



Grech &amp; Co

Dolce &amp; Gabbana

## ЦВЕТНОЕ ПОЛЕ

Кажется, мы никогда не устанем от цветочных мотивов – представить без них лето просто невозможно. В новых коллекциях мы видим самые разные прочтения вечного тренда: нежные цветы украшают наряды для торжественных случаев, яркие принты придают настроения пляжным и повседневным изделиям, винтажные рисунки создают ощущение уюта, изображения тропических цветов настраивают на курортный отдых, а примитивная прорисовка растений в стиле детского рисунка придает вещам озорства. Не забываем и про аксессуары – «цветочные» заколки, очки или сумки отлично дополняют детские образы. 🌸

# ШАГ К ЗДОРОВОМУ БУДУЩЕМУ

Pixel это новая передовая компания, которая стремится изменить устоявшиеся взгляды на детскую обувь. Она предлагает модели, разработанные с учетом стандартов безопасности продукции и биомеханики шага, чтобы обеспечить условия для здорового и активного образа жизни ребенка. Креативный директор Pixel Людмила Ойстачер рассказывает о том, как бренд работает с целевой аудиторией и какие технологии применяет в производстве.



Людмила Ойстачер

свободу движения и развивает координацию. Разработчики Pixel применяют биомеханический подход, учитывая особенности строения мышц, а также движения детской стопы.

## Как вы выстраиваете коммуникацию с вашими основными клиентами – родителями?

Команда Pixel активно взаимодействует с родителями, делаясь знаниями по выбору и уходу за детской обувью. Мы поддерживаем открытый диалог и даем полный доступ к сведениям о материалах и используемых технологиях, а также работаем с обратной связью – оперативно реагируем на вопросы и жалобы, используя полученную информацию для улучшения качества товара. Это помогает родителям делать осознанный выбор и чувствовать поддержку со стороны бренда. Информированность родителей создает атмосферу доверия и безопасности в семье, что важно для гармоничного развития ребенка.

## Какие модели пользуются особым спросом?

В настоящее время наиболее популярны модели из линии для спорта – кроссовки и кеды. Актуальные модные тенденции позволяют интегрировать элементы спортивного стиля не только в обувь для активного образа жизни и занятий спортом, но и в образы в деловом стиле, например, коллекции для школы.

## Как вы продумываете дизайн обуви?

Важно отслеживать тренды – для этого мы посещаем мировые выставки в Европе и Азии. За год до начала сезона мы должны выпустить модные модели в соответствии с мировыми тенденциями. Но модой мы не ограничиваемся. Мы должны сделать еще идеальную колодку, чтобы создать максимальное удобство для

## Расскажите немного о своем бренде. На что вы обращаете внимание в процессе создания детских моделей обуви?

Философия бренда Pixel строится на убеждении, что правильная обувь играет важную роль в формировании личности ребенка. Изделия, которые не мешают естественному развитию стопы и обеспечивают комфорт – помогают детям чувствовать себя уверенно и свободно. В этом заключается основа их физического и эмоционального здоровья, а также их способности выражать свою индивидуальность. Внедрение современных технологий, таких как 2D- и 3D-моделирование, позволяет создавать обувь, которая дает ребенку





покупателей. Pixel предлагает модели, сочетающие в себе стиль и практичность, чтобы они подходили для разных жизненных ситуаций: будь то активная игра на детской площадке или школьные будни. Каждый шаг в нашей обуви – это шаг к счастливому и здоровому будущему.

#### Какие материалы используются в производстве? Где оно сосредоточено?

При разработке и производстве наших коллекций мы используем преимущественно натуральные, гипоаллергенные и нетоксичные материалы. В первую очередь, это натуральная кожа, хлопок, мех или шерсть. Изделия получаются долговечными и надежными, а это формирует у детей привычку выбирать качественную обувь. Мы делаем регулярные тестирования и сертификации – для нас очень важно соблюдать стандарты РФ, распространяющиеся на детские модели. Международное производство позволяет нам использовать новейшие технологии для широкого ассортимента товаров, в то время как большинство фабрик специализируется только на одном-двух видах обуви.

#### Какие каналы продаж вы предпочитаете?

Мы работаем со всеми каналами, однако считаем важным направлением развитие собственной франшизной сети. Именно продажа в розницу позволит донести до покупателя философию нашего бренда.



#### Детская аудитория – одна из самых сложных. Как вы с ней работаете?

Как оказалось, детская аудитория становится в разы понятнее, когда ты внимательно наблюдаешь за ростом и развитием собственных детей. Со временем понимаешь, что малышу, делающему первые шаги, очень важно самому учиться искать баланс, понимать границы и возможности своего тела. Тут не стоит перегибать с «ортопедическими» или «профилактическими» моделями – природа уже все предусмотрела, поэтому лучшей профилактикой является именно движение и работа мышц. Для школьника на первый план выходят уже актуальность и уместность обуви, но мама стремится выбрать ему удобную, функциональную и качественную обувь, которая прослужит весь учебный год.

Мы хотим дать ребенку свободу для всех активностей и счастливого детства. Если он хочет бегать по лужам – подойдут непромокаемые комфортные сапоги из ЭВА. Если задумал покататься на самокате – есть обувь с защитой носочной части, «антивандальными» вставками или «бампером» на подошве. Если пошел играть с друзьями – закрытые сандалии, которые защищают ноги от ушибов, а еще легко снимаются и надеваются с липучкой Velcro. Ну, а если юный следопыт только учится ходить, стоит обратить внимание на модели с гибкой подошвой и защитой носочной части. 🐾



# Pixel

pixel-shoes.ru



Павильон Форум  
стенд FC045

Текст: ЕЛЕНА ПИСЬМЕНСКАЯ, РУКОВОДИТЕЛЬ ГК FASHION FORCE, АГЕНТСТВА KIDS FASHION RETAIL

# МУДБОРД НА ПРОДАЖУ

## Коммерческие тренды детской одежды



Steet Beat Kids



Steet Beat Kids

### ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ

По данным Минспорта РФ, в 2021 году систематически занимались спортом 23 млн детей в возрасте от 3 до 18 лет, это 85% возрастной категории. В сентябре 2022 года маркетплейс Ozon провел опрос 1,5 тыс. потребителей и выяснил, что 85% родителей приучают своих детей к здоровому образу жизни. 36% сообщили, что их ребенок регулярно занимается спортом уже несколько лет, у 32% дети только начали ходить в секции. Самыми популярными видами спорта у детей, согласно опросу, стали плавание (22%), футбол и хоккей (по 16%), художественная гимнастика (10%), спортивная гимнастика (8%) и волейбол (7%). 32% респондентов тратили на спортивное снаряжение для детей 10-20 тыс. руб. в год, 17% - 20-30 тыс. руб., а 11% - 30-50 тыс. руб.

Спрос на спортивную одежду растет, но нужно уточнить – именно спортивную, а не повседневную для активного отдыха. В этом сегменте успешно работают российские марки Steet Beat Kids, N1Sport, а Choupette готовит новый грандиозный проект.



N1Sport

## СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ

Идея этого тренда стара как мир, поскольку взрослые всегда одевали детей, как свою копию. Ведь каждому родителю хочется, чтобы ребенок был лучшим его продолжением. Современная интерпретация тенденции демонстрирует семью как команду, которая может вместе путешествовать, отдыхать, играть и предаваться прочим коллективным занятиям. На российском рынке лидером данного направления можно назвать Sela - lifestyle-бренд для всей семьи.



## ВЕРНОСТЬ ТРАДИЦИЯМ

В период перемен и кризисов хочется опереться на что-то постоянное и надежное, поэтому в такие периоды особенно актуальными становятся направления, использующие традиционные техники, народные промыслы и искусство. Для коммерческого успеха важно выдержать баланс между искусством и рациональностью использования детской одежды. Поэтому, чтобы такие коллекции были успешными, необходимо выдержать баланс современного и традиционного, а также, используя ручной труд и сложные элементы, сохранить правильный ценовой сегмент. Успешными примерами такого подхода можно назвать «Наследникъ Выжанова», Loomknits.



«Наследникъ Выжанова»



PlayToday

Второе - отсылки к фантастике и цифровым вселенным. Трендовые агентства в последнее время все чаще предлагают дерзкие цвета и принты, отражающие инновационную реальность. Так, в сезоне осень-зима 2024/25 на выставке Playtime в Париже Fashion Spoons представило тренд «Извержение»: смелые оттенки и яркие принты, неожиданные узоры и графика создают «новый камуфляж». Этот тренд уже используют в своих коллекциях российские марки PlayToday и NIKASTYLE.

### ИННОВАЦИИ

В этом случае есть два пути развития. Первый - разработка и использование современных инновационных материалов, например, популяризированная брендом Reima мембрана или ткань с SPF-фильтром для пляжной одежды с защитой от ультрафиолета.



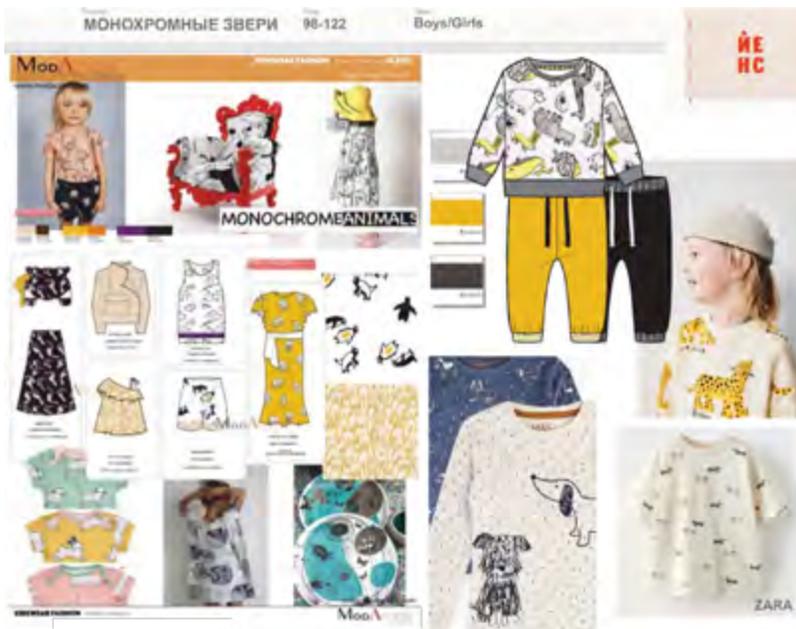
NIKASTYLE



Мудборд коллекции MOX Kids осень-зима 2023/24

### РАБОТА С ТЕНДЕНЦИЯМИ

Создавая коллекции для конкретного бренда, дизайнеры существенно перерабатывают тенденции с учетом интересов целевой аудитории. Например, в мудбордах для клиентов нашего агентства мы предложили отсылки к хорошо узнаваемым образам и идеи, как трансформировать глобальные тренды в коммерческую коллекцию. Если творчески переосмыслить рекомендации тренд-агентств и создать на их основе понятную идею, отражающую ДНК бренда, то одежда получится уникальной, желанной и модной. 📌

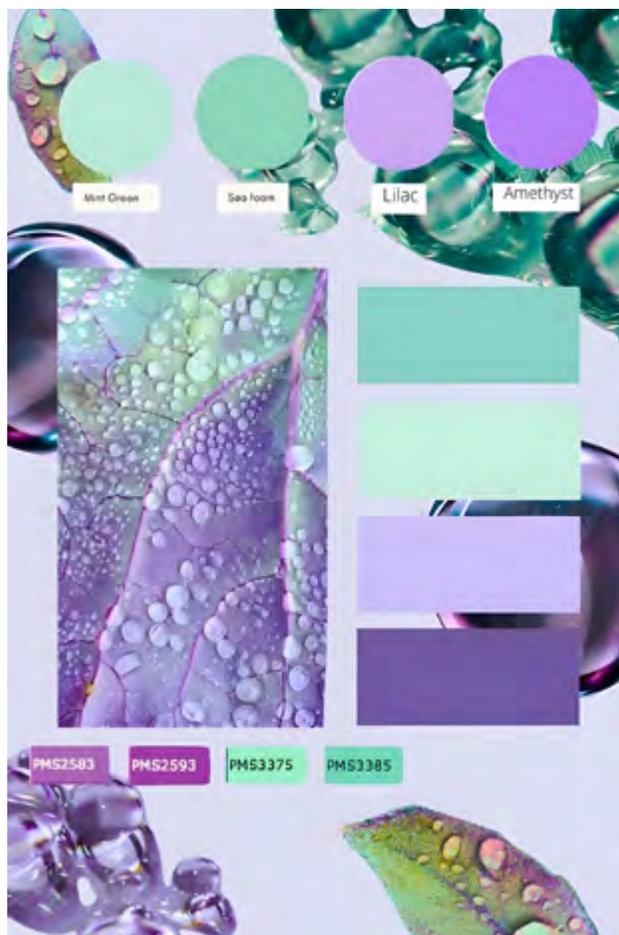


Мудборд коллекции «Иенс» весна-лето 2025

Текст: ОЛЬГА ЛОМАЙКИНА

# СПОРТ В МОДЕ

**Директор по развитию ТМ Choupette Анастасия Василькова раскрыла подробности запуска нового направления бренда – Choupette Sport**



циональных тканей и одновременно с этим поддерживают единую стилистику Choupette Sport.

Наши дизайнеры не только соединили текущие тренды, но и привнесли свежее видение в спортивную моду, придав каждому элементу коллекции особый шарм и уникальность. В итоге главенствующей линией стал стремительный, современный стиль, который отразился

не только в модной цветовой гамме, но и в формах, а также декоре моделей. Оригинальные принты в акварельной технике, трендовые анималистические изображения, спортивные вышивки с легкой россыпью страз Сваровски, необычные смешения фактур тканей - это то небольшое, чем наши дизайнеры вдохновят своих поклонников. Особенное место в коллекции заняла концепция «тихой роскоши». Это направление стало фундаментом для разработки эксклюзивных теннисных моделей, предназначенных как для мальчиков, так и для девочек. Идея «тихой роскоши» отражает глубокие ценности бренда, его стремление к безупречности во всем - от качества материалов до уникальности дизайна. Это подчеркивает желание бренда не только следовать модным тенденциям, но и вложить в каждый элемент одежды часть души, стремление к совершенству и внимание к мельчайшим деталям.

**Какие материалы используются для этой коллекции? В какой стране она будет производиться?**

В рамках нашей стратегии развития мы выбрали подход специализации при выборе материалов и производственных площадок. Так, в линии Sport-Fashion мы стремимся использовать натуральные или смесовые ткани. Размещение этой продукции преимущественно будет локализовано. В Sport-Performance мы остановили выбор на синтетических материалах нового поколения, которые благодаря своему сложному плетению и уникальным свойствам, таким как эффективное отведение влаги и способность поддерживать комфортный температурный режим, предоставят нашим юным спортсменам иной уровень комфорта и функциональности. Для изготовления более технологически сложных изделий мы используем наши партнерские мощности в Китае, где доступно специализированное оборудование.

**Какие каналы продаж приоритетны для этой линии?**

В марте наша компания приступает к первой фазе продаж Choupette Sport. Начиная с применения зарекомендовавших себя каналов дистрибуции, команда не намерена останавливаться на достигнутом. Мы амбициозно видим себя в интеграции с существующим миром спорта и, возможно, со специализированными каналами продвижения.

Мы приглашаем наших клиентов присоединиться к этому новому захватывающему путешествию в мир спортивной моды по имени Choupette Sport.

**В чем особенность новой линии спортивной одежды от Choupette? Почему вы решили расширить ассортимент?**

В этом году мы с гордостью и немного с замиранием сердца анонсируем свое новое направление - Choupette Sport. Впервые в истории бренда мы вводим в матрицу специализированную линейку для юных энтузиастов спорта, представляющую функциональную одежду для детей. Проект, который мы планируем запустить в продажу весной 2025 года, был разработан в ответ на растущие запросы наших клиентов, которые взрослеют, становятся более любопытными и более требовательными, пытаются найти в своем любимом магазине и качество, и стиль, и спорт. Сочетание моды и спорта как раз и легло в основу ДНК нашего нового предложения.

**Какие модели будут представлены в спортивной линии? На какую возрастную группу она ориентирована?**

Choupette Sport представит более 120 моделей одежды. В коллекции два направления: Sport-fashion и Sport-Performance. Первое уже было представлено в коллекциях Choupette стильными худи, толстовками и поло, имеющими спортивные формы и выполненными из натуральных тканей. Модели Sport-Performance являются абсолютно новыми для покупателя Choupette. Они вдохновлены различными видами спорта, выполнены из функ-

# УШИ, ЛАПЫ, ХВОСТ

Текст: СВЕТЛАНА ФЕДОРОВА

## «Анималисты» как новая ниша карнавальной одежды и аксессуаров



«Русфурренция», Московская область, 2013

### КРУЖОК ПО ИНТЕРЕСАМ

Развернувшаяся весной этого года публичная дискуссия о допустимости подражания подростков животным привлекла общественное внимание к субкультурам квадроберов, фурри и терианов. Последователи этих анималистичных движений изображают кошек, собак, копируют манеры животных, бегают в парках на четвереньках и приобретают недорогие карнавальные костюмы. Что побуждает их это делать и как долго может продлиться такое увлечение?

**Квадроберов, фурри и терианов** объединяет интерес к животным, но у каждой субкультуры есть свои особенности.

Три эти группы используют свои хобби как метод самовыражения через костюмы, идентификацию, физические и духовные практики.

*«Как и все иные субкультуры, фурри, квадробика и терианы выполняют набор стандартных функций, – поясняет психолог, преподаватель Университета РНСО Никита Сафонов. – Они создают комфортное комьюнити по интересам, помогают преодолеть кризис идентичности, который особенно сильно проявляется в подростковые годы, сепарируют молодых людей от родителей, помогая сформировать собственные ценности и самоутвердиться, снимают высокий стресс при сложностях стандартной социализации, помогают преодолеть запреты, налагаемые родителями, социумом или архаичными аспектами культуры».*

**КВАДРОБЕРЫ** (от англ. «quadrobbers») – аэробика на четвереньках) сосредоточены на точном подражательстве манерам выбранного животного. Они соревнуются в прыжках, беговых дистанциях и максимальной схожести с оригиналом, вплоть до употребления корма для животных из мисок на полу. Их конек – реалистичные движения, но без погружения во внутренний мир персонажа.

**ФУРРИ** (от англ. «furry» – «пушистый») главной своей чертой считают антропоморфность, сочетание качеств животного и человека. Их интересуют виды фауны, способные передвигаться на двух ногах, произносить звуки и носить одежду. Костюмы своих героев они называют «фурсьютами». Фурри часто собираются на костюмированные мероприятия, у каждого персонажа есть своя продуманная биография и сценарий, по которому он действует.

**ТЕРИАНЫ** (от греч. «therion» – «зверь») делают акцент на духовном родстве с животными и считают, что их души имеют звериное происхождение. Здесь играют роль не столько костюмы, сколько психологические переживания, что отражается на манерах и поведении. Терианы считают себя более «глубокими» и осознанными, нежели остальные анималистические сообщества.

## МАССОВОЕ ОЗВЕРЕНИЕ

История анималистичных субкультур началась в 1970-х, когда японские аниме получили широкое распространение в США, началась популяризация комиксов японских художников, стали проводиться ролевые игры с использованием масок и костюмов. Производители быстро сориентировались и, чтобы удовлетворить растущий спрос, стали массово выпускать товары с узнаваемыми персонажами.

В 1977 году любитель аниме Марк Мерлино и историк мультипликации Фред Паттен учредили «Организацию мультфильмов/фэнтези» (Cartoon / Fantasy Organization), первый аниме-клуб в Северной Америке. В 1979-м в Калифорнии состоялась первая конференция фурри. После этого сторонники движения стали собираться регулярно, проводились костюмированные мероприятия и выставки художников фурри-картин, с 1976-го по 1983-й выходил журнал карикатуристов Vootie, в котором публиковались забавные истории про животных.

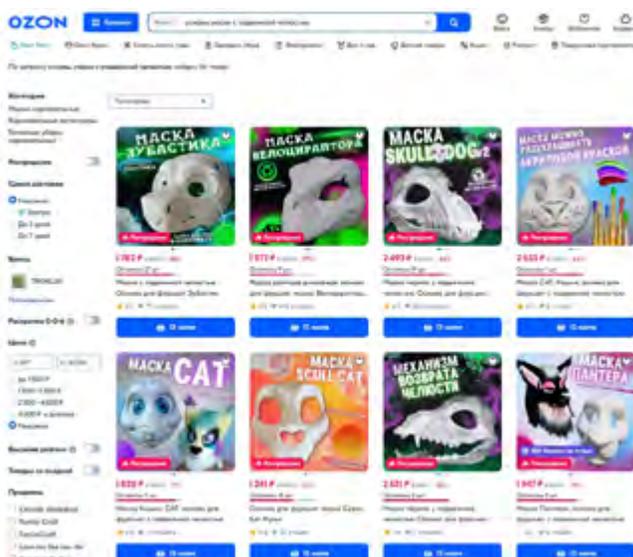
В России первый и основной фурри-конвент «Русфуренция» был организован в 2001 году поклонниками мультфильма «Король Лев». Собрание прошло в Москве, в клубе на Старом Арбате. Затем анималисты собирались в Подмосковье и других регионах. Чуть позднее возникли фан-площадки на онлайн-ресурсах, такие как Furrnation.ru и форум Yiff.ru.

Большое влияние на формирование костюмов анималистов оказали также видеоигры, такие как Sonic the Hedgehog и Star Fox. После их выхода геймеры стали активно копировать образы персонажей – ежика Соника, лиса Фокса Макклауда и их друзей-животных.

## ОТ ЕДИНОРОГА ДО ДРАКОНА

Подростки приобретают костюмы для своих персонажей на маркетплейсах, в магазинах праздничных товаров и соцсетях. К примеру, во «ВКонтакте» есть группа «Где купить фурсыюты» (10,2 тыс. подписчиков), в которой выкладывают фотографии масок животных, костюмы, хвосты и лапы с ценами и размерами. Можно как заказать новые, так и более бюджетно приобрести уже отработанные образы. Партиалы (голова + верхние лапы) стоят от 5 тыс. до 30 тыс. руб., хвосты – от 2 тыс. до 6 тыс. руб., фурчатки (мягкие перчатки, имитирующие лапы) – от 2 тыс. до 4 тыс. руб.

Также в группе размещают объявления о заказах на пошив костюмов, благодаря которым индивидуальные предприниматели могут неплохо заработать. Полный партиал (голова + лапки + хвост + тапки) обойдется в 30 тыс. руб., полуфулл (голова + лапки + хвост + тапки + ноги до пояса) – 58 тыс. руб.



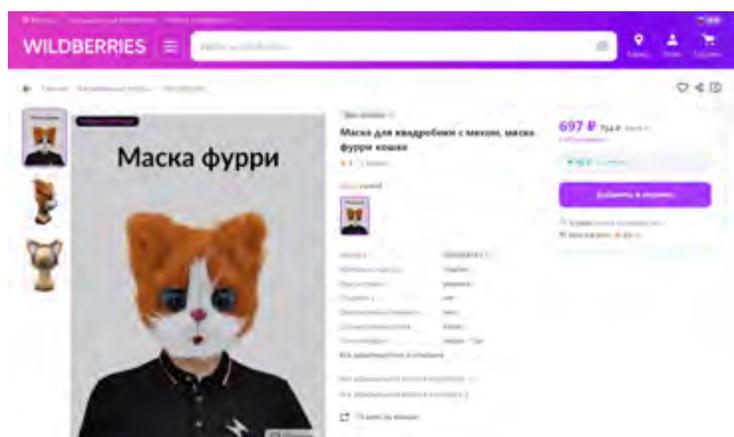
В стоимость включены до двух цветов меха, до трех цветов флиса, хвост до 50 см, основа головы и глаз – 3D-печать, зрачок и радужка из акрила, – а также один короткий язык на липучке.

Параллельно можно приобрести персонажей с референсами, рисунками и скетчами, по которым делали съюты. Некоторые участники группы выкладывают на продажу натуральный и искусственный мех. Последний можно купить от 1 тыс. до 5 тыс. руб., в зависимости от цвета, яркости и величины отреза. Натуральные шкурки песца и лисы – от 3 тыс. до 10 тыс. Аксессуары в виде браслетов, подвесок, сопутствующих деталей для конкретного образа стоят от 500 до 2 тыс. руб.

Интернет-магазин «Ярмарка мастеров» предлагает фурсыюты с доставкой по России и СНГ. Основы для масок стоят от 2,5 тыс. до 5,5 тыс. руб., готовые маски с мехом – от 10,5 тыс. до 16 тыс. руб., уши зверей на ободке – 2,2–2,6 тыс. руб., хвосты – 3–5 тыс. руб. На данном портале можно недорого приобрести экомех различных расцветок, от ярких кислотных до натуральных оттенков, по 1,5 тыс. руб. за минимальный отрез 30 см при ширине полотна 180 см.

На Ozon представлены упрощенные и недорогие позиции. К примеру, набор аниме для квадроцикла (маска, хвост, лапки, уши кошки) стоит 1,8 тыс. руб., основы маски с подвижной челюстью – 1,9 тыс. руб., костюм кошки можно найти за 1149 руб. Но, скорее всего, они подойдут для детского праздника, а не для искусственных потребителей.

Wildberries предлагает наборы для квадроцикла за 1,5–4,5 тыс. руб., основы для масок – от 180 до 2,3 тыс. руб., яркие отрезки искусствен-





«Русфурренция», Московская область, 2020



Ozon



Wildberries

## ВКОНТАКТЕ

### ГРУППА «ГДЕ КУПИТЬ ФУРСЬЮТ

- ПАРТИАЛЫ – 5000–30 000 РУБ.
- ХВОСТЫ – 2000–6000 РУБ.
- ФУРЧАТКИ – 2000–4000 РУБ.
- ШКУРКИ ПЕСЦА И ЛИСЫ – 3000–10 000 РУБ.
- АКСЕССУАРЫ – 500–2000 РУБ.



- ОСНОВЫ ДЛЯ МАСОК – 2500–5500 РУБ.
- ГОТОВЫЕ МАСКИ С МЕХОМ – 10 500–16 000 РУБ.
- УШИ ЗВЕРЕЙ НА ОБОДКЕ – 2200–2600 РУБ.
- ХВОСТЫ – 3000–5000 РУБ.
- ЭКОМЕХ – 1500 РУБ. ЗА ОТРЕЗ 30 CM.

## OZON

- НАБОР ДЛЯ КВАДРОБИКИ – 1800 РУБ.
- ОСНОВЫ МАСКИ С ПОДВИЖНОЙ ЧЕЛЮСТЬЮ – 1900 РУБ.
- КОСТЮМ КОШКИ – 1149 РУБ.

## WILDBERRIES

- НАБОРЫ ДЛЯ КВАДРОБИКИ – 1500–4500 РУБ.
- ОСНОВЫ ДЛЯ МАСОК – 180–2300 РУБ.
- ОТРЕЗЫ ИСКУССТВЕННОГО МЕХА ПЕСЦА – 979 РУБ.
- ФУРСЬЮТЫ – 15 000–19 000 РУБ.
- РОСТОВЫЕ КУКЛЫ МИККИ МАУСОВ, ДРАКОНОВ – 3000–32 000 РУБ.



- ПОШИВ КОСТЮМОВ НА ЗАКАЗ – 2000–20 000 РУБ.
- Б/У КОСТЮМЫ – 8000–60 000 РУБ.



- ГОТОВЫЕ КОСТЮМЫ ЕДИНОРОГОВ, ДРАКОНОВ – 21 000–68 000 РУБ.
- КОСТЮМЫ С ЧЕРЕПАМИ ЖИВОТНЫХ – В СРЕДНЕМ 17 000 РУБ.
- ЗАГОТОВКИ ДЛЯ ХЕДКАНОНОВ – 5000–8000 РУБ.
- НОГИ И ЛАПЫ – 6000 РУБ.

ного песца – за 979 руб. Готовый фурсьют обойдется в 15–19 тыс. руб.

Представлены голубые лисы, рапторы, коты, медведи, ростовые куклы Микки Маусов, драконов от 3 тыс. до 32 тыс руб.

Мастера на Avito шьют костюмы на заказ. Стоимость услуг варьируется от 2 тыс. до 20 тыс. руб. По представленным фотографиям можно выбрать уже составленный образ или предложить свои эскизы. В стоимость не входит материал – он приобретается отдельно либо заказчиком, либо исполнителем. На сайте предлагаются и костюмы б/у, стоимость которых варьируется от 8 тыс. до 60 тыс. руб.

На Ebay представлены готовые костюмы от 21 тыс. до 68 тыс. руб. Можно подобрать практически любой мультипликационный образ героя: единорога, кенгуру, панды, лисы, дракона. Отдельно продаются костюмы с черепами животных для создания призраков (в среднем 17 тыс. руб.), заготовки для хедканонов, образов персонажей (от 5 тыс. до 8 тыс. руб.), ноги и лапы (6 тыс. руб).

### ДОХОДНЫЙ ЭКСКЛЮЗИВ

В комментариях к покупкам можно прочесть, что приверженцы анималистических групп предпочитают шить эксклюзивные костюмы на заказ и делятся восторженными отзывами, если мамы или бабушки отдадут им на растерзание свои старые шубы, шапки и цветные отрезы флиса.

Соответственно, индивидуальные предприниматели, готовые принять в работу заказ по предложенным эскизам, могут получить более высокую доходность, нежели массовые поставщики. Полный комплект стоит от 30 тыс. до 100 тыс. руб. в зависимости от используемых материалов. Украшения для своих героев подростки изготавливают в основном своими руками. В ход идут ленты, талисманы из эпоксидной смолы, камни, бусины, стразы и кожаные шнурки. Как правило, для каждого украшения отдельно придумывается и прописывается история.

Согласно сообщениям родителей, средний чек фурсьюта вместе с обувью и аксессуарами составляет около 40 тыс. руб. Самые дорогие и качественные костюмы могут обойтись в 110 тыс. – 140 тыс. руб.

Некоторые родители вовлеченных в субкультуры подростков бьют тревогу: можно понять малолетних детей, которые надевают костюмы зайчиков, белочек, кошек и медведей на праздник в детском саду, но когда 12–15-летний отпрыск бежит по квартире на четвереньках и тратит все сбережения на маски и меховые костюмы – это уже как-то настораживает. Но чем больше возрастает непонимание, тем чаще подростки собираются отдельно и тайно, расслабляясь на лужайках в парках, копают землю, едят траву, эпатируют прохожих рычанием, мяуканьем и даже покусыванием.

«Любая субкультура выполняет ряд важных функций, и смотреть на нее нужно, понимая, что именно она дает принадлежащему к ней человеку, – комментирует Никита Сафонов. – Это не всегда может свидетельствовать о наличии отдельных сложностей у подростка. Возможно, этап заинтересованности пройдет достаточно быстро и безболезненно. Сегодня данные субкультуры могут пугать тех, кто тридцать лет назад брил голову, красился в ядовито-зеленый и носил козуху и кирзы, не понимая, какой ужас это наводило на их родителей. Столкновение с чем-то непонятным порой запускает механизм, который социологи называют моральной паникой – феномен, заключающийся в распространении в обществе массовой истерии относительно чего-либо, якобы угрожающего безопасности социума и/или его моральным ценностям. Люди стараются это запретить, изолировать, так как видят в явлении угрозу и таким образом стараются проявить заботу, но делают только хуже».

# ГЕНИАЛЬНЫЙ ДРУГ ДЕТЕЙ

Текст: ОЛЬГА ЛОМАЙКИНА



негативное мнение относительно дизайна, делясь собственными предпочтениями и возможностями внедрения предметов коллекции в их гардероб.

## Какие материалы используются в производстве коллекции? Чем руководствуетесь в выборе текстиля?

Мы используем материалы высокого качества – это шерсть double-face тонкой выделки, натуральный хлопковый поплин, хлопковая кулирная гладь, трехниточный футер, деним с минимальным содержанием эластана и натуральная вискоза без содержания синтетических волокон. Мы обращаем пристальное внимание на рекомендации по уходу, которые дают текстильные фабрики. Наши сотрудники регулярно просматривают коллекции мировых домов мод, стараясь отслеживать используемые материалы и оценивать возможность применения таких типов тканей в детской одежде с учетом особенностей теплопроводности, гигроскопичности, электростатичности и других показателей. В данный момент в коллекциях Genius mate используются ткани из Италии и Турции – с другими странами мы пока не работали, хотя смотрим в сторону Франции и России.



## Какова стратегия развития бренда? Как планируете расширить географию присутствия?

Genius mate – динамично развивающийся премиальный бренд одежды для детей 10-15 лет. Идея компании заключается в том, чтобы поддержать подростков в период взросления, предложив правильные жизненные ориентиры. В процессе работы над коллекциями креативный директор Genius mate Виктория Костенко вдохновляется стилем разных эпох и вплетает культурные коды разных стран, каждый раз представляя детям нового «гениального друга» или героя для подражания. Она поделилась, как бренд привлекает целевую аудиторию, подходит к выбору текстиля и работает с бизнес-партнерами.

## Вы специализируетесь на подростковой аудитории от 10 до 15 лет. Как вы с ней коммуницируете?

Бренд Genius mate работает в премиальном сегменте и делает уникальную по дизайну и крою одежду. Коммуникация строится прежде всего с родителями той аудитории, для которой мы делаем одежду. Что касается самих ребят, то есть много способов как вовлечь их в процесс производства, так и получить обратную связь о новой коллекции. Например, мы собрали отзывы от моделей на этапе примерок – им очень понравился необычный дизайн и мягкие ткани. В рамках полевого исследования подростки-семиклассники интенсивно обсуждали коллекцию «Том Сойер», высказывая как позитивное, так и



Стратегия бренда – максимизация продаж. Сейчас это основной фокус как в работе с каналом b2c, так и в поиске партнеров в канале b2b. Что касается географии присутствия, то для нас важно работать с потенциальными партнерами на эксклюзивных условиях – это один-два реселлера в городе ввиду эксклюзивности одежды и лимитированного тиража. Если говорить о продукции, то мы уже начали работать над новой коллекцией. Процесс подбора референсов, тканей, фурнитуры, а также работа команды дизайнеров занимают много времени, поэтому появления нового «гениального друга» мы ожидаем не ранее весны 2026 года. 📧

Info@geniusmate.ru, 8 (985) 220-97-60, geniusmate.ru



# ПОПАДАНИЕ В КОРЗИНУ

## Как брендам детской одежды выиграть в конкурентной борьбе на маркетплейсах

### РУКА НА ПУЛЬСЕ

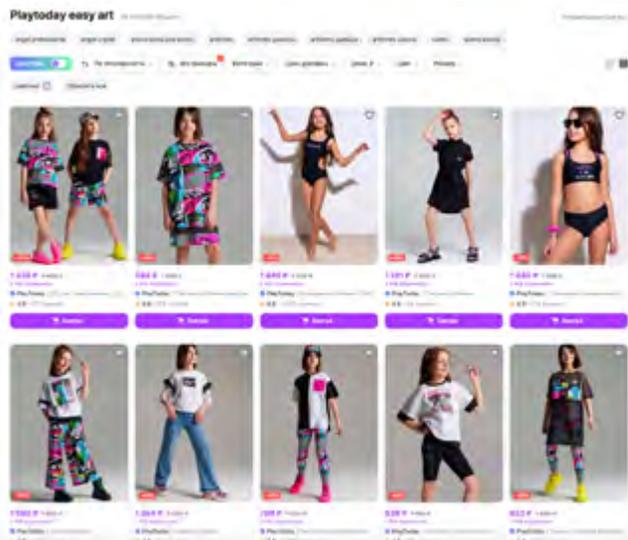
Продажи детской одежды на маркетплейсах активно растут, однако и конкуренция становится все жестче. Многие марки детской одежды за последние годы заметно увеличили долю продаж на онлайн-площадках.

Среди лидеров - Playtoday, который входит в топ-15 брендов с оборотом более 350 млн руб. в месяц на Wildberries. Компания очень точно улавливает изменения рынка, быстро на них реагирует, перестраивая свою стратегию, в том числе и дистрибьюцию. В 2000-х годах начинала с оптового направления, затем активно развивала розницу и франчайзинг, а теперь успешно ведет интернет-торговлю. Среди компаний, которые наращивают продажи на маркетплейсах, можно выделить также Bosa Nova, Nota Bene, Winkiki - они осознанно работают с онлайн-площадками, постоянно отслеживая результаты и меняя тактику, что приводит к положительным результатам.

В бренде Winkiki быстро поняли, что для маркетплейсов необходим регулярный ассортимент и низкая цена, поэтому перестроили весь процесс разработки и производства коллекций. Марка Bosa Nova также пересмотрела работу с ассортиментом, когда онлайн-платформы стали одним из ключевых каналов реализации.

### ФАКТОРЫ КОНТАКТА

Первое, что необходимо для успешной работы на маркетплейсах, это выделенный ассортимент, который отвечает запросам данной площадки продаж. А именно: капсульность уходит на второй план, нужны отдельные категории, желательно регулярного ассортимента, с большим количеством цветочных моделей и широким ассортиментным рядом. И дополнительное преимущество: унисекс.



Текст: ЕЛЕНА ПИСЬМЕНСКАЯ, РУКОВОДИТЕЛЬ ГК FASHION FORCE, АГЕНТСТВА KIDS FASHION RETAIL



Посмотрев на карточку Bosa Nova, мы увидим костюм, который подходит как мальчикам, там и девочкам, узнаем, что его размерный ряд от 92 до 134, есть четыре цветовые модели. Также размещено короткое видео, которое способствует повышению в выдаче поисковика.

Важно следить за рейтингом и количеством отзывов. Если какой-то клиент поставил плохую оценку, нужно инициировать несколько положительных отзывов. Не оставляйте рейтинг на откуп только покупателям.



Контролировать, нравится клиенту контент или нет, нужно с помощью показателя кликабельности CTR, который определяется как отношение числа кликов на карточку к числу показов и измеряется в процентах. Достаточно хорошим считается CTR от 3%. Если показатель меньше, необходимо поменять первое фото.

Лучше встраивать тестирование карточек в бизнес-процесс, который проверяет реакцию клиентов. Часто начинающие селлеры снимают в фотосессиях своих детей и ориентируются на свой вкус. Это субъективный взгляд, который часто приводит к ошибкам.

Из опыта работы с разными клиентами могу сказать: CTR выше, если первая фотография демонстрирует одежду на ребенке, а не отдельно изделие. Модели нужно улыбаться, по снимку должно быть сразу понятно, что именно продается.

### НАБОР ИНСТРУМЕНТОВ

Значимость продвижения постоянно растет, а стоимость рекламы увеличивается. Сейчас наращивать объем продаж без использования инструментов маркетинга нереально.

Маркетплейсы все активнее предлагают пользоваться «авторекламой», на Wildberries она так и называется, на Ozon – «трафареты». Этот инструмент упрощает настройку рекламы – достаточно выделить карточку, которую хотите продвигать, и суточный бюджет, который готовы потратить. Однако необходимо постоянно оценивать эффективность рекламы.

Ozon предлагает большой набор инструментов продвижения. Помимо «трафаретов», хорошо работает «реклама в поиске», есть услуга «отзывы за баллы», rich-контент (расширенное описание товара в его карточке). Еще на Ozon можно получить статус «premium-продавец». Он стоит определенную сумму в месяц и дается только добросовестным селлерам. Таким образом становится дополнительным рейтингом, который открывает новые возможности продвижения на площадке.

### NOTA BENE



### ДОХОДНОЕ «ЗЛО»

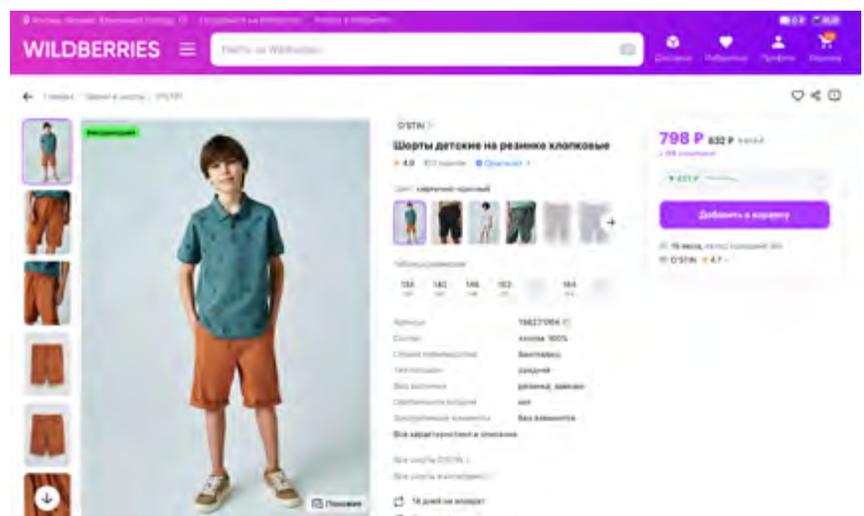
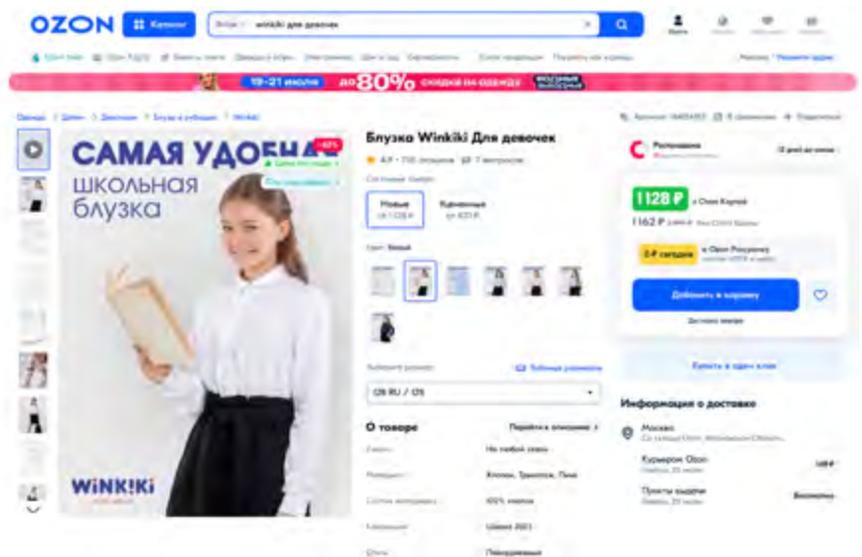
Время – один из главных ресурсов, который активно используют маркетплейсы. Срок доставки на Wildberries составляет 60% формирования поисковой выдачи на запрос. В Ozone действует «индекс локализации», дающий преимущества и скидки на логистику для тех селлеров, кто распределил товар по региональным складам.

Но основной инструмент, который необходимо использовать для успешной работы на маркетплейсах, – это скорость. Механизмы выдачи и рекламные инструменты меняются очень быстро, поэтому важно постоянно анализировать ситуацию, выдвигать и тестировать гипотезы, следить за конкурентами и новшествами онлайн-площадок.

Маркетплейсы – это возможность для малого и среднего бизнеса продавать свои товары на федеральном уровне. Для крупной компании они служат дополнительным каналом, который приносит, например, около 1 млрд руб. в месяц Zarina и Sela, 700 млн руб. – Gloria Jeans, 600 млн руб. – O'stin.

То, что известные розничные бренды работают на маркетплейсах, – еще один аргумент для тех компаний, которые все еще считают онлайн-платформы «злом». Главное – понимать, что они дают шанс продавать большие объемы, но невозможно развивать бренд и получать лояльных марке клиентов только на одной площадке.

Каждый решает сам, будет ли он использовать этот канал или пока наблюдает, но стоимость входа в этот бизнес растет. Так что лучше раньше, чем никогда. 📱



# ПЕССИМИСТАМ ТУТ НЕ ВЫЖИТЬ

Текст: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

В РАБОТЕ НАД МАТЕРИАЛОМ УЧАСТВОВАЛИ ОКСАНА ПИККЕЛЬ, ОЛЬГА ЛОМАЙКИНА, ЕВГЕНИЯ ФАБРИЧНАЯ

**Российские бренды  
детской одежды  
о ценах, продажах  
и покупателях**

стр.  
36

## НА ВСЕ СЕЗОНЫ

Помог ли российским брендам одежды уход зарубежных игроков? Как повлияли на цены колебания валютных курсов? Как изменился за последний год спрос на продукцию для подрастающих поколений? На эти и другие вопросы ответили 22 российских производителя и поставщика детской одежды, ставшие участниками опроса PROfashion во время выставки «Детская и юношеская мода» - «CJF - Детская мода-2024. Весна» (19-22 февраля, Москва).

Большинство респондентов (около 60%) представляли коллекции ближайшего сезона весна-лето 2024. Около 14% предлагали осень-зиму 2024/25 и более 27% - оба сезона. **Юрий Ежов из бренда Hedda** (принадлежит Inventive Retail Group) уточнил: «Мы предлагаем одежду третьего и второго слоя: детские зимние и весенние комбинезоны, куртки и брюки, широкий ряд весенне-летних курток и ветровок». Представитель марок «Мимимода», Escute Young, **Наталья Татаркина** прокомментировала: «Весну-лето у нас можно уже отгружать со свободного склада, а на осень-зиму надо писать предзаказ».

Более половины респондентов работают в ценовом сегменте средний плюс. Наталья Татаркина объяснила: «Сейчас мамы хотят одеть своего ребенка так же модно, как себя, но по доступной цене. Поэтому мы предлагаем в детской коллекции последние тренды с подиума в сегменте средний плюс».

40% опрошенных продают одежду в среднеценовом сегменте, и лишь 6,6% - в премиум. Причем последние нередко предлагают коллекции в обоих сегментах. Так, **Екатерина Захарова, «Наследник Выжанова»**, рассказала: «Мы используем в производстве преимущественно натуральные ткани, органический хлопок, натуральный пух, 100-процентный меринос. Это продукция высокого качества, поэтому мы работаем в ценовых сегментах средний плюс и премиум».

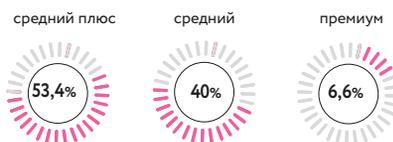
Около 67% брендов детской одежды производят свою продукцию в России, в том числе на собственных предприятиях. Екатерина Захарова сообщила: «У нас собственная фабрика в Липецке. Недавно мы перевели производство в новое помещение в центре города, где расположены также собственный магазин и офис. Конечно, испытываем трудности с персоналом - нет швей. Молодежь не хочет идти в эту профессию. Стараемся удерживать имеющихся сотрудников - повышаем зарплату. Сегодня в среднем швея у нас зарабатывает около 40 тысяч рублей в месяц». **Ирина Милованова, IRMI**, уточнила: «У нас тоже свое производство в Подмоскowie, которое осуществляет полный цикл выпуска продукции».

**Юрий Ежов, Hedda**, возразил: «Найти производство детской одежды полного цикла в России очень сложно. Сейчас мы размещаем пошив всей нашей продукции на одной фабрике в Московской

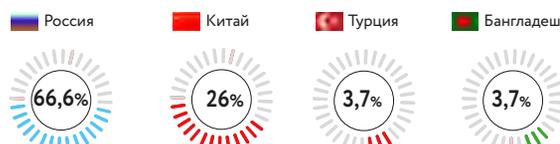
Коллекции какого сезона вы представляете на выставке CJF?



В каком ценовом сегменте представлена ваша продукция?



В какой стране осуществляется производство вашей продукции?



области. И видим, что легкая промышленность в России переживает тяжелые времена. Не хватает рабочих рук и компетенций. Хотим решить эту задачу с помощью диверсификации - планируем разделить производство по категориям: зимнюю одежду размещать на одной фабрике, второй слой - на другой, аксессуары и шапки - на третьей».

26% респондентов размещают заказы на изготовление своей продукции в Китае. В частности, Наталья Татаркина, «Мимимода», Escute Young, рассказала: «Мы производим на крупных фабриках в Китае, потому что такие трендовые вещи с такими принтами и качеством, как у нас, невозможно сшить в России».

### ЛИДЕРЫ ПРОДАЖ

В топ-5 представленных экспонентами категорий детской одежды вошли повседневная одежда, верхняя одежда (по 17,6%), нарядная одежда (10,3%), головные уборы, школьная форма (по 8,8%).

Юрий Ежов, Hedda, уточнил: «Безопасная и комфортная верхняя одежда пользовалась высоким спросом. Нашим хитом стал черный комбинезон с капюшоном». Ирина Милованова, IRMI, поделилась: «Мы делаем подростковую одежду. Клиенты активно заказывают нарядную коллекцию, люди снова хотят праздника, хотя ярко одевать своих детей. Активно спрашивают и верхнюю одежду - эта ниша просела, видимо, из-за сложностей с поставками из Китая. Кроме того, из Китая везут большими тиражами, из-за этого во всех магазинах представлено одно и то же. А потребители хотят разные вещи, более стильные. В этом году по запросам покупателей мы начали производить верхнюю одежду, наблюдаем на нее высокий спрос». Менее всего опрошенные предлагали одежду из меха и кожи, джинсовую одежду, карнавальные костюмы и одежду для новорожденных (по 1,5%). Последняя ниша сокращается по естественным причинам. По данным Росстата, в январе-октябре 2023 года число родившихся в России детей снизилось на 32,4 тысячи, до 1,059 млн, а относительный уровень рождаемости - 8,7 ребенка на 100 тысяч населения - стал самым низким с 2000 года. Прогноз ведомства предполагает дальнейшее снижение рождаемости до 1,171 млн детей в 2024-м.

Эти показатели коррелируют с данными о возрасте целевой аудитории, с которой работают респонденты. Менее всего опрошенные бренды адресуют продукцию новорожденным (7,8%). Как правило, эти поставщики стараются охватить и другие возрастные категории. Так, Екатерина Захарова, «Наследник Выжанова», рассказала: «Мы выпускаем линейки для групп от новорожденных до 16 лет. Предлагаем школьную форму, термобелье, в общем, все, что нужно детям с рождения до завершения школы. Высоким спросом пользуются комплекты на выпускку. Это наши лидеры продаж».

Основные целевые группы российских экспонентов составили дети и подростки 7-11 лет (23%), 11-14 лет (около 22%). Наталья Татаркина, «Мимимода», Escute Young, объяснила, что к этой аудитории нужен особый подход: «Наш бренд одевает детей во взрослую моду. У нас есть коллекция с аниме для девочек 98-128 см, для подростков 134-174 см. Этот размерный ряд соответствует Zara, Bershka, которые ушли с рынка, и молодежи стало не во что одеться. Мы специально указываем на этикетке «16+», чтобы подростки чувствовали себя взрослыми, и их мамы тоже могли купить себе эти вещи. Байеры в восторге от наших коллекций и трендовых вещей, особенно от брюк-парашютов».

Все опрошенные экспоненты предлагают коллекции для девочек. Более 86% шьют также одежду для мальчиков. Наталья Татаркина поделилась: «Пока для мальчиков мы предлагаем только капсулы, но в следующем сезоне сделаем полноценную коллекцию».

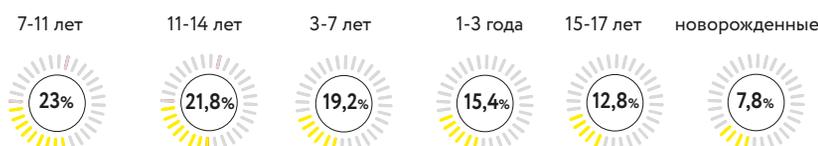
### Какие товарные категории детской одежды представлены в вашей коллекции?

повседневная одежда	17,6%
верхняя одежда	17,6%
нарядная одежда	10,3%
головные уборы	8,8%
школьная форма	8,8%
одежда для спорта и активного отдыха	5,9%
одежда для дома	5,9%
нижнее белье, купальники	5,9%
кроеный трикотаж	5,9%
вязанный трикотаж	4,4%
носочно-чулочная продукция	2,9%
одежда из меха и кожи	1,5%
джинсовая одежда	1,5%
карнавальные костюмы	1,5%
одежда для новорожденных	1,5%

### Аудитории какого пола адресованы ваши коллекции?



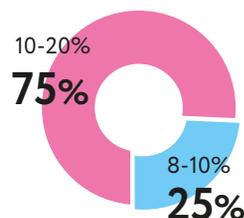
### Какой возрастной группе адресованы ваши коллекции?



### Как повлияли колебания курсов доллара и евро в январе-феврале 2024 года на оптовые цены вашей продукции?



### На сколько процентов увеличилась оптовая цена вашей продукции в феврале 2024 года (по сравнению с февралем 2023 года)?



## ВЛИЯНИЕ НА ЦЕНЫ

Более 63% респондентов сообщили, что из-за колебания курсов доллара и евро в январе-феврале 2024 года им пришлось повысить оптовые цены на свою продукцию. У 75% опрошенных цены увеличились на 10–20%, у 25% – на 8–10% в годовом выражении. «Безусловно, мы испытываем проблемы из-за скачков курса валют, потому что все материалы, из которых мы делаем одежду, – импортные. В России, к сожалению, очень мало производителей тканей и комплектующих, – пояснил Юрий Ежов, Hedda. – Поэтому валютный курс влияет напрямую на отпускную и розничную цены. Мы стараемся уменьшить себестоимость операционки в производстве, чтобы удержать рост цен». Екатерина Захарова, «Наследник Выжанова», уточнила: «Подорожание одежды произошло в первую очередь из-за роста цен на ткани, но не более чем на 3–5%».

Более 36% сообщили, что валютный курс никак не повлиял на оптовые цены их продукции. Ирина Милованова, IRMI, поделилась: «Мы стараемся держать цены за счет оптимизации производственного процесса и экономии. Но тщательно следим, чтобы это не отражалось на качестве продукции».

Около 32% опрошенных сказали, что объем оптовых продаж продукции в январе-феврале 2024 года сократился. Из них 60% сообщили, что опт снизился на 5–10% по сравнению с февралем 2023-го, 40% – на 10–20%. Более 27% респондентов отметили увеличение объема оптовых продаж. Из них у 60% продажи выросли на 10–20%, у 20% – на 30–40%, еще у 20% – до +10%. 40,9% респондентов отметили, что объем опта не изменился.

Екатерина Захарова, «Наследник Выжанова», поделилась: «Мы наблюдаем прирост оптовых клиентов в связи с уходом иностранных игроков. Те, кто раньше покупал итальянские бренды верхней одежды, теперь переходят к нам». Ирина Милованова, IRMI, продолжила: «Спрос у нас увеличился. Стало больше новых партнеров. Региональные клиенты увеличили объемы закупок».

## ХРОНИЧЕСКИЙ ОПТИМИЗМ

Среди главных трудностей на рынке детской одежды в 2023 году респонденты назвали: рост цен на сырье (35%), на логистику (более 30%), снижение рождаемости в стране (около 12%).

Екатерина Захарова, «Наследник Выжанова», уточнила: «Трудности возникли и с доставкой фурнитуры из-за рубежа, ждать довольно долго приходится. Нам пришлось поменять поставщиков». Ирина Милованова, IRMI, поделилась: «Из любой трудности мы ищем выход. Это для нас рабочий процесс. И мы не столкнулись с проблемами, которые застопорили бы нашу работу».

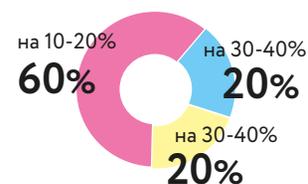
Большинство опрошенных сообщили, что в 2024 году ожидают роста продаж продукции компании (более 34%), запуска новых ассортиментных линеек (более 29%), новых возможностей для масштабирования бизнеса (22%).

Екатерина Захарова, «Наследник Выжанова», рассказала: «О нас узнает все больше и мы ожидаем только рост. У нас семь магазинов в Липецке, Воронеже и Тамбове, Москве. Возможно, в этом году откроем еще один магазин в новом городе». Юрий Ежов, Hedda, отметил: «Мы ожидаем, что курс

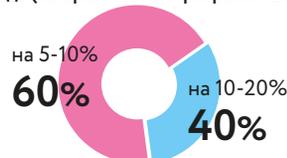
Как изменился объем оптовых продаж вашей продукции в январе-феврале 2024 года?



На сколько процентов увеличился объем оптовых продаж вашей продукции в феврале 2024 года (по сравнению с февралем 2023 года)?



На сколько процентов сократился объем оптовых продаж вашей продукции в феврале 2024 года (по сравнению с февралем 2023 года)?



вырастет до 100–105 рублей за доллар, что повлияет на себестоимость продукции наших конкурентов. Мы к этой ситуации готовы – у нас очень демократичные цены и качественный продукт. Поэтому ожидаем, что наша продукция будет еще более востребована». Итак, несмотря на то, что большинство респондентов в 2023 году столкнулось с ростом цен на материалы, логистику и снижением спроса, многие тем не менее ожидают в текущем году увеличения продаж и новых возможностей для бизнеса.

Эксперт Елена Письменская, основатель консалтингового агентства Kids Fashion Retail, прокомментировала: «Для ожидания роста есть ряд оснований. Бренды-лидеры, которые имеют собственные магази-

ны, активно расширяли площадки и открывали магазины, они совершенно справедливо ждут дальнейшего увеличения продаж, так как заняли долю ушедших иностранных игроков. Те, кто торгует на маркетплейсах, работают на растущем рынке. К тому же многие селлеры освоили еще не все площадки, ведь продажи только на Wildberries, но сейчас задумались о выходе на Ozon, Lamoda и проч. В офлайн-торговле тем временем появились новые, развивающиеся площадки, мультибрендовые универмаги российских дизайнеров, и они являются перспективной площадкой для небольших брендов. Мне кажется, мы наблюдаем хронический предпринимательский оптимизм – несмотря на все сложности современного рынка, в отрасли остаются работать те, кто верит в нее. Пессимистам тут не выжить».

### С какими главными трудностями на рынке детской одежды вы столкнулись в 2023 году?

рост цен на сырье	35%
рост цен на логистику	30,3%
снижение рождаемости в стране	11,7%
снижение спроса со стороны оптовых клиентов	4,6%
снижение выручки компании	4,6%
снижение спроса со стороны конечных потребителей	4,6%
проблемы во взаиморасчетах с иностранными контрагентами	2,3%
изменения климата	2,3%
сбой поставок сырья	2,3%
сокращение числа клиентов	2,3%

### Что вы ожидаете в 2024 году?

рост продаж продукции компании	34,1%
запуск новых ассортиментных линеек	29,3%
новые возможности для масштабирования бизнеса	22%
улучшение экономической ситуации в стране	5%
ухудшение экономической ситуации в стране	2,4%
дальнейший рост цен на продукцию	2,4%
снижение спроса со стороны оптовых клиентов	2,4%
расширение сети магазинов	2,4%

## ДЛЯ КАЖДОГО МАЛЕНЬКОГО МОДНИКА

На протяжении более 20 лет бренд детской одежды KERRY неизменно завоевывает доверие и признание мам России и СНГ. Марка не достигла бы такой популярности, если бы не придерживалась строгих принципов и не устанавливала столь высокие параметры качества и стиля.

Одежда KERRY производится в Европе и соответствует исключительным стандартам европейского качества. В создании используются только современные материалы, фурнитура и ткани: мембранные ткани Active и Active Plus обеспечивают непромокаемость, а фирменный утеплитель Kerryfill – превосходное сохранение тепла, устойчивость формы и комфорт в любую погоду.

Одежда KERRY всегда выделяется своим дорогим, стильным и лаконичным внешним видом, что делает ребенка заметным в любой обстановке. Ветрозащитные планки, проклеенные швы, регулируемые кулиски, манжеты на резинках и светоотражающие элементы – каждая деталь продумана до мелочей для максимального удобства и защиты.

KERRY предлагает разнообразие фасонов, принтов и цветов, удовлетворяющих индивидуальные вкусы каждого маленького модника. Одежда также проста в уходе, что снижает хлопоты для родителей.

Система предзаказов, наличие свободного склада, бесплатная доставка по городу и через транспортные компании делают сотрудничество с KERRY удобным и взаимовыгодным.



KERRY



iDO

## ЗАХВАТЫВАЮЩЕЕ ПУТЕШЕСТВИЕ ПО РАЗНЫМ МИРАМ

Компания Minigus, представляющая интересы фабрики Miniconf, крупнейшего производителя детской одежды в Италии, объявляет о старте заказов на коллекцию весна-лето 2025 брендов SARABANDA, Minibanda, iDO EVERYDAY style и Ducati.

Minibanda – марка одежды для малышек, размерная сетка которой начинается с 0 месяцев. В новой весенне-летней коллекции умело сочетаются качество, комфорт и современный дизайн.

Особое место в ассортименте занимает тема Ceremony, в которую вошли пышные платья из тюля и органзы для девочек, изящно декорированные стразами, вышивкой и аппликациями, костюмные двойки из льна, атласа и хлопка для мальчиков.

Sarabanda – культовый бренд одежды для тинейджеров. Итальянский шарм и качество делают каждую коллекцию запоминающейся и яркой. Коллекция весна-лето 2025 включает в себя последние модные тенденции: джинсы baggy, платья в рубчик, топы, толстовки и брюки-карго. Повторяя успех прошлого сезона, коллекция S-Premium снова предлагает образы для торжественных случаев.

iDO EVERYDAY style представляет капсулу в стиле total look от 0 до 16 лет. Коллекция весна-лето 2025 отражает суть модных течений, предлагая настоящие must have будущего сезона.

Бренд DUCATI появился благодаря соглашению между Miniconf и Ducati Holding в конце 2021 года. Капсульная коллекция весна-лето 2025 для teen boys и малышек – это захватывающее путешествие в три разных мира, каждый из которых призван предложить уникальный стиль любителям моды и мотоциклов.

# ЕЩЕ ВЫГОДНО ИЛИ УЖЕ НЕТ?

**Бизнес по франшизе детской одежды: сильные и слабые места**



За последние несколько лет рынок детской одежды претерпел существенные изменения, однако все равно остался привлекательным для начинающих игроков рынка. Могут судить по активности в своем консалтинговом агентстве: количество стартапов выросло в несколько раз. Кто-то почувствовал, что появилась отличная возможность запустить бизнес в такой позитивной сфере. Некоторые считают, что детская одежда всегда будет востребована. В общем, и те и другие правы, хотя и не все так просто.

Текст: ЕЛЕНА ПИСЬМЕНСКАЯ, РУКОВОДИТЕЛЬ ГК FASHION FORCE, АГЕНТСТВА KIDS FASHION RETAIL



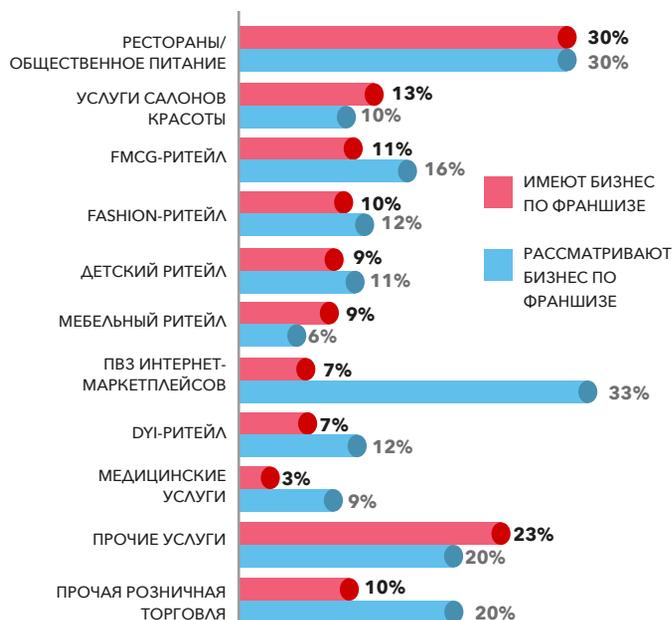
Один из популярных путей начать бизнес в детской одежде – произвести небольшой ассортимент и продавать его на маркетплейсах. И это действительно отличная возможность. Но как продавать эффективно, если хочется выйти офлайн? Что именно предложить покупателям? Как открыть прибыльный магазин?

Несетевая розница продолжает сокращаться – это первыми почувствовали производители, имеющие оптовый канал продаж. Да и многие мультибрендовые сети либо закрылись («Кораблик», «Дочки-Сыночки»), либо сократили количество магазинов («Даниэль», «Винни»).

Один из возможных способов развивать офлайн-продажи – монобрендовые магазины и франшиза магазинов детской одежды от известного бренда. По данным franshiza.ru, российский рынок франчайзинга имеет потенциал роста двузначными показателями ежегодно. А по данным РБК, интерес к бизнесу по франшизе в детском ритейле остается на высоком 5-м месте по популярности у потенциальных и действующих франчайзи.

Преимущества бизнеса по франчайзингу заключаются в том, что начинающий предприниматель: покупает работающую бизнес-модель, не надо тратить время и деньги на то, чтобы создать свою; получает известный бренд и лояльность потребителей, которые уже знают и любят его, а значит, охотно придут в новый магазин; имеет поддержку со стороны профессиональной команды, которая создает коммерческие коллекции, помогает с организацией процесса продаж, обучает предпринимателя и его сотрудников.

## ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ СФЕРЫ ДЛЯ БИЗНЕСА ПО ФРАНШИЗЕ



По данным РБК Исследования рынков, август-сентябрь 2023 года



Я проанализировала актуальные предложения от пяти ведущих игроков российского рынка франчайзинга. Их опыт поможет понять, насколько выгодны концепции в этом сегменте и как начинающему предпринимателю выбрать наиболее подходящий вариант.

В качестве критериев оценки рассмотрим следующие:

- основные условия франшизы,
- программа поддержки от франчайзера,
- планы развития компании-франчайзера,
- работа с рисками.

## ОСНОВНЫЕ УСЛОВИЯ

В таблице 1 представлены популярные франшизы детской одежды. Все они работают на российском рынке уже более 10 лет и имеют схожий ценовой сегмент – средний плюс. У каждого своя стратегия развития. Например, Orby и Gulliver имеют значительную долю собственных магазинов и при открытии новой торговой точки всегда решают вопрос, что выгоднее для бренда – открыть собственную или отдать это право партнеру-франчайзи. Original Marines в России развивается исключительно по франшизе. Chouette и «Котофей» имеют минимальное количество собственных магазинов для тестирования продаж и коллекций, открытие



ТАБЛИЦА 1. ПОПУЛЯРНЫЕ В РОССИИ ФРАНШИЗЫ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

БРЕНД / ФРАНШИЗА	Год основания марки	Количество собственных магазинов розничной сети	Количество магазинов по франшизе	Площадь магазинов	Стоимость открытия магазина	Паушальный взнос	Роялти
<b>Orby</b>	2002 (франшиза с 2008 г.)	40	35	70-100 кв. м	2,5-5 млн руб.	нет	нет
<b>Gulliver</b>	2000 (франшиза с 2006 г.)	75	125	60-90 кв. м	от 7,5 млн руб.	нет	нет
<b>Chouette</b>	2011	19	92	70-100 кв. м	от 5,5 млн руб.	190 000 руб.	нет
<b>«Котофей»</b>	1936 (франшиза с 2012 г.)	18	200	150-200 кв. м	от 12 млн руб.	нет	нет
<b>Original marines</b>	1983 (в России с 2015 г.)	30	700 (в России 25 магазинов)	80-100 кв. м	6-7 млн руб.	нет	нет

новых торговых пространств отдано франчайзи. Именно этим объясняется наличие паушального взноса у Choupette, который варьируется от 140 000 руб. для опытных партнеров, уже имеющих опыт работы на рынке розничных магазинов детской одежды, до 240 000 руб.

Размер торговой площади у четырех франшиз варьируется в диапазоне от 60 до 100 кв. м. Компания «Котофей» в последние два года, помимо обуви, выпускает одежду, что привело к увеличению требуемой площади магазина до 150-200 кв. м, которая в свою очередь требует более высоких инвестиций – стоимость открытия магазина «Котофей» начинается от 12 млн руб., в Москве и Санкт-Петербурге – от 15 млн руб. Однако, по данным компании, количество желающих открыть магазин по франшизе выросло за последние пару лет практически в два раза.

## ПРОГРАММА ПОДДЕРЖКИ

Стандартные программы поддержки франчайзи, которые предлагают все компании, это помощь в поиске торговой площади, разработка индивидуального проекта, настройка системы учета, выезд специалистов на открытие магазина. К дополнительным преимуществам относится компенсация затрат на торговое оборудование, которую предоставляют Original Marines и «Котофей». Orby предлагает обмен остатков непроданных коллекций на актуальные и новые. Choupette запустил Университет, который в онлайн-режиме обучает собственников, администраторов и продавцов. Курсы постоянно обновляются, чтобы делиться с партнерами актуальной информацией.

## ПЛАНЫ РАЗВИТИЯ

Любой компании важно развиваться, чтобы не потерять позиции на рынке. Компания Orby работает по системе франчайзинга с 2008 года, за это время пережила и взлеты, и падения. Например, в 2011 году реклама бренда на радио и ТВ была такой масштабной, что каждая вторая мама в России знала Orby. В 2014 году компания сделала ребрендинг, на мой взгляд, не совсем удачный – продукция марки презентовалась как одежда, созданная для подростков и вместе с подростками, что было преждевременно и сложно. Однако в 2021 году бренд взял курс на инновации, создав школьную форму с интеллектуальным датчиком корректора осанки «OrbyUP». В 2022 году были разработаны куртки с подогревом «Orby Tech». В последнее время дизайн магазинов и коллекций бренда стал гораздо интереснее и актуальнее – он нацелен на современных подростков. Прозорливость



позволила компании занять актуальную и растущую нишу подростковой одежды.

Gulliver в последние два года начал развитие сразу в нескольких сегментах. Запущена премиальная коллекция Gulliver Selected, которая продается в мультибрендовых люксовых магазинах, таких как «Винни», «Даниэль», «Кенгуру». Также Gulliver вышел в нишу взрослой одежды с брендом GLVR.

Choupette последние несколько лет успешно развивает экспортное направление: открыты магазины в ОАЭ, Катар, США. В Индии бренд завоевал уникальную нишу модной одежды для детей. В этой стране много дешевой продукции местного и китайского производства, а Choupette предложил качественные товары по доступной цене, которые стали очень востребованы. Такое международное признание говорит о высоком уровне бренда и устойчивости его бизнес-модели.

В ближайшее время мы увидим новый проект, который сейчас готовит компания, – линейку Choupette Sport, предназначенную как для занятий спортом, так и для повседневных модных образов. Коллекция будет продаваться в специализированных корнерах и отдельных магазинах. Такой шаг кажется особенно верным, поскольку категория спортивной одежды развивается значительно активнее, чем в целом рынок детской одежды. Думаю, это принесет дополнительный доход не только головной компании, но и франчайзи.

Марка «Котофей» провела диверсификацию бизнеса за счет нового сегмента, детской одежды. Это, безусловно, усилило ее предложение для франчайзи: теперь магазины продают не только детскую обувь, но и верхнюю одежду, а также аксессуары. В следующие несколько сезонов компания планирует расширить ассортимент детской одежды и увеличить долю ее продаж до 30%.

Бренд Original Marines на российском рынке развивает компания IMPORT TRADE. Яркая итальянская детская одежда специально адаптирована к потребностям локального рынка. Так, специально для российских франчайзи была существенно усилена группа верхней одежды с учетом климатических особенностей. Марка имеет аудиторию поклонников в нашей стране и в ближайшее время планирует открытие еще трех магазинов в России.

ТАБЛИЦА 2. ПРОГРАММЫ ПОДДЕРЖКИ ФРАНЧАЙЗИ

БРЕНД / ФРАНШИЗА	СТАРТОВАЯ НАЦЕНКА	СРОК ОКУПАЕМОСТИ	Дополнительные преимущества
<b>Orby</b>	155%	от 12 месяцев	возможен возврат остатков
<b>Gulliver</b>	125%	18-20 месяцев	
<b>Choupette</b>	130-150%	от 12-24 месяцев	Постоянное обучение в Университете Choupette партнеров и линейного персонала, маркетинговая поддержка, возможность вернуть остатки, эффективная программа лояльности
<b>«Котофей»</b>		от 36 месяцев	Компенсация на торговое оборудование до 1,5 млн и на автоматизацию 50%
<b>Original marines</b>	170%	от 18 месяцев	Компенсация 10 000 евро на торговое оборудование и 3000 евро на маркетинговые материалы

## РАБОТА С РИСКАМИ

Принимая решения в бизнесе, необходимо учитывать возможные риски. Представители всех рассматриваемых франшиз следят за тем, чтобы у партнеров не возник риск открыть магазин в неудачном месте с высокой арендой и низким целевым трафиком. Справиться с риском низкой конверсии по причине неграмотной работы персонала с клиентами тоже помогают все бренды, которые на начальном этапе проводят обучение продавцов франчайзи, а Choupette оказывает такую поддержку на постоянной основе. Кроме того, все франчайзеры имеют стабильно отстроенные цепочки поставок, что хеджирует риск опоздания коллекции к сезону. А избежать больших объемов остатков в конце сезона партнерам помогают Orby и Choupette. Надеюсь, эта статья поможет начинающим предпринимателям посмотреть на покупку франшизы более детально, учесть новые нюансы, избежать частых встречающихся ошибок и построить успешный бизнес. 



# CJF

ДЕТСКАЯ МОДА.  
ОСЕНЬ

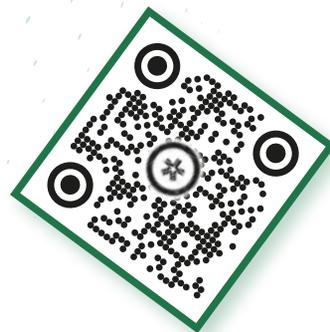
24–27  
СЕНТЯБРЯ  
2024

32-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ВЫСТАВКА «ДЕТСКАЯ  
И ЮНОШЕСКАЯ МОДА»

ПАВИЛЬОН «ФОРУМ»

Россия, Москва,  
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

[www.cjf-expo.ru](http://www.cjf-expo.ru)



Реклама 12+

# ДЕТИ АЙПАДОВ

Текст: СВЕТЛАНА ФЕДОРОВА, НАТАЛЬЯ МИРОНОВА



## Поведенческие и потребительские привычки первого digital-поколения

### ДРУГИЕ ПАТТЕРНЫ

Детей и подростков, родившихся после начала 2010-х годов, принято называть «поколением альфа» (англ. "Generation Alpha"). Термин введен в обиход австралийским демографом Марком Маккриндлом, подчеркнувшим в этом названии особенность первой генерации, полностью относящейся к XXI веку.





На формирование ее мышления и образ жизни напрямую повлияло активное развитие социальных сетей: альфа называют «экранными детьми», «детьми айпадов», «скринейджерами». С самых ранних лет они погружены в смартфоны (которыми родители заменяют няню), быстро осваивают настройки любой сложности, рано заводят блоги, снимают стримы и рилсы, монтируют разнообразные видео. У экранной зависимости есть и обратная сторона. Согласно наблюдениям опрошенных PROfashion родителей, у представителей альфа менее развиты социальные навыки, они недолго сохраняют концентрацию внимания, чаще общаются друг с другом в чатах и по видеосвязи, а не вживую. Такие дети более инфантильны, чем предыдущие поколения, не способны к самообслуживанию и самостоятельному решению простых вопросов. Для них довольно проблематично самостоятельно приготовить себе еду, добраться до кружка, без напоминания сесть за домашнюю работу и навести порядок в комнате. При этом альфа свойствен высокий уровень прагматичности. Понимание, «для чего» и «зачем», способно привлечь их внимание и заставить действовать в нужном направлении. При отсутствии заинтересованности они попросту не вовлекаются в процесс, если не видят в нем результата в виде материального или интерактивного поощрения, например, в виде бонусов в играх или донатов за ролики.

### ЛЮБИМЫЕ ВЕЩИ РОССИЙСКИХ АЛЬФА (опрос PROfashion)

- **футболки с принтами** (от 600 до 1800 руб. на маркетплейсах)
- **удобные шорты и джинсы** (от 890 до 3800 руб.)
- **рубашки в клетку** (от 1560 до 2700 руб.)
- **худи** (от 1300 до 3200 руб.)
- **кроссовки** (от 1900 до 5800 руб.)
- **кроссовки с роликковой подошвой** (от 3120 до 7300 руб.)
- **юбки с воланами и теннисные плиссе** (для девочек) (от 900 до 3600 руб.)
- **спортивные костюмы** (от 1900 до 5600 руб.)
- **штаны карго** (от 1450 до 3200 руб.)
- **джинсовые и принтованные брюки палаццо** (от 1300 до 4800 руб.)
- **лонгсливы** (от 700 до 3600 руб.)

### ЛЮБИМЫЕ БРЕНДЫ РОССИЙСКИХ АЛЬФА (опрос PROfashion)

Изобилие игрушек и гаджетов, в котором сформировано новое поколение, напрямую сказалось на неумении долго радоваться новому приобретению. Получив что-то, они довольно быстро утрачивают интерес к новинкам и уже желают другой предмет своей фантазии. Только самостоятельный труд и длительное время работы над рисунком или изделием заставляет их почувствовать ценность некой вещи.

К неумению сосредоточиться над информацией относится также трудность в заучивании стихотворений, исторических дат и пересказе прочитанного материала. Альфа-дети просто не понимают, для чего им прилагать усилия к бессмысленной трате времени, когда в любой момент можно найти ответ в интернете.

*«Пандемия заставила нас глобально пересмотреть подходы к образованию. Для поколения альфа это стало и вовсе лайфчанджером (переменами к лучшему), - комментирует Никита Никитин, директор по развитию бизнеса 3D-студии SХЕМА. - Только представьте - два-три года учиться на удаленке, когда ты в начальных классах. Это совершенно другой образ жизни, другие паттерны поведения».*

Зависимость от технологий является уязвимой стороной альфа, и самое страшное наказание для них - отсутствие доступа к интернету. Без него они попросту не знают, чем себя занять, ведь чтение книг считают бессмысленным. Им свойственна эмоциональная бедность - неумение выражать чувства без смайлов и прочих эмодзи.

### ВИЗУАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ

Альфа-дети привыкли к большому потоку информации, поэтому легко справляются с многозадачностью и переключением деятельности. Ранняя насмотренность модных блогов и обзоров формирует у них определенный визуальный стандарт, как надо выглядеть, что покупать, как укладывать волосы, какие лайфхаки использовать для чистки одежды и какие тренды сейчас актуальны.

Альфа, как правило, точно знают, какую одежду и обувь хотят - практичную и модную. Они не любят тратить время на походы в магазины, основными площадками для покупок служат маркетплейсы.

Их не волнует страна происхождения брендов. Согласно данным опроса PROfashion среди российских подростков (9-11 лет), они носят вещи как международных марок Nike, adidas, Champion, так и российских Sela, Acoola или Gloria Jeans.

Чтобы привлечь эту аудиторию к продукту, брендам имеет смысл обратиться на такой канал продвижения, как онлайн-игры. Большинство детей, принявших участие в нашем опросе, проводит в игровом контенте от полутора до четырех часов в день.

*«Альфа растут вместе с массовым внедрением игр в качестве социального опыта, - поясняет Никита Никитин. - Они стали первыми, чья жизнь задокументирована в цифровом виде, в том числе в соцсетях, с момента рождения. Подобно своим родителям, которые росли вместе с развитием интернета и первыми начали жить в этих пространствах, альфа стали первыми, кто будет расти вместе с развитием метавселенной. Большинство детей в возрасте 8-11 лет играет каждый день. Родители показали им видеоигры, которые позволяют альфа самовыражаться, общаться и соревноваться».*

Наиболее популярные у альфа игры, согласно опросу PROfashion: Roblox, Standoff 2, Brawl Stars, Melon Sandbox, PUBG Mobile, SchoolBoy Runaway, PK XD, Genshin Impact, Chicken Gun, Minecraft. Международные модные дома еще с начала нулевых организуют коллаборации с производителями игр, увидев возможность расширить покупательскую аудиторию.

*«Есть несколько способов удачно соединить моду и видеоигры: создать эксклюзивные виртуальные предметы одежды для популярных игр с возможностью приобрести реальные аналоги в магазинах бренда; выпустить тематическую коллекцию одежды совместно с известными игровыми франшизами; организовать виртуальные модные показы в популярных игровых вселенных с возможностью предзаказа реальных вещей», - перечисляет Кирилл Рейнгольд, генеральный директор компании-разработчика инновационных продуктов PushKeen.*



Acoola

Gucci Town



самой игре был создан отдельный мир Burberry: Freedom to Go Beyond. Скины и доступ к внутренней метавселенной были представлены на Minecraft Marketplace, а капсульная коллекция – на сайте модного дома и в избранных физических магазинах.

«Технологии идут вперед, и те, кто не внедрит их к себе, в конечном счете проиграют, потому что речь не о сиюминутном хайпе, а о том, что сейчас родилось новое поколение людей, которое уже умеет полноценно читать и писать, – говорит Никита Никитин. – Альфа по-другому учатся, играют и социализируются. Они родились со смартфонами в руках во время повсеместно доступного интернета и горизонтальных медиа, где каждый может стать создателем контента, а не только его потребителем».

Gloria Jeans



Nike



adidas

В целях коммуникации с альфа мировые бренды все активнее проникают в популярные у этого поколения игры. Так, в 2022 году Gucci построил город Gucci Town в Roblox. В нем пользователи могли получить эксклюзивные скины, поиграть, посетить виртуальные кафе и магазин, где к покупке доступны цифровые вещи модного дома для аватаров.

В том же году дом Burberry и Minecraft выпустили капсулу реальной одежды, в которую вошли шарфы, футболки, панамки, куртки, поло, лонгсливы с узнаваемыми кубиками игры, и разработали брендированные цифровые вещи для персонажей. Кроме того, в



Minecraft Burberry

# ОНИ ЧУВСТВУЮТ ЛОЖЬ

Текст: АЛЬБИНА СЕМЕНОВА



**Как брендам использовать цифровой контент для коммуникации с аудиторией поколения альфа? Объясняют Илья Орлов, основатель digital-агентства Orlov Agency, и Аэлита Стоните, руководитель Академии Студии Чижова.**



## Каковы особенности потребления цифрового контента у поколения альфа?

### АЭЛИТА СТОНИТЕ:

Во взаимодействия с цифровым контентом альфа значительно отличаются от предыдущих поколений. Одна из главных платформ видеоконтента для них – YouTube. Они смотрят там стримы, образовательные ролики, shorts. TikTok привлекает альфа короткими, динамичными видеоклипами и развлекательным контентом. Российские подростки быстро разобрались, как пользоваться этой соцсетью, обходя блокировку.

Наиболее популярны у альфа короткие форматы: клипы, рилсы, shorts, голосовые. Им нужно меньше букв, больше визуального привлечения внимания. Они любят стикеры, картинки и другой контент, в который не нужно глубоко погружаться.

Популярные приложения Roblox, Among Us, Minecraft – для альфа не просто игры, но социальные платформы, где дети могут общаться и создавать контент. А на Discord и Twitch они заходят, чтобы смотреть стримы, коммуницировать, самостоятельно проводить эфиры или просто играть вместе с друзьями по сети.

### ИЛЬЯ ОРЛОВ:

Альфа очень нравятся игровые форматы. Например, для одного детского бренда мы сделали ролик, специально снятый в плохом качестве и с ужасным светом, но призывающий к челленджу – задержать дыхание, поставить лайк и подписаться. За два дня на Likee видео собрало более 800 тысяч подписчиков.

Согласно нашим исследованиям во время работы над этим проектом, любимые онлайн-площадки российских альфа – это упомянутая Likee, TikTok, раздел YouTube Shorts. Про «ВКонтакте» они почти не знают.

Главная особенность представителей альфа – они могут концентрировать внимание лишь секунд на 10-15, после чего им необходима смена контента.

## Какие форматы цифрового контента наиболее эффективны для рекламы продукции детских fashion-брендов для альфа?

### АЭЛИТА СТОНИТЕ:

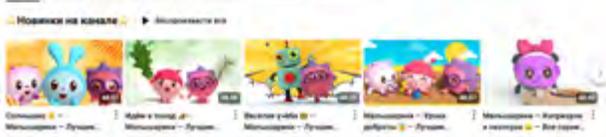
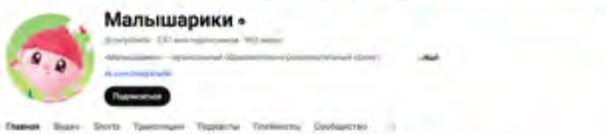
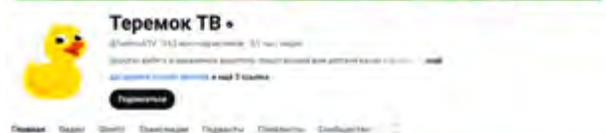
Как я уже отмечала, альфа нравятся короткие видео. TikTok и YouTube Shorts – отличные платформы для динамичных роликов, демонстрирующих продукцию в действии. А использование мобильных игр и приложений с элементами геймификации может значительно повысить вовлеченность детей.

Также важно сотрудничать с популярными детскими блогерами, исполнителями, стримерами – это значительно повысит доверие к бренду и увеличит его узнаваемость.

### ИЛЬЯ ОРЛОВ:

Да, можно работать с популярными видеоблогерами на YouTube, такими как Like Nastya (117 млн подписчиков), «Малышарики» (2,5 млн), «Теремок ТВ» (14,3 млн). Но важно понимать, что вы как маркетолог никогда не поймете эту аудиторию. Они выросли со смартфоном в руках, а у вас он в лучшем случае появился лет в 15-19. Необходимо тестировать все форматы. По нашему опыту лучше всего заходит контент типа «спорим...», «а тебе слабо?». Но важно не перегнуть палку.

Самый крутой способ собрать лояльную аудиторию среди альфа – создать своего блогера из представителя этого поколения. Он будет годами продавать ваш товар детям, потому что приток зрителей будет бесконечным. Обзор финала Лиги чемпионов посмотрят только один раз, а мультик про Синий Трактор – еще лет 10 точно.



## Что недопустимо в создании цифрового рекламного контента для поколения альфа?

### АЭЛИТА СТОНИТЕ:

Нужно избегать сложного и перегруженного контента. Дети предпочитают яркие, простые и легко воспринимаемые сообщения. Недопустима агрессивная реклама. Альфа и их родители негативно воспринимают навязчивые маркетинговые стратегии. Важно, чтобы реклама была аккуратно интегрирована в контекст. И само собой, контент должен быть безопасным, позитивным и соответствующим возрасту. Неэтичные или неподобающие материалы могут вызвать недовольство родителей и негативно сказаться на репутации бренда.

### ИЛЬЯ ОРЛОВ:

Да, во-первых, нельзя делать контент, который триггерит ребенка – яркие вспышки, негативные эмоции, оценочные суждения. Этим вы можете навредить психике маленького зрителя. Во-вторых, дети интуитивно чувствуют ложь. Если будете делать чисто продающий контент, то он им не зайдет. Надо становиться другом для них и быть с ними на одной волне.

## Какие кейсы цифрового взаимодействия международных брендов детской одежды или обуви с поколением альфа вы могли бы назвать успешными?

### АЭЛИТА СТОНИТЕ:

Можу привести несколько примеров. Nike создал приложение Nike Adventure Club, которое предлагает подписку на детскую обувь. В приложении есть геймифицированные элементы, что вовлекает юную аудиторию в коммуникацию с брендом и мотивирует совершать покупки.





«H&amp;M Kids Influencers»

В рамках кампании «H&M Kids Influencers» шведский гигант массмаркета активно сотрудничает с детскими инфлюенсерами и родителями-блогерами, чтобы продвигать свои коллекции через социальные сети, такие как Instagram\* и YouTube. Кампания предусматривает создание контента, где дети демонстрируют свои наряды, участвуют в челленджах и рассказывают о своих впечатлениях.

При поддержке H&M организация по защите прав детей KidsRights запустила в 2019 году онлайн-проект State of Youth, нацеленный на расширение прав, возможностей и объединения детей в возрасте от 13 лет. Программа помогает участникам заниматься местными проблемами, распространяя информацию, и дает инструменты для самостоятельного стимулирования изменений.

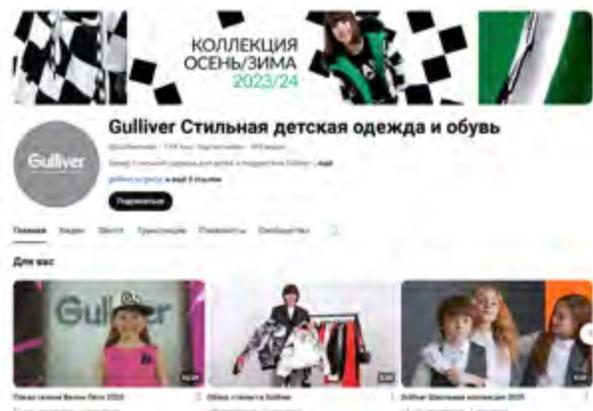
Если говорить о главных тенденциях, то зарубежные бренды при создании цифрового контента для подростка подчеркивают его индивидуальность, аутентичность и т. д.

#### ИЛЬЯ ОРЛОВ:

Я хочу привести в пример американский бренд с российскими корнями Like Nastya, который из одноименного YouTube-канала разросся до империи по производству игрушек, аксессуаров и одежды. Проект не только делает интеграции в своем основном канале, но и зовет к себе других детей-инфлюенсеров, покупает у них рекламу своей продукции.



Like Nastya

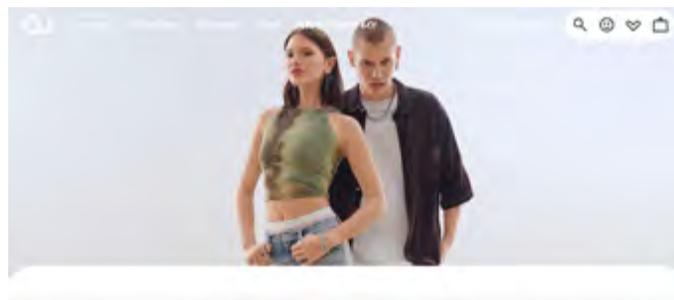


#### Есть ли аналогичные кейсы у российских брендов детской одежды?

##### АЗЛИТА СТОНИТЕ:

Да, у российских компаний также есть успешные примеры цифрового взаимодействия. Обувная марка «Котофей» активно использует социальные сети, включая Instagram\* и «ВКонтакте», чтобы делиться яркими и интересными историями о своей продукции, проводить конкурсы и интерактивные мероприятия. Компания Gulliver использует платформу YouTube для создания веселого и образовательного контента, а также организует онлайн-конкурсы и флешмобы, чтобы поддерживать интерес детей и их родителей. Gloria Jeans создала марку одежды для подростков Ready! Steady! Go!, которая позиционируется как проявление детской свободы, бунтарства и разрыва шаблонов.

Важно учесть: внимание детей, безусловно, нужно привлечь, но лицом, принимающим решение о покупке, все равно остаются родители. Поэтому брендам следует создавать себе такую репутацию, которая будет привлекать оба сегмента. 📌



Ready! Steady! Go!

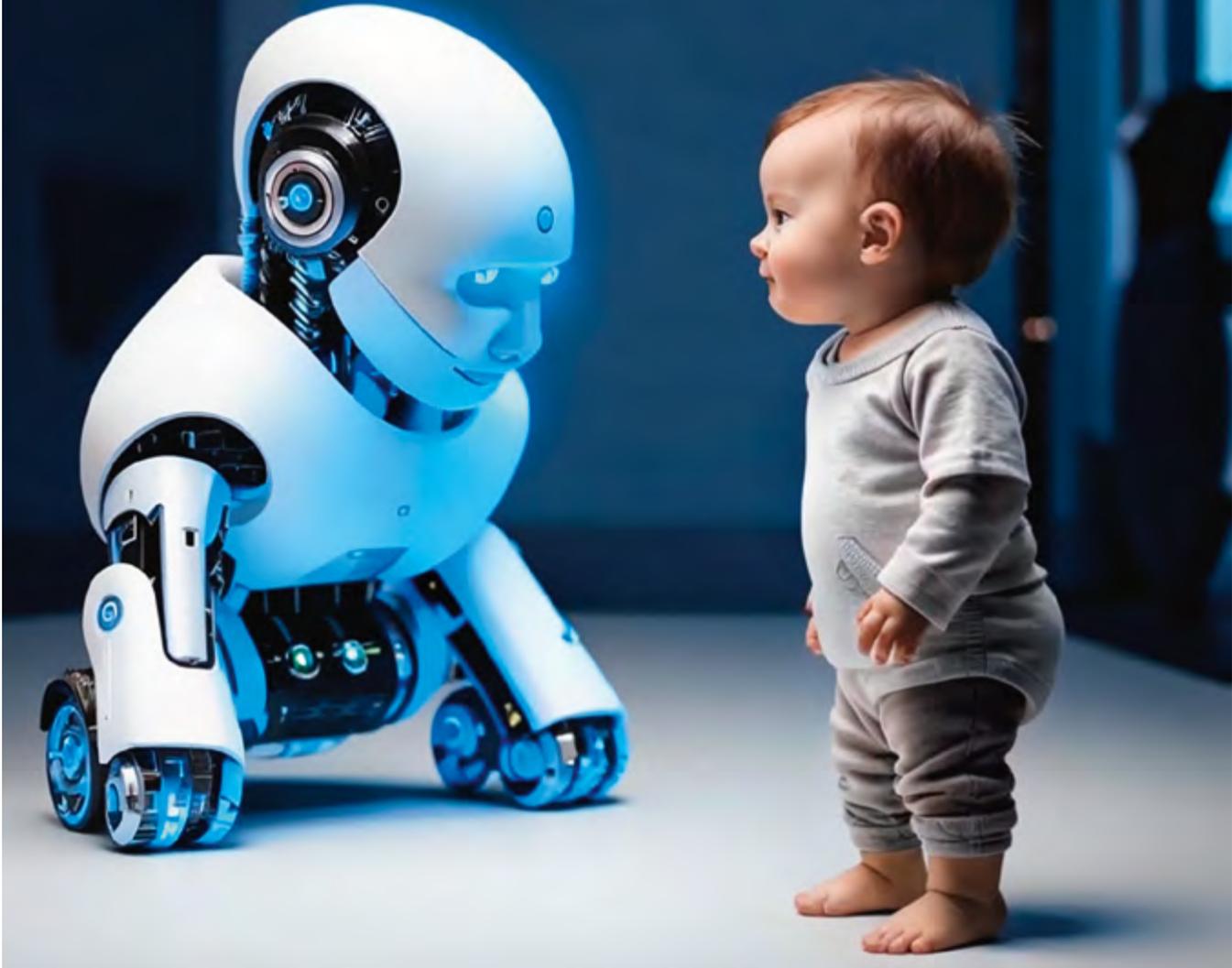


\*Instagram принадлежит Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ.

Текст: АНДРЕЙ ТАЛАЕВ

# КТО СЛЕДУЮЩИЙ?

## Чего ждать от поколения бета?



### В КОНТАКТЕ С ИИ

Поколение бета, которое придет на смену альфа, только-только начинает появляться на свет, но социологи, маркетологи и футурологи уже высказывают большие опасения и надежды по поводу его будущего.

Агентство WGSN выпустило исследование «Будущее поколений: бета» («Generational Futures: The Betas»), посвященное новейшей группе потребителей, которая появится в период с середины 2020-х по 2040 год. «Несмотря на то, что они еще не родились, мы можем предвидеть, какой мир они унаследуют, — уточняют авторы. — Понимая макрофакторы, которые будут формировать эту группу, мы сможем лучше подготовиться к их будущим потребностям и создавать инновации и услуги, которые лучше поддержат их».

Бета — дети поздних миллениалов и ранних зумеров, «то есть дети поколения онлайн-хроников», уточняют авторы исследования. И если альфа стали первым поколением, с рождения погруженным в цифровые форматы, то бета будут первой генерацией, которая в познании мира прежде всего ориентируется на искусственный интеллект. «Этот аспект сформирует образ их жизни, обучения, игр и в дальнейшем — работы», — считают в WGSN.

Международная платформа для зумеров Woke Waves отмечает, что для бета искусственный интеллект, машинное обучение и робототехника станут повседневными инструментами. **Технолог образования доктор Сара Бенсон** комментирует изданию: «Поколение бета, скорее всего, будет рассматривать цифровые технологии как фундаментальную часть своего существования, так же как предыдущие поколения — электричество или смартфоны».

Взаимодействие бета с технологиями будет интуитивным и естественным, что позволит интегрировать дополненную реальность в образование, виртуальные пространства для совместной работы, стирая границы между физическим и цифровым мирами, считают в Woke Waves.

Исследователи WGSN предупреждают: «В мире искусственного интеллекта формируются свои определения истины и реальности с помощью манипулируемых СМИ — к 2026 году 90% всего онлайн-контента может быть создано с помощью ИИ. Будут ли бета тратить свою жизнь на поиски реальности?»

«Умные дома, умные офисы, умный транспорт, умное «все» — это то, что будет представлять собой наша повседневная жизнь уже в ближайшем будущем, — комментирует **генеральный директор международной сети интерактивных развлечений «Клаустрофобия» Владимир Жиганов** в своем блоге на vc.ru. — А когда твой осознанный путь

## ПРОГНОЗЫ

начинается именно в таком мире, критическая точка зрения на подобную трансформацию не несет под собой оснований. Да и трансформацией для бета все это не является – это их мир, такой, каким он уже является изначально».

### ЦИФРОВАЯ ЗАВИСИМОСТЬ

Уверенное использование технологий может привести к проблемам цифровой зависимости – бета-детям будет сложно взаимодействовать с физическим миром или формировать отношения в реальной жизни, считают аналитики Woke Waves. **Эксперт по кибербезопасности, доктор Анита Патель** отмечает: «Поскольку каждый аспект их жизни управляется большими данными, обеспечение конфиденциальности и информационной безопасности станет серьезной проблемой для поколения бета». Постоянное присутствие в цифровом мире может также усугубить риски киберзапугивания, дезинформации и воздействия нежелательного контента. В связи с этим авторы Woke Waves ожидают, что психическое здоровье поколения бета будет вызывать серьезную обеспокоенность. Перманентное давление цифровой культуры может привести к усилению тревоги, депрессии и другим расстройствам неокрепшей психики. **Психолог, доктор Эмили Тран** утверждает: «Воздействие социальных сетей на самооценку и образ тела может создавать постоянные проблемы, требующие новых подходов к просвещению и вмешательству в области психического здоровья». Кроме того, парадокс выбора и огромное количество возможностей во всех аспектах жизни – от карьеры до развлечений – могут привести к усталости от принятия решений и стрессу.

### ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННАЯ КАРЬЕРА

Начиная с раннего образования бета будут получать опыт высокоперсонализированных услуг с использованием искусственного интеллекта и анализа данных, прогнозируют в Woke Waves. Этот гипериндивидуализированный подход поможет развить потенциал каждого ребенка, учитывая различные скорости и стиль обучения.

Аналогичным образом может строиться и их трудовая карьера – возникнут вакансии, которые сочетают разные специализации или создают новые профессии. **Консультант по вопросам кадров Лаура Гомес** предполагает: «Мы увидим, как поколение бета делает карьеру, которая динамично реагирует как на глобальные потребности, так и на личные увлечения, часто превращая традиционные роли во что-то совершенно новое».

При этом поколение бета выйдет на рынок труда, который будет меняться под влиянием автоматизации, искусственного интеллекта и глобализации. Появление машин и программного обеспечения, способных выполнять задачи лучше, чем люди, может привести к значительным переменам в сфере занятости. **Экономический аналитик Лаура Чен** отмечает: «Задача будет заключаться не только в создании рабочих мест в новых секторах, но и в постоянном обучении и адаптации, чтобы оставаться актуальными на постоянно развивающемся рынке труда».

Кроме того, экономическое неравенство может увеличиться из-за технологических достижений, что создаст проблемы в обеспечении справедливого роста и возможностей, полагают в Woke Waves.

Владимир Жиганов возражает: «Мы больше не будем соревноваться с «роботами» в показателях производительности и перестанем бояться «восстания машин». Индустрия 5.0 – это взаимодействие человека и технологий с фокусом на человеческий интеллект, слияние одного и другого, дополнение людских возможностей последними технологическими разработками для упрощения всех жизненных процессов. Это подводит к еще одному основополагающему фактору для бета-поколения – идее трансгуманизма, M2H (Machine to Human). Дети будущего вполне естественно относятся к подобным вещам, так как их политика потребления уже плотно удовлетворяется обилием функционирующих метавселенных... Виртуальные образы, новая валютная система и прочее



– все это действительно будет существовать, но не в параллели с реальной жизнью. Это и будет реальной жизнью в прямом смысле слова. Подобная система не станет заменой существующему материальному миру, а просто сольется с ним... Работая в сфере интерактивных развлечений, я могу сравнить эту модель с AR (дополненной реальностью)».

Авторы Woke Waves ожидают, что поколение бета преуспеет в инновациях, особенно в области технологий и науки. Благодаря воспитанию в цифровой среде и знакомству с передовыми технологиями с юных лет они, вероятно, используют эти инструменты для решения сложных проблем. «Это поколение может инициировать прорыв в экологических технологиях и медицинских науках, приведя мир к решениям проблем хронических заболеваний и изменения климата», – предполагает **доктор Хелен Бакстер, футурист и специалист по технологической этике**.

Поколение бета может также пересмотреть традиционные концепции работы и личной жизни. Используя технологии удаленной работы и инструменты цифровой связи, они могут перейти к более гибкой рабочей среде, в которой сбалансированы производительность и благополучие. «Это поколение станет тем, кто усовершенствует модель работы на дому, создав образ жизни, позволяющий добиться карьерного успеха, не жертвуя личным здоровьем или семейным временем», – говорит **аналитик по трудовым ресурсам Тимоти Кляйн**.

### МАЛОЧИСЛЕННЫЕ ДОЛГОЖИТЕЛИ

Поколение бета может стать самой малочисленной популяцией на планете. Например, в России наблюдаемое уже несколько лет снижение рождаемости выходит на пик. По данным Росстата, в мае 2024 года в стране зарегистрировано чуть более 102 тыс. рождений (в мае 2023-го – 104,5 тыс.) – это минимум за всю историю наблюдений. В июне того же года показатель стал еще ниже – 96-97 тыс. (в июне 2023-го – 104,4 тыс.). По итогам первого полугодия 2024-го коэффициент суммарной рождаемости в годовом сравнении опустился до 1,442 – это самый низкий показатель с февраля 2008 года. По прогнозам Росстата, в 2024 году он может стать еще ниже, 1,32.

Впрочем, тренд снижения рождаемости наблюдается и в других странах. Демограф Марк МакКриндл прогнозирует, что к 2035 году бета составят не более 16% мирового населения.

При этом достижения в области медицинских технологий, а также повышенное внимание к личному здоровью могут привести к тому, что поколение бета проживет более долгую и здоровую жизнь, чем их предшественники, считают в Woke Waves. Профилактическая медицина, регулярный мониторинг состояния здоровья и генетически персонализированное лечение, вероятно, станут нормой. Это поколение может первым воспользоваться результатами прорывов в геномике, биотехнологии и индивидуализированной медицине, потенциально снижая распространенность хронических заболеваний и увеличивая продолжительность жизни.

Уникальные характеристики бета не только определяют их поколенческую идентичность, но и установят новые стандарты в использовании технологий, образования и здравоохранения, экологической ответственности и инклюзивности.

### ПОВЫШЕННАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Поколение бета унаследует планету, испытывающую серьезные экологические проблемы: изменение климата, утрату биоразнообразия и истощение ресурсов. **Эколог, доктор Лукас Грин объясняет Woke Waves:** «Им придется принять и соблюдать радикальные меры,

чтобы смягчить последствия изменения климата и обеспечить устойчивую жизнь». Жизнь с последствиями изменения климата, такими как экстремальные погодные явления, повышение уровня моря, глобальная нехватка продовольствия и воды, потребует беспрецедентного уровня изобретательности.

Сохранение окружающей среды станет для бета больше, чем просто обязанностью, – это будет неотъемлемая часть их образа жизни. Выросшие во времена климатических кризисов бета будут в авангарде внедрения и продвижения ответственных практик. Школы, скорее всего, будут включать экологическое образование в качестве основного предмета, подобно математике или естественным наукам.

Бета станут пионерами в использовании новых технологий для защиты окружающей среды, включая передовые методы переработки, системы возобновляемых источников энергии и устойчивое городское планирование. **Эколог, доктор Эмили Родригес** предполагает: «Поколение бета будет отстаивать экологически чистые инновации как основной подход к решению проблем».

Устойчивому развитию поколение бета, вероятно, будет уделять приоритетное внимание. Возможно, оно успешно интегрирует экологические методы в повседневную жизнь. «Их действия могут наконец склонить чашу весов в сторону устойчивого будущего, в котором чистая энергия и экологичные проекты станут нормой, а не исключением», – отмечает активист-эколог Марк Торрес.

## ТОТАЛЬНАЯ ИНКЛЮЗИВНОСТЬ

Поколение бета столкнется со сложными дилеммами, связанными с этикой ИИ, генной инженерией и ролью технологий в обществе, полагают в Woke Waves. Эти вопросы потребуют прочной основы в области этического образования и критического мышления, в том числе в сфере социальных разногласий, основанных на доступе к технологиям, экономическом статусе и глобальном неравенстве.

Однако **демограф Марк МакКриндл настроен оптимистично**: «Мы ожидаем, что бета будет любопытным поколением, которое ценит разнообразие, принимает перемены и различия – потому что это темы сегодняшнего дня, которые будут определяющими для тех, кто переживает их в годы своего становления».

Благодаря усилиям зумеров и миллениалов по разрушению старых предрассудков и развитию культуры принятия поколению бета, скорее всего, достанется более разнообразный мир, чем нынешний. «Бета станет самым инклюзивным поколением, в котором разнообразие не просто признается, но и ценится по своей сути», – утверждает **социолог, доктор Майкл Томпсон**.

Бета естественным образом будут тяготеть к поощрению равенства и справедливости, отражая развитие социальных норм, которые ставят сочувствие и уважение выше простой терпимости, считают в Woke Waves. «Они окажутся в авангарде глобальных движений, которые выступают за гендерное равенство, расовую справедливость и права маргинализированных сообществ», – прогнозирует **социолог, доктор Лила Нгуен**.

Однако в мире, где доминируют виртуальное взаимодействие и искусственный интеллект, поддержание подлинных человеческих связей и сочувствия может стать проблемой для поколения Бета. Как отмечает **социолог, доктор Роберта Керр**, «задача будет заключаться в том, чтобы технологии улучшали человеческие отношения, а не заменяли их, сохраняя сочувствие и сострадание в мире высоких технологий».

## ГРАЖДАНЕ МИРА

Благодаря удобству использования цифровых коммуникаций и глобальной осведомленности поколение бета, вероятно, укрепит международные связи, считают в Woke Waves. Посредством сетевых платформ и программ виртуального обмена они могут построить более сильные и готовые к сотрудничеству сообщества. «Поколение бета может улучшить

глобальное взаимопонимание и сотрудничество, используя технологии для преодоления культурных и географических различий», – объясняет **культурный антрополог, доктор Сьюзан Чой**.

А благодаря беспрецедентному доступу к мировой культуре и искусству бета может стать глубоко творческим поколением, используя разнообразные формы художественного и культурного самовыражения, смешивая влияния всего мира в новые формы искусства и развлечений. «Их творческие достижения, будь то музыка, искусство или цифровые медиа, будут отражать богатую палитру глобальных влияний, расширяя культурные границы и способствуя более глубокому пониманию искусства», – считает **преподаватель искусств Джамал Ричардс**.

Бета, которые этически используют технологии, выступают за социальную справедливость, внедряют инновации во всех областях и способствуют глобальной гармонии, могут создать более устойчивый и справедливый мир с многообещающим будущим.

**Генеральный директор международной сети интерактивных развлечений «Клаустрофобия» Владимир Жиганов** уверен: «Для того чтобы сберечь существующий материальный мир (простыми словами, природу и экологию), окружающей среде нужна будет помощь в виде переноса определенных функций в виртуальный формат. Беты столкнутся с этими «природными санкциями» на старте своей жизни, а потому будут учиться строить свои привычки абсолютно противоположным от наших образом. Естественная способность бета ориентироваться между различными новыми потребностями и множеством новых идентичностей определит формирование нового общества, о привычках и модели поведения которого мы пока можем только догадываться».

Поколение бета будет обладать цифровой смекалкой, активным подходом к глобальным проблемам и прочной образовательной базой, которая делает упор на критическое мышление, этику и эмоциональный интеллект, но им придется решать много проблем, считают Woke Waves Magazine. Их успех в преодолении этих препятствий будет иметь долгосрочные последствия для мирового сообщества. Бета могут продолжить работу, начатую зумерами и миллениалами, раздвинуть границы и дать новое определение тому, что значит быть гражданином мира в цифровом и социальном взаимосвязанном мире. 🌐



## ПОРТРЕТ ПОКОЛЕНИЯ БЕТА, ПО ВЕРСИИ WGSN

- ИИ прежде всего
- Дети поколений Y и Z
- Искатели опыта
- Потенциально самая маленькая популяция
- Технологичный образ жизни
- Будут заняты в профессиях, которых еще не существует

# СОВМЕСТНОЕ ТВОРЧЕСТВО

## Инструменты продвижения бренда детской одежды



### ДВОЙНАЯ ОПЦИЯ

Продвижение детских брендов отличается от взрослых прежде всего тем, что необходимо учитывать интересы сразу двух групп: детей и их родителей. Малыши и подростки, как правило, обращают внимание на яркие элементы, интересный дизайн, принты с любимыми персонажами, в то время как родители и бабушки с дедушками делают акцент на качестве, удобстве и безопасности одежды.

Эта двойная целевая аудитория создает определенные вызовы для маркетологов, так как успешная рекламная кампания должна быть захватывающей и для детей, которые в конечном итоге также участвуют в принятии решения о походе в тот или иной магазин и покупке, и для взрослых, которым нужна поддержка бренда в их нелегком родительском деле. Именно потому важно найти баланс между увлекательностью контента для маленьких потребителей и информативностью и полезностью для «больших».

Рассмотрим ключевые инструменты продвижения бренда детской одежды, которые помогут достичь этой цели.

Текст: ОЛЬГА ШТЕЙНБЕРГ, ОСНОВАТЕЛЬ PR-АГЕНТСТВА, АВТОР TELEGRAM-КАНАЛА «FASHION ПРОКАЧКА»

### ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ СВЯЗИ

Напрямую обращаться к своей аудитории, поддерживать и увеличивать ее лояльность позволяют в первую очередь социальные сети. Также это и возможность находить новых последователей. Однако, как мы уже выяснили, для привлечения внимания детей и их родителей необходимы разные подходы и площадки. Для детей и подростков это будут TikTok, Likee и YouTube Shorts, где нужен яркий, актуальный, интерактивный контент, который легко запоминается, вызывает положительные эмоции.

Для того чтобы удержать внимание маленьких пользователей, необходимо использовать визуально насыщенные посты в ярких цветах, с динамичной анимацией и элементами геймификации. В идеале нужно стремиться создавать вирусный, мемный контент, который быстро распространяется среди пользователей и вызывает эмоциональный отклик.

Например, можно проводить конкурсы на лучший танцевальный ролик в новой одежде бренда или организовать виртуальные модные показы с участием детей, где они продемонстрируют свои творческие способности. Такие активности не только привлекают внимание ребят, но и стимулируют их к активному взаимодействию с брендом, что увеличивает его узнаваемость. Марке одежды для детей также важно иметь «консультантов» возраста целевой аудитории, с которыми он сможет сверять популярность того или иного контента, так как тренды и интересы подрастающих поколений меняются очень часто.

В отличие от детской аудитории родители больше интересуются практическими аспектами одежды, такими как комфорт, удобство, износостойкость и безопасность. Поэтому важно акцентировать внимание на этих характеристиках. В социальных сетях, таких как Instagram\* или «ВКонтакте», можно публиковать посты и сторис с отзывами родителей, демонстрирующими долговечность и качество материалов, из которых сделаны вещи. Полезные советы по уходу за детской одеждой (выведение пятен – топ-контент, кроме шуток), рекомендации по стилю и сочетанию различных элементов гардероба помогут завоевать доверие родителей и продемонстрировать заботу бренда о благополучии ребят. Реальные истории из жизни семей, использующих продукцию марки, например, короткие документальные ролики о том, как дети в одежде бренда участвуют в своих первых спортивных соревнованиях, выступают на концерте или идут в школу, также создадут эмоциональную связь с аудиторией.

Важно учитывать, что коммуникации с детьми необходимо делить по возрастам. Для самых

маленьких, еще не пользующихся гаджетами и соцсетями, марки могут создавать направленный на родителей контент, облегчающий их ежедневные задачи, связанные с детьми, и одновременно интересный для малышек. Например, можно записывать аудиосказки, которые взрослые будут включать детям перед сном, или создавать обучающие ролики, помогающие ребятам изучать новые слова и понятия. Также можно разрабатывать развивающие игры и приложения, связанные с брендом, которые позволяют детям весело и продуктивно проводить время. Такой контент может распространяться через соцсети, популярны среди родителей, создавая дополнительную ценность для семей.

## ЗАНЯТИЯ С ПОЛЬЗОЙ

Отличная возможность расширения аудитории и повышения узнаваемости бренда – сотрудничество с другими компаниями, сервисами в формате кросс-промокоммуникаций. Этот инструмент помогает привлечь новых клиентов и создать взаимовыгодные партнерские отношения. В офлайн-среде это могут быть совместные акции с детскими развлекательными центрами, кинотеатрами, парками аттракционов и даже игровыми комнатами ресторанов. Например, можно организовать специальное мероприятие в торговом центре, где дети поучаствуют в конкурсах и играх, а победители получат одежду бренда в подарок. Или тематические дни в парке аттракционов. Такую акцию хорошо проводить два-три летних месяца, выдавая купоны на бесплатное посещение за покупки как в офлайн-магазине, так и онлайн.

Совместные мероприятия с частными детскими садами, образовательными и творческими центрами могут включать модные дефиле, на которых дети демонстрируют одежду бренда, а родители получают специальные купоны на скидку при покупке.

С производителями игрушек можно создавать специальные подарочные наборы, в которые входят одежда и продукция партнера, оформленные в едином стиле. Например, можно выпустить ограниченную серию игрушек с эксклюзивными нарядами от бренда, приурочив такой релиз к какому-то празднику – 1 сентября, Дню защиты детей, Новому году.

Самый простой и малозатратный формат кросс-промо в digital-среде – обмен аудиториями в соцсетях брендов-партнеров. Эффективнее всего работают интерактивные конкурсы, вовлекающие родительскую и детскую аудиторию, а также побуждающие к созданию контента. Здесь мы закрываем одну из потребностей родителей – чем занять ребенка, да еще и с пользой.



ИГРОДОМ «Золотой Вавилон», Ростов



ТЦ «Мега», Химки

## СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРЕСНЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ ОФЛАЙН-АКТИВНОСТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ

- **Создание граффити.** Организация безопасных и разрешенных зон для рисования, где дети могут создавать собственные яркие и красочные работы.
- **Мастер-классы по созданию коллажей.** Обучение использованию различных материалов, таких как журналы, ткань и природные элементы, для создания уникальных произведений.
- **Диджитал-арт.** Обучение основам цифрового искусства с использованием планшетов и специализированного программного обеспечения для рисования и анимации.
- **3D-печать.** Партнерская активность по обучению цифровой печати, созданию собственных 3D-моделей.
- **Робототехника.** Партнерские мастер-классы по созданию и программированию простых роботов, развивающие технические навыки и креативность.
- **Создание мультфильмов.** Партнерские мастер-классы по созданию коротких анимационных видео с помощью технологии стоп-моушен и цифровых инструментов.
- **Фотография и видеосъемка.** Курсы по основам фотографии и видеосъемки. Их может провести партнер либо приглашенный фотограф, видеограф, который научит детей основам своего дела.
- **Экоарт.** Создание произведений искусства из переработанных материалов, помогающее развивать экологическое сознание и творческое мышление.
- **Кулинарные мастер-классы.** Партнерские уроки по приготовлению простых и вкусных блюд.
- **Музыкальные мастер-классы.** Партнерские уроки игры на различных музыкальных инструментах или занятия по созданию электронной музыки с использованием компьютеров и специальных программ.

Например, это может быть совместный конкурс с издательством, где родители и дети должны создать и опубликовать видеоролик, в котором они читают книгу вместе, или нарисовать иллюстрации к стихотворениям или рассказам. Конкурс брендируется и продвигается обоими партнерами в их социальных сетях, таким образом аудитории обеих сторон сотрудничества узнают о новой марке и подписываются на нее. Такие мероприятия расширяют число клиентов за счет партнера с релевантными подписчиками, повышают эмоциональную привязанность всей семьи, работают на узнаваемость.

Есть и более сложные форматы, к которым можно перейти, когда вы уже сделали два-три кросс-промо, описанных выше. Это могут быть совместные онлайн-конкурсы с популярными детскими YouTube-каналами, где участники снимают видеоролики, а победители получают призы в виде подарочных сертификатов бренда. Или партнерские программы с платформами, предоставляющими онлайн-образование, где при поддержке марки можно создать совместные видеоролики для обучения детей новым навыкам или творческим занятиям, например, рукоделию или кулинарии.

### ВРЕМЯ С СЕМЬЕЙ

Офлайн-мероприятия – очень интересный, вовлекающий и важный инструмент продвижения, позволяющий вступить в непосредственное взаимодействие с целевой аудиторией. Особенно эффективными такие события становятся, когда акцент делается на совместной семейной активности и творчестве, что позволяет не только продемонстрировать продукцию бренда, но и удовлетворить реальные потребности родителей и детей.

Организация тематических семейных дней в парках, торговых центрах или детских развлекательных центрах может привлечь значительное внимание к бренду. Например, можно провести фестиваль, посвященный творчеству, где семьи будут участвовать в различных мастер-классах. В процессе таких активностей дети и родители создадут оригинальные изделия, которые заберут с собой на память. Если есть соревновательный аспект, то в качестве призов можно предложить не только одежду бренда, но и более значимые (и обеспечивающие более долгое взаимодействие с маркой) награды, такие как годовая подписка или сертификат на продукцию, дополни-



ТЦ «Максимус»



Показ детских коллекций на выставке СІF

тельные товары (стикеры, кружки и т. д.), или подарочная карта на значительную сумму.

Для организации таких мероприятий можно и нужно привлекать партнеров – это поможет разделить финансовые и организационные затраты, сделать событие более масштабным и привлекательным, а также более широко анонсировать его, подключив ресурсы каждой из сторон сотрудничества. Можно начать с небольшого мероприятия на территории собственного или партнерского магазина, попробовать, и далее уже расширяться. В рамках маленького города это может стать действительно значимым событием.

Организация семейных спортивных мероприятий, таких как забеги, эстафеты или мини-турниры, не только способствует укреплению семейных связей, но и предоставляет бренду возможность продемонстрировать свою одежду в действии. Участники могут получить футболки или спортивную форму, а также другие полезные призы, что создает приятные ассоциации, способствует распространению информации о марке в повседневной жизни. Партнеры мероприятия, такие как издательства, могут также предоставлять свои призы, включая подписки на детские издания, книги или подарочные сертификаты.

Проведение модных показов с участием детей всегда будет ярким событием. Ребята могут почувствовать себя настоящими моделями, демонстрируя новые коллекции бренда. Это создает уникальные и запоминающиеся моменты как для детей, так и для родителей. Важно, чтобы такие дефиле сопровождались веселыми активностями и играми для поддержания интереса аудитории на протяжении всего мероприятия.

Реальные потребности родителей в таких мероприятиях заключаются в желании качественно проводить время с семьей, развивать творческие способности детей и поддерживать активный образ жизни. Офлайн-мероприятия могут удовлетворить эти запросы, предлагая разнообразные и интересные активности. Продвижение детского бренда требует особого подхода, для достижения максимального эффекта важны два аспекта: релевантный и привлекательный контент (здесь самая простая формула – исходить из потребностей и болей групп целевых аудиторий) и комплексный подход, сочетающий различные инструменты маркетинга. Социальные сети, офлайн-мероприятия и кросс-промо-коммуникации должны работать в синергии, усиливая друг друга и создавая целостную стратегию. Важно не забывать регулярно анализировать и адаптировать ее, чтобы удерживать внимание детей и родителей, отвечая на их изменяющиеся потребности и предпочтения. 

Р F

PROFASHION



ЭКСПОЦЕНТР

24–26  
сентября,  
2024

12:00, 14:00,  
павильон «Форум»

# ДЕТСКИЙ ПОДИУМ

Россия, Москва,  
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

[profashion.ru/kids](http://profashion.ru/kids)

РЕКЛАМА

РЕКЛАМА



sales@totallook.ru  
 +7 (499) 372 01 51  
 totallookcompany  
 totallook.ru



# TOTALLOOK

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР МИРОВЫХ ЛЮКСОВЫХ И ПРЕМИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ  
 ДЛЯ ДЕТЕЙ В РОССИИ И СНГ

**BOSS KENZO GIVENCHY BALMAIN PARIS Chloé KARL LAGERFELD DKNY**  
**gallucci ETRO STELLA McCARTNEY RICHMOND JOHN Billieblush HUGO**  
**BOBO CHOSES TRUSSARDI TINY COTTONS MICHAEL KORS**

*C'era una volta*

Москва, Нижний Сусальный переулок 5, строение 15, 3 этаж

ООО «Тоталлук Кидс», место нахождения: 105064, г. Москва, Нижний Сусальный пер. д.5, стр. 15, пом.1, ОГРН 1147746363588 Реклама 12+