

WWW.PROFASHION.RU

# PRO *fashion*

№ 3 (286) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

16+



# CHARMY

white



A young boy with short brown hair and sunglasses is leaning on a white wooden fence. He is wearing a green hooded jacket with blue accents, black shorts, white socks, and white sneakers with green accents. The background shows a blue lake with orange buoys, green trees, and a clear blue sky.

# Весна-Лето

коллекция

2023

# OLDOS!

ТЕХНОЛОГИЧНАЯ ОДЕЖДА



ПОТОДЫ ДЕЛАЕМ ОДЕЖДУ ДЛЯ ЛЮБОЙ

**30**  
**ЛЕТ**  
С ВАМИ

[OLDOS-SHOP.RU](http://OLDOS-SHOP.RU)

[INFO@OLDOS-SHOP.RU](mailto:INFO@OLDOS-SHOP.RU)

8 (800) 500-41-87



[T.ME/OLDOSKIDS](https://t.me/OLDOSKIDS)



[VK.COM/KIDS.OLDOS](https://vk.com/kids.oldos)

# artelsport

MEMBRANE TECHNOLOGY



РЕКЛАМА

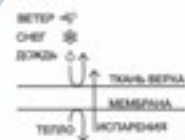


72D80

Мембранная одежда для всех возрастов от российского производителя.



MEMBRANE 7000/7000



8-800-707-30-42  
www.artel-deti.ru

Вязанные аксессуары, трикотаж, головные уборы.

# ВЗАИМНЫЕ УРОКИ

Российский модный гигант Melon Fashion Group вступил в 2023 год, открывая флаги увеличенного размера на освобожденных после ухода зарубежных игроков площадях. Одним из таких магазинов стал sela toms & monsters в екатеринбургском ТРЦ «Гринвич». Получившееся торговое пространство можно назвать эталонным для ритейлеров, работающих с семейной аудиторией. На площади 1000 кв. м разместились библиотека базовых вещей (где всегда можно найти полюбившийся предмет гардероба из ассортимента бренда), зоны отдыха для детей и взрослых, а еще – неслыханная роскошь! – примерочная для мам с коляской. Довершает образ оазиса для родителей интерьер в природных оттенках, с деревянными элементами и зелеными растениями.

Усердная работа sela над своим форматом – показательный пример нового витка импортозамещения. Сам по себе уход зарубежных брендов еще не означает, что российским компаниям можно легко занять их место. Прежде всего мы потеряли ценных конкурентов и учителей. И вопрос не только в ассортименте, качестве изделий или их дизайне.

Главное, чему нас научили зарубежные игроки, – отношение к своему клиенту. Российские потребители уже привыкли к определенному уровню сервиса, и перед работающими в нашей стране ритейлерами стоит важная задача – мыслить как лидеры рынка. Думать: а как бы в этом случае поступили они? А лучше – стремиться опередить рынок на шаг.

То, что кажется сейчас довольно сложным – а может, даже невысказанным, – на самом деле российским брендам под силу. Хороший пример для вдохновения – отечественная электронная коммерция, которая по своему уровню сервиса уже оставила далеко позади многие страны мира.

Отечественный рынок детских товаров тоже имеет интересный прецедент: несколько лет назад разрабатанная в нашей стране розничная концепция Hamleys World была признана владельцем франшизы британской сети детских товаров Hamleys уникальной. В итоге головная структура полностью выкупила ее у российского партнера Ideas4Retail для тиражирования в других регионах.

В условиях нашего рынка, на фоне падения доходов россиян, эта концепция оказалась нежизнеспособной и не смогла конкурировать с более бюджетными ритейлерами, но при других обстоятельствах ее мог бы ждать большой успех.

За несколько лет высокой конкуренции на российском рынке – в том числе и в сфере детских товаров – наши ритейлеры успели многому научиться у своих зарубежных коллег. Появились профессионалы высокого уровня (а теперь высвободились и целые команды), сформировалось уважительное отношение к клиенту, сложилось представление о важности инклюзивности и устойчивого развития.

Руководители российских брендов детской одежды и обуви заверяют, что локальные потребители довольно быстро переориентируются на отечественного производителя. Однако для их привлечения компаниям понадобится убедить клиентов в ценности своей продукции. Уровень ожидания потребителей от ритейла сегодня крайне высок, а значит, проложить путь к их кошельку даже в условиях неизбежного импортозамещения будет непросто. Но, может, настанет время, когда примерочные для мам с колясками станут восприниматься как данность, а зарубежные ритейлеры начнут учиться новому уровню коммуникации с клиентами у российских коллег.



ОКСАНА ПИККЕЛЬ, РЕДАКТОР САЙТА PROFASHION.RU



CHARMY WHITE

генеральный директор  
Олеся Орлова  
orlova@profashion.ru

главный редактор  
Максим Медведев  
editor@profashion.ru

арт-директор  
Людмила Великанова

редактор раздела «Дизайн»  
Светлана Падерина  
design@profashion.ru

редактор сайта  
Оксана Пиккель  
internet@profashion.ru

редактор новостей  
Наталья Донец  
moda@profashion.ru

фоторедактор  
Мария Коробова  
art@profashion.ru

корректор  
Наталья Афанасьева

коммерческий директор  
Татьяна Белькевич  
director@profashion.ru

РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

adv@profashion.ru

Юлия Попкова  
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным  
клиентам  
adv3@profashion.ru

менеджер по международным  
отношениям  
inter@profashion.ru

директор по развитию  
Юрий Гушин  
expo@profashion.ru

экспо-менеджер/  
распространение  
Денис Жуков  
fair@profashion.ru

**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:  
123007, Москва,  
Ленинградский проспект,  
35, стр. 2, офис 117  
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». 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 15.02.2023  
Подписной индекс 81441.

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

# ísel.

**CJF**  
**75B52**

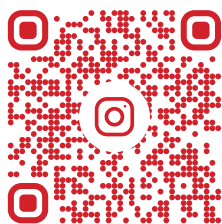
**7 999 555-07-99,**  
**+7 960 430-47-46**

+  
eltab@mail.ru  
is

ww.iselkids.ru

 **isel\_kids**  
o

РЕКЛАМА





**PRO #kids\_fashion #digest**

**Время впечатлений** **8**  
 Дайджест ключевых событий на рынке детской моды

**PRO #local\_market #experience**

**Всегда иметь «план В» и даже «С»** **16**  
 Как игроки российского рынка пережили 2022 год и чего ждут от будущего

**PRO #newborn\_clothing #opinion**

**В условиях отрицательного роста** **30**  
 Елена Письменская (KIDS FASHION RETAIL) о том, какие шансы у локального сегмента одежды для новорожденных

**PRO #kids\_clothing #opinion**

**Здесь и сейчас** **33**  
 Юлия Вешнякова («АРТ-РИТЕЙЛ») о том, как скажется снижение рождаемости в России на рынке детской одежды в целом

**PRO #licensing**

**Картинки из детства** **36**  
 О коллаборациях российских брендов с киностудией «Союзмультфильм»

**PRO #trends #retrogaming**

**Вперед в девяностые** **38**  
 Зачем международные fashion-бренды выпускают капсулы, посвященные электронным игрушкам, которые были культовыми для детей-миллениалов

**PRO #marketing #naming**

**Как корабль назовешь** **44**  
 О правилах выбора имени для марки детской одежды

**PRO #inclusiveness**

**Помогите им обрести независимость** **46**  
 О том, как fashion-бренды могут удов летворить потребности детей с особенностями развития

**PRO #charity**

**Ощущение праздника** **50**  
 Российские fashion-компании в благотворительных инициативах для детей

**PRO #marketing #communications**

**Главное — не останавливаться** **52**  
 Ольга Штейнберг («FASHION ПРОКАЧКА») о том, как бренду выйти в публичное поле

**PRO #marketing #social\_media**

**Действуйте стратегически** **54**  
 Катерина Дивеева (FASHION CONSULTING GROUP) о глобальных направлениях, которые будут определять работу компаний в social media в этом году

**PRO #communications #opinion**

**Важнее создавать мечту** **56**  
 Ирина Рябова (COMPASS) о том, как брендам детской одежды грамотно выстроить коммуникацию с клиентом





ООО "МинРус", Москва, ул. Виллиса Ладина, д.17, корп. 1, пом. 3, ОГРН 11337746678420. Реклама

# MINRUS

Прямое представительство фабрики Minisoul на территории РФ и 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)

# ВРЕМЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

ДАЙДЖЕСТ  
КЛЮЧЕВЫХ  
СОБЫТИЙ НА РЫНКЕ  
ДЕТСКОЙ МОДЫ

## Игра с деталями

Французский бренд премиальной обуви и аксессуаров Christian Louboutin запустил новую линию LoubiFamily, в которой представлены товары для всех членов семьи, включая детей и домашних питомцев. Коллекция, героями которой стали вымышленные персонажи-супергерои Суперлуби, Вандерлуби и Лемури Пилу, отражает представление дизайнера модного дома о детстве как о времени, наполненном приключениями и яркими впечатлениями. *«Я хотел исследовать понятие взрослости глазами детей и детства – глазами взрослых, меняя ткани и цвета, играя с деталями»*, – прокомментировал **Кристиан Лубутен** выход новой линейки.

В коллекцию LoubiFamily вошло несколько моделей детских кроссовок с принтом, балетки с декором из перьев и бантов, туфли-лодочки со стразами. Обувь оснащена функциональными деталями, облегчающими ее использование и повышающими безопасность. Например, в моделях для малышек используются детали из неопрена, в кроссовках предусмотрены различные варианты застежки, включая шнуровку, большую молнию и липучки, фиксирующие ремешки для щиколотки в балетках выполнены из мягкого эластичного материала, а подошвы – из противоскользящего.

Для взрослой аудитории, в соответствии с концепцией дизайнера, предназначена серия Maxi Me & Mini Me. Это модели с типично детскими элементами и формами, реализованные во «взрослом масштабе» – с непропорционально большими шнурками и люверсами, яркими цветами и необычной комбинацией материалов.

Наряду с обувью в линейке LoubiFamily также были разработаны товары для собак: ошейники, поводки, шлейки, игрушка в форме кроссовок и контейнер под пакеты для выгула.

LoubiFamily, Christian Louboutin



## Новый владелец

В декабре 2022 года Федеральная монополярная служба (ФАС) согласовала ходатайство российской компании – дистрибьютора одежды и обуви «Джамилько» о приобретении 99,99% экс-франчайзи сети Mothercare – ООО «Монэкс трейдинг», сообщил «Коммерсантъ». Вместе с тем компанию могут привлечь к ответственности за то, что она заключила соглашение о сделке раньше, чем получила согласование ФАС. «Джамилько» подала ходатайство в ФАС 16 ноября 2022 года, а сделка по покупке Mothercare состоялась 23 ноября. О планах компании выкупить франчайзи стало известно в октябре. По условиям соглашения компании перейдут права аренды магазинов и нераспроданный товар. «Лосфорд трейдинг Лтд», аффилированное с «Джамилько», получило 0,01% «Монэкс трейдинга». По данным базы СПАРК, магазины бренда Mothercare могут сменить название на Motherbear. В декабре прошлого года «Джамилько» подала заявки на регистрацию товарных знаков Motherbear, Kidstudio, Wonderkid, Wearkids.

Сеть магазинов детских товаров Mothercare покинула российский рынок в марте прошлого года из-за начала СВО на Украине. Мастер-франшизой магазина владела кувейтская компания Alshaya Group. Весной была остановлена работа 120 магазинов Mothercare, а также онлайн-продажи. На Россию приходилось около 20–25% розничного оборота ритейлера. Компания «Джамилько» управляет собственной розничной сетью, которая насчитывает более 150 магазинов в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Сочи и Ростове-на-Дону.





павильон 7, зал 4,  
стенд 74 D30



СТИЛЬНАЯ И  
ПРАКТИЧНАЯ  
ДЕТСКАЯ  
ОДЕЖДА ИЗ  
ФИНЛЯНДИИ



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.ru](mailto:kerry@glog.ru)  
[www.kerry.fi](http://www.kerry.fi) | [www.kerry-kids.ru](http://www.kerry-kids.ru) |  [kerryfinland](https://t.me/kerryfinland) |  [kerryofficial](https://vk.com/kerryofficial)



### Мечты сбываются

Французский бренд Balmain и производитель игрушек Mattel выпустили совместную коллекцию одежды, посвященную Барби и Кену. В нее вошло более 50 унисекс-предметов в стандартных и кукольных размерах. *«Это не только моя мечта как дизайнера, это моя детская мечта. Понимаете?»* – прокомментировал дизайнер Balmain **Оливье Рустен**.

В капсуле представлены твидовые костюмы, платья с монограммами Balmain и камнями Swarovski, джинсовые куртки и пиджаки с золотыми пуговицами, свитера, комбинезоны, сумки, а также вечерние платья. В рамках коллаборации выпущены три NFT-объекта с изображением Барби и Кена, одетых в новую коллекцию Balmain.

Это не первое сотрудничество Оливье Рустена с компанией Mattel. В прошлом году дизайнер провел виртуальный показ Balmain с моделями Барби и Кеном.

### С максимальной скоростью

Российский ритейлер «Детский мир» объявил о начале работы с международным логистическим оператором СДЭК по направлению доставки онлайн-заказов в пункты выдачи заказов компании на территории России. Начиная с 27 декабря 2022 года при оформлении заказов на сайте detmir.ru или в мобильных приложениях «Детский мир» и «Зоо-завр» покупатели могут выбрать для получения ближайший из более чем 3000 пунктов сети СДЭК в 68 регионах страны. В «Детском мире» ожидают, что новый способ доставки расширит возможности для шопинга. СДЭК обещает не только максимальную скорость доставки, но и комфорт при получении товаров. Для этого нужно будет зарегистрироваться в системе оператора и оформить персональный CDEK ID, дающий право получать заказы без предоставления документов.

### Высокий сезон

Согласно предварительным результатам работы за 2022 год российская компания Concept Group зафиксировала наибольшие выручку и трафик в период подготовки к школьному сезону в магазинах Acoola. Высокий сезон для компании традиционно приходится на июль–август и связан с продажами школьной формы. В 2022 году ритейлер подготовил под брендом Acoola одежду для 250 тыс. учащихся. Суммарный трафик магазинов в этот период составил около 3,5 млн человек, а в некоторые дни августа число посещений превышало аналогичные значения прошлого года в 2–2,5 раза. Среди маркетплейсов наибольший рост продаж пришелся на «Детский мир» – этот канал вырос на 75% по сравнению с 2021 годом (в натуральном выражении).



Acoola



2023  
charmmy.ru



CHARMMY

white



### Бренд на замену

В 2023 году в России могут открыться магазины детской одежды итальянского бренда OVS Kids, сообщает «Коммерсантъ». Обстоятельства указывают на то, что развитием марки в нашей стране будет заниматься дистрибьютор европейских брендов Smart Casual Group. Так, в декабре компания разместила на портале HeadHunter вакансию руководителя розничной сети OVS Kids. Среди обязанностей кандидата – запуск пяти новых магазинов, оперативное управление сетью, планирование и прогнозирование продаж, построение команды и т. д. Магазины под брендом OVS в России ранее развивала по франшизе Maratex Fashion Retail Company (входила в польскую EM&F). Но бизнес пострадал от колебания валютных курсов в 2014 году, и в конце того же года Maratex объявила о закрытии точек. Сейчас одежда OVS Kids представлена в универмагах «Стокманн» и на онлайн-площадках Ozon, Lamoda, Wildberries. Продукция OVS относится к среднему нижнему ценовому сегменту, так же как и аналогичные товары H&M, LC Waikiki, российских Acoola и «Глория Джинс». По мнению некоторых экспертов, OVS Kids может претендовать на замену детской линии H&M, особенно среди потребителей из числа среднего класса в крупных городах России.

Бренд OVS основан в 1972 году, входит в число крупных производителей женской, мужской и детской одежды в Италии. Группе OVS S.p.a. принадлежат также марки UPIM и Stefanel.

### Все еще нельзя экономить

За 10 месяцев 2022 года продажи детской одежды и обуви российских производителей на Wildberries выросли на 100% по сравнению с аналогичным периодом 2021-го. Об этом пресс-служба маркетплейса сообщила изданию Forbes Life. Доля локальной продукции в общем обороте этого сегмента достигла 42%. «На начало ноября 2022 года одежду и обувь на Wildberries реализуют 52 000 предпринимателей из России – два раза больше, чем в 2021-м», – рассказали в Wildberries.

По данным исследования, которое провели сервис объявлений «Юла» и аналитическое агентство A2:Research, 59% россиян сократили траты на покупку одежды и обуви во второй половине 2022 года. 44% опрошенных снизили расходы на 20–30%, по 15% – на 30–40% и на 10–20%. В целом вещи стали реже покупать 51% респондентов.

19% участников исследования, отвечая, на каких предметах гардероба нельзя экономить, назвали детскую одежду.



### Бестселлер сезона

После выхода на российские киноэкраны фильма «Чебурашка» поисковые запросы и продажи игрушек одноименного персонажа на «Яндекс Маркете» увеличились в несколько раз, сообщила пресс-служба компании. За первые 10 дней января игрушку Чебурашка на сервисе искали в три раза чаще, чем обычно в течение года. Продажи детских товаров, связанных с Чебурашкой и Крокодилом Геной, – игрушек, фигурок, пазлов и книг – выросли в 2,5 раза.

На Wildberries за 10 дней января, по данным сервиса аналитики маркетплейсов SellerFox, Чебурашка вышел в топ-3 в категории «мягкие игрушки» по объему выручки. Наиболее успешному продавцу маркетплейса удалось получить за музыкального мягкого Чебурашку выручку в размере более 800 тысяч рублей.

Премьера фильма «Чебурашка», снятого режиссером Дмитрием Дьяченко по мотивам книги писателя Эдуарда Успенского «Крокодил Гена и его друзья», состоялась 1 января. За 10 дней проката картина собрала 3,0822 млрд рублей, став самым кассовым отечественным фильмом.

Накануне выхода кинокартины «Союзмультфильм» и российский бренд DNK Russia выпустили посвященную Чебурашке капсулу одежды для детей и взрослых.

# MOORIPOSH



РЕКЛАМА

ДЕЛОВОЙ СТИЛЬ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ ОТ ПЕТЕРБУРГСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ

8 800 700 01 38 [rosodezhdaspb.ru](http://rosodezhdaspb.ru) [info@rosodezhdaspb.ru](mailto:info@rosodezhdaspb.ru)

CJF-2023. ВЕСНА СТЕНД 71С26



Orby

### Безопасный подогрев

Российский бренд подростковой одежды Orby представил высокотехнологичную разработку – куртку с подогревом. Изделие выполнено с использованием утеплителя Flexu Fiber и фольгированной подкладки. Размерный ряд моделей – для возраста от 7 до 14 лет. Куртка доступна в двух цветах: ярком салатном и стильном черном. Главной инновацией модели являются съемные греющие модули, которые работают от пауэрбанка. При разработке куртки особое внимание технологи уделили безопасности. Изделие может нагреваться до безопасной температуры 45 градусов по Цельсию. В процессе нагрева исключены риски возникновения возгорания и пожара, а также отсутствуют электромагнитные волны и возможность поражения током. При необходимости греющие модули можно снять.

В 2021 году Orby представил другую digital-разработку для детского гардероба – школьную форму с интеллектуальным датчиком коррекции осанки ORBY!UP.

Бренд Orby основан в 2002 году. Компания представлена в 85 регионах России, на ведущих маркетплейсах страны, а также имеет собственный интернет-магазин и мобильное приложение.

### Смена вывески

Основанная в Великобритании сеть магазинов детских товаров Hamleys будет постепенно переименовывать свои магазины в России в «Винни» и откроет продажу одежды и обуви, пишет «Коммерсантъ». С начала 2023 года магазины Hamleys в московских МФК «Кунцево Плаза», торговых центрах «Капитолий на Вернадского» и «Метрополис» открылись уже под новым названием. Магазин в ЦДМ готовится к закрытию, исходя из информации в соцсетях Hamleys Russia. Сложности у Hamleys в РФ начались несколько лет назад. По мнению экспертов, это произошло в том числе в связи с неконкурентоспособной ценовой политикой по сравнению с другими сетями и усилением их позиций на рынке.

Российским франчайзи Hamleys является АО «Вандеркинд», входящее в ГК Ideas4retail. Аналитики считают, что если ритейлер продолжит работать в сегменте «средний плюс», то его развитие вряд ли выйдет за пределы Москвы, Санкт-Петербурга и некоторых городов-миллионников. По собственным данным компании, сегодня работает семь магазинов «Винни» в Москве и Подмосковье, из них три точки – это бывшие магазины Hamleys.







**ПРИСОЕДИНЯЙСЯ  
К НАМ!**

Обувь и одежда  
для подростков и детей

# **ОТКРОЙ ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН «КОТОФЕЙ» В СВОЕМ ГОРОДЕ**

**+7 800 333-08-45**



[franchise.kotofey.ru](https://franchise.kotofey.ru)



[kotofey.ru](https://kotofey.ru)

# ВСЕГДА ИМЕТЬ «ПЛАН В» И ДАЖЕ «С»

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ, НАТАЛЬЯ МИРОНОВА

КАК ИГРОКИ  
РОССИЙСКОГО  
РЫНКА ДЕТСКОЙ МОДЫ  
ПЕРЕЖИЛИ 2022 ГОД  
И ЧЕГО ЖДУТ ОТ  
БУДУЩЕГО

16

PROfashion №3 2023

## Расстановка сил

Февральские события прошлого года всколыхнули всю экономику России, и индустрия моды не стала исключением. Однако в то время, как взрослый рынок одежды с уходом зарубежных игроков испытал серьезный передел, сегмент детской моды подвергся меньшим колебаниям.

Очевидные изменения в спросе случились весной – сразу после того, как российские потребители столкнулись с полной неопределенностью в стране. Первый импульс родителей – запастись всем, что может пропасть из магазинов в некоторых категориях детских товаров, – сменился периодом выжидания и сбережения средств.

Так, по данным аналитиков Flocktory, серьезный спад в онлайн-продажах детских товаров наблюдался с 24 февраля по 16 марта 2022 года. Далее покупательная способность в категории восстановилась и даже увеличилась. При этом отмечается перераспределение расходов: сразу после 24 февраля россияне стали активно приобретать товары из подкатегорий регулярной необходимости и экономить, например, на развлечениях детей. Этим можно объяснить и рост онлайн-продаж детской одежды на 4,10% в первые три недели после начала СВО: напуганные уходом некоторых брендов и скачком цен родители стремились набрать впрок некоторые обязательные элементы детского гардероба «на вырост».

«В марте мы наблюдали ажиотажный спрос: продажи увеличились в два раза, – подтверждает **Яна Беккер**, сооснователь и генеральный директор бренда LOLOCLO. – Потребители не понимали, что будет с ценами и ассортиментом, и совершали покупки наперед. Сейчас все пришло к прежним пока-

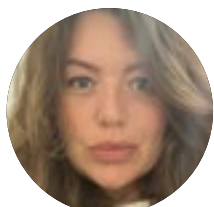


зателям среднего чека, который в LOLOCLO составляет 5000–6000 рублей. Изменений спроса по категориям мы не видим, все в пределах прошлого года».

Начиная с 17 марта заказы детской одежды стали показывать отрицательную динамику, сокращаясь на 18–23% до начала мая. С мая продажи вновь начали расти.

Исполнительный директор производителя детской верхней одежды RUSSIAN PREMIUM BRAND G'n'K **Ольга Кабаргина** рассказала, что сразу после начала СВО ее компания столкнулась с отложенным спросом в этом сегменте:

«Родители предпочитали не обновлять гардероб детей, делали это только в случае необходимости. Данная тенденция продлилась до лета. С приходом осени и началом учебного года мы видели рост продаж демисезонной коллекции, причем он продолжался до середины ноября в половине регионов России, что было нетипично, так как в прошлом на этот период приходилось до 25% продаж зимней коллекции, особенно премиального сегмента, в котором мы работаем. Ранее наши клиенты очень активно реагировали на информацию о поступлении новой коллекции, в этом году



Людмила Таранова



Евгения Дудырева



Андрей Капуста



Юлия Терентьева



Яна Беккер



Анна Лаврентьева

OLDOS



случившийся в феврале и начале марта практически во всех ценовых и товарных категориях, с середины весны, согласно данным Flocktory, перешел на более сдержанный рост. Учитывая приоритетность сегмента детских товаров для населения, некоторые ритейлеры предприняли в марте меры для сдерживания цен, а некоторые позиции и вовсе были зафиксированы. Так, например, в категориях «одежда и обувь» заморозил цены на избранные товары «Детский мир», а Concept Group, развивающая бренд Asoola, до конца года установила минимальную розничную наценку на ряд наименований – перечень таких това-

даже к середине ноября – активному периоду зимнего сезона – средний объем реализации варьировался в районе 15–20%. Таким образом, мы наблюдаем смещение покупок ближе к дате эксплуатации». При этом третий год подряд G'n'K наблюдает рост продаж одежды, размеры которой соответствуют начальным классам школы, в то время как в новорожденной и ясельной группах наблюдается нисходящий тренд, который сохранится и дальше из-за снижения рождаемости в России, считает Кабаргина.

«Мы заметили в 2022 году тенденцию к увеличению среднего чека, думаю, это связано с уходом европейских марок с российского рынка», – делится своим опытом **Людмила Таранова**, креативный директор локального бренда *Narru baby*. – В сегменте верхней одежды данный рост связан с применением новых технологий, использованных в производстве пуха и натурального меха. На одежде

второго слоя покупатель, наоборот, решил сэкономить, и тут мы вынужденно делали скидки, понимая, что страдает маржинальность. Летом был страх не продать пляжный сезон, однако обороты были хорошие, и мы вышли без сезонных остатков. Обувь пользовалась огромным спросом – заказ, увеличенный на 30% к 2021 году, был распродан в мае. И мы остались без обуви в сезон».

Всплеск цен на рынке детских товаров,



Линия детства



Анастасия Василькова



Ольга Кабаргина



Choupette

ров обновлялся еженедельно, в зависимости от сезонных потребностей покупателей и на основании позиций, чаще всего присутствующих в корзине. Так, например, в апреле минимальная наценка распространялась на верхнюю одежду и вязаный трикотаж. Российский бренд OLDOS не увидел изменения спроса на детскую одежду и обувь по итогам первого полугодия 2022 года, однако отметил перемену в покупательском поведении: «Невозможность выехать в другие страны привела к росту внутреннего туризма и новому витку шопинга внутри страны, – говорит коммерческий директор компании **Анна Лаврентьева**. – Наши розничные магазины расположены в городах-миллионниках, и по трекингу покупок мы наблюдаем, как клиенты совершают осознанные приобретения одежды и обуви вне городов своего проживания».

В то же время категории нарядной одежды и школьной формы, уже пережившие непростое время в период начала пандемии, вновь столкнулись с проблемами. «Вопреки ожиданиям ритейлеров, спрос на эти товарные категории не достиг своего пика. Средний чек увеличился, но это произошло не за счет роста количества покупок, а из-за цены, которая достаточно ощутимо поднялась весной 2022 года», – рассказывает о поведении потребителей в сегменте средний плюс директор по развитию ТМ Choupette **Анастасия Василькова**.

## У вас свободно?

Если во взрослом сегменте одежды уход иностранных игроков, по всей видимости, предопределяет дальнейшее развитие рынка, то в детском этот тренд не так очевиден. «Безусловно, уход таких гигантов, как Zara Kids и H&M, отразился на рынке детской одежды, но не так ощутимо, как на взрослом сегменте, – объясняет **Яна Беккер**, LOLOCLO. – В «детстве» много сильных локальных игроков, в том числе и федерального масштаба. Рынок сильно фрагментирован, а на долю ушедших игроков приходилось всего до 15%. Поэтому мы не можем сказать, что рынок сильно освободился».

«По факту, уход западных брендов помог смягчить последствия падения покупательной способности населения, – считает **Анна Лаврентьева**, OLDOS. – Те, кто раньше приобретал их продукцию, быстро переключились на покупку отечественных марок. OLDOS почувствовал это на своем опыте. Я думаю, что такая быстрая замена показывает высо-



кую зрелость потребительского поведения: покупатель испытывает все меньше привязанности к сильным зарубежным брендам, имеющим в арсенале мощный мировой маркетинг, и все больше доверяет отечественным товарам, которые порой обладают более высокими характеристиками».

С этим утверждением согласна и **Евгения Дудырева**, основатель бренда детской одежды «Линия Детства»: «Я заметила, что покупатель стал благодарнее. После ухода больших компаний с российского рынка каждый из нас столкнулся с проблемой, где теперь приобрести качественную продукцию. Поэтому сейчас, если после долгих поисков мамочка находит наряд, ценность которого выше цены, вы можете быть уверены: она станет вашим постоянным покупателем».

Если некоторые востребованные детские бренды, например, Reima, полностью покинули российский рынок, то часть марок нашла пути, чтобы остаться. Так, например, американский Crocs передал российские активы локальному менеджменту и стал работать под вывеской Saboo. Долго решалась судьба сети Mothercare, 20–25% розничных продаж которой приходилось на российский рынок. В декабре 2022 года ФАС согласовала приобретение 99,99% экс-франчайзи Mothercare на территории РФ – ООО «Монэкс трейдинг» – компанией «Джамилько». Не стоит забывать и про параллельный импорт – продукцию многих ушедших брендов стали предлагать посредники, например, СДЭК, однако цены на такие товары оказались заметно выше привычных.

Самым ярким событием, в котором некото-

рые участники индустрии видят возможности для импортозамещения, стал уход из России ритейлеров H&M и Zara, чьи детские отделы пользовались большой популярностью у российских родителей. Однако большинство опрошенных экспертов сдержанно говорит о возможности занять освободившуюся нишу российскими товарами.

«Создать подобную H&M продукцию по той же стоимости вряд ли получится. Разработать такую огромную ассортиментную матрицу, обеспечить соответствующий уровень маркетинга или конкурировать по цене представляется мне маловозможным как минимум на старте. Поэтому придется искать баланс и быть изобретательными. Возможно, через 10 лет мы поймем, что именно в этот период родились современные гиганты», – считает **Евгения Дудырева**, «Линия Детства». **Людмила Таранова**, Harry baby, согласна с тем, что российские компании пока не могут конкурировать с западными брендами по части ассортимента, однако, по ее мнению, они не уступают по дизайну и качеству.

Как считает **Анна Лаврентьева**, OLDOS, в ближайшие годы в России сформируется пул доминирующих детских брендов, которые займут значительные доли рынка: «Такая расстановка сил сохранится на долгие годы, поэтому сейчас важно не потерять инициативы в привлечении новой аудитории и наращивании доли рынка за счет ушедших или приостановивших свою деятельность брендов».

По мнению **Ольги Кабаргиной**, G'n'K, в 2023 году сохранится тенденция тщательного и рационального потребления: покупатели



**PRO***fashion*

# ДЕТСКИЙ ПОДИУМ

20-22 февраля 2023

12:00, 14:00

ПАВИЛЬОН 7, ЗАЛ 6





Choupette

будут предъявлять более жесткие требования к изделиям, как с точки зрения дизайна, так и качества. Байеры будут более развернуто анализировать продажи и формировать заказы, руководствуясь статистикой. Компании, которые сотрудничали с иностранными брендами, ушедшими с российского рынка, начнут активно искать замену среди российских производителей.

Если в среднем ценовом сегменте и массмаркете у локальных брендов появился хороший шанс завоевать долю рынка, то в премиальном компаниям придется столкнуться с рядом вызовов, считает эксперт. *«Здесь важны более тщательное продвижение бренда, знакомство конечного покупателя с его концепцией, миссией, ценностями, детальная проработка ассортимента и заказов с новыми партнерами, обучение и поддержание высокого уровня коммуникации с консультантами в точках продаж, – говорит Ольга Кабаргина. – Российские покупатели внимательнее и догошнее рассматривают продукцию отечественного производителя по сравнению с импортным, особенно явно это прослеживается в преми-*

*альном сегменте. То, на что они не обращают внимание в европейской одежде, имеет перво-степенное значение для российского бренда. Поэтому в производстве и продвижении нет мелочей. Важна и производственная составляющая – продукт (дизайн, ткани, фурнитура, крой, посадка) и сервис (сроки, коммуникации, PR, узнаваемость, ценность)».*

*Анастасия Василькова, Choupette, обращает внимание, что перспективы на российском рынке открываются не только перед действующими локальными игроками, но также перед китайскими и турецкими брендами и представителями других отраслей. Падающая при этом рождаемость добавит остроты конкуренции. «Открывшиеся ниши привлекли сильных игроков из других индустрий, рынок стал более интересным для новых китайских и турецких ритейлеров, – говорит директор по развитию Choupette. – 2022 год был подготовительной площадкой для запуска различных проектов в детской индустрии. В 2023 году появится большое количество новичков и опытных игроков рынка, которые предложат интересные идеи и оригинальные форматы».*

Действительно, об интересе к детскому рынку в минувшем году уже заявили такие сильнейшие игроки, как Ozon и «Яндекс», представившие собственные торговые марки детских товаров. Параллельно с этим «Яндекс Маркет» предпринял шаг для привлечения соответствующей семейной аудитории, запустив партнерскую программу для мам, – делясь ссылками на товары маркетплейса, они смогут зарабатывать до 15% от их стоимости в случае совершения покупок по этим ссылкам.

Не оставляет амбиций на детском рынке и компания KARI, в планах которой продолжить развитие одного из трех форматов своих магазинов – KARI KIDS. Сейчас сеть уже насчитывает порядка 130 магазинов с широким ассортиментом, в который среди прочих товаров входят одежда и обувь. Как и другие игроки, ритейлер увидел для себя возможности на меняющемся рынке и изменил ассортиментную политику в пользу развития собственных марок – сегодня на них уже приходится более 80% товаров.

В 2023 году на российский рынок детской одежды могут прийти турецкие марки, которые постепенно начинают осваиваться во взрослом сегменте. Не стоит сбрасывать со счетов и западные бренды. В конце 2022 года «Коммерсант» рассказал о намерении итальянской марки OVS Kids, партнером которой может стать Smart Casual Group, выйти на российский рынок в 2023 году. Другие западные бренды тоже развивают розничное направление, несмотря на общую политику «отмены» российского рынка, – так, свои магазины в России, согласно данным консал-



RUSSIAN PREMIUM BRAND G'n'K

тинговой компании NF Group, уже открыли американский Guess Kids и британский Royal Rabbit.

«В 2023 году процессы трансформации ритейла продолжатся и, по нашим оценкам, к середине года будет ясна новая расстановка сил в непродовольственном ритейле, – говорит директор по маркетингу АО «Егорьевск-обувь» (ТМ «Котофей») **Андрей Капуста**. – Крупнейшие маркетплейсы будут рассматривать и возможность развивать СТМ, что также окажет существенное влияние на весь рынок».

## Онлайн vs офлайн

Российские маркетплейсы также могут стать трамплином и для сторонних брендов. «Конкурировать с ними по легкости заказа чрезвычайно сложно, – говорит Евгения Дудырева, «Линия Детства». – Кроме того, потребители привыкли к сервису. Поэтому, если вы сможете сделать классный магазин на маркетплейсе – удобный, честный, качественный и конкурентоспособный по цене, – то, уверена, вас ждет успех». При этом почти все опрошенные нами бренды, отметив непрекращающийся тренд роста электронной коммерции, тем не менее заявили о своих планах развивать офлайн-направление.

«Несмотря на высокие темпы роста интернет-продаж, важно понимать, что подавляющее большинство fashion-брендов должно обеспечивать покупателям офлайн-впечатления и тактильность, что подразумевает и присутствие в традиционной рознице», – объясняет Андрей Капуста, «Егорьевск-обувь». Хотя в офлайн-рознице для российских брендов стало больше возможностей, в то же время найти хорошие локации в торговых центрах именно в детском кластере довольно сложно, рассказывает Яна Беккер, LOLOCLO. Бренд, начинавший с онлайн-развития, сейчас использует все каналы продаж, включая офлайн, собственный интернет-магазин и маркетплейсы. «Мы масштабируем бизнес за счет выхода в регионы с собственными точками продаж, – говорит соосновательница LOLOCLO. – Только за 2022 год мы открыли пять розничных магазинов, в том числе в Санкт-Петербурге, Казани и Новосибирске. Среди основных возможностей для себя видим открытие большего количества точек и расширение линейки. Мы уже пересмотрели объемы продукции в сторону увеличения, перенастроили маркетинг и значительно расширили каналы продаж за счет открытия собственной розницы».

«Онлайн станет в 2023 году самым активно растущим каналом для детской одежды и обуви, – уверена **Анастасия Василькова**, Chourette. – Но, на мой взгляд, в сегменте средний плюс и премиум покупатель все-таки будет отдавать предпочтение офлайн-каналу. Думаю, в будущем в детской одежде, как и во многих других сферах, будет деление на два разных канала. Для людей с хорошим достатком – это офлайн, который дает эмоции, ощущения и впечатления. Для покупателей с меньшими доходами – онлайн, предназначенный для покупки дисконтного товара».

## Стресс-тест

Задача нарастить ассортимент и объемы продаж ставит перед брендами другой, не менее сложный вопрос – где и из чего производить продукцию. Подскочившие весной цены, перебои с поставками, а также трудности с проведением оплаты заставили сильно поволноваться российских предпринимателей, однако в 2023 год они вступили с уже перестроенными цепочками и бизнес-процессами.

«Для нас этот период ознаменовался периодом внесения оплаты по ранее заключенным контрактам, и это пришлось осуществлять по ценам, в 3–5 раз превышающим плановые, – делится опытом Ольга Кабаргина, G'n'K. – В связи с этим мы были вынуждены пересчитывать оптовые цены готовых изделий, исходя из новых реалий. Коллекции G'n'K – эксклюзивные, дизайнерские. Все материалы, фурнитура, декоративные элементы изготавливаются по нашим образцам и цветовой гамме, поэтому у нас не было времени ждать изменения курса или размещать заказы на других фабриках. К тому же сроки поставки невероятно возросли. Если ранее от момента заказа до момента поставки в Россию проходило 5–6 месяцев, то в этом году – уже 9–10. При этом даты поставок постоянно меняются, и мы не можем четко синхронизировать получение комплектующих с их запуском в производство. Ранее подобные расчеты делали с точностью до двух-трех дней, на данный момент оставляем буфер в 3–3,5 недели».

Как рассказала Евгения Дудырева из «Линия Детства», в феврале-апреле их компания также столкнулась с авральным ростом цен на материалы, однако позже ситуация наладилась. «До уровня 2021 года цены не опустились, но сейчас они вполне приемлемы,



или мы научились с ними работать, – говорит эксперт. – Мы все так же возим ткань из Европы километрами. Из Китая поставка идет месяц. Из Турции – два. Это намного дольше, чем раньше, но мы приспособились». «Как и все производители в России, мы тоже столкнулись со сложностями с поставками тканей и фурнитуры из Турции, где ранее делали закупки, – в основном из-за задержек на таможне, – рассказывает о своей ситуации **Яна Беккер**, LOLOCLO. – Но благодаря тому, что у нас были значительные запасы, а производство у нас немаленькое, удалось удержать производственный цикл практически на планируемой отметке. Тем не менее мы оцениваем ситуацию с материалами как сложную. Спрос на фабрики Турции, Италии, Узбекистана вырос, и таможня просто не справлялась с объемами. Плюс поднялись цены на услуги таможенных брокеров. Вся логистическая цепочка подорожала примерно на 30 процентов, и это, конечно, перекладывается на стоимость товара. Однако здесь стоит отметить, что рост стоимости хлопка всегда был данностью. Остается только наблюдать и не планировать производственный цикл более чем на квартал вперед, хотя у нас всегда под рукой оптимистический план. Поиск новых поставщиков тканей стал уже ежедневной рутинной». Компания OLDOS смогла избежать серьезных проблем с поставками материалов. «Наша

компания производит высокотехнологичную одежду, мы специализируемся на работе с мембранными тканями, и несмотря на то, что продукция отшивается в России, сырье и материалы необходимого уровня в большей части производятся в Китае, – говорит Анна Лаврентьева. – С 2007 года там открыт собственный офис OLDOS, это позволяет нам ощущать стабильность в работе и быстрее реагировать на внешние изменения. Но нужно отметить, что пул поставщиков сырья и материалов, а также их стоимость и сроки поставок в 2022 году менялись не больше, чем в другие годы. Общие изменения из года в год связаны с работой над качеством продукции, расширением ассортиментных линеек и т. д.»

Похожая ситуация сложилась и в Choupette: «Как бы ни было странно, в прошлом году мы практически не поменяли поставщиков, – комментирует Анастасия Василькова. – Основные изменения, такие как повышение цен на сырье, увеличение сроков и стоимости логистики, были связаны не с событиями в России, а с общемировыми тенденциями. В нашей стране просто добавились сложности, связанные с международными платежами и репутационными проблемами».

Сохранить партнерские отношения с поставщиками материалов смогла и фабрика «Егорьевск-обувь», однако для этого ей потребовалось перестроить некоторые процессы: «Поддавляющее большинство поставщиков продолжило сотрудничество с нами, при этом 2–3-й кварталы ушедшего года ознаменовались перестройкой логистических цепочек, резкими колебаниями цен на комплектующие и задержками поставок, – рассказывает Андрей Капуста. – К настоящему моменту ритмичность поставок в большинстве своем восстановлена, но нами проведена работа по поиску и апробации «резервных» материалов».

В ситуации нестабильности цепочек поставок многие российские компании озаботились поиском материалов на локальном рынке. «Из-за сложностей с логистическими цепочками мы вынуждены пересматривать поставщиков, – говорит Яна Беккер, LOLOCLO. – В России есть фабрики, которые производят трикотаж на турецком оборудовании и из турецкого сырья по всем технологиям. Мы с ними и ранее работали, чтобы сокращать сроки поставок. Сейчас спрос на ткани, а значит, и нагрузка на фабрики, очевидно, превышает существующие мощности предприятий. Это отражается на сроках изготовления и на сто-

имости. Но нам пока удается сдерживать цены в рознице на максимально безболезненном для покупателей уровне в 15%».

Ольга Кабаргина из G'n'K видит проблему не только в высоком спросе на материалы, но и в зависимости российских предприятий от импорта: «Очень резко сократился перечень материалов, которые мы покупали в России, так как все производства зависят от импортного сырья, запчастей, программного обеспечения, – объясняет эксперт. – Нашим партнерам понадобилось несколько месяцев, чтобы найти необходимую замену, протестировать полученные образцы и прислать их нам для испытаний. Как показала практика, подобные замены не всегда были аналогичными, так как новые материалы имели уже другие свойства и качество. В 2023 году работа менеджеров по закупкам будет сопряжена с большим количеством переговоров и поиском новых производителей материалов, фурнитуры, сырья. Необходимо будет корректировать пул поставщиков, обращать внимание на новые рынки, оптимизировать логистику, учитывать форс-мажор и всегда иметь «план В» и даже «план С»».

**Людмила Таранова, Harry baby, настроена более оптимистично:** «Есть и хорошие изменения: рынок быстро адаптируется, больше возможностей в окраске тканей, хорошие предложения от партнеров стран СНГ, есть поставщики, которые специализируются на определенных материалах и привозят текстиль из Азии по отличным ценам. Например,

выгодней купить флис отличного качества у поставщика в России, чем самим везти из Азии».

При этом эксперт уверена, что рынку не хватает молодых профессионалов в сфере текстиля и инвесторов, которые могли бы кардинально изменить ситуацию: «Нет молодых стильных байеров с хорошими финансовыми возможностями. Как результат, много тканей и фурнитуры не в тренде, сюда надо запустить молодую кровь с хорошей финансовой подпиткой. Поэтому все, у кого есть профессиональные знания, аналитика, понимание тенденций и хорошие инвесторы, добро пожаловать. Это очень востребовано».

### На своей территории

Если вопрос с материалами остается открытым, то производство непосредственно самих изделий детские бренды стараются сосредоточить на территории России – и лучшим вариантом для многих из них оказываются собственные фабрики, ведь это решает вопросы наличия свободных мощностей, контроля качества и соблюдения сроков. «У нас изначально было свое производство, – говорит Евгения Дудырева, «Линия Детства». – С февраля 2022 года по декабрь 2022-го мы выросли в 5 раз по площади и в 3 раза по обороту. Вообще, с самого начала нами была поставлена цель работать на своем предприятии – так мы можем контролировать качество, а это, пожалуй, основной секрет успеха».





# ТКАНИ

для школьной формы  
для мужских костюмов  
для женских изделий

KARFFLORENS  
Always Step Ahead

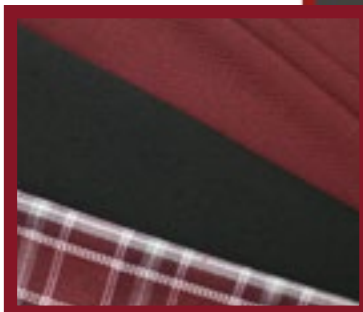
WWW.KARFFLORENS.COM

📍 105122, Россия, Москва, Шелковское шоссе, д. 3, стр. 1, оф. 404, 416

✉ info@karfflorens.com

☎ Тел.: +7 (495) 987-12-32/33  
Моб.: +7 903 792-82-89

📌 vk.com/karfflorens



РЕКЛАМА

Высокое  
качество

Огромный  
выбор

Собственное  
производство

Доставка  
по Москве  
БЕСПЛАТНО

Showroom –  
Москва,  
м. Черкизовская

Склад  
в Москве

«В активе G'n'K есть собственная современная инновационная фабрика, рассчитанная на производство премиальной верхней одежды, – комментирует Ольга Кабаргина. – Все коллекции своего бренда мы изготавливаем на ней. Высокотехнологичный коллектив гарантирует соблюдение сроков и качество продукта. Себестоимость продукции выросла на 22%, в основном в связи с удорожанием стоимости материалов, запчастей и логистики».

«Список поставщиков практически не изменился, себестоимость в целом выросла, так как увеличались затраты на логистику при ее перестроении, а также уменьшилось конкурентное предложение изготовителей из-за санкций, – говорит Андрей Капуста, «Егорьевск-обувь». – То, что 2/3 производства обуви ТМ «Котофей» сосредоточено в России, обеспечивает дополнительную стабильность для нашего бренда».

«У нас собственное производство в Курске, где мы отшиваем модели из трикотажа, а это 70% ассортимента LOLOCLO, – рассказывает Яна Беккер. – В этом году мы усилили категорию зимней верхней одежды, разместив производство утепленных комбинезонов и курток на специализированной фабрике в Китае. Вязаный трикотаж для нас производят партнерские фабрики в России, с которыми мы давно сотрудничаем. Сейчас работаем над обновлением ассортимента для малышей от 0 до 2 лет. Была попытка поработать в этой категории с Узбекистаном, но решили пока отшивать сами».


«OLDOS располагает двумя собственными фабриками по пошиву верхней одежды и собственной фабрикой в Московской области по пошиву одежды спортивного направления и одежды второго слоя, – говорит Анна Лаврентьева. – Продукция компании может производиться там или на фабриках партнеров. С десятками таких предприятий нас связывает многолетнее сотрудничество. Высокие требования к качеству пошива, растущие объемы компании, регулярный рост цен на услуги по пошиву, а также пандемия усилили нарастающую нехватку производственных мощностей. В декабре 2021 года компания приобрела швейную фабрику в Курганской области. Она расположена в старом здании города, в котором нет даже газа, производственные процессы были на грани остановки, а сотрудники боялись остаться без работы. За 2022 год мы увеличили штат вдвое, сегодня у нас более 100 швей, мы активно ведем модернизацию производственного процесса, ремонтируем помещения, закупает новое оборудование. Площадь фабрики позволяет разместить штат до 200 человек. Себестоимость продукции растет, но благодаря расширению собственных производственных мощностей нам удается соблюдать баланс доступной для покупателя цены и высоких технологических характеристик, которыми непременно должны обладать изделия бренда OLDOS».

«Раньше мы размещали заказы в Азии, сейчас многое производим в России. Это сложнее, дороже и не особо быстрее, – рассказывает

Людмила Таранова, Happy baby. – Но качество потрясающее! В России хорошо шить более высокий средний чек. В Китае были сложности со сроками и задержками поставок из-за пандемических ограничений. Из-за этого многие переориентировались на российские предприятия, поэтому сейчас фабрики в России перегружены, и сложно найти партнера для размещения заказа. У нас в планах открыть собственное производство, сейчас просчитываем экономику. Безусловно, это хорошая возможность для стартапов: находить классные идеи, выпускать небольшие капсулы, работать над дизайном, быть в тренде. Самое сложное – набрать штат специалистов и швей, с этим большие проблемы».

Проблему с кадрами в России отмечает и Анастасия Василькова, Chouette: «В нашей стране существует огромный дефицит швей, который особенно остро ощущается после пандемии, когда уехали все иностранные сотрудники. Весной 2022 года многие российские швейные фабрики подняли заработную плату на 25–35%. Это, конечно, отразилось на повышении себестоимости производства и продукции». «В связи с тем, что очень долгое время учебные заведения, готовившие работников по профессиям швейной индустрии (конструкторы, технологи, инженеры-механики, швеи и пр.), были непопулярны среди выпускников школ, возник огромный дефицит квалифицированного персонала, – добавляет Ольга Кабаргина, G'n'K. – В ближайшие годы мы прогнозируем сокращение количества производств, способных изготавливать одежду, особенно верхнюю, на высоком профессиональном уровне».

От того, как быстро смогут решить оставшиеся проблемы российские компании, специализирующиеся на производстве детской одежды и обуви, во многом зависит новый ландшафт локального рынка. И хотя сейчас он далек от стабильности, одно понятно точно: российские потребители лояльно настроены по отношению к отечественным производителям и готовы поддержать их рублем при условии конкурентной цены.

«В любом случае, какие бы события ни сопровождали нас, развитие продолжат лишь те компании и бренды, которые имеют цель, стратегию, структуру, систему и следуют им. «Выжидальщики» и «ничегонеделатели» обречены на потерю рынка, снижение дохода и скорое закрытие бизнеса», – резюмирует Ольга Кабаргина, G'n'K. 





ДЕТСКАЯ МОДА.  
ВЕСНА

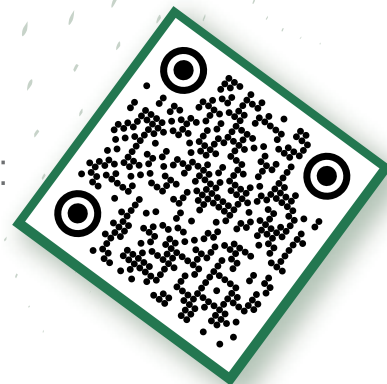
20–23  
ФЕВРАЛЯ  
2023

29-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ВЫСТАВКА «ДЕТСКАЯ  
И ЮНОШЕСКАЯ МОДА»

Россия, Москва,  
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

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

Ваш билет  
на выставку:



Реклама 12+

# SUPERFIT — С НОВА ЛУЧШИЙ!

ЛЮБЯТ ДЕТИ. ОДОБРЯЮТ ВРАЧИ.

**Австрийский бренд детской обуви Superfit подтвердил свое лидерство на европейском рынке.**

По результатам независимого исследования «Бренд-монитор Австрия: ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЕЙ 2022/23», австрийский бренд детской обуви Superfit стал победителем сразу в нескольких номинациях:

## 1) ОБЩАЯ ОЦЕНКА:

- Полная покупательская удовлетворенность.
- Выдающееся качество.

## 2) В СЕГМЕНТЕ «ДЕТСКАЯ ОДЕЖДА»:

- 1-е место по удовлетворенности покупателей.
- 1-е место за качество.
- 1-е место за сочетание цены и качества.

## 3) В СЕГМЕНТЕ «ОБУВЬ»:

- 1-е место за качество.
- 1-е место за сочетание цены и качества.
- TOP покупательской удовлетворенности.

Опрос проводился онлайн Австрийским обществом исследования потребителей ÖGVS, охватывал 1141 бренд из 86 товарных сегментов и собрал 275 000 мнений.

И это не всё. Кроме того, Superfit также завоевал признание в Германии и Великобритании.

- По результатам исследования, проведенного немецким изданием ELTERN, Superfit оказался **самым желанным брендом детской обуви для семей в Германии в 2022 году.**
- **А английские ритейлеры считают Superfit лучшим брендом детской обуви 2022 года,** по данным журнала Footwear Today.




Это в очередной раз подтверждает неизменное качество и клиентоориентированность бренда. Напомним, что в 2011 году **342 врача-ортопеда из Германии, Австрии и Швейцарии обследовали обувь Superfit** и пришли к выводу, что она отличается высокой воздухопроницаемостью, проверена на отсутствие вредных веществ и предоставляет ножкам достаточно места, чтобы свободно двигаться и расти. Благодаря мягким высококачественным материалам вся обувь Superfit обеспечивает максимальный комфорт и не создает трения и давления. А еще она яркая, привлекательная и, таким образом, полностью оправдывает свой девиз: **«Любят дети. Одобрят врачи».**

В каждой новой коллекции гармонично сочетаются модные тенденции и передовые технологии, чтобы заботиться о здоровье детских ножек. Ассортимент охватывает все возрастные группы, начиная с малышек, которым только предстоит сделать первые шаги, и до 43-го размера.

Традиционно сильно представлена спортивная группа, а также категория зимней обуви с теплой подкладкой и мембраной GORE-TEX. Линия сменной и домашней обуви с дышащим текстильным верхом на вентилируемой гибкой подошве производится непосредственно в Европе. Украшением новой коллекции стали модели MiniMe («Миния») - коллаборация с австрийским брендом женской обуви Legero, которая позволяет создать family look и воплотить мечту каждой девочки быть похожей на маму.

На российском рынке бренд Superfit уже более 20 лет с гордостью представляет компания «ПРИЗМА», и за это время он заслужил любовь и доверие среди российских семей.

**Новая коллекция, сезона осень-зима 2023/24, будет представлена профессиональной аудиторией на предстоящих выставках CJF и EUROSHOES в Москве, а также на SHOESSTAR в Екатеринбурге, Новосибирске и Хабаровске. **





# superfit

Любят дети. Одобряют врачи.\*



**ООО «ПРИЗМА», дистрибьютор детской обуви из Европы**

г. Москва, Волгоградский проспект, д. 2 / 8 (495) 108-57-15 / [info@prismashoes.ru](mailto:info@prismashoes.ru)

[prismashoes.ru](http://prismashoes.ru)

ОГРН: 1077761940740

\*Результат основан на анализе 342 оценочных анкет с оценкой по шкале «хорошо—удовлетворительно—плохо».

АТМО

# ЗАЩИТА ПРИ ЛЮБОЙ ПОГОДЕ

## МАТЕРИАЛЫ ФОРМИРУЮТ ЦЕННОСТЬ БРЕНДА

**Директор по маркетингу холдинга «С2 ГРУПП» Елена Мельникова рассказала о том, какие возможности открывают утеплители компании для производителей верхней одежды, и объяснила, почему они укрепляют репутацию бренда и повышают ценность продукта в глазах потребителей.**

**«С2 ГРУПП» предлагает сегодня несколько высокотехнологичных утеплителей собственного производства. Какие из них адресованы производителям повседневной верхней одежды? В чем их уникальные характеристики?**

Мы занимаемся производством нетканых объемных материалов более 20 лет и являемся командой профессионалов с экспертным опытом, знаниями и ресурсами в области изготовления современных утеплителей. Наши материалы относятся к группе синтетических, производятся по технологии термоскрепления волокон без использования клеевых и прочих растворов.

В 2018 году мы вывели на рынок утеплителей для верхней одежды высокотехнологичный «Слайтекс», который получил большую известность и широко используется в специальной одежде с защитными свойствами от вредных производственных факторов.



Особенность «Слайтекса» заключается в высоких тепловых свойствах при минимальной плотности, поэтому материал востребован и в пошиве туристической, fashion, спортивной верхней одежды.

Нам интересен рынок СИЗ, и мы видим дальнейшую перспективу развития повседневной одежды, поэтому продуктовая стратегия холдинга меняется, линейка утеплителей «Слайтекс» продолжит адаптироваться под запросы рынка специальной одежды, а для fashion мы выводим новый утеплитель АТМО. Также хочу отметить, мы не только произво-

дим утеплители, но и специализируемся на подкладочной, курточной, одеяльной стежке. Производители верхней одежды заказывают у нас услугу стежки либо приобретают готовое стеганое полотно.

**Какие технологии используются в производстве АТМО? Какой у него состав, какие свойства и для каких категорий одежды он лучше всего подходит?**

При разработке утеплителя АТМО мы изучили потребности производителей известных брендов верхней одежды, исследовали применяемые утеплители, их характеристики и свойства – во многих случаях это были зарубежные аналоги.

В утеплителе АТМО реализована идея создания комфортной атмосферы внутри, которая обеспечит защиту при любой погоде. Наша страна расположена в четырех климатических поясах, каждый из которых имеет свои показатели температуры и нормы осадков. АТМО разработан для разных погодных условий и защиты от мороза, снега, влаги, ветра и прочих осадков. Линейка АТМО позволит подобрать материал как для влажного и ветреного Питера, так и для холодной Сибири с учетом модельных силуэтов. Для любителей классических утеплителей у нас есть АТМО с добавлением натуральной шерсти до 30% в составе.





АТМО относится к категории синтетических утеплителей, изготавливается по инновационной технологии и является гипоаллергенным. В составе используются различные по видам и свойствам волокна: от микроволокон тончайшей структуры до волокон плотного плетения. Благодаря модифицированному составу АТМО отличается высокой теплоизоляцией, легкостью, компактностью, материал быстро сохнет и хорошо дышит, обладает защитными свойствами от осадков. Линейка состоит из пяти видов АТМО, что позволяет подобрать материал для различных климатических условий и силуэтов изделий. Утеплитель разрабатывался для производителей брендов верхней одежды, которые ориентированы в первую очередь на качество и технологичность материалов.

#### **Чем принципиально отличаются свойства утеплителей для разных категорий одежды?**

Утеплители для специальной одежды, кроме теплоизоляционных свойств, должны предотвращать риски воздействия производственных факторов, таких как: скорость движения воздуха, влажность, механическое воздействие, проникновение загрязнений, искры, открытое пламя, повышенная температура и прочее. Качество материала оценивается на соответствие показателей отраслевым стандартам, и прежде чем материал попадает в экспериментальную носку, он проходит цикл испытаний в независимых лабораториях.

Для производителей верхней fashion-одежды важными критериями являются: теплоизоляция, воздухо- и паропроницаемость, устойчивость к влаге. Эта категория клиентов обращает внимание на тактильные и визуальные характеристики: цвет, плотность, мягкость, текстура, пышность, эластичность и пр. Требования производителей fashion-одежды не столь регламен-

тированы, но материал также проходит тест на экспериментальном пошиве, затем поступает в производство регулярных коллекций.

#### **Как производителю детской одежды правильно выбрать утеплитель? Что обязательно нужно учесть?**

На рынке много предложений утеплителей для одежды. Конечно, материалы должны быть в первую очередь качественными и безопасными для здоровья. Нужно учесть, в каком температурном режиме будет эксплуатироваться изделие. Дети активны, и в слишком теплой одежде им может быть некомфортно. Детская одежда может чаще подвергаться стиркам, поэтому утеплитель должен сохранять свои первоначальные свойства и отличаться износоустойчивостью. Утеплитель АТМО – гипоаллергенная альтернатива натуральному пуху, будет согревать не хуже, при намочении быстро высохнет без потери теплоизоляционных свойств.

Материал легкий, не утяжеляет изделие, не сковывает движения. Утеплитель производится в плотностях от 60 до 300 гр/м<sup>2</sup> – это позволяет оптимально подобрать плотность

и количество слоев с учетом состава верхней и подкладочной ткани.

Самое главное – помните: правильно подобранные материалы в одежде увеличивают ее качество и формируют ценность бренда.

#### **Какие изменения в спросе на продукцию «С2 ГРУПП» произошли за последний год?**

##### **Появились ли новые клиенты?**


С учетом общей ситуации спрос сдвинулся в сторону специальной и форменной одежды, снаряжения и спальников. По итогам года мы вышли на прирост объемов «Слайтекса» на 50% в натуральном выражении. Общая ситуация говорит о падении в сегменте модной одежды, но поскольку мы начинаем развиваться на этом рынке, у нас идет рост.

#### **Как изменилась цена продукции «С2 ГРУПП»?**

##### **Повлиял ли на нее рост себестоимости исходных материалов и производства?**

Как и у других предприятий, отпускная цена выросла из-за удлинения логистической цепочки поставок и удорожания перевозок.

#### **Какие условия сотрудничества «С2 ГРУПП» предлагает новым заказчикам? Какие минимальные и максимальные заказы принимает компания?**

Мы работаем с различными категориями покупателей, с крупными и мелкими швейными фабриками, производителями брендов, выполняем госзаказы. У нас можно приобрести материал от рулона. Покупатели маленьких брендов могут сделать заказ на нашем сайте, приобрести материал у наших дилеров (сетевые магазины материалов для швейного производства). 



ТЕКСТ: ЕЛЕНА ПИСЬМЕНСКАЯ, ОСНОВАТЕЛЬ АГЕНТСТВА KIDS FASHION RETAIL



КАКИЕ ШАНСЫ  
У ЛОКАЛЬНОГО  
СЕКМЕНТА ОДЕЖДЫ  
ДЛЯ НОВОРОЖДЕННЫХ  
НА ФОНЕ СНИЖЕНИЯ  
РОЖДАЕМОСТИ  
В РОССИИ

# В УСЛОВИЯХ ОТРИЦАТЕЛЬНОГО РОСТА

Исходя из моей практики, с 2007 года неразрывно связанной с kids fashion, категория для новорожденных привлекает особое внимание тех, кто только собирается выйти на рынок детской одежды. Этому способствуют два основных фактора. Первый – 90% игроков рынка приходят в бизнес после появления своего ребенка. Классическую историю о том, как молодая мама прошла все магазины, но не обнаружила ничего подходящего и решила сделать сама, каждая торговая марка рассказывает на свой лад. Я понимаю это немного шире. Молодые родители, в основном мамы, переполнены новыми чувствами: нежностью, заботой, добротой – и им хочется поделиться эмоциями с окружающими, создавая милые, красивые и полезные вещи. Часто ассортимент таких брендов растет и трансформируется

вместе со взрослением детей владельцев брендов. И такая стратегия вполне имеет право на существование. Вторая причина, которая заставляет бизнесменов внимательнее посмотреть на рынок одежды для новорожденных, это ускоренная оборачиваемость: от 0 до 3 лет ребенок растет очень быстро, вещи необходимо покупать раз в 2–4 месяца. Как эксперт в сфере детской одежды могу сказать, что категория для новорожденных имеет свои определенные сложности, которых многие не учитывают. Требования с точки зрения безопасности здесь намного жестче, чем в других возрастных группах. Необходимо использовать натуральные ткани, соответствующие нужным показателям воздухопроницаемости, гигроскопичности. Предъявляются высокие требования к стойкости и безопасности красителей. Поэтому

часто производители шьют из одних и тех же полотен (тканей). И чтобы отличаться от других брендов, заинтересовать своим продуктом, нужно что-то уникальное. Можно разработать уникальный принт, который будет выгодно выделять продукт на фоне других. Однако для этого необходимо не только прибегнуть к услугам дизайнера, но и заказать на производстве изготовление ткани с этим самым принтом. Фабрики берут заказы на изготовление уникальных принтованных полотен в минимальном объеме 250–300 кг, – часто это больше, чем требуется заказчику. Такие разработки по силам только компаниям, которые имеют уже достаточно большой объем продаж. И самое неприятное: рынок одежды для новорожденных в России сокращается начиная с 2016 года и продолжит свое падение еще около 10 лет.





Рынок товаров для новорожденных в сегменте традиционной розницы чувствует влияние трех основных отрицательных факторов. Первый – снижение рождаемости с 2016 года. Второй – падение покупательной способности населения с 2014 года. Третий – перетекание спроса из офлайн-точек в онлайн. Пандемия COVID-19 только усугубила ситуацию, ускорив формирование привычки покупать онлайн. Так, по данным агентства INFOLine, в первом полугодии 2022-го интернет-продажи непродовольственных товаров в России увеличились на 51,5%.

Именно производители товаров для новорожденных первыми заметили снижение продаж на детском рынке. С 2017 года они были основными моими клиентами, и всех их волновал один вопрос: «У меня падают продажи. Что я делаю не так?» «Не так» было не у них, а на рынке. В 2013 году размерный ряд детских коллекций начинали с роста 92, со временем стали производить с 98, далее, заметив отсутствие продаж маленьких размеров, коллекции стали делать со 104. Сейчас многие производители начинают со 116–122. Основной запрос современных байеров мультибрендовых магазинов – это одежда для подростков, а после ухода H&M и Bershka – для мальчиков-подростков.



Трафик в торговых центрах продолжает снижаться – по информации Focus Technologies, в ноябре 2022-го посещаемость крупнейших моллов в Москве и Подмоскovie упала на 25% по сравнению с 2021 годом и на 39% по сравнению с 2019-м. Традиционным магазинам детской одежды необходимо меняться, осваивая онлайн-продажи. Например, «Детский мир» активно развивает нишевый маркетплейс,

## Рождаемость в России

Число родившихся детей по годам, млн. чел.



доля электронной коммерции ритейлера в 2021 году достигла 30%.

На снижение покупательной способности влияет падение реальных располагаемых доходов населения, которое по итогам 3-го квартала 2022 года, как следует из доклада Росстата «Социально-экономическое положение России», составило 3,4% по сравнению с тем же периодом 2021-го. Негативная тенденция, которая наблюдается с 2014 года, сказывается и на продажах детской одежды. Первый фактор, по которому происходит выбор товара, – цена. И только потом начинается отбор по качеству, удобству, дизайну и безопасности.

Начиная с 2018 года действует национальный проект «Демография», который охватывает все слои населения, но отдельное место занимают программы, направленные на поддержку семей при рождении детей. Безусловно, это хорошая помощь для молодых родителей, но существенного изменения в сторону увеличения рождаемости не наблюдается, поскольку численность женщин в возрасте от 20 до 29 лет в России с 2010 года сократилась на 37,5% и составляет сейчас чуть более 7,5 млн, по данным вице-премьера России Татьяны Голиковой. Это приводит к снижению числа новорожденных. Хочу отметить, что все-таки наблюдаются и определенные положительные сдвиги. Так, в 2021 году молодыми мамами стало максимальное количество женщин в возрасте 40+, как правило, у них появился второй или третий ребенок. Однако, по данным РБК, это составляет только 4% всех детей, родившихся в том году.

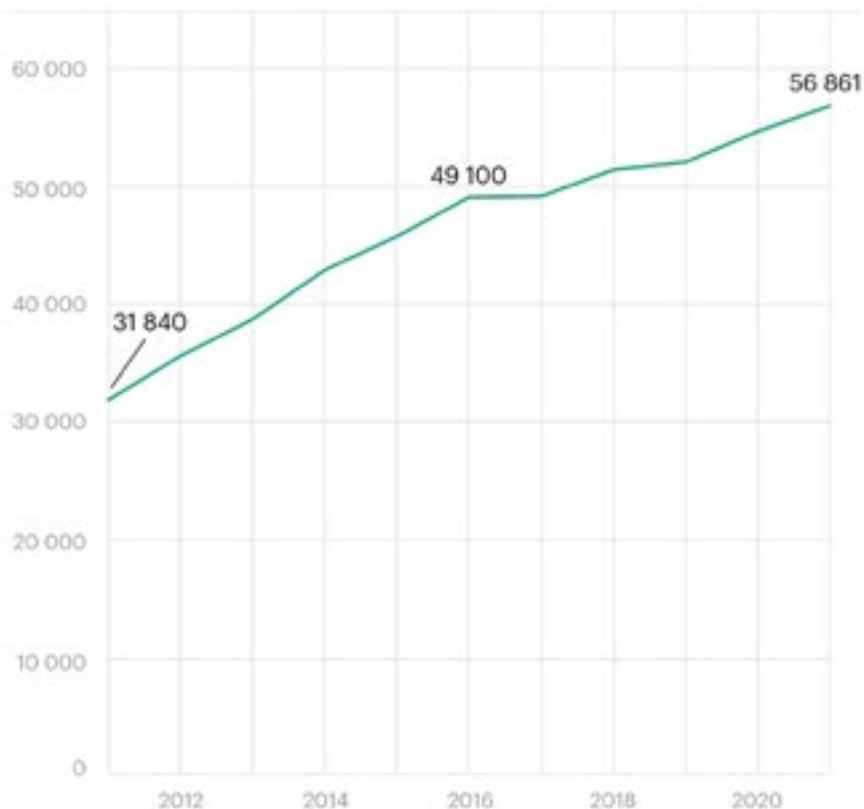
Что же делать владельцам брендов одежды для новорожденных? Разрабатывать стратегию диверсификации. Осваивать новые каналы сбыта. Расширять ассорти-



ментную матрицу, вводя более востребованные категории товара. Расширять географию продаж. Например, в соседнем Казахстане рождаемость растет: по данным Бюро национальной статистики АСПиР РК, в 2021 году зарегистрировано 446 тыс. родившихся, что на 4,6% больше, чем в 2020-м. Это самый высокий

показатель за последние 10 лет. Среднее ежегодное количество новорожденных в Китае достигает 12 млн человек. Сейчас в России действуют программы поддержки экспортеров, так что путь на Восток становится все более привлекательным для локальных брендов.

## Число родившихся детей у женщин старше 40 лет



ТЕКСТ: ЮЛИЯ ВЕШНЯКОВА, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «АРТ-РИТЕЙЛ» (РАНЕЕ – «АКАДЕМИЯ РОЗНИЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»)

# ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС



Gloria Jeans

## Начнем с конца

Давайте посмотрим, что происходит с рождаемостью. По данным Росстата, рождаемость в России росла с 1,266 млн человек в 2000 году до максимума в новейшей истории страны – 1,94 млн в 2015-м. После этого она постоянно снижалась: 1,484 млн в 2019 году, 1,435 млн в 2020 году, 1,398 млн в 2021 году.

В январе–июне 2022-го в России родились 635,2 тыс. детей, что на 42,9 тыс., или на 6%, меньше 2021-го. По прогнозам демографов, тренд продолжится. Провала в рождаемости из-за спецоперации и мобилизации демографы ждут весной 2023-го. Число рождений детей в нынешнем году

опустится до 1,2 млн, а в 2024-м – до 1 млн. Это станет абсолютным минимумом в современной истории страны со Второй мировой войны.

Демограф из Института Гайдара Игорь Ефремов считает, что сильнее всего на этот процесс будет влиять фактическое исчезновение горизонта планирования у большинства семей: одни станут откладывать рождение детей, другие вообще утратят такую возможность. И женщин, которые могли бы потенциально стать матерями, каждый год становится меньше на 2,5–3%, минимум их числа придется на 2030–2031 годы. Что это значит для владельцев магазинов детской одежды?

## КАК СКАЖЕТСЯ СНИЖЕНИЕ РОЖДАЕМОСТИ В РОССИИ НА РЫНКЕ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ В ЦЕЛОМ

Если вы остаетесь только в ритейле этого сегмента и не выходите в другие отрасли торговли, то вы, скорее всего, в связи со снижением рождаемости прогнозируете падение посещаемости магазинов, уменьшение количества покупок и как следствие – падение оборота. И, очевидно, думаете, как работать в таких условиях, когда покупателей совершенно точно больше, чем сейчас, не будет.

Давайте разбираться. Начнем с конца. Падение посещаемости и снижение оборота не связаны между собой! Во всяком случае, не связаны напрямую, как привыкли думать собственники. Посещаемость может падать, а конверсия, средний чек, наоборот, расти. У нас во время пандемии были примеры, когда магазины фиксировали большую прибыль при снижении трафика: люди приходили реже, но покупали на большие суммы.

Отсюда следует первое правило: при падении посещаемости следует бороться за рост конверсии и среднего чека.

Правило второе: при снижении трафика у вас есть всего два (или целых два) пути повышения оборота – увеличивать сумму покупок постоянных клиентов и привлекать новых покупателей.

Сделаю небольшое отступление и расскажу про психологический эффект восприятия цифр. Есть условный ритейлер, чей оборот составлял 10 млн рублей в год, он рос, рос и достиг 30 млн рублей. Собственник чувствует себя великолепно. Оборот продолжает увеличиваться – уже 40 млн рублей в год, 50 млн. Но вот что-то пошло не так, и оборот у него опять составляет 30 млн рублей.

Кем собственник себя чувствует? Лузером. Но значение оборота то же самое! Только в первом случае оно было результатом



достижения, во втором — сползания. Это очень важно, потому что сейчас, после тучных нулевых, неплохих десятых годов, мы все время будем сравнивать текущую реальность с теми временами. Так делать не надо, потому что подобные сравнения лишают вас сил и воли к действиям здесь и сейчас.

Да, детей меньше, товар дороже, но в ваших руках есть все возможности управлять клиентскими отношениями.



### Контролируем поведение

Однако вернемся к возможностям нарастить обороты. Как увеличить сумму среднего чека у постоянных клиентов? Работать с программой лояльности.

Вы можете контролировать поведение лояльного клиента? Давайте решим задачку. Вы получили отчет и увидели, что число проданных единиц на одного клиента снизилось на 5,28%, а сумма продаж на одну карту — на 22%. Это станет для вас поводом для беспокойства? Возможно.

Смотрим отчет дальше: количество используемых карт лояльности выросло на 20%, один клиент покупает 2,34 изделия в сезон, приходит за покупками два раза — во время получения новой коллекции и во время сейла.

О чем это говорит? О том, что на самом деле у вас с лояльностью все в порядке, нужно работать с уменьшением средней скидки по сезону. Однако, чтобы прийти к этим выводам, нужно иметь качественно собранные данные. И тут у всех ритейлеров детской одежды есть бескрайнее поле для работы: в IT — как собирать клиентские

данные; в обучении продавцов — как превращать новых покупателей в постоянных; в маркетинге — какие предложения, кому, когда и в какой форме делать. Тут зарыты настоящие сокровища.

Как привлекать новых клиентов? Если вы не «Детский мир», то лучшим способом привлечения новых клиентов для вас будут совместные акции с компаниями из других сфер: классический вариант кросс-промо со взаимными купонами, совместный конкурс, совместное мероприятие. Главное, чтобы у вас было «взаимное опыление» клиентов. Это перспективно, потому что в детском ритейле кросс-акций не так много. Давайте вспомним, кто и как устраивал их в сегменте детской одежды. Производитель детской одежды Orby открыл фирменный магазин в виртуальной реальности — это был совместный проект с компьютерной игрой «Шарарам в Стране Смешариков». Онлайн-ритейлер Lamoda вместе с производителем детской одежды Smeqa выпустили линейку одежды для детей с особенностями здоровья. Бренд Zaspport покупателям детской одежды накануне Олимпиады вручал



специальный приз от Олимпийского комитета России в виде мягких игрушек с изображением талисманов команды нашей страны. Для поиска партнеров по коллаборациям создана b2b-платформа Colable. Пользуйтесь, смотрите по сторонам, предлагайте сотрудничество, потому что одна-две коллаборации большой пользы не принесут, тут количество имеет значение. Можно посмотреть на пример Gloria Jeans. Компания собрала пул блогеров, с которыми работает по одной схеме. Среди них есть инфлюенсеры с миллионом подписчиков и блогеры с несколькими сотнями фолловеров. Каждый анонсирует предложения марки у себя, под каждого выделяется определенный ассортимент, и по промокоду покупатель получает скидку. Пул блогеров обновляется регулярно, но на сайте всегда есть промоакции 15–20 лидеров мнений. Кроме того, в новогодние праздники Gloria Jeans проводила кросс-промо с ювелирной компанией SOKOLOV – взаимный обмен купонами со скидкой. А летом у торговой сети была похожая коллаборация с ювелирным брендом Adamas. Кстати, с SOKOLOV компания Gloria Jeans проводит совместные новогодние акции уже несколько лет – берите такой подход на заметку.

## Наводим порядок

Что еще нужно учесть при планировании продаж детской одежды в 2023 году? Детей становится меньше, но ценность детей для каждой семьи – выше. В условиях снижения трафика растет важность умения планировать и управлять ассортиментом. Расскажу о нашем кейсе для крупного производителя детской одежды, имеющего свою розницу, интернет-магазин и продающего на маркетплейсе.

Компания обратилась со стандартным запросом: как увеличить продажи, как избавиться от перепроизводства и как понять, сколько производить одежды, чтобы обеспечить оптовых клиентов разумным товарным запасом?

Проведя оценку эффективности трех бизнес-процессов – управления ассортиментом, продажами и маркетингом, – мы увидели, что у компании отличные перспективы при условии наведения порядка в системных связях, многие из которых были нарушены. К примеру, в классификаторе не было иерархии, но было много

дублирующих наименований: «комбинезон», «комбинезон для малышей», «комбинезон от 0 до 6», из-за чего сгруппировать ассортимент было трудно. Сделав оценку, мы дали несколько рекомендаций: увеличить продажи можно, ускорив оборачиваемость товарных запасов; снизить издержки можно за счет оптимизации товарных запасов; можно повысить маржинальность продаж; необходимо внедрить управленческий учет в управлении продажами, ассортиментом и маркетингом. По каждому предложению мы разработали пошаговый план действий, в результате были найдены ресурсы для увеличения продаж на 35%, но при этом бюджет товарных запасов сокращен на 10%. К счастью, мы работали с отзывчивыми собственниками, легкими на подъем, и в результате 2022 год компания завершила не только с прибылью, но и с новым проектом открытия собственного мультифункционального пространства с магазином, детским кафе, бьюти-зоной, коворкингом и лекторием. Хотя, казалось бы, внешняя среда сейчас никак не располагает к расширению и увеличению. Но лучших времен не будет – лучшими они становятся только в воспоминаниях. А жить и зарабатывать надо здесь и сейчас, самостоятельно, в деловом сообще-

стве вместе с коллегами или с поддержкой консультантов. Вы сами, ваш потенциал, опыт экспертов и других ритейлеров – это то, что есть и останется у вас всегда. Какой главный вывод можно сделать? Думая о снижении рождаемости и падении трафика, смотрите на то, чем можете управлять, – на ассортимент и отношения с клиентами. [📄](#)



- ✓ При падении посещаемости следует бороться за рост конверсии и среднего чека.
- ✓ При снижении трафика у вас есть два пути повышения оборота – повышать сумму покупок постоянных клиентов и привлекать новых покупателей.
- ✓ Сумму покупок постоянных клиентов можно повышать через программу лояльности, увеличивая частоту визитов и сумму среднего чека.
- ✓ Привлекать новых покупателей лучше всего через коллаборации.
- ✓ Для увеличения оборота необходимо грамотно управлять ассортиментом – от закупок до ликвидации стоков.

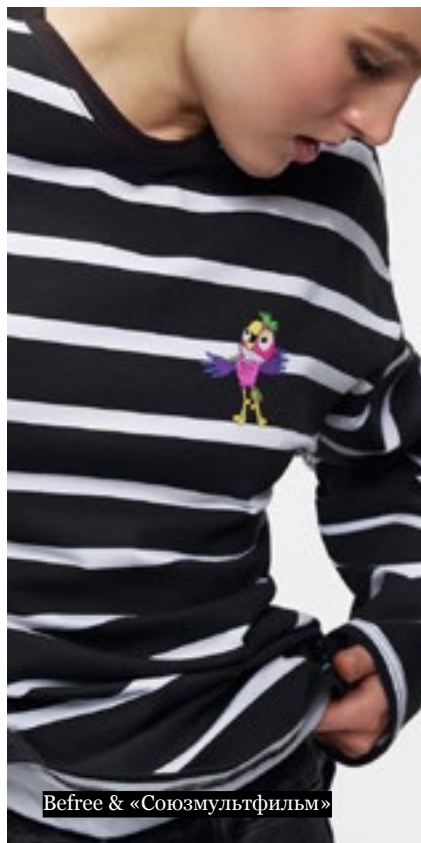
# КАРТИНКИ ИЗ ДЕТСТВА

КОЛЛАБОРАЦИИ РОССИЙСКИХ FASHION-БРЕНДОВ С КИНОСТУДИЕЙ «СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ»

*Государственный институт русского языка имени Пушкина назвал словом года «наследие», подчеркнув, что именно сейчас важна идея переосмысления исторического прошлого, со всеми ошибками и достижениями, чтобы понимать тот путь, по которому нам следует двигаться». Одной из точек опоры во времена нестабильности может стать культурное наследие, неотъемлемой частью которого для жителей нашей страны являются фильмы от флага советской анимации «Союзмультфильм». Подхватив этот потребительский тренд, российские fashion-бренды совместно с киностудией выпустили в 2022 году ряд ярких коллекций.*

## Футболки Винни-Пуха

В конце 2022 года бренд женской и мужской моды Vefree в сотрудничестве с «Союзмультфильмом» выпустил коллекцию с изображе-



Vefree & «Союзмультфильм»

ниями персонажей и цитатами из фильмов «Винни-Пух» и «Возвращение блудного попугая». В капсулу вошли футболки и лонгсливы. Решение о том, что главными героями коллекции будут персонажи мультвселенных Винни-Пуха и попугая Кешу, было принято по итогам голосования аудитории Telegram-канала бренда.

Дизайнеры капсулы добавили оригинальный ностальгический акцент. «В коллекции есть несколько отсылок к тому времени, когда вышли мультфильмы про Винни-Пуха и попугая Кешу. К примеру, тряпичный ярлычок с надписью «Союзмультфильм» выполнен на холщовой тесьме, а полосатый принт «тельняшка» отдает дань цикличности моды, – рассказала представитель отдела создания продукта, байер направления джерси Ирина Трофименко. – Капсула с любимыми героями из мультфильмов про Винни-Пуха и попугая Кешу получилась небольшой, но очень душевной и актуальной, сделав добрую картинку из детства атрибутом современного гардероба».



Vefree & «Союзмультфильм»

## Носки Громозеки

Бренд дизайнерских носков St.Friday Socks и «Союзмультфильм» в декабре 2022-го выпустили капсулу, посвященную «Маугли» и «Тайне Третьей планеты». В коллекцию вошли одиннадцать пар хлопковых носков с дизайнерскими принтами, выполненными в яркой цветовой гамме. На каждой модели изображен один из героев анимационных версий произведений Кира Булычева и Редьярда Киплинга.

Дизайнеры серии сделали выбор в пользу второстепенных персонажей мультфильмов, визуально обыграв в изделиях наиболее запоминающиеся черты их внешности и характера. Так, в серии из пяти пар носков, посвященной мультфильму «Маугли», изображены Багира, Каа, Балу, стая волчат и Шерхан. А на принтах сета, вдохновленного «Тайной Третьей планеты», можно увидеть Громозеку, робота с планеты Шелезяка, птицу Говоруна и Весельчака У. Еще в двух моделях содержится отсылка к фантастическим существам с индикаторами, меняющими цвет по настроению, и летающей корове Склисс. На всех моделях изображены логотипы бренда St. Friday Socks и «Союзмультфильма».

Это уже третий совместный проект двух компаний. В 2018 году сотрудничество началось с выпуска к мундиалу специальной серии носков «Футбольные звезды», а в 2021 году вышла коллекция с героями легендарных



St.Friday Socks



St.Friday Socks

советских мультфильмов «Винни-Пух», «Ну, погоди!», «Малыш и Карлсон», «Жил-был пес», «Возвращение блудного попугая», «Крокодил Гена и Чебурашка».

### Шопер крокодила Гены

Ко Дню защиты детей «СберМаркетинг» и «Созмультфильм» разработали 18 дизайнов, каждый из которых насчитывает до 12 различных изделий с персонажами картин «Винни-Пух», «Ну, погоди!», «Тайна Третьей планеты», «Жил-был пес», «Малыш и Карлсон» и «Чебурашка». В ассортименте представлены худи, футболки, свитшоты для взрослых и детей (от младенцев до подростков), дизайнерские шоперы, подарочная сувенирная продукция (блокноты, ежедневники, термокружки) и пауэрбанки.



SBER &amp; «Союзмультфильм»



NIKA &amp; «Союзмультфильм»

### Украшения Умки

NIKA и «Союзмультфильм» создали совместную ювелирную коллекцию часов и аксессуаров для мам и дочерей. В капсулу вошли серебряные часы «Созвездие», в которых благодаря уникальной технологии бриллиантовые созвездия на невидимом сапфировом стекле танцуют космический танец при каждом движении руки. Модель снабжена перламутровым циферблатом, швейцарским механизмом и гравировкой в виде созвездия Малой Медведицы на фоне звездного неба. Также в коллекции представлена серебряная цепочка с «плавающим» кулоном «Умка», длина которой регулируется, поэтому украшение подойдет для мамы и для дочки. В центре кулона — прозрачный силуэт Умки с двумя бриллиантами, соединенными в форме песочных часов.

Дополняет коллекцию книжная серебряная закладка-клипса «Умка», выполненная из полированного серебра и повторяющая силуэт медвежонка. Сердцевина закладки с функцией амортизатора сделана из художественного акрила с эффектом северного сияния.



DNK Russia

### Шуба Чебурашки

Бренд детской одежды DNK Russia приурочил релиз совместной капсулы к кинопремьере семейной комедии «Чебурашка» (совместный проект студии Yellow, Black and White, видеосервиса Start, «Союзмультфильма», а также телеканалов «Россия 1» и СТС). В коллекцию вошли шубы, худи, свитшоты, футболки, головные уборы, шоперы для детей и взрослых. Чебурашка и логотип фильма украшают все модели линейки. Самая яркая модель коллекции — объемная шуба коричневого цвета, на подкладке которой также изображен Чебурашка. Шуба выполнена из мягкого экомеха, который напоминает плюш.





## Высокий статус персонажей

**Юлия Голова, руководитель лицензионного отдела киностудии «Союзмультфильм», – о работе с лицензиатами.**

*По каким принципам «Союзмультфильм» выбирает лицензиатов?*

В первую очередь мы, конечно, нацелены на работу с лидерами рынка, в каждом из его сегментов. Поэтому, как правило, нашими партнерами становятся крупные представители массмаркета: так, например, в декабре 2022 года мы представили капсульную коллекцию с популярным отечественным брендом VeeFree.

При этом «Союзмультфильму» также интересны различные творческие коллаборации, красивые проекты с небольшими дизайнерскими марками. Яркий пример здесь – проект с брендом оверсайз-одежды MONOCHROME, который стильно обыграл в орнаментах своей коллекции изобразительные элементы из классических мультфильмов «Бременские музыканты» и «Винни-Пух».

*Как в 2022 году изменился спрос на лицензии киностудии в сегменте fashion?*

С уходом иностранных контентмейкеров мы однозначно ощущаем увеличение спроса, причем со стороны как российских, так и зарубежных производителей.

*Персонажи каких мультфильмов студии пользуются наибольшим спросом у брендов, производящих одежду?*

Особенным спросом пользуются персонажи «Золотой Коллекции»: Чебурашка, Заяц и Волк из «Ну, погоди!», Винни-Пух, попугай Кеша, Бременские музыканты, котенок Гав и другие.

*Как «Союзмультфильм» борется с контрафактом?*

«Союзмультфильм» в последние годы провел и продолжает проводить огромную работу в правовом поле, выявляя факты незаконного использования анимационных образов. В 2022 году, например, наш юридический департамент завершил масштабный мониторинг по всей стране, выявив порядка 6000 нарушений, и в подавляющем большинстве случаев пришлось направить иско-



вые заявления в суды. Одновременно мы оспариваем незаконно зарегистрированные товарные знаки и регистрируем собственные. Такая широкая кампания – объективная необходимость. Во-первых, мы хотим сохранить высокий статус наших персонажей и мультфильмов: в контрафактной продукции образы часто искажаются, допускаются их произвольные трактовки. Во-вторых, хотим добиться эксклюзивности в работе с нашими добросовестными партнерами, к выбору которых мы подходим со всей ответственностью и учетом всех репутационных рисков. Таким образом мы даем гарантии и защиту нашим лицензиатам.

## Привлечение к ответственности

**Георгий Давидьян, юрист по авторскому праву и интеллектуальной собственности, исполнительный директор ООО «Медиа-НН», – о преследовании производителей контрафакта.**

*Как часто предпринимателей наказывают за продажу нелегальных товаров с героями мультфильмов? Какая мера пресечения применяется?*

Чем популярнее герои мультфильмов, тем чаще случаи их незаконного использования на продукции, а также при оказании услуг. Наступление ответственности за подобные нарушения преимущественно зависит от активности правообладателя в данных вопросах. Существуют юридические компании, подобные нашей, которые специализируются на защите интеллектуальных прав и способны проводить тотальный мониторинг на предмет выявления фактов изготовления и продажи нелегальных товаров как в интернете, так и в офлайн-сфере. Проведение систематического мониторинга позволяет установить 99% от общего объема нарушений. Законодательство предусматривает три возможных вида ответственности за нарушение интеллектуальных прав: гражданскую, административную и уголовную. Чаще всего правообладатели инициируют привлечение нарушителей к гражданской ответственности





путем взыскания денежной компенсации за допущенные нарушения.

### От каких факторов зависит объем компенсации?

Гражданский кодекс содержит три основных способа расчета суммы компенсации. Первый – от 10 тыс. до 5 млн рублей за каждый объект интеллектуальной собственности, который неправомерно использован. Правообладатель вправе определить размер в указанном диапазоне исходя из характера нарушения и наличия отягчающих обстоятельств (способ использования объекта интеллектуальной собственности, количества нелегальной продукции, неоднократности нарушения и т.д.).

Второй – в двукратном размере стоимости нелегальной продукции, на которой содержатся объекты интеллектуальной собственности. Данный способ расчета, как правило, правообладатель применяет в случаях, когда либо установлен большой объем контрафактной продукции, либо продукция дорогостоящая. Третий – в двукратном размере стоимости права использования объекта интеллектуальной собственности, определяемой исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование данного объекта. В данном случае речь идет о расчете суммы компенсации исходя из двукратного размера минимальной гарантии по лицензионному договору, предусматривающему использование в таком объеме, какой использовал нарушитель.

### Ваша компания осуществляет защиту брендов, принадлежащих «Союзмультфильму». Расскажите, как вы боретесь с теми, кто нелегально использует символику студии.

При проведении самостоятельного мониторинга мы выявляем факт нарушения, фиксируем его путем приобретения данной нелегальной продукции и видеосъемки процесса. Затем направляем претензии, в которых требуем прекратить дальнейшее незаконное использование и выплатить компенсацию правообладателю за допущенные нарушения. Если нарушитель отказывается от урегулирования спора в досудебном порядке, мы инициируем судебный процесс, где предъявляем требования о взыскании компенсации. Выше я рассказывал о трех способах расчета суммы компенсации. Требования к рядовым предпринимателям, как правило, рассчитываются по первому способу, где сумма варьируется

от 10 000 до 5 млн рублей. Если предприниматель впервые совершил правонарушение, то требования предъявляются исходя из минимального. Суды удовлетворяют искивые требования в полном объеме.

## Бренды в аренду

### Мария Рогожина, руководитель проекта «Вестник лицензионного рынка» – о том, как правильно выбрать анимационную лицензию.

Каков порядок действий, если предприниматель хочет использовать образы анимационных героев?

Чтобы подобрать бренд, производитель может обратиться к единственному открытому и наиболее полному каталогу брендов, который сегодня работает на сайте «Вестника лицензионного рынка». Сегодня в нем представлены более 350 брендов, любой из них можно взять в аренду, и, что примечательно, более 80% – анимационные лицензии. В каталоге вы можете найти прямые контакты лицензиара понравившегося вам бренда, связаться с ним и напрямую обсудить условия лицензионного соглашения. Все цены обсуждаются всегда индивидуально. Они зависят не только от популярности бренда и категории товара, но и от партии, территории распространения, количества SKU и т.д. Нельзя назвать одну точную цену лицензии. Я знаю, что сегодня российские правообладатели часто идут на уступки и в договорном порядке смягчают условия выплат минимальной гарантии и роялти. Это позволяет поддержать производителей в сложной ситуации и, в конечном итоге, заработать и тем, и другим. Обычно договор чаще всего делается на два года.

### Герои каких мультфильмов чаще других используют компании, производящие одежду для детей?

Используют разных, но успехом пользуются и приносят прибыль в основном топовые бренды с сильными правообладателями. Только они могут разработать специальные стиль-гиды для одежды, которые помогают выпускать яркие и успешные коллекции.



### DNK Russia

### Может ли компания получить отказ в лицензировании? По каким причинам чаще всего это происходит?

Да, правообладатели внимательно проверяют потенциальных лицензиатов. Важны размер компании, обороты, объем рынка, налаженная дистрибуция, соответствие продукции требованиям качества и многое другое. Правообладатели крупных брендов, как правило, работают с крупными производителями, чтобы не дробить категорию, подбирая разных мелких партнеров. Но не стоит отчаиваться, если вам как производителю отказали в бренде первого эшелона. Присмотритесь ко второму и третьему эшелону. Очень вероятно, часть из них скоро взлетит и принесет вам хорошую прибыль.

### Почему бренды хотят работать с лицензиями «Союзмультфильма» именно сейчас?

Плюсы работы с российскими лицензиями сейчас очевидны: расчет в рублях, быстрое утверждение дизайна, защита от контрафакта, ресурсы правообладателя на создание стиль-гидов, поддержка производителя, возможность получить льготные условия после переговоров. Однако нельзя сказать, что только «Союзмультфильм» сейчас пользуется популярностью. Другие российские бренды тоже интересуют производителей. По тем же причинам. Допускаю, что «Союзмультфильм» хорошо вписывается в концепцию модного сейчас формата ностальгических брендов, которая популярна как у молодежи, так и у покупателей возрастной категории 35+. 📄

# ВПЕРЕД В ДЕВЯНОСТЫЕ

40

PROfashion №3 2023

**Международные fashion-бренды все чаще выпускают капсулы, посвященные электронным игрушкам, которые были культовыми для детей-миллениалов. Зачем они это делают и кому в новую цифровую эпоху нужны вещи с символикой популярных игр 1990-х?**

## MAX&Co. x Tamagotchi

Электронный домашний питомец Тамагочи, которого нужно кормить, развлекать, лечить и можно носить с собой в кармане, молниеносно стал объектом желания миллионов детей 1990-х. В новую цифровую эпоху игрушка успешно продается на Wildberries, Ozon и других площадках, а также становится участником коллабораций с модными брендами. В ноябре 2022 года итальянский лейбл молодежной одежды MAX&Co. выпустил совместно с разработчиком портативной консоли Bandai Namco Europe S.A.S. лимитированную коллекцию «Tamagotchi in Paris». В нее вошли береты, тельняшки,

### MAX&Co. x Tamagotchi



MAX&amp;Co. x Tamagotchi

футболки и другие предметы гардероба в традиционном французском стиле, на которые были нанесены не только пиксельные изображения самого персонажа, но и команды «есть», «спать», «повторить», хорошо известные каждому пользователю игры.

## Puma x Tetris

Игра-головоломка Tetris на удобном переносном устройстве, изобретенная программистом Алексеем Пажитновым в 1984-м, произвела фурор на мировом

рынке гейминга. Позже ее адаптировали для различных digital-девайсов. Tetris стала настоящим феноменом как для миллениалов, так и для зетов. В 2019 году немецкий спортивный бренд Puma выпустил линейку одежды, приуроченную к 35-летию игры. Футболки, джоггеры, куртки и кроссовки с изображением легендарного конструктора и надписями «Tetris» и «Hard Drop» (текст, возникающий, когда фигура попадает точно в пустующее место) были быстро раскуплены на официальном сайте Puma.



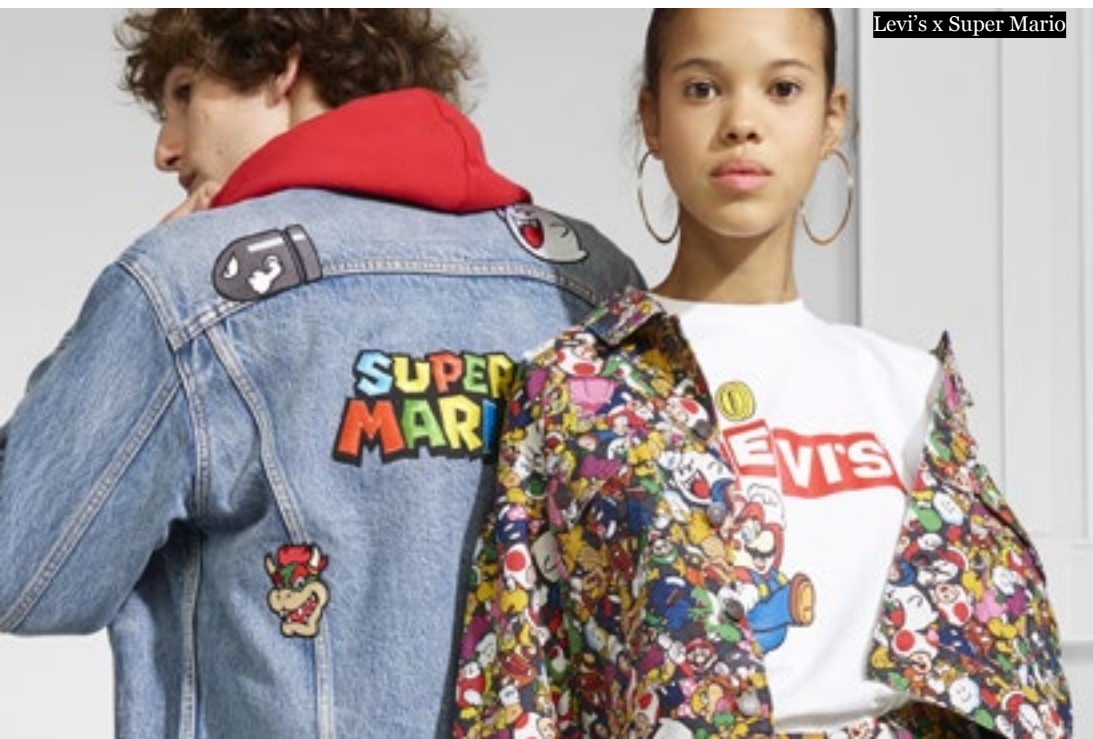
Puma x Tetris

### Levi's x Super Mario

Super Mario – игра, в которой первые геймеры соревновались с джойстиком дни напролет. «У меня перехватывает дыхание каждый раз, когда я вспоминаю, как впервые играл в Super Mario – видеоигру о приключениях итальянского водопроводчика, придуманную японским гением», – прокомментировал Джонатан Ченг, старший вице-президент по глобальному дизайну и инновациям Levi Strauss & Co. В весенне-летнем сезоне 2020 года бренд выпустил капсулу одежды с узнаваемой идентичкой видеоигры. В ассортимент вошли джинсовые куртки, худи, шорты и футболки, сумки и банданы с изображением персонажей Марио, Луиджи, Йоши и Принцессы Пич. Коллекция, выдержанная в ретро-стилистике и пропитанная праздничным



Levi's x Super Mario



**Елена Письменская,**  
генеральный директор  
Kids Fashion Retail

Многочисленные коллаборации с героями игр 1990-х свидетельствуют о двух ключевых тенденциях. Во-первых, сотрудничество fashion-брендов с разработчиками игр – это отличный способ обратиться сразу к двум аудиториям: потребителям одежды и геймерам. Во-вторых, тема ретро сейчас пользуется спросом, поскольку мы живем в эпоху больших перемен, когда всем так не хватает стабильности. На помощь и приходит старая добрая история, напоминающая о «милых увлечениях юности». В том, что fashion-игроки и разработчики игр все чаще сотрудничают, на мой взгляд, можно увидеть признак трансформации обеих индустрий, которые ищут ответ на главный вопрос: к каким ценностям обратиться в условиях снижения покупательной способности, роста напряженности социальной ситуации, с одной стороны, и осознанного потребления – с другой? Индустрия компьютерных игр сегодня диктует свои правила на рынке детских товаров. Такие коллаборации прокладывают мостик между fashion-индустрией и новыми поколениями геймеров, одновременно предлагая ностальгический продукт их родителям, чья юность пришлась на девяностые и нулевые.



Levi's x Super Mario

настроением, была призвана подбодрить во время пандемии.

### Comme des Garçons x Pokémon

Безумно популярная в конце 1990-х — начале нулевых игра Pokémon не раз становилась предметом интереса модных брендов, таких как Balmain, Levi's или Converse. В сентябре 2022 года японская марка Comme des Garçons тоже решила сыграть на покемании, выпустив совместный проект с медиафраншизой Pokémon. Главным героем коллекции стал Пикачу — изображение ярко-желтого зверька с хвостом-молнией было нанесено на футболки, рубашки, худи и бомберы. Помимо одежды принт с Пикачу украсил вязаные шапки и панамы, а также рюкзаки и сумки через плечо. Всего в капсулу вошли более 30 предметов гардероба, включая специальную версию кроссовок Vans Old Skool. 📺



Comme des Garçons x Pokémon

Comme des Garçons x Pokémon



**Алексей Баженов,**  
основатель института  
Beinopen

Тут важен не столько возраст, сколько игровая динамика. Многие геймификации появляются благодаря активному развитию цифрового мира, который проектирует социальное взаимодействие. Такие коллаборации рассчитаны не на молодых покупателей, а именно на играющих. Киберспорт и другие digital-активности сейчас привлекают все больше внимания потребителей, а значит — больше денег. Бренды выпускают коллаборации с киберспортсменами. И их должно быть еще больше, потому что там бешеное развитие и очень популярные команды, за которыми следит огромная аудитория, — и она будет расти. Совместные релизы разработчиков игр и fashion-брендов, неважно, люкс это или массмаркет, притягивают потребителей, потому что это им интересно. Идти в эту среду, тестировать ее — на мой взгляд, правильное направление.

## ИНДИВИДУАЛЬНО ДЛЯ КАЖДОГО ВОЗРАСТА

Российский бренд Kerry представляет новую коллекцию повседневной, практичной детской одежды для города, занятий спортом и активного отдыха.

**Грамотный подход:** нет многослойности, не нужно вечных переодеваний. Вещи рассчитаны на настоящую русскую зиму — комбинезоны и куртки сохраняют тепло до минус 30 градусов мороза. Никаких дополнительных слоев и термобелья. С минимальной поддевой малышу будет комфортно как в зимнем комбинезоне, так и в демисезонной легкой куртке.

**Качественные материалы:** фирменный утеплитель Kerryfill удерживает тепло тела и в то же время не позволяет холодному воздуху проникнуть сквозь одежду. Родители не услышат от детей фраз вроде «я вспотел» или «мама, мне холодно». Также в пошиве одежды используются особые мембранные ткани, которые не пропускают влагу, но дышат и сохраняют тепло.

**Уникальный дизайн:** дизайнеры марки понимают, как детям важна индивидуальность с раннего возраста, поэтому создают одежду разных моделей и расцветок. Бренд нравится потребителям своим стильным лаконичным дизайном и при этом надежностью — одежда прочная и служит действительно долго. Даже подросток сможет найти для себя куртку в своем стиле, — например, дерзкого серебристого цвета или любимого мрачного черного. Для малышек есть яркие анималистичные принты или принты с машинками. Преимущества работы с командой Kerry: компания работает по всей России и в странах Таможенного союза; система предзаказов; наличие свободного склада; индивидуальный подход к каждому клиенту.



## ДЛЯ ПРОГУЛОК В ЛЮБУЮ ПОГОДУ

Коллекции российского бренда **OLDOS** созданы для того, чтобы у каждой семьи было больше поводов проводить время вместе: на прогулках в парке, в поездках на природу, выходных за городом, больших и маленьких путешествиях. Опытные конструкторы и технологи предусматривают все необходимые функциональные особенности каждой модели, а дизайнеры заботятся о соответствии изделий последним тенденциям детской и молодежной моды, что делает ее желанной для самых требовательных клиентов.

В этом году **OLDOS** празднует свое 30-летие. Все началось с увлечения сооснователей компании походами и активным отдыхом. Первые продажи были связаны с текстилем туристического направления. Экспертность в тканях и фурнитуре для туристической одежды и снаряжений позволила добавить к семейному делу направление по созданию детской одежды для активного отдыха. С тех пор **OLDOS** выпускает качественную, легкую, непромокаемую и непродуваемую одежду для детей, адаптированную к российской погоде и не сковывающую движения. Возможность отшивать коллекции из собственных тканей позволяет компании предлагать лучшее качество по доступным ценам. В ассортименте **OLDOS** представлены две линии: одежда для активного отдыха **OLDOS ACTIVE** и casual одежда и аксессуары **OLDOS**. Бренд создает каждую вещь так, чтобы, надевая ее, ребенок мог совершать большие и маленькие победы, становиться сильнее и крепче, чувствовать восторг от прогулок и быть надежно защищенным от дождя и холодного ветра.



## НА ВСЕ СЛУЧАИ — ОТ 0 ДО 16

Компания **MinRus**, представляющая в России интересы итальянского производителя детской одежды Miniconf, открывает сессию заказов коллекций сезона осень-зима 2023/24 от брендов Superga Kidswear, SARABANDA, Minibanda, iDO EVERYDAY style и Ducati.

**Superga Kidswear** — лимитированная коллекция детской одежды от всемирно известного бренда обуви Superga. Коллекция состоит из трех линеек: ICON, NO GENDER и SPORT. Главный акцент сделан на фирменном логотипе, а четкость спортивных силуэтов и сочетание ярких цветов делают одежду бренда уникальной.

**Minibanda** — это коллекции для малышек от 0 до 2 лет, которые отличаются изысканностью и вниманием к деталям, а также качеством изделий.

**Sarabanda** — бренд детской одежды, созданный в 2004 году, предлагает по-настоящему итальянскую, комфортную и стильную одежду для мальчиков и девочек.

**iDO EVERYDAY style** — это марка детской одежды от 0 месяцев до 16 лет на все случаи жизни. Модная повседневная одежда, предметы которой можно легко комбинировать друг с другом, создавая разнообразные оригинальные комплекты и уникальные образы.

Бренд **DUCATI** предлагает спортивную и комфортную одежду для мальчиков от 3 до 16 лет.

# КАК КОРАБЛЬ НАЗОВЕШЬ

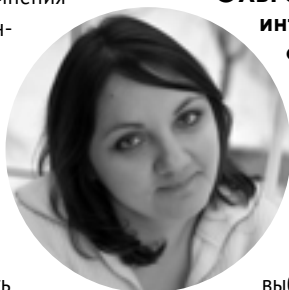
ПРАВИЛА  
ВЫБОРА ИМЕНИ  
ДЛЯ МАРКИ ДЕТСКОЙ  
ОДЕЖДЫ



Название является стартовой точкой знакомства аудитории с брендом. Правильно подобранное имя помогает раскрыть идею марки, формирует интерес, лояльность потенциального покупателя и, как следствие, повышает экономические показатели. Согласно данным исследования института общественного мнения «Анкетолог», 75% опрошенных россиян считают, что название бренда влияет на их восприятие компании, а также на желание приобрести товар или услугу. Поэтому при разработке имени торговой марки важно учитывать

особенности целевой аудитории и ее потребности. Мы попросили экспертов дать свои рекомендации маркам детской одежды, которые планируют запускать бизнес и ищут оригинальное продающее название.

**Ольга Калиниченко,**  
интернет-маркетолог,  
основатель агентства  
нейминга и интернет-  
маркетинга  
«СловоЛов»



Нейминг детских марок ориентирован на аудиторию мам – именно они чаще всего выбирают одежду ребенку, соот-

ветственно при разработке названия надо находить и закрывать ее инсайты. Например, мама подсознательно ищет у брендов поддержку в заботе о ребенке или через продукцию хочет проявлять свою любовь, нежность по отношению к малышу. В сегменте товаров для новорожденных имя должно вызывать исключительно положительные эмоции, которые так важны после родов, когда у мамы много беспокойства о ребенке. Mothercare, «материнская забота», или Lucky Child, «счастливого ребенка», – идеальный нейминг для закрытия потребности выразить любовь. Например, итальянский производитель детской одежды Chicco, «виноградина», «изюминка», выбрал такое название потому, что

оно ассоциируется с нежностью, лаской и добротой. А еще потому, что ребенок для мамы – это и есть изюминка жизни.

В сегменте одежды для детей постарше уместны имена мультипликационных героев, о которых мама ежедневно слышит от ребенка, или названия, говорящие о качестве самой одежды и позволяющие закрывать инсайт заботы о ребенке. Например, бренд теплой верхней одежды ArctiLine сообщает о том, что в этих вещах будет тепло даже в арктические морозы. Марку Stilnyashka выберет мама, для которой важно, чтобы ребенок выглядел стильно. Главное условие при разработке названия – его соответствие позиционированию бренда. Марка – это прежде всего идея, донести которую через слово можно разными способами. Ниже перечислю основные. Отображение в названии прямого назначения бренда. Пример: Kids Brand – имя прямо говорит о его назначении.

Ассоциативный подход к названию – нейминг опирается на ассоциации. Примеры: PlayToday, «играй сегодня», – название говорит о функциональности и удобстве вещей, которые не сковывают движения детей даже во время подвижных игр; Unusual, «необычный», предлагает вещи, которые помогают родителям подчеркивать уникальность своих детей; Acoola – если бы название было написано русскими буквами, это был бы странный нейминг для детей, но оно отсылает к англ. «cool», «крутой», задействуя слово из сленга подростков. Звучное название с использованием рифмы и ритма – такие имена хорошо воспринимаются и запоминаются. Примеры: «Дочки-сыночки», «Тип-топ».

Использование имени основателя или его родных (часто детей) – наиболее распространенный способ. Примеры: Stella Kids, «Алиса», «Антошка», «Капитошка». Имя может быть не связано с товаром – часто такие названия рождаются из-за высокой привязанности основателей к объекту или личности. Например, бренд детской одежды OLDOS назван в честь Олдоса Хаксли, автора антиутопии «О, дивный новый мир!». Название, отражающее юмор, волшебство и сказочность. Imps+Elfs, голл. «чертенки + эльфы», предлагает забавную детскую одежду. Gulliver – имя главного героя романа Джонатана Свифта передает концепцию бренда детской одежды «как у взрослых». Crockid – от англ. crock, «монстр», и kid, «ребенок».

## Алевтина Дидык, арт-директор агентства Kult

Существуют разные подходы к созданию нейминга, но недостаточно лишь придерживаться какого-то одного и получить удачное название. Разработка нейминга требует глубокого погружения в сферу бренда и, что немаловажно, в мысли клиента. В названии детского бренда важно соблюдать баланс эмоциональности и рациональности. Имя должно, как и ребенок, умилять, но в меру. На этапе разработки названия могут выстроиться позиционирование бренда и основы концепции. Для нейминга проводится исследование, которое поможет выявить tone of voice марки. В качестве удачных названий можно привести: Awww – вызывает приятные ассоциации с первым словом малыша или с возгласом взрослого от умиления; Koa-ala Sleep – отличный и трогательный пример персонификации; Loloclo – очень звучное сочетание гласных и согласных, что делает нейминг фонетически приятным, кроме того, считается сокращение от слова «clothes», «одежда».

## Екатерина Дворникова, эксперт по бизнес-стратегиям маркетингу и брендингу, член Российской гильдии маркетологов

Бесприоритетным вариантом, на первый взгляд, кажется вариант с именем героя какого-либо мультфильма. Но здесь надо быть аккуратными и соблюдать авторское право создателя героя. Стоит обратить внимание на использование юмора в названии, это вызывает положительные эмоции и привлекает, но юмор должен быть воспринят целевой аудиторией мам однозначно. Примером веселого подхода может стать 77 Kids,



«77 детей». Компания помогает родителям одевать своих чад стильно и делать их непохожими на других. И это отражается в названии бренда.

Лучший вариант для марки одежды для дошкольников, на мой взгляд, это написать легенду бренда в виде волшебной доброй сказки/истории. А если вам еще и удастся придумать своего героя, который станет вызывать ассоциации с маркой, то будет совсем замечательно. Эмоции и вовлеченность в коммуникации лучше всего формируют лояльность бренду. Главное – не переборщить с креативом.

Если вы создаете марку одежды для детей школьного возраста и подростков, то сказочный герой может вызывать отторжение, ведь подростки это уже взрослые люди. Если у вас уже есть марка взрослой одежды, то можно разработать имя суббренда детской одежды, используя слово «kids».

Главное, что хочется отметить, – в идеале название должно четко отвечать на вопрос клиента: почему я хочу купить товары именно этого бренда? И не стоит подменять ответ клиента своим. Часто производитель или владелец называет торговую марку, исходя из своих вкусов и предпочтений. Но всегда ли ваши вкусы соответствуют вкусам ваших покупателей? Что я рекомендую делать? Собрать фокус-группу из ваших потенциальных покупателей и под присмотром опытного модератора обсудить возможные варианты названия. Поверьте, участники фокус-групп еще и предложат свои названия. Проверено не на одном десятке проектов. Если у вас торговая марка дошкольной одежды, то собирайте фокус-группу мам, так как именно они будут покупать одежду.

Также очень важно, чтобы название бренда выгодно отличало его от конкурентов. А если в названии будет еще игра слов, вызывающих ассоциации с локомотивом продаж одежды, то это будет способствовать запоминанию бренда. Например, Bambinizon явно ассоциируется с комбинезоном и сказочным детским героем Бемби.

Универсальных подходов не существует. Так что, если вы хотите быть коммерчески успешным, всегда думайте о том, что хотят ваши покупатели. ■



# ПОМОГИТЕ ИМ ОБРЕСТИ НЕЗАВИСИМОСТЬ

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

46

PROfashion №3 2023



## Как fashion-бренды могут удовлетворить потребности детей с особенностями развития

### Прекрасное самочувствие

В 2022 году в России, по данным Росстата, насчитывалось 729 тыс. детей-инвалидов. Большая часть из них – это ребята, имеющие физические или ментальные особенности, которые не позволяют им носить обычную одежду. Родители таких детей испытывают большие сложности с поиском подходящих вещей – чаще всего им приходится или самим адаптировать изделия, приобретенные в магазинах, или заказывать пошив специальных. Помимо детей с инвалидностью, в адаптивной одежде нуждаются и те, кто имеет

временные трудности, например, носит гипс из-за перелома.

Такие специализированные изделия имеют особую конструкцию, облегчающую процесс эксплуатации. Одна из сложностей, ограничивающих создание адаптивного гардероба в коммерческих масштабах, – разные требования при различных заболеваниях. Например, при проблемах со спастикой нужно переработать конструкцию рукавов и горловины, при установленных гастростомах необходимы специальные отверстия на одежде, а при проблемах с кожей выдвигаются повышенные требования к составу материалов. Это требует от конструкторов разработки максимально универсальных вещей, чтобы удешевить производство, а значит, и снизить цену для конечного

потребителя, а также упростить подбор одежды.

Необходимость удовлетворять запросы особой категории клиентов активно обсуждается во всем мире, и линейки детской адаптивной одежды перестают быть уделом нишевых марок, все чаще появляясь на полках крупных ритейлеров. Так, американский Target запустил в продажу вещи для детей с инвалидностью еще в 2017 году, благодаря одной из своих сотрудниц, столкнувшейся с диагнозом аутизм у своего ребенка. Сейчас в ассортименте бренда более 100 вариантов, включая кроссовки на молнии, комбинезоны из ткани шамбре с отверстиями для удобного доступа, рюкзаки с комфортными молниями и ремнями, которые крепятся к ручкам инвалидных колясок.





Широкий ассортимент инклюзивной детской одежды есть и у британского ритейлера Marks & Spencer. В 2016 году компания в партнерстве с благотворительной организацией «Национальное общество аутизма» (National Autistic Society) выпустила свою первую коллекцию школьной формы для детей, страдающих этой болезнью. Для ее разработки M&S активно консультировалась с профильными экспертами, чтобы учесть все особенности таких учеников, – около 70% детей-аутистов в Великобритании учатся в обычных школах и обязаны ежедневно носить форму. Однако многие из них страдают повышенной сенсорной чувствительностью, некоторые испытывают проблемы с моторикой – к примеру, им сложно справиться с маленькими пуговицами и заклепками. Для таких детей подходят не все ткани и требуется специальный крой. Разработанная коллекция включала в себя 11 наименований, в том числе рубашки, брюки, спортивные штаны, свитшоты, футболки, шорты, юбки, носки. В 2018 году компания расширила предложение инклюзивной детской одежды, выпустив линию «Adapted for Easy Dressing» для детей с разными видами инвалидности. Для ее создания компания опросила около 300 родителей, а на разработку потребовалось два года. Проблему инклюзивности стараются решить не только массмаркет-бренды. В 2016 году первую коллекцию одежды для детей с ограниченными возможностями выпустил бренд Tommy Hilfiger, позже она была расширена за счет моделей для взрослых.

Принципиальным моментом для производителя стала близость дизайна адаптивной линейки к основным коллекциям.

*«Каждое изделие обладает тем же качеством, выполнено из тех же тканей и имеет тот же базовый дизайн, которые мы предлагаем в других наших коллекциях, – говорит основатель бренда Томми Хилфигер. – Адаптация получилась незаметной, с действительно функциональными изменениями, которые делают процесс одевания проще, позволяют детям и взрослым с ограниченными возможностями обрести независимость и чувствовать себя прекрасно».*

Российский рынок детской одежды только начал движение в сторону инклюзивности – в основном это направление держится на частных ателье, созданных мамами особенных детей. Несмотря на большую целевую аудиторию, такие инициативы редко перерастают в успешный бизнес и не отличаются большими оборотами: начинающие предпринимательницы не имеют достаточно навыков для продвижения и масштабирования бизнеса, а родители «особенных» детей чаще всего не могут позволить себе тратить много денег на обновление гардероба. Однако в последние годы в России стали появляться марки, обладающие коммерческим потенциалом, несмотря на первоначально социальные задачи. Эти линии могут закрыть потребности большого числа детей с особенностями развития, а примеры западных коллег показывают, что инклюзивность доступна не только нишевым производителям.

### Самостоятельность

Московская компания «Ортомода» – старейшее российское предприятие легпрома, работающее с людьми с инвалидностью. Начав свой путь с производства ортопедической обуви, со временем компания ввела в свой ассортимент и адаптивную одежду для взрослых и детей. В ассортименте «Ортомоды» есть, например, детские ботинки из натуральной кожи с широкой раскры-



ваемостью, предназначенные для детей с ДЦП, – такую обувь ребенок может надеть даже без помощи взрослых.

Ботинки для диабетиков позволяют предупредить такое серьезное осложнение, как синдром диабетической стопы, благодаря снижению давления на пораженные участки стопы, мягким материалам, ригидной подошве с перекатом, уменьшающей нагрузку при ходьбе.

Одежда также обладает адаптивными особенностями: ортопедические брюки с молниями по боковым швам имеют регулируемый по объему пояс, который не пережимает кровотоки; удлиненная спинка и укороченная передняя часть в одежде делают изделия удобными для сидящих



«Ортомода»

в колясках людей; дополнительные молнии и липучки позволяют одеваться самостоятельно или облегчают задачу родителям; смещенная застежка на молнии с планкой через воротник-стойку делает удобным надевание пальто через голову. Также компания предлагает ассортимент инклюзивной школьной формы: брюки, сарафаны, жилеты, юбки, пиджаки, бомберы. «Ортомода» осуществляет пошив по индивидуальным меркам, при этом клиентам доступны онлайн-консультации врача-ортопеда, выбор изделий в формате «видеомагазина» – когда консультант детально показывает модели по видео и отвечает на все вопросы; бесплатная доставка и компенсации за некоторые покупки со стороны государства.

### Удобство и Безопасность

В 2022 году на рынок адаптивной одежды для детей вышел один из крупнейших российских производителей, компания Smena, выпустив совместную коллекцию с маркетплейсом Lamoda. Она предназначена не только для детей, имеющих инвалидность и другие проблемы со здоровьем, но и для тех, кто еще не научился одеваться

самостоятельно или просто не любит это делать.

В коллекцию вошли демисезонные и утепленные зимние куртки, пальто, брюки, одежда на каждый день, модели-трансформеры. Дизайнеры и конструкторы предусмотрели много деталей, облегчающих процесс одевания и носку вещей: удобные молнии и липучки на рукавах и брючинах по всей длине, отстегивающиеся рукава, регулируемые по размеру капюшоны и штаны, комфортные резинки на поясе штанов, увеличенная линия сидения, пристегивающиеся к рукавам рукавицы, липучки на спине.

Такие элементы отвечают потребностям детей с диабетом, аутизмом, ДЦП, с сочетанными формами заболеваний, а также



Smena

детей, использующих коляски или питающихся с помощью гастростомы. Чтобы убедиться в удобстве вещей, протестировать их предложили родителям из Москвы, Санкт-Петербурга, Московской области и более 40 субъектов России.

Еще одно преимущество коллекции – качественные и простые в уходе материалы. Кроме того, все модели оснащены светоотражающими элементами, которые обеспечивают безопасность ребенка в темное время суток.

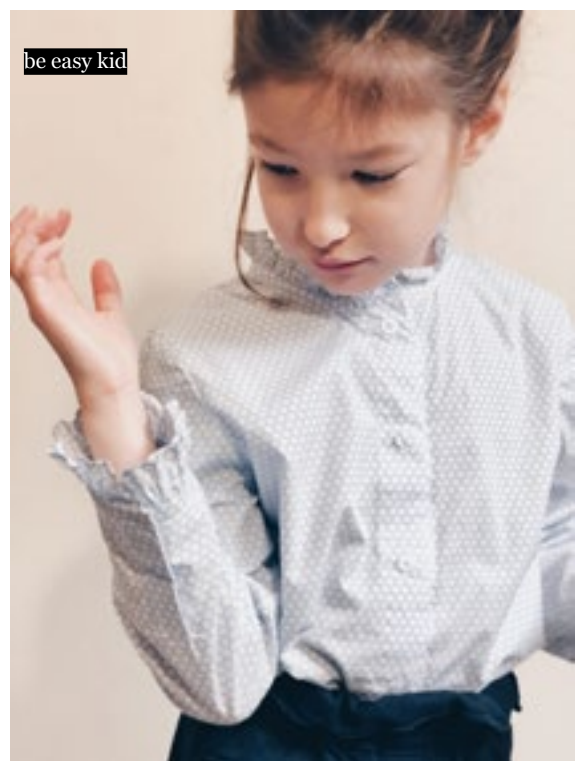


Наталья Малько с дочерью, be easy kid

### Совместимость с медоборудованием

Молодой бренд адаптивной одежды be easy kid был создан в 2019 году Натальей Малько, столкнувшейся с проблемой одевания своей дочери Аюны, страдающей ДЦП. Модельер по образованию, Наталья разработала изделия, которые дети с проблемами здоровья могли бы надевать без посторонней помощи.

Сейчас онлайн-заказ одежды построен по принципу конструктора: клиент выбирает



be easy kid

модель, затем тип застежки и цвет и, наконец, размер и группу полноты.

Под брендом be easy kid выпускается базовый гардероб для школьников без использования традиционных молний, пуговиц и кнопок: рубашки с магнитами или застежкой-липучкой с расширенными манжетами на липучке, брюки с секретным доступом к аппаратам и с адаптивной шириной, полностью расстегивающиеся толстовки и футболки для детей с аппаратами, гипсом и спастикой, верхняя одежда с магнитной молнией. При этом одежда be easy kid совместима с различным медицинским оборудованием – протезами, тьюторами, ортезами и гастростомами.

### Такие же, как обычные

Казанская марка GT Dress основана в 2015 году Далией Гайнановой, воспитывающей сына с ДЦП. Компания имеет собственный цех, в котором работают технолог и пять швей, продает продукцию не только по всей России, но и за ее пределами – товарами интересуются, например, в Польше, Беларуси, Турции, Германии и на Украине. Бренд начался с разработки слюнявчика для особенных детей, а сейчас ассортимент GT Dress включает уже свыше 30 позиций адаптивной одежды, некоторые из них доступны для заказа на маркетплейсах Wildberries и Ozon: платья-боди для девочек, легко надеваемые и снимаемые жиле-



Далия Гайнанова с сыном, GT Dress

ты и толстовки, брюки на молниях и заклепках с дополнительной фиксацией на талии, боди и слипы с застежками на груди, нагрудные платки для детей с повышенным слюноотечением, адаптивные комбинезоны, накидки-конверты для инвалидных колясок, угги, постельное белье.


Важное условие для дизайнеров марки – чтобы одежда для особенных детей визуально не отличалась от обычной. В арсенале GT Dress большой выбор материалов, как однотонных, так и принтованных, позволяющих создавать стильные и яркие модели.

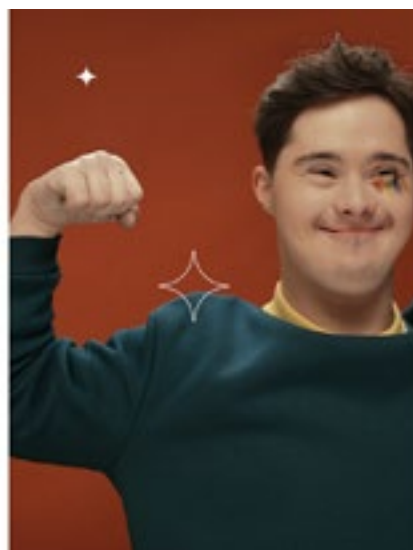
### Модели и эксперты

Маркетплейс «AliExpress Россия», Британская высшая школа дизайна (БВШД) и

благотворительный фонд «Синдром Любви» запустили в 2022 году бренд одежды для людей с синдромом Дауна «ТУ ДУ ДУ». Проект стал частью инициативы AliExpress по увеличению доступного локального ассортимента в категории fashion не только с точки зрения цены, но и с учетом различных особенностей строения тела. Линейка эксклюзивно представлена на маркетплейсе.

Работа над первой коллекцией, выход которой приурочили к Международному дню человека с синдромом Дауна, 21 марта, продолжалась в течение года: над дизайном одежды трудились выпускники, студенты и кураторы (БВШД), а выпускники Московской школы кино подготовили короткий фильм о коллекции.

Изделия потребовали разработки специальных конструктивных решений и абсолютно новой размерной сетки. Для этого к созданию и тестированию коллекции привлекли более 50 детей и взрослых с синдромом Дауна в возрасте от 10 до 25 лет и их родителей, а также фонды «Синдром Любви» и «Даунсайд Ап». Дети выступили моделями и экспертами одновременно. В первую коллекцию вошли джинсы и свитшот для мальчиков и девочек, юбка и жакет: изделия имеют более широкую горловину для свитшотов, укороченные рукава, объемные и глубокие карманы, удобную застежку. Внимание уделялось не только качеству материалов и комфорту, но и цветовой гамме, которая может влиять на эмоциональное состояние людей с синдромом Дауна. 



# ОЩУЩЕНИЕ ПРАЗДНИКА



## Concept Group и «Спасибо!»

В июле 2022 года Concept Group установила специальные контейнеры для сбора ненужных детских вещей в 75 магазинах брендов Acoola и Concept Club в Москве и Санкт-Петербурге. Вся собранная одежда передается на благотворительные цели — малообеспеченным семьям и оказавшимся в тяжелой жизненной ситуации.

Проект запущен совместно с сетью благотворительных магазинов «Спасибо!». Любой желающий может принести детскую одежду, в которой он больше не нуждается, любого размера и независимо от сезонности.

Количество вещей и объем также не имеют

значения. Вещи можно самостоятельно сдать в контейнер или передать сотруднику магазина на кассе.

В качестве мотивационной составляющей всем участникам благотворительного проекта начисляются 100 бонусов. Для их получения необходимо предварительно зарегистрироваться в программе лояльности ритейлера и сообщить сотруднику указанный номер телефона.

Проект по сдаче ненужных вещей на благотворительность рассчитан на год. За это время компания изучит покупательский отклик и при необходимости готова масштабировать его в других регионах. «В сегодняшних экономических условиях особенно

РОССИЙСКИЕ  
FASHION-КОМПАНИИ  
В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ  
ИНИЦИАТИВАХ ДЛЯ  
ДЕТЕЙ

важно помочь тем, кто оказался в сложной жизненной ситуации», — комментирует генеральный директор Concept Group **Анастасия Немаева**. — При этом мы все знаем, как быстро дети вырастают из своей одежды. А любимые вещи в хорошем состоянии могут порадовать других людей. Кроме того, этот проект формирует культуру ответственного и разумного потребления, даря одежду «вторую жизнь». Так, только в России около 2 млн тонн одежды и других изделий из ткани попадают на мусорные полигоны, загрязняя окружающую природу.

«Одна из основных целей „Спасибо!“ — помочь людям в кризисных ситуациях», — рассказывает пиар-директор благотворительных магазинов „Спасибо!“ **Ксения Чепига**. — Сейчас это актуально, как никогда. Детская одежда, собранная в рамках этого проекта, попадет в наш Центр выдачи вещей, где люди из групп социального риска могут бесплатно получить ее, а также обувь, книги и другие необходимые им вещи совершенно бесплатно».

## sela mom & monsters и «Второе дыхание»

В августе прошлого года во всех розничных магазинах sela mom & monsters (принадлежит Melon Fashion Group) Москвы и Санкт-Петербурга организован прием ненужной одежды любых марок в обмен на скидочные купоны. Собранные вещи бренд направил благотворительному фонду «Второе дыхание», который передает их нуждающимся и перерабатывает в новые материалы.

Акция призвана также уменьшить негативное воздействие модной индустрии на окружающую среду, сократив количество выбрасываемой одежды. «Сдай одежду, из которой вырос твой монстр, чтобы другой монстр улыбался!» — с таким слоганом марка призывала своих покупателей к участию в акции. Бренд создан для мам и детей, поэтому в своей деятельности уделяет особое внима-



«Спасибо!», Acoola, Concept Group

ние осознанному потреблению и экологической повестке. К тому же, сдавая ненужную одежду, как считают в компании, родитель подает позитивный пример ребенку, учит его заботиться об окружающей среде и помогать нуждающимся.

## KazanExpress

В июле 2022-го маркетплейс KazanExpress запустил проект «Вещи со смыслом». В приложении и на сайте можно купить брендованные товары и собственную продукцию ряда магазинов и НКО. В их числе: инклюзивные мастерские «Простые вещи» и особенные мануфактуры «Бережки» из Санкт-Петербурга, диаконический центр «Прикосновение» из Оренбурга, благотворительный фонд «Дети Марии» из Москвы, социальный проект «Связь».

Маркетплейс предоставил продавцам нулевую комиссию с продаж, провел цикл подготовки товаров, организовал документооборот, проверил устав и реквизиты счетов благотворительных организаций.

Забрать заказ можно на любом удобном пункте выдачи в 119 городах России на следующий день. Деньги от продажи товаров пойдут на помощь выпускникам детских домов, людям с генетическими и ментальными заболеваниями, ограниченными возможностями здоровья, а также подопечным приюта для бездомных животных.

## Благотворительная Барахолка

5 ноября в отеле «Балчуг Кемпински Москва» состоялась 11-я Благотворительная барахолка проекта «Делись добром, Москва!», организованная командой сотрудников и волонтеров «Дома с маяком». Среди брендов одежды и обуви, принявших участие в проекте: Bosco di Ciliegi, M.Reason, Eco Fashion, Selfmade, unu\_clothing, «Эконика», No One, Kogel, Husky, The Robe Moscow, Brier, «Бюро модных находок», Sport Angel, ROSEVILLE, Red September, Victoria Andreyanova, Sokolovabogoroskiaya, Plavnoe, Oganasyan, WandBStore, Oxana Krengel, «Душегрея», Zoesan sarafan, Rachellfabri, Chaikastore, The Select, Square Wombat, Ivolga, lenka.pdf, beregite ptits, Ploomi, Kochetkova.

Мероприятие посетили около 2000 гостей, по предварительным подсчетам, удалось собрать около 6 млн руб. Эти средства переданы фонду «Дом с маяком», который помогает неизлечимо больным детям и



молодым взрослым в Москве и Московской области.

*«По давно сложившейся традиции мы участвуем в Благотворительной барахолке фонда «Дом с маяком» каждый год, с тех пор как существует наш бренд, – говорит **Марина Кай**, сооснователь PloomiClothing. – Также у нас есть правило – мы всегда переводим процент с продаж конкретным волонтерам, в которых уверены, и надежным фондам, таким как «Старость в радость», «Вера»,*

*«Галчонок» и другие. На мой взгляд, за последнее время интерес к благотворительности не изменился, однако фондам стало сложнее получать помощь из других стран. Но у тех, кто помогает и имеет такую возможность, хотя бы небольшую, просто не может пропасть желание».*

За время существования проекта «Делись добром, Москва!» было проведено 15 мероприятий, на которых было собрано более 56 млн руб.

## Артемий Самохвалов, владелец FamilyNation


В Новый год и на Рождество, в это время чудес и добра, принято не только подводить итоги уходящего года, строить планы на следующий, но и задуматься о тех, кому нелегко приходится в жизни. Так как в нашей линейке есть одежда для детей, у нас возникла идея организовать благотворительную акцию – помочь сиротам, детям из многодетных семей или находящимся в трудной жизненной ситуации. Мы решили найти детский дом или фонд, который занимался бы такими детьми, и подарить частичку тепла и радости – наши рубашки-поло с длинным рукавом.

Нашелся замечательный благотворительный фонд «Русская Береза», который постоянно оказывает помощь многодетным малоимущим семьям, больным детям, сиротам. Мы связались с фондом, и закипела работа.

На складе отложили партию белых рубашек, чтобы наверняка подошли ребятам и в школу, и дома, и гулять. Заказали красивые новогодние коробки для упаковки подарков. За 10 дней до Нового года коробки доставили. Но, как это и бывает, склад по выходным не работал, а праздник приближался. Мы просили как можно скорее упаковать наши подарки, ведь мы очень хотели вручить их вовремя. У сотрудников склада была сумасшедшая загруженность, однако эти замечательные люди стали настоящими помощниками Деда Мороза и упаковали наши подарки после рабочей смены.

За семь дней до Нового года короб с подарками ждал «волшебных саней» транспортной компании для отправки в фонд. Но сани застряли где-то в московских предпраздничных пробках...

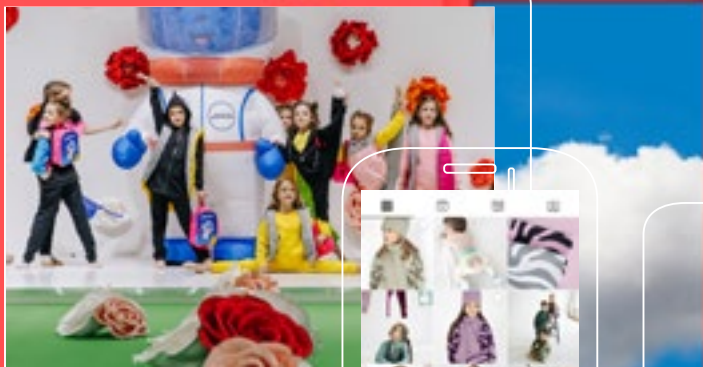
Наконец, за четыре дня до праздника, подарки отправились по назначению. И мы успели! За два дня до Нового года мы вручили подарки подопечным Дома милосердия, действующего на базе Фонда «Русская Береза». Дети были рады, а мы счастливы, что удалось поделиться приятными эмоциями и создать ощущение праздника.

Наша совместная с фондом акция еще не закончилась, подарки продолжают доставлять нуждающимся детям и сиротам в других регионах. Мы и дальше сохраним эту добрую традицию и будем осуществлять благотворительную деятельность. 



# ГЛАВНОЕ — НЕ ОСТАНАВЛИВАТЬСЯ

КАК БРЕНДУ ВЫЙТИ В ПУБЛИЧНОЕ ПОЛЕ (И ЗАЧЕМ) — ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ



Говорят, для российских марок одежды открылось окно возможностей. И правда, никто не сидит без дела. Одни открывают магазины в ТЦ, другие расширяют ассортимент, третьи выходят на маркетплейсы. А вот маркетинговые и PR-активности, которые так или иначе должны сопутствовать этой деятельности, в целом малозаметны. А ведь магазин в ТЦ сам себя не продаст, клиент сам собой не станет лояльным.

Как специалист по коммуникациям могу сказать однозначно: полноценное развитие любого бренда, а особенно в fashion, только за счет моды на импортозамещение, Made in Russia и присутствия в ТЦ или на маркетплейсе – невозможно. Почему-то многим кажется, что PR – это нечто вторичное, да и маркетинг тоже не в приоритетах. В Instagram\* работал таргетинг, и тогда для многих небольших марок этого было достаточно. Теперь, когда таргет «всё», а у марки больше одного канала продаж и планы на масштабирование, то без работы над имиджем и узнаваемостью не обойтись. Ведь в ТЦ и на маркетплейсе еще сотни таких, как они. Выделиться, отстроиться от конкурентов, донести свои концепцию, идеи – все это делается через коммуникации. Потенциальный клиент сегодня хочет видеть бренд прозрачным, понимать, подходит ли он ему не только по стилю, но и по духу. Покупателю все важнее знать, где и из чего

шьют одежду, кто основатель марки, какова ее история. Все это имеет большое значение для принятия решения о покупке, особенно когда речь идет о вещах достаточно дорогих. А учитывая, что «дорогой» для 80% населения РФ можно назвать практически любую вещь от 5000 рублей, такие обоснования становятся еще более важной надстройкой.

Итак, если в двух словах, то марке необходимо быть в публичном поле, чтобы рассказать, почему именно за их одежду человек должен отдать свои деньги. Во-первых, нужно четко обозначить свои концепцию, стиль, ДНК, экспертизу, во-вторых – отстроиться от других, рассказать свою историю, которая будет отзываться потенциальному покупателю из целевой аудитории.

Теперь давайте в простой пошаговой инструкции рассмотрим, как, собственно, fashion-марке выйти в публичное поле и работать там.

## Шаг 1. Изучаем тренды на рынке

Внимание, здесь речь идет не о fashion-трендах, а о потребительских. Важно знать, чем и как живет наш потенциальный покупатель. Это нужно, чтобы коммуникации не выпадали из общих настроений, не были футуристичными и не раздражали. Если крупными мазками, то вот несколько актуальных ключевых трендов. Устойчивое развитие, экологичность, осознанность: локальное производство, дизайнеры,

марки; использование экологичных материалов; жесткий отпор гринвошингу; этические производство и отношения внутри компании; продление жизненного цикла вещей – забота об экологичной переработке, апсайклинг, ментинг, ресейл; замедление моды – качественные вещи вне времени, продуманный гардероб.

Технологичность: долговечность, утилитарность, новые материалы, носимые технологии, цифровая мода.

Сервис: быстро, удобно, омниканально, бесшовно.

Прозрачность: бренд показывает ценообразование, процессы, команду, руководство.

Экономия: покупатели приобретают дешевле, со скидкой; предпочитают более качественные вещи, но надолго, пусть и дороже; тщательно продумывают и просчитывают гардероб, самостоятельно или с помощью стилиста; приобретают (и продают) на ресейле; трейд-ин (покупатель отдает продавцу старый товар в зачет стоимости нового).

## Шаг 2. Отвечаем себе на три вопроса. Кто мы? Что в нас такого особенного? Для кого мы?

Вообще их обычно задают себе еще на этапе создания марки, и если это сделано, то путь в коммуникациях будет сильно легче. По сути, здесь речь идет об уникальном торговом пред-

ложении, которое, как ни крути, обязательный элемент формирования бренда.

Кто мы? Расскажите о своем продукте так, чтобы было понятно любому.

Что в нас такого особенного? Чем именно наш гипотетический свитшот отличается от другого такого же.

Для кого мы? Это про целевую аудиторию.

Не ограничивайтесь базовыми параметрами.

Составьте максимально подробные портреты людей, которые, по вашему мнению, захотят купить ваш продукт. Проверяйте свои гипотезы на представителях целевой аудитории. Даже опроса 5–10 человек будет достаточно, чтобы понять, попадаете ли вы в цель и что еще нужно доработать.

### Шаг 3. Формулируем ключевые сообщения бренда

На основе ответов на три вопроса из предыдущего пункта необходимо красиво оформить ключевые сообщения бренда, отражающие концепцию, целевую аудиторию, особенности, экспертизу. Таких сообщений может быть 3–5. С ними мы постоянно сверяемся в дальнейшем, когда уже занимаемся коммуникациями непосредственно. Они должны звучать, как мантра – в пресс-релизах, интервью, статьях, постах в соцсетях и так далее.

### Шаг 4. Создаем грамотный и профессиональный визуал

Без этого в fashion делать нечего, и все остальное будет неэффективно. Лучше на нем не экономить. Не забываем, что нужен и творческий лукбук, и каталожная съемка, и много фото с разных ракурсов не помешает. Выбирая локацию и тему для съемок лукбука, посмотрите, что уже создали бренды вашего (или другого) сегмента, сделайте по-другому. Не выбирайте заезженные локации. Проверьте, насколько та или иная тема подходит вашему бренду.

### Шаг 5. Определяем цели наших коммуникаций

Что мы будем считать успехом? Количество публикаций в СМИ, внимание редакторов глянца, количество репостов в Telegram, отзывы лидеров мнений, повышение узнаваемости?

Какими бы ни были ваши фактические цели, важно не забывать, что PR это про накопительный эффект, а не про немедленные продажи (хотя это может быть частью, безусловно). Это кропотливая и, главное, постоянная работа над качественным присутствием в публичном поле, которая будет в конечном итоге вознаграждена продажами – при условии, что процессы у вас хорошо отлажены и соответствуют заявляемому в коммуникациях.

Примеры бизнес-целей: рост продаж во всех каналах; привлечение новых покупателей;

повышение авторитетности бренда и его основателя в бизнес-сообществе.

Коммуникационные цели: повышение узнаваемости бренда у конечного потребителя; создание имиджа бренда-эксперта в качественной одежде в определенном сегменте; создание имиджа бренда, близкого к своему клиенту, задающего тренды.

### Шаг 6. Выбираем релевантные каналы коммуникации, составляем timeline

Изучаем каналы коммуникации, выбираем наиболее релевантные для нас на ближайшие полгода. Составляем timeline – дорожную карту, где будет расписано по месяцам, что и когда мы делаем – питчи, создание контента, рассылки, публикации, интеграции в Telegram-каналы, работа с инфлюенсерами, выступления на мероприятиях и так далее. Timeline нужно придерживаться, но при этом понимать, что она может быть гибкой: что-то перенесется, чуть сдвинется, так как там есть пункты, которые зависят не только от вас. Это не страшно, главное – не сбиваться с курса в целом.

Планируем инфоповоды на ближайшие 3–4 месяца минимум. Выделяем бюджет на платные коммуникации, распределяем его по приоритетности.

Прямые каналы коммуникаций (мы сами создаем контент и сами его распространяем): соцсети, мессенджеры, боты, сайт, «Дзен», офлайн (магазин, шоурум).

Опосредованные каналы коммуникаций (мы зависим от журналистов, админов Telegram-каналов, инфлюенсеров, авторов подкастов): СМИ, Telegram, инфлюенсеры/стилисты, подкасты.

### Шаг 7. Готовим питч для СМИ и Telegram-каналов

Это суперважный пункт. От первого захода зависит первое впечатление, которое и отложится в головах тех, к кому вы обращаетесь. Питч содержит: личное обращение, краткое представление того, кто пишет, суть обращения (тоже коротко, но сразу), описание инфоповода, ссылки на полный текст и фотографии, в конце – вежливый call to action («будем рады, если вы...», «Будем благодарны за обратную связь...» и так далее).

### Шаг 8. Работаем регулярно

С собственными соцсетями: используем ключевые сообщения, свою экспертизу, новости, чтобы создавать единый информационный фон.

Со СМИ: рассылки. Начинаем с представления бренда, но важно сразу зацепить вашей экспертизой или какой-то фишкой, потом – инфоповоды (новые вещи в ассортименте, сезонные

подборки, коллаборации, съемки и др.).

С Telegram-каналами: тоже рассылки. Если пока нет бюджета на размещение постов, просто рассылаем новости, чтобы быть на слуху у лидеров мнений.

### Шаг 9. Изучаем лидеров мнений, составляем long list, с кем бы мы хотели поработать

Даже если пока нет бюджетов, узнайте цены и условия сотрудничества. Выделите список тех, с кем будете работать в первую очередь, когда будут средства.

Можно также опросить представителей целевой аудитории (как минимум подписчиков ваших соцсетей) на тему, за какими инфлюенсерами они следят. Даже если это какие-то крупные блогеры, оцените их контент, чтобы лучше понять интересы вашей аудитории. Не пренебрегайте микроинфлюенсерами (в Instagram\* – до 3–5 тыс. подписчиков, в Telegram – 1–8 тыс.), у них лояльная, вовлеченная аудитория.


### Шаг 10. Изучаем стилистов, выбираем тех, с кем хотим сотрудничать

Здесь работа примерно такая же, как с лидерами мнений. В дополнение – можно проработать несколько базовых сценариев сотрудничества со стилистами (эферы, подборки, дни стилистов в шоуруме/магазине и так далее).

### Шаг 11. Ищем бренды для партнерских программ

Партнерства нужны для обмена аудиториями. Выбирайте марки, которые близки к вам, но не являются вашими конкурентами. Если вы продаете одежду, обратите внимание на аксессуары (головные уборы, бижутерию, перчатки и так далее). Также можно выйти за пределы fashion-сегмента и сотрудничать с beauty, spa, кафе, организаторами путешествий, спортклубами, музеями и галереями – вариантов много. Не ориентируйтесь только на свой вкус, обратитесь к своей целевой аудитории, узнайте, какие у них интересы.

### Шаг 12. Подводим первые итоги и идем дальше

Это обязательный пункт. Нужно свериться с поставленными вначале задачами, целями, посмотреть, что работает, а что нет, скорректировать дальнейшие действия, взять консультацию у специалиста (если все делали сами). Главное – не останавливаться, даже если кажется, что «все плохо». Помним, что грамотные коммуникации должны быть всегда, что они работают на превращение марки в настоящую бренд с лояльной и вовлеченной аудиторией и дают отложенный, накопительный, но в то же время долгоиграющий эффект. 

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

# ДЕЙСТВУЙТЕ СТРАТЕГИЧЕСКИ

ТЕКСТ: КАТЕРИНА ДИВЕЕВА, DIGITAL-ЭКСПЕРТ  
FASHION CONSULTING GROUP



**Перспективы маркетинга в соцсетях в начале 2023 года выглядят гораздо деликатнее, чем в начале 2022-го. Навигирующая рецессия, растущая инфляция, снижение потребительских расходов и сокращение рабочей силы в основных секторах бизнеса рисуют не совсем определенные горизонты планирования. Тем не менее после более чем десятилетнего периода взросления маркетинг в социальных сетях стал полноценным каналом продвижения fashion-бизнеса. Рассмотрим несколько глобальных направлений, которые будут определять работу компаний в social media в этом году.**

## Социальный маркетинг

Использование социальных сетей во всех компонентах маркетингового комплекса: продукте, цене, продвижении и локации.

### Продвижение за счет креаторов и авторов контента

Авторы с небольшим количеством подписчиков – в свете софитов. Крупная аудитория не обязательно приводит к более высокой конверсии – это давно уже не секрет. Но исследования показывают, что 72% малых предприятий (со штатом сотрудников менее 100 человек) не сотрудничают с авторами контента ни в каком качестве. Что является самым большим препятствием для общения с креаторами? Расходы. Многие маленькие компании просто не знают, сколько они должны платить за работу с наноблогерами, и боятся потратить впустую. При этом для игроков с ограниченными ресурсами, которые хотят увеличить охваты и набрать новых подписчиков, то есть покупателей, такие креаторы – отличная возможность продвижения. Еще

исследование 2021 года показало: 80% потребителей говорят, что пользовательский контент сильно влияет на их решение о покупке.

В 2023 году увеличится число наноблогеров, монетизирующихся в социальных сетях даже без необходимости публиковать сообщения в своих собственных каналах.

### Рекомендации

Проведите собственные исследования. Начните с собственной аудитории, очень часто при первом же поиске оказывается, что тот или иной наноблогер, просто творческий и вдохновляющий человек подписан на ваш бренд. Посмотрите, за кем следят ваши лояльные покупатели, какие авторы им нравятся. Поищите в разделе «Рекомендованное» по поисковым запросам. Как только у вас появится начальный набор инфлюенсеров, начните отслеживать, чем они делятся и с кем взаимодействуют. Это поможет вам понять их актуальность для вашей аудитории и определить других потенциальных блогеров, с которыми можно работать.

Стремитесь к стратегическому фокусу, а не к достижению.

Не уклоняйтесь от авторов с маленьким количеством подписчиков. Важно найти креатора, который сможет сделать вдохновляющий контент, актуальный для вашего продукта или услуги и, самое главное, для вашей целевой аудитории.

Используйте UTM-метки для отслеживания и измерения результатов. Существует множество способов вычислить результат рекламных кампаний. Назначьте каждому автору свои уникальные ссылки с кодами UTM, и вы сможете отслеживать посетителей, которых они отправляют на ваш сайт, что позволит рассчитать их влияние на вашу прибыль.

### Кросс-постинг

Необходимо перестать гоняться за новыми функциями и вместо этого начать действовать более стратегически.

Что происходит? Некоторые из самых популярных приложений для социальных сетей откровенно скопировали функции из других самых популярных приложений для социальных сетей. И теперь несчастный подписчик вынужден играть в эту игру, бесконечно просматривая одинаковый во всех смыслах контент в нескольких соцмедиа, потому что, как мы помним, большинство пользуется несколькими платформами. Как результат – люди начинают обращаться к разным социальным площадкам для разных целей и нужд. Во «ВКонтакте» они могут пообщаться с другом, скачать музыку. В Telegram – узнать последние новости. А в TikTok – посмеяться над свежими вирусными тенденциями.

### Рекомендации

Сделайте свой контент для каждой платформы, учитывая причины, по которым ваша целевая аудитория находится там. Пусть «ВКонтакте» продает, Telegram образовательно и помогает коммуникациям, а Instagram\* вдохновляет.

## Социальная коммерция

Процесс продажи товаров и услуг напрямую через социальные сети.

### Продажи как «игра в долгую»

В прошлом году казалось, что социальной коммерции суждено стать следующим большим событием в электронной торговле, особенно когда продажи в Китае через SMM превысили 350 млрд долларов. Несмотря на успех в Китае, Северной Америке и Европе, многообещающее будущее социальных покупок оказалось более далеким, чем предполагалось изначально.

Потребители говорят, что самым серьезным препятствием для совершения покупок в социальных сетях является отсутствие доверия как к самим онлайн-платформам, так и к продавцам.

Участники опроса Accenture, в котором приняли участие более 10 000 человек, назвали три основные проблемы социальных покупателей. Первая – пользователей больше всего беспокоит то, что их покупки не будут защищены или возмещены в случае пропаяжи, порчи. Вторая – они беспокоятся о качестве и подлинности изделий и надежности продавцов в социальных сетях. И третья – люди не хотят делиться своей финансовой информацией с этими онлайн-платформами.

Важный факт – когда сети и продавцы преодолевают барьер недоверия, покупатели в социальных сетях становятся очень



лояльными и надежными постоянными клиентами. Так что в 2023 году мы, скорее всего, увидим сокращение функций социальной коммерции. Многие маркетологи и владельцы бизнеса рефлекторно отреагируют и перестанут вкладывать средства в свои социальные магазины. Но проактивные бренды, те, у кого достаточно терпения, смогут достичь результата.

### Рекомендации

Начните с основ. Создание надежного покупательского опыта, основанного на доверии, является залогом успеха в масштабе. Если клиенты сомневаются, что получат заказанное или смогут обменять товар, они будут колебаться или уйдут. Удвойте усилия по выполнению простых задач в своих социальных магазинах, таких как надежное выполнение заказов, бесперебойная защита покупок и возврат средств. Играйте вдолгую. Социальная коммерция пережила два года исключительного роста во время пандемии, и, хотя увеличение числа социальных покупателей замедляется, продажи в соцмедиа все еще поднимаются. 2023 год станет переломным моментом для первопроходцев и тех, кто настойчиво идет вперед. Социальная коммерция никуда не денется, но ее широкое внедрение может занять немного больше времени, чем мы планировали.

### Социальный поиск

Молодое поколение собирается на таких платформах, как Telegram, Instagram\*, TikTok, Pinterest, чтобы выяснить, куда пойти поужинать, какой свитер купить или как провести выходные дни. Вместо того чтобы пролистывать длинный список результатов поисковика, они обращаются к социальным платформам за советами, рецептами и новостями. Согласно внутреннему исследованию Google, 40% людей в возрасте от 18 до 24 лет в настоящее время используют соцмедиа как основную поисковую систему. В сентябре 2022 года New York Times даже заявила, что «для поколения Z TikTok — это новая поисковая система». Давайте более внимательно посмотрим, как отличается поведение в поиске в социальных сетях и поисковых системах. Социальные сети ежемесячно посещает больше пользователей в возрасте от 16 до 64 лет, чем поисковые системы. Более того, почти треть времени, которое люди проводят в интернете, они тратят на соцмедиа, которые стали не просто инструментом для поддержания связи с друзьями и семьей, а двигателем культуры, где мы коллективно участвуем практически во всех аспектах повседневной жизни. Когда дело доходит до покупок, все больше людей в возрасте до 25 лет обращаются к социальным сетям, чтобы находить и оценивать бренды. А полезность соцмедиа для маркетинга выходит далеко за рамки рекламы: поколение Z использует их боль-

ше, чем поисковые системы, для оценки продуктов, сравнения цен между конкурирующими брендами и принятия решения о том, на что потратить свои деньги. Еще, конечно, рано говорить о смерти рекламы на ТВ или в поисковых системах, но сдвиг в сторону социальных медиа как основного механизма поиска уже происходит. В 2023 году маркетологи и владельцы малого бизнеса, которые хотят добиться успеха, должны начать осваивать основы оптимизации поиска в социальных сетях.

### Рекомендации

Убедитесь, что вы используете релевантные и описательные ключевые слова в подписях к постам, stories, клипам, когда накладываете тексты в Reels, а также в других видео для ваших соцсетей. Альтернативный текст (также называемый «альтернативным описанием») используется для описания содержимого изображения в коде HTML. Добавление замещающего текста к изображениям является руководящим принципом доступности в интернете и помогает поисковику индексировать фото, что может улучшить вашу поисковую оптимизацию (SEO). Геотегируйте свои посты. Местная SEO имеет важное значение для малых предприятий с офлайн-магазинами. Поэтому обязательно добавляйте местоположение на свою бизнес-страницу и в любой контент, которым вы делитесь, при любой возможности.

### Социальный клиентский сервис

Процесс предоставления упреждающего обслуживания клиентов (проактивное и эффективное реагирование на запрос клиента) в социальных сетях. Переход на цифровые технологии во время пандемии привел к тому, что клиенты стали чаще, чем когда-либо, взаимодействовать с брендами через социальные сети и мессенджеры. Но это также сделало их более нетерпеливыми, склонными отдавать предпочтение комфорту, скорости, быстрой реакции и готовыми быстро уйти от компаний, которые не оправдывают их ожиданий. В 2023 году мы увидим развитие автоматизации, решающей острые проблемы обслуживания клиентов и развитие самого клиентского сервиса в соцсетях.

### Цифровой сервис

С возвращением офлайн-торговли бренды перестали сосредотачиваться на цифровых услугах. Почему потребители недовольны? Они чувствуют себя забытыми. Во время пандемии они привыкли к онлайн-покупкам и цифровому сервису. Хотя многие вернулись к шопингу вживую, они по-прежнему ожидают, что им будут доступны digital-услуги. Чат-боты и простые диалоговые инструменты искусственного интеллекта могут сократить ожидание службы поддержки без увеличения численности персонала.

Они позволяют мгновенно обрабатывать часто задаваемые вопросы и выполнять интернет-заказы. В 2023 году эти инструменты станут незаменимыми для компаний, стремящихся сбалансировать онлайн- и офлайн-обслуживание клиентов. Сегодня ограниченный круг компаний использует чат-боты в социальных сетях и приложениях для обмена сообщениями, более половины из них (53%) внедрили чат-ботов еще во время пандемии. В 2023 году компании, которые сосредоточатся на цифровом обслуживании клиентов, выиграют у тех, кто этого не делает. Недорогие чат-боты — это быстрая победа для тех, кто хочет улучшить качество обслуживания онлайн-клиентов и выйти вперед с помощью новой технологии, которая станет широко распространенной в ближайшее десятилетие.

### Рекомендации

Большинство запросов в службу поддержки клиентов является вариациями одного и того же. Это конвейер, которым нужно управлять. Чат-боты упрощают обычное взаимодействие, которое в противном случае отняло бы массу времени у вашего персонала по обслуживанию клиентов. Позвольте своим менеджерам сосредоточиться на продажах, пусть ваш чат-бот отвечает на такие вопросы, как «Где мой заказ?» и «Какова ваша политика возврата?». Сделайте так, чтобы ваши онлайн- и офлайн-каналы работали в тандеме. Используйте своего чат-бота, чтобы привлечь интернет-трафик в магазин. Благодаря встроенным функциям поиска торговых точек чат-боты могут помочь покупателям найти ближайшую.

### Социальный клиентский сервис в компании

Социальные сети изначально не предназначались для обслуживания клиентов. Но сегодня они начинают играть огромную роль в обслуживании потребителей, и компании, не готовые к этому, пожинают неприятные плоды. Бренд это не просто логотип или заявление, это результат. Это внутреннее ощущение клиентом продукта, услуги или компании. Менеджеры социальных сетей часто изолированы от остальной компании. Они не участвуют в образовательных программах, мало что знают о сервисе, продажах, стандартах компании. При этом социальные медиа следует рассматривать как одну из основных функций любой современной организации, а это означает, что продавцы, работающие с клиентами на этих платформах, должны быть так же погружены во все процессы компании, как и любой другой сотрудник отдела продаж. Это приведет вашу социальную стратегию в полное соответствие с целями и задачами вашего бренда и поможет вашей команде соцмедиа увидеть, как ее работа вписывается в общую картину компании. 📌

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

# ВАЖНЕЕ СОЗДАВАТЬ МЕЧТУ

ТЕКСТ: ИРИНА РЯБОВА, СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР  
БРЕНДИНГОВОГО АГЕНТСТВА COMPASS

КАК БРЕНДАМ  
ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ  
ГРАМОТНО ВЫСТРОИТЬ  
КОММУНИКАЦИЮ  
С КЛИЕНТОМ

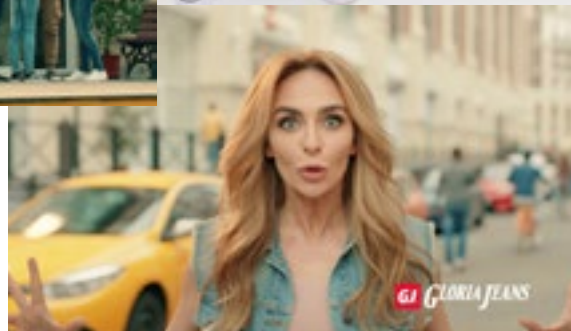
Пожалуй, самым заметным в сфере коммуникации среди брендов детской одежды можно назвать Gloria Jeans. Бренд уже несколько лет делает в рекламе ставку на образ жизни, показывая самые яркие и позитивные моменты, в которых узнает себя каждый российский подросток и каждая мама – потому что она обязательный герой роликов. Причем мамам в видео только и остается, что радоваться за счастливых детей.

Gloria Jeans отлично использует лидеров мнений, популярных у подростков и не вызывающих вопросов у их мам: в 2020-м это была Екатерина Варнава, в 2021-м – Клава Кока. Последняя в целом точно попала в tone of voice бренда, который давно заигрывает с музыкальной поп-культурой, что, как говорит мировой опыт, отлично работает. То есть стратегия модного детского бренда – нативно встроиться в жизнь ребенка, помогая ему решать повседневные проблемы или становиться популярнее. И пусть счастливый рекламный мир не всегда попадает в реалии, в кампаниях детских брендов гораздо важнее создавать мечту.

Если вы ищете ответ на вопрос, кто же целевая аудитория бренда детской одежды – мама или ребенок, – на самом деле правильнее считать, что каждый из них делает выбор и имеет право вето. Баланс 50/50 может отклоняться в ту или иную сторону в зависимости от возраста ребенка, на который вы ориентируетесь: чем старше, тем больше акцент на ребенке. Но каким бы ни был его возраст, рекламное сообщение должно быть одобряемо мамой.

Отдельное внимание стоит уделить брендам, чьи ценности попадают в категорию «осознанных» – экологичности, выносливости материалов и пр. В таком случае в коммуникации эффективно прибегать к лидерам мнений, транслирующим ответственный образ жизни. Это может быть и прямая реклама, и influencers-маркетинг в социальных сетях.

Одной из трендовых и реально работающих механик на детском рынке можно назвать



геймификацию – от самой простой, которую встретишь на упаковках, до вовлекающих в социальную коммуникацию механик обмена стикерами или игрушками.

Новая реальность показывает во всех отраслях, и модной детской одежде тоже, что главный драйвер брендов – вовлеченность целевой аудитории в его ценности.

Ценности стали важным фактором выбора и лояльности. Поэтому бренды, в чьем коде они легко считываются и активно транслируются во всех каналах коммуникации, растут на рынке, а «молчаливые» бренды с него уходят. ■

# Choupette

**15 ЛЕТ НА РЫНКЕ**  
**100+ 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 выпускку
- 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

[WWW.CHOUPETTE.RU](http://WWW.CHOUPETTE.RU)



# АТМО kids



Новый утеплитель.  
Защита при любой  
погоде.

