

WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

№ 10 (213) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



ALBERELLO®

16+



«C/JF – ДЕТСКАЯ МОДА-2017.
ОСЕНЬ» с 26 по 29
сентября 2017 г.
Стенд 74В10



Stefania Pinyagina



РЕКЛАМА

РЕКЛАМА

Телефон/факс: 8 (800) 700-21-94
Сайт: www.rus.desalitto.com





TICKET TO HEAVEN

Официальный дистрибьютор

ООО «ТН-РУС» Москва,
Донская ул., 32
ст. м. «Шаболовская»
Телефон: +7 (495) 955-92-16
E-mail: olga@kankids.ru,
info@kankids.ru

САМЫЙ ГЛАВНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Прошли те времена, когда все решения, касающиеся детей, принимали родители. Сегодняшние чада растут в мире, где нет границ, где можно получить любую информацию в пару кликов и совершить покупку, не выходя из дома. Эти дети более самостоятельны, и они знают, что их мнение имеет вес. Производители и ритейлеры уделяют все больше внимания именно вкусам и привычкам новых поколений, стараясь заинтересовать в первую очередь их, а уж затем родителей. Меняются ориентированные на несовершеннолетних покупатели магазинов, в геометрической прогрессии растут объемы лицензионной продукции с изображениями полюбившихся детям персонажей, дизайнеры привлекают юных модельеров к разработке одежды и предлагают персонализированные товары. По данным международного консалтингового агентства Fitch, современные подростки ждут от продавцов такого же уважительного отношения к себе, как и ко взрослым покупателям, – и они его получают. Трансформируется сама культура потребления, где правила диктуют уже не взрослые, а дети. Даже финансово маленькие клиенты становятся все более независимыми – их карманных денег достаточно, чтобы вызывать неподдельный интерес у ритейлеров. Они умеют зарабатывать самостоятельно, создавая успешные блоги, компьютерные программы или, например, собственную пекарню, как это сделал 8-летний мальчик из США. Работать с детской аудиторией становится сложнее, оттого ценнее каждое эффективное решение, найденное продавцами и производителями. И тем сильнее отклик требовательного, но прекрасного подрастающего поколения.

ОКСАНА ПИККЕЛЬ,
редактор сайта

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 г.

Выход номера из печати 28.08.2017 г.

Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии Track Print – Москва, Волоколамское ш., д. 4, сектор Б, ГУК. www.trackprint.ru
Тираж: Россия – 11 800 экз.

16+



THE MOST IMPORTANT BUYER

The days when all decisions concerning kids were taken by their parents are gone. Today's children are growing up in a world where there are no boundaries, where you can get any information in a couple of clicks and make a purchase without leaving home. These children are more independent, and they know that their opinion has its weight. Manufacturers and retailers are paying more and more attention to the tastes and habits of new generations, trying to interest them first and only then parents. Shops targeting under-age shoppers are also changing, the volumes of licensed products with images of heroes loved by children are growing exponentially, designers are attracting young designers to develop clothes and are offering personalized products. According to the international consulting agency Fitch, modern teenagers expect from sellers the same respect for themselves, as well as for adult buyers. And they receive it. The very culture of consumption is being transformed, and the rules are dictated not by adults but by children. Even financially young clients are becoming more independent: they have enough pocket money to cause real interest among retailers. They are able to earn money independently, creating successful blogs, computer programs or, for example, own a bakery, as an 8-year-old boy from the USA did. Work with children's audiences becomes more difficult, therefore every effective solution found by sellers and manufacturers becomes more valuable. And the response of the demanding, but beautiful rising generation becomes stronger.

OXSANA PICKEL,
Web-editor



ALBERELLO

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя: 123007, Москва, Бизнес-центр «Бега», 3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1; тел. +7 (495) 626 3020; www.profashion.ru

генеральный директор
Олеся Орлова
ortlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор раздела «Ритейл»
Галина Кузнецова
sub-editor@profashion.ru

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по работе с зарубежными клиентами
Светлана Николова (Италия)
adv2@profashion.ru

менеджер по международным отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушчин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru



sarabanda

MINRUS

Прямое представительство брендов iDO и Sarabanda на территории РФ и странах СНГ ООО "МинРус":
Москва, Пресненская наб., 12, БЦ "Башня Федерация-Восток", 23 эт., офис "Якиманка"
info@minrus.ru
+7(495)6264645



iDO
by MINICONF

100% BAMBINI

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 8

ОБЗОР
Театр в гардеробе 12

Родительский подход 20



НОВОСТИ РИТЕЙЛА 22

ИНТЕРВЬЮ
Успех по плану 34

МНЕНИЕ
Уроки ошибок 36

ОБЗОР
Праздник воображения 38



ТЕНДЕНЦИИ
Все для маленького клиента 40



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА 42

АНАЛИТИКА
Непростые каракули 44



Растущие в сети 48

Лайфхак новой ценности 54

ВЫСТАВКИ
С доставкой на дом 52

Summary

Theater in the wardrobe

Childhood is a small life: the pavilions of the 85th exhibition of Pitti Bimbo perfectly illustrated this statement. The famous Florentine children's clothing trade show has significantly expanded its range.

Parental approach

Children's designer clothes is very young, literally nascent segment in Russia. Today, the generation Y, which is just beginning to bring up its own children, joins this business.

Success according to plan

Although five years ago, Detsky Mir was a loss-making company, today it's the market leader, which held its IPO. Commercial director of the direction "Clothes and shoes" of Detsky Mir told us by what characteristics the European clothing manufacturers are losing to the Russian ones and how tendencies are born in the world of children's fashion.

Lessons learned from errors

What hinders the head of the children's clothing store to show a good result?

Feast of imagination

Before kids with its parent enter the dressing room and take off the thing, it's good to offer him a performance played around the collection.

All for a small customer

The younger generation acquires the full-fledged client status. The main trends of visual merchandising in children's clothing stores are aimed at attracting not only adults, but also their children.

Unintelligible scribbles

How children's drawings move from family archives to fashion runways and who attracts young artists to work as designers?

Growing in the web

How children's fashion brands may find clients in Instagram and ensure effective communication?

Home delivery

In early July, the first exhibition of Playtime in Berlin was held. Now the capital of Germany has joined Paris, Tokyo and New York, where the international trade show of children's fashion is taking place.

Lifhack of new value

Even in the conditions of a decline in the birth rate and a fall of the income of the population, the profitability of companies in the market of children's goods can be maintained. For example, it may be done within the new positioning, revision of the marketing strategy and communication with partners in the regions.

**TICKET
TO HEAVEN**



Официальный дистрибьютор

**ООО «ТНН-РУС» Москва,
Донская ул., 32
ст. м. «Шаболовская»
Телефон: +7 (495) 955-92-16
E-mail: olga@kankids.ru,
info@kankids.ru**

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Balenciaga для магазина Colette

ИГРИВОЕ НАСТРОЕНИЕ

Французский Дом Balenciaga сделал необычную линейку специально для магазина Colette. Коллекцию составляют не одежда и аксессуары, а мягкие игрушки в виде животных, причем каждый экземпляр – будь то пингвин, жираф, белый медведь или шимпанзе – облачен в мини-версию футболки из осенне-зимней коллекции бренда. В настоящее время игрушки от Balenciaga можно приобрести непосредственно в Colette или на интернет-сайте магазина. Кстати, этот сезон станет для парижского концепт-стора последним: в декабре Colette закрывается после двадцати лет успешной работы.

БАЗОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

Дизайнер Александр Терехов запустил вторую линейку, в которую будут входить базовые, повседневные вещи. Дебютная коллекция Terekhov Girl сезона осень-зима 2017/18 выполнена в лучших традициях минималистских брендов – ее ассортимент составляют трикотажные платья и платья-футляры, расширенные брюки со стрелками, комплекты в спортивном стиле, стеганные пальто, широкие юбки в складку, белоснежные сорочки. Напомним, что под лейблом Alexander Terekhov дизайнер выпускает коллекции платьев для светских мероприятий.



Terekhov Girl



Christopher Kane для Crocs

ВЕСЕЛО ШАГАТЬ

В продажу поступила лимитированная коллекция обуви, созданная британским дизайнером Кристофером Кейном для бренда Crocs. Примечательно, что Кейн сам инициировал это сотрудничество: «Я всегда был поклонником культовых сабо Crocs, – рассказал дизайнер. – Меня вдохновляет то, что многие считают их «уродливыми», созданными точно не для того, чтобы украшать образ. Но сабо крайне функциональны и комфортны, и поэтому они мне так нравятся. Я люблю украшать обычные вещи и превращать классические сабо в роскошные». Модели линейки Christopher Kane x Crocs оформлены «тигриным» принтом, помпонами и цветочным декором. Они выпущены в четырех оттенках – небесно-голубого, охры, авокадо, и в черно-белом варианте.

ФАКТЫ

Итальянская марка Patrizia Pepe представила капсульную коллекцию Stronger, выполненную в спортивной стилистике. В линейку вошли тренировочные брюки френч-топы с логотипами, джемперы-олимпийки с вышивками, купальники и футболки.

Спортивный бренд adidas выпустил коллекцию бесшовной одежды Warp Knit. Это инновационный трикотаж, который оптимально подходит для занятий спортом – он не мешает движениям, подстраивается под динамику тела и дает компрессионную поддержку. В настоящее время часть вещей из новой линейки уже поступила в продажу.

FINLAND

KERRY

Стильная и практичная
детская одежда
из Финляндии

УНИКАЛЬНАЯ СТРУКТУРА
KERRYFILL
Теплее чем пух

Сделано специально
для KERRY
since 1990

РЕКЛАМА



с 26 по 29 сентября 2017 г.

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

e-mail: kerry@glog.ru

www.kerry.fi

www.kerry-kids.ru

www.bigbrands.ru



Sleeper Petit

БЕЗ САХАРА

Лондонский молодежный лейбл Hype объединился с компанией Coca-Cola для выпуска линейки одежды. Дизайн вещей авторы называют «ностальгическим» – он отзывает к уличной моде поколения MTV и имеет все признаки стиля 1990-х: простые и спортивные вещи с яркими логотипами. В линейку вошли олимпийки, футболки, брюки и бейсболки формата унисекс, платья и кроп-топы, адресованные девушкам, а также аксессуары: рюкзаки классических моделей и выполненные в форме банки «кока-колы», «фанатские» шарфы и значки с логотипами обоих брендов. Все вещи доступны для покупки на официальном сайте Hype.



Hype & Coca-Cola

НЕ СПАТЬ!

Украинская марка Sleeper, завоевавшая популярность как производитель дорогих пижамных комплектов, объявила о запуске детской линейки. Правда, в дебютную коллекцию Sleeper Petit вошла одежда не для сна, а для бодрствования: авторы марки повторили в маленьких размерах серию свободных льняных платьев в романтическом стиле. Девичьи платья представлены в оттенках розового, синего, голубого, горчичного, серого, хаки, а также в черном, белом и молочном цветах. Все они доступны для покупки в интернет-магазине марки. В компании обещают, что в ближайшем будущем линейка Sleeper Petit пополнится и детскими пижамами.

14-й международный конкурс дизайна ARTZEPT 2017.

Тема – кухонные аксессуары

Организатор: компания ZEPTEP International.

Срок приема заявок: до 30 сентября 2017 года.

Условия участия: приглашаются дизайнеры, готовые поработать над идеей оригинальных и современных аксессуаров для кухни. Приветствуется творческий подход к заданию. Единственное условие – это стремление объединить красоту дизайнера с функциональностью.

Награда: главный приз – €10 000.

Контакты и подробности: <http://news.zeppter.ru/artzept-2017/>

КОНКУРС

ФАКТЫ

Арно Вайян и Себастьян Мейер, около двух лет проработавшие в креативной дирекции французского Дома Courrèges, покидают свой пост. Кто будет назначен новым главным дизайнером марки, пока не сообщается.

Американская марка Theory запускает молодежную линейку Theory 2.0. Известно, что под новым лейблом будут выходить коллекции в современном минималистичном стиле, а стоимость изделий составит \$120–200.

Детская одежда
для школы, дома
и праздников!

+7(81375) 2-35-38


+7 (981) 956-05-34

+7 (981) 164-61-82

www.fantazeri-kids.ru



«СЖ – ДЕТСКАЯ МОДА-
2017. ОСЕНЬ»
с 26 по 29 сентября 2017 г.
стенд 72D40

Юные
Фантазёры 

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА



ТЕАТР В ГАРДЕРОБЕ

Детство – это маленькая жизнь: павильоны минувшей 85-й выставки Pitti Bimbo отлично иллюстрировали это утверждение. Знаменитое флорентийское трейд-шоу, специализирующееся на детской одежде, значительно расширило свой ассортимент.

На Pitti Bimbo появляется все больше и больше экспонентов, охватывающих самые разнообразные аспекты детства – будь то игрушки, элементы интерьера для детских комнат, постельные принадлежности, ароматы, атрибуты для купания и плавания, спортивные товары, детская косметика, очки, галстуки, шейные платки, аксессуары для волос и многое другое. Можно заметить, что дети, которым требуется все то же самое, что и взрослым, только лучше, помогают возвращению новой, исследовательской и избирательной культуры потребления. Таким образом создается благоприятный фон для появления свежих независимых марок детской одежды, каждая из которых имеет свой особенный подход к дизайну и производству.

POUPEE

Poupee – авторский проект Кристины Матеи, дизайнера и молодой матери из Греции, не-



Poupee



Poupee

когда занимавшейся созданием театральных костюмов. Девиз марки звучит как «противоядие от неоригинальности, восстание против копипаста быстрой моды и превращение обычного гардероба ребенка в театр с переодеваниями». Вдохновляясь детскими воспоминаниями – реальными или воображаемыми, – Матеи создает милые и поэтические вещицы вроде широких юбок с оборкой из маленьких помпонов, платьев в ретро-стиле с низкой талией и воротником-бантом или романтических бриджей с манжетами понизу.

THE SMALL GATSBY

«Маленький Гэтсби» – семейный проект, пропагандирующий аристократический стиль в создании детской одежды. В это понятие входит и тщательный ручной труд австрийских мастеров, и дотошность в выборе материалов, и удивительно элегантный дизайн: мальчишеские пиджаки из эластичного велюра, скроенные на манер фраков, девичьи платья с объемными рукавами и вышитыми



Forivor



The Small Gatsby

кокетками, шерстяные пончо с капюшонами, отороченными мехом, широкие многослойные юбки, брюки для верховой езды. Марка работает в ценовой категории выше среднего.

FORIVOR

Создатели британской марки Forivor знают, как порой непросто уложить малыша спать, поэтому они придумали историю про зачарованный лес, которую каждый раз можно пересказывать заново. Сказочными лесными

мотивами украшены стеганные одеяла, подушки и пижамы – все изделия выполнены из мягкого органического хлопка и безопасны для детей. Одеяла от Forivor упакованы в текстильный кофр и сопровождаются набором карт-символов, помогающих сочинять свои собственные истории.

LITTLE CREATIVE FACTORY

Лейбл из Барселоны следует заветам осмысленной моды и возвращает эстетику, которая, как считают авторы марки, останется интересной вне времени и трендов. Предполагается, что юные покупатели с детства научатся перенимать подход к гармоничному потре-

блению и будут воспитывать свой собственный стиль. В лаконично-богемных коллекциях Little creative factory – просторные платья-туники, комбинезоны с заниженной линией сидения, летние накидки с капюшонами, как у пилигримов, юбки с декоративными кулисками по боковым швам, сарафаны с широкими оборками понизу и трикотажные топы с декоративными швами наизнанку. Все это выполнено исключительно из натуральных тканей мягких природных оттенков.

KOKORI

Совсем новенькая марка одежды для девочек от 3 до 12 лет, базирующаяся в Лондоне. Коллекции Kokori производятся в Турции на небольших семейных предприятиях и выпускаются небольшим тиражом, что позволяет тщательно отслеживать качество каждого изделия. Здесь можно найти очаровательные вещи вроде льняных курточек с вышивками, напоминающими детские рисунки, платьев карамельных оттенков, скроенных как широкая футболка, топов с круглыми кокетками и миниатюрными оборками.



Little Creative Factory

Kokori



| ОБЗОР |



Beau Loves

BEAU LOVES

Еще один британский лейбл и еще одна традиционная история: Фей Уайлд, окончившая колледж Святого Мартина, не помышляла о том, чтобы делать коллекции детской одежды, до тех пор, пока у нее не появился ребенок. Собственно, Beau Loves и названа в честь Бо, сына дизайнера. Изделия производятся на территории Великобритании и Португалии; большую роль в коллекциях играют принты – простые, монохромные, но очень выразительные, в виде надписей, геометрических фрагментов, стилизованных сердечек, карнавальных масок. Ими оформляются лаконичные и, вероятно, очень удобные футболки, платья-майки, леггинсы и комбинезоны.

ANDORINE

Юная марка из Португалии, основанная подругами Луизой Аморим и Марией Лито. Первая долгое время работала специалистом по маркетингу в гостиничном бизнесе и винодельческой компании своей семьи, вторая занималась архитектурой. Объединив свои сильные стороны – знание бизнеса и творческое начало, дуэт начал выпускать коллекции спортивных силуэтов, но с художественными деталями вроде градиентного окраса футболки или тесьмы из пайеток по низу юбки. Нетрудно догадаться, что важным источником вдохновения для авторов марки становятся



Carbon Soldier

их собственные дети. Кстати, Andorine в переводе с латыни означает «ласточка». Эта птица является символом Португалии и часто становится героиней детских рисунков.

CARBON SOLDIER

Основанная в 2002 году в Новой Зеландии марка детской одежды YmataY была

перезапушена три года назад под новым названием – Carbon Soldier. В коллекциях можно найти изделия для малышек, например, вязанные ромперы с объемным узором или комбинезоны с заячьими ушками, а также одежду для детей постарше: платья-фартуки с широкими воланами и панталончики с поясом-бантом для девочек; джинсовые шорты и трикотажные худи с металлизированным орнаментом – для мальчиков.



Andorine

Коллекция весна-лето 2018



alaska
originale



Адрес офиса/шоу-рума:
3-й Хорошевский пр., 1/1,
БЦ «Бега» (ст. м. «Беговая»)
Тел. +7 (495) 825-01-25,
info@alaskaoriginale.ru

ALASKAORIGINALE.COM

| ОБЗОР |

NO ADDED SUGAR

Дизайнер Дебора Меджерст и ее муж Рик начали работать над детской одеждой в 2001 году, изначально они выпускали только линейку футболок с забавными принтами. Сейчас, спустя шестнадцать лет, No added sugar – марка одежды для малышек и школьников с широким ассортиментом, имеющая производство в Европе и поддерживающая высокий уровень качества своих изделий. В последних всегда хватает иронии и игры, ярких красок и задорных рисунков. В девичьих коллекциях масса внимания уделяется платьям в пеструю полоску, комплектам, состоящим из «теннисной» юбки в складку и топа, бомберам и свитшотам карамельных оттенков. Мальчикам придется по вкусу армейские куртки с множеством карманов и нашивок, майки-тельняшки и удобные спортивные брюки – разумеется, тоже с карманами.

MORIKO ORGANIC

Марка базируется в Индии и специализируется на детских изделиях из 100-процентного органического текстиля, выработанного без применения токсических веществ и химических красителей. Примечательно, что в отличие от многих других брендов, практикующих экологический подход к дизайну, Moriko



No Added Sugar



Mini Rodini

MINI RODINI

Кассандра Родин, иллюстратор из Швеции, запустила марку детской одежды в 2006 году. Как она сама признается, бизнес начинался буквально «на коленке» в ее стоковой квартире, теперь же Mini Rodini – один из самых быстрорастущих детских брендов в Скандинавии. Марка имеет несколько собственных магазинов и более 500 точек продаж по всему миру, включая интернет-сайт с обширным ассортиментом. Mini Rodini любят за отменное качество вещей и неповторимые рисунки, которые поднимают настроение как детям, так и их родителям. [fbi](#)

organic не ограничивается монохромной цветовой палитрой, а работает с насыщенными и жизнерадостными принтами. Простой крой рубашек, пижамных комплектов и юбок с широкими поясами-завязками в коллекциях Moriko замечательно сочетается с ритмичными текстильными рисунками.



Moriko organic



85-я выставка Pitti Bimbo

Vester

ОДЕЖДА БУДУЩИХ МУЖЧИН



26-29.09.2017
ЭКСПОЦЕНТР
павильон 7.1
стенд 71В60



elitashirts.ru

РОДИТЕЛЬСКИЙ ПОДХОД

Сегмент детской дизайнерской одежды в России – бизнес совсем юный, буквально зарождающийся. Сегодня к его развитию подключается поколение Y, которое только-только начинает воспитывать собственных детей и приучать их к новой культуре потребления.



Alexander Terexhov

Сейчас можно говорить о появлении двух ярких тенденций. Первая – возникновение детских линеек на базе уже существующих российских брендов одежды. Вторая – создание нишевых марок «для маленьких», пропагандирующих определенный стиль и подход к производству. Детские коллекции, выпускаемые под уже знакомыми покупателям лейблами, – вполне логичный шаг. Тем более что аудитория русских марок – преимущественно молодая. Дизайнеры уже изучили вкусы, привычки и потребности покупателей, готовых одевать в подобном стиле и собственных чад. Наглядный тому пример – детские линии в коллекциях **Александра Терехова** и

Кирилла Гасилина. По ним хорошо видно, что маленькие покупатели разделяют эстетические ценности своих родителей. Но если Терехов работает в концепции *mini me*, то есть делает аналогичные платья для мамы и дочки, то Гасилин действует в рамках неприменно-романтической эстетики марки, не повторяя модели дословно. Петербургская марка **NNedre**, выпускающая пре-



Cyrille Gassiline



Oh, my



Husky

дельно лаконичные вещи и снижавшая популярность среди поколения хипстеров, запустила детскую линейку, суммировав два популярных тренда – бэби-бум и экологический подход. Для изготовления маленьких вещей **NNedre** используются преимущественно межлекальные выкиды и остатки текстиля от взрослых коллекций. Детский ассортимент **Oh, my** пока скудноват – свитшоты и футболки, – но спрос на базовые вещи «без выкрутасов» определенно имеется. Московская марка **Husky**, ключевой моделью которой стали стеганные «телогрейки», тоже находится на этапе разработки детской коллекции, куда уже вошли стеганные свитшоты, жилеты и курточки.



NNedre

Выпускать детскую одежду и проще, и труднее. С одной стороны, тут не нужно сочинять сложный крой и пытаться опередить актуальные тренды. Чтобы всегда оставаться в зоне интереса публики, достаточно делать красивую и удобную одежду. Но с другой – это очень специфическая аудитория со своими интересами, далекими от интересов взрослых. Желания ребят нужно не угадывать, а знать, поэтому лучшими дизайнерами вещей для них становятся родители. Есть и сложности практического характера, такие как поиск комфортных и безопасных материалов, сертификация продуктов, возможность предварительного тестирования вещей, оптимизация ценообразования и поиск подходящих точек продаж.

CRUSTA

Crusta – семейная компания из Москвы, работающая в жанре минималистичного дизайна. Главные ценности марки – спокойствие, простота и естественность. В коллекциях используются мягкие природные краски, комфортные натуральные материалы, например, хлопковый трикотаж, из которого исполнены сарафаны, комбинезоны, толстовки. Основатели марки Кристина и Герман признаются, что на разработку идеального кроя потребовались время и постоянное общение с покупателями, которые сумели дать честную обратную связь. Все изделия Crusta производятся в Москве.

Кристина Бедняк, основатель и дизайнер марки Crusta: «Цены на нашу одежду варьируются от 1000 до 2500 рублей, тиражи назвать довольно трудно, так как мы постоянно дозаказываем малыши партиями, если размеры заканчиваются в онлайн- и офлайн-магазине. Наша целевая аудитория не очень обширна, в основном проживает в мегаполисах. Региональным оптовым закупщикам, которые обычно и формируют рынок сбыта, наша одежда может показаться слишком дорогой и не слишком массовой. Сотрудничать с магазинами сложно, особенно с московскими – все они работают на условиях реализации. Получается, что риски ложатся только на производителя, продавец может партию реализовать частично или не реализовать совсем, при этом ничего не теряя. Нам такая схема работы не нравится, поэтому мы тратим максимум усилий для продвижения одежды через собственный магазин. Что касается материалов, качество – один из основных принципов, формирую-



Crusta



Lu Kids

щих наш бренд. Мы выбираем материалы от проверенных производителей и с наличием сертификатов, сейчас закупаем ткани на польской фабрике – все они имеют сертификат OEKO-TEX Standard 100. Так как у нас маленький семейный бизнес, тестируем продукцию внутри семьи – то есть на собственном ребенке. Отшиваем пилотный образец и даем нашему малышу его «испытать». Если все в порядке, то отдаем лекала на градацию и дальше – в производство; а если что-то не так – вносим правки и отшиваем пилот заново».



LU KIDS

Московская марка Lu Kids появилась три года назад и была первой среди российских производителей, продающихся в детских концептуальных магазинах, таких как Five Kids, Podium Market, Mlitttle, Babyswag. Дизайн изделий разнообразен: в коллекциях можно найти платья и рубашки с пестрыми принтами, глянцевые плащи, купальники и забавные шубки из яркого меха. Для производства используется – там, где это возможно, – органический хлопок, а рисунки печатаются с помощью экологических красок на водной основе.

Елена Судакова, основатель и дизайнер бренда Lu Kids: «Многие запомнили нас в связи с использованием ноу-хау – ткани термохроматик, изменяющей цвет от тепла тела. Сейчас у нас тиражи от 50 единиц на модель, цены варьируются от

| ОБЗОР |

1500 рублей за аксессуары до 5000–6000 рублей за верхнюю одежду. В нашей стране производить не очень просто: проблема найти ответственных подрядчиков. Мы уже поняли, что всегда нужно иметь пару фабрик про запас и никогда не отдавать весь модельный ряд отшиваться в одном месте. Сложно найти поставщиков текстиля, которого в России производится недостаточно, а сделав заказ за границей, можно попасть «в пробку» на таможне на несколько месяцев и пропустить сезон. С сертификацией дела обстоят проще, нужно только вовремя подать заявку. Мы очень ответственно подходим к тестированию тканей, а затем и готового изделия, проводим самостоятельные испытания стирками. Чтобы небольшим российским брендам конкурировать с масс-маркетом вроде Gap и H & M, нужно предлагать продукцию только высокого качества».

DOODLY

Еще один московский лейбл. Дизайнер и основательница Doodly Катя Голубкова, придумывает одежду, вдохновляясь играми со своими маленькими детьми – так и появляются то свитшот с декором, напоминающим хребет динозавра, то платье с мягкими «ангельскими» крылышками, то «глазастые» шапочки. При этом подход к созданию вещей вполне практичный – например, удлиненная спинка свитера позволяет носить его не один сезон. Многие изделия – майки, джемперы, вязанные аксессуары, комбинезоны – универсальны и подходят как мальчикам, так и девочкам.




Doodly

**HELLO MISHKA**

Марка из Сибири, которую придумали в 2015 году две жительницы Кемерова – Яна Бочкова и Юлия Береснева. В качестве отправной точки девушки выбрали скандинавский минимализм. В коллекцию Hello Mishka входят вещи для детей от года до

семи лет, выполненные из хлопкового трикотажа и денима: удобные брючки, скроенные без шва сидения, платья с цельнокроеным рукавом, сарафаны с бретельми-завязками, которые регулируются по росту, комбинезоны с застежкой-молнией и прорезными карманами. А также немного аксессуаров – вязанные шапочки-шлемы с помпонами и смешные ободки для волос.

LITTLE ACORNS

Задача молодой марки из города на Неве – создавать красивую детскую одежду для сложной петербургской погоды. Создатели марки размышляют над универсальностью вещей и над тем, как продлить время их использования. В частности, в конструкции учитывается прибавка на то, что ребенок может подрасти. Для производства выбираются натуральные материалы с небольшими синтетическими добавками, что обеспечивает износостойкость вещей. В коллекциях Little Acorns можно встретить толстовки с большими накладными карманами, курточки с «мышинными» ушками, комбинезоны с капюшонами, футболки-тельняшки. 



Hello Mishka



Little Acorns



playtime
BERLIN

The new trade show for German
& international children's brands

#2

January 23-24, 2018

Palazzo Italia

120 collections

Fashion & Lifestyle



CHILDREN'S & MATERNITY TRADE SHOWS WORLDWIDE!



January 23-24
120 COLLECTIONS

Palazzo
Italia



January 27-29
540 COLLECTIONS

Parc Floral
de Paris



February 11-13
200 COLLECTIONS

Metropolitan Pavilion
& Altman Building



February 20-22
200 COLLECTIONS

Belle Salle
Shibuya Garden



Lucky Child

БЫСТРЕЕ РЫНКА

Китайская платформа AliExpress ускоряет доставку детских товаров по России. Компания рассчитывает увеличить узнаваемость в городах-миллионниках, где она ассоциируется в первую очередь с китайским производством. Одним из первых партнеров проекта стал локальный бренд одежды для новорожденных Lucky Child. На старте будет представлено около 500 артикулов, до конца года компания планирует расширить ассортимент в три раза. По данным агентства «Infoline-Аналитика», лидером онлайн-продаж детских товаров является «Детский мир», чей интернет-оборот в 2016 году вырос более чем на 150% и превысил 3,2 млрд руб. За ним следуют Ozon.ru (оборот детских товаров – 2,5 млрд руб.), Esky (2 млрд руб.) и «Юлмарт» (1,5 млрд руб.). По словам экспертов, категория детских товаров растет быстрее всего интернет-рынка.

ФАКТЫ

Итальянский бренд Geox открыл в Москве первый магазин в новой концепции XStore. Это шестое монобрендовое пространство Geox в концепте, который уже представлен в Милане, Риме, Лондоне, Торонто и в Куала-Лумпуре. Магазин оформлен в стиле лофт: необработанный бетон, металл, керамика и дерево. Новый концепт отражает ДНК бренда: современные технологии (X – символ технологий), дизайн, комфорт, дышащие свойства изделий, защита окружающей среды.

ТЕПЕРЬ – ДО ЧЕТЫРЕХ

Продажи сети Mothercare в Великобритании за 15 недель (до 8 июля 2017 года) снизились на 1,8% по сравнению с аналогичным периодом 2016 года. Спад связан с закрытием неэффективных магазинов. В магазинах like-for-like продажи выросли на 1,9%. Глобальный оборот сократился на 8,3%, главным образом из-за экономической ситуации на Ближнем Востоке и низких цен на нефть. Главный исполнительный директор сети Марк Ньютон-Джонс пытается уменьшить зависимость компании от ценовых скидок и вывести бренд в онлайн, сокращая число офлайн-магазинов. В Великобритании вместо 400 останется 100 торговых точек. Ритейлер также прекратит продажу одежды или игрушек для детей старше четырех лет – ранее возрастной предел достигал 10 лет. Mothercare основана в 1961 году, сегодня сеть насчитывает 1351 магазин в шести десятках стран.



- Mi.Mi.Sol, Москва, «Петровский Пассаж»
- «Кораблик», Москва, ТРЦ «Радужный»
- Gulliver, Москва, ТРЦ «Афимолл Сити»
- Sweet Berry, Одинцово, ТЦ «О'Парк»
- «Олли», Тула, ТРЦ «Макси»
- «Колобок», Калининград, ТЦ «От и До»
- «ЁМАЁ», Хабаровск, ТРЦ «Горизонт»

ОТКРЫТИЯ

В рейтинг «Топ-100 франшиз России 2017 года» портала «БиБосс.ру» вошли концепции детской одежды Gulliver, Chouette, Orby, «Стильняшка», Sela, PlayToday, «Шалуны». Составляя рейтинг, экспертный совет «БиБосс.ру» учитывает более 30 основных параметров, самым важным из них являются повторные открытия существующими партнерами. Этот критерий показывает, что франчайзер грамотно работает с действующими франчайзи.

ДЕТСКИЙ ПОДИУМ

лучшие коллекции детской одежды

26 - 28 сентября 2017 г.

Павильон 4, зал 1



PRO*fashion*
Журнал о моде для профессионалов



РЕКЛАМА

www.cjf-expo.ru

www.profashion-kids.ru



Магазин «Детский мир»

ВВЕРХ И ВШИРЬ

Выручка ГК «Детский мир» в первом полугодии 2017-го выросла на 24,8% (до 42,1 млрд руб.) по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Продажи like-for-like увеличились на 7,9%, сопоставимый рост числа чеков составил 12% при снижении сопоставимого размера среднего чека на 3,7%. За полгода открыто 12 магазинов «Детский мир», из них 4 в Московском регионе и один в Казахстане. Ритейлер дебютировал в Первоуральске, Октябрьском и Актау. Общее число магазинов в сети достигло 528. Выручка онлайн-сегмента увеличилась на 63,5% по сравнению с прошлым годом. Основным драйвером стал рост конверсии. В 2017-м «Детский мир» продолжит реализацию стратегии, направленной на консолидацию рынка: по итогам года планируется открыть не менее 70 новых супер- и гипермаркетов, в том числе не менее пяти в Казахстане. На долю одежды в 2016 году приходилось около четверти продаж в России и около 30–40% в Казахстане.

ОСТРОВ РАЗВЛЕЧЕНИЯ

В московском ТРЦ «Золотой Вавилон Ростокино» завершилось создание детского кластера. Он занял площадь 20 тыс. м², что составляет 12% арендопригодной площади комплекса. В кластере представлены ритейлеры одежды и обуви для детей, магазины игрушек, а также развлекательные и образовательные зоны. «42% посетителей торгового центра – семьи с детьми разного возраста, поэтому мы видим высокий спрос на детские товары, услуги и развлечения», – сказал **генеральный директор ECE Russland Штефан Цайзельмайер**. – Создавая детский кластер, мы стремимся сделать пребывание семей не только максимально полезным, но и увлекательным». Часть кластера заняли магазины, уже работающие в ТРЦ: «Детский мир», «Детмарт», «Кораблик», Lego.



Магазин «Буду мамой», ТРЦ «Золотой Вавилон», Москва



«Дочки-Сыночки»

ПЕТЕРБУРГСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Сеть «Дочки-Сыночки» планирует открыть 24 магазина в Санкт-Петербурге и сопредельных регионах в течение трех лет. В 2016 году распахнули двери шесть торговых пространств в Северной столице и области. «Мы рассчитываем открыть в Петербурге около 10 магазинов, а также выйти в Псков, Великий Новгород, Вологду, Череповец и другие крупные города Северо-Запада, где мы еще не представлены», – говорит исполнительный директор компании Игорь Головки. Сейчас в Петербурге работает 14 магазинов «Дочки-Сыночки», всего в сети 162 торговые точки. «Дочки-Сыночки» функционирует в формате универмагов площадью 1000–1300 м², в портфеле ритейлера есть и небольшие пространства, по 500 м². В 2016 году выручка компании выросла на 38%, до 18,6 млрд рублей без НДС, по данным агентства «Infoline-Аналитика». За полтора года после банкротства сетей «Дети» и «Здоровый малыш» на рынок Санкт-Петербурга вышли московские «Детский мир» и «Дочки-Сыночки», расширились местные «Вотоня» и «Лукоморье», появились «Детки» и «Детство City».

ФАКТЫ

Продажи детской и подростковой одежды в России в 2016 году, по данным РБК, упали на 8,8%, до 330 млрд рублей. Драйвером рынка в ближайшее десятилетие станет взросление детей, рожденных в 2000-е, что повлечет за собой стабильный спрос в сегменте подростковой одежды. Сегмент товаров для новорожденных, напротив, ожидает снижение продаж, связанное с прогнозируемым снижением рождаемости – результатом демографического кризиса начала 90-х.

В первом полугодии 2017 года наибольшую активность в открытии магазинов в составе торговых центров Москвы проявили сети Gloria Jeans, Uniqlo и Familia. Вакантность в действующих ТРЦ столицы составила 10%. Пять новых ТРЦ, открытых за полгода, включая специализированный ТЦ BabyStore, продолжили существующий тренд, демонстрируя низкую долю работающих торговых площадей в день запуска – в среднем на уровне 30–40% арендопригодной площади.

Самая большая
ВЫСТАВКА B2B
 детских товаров
 в Центральной Европе



Kids' Time

Международная выставка игрушек
 и изделий для матери и ребенка

21-23.02.2018 Польша, г. Кельце

www.kidstime.pl

Targi Kielce SA, ул. Закладова, 1
 25-672 Кельце, Польша
 e-mail: kidstime@targikielce.pl
 тел. 41 365 12 21

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ
 ПАРТНЕР ВЫСТАВКИ:

Marko

ГЛАВНЫЙ
 МЕДИАПАРТНЕР:

**BRANŻA
 DZIECIĘCA**
 CZASOPISMO
 HANDLOWCÓW

СОТРУДНИЧЕСТВО:



ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

СТРАТЕГИЯ КАЧЕСТВЕННОГО РОСТА

Своим рецептом выбора хорошего дистрибьютора детской одежды поделился коммерческий директор Alberello Игорь Горковенко.

Кризис 2015–16 годов в российской экономике затронул многие секторы бизнеса. Как общие тенденции отразились на сегменте продаж детской одежды и на деятельности вашей компании?



Игорь Горковенко



Нельзя сказать, что кризис закончился. По нашему опыту, уровень покупательской способности не только не вернулся на докризисный уровень, но и продолжает падать. В то же время показатели оптовых продаж у нас растут. Это связано с тем, что мы создали вместе с итальянскими партне-

Alberello, весна-лето 2017

рами и успешно адаптировали к российским условиям торговую марку Alberello, а также перенесли производство верхней одежды и школьной формы в Россию. До кризиса, когда покупательская способность находилась на высоком уровне, для развития хватало отлаживания каналов экспорта товаров из Италии. Однако сейчас итальянские товары менее доступны для российского потребителя, ввозить их стало дороже и сложнее. В современных условиях клиент должен четко понимать, за что он платит, а поставщик должен соответствовать его запросам не только в качестве товара, но и в стоимости продукта. Вот почему нам было важно быстро адаптировать итальянскую моду к реалиям российского рынка, и, как показывает опыт, нам это удалось.

Как вы можете описать ваших конечных покупателей? Чем они живут? Каковы их мотивы и жизненные ценности?

Наша компания ориентируется на клиента, который ценит модное начало, требователен к практичности и качеству продукции. Он не заинтересован в массовом продукте и хочет показать свою индивидуальность. Именно это мы ценим в нем и подстраиваемся под его запросы.



Магазин Alberello



Елена Сотова и Людмила Алексева, первые лица компании

В чем преимущества работы с Alberello для ритейлеров? Главными преимуществами работы с нашей компанией мы считаем:

- 1** **качественный товар**, произведенный в соответствии с предпочтениями нашей целевой аудитории;
- 2** **своевременность поставок** – даже самый хороший товар бывает «уже не нужен», особенно в сезонном бизнесе;
- 3** **индивидуальный подход к клиенту** – это касается как ценовой политики, так и условий заказа; при этом в нашей компании нет понятия «маленький» или «большой» клиент, все клиенты для нас перспективны;
- 4** **адаптация коллекций** – благодаря информации от наших оптовых клиентов

мы понимаем, что нравится конечным покупателям, и при разработке коллекций учитываем новые тренды;

5 **цена** – у нас отличное соотношение цены и качества продукта;

6 **эксклюзивность** – наше предприятие не заинтересовано в чрезмерно массовом развитии на рынке, поэтому у каждой компании, начинающей работать с нашими марками, есть возможность развития. Наш клиент уверен, что товар Alberello не будет завтра продаваться по дисконтным ценам в крупной розничной сети или в интернете, поэтому у оптового партнера появляется устойчивая возможность извлечения большей прибыли.


Какими достижениями прошлого года вы гордитесь больше всего?

В первую очередь мы гордимся ростом наших показателей – это означает, что мы идем верной дорогой. Отдельно хотелось бы отметить налаживание таких условий работы с Италией, которые раньше казались невозможными. Мы добились того, что компания Alberello производит под своим собственным брендом трикотаж на территории Италии для продажи в странах Таможенного союза.

Каковы ваши планы на 2017/18 год?

Мы планируем расширить ассортимент продукции под маркой Alberello, а также выпустить линию верхней одежды Basic в сегменте «средний минус».

Можете ли вы составить ТОП-5 критериев для хорошего дистрибьютора детской одежды?

- Нацеленность на долгосрочные и взаимовыгодные отношения.
- Постоянный учет изменений рынка в ассортиментной политике.
- Индивидуальный подход к клиентам.
- Помощь новым клиентам компании.
- Качественный подход к завоеванию рынка должен преобладать над количественным. 



Alberello, весна-лето 2016



Alberello, осень-зима 2017/18



Витрина шоу-рума

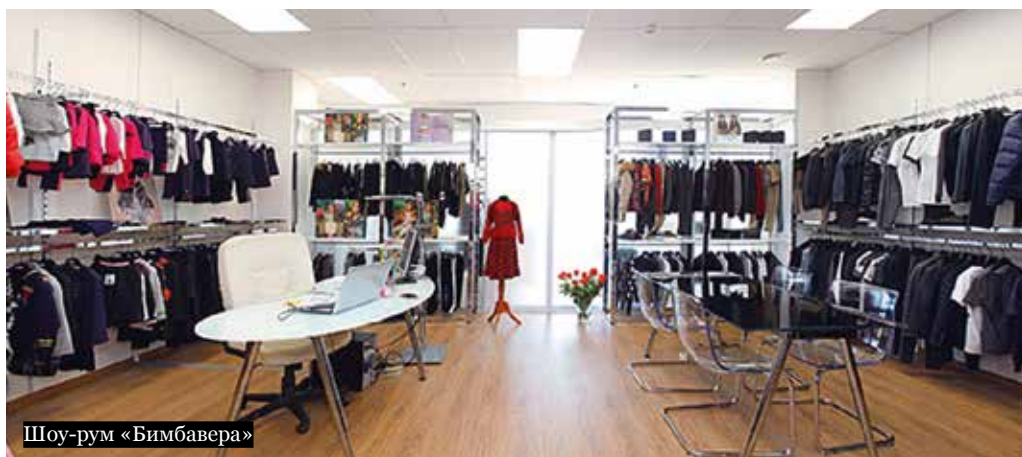
ДОБАВИТЬ ЦВЕТА

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

28

PROfashion / №10 август 2017

Имея в своем портфеле целый ряд европейских брендов, шоу-рум «Бимбавера» строго следит за тенденциями в детской моде, чтобы предложить своим клиентам самые лучшие и актуальные коллекции. О том, чего ждать от нового весенне-летнего сезона и как к нему подготовились представленные в шоу-руме марки, рассказала бренд-менеджер компании «Бимбавера» Мария Милосердова.



Шоу-рум «Бимбавера»

Недавно вы посетили выставку Pitti Bimbo SS18. Какие новые тенденции она продемонстрировала, а что осталось в прошлом?

В первую очередь хотелось бы отметить, что для многих летних коллекций SS18, которые были представлены на выставке, характерно разнообразие цветов. Не являются исключением и бренды нашего портфеля. Например, привычно сдержанный Antony Morato junior

пестрит всевозможными красками, начиная с голубого и зеленого и заканчивая красным и сиреневым.

Кроме того, заметна тенденция в сторону упрощения дизайна моделей. Отсутствует обилие деталей, курс взят на простоту и лаконичность.

Все большую популярность набирает спортивный стиль в одежде. Этот тренд перекаче-

вал в детскую моду из взрослых коллекций. Многие бренды стараются представить линейку спорт внутри своей коллекции. Самым ярким спортивным трендом являются детали одежды, будь то лампасы, молнии, лямки и бретельки, с названием бренда на них. Без внимания нельзя оставить и тот факт, что производители все больше внимания уделяют экологии и здоровью детей, стараясь использовать для производства одежды в основном натуральные материалы.

Чем еще вам запомнилась прошедшая Pitti Bimbo SS18?

Мы с 2010 года являемся постоянными посетителями выставки и каждый раз счастливы вновь появиться там. Потрясающая атмосфера, нескончаемый поток свежих идей, возможность отследить новые тренды, познакомиться с новыми людьми, узнать их мнение – все это необходимо для того, чтобы грамотно вести модный бизнес в России.

Однако прошедшая выставка запомнилась многообразием новых брендов, и не только от итальянских производителей, каждый из которых предлагает что-то новое, особенное, характерное только для него. Начиная от компаний, использующих только экологически чистые материалы для производства, и заканчивая потрясающими вязаными вещами ручной работы. И действительно, такое большое количество мелких компаний, принимающих участие в выставке высокого уровня, говорит о том, что детская мода – очень перспективный сегмент для развития. Благодаря таким участникам можно понять, в каком направлении будет развиваться рынок детской одежды.



Грасотина mini, осень-зима 2017/18



Какие модные тренды нашли отражение в коллекциях ваших брендов?

В этом сезоне дизайнеры Antony Morato junior использовали яркие цвета: красный, оранжевый, синий, голубой, сиреневый, что делает коллекцию очень летней, запоминающейся, жизнерадостной и модной. Футболки и рубашки с необычными принтами, фруктовая тематика в сочетании с любимым цветом хаки, потрясающие легкие брюки, пиджаки и несравненные джинсы, классика в голубых тонах, дерзкие спортивные комплекты в красно-черных оттенках – все это вы найдете в новой коллекции Antony Morato junior сезона весна-лето 2018.

Летнюю коллекцию Fracomina mini можно назвать одной из самых броских заявок на успех в новом сезоне: коллекция выполнена по-настоящему качественно, стильно, без лишних деталей, с учетом всех самых модных трендов, во многом повторяющих коллекции для взрослых. Коллекция как обычно разделена на несколько тем, в каждой из которых есть свои бестселлеры. Fracomina mini весна-лето 2018 – это потрясающие комбинезоны, длинные платья и юбки, модные футболки и блузы, смелые сочетания цветов.

Как всегда свежая и сочная Maelie радует обилием цветов, разнообразием моделей, стабильностью качества в сочетании с ди-



Стенд Antony Morato Junior, выставка Pitti Bimbo June 2017

зайном и новыми, интересными дополнениями.

В коллекции присутствуют практически все цвета радуги: от красного до синего, дополненные классическими цветами. В коллекции вы увидите все те же легкие летние платья и сарафаны, футболки с фирменными принтами, джинсовые шорты, красивые праздничные блузки и юбки и многое другое.

Греческий бренд Yellowsub поражает своими самыми легкими летними тканями, которые просто приятно трогать и держать в руках. Цвета также радуют глаз: нежно-розовый, голубой, желтый, салатовый, а также необычные оттенки этих цветов, которые больше не встретились ни в одной коллекции на Pitti Bimbo. Кроме того, коллекция идеально скоординирована – здесь представлен большой выбор юбок, брюк, шорт и подходящих к ним разнообразных футболок, блузок, летних курточек и рубашек. И конечно же, потрясающие, необыкновенные платья, сарафаны, комбинезоны и необычные принты в фирменном стиле бренда Yellowsub.

Центральным ядром новой коллекции Eddie Pen весна-лето 2018 являются, как и прежде, легкие пуховые разноцветные куртки, которые так необходимы в наших климатических условиях. Коллекция повседневной одежды выполнена в спортивно-классическом стиле, где упор сделан на комфорт и функциональность моделей: легкие, мягкие ткани, продуманность моделей брюк, идеальный крой и посадка. Как и прежде, Eddie Pen предлагает джинсы и брюки различной посадки, что позволяет каждому ребенку найти модель по фигуре, что иногда не так просто сделать.


В вашем портфеле в основном итальянские бренды. Вкусы итальянских и российских родителей схожи?

Итальянские бренды уже очень давно представлены на российском рынке. Покупа-

тели успели привыкнуть к ним и полюбить итальянский дизайн и непревзойденное качество пошива и материалов. Во многом вкусы российских и итальянских родителей схожи: для малышей это легкие комбинезоны, удобные боди, милые расцветки, для детей постарше все предпочитают непринужденный дизайн, но в то же время с элементами взрослых коллекций. Поэтому можно сказать, что итальянские бренды пользуются невероятным успехом у российских потребителей. Но в нашем портфеле представлены не только итальянские марки. Мы уже третий сезон сотрудничаем с новым греческим брендом Yellowsub, который отличается от итальянских как в цветовом решении, так и в дизайне. Конечно, сложно конкурировать с Италией, но мы прикладываем все усилия для продвижения свежей греческой марки, которая, безусловно, обладает своими конкурентными преимуществами.

Учитываете ли вы климатические особенности России при формировании ассортимента?

География наших клиентов обширна: компания сотрудничает практически со всеми регионами России. Поэтому мы обязаны учитывать климатические особенности, холодное лето и прочее. Мы постоянно поднимаем этот вопрос в общении с нашими поставщиками, и поскольку доля российского рынка в их обороте велика, они стараются учитывать особенности российского климата при разработке моделей. В каждой из наших коллекций можно найти модели, которые подойдут как южным, так и северным регионам.

Кроме того, мы сотрудничаем с итальянским брендом Eddie Pen, который специализируется на производстве пуховиков. В летней коллекции представлены замечательные весенне-летние модели, в различных цветах для мальчиков и для девочек. 

ПО ЕВРОПЕЙСКИМ КАНОНАМ

Своим появлением бренд Stefania Pinyagina обязан рождению в 2013 году наследницы семьи Пинягиных – Стефании, и первые шаги он делает вместе со своей вдохновительницей. Твердо встав на ноги и обретя самостоятельность, марка держит курс к новым берегам, стремясь утвердиться и на международном рынке. О том, как развивается марка и какие планы она строит на будущее, рассказали основатели Stefania Pinyagina и De Salitto Наталья и Олег Пинягины.



Наталья и Олег Пинягины, основатели бренда

как «проблема» и «возможности». Так вот, для нас за эти годы открылись действительно новые возможности, и мы стремимся непрерывно улучшать результаты. Мы все время пробуем новые инструменты и технологии, чтобы найти наиболее эффективные решения управления репутацией нового бренда. Благодаря выверенной маркетинговой стратегии и отличной работе дизайнеров нам удалось успешно донести информацию о бренде Stefania до целевой аудитории и в итоге существенно утвердиться на рынке.

Бренду Stefania Pinyagina уже четвертый год – это достаточный срок, чтобы дать оценку проделанной работе и убедиться в правильности выбранного курса. Как компания преодолела период, который пришелся на неопределенность в российской экономике?

Вы знаете, в японском языке иероглиф, означающий слово «кризис», состоит из двух иероглифов, которые переводятся



Stefania, весна-лето 2018

А кто является вашей целевой аудиторией? Ценовой сегмент «премиум» и сервис высокого качества, в котором мы себя позиционируем, уже предполагает определенную аудиторию. Это состоявшиеся и активные родители лет 28–40, следующие европейским канонам стиля. Безусловно, они не жертвы моды и не брендоманы, однако не лишены чувства прекрасного. Больше всего они уважают авторство и индивидуальность, а потому не экономят на качестве.

Расскажите о новой коллекции, в чем ее особенность, отличие от предыдущей? Что послужило вдохновением для создания дизайна?

Новая коллекция действительно получилась очень яркая и особенная. Впервые в основу тематической истории легли реальные рисунки Стефании. Мы постарались реализовать и ее представления и мечты о том, какой должна быть детская линейка одеж-



Магазин Stefania

ды. Новый сезон не является исключением и относительно визитной карточки бренда – леопардовый принт снова присутствует в коллекции одежды, однако выглядит он очень элегантно и сдержанно, особенно в сочетании со средиземноморскими орнаментами и теплыми оттенками.

Какие модели представлены в ассортименте? Для какого возраста?

В предстоящем сезоне в ассортименте бренда представлены модели для детей и подростков от 3 до 16 лет. В основном производимая одежда рассчитана на девочек, однако с будущего сезона мы планируем выпустить линию одежды и для мальчиков. Сезонная коллекция насчитывает более 500 наименований в трех основных линиях одежды: нарядная, повседневная, одежда для спорта и отдыха. Вся одежда детского бренда Stefania шьется из высококачественных дышащих материалов, чтобы даже самым маленьким поклонницам было комфортно и радостно в столь красивой одежде. В качестве украшений используются разнообразные декоративные элементы. Различные принты, яркие краски, бисер, стразы, пайетки, декоративные молнии, оборки, воланы и многое другое используется дизайнерами для украшения их творений. Мы постарались максимально удовлетворить потребности и современных детей, и взыскательных родителей.

Можете ли вы выделить основные конкурентные преимущества марки Stefania Pinyagina?

Несомненно, в первую очередь хочется сказать о соотношении цены и качества, безусловно авторство и эксклюзивность, комплексный подход в проработке сезонных коллекций и яркая узнаваемость бренда. Каждая коллекция модного бренда Stefania придерживается принципов total look, позволяющих сформировать стильный полный гардероб ребенка. Это не только создает гармоничную, завершенную атмосферу в магазине, но и повышает стоимость среднего чека, определяет высокий уровень выручек, повышает лояльность покупателей, помогая им совершить покупку полного гардероба ребенка в одном месте.

Изначально Stefania Pinyagina была представлена отдельным корнером в магазинах De Salitto, а теперь выделилась в самостоя-

тельную розничную сеть. Какие условия вы предлагаете своим партнерам-франчайзи?

Сегодня бренд предлагает три варианта сотрудничества: Flagship store Stefania, City store и Corner (Shop-in-shop). Мы создали особое пространство для детей. Множество ярких и красивых деталей, каждая из которых доведена до совершенства. Функциональный интерьер, зоны дополнительного комфорта и оригинальный дизайн бутика привлекают покупателей, вызывают у них желание



Stefania, весна-лето 2018




Магазин Stefania

возвращаться снова и снова. Своим партнерам мы даем возможность создать собственный бизнес и эксклюзивно работать на выгодных условиях. Форматы сотрудничества определяют основные финансовые и корпоративные обязательства.

Какие задачи вы ставите перед собой в ближайшем будущем?

Самая важная стратегическая задача – вывести бренд Stefania на международный уровень. В планах у компании

запустить фирменную сеть магазинов и открыть флагманские бутики в ведущих модных столицах. В этом году бренд будет представлен на главных профильных выставках по всему миру. Moda способна говорить на разных языках, и Stefania просто объединила их в один. Модой правят эстетические ценности, современные дети открывают новые страны и города, совершая увлекательное путешествие в мир детской моды, полное открытий и свободы выбора. 

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

ПОСТОЯННЫЙ БАЛАНС...

Взвешенность и постоянный баланс – главные принципы работы компании Kanz Kids. Управляющий Мурат Ишли рассказывает о работе и перспективах развития компании.

выше. Это, другими словами, классика индустрии моды, которая отвечает за свое качество», – с этих слов начал Мурат Ишли наше интервью.

За последние два сезона компания добилась хороших результатов в развитии марки Ticket to Heaven в России. Этот бренд Kanz



Мурат Ишли

«Современная жизнь меняется стремительно и кардинально. Меняются технологии, наши потребности, условия жизни в целом. Но неизменной ценностью, которая для всех и всегда является наиболее важной, остается качество. Поэтому качество нашей продукции, качество нашей работы – самое главное, то, на чем сконцентрировалась наша компания. Сегодня на выбор покупателя представлено множество брендов, но чаще доверяют все же только некоторым из них. Если проанализировать эту ситуацию, станет очевидно, что покупатели отдают предпочтение маркам, которые существуют на рынке намного дольше своих конкурентов, даже если цена на их продукцию значительно



Kids представляет относительно недавно по сравнению с остальными своими марками. «Мы договорились о поставках Ticket to Heaven в торговую сеть Mothercare. Бренд будет представлен более чем в 50 магазинах сети, в том числе на онлайн-площадке Mothercare. Теперь у поклонников Ticket to Heaven есть больше возможностей для приобретения нашей продукции – с точки



зрения географии магазинов и ассортимента», – говорит Мурат Ишли.

Кроме того, Kanz Kids работает с федеральными сетями, с крупными интернет-магазинами, такими как Wildberries и Lamoda. Ранее эти популярные онлайн-ритейлеры продали весь поставленный объем продукции. Сделать это удалось с минимальными скидками, поэтому планируется дальнейшее совместное развитие.

В августе Kanz Kids открывает собственный онлайн-магазин, в котором будет представлен полный ассортимент, полный размерный ряд. Вопрос Мурату Ишли: «Как сделать так, чтобы собственный онлайн-магазин не конкурировал с розницей партнеров?» Мурат Ишли отвечает: «Я считаю, что если цена продукта в онлайн- и офлайн-магазине одинаковая, то интернет-магазин поставщика и розничная торговля партнера только помогают друг другу. Есть несколько категорий покупателя. Одни сначала хотят посмотреть одежду в интернете, а потом прийти в магазин и купить. Другие сначала придут в магазин посмотреть, а потом закажут в интернете. Если товар функциональный и у него свои особенности и характер, то онлайн-магазин будет только поддерживать розницу партнеров, потому что бренд становится еще более узнаваемым и широко представленным. Мы будем и дальше фокусироваться на продукте и его качестве. Мы по-прежнему очень внимательно и взвешенно относимся к коллекции, улучшаем качество тканей и утеплителей, делаем ассортимент все более широким. И вся эта работа направлена на то, чтобы наши пар-



тнеры получали лучшее качество по лучшей цене. Мы даем возможность ставить такую наценку, чтобы наш оптовый партнер мог получать прибыль от своих инвестиций. Для нас важно, чтобы бизнес партнера был рентабельным. И чем больше мы работаем, тем больше я верю в наш продукт».

Все клиенты, впервые представлявшие торговую марку Ticket to Heaven, остались очень довольны результатом. Более того, у компании появились оптовые клиенты, которые раньше работали с несколькими поставщиками, но, оценив разнообразие ассортимента Ticket to Heaven, сделали выбор в пользу работы только с одним брендом. Они успели убедиться, что у марки есть полный ассортимент для любого сезона и климатического региона. Верхняя одежда дополнена аксессуарной группой, и этого достаточно, чтобы наполнить торговую площадь. Еще одно неоспоримое достоинство работы с Ticket to Heaven – своевременный, ранний график поставок. Работа с несколькими поставщиками усложняет бизнес, потому что товарные группы, которые должны продаваться вместе (например, куртки и шапки), поставляются, как правило, в разное время. А у Ticket to Heaven график поставок синхронизирован, поэтому товары для комплексной продажи оптовик получает одновременно. Ticket To Heaven – это бренд для тех, кто настроен на последовательный и долгосрочный рост. ■



УСПЕХ ПО ПЛАНУ



Мария Володина

Еще 5 лет назад «Детский мир» был убыточной компанией, сегодня это лидер рынка, вышедший на IPO. В чем европейские производители одежды проигрывают российским, как рождаются тенденции в мире детской моды и как бренд Kenzo влияет на коллекции «Детского мира», рассказала коммерческий директор сети магазинов «Детский мир» по направлению «Одежда и обувь» Мария Володина.

Мария, какую долю занимают fashion-товары в общих продажах «Детского мира» и каких результатов вы достигли в этой категории в 2016 году?

На одежду и обувь приходится около четверти наших продаж в России и около 30-40% в Казахстане. Год был очень успешным: мы развивались активнее, чем рынок. Рост товарооборота и маржинальности в категории «одежда и обувь» составил 30%, а показатель like for like увеличился на 10%, что выше, чем у других ритейлеров.

Во взрослой индустрии моды тон задают крупнейшие дома и известные дизайнеры. А как зарождаются тренды в детской моде? Приблизительно так же, как и во взрослой. У всех известных модных домов уже достаточно давно есть линии одежды для детей. Кроме того, в последнее время появилось очень много интересных независимых детских проектов, которые формируют представление о том, какой будет детская мода в будущем. Для нас важными в плане влияния оказались детские линии Kenzo. Уже в течение нескольких лет мне нравится наблюдать за деятельностью данного бренда, и его дизайн часто находит переосмысленное отражение в наших собственных коллекциях. Также на появление определенных трендов в детской одежде влияют и многочисленные аналитические ресурсы, которые формулируют, что будет модно у маленьких потребителей.

Кто разрабатывает коллекции для «Детского мира»?

Благодаря широкому ассортименту у нас есть возможность протестировать разные способы создания продукта и выбрать наиболее эффективные из них. В компании есть собственное бюро, в котором наши ди-



Здание «Детского мира» на Воздвиженке

зайнеры занимаются созданием коллекции, а также мы пользуемся услугами аутсорсинговых компаний, которые специализируются на разработке коллекций для ритейлеров. Кроме того, «Детский мир» сотрудничает с определенными брендами, которые делают специальные линейки одежды для нашей компании. Например, у нас довольно крупный проект с Concept Club и их детским брендом Acoola, который разрабатывает для нас коллекцию марки Mishoo by Acoola. Мы постоянно ищем что-то новое и не останавливаемся на одном сценарии.

Где «Детский мир» производит детскую одежду?

География нашего производства обширна: от России, Узбекистана, Индии до стран Юго-Восточной Азии. Небольшое количество продукции выпускаем и в Европе. Наши закупщики активно взаимодействуют с фабриками из разных регионов в поисках лучших цен, интересных технологий и высокого качества продукции.

А какие категории выпускаются в России?

С точки зрения производства на локальном рынке самая развитая категория в детском ассортименте – fashion. Поэтому мы достаточ-

но давно используем стратегию увеличения доли выпускаемых в России товаров. Отечественный продукт представлен практически во всех категориях: головные уборы, школьная и нарядная одежда, чулочно-носочный ассортимент, а также обувь и товары для новорожденных. Исключение составляет лишь категория верхней одежды, с которой по-прежнему есть определенные сложности. Но я думаю, что это временная ситуация.

Какие преимущества производства в России вы можете выделить непосредственно для компании «Детский мир»?

У нас есть возможность выбирать те предприятия, которые обладают определенным опытом и знанием своего ассортимента. Отечественные компании активно вовлечены в процесс: от начальной стадии заказа до аналитики конкретных продаж. Очень важно, что все эти производители работают и с другими российскими ритейлерами, благодаря чему обладают пониманием спроса на рынке, а не только на полках «Детского мира». Это позволяет им создавать продукт именно под требования локального покупателя. В этом аспекте европейские или китайские производители проигрывают российским.



«Детский мир», осень-зима 2017/18

Большая проблема для российских производителей – отсутствие качественных тканей и фурнитуры, которые, как правило, приходится завозить из-за границы.

Да, я бы тоже отметила это в качестве недостатка отечественного производства. В России действительно производят не так много современных технологичных тканей, их выбор ограничен.

Трудности возникают и в формировании сложных заказов. Мы часто обновляем брендинг СТМ портфеля, в связи с чем необходимо очень быстро перенастраивать производство, использовать другие технологии и материалы. Некоторое время назад мы также столкнулись с проблемой поставки фирменных вешалок вместе с товаром. Хотя нужно сказать, что с увеличением производства в России и с появлением профессиональных менеджеров ситуация меняется к лучшему, трудности постепенно исчезают.

Помимо детской одежды, в вашем ассортименте представлена линейка одежды для беременных. Почему вы решили запустить ее?

У этого проекта есть своя история. Примерно 3-5 лет назад мы получили предложение от одной известной российской сети, специализирующейся на одежде для беременных, которая хотела протестировать свою продукцию на нашей полке и посмотреть, насколько интересна она будет нашим покупателям. Нас заинтересовала эта идея, потому что мы давно наблюдали за конкурентами – H & M, Zara, Mango, – в ассортименте которых появилась одежда для беременных. Мы приняли решение заниматься развитием этого направления

Платье Just Mom Olla



Зал магазина «Детский мир»

самостоятельно, так как было важно понять, как это устроено, что нужно непосредственно нашему потребителю, а также предложить уникальный ассортимент, которого не было на рынке. Расширение линейки товаров помогло увеличить аудиторию магазинов сети, потому что для будущей мамы важно приобрести качественные товары не только для малыша, но и для себя в период беременности.

Есть ли сейчас в ассортименте товаров для беременных чужие бренды?

Основная масса, до 80%, – это СТМ; остальная доля приходится на другие бренды, которые обладают высокой степенью узнаваемости, а также знанием определенных технологий производства. Например, заниматься выпуском женского белья должны все-таки специалисты, которые работают только с этим продуктом, очень специфическим и технологичным. Поэтому в категорию женского белья мы привлекаем лучшие бренды, которые представлены на российском рынке, а все остальное стараемся производить сами.

Как вы оцениваете продажи линейки для беременных?

В целом мы удовлетворены уровнем продаж, с учетом текущей ситуации на рынке женской одежды. Есть стабильный спрос и интересные для нас объемы реализации. Нам понадобилось определенное время на разработку правильного ассортимента –

пришлось несколько раз менять стилистику коллекций и наполнение корнеров для беременных, чтобы найти именно то, что ожидают наши потребители. Сейчас мы определились с ассортиментом, нашли собственный стиль, который заключается в лаконичности и базовой составляющей ассортимента, но с интересным кроем и деталями.

Другая большая и важная категория для вас – это школьная форма. Какие бренды представлены в ассортименте «Детского мира», расширяете ли вы его?

У «Детского мира» самый широкий в стране ассортимент школьной продукции, одежды и обуви. В этом году мы по-прежнему будем активно представлять и наши СТМ, которые очень полюбили потребителю дизайном и соотношением цена-качество (Chessford, Jomoto), и бренды, которые специализируются непосредственно на школьной форме и обуви: хорошо известные на рынке «Смена», Sky Lake, Andanines.

В этом году выставку школьной формы не проводите?

Мы решили отказаться от нее по причине ограниченного охвата – вся наша многомиллионная целевая аудитория просто не узнает об этом мероприятии. Поэтому для продвижения мы организуем тематические ярмарки в наших магазинах с привлекательным и заметным оформлением, эффективной телевизионной кампанией.

Какие задачи стоят перед «Детским миром» в 2017 году и в долгосрочной перспективе?

По итогам года мы планируем открыть не менее 70 магазинов, сохранить высокий рост показателя продаж like for like. Для нас очень важно удовлетворить потребителя по целому ряду показателей, например, по восприятию марки и цены на нашей полке. Проектов действительно много, но они не связаны непосредственно с IPO, это плановые задачи по развитию бренда и работе с ассортиментом. ■

Ассортимент школьной формы в магазине «Детский мир», 2017



ТЕКСТ: ЮЛИЯ ВЕШНЯКОВА,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «АКАДЕМИИ
РОЗНИЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УРОКИ ОШИБОК

Что мешает руководителю магазина детской одежды демонстрировать хороший результат? Рассмотрим семь главных ошибок и способов их избежать.

Согласно недавнему исследованию Discovery Research Group, в ближайшие годы рынок детских товаров в России, включая сегмент детской одежды, будет ждать значительный спад. А по данным GfK, уже в 2016 году детскую одежду стали приобретать на 14% меньше в количественном выражении. В денежном эквиваленте был отмечен рост продаж на 4,8% – но за счет скачка цен. Потребители стали притязательнее, они продолжают покупать, однако теперь делают это избирательнее, с оглядкой на качество и сервис. Именно поэтому грамотная работа торгового персонала сейчас особенно важна, и руководители торговых точек играют важную роль в этом процессе. Директор магазина детской одежды – это профессионал, который придерживается стратегии, выбранной главой компании, разумно руководит розничным подразделением и умеет грамотно сочетать административную работу с эффективным управлением продажами и персоналом.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЯЗАННОСТЕЙ

В нашу компанию часто обращаются за помощью в поиске сильного директора магазина и в перечислении должностных обязанностей делают акцент на административные функции. Многие ошибочно полагают, что работа директора розничной точки – это в первую очередь административное и операционное управление. Такие специалисты посвящают рабочий день приемке ассортимента, мелкому ремонту, коммуникации с проверяющими органами, поддержанию стандартов чистоты и заботятся о самом главном – управлении продажами и персоналом.



Юлия Вешнякова

Для выполнения административных обязанностей в штат следует брать административного директора или кладовщика, который будет быстро и аккуратно работать с товаром. Руководитель магазина – специалист, ответственный за продажи. А продажи можно сделать только за счет правильного управления ассортиментом и персоналом.

ТОРГОВЫЕ ОТЧЕТЫ

Еще одна частая проблема – незнание методов и принципов управления коммерческими показателями, или, другими словами, неумелая работа с планом продаж, который поступает от руководства компании. Директор магазина может не до конца понимать, как работать с торговыми отчетами и своевременно выявлять точки сбоев продаж. Такие специалисты испытывают трудности в анализе цифр и прогнозировании отрицательной динамики. В связи с этим не принимаются оперативные решения по исправлению ситуации. Причина тому – неопытность или перезагруженность другими задачами. Проблема решается путем восполнения знаний. В этом случае на помощь

могут прийти корпоративные тренинги по управлению продажами.

РАБОТА С КЛИЕНТСКОЙ БАЗОЙ

Руководители магазинов часто жалуются на низкий трафик и как следствие невыполнение планов продаж. Проблему можно решить с помощью эффективной работы с клиентской базой, которая есть в каждом магазине. Ошибка директора может заключаться в нежелании или неумении работать с ней. Во многих торговых точках база не всегда в порядке, она не актуализируется. При этом директора магазинов считают, что работа с базой – это ответственность маркетолога или других специалистов, которые работают в офисе. Такие руководители магазинов ждут, когда будет сделана общая sms-рассылка и клиенты придут сами. Если план продаж не выполняется, профессиональный руководитель магазина должен понимать, что в таком случае стоит обратиться к базе постоянных клиентов и самостоятельно выявить тех, кто давно не заходил. Клиентам можно позвонить и пригласить посмотреть новые поступления и тем самым самостоятельно повлиять на трафик. Управленцу не нужно лично связы-



ваться с клиентами. Контакты можно распределить между продавцами. Главная задача – проверить, как они совершают звонки.

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ

Ошибки и сбои в работе возникают не только за счет неопытности, но и по причине неправильной расстановки приоритетов. Это случается, когда руководители магазинов увязают в рутине, которая является важной, но не срочной, и забывают о задачах, требующих оперативного выполнения. Успешный тайм-менеджмент заключается в правильной расстановке приоритетов. Разобраться с потоком дел поможет матрица Эйзенхауэра.

Высвобождать время можно за счет перепоручения каких-либо рутинных задач торговому персоналу. Причем не делегировать, а именно перепоручать – временно передавать часть какой-то работы другому человеку. Например, сегодня нужно заниматься торговой аналитикой и проверить состояние склада, и все это одновременно. Управленец должен понимать, что торговая аналитика важнее, потому что по итогам анализа он будет принимать решение о том, как улучшить коммерческие показатели. В этом случае проверку склада можно перепоручить сотруднику, дав ему четкие указания.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

«Команда у нас сильная, но план продаж не выполняем», – это распространенная фраза, которую часто приходится слышать от директоров магазинов. Управленцы

могут ошибочно считать своих продавцов сильными. Продавцы могут успешно демонстрировать свои навыки управленцу, а в его отсутствие откладывать дела, пока их выполнение не начнут проверять. Иллюзия сильной команды – это не проблема персонала, а ошибка руководителя.

Одна из главных задач управленца при организации работы продавцов – передать им веру в себя, в продаваемый продукт, в надежность и стабильность компании в целом. Кроме того, директор должен грамотно составлять график работы продавцов. Здесь важно хорошо знать их возможности, учитывать эмоциональную сферу и пиковый трафик, чтобы смена отработала максимально эффективно.

ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА

Еще одна распространенная ошибка директоров магазина – неумение донести до продавцов коммерческие цели. Например, руководитель получает план продаж и озвучивает сумму продавцам, которую те должны принести в кассу. Когда работник слышит эти цифры, он в большинстве случаев воспринимает задачу как невыполнимую, что негативно влияет на его мотивацию.

Задача управленца – детализировать коммерческие задачи и цели на понятном продавцам языке. И это не язык цифр. Торговый персонал продает вещи и лучше всего оперирует именно их количеством. Деньги необходимо разделить на число вещей, причем в итоге должны получиться не какие-то разрозненные наименования, а логичные комплекты. Например, сейчас клиенты будут покупать для своих детей что-то на лето и осень в низком и высоком ценовых сегментах: платья, трикотажные изделия, куртки... Управленец формирует гардероб для одного клиента, а потом подсчитывает, сколько комплектов сотрудник должен продать клиентам за день. Обычно это всего три-четыре образа, что кажется продавцу уже вполне осуществимым.

ПОДБОР И АДАПТАЦИЯ НОВЫХ СОТРУДНИКОВ

Мы часто слышим о том, как сложно найти хорошего продавца. HR-департамент постоянно проводит собеседования и отправляет в магазин потенциальных сотрудников на пробный рабочий день, а вакансия все никак не закрывается. В чем причина?

Бывает так, что проблема кроется не в отсутствии достойных кандидатов, а в процессе их адаптации на рабочем месте. Помочь потенциальному сотруднику проявить себя, создать для этого комфортные условия и лично оценить навыки кандидата – задача директора магазина.

В нашей практике был случай, когда управленец жаловался на то, что все кандидаты не отличаются хорошими навыками продаж. Мы решили выяснить, все ли так плохо на самом деле. Зайдя в магазин, мы не обнаружили директора на месте. Она уехала решать административные вопросы, делегировав задачу по оценке новичка работающей в смене сотруднице. В отсутствие руководителя происходило следующее: если новый кандидат оказывался сильным, продавец рассказывала ему небылицы о плохом состоянии компании, и новичок просто сбегал. Потом, отчитываясь перед управленцем, продавец говорила, что кандидат ушел, не проработав и полдня, без каких-либо объяснений.

Еще одна проблема: директор находится в зале, но не обращает внимания на нового потенциального сотрудника. Руководитель может не ввести новичка в курс дел, посчитав, что за него все уже сделал HR-департамент. Однако рассказывать о графике работы, когда и где можно перекусить в течение рабочего дня, критериях оценки деятельности – задача директора. Профессиональный управленец должен выкраивать несколько дней в неделю на просмотр новых сотрудников и всегда лично уделять внимание новым кандидатам. Перечисленные ошибки можно назвать ключевыми и часто встречающимися у руководящего персонала любого магазина. Конечно, проблем на самом деле больше, но эти пункты являются основными, и зачастую именно они генерируют больше всего негативных последствий для розничного бизнеса.

Успешный менеджер должен уметь ставить цели и задачи команде магазина, контролировать сроки и эффективность их выполнения. Обучать и развивать коллектив магазина, определять потребности в обучении и развитии. Менеджер также должен помнить, что он ежедневно находится на сцене. Сотрудники наблюдают за ним: каждый его поступок и каждое слово – сигнал для подчиненных. И эти сигналы напрямую влияют на результаты работы. ■

ПРАЗДНИК ВООБРАЖЕНИЯ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Если театр начинается с вешалки, то детский магазин ею заканчивается. И до того, как ребенок с мамой зайдет в примерочную и снимет с плечиков вещь, хорошо бы предложить ему представление, разыгранное вокруг коллекции. Вот несколько идей шоу-мерчендайзинга – почти все они малобюджетные.

ЧУДО-ДЕРЕВО

Архитекторы That Design Company разработали для бразильского магазина Perky Casa концепцию, получившую название «Радость приносит радость». В торговом зале на деревце из фанеры развешаны туфельки, башмачки, босоножки и сапожки. Такую конструкцию можно сделать многократно и использовать не только для вывески ассортимента, но и для того, чтобы отправлять письма Деду Морозу или

записки в Хогвартс. А если открыть еще и совиную почту, дети никогда не забудут дорогу в этот магазин. Можно устраивать на дереве квест: найди пять одинаковых сапог и получи леденец в виде кота в сапогах. Это несложно – зато ребенку шопинг в радость. Цена фанерной конструкции высотой 1,5 м в Москве – от 3 до 5 тысяч рублей. Еще одна небольшая хитрость – деревянная панель в торговом зале, которая открывает огромный простор для фантазии мерчан-



Магазин Perky Casa, концепция That Design Company



Магазин Perky Casa, концепция That Design Company

дайзера-конструктора. На панели по всей площади симметрично вырезаны отверстия, в которые вставляются крепежи для полок. Количество полок не ограничено, на крепеж можно повесить пару ящичков с босоножками. Панель легко модулируется в зависимости от ассортимента и маркетинговых задач. Другое ноу-хау Perky Casa – накрытая крышей-«шатром» примерочная, которая таким образом превратилась в укромное таинственное местечко.

БУКВЫ РАЗНЫЕ ПИСАТЬ

Испанский магазин Little shoes использовал для оформления одну школьную





Дизайн-бюро Nabito Architects
для магазина Little shoes, Барселона

тетрадку в клеточку – по полной программе. Дизайнеры бюро Nabito Architects сделали плитки-«клеточки» трех размеров и уложили их на полу, стенах и потолке. Из этих же плиток смастерили полки. Получилось цельное, легкое, наполненное пространство, в котором не потеряется ни белая, ни бежевая, ни разноцветная обувь. Для крошечных пинеток это важный фактор. Торговое пространство здесь целиком и полностью работает на презентацию продукта.

Еще один лайфхак от магазина – в любой непонятной ситуации на вторую полку снизу ставить куклу. Проверьте – это работает.

ПРИМЕРОЧНЫЕ ДЛЯ ВСЕХ

Египетский магазин Finkid, который проектировала компания The Store Designers Cologne, обратил особое внимание на то, что детям часто не нравится примерка. Дизайнеры сделали зону для всех – здесь есть примерочная для одежды ребенка, присядочная для обуви и примерочная для котика или мишутки. Ритейлеру придется заплатить только за домик для игрушки – это удовольствие на тысячу рублей.

НАПОЛЬНЫЕ ВИТРИНЫ

В агентстве Saatchi&Saatchi вместе с архитектором Адрианом Нанчекивеллом придумали

малы для новозеландского магазина Trelise Coopers Kids напольную витрину, спрятав там морские сокровища. Для детских торговых точек такие витрины – логичное и соразмерное решение. Вопрос только в том, как сделать их безопасными. Многие современные материалы могут быть такими же прозрачными, как стекло, и при этом не биться.

КРЕАТИВ ДЛЯ КЛИЕНТА

Все эти магазины можно разделить на две группы: для мам и для детей. В первой – стекло (или стеклопластик), тонюсенькие витые ножки столиков, букеты, кресла, триста пятнадцать оттенков бежевого и красиво-красиво. Во второй – ребенку удобно, все можно достать, ему есть чем заняться, кроме рассматривания вещей. Важно понять, кого магазин ждет на самом деле, и заранее позаботиться о клиенте. Рассмотренные малобюджетные идеи показывают, что дело не в том, сколько средств потратить, а в желании придумать и сделать. 📌



Магазин Trelise Coopers Kids,
Окленд, Новая Зеландия



Магазин Trelise Coopers Kids, Окленд, Новая Зеландия



Магазин Finkid, Египет

ВСЕ ДЛЯ МАЛЕНЬКОГО КЛИЕНТА

Подрастающее поколение обретает полноценный клиентский статус. Главные тренды визуального мерчандайзинга в магазинах детской одежды направлены сегодня на привлечение не только взрослых, но и их чад.

Еще несколько лет назад визуальный мерчандайзинг во взрослых и детских магазинах отличался разве что размерами торгового оборудования. Интерьер и презентация торговых пространств «для маленьких» учитывали в первую очередь то обстоятельство, что покупателем является не ребенок, а взрослые люди: родители, бабушки или другие близкие. Декор детского отдела был направлен на совершение импульсных покупок по принципу: увидел – умилился, понравилось – купил. События последнего десятилетия, затрагивающие мировую экономику и социальную жизнь, привели к глобальным изменениям в поведении потребителей. Сегодняшние дети – так называемое «цифровое поколение». Они выросли вместе с интернетом и другими новыми средствами коммуникации. Робототехника им ближе, чем игра в песочнице, границы между городами и странами для них полностью размыты, и им небезразлична охрана окружающей среды. Они привыкли проводить время в развлекательных торговых центрах и покупать одежду вместе с родителями. Все эти особенности нового поколения учитывают ключевые тренды визуального мерчандайзинга в детских магазинах.

ТАИНСТВЕННЫЙ ЛЕС

В интерьере торгового пространства используются декорации, имитирующие живую природу, волшебство туристических походов, приключения в волшебном лесу или джунглях. Деревянные домики, игрушки животных в натуральную величину, экологи-



ческие элементы интерьера, стилизованные под животных, – если позволяют размеры площади торгового зала, – или декор стен и колонн, рисунки животных или растений, стволы деревьев как элементы торгового оборудования. Подходит все, что позволяет ребенку оказаться в чудесном, волшебном лесу.

ПУТЕШЕСТВИЯ

Любопытство и стремление к путешествиям и великим открытиям привлекают детей ничуть не меньше, чем флора и фауна. Морские и воздушные корабли, бумажные змеи и воздушные шары – мечты об облаках и морских глубинах находят отражение в оформлении витрин и торговых залов.



ВОЗРАСТНОЙ ПОДХОД

Возрастные интересы подрастающего поколения ярко выражаются в дизайне магазинов, презентации товаров и оформлении витрин. В визуальном мерчандайзинге различают пять групп, ориентированных на разные категории детей:

BABY, 0–2 года: интерьер рассчитан на взрослых людей, которые умиляются малышом;

KIDS, 3–5 лет: светлые краски, магазин напоминает детские деревянные кубики, карусели, домики, коробочки;

SKIPPY, 6–9 лет: приключения, волшебство, природа;

JUNIORS, 10–13 лет: городские развлечения, подражание взрослым;

TEENS, 14–16 лет: молодежная, «отвязная» презентация и интерьер.



Pick Kloppenburg, Дюссельдорф, generation Z – Gien France

АДАПТАЦИЯ

Для презентации детской одежды вовсе не обязательно придумывать сложные конструкции или использовать супердорогое оборудование. Главное – фокус на товарах и атмосфере магазина. В последние годы в Европе для презентации детской одежды и обуви активно используются всем нам знакомые сетки joker и обычные экономпанели, только цвет навесных элементов изменился – с блестящего металла на белый, желтый, синий, красный или зеленый. Адаптировать оборудование под современные тренды не так уж и сложно,

достаточно добавить светильники в виде скворечников и заменить шторы в примерочных на яркие и жизнерадостные.

ЭКОДИЗАЙН

Если очень хочется подчеркнуть экологичность товаров и устойчивое развитие бренда, на помощь приходит одно из последних веяний визуального мерчандайзинга – как для взрослых, так и для детей – дизайн интерьера магазина в экологически чистом формате. Например, оборудование из фанеры, декорации из соломы или пустых коробок, витрины, где детские манекены оформлены в стиле «дети, ухаживающие за природой» и пр. При этом не обязательно предлагать только товары из натуральных волокон, важно создать правильный, соответствующий духу времени антураж.




Baby: Versace Baby shop, Милан, Ropa de bebes, Испания



Kids: Babyluxury, Прага, Great Stores For Kids Clothes, Хельсинки

ЕЩЕ ПРОСТОРНЕЕ

Существенное изменение в презентации товаров для детей – количество товаров на 1 м² торговой площади уменьшилось. Сегодня допускается развеска в одну линию, одно изделие на столе или расстояние между вешалками-плечиками более трех сантиметров в магазинах любых форматов, независимо от ценового сегмента. 



Juniors: Pick Kloppenburg, Штутгарт



Teens: Pick Kloppenburg, Штутгарт



А МАМА СКАЗАЛА

Актриса и модель Лив Тайлер попробовала себя в роли режиссера рекламного ролика для Gap. Темой клипа, посвященного детским коллекциям американской марки, стало материнство. Видео получило название *Mama Said* («Мама сказала»). В съемке приняли участие супермодели Коко Роша с дочерью Айони и Кэндис Свэйнпол с сыном Анакой, актриса Джерни Соллетт с сыном Хантером, фотограф Кэсс Берд с детьми Лео и Мэй, а также сама Тайлер с двухлетним сыном Сэйлором и девятимесячной дочерью Лулой. Герои ролика играют и танцуют, дети носят одежду Gap Kids и Baby Gap. Видео также призывает делать пожертвования в фонд Every Mother Counts, основанный супермоделью Кристи Терлингтон. Он осуществляет помощь беременным женщинам во всем мире. *«Материнство объединяет женщин во всех сферах жизни, вызывает чувства любви и силы в детях и взрослых. Это основные ценности Gap как бренда»*, – отметила **Крейг Броммерс**, директор по маркетингу Gap.



ПОМОЩЬ В ПОИСКЕ

«Ветераны» журнала Vogue Сильвана Уорд Дарретт и Луисана Мендоса Рочиа запустили совместный проект – премиальную онлайн-платформу Maisonette.com, посвященную детской моде и стилю жизни. На площадке собраны известные марки, старинные бренды, продукцию которых сложно найти, и небольшие независимые бутики со всего мира – всего более 40 магазинов и 125 торговых марок, которые предлагают товары для детей в возрасте до 12 лет. Также Maisonette.com отличается оригинальным редакционным контентом, в том числе интервью и фотосессиями знаменитостей и законодателей моды. *«Мы хотим предложить клиентам уникальную премиальную площадку, где они получают высочайший в своем классе сервис и красивые вещи, которые не могут найти самостоятельно»*, – рассказали основательницы проекта. Маркетплейс детской одежды привлек \$2,7 млн, чтобы стать номером один в онлайн-продажах на американском континенте.

КНИГА

The Art Of @BarbieStyle

Эта книга станет путеводителем в мир Барби и источником вдохновения для дизайнеров и стилистов. На 280 страницах собрано более 300 иллюстраций из популярнейшего аккаунта куклы Барби в Инстаграме – число его подписчиков превышает 1,8 млн. На стильных фото Барби изображена в нарядах известных брендов, а снимки и рисунки сопровождаются цитатами знаменитых модельеров, фотографов и других представителей мира моды.



ФАКТЫ

В России объявлено Десятилетие детства, которое продлится с 2018 по 2027 год. Соответствующий указ подписал Президент РФ Владимир Путин. Цель проекта – совершенствовать государственную политику в сфере защиты детства. Правительству поручено подготовить план основных мероприятий до 2020 года. Планируется, что конкретная программа инициатив, адресованных детям, будет разрабатываться каждые три бюджетных года.

В Тульской области заработала Единая торговая электронная площадка для предприятий легкой промышленности региона, в первую очередь – производителей школьной одежды и обуви. Портал legprot71.ru создан в рамках реализуемой правительством области программы поддержки легпрома и призван наладить взаимодействие между заказчиками и региональными предприятиями. К началу нового учебного года запущена полноценная версия электронной площадки.

ПРИБАВИТЬ МОЩНОСТЕЙ

Компания «Егорьевск-обувь», владеющая брендом детской обуви «Котофей» и одноименной розничной сетью, сообщила о покупке сызранской фабрики «Обувьпром» и ее марки «Топ-Топ». Сумма сделки, закрытой в феврале 2017 года, не разглашается. Благодаря покупке новой фабрики суммарные производственные мощности «Егорьевск-обувь» увеличатся до 3,5 млн пар в год. Приобретение лейбла «Топ-Топ», относящегося к низкому ценовому сегменту, позволит диверсифицировать портфель брендов компании. Чтобы нарастить мощности и реализовать новые для сызранского предприятия технологии, на фабрике начаты реконструкция производственных площадей и доукомплектование парка оборудования. Предприятие «Обувьпром», основанное в 1928 году, специализируется на выпуске детской обуви строчечно-клеевого метода крепления. В ассортименте фабрики – обувь из натуральной кожи и искусственных материалов.



«Вежливые мишки»



ВЕЖЛИВЫЕ И ПЛЮШЕВЫЕ

Компания «Военторг» подала заявки в Роспатент на регистрацию брендов «Вежливые мишки», «Русские идут» и «В армии вкусно», которые планируется использовать при производстве товаров собственных торговых марок. Сейчас в ассортименте интернет-магазина «Военторг» и сети фирменных офлайн-точек «Армия России» уже есть детские футболки и толстовки различных цветов с изображением медвежат и надписью «Вежливые мишки». Также выпускаются брендовые детские игрушки и сладкие наборы. Ранее компания запатентовала бренды «Вежливые люди» и «Танковый биатлон». Первый флагманский магазин «Армия России» был открыт в мае 2016 года. Сейчас сеть насчитывает 27 точек разного формата в региональных центрах от Калининграда до Владивостока. Ассортимент включает более 800 наименований товаров, в том числе несколько фирменных линеек одежды под брендом «Армия России».



«Котофей»

ТВОРИТЬ ДОБРО ВМЕСТЕ

Обувная марка Alaska Originale совместно с лицом бренда Лизой Туктамышевой, чемпионкой мира по фигурному катанию, проводит благотворительную акцию по сбору средств «Твори добро вместе с Alaska Originale». В рамках продаж осенне-зимнего ассортимента 50 рублей с каждой реализованной пары будет перечисляться в адрес онкогематологического детского отделения ЦДКБ им. Титова в Крыму. Эту сумму Alaska Originale поделит пополам со своими партнерами – сетевыми магазинами Stockmann, «Кораблик», «Мосье Башмаков», Familia, «Юниор», Kid Rocks и онлайн-ритейлерами Kupivip и Mamsy. Собранные средства пойдут на закупку медицинского и хозяйственного оборудования, лекарств и всего необходимого для обеспечения жизнедеятельности и выздоровления пациентов, лечение которых тянется не один год и чья жизнь ограничивается только стерильным боксом и самыми близкими людьми.



ФАКТЫ

Компания Amazon запустила собственную социальную сеть Spark, ориентированную на покупателей интернет-магазина. Она позволит потребителям публиковать фотографии товаров, обмениваться их описаниями, делиться своими отзывами, оставлять комментарии и выцифать понравившиеся продукты, покупая их в один клик. По своему интерфейсу новая сеть напоминает Instagram и сервис Pinterest. Канал Spark доступен в приложении Amazon для iPhone.

Организация Объединенных Наций по промышленному развитию (UNIDO) запускает программу, направленную на содействие развитию текстильной и обувной промышленности в Армении. Объем инвестиций составит \$2 млн. Первым шагом станет открытие в сентябре этого года центра для местных специалистов отрасли, предлагающего тренинги, образовательные программы и вспомогательные услуги, такие как управление финансами и экспортный сервис.

Как детские рисунки перебираются из семейных архивов на модные подиумы и кто привлекает юных художников к работе с дизайнерами.



Dolce & Gabbana, осень-зима 2016/17

НЕПРОСТЫЕ КАРАКУЛИ

Наивные и непосредственные детские рисунки – это бальзам для родительских сердец. Однако, будучи перенесенными на предметы гардероба, они могут стать не только памятным сувениром, но также успешным коммерческим проектом, модным акцентом или даже нести важную социальную функцию.

САМ СЕБЕ ДИЗАЙНЕР

Впервые идея воплотить детские фантазии в реальность получила широкий резонанс в 2007 году, когда находчивая Венди Цао из Ванкувера придумала шить игрушки для своего четырехлетнего сына по его же собственному рисунку. Результат вдохновил ее, и Венди Цао основала студию, изготов-

ливающую персонализированные игрушки на заказ, – за 125 долларов розовые слоны, разноцветные монстры и схематичные человечки сходили с бумаги и обретали объемный вид. Проект оказался более чем удачным – он буквально взорвал всемирную паутину, и статьи о «маме, шьющей игрушки по рисункам детей» разлетелись по всем уголкам планеты. Студия работает по сей день и пользуется большой популярностью, число ее подписчиков в Facebook превышает 220 тысяч.

Почти десятилетие понадобилось, чтобы подобный проект нашел свое воплощение и в индустрии детской моды. В 2016 году американка Джейми Ньюберри открыла компанию Picture This, изготавливающую

одежду с принтами по детским рисункам. Как и в случае с Венди Цао, идея стартапа пришла к Ньюберри после того, как она сшила платье для своей дочери – оно вызвало ажиотаж среди друзей и соседок и подтолкнуло к запуску проекта. Именно от друзей Ньюберри получила первоначальные инвестиции, с ними же она в течение года отработывала концепцию и тестировала ткани и красители. Простое объявление в Twitter, с которого стартовал бизнес, позволило всего за несколько часов собрать заказы на будущий сезон. Проект очень быстро стал вирусным и облетел интернет. Идея Picture This проста – выбрав на сайте бренда фасон и размер будущего изделия, платье или футболки, родители распечатывают эскиз-раскраску на принтере и дают разрисовать его ребенку. Затем фото эскиза отправляется в компанию, и спустя две недели юный художник получает одежду, ставшую воплощением его фантазий. Цена вопроса – 50 долларов. Еще одно решение, как сделать ребенка дизайнером собственной одежды, предложил бренд Who's Little?, выпустивший в прошлом году для американского интернет-магазина ModCloth детское платье к празднованию Рождества. Оно было выполнено из белого хлопка с нанесенным на него черно-белым рисунком. В комплект стоимостью \$98 вошли шесть цветных маркеров, предназначенных для рисования на текстиле, – такие



Picture This

рисунки можно стирать, не боясь испортить. «Персонализированное предложение с детскими рисунками – это сравнительно новое направление, которое только начинает развитие, – говорит **Мария Герасименко**, генеральный директор Fashion Advisers. – Чтобы понять его перспективность, стоит внимательнее присмотреться к целевой аудитории: это, разумеется, мамы. Они любят своих детей, гордятся каждым шагом в их развитии и хотят кричать об этом на весь мир. Не верите – зайдите на страничку в Instagram любой мамы».

При запуске подобного проекта важно учитывать особенности целевой аудитории: категорическую нехватку времени и короткую память, – считает эксперт. «Недостаточно сделать просто интересный онлайн-сервис, – поясняет Мария Герасименко. – Нужно позаботиться об удобных пунктах выдачи заказа, правильном ценообразовании, сервисе и продвижении. Не исключаю, что если реализовать подобный сервис совместно с сетями товаров для детей с возможностью онлайн-заказа и пунктом выдачи в магазине, получится интересный взаимовыгодный проект».

РИСУНКИ КАК МОДНЫЙ ТРЕНД

Использование детских рисунков в одежде – это необязательно персонализация; их можно встретить и в готовых коллекциях модных брендов. Начало этому тренду положила в 2014 году американская киноактриса Анджелина Джолли, отправившаяся под венец с Брэдом Питтом в платье Atelier Versace, украшенном рисунками ее многочисленных детей. Спустя почти год модный дом Dolce & Gabbana представил коллекцию сезона осень-зима 2015/16, ставшую признанием в любви мамам. В основу принтов для женской и детской коллекций итальянского бренда так же легли детские «каракули». В 2016-м Kids Rising вошел в число ключевых трендов сезона осень-зима 2017/18

Kids Supply



Dolce & Gabbana, осень-зима 2016/17

на текстильной выставке Pitti Filati.

Одним из последних примеров интеграции детского творчества в дизайн стала коллекция детского бренда Kids Supply, созданного звездой реалити-шоу Ким Кардашьян и ее мужем, рэпером Канье Уэстом, в 2017 году. Рисунки десятилетнего художника по имени Харлоу легли на куртки, шорты, бейсболки и даже миниатюрные кроссовки Yeezy Boost – по желанию клиента на них можно «накарябать» имя ребенка, в чей гардероб отправится пара обуви.

Есть примеры и в России. Первопроходцем в нашей стране стала в 2009 году, когда тренда Kids Rising еще не существовало, компания «Мир детства». Развивая направление одежды, она запустила проект



Анджелина Джолли, свадебное платье



Glagoleva Olya, коллекция GO Authentic with Zemlyane

«Дети рисуют!». Источником принтов для коллекций стали детские рисунки, отбираемые на конкурсной основе. Профессионалы адаптировали эскизы юных художников для переноса на ткань, сохраняя их уникальность, а информация об авторах рисунков и их портреты помещались на этикетках. Проект был первым на российском рынке, более того, в средней ценовой категории, и обеспечивал бренду эффективную коммуникацию с потребителями. Коллекция продавалась в крупнейших розничных сетях – «Перекрестке», «Детском мире», «Ашане», «Кораблике», «Здоровом малыше» и др. *«Мы добились внимания потребителей к творческому содержанию бренда «Мир детства» и его обновленному современному облику через вовлечение в работу над коллекцией, – рассказывала Галина Ятчук, в то время генеральный директор «Мира детства», в интервью «РИА Мода». – Вы понимаете, почему это так важно: в условиях развивающегося рынка детской моды визуальные решения в детском брендинге зачастую однотипны. Для отстройки от конкурентов потребовался поиск оригинального решения. А конкурс «Дети рисуют!» позволил не только получить живые, искренние образы, созданные самими детьми на их особом выразительном языке и потому особенно близкие для детского восприятия, но и начать программу продвижения бренда прямо в рамках создания коллекции».*

В сентябре 2016 года московский дизайнер Оля Глаголева представила коллекцию, разработанную вместе с ученицами школы

Монтессори «Земляне». Они не только придумывали сюжеты рисунков для принтов и вышивки, но и создавали эскизы одежды, конструировали модели. За пошив отвечала команда ателье-лаборатории Authentic-lab. В коллекцию GO Authentic with Zemlyane, ставшую первой детской линейкой Глаголевой, вошли платья и пижамы из органического хлопка и чистой шерсти, украшенные ручной вышивкой и принтами. Рисунки наносились экологичными красителями, а некоторые окрашены растениями вручную.



Lena Litvinova, коллекция «Диктант»



Футболки Marni с детскими рисунками

Интересное воплощение тема детских «каракулей» получила в 2015 году в работах петербургского дизайнера Лены Литвиновой. Коллекция «Диктант» украшена принтами в виде тетрадного листа в клеточку или линейку, исписанного неровным детским почерком с исправлениями красной пастой и рисунками, сделанными шариковой ручкой. Все рукописи были перенесены на ткань из тетрадей сына Литвиновой и его одноклассников. В сочетании с необычным кроем, вдохновленным темой оригами, и свежими мятными оттенками модели получились ультрамодными, не потеряв при этом своей «детскости», легкости и наивности, о которых зачастую забывают дизайнеры.

МОДА В ПОМОЩЬ

Наибольшее распространение принты с детскими рисунками получили в сфере благотворительности. *«В этом случае творчество детей не несет никакой коммерческой основы, – говорит Мария Герасименко. – Скорее, это создание некоего предмета, приобретая который, покупатель жертвует деньги на благотворительность, получает возможность публично продемонстрировать этот предмет и показать, «что он молодец».* Для модного бренда, делающего разовые благотворительные акции, это способ продемонстрировать социальную ответственность, для некоммерческих благотворительных организаций – эффективный инструмент для оказания помощи. Одной из первых таких работ стала коллекция итальянского бренда Marni. Он выпустил сначала холщовые сумки, а затем футболки с рисунками детей из неблагополучных семей, живущих в бедных общинах Боготы, Найроби, Токио и итальянской колонии Финале-Эмилия. Прибыль от продаж поступила

в школы, больницы и ассоциации, поощряющие развитие детского творчества. Помочь детям с ограниченными финансовыми возможностями взять и спортивный бренд Reebok. Совместно с бостонским объединением Artists for Humanity он запустил творческую программу, в рамках которой четыре подростка разработали для Reebok дизайн трех моделей кроссовок: Classic Leather, Club C и Workout. Ребята не только получили шанс для самореализации и бесценный опыт, но и сумели заработать своим творчеством.



Reebok

Ряд социальных проектов призван реализовать творческий потенциал людей с ограниченными возможностями, привлекая их к разработке дизайна одежды, обуви и аксессуаров. Созданный в 2011 году «Наивно? Очень» занимается продажей сувенирных и декоративно-прикладных изделий, создаваемых людьми с тяжелыми психоневротическими расстройствами личности. Он придуман для того, чтобы, став взрослыми, «особые» люди имели возможность социализироваться и трудоустроиться. В ассортименте магазина – футболки, свитшоты, худи, подушки и другая сувенирная продукция с ироничными принтами, созданными по рисункам людей с ментальной инвалидностью. В июне 2015 года на территории центра дизайна Artplay открылся первый магазин, в котором продаются



Проект «Наивно? Очень»



Детский рисунок для Wendy Tsao

работы таких художников. «Наивно? Очень» не работает с детьми, но это хороший пример того, как в рамках социального предпринимательства можно создать довольно успешный проект, имеющий стабильную прибыль.

Аналогичный существует, например, в Сингапуре на базе школы Pathlight School, первого в стране учебного заведения для детей, страдающих аутизмом. В рамках программы развития творческих способностей студентов учат превращать свои художественные работы в товар и получать гонорары с продаж. Мировую известность школа приобрела в 2016 году, когда жена премьер-министра Сингапура Хо Чин, одна из самых влиятельных, по мнению Forbes, женщин мира, явилась на прием Мишель Обамы в Белом




Picture This

доме, держа в руках темно-синий клатч с изображением белых динозавров. Изначально выбор «железной леди» вызвал волну критики, но затем выяснилось, что клатч ценой \$11 – это работа 19-летнего студента Сито Шенг Жи из школы Pathlight School. Молодой человек, страдающий аутизмом, рисует динозавров на протяжении 16 лет, в точности воспроизводя их по памяти. Его работы были перенесены на различную продукцию, с продаж которой Шенг Жи получает гонорары. Шумиха в интернете и в СМИ сделала свое дело, на что, по всей



Платье из интернет-магазина Modcloth.com

видимости, и рассчитывала Хо Чин: всего за один день на сайте и в магазине студенческих работ Pathlight School было продано около 200 аналогичных сумок с динозаврами, еще около 100 заказов попали в лист ожидания. Но самое главное – необычному аксессуару удалось привлечь внимание общественности к важной проблеме, что позволило лучше узнать и понять людей, страдающих аутизмом, и осознать их творческие способности.

Детское творчество может найти себе применение в разных областях модной индустрии. Важное условие – рисунки должны транслировать ценности и конкретную историю, и тогда они быстро найдут отклик в сердцах потребителей. 



Сумочка с рисунками студента Pathlight School

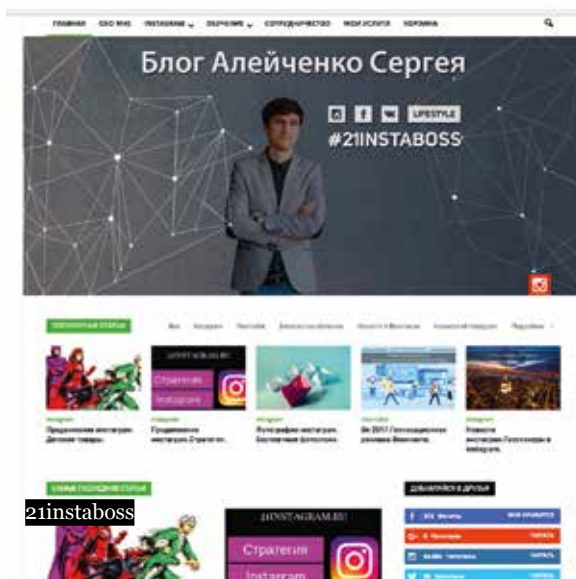
РАСТУЩИЕ В СЕТИ

Как детским fashion-брендам найти своего клиента в Instagram и обеспечить эффективную коммуникацию.

Сегодня аккаунт в соцсети – это не просто имиджевая страница или «клакмусовая бумажка» лояльности покупателей, но и реальный инструмент продаж. Россия занимает первое место в Европе по популярности соцсетей. По данным опроса Фонда «Общественное мнение», в них участвуют 87% интернет-пользователей, 51% имеет аккаунты сразу в нескольких онлайн-сообществах. По сравнению с другими соцсетями Instagram появилась в России значительно позже, но стремительно завоевывает аудиторию, которая насчитывает сегодня более 18 млн человек. Стартовав как мобильное приложение для обмена фотографиями,

проект постепенно стал уделять все больше внимания корпоративным пользователям, превращаясь в полноценную торговую площадку. Только за последний год Instagram запустил ряд новых сервисов: трансляцию рекламы, раздел Stories, прямые эфиры и даже специальный сервис для интернет-магазинов – интерактивные фото с описанием товаров и ссылками, в том числе на сайт компании. Запуск Stories и видеотрансляций вызвал значительный прирост пользователей Instagram в России – их среднемесячное количество, по данным исследования компании «ВьмпелКом», увеличилось во второй половине 2016 года на 27%. Вкупе

с сильной визуальной составляющей все это делает соцсеть наиболее подходящим каналом коммуникации для модных брендов. «Продвижение в Instagram более эффективно для детских марок одежды, чем на других площадках, – считает **Сергей Алейченко**, автор блога 21instaboss. – Большую часть его аудитории составляют девушки 18–35 лет, многие из которых являются мамами. При этом есть много способов взаимодействия с целевой аудиторией – более 10 видов. Соцсеть постоянно развивается и предлагает различные новшества – инструменты для работы с аудиторией появляются еженедельно».





Несмотря на широкие возможности Instagram, модные бренды пока не в полной мере понимают, как там осуществлять деятельность. Если обратиться к рейтингу страниц детских розничных сетей в соцсетях, подготовленному компанией PR News по запросу RDT-info.ru, можно увидеть, что по состоянию на май 2017 года в топ-15 вошли только три одежные марки: «Кенгуру», Gulliver Wear и Orby. Все остальные – это мультикатегорийные сети детских товаров или продавцы игрушек.

СВОИ ПОДПИСЧИКИ

По сравнению с другими участниками рейтинга, у Orby небольшое число подписчиков – 14 200 (данные на конец июля 2017 года). У лидера, «Детского мира», – 117 000. Однако по уровню вовлеченности пользователей аккаунт Orby находится на первой строчке, сильно опережая других участников рейтинга.

*«В отличие от большинства брендов мы на 99% наполняем ленту новостей собственными фотографиями, – объясняет высокие показатели Orby интернет-маркетолог компании **Илья Котов**, – а также активно используем видео, оригинальную анимацию и Stories для создания интерактивных коммуникаций с брендом. Это позволяет вовлекать до 500 человек в одну активацию без дополнительных расходов на рекламное продвижение».*

Основная аудитория Orby в Instagram – дети и подростки от 7 до 14 лет. Решение «отдать» им группы «ВКонтакте» и Instagram было принято в 2015 году после ребрендинга компании и изменения целевой аудито-

рии, что стало верным решением – подростки тепло восприняли новую концепцию Orby. В 2017-м марка сделала ставку на развитие именно в Instagram.

«Для бренда модной одежды крайне важно показать дизайн и быть в тренде, – поясняет Илья Котов. – Для этого лучше всего подходит именно Instagram – широкие возможности этой социальной сети для обмена фотографиями и видео, общения и нестандартного продвижения лучше всего раскрывают творческую энергию бренда Orby, слоган которого звучит: «Создано вместе с тобой!».

Верно определить свою аудиторию – это половина успеха при деятельности в соцсетях. Именно от этого нужно отталкиваться при дальнейшей разработке стратегии, без которой smm быстро зайдет в тупик, считает Сергей Алейченко.

Необходимо учитывать, что в зависимости от возраста детей, на которых рассчитан товар, меняется и подход к рекламе. *«При продвижении одежды для детей грудного возраста решение о покупке принимают родители малыша, – объясняет **Наталья Краснова**, руководитель направления Интернет-агентства «Регион Медиа «Санкт-Петербург». – До 12 лет ребенок и взрослый принимают решение совместно. Подростки же выбирают одежду сами, исходя из собственных вкусов и интересов».* Разница в восприятии рекламы взрослыми и детьми влечет за собой и различия в работе с ними.

Разработка медиаплана и подбор контента завясят от целей, преследуемых компанией, будь то вывод на рынок нового бренда, повышение лояльности или привлечение

новых клиентов. В одном случае будет эффективен рекламный пост в лентах существующих или потенциальных подписчиков, в другом – проведение конкурса. Так, например, для Orby одной из самых результативных в Instagram кампаний стал проведенный минувшей весной масштабный challenge – подписчикам предложили посетить магазин Orby, потанцевать там и заснять это на видео. *«В итоге в социальные сети было выложено более 150 уникальных роликов без учета репостов и фото, – говорит Илья Котов. – Каждое видео было снято в магазине Orby, и мы получили охват, сравнимый с федеральной рекламной кампанией, но с гораздо более высоким коэффициентом доверия!»* Особое внимание при размещении в соцсетях, в том числе в Instagram, необходимо уделять качеству изображений и фотографий, считает Наталья Краснова: *«Высококачественные материалы собирают больше лайков и обеспечивают большее количество переходов с рекламы на сайт рекламодателя».* Высокое значение также имеют правильно составленные хэштеги, тексты к постам, геолокационный и временной таргетинг.

Распространенное заблуждение при работе в Instagram – то, что соцсеть существует отдельно от интернет-магазина бренда. Во-первых, smm-менеджер должен трудиться в связке с маркетологом и отделом продаж, чтобы согласовывать действия и публиковать актуальные предложения. Во-вторых, продвижение не даст никакого результата, если ссылка с аккаунта ведет на неработающий или неадаптированный под смартфоны сайт бренда либо вообще отсутствует.

«При продвижении интернет-магазина детской одежды необходимо учитывать, что если в рекламном материале присутствует ссылка на сайт, то он должен быть обязательно адаптирован под мобильные устройства, т. к. Instagram заточена именно под мобильное использование, – говорит Наталья Краснова. – Тогда рекламодатель может разместить призыв к действию, а пользователь – совершить его».

МИНИ-ВДОХНОВИТЕЛИ

Как и во взрослой индустрии, эффективным способом продвижения для детского бренда может стать сотрудничество с блогерами или медийными личностями.

«Грамотно подобранный лидер мнений и размещение рекламы в его аккаунте сработают сразу на несколько целей, начиная с охвата новых потенциальных покупателей и заканчивая формированием имиджа, – говорит Наталья Краснова. – Мама активно пользуется смартфоном, охотно комментирует, дружат и покупают у тех, кому доверяют, – отсюда высокая эффективность рекламы у знаменитых блогеров, селебрити и лидеров мнений. При этом самая низкая конкуренция в соцсетях – как раз в Instagram».

Если в России движение детских инфлюенсеров еще только набирает обороты, то за рубежом детский fashion-блогинг перерос в полноценный бизнес. «Зою было почти три года, когда я запустила ее Instagram, – рассказывает **Май Нгуен-Миеси**, мама пятилетней Зою. – Поскольку я работала в социальных сетях и продолжительное время была окружена блогами о моде и

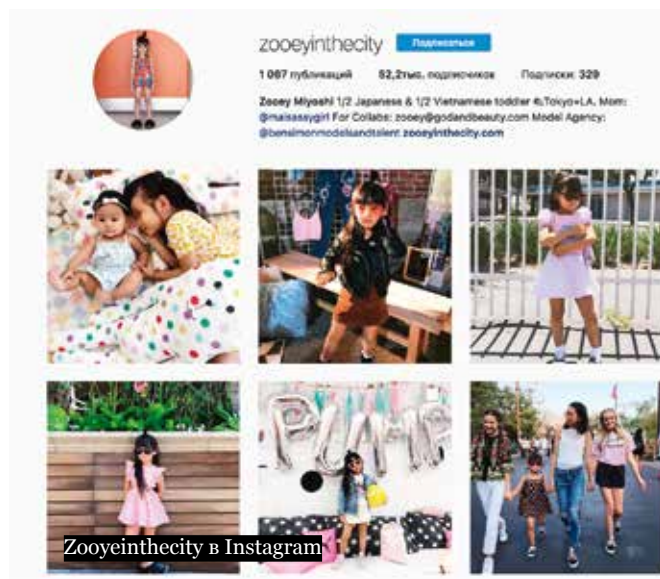
стиле, у меня сформировалось понимание, как создать крутой аккаунт для дочери». Сейчас у страницы @zoeyinthecity более 52 тыс. подписчиков, каждый пост собирает в среднем 2000 лайков. На снимках Зою появляется в одежде, обуви и аксессуарах различных брендов, которые ей за это платят. «Цены за посты в Instagram могут варьироваться от 150 до 300 долларов, в зависимости от отношений с брендом, количества требуемых постов и типа сотрудничества, – говорит Май Нгуен-Миеси. – За официальные фотосессии агентство Зою берет 150 долларов в час, плюс 20% – агентский взнос. Самый большой гонорар за съемку – 600 долларов за полтора часа. Зою стала профессионалом – она хорошо работает в студии, поэтому съемки всегда проходят быстро».

Впрочем, Сергей Алейченко предостерегает: «Продвижение через селебрити и блогеров может быть очень эффективным, но не стоит забывать, что большинство таких людей не являются предпринимателями. Они не смогут рассказать вам о своей аудитории, не знают статистику рекламы у них. Поэтому, прежде чем сотрудничать, хорошо изучите аккаунт и его показатели, проверьте, нет ли накрутки лайков». Проблемой также может стать «выгорание» аудитории медийной личности – не стоит слишком часто рекламироваться у одного и того же человека, чтобы не надоест подписчикам.

ДЕШЕВЫЕ ИСТОРИИ

Хорошим вложением эксперты считают и таргетированную рекламу в Instagram – она

появляется в лентах пользователей отдельным постом либо в виде записи в Stories. «Это постоянная работа с аудиторией, поддержание интереса к ней, формирование дополнительной лояльности к рекламодателю», – поясняет Наталья Краснова. «По словам моих клиентов, таргетированная реклама приносит им продажи намного дешевле, чем реклама у блогеров», – добавляет Сергей Алейченко. По его словам, бюджетным решением является реклама в Stories. Она дает охват 1000 человек за 10–20 рублей, клики с переходом в аккаунт обходятся в 2 рубля. «Формат Stories позволяет рекламодателю все время быть на виду у подписчиков, – поясняет Наталья Краснова. – Из-за алгоритма Instagram, по которому неинтересные и непопулярные посты не высвечиваются в ленте, многие публикации могут не доходить до подписчиков». Размещая интересные или веселые истории в Stories, рекламодатель получает шанс мелькнуть у «забытых» подписчиков и привлечь новых. «Минус рекламы данного формата в том, что возможна только одна ссылка, – которая ведет в аккаунт бренда, а не на сайт», – уточняет Сергей Алейченко. А значит, задача рекламодателя усложняется – клиент должен перейти по ссылке дважды: сначала на аккаунт и лишь затем на сайт. Разные задачи требуют от модных брендов в Instagram различных инструментов для их решения. Общее во всех случаях одно: бездумная публикация фотографий, не подкрепленная выверенной стратегией, обернется потраченными впустую временем и средствами. **ИИ**





МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**15–16
ноября
2017 г.**

+7 495 6263010

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

Место проведения:
**Отель «Рэдиссон Славянская»
площадь Европы, 2**

2 дня выставки

16 часов интенсивной работы

более **500** бизнес-встреч

**К участию приглашаются фабрики, заинтересованные в привлечении
клиентов для размещения заказов!**

Страны-участники (май-июнь 2017)



РОССИЯ



АРМЕНИЯ



БАНГЛАДЕШ



БЕЛАРУСЬ



БОЛГАРИЯ



ГЕРМАНИЯ



ИНДИЯ



ИТАЛИЯ



КАЗАХСТАН



КИТАЙ



МОЛДОВА



МОНГОЛИЯ



ПОЛЬША



ТУНИС



ТУРЦИЯ



УЗБЕКИСТАН

www.bee-together.ru



С ДОСТАВКОЙ НА ДОМ

ТЕКСТ: ДАРЬЯ АВЕРИНА

52

PROfashion / №10 август 2017

5 и 6 июля состоялась первая выставка Playtime в Берлине. Теперь к Парижу, Токио и Нью-Йорку, где проходит международное трейд-шоу детской моды, присоединилась и столица Германии.

Более 10 лет Playtime создает всемирную сеть профессионалов, делится своим креативным и инновационным видением детской моды, собирая самые яркие и интересные бренды в ключевых fashion-столицах мира. «Мы нацелены на долгосрочное и широкомащтабное развитие», – поясняет **Себастьян де Хуттен**, совладелец выставки.

ОТКРЫТАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Дебютный выпуск Playtime в Берлине состоялся буквально через два дня после парижской экспозиции. Этим летом мероприятие проходило в шикарном здании Палаццо Италия в самом центре немецкой столицы. Берлинская версия выставки представила оригинальную концепцию «открытый стенд». Два просторных этажа, залитых естественным светом, украсили огромные цветные шары, ставшие своеобразным символом Playtime.

«Мы решили запустить Playtime Berlin, осознав, что представители многих ключевых для экспонентов рынков не совершают в достаточном количестве бизнес-поездки на наши уже существующие выставки, – говорит Себастьян де Хуттен. – Крайне важно было представить те бренды, которые интересны байерам именно здесь, в этом регионе».

Коллекции детской одежды, обуви и lifestyle-продукции в берлинском выпуске показали 120 брендов; две трети из них прежде не принимали участия в выставке. Особо стоит отметить марки, которые позиционируют себя как этические и экологические – именно они сейчас наиболее востребованы в Германии и Северной Европе. «Покупай меньше, выбирай лучше», – вот новый образ мышления сезона весна-лето



2018. Сегодня Playtime все активнее сотрудничает с брендами и дизайнерами, которые предлагают свежий способ видения детского рынка, подразумевая в первую очередь синергию качества и творчества. Спектр предложений достаточно широк – на любой вкус. На примере обувных экспонентов Playtime Berlin наиболее наглядно прослеживалось, как бренды продвигают мировоззренческую концепцию, напрямую связанную с образом жизни потребителя. Так, марка Mia & mika предлагает минималистичные детские мокасины из сертифицированной кожи, окрашенной естественными красителями без применения хрома. Каждая пара уникальна – все изделия выполнены вручную в семейной мастерской на родине бренда, в Словении. Соседний стенд занял бренд Native, который совсем не применяет материалы животного происхождения, поскольку пропагандирует экологическое потребление. Своей главной миссией создатели Native считают «распространение положительных вибраций на Земле и украшение окружающей среды».

Что и говорить, Playtime Berlin успешно справляется с задачей удовлетворить самые разные запросы европейских байе-



ров. Самый первый выпуск германской версии привлек более 1200 профессиональных покупателей, чем подготовил надежную платформу для новых свершений. Что произойдет на деле, мы узнаем 23–24 января 2018 года.

ВМЕСТЕ МЫ – СИЛА

Тематика Playtime Berlin «Все вместе!» нашла отражение в трех пространствах тренд-зоны. «Долой индивидуализм, мы за солидарность!»; «Жить вместе!» – эти социальные манифесты стали отправной точкой для *трендсеттера выставки Джули Малайт*, которая представила ключевые тенденции детской моды сезона весна-лето 2018.

ДЕЛАТЬ

«В мире, где все происходит слишком быстро, необходимо уделять больше внимания вещам, которые действительно важны. Во имя добра мы можем передать нашим детям ценности и ноу-хау, помочь им построить лучшее будущее. В тренде – ручная работа с ее небольшими милыми погрешностями. Давайте станем ремесленниками наших собственных изменений!» – призывает Джули Малайт. В основе тенденции – история об уюте. Это одежда, сделанная с любовью и трепетом. Одно из ключевых слов – hygge, что переводится с датского как «уютность». Это образ жизни, основанный на смаковании простых удовольствий и наслаждении приятными вещами в компании любимых людей. Материалы: лен, хлопковая сетка, бамбук, растительная кожа. Оттенки: белые,



Стенд Make



Стенд Repair

нюдовые, кислотная пастель. Принты: вышивка, вязание крючком, цветовые градиенты, натуральные красители. Ключевые предметы гардероба: фартук, вышитое платье, эспадрильи. Ключевые слова: ремесло, хэндмейд, солидарность, справедливость, доброта, ручная окраска, комфорт, Kinfolk, медленная жизнь.

РЕМОНТИРОВАТЬ

Мир устал от запланированного устаревания продукта и его одно-разового потребления. Чтобы исправить это, трендсеттеры выставки предлагают чинить вещи, вдыхать в них вторую жизнь, обучать этому навыку новые поколения. «Что было бы, если бы мы собрались все вместе и починили мир?» – задается вопросом Джули.

Материалы: деним, переработанные и изношенные вещи. Оттенки: старая роза, зеленый флакон, выцветшие цвета, серый, синий. Принты: лоскутное одеяло, патчи, вышивки, выполненные по заказу. Ключевые предметы гардероба: джинсы, кардиган, кимоно. Ключевые слова: переработка, ремонт, кинцуги, починка, японский боро, FabLab, DIY, винтаж, блошиный рынок, трансмиссия.

ДЕЛИТЬСЯ

В нынешние зыбкие времена Playtime призывает не бояться переступать границы и поощрять детей в познании нового. Обмениваться и делиться – это новые жизнеутверждающие ценности.

Материалы: муслин, атлас. Оттенки: золото, бордовый, лазурный, медовый. Принты: мозаика, восточный, килим. Ключевые предметы гардероба: тюрбан, кафтан, брюки гарем. Ключевые слова: культурное смешение, восточное/западное, восточные сладости, восточная мозаика. 🇷🇺



Стенд Share

ЛАЙФХАК НОВОЙ ЦЕННОСТИ

Даже в условиях снижения рождаемости и доходов населения на рынке детских товаров можно сохранить прибыльность. Например, за счет нового позиционирования, пересмотра маркетинговой стратегии и общения с партнерами в регионах. Успешные примеры работы с торговой инфраструктурой и ассортиментом, клиентами и поставщиками были собраны на шольском форуме «Секреты детского маркетинга» в Москве, который был организован Ассоциацией предприятий индустрии детских товаров и Высшей школой маркетинга и бизнеса НИУ ВШЭ.



Ассортимент «Детского мира»

Ритейл-сессия форума была сфокусирована на сегментации аудитории и поиске своего клиента среди потенциальных покупателей. Главный вопрос сегодня: кто оставит в магазине деньги за продукт? Прибыльная для компании группа потребителей определяет модель нового предложения.

ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Генеральный директор торговой сети товаров для новорожденных «Олант» **Ольга Тесля** поделилась: 71% покупателей сети приобретают товары офлайн; 23% – онлайн; 6% используют омниченел; 11% – самовывоз. Физические магазины по-прежнему имеют значение. Вопрос в том, как ритейлер способен в нужное время оказаться в нужном месте и помочь покупателю совместить приятное с полезным. «Мамам важны удобство и цена, – пояснила Ольга Тесля. – Допустим, мы сделаем свое мобильное приложение. Какая от него польза будет покупателю? Мы пока не понимаем, что заставит этого человека взять и скачать приложение, не

понимаем, как нам не превратиться в генератора спама. Считаем, что ключевой драйвер – изучение покупателей».

Свою аудиторию в «Олант» сначала описывали в маркетинговых терминах: для мам важны семья, отношения, они ценят развитие ребенка. Сейчас портрет целевой аудитории состоит из трех слов: «кеды», «кофе», «Калифорния». «Кеды» – это активность. Мамы в декрете часто не хотят отказываться от прежней жизни, когда они часто выходили из дома. «Кофе» – это социальность. Клиентки хотят встречаться с подругами, общаться, бывать на праздниках и мероприятиях. «Калифорния» – это современность. Женщины серьезно относятся к материнству и хотят знать все о развитии ребенка и семейной жизни. Компания «Олант» разработала 10 простых правил, которые помогают им работать с прибылью.

1 Карта привилегий обязательно должна быть виртуальной. Иначе клиенты ничего не купят.

Лайфхак от «Олант».

Гендиректор Ольга Тесля:

«Откройте работу с соцсетями для всех сотрудников, чтобы публиковать посты могли все. Завели новый продукт в ассортимент – об этом рассказывает один сотрудник. Собрались провести образовательное мероприятие – его тут же анонсирует другой».

- 2 Клиенты в магазине могут трогать все товары – даже если для этого нужно вскрыть упаковку. Если потребитель посмотрел продукт, но не купил, это нормально. Товары без упаковки можно продавать со скидкой в отдельной зоне или отдавать блогерам для тестирования.
- 3 Клиент может без проблем вернуть товар в магазин – даже в течение 365 дней. Причина возврата не имеет значения.
- 4 Тележки существуют не только для того, чтобы класть в них товар – в них можно сажать детей, потому что это удобно. И не надо отказываться от тележек в пользу непольных корзинок.
- 5 Покупатели могут есть прямо в магазине, потому что и дети, и беременные женщины часто бывают голодными. Клиентам везде должно быть удобно.
- 6 В магазине должно быть место, например, диван с доступом к wi-fi, куда клиентка может пристроить мужа, – иначе ее шопинг не удастся.



Ольга Тесля



Елизавета Земцова



Екатерина Карташова



Игорь Татаренко



встречи необходимы, чтобы лучше узнать покупателей.

9 Необходимо быть везде на связи, ежеминутно. Покупатели должны знать, что получают ответ моментально. Ужасно, когда на странице бренда в соцсети сообщение: «Обычно отвечает в течение суток». У ритейлера есть лишь несколько минут на реакцию.

10 Надо быть экспертом, хорошо знать свою продукцию. В физический магазин клиенты приходят за тем, чтобы получить ответ, который не нашли в интернете.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ

Планируя стратегию работы в 2017 году, компания «Мир детства» решала две задачи: как перераспределить ограниченные ресурсы и как прирасти за счет преимуществ низких цен. С тактической точки зрения можно сформулировать так: что такого нового и интересного надо предложить региональным клиентам, с которыми компания работает

Лайфхак от Почты России.
Руководитель департамента директ-маркетинга Сергей Черкасов:

«Мы наблюдаем за двумя категориями клиентов: разведенными женщинами и полными семьями с детьми, и видим: при дистанционных заказах у разведенной женщины в заказе в среднем два товара – один из них не детский, – и оплачивает заказ она на следующий день после получения алиментов; а в полных семьях в заказах только один товар, но средний чек выше».

больше шести лет, чтобы они сказали: «Мы скупили весь ваш склад!»? Задавшись этим вопросом, специалисты центрального офиса разъехались по регионам – в 2017 году они успели посетить Урал и ЮФО. В результате оказалось, что в каждом регионе работают свои коммуникационные приемы. «Мы даже предположить не могли, что разница настолько существенная, –



Магазин «Олант», ТЦ «Метрополис», Москва



7 Покупателям можно фотографировать в магазине. Счастье, что люди в принципе пришли, и двойная радость, если захотели сфотографировать своего ребенка в платье из ассортимента. Они же будут размещать снимок в соцсетях – не надо им мешать.

8 Покупателей нужно обучать. Школе мам «Олант» уже 10 лет. Каждую неделю эксперты рассказывают о продуктах, которые понадобятся мамам в течение ближайших нескольких лет. И делают это не только в магазинах сети. Сейчас два раза в неделю школа для мам организует занятия в «Образовариуме» в ЦДМ. На лекции собираются 60–70 человек. Обычно сразу после этого бывает рост продаж, но разовый. Надо понимать, что постоянными покупки участников школ станут через год-два. В любом случае



Магазин «Мир детства», Хабаровск

Лайфхак от Choupette.

**Анастасия Василькова,
директор по развитию:**

«И b2b-клиенты, и b2c-покупатели хотят одного и того же: у меня нет денег, нет времени, дайте мне впечатлений и сюрпризов. Мы решили использовать геймификацию и начали годовую лотерею для b2b-клиентов. Они делают то же самое, что конечные покупатели – оформляют заказы, – но теперь они знают, что за каждый заказ получают баллы и в конце года состоится розыгрыш призов».

призналась директор по маркетингу «Мир детства» **Елизавета Земцова**. – Например, неожиданно выяснилось, что в Екатеринбурге покупатели практически не разговаривают с продавцами. Они принимают решения самостоятельно. И тогда мы решили непосредственно для этого региона сделать дополнительные выделители-«галстучки» для полок. А на юге обратная ситуация: если продавец не посоветовал клиенту товар, то покупки не будет. И здесь лучшим стал простой инструмент – мотивация торгового персонала».

Простое сравнение на основе наблюдения реально помогает сэкономить ресурсы для привлечения и удержания клиентов. Для этого надо чаще с ними встречаться.

ПОДЪЕМ УЗНАВАЕМОСТИ

Руководитель отдела спецпроектов babyblog.ru **Екатерина Карташова** поделилась опытом продвижения на главной площадке для родителей. По ее словам, лучше всего работает связка брендированной страницы и спецпроекта с мамами-лидерами мнений. Брендированная страница позволяет познакомить клиенток с проблематикой, а спецпроект – подтолкнуть к покупке. Под последним подразумевается размещение мамами-лидерами мнений тематических постов о тестировании продукта в своих лентах и отзывах на стра-

нице марки. В результате такой работы узнаваемость бренда одного из детских товаров выросла с 4% до 53%; 46% пользователей задумались о покупке этой продукции. Эффективность проектов оценивается с помощью опросов, в ходе которых у мам спрашивают, какие марки они знают, какими продуктами пользуются. После завершения проекта проводится второй опрос, в котором участвуют три группы: пользователи, которые отвечали на вопросы ранее; участницы проекта; те, кто не был связан с темой вообще. Итог – клиентки активно потребляют контент бренда, если участвуют в его создании.

ТРЕБОВАНИЯ К КОНТЕНТУ

Как правило, ритейлеры получают рекламные материалы продуктов только тогда, когда товары оказываются в коробках, а зачастую подробного описания товара и вовсе нет. Поэтому практически вся детская розница вынуждена создавать контент самостоятельно. Вот почему «Детский мир» создал подразделение, которое отвечает за управление контентом. *«Первое, что мы сделали, это сформулировали четкие требования к контенту, документации и мастер-данным, которые мы хотим получать от наших партнеров. И оказалось, что, например, даже предоставить фото товара высокого разрешения оказалось для многих поставщиков непосильной задачей. Таким образом, направление контента в детской рознице нуждается во внедрении отраслевых стандартов»*, – рассказал директор департамента управления товарным каталогом и контентом «Детского мира» **Игорь Татаренко**. Нововведением «Детского мира» стало решение закупать все товары в ассортименте под отдельными SKU в зависимости от цветовой модели или формы. *«Не секрет, что часто ребенку нужна определенная кукла, конкретный персонаж из мультфильма или машинка именно красного цвета. Изменение подхода к контенту в «Детском мире» позволило значительно упростить поиск товара в online и на торговой полке»*, – пояснил логику изменений Игорь Татаренко. «Детский мир» предложил развивать практику «контент-хабов», где через специализированные сервисы производитель имеет возможность передавать всю информацию о товаре напрямую в информационную систему торговой сети. *«Это позволит быстро и без ошибок размещать полный контент, мастер-данные и все документы в информа-*

ционной системе сети, работать с автоматическими обновлениями данных, например, когда у производителя изменился штрих-код или появился новый расширенный контент. Освободившиеся от «перебивания данных» ресурсы будут направлены на создание уникального контента и повышение точности информации», – добавил Игорь Татаренко. По прогнозу, «Детский мир» усилит работу над соблюдением авторских прав. Если сейчас поставщики копируют описания своих товаров из интернет-магазинов и никто не контролирует авторство текста, то в скором будущем они будут проверяться на уникальность, так же, как это сейчас делают владельцы текстовых бирж.

«Яндекс.Маркет» представил пилотный проект «Промокоды от «Яндекс.Маркет». Суть его в том, что потребителю, купившему товар на сумму не менее 1500 рублей и по предоплате, сервис делает скидку в 300 рублей. «Яндекс.Маркет» дотирует разницу продавцу из своих средств. Для участия ритейлер должен выгрузить товар на маркет и иметь возможность принимать предоплату. По словам руководителя группы по работе с индустриальными клиентами «Яндекс.Маркет» **Сурена Степанянца**, у сервиса появились еще две возможности

Лайфхак от маркетолога

Анастасии Андреевой:

«Сейчас у клиентов нет времени. Они могут платить, но не хотят ждать. Сделайте для таких клиентов комплексную покупку – и для конечных покупателей, и для корпоративных. «У нас должен родиться мальчик», – и продавцы в «Оланта» собирают весь комплект новорожденного полностью. «У нас ребенок идет в школу», – и Choupette одевает все классы. «Нам нужно оформить детскую», – и Babysecret собирает всю обстановку».

увеличить продажи марок – брендированные страницы и экспертные статьи с товарными врезками. Инициаторами таких статей могут быть сами продавцы. Согласно различным оценкам, рынок детских товаров перестал падать, но потребители стремятся больше экономить, чем покупать. А в условиях снижения рождаемости ритейлерам нужно сосредоточить все усилия на изучении покупателей и поиске дополнительной ценности товара. ■

BABYBLOG

Клуб современных родителей и тех, кто интересуется ими статьи



Babyblog — сервис для будущих и настоящих мам. В сообществе вы легко сможете найти интересующую тему и море полезной информации как о развитии и здоровье малыша, так и о шопинге, дающему за собой. Тут есть и чему поучиться.



Babyblog



playtime
PARIS

The international children's
& maternity trade show

#23

January 27-29, 2018

Parc Floral de Paris

540 collections

Fashion & Lifestyle



CHILDREN'S & MATERNITY TRADE SHOWS WORLDWIDE!



#2

January 23-24
120 COLLECTIONS

Palazzo
Italia



#23

January 27 - 29
540 COLLECTIONS

Parc Floral
de Paris



#16

February 11 - 13
200 COLLECTIONS

Metropolitan Pavilion
& Altman Building



#18

February 20 - 22
200 COLLECTIONS

Belle Salle
Shibuya Garden

ANTONY MORATO

JUNIOR



MORATOJUNIOR.COM

РЕКЛАМА

ООО "Шоу-рум БИМБАВЕРА" (BIMBAVERA)

Официальный дистрибьютор итальянских брендов модной детской одежды
ANTONY MORATO junior, FRACOMINA mini, MAELIE by RUBACUORI,
EMC (Everything Must Change), YELLOWSUB (Греция), MELBY, CANADIENS

125430, Москва, ул. Митинская, дом 36/1, офис 413

www.bimbavera.ru

info@bimbavera.ru

Телефон +7(499) 707 19 37

CJF
7.3C70

**Bimba Vera**