

KIDSOBOZ

Leo



Реклама

РАСТИПЛАСТ

Растительный пластилин нового поколения.

Запатентованная формула.

ЛЕО – быстрорастущий бренд товаров для детского творчества.

www.leo-shkolasad.ru

ErichKrause

Шариковые ручки для левшей и механические карандаши

ERGO LINE® Kids

Механический карандаш



НОВИНКА!

Ручка для левшей



Пишем правильно — пишем красиво!



Реклама

ErichKrause

Важна каждая мелочь

Собери всю коллекцию!

Magic Pet



Road Beast



Big City Cats



Dino Hobby



Capu Barbie





Медленно, но верно неопределённость и ощущение безысходности уступают место новому взгляду на происходящее. Компании стремительно шагают вперёд, каждый раз находя решения в сложных ситуациях. Мастодонты индустрии адаптируют свои бизнес-процессы под текущие реалии, появляются новые игроки, отчётливо проявляется тренд на кастомизацию. Рынок в целом снова выходит на тот уровень, когда в условиях здоровой конкуренции уже отечественных игроков рождаются уникальные и многообещающие проекты.

Современные дети полностью в онлайн, и остаётся это принять и осознать. Однако, в наших силах наполнять их времяпрепровождение полезным и развивающим контентом. А также, конечно же, очень важно стремиться к тому, чтобы дети были больше в офлайне — занимались творчеством, читали книги, мечтали и расширяли свой кругозор.

Именно поэтому в этом выпуске KIDSOBOZ особое внимание уделено развитию творческого потенциала детей, а также вопросам их безопасности в современном медиапространстве. Безусловно, радует то, что отечественная мультипликация и все участники этой отрасли схожи в одном мнении: современный видеоконтент для подрастающего поколения должен не только выполнять развлекательную функцию, но и познавательную.

Конечно, отрасль испытывает и сложности. Но когда сложности не подстёгивали стать лучше и сильнее? Самое главное — понимать, что даже из самого запутанного лабиринта есть выход. И в этом номере очень много подсказок и советов ведущих игроков рынка. Применить или пропустить — выбор за вами!)

Наполезнейшего чтения, дорогие коллеги!

АНАСТАСИЯ БОЙКО,
главный редактор

04

ТРЕНД НА НОСТАЛЬГИЮ И ПРОВЕРЕННЫЕ БРЕНДЫ: КАСАЕТСЯ ЛИ ЭТО ДЕТЕЙ?

10

ТРЕНДЫ ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ: КАКИМ ПУТЁМ ПОЙДЁМ?

18

БОРИС КАЦ (ГАММА ТД)
«Мы доносим до аудитории основные ценности»

24

АНТОН МИХАЙЛОВ (ФАБРИКА ТВОРЧЕСТВА)
«У нас много амбициозных планов на ближайший год»

32

ТОВАРЫ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА, ИЛИ ТРЕНД БЕЗ «СРОКА ГОДНОСТИ»

42

ЕВГЕНИЙ ОЗАР (ЭКСМО)
«Быть гибкими и подвижными — ключевые аспекты успешного бизнеса»

48

АННА ШЕЛЕГИНА (PLATOSHKA ANIMATION STUDIO)
«Цветняшки» — это своего рода послание от родителей для родителей

54

«ВЕЧНОЗЕЛЁНОЕ» ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ, ИЛИ «КТО НА НОВЕНЬКОГО?»

60

ЮЛИЯ ГОЛОВА (СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ)
Новые горизонты «Союзмультфильма»

68

КИРИЛЛ ХУСЕИНОВ (RANT)
«Рант» — вселенная детских товаров

74

ИГРУШКИ СО СМЫСЛОМ: ЧТО ВЫБИРАЮТ ДЕТИ И ИХ РОДИТЕЛИ

80

МАКСИМ КОМИН (ЛУЧ)
Дорога в мир творчества вместе с «Лучом»

86

КОНСТАНТИН ПОДШИВАЛОВ (ФИНСИБ)
Каждый вызов — это стимул двигаться дальше

90

«БЕРЁМ ВСЁ»: ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

100

НАТАЛЬЯ СУВОРОВА (ХАТБЕР-М)
Natber с тобой: фейерверк эмоций и креативности

104

НОВЫЙ ШКОЛЬНЫЙ СЕЗОН ИЛИ МОДНАЯ СМЕНА

112

ИННА ХОДУС (КУБИКС)
Детские игрушки для бизнеса: как сделать сотрудников счастливыми

116

ОЛЕГ ПОКРОВСКИЙ (modi)
«modi — это целый мир»

122

МАМА, Я ВКЛЮЧАЮ...МУЛЬТИК!

130

НЕВСКАЯ ПАЛИТРА
Ладога на Ладоге

134

ТАТЬЯНА БУЦКАЯ (ВЫБОР РОДИТЕЛЕЙ)
«Наша задача сегодня — быть максимально независимыми»

140

КОМФОРТ С САМЫХ ПЕЛЁНОК: ТОВАРЫ ДЛЯ НОВОРОЖДЁННЫХ

144

ИРИНА ВАЛЬЦ (VALTS' SPEECH LAB)
«Язык тела формирует личность»

150

РОЗНИЧНЫЙ БУНТ VS СЕЛЛЕРЫ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ: УЙТИ НЕЛЬЗЯ ОСТАТЬСЯ?

156

ИВАН ОВСЯНКИН (F5)
Технологии в IT-сфере: эффект win-win

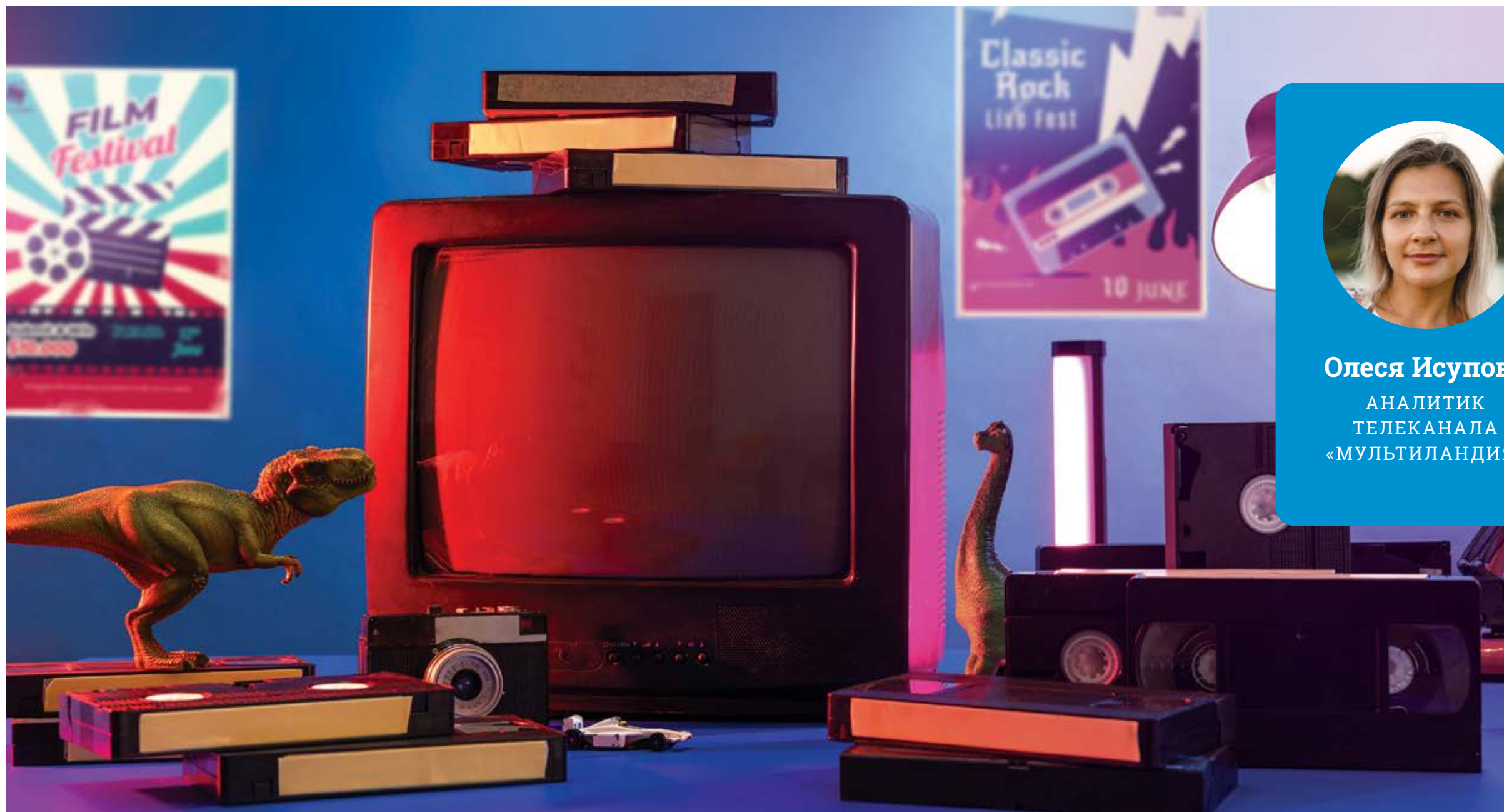
164

ПОЛИСТАЕМ?
Обзор тенденций книжной индустрии



KIDSOBOZ, СЕНТЯБРЬ 2024

Главный редактор: Анастасия Бойко (redactor@kidsoboz.ru). Руководитель проекта: Олег Сафронов (oleg.safronov@kidsoboz.ru). Интернет-поддержка: Евгений Губанов (developer@kanooboz.ru). Дизайн и вёрстка: Анна Моложен.
Полное или частичное воспроизведение статей и материалов, опубликованных в KIDSOBOZ, в том числе в электронных СМИ, возможно только с письменного разрешения редакции. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов и спикеров. За точность и достоверность информации отвечают респонденты. Редакция не несёт ответственности за содержание рекламных материалов. Редакция не предоставляет справочной информации. В оформлении материалов использованы фотографии Наталии Гарцевой и Ирины Уваровой, иллюстрации Константина Сафронова, а также изображения с сайта freepik.com. Отпечатано в России. Издание осуществлено при поддержке порталов Kanooboz.ru и KidsOboz.ru.



Олеся Исупова

АНАЛИТИК
ТЕЛЕКАНАЛА
«МУЛЬТИЛАНДИЯ»



Юлия Кукушкина

РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА
СТРАТЕГИЧЕСКОЙ
АНАЛИТИКИ
«СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ»

Тренд на ностальгию

и проверенные бренды:
касается ли это детей?

Олеся Исупова, аналитик телеканала «Мультиландия», и Юлия Кукушкина, руководитель отдела стратегической аналитики «Союзмультфильм», специально для издания KIDSOBOZ подготовили материал, в котором проанализировали феномен ностальгии как современный тренд, который находит отражение не только в жизни, но и бизнесе.

НОСТАЛЬГИЯ: НЕОЖИДАННО ИЛИ ЗАКОНОМЕРНО?

С определённого возраста все мы начинаем скучать по временам, когда казалось, что и трава зеленее, и солнце светило ярче, и мир был проще и понятнее. Ностальгические настроения присущи всем временам и народам, и в какой-то момент тренд на ностальгию стал проникать во все сферы жизни. На радио стали крутить хиты прошлых десятилетий или их новые версии от новых исполнителей, на ТВ возрождаются ушедшие в прошлое проекты, снова зрители увидели обновлённую «Фабрику звёзд» и «Последний герой», снова в программе передач некогда любимые сериалы «Дикий ангел», «Рабыня Изаура» и «Богатые тоже плачут», а на маркетплейсах набирают популярность игрушки из 90-х. И вот уже наши дети сидят с тетрисом и пытаются не дать погибнуть от голода курице в Тамагочи, снова популярны бумажные книги и виниловые пластинки.

исследования рынка

Причины ностальгического настроения среди старшего поколения вполне понятны и объяснимы. Они жили в это счастливое время, когда чёрное и белое имело точные границы, а по телевизору показывали только хорошие мультики. Мама и папа доверяют тем персонажам, с которыми росли, и знают, что плохому они не научат, потому что в этих мультфильмах есть моральные ориентиры – добро и зло имеют свои имена!

ПОКОЛЕНИЯ – ТАКИЕ РАЗНЫЕ, НО ТАКИЕ ПОХОЖИЕ

Особенность современной ностальгии в том, что она затрагивает не только взрослое население, но и подростки подвержены данным настроениям. Тоска по временам, в которых никогда не жил, – тренд, появившийся среди молодых людей в постковидные времена. Американский писатель Джон Кенинг в своей

ним и погрузиться в их детство и/или молодость.

Поколение Z, ностальгируя по мультфильмам старшего поколения, старается лучше понять родителей. Почти 30% детей 9-17 лет в свой идеальный выходной пошли бы в кино с мамой (по исследованию Kids&Teens), при этом 65% подростков отмечают, что наибольший интерес вызывают российские мультфильмы (специальное исследование для канала «Мультиландия», подростки 10-17 лет, Россия, 100+, 2023 год). Кроме того, в современной реальности подростки находятся в постоянном информационном шуме – COVID, СВО, терроризм... В противовес этому мир 20-30 лет назад рисуется безопасным, надёжным и понятным. Помимо нетипичной ностальгии по прошлому, о котором знаешь понаслышке, молодые люди придаются воспоминаниям о своём детстве, просматри-

вая мультсериалы, которые были привлекательны в детстве, и сейчас приятно вернуться в детство и погрузиться в безопасный мир.

Опрос GWI, проведённый в двенадцати странах, показал, что зумеры и миллениалы больше думают о прошлом, чем старшие поколения, при этом наиболее ностальгические настроения вызывают мультсериалы. И это справедливо как к более молодым, так и более старшему поколению во всех географических точках.

Ностальгия по анимации подтверждается и исследованием «Новое поколение», проведённым российской исследовательской компанией Ipsos: за первое полугодие 2024 года в топ-10 наиболее известных героев среди детей входят бренды, существующие на рынке не менее десяти лет, или ребуты старых известных мультсериалов (Источник: Ipsos, «Новое поколение», 1 П 2024)

АНИМАЦИЯ И НОСТАЛЬГИЧЕСКИЕ НАСТРОЕНИЯ

Крупнейшие мировые анимационные студии не могли остаться в стороне от тренда на ностальгию. Почти все самые ожидаемые премьеры мультфильмов 2024-2026 гг. – это сиквелы топовых про-



книге «Словарь необъяснимой печали» придумал термин для данного состояния «анемойа». Причина ностальгии по вещам, фильмам, мультфильмам, музыке среди зумеров прямо не связана со скукой по прошлому, а продиктована желанием лучше понять родителей, стать ближе к



исследования рынка

тренд на возвращение к сказочному детству и любимым персонажам прошлого.

На телевидении также прослеживается тренд на старые любимые программы. Среди самых популярных передач всех возрастов уже не один сезон «Битва экстрасенсов» и многочисленные «Поле чудес», «Голос» и т.д.

В топы самых популярных мультфильмов из месяца в месяц попадают признанные мировые бестселлеры и их сиквелы, а также шедевры из «Золотой коллекции» киностудии «Союзмультфильм», а в топе по мультсериалам бренды, существующие десятилетия. Подростки с удовольствием возвращаются в сказочные, волшебные миры, которые проживали с любимыми героями в детстве.

Среди подростков в топы как мультсериалов, так и мультфильмов входят бренды, существую-

Топ-10 наиболее известных героев среди детей и взрослых

Знание 4-15

Место	Герои	%*
1	Маша и медведь	72,2
2	👍 Ну, погоди!	65,9
3	👍 Простоквашино	64,3
4	Лунтик	64,0
5	Три кота	63,1
6	Фиксики	61,5
7	Барбоскины	59,8
8	👍 Чебурашка	58,8
9	Смешарики	58,6
10	👍 Винни-пух	56,9

*% от населения с подсказкой
Источник: Новое поколение IPSOS, 1 П 2024, Россия 100+, аудитория 14-15 лет

👍 Бренд «Союзмультфильм»

Знание 16+

Место	Герои	%*
1	👍 Винни-пух российский	74,0
2	👍 Ну, погоди!	73,8
3	👍 Чебурашка	70,6
4	Кот Леопольд	69,6
5	👍 Малыш и Карлсон	69,1
6	Маша и медведь	68,0
7	Том и Джери	68,0
8	👍 Простоквашино	67,3
9	👍 Ёжик в тумане	65,0
10	👍 Попугай Кеша	65,0

*% от населения с подсказкой
Источник: Онлайн IPSOS, 1 П 2024, Россия 100+, аудитория 16+ лет

тков прошлого, среди них «Головоломка 2», «Гарфилд», «Шрек 5», «Гадкий я 4», «Мадагаскар 4» и множество-множество других. И в этом нет ничего удивительного: в топ-5 проектов в американском кинопрокате в 2023 году вошли четыре давно известных зрителям бренда – «Барби», «Марио», «Человек Паук» и «Стражи Галактики. Часть 3». Это подтверждает интерес и любовь зрителей к уже знакомым персонажам.

Российский рынок анимации не отстаёт от мирового. Невероятный успех «Чебурашки» показал интерес российского зрителя к, казалось бы, забытым персонажам, собрав рекордные для российского кинопроката почти 7 млрд рублей. С этого момента чётко наметился тренд в отечественной анимации на возврат к неустаревающим шедеврам. В топ-10 проектов по кассовым сборам в России в 2023-2024 гг. вошли большинство уже известных аудитории героев и произведений, а «Чебурашка» занимает лидирующую позицию среди них. Также в лидерах оста-

ются «Бременские музыканты», «По щучьему велению», «Сто лет тому вперёд» и «Летучий корабль». И на сегодняшний день в работе уже около 70 проектов по сказкам, которые поддержат

Топ-15 отечественных фильмов по сборам 2023-2024 гг.

Место	Фильм	Бюджет (млн.руб)	Сборы в РФ и СНГ (млн.руб.)
1	Чебурашка	850	6 789
2	Холоп	768	3 842
3	Бременские музыканты	1200	3035
4	По щучьему велению	660	2490
5	Мастер и Маргарита	1200	2 322
6	Вызов	905	2074
7	Лёд 3	500	1 856
8	Сто лет тому вперёд	900	1 494
9	Три богатыря и Пуп Земли	–	1 121
10	Летучий Корабль	750	1 121
11	Онегин	–	787
12	Праведник	719	638
13	Майор Гром: Игра	–	532
14	Поехавшая	193	524
15	Непослушник 2	–	518

исследования рынка

Топ-10 популярных мультфильмов и мультсериалов среди подростков

Программа	Телеканал	Дата	Время начала	Время окончания	Рейтинг, %*	Доля, %**
Монстры на каникулах 3: Море зовёт	СТС	18 фев	18:44	20:30	2,37	20,31
Монстры на каникулах 2	СТС	17 фев	19:14	20:57	1,93	15,37
Монстры на каникулах 2	СТС	18 фев	16:15	17:59	1,83	19,54
Душа	СТС	3 мар	19:23	21:20	1,82	14,35
Как приручить дракона	СТС	17 мар	19:16	21:07	1,77	17,12
Кощей. Похититель невест	СТС	24 фев	19:23	20:59	1,75	16,73
Яга и книга заклинаний	СТС	23 фев	18:56	20:58	1,72	16,28
Angry Birds 2 в кино	СТС	12 май	17:27	19:29	1,60	16,87
Бука. Моё любимое чудище	СТС	8 мар	16:24	18:26	1,58	18,25
Монстры на каникулах	СТС	5 май	14:01	15:51	1,56	17,54

Mediascope, Россия, 0+, TV Index, фев-июл 2024, Возраст респондентов 12-17 лет. Цветом выделены бренды старше 10 лет

Программа	Телеканал	Количество выходов	Рейтинг, %*	Доля, %**
Леди Баг и Супер-Кот	ТВ-3	52	0,61	4,62
Оранжевая корова	КАРУСЕЛЬ	1869	0,52	6,23
Сказочный патруль	КАРУСЕЛЬ	690	0,52	6,77
Ми-ми-мишки	КАРУСЕЛЬ	2750	0,50	6,60
Мир Винкс	КАРУСЕЛЬ	102	0,49	7,36
Лео и Тиг	КАРУСЕЛЬ	199	0,49	7,25
Сказочный патруль. Хроники чудес	КАРУСЕЛЬ	628	0,48	6,94
Простоквашино	КАРУСЕЛЬ	1568	0,48	8,36
Геройчики	КАРУСЕЛЬ	648	0,47	6,26
Ну, погоди!	КАРУСЕЛЬ	116	0,46	7,59

Mediascope, Россия, 0+, TV Index, 2023, Возраст респондентов 12-17 лет, больше 50 выпусков. Цветом выделены бренды, существующие около 10 лет

*Рейтинг (%) – среднее количество человек, смотревших телеканал/телепрограмму, выраженное в процентах от населения (в рамках выбранной ЦА).
**Доля (%) – среднее количество человек, смотревших телеканал/телепрограмму, выраженное в процентах от всей телеаудитории в данный момент времени.

щие более десяти лет. Многие из персонажей полюбили подросткам ещё в детстве, и в более старшем возрасте они возвращаются к просмотру любимых мультфильмов или их обновлённых версий.

Аналогичный тренд мы уже давно замечаем на телеканале «Мультиландия» (собственный канал «Союзмультфильма»). После ухода иностранных игроков к нам

на канал пришли подростки, которые с удовольствием остались и смотрят свои любимые мультфильмы: «Простоквашино», «Ну, погоди!», «Умка», «Смешарики», «Три кота» и др. А специально для ностальгирующих мам в эфире канала есть целый блок «мультфильмы для мамы», где мы показываем, помимо авторской анимации, старые советские франшизы «Золотой коллекции».

БРЕНДЫ С ИСТОРИЕЙ ОСТАЮТСЯ В ТРЕНДЕ

В динамике узнаваемости анимационных брендов мы наблюдаем, что старые герои, входящие в топ, не теряют популярности из года в год. По данным Ipsos, среди детей на первом месте находится Влад А4 как самый известный персонаж. Но вот среди любимых героев он смог попасть только в топ-10. Сейчас появляется много персонажей, героев, брендов, и некоторым из них удаётся получить широкую узнаваемость. Но их цикл популярности достаточно короткий, а симпатия к ним не такая сильная, как к старым известным брендам.

Подростки, как и дети, достаточно консервативны в своих пристрастиях, и их любовь к любимым персонажам сохраняется на долгое время. Бренды, которые вызывали тёплые чувства в далёком детстве, будут вызывать такие же эмоции и в будущем. **К**



АЛЁНА ЯШАНИНА
ПРОГРАММНЫЙ
ДИРЕКТОР ТЕЛЕКАНАЛА
«МУЛЬТИЛАНДИЯ»

«Анализируя телесмотрение подростков на «Мультиландии», мы сначала были удивлены тем топом программ, который увидели. Однако после дополнительных исследований, поговорив с детьми и услышав от них самих изречения про их ностальгию, мы убедились в прямой взаимосвязи, в этом интересном тренде».



БОЛЬШЕ НОВИНОК ТУТ →
Правообладатель ТМ Lamark
компания «ФинСиб»
+7 383 212 00 09
opt@finsib.com





Каким путём пойдём?

Оценить однозначно состояние индустрии детских товаров довольно сложно. Перспективы не туманны, а вполне осязаемы. Из наиболее чётких тенденций можно отметить снижение рождаемости и рост влияния цифровизации. И в зависимости от того, какие будут предприняты меры, сценарий будущего может изменить вектор развития на 180 градусов.



ЮРИЙ АРХИПОВ
РЫЖИЙ КОТ И МИЛЕНД

Оценивать ситуацию на рынке детских товаров можно по разным составляющим. Если говорить про проданные штуки, то со снижением рождаемости этот показатель будет падать, но выручка из-за роста цен и среднего удорожания чека растёт. Сейчас появляется всё больше детских товаров с высоким чеком, так как уже с раннего дошкольного возраста гаджеты входят в жизнь ребёнка, и это не только планшеты и смартфоны, но и игрушки, которые продавцы стараются усилить интерактивными примочками, чтобы увеличить добавленную стоимость и чек. Простые машинки и куклы, безусловно, ещё продаются, но их срок жизни сокращается в связи с цифровизацией общества.

Появляется всё больше детских гаджетов, игрушек с дополненной реальностью. Усиливается влияние интернет-блогеров. Дети всё с более раннего возраста получают доступ к цифровому контенту, они восприимчивы к рекламе у детских блогеров. Можно сказать, что блогеры сейчас уверенно вытесняют героев мультфильмов. Думаю, 9 из 10 детей выберет игрушку с условным «Витей А5», а не Микки Маусом. Также отметил бы вторичный рынок, особенно, в части дорогостоящих товаров для новорождённых (колясок, кроваток, манежей), стоимость на них за последние годы выросла. Если мы говорим про европейских производителей, то рост иногда кратный, и многие выбирают вариант покупки таких товаров на вторичном рынке.



К теме о перспективах отрасли, я не думаю, что за ближайший год произойдут «тектонические» изменения. Будет увеличиваться количество новых брендов, ранее неизвестных широкому кругу потребителей, как это было с конструкторами. Например, если ранее о марке Sluban мало кто слышал, то теперь это бестселлер. Чем дольше европейские марки будут доступны только через параллельный импорт по завышенным ценам, тем больше новых брендов будет закрепляться на рынке. Эта тенденция, думаю, сохранится.

Игрушка бывает очень разной, с совершенно разными затратами на производство. Например, пластиковые игрушки и карточные игры. Пластиковую игрушку производить легко, но сложно зайти на этот рынок, так как оборудование и пресс-формы дорогостоящие, и для получения качественного разнообразного ассортимента нужны большие финансовые вложения. У карточных печатных игр входной порог может быть небольшим по денежным вложениям. Но чтобы зарабатывать, нужно предложить

совершенно уникальный продукт, которого нет у конкурентов, а это сделать сложно.

Логично, что львиная доля экспорта сегодня — это Республика Беларусь и Казахстан. Европейские страны мы пока не рассматриваем. Китаю наши игрушки не нужны, они больше любят наше сырьё. Самый важный момент — на территории РФ производятся в основном печатные игры и пластиковые игрушки. Технически сложных игрушек минимальное количество. В основном это всё импорт, и поэтому наши товары логистически не выгодны для стран, с которыми мы могли бы сейчас вести активную внешнеторговую деятельность. Иран, Индия, Бразилия находятся довольно далеко.

Государство поддерживает отечественных производителей детских товаров как на федеральном, так и на местном уровне. Например, расширение количества товаров под систему «Честный Знак» мы рассматриваем как положительное движение в сторону борьбы с контрафактом. Однако самый простой и важный шаг для развития отрасли — улучшать демографическую ситуацию, не даром этот год объявлен в нашей стране Годом Семьи. А также, конечно, помогать субсидированием и льготными условиями новым производствам.



тенденции рынка



СВЕТЛАНА ПЕСТОВА
АРТАВАНГАРД

В индустрии детских товаров всё более чётко проявляется тренд на снижение и удержание издержек. К сожалению, в ряде случаев это достигается в ущерб качественным характеристикам товара. Как следствие, мы всё чаще слышим такое мнение покупателей: то, что привыкли воспринимать как надёжное, проверенное, уже не даёт прежней уверенности в качестве.

Освободившееся место на полках магазинов заняли азиатские товары. К сожалению, их качество опять же не всегда радует покупателей. Хотя есть и достойные аналоги. Но покупателям по-прежнему сложно ориентироваться, сложно быть уверенным в выборе, они продолжают пробовать, либо ещё больше привязываются к знакомой проверенной марке.

Если говорить о набирающих популярность направлениях в индустрии, то мы, как производитель кистей и мольбертов, в первую очередь следим за трендами в детском творчестве. Детям нравится рисовать, лепить, собирать модели, вышивать. Родители охотно поддерживают увлечения детей, потому что это полезно, а также развивает мелкую моторику и переключает от гаджетов. А вот конкретное направление отметить сложно. Дети пробуют всё, они экспериментируют. Тем не менее можно выделить общие тренды: техники «микс-медиа», кастомизация и индивидуализа-

ция типовых вещей, а также роспись с элементами народных промыслов.

Также хочется отдельно отметить ситуацию в области экспорта детских товаров. С этим стало сложнее. Где-то появились новые ограничения, где-то меняется восприятие российского продукта, и не в лучшую сторону, а где-то процесс даже стопорится из-за новых проблем с платежами или логистикой. С 2022 года, когда экспорт в Европу и Америку существенно уменьшился, мы наблюдали большое количество бизнес-миссий в страны Азии и Африки. Но это не самые лёгкие направления. В каждом есть свои ограничения и, конечно, есть свой сложившийся рынок, на котором занять место не так просто. Даже с учётом того, что многие российские товары для детей хорошо известны своим высоким качеством.

К счастью, фабрика «АртАвангард» работает на экспорт ещё с советских времён. У нас сложились крепкие многолетние отношения с партнёрами в Казахстане, Узбекистане, Грузии, Республике Беларусь. Продолжаем работать со странами Балтии. Сохраняются контакты в Европе и Америке, хоть и не везде продол-

жается работа, но взаимодействие и диалог не потеряны.

Однако, отрасль важно развивать. И для этого, на наш взгляд, необходима поддержка российского производства. Мы понимаем, что на текущий момент внутренние возможности не покрывают спрос, не закрывают все задачи с точки зрения предложения. При этом неправильно отдавать приоритет внешним поставщикам. Этот путь приведёт к потере своих компетенций, которые нарабатываются десятилетиями, потому



что будет непросто восстановить их потом. Наша сфера, конечно, не авиастроение и не производство лифтов, но индустрия детских товаров охватывает огромный спектр отраслей, а также нацелена на развитие подрастающего поколения. Нельзя заботу о будущем отдавать импорту.



ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА
ИВАН И ДАМИАН

Состояние индустрии детских товаров сегодня можно оценить как непростое. Происходит снижение покупательской способности ЦА, продажи подтормаживаются, возникает необходимость пересмотра ассортимента и спецификаций. Российский рынок открывается для китайских и других азиатских производителей, они будут составлять конкуренцию.

В индустрии всё больше набирают популярность цифровые, электронные, гаджетообразные направления. Для детского развития ранняя цифровизация опасна. Пока тревогу бьют родители, преподаватели, нейропсихологи, а рынок продолжает насыщаться не самыми полезными для детей устройствами. Ребёнок в силу органических особенностей развития не имеет внутренних защит от гаджетов, легко переходит сначала в злоупотребление, потом в зависимость, невосполнимо пропуская важнейшие этапы своего развития.

«Влиться» в сферу детских товаров в России сегодня легко, но при том

условии, что есть опыт производства и коммерческой реализации. Пусть даже не детских товаров. Но для того, чтобы производство было успешным, нужна идея. Креативные концепты рождаются из опыта и постоянного поиска нового. Научные концепты из академической базы и практики. Если какой-то из блоков провален, создаются риски, которые сильно осложняют выход на детский рынок в качестве производителя.

ООО «Иван и Дамиан» экспортирует вместе с маркетплейсами, это самый простой способ. Можно в этом даже добиться успехов. Мы получили призовое место на «Экспортёре года» в



сфере электронной торговли у Московского экспортного центра. Если заниматься экспортом самостоятельно, то хорошо сначала подружиться с Московским экспортным центром, посмотреть материалы торговых представительств в интересных для сотрудничества странах. После подобного исследования можно посчитать бюджет выхода на рынок страны, включая адаптацию продукта, и возвращённые инвестиции. Если цифры привлекательны, прикинуть стоимость

каждого шага и стартовать с обязательной оценкой эффективности каждого этапа.

Для развития отрасли самый важный шаг на уровне государства — работа с покупательской способностью населения. А на уровне производителей — создание максимально качественного и полезного продукта. Синхронное выполнение этих шагов представляет собой инвестиции в здоровое будущее.

Что касается мер государственной поддержки, то мы два года подряд получали денежную субсидию для производителей от Департамента предприниматель-

ства и инновационного развития города Москвы, рекламную поддержку от «Сделано в Москве», были отобраны АНО «Московский экспортный центр» для участия в Международном экспортном форуме «Сделано в России». Также наша компания имеет статус социального предприятия, мы постоянно находимся в контакте с представителями различных департаментов и отслеживаем, какие ещё меры поддержки доступны и интересны. Мы чувствуем, что нужны и важны.

тенденции рынка



ОЛЬГА МУРАВЬЁВА
БЫТПЛАСТ

Рынок детских товаров и услуг в целом растёт не только в стоимостном выражении, но и в натуральном. Безусловно, в сегменте товаров для новорождённых количество продаж напрямую зависит от уровня рождаемости, который, к сожалению, остаётся на низком уровне. Поэтому многие российские производители выходят в другие сегменты и начинают выпуск изделий для других возрастных групп. На примере ассортимента компании «Бытпласт» мы видим рост в сегменте товаров для школьников. Например, популярностью пользуются линейки детской посуды «Пластишка» с яркими декорами, а также ланч-боксы.

Среди трендов хочется отметить приход «взрослых» брендов, товаров и услуг на территорию детства. Развивается направление Kid tech (финансовые услуги и технологические сервисы для детей): детские банковские карты, специальные приложения, ко-



торые в игровой форме учат основам финансовой грамотности и т.д. «Взрослые» бренды выпускают коллекции с персонажами мультфильмов.

Легко ли сегодня зайти на российский детский рынок как производитель? Разные сегменты детских товаров имеют разные пороги для входа, но есть и общие для всех моменты. Во-первых, введённые разными странами ограничения на поставки в Россию затронули, в частности, оборудование и оснастку. Существующих мощностей по производству пресс-форм в России сейчас недостаточно. Оборудование, в частности термопластавтоматы, импортное. Соответственно, и внутри страны, и при развитии экспортных продаж российские производители менее конкурентоспособны по сравнению, например, с китайскими компаниями, у которых к тому же более низкие затраты на закупку сырья и материалов. В России слабо развито инструментальное производство пресс-форм, а также станкостроение. Эту ситуацию нужно решать на государственном уровне.

Один из резервов для развития российских компаний — это увеличение производительности труда. По статистике, отечественные предприятия отстают по уровню производительности труда от своих иностранных конкурентов в среднем в 2-3 раза.

Повышение производительности труда российских производственных компаний — одна из главных государственных задач. Компания «Бытпласт» присоединилась к проекту «Производительность труда и поддержка занятости» в 2021 году, так как в условиях увеличения конкуренции важно найти внутренние ресурсы для повышения эффективности.

Мы видим большой потенциал для развития производства в России. За счёт локализации производства российские компании могут быть более гибкими: принимать участие в промо-акциях сетевых клиентов, производить товары под собственными торговыми марками клиентов, поддерживать постоянный складской остаток, быть лучшими в плане сервиса и скорости доставки. Если по скорости запуска новинок российские производители всё-таки проигрывают иностранным конкурентам, то в вопросах качества, эргономичности и долговечности товаров мы выигрываем однозначно. Зачастую российские производители детских товаров выпускают продукты, ко-

тенденции рынка

торые не имеют полных аналогов не только в России, но и в мире.

Что касается экспорта, то в отношении наших групп детских товаров сейчас действуют вывозные таможенные пошлины. Вывод детских товаров из-под действия экспортных пошлин способствовал бы увеличению экспортных продаж.



АНДРЕЙ КУЛЕШОВ
РАКЕТА

Нужно констатировать, что в индустрии детских товаров ситуация плачевная. Рождаемость упала более чем на 20% за последние 5-7 лет и, наверное, будет падать ещё. У нас непростое время во внешней политике, да и многие молодые люди не спешат с рождением из-за нестабильности внутри страны, инфляции и прочих факторов. Хотя индустрия жива и будет жить, будут появляться новые направления и новые формы, но будет непросто.

Популярность направлений в индустрии нам диктуется извне. Для меня большой вопрос, откуда берутся «Хагги Вагги», спиннеры и т.д. Но больше я не понимаю, почему это продаётся? Мода? Стадный эффект? Неспособность индивидуально мыслить? Новое направление в далёком будущем будет связано с книгами. Например, сейчас молодёжь Китая читает книги, это модно. Я уверен, что мы ещё сможем наверстать наш провал, который возник из-за гаджетов.



Как ни печально это говорить, но интернет-торговля будет развиваться и расти в разных категориях: игрушки, книги, канцтовары. Думаю, сейчас не время роста для производителей, а время трансформации. Рынок меняется, и наша задача найти тот продукт, который станет полезен детям и не навредит им. Однако сейчас сложно быть предпринимателем. Многие это поняли и ушли работать на завод, потому что «голова не болит и денег больше платят». Производить ещё труднее, очень большая конкуренция, много китайского импорта, который обёрнут в «русскую обложку». Отечественная игрушка более высокого качества проигрывает в цене и в ассортименте.

Отдельно хочу затронуть вопросы развития отрасли. Мы, как и все производители, кредитуемся. Но много ли можно произвести или вообще производить при кредитной ставке 25%? Поэтому я думаю, что нужно уменьшить процент

по кредитам для предприятий, которые производят в России. Это даст толчок для экспорта за счёт снижения стоимости. Также важно стимулировать меры по увеличению рождаемости. Что касается мер государственной поддержки, мы очень благодарны Центру поддержки экспорта Белгородской области. Благодаря им мы участвуем в зарубежных и российских выставках, заключаем контракты, поддерживаем общение на тему экспорта и получаем реальную помощь.



тенденции рынка



АННА ПОЛЕТАЕВА
КАЛЯКА-МАЛЯКА И CREATIVIKI

На текущий момент, с учётом общей мировой ситуации и демографических особенностей, индустрия детских товаров чувствует себя стабильно, но значительного роста не ожидается. Рост наблюдается в направлениях творчества и хобби. С появлением новых технологий и потребностей покупателей производители детских товаров постоянно совершенствуют продукты и предлагают новые инновационные решения.

Трендовым направлением является раннее детское развитие. Сейчас родители стремятся развивать детей практически с пелёнок. Такие навыки, как чтение, письмо и счёт, стали обязательными уже для детей 3-4 лет. Это связано с развитием мира, упрощением процесса обучения с помощью интернет-технологий и интерактива, а также человеческой эволюцией. В связи с развитием технологий детские то-

вары всё чаще включают в себя элементы игровых приложений и других интерактивных возможностей. Развитие инновационных продуктов, таких как умные игрушки, педагогические приложения и обучающие устройства, будет продолжаться.

Экспорт довольно хорошо развивается в страны СНГ. Мы можем предложить конкурентоспособные цены, хорошие сроки и условия поставки продукции. Что касается других стран, тяжело конкурировать с Китаем во множестве категорий товаров для детского творчества. Их оборудование и сроки производства продукции делают страну лидером в этой отрасли. Стимулирование творчества детей и их развитие позволит получить уникальные и качественные товары. Поэтому разработка новых продуктов и инноваций — ключ к процветанию в России. 🇷🇺



Каляка-Маляка®

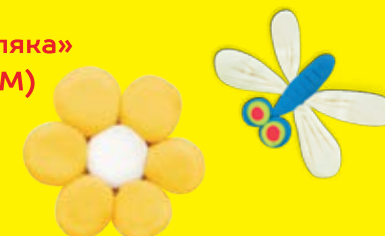
20 ЛЕТ

ДАРИМ РАДОСТЬ МИЛЛИОНАМ ДЕТЕЙ

Реклама



Владелец бренда «Каляка-Маляка»
компания INFORMAT (АО ФАРМ)
Ждем ваших заказов
по тел.: +7 (495) 380-14-02
и почте order@informat.ru



«Мы доносим
до аудитории

ОСНОВНЫЕ ценности»



Как говорится, можно долго размышлять, а можно действовать. Именно благодаря своим делам компания Гамма ТД зарекомендовала себя как надёжный партнёр и востребованная розничная сеть. О внедрении инноваций, образовательной миссии, сильных сторонах бренда и успехах франшизы мы поговорили с основателем компании Борисом Кацем.

Борис Кац
ГАММА ТД

Борис, каковы основные преимущества переезда производства регистраторов и пластика в один цех? Какие изменения в процессе производства вы ожидаете?

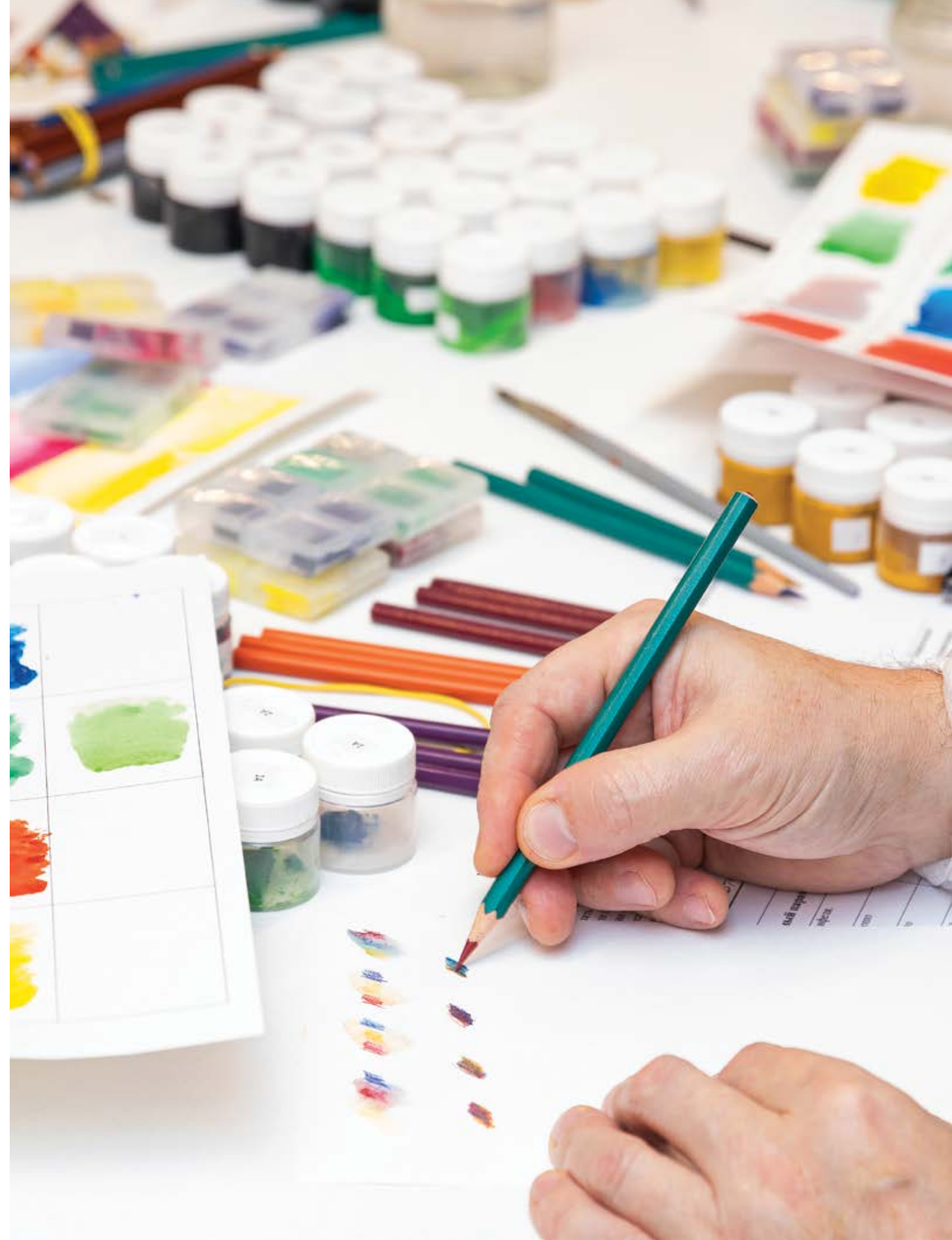
У нас увеличился парк оборудования — это основная причина переезда цеха. Теперь мы выпускаем обложки, конверты и много другой продукции на самом современном оборудовании. Главное изменение: мы ожидаем роста объёмов производства продукции EXPERT COMPLETE.

Какие шаги предпринимаются для закрытия «нулей» и обеспечения наличия продукции?

Будем больше производить нужной и востребованной продукции, как бы банально это ни звучало.

Можете рассказать о новом оборудовании для производства художественных красок?

У нас всё время идёт непрерывный процесс улучшения оборудования, мы перфекционисты в том, что касается качества и эффективности выпуска красок ТМ VISTA-ARTISTA.



Какое именно новое оборудование было приобретено для выпуска масляной пастели? Какие новинки планируете ввести в ассортимент?

Вас интересует артикул оборудования? Это X-first april 1234. Выпустим новинки – расскажем подробности :)

Каковы ожидаемые результаты от установки мощного полиграфического оборудования? Как это повлияет на качество и скорость производства? Когда оно будет введено в эксплуатацию?

Наверное, вы хотите услышать «мы всех порвём на рынке». Но нет. Мы просто будем, как и раньше, выпускать разную полиграфическую продукцию ТМ «Светоч», просто больше и лучше.

Какие новые курсы были добавлены в систему дистанционного обучения? Как вы планируете поддерживать и развивать обучение сотрудников своих партнёров в будущем?

Программа обновляется еженедельно. Мы добавляем в первую очередь видео по товарам собственного производства. Поэтому полноценный курс по бренду «Лео» появился одним из первых. Из последних интересных для канцелярского рынка – курс по ручкам Kinotti. Его выложили в июле.



“ МЫ ЧЕСТНО ПРОХОДИМ ВСЕ ЭКСПЕРТИЗЫ И ПОЛУЧАЕМ РЕАЛЬНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ.

Мы расширяем базу знаний не только за счёт товаров канцелярского назначения, но и по нашим другим профильным группам товаров – для хобби, творчества и рукоделия. Вообще, курсы СДО (системы дистанционного обучения) – это уникальный продукт, который позволит нашим клиентам экономить время на подготовку собственного персонала. Поэтому мы делаем всё, чтобы база знаний пополнялась регулярно и оперативно.

Какой отклик вы получили от преподавателей и педагогов по-

сле проведённых экскурсий и мероприятий? Как это влияет на имидж вашей компании в образовательной среде?

Главной целью при контакте с образовательной средой является популяризация наших брендов. Мы доносим до аудитории основные ценности, которым следует наша компания: высокое качество, доступность и широкий ассортимент товаров собственного производства для сферы образования и изобразительного искусства.

Ранее никто из педагогов не имел возможности посещать подобные места, такие как карандашные или художественные фабрики. Поэтому экскурсии на ВКФ и ПКХТ производят на них неизгладимое впечатление. Естественно, эмоции только положительные. А вот отзывы мы получаем тогда, когда погружаем гостей в процесс слепого тестирования. Именно это даёт нам реальное понимание наших достоинств и, что немаловажно, недостатков, которые, благодаря отзывам таких специалистов, мы можем быстро устранить.

Эффект от такого контакта виден уже сейчас: к нам обращаются ученики тех, кто приезжал на экскурсии; нашу продукцию включают в списки покупок; и, пожалуй, самое главное, заметна положительная динамика продаж.

Какие шаги вы предпринимаете для увеличения присутствия ваших брендов в списках рекомендованных покупок?

Мы не предпринимает, а успешно это сделали. Спрос виден. Мы присутствуем в списках в большом количестве регионов. Увы, если бренда нет на полках, спрос уходит на маркетплейсы. Что важно, наша продукция продаётся на маркетплейсах по высоким ценам, позволяющим рознице продавать по таким же ценам с высокими наценками.

Как ваша компания планирует внедрять инновации в производственные процессы, чтобы оставаться конкурентоспособной на рынке?

Внедрение инноваций – это не разовая задача, а постоянная часть нашей стратегии, необходимая для поддержания и укрепления

нашей конкурентоспособности на рынке. У каждого подразделения Гамма ТД есть понимание необходимости работы над внедрением инноваций/новых инструментов. Это касается как непосредственно производств, так и офиса: дизайнерского и маркетингового отдела, веб-отдела и т. д. Это один из «винтиков» системы, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

Основные мероприятия по диджитализации можно укрупнённо структурировать так:

1 Анализ данных и обратная связь. Мы используем различные аналитические инструменты для сбора и анализа данных о производственных процессах, что помогает нам выявлять зоны для

улучшения и определять, какие инновации принесут наибольшую выгоду.

2 Поддержание культуры непрерывного совершенствования, в которой сотрудники вовлечены в процесс поиска и внедрения инновационных производственных решений. Мы поощряем идеи и инициативы, направленные на улучшение процессов.

3 Сотрудничество со сторонними специалистами/спецкомпаниями. Несмотря на то, что мы обладаем широким набором специалистов внутри нашего холдинга, мы в том числе рассматриваем, пробуем партнёрство с технологическими компаниями и институтами, чтобы интегрировать передовые разработки и обмениваться опытом.

“ КУРСЫ СДО – ЭТО УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ, КОТОРЫЙ ПОЗВОЛИТ НАШИМ КЛИЕНТАМ ЭКОНОМИТЬ ВРЕМЯ НА ПОДГОТОВКУ СОБСТВЕННОГО ПЕРСОНАЛА.



бизнес

Как вы считаете, теряют ли большие магазины свою рентабельность?

Ну, смотря с чем сравнивать... Маленькие закрываются — большие становятся менее рентабельными...

Чем продукция Гамма ТД отличается от продукции конкурентов?

В классических товарах для образования очень тяжело найти отличие, потому что существуют требования, установленные на государственном уровне, и их надо соблюдать. Поэтому мы честно проходим все экспертизы и получаем реальные сертификаты качества продукции. Недавно мы проводили для себя добровольное сравнительное тестирование. Результат нас очень удивил. Мы закупили для тестирования образцы продукции, существующей на рынке, в традиционных точках продаж, включая сети FMCG и маркетплейсы. Так вот, не все товары соответствовали нормам. В некоторых содержание консервантов было в несколько раз выше разрешённого уровня. Это тестирование даёт нам возможность более уверенно позиционировать себя как добросовестного поставщика продукции для детей. Думаю, что видео про «РАСТИ-пласт» о том, что этот продукт готов съесть владелец бизнеса, не боясь за своё здоровье, обошло весь канцрынок. Вот вам и открытое честное доказательство уникальных качеств нашей продукции: её можно даже есть! Но мы рекомендуем всё же не употреблять её в пищу, а развивать свои творческие способности с помощью наших красок и пластилина.

Какие преимущества и бонусы получают клиенты при сотрудничестве с вашей компанией? Что выделяет вас на рынке среди других поставщиков?

Мы не поставляем продукцию в Fix Price, мы не «сливаем» това-


ры на маркетплейсах, у нас РРЦ (рекомендованные розничные цены), позволяющие заработать, а также отличная маркетинговая поддержка и продвижение наших продуктов.

Каковы достижения у франшизы «Лео-Арт»?

Франшиза «Лео-Арт» продолжает набирать популярность. Наша компания предоставляет готовую концепцию розничного магазина с канцелярским и художественным, творческим ассортиментом. Не нужно разрабатывать с нуля. Открываем новые точки, повышаем узнаваемость бренда. Франшиза «Лео-Арт» молодая, ей всего год. За это время проделана колоссальная работа. Чтобы создать успешную франшизу, на первоначальном этапе необходимо было её упаковать и реализовать. Покупка франшизы — это один из способов самореализации человека, которым движет желание приносить пользу людям и стать кем-то больше, чем он есть сейчас. За этот год произошло много событий: разработка сайта «Лео-Арт», встречи, переговоры, открытие магазинов. На данный момент открыто 6 магазинов, и до конца года планируется открыть ещё 5 магазинов. Это те проекты,

по которым уже подписаны договоры и сейчас идёт плодотворная работа.

Какие планы и перспективы у этого проекта?

В планах — расти и развиваться дальше, делать благое дело и выстраивать работу так, чтобы в каждом уголке России была открыта франшиза «Лео-Арт». Есть перспективы развития на территории СНГ: в Узбекистане, Казахстане, Республике Беларусь и т.д. На данном этапе ведутся переговоры, а пока не будем раскрывать все карты. Мы вкладываем много труда и любви, чтобы предлагать рынку уникальные продукты, которые в дальнейшем попадают на полки «Лео-Арт». Мы сформировали благоприятную среду для всех, кто хочет расти вместе с нами, получать новые знания, приносить пользу людям, увеличивать доход своего бизнеса. А увеличить доход можно только с проверенными компаниями, которые работают на благо не только себе, но и других, а самое важное, соблюдают РРЦ. Мы делаем всё от нас зависящее, чтобы наши партнёры, наши франчайзи зарабатывали. Мы заинтересованы в долгосрочном, крепком и взаимовыгодном сотрудничестве! 



Реклама



ЗАКЛАДКИ С ЛИПКИМ КРАЕМ



ООО «ДПС» ОБЛАДАЕТ
ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫМ ПРАВОМ
НА МОДЕЛЬ ЗАКЛАДОК

Заказать на сайте
www.dpskanc.ru



Московская область, г. Долгопрудный,
ул. Лётная, д. 9. +7 (495) 925 888 2

**Антон
Михайлов**
ФАБРИКА
ТВОРЧЕСТВА

«У нас много амбициозных

Творчество позволяет детям открывать и познавать мир, а также выражать свои эмоции и развивать воображение. И в этом деле большую роль играют качественные товары для хобби и творчества. О пути от организации фестивалей красок до крупного производителя в B2B-секторе, миссии и целях компании «Фабрика Творчества» рассказал её генеральный директор, Антон Михайлов.



Антон, ваша компания успешно работает на рынке более 10 лет. Можете рассказать о её становлении? Как менялись её задачи и миссия на протяжении этого времени? В нашей компании, основанной более 10 лет назад, изначально работала небольшая команда, занимающаяся организацией фестивалей красок. С тех пор мы значительно расширились и сегодня сотрудничаем с крупнейшими сетями: «Детский мир», «Ашан», «ВкусВилл» и другими. Наш путь начался с фестивалей красок Холи. Находясь в поиске новых направлений, мы вдохновились идеей картин по номерам, и родился бренд «Русская Живопись». Позднее мы открыли производство в Иркутске и начали сотрудничать с крупными клиентами, такими как «Читай-город» и «Сима-Ленд», увеличив объем производства.

Через пару лет мы открыли офис в Москве и фабрику в Раменском, что позволило упростить логистику и расширить клиентскую базу через маркетплейсы. В 2022 и 2023 годах мы запустили новые линии: воздушный пластилин и алмазную мозаику, адаптировались к новым условиям рынка и изменению поставщиков.

ПЛАНОВ на ближайший год»

Сегодня «Фабрика Творчества» – один из крупных производителей в B2B-секторе товаров для хобби и творчества, активно развивающий отделы продаж и производства, а также автоматизирующий процессы.

За эти годы мы осознали, что наша миссия – это не только продажа товаров, но и вдохновение людей на творчество, развитие их навыков и уверенности в себе.

Какие категории товаров показывают наилучшие результаты по продажам? Замечаете ли вы сезонные колебания спроса? Все наши товары востребованы. Товары для хобби и творчества, исходя из нашего анализа, обладают стабильными показателями продаж в сравнении с другими сегментами. Конечно, мы замечаем сезонные колебания спроса, но это является нормой для рынка.

Как создаются проекты для картин по номерам и алмазной мозаики? Какие источники вдохновения вы используете при разработке новых дизайнов? Проекты для картин по номерам и алмазной мозаики создаются в



результате тщательного отбора и разработки дизайна. Мы черпаем вдохновение из различных источников: природных пейзажей, современных трендов в искусстве и поп-культуре. Важную роль играет аналитика трендов, позволяющая нам оставаться актуальными.

За последний год наблюдается рост интереса к воздушному пластилину. Чем ваш продукт отличается от аналогов на рынке?

Наш продукт выделяется на рынке благодаря нескольким факторам. Во-первых, мы используем только безопасные и высококачественные материалы, что особенно важно для родителей, заботящихся о здоровье своих детей.

Во-вторых, наш воздушный пластилин обладает уникальными свойствами – он очень лёгкий, эластичный и сохраняет свою форму в течение длительного времени. Мы также предлагаем широкий ассортимент цветов и наборов, включая специальные тематики, которые вдохновляют детей на создание интересных объектов и персонажей. В на-



“ МЫ СТРЕМИМСЯ СОЗДАТЬ СООБЩЕСТВО ТВОРЧЕСТВА, ГДЕ КАЖДЫЙ МОЖЕТ ПОДЕЛИТЬСЯ СВОИМ ОПЫТОМ И ПОЛУЧИТЬ ПОДДЕРЖКУ.

шей линейке представлены специальные наборы из воздушного пластилина: «Слепи героя» и «Подводный мир». А также игровые наборы для создания кулинарных шедевров из воздушного пластилина «Candy bar».

Кроме того, мы активно поддерживаем наших клиентов, предоставляя им обучающие видео и дополнительные идеи для творчества в соцсетях, что делает наш продукт не только материалом для лепки, но и платформой для самовыражения и развития навыков. Мы стремимся создать сообщество творчества, где каждый может поделиться своим опытом и получить поддержку.

Как вы обеспечиваете высокое качество продукции?

Наша команда технологов обеспечивает высокое качество продукции через тщательное исследование и контроль на всех этапах производства. Мы используем только проверенные материалы и сырьё. Стандарты нашей продукции соответствуют международным требованиям.

Какие уникальные особенности и преимущества вашего воздушного пластилина можете выделить по сравнению с другими материалами для лепки?

Наш воздушный пластилин неток-



сичен, безопасен для детей, эластичен, для работы с ним не нужно применять силу. Кроме того, он не оставляет следов на руках и предметах, что делает процесс лепки более приятным и удобным.

Каковы, на ваш взгляд, преимущества российских производителей в условиях импортозамещения? Какие новые возможности это открывает для вашей компании?

Преимущества российских производителей, Фабрики Творчества, в частности, заключаются в скорости доставки, гибкости адаптации под запросы клиентов и наличии локальных ресурсов. Это позволяет нам сократить затраты на логистику и оперативно реагировать на изменения в потребительских предпочтениях. В условиях импортозамещения мы видим возможности для укрепления наших позиций на рынке и расширения ассорти-

“ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ МЫ ВИДИМ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ УКРЕПЛЕНИЯ НАШИХ ПОЗИЦИЙ НА РЫНКЕ И РАСШИРЕНИЯ АССОРТИМЕНТА.

тимента за счёт разработки уникальных продуктов, которые будут полностью соответствовать ожиданиям отечественных потребителей.

Как вы видите будущее рынка воздушного пластилина?

Последние годы интерес к воздушному пластилину значительно увеличивается. Мы наблюдаем, что родители стали больше акцентировать внимание на творческом развитии своих детей и готовы инвестировать

в качественные материалы для творчества. Тренды, такие как экологичность, безопасность материалов и мультисенсорный опыт, будут играть ключевую роль в будущем. Я уверен, что рынок будет расти и развиваться, предлагая новые форматы и подходы к использованию продукта.

Какие новые тенденции наблюдаете на рынке товаров для хобби и творчества? Как они влияют на вашу стратегию?

Мы замечаем растущий инте-

производство

рес к персонализированным и экологически чистым товарам. Много людей стремятся к уникальным опытам и самовыражению, что открывает возможности для создания креативных наборов и комплектов для творчества. Мы адаптируем нашу стратегию, вводя новые продуктовые линии, которые соответствуют этим трендам, а также развиваем соцсети для более активного взаимодействия с нашим клиентом.

Учитывая растущие требования потребителей, какие инновационные технологии использует ваша компания для разработки новых товаров, чтобы поддерживать интерес покупателей?

Мы применяем передовые технологии, станки высокого класса, чтобы оптимизировать процесс разработки продукции. Это позволяет нам быстрее создавать и тестировать новые идеи. А также активно работаем с обратной связью от потребителей, используя её для улучшения существующих продуктов и разработки новых. Внедрение технологий, таких как интернет вещей, тоже становится важным аспектом нашей стратегии, улучшая клиентское взаимодействие.

По вашему мнению, как тенденция к онлайн-обучению и диджитализации влияют на популярность товаров для хобби и творчества?

Эта тенденция значительно увеличила интерес к товарам для хобби и творчества. Многие люди начали осваивать новые навыки через онлайн-курсы и мастер-классы, что создаёт огромный спрос на соответствующие товары. Мы активно развиваем наши соцсети, где предлагаем инструкции-видео ролики, чтобы помочь пользователям максимально эффективно использовать наши продукты.

Проводите ли вы обучающие мастер-классы или творческие мероприятия в школах и образовательных центрах?

Да, мы активно участвуем в мероприятиях, направленных на творческое развитие детей. Например, этой осенью участвуем в форуме «Мой район», где пре-

ТРЕНДЫ, ТАКИЕ КАК ЭКОЛОГИЧНОСТЬ, БЕЗОПАСНОСТЬ МАТЕРИАЛОВ И МУЛЬТИСЕНСОРНЫЙ ОПЫТ, БУДУТ ИГРАТЬ КЛЮЧЕВУЮ РОЛЬ В БУДУЩЕМ.

доставляем наш пластилин, алмазные мозаики и другие товары детям из детских домов. Это не только способствует развитию творчества, но и помогает нам установить долгосрочные отношения с образовательными учреждениями и местными сообществами.

Что выделяет вашу компанию среди конкурентов и способствует установлению долгосрочных отношений с клиентами? Какие маркетинговые стратегии вы используете для привлечения новых покупателей?

Наша компания выделяется рядом факторов, включая высокое качество продукции, инновационные подходы и мощную маркетинговую поддержку для партнёров. Мы активно взаимодействуем с детскими СМИ, а также с крупными ретейлерами, такими как «Ашан», «Х5 Group», «Магнит», «Детский мир» и другими. Летом, например, в рам-

ках партнёрства с «Детским радио», мы предоставили творческие подарки для детей, упоминались в соцсетях СМИ, а с сентября планируем разыграть нашу продукцию в прямом эфире радиостанции. Также мы активно участвуем в благотворительности, предоставляя фондам помощи детям (таким как «Добровест» и «Семейный очаг») продукцию для хобби и творчества.

Каковы ваши бизнес-планы на ближайший год?

У нас много амбициозных планов на ближайший год. В числе наших целей – выход на международный рынок, расширение ассортимента и внедрение новых продуктовых линеек. Мы также планируем значительно увеличить инвестиции в маркетинг, чтобы продвигать нашу продукцию на различных платформах и привлекать новых клиентов. ☺



ВОЗДУШНЫЙ ПЛАСТИЛИН

kiki

Лёгкий,
эластичный
материал

3+

Реклама



FAB-ART.RU

Не пачкает
руки, одежду
и мебель

Не токсичный
и безопасный

125

ЛЕТ

ВДОХНОВЛЯЕМ
НА ТВОРЧЕСТВО!

гама

Спасибо, что вы с нами!

Товары для творчества,

или Тренд без «срока годности»

Какие тенденции будут влиять на развитие сегмента товаров для детского творчества, важно ли умение компаний адаптироваться к изменениям и как оставаться конкурентоспособным, рассказали игроки рынка.



ИННА ХОДУС
КУБИКС

Среди наиболее популярных категорий товаров для детского творчества в 2024 году можно выделить наборы для лепки и рисования, конструкторы, строительные наборы и наборы для творчества с многоразовыми наклейками и робототехнические конструкторы.

С каждым годом растёт интерес родителей к развивающим и образовательным игрушкам. Родители стремятся обеспечить своим детям не только развлечение, но и возможность учиться и развиваться. Это приводит к росту популярности настольных игр, конструкторов и наборов для творчества, которые способствуют развитию логического мышления, креативности и социальных навыков. Этот тренд будет усиливаться, так как родители всё больше осознают важность раннего развития.

Наша компания наблюдает за снижением интереса к одноразовым наборам для творчества. Родители чаще выбирают многоразовые, универсальные и многофункциональные товары из экологически чистых материалов. Также современные потребители всё больше ценят индивидуальный подход. В результате растёт интерес к кастомизированным товарам. Это может быть как персонализированная игрушка, так и набор для творчества, который можно адаптировать под интересы ребёнка. Чтобы сосредоточиться на наиболее востребованных и прибыльных категориях товаров, а также оптимизировать производственные процессы и сократить издержки, мы рассматриваем возможность сужения ассортимента и перехода к узкопрофильной концепции. В наших планах — углубить специализацию в области развивающих и образовательных игрушек.

Инновации и современные технологии играют ключевую роль в формировании тенденций на рынке товаров для детского творчества. Такие технологии, как дополненная реальность (AR) и искусственный интеллект (ИИ), становятся распространёнными в игрушках и наборах для творчества. Например, наборы для творчества с AR позволяют



детям видеть свои творения в цифровом формате, что делает процесс увлекательным и образовательным.

Наиболее важными критериями при выборе детских товаров для родителей являются: безопасность, качество продукции, наличие образовательной ценности, интересы ребёнка, а также возрастные рекомендации, чтобы обеспечить не только безопасность, но и подходящий уровень сложности, способствующий развитию навыков и интереса к творчеству. Такие факторы, как цена, бренд, репутация производителя, отзывы, доступность и удобство покупки, также имеют значение при решении о покупке, но не всегда могут переиграть основные критерии выбора. Кстати, в будущем экологичность станет одним из ключевых факторов при выборе товаров для детей. Новые рынки СНГ и Азии становятся достойной альтернативой западным рынкам, предлагая производителям возможность диверсифицировать свои продажи и снизить зависимость от традиционных рынков. Однако для успешного выхода на эти рынки необходимо учитывать их уникальные характеристики и адаптировать свои стратегии соответствующим образом.



творческий порядок



ЕКАТЕРИНА НОВИЦКАЯ
АППЛИКА

Сейчас очень популярны готовые наборы для детского творчества и развивающие товары. Компания «Апплика» делает ставку на продукцию, рассчитанную на возрастную категорию от 3+, а также она интересна взрослым. В течение последних лет не потеряли свою актуальность и такие наборы, как мозаика из разных материалов, аппликации и наборы с поделками.

Что касается ассортимента товаров для творчества, то у нас представлены три группы — готовые наборы для творчества, аксессуарика и материалы для творчества. Например, в этом году выпустили интересные позиции «Аппликация из разноцветной пряжи» и набор «Плетение из нитей String Art». Мы видим незначительное сниже-

ние интереса к аксессуарике. Но это, скорее, связано с её широкой представленностью на рынке. И предложение превышает спрос. Хотя продажи по таким видам, как бусинки, пуговицы, проволока, помпоны, стразы и жемчужины, не падают, а даже растут. Отличные показатели в этом году показывают развивающие наборы для детского творчества, например, альбомы с наклейками из мягкого пластика. Падение ощущается по некоторым видам наклеек, но в топе продаж остаются наклейки на окна, например, светящиеся, с глазками, наклейки-тату или декор для дома. Что касается материалов для творчества, то этот вид продукции растёт из года в год, и новинки обновляются часто. Ассортимент фетра, фоамирана, фольги, картона настолько разнообразен, что уже претендует на одну из главных ролей в детском творчестве.

Конечно, нельзя отрицать данные по демографическому спаду. Но творчество тем и хорошо, что оно не имеет границ. Например, мы, как производители, не ограничиваемся выпуском продукции под определённые возрастные группы. В наших новинках разная продукция, которая подходит

как малышам и школьникам, так и взрослым. Один из примеров — 3D маска. Официально она предназначена для детей 4+. Но если сравнить отзывы покупателей, то в основном её используют подростки и даже взрослые, чтобы порадовать и развлечь своих друзей.

Детский рынок товаров меняется из года в год. Модные тенденции и персонажи будут всегда в приоритете. Но творчество должно увлекать и развивать потенциал. Игровая форма наборов для творчества направлена и на обучение. Моторика, мышление, логика, воображение, усидчивость и самостоятельность. За этим активно следят родители и ставят в приоритет при выборе товара для детей.



Удобство, качество, всё необходимое в одном наборе, яркий дизайн, современная и интересная идея — эти факторы оказывают главное влияние на родителей при выборе товаров для детского творчества. При создании своей продукции данной категории мы руководствуемся именно этими понятиями. И, конечно же, безопасные детали и наглядная инструкция — как помощь для детей и их родителей. Мы не забываем и о цене, она должна быть в рынке и «по карману» родителям. Наборы должны быть доступны разным слоям населения.



ОЛЬГА БОХОН
БЕЙБИ АРТ

Товары для детского творчества постоянно востребованы, потому что выполняют сразу несколько важных функций в воспитании и обучении детей: тренировка мелкой моторики рук, развитие пространственного мышления, воображения и креативных способностей. Кроме того, занятия с



наборами для творчества вырабатывают усидчивость, терпение и аккуратность.

В последние годы мы отмечаем тенденцию к росту среднего чека, покупатели стремятся приобретать более качественную продукцию популярных производителей. Так как в нашем ассортименте представлена преимущественно импортная продукция известных брендов, то и происходящие макроэкономические процессы не могли не сказаться на её стоимости.

Если говорить о заметных тенденциях по товарам для творчества, мы отмечаем снижение популярности такой категории, как скретч-картины, так называемые «царапки», где изображение процарапывают деревянным стилусом или иглой на чёрном поле. Более востребованы стали наборы для творчества, позволяющие сделать своими руками различные интерьерные украшения, подвески, панно и т.д. Также повышенным спросом пользуются товары, которые дают детям возможность подчеркнуть свою индивидуальность, например, перманентные маркеры для рисования на одежде или мелки-карандаши. Ещё один тренд — стремление к мобильности. Сейчас активнее покупают наборы для творчества, которые об-

творческий порядок

ладают компактными размерами и позволяют использовать их в путешествиях.

Концепция нашей компании не предполагает сужение ассортимента портфеля. Наоборот, мы стремимся к максимально широкой товарной матрице, которая даёт свободу выбора как нашим торговым партнёрам, так и конечным покупателям.

Основные факторы, влияющие на родителей при покупке, — качество продукции, функционал и развивающая ценность изделия, рекомендации знакомых и отзывы в интернете. Цена в этом вопросе, на мой взгляд, является вторичным фактором. Мы постоянно работаем над обновлением и расширением категории товаров для творчества, сейчас ожидаем поступление новинок бренда OOLY. Это не обычные канцелярские принадлежности, а оригинальные аксессуары для письма и рисования, которые дают возможность взрослым и детям проявить свою индивидуальность и существенно раскрасить в прямом и переносном смысле будние дни, связанные с учёбой или офисной работой.



творческий порядок



АНАСТАСИЯ АЛФЁРОВА
MERLION

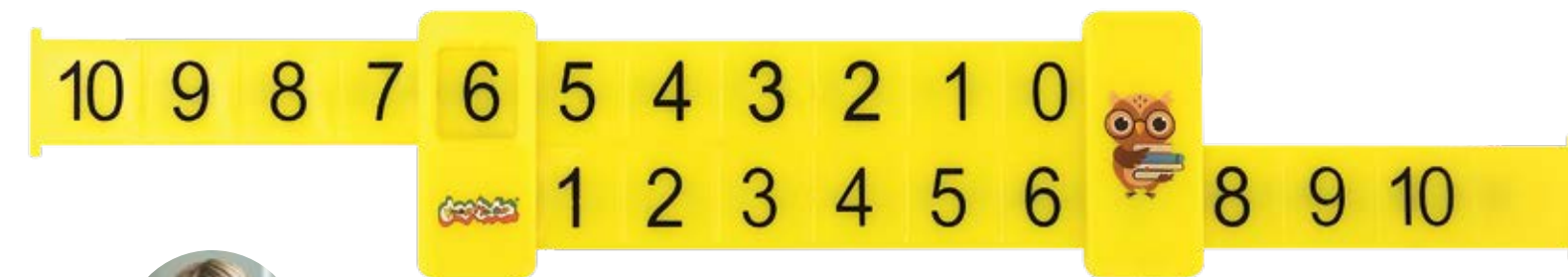
Товары для детского творчества учат мыслить, экспериментировать, развивают фантазию и конкретные навыки. Их можно разделить на несколько категорий. К первой относятся товары для лепки и рисования. Это вид творчества, с помощью которого ребёнок может свободно выразить свои эмоции, переживания и впечатления, полностью раскрыть свою фантазию. Следующая категория – товары для вышивки, аппликации, шитья, поделок. Они развивают не столько фантазию, сколько мелкую моторику, внимательность, усидчивость и аккуратность. Ещё одна категория, предназначенная для юных исследователей, – наборы

для химических или физических экспериментов, они комплектуются самыми настоящими реактивами и оборудованием. И спрос на подобные товары для детей остаётся стабильным. При этом сохраняется тренд на смену покупательского поведения: в сегменте детской продукции продолжается рост онлайн-покупок.

По нашей оценке, сейчас идёт устойчивый спрос в ценовых сегментах «средний» и «средний плюс». Потребитель предъявляет гораздо более высокие требования к дизайну и качеству продукта. Поэтому есть тренд на качественный продукт по разумной, но не обязательно самой низкой цене.

В 2023 году наметилась тенденция на снижение спроса на продукцию для дошкольного и младшего школьного возраста из-за падения рождаемости после 2016 года. Мы увидели перераспределение объёмов продаж в пользу товаров для подростков

и хобби. Для этой целевой аудитории мы предлагаем в 2024 году целую линейку бренда Silwerhof. Но тренды всегда меняются, поэтому мы стараемся следовать концепции бренда. Философия Silwerhof – развитие через творчество. Энергия творчества и потенциал для развития и самовыражения есть в каждой идее, в каждом новом проекте бренда.



АННА ПОЛЕТАЕВА
КАЛЯКА-МАЛЯКА И CREATIVIKI

Самыми популярными категориями товаров для детского творчества остаются карандаши и фломастеры. Классические карандаши «Каляка-Маляка» занимают первое место по продажам в России, по данным исследовательской компании GFK. Но если говорить о трендовых направлениях, то большую популярность набирают наборы для творчества – аппликации, аквамозаики, наборы с эпоксидной смолой.

Товары для творчества становятся всё более востребованы и у взрослых. Если говорить о наиболее популярных категориях, я бы выделила рисование. Популярность теряют те ассортиментные позиции, которые были трендо-

выми или инновационными при их вводе на рынок. Например, крепированная бумага или голографичекий картон уже никого не удивляют, на рынке появляются новые необычные эффекты. Классические позиции растут из года в год, как и популярность «Каляка-Маляка».

Продажи растут и в категории раскраски-эскизы, холсты и, ко-

Главный тренд детского творчества – это DIY (сделай сам), добавление этого элемента в привычную продукцию для творчества (наклейки, стразы). В развивающей продукции акцент делается на раннее обучение детей чтению, письму и счёту. Что касается современных технологий, то в товары для детского творчества стали включать интерактив, например QR-



нечно, цветные карандаши в бренде ARTФормат. Карандаши Blackwood – фактически легенда канцелярского рынка. Эта серия завоевала своё место на полках многих магазинов и ежегодно показывает стабильный рост. Мы связываем рост с ещё большим увеличением интереса к рисованию как хобби, изменениям потребительского спроса под базовые, но достаточно качественные товары, а также нашим хорошим предложением в этих категориях.

коды с мастер-классами, детям так интереснее заниматься. Мы это давно применяем на наших упаковках. Даже в классических товарах конечный потребитель ценит нововведения. Так, кистемойка ARTФормат – инновационная альтернатива обычному стакану-непроливайки.

С точки зрения торговли, то популярность в онлайн-канале набирают гигантские наборы классической продукции, а также наборы для творчества/школьников/рисования. При этом в офлайн-канале лидерами остаются карандаши, фломастеры, краски и бумажно-беловая продукция.





БОРИС КАЦ
ГАММА ТД

На сегодняшний день существует множество категорий товаров для детского творчества, включая акварельные и гуашевые краски, цветные карандаши и фломастеры, пластилины различных типов и глину для лепки, различные наборы для рукоделия и творчества, конструкторы и сборные модели, работа с которыми происходит по инструкции, а также наборы для работы бисером, шитья и вязания.

Популярностью среди детей и их родителей пользуется продукция для лепки и рисования – виды творчества, с помощью которых ребёнок выражает свой внутренний мир, раскрывает фантазию, тренирует креативность, а также товары для творчества помогают организовать совместное времяпрепровождение. Но продукцию

детского ассортимента необходимо обновлять новинками, поддерживать оптимальный и разнообразный ассортимент, чтобы удерживать популярность. Уникальные свойства и высокое качество товаров, а также проведение маркетинговой поддержки продукции брендов – одни из ключевых элементов, влияющих на увеличение продаж.

Конечно, на продажи влияют демографические факторы, но это не мешает нам ориентировать продукцию и на другие группы населения. Незаслуженно списывают со счетов пенсионеров и людей предпенсионного возраста, а ведь

им не меньше нужно заниматься творчеством. Для этих людей слоган «творчество – это жизнь» имеет прямой смысл. Поэтому сразу при выпуске новых продуктов мы думаем про всех, кто может прикоснуться к творчеству.

Сегодня сохраняется стабильный интерес к продукции из безопасных натуральных компонентов. Заметно доверие преимущественно к продукции собственного производства. Родители стали более осознанно подходить к выбору товаров для творчества и развития. Предпочитают материалы, безопасные для ребёнка и окружающей среды. Наблюдается рост



продаж «РАСТИпласта», растительного пластилина нового поколения, и цветных карандашей бренда «Лео» из натуральной древесины липы. Также наблюдаем за растущим спросом на товары, которые способствуют совместной игре, сотрудничеству и взаимодействию между детьми и их родителями. Примером таких товаров в нашем ассортименте являются наборы REZARK, которые с удовольствием собирают как дети, так и их родители. Современный рынок товаров для детей меняется под воздействием новых технологий и трендов. При этом в ребёнке природой заложены изучение окружающего



мира и потребность в творчестве. Спрос на продукцию для детского творчества будет высоким. Продукция высокого качества становится доступнее массовому потребителю. Удовлетворённые клиенты становятся лояльными и рекомендуют продукт другим, что способствует усилению репутации бренда. К слову, при выборе товаров для детского творчества родители учитывают ряд факторов: 1. Качество и безопасность; 2. Возрастные рекомендации; 3. Образовательная ценность; 4. Цена; 5. Удобство и простота использования.

На формирование тенденций в отрасли товаров для детского творчества влияют инновации и современные технологии. Например, 3D-технология даёт возможность детям создавать уникальные объекты собственными руками, позволяя экспериментировать с конструкцией. Наборы для 3D-моделирования ТМ «Поделкин» помогают развивать креативные навыки и техническое мышление.

В новом учебном году мы планируем удивлять потребителей широтой ассортимента и разнообразием интересных дизайнов. Являясь на рынке рукоделия и творчества лидерами, имея собственные производства, мы быстро реагируем на интересы потребителей и задаём тренды всему рынку. Также представим широкий ассортимент обложек от бренда «Лео». Мы запустили новую производственную линию, чтобы обеспечить потребности наших клиентов. А набор первоклассника «Лео» в подарочной упаковке содержит самые необходимые письменные и канцелярские принадлежности для выпускников детского сада и первоклассников. Готовое решение, разработанное на основе рекомендаций учителей.



ЕЛИЗАВЕТА ЛИТНИЦКАЯ
LORI

Рынок наборов для творчества можно условно разделить на продукцию, которая постоянно пользуется спросом и растёт в объёмах (например, тесто для лепки, пластилин, гравюра, химические опыты), и группы товаров, которые имеют цикличность спроса, например, шариковый пластилин или термомозаика. Такие группы товаров то появляются на рынке и имеют колоссальный успех в продажах, то спрос на них резко падает, но есть вероятность, что через какое-то время он снова появится. Скорее всего, это связано с появлением нового поколения и прохождения всех этапов взросления заново. Всё новое – это хорошо забытое старое.

И сегодня наблюдается тренд на виртуальную реальность. Дети меньше интересуются просто

творческими наборами, поэтому совмещение творчества и диджитал-технологий сейчас актуально. Среди трендов – ориентир на корейский рынок и К-поп культуру. Ещё дети активно следят за блогерами и неравнодушно относятся к товарам с изображением своего «любимца». Также мы применяем ИИ-технологии при создании новых наборов. Во-первых, это эффективный инструмент для оптимизации рабочих процессов, а во-вторых, чем больше картинка похожа на созданную с помощью ИИ, тем больший интерес она вызывает.



творческий порядок



СВЕТЛАНА ПЕСТОВА
АРТАВАНГАРД

Ассортимент нашей фабрики – кисти и мольберты. Это база, инструменты и оборудование для разных задач и техник. Кисти не уйдут с рынка в обозримой перспективе. Уроки ИЗО, труда – это часть обязательной программы обучения в детских садах и школах, направленной на развитие мелкой моторики, развитие творческих способностей и подготовку руки к письму. Кроме того, творчество в принципе – тренд. Интерес к нему высок в разных возрастных категориях, и в детской теме традиционно тоже. Причины интереса: естественная любознательность детей и забота взрослых о развитии подрастающего поколения.

Розничный рынок товаров для творчества меняется. Часть продаж ушла в маркетплейсы, и это позиции достаточно ёмкие по деньгам. Одновременно часть продаж забирают дискаунтеры. И эти тенденции влияют на специализированную розницу. Плюс можно говорить о неоднозначности спроса: вроде бы вокруг говорят о росте реальных доходов населения, при этом нет ощущения, что начался приток денег в канцелярскую розницу. И главное – продавцы хронически ожидают снижение покупательского спроса. Как следствие, активно предлагают товары сегмента «эконом». И зачастую получают снижение чека. Что тут причина, а что следствие, иногда невозможно разобраться. Также сложно разобраться, а не происходит ли из-за этого отток покупателей,

тех, кому важно иметь возможность выбрать товар, пусть дороже, но более качественный. Всегда важно находить баланс цены и предложения, иметь в ассортименте альтернативы разных ценовых и качественных категорий.

Что касается демографических факторов, то, как производители, работающие с оптовыми заказами, замедление спроса мы ощущаем не сразу. При этом есть понимание, что остатки в рознице велики в сравнении с продажами. В этой связи мы частично балансируем выпуском продуктов для других рынков: смежных (профессиональные кисти и кисти для хобби) и несмежных (косметические кисти и инструменты для промышленности). Также стараемся доносить до партнёров в канцелярии значимость расширения ассортимента. Разнообразие форм, материалов и размеров кистей в торговом зале, выкладка мольбертов в конкретной розничной точке – это сигнал покупателям «здесь вы найдёте всё, что нужно для художественного творчества».



Из трендов: высок интерес к всевозможным смешениям и переходам от техники к технике. Во взрослом сегменте это называют «микс-медиа». Подход, при котором в одной работе сочетается рисование, аппликация, скрапбукинг и другие техники декорирования. Также растёт увлечённость кастомизацией. Обычную типовую вещь с помощью художественных инструментов и приёмов можно сделать эксклюзивной.

Офлайн-продажи не исчезнут: кроме привычного места покупки для консерваторов, это возможность порадовать ребёнка «здесь и сейчас», импульсные покупки «хочу-хочу» и срочные покупки, когда «поделку нужно сдать завтра утром».

Интересный тренд – дети-блогеры. Они рекламируют конкретные марки, влияют на выбор пользователя, а не родителя-покупателя. При сочетании популярности товара среди детей, качества и его цены, важных для родителей, такой товар приобретут намного быстрее, чем неизвестный ребёнку. **К**

Kores®



Свобода твоих идей!



Реклама

Выбери свой клей для творческих идей!

«БЫТЬ ГИБКИМИ И ПОДВИЖНЫМИ —

ключевые аспекты успешного бизнеса»

Усиление конкуренции, изменения потребительских запросов и предпочтений, а также другие современные вызовы требуют от компаний способности оперативно адаптироваться к стремительно меняющимся условиям и требованиям рынка. И «Эксмо» всегда успешно находит пути решения, в том числе благодаря стратегическому планированию и филигранному отношению к любимому делу. О том, что помогает двигаться вперёд, преодолевая препятствия, рассказал генеральный директор компании Евгений Озар.



Евгений Озар
ЭКСМО

очень нравится! Глупо сопротивляться изменениям, ведь они очень важная часть нашей жизни. Так что умение вовремя к ним адаптироваться, быть гибкими и подвижными — едва ли не ключевые аспекты любого успешного бизнеса.

Для того, чтобы как можно лучше ориентироваться в потребительских потребностях и предпочтениях, мы постоянно следим за трендами, изучаем отзывы и пожелания наших клиентов, анализируем данные, а также стараемся постоянно улучшать наш продукт.

Открытость, стремление совершенствоваться, желание

слушать и слышать рынок и покупателей, а также понимание модных течений и тенденций — это то, что помогает нам двигаться вперёд.

Как появилось кредо «Эксмо: канцелярия — как искусство!»? Какими новыми смыслами наделяется ваш девиз по мере развития технологического прогресса?

Возможно, прозвучит немного помпезно, но правда в том, что на протяжении всего развития человечества искусство являлось универсальным языком общения и культуры. Оно отражает важные мировые события и отношение к ним, вдохновляет и захватывает воображение, а также

Евгений, какие тенденции вы сейчас наблюдаете на рынке бумажно-беловой продукции?

В первой половине 2024 года, как и на протяжении последних нескольких лет, можно заметить активное повышение интереса к дизайну и эстетике. Потребители ценят яркость, уникальность, индивидуальность, а также возможность адаптации продукта под себя.

Именно эти задачи и решает наша компания, увеличивая предложение видов изделий, которые можно настроить под личные предпочтения — от выбора цвета до формирования эксклюзивной мультикатегорийной коллекции, разработанной совместно с талантливыми художниками. Впрочем, одиночные эксклюзивные дизайны тоже пользуются высоким спросом.

Как вы адаптируетесь к изменениям в потребительских предпочтениях?

Мы не просто находимся на одной волне с нашими клиентами. Мы говорим с ними на одном языке. И, честно говоря, нам это

В 2024 ГОДУ НА РЫНКЕ ДАТИРОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ НАБЛЮДАЮТСЯ ИЗМЕНЕНИЯ В СТОРОНУ ЦИФРОВИЗАЦИИ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ.



предлагает посмотреть на привычные вещи под другим углом, посмеяться, а порой и немного поиронизировать.

Позиционируя свою продукцию как искусство, мы научились говорить с нашими покупателями на одном языке. Сейчас канцелярия «Эксмо» — это не только возможность окружить себя красивыми вещами и подчеркнуть свой социальный статус, но ещё и способ поднять настроение. Поверить в себя с помощью вдохновляющих образов и фраз. Дополнить свой стиль яркими деталями. Создать собственный неповторимый колорит. Самовыразиться. И, конечно же, просто пошутить.

Мы делаем ставку на уникальный контент. Сотрудничая с художниками, работающими в разных стилях, и вместе с ними рассказываем истории. Эти истории звучат на языке городов, ассоциаций и образов. В узнаваемой эстетике героев популярных игр и сериалов. На волне трендов, тенденций и даже мемов.

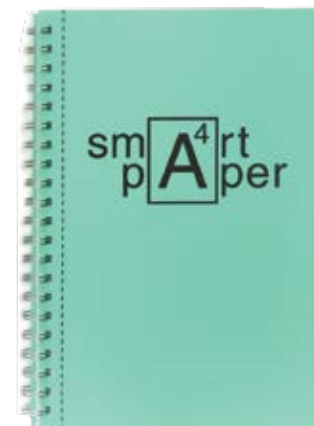
“**УСИЛЕНИЕ КОНКУРЕНЦИИ, ОСОБЕННО СО СТОРОНЫ НОВЫХ ИГРОКОВ, ТРЕБУЕТ ОТ КОМПАНИЙ ПОИСКА НОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ УДЕРЖАНИЯ ДОЛИ РЫНКА.**”

Какие товары показали наилучшие результаты продаж в категориях: «школа», «офис» и «товары для творчества» за прошедший период 2024 года?

В категории «школа» мы видим значительный рост продаж среди тетрадей с дорогими отделками, где приоритетом для покупателей является яркий харизматич-

ный персонаж. Именно поэтому в своих новых дизайнах мы стараемся делать упор на необычных запоминающихся героев и на их созвучие с будущими владельцами. В этом нам помогает составление портрета целевой аудитории, понимание характеров, трендов и интересов.

В офисной коллекции по-прежнему ценятся классические цвета и универсальный А5 формат. Сейчас покупатель отдаёт большее предпочтение изделиям без термотиснения и графического дизайна, самостоятельно кастомизируя ежедневники под свои нужды и задачи. У нас такая продукция безусловный лидер продаж. Особенно в купе с товарами для декорирования — стикерами, закладками и т.д. Что касается товаров для творчества, то мы наблюдаем сражение между удобным и популярным форматом А5 и трендовым квадратным форматом. Кроме того, всё больше и больше покупателей уделяют внимание качеству бумаги, её плотности, текстуре, фактуре и тону.



Как меняется спрос на различные виды датированной продукции?

Согласно нашим наблюдениям, в 2024 году на рынке датированной продукции наблюдаются значительные изменения в сторону цифровизации и персонализации. Традиционные формы постепенно уступают место гаджетам и аналогичным решениям, которые гораздо больше соответствуют потребностям современных пользователей.

Тем не менее бумажная продукция по-прежнему востребована у некоторых групп потребителей. По итогам 2023 года рост продаж датированных ежедневников, планеров и календарей составил 10%. А в 2024 году мы вообще собрали предзаказы с приростом! В нашем прайсе представлен широкий выбор продукции как с готовыми эксклюзивными дизайнами (наши топ-серии), так и продукция, отлично подходящая для корпоративных каналов продаж.

Какие дизайны бумбела в 2024 году пользуются особой популярностью у детей? Какие уходят на второй план?

Дети постоянно себя с кем-то ассоциируют. Играют роли, ищут отклики близкого по духу поведения и мировоззрения. Так они познают мир. Кроме того, им важно постоянно быть на одной

“**ПОЗИЦИОНИРУЯ СВОЮ ПРОДУКЦИЮ КАК ИСКУССТВО, МЫ НАУЧИЛИСЬ ГОВОРИТЬ С НАШИМИ ПОКУПАТЕЛЯМИ НА ОДНОМ ЯЗЫКЕ.**”

волне с социальными тенденциями: модными течениями, словечками, стилем и настроением. Или сепарироваться от них, создавая некую оппозицию трендам. Это тоже в каком-то роде является трендом.

Именно поэтому наибольшей популярностью у детей и подростков пользуются харизматичные запоминающиеся персонажи и



медийный юмор, который, по большей части, связан с социальной интернет-жизнью. По сути, это различные мемы и смешные ситуации, а также забавные животные, полюбившиеся публике за их очаровательные и нелепые выходки.

Мы в «Эксмо» с удовольствием следим за увлечениями наших юных клиентов и стараемся учитывать их предпочтения в дизайнах и креативных направлениях. Наши художники создают эксклюзивные образы, вдохновлённые азиатской культурой и эстетикой популярных вселенных, а также безумно обаятельных персонажей, воплощающих в себе отражение современного юмора.

С какими основными вызовами сталкивается ваша компания в настоящее время?

У нас всегда много вызовов! Некоторые из них мы ставим сами себе, ведь иначе не будет разви-

бренд

тия: придумать лучшие дизайны, привлечь к сотрудничеству ещё больше талантливых художников, изобрести новые форматы и так далее. А вот основная сложность, с которой приходится справляться в последнее время – это перебои в платежах за сырье, производственное оборудование и готовую продукцию, производимую в Китае. Наша компания регулярно находит различные пути решения, но, к сожалению, это занимает много времени и отвлекает дополнительные ресурсы.

Как вы преодолеваете трудности, связанные с конкуренцией и изменениями на рынке?

Усиление конкуренции, особенно со стороны новых игроков, требует от компаний поиска новых стратегий для удержания доли рынка. Эти вызовы требуют гибкости и изобретательности, а также способности адаптироваться к быстро меняющимся условиям. Для успешного преодоления этих препятствий ключевыми решениями становятся стратегическое планирование, а также инвестиции в инновации, кадры и инфраструктуру.



ностей и планируем дополнить ими наши самые яркие коллекции. Много всего интересного запланировано и в аксессуарах для школы и офиса. А ещё мы готовим довольно неожиданные новинки в категории сувенирно-подарочной продукции.

Каким вы видите развитие вашей компании в ближайшие 5-10 лет?

На текущий момент у нас разработана и принята стратегия на 5 лет, срок реализации которой заканчи-

“ МЫ С УДОВОЛЬСТВИЕМ СЛЕДИМ ЗА УВЛЕЧЕНИЯМИ НАШИХ ЮНЫХ КЛИЕНТОВ И СТАРАЕМСЯ УЧИТЫВАТЬ ИХ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ДИЗАЙНАХ И КРЕАТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ.

Какие планы у вас на ближайшее будущее? Есть ли новые продукты или услуги, которые вы планируете запустить?

Планов довольно много. Сейчас мы разрабатываем новую программу пишущих принадлеж-

вается в 2025 году. Мы идём в рамках принятых инициатив и вполне довольны результатом. Во второй половине 2024 года приступаем к формированию новой стратегии компании, так что основные тезисы будут доступны немного позднее. **К**



ЭКСМО НОВЫЕ ПЕРСОНАЖИ ДЛЯ ТЕХ, КТО В ТЕМЕ



**ОТСКАНИРУЙ QR-КОДЫ
И ПОЛУЧИ
СТИКЕРЫ В ТЕЛЕГРАМ!**



Реклама



«Цветняшки» —

это своего рода послание от родителей для родителей

Анна
Шелегина
PLATOSHKA
ANIMATION STUDIO

Анна, расскажите, как родилась идея «Цветняшек»?

Идея создания «Цветняшек» родилась из нашего желания предложить детям и их родителям не только развлекательный, но и полезный контент. Когда у меня появился внук Платон, мы в семье столкнулись с тем, что на экранах был недостаточно раскрыт педагогический потенциал мультсериалов. Поэтому решили создать проект, который будет говорить с детьми на понятном им языке, помогать осваивать важные навыки и делать это в увлекательной форме. Мы хотели создать мир, где дети чувствуют себя комфортно, где они учатся быть добрыми, отзывчивыми и ответственными. «Цветняшки» — это своего рода послание от родителей для родителей, проект, который поможет воспитать новое поколение с правильными жизненными ценностями и навыками.

В 2023 году вы говорили, что ваша основная целевая аудитория — дети от 0 до 4 лет, но планируете охватить и детей других возрастных групп. Уже расширили свою ЦА?

Да, с момента нашего запуска мы значительно расширили целевую аудиторию. Изначально «Цветняшки» создавались для детей от 0 до 4 лет, но с развитием проекта мы поняли, что наши персонажи и сюжеты интересны и детям постарше. К тому же мы видим, что многие дети растут вместе с нашим проектом, и нам хочется оставаться для них интересными. Мы начали вводить новые элементы и темы, которые актуальны для детей 5-7 лет, такие

как творческие занятия, командные игры и основы эмоционального интеллекта. Таким образом, сегодня наш контент охватывает более широкую возрастную группу, что позволяет нам ещё больше укрепить связь с нашей аудиторией. Помимо этого, сейчас мы развиваем новые проекты и спин-оффы «Цветняшек», которые направлены на ещё более старшую аудиторию — детей до 9 лет.

как творческие занятия, командные игры и основы эмоционального интеллекта. Таким образом, сегодня наш контент охватывает более широкую возрастную группу, что позволяет нам ещё больше укрепить связь с нашей аудиторией. Помимо этого, сейчас мы развиваем новые проекты и спин-оффы «Цветняшек», которые направлены на ещё более старшую аудиторию — детей до 9 лет.

При просмотре «Цветняшек» можно заметить образовательный

контекст. Скажите, а каждая серия мультика — это своеобразная программа обучения, составленная при помощи специалистов?

Каждая серия «Цветняшек» продумана таким образом, чтобы быть не только увлекательной, но и образовательной. У меня очень большой опыт в образовании, более 20 лет я провела в данной сфере и получила учёную степень кандидата педагогических наук. Поэтому моя главная задача создавать «Цветняшек» так, чтобы каждая серия несла в себе



важные уроки для наших юных зрителей. Через простые и понятные детям ситуации мы рассказываем о том, как правильно вести себя в обществе, как уважать других, как заботиться о себе и окружающем мире. Мы также уделяем большое внимание развитию творческих и социальных навыков, и это находит отклик у нашей аудитории. Помимо этого, многие наши серии учат малышей логическому мышлению, счёту, группировке предметов по признаку и многому другому. «Цветняшки» — это не просто мультфильм, это целая образовательная программа, упакованная в увлекательные истории.

Как вы придумываете сценарии мультсериала? Чем вдохновляетесь?

Сценарии для «Цветняшек» рождаются из повседневных ситуаций, с которыми сталкиваются родители и дети. Мы вдохновляемся детскими играми, беседами со своими детьми, а также наблюдениями за тем, как они взаимодействуют с миром вокруг. Очень часто основой сценария становится реальная ситуация из жизни моих внуков, Платона и Мирона, которая затем обогащается элементами фантазии и волшебства. В создании мультсериала мы также используем современные технологии, включая элементы искусственного интеллекта для оптимизации процессов анимации и анализа предпочтений нашей аудитории, но основное вдохновение и идеи всегда рождаются в сердцах нашей команды.

Весной 2024 года вы заключили партнёрство с международным аэропортом Пулково в Санкт-Петербурге. Также планировалось запустить развивающие книжки с заданиями. Удалось ли осуществить эту идею?

Да, это партнёрство стало важным шагом в развитии нашего проекта. Очень скоро мы выпустим наши первые пособия совместно с партнёром, которые будут доступны в аэропорту Пулково. Эти книжки помогут не только развлечь малышей в дороге, но и развить их навыки через интересные задания и игры. Мы очень рады, что эта инициатива получила позитивный отклик, и планируем расширять её на другие крупные транспортные узлы в будущем. И, конечно, будем продолжать дальнейшую работу с коллегами из аэропорта Пулково.

В ЦЕНТРЕ НАШЕЙ СТРАТЕГИИ ВСЕГДА СТОИТ ЗАБОТА О НАШИХ ЗРИТЕЛЯХ И ИХ ИНТЕРЕСАХ.

Какие ещё интересные проекты по сотрудничеству намечены на ближайшее время или недавно реализованы?

Мы продолжаем активно развивать сотрудничество с различными компаниями и брендами. В ближайшее время планируется запуск новой линии лицензионных игрушек совместно с компанией «Смолтойс», а также реализация совместных проектов с производителями детского питания и гигиенических товаров.

Кроме того, мы активно развиваем партнёрские проекты с Яндексом. Например, на платформе Яндекс.Алисы малыши могут развивать навыки речи и логического мышления с помощью навыка «Загадки Цветняшек». В июне этого года мы представили обновление в мобильном приложении «Рисовайка» совместно с коллегами из Яндекс.Плюс Детям. Мы также интегрируем контент, представленный на Яндекс.Музыке, в наши образовательные пособия и книги, что позволяет сделать процесс обучения ещё более увлекательным и многогранным. На данный момент также планируем масштабную интеграцию в сервисы Сбера



и SberDevices. В дополнение к этому сотрудничаем с ведущими транспортными компаниями России, такими как Аэрофлот и РЖД, и наши серии уже доступны для просмотра в поездах и самолётах. В ближайшем будущем мы планируем интересные маркетинговые интеграции совместно с этими партнёрами.

Наш пул партнёров также включает такие организации, как SkyEng, DocDeti, ЛизаАлерт, Talk to Me, с которыми мы реализуем специальные проекты, позволяющие глубже раскрывать важные темы наших серий и привлекать внимание к значимым вопросам. Особо стоит отметить наше сотрудничество с КХЛ. В следующем году представим совместный анимационный проект. Мы уверены, что он будет встречен с большим интересом. Следите за нашими новостями!

Расскажите о других анимационных проектах Platoshka Animation Studio? Или основное внимание уделяется именно «Цветняшкам»?

Хотя «Цветняшки» остаются нашим флагманским проектом, мы также работаем над несколькими новыми анимационными сериалами, которые находятся в стадии разработки. Эти проекты ориентированы на различные возрастные группы и охватывают темы, которые дополняют и расширяют наш текущий контент. В ближайшем будущем мы планируем представить миру наши новые работы, которые, надеемся, будут встречены

Зачастую мультипликационные проекты на основе своего продукта создают игры. Планируете ли расширить деятельность с таким продуктом?

Да, создание развлекательно-образовательных игр на основе «Цветняшек» — одно из наших приоритетных направлений на будущее. Мы уже ищем партнёров для реализации данных планов и работаем над концепциями мобильных приложений и настольных игр, которые будут включать в себя элементы обучения и развития. Наши игры будут построены на тех же принципах, что и мультсериал — они будут не только увлекательными, но и образовательными, помогая детям развивать когнитивные и социальные навыки. Мы уверены, что эти продукты станут отличным дополнением к нашему мультсе-

с таким же энтузиазмом, как и «Цветняшки».

Как обстоят дела с зарубежным рынком? Как обстоят дела в РФ?

Зарубежный рынок проявляет всё больший интерес к «Цветняшкам». В частности, мы наблюдаем активный рост популярности сериала в Китае и среди китайских сообществ за пределами страны. Наш YouTube-канал на китайском языке уже набрал более миллиона просмотров. Особый акцент мы также делаем на рынок США, где наш контент показывает трёхкратный рост на YouTube, и мы активно ищем партнёров для медийного и лицензионного продви-

«ЦВЕТНЯШКИ» — ЭТО ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА, УПАКОВАННАЯ В УВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ИСТОРИИ.

жения. Кроме того, мы заключили несколько лицензионных соглашений с компаниями из Европы и Азии, что расширяет присутствие бренда на международной арене. В ближайшее время мы планируем запуск дубляжа на арабский язык в сотрудничестве с партнёрами из стран MENA. В России мы продолжаем активно развивать нашу лицензионную программу, сотрудничая с ведущими производителями игрушек, одежды и других товаров для детей. Наша цель — сделать «Цветняшек» узнаваемым и любимым брендом не только в России, но и за её пределами, и мы уже достигли значительных успехов на этом пути.

риалу и помогут ещё глубже вовлечь детей в мир «Цветняшек».

Какие маркетинговые стратегии развития использует компания?

Наш маркетинговый подход строится на нескольких ключевых принципах. Во-первых, мы активно развиваем присутствие в цифровом пространстве, включая социальные сети и видеоплатформы, где наша аудитория может взаимодействовать с контентом напрямую. Во-вторых, мы делаем ставку на сотрудничество с инфлюенсерами и блогерами, которые помогают нам расширять охват и привлекать новых зрителей, а также ещё глубже

лицензионная кухня

передавать ценности, которые мы закладываем в наши серии. В-третьих, мы развиваем наши лицензионные программы, что позволяет нам присутствовать в различных категориях товаров и обеспечивать узнаваемость бренда.

Помимо этого, сейчас мы видим очень большую силу в партнёрском маркетинге. Как уже ранее сказала, мы сотрудничаем с Яндекс, Сбером, VK, Skyeng, КХЛ, РЖД, Аэрофлот и многими другими. Как говорится, «скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты», а мы своими друзьями очень гордимся! В центре нашей стратегии всегда стоит забота о наших зрителях и их интересах, поэтому мы стремимся создавать продукты, которые действительно важны и полезны для них, и использовать соответствующие каналы коммуникации.

Расскажите, пожалуйста, о партнёрстве с музыкальным лейблом KOALA MUSIC. Планируете ли активно развивать музыкальное направление?

Партнёрство с музыкальным лейблом KOALA MUSIC — это важный шаг в развитии нашего музыкального направления. Музыка играет ключевую роль в «Цветняшках», и мы стремимся сделать её доступной для широкой аудитории. Совместно с KOALA MUSIC мы планируем выпускать новые музыкальные альбомы, а также привлекать известных исполнителей к созданию новых песен для сериала. Также у нас есть очень интересные совместные проекты в планах!

Как в целом себя чувствует российский лицензионный рынок, на ваш взгляд?

Российский лицензионный рынок, безусловно, пережил значительные изменения в последние

“ МЫ НАМЕРЕНЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВСЕ ДОСТУПНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, ЧТОБЫ ОСТАВАТЬСЯ НА СВЯЗИ С НАШИМИ ЗРИТЕЛЯМИ.



годы, особенно после ухода ряда иностранных правообладателей. Однако это создало новые возможности для отечественных компаний. Сегодня мы наблюдаем активный рост интереса к российским брендам, что стимулирует развитие местного производства и лицензионных продуктов. Анимационные студии, такие как Platoshka, получили возможность занять более значительное место на рынке и укрепить свои позиции. Мы видим, что спрос на отечественный контент и продукцию растёт, и это, безусловно, идёт на пользу всей индустрии. Сейчас российские компании активно развивают свои лицензионные программы, и я уверена, что это будет способствовать дальнейшему развитию анимационного и лицензионного рынка в России.

С учётом того, что планируется ограничение скорости работы YouTube, как это может сказаться на «самочувствии» Platoshka Animation Studio?

Ограничение скорости работы YouTube может повлиять на доступность нашего контента для зрителей, но мы готовы к этому вызову. Мы активно развиваем наши платформы на альтернативных видеосервисах, таких как VK Видео и RUTUBE, чтобы обеспечить бесперебойный доступ к нашим мультфильмам. Также контент «Цветняшек» сегодня есть во всех онлайн-кинотеатрах и на детских ТВ-каналах. Также мы рассматриваем возможность расширения присутствия на международных платформах и создания собственных приложений для просмотра контента. Наша задача — быть там, где нас ждёт аудитория, и мы намерены использовать все доступные инструменты, чтобы оставаться на связи с нашими зрителями.

Как вы видите развитие своей компании в будущем?

Как одной из ведущих анимационных студий не только в России, но и на международном уровне. Наши планы включают в себя расширение линейки анимационных проектов, развитие лицензионных программ, создание новых развивающих и образовательных продуктов для детей. Мы намерены продолжать активную работу над международной экспансией, развивать наше присутствие в новых странах и регионах. В центре наших планов остаётся стремление создавать контент, который будет полезен и интересен детям, помогая им расти, учиться и развиваться в комфортной и дружелюбной среде. Мы уверены, что будущее за качественными, содержательными проектами, которые принесут реальную пользу, и мы готовы идти этим путём вместе с нашими партнёрами и аудиторией. 🍀





«Вечнозелёное» лицензирование,

О том, что происходит на лицензионном рынке и как герои российской мультипликации развивают индустрию детских товаров, нам рассказали как лицензиары, так и лицензиаты.

или «Кто на новенького?»



ЕЛЕНА МОРЕВА
СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ

Сейчас мы переживаем тот удивительный момент, когда многие герои старшего поколения становятся актуальны и для их детей, и внуков. Так, персонажи «Союзмультфильма» были названы самыми узнаваемыми и любимыми по данным исследования Ipsos «Новое поколение», где мультсериалы «Ну, погоди!» и «Простоквашино» вошли в тройку лидеров в рейтинге самых узнаваемых у аудитории 4-15 лет, заняв второе и третье места. В топ-10 также оказались такие ленты «Союзмультфильма», как «Чебурашка» и «Винни Пух». В то же время в категории любимых персонажей у возраста 16+ попали Винни Пух, герои «Ну, погоди!», «Простоквашино», «Малыш и Карлсон», «Чебурашка». Рост популярности связан с появлением значительного количества контента, где эти персонажи обретают новое рождение.

Лицензионный рынок также оперативно реагирует на тренды, поэтому вырос и интерес к российским анимационным образам. В условиях ухода зарубежных компаний нашему анимационному рынку даже не хватает брендов, чтобы удовлетворить возросший спрос. На популярные образы — очереди! Как пример: на 112 млн руб. было продано Чебурашек на OZON в 2023 году, в то время как ещё в 2022-м всего на 13.8 млн руб. Так что между ростом популярности бренда и спросом на лицензионном рынке есть безусловная корреляция.



На сотрудничество студии и производителя влияет целый ряд факторов, которые в первую очередь включают в себя свидетельства успешности и стабильности бренда. Например, такие как статус, репутация правообладателя, объёмы произведённого контента, представленность и популярность на телеканалах и онлайн-платформах, наличие произведённых ранее успешных запусков, широкого спектра рабочих дизайнерских материалов. Также важными моментами являются решительная позиция правообладателя относительно контрафактных товаров и взаимовыгодные финансовые условия. Партнёрство лицензиата и лицензиара — своего рода процесс сотворчества, в котором вместе разрабатывается продукт и ищется гармоничное сочетание, чтобы сделать проект на самом высоком уровне. Поэтому необходимо уметь проявлять гибкость при поиске лучшего решения, слышать друг друга.

Говоря о том, что делает товары привлекательными для детей и родителей, то в общих словах — дизайн должен быть ярким, стильным, безопасным. Нужно регулярно обновлять стиль-гиды, ак-

туализировать их в соответствии с новыми запросами. Лучше всего, когда товар разрабатывается под конкретный анимационный бренд или углублённо под него кастомизируется. Это даёт эффект артефакта — кажется, что вот этот предмет будто сломал «четвёртую стену»: только что был в мультфильме, и вот уже у тебя в руках.

Сегодня нельзя не назвать тренд на ностальгию, который охватил не только Россию, но и весь мир. Мы наблюдаем эту тенденцию, например, в дизайне детской одежды, в принтах, в подаче. Всё популярнее становится аутентичность.

Рост популярности героев российской анимации создаёт хороший потенциал для формирования новых брендов, для запуска СТМ крупными торговыми сетями, проведения различных акций лояльности. Лицензионный рынок продолжит свой рост. В частности, мы видим перспективы в fashion-сегменте — есть запрос на разработку различных линеек и коллекций. Думаем, что в ближайшие годы увидим много ярких проектов в этом направлении.





МАРИЯ СЕЛЕЗНЁВА
LORI

Наибольшей популярностью сегодня пользуются те герои, которые чаще встречаются в детском информационном поле — здесь сильно работает реклама на ТВ, диджитал-платформах. Как правило, это персонажи текущих кинопремьер. На продажи это влияет напрямую: персонажи, которые сейчас в тренде и о которых слышно «из каждого утюга», в основном и становятся героями наиболее продаваемых продуктов у релевантной целевой аудитории в релевантных продуктовых категориях. Бывают, конечно, исключения, но редко.

Первый и самый, наверное, важный критерий для успешного сотрудничества лицензиара и лицензиата — это ориентация исключительно на объективные факторы: дата премьеры контента, соответствие выбранных продуктовых категорий целевой аудитории мультфильма и самому бренду, готовность и интерес площадок в закупке товара. Ещё хочу сказать о том, что же сегодня влияет на привлекательность детских товаров. Для детей играют роль яркость, краткость, простота продукта. Для родителей важным критерием является донесение важных смыслов, например, «хорошо/плохо», а также обучающая составляющая, когда в процессе игры ребёнок ещё чему-то учится.

Главный вызов для лицензиатов сегодня — выявить работающий бренд с учётом наводнённости рынка «сырыми», непроверенны-

ми временем брендами. Второй по важности вызов — работа с брендом без маркетинговой поддержки правообладателя, так как ни одна отечественная компания-правообладатель не готова вкладывать такие средства, как вкладывали в промо и раскрутку гиганты рынка: MATTEL, Disney или Nickelodeon.



АНТОН АНДРЕЙЧИКОВ
PLATOSHKA ANIMATION STUDIO

Недавно мы провели исследование совместно с компанией «Русопрос», в котором опросили молодых мам о том, какие развивающие мультсериалы для детей они знают. Мы были приятно удивлены, узнав, что «Цветняшки» вошли в топ-10 самых популярных развивающих анимационных проектов, наряду с такими известными мультсериалами, как «Фиксики», «Смешарики» и «Три кота». Для нас это большая победа, ведь «Цветняшки» в эфире всего три года. Сегодня

эти бренды активно привлекают внимание детей. Им важно ассоциировать себя с любимыми персонажами, поэтому желание обладать вещью с изображением героя всегда очень велико.

Успешное сотрудничество между лицензиаром и лицензиатом зависит от множества факторов. Прежде всего, обе стороны должны чётко понимать и согласовывать права на использование персонажей и брендов. Кроме того, важно эффективно планировать и координировать маркетинговые стратегии, направленные на продвижение продукции. Мы уделяем этому особое внимание, разрабатывая успешные стратегии вывода продукта на рынок, включая поддержку через лидеров мнений, запуск ТВ-рекламы и интеграцию прероллов в наши выпуски на YouTube, RUTUBE и VK Видео.



Что касается маркетинга детских товаров, то это особенная сфера, где нужно одновременно работать с двумя аудиториями: родителями, которые принимают решения о покупке, и детьми, которые являются конечными потребителями. Для успешного продвижения необходимо разрабатывать стратегии, ориентированные на обе группы, подбирая наиболее эффективные каналы коммуникации и ключевые сообщения, которые вызывают доверие у каждой из аудиторий. Наша задача — показать родителям, что «Цветняшки» — это не просто очередной мультсериал, а целая экосистема, направленная на всестороннее развитие ребёнка. Главный вызов сегодня — это демографическая ситуация, из-за которой объём целевой аудитории сокращается год за годом. Согласно данным Росстата, в январе — марте 2024 года в России родилось 300,2 тысячи человек — это на 10,8 тысячи младенцев (или 3,5%) меньше, чем за тот же период прошлого года. Для сравнения, в первом квартале 2023 года снижение составляло 2,9%, а в 2022-м — 4,9%.

Использование героев российской мультипликации, таких как персонажи «Цветняшек», открывает значительные перспективы для индустрии детских товаров в России. Это способствует укреплению национальной идентичности, формированию доверия через локальные культурные коды и развитию образовательных продуктов, что особенно важно для современных родителей. Герои, близкие по духу и культуре, помогают выстраивать лояльность и повышают привлекательность продукции. В условиях растущего интереса к отечественным брендам, использование персонажей российской анимации становится мощным инструментом для увеличения спроса и роста продаж на рынке детских товаров.



ОЛЬГА КРИЦКАЯ
ЯРКО

по нанесению надписей, а также готовые решения по различным вариантам упаковок в самых распространённых категориях: кондитерские изделия, игры, пазлы, канцелярия и т.д. Это максимально упрощает лицензиату процесс создания макетов продукции.

Но детей привлекает не упаковка, а персонаж, которого он любит. И этой причины более чем достаточно для покупки. У родителей есть несколько факторов при выборе товара. Для кого-то ключевой ролью будет цена, если это продукт не первой необходимости. Например, раскраска — это товар, без которого легко можно обойтись. И тут цена очень важна, потому что ребёнку всё равно, что разукрашивать. Второй фактор — это качество товара и в целом соотношение цена-качество. Если мы говорим о товарах для малышей до 5 лет, то качество будет являться ключевым фактором при выборе продукта. Что касается маркетинговых подходов, то «золотой» стратегии нет. Та стратегия, которая позволяет продать максимальное количество товара за максимально сжатые сроки, и будет являться лучшей.

Популярные герои российской мультипликации сегодня — это герои популярных проектов, которые смогли найти ключик к сердцу зрителя и достаточно вложились в продвижение бренда. Это требует времени, ресурсов и правильной стратегии развития. У каждого ребёнка есть любимые персонажи, причём необязательно главные. Дети очень любят игрушки, и зачастую им всё равно, какие они, главное, чтобы их было много. А ещё лучше, если их можно коллекционировать.

Одним из ключевых факторов успешного лицензионного сотрудничества является двусторонняя заинтересованность в том, чтобы продукт хорошо продавался и все заработали. По сути, принцип win-win — взаимовыгодные отношения. На это влияет много факторов: популярность марки, сбалансированные финансовые условия лицензионного договора, в который заложена диверсификация рисков с точки зрения продаж товаров, попадание в сезон, возможность сделать продукт с какой-то добавленной стоимостью. Надо учитывать, что покупатель хочет получить не только красивую картинку, но и качественный продукт. Товар должен быть безопасный во всех смыслах этого слова. Ни для кого не секрет, что у каждого бренда существует стиль-гид для разработки лицензионной продукции, рекламы и прочего. В гиде представлено большое количество всевозможных поз персонажей, фоны, готовые паттерны и плашки



лицензионная кухня



ОЛЬГА МУРАВЬЕВА
БЫТПЛАСТ

Лицензионные товары для детей пользуются спросом: по данным исследовательской компании Ipsos, в 2023 году покупали лицензионную продукцию и хорошо знакомы с ней 66% мам детей в возрасте до 4 лет и 32% мам детей 4–15 лет. Рынок детских товаров сильно зависит от демографии, поэтому мы сейчас видим снижение продаж в сегментах товаров для новорожденных, однако продажи товаров для подростков растут. Также мы ожидаем расширения целевой аудитории детских лицензий: например, на мультсериале «Смешарики» выросло уже не одно поколение, и этот бренд может быть популярен у взрослых в том числе.

Если говорить о факторах, определяющих плодотворное сотрудничество между лицензиаром и лицензиатом, то главное, чтобы и те, и другие были настроены на долгосрочное и взаимовыгодное партнерство. Например, у компании «Бытпласт» довольно много критериев выбора новой лицензии: оценка финансовых условий (стоимость лицензии, минимальная гарантия), данные маркетинговой аналитики о популярности лицензии, эстетический фактор. Мы всегда смотрим, как материалы стиль-гидов лицензии «лягут» на нашу продукцию. Бывает, что принты чудесно смотрятся на одежде, но на ланч-боксы или, например, детский горшок их адаптировать проблематично.

Важны также планы правообладателя по развитию лицензии. В 2022

году компания «Бытпласт» выпустила новую линейку посуды для детей от 3 лет, поэтому рассматривали в первую очередь лицензии, которые предназначены для детей от 1 года, с ядром целевой аудитории 3–7 лет. В топ-10 самых популярных лицензий, товары с которыми приобретали родители во втором полугодии 2022 года, по данным Ipsos, вошли, в том числе «Ми-ми-мишки», с которыми мы и выпустили в 2023 году новую лицензионную линейку. Коллекция получилась яркая, она подходит как мальчикам, так и девочкам, и была очень позитивно воспринята как ретейлом, так и покупателями.

Помимо внешнего вида и эргономичности продукции, у покупателей сейчас есть большой запрос на безопасность и качество. Современные родители очень осознанные и тщательно выбирают детские товары, даже если это «первая цена».

Кстати, наблюдается интересный тренд в сегментах, нацеленных на молодых людей 20+. Это ретро и ностальгия по советскому и дореволюционному периодам. Популярностью пользуются как торговые марки, рожденные в СССР, так и соответствующая дизайн-эстетика. Будет интересно

посмотреть, как «сыграет» этот тренд в сегменте детских товаров. Примеры уже есть, например, коллаборация «Смешарики» с брендом «Два мяча».

И более глобальный тренд на формирование экосистем – тоже не обошел рынок лицензионных товаров. Отношения с брендами теперь выстраиваются с самого детства. Актуальный, но не единственный пример: СберКарта и платёжные стикеры с героями «Союзмультфильма».

Лицензирование – неотъемлемая часть российского рынка детских товаров, и герои российской мультипликации будут занимать всё большую его долю. Рынок будет становиться более зрелым, уже есть свои «вечнозелёные» лицензии, будут появляться новые хиты по мере выхода мультфильмов. [К](#)



КРУТАЯ И КРУГЛАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ПОСУДЫ

СМЕШАРИКИ

БЫТПЛАСТ

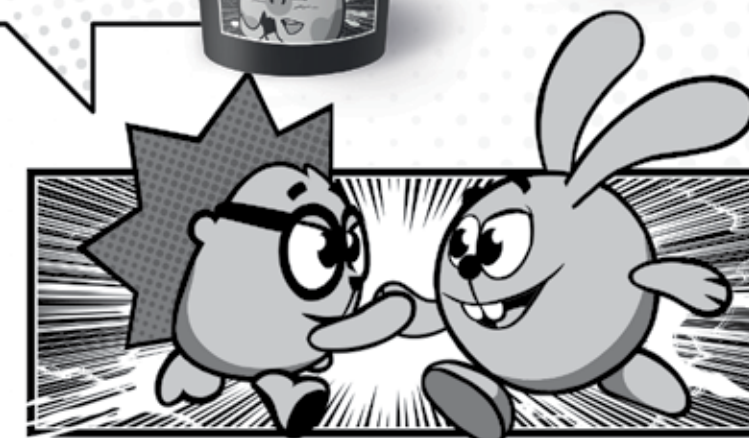
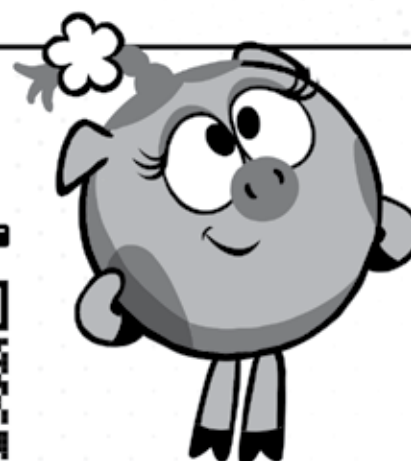
СТИЛЬ И ПЛАСТИКА



Встречайте легендарных героев самой круглой вселенной «Смешарики» в новой линейке от компании «Бытпласт»!

Всеми любимые персонажи теперь обитают не только в Ромашковой долине, но и на ланч-боксах, термостаканах и бутылках.

Романтичная Ньюша, жизнерадостный Крош, застенчивый Ёжик и их друзья в неожиданных образах в стиле манга уже ждут вас!



БЫТПЛАСТ

СТИЛЬ И ПЛАСТИКА



Реклама

Произведено по лицензии ООО «Продюсерский центр «Рики», © ООО «Продюсерский центр «Рики» 2015, © ООО «Мармелад Медиа» 2015 - 2024



Новые горизонты «Союзмультфильма»

В мире анимации киностудия «Союзмультфильм» занимает особое место, став символом творчества и волшебства для далеко не одного поколения зрителей. С момента своего основания студия подарила множество незабываемых персонажей и историй, которые продолжают вдохновлять и радовать. Об успехах компании, организации тематических и образовательных пространств, передаче знаний и опыта, а также о стратегических планах компании рассказала Юлия Голова, руководитель лицензионного отдела «Союзмультфильма».



Юлия, у «Союзмультфильма» было заключено много сделок с иностранными компаниями в 2023 году – телеканалы, кинотеатры, онлайн-платформы... Как зрители в зарубежных странах приняли проекты киностудии?
В 2022 году мы начали глобальную переориентацию своей экспортной стратегии, что потребовало выхода на новые рынки

— Ближний Восток, Юго-Восточная Азия, Латинская Америка. И уже сейчас довольно успешно организовано сотрудничество с Ближним Востоком, где контент «Союзмультфильма» доступен в ротации на всех важнейших медиаресурсах. Есть множество точечных сделок с компаниями из Юго-Восточной Азии, особый интерес к нашему контенту



ГЕОГРАФИЯ ДИСТРИБУЦИИ НАШЕГО КОНТЕНТА НАСЧИТЫВАЕТ СЕЙЧАС СВЫШЕ 80 СТРАН.

в последнее время проявляют Тайвань, Индонезия, Вьетнам. Например, современный «Ну, погоди!» прошёл на канале VSTV во Вьетнаме с очень высокими рейтингами, и теперь коллеги ждут на закупку новые сезоны. Аудитория этой страны была знакома с приключениями Волка и Зайца ещё с советских времён, в 90-е там даже был выпущен похожий проект, поэтому перезапуск был встречен с большим энтузиазмом.

Стратегически важным для нас рынком является Китай, ведь стоимость лицензионных сделок там превышает все остальные вышеупомянутые страны в разы. Здесь мы работаем в основном со стримингами, в том числе, с лидерами рынка Tencent и Youku. Также ведём переговоры о сотрудничестве с крупнейшими компаниями, и в целом, в перспективе нацелены на сопроизводство, на проекты, которые соединят в себе национальных героев разных стран. Всего же география дистрибуции нашего контента насчитывает сейчас свыше 80 стран.

Кто, на ваш взгляд, может из современных героев «Союзмультфильма» стать столь же популярным как «Ну, погоди», «Чебурашка и Крокодил Гена», «Умка» и «Простоквашино»?

Вы говорите о так называемых «вечнозелёных» героях, которые появились десятки лет назад. Их в целом немного не только в российской, но и в мировой индустрии. Сейчас производится гораздо больше контента, чем десятки лет назад, и сложно сказать, кто из этих персонажей закрепится на десятилетия. Это всегда сочетание множества факторов.

Если обратиться к отзывам, то можно встретить негативные комментарии по поводу ремейков классики, например, «Простоквашино»?

шино». Как ваша компания на это реагирует?

Негативное отношение почти всегда сопровождает любой перезапуск. Это связано с тем, что у людей есть эмоциональная привязанность к классической версии, определённый ассоциативный ряд, поэтому они сложно воспринимают любые изменения, но со временем наши проекты находят любовь и признание зрителей. На видеоплатформе YouTube мультсериал «Простоквашино» набрал в общей сумме больше двух миллиардов просмотров, а на ТВ только за последний год сериал посмотрели более 85 миллионов человек. Вместе с тем, ребуты, ремейки, переосмысления – культурное явление, которому даже не десятки, а сотни лет. Хорошие истории, архетипические сюжеты во все времена кочуют из народа в народ, рассказанные тем языком, который актуален для каждого времени. Конечно же, мы следим за конструктивными замечаниями и предложениями в социальных сетях, регулярно проводим необходимые фокус-группы и исследования как среди детей, так и среди ро-

дителей. В связи с этим корректируем и сюжетные линии, и образы персонажей.

С каждым годом питчинг анимационного кино набирает обороты. Какие шаги предпринимает «Союзмультфильм» в этом направлении?

Безусловно, мы наблюдаем за тем, что происходит на рынке, в фестивальном движении. Более того, «Союзмультфильм» уже несколько лет успешно проводит собственный питчинг в рамках Открытого российского фестиваля анимационного кино в г. Суздале. Здесь мы отбираем как полнометражные и сериальные, так и авторские проекты. Многие из них уже получили путёвку в жизнь, как, например, мультсериал «Крутиксы», который на нашем смотре представили авторы комиксов про Майора Грома – издательство Bubble. Кроме того, не так давно мы начали проводить питчинги внутри студии – презентовать свои проекты здесь могут не только представители творческого цеха, но и административный состав. Интересные идеи могут быть совсем близко.

В «арсенале» ваших проектов есть мультимедийный «Союзмультпарк», развлекательно-просветительский «Союзмультклуб». Расскажите, пожалуйста, подробнее про каждый проект и каких успехов уже удалось достичь?

У киностудии «Союзмультфильм» есть успешный опыт по организации тематических познавательно-развлекательных пространств: мультимедийные центры «Союзмультпарк» уже несколько лет радуют жителей Москвы и Казани. Наша команда на этом не останавливается и масштабирует свою деятельность – мы предлагаем возможности по разработке креативных концепций на основе образов анимации «Союзмультфильма» для совершенно разных площадок. Подобные запросы появились во многих городах по всей стране – в Твери, Смоленске, Благовещенске и др. И каждый из этих проектов индивидуален: разработка ведётся с учётом всех территориальных и исторических особенностей каждой площадки.

Мультимедийный центр «Союзмультпарк» на ВДНХ – первая в России площадка для детей и взрослых, где каждый может по-



новому взглянуть на знаменитые мультфильмы и полностью погрузиться в мир анимации и современных технологий. Ежегодно здесь проходит свыше 100 различных мероприятий. Всего же за последние три года павильон посетило более 380 тысяч человек. Гостям парка доступны 18 интерактивных аттракционов, в основе которых такие передовые технологии, как VR, AR, 3D-анимация, системы генеративной графики, автономного развития и бесконечной генерации графических объектов. Кроме того, благодаря недавнему технологическому обновлению теперь посетители

могут пообщаться и поиграть с анимационными персонажами, которые ответят гостям прямо с экрана в режиме реального времени.

«ЧТО КАСАЕТСЯ «СОЮЗМУЛЬТКЛУБА», ТО ЭТО МЕСТО, КУДА ДЕТИ ПРИХОДЯТ НЕ ПРОСТО РАЗВЛЕЧЬСЯ, А ПОГРУЗИТСЯ В ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ АНИМАЦИИ.»

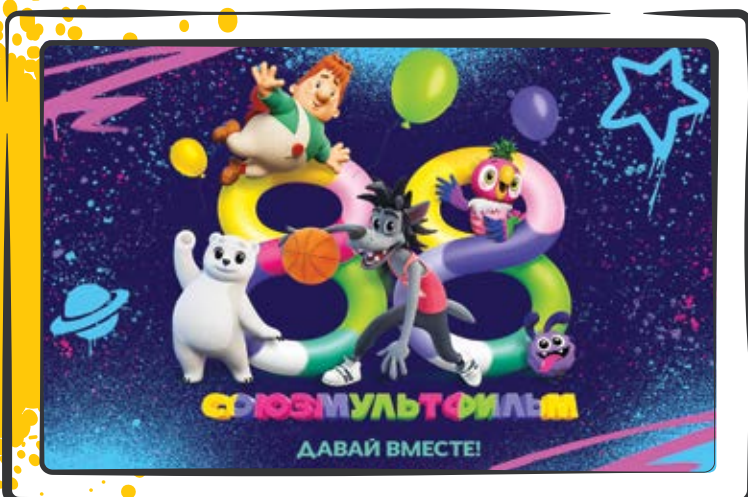
Какие инновационные подходы к обучению детей используете в своих центрах?

Это собственные наработки, которые представляют из себя осо-

бый подход к самому процессу обучения, через любовь и интерес к предмету обучения, через игру. Дети чувствительны к любому назиданию, догматизму, и мы, как специалисты в области создания детского контента, знаем это лучше всех.

Какие действия предпринимает «Союзмультфильм» для развития анимационного кино в регионах России? Как это способствует развитию лицензионного рынка?

Мы работаем с регионами на протяжении многих лет, и это многогранное сотрудничество. В первую очередь – фестивали, выставки и мастер-классы. То есть киностудия занимается приобщением зрителей к анимации не только как к массовой культуре, но и как к сфере высокого искусства. Например, в ближайшие месяцы у нас будут запущены крупные выставочные проекты в Уфе и в Челябинске. Важной частью регионального взаимодействия являются также кинопоказы, в том числе, в рамках фестивалей, инициатив отдельных региональных кинотеатров. Программы включают короткометражные циклы, альманахи, фестивальные фильмы – всё это позволяет





ИГРАЕМ, УЧИМСЯ
И ПОМОГАЕМ
С ЛЮБИМЫМИ
ГЕРОЯМИ!



«Рант» — вселенная детских товаров



Сильные бренды всегда находят пути выхода из сложных ситуаций, а любые, на первый взгляд, нестандартные задачи делают своим преимуществом. Чтобы развеять миф о том, что российские производители проигрывают по качеству ушедшим с рынка мировым брендам, мы побеседовали с Кириллом Хусеиновым, бренд-менеджером компании «Рант».

Кирилл, расскажите о вашей компании. Как вы начали свой путь в производстве товаров для новорождённых? Какой ассортимент товаров предлагаете?

«Рант» — компания с историей практически в тридцать лет. За эти годы мы прошли через все возможные испытания, через все внешние и внутренние факторы, воздействующие на рынок. Сейчас «Рант» — это вселенная

детских товаров, наша основная цель — охватить максимальное количество категорий продуктов для новорождённых, иметь оптимальные предложения по цене и качеству во всём, что касается первых лет ребёнка. Традиционно мы специализируемся на колясках, но нашими профильными категориями являются все крупногабаритные: делаем автокресла, создаём детскую мебель

на собственном производстве в Московской области, шьём одежду и аксессуары, а в последние годы начали заниматься и детским транспортом. А путь в производстве у нас идёт сквозь всю историю компании. В 2000-е годы мы даже старались наладить производство колясок в России. А сейчас уже более десяти лет функционируют наши мебельные и текстильные фабрики.

НАША ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ — ОХВАТИТЬ МАКСИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО КАТЕГОРИЙ ПРОДУКТОВ ДЛЯ НОВОРОЖДЁННЫХ.



С учётом того, что на рынке активно наблюдается тенденция к импортозамещению, российские производители товаров для новорождённых уже могут составить конкуренцию европейским брендам?

События последних лет создали большую нишу с точки зрения спроса на российские бренды. Можно так сказать, что это своеобразный трамплин для развития отношений между брендами и ретейлом. Если буквально пять лет назад магазины воспринимали российские бренды как компромисс, сейчас это осознанный выбор аудитории. Мы всегда были на хорошем уровне с точки зрения качества, дизайна и маркетинга, но сейчас складывается наиболее благоприятная среда для развития бренда среди клиентов. Люди стали готовы сравнивать российские бренды с зарубежными, что не может не радовать.

Как вы оцениваете свою долю на рынке товаров для новорождённых? Какие продукты выделяют вашу компанию на рынке?

Мы тщательно следим за ситуацией на рынке. К счастью, аналитические компании не обходят стороной индустрию детских товаров. И нам приятно видеть, как совокупная доля наших собственных брендов уверенно растёт, забирая рынок у зарубежных брендов и крупных сетей. Наибольшая доля у нас, конечно, в детских колясках — более 15% (по оценкам аналитического агентства GFK). Уверенно мы себя чувствуем также в автокреслах (11%) и стульчиках для кормления (от 7% до 8%). Таких показателей удалось достигнуть благодаря точным попаданиям в потребности нашей аудитории. Это можно считать золотой серединой между высоким качеством, доступной ценой и приятным дизайном.



БУДУЩЕЕ НЕ ЗА КАМЕРНЫМИ БРЕНДАМИ, ПРЕДЛАГАЮЩИМИ ОДИН УСПЕШНЫЙ ПРОДУКТ, А ЗА FAST-FASHION КОМПАНИЯМИ.

На примере вашей компании, какие товары пользуются наибольшей популярностью?

Рынок идёт в сторону универсализации: растёт спрос на растущие поворотные автокресла и модульные коляски с богатым функционалом. У нас в лидеры

выходят продукты, которые всё умеют, выглядят красиво и не бьют по бюджету.

Сегодня особое внимание уделяется вопросам безопасности и экологичности продукции для детей. Как ваша компания обе-

“ ГЛАВНАЯ МИССИЯ «РАНТ» — ДЕЛАТЬ ПРОДУКТЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ БЕЗОПАСНЫМИ.

спечивает соблюдение этих требований?

Все наши продукты проходят обязательную сертификацию. Кроме этого, проводим некоторые лабораторные тесты именно на безопасность во время эксплуатации. Что касается продукции, произведённой в России, мы используем натуральные материалы, такие как массив берёзы и 100% хлопок. Всё соответствует высоким стандартам качества и безопасности.

Есть ли у вас планы по внедрению новых технологий или инноваций в производство? Если да, то какие?

Мы открыты к инновациям, это один из ключевых инструментов для оптимизации многих процессов. Но главная миссия «Рант» — делать продукты для детей безопасными. Поэтому любые новые технологии перед внедрением проходят обязательный контроль.

Как ваша компания разрабатывает дизайн и функциональность продуктов?

Над новыми продуктами работает большая команда. В неё входят не только дизайнеры и эксперты по продукту, но и специалисты, работающие каждый день с нашими клиентами. Это позволяет нам оперативно получать и обрабатывать обратную связь от значительного числа покупателей, а впоследствии и отражать её в обновлении продуктов.

Какие изменения потребительского поведения наблюдаете за последние два года? Какие факторы играют первостепенную роль при решении о покупке?

Это удивительно, но вкусы меняются каждый сезон. Например, в прошлом году люди искали наиболее компактную коляску, а в этом году обратили внимание на

Насколько популярны сегодня б/у товары для новорождённых? Как отражается эта тенденция на экономических показателях вашей компании?

Рынок б/у продукции всегда будет актуален для нашей аудитории. Я всегда сравниваю это с автомобильной индустрией: можно взять подержанного «европейца» или китайский / российский автомобиль из салона. И мир делится на два лагеря в этом вопросе. Мы относимся к этой ситуации с пониманием, но стараемся донести до наших клиентов, что б/у товары для детей — это очень сомнительный и небезопасный выбор.

Какие каналы продаж вы используете? Какие показывают наилучшие результаты?

Ключевая задача нашей компании — дать возможность людям купить продукцию Rant в любом доступном канале. Поэтому мы работаем с сотнями магазинов



товары для новорождённых

по всей России. Мы считаем, что у наших клиентов всегда должен быть выбор, как наилучшим образом приобрести нашу продукцию. Всё-таки крупногабаритные детские товары требуют повышенного внимания при выборе. Поэтому мы уважительно относимся к тем, кто предпочитает тестировать вживую продукты перед покупкой. Но часть нашей продукции доступна и онлайн через собственный интернет-магазин и федеральные маркетплейсы.

Каковы, на ваш взгляд, перспективы российского рынка товаров для новорождённых? Какие тренды, по вашему мнению, будут определять рынок?

Конкуренция на рынке стала гораздо интереснее, чем пару лет назад. Я могу связать это с появлением новых каналов сбыта и с изменением потребительского поведения. Наша аудитория стала более импульсивной, люди готовы тратить деньги на интересные продукты нишевого спроса. Поэтому родители покупают компактные коляски в отпуск, складные ванночки и другие аксессуары, о которых раньше они могли и не думать. Поэтому расширение ассортимента и быстрое обновление товарной матрицы – явный тренд для растущих брендов. Будущее не за камерными брендами, предлагающими один успешный продукт, а за fast-fashion компаниями, способными закрыть максимальное количество потребностей.

Какие планы ваша компания ставит перед собой на ближайший год? Планируете ли расширять ассортимент, географию продаж в РФ или выходить на новые рынки?

Во времена растущей конкуренции самое главное – соз-



КЛЮЧЕВАЯ ЗАДАЧА НАШЕЙ КОМПАНИИ – ДАТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ЛЮДЯМ КУПИТЬ ПРОДУКЦИЮ RANT В ЛЮБОМ ДОСТУПНОМ КАНАЛЕ.

дать бренд, за которым придут люди, готовые за него заплатить. И пока наши конкуренты затягивают собственные интересы, снижая показатели собственной маржинальности, мы работаем сразу на три ключевых показателя. Нам важно развивать сильный бренд в глазах конечного покупателя. Кроме этого, мы должны дать максимально заработать нашим партнёрам – магазинам детских товаров,

которые оказали нам доверие и заняли свои квадратные метры нашими колясками и кроватками. И конечно, наша третья цель – зарабатывать самим, чтобы в следующем сезоне иметь возможность развивать ассортимент и наращивать долю рынка. Мы уверены в том, что наша стратегия долгосрочного роста принесёт свои плоды, и от этого выиграют все, кто выбрал «Рант» своим ключевым партнёром. 

RANT

БРЕНД С 30-ЛЕТНЕЙ ИСТОРИЕЙ

ШИРОКАЯ ЛОЯЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ

КРУПНЕЙШИЙ АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ ДЛЯ НОВОРОЖДЁННЫХ

ГАРАНТИРОВАННАЯ МАРЖИНАЛЬНОСТЬ

ИДЕАЛЬНЫЙ БАЛАНС КАЧЕСТВА, ЦЕНЫ И ДИЗАЙНА

ДВА СОБСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДСТВА В МО

ШИРОКАЯ ГЕОГРАФИЯ ПАРТНЁРСТВА

Реклама

partner.rant.ru

ПАРТНЁРСТВО С ЛИДЕРОМ
ДЛЯ БУДУЩИХ УСПЕХОВ





Игрушки со смыслом

что выбирают дети и их родители

В мире, где технологии стремительно развиваются, а гаджеты становятся неотъемлемой частью повседневной жизни, вопрос о том, что же предпочитают современные дети – традиционные игрушки или современные устройства – становится особенно актуальным. Игроки рынка поделились мнением, превалят ли сегодня гаджеты, классические игрушки или их интерактивные версии.



ЕВГЕНИЙ НАЙШТУТ
БЕЙБИ АРТ

За последние пару лет на отечественном рынке детских товаров произошли существенные изменения. Например, 2022 год запомнился всем участникам рынка сокращением продаж и серьезными финансовыми потерями для всех. Причиной тому послужили макроэкономические и внешнеполитические факторы, которые привели к разрыву логистических цепочек, росту цен и уходу ряда ключевых поставщиков из России. Кроме того, эти изменения совпали с ещё одним важным фактором – демографическим. Поскольку последние пять лет наблюдается снижение рождаемости, сокращается и число потенциальных потребителей товаров для детей. Но в 2024 году мы наблюдаем некоторые улучшения на рынке и его стабилизацию.



А вот мягкие игрушки всегда пользовались популярностью. Однако сейчас в этот термин включается несколько отдельных категорий, которые появились в ходе «эволюции» этого рода продукции. Не так давно были популярны игрушки-комфортеры и большие интерьерные игрушки. В последние годы большим спросом пользуются развивающие мягкие игрушки, чья функциональность заключается в том, чтобы стимулировать развитие и совершенствование определенных навыков ребёнка, например, тактильного и зрительного восприятия.

Также хотелось бы сказать об экоигрушках, которые у нас представлены отдельными брендами, например, Janod (Жано) и Classic World (Классик Ворлд). Их ассортимент более чем на 80% состоит из игрушек, выполненных из дерева, фанеры и прессованного картона. Или бренд Falk (Фальк) – его pedalные машинки производятся из переработанного пластика. Все эти товары можно отнести к категории «экоигрушки», и таких товаров у нас не менее 40-50%.

Игрушки, посвящённые животным, или связанные с окружающей природой, наверное, составляют абсолютное большинство среди наших товаров. Это можно объяснить направлением нашей компании, так как мы специализируемся на обучающих и разви-

тенденции рынка

вающих игрушках, а они, как правило, рассчитаны на детей от 0 до 5-6 лет, и игрушки для малышей традиционно посвящены животным или выполнены в их виде.



АНДРЕЙ КУЛЕШОВ
РАКЕТА

Основные тенденции на рынке игрушек – это засилье китайских производителей. Это было, есть и, наверное, будет. Очень хочется, чтобы тенденция поменялась, и вместо китайского хлама детям предлагался отечественный продукт хорошего качества, с национальными символами и традициями. Но действительность такова, что дети растут в коляске с Человеком-пауком или Бэтменом сомнительного качества.

Отдельное внимание заслуживают игрушки под термином «умная игрушка», под которым можно понимать что угодно. Некоторые наши настольные игры тоже считают умными, потому что нужно читать правила,



тенденции рынка



а не просто двигать фишки по полю. Но мне кажется, что на те игрушки, при взгляде на которые не сразу поймёшь, что делать, а нужно разбираться, вроде головоломки или сложных наборов, спрос снижается. Люди привыкли к тому, что всё понятно, а если непонятно, то можно посмотреть

в интернете. Главный друг ребёнка сейчас смартфон. Команда «Окей, Гугл» — и тебе всё расскажут и покажут. Я думаю, что если бы было больше сложных игрушек, в которых нужно разбираться самому, то мы бы воспитывали инженеров, строителей и врачей, а не блогеров и авитологов.

Мы позиционируем свои товары как семейный, развлекательный формат, но с элементами раз-



вития, и нацелены на то, чтобы с их помощью люди стали больше общаться, становились более открытыми, весёлыми, уделяли больше времени семье, а не социальным сетям.

К слову об экологичности товаров, то я считаю, что 90% российских производителей игрушек (при изготовлении игрушки в России) являются экопроизводителями. Они следят за качеством, вкладывают душу в свой продукт и хотят, чтобы наши дети стали лучше. Кстати, в новом учебном году у нас, как и всегда, будут новинки. Например, игры для школьников, чтобы провести с пользой время на перемене.



ВАЛЕНТИНА КУРСАНОВА
0+ MEDIA

Сегодня тенденции на рынке игрушек напрямую отражают тенденции поведения нового поколения детей: интересы малышей меняются всё быстрее, внимание переключается с одной «интересности» на другую, с одного мультфильма на новый. То же наблюдаем и в игрушках — сейчас нет одного хитового бренда или коллекции персонажей, которую любят все дети определённого возраста. Сегодня на рынке наблюдается дифференциация проектов: большое количество интересных игрушек, порой совсем не известных, увлекают детей, а уже «завтра» их внимание на себя переключает свежая новинка.

тенденции рынка

тров защиты «Амурского тигра» и «Дальневосточного леопарда», и мы в кинорелизе продолжим историю дружбы между животными и природой.

На выбор игрушек дети начинают заметно влиять с 3-4 лет, когда у них появляются ярко выраженные любимчики. Безусловно, родители остаются первым фильтром и создают будущий интерес у детей к одному или другому персонажу, бренду, виду игрушек. Как и в еде, музыке, поведении. Но с 3-4 лет уже подключается социум, дети активно обмениваются мнениями, играют вместе на улице, в садах, у них появляется своё «модно» и возникает своё «хочу». Важно, что окружает ребёнка в моменты раннего развития. Анимация и игры создают будущую личность, будущего большого человечка. Например, собирая Лего в детстве, затем ребёнок начнёт проявлять интерес к конструированию и строительству или, рисуя любимых героев на бумаге, захочет стать дизайнером или художником. В детстве закладываются азы, поэтому важно помогать новому поколению в создании развивающих игрушек и контента. От нас зависит, каким будет мир через пару десятков лет.



Мягкие игрушки остаются яркой нишей, однако, по моим ощущениям, переходят из раздела «игрушек» в разделы «подарки» и «интерьер». Всё большей популярностью они пользуются у крохотных малышей, точнее, у их мам, которые ассоциативно используют плюш как декор для комнаты ребёнка. В то же время мягкие игрушки растут как категория у молодёжи и взрослых, выходя в дистрибуции за пределы детской розницы даже в цветочные магазины. Прекрасный пример — Кот Басик и Зайка Ми! А среди лицензионных игрушек наилучшие результаты показывают фигурки и куклы. Мы активно сотрудничаем с ресторанными сетями, которые создают промоакции для привлечения дополнительного трафика посетителей с помощью игрушек с известными брендами. Игрушки остаются наиболее востребованным премиум-подарком, будь то фигурки с печатями, новогодние игрушки с фигурками внутри, маленький плюш, коллекционные фигурки. С нашими брендами «Ми-ми-мишки», «Лео и Тиг», «Сказоч-

ный Патруль» создавалось более шести коллекций за последние годы, а в 2025 году игрушки с этими персонажами и с брендом «Геройчики» продолжают появляться в ресторанных сетях. Также наблюдается тенденция на выбор природы и животных в качестве персонажей игрушек, и мы отлично вписываемся в этот тренд с нашими персонажами «Лео и Тиг». Также планируем запускать анимационный полнометражный фильм в 2026 году. Проект создан при участии цен-



тенденции рынка



КИРИЛЛ ИСУПОВ
БЕСНА

Структура спроса на российском рынке с прошлого года изменилась незначительно. В топе категорий лидеров рынка остаются конструкторы, куклы, настольные игры, мягкие игрушки. По данным исследования сервиса CDEK.Shopping и аналитического ресурса «Чек Индекс», посвящённого рынку детских игрушек в 2024 году, мы видим, что число покупок в категории «Куклы» выросло на 21%, что нас не может не радовать. Настольные игры подросли на 15%, мягкие игрушки на 7%, а конструкторы немного снизили свои позиции на 7%.

На объёмы продаж большое влияние оказывают социально-экономические факторы, главным из них является снижение рождаемости, а значит сокращение числа прямых потребителей. Другой важный фактор — снижение возраста игры. Если раньше дети играли в куклы до 13 лет, сейчас максимум до 10 лет. Но время не остановить, и цифровые техноло-



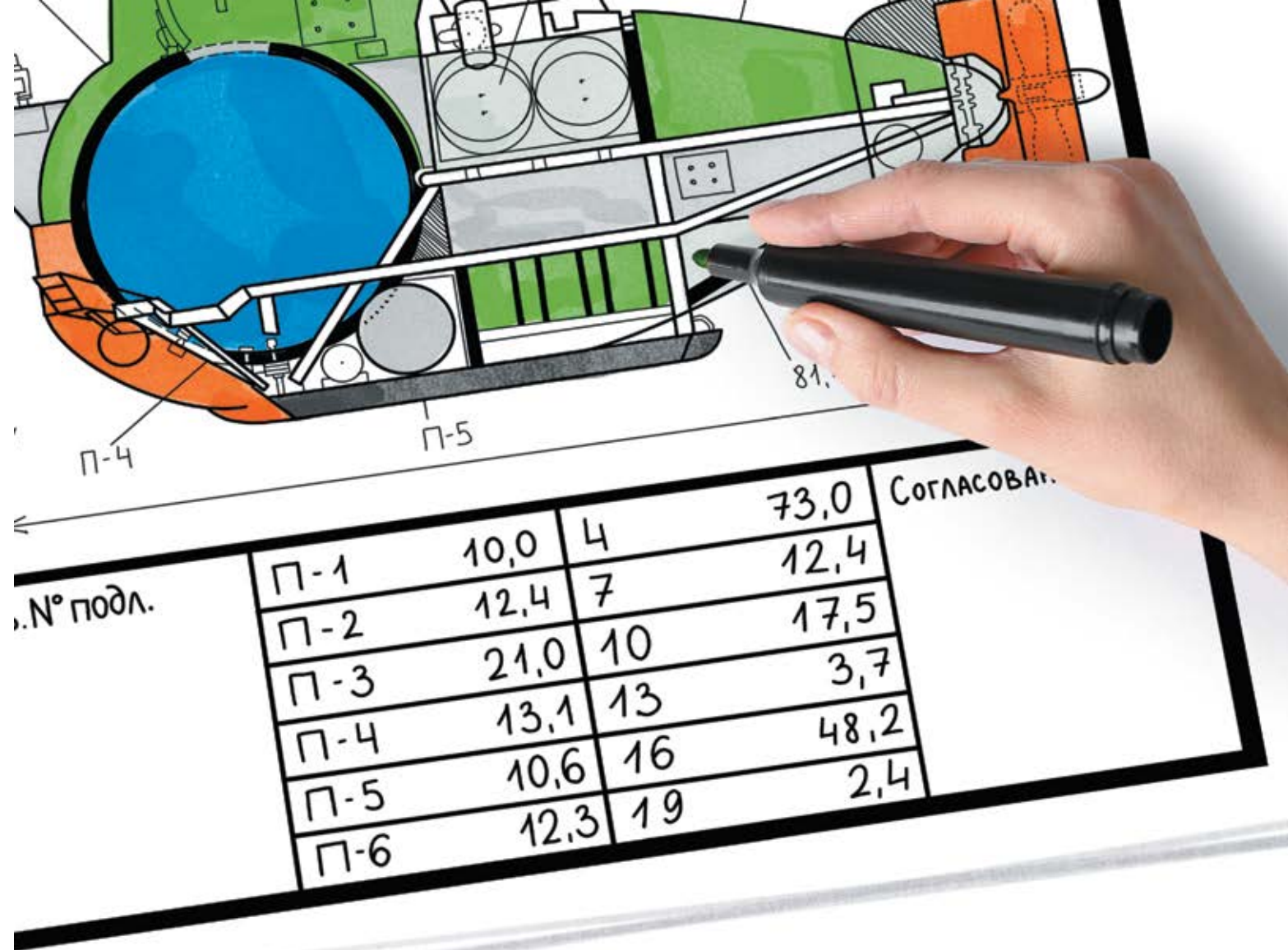
гии — это будущее, спрос на них не снизится. Поэтому важно удерживать своего покупателя. Для этого нужно делать упор на создание оригинальной или инновационной продукции. Например, заботливые родители до определённого возраста ограничивают доступ детей к гаджетам, и эта группа становится нашей ЦА. О развивающем компоненте офлайн-игр говорят и детские психологи.

Весь наш ассортимент направлен на развитие детей и полностью создаётся на российском предприятии, в г. Кирове. От идеи образа и модели художника до выхода

на полку магазина. Большой популярностью пользуются наборы птиц и животных из винила. Играя с ними, ребёнок узнаёт окружающий мир. Познакомить малыша с миром эмоций можно с помощью коллекции кукол «Симпатики», где каждая игрушка представляет отдельную эмоцию: радость, грусть, удивление, спокойствие. А узнать об интересных местах нашей страны можно с шарнирной куклой Мирэя, которая любит путешествовать по России.

Несмотря на благосклонность родителей к российским товарам, цена и качество остаются одними из приоритетных факторов, влияющих на покупку. Также важным в выборе становится многовариативность, полифункциональность и экологические свойства товара.

Кстати, в новом учебном году у нас запланирована серия кукол, направленная на формирование доброго и заботливого отношения к животным и природе, и это аспект экологического воспитания. Также порадуем куклами-школьницами, и, конечно, обновим наши топовые линейки кукол. **К**



Реклама





Дорога в мир творчества

вместе с «Лучом»



О том, как создаются товары для творчества, которые приносят в жизнь яркие краски и волшебство, а также о ценностях компании и ключевых факторах успеха изданию KIDSOBOZ рассказал Максим Комин, директор по продажам компании «Луч».

**Максим
Комин**
луч

Максим, как вы выделяете продукцию компании «Луч» среди конкурентов?

В условиях современного рынка, где конкуренция становится всё более интенсивной, компаниям приходится прилагать значительные усилия для того, чтобы выделиться среди конкурентов и привлечь внимание потенциальных клиентов.

Для достижения этой цели мы запускаем разнообразные маркетинговые акции как для клиентов, так и конечных покупателей, проводим PR-мероприятия, работаем над привлекательностью упаковки продукции и сохраняем неизменно высокое качество продукции.

Вот уже несколько лет проводим акцию «Лучшая выкладка». Это конкурс среди розничных магазинов на наиболее оригинальную подачу товаров ТМ «Луч». Ежегодно более 200 магазинов участвуют в акции. Победители получают ценные подарки, а 15 лучших награждаются туристической поездкой в Ярославль. Акция «Команда» направлена на увеличение объёма продаж ТМ «Луч» в розничных магазинах клиентов.

Самая любимая акция среди клиентов – «С «Лучом», хоть на край света!». Мы поощряем поездкой компании, которые показали наибольший прирост продаж ТМ «Луч» по итогам года. В 2023 году победители акции отправились с «Лучом» на Камчатку, а в 2024 году состоялась поездка в Дагестан.

Для покупателей в розничных магазинах наших клиентов компания «Луч» ежегодно проводит

акцию «Подарок за покупку». В этом году в качестве подарка предлагается промо-набор воздушного пластилина с мастер-классами по лепке монстриков-лучезавриков.

Современные технологии входят в нашу жизнь, поэтому, чтобы оставаться в тренде, мы понимаем необходимость их использования. К сезону 2025 года готовим обновлённую серию ZOO в новом дизайне с дополненной реальностью. В интерактивной форме ребёнок знакомится с миром животных через взаимодействие с анимированным персонажем. Все эти мероприятия позволяют повысить узнаваемость бренда и укрепить его позиции на рынке.

Вы активно участвуете в различных фестивалях и спортивных мероприятиях. Как эти инициативы

влияют на имидж вашего бренда и его восприятие потребителями? Компания «Луч» поддерживает участие в различных событиях, фестивалях, городских мероприятиях. Мы убеждены, что такие инициативы играют ключевую роль в создании позитивного имиджа бренда. Завод «Луч» имеет более чем полувековую историю – почти 55 лет на рынке, что позволяет нам быть надёжным партнёром для проведения мероприятий различного масштаба.

Мы активно поддерживаем спортивные, танцевальные, музыкальные и художественные мероприятия для детей, предоставляя творческие подарки юным участникам. Наши сотрудники и партнёры регулярно проводят мастер-классы на различных праздниках и общественных мероприятиях. «Луч» также

ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ НАШЕЙ КОМПАНИИ – ПОСТОЯННОЕ РАЗВИТИЕ.





сотрудничает с крупными федеральными торговыми сетями, где создаёт креативные пространства для детей и взрослых. Для нас это прекрасная возможность лично встретиться с покупателями, услышать их мнение о нашей продукции, продемонстрировать её сильные стороны, предложить новинки и учесть пожелания.

Особое внимание уделяем художественным школам и творческим состязаниям. Компания «Луч» является организатором конкурса рисунков «Школа Творчества». Каждый месяц его участники получают призы, а финалисты удостоиваются путёвок в Международный детский центр «Артек». В этом году компания «Луч» в Артек отправила 25 ребят из разных городов России. Кроме того, в легендарном лагере наши кураторы проводят мастер-классы и организуют творческие занятия для всех артековцев.

Такая кропотливая и постоянная работа над вовлечённостью способствует укреплению лояльности к бренду. Многие семьи, которые участвовали в наших конкурсах, фестивалях и мастер-классах, становятся постоянными клиентами компании, ценят традиции «Луча», качество продукции и приверженность развитию детского творчества.

Как часто обновляется ваш ассортимент? Расскажите, пожалуйста,



подробнее о последних новинках. Наша компания постоянно работает над обновлением ассортимента, чтобы соответствовать меняющимся потребностям клиентов и тенденциям рынка. Этот процесс зависит от множества факторов, включая анализ спроса, изучение предпочтений целевой аудитории и мониторинг деятельности конкурентов.

Как компания полного цикла, «Луч» занимается не только разработкой и производством материалов для творчества, но также их тарой и упаковкой. Это позволяет быстро реагировать на изменения рынка и ведущие тренды, что мы успешно и используем в своей деятельности.

В этом году у нас появилась новая серия «Аниме» – всеми любимые товары в новом дизайне упаковки. Наш легендарный клей ПВА стал выпускаться в ярких неоновых фигурных флаконах в форме слона, собаки, кота и совы. Расширили линейку товаров ТМ «Луч» за счёт производства воздушного пластилина. Сейчас в продаже наборы 12, 24 и 36 цветов. Акварель в фигурных подложках серии «Кроха» была дополнена стильным двухэтажным автобусом. В

ассортимент линеек для школьников включён геометрический набор в 5 цветах на выбор. Последние новинки в нашем ассортименте были разработаны с учётом потребностей покупателей, прошли тщательное тестирование и получили положительные отзывы от пользователей.

Как вы формируете ассортимент для маркетплейсов по сравнению с другими каналами? Какие стратегии применяете для каждого канала?

Продукция компании «Луч» представлена на всех популярных маркетплейсах. Для нас это один из важных каналов продаж. Благодаря сложной аналитической и творческой работе, продукция «Луча» часто занимает верхние позиции в рейтингах, и доля продаж через этот канал сбыта постоянно растёт. Формирование ассортимента для онлайн-площадок требует особого подхода, который учитывает специфику каждого канала: аудиторию, ценовую политику, требования к продукции. Мы стараемся предлагать товары, которые этому соответствуют и пользуются спросом у покупателей. А также стремимся контролировать уровень цен, чтобы обеспечить прибыльность на-



КОМПАНИЯ «ЛУЧ» ПОДДЕРЖИВАЕТ УЧАСТИЕ В РАЗЛИЧНЫХ СОБЫТИЯХ, ФЕСТИВАЛЯХ, ГОРОДСКИХ МЕРОПРИЯТИЯХ.

шей продукции во всех каналах продаж. Это позволяет расширять аудиторию и увеличивать доход компании.

Использует ли ваша компания обратную связь от клиентов для улучшения существующих товаров или разработки новых?

«Луч» уделяет большое внимание анализу отзывов о продукции. Мы собираем информацию через различные каналы: социальные сети, форму обратной связи на сайте, а также при личном общении с потребителями. В последнее время наиболее оперативный источник информации – отзывы покупателей маркетплейсов. Также проводим опросы и анкетирования, чтобы узнать мнение пользователей о нашей продукции. Учитываем пожелания детей и родителей, тесно взаимодействуем с педагогами. Полученную обратную связь тщательно анализируем. Это позволяет выявить сильные стороны товаров, возможные недочёты, а также основные тенденции рын-

ка. Затем разрабатываем стратегии по улучшению существующих и созданию новых продуктов, которые будут соответствовать потребностям и ожиданиям клиентов. Это помогает поддерживать высокий уровень удовлетворённости клиентов и повышать конкурентоспособность компании.

Кто является вашей основной целевой аудиторией? Как вы адаптируете свои маркетинговые стратегии для разных сегментов рынка, таких как образовательные учреждения, родители или художники?

Компания «Луч» работает для того, чтобы дети и взрослые занимались творчеством. Разнообразие материалов, высокое качество, доступная цена призваны удовлет-

ворить потребность в творческой самореализации у широкого круга покупателей с разным уровнем подготовки. Наша основная целевая аудитория включает несколько ключевых сегментов: это дети и их родители, педагоги дошкольных и школьных учреждений, преподаватели школ искусств и изостудий, художники и любители творчества всех возрастов.

Наполнение серий и дизайн упаковки разработаны с учётом возраста и физиологических особенностей детей. Серия «Кроха» с пальчиковыми красками, акварелью в виде фигурок, мягким восковым пластилином – для самых маленьких. Для любознательных деток дошкольного возраста – серия ZOO, в которой представлены не только все основные товары для творчества, но и на упаковке продукции размещена информация о краснокнижных животных. Серия «Классика цвета» включает все необходимые для школьников материалы отличного качества и ярких оттенков для уроков ИЗО и технологии. «Школа творчества», «Фантазия» и «Волшебная палитра» – для деток, которые обожают рисовать и лепить не только на уроках, но и в свободное время. Серия «Люкс» для начинающих художников – детей, посещающих изостудию.

При позиционировании товаров для родителей мы фокусируемся на том, что наши товары безопасные, качественные и развивающие. Также используем популярные среди семейной аудитории каналы коммуникации, такие как социальные сети, тематические мероприятия, проведение мастер-классов. Мы подчёркиваем образовательную ценность продукции «Луча» и показываем, как она помогает развивать у детей творческие навыки.

творческий порядок

Сегмент образовательных учреждений требует более глубокого и вдумчивого подхода, поэтому тесно взаимодействуем с педагогами, прислушиваемся к их рекомендациям и адаптируем продукты в соответствии с их потребностями. «Луч» активно участвует в образовательных форумах и конференциях, а также предоставляет методические материалы, чтобы помочь школам интегрировать наши продукты в учебный процесс.

Что касается художников и любителей творчества, в этом сегменте акцентируем внимание на профессиональных характеристиках товаров, их разнообразии и уникальных свойствах. Наша компания участвует в специализированных фестивалях, мастер-классах и проводит активное продвижение через арт-платформы и профессиональные сообщества. Таким образом, маркетинговая стратегия «Луча» гибко адаптируется для каждого сегмента, что позволяет более эффективно взаимодействовать с каждым типом потребителей и обеспечивать их уникальные потребности в продуктах для творчества.

Какие у вас планы на будущее в отношении расширения ассортимента или выхода на новые рынки? Есть ли у вас амбиции по

внедрению новых технологий в производство?

В 2025 году компания «Луч» празднует 55-летний юбилей. Это важная веха в истории компании, поэтому планируем порадовать партнёров и покупателей обновлёнными сериями продуктов, новыми материалами для творчества, интересными мероприятиями и акциями.

Одна из основных ценностей нашей компании — постоянное развитие. Ежегодно мы инвестируем в модернизацию и закупку нового оборудования. Только за последние годы за счёт собственных средств кооператива построены два современных склада, административный корпус и трёхэтажный мощный производственный цех площадью более 10 тысяч

кв.м., который оснащается современным автоматизированным оборудованием. Оно позволяет увеличить производительность и снизить долю ручного труда. В новом цехе уже разместилось производство акриловых красок, красок по ткани, пальчиковых красок, геля, витража. В ближайшее время будет переведено производство гуаши, акварельных красок и других продуктов.

Одним из ключевых факторов успеха компании «Луч» является её репутация, основанная на многолетнем опыте работы и высоком качестве продукции. Грамотное соотношение цены и качества продукции также способствует привлечению клиентов и формированию положительного имиджа компании на канцелярском рынке. [К](#)



ОБНОВЛЁННАЯ СЕРИЯ «ZOO»



С ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТЬЮ

Реклама



Привет!
Я - зубр Светозар.
Давай дружить!



**ДЕТИ ЛЕПЯТ, РИСУЮТ
И ОТКРЫВАЮТ ДЛЯ СЕБЯ
МИР ЖИВОТНЫХ
С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИЙ
ДОПОЛНЕННОЙ
РЕАЛЬНОСТИ**

ЭТО ЛЕГКО!

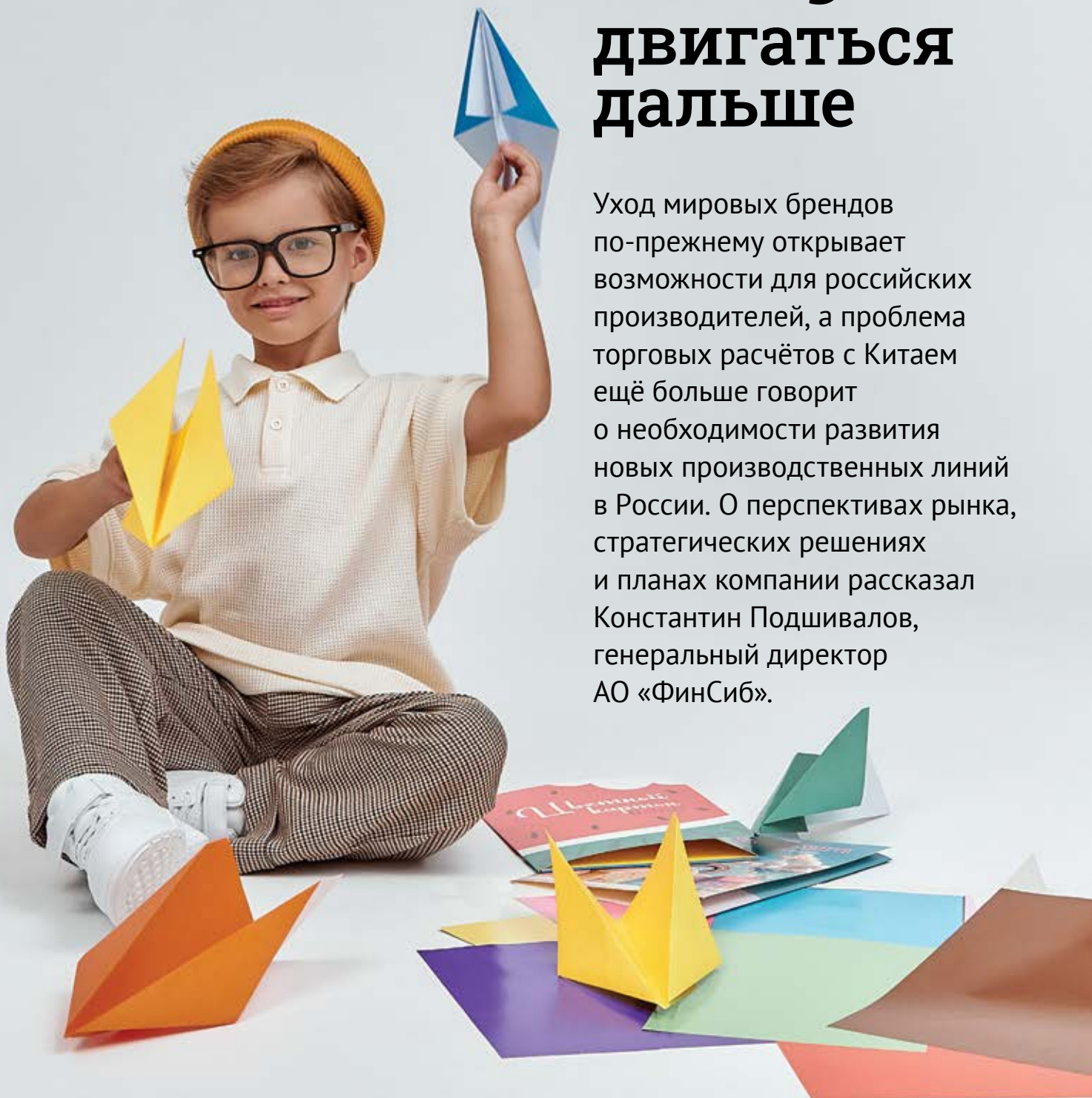
1. ОТСКАНИРУЙ QR-КОД НА УПАКОВКЕ
2. СКАЧАЙ ОБУЧАЮЩЕЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ
3. НАВЕДИ КАМЕРУ НА ИЗОБРАЖЕНИЕ ЖИВОТНОГО НА УПАКОВКЕ
4. ИГРАЙ И ПОЗНАВАЙ!

- ЗНАКОМСТВО С ЖИВОТНЫМ
- РАСКРАСКА ПО НОМЕРАМ
- ОБУЧЕНИЕ РИСОВАНИЮ, ЛЕПКЕ
- ФОТОГРАФИРОВАНИЕ
- ИГРА С АНИМИРОВАННЫМ ЖИВОТНЫМ

Каждый вызов — ЭТО СТИМУЛ

двигаться дальше

Уход мировых брендов по-прежнему открывает возможности для российских производителей, а проблема торговых расчётов с Китаем ещё больше говорит о необходимости развития новых производственных линий в России. О перспективах рынка, стратегических решениях и планах компании рассказал Константин Подшивалов, генеральный директор АО «ФинСиб».



**Константин
Подшивалов**
ФИНСИБ

Константин, как вы оцениваете ситуацию на рынке товаров для детского творчества на примере вашей компании?

В Lamark категория для детского творчества представлена скетчбуками, альбомами и наборами цветной бумаги и картона. Бумбела на рынке переизбыток, дизайнами потребитель избалован. Удивлять сложно. Но можно ещё заинтересовать ценой. Очевидно, что и дальше будет происходить разделение товаров для творчества на масс-маркет и для профессионалов. Из профессиональных товаров для художников мы предлагаем папки-планшеты А3, А2 форматов, пеналы для кистей, по которым получаем очень хорошую обратную связь от профессионалов.

Какие новые товарные позиции были добавлены в ваш ассортимент в 2024 году?

Мы быстро реагируем на запросы покупателей. В этом году ввели в ассортимент фартуки для уроков технологии для мальчиков средних классов, а также универсальные мешки, легко вмещающие как футбольный, так и баскетбольный мяч. Сейчас юные спортсмены вынуждены носить

на каждую тренировку персональный мяч, и это проблема, потому что мяч помещается не в каждый рюкзак или мешок.

Какие дизайны бумбела оказались наиболее популярными среди детей в 2024 году? Как определяете предпочтения вашей целевой аудитории?

Предпочтения начинают формировать наши оптовые клиенты задолго до сезона продаж, делая предзаказы и начиная отгружаться с февраля месяца. Эти продажи в первую очередь попадают в нашу статистику продаж и дают первое понимание о топовых дизайнах. Далее, собственно, розничные продажи в школьный сезон показывают предпочтения покупателей. Что позволяет нам делать выводы и учитывать этот анализ в дальнейшей работе над коллекциями. В этом сезоне ничего нового — «рулят» машинки и котики, но меняется стиль изображения. Всё больше картинок генерируется с помощью ИИ, и это нравится детям. Вне конкурса

оказались дизайны в стиле манга и аниме. Сезон-2024 проходит под девизом сюжетов из японских комиксов и аниме.

В 2023 году рост импортозамещения составил более 40%. Как вы оцениваете этот процесс?

Уход мировых брендов — не великая трагедия. Многие оставшиеся бренды стремятся предложить наиболее качественный товар, усиленно контролируют процесс производства и качество производимой продукции. Конечно, с учётом экономической ситуации и проблем с платежами в Китай, нагрузка возросла на российские производства. Это и есть стимул для развития новых производственных линий в нашей стране, в том числе и для «ФинСиб». К сожалению, не всё просто с сырьём, тканями и фурнитурой в России. Мы в постоянном поиске выхода из ситуации, приходится быть гибкими.

В прошлом году ваш стенд на выставке «Мир Детства» был ярким и многолюдным, но в этом году



бизнес

вы решили не участвовать в выставке. Что стало причиной этого решения?

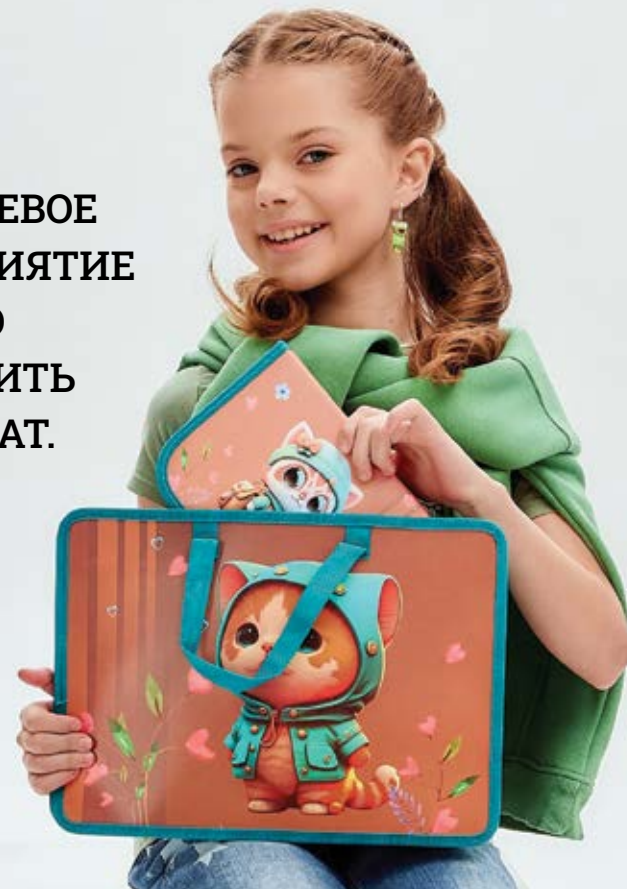
Любое имиджевое мероприятие должно приносить результат. Да, выставка в конце сентября — это праздник окончания школьного сезона, общение. Да и только. Специалисты нашей розничной сети, конечно, традиционно, примут участие в «Мире Детства». Но для поставщика наибольший эффект даёт выставка в февралемарте. Оптовые заказы делаются прямо на стенде и сразу после выставки. Да, моё стратегическое решение — не отвлекаться в сентябре, а работать.

В июле вы провели успешную партнёрскую конференцию во Владивостоке. Какие критерии необходимы для участия в таких мероприятиях? Чем планируете удивить партнёров в следующем году?

Для приглашения на мероприятие во Владивосток партнёрам необходимо было принять участие в конкурсе и выполнить условия по приросту продаж в сравнении с равноценным периодом прошлого года. Уже тра-

диционно «ФинСиб» каждый год приглашает своих партнёров в новую локацию. Куда отправимся в 2025 году, мы пока не раскрываем. Можем сказать одно — новая встреча будет определённно незабываемой.

“**ЛЮБОЕ
ИМИДЖЕВОЕ
МЕРОПРИЯТИЕ
ДОЛЖНО
ПРИНОСИТЬ
РЕЗУЛЬТАТ.**”

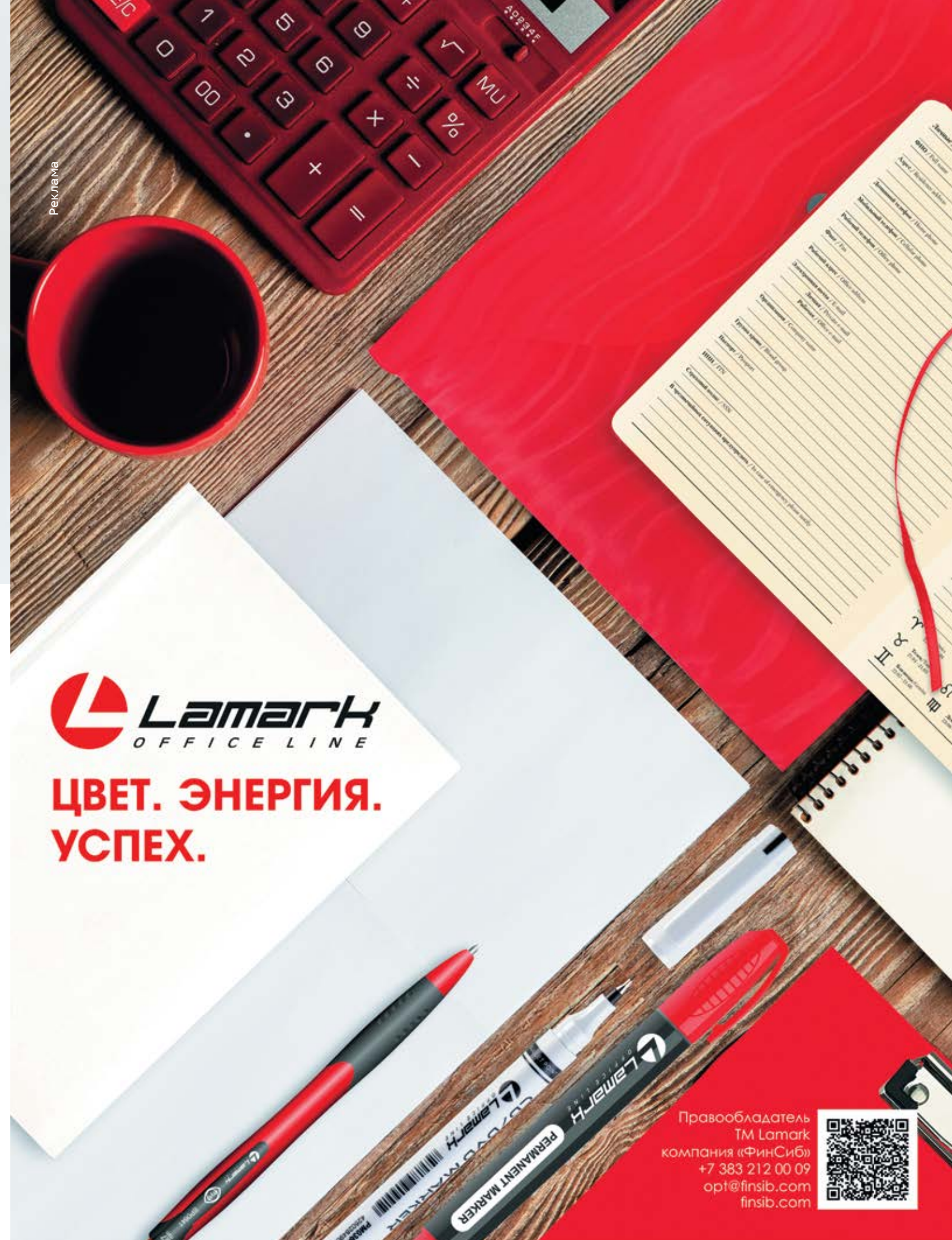


Вы возглавили региональное отделение АИДТ по Сибирскому ФО. В связи с чем вами принято такое решение?

На рынке нужно продвигать отечественных производителей, и я максимально заинтересован в развитии индустрии детских товаров. Планируется обеспечивать донесение потребностей региональных производителей до власти, способствовать выработке проектов решений по ключевым вопросам развития бизнесов и отрасли в целом.

Какие стратегические планы у компании «ФинСиб» на следующий год?

В приоритете компании — замещение импорта товарами, произведёнными самостоятельно. В связи с этим планируется приобретение новых производственных линий, дополнительного оборудования, привлечение рабочих и сырья. Это позволит нам выпускать больший объём продукции. [K](#)



Lamark
OFFICE LINE

**ЦВЕТ. ЭНЕРГИЯ.
УСПЕХ.**

Правообладатель
TM Lamark
компания «ФинСиб»
+7 383 212 00 09
opt@finsib.com
finsib.com





«Берём всё»

эффективные технологии продвижения бренда

Снижение рождаемости, изменение потребительского поведения и насыщение рынка детскими товарами — эти факторы создают сложности для компаний в области продвижения. Но как быть эффективным и конкурентоспособным? Как продвигать свой бренд сегодня? На какие нюансы нужно и важно обращать внимание в текущих реалиях? Вопросов много. Ответами с изданием KIDSOBOZ поделились игроки рынка.



НАТАЛИЯ МАЙОРОВА
0+ MEDIA

Не существует «волшебной таблетки», которая решит все проблемы бизнеса и поможет подняться бренду до небес. Продвижение анимационного бренда или продукции — это всегда комплексная работа с маркетинговым миксом применяемых инструментов. До поиска каналов продвижения и постановки цели, важно определить, кто является целевой аудиторией. И тут нужно разобрать аудиторию до атомов: что они хотят, как принимают решение о покупке, что ожидают от покупки и т.д. Также нужно изучить их основное медиапотребление.

На сегодняшний день главным инструментом продвижения остаются телеканалы. Основная часть дошкольников и детей начальных классов смотрят мультфильмы по телевизору. Успех наших анимационных брендов на телеканалах говорит сам за себя. Наши мультсериалы «Ми-ми-мишки», «Сказочный патруль», «Лео и Тиг» и др. постоянно попадают в топы рейтингов телеканала «Карусель» и «Мульт», а узнаваемость и желание приобрести продукцию с мультяшками постоянно растёт.

Как эти успехи помогают продвигать лицензионную продукцию? Мы имеем возможность взаимодействовать с лояльной аудиторией мам и детей. Именно за счёт синергии популярности наших мультфильмов и взаимодействия с необходимой ЦА на телеканалах «Мульт» и «Мульт Плюс» мы мо-



жем осуществлять эффективную рекламную кампанию для наших партнёров, которая будет выполнять поставленные цели.

Однако, не стоит забывать, что дети с пяти лет начинают активно пользоваться интернетом. Зачастую без присмотра родителей. Помимо просмотра мультфильмов на YouTube и VOD-платформах, они активно потребляют детские игры и различные развлекательно-образовательные приложения. Здесь мы тоже предлагаем инструменты взаимодействия с нужной ЦА по продвижению продукции, через сети мобильных приложений Kidoz.



Если говорить про продвижение самого мультфильма, то помимо присутствия на телеканалах, digital-коммуникация с аудиторией тоже важна, особенно с детьми постарше. Им важно иметь возможность узнать новости о мультфильме, забавные факты о персонажах, поучаствовать в конкурсах и челленджах. Для этого необходимо присутствие бренда в соцсетях и креативный подход к ведению SMM. Данный вид продвижения мы осуществляем с семейным ситкомом «Чик-Чирикино», ЦА которого 6-14 лет. Юные зрители в этом возрасте уже активно пользуются соцсетями и следят за жизнью любимых героев семьи Чириковых — Василисой и Максом.

Но каким бы ни было продвижение, невероятно важна та суть, которая вкладывается в сам бренд. В нашем случае — в мультфильм. Помимо того, что он должен быть безопасным, интересным и продуманным до мелочей, самое важное — иметь уникальность, которая найдёт отклик в сердцах юных зрителей.

Есть международные кейсы, когда стратегия по продвижению была верная, но сам анимационный проект не имел ничего це-

пляющего, волшебного. А магия между мультиком и аудиторией происходит, если есть уникальная составляющая проекта, а также выбраны нужные инструменты по продвижению. Таким проектом смело могу назвать мультсериал «Ми-ми-мишки», который в следующем году празднует 10-летие. По этому случаю мы планируем масштабную маркетинговую поддержку на ТВ, в digital-пространстве и коллаборации с известными брендами.

Короткая памятка для всех, кто планирует продвижение: 100% успеха = 40% знать, кто твой ЦА и что она хочет + 20% выбрать релевантные каналы и инструменты + 30% помнить, что креатив, креатив, креатив! + 10% эксперименты. И самое главное – тестировать новые гипотезы, заходить в новые каналы и не бояться рисковать.



АННА ПОЛЕТАЕВА
КАЛЯКА-МАЛЯКА И CREATIVIKI

Мы используем множество инструментов цифрового маркетинга – это продвижение и развитие VK, таргетированная реклама, email-маркетинг, также привлекаем лидеров мнений и готовим разнообразный видеоконтент. Помимо этого, публикуем статьи и рекламные материалы в профильных изданиях для родителей. А в этом году мы проводим масштабную чековую акцию для конечных потребителей с главным призом – поездкой в Сочи. Её продвигаем с использованием

всех вышеперечисленных каналов. 30 сентября, по окончании акции, мы сможем поделиться результатами.

Сегодня эффективнее всего действует работа с продавцами, педагогами и психологами. Для родителей рекомендация этих специалистов играет решающую роль при принятии решения о покупке. Например, в товарах для сада и школы, где наиболее важно соотношение цены и качества – цветные карандаши, краски, цветная бумага и картон, ножницы. Дети оказывают основное влияние на решение о покупке фломастеров, текстиля, аксессуаров для творчества.

Над повышением узнаваемости бренда лучше всего работают интеграции с блогерами, потому что они несут не только рекламную, но и функциональную составляющую. А к инновационным методам можно отнести включение продуктов бренда в мультипликационную анимацию. Для оптимизации маркетинговых кампаний и продвижения бренда в области интернет-маркетинга, мы ориентируемся на просмотры, охваты, клики и вовлечённость. Также ежегодно проводим исследования здоровья бренда, где оцениваем не только показатели узнаваемости «Каляки-Маляки»,

но и популярности и восприятия рекламных креативов. Но мы не забываем и о персонализации контента. Таргетинг позволяет его направлять на мам детей 3-10 лет, при этом мы также сегментируем нашу ЦА по городам и интересам согласно портрету потребителя.

Что касается перспектив и тенденций в области цифрового маркетинга, то социальные сети и интерактив появляются у детей во всё более раннем возрасте. Поэтому при интернет-продвижении брендам важно ориентироваться не только на родителей, но и на детей. Здесь важно создавать развлекательный контент, потребляя который, дети будут считать бренд и отдавать ему предпочтение в торговой точке.



СВЕТЛАНА ПЕСТОВА
АРТАВАНГАРД

Мы как производитель работаем на две аудитории: профессиональных игроков рынка и конечных покупателей. В направлении лиц, принимающих решение о выборе B2B-партнёров, в поддержку к прямым переговорам и участию в выставках, конференциях, используем публикации на профпорталах и в специализированных СМИ.

При этом основные активности в продвижении бренда направлены на конечных покупателей, тех, кто ищет кисти и мольберты в рознице, выбирает и покупает их. Применяем BTL-инструменты и PR: тестовые зоны и POS-материалы в магазинах партнёров, участие в фестивалях, поддержка конкурсов, работа в соцсетях, продвижение через блогеров, участие в проектах творческих и образовательных организаций.

В соцсетях наш фокус на сообществе VK. Продвигаем именно его, а каналы в Telegram, ЯндексДзен, а также YouTube живут самостоятельно, наполняются за счёт адаптации материалов, первоначально подготовленных для VK. Видим регулярный прирост подписчиков и их активность: лайки, комментарии, репосты – подтверждение полезности публикуемого контента. А значит, эффективности выбранных каналов и распределения усилий между ними.

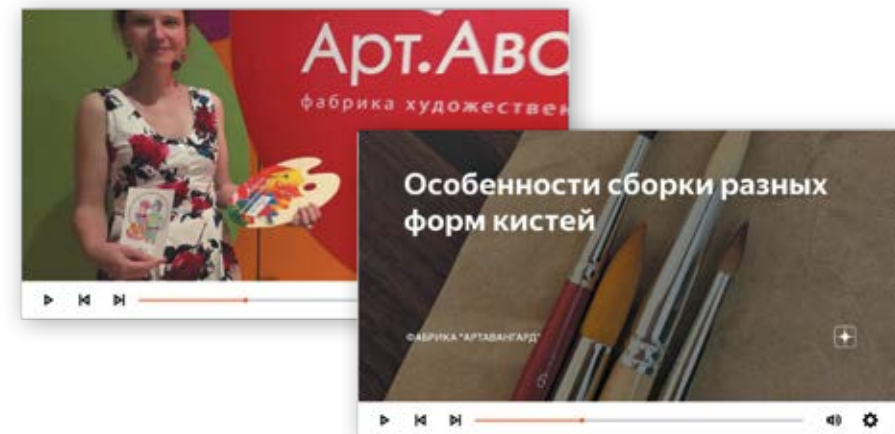
Важную роль отводим работе с инфлюенсерами. Художникам-блогерам предоставляем на те-

стирование кисти, поддерживаем их активности (марафоны, мастер-классы). Есть пул блогеров, с кем мы работаем на протяжении нескольких лет, есть художники с разовыми проектами. Другая группа – педагоги, с которыми взаимодействуем на конференциях, форумах, пленэрах, конкурсах, где организуем тестовые зоны, предоставляем подарки, участвуем в круглых столах, выступаем спикерами. Результат в обоих случаях радует: регулярно встречаем отзывы от покупателей, совершивших покупку по рекомендации из видео художника или совету педагога, представители розничных магазинов обращаются с заявками на закупку кистей, которые часто спрашивают покупатели.

Разрабатывая проекты, учитываем специфику аудитории. В товарах для детского творчества важно понимать, кто больше влияет на покупку – родители или дети. Значение имеет не только категория, но также возраст и «опыт+стаж» увлечения. Материалы для творчества для детей дошкольного и младшего школьного возраста выбирают родители. Ребёнок может оценить внешний вид, нравится/не нравится, выбрать оформление с любимым героем или красивым узором и т.п. При этом родитель ещё влияет на решение. А вот когда дети

подросли и, главное, когда уже осознанно занимаются творчеством, они способны сами сделать выбор, так как приобрели определённый опыт и понимание инструмента и ожидаемого результата. Они аргументируют, защищают своё решение и оказывают значимое влияние на того, кто оплачивает покупку.

Ещё можно затронуть тему тенденций. Однозначно будет повышаться роль искусственного интеллекта. Уже сейчас с его помощью создаётся контент, собираются нужные аудитории и подбираются интересные каналы продвижения. Мы сами последний год активно используем нейросети в части создания визуальных образов, поиска новых тем для постов. Нейросети обладают уникальными возможностями с точки зрения оценки больших массивов информации и, значит, будут глубже изучать пользователей, больше «понимать» их, делать более персонализированные предложения. С другой стороны, пользователь сможет сам решать, что и где ему видеть. Именно поэтому интересный нестандартный подход к продвижению, свойственный всё-таки человеку, остаётся в приоритете. Искусственный интеллект будет лишь помогать и повышать эффективность продвижения.





АНАСТАСИЯ АЛФЁРОВА
MERLION

Выбор грамотной стратегии формирования имиджа брендов и их продвижения на рынке является первостепенной задачей для любого СТМ. Для нас крайне важен положительный имидж любой торговой марки в нашем ассортиментном портфеле, её узнаваемость, айдентика.

На текущий момент в ассортименте Merlion более 12 собственных брендов, многие из них широко известны потребителю, причём не только на канцелярском рынке, но и на рынке бытовой техники, компьютерной периферии и аксессуаров, посуды и прочих направлениях: «Бюрократ», Silwerhof, Oklick, Buro, Vitek, Rondell, Maxwell, Coolfort, Starwind, PC pet и др. К выбору маркетинговой стратегии каждого бренда мы подходим индивидуально и с большим профессионализмом.

Например, бренд Silwerhof был приобретён нашей компанией в

2017 году. И хотя он имел в своё время значительную узнаваемость, на момент его покупки он успел потерять свои позиции и получить сильные негативные последствия некорректной политики позиционирования и взаимодействия с партнёрами. Потребовалось приложить много усилий, чтобы вернуть доверие к бренду. Благодаря продуманной маркетинговой и коммуникационной стратегии, глубокой проработке ассортимента, отлаженной работе с производителями и поставщиками, грамотной ценовой стратегии и лояльности наших партнёров, нам удалось переломить негативный имидж марки и возродить Silwerhof. Сейчас это сильный, узнаваемый и вызывающий доверие бренд канцелярских товаров и товаров для творчества, признанный потребителем.

Мы стараемся обеспечивать максимально широкий спектр мероприятий, ориентированных как на наших прямых партнёров, так и на конечных потребителей. Это может быть реклама на различных площадках, публикации в СМИ, маркетинговые акции, меры повышения лояльности партнёров и конечных покупателей, поддержка социальных сетей, в том числе написание полезных статей и проведение различных конкурсов и игр, участие в выставках и конференциях, а также работа над внутренним имиджем бренда и компании. Выбор методов и стратегии продвижения напрямую зависят не только от позиционирования бренда и его целевой аудитории, но и от задач, которые стоят в тот или иной момент перед конкретной торговой маркой.

Сегодня у современного потребителя повышенный приоритет не только к качеству продукта и сервиса, но и к сокращению вре-

мени от момента появления идеи до момента получения результата. Большое влияние сейчас оказывает скорость, с которой компания реагирует на желание потребителя. На фоне развития технологий и искусственного интеллекта важнейшим приоритетом станет способность не только быстро исполнить, но и предугадать или даже сформировать желание ещё до появления мысли у потребителя.



ЕЛИЗАВЕТА ЛИТНИЦКАЯ
LORI

Наиболее эффективными цифровыми инструментами для продвижения нашего бренда и продукции являются сайт, социальные сети, контекстная и медийная реклама, email-рассылки, реклама через блогеров. Но мы по-прежнему не отказываемся от офлайн-инструментов и видим положительный эффект.

Взаимодействие и продвижение продукции через инфлюенсе-



ров играют значимую роль. Они могут оказывать влияние как на детей, так и на их родителей, всё зависит от целевой аудитории. Детям хочется того же, что есть у других, особенно у их кумиров. А родители смотрят на успешных блогеров, которые делятся своим опытом воспитания детей, и по их рекомендациям охотнее приобретают тот или иной товар.

Что касается категорий детских товаров, в которых дети или родители оказывают основное влияние на решение о покупке, можно сказать, что дети склонны к импульсивным покупкам. Они обращают внимание на упаковку, сюжет, популярный товар, который есть у многих. Поэтому в части товаров низкого и среднего ценового сегмента влияние на



покупку оказывают дети. Родители же более практичны, и им важен не только внешний вид, но и качественные характеристики товара, особенно если этот товар является дорогостоящим.

Эффективным инструментом для взаимодействия с конечным потребителем являются социальные сети. Они позволяют в режиме реального времени получить обратную связь от покупателей, ответить на интересующие их вопросы и оперативно сообщить о новостях компании, новых продуктах. Это положительно влияет на повышение узнаваемости бренда.

Если говорить о перспективах в области цифрового маркетинга, то всё будет развиваться в сторону ИИ. Уже сейчас многие компании внедряют этот инструмент в различные рабочие процессы, в том числе и в маркетинг. Искусственный интеллект позволит оптимизировать работу в части маркетинговой деятельности, что, с нашей точки зрения, оценивается положительно.



ЛАРИСА СОКОЛОВА
CLARISS

На данный момент самым эффективным является онлайн-продвижение бренда (создание сайтов, соцсетей, реклама в СМИ). К инновационным методам привлечения внимания к бренду является создание и использование коротких видео как основного контента.

Ключевым инструментом для продвижения продукции «Кларисс» является наш сайт. Там регулярно обновляется и пополняется ассортимент. Именно там в первую очередь анонсируются запуски новых коллекций, специальных предложений. Мы также принимаем участие в выставках детской моды, фестивалях будущих мам, где можем презентовать нашу продукцию офлайн. Использование соцсетей также является неотъемлемой частью продвижения продукции компании. Конечно же, мы проводим опросы целевой аудитории, изучаем статистику просмотра публикаций в соцсетях, анализируем заказы и просмотры товаров на сайте.

Однако, по нашему мнению, короткие видеоролики остаются одним из самых популярных и эффективных видов продвижения контента. Также всё больше пользователей переходят на мобильные, нежели компьютерные, версии сайтов. Мы планируем расширять функционал мобильной версии сайта для улучшения пользовательского опыта наших постоянных и новых клиентов.





ОКСАНА КОНОВАЛОВА
БЕЙБИ АРТ

Для продвижения товаров мы используем несколько методов, в зависимости от рекламного бюджета. В нашей работе применяем контент-маркетинг, SEO-оптимизацию, персонализированные email-рассылки и доступные в России социальные сети. Для привлечения новых клиентов и удержания интереса к брендам у тех, кто уже купал наши товары, мы используем Telegram-канал. Сейчас тестируем платформу для размещения видеоконтента, чтобы пользователям было удобно смотреть обзоры на наши продукты. Также для поддержания узнаваемости брендов сотрудничаем с блогерами. Среди инновационных методов мы используем искусственный интеллект для анализа данных. Все эти технологии в настоящий момент являются наиболее эффективными, на наш взгляд.

Ведение социальных сетей в современных реалиях стало не просто важным инструментом продаж, а ключевым элементом для создания и поддержания узнаваемости бренда. В первую очередь, социальные сети играют важную роль в создании имиджа бренда и поддержании его узнаваемости. Пока эти площадки служат больше для формирования образа и репутации бренда, чем для прямых продаж. Социальные сети помогают нам не только продвигать бренд, но и лучше понять потребности нашей аудитории, чтобы создавать

более эффективные рекламные кампании.

Вечный вопрос — кто влияет на решение о покупке, на кого ориентироваться. Дети до 3 лет, как правило, сами не выбирают игрушки, этот выбор за них делают родители. Но уже после 3 лет ребёнок сам выбирает то, что ему интересно. Родители, замечая этот интерес, позже идут в офлайн- или онлайн-магазин за покупкой. Таким образом, в категории товаров для самых маленьких основное решение принимают родители, а в

“**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ИГРАЮТ ВАЖНУЮ РОЛЬ В СОЗДАНИИ ИМИДЖА БРЕНДА И ПОДДЕРЖАНИИ УЗНАВАЕМОСТИ.**”



категории для детей старше 3 лет значительное влияние на выбор оказывают сами дети.

В вопросах оптимизации маркетинговых кампаний и принятия обоснованных решений, мы используем Яндекс Метрику и другие аналитические онлайн-сервисы для отслеживания поведения пользователей в интернете. Анализируя интересы, поведенческие особенности, посещаемые онлайн-площадки и активность в социальных сетях, мы формируем портрет нашего покупателя. Кроме того, мы контактируем с нашими клиентами через сервисы отзывов и вопросов на маркетплейсах и других площадках. Это даёт нам дополнительную информацию для понимания потребностей покупателей. Основываясь на этом, формируем рекламу, которая резонирует с аудиторией и лучше привлекает её внимание. Мы стараемся использовать ключевые слова с высокой и низкой частотностью, оптимизировать графический контент, создавать качественные и полезные статьи для покупателей и используем ссылки-подсказки в текстах. [K](#)



Реклама

Правообладатель ТМ Lamark
компания «ФинСиб»
+7 383 212 00 09
opt@finsib.com
finsib.com





арт. 845422
24 шт.



арт. 845045
12 шт.



арт. 844612
10 шт.



арт. 845401
24 шт.



ЛЕТО ПРОШЛО,
А ЯРКИЕ КРАСКИ ОСТАЛИСЬ!



арт. 845445
12 шт.



арт. 844400
12 шт.

арт. 844401
18 шт.

арт. 844402
24 шт.

РАЗВИВАЙТЕ
КРЕАТИВНОСТЬ
С ФЛОМАСТЕРАМИ MAPED!



Реклама



Hatber с тобой: фейерверк эмоций и креативности

Компания Hatber давно зарекомендовала себя как один из лидеров рынка, предлагая инновационные решения и стильные продукты. О недавних событиях, в которых компания принимала участие, их влиянии на развитие бренда, а также о том, как пазлы объединяют людей, рассказала Наталья Суворова, руководитель отдела маркетинга ООО «ХАТБЕР-М».



**Наталья
Суворова**
ХАТБЕР-М

Наталья, это лето для компании «ХАТБЕР-М» было насыщенным на культурные и общественные мероприятия! Расскажите об этом подробнее?

Да, конечно, с удовольствием. Лето этого года для нас стало действительно очень насыщенным в плане PR. Мы активно участвовали в масштабных фестивалях, конкурсах и форумах. Эти мероприятия стали для нас не только отличной возможностью для продвижения нашего бренда, но и источником вдохновения и площадкой для взаимодействия с творческими семьями и детскими коллективами. Всем известно, что 2024 год был объявлен Президентом РФ «Годом семьи» в целях сохранения семейных ценностей, и мы решили стать частью этой программы и принять партнёрское участие в мероприятиях, приуроченных к этому тематическому событию.

Какие события запомнились больше всего?

Абсолютно каждое мероприятие солнечного сезона подарило нам незабываемые впечатления и яркие эмоции. Но на некоторые события хотелось бы обратить особое внимание. Например, мы стали партнёром V юбилейного семейного образовательного форума Леонида Агутина AguTeens Forum – лучшего мероприятия для детей в России. Форум прошёл в Сочи, на Курорте Красная Поляна, с 1 по 11 июля 2024 года. Обширная десятидневная программа форума собрала детей и подростков со всей России. Цифры сами говорят за себя: 5000 участников, 10 дней музыки, танцев, творчества и образовательных треков.

Чем компания «ХАТБЕР-М» удивила участников мероприятия?

2024 ГОД БЫЛ ОБЪЯВЛЕН ПРЕЗИДЕНТОМ РФ «ГОДОМ СЕМЬИ», И МЫ РЕШИЛИ СТАТЬ ЧАСТЬЮ ЭТОЙ ПРОГРАММЫ.

И что для вас стало самым ярким моментом этого события?

В первый же день гости и участники форума получили полезные подарки с главной сцены форума от Hatber. Ежедневно проходил турнир по сборке пазлов Hatber. Каждый день семьи соревновались в искусстве собирания пазлов. Но отдельного внимания заслуживает финал танцевального конкурса на форуме – это было шумно, драйвово, очень переживательно и зрелищно! Все победители танцевального конкурса получили подарки от бренда Hatber.

Также знаю, что в начале июля прошли пазло-турниры от Hatber на финале конкурса «Это у нас семейное», нового проекта президентской платформы «Россия – страна возможностей».

Да, мы были бесконечно рады стать частью этого грандиозного всероссийского мероприятия, которое проходило с 4 по 8 июля. Мы получили уникальную возможность провести турниры по сборке пазлов на этой площадке, куда с радостью приходили семьи, чтобы провести время вместе, перевести дух и просто почувствовать себя одной командой. Конечно же, были и те, кто был не прочь посоревноваться. Борьба была напряжённой, но самое главное – все участники чувствовали себя победителями.

И в последний день, Всероссийский день любви, семьи и верности, состоялся финал. Этот день стал настоящим праздником – фейерверком эмоций, музыки и радости! Финалисты также получили подарки от нас. На торжественной церемонии награждения стало известно, что победителями стали 32 семейных команды, в составе которых 227 человек.



бренд

Как вы думаете, почему такие конкурсы важны?

«Это у нас семейное» – это не просто конкурс, это возможность собраться вместе, почувствовать себя единой командой и просто насладиться моментом. Этот проект объединяет семьи через общие дела. Мы видели счастливые лица детей, гордость в глазах родителей и искреннюю радость от прожитого вместе времени одного из важнейших событий Года семьи. Кстати, в Мастерской управления «Сенеж» подвели итоги конкурса: на финале собрались 300 семей (2000 человек) из 83 регионов РФ и Республики Казахстан.

Полагаю, что яркие события лета на этом не закончились?

Да, также в июле компания «ХАТБЕР-М» стала партнёром красочного и душевного семейного фестиваля «Вкус лета», который проходил 20 и 21 июля на Центральной площади «Три вокзала. Депо» в Москве. Фестиваль «Вкус лета» – это отличное место для семейного отдыха. И, конечно, не обошлось без пазло-турниров от Hatber, на которых собрались семейные команды, чтобы проверить свои навыки, скорость и командный дух.

Борьба была нешуточной?

Ещё какая! Дети собирали пазлы с невероятной скоростью, взрослые пытались сохранять хладнокровие и стратегически подходить к заданию. Помимо этого, мы стали партнёрами в подарках викторины на главной сцене и глобального розыгрыша. Атмосфера была настоящая фестивальная – весело, задорно и радостно. Все гости не только отлично провели время, но и получили массу позитивных эмоций!

На ваш взгляд, чем особенно полезно участие в мероприятиях такого формата?

ВАЖНО СЛЫШАТЬ ОТЗЫВЫ ЛЮДЕЙ, ВИДЕТЬ ЭМОЦИИ, РАДОВАТЬСЯ ВМЕСТЕ С НИМИ И ПОНИМАТЬ, ЧТО МЫ НУЖНЫ, НАС ЗНАЮТ И ЛЮБЯТ!

Во-первых, участие в крупных мероприятиях для детей и семей, позволяет бренду привлечь внимание целевой аудитории – детей и их родителей. Во-вторых,



это создание положительного имиджа, что помогает укрепить доверие и лояльность к бренду. Ведь поддержка таких инициатив воспринимается как социально значимая. В-третьих, это прямое взаимодействие с аудиторией, что создаёт эмоциональную связь с потенциальными клиентами. Ну и, конечно, это возможность создавать уникальный контент для социальных сетей и маркетинговых материалов, что способствует дальнейшему продвижению бренда, и как результат, укреплению позиций компании «ХАТБЕР-М» на рынке.

И поверьте, это очень важно! Особенно важно слышать отзывы людей, видеть эмоции, радоваться вместе с ними и понимать, что мы нужны, нас знают и любят!



hatber
ВСЕ ДЛЯ УЧЕБЫ И РАЗВИТИЯ



Новый школьный сезон

или модная смена



Для школьников всегда актуально «быть в тренде». Даже с учётом популярности гаджетов и общей тенденции к цифровизации, стильные аксессуары и принты, а также бумажно-беловая продукция с привлекательным дизайном играют важную роль в жизни современных детей.



МАКСИМ КИРЬЯНОВ
modi

Среди школьников и подростков сегодня наблюдается сразу несколько явных и заметных трендов в области школьных модных аксессуаров, наиболее яркий из них — это кастомизация. Современные школьники хотят выделяться. Поэтому аксессуары, которые можно персонализировать с помощью нашивок, наклеек и значков, становятся популярными. Возможность создавать уникальные вещи, отражающие личные интересы, стиль и эмоции, очень привлекательна для юного поколения. В этой связи популярны различные украшения: браслеты, кулоны, броши со значками, а также очки с оправами необычных форм.



Мы ожидаем, что на пике популярности среди школьников будет тренд на 80-е и 90-е, который прослеживается не только в поп-культуре последнего времени, но и во вкусовых предпочтениях школьников и подростков. Вероятно, многие будут украшать ранцы декоративными элементами, в том числе и в данной стилистике.

Ещё одним из способов украшения рюкзаков будут мини-игрушки с любимыми персонажами из мультсериалов и видеоигр, а также антистресс-брелки, которые помогут справиться с переживаниями первоклассникам. Также вырастет спрос на аксессуары в экостиле, например, сумки-мешки для вещей. В аксессуарах



тенденции рынка

важен как внешний вид и эргономичность, так и качественные характеристики.

Среди цветовых предпочтений наблюдается тенденция на пастельные тона. Мода на яркие и насыщенные цвета прошла, и всё больше людей этой осенью будут отдавать предпочтение приглушённым и нейтральным оттенкам.

В наших магазинах сейчас представлены 14 товарных категорий, ассортимент обновляется ежемесячно, в среднем на 25-30%. В категории модных аксессуаров modі есть ряд бестселлеров, которые из года в год показывают



АРТЁМ ДУЛЬКИН
ПЗБМ

Хотел бы отметить снижение выпуска бумажно-беловых товаров в первом полугодии 2024 года. По экспертным оценкам, падение составило в среднем 25-30% на общие и школьные тетради. Это связано, прежде всего, с перепроизводством бумбела в предыдущие два года, вводом новых производственных мощностей, а также созданием новых брендов. В настоящее время бумажно-беловыми товарами не занимается только «ленивый». Всё это, безусловно, приводит и будет приводить к большим остаткам продукции во всех каналах продаж. В этом нет ничего

наилучшие результаты по покупкам к учебному году. Например, модели рюкзаков с эргономичным дизайном, шоперы с привлекательными принтами и многофункциональные пеналы modі. Среди товаров, которые теряют популярность, стоит отметить громоздкие рюкзаки со сложным и броским дизайном.

Для нового учебного года мы подготовили множество новинок. Главное место занимает широкий ассортимент канцелярских принадлежностей: ручки, карандаши, тетрадки, блокноты и многое другое. И конечно, значительно расширили ассортимент аксессуаров для кастомизации, что скрасит учебные будни детям!

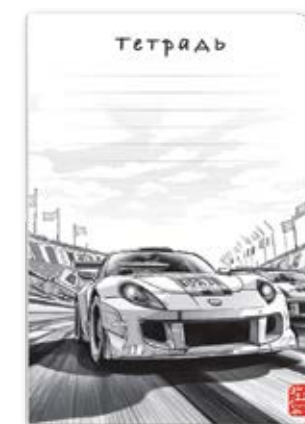


тенденции рынка

страшного — планирование закупок бумбела на 2025 год будет ещё более прагматичным, к чему, собственно, мы всегда и призывали партнёров.

Что касается популярности дизайнов, то, на наш взгляд, чёрные тетради потеряют привлекательность с окончанием активной фазы СВО. Лет 12-15 тому назад мы уже через это прошли, когда в рознице в течение месяца прекратились продажи тетрадей с чёрной обложкой. Будут востребованы яркие позитивные тетради, с юмором, с необычным сочетанием технологий печати и дизайна. Кроме этого, вырастут продажи тетрадей с патриотическим дизайном.

Продажи ПЗБМ растут из года в год, наши вау-тетради востребованы на 100%. Мы ожидаем роста рынка по общим тетрадам и падения по школьным. Но выбор бумажно-беловых товаров в



ЕКАТЕРИНА КОРОТКОВА
ПЗБМ

Для анализа будущих трендов и обеспечения актуальности продуктов, наша компания использует различные технологии и методы, в том числе мониторинг социальных сетей и трендов, организация фокус-групп и проведение опросов, анализ конкурентов, внедрение инноваций в дизайне и технологии печати. Чтобы попасть в самое сердце потребителя мы стараемся понимать свою аудиторию, их потребности, интересы и болевые точки. Также быть гибкими и адаптивными к изменениям на рынке и в предпочтениях потребителей. И, конечно, мы стремимся создавать эмоциональную связь с

России огромен: каждый год производители выпускают тысячи дизайнов, десятки новых коллекций. ПЗБМ отличает только одно — ежегодно нам удаётся делать коллекцию хитов дизайнов тетрадей. Не просто дизайн, а сочетание полиграфических технологий и модного дизайна. За это потребитель готов платить больше. Для розницы это сейчас крайне важно! Поэтому наш слоган на ближайший год: «Ваши полки могут зарабатывать больше! С ПЗБМ, конечно»

тенденции рынка



потребителями и поддерживаем высокое качество продукции, это касается как материалов изготовления, так и дизайна и функциональности.

Основной приток розничных покупателей, готовящихся к новому школьному сезону, мы ощутили в мае. В этот период магазины и дистрибьюторы активно закупают основные объёмы товаров, чтобы подготовиться к наплыву конечных покупателей в августе. В августе происходит дозакуп-

ка розничными клиентами, когда конечные покупатели приходят в магазины за школьными принадлежностями. Такой подход позволяет нам оптимально планировать производство и запасы, а также запускать маркетинговые кампании, ориентированные на разные этапы подготовки к новому учебному году. В мае мы акцентируем внимание на розничных клиентах, стимулируя предварительные заказы, а в августе предлагаем специальные акции и скидки для конечных потребителей, чтобы привлечь их в магазины.

Что касается основных каналов сбыта, которые показывают наибольшую эффективность, это сетевые магазины, региональные операторы и маркетплейсы. Эффективность каналов зависит от сезона и региона. Сетевые магазины наиболее эффективны летом, региональные операторы — в межсезонье, маркетплейсы показывают стабильный рост независимо от сезона.



МИХАИЛ ЛИОЗНЯНСКИЙ
АЛЬТ

Ситуация на рынке производства бумажно-беловой продукции стабильна. Каких-либо изменений, за исключением роста цен и снижения производства в натуральных единицах, отметить не могу. Все игроки, которые присутствовали ранее на рынке, сохранили свои позиции, а новых не появилось. Также не произошло какого-либо видимого перераспределения сил.



Хочется подчеркнуть, что цифровизация оказывает влияние абсолютно на все сферы жизни. Нейросети входят в повседневную реальность, и этот процесс будет только нарастать. При создании ряда дизайнов мы также прибегаем к помощи ИИ, но в ограниченном объёме. Далее такие продукты подвергаются доработке и адаптации.

Что касается популярных дизайнов, то кошечки — наше всё! Мне кажется, что они никогда не поте-

тенденции рынка



“**НАШИМ КЛЮЧЕВЫМ ПРЕИМУЩЕСТВОМ ВСЕГДА БЫЛИ ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ДИЗАЙНЫ.**

хорошо себя ощущают эмоциональные блокноты (BV Journals), которые всё больше набирают популярность во всех каналах сбыта. Что касается категорий, где наблюдается просадка, я бы отметил продолжающееся снижение интереса к группе скетчбуков.

ряют актуальность. Из угасающих трендов можно отметить спад интереса к продукции «Аниме», хотя спрос именно на корейскую тематику по-прежнему находится на высоком уровне. Безусловными хитами этого года стали серии тетрадей Love Me, а также Flora, Fauna и т.д. Данные товары также входят в наши большие коллекции продуктов, которые украшают витрины магазинов партнёров по всей стране, на радость конечным потребителям и среднему чеку. Нашим ключевым преимуществом всегда были эксклюзивные дизайны. Тетрадей с различными видами капибары на рынке огромное множество, а вот «Пушистый байкер», «Глазастик» и «Клёвые» есть только у нас. В новом учебном году порадуем ещё и новинками — например, добавим в ассортимент ежедневник с каменной бумагой.

Если говорить про результаты продаж категории бумажно-беловой продукции, то за прошедший период времени, я бы отметил отличные показатели межсезонных продаж по нашим новинкам в группе товаров для планирования (ежедневники и еженедельники с принтами, а также бизнес-блокноты). Также



тенденции рынка



ШУЛЬГИНА АНАСТАСИЯ
ЭКСМО

Нынешнюю ситуацию на рынке бумбела могу оценить как нестабильную. Сложности, с которыми сталкиваются производители, приходится решать в оперативном режиме и подстраиваться под ситуацию. Со всеми задачами «Эксмо» справляется. Подтверждением тому является своевременное поступление товара, регулярные новинки и усовершенствование собственной производственной базы.

Подростки – одна из самых интересных аудиторий. Они вдохновенно пытаются понять себя, других и весь мир вокруг. Им важно познавать новые эмоции и настроения, ловить популярные словечки, тренды и стили. А порой и вовсе идти наперекор, создавая собственный уникальный



тренд. Именно поэтому широким спросом среди подростков всегда пользовались и продолжают пользоваться харизматичные персонажи. Особенно если они представлены в модной трендовой подаче. Например, в стиле аниме. Однако мало просто изобразить условного персонажа в подобном стиле. Сейчас интерес к абстрактным героям постепенно сходит на нет, уступая место известным лицензиям. Ими становятся герои популярных сериалов, мультфильмов, компьютерных игр, книг, а также яркие медийные личности – блогеры, музыкальные исполнители, особенно К-поп айдолы, или актёры. Согласно нашим наблюдениям, дизайны с подобными персонажами произвели на рынке бумбела настоящий фурор и стали одним из любимых направлений у подростков. Такие образы станут наиболее востребованы в предстоящем году, а также мемы с простым, заразительным и немного ироничным юмором.

Путь к сердцу потребителя лежит через простое человеческое «Мы тебя понимаем!». Чтобы лучше уловить настроение и потребности рынка, мы следим за увлечениями наших клиентов и стараемся учитывать их предпочтения в дизайнах и креативных

направлениях. Для этого мы исследуем чаты, изучаем комментарии и отзывы на продукцию, смеёмся над современными мемами, вдохновляемся топовыми запросами. Разумеется, в ход идут и классические методы – тренд-аналитика, статистика, чтение профессиональных журналов, а также исследование статей о моде и дизайне. Кроме того, «Эксмо» находится в постоянном сотрудничестве с несколькими современными художниками, чтобы всегда радовать покупателя эксклюзивными новинками.

У нас значительно расширился ассортимент для оптовых клиентов, и заметили рост продаж в данном направлении. Но мы не стоим на месте и развиваемся не только в бумажно-беловом направлении. В продажу поступили пишущие принадлежности и канцелярия для школьника под нашим брендом Listoff. Также мы не ограничиваемся работой только в РФ, сейчас мы активно работаем и в странах ближнего зарубежья. Этот рынок показывает стабильный рост. Для нас это интересный опыт, потому что каждая страна имеет свои особенности, начиная от юридических аспектов и заканчивая культурной составляющей, которая прямо связана с запросом на товар. **К**



Качественное письмо

более 75 лет!



Round Stic® Classic

Шариковая ручка №1 по продажам в канале современной торговли*. Обеспечивает комфорт при письме благодаря высококачественным чернилам BIC®.



Round Stic® Exact

Ручка с остроконечным пишущим узлом для более гладкого скольжения по бумаге



Cristal® Original

Первая ручка BIC®, длина письма которой до двух раз больше любой другой обычной шариковой ручки



Cristal® Orange Fine

Ручка с узнаваемым оранжевым корпусом, которая обеспечивает тонкое и точное письмо и имеет среднюю длину письма 3,5 км**

Реклама

«В современном мире корпоративная культура играет всё более важную роль. Компании, которые заботятся о своих сотрудниках и их семьях, получают более лояльную аудиторию и создают прочные связи. Одним из инструментов укрепления этих связей являются корпоративные подарки, и в этом сегменте компания КУБИКС занимает уникальную позицию», — рассказала Инна Ходус, основатель брендов MV.TOY и КУБИКС.



Детские игрушки для бизнеса:

как сделать сотрудников счастливыми

ОРИГИНАЛЬНО И УВЛЕКАТЕЛЬНО

КУБИКС — это российский бренд, специализирующийся на создании нестандартных и ярких корпоративных подарков для детей сотрудников компаний. Вместо привычных сувениров с логотипом, КУБИКС предлагает превратить подарок в увлекательное путешествие в мир детства вместе с развивающими играми и творческими наборами.

Почему такое внимание именно к детям? Ответ прост: дети — это самые искренние посланники бренда. Детский подарок вызывает позитивные эмоции не только у самого ребёнка, но и у всей семьи. Он становится символом заботы о сотрудниках и их благополучии, укрепляет лояльность к компании и делает её более привлекательной в глазах перспективных соискателей.



Инна Ходус
КУБИКС

РАЗНООБРАЗИЕ ФОРМАТОВ — ПУТЬ К СЕРДЦУ АУДИТОРИИ

КУБИКС предлагает широкий выбор подарков, разделённых на несколько категорий. Настольные игры, которые помогают развивать логическое мышление, мелкую моторику, память и внимание. Они не только развлекают, но и способствуют всестороннему развитию ребёнка. Команда бренда создаёт игры семейного формата, которые подойдут для всех возрастов и сделают совместный семейный досуг ещё более весёлым и интересным. Творческие и развивающие наборы на любой вкус: и простые наборы для рисования, и особенные, например, для создания собственных ёлочных игрушек. Они отличаются не только содержанием, но и размерами. Можно найти миниатюрные варианты, которые идеально дополняют основной подарок, а также впечатляющие комплекты, которые выступают самостоятельным и главным подарком. Также в ассортименте КУБИКС есть готовые подарочные боксы, рассчитан-

ные под разные возрастные категории, бюджет и размеры. При необходимости команда бренда может разработать игру или набор под любой запрос клиента.

ПОЧЕМУ БРЕНДИРОВАННЫЕ ПОДАРКИ — ЭТО НОВЫЙ ТРЕНД?

Во-первых, брендированный подарок — это не просто вещь, а индивидуальный и заботливый презент. Во-вторых, логотип на подарке — это скрытая реклама, которая запоминается и привлекает внимание. В-третьих, приятные впечатления от брендированного подарка укрепляют позитивные ассоциации с брендом. А также такие подарки выделяются на фоне обычных и становятся более желанными и ценными.

КУБИКС следит за тенденциями во всех сферах, включая мировой тренд на осознанность и бережное отношение к природе. Например, креативная команда бренда разработала проект на тему экологии специально для одной из ведущих авиаперевозчиков, адаптировав свою популярную игру «Мемори» в айдентике компании и с учётом темы экологии. На игровых карточках внутри игры можно увидеть самолёт, карту, земной шар, багаж и много другого. Такое решение позволяет создать у детей ассоциации с данной компанией через игру.

Также был разработан эко-набор по выращиванию растений в горшочке в виде самолёта. Помимо того, что горшочек с живым растением также будет вызывать ассоциации с компанией, он ещё научит ребёнка заботиться об окружающей среде. Набор является многогранным, что делает его экологичным.

Корпоративные подарки — это не просто презенты, это вложение в корпоративную культуру, в лояльность сотрудников и в позитивный образ компании в глазах их семей.

КУБИКС превращает корпоративные подарки в яркие и запоминающиеся события для детей сотрудников. Продукция бренда — это эмоции, радость и забота, которые делают корпоративную культуру более человечной и душевной. И когда важно найти нестандартный и оригинальный способ проявить теплоту и внимание к коллегам, на помощь всегда придёт КУБИКС.





© АС «МТ», 2024. © ООО «Ильин Медиа», 2024.

СЕМЬ КОРОЛЕВСТВ

7 СЕНТЯБРЯ
на телеканале
МУЛЬТ

ПРЕМЬЕРА

0+
РЕКЛАМА

Бренды,



не нуждающиеся в представлении

МУЛЬТ

ЦТ

ЦИФРОВОЕ
ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Media

Контакты:
Oplusmedia.ru
8 (495) 988-73-37
licensing@oplusmedia.ru

бренд



«modi – это целый мир»



Олег
Покровский
modi

Прекрасное может стать повседневным ритуалом жизни – и с этой задачей легко справятся те изделия, которые создают настроение. Товары, наполненные не только смыслом и пользой, но и эмоциями, найдут своё место в жизни практически каждого. О планах по развитию, успехах франчайзинга и о том, как сеть магазинов modi покорила сердца миллионов покупателей, в эксклюзивном интервью для издания KIDSOBOZ рассказал Олег Покровский, директор по франшизе modi.



Как появилась идея создания такой сети эмоциональных магазинов как modi? Существует ряд магазинов, созданных в той же концепции. Например, испанская сеть ALE-HOP. Воодушевлялись ли примерами зарубежных брендов? До запуска сети мы действительно просматривали варианты других сетей, чтобы ориентироваться на лучшие мировые примеры. В данном случае, считаю, что нам удалось запустить и развить полностью адаптированную для нашей страны сеть магазинов эмоциональных покупок. Единственное, чем мы схожи на данный момент, это тем, что дарим положительные эмоции нашим покупателям.

Сколько всего магазинов в сети modi на текущий момент? И планируете ли открывать торговые точки не на площадях торговых центров?

На сегодняшний день у нас более 150 магазинов. Приоритетно рассматриваем открытие в ТЦ, но в

89% ПОСЕТИТЕЛЕЙ
МАГАЗИНОВ
ОТМЕТИЛИ, ЧТО ИМ
НРАВИТСЯ ДИЗАЙН
МАГАЗИНОВ
И ИМ КОМФОРТНО
В НИХ НАХОДИТЬСЯ.



то же время планируем рассмотреть и стрит-локацию в ближайшее время.

В магазинах modi можно найти практически всё: от канцелярских принадлежностей до товаров для путешествий. Как формируется ассортимент?

В наших магазинах представлено 14 товарных категорий от декора для дома до игр и игрушек. Менеджеры по ассортименту постоянно следят за модой и современными трендами, обновляют ассортимент и вводят всё новые и новые позиции, которые пользуются популярностью у покупателей.

На ваш взгляд, что является основным стимулом посещения магазинов modi у покупателей?

Магазины modi дарят посетителям положительные эмоции. Постоянное обновление ассортимента в наших магазинах побуждает покупателя возвращаться к нам снова и снова. Мы часто слышим от покупателей в адрес нашего магазина такие слова, как яркий, восхитительный, классный, интересный. И наша команда с удовольствием работает над

К КОНЦУ 2024 ГОДА БУДЕТ РАБОТАТЬ БОЛЕЕ 200 МАГАЗИНОВ.

тем, чтобы предложить что-то интересное любому нашему покупателю.

Кто является целевой аудиторией вашего бренда? Наблюдаете ли изменения покупательского поведения?

Основной целевой аудиторией является женская аудитория от 16 до 45 лет. В последние 2 года мы видим, что всё чаще магазин посещают семьями, и каждый находит для себя что-то, что не может оставить равнодушным. Кроме того, мы постоянно проводим розыгрыши и дарим подарки нашим покупателям на ежедневной основе. Например, при открытии магазинов всем покупателям дарим сладкую вату. На 14 февраля и 8 марта, а также новогодний период, разыгрываем крупные

подарки: машину, поездки в другие страны или даже участие в съёмках сериала.

В ваши магазины можно заходить просто для получения позитивных эмоций. Используете ли подсчёт и анализ трафика?

Да, конечно, в каждом магазине, как собственном, так и франчайзинговом, мы устанавливаем счётчики посетителей и контролируем показатель конверсии. Как я уже сказал ранее, наш магазин — это семейный магазин, который часто посещают со вторыми половинками и детьми. Таким образом, конверсия продаж сегодня составляет около 30%.

Как вам удаётся создавать такую атмосферу, которая располагает к продажам?

Мы уделяем большое внимание мерчандайзингу, а также тому, как выглядит наш магазин в целом. Мы постоянно экспериментируем с графикой на торговом оборудовании, видами pos-материалов, дополнительной навигацией и главным узлом магазина — кассовой зоной. Наша задача создать максимально комфортную и безопасную среду, где посетители могут получить от взаимодействия только положительные эмоции и совершить импульсивную покупку. По результатам исследования, проведённого компанией Research Vox, 89% посетителей магазинов modi отметили, что им нравится дизайн магазинов и им комфортно в них находиться.

Какие товары пользуются наибольшей популярностью? Какая категория товаров формирует основной чек?

На сегодняшний день самой активно растущей категорией является «Товары для дома и кухни». Следующими по популярности идут категории «Игр



ВСЁ ЧАЩЕ МАГАЗИН ПОСЕЩАЮТ СЕМЬЯМИ, И КАЖДЫЙ НАХОДИТ ДЛЯ СЕБЯ ЧТО-ТО, ЧТО НЕ МОЖЕТ ОСТАВИТЬ РАВНОДУШНЫМ.

и игрушек», а также товары, входящие в категорию «Модные аксессуары и бижутерия». В каждой категории есть новинки, лонгселлеры и хиты. Если говорить про основной чек, то как раз товары для дома занимают около 20% продаж.

В начале лета компания modi попала в топ-10 рейтинга Businessmens.ru, а также стала победителем в категории «Франшиза года» на премии Russian Business Guide. Какие перспективы ждут потенциальных франчайзи?

Да, действительно, нам очень приятно, что нашу работу оценили по достоинству. Более того, мы рады, что наши франчайзи редко останавливаются на одном магазине. Со своей стороны мы стараемся оказать максимальную поддержку в открытии и дальнейшем сопровождении работы магазина. Открывая магазин по франчайзингу с нами, партнёр может быть уверен, что получит

максимально качественный сервис, который будет превосходить его ожидания.

А ещё в июне компания modi стала самым любимым магазином категории fun shops среди детей по результатам исследования OMI. Какую роль в продажах играют дети? И было ли так всегда?

Конечно, ни один ребёнок не может пройти мимо витрин нашего магазина. И у нас всегда найдётся чем удивить его и родителей. Мы делаем всё возможное, чтобы дети чувствовали себя максимально комфортно и безопасно в наших магазинах. Ведь modi — это целый мир с классными настольными играми, игрушками, необычной канцелярией и товарами для детской комнаты от ночников до специальных прожекторов с единорогами или звёздным небом.

Как цифровизация отражается на бизнес-процессах в modi? На какие сервисы возлагаете надеж-



бренд

ды? Какие новые сервисы планируете ввести?

Мы возлагаем большие надежды на наш сервис Click & Collect, который развиваем последние пару лет. Это огромный и сложный проект, который требует максимального вовлечения. Мы делаем всё возможное, чтобы клиент мог со своего смартфона спокойно сформировать и оплатить заказ и затем прийти в течение трёх дней за ним в любой удобный магазин. Так мы делаем всё возможное, чтобы привести человека из онлайн в офлайн. Наши магазины – это лучшая реклама сети. В 2024 году планируем ещё добавить доставку и рассчитываем на кратное увеличение количества заказов.

Какие результаты показывает ваш интернет-магазин по сравнению с офлайн-точками? Предполагаете ли такой сценарий, что в будущем основная ставка будет именно на онлайн-магазине?

Точно нет. Мы ориентируемся только на развитие сервиса Click & Collect, и при любых показателях, делаем всё, чтобы покупатель посетил наши офлайн-точки. Только так они становятся настоящими амбассадорами бренда. В наших магазинах мы призываем дарить улыбки просто так – для этого нужно лишь проявить внимание и заботу. Этот основной посыл мы транслируем через наши магазины, где родители проводят время со своими детьми в реальности, не отвлекаясь на гаджеты. При этом мы прикладываем значительные усилия, чтобы показатели онлайн-продаж росли на десятки процентов ежегодно.

Какими продуктами под брендом modi вы гордитесь больше всего? Чем планируете порадовать покупателей в ближайшие месяцы? Мы гордимся абсолютно всеми



“ МЫ ОБНОВЛЯЕМ АССОРТИМЕНТ МАГАЗИНОВ КАЖДЫЙ МЕСЯЦ ПРИМЕРНО НА 30%.


нашими товарами. Для их разработки работают менеджеры, дизайнеры, иллюстраторы и даже стилисты. Огромное внимание мы уделяем дизайну упаковки и мерчандайзингу.

Уже сейчас мы подготовили и произвели новогодний ассортимент, который появится в магазинах 1 ноября. В этот раз мы придумали огромное количество подарков, которые приятно удивят каждого посетителя наших магазинов: сладкие адвент-календари, подарочные наборы с уходовой косметикой для взрослых и маленьких принцесс, новогодние наборы с шармами для подвесок и браслетов, большое количество игрушек и, конечно, новогоднего декора.

Какие перспективы развития ваших магазинов видите в буду-

щем? Планируете расширять ассортимент, каналы продаж или географию торговых точек?

Мы планируем активно развивать как собственную сеть, так и франчайзинговую. К концу 2024 года будет работать более 200 магазинов. География нашего присутствия также будет меняться: уже сейчас ведём переговоры об открытии магазинов modi не только в России, но и в соседних с нами странах: Казахстане и Республике Беларусь.

Мы обновляем ассортимент магазинов каждый месяц примерно на 30%, поэтому призываем приходиться к нам чаще, потому что у нас всегда можно найти что-то новое и необычное. Уверен, что нас в скором будущем ждёт всё больше магазинов modi, и, как следствие, всё больше довольных клиентов! 

32

МЕЖДУНАРОДНАЯ МУЛЬТИТЕМАТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА

СКРЕПКА ЭКСПО



СКРЕПКА
ЭКСПО



СКРЕПКАЭКСПО.RU

10-12 ФЕВРАЛЯ 2025
МОСКВА • КРОКУС ЭКСПО

Реклама

КАНЦТОВАРЫ

СУВЕНИРЫ

ИГРУШКИ

ДОМ И ОФИС

ОБУЧЕНИЕ

НОВЫЙ ГОД



Мама, я включаю... мультик!

Современные дети довольно самостоятельные. У них под рукой есть телефоны с доступом к различным онлайн-платформам и всевозможным приложениям и играм. И важно найти баланс между тем, что хотят смотреть дети, а что полезно для их воспитания и развития.



ДАРЬЯ ИЛЬИНА
ТЕЛЕКАНАЛ «О!»

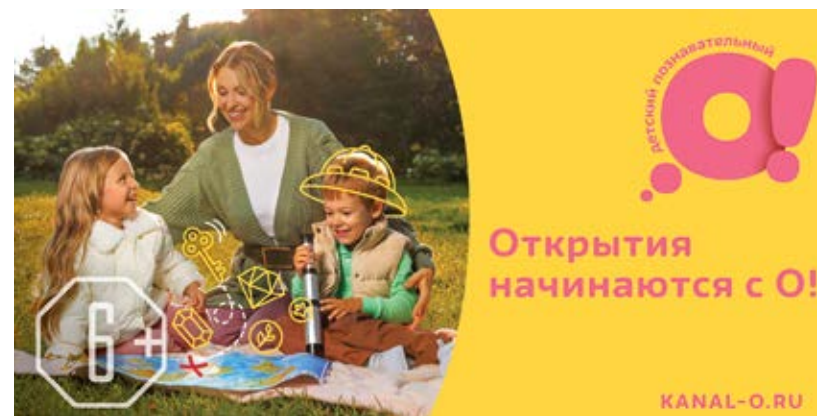
Сейчас в России около 40 детских телеканалов, и родителям важно понимать, как выбрать подходящий ребёнку контент. Привычная телепрограмма – это скорее популярные мультфильмы и мультсериалы, но телеканал «О!» уделяет много внимания познавательным программам. Также

ку, подражая разным животным. Для детей постарше – уже более сложные сюжеты и темы. Вместе с такими проектами, как «Лабораториум. Маленькие исследователи», «Мой музей», «Еда на ура! Как в сказке» мы их знакомим с наукой и космосом, рецептами сказочных блюд, роботами и искусством.

Мы выбираем и такие мультсериалы, где можно сопереживать героям, учиться у них, лучше узнавать себя. Это не только познавательный и обучающий контент, но и возможности для развития эмоционального интеллекта, истории про семью и семейные

традиции, добро, дружбу, взаимовыручку. В выходные в рубрике канала «О! Кино» всегда несколько полнометражных анимационных фильмов, в основном отечественного производства. И нас очень радует, что рубрику на нашем канале традиционно смотрят всей семьёй.

У телеканала «О!» есть сайт и группы в соцсетях. В них мы регулярно публикуем новости телепрограммы, интересные факты и, конечно, короткие забавные видео из наших программ и мультсериалов. Сайт больше ориентирован на заинтересованных родителей – там много полезной информации о воспитании и развитии детей, советы экспертов. Детям пригодятся идеи для игр, творчества, разных поделок, тесты, занимательные факты о животных, природе, городах России. А ещё мы регулярно проводим интересные конкурсы, где можно проявить себя и выиграть хорошие призы. Помимо этого, мы поддерживаем связь со зрителями и в офлайне. Например, 27 июля в Дубне в рамках Дня горо-



контент должен быть тщательно отобран и соответствовать возрастным ограничениям, чтобы родители были уверены, что оставляют ребёнка в безопасной компании. Например, малышам до 3 лет нужны простые истории с яркими героями, запоминающимися песенками, понятной и доступной информацией. Для них на канале «О!» есть прекрасные программы, которые знакомят с буквами, цифрами, музыкой, животными и растениями: «Весёлый алфавит», «Простая арифметика», «Пластинки». А ещё вместе с проектом «Жужжалка» можно делать весёлую заряд-





да состоялось костюмированное шествие нашего телеканала «О! Карнавал». Вместе с командой главы города мы предложили семьям поучаствовать в конкурсе и прийти на праздник в костюмах своих любимых героев. Больше тысячи горожан откликнулись на предложение и приняли участие в красочном параде вместе с персонажами известных мультфильмов.

Мир сегодня стремительно меняется, меняются форматы, потребление контента ускоряется. Мы видим эти изменения, адаптируемся и реагируем на них. Для нас также важно оставаться

РОДИТЕЛЯМ ВАЖНО ПОНИМАТЬ, КАК ВЫБРАТЬ ПОДХОДЯЩИЙ РЕБЁНКУ КОНТЕНТ.

верными своим целям — закладывать в детях любознательность к миру с раннего возраста, показывать им его многообразие и воспитывать в них любопытство. Оставляя детей перед экраном, родители хотят иметь возможность сделать свои дела без чувства вины, и здесь телеканал «О!» — настоящий помощник. С нашим телеканалом можно и весело провести время, и узнать много нового и интересного. Весь контент на нашем телеканале проходит тщательный отбор редакцией и психологами. И мы со всей ответственностью заявляем: с нами безопасно и интересно!



АЛЕКСАНДР САБЛУКОВ
0+ МЕДИА

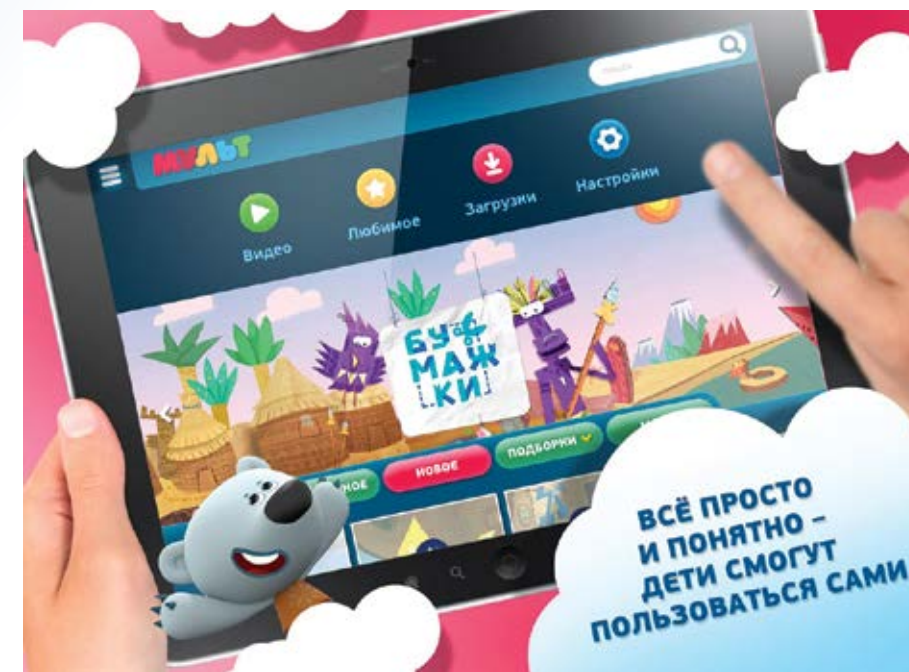
Для привлечения внимания детей и их родителей к контенту и продукции мы в первую очередь обеспечиваем максимально широкую представленность брендов в телевизионных и цифровых медиа, не только размещая контент, но и обеспечивая его промо-поддержкой в эфире и на видеосервисах. С маркетплейсами проводятся регулярные акции, в ходе которых мы обмениваемся рекламным инвентарём, когда они дают баннерную рекламу и приоритетную выдачу товаров по бренду, а мы — ролики на ТВ. Лицензионную продукцию распространяют наши лицензиаты, используя весь доступный перечень маркетплейсов. Кроме телеканалов мы также размещаем контент на основных видеосервисах — Кинопоиск, Okko, KION, ivi, Смотрим, Wink, Start, VK Видео, Premier, Дзен, RUTUBE, YouTube, а также в собственном онлайн-кинотеатре «Мульт».

Конечно, мы не забываем и о важности инноваций. Например, запустили несколько цифровых продуктов — онлайн-кинотеатр



«Мульт», интерактивный проект «Мульт и Магия», готовится запуск цифрового проекта для обучения чтению с использованием технологий искусственного интеллекта. Практически все наши проекты развивающие, даже будучи одновременно развлекательными. Этой концепции мы собираемся придерживаться и в будущем. Для понимания предпочтений и поведения как детей, так и родителей в цифровом пространстве, мы в основном анализируем статистику запросов в поисковиках и на маркетплейсах, а также количество просмотров различных серий на цифровых платформах.

Мы производим безопасный контент для детей. При этом понятно, что если детям исключительно читать нравятся в анимационном формате, то никто это смо-



треть не будет. Поэтому нужен и юмор, и приключения, и конфликт в сюжете. Это всегда так было и будет. В этом плане привычки детей в просмотре контента меняются не так сильно, а за последние 2 года несущественно. Дети очень разные: одним милее медвежата, другим — котята, а третьих не оторвать от приключений юных волшебниц. К счастью, набор проектов современной российской анимации закрывает практически все тематические потребности. Из общих трендов,

создания и распространения детского контента в будущем, то, на наш взгляд, простые форматы — видеораскраски, обучение цветам и буквам и т.д. можно будет легко создавать при помощи нейросетей, но по-настоящему интересный сюжет и оригинальные образы может придумать только человек. Так что контент в плане создания и распространения будет становиться всё доступнее, но настоящих хитов, как и всегда, относительно общего объёма будет немного.

которые можно отметить, это сокращение хронометража одной единицы просматриваемого контента. Клиповое сознание формируется различными форматами видео из соцсетей, и это, наверное, не очень хорошо для развития ребёнка. В этом плане одна часовая фильм-сказка куда лучше, чем 40 минут 30-секундных роликов.

Что касается перспектив развития цифровых технологий для



АЛЬБИНА МУХАМЕТЗЯНОВА
ЯРКО

Наши анимационные сериалы широко представлены в крупнейших онлайн-кинотеатрах, на VOD-платформах, видеохостингах RUTUBE и YouTube, а также видеовитринах ВКонтакте и Одноклассники. Что касается лицензионной продукции, то она реализуется через торговые интернет-площадки и крупнейшие маркетплейсы. Пандемия ускорила темпы роста российской онлайн-торговли и изменила потребительские привычки.

Для привлечения внимания детей и их родителей к нашим продуктам мы выпускаем дополнительный контент: музыку, аудиосказки, клипы, видеораскраски по мотивам наших мультсериалов. Также оказываем активную маркетинговую поддержку – проводим бесплатные мероприятия для детей и их родителей с различными активностями (только в этом году их более 30-ти).

В партнёрстве с крупными изданиями мы реализуем проекты, направленные на формирование эффективного родительства. К примеру, тематический раздел о воспитании, развитии и здоровье детей на сайте 7days.ru, запущенный совместно с Издательством «Семь Дней», за 2023-2024 гг. собрал более 40 млн просмотров.

Совместно с приложением «RUTUBE Детям» и BabyBlog, крупнейшим в России медиаресурсом о материнстве и беременности, мы запустили специальный

лендинг в качестве промоподдержки допконтента «Загадки тикабо». Пользователи сайта могли подробнее ознакомиться с обучающим проектом, узнать, почему эксперты советуют к просмотру малышам серии «Тикабо», а также прочитать отзывы молодых родителей. И, конечно, наши бренды представлены в соцсетях, что позволяет взаимодействовать с аудиторией напрямую, а также мы активно взаимодействуем с блогерами.

В нашем портфеле есть несколько брендов с прямой обучающей направленностью. Для малышек



от 0 до 4 мы выпускаем музыкально-познавательный сериал «Тикабо». В нём рассказывается о забавных существах из мира собирателей знаний. Для деток в возрасте от 3 до 5 лет есть проект «Обучалочки», созданный по мотивам мультсериала для дошкольников «Дракошия». В развлекательно-познавательных эпизодах очаровательные дракоши рассказывают в доступной форме интересные факты о сво-

ей магии, а также учат детей создавать что-то своими руками.

Особое внимание мы уделяем популяризации науки. В 2025 году состоится премьера полнометражного анимационного фильма «Доктор Динозавров», который мы создаём совместно с кинокомпанией «Централ Партнершип».



Сценаристы картины развернули значительную часть сюжета в период мезозойской эры. В захватывающих и ярких декорациях мы хотим поговорить на важные темы про семью и самоопределение. Нам бы хотелось, чтобы дети знали, что наука – это увлекательно.

Сегодня ИИ-технологии – одна из актуальных тем. Когда мы запускаем проект, то авторы пишут для него заявки с описанием своей истории. Часто это работа сопровождается изображениями того, как могут выглядеть герои фильма. Эти визуальные образы авторы создают с помощью Midjourney. Помимо этого, нейросеть используется для разработки костюмов персонажей. Так, костюмы создавались для подросткового сериала «Технолайк!», повествующего о путешествии девушек по метавселенной. Этот проект создаётся при поддержке Института развития интернета (АНО «ИРИ») и выйдет к зрителю в 2025 году. Мы используем искусственный интеллект и для поиска образов, референсов по цвету, свету. Полностью создать анимационный фильм с помощью искусственного интеллекта невозможно. Художников и творцов не сможет заменить нейросеть, какие-то технические работы и процессы – да.



Что касается безопасности потребления цифрового контента для детей, то ребёнок в 3-4 года уже сам выбирает понравившийся мультсериал, иногда даже независимо от родителей. Смартфон для них – игрушка с младенчества, поэтому дети этого поколения уже сами выбирают контент. Они растут с доступом на видеохостинги, голосовыми помощниками, навигаторами, автоматической синхронизацией разных устройств. Поэтому многие онлайн-кинотеатры создают детские профили, в которые не попадет контент с маркировкой 16+. При создании анимационных проектов мы ориентируемся на возрастные сегменты аудитории. Если это проект для малышек 0-4, то подключаем к работе методистов и психологов, чтобы сделать контент безопасным для детской неокрепшей психики. Для создания контента детей постарше, мы тоже привлекаем различных специалистов. При разработке спортивного сериала «Команда МАТЧ» мы обращались за помощью к коллегам с телеканала «Матч ТВ», чтобы изучить роль тренера для детей. Анимация – это инструмент, но, чтобы

правильно его использовать, нам необходима помощь профессионалов в той или иной области.

В целом, нативно упаковать в анимационный контент сложные для восприятия детской аудитории темы – непросто, но возможно. Дети – наше всё, поэтому мы будем продолжать выпускать образовательные проекты, которые будут обучать в легкой, понятной и увлекательной игровой форме.



медиаконтент



АННА ШЕЛЕГИНА
PLATOSHKA ANIMATION STUDIO

«Цветняшки» можно встретить на множестве популярных площадок. Главные из них – YouTube, RUTUBE и VK Видео, где мы выкладываем серии мультсериала, тематические сборники и контент в формате YouTube Shorts, который привлекает как детей, так и их родителей. Кроме того, наши видео активно представлены в онлайн-кинотеатрах, таких как Кинопоиск, Okko, ivi, KION, билайн ТВ, Wink, Premier и Start. «Цветняшки» также транслируются на ведущих детских телеканалах, таких как «Карусель», «Мульт ТВ», «Смайлик», «В гостях у сказки» и других. Игрушки и другие товары с героями «Цветняшек» легко найти на основных маркетплейсах – Wildberries, OZON, Yandex.Market. Мы уделяем большое внимание сотрудничеству с партнёрами и розничными сетями, что помогает нам охватывать целевую аудиторию ещё шире. Мы уже успешно ра-

ботаем с такими компаниями, как Яндекс, РЖД, Аэрофлот, СБЕР, X5 и многими другими. В этом году мы начали активное сотрудничество с «Детским Миром» – «Цветняшки» уже появились на полках магазинов, проводятся совместные активности в соцсетях.

Мы в компании применяем комплексный подход. Наша цель – показать, что «Цветняшки» не просто мультсериал, а целая экосистема, направленная на всестороннее развитие ребёнка. Для этого мы активно используем коммуникационный маркетинг и PR, чтобы повысить узнаваемость бренда и создать правильные ассоциации у молодых родителей. Мы понимаем, что именно родители решают, какие мультфильмы смотрят их дети, поэтому тщательно изучаем, какие каналы коммуникации наиболее эффективны для этой аудитории, и используем их для передачи ключевых сообщений.

Особое внимание уделяется безопасности детского контента. Мы придерживаемся строгих стандартов, направленных на защиту детей от негативного влияния. Тщательно отбираем сюжеты, исключаем страшные образы и другие элементы, которые могут

негативно повлиять на психику ребёнка. За последние годы подход к выбору детского контента существенно изменился. Родители стали более осознанными в вопросах безопасности и развития своих детей. Они ищут контент, который не только развлекает, но и способствует обучению.

К теме инновационных технологий, сегодня мы активно используем искусственный интеллект, но скорее для аналитики рынка, конкурентов и других менеджерских задач. В создании самого контента мы по-прежнему больше полагаемся на наши знания и опыт. Но наша анимационная студия не ограничивается созданием мультсериалов. В дополнение к мультфильмам, мы предлагаем разнообразные продукты: у нас большая музыкальная коллекция (более 200 произведений), колыбельные, интерактивный контент (иммерсивные сказки, загадки, чистоговорки), а также обширная экосистема обучающих пособий и развивающих игрушек. В целом, мы уверены, что развитие цифровых технологий будет играть ключевую роль в будущем детского контента, открывая новые возможности для творчества, обучения и развлечения. **К**



LORI

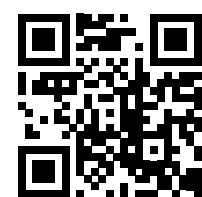


**НАШИ НОВИНКИ!
НАБОРЫ СЕРИИ**

КPOP culture



**ПОЛНЫЙ
АССОРТИМЕНТ
СМОТРИ НА САЙТЕ**



LORI-TOYS.RU

Производитель: ООО "7-Я",
Россия, 150018, г. Ярославль, ул. 1905 года, 15.
Тел.:(4852)59-91-77, 59-92-92,
e-mail: lori@lori-toys.ru



Ладогога на Ладогоге

В августе 2024 года компания «Невская Палитра» собрала в Санкт-Петербурге гостей со всей России для презентации новинок художественных материалов собственного производства. Основная цель встречи заключалась в перезагрузке перед новым сезоном, обмене опытом с коллегами и представлении новых продуктов.

Для гостей была организована незабываемая водная прогулка по Неве, во время которой все с замиранием сердца наблюдали за разводом мостов. Также состоялась экскурсия в Арт Пространство «Невская Палитра», где прошла презентация и тестирование новинок.

Однако самая интересная часть программы проходила не в офисе компании, а на живописных берегах Ладого – в древнейшей столице Руси. Выбор этого места был не случайным: Ладого не только

является «дорогой жизни» и вторым по величине озером Европы, но и известным брендом художественных материалов, производимых на Заводе Художественных Красок «Невская Палитра».



Среди новинок – мерцающая акварель «Белые ночи», которая сочетает традиционную красоту художественной акварели с современными технологиями создания пигментов на основе натуральной слюды. ЗКХ «Невская Палитра» стал первым и пока единственным производителем в России, предлагающим акварель с эффектом мерцания. Эта продукция отличается отменным качеством и привлекательной ценой. Гости смогли оценить ак-

варель в работе и насладиться её уникальными характеристиками. Также был представлен новый набор в серии акварельных красок «Белые ночи» под названием «Новейшая история», включающий тщательно подобранную палитру, основанную на пигментах, появившихся в XX веке. Она позволяет решать множество художественных задач. В этот набор вошли акварельные краски, выпущенные в конце 2023 года и в 2024 году.

Особым подарком для гостей стала встреча с художником, членом Союза художников России и другом предприятия Екатериной Голанд. Екатерина – автор иллюстраций к новым наборам акварели. Она поделилась своими знаниями и опытом с участниками мероприятия, которые не только приобрели новые знания и опыт, но и прекрасно отдохнули.



LOREX
STATIONERY

LOREX
• K I D S •

FOR
You



ИЩИ
БОЛЬШЕ
НОВИНОК
ТУТ.

FOR
KIDS

Владелец бренда «LOREX» и «LOREX KIDS»
компания INFORMAT (АО ФАРМ)
Ждем ваших заказов по тел.: +7(495)380-14-02
и почте order@informat.ru

Реклама

Татьяна
Буцкая
ВЫБОР
РОДИТЕЛЕЙ

«Наша задача сегодня — быть максимально независимыми»

При обсуждении будущего отрасли поднимаются совсем не детские вопросы. И основные, конечно, касаются обеспечения доступности, качества и безопасности продукции. Какие важные шаги необходимо предпринять для развития и масштабирования индустрии, рассказала Татьяна Буцкая, основатель Народной премии детских товаров «Выбор родителей».

Какие ключевые проблемы и вызовы вы видите на российском рынке детских товаров в текущих условиях? Как они влияют на производителей и потребителей?

Основная проблема состоит в том, что у нас нет понятия индустрии. Вот есть мама и папа, у них рождается ребёнок. И вместе с этим у родителей появляются траты. Это первая, очень важная

часть в осмыслении всей индустрии детских товаров и услуг. Дальше мы уже, конечно, будем говорить о детских товарах, их качестве, доступности, производстве в Российской Федерации. Но мы изначально можем исходить из того, что у родителей есть определённое количество денег, которые они могут потратить на ребёнка. И мы чёт-

ко должны знать, на что родители тратят деньги, что они покупают, какими услугами для ребёнка они пользуются и где родители участвуют в активностях вместе с ребёнком. Например, идут на какой-то детский праздник или едут на отдых в детский санаторий. И нужно описать такой большой мир детства, потому что мы должны увидеть, что приходит в жизнь семьи вместе с ребёнком. После того, как определили, что приходит, дальше мы должны это прописать и посмотреть, на что тратят деньги родители, какую продукцию покупают и какие из используемых товаров производятся в России. Вопрос качества я бы вынесла за скобки, потому что меня он сильно тревожит. Я считаю, что некачественных детских товаров просто не может быть. То, что сейчас нам приходится где-то уступать в том, что

«**НЕОБХОДИМО
СДЕЛАТЬ ТАК,
ЧТОБЫ ВСЕ
ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ
ПРОИЗВОДИЛИСЬ
В РОССИИ.**»



есть качество первого уровня и качество второго уровня, для меня совершенно непонятно. Есть качественные товары, а есть некачественные.

Почему развитие отечественного производства детских товаров является критически важным для России?

Начну с истории. Несколько лет назад ко мне пришёл один из производителей сухих молочных смесей и спросил: «Знаете, что у нас в России нет производителей заменителей грудного молока? Если кто-то захочет навредить здоровью новорождённых, он легко сможет это сделать. Например, будет генетическая модификация, итогов воздействия которой сразу мы не увидим, а она откроется только через 10 лет. Достаточно отсутствия в продукте одного гормона, и все дети, кто употреблял «чужие» заменители, станут бесплодными. В общем, это достаточно серьёзная угроза, поскольку у нас на замену импортным заменителям грудного молока ничего нет». Этот разговор был лет 7-8 назад, и тогда я подумала, что это какое-то безумие, потому что мы все дружим и о чём тут вообще можно говорить. Но сейчас, вспоминая слова этого человека, мне становится страшно до мурашек. Теперь я понимаю, что заменители грудного молока привозят в Россию. А так ли они хороши? Что едят наши дети? И если кто-то захочет навредить нашим детям через молочные смеси, он сможет это сделать. Тот же вопрос и к игрушкам, и другим товарам. Поэтому наша задача сегодня – быть максимально независимыми. Мы должны знать, какую продукцию и из каких компонентов производим для наших детей. Кроме этого, мы должны быть уверены, что у наших детей всё есть: коляски, кровати, текстиль, подгузники и т.д. И я думаю, что сейчас в Рос-



СЕЙЧАС В РОССИИ НЕ ВОПРЕКИ, А БЛАГОДАРЯ САНКЦИЯМ ЕСТЬ ШАНС РАЗВИТЬ МИР ДЕТСКИХ ТОВАРОВ.

сии не вопреки, а благодаря санкциям есть шанс развивать мир детских товаров.

Каковы текущие тренды и перспективы в индустрии детских товаров и игрушек? Что необходимо для устойчивого роста этой отрасли в России?

Подход к выбору игрушек должен быть серьёзным. Если говорить о детях в возрасте до 1 года, то подбор игрушек должен быть педиатрическим. Каждая игрушка в таком возрасте влияет на здоровье ребёнка. Например, ребёнка, у которого гипертонус, нельзя окружать яркими и громкими игрушками, потому что это может усугубить его состояние. Для таких детей игрушки должны быть пастельных тонов и тихие. Так что игрушки для детей от 0 до 12 месяцев – это содружество

педиатров, родителей и ребёнка. И я специально ставлю ребёнка в конец этой цепочки, потому что педиатры рекомендуют, родители по своим возможностям выбирают, а ребёнок уже играет. А вот после 12 месяцев, когда он уже узнаёт мир мультфильмов, мир компьютерных игр (к сожалению), у ребёнка появляются знакомые персонажи... Для нас очень важно оставить в законе слова про психологическую и педагогическую экспертизу. Пока у родителей возникает вопрос, как на полке детского магазина может продаваться такая игрушка, которая душит или убивает в мультике. Поэтому необходимо понять, как проводить педагогическую и психологическую экспертизу игрушек, и только после прохождения экспертизы игрушки должны появляться на полках.

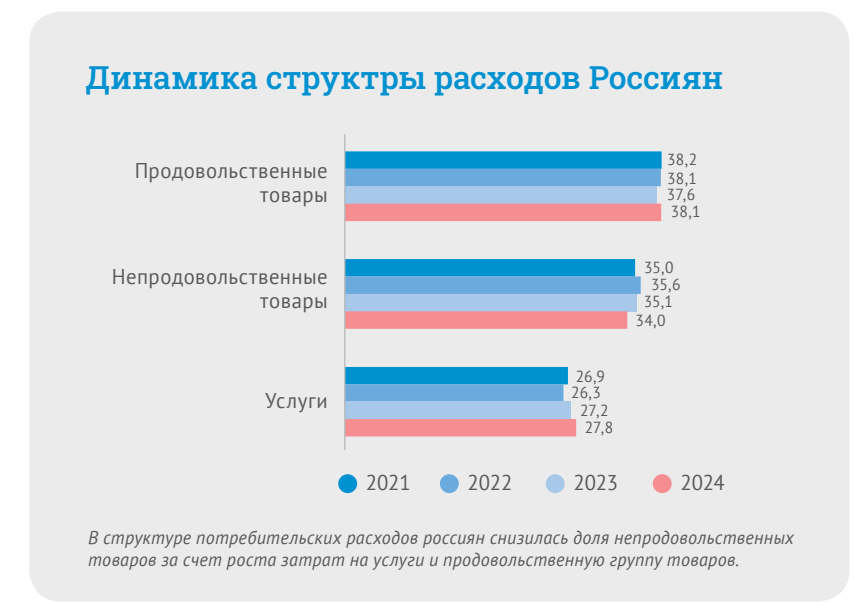
Какие основные приоритеты стоят перед российскими производителями детских товаров в ближайшие годы? Какова роль качества, масштабирования и модернизации производств?

Необходимо сделать так, чтобы все детские товары производились в России. И до сих пор никто не прорисовал эти «пищевые цепочки». Например, детская мебель. Что нужно для производства? Древесина, фурнитура, упаковка, краска, силиконовые наклейки. Дальше вопрос: производим ли все комплектующие сами или покупаем? И сейчас, благодаря проекту, который поддержан Правительством Свердловской области, мы запускаем экосистему детских товаров. И я приглашаю всех 24 сентября на встречу, посвящённую многополярному миру детских товаров, которая состоится на выставке «Мир Детства». В рамках встречи обсудим проблемы отрасли и познакомимся со всеми ассоциациями, которые работают для детей, а также и предложим компаниям войти в экосистему. Это позволит создать индустрию по-настоящему российских детских товаров, и чтобы



другие страны зависели от наших товаров. Наша задача – обеспечить наших детей качественными товарами и дать заработать отечественным производителям не только на российском рынке, но и на зарубежных.

Расскажите, пожалуйста, проводились ли исследования, как меняются расходы россиян за последние годы?



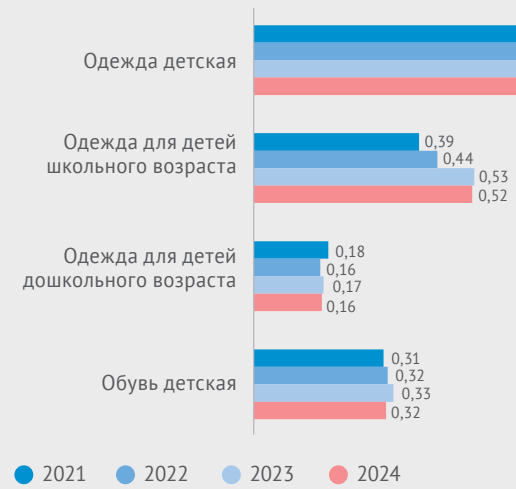
В преддверии нового учебного года Ассоциация потребителей и производителей детских товаров и услуг «Выбор родителей» изучила динамику цен на школьные товары и оценила структуру потребительских расходов семей с детьми. Информация о потребительских расходах домашних хозяйств формируется по итогам Выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств на территории всех субъектов Российской Федерации в группировке Классификатора индивидуального потребления домашних хозяйств по целям.

В структуре потребительских расходов россиян снизилась доля непродовольственных товаров за счет роста затрат на услуги и продовольственную группу товаров.

Если рассматривать укрупнённо траты семей с детьми, то структура расходов на детские товары и услуги также изменилась: выросли затраты на одежду и обувь, школьные принадлежности, снизились затраты на игрушки и услуги образования.

безопасное детство

Затраты на детскую одежду



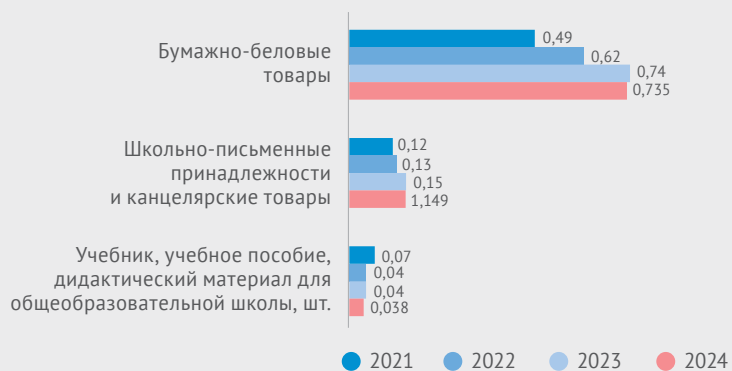
Отмечается значительный рост затрат семей с детьми на школьную форму (рост составил 32% в сравнении с 2021 годом). Стоит отметить, что затраты на канцелярские товары семей с детьми выросли на 30%. В 2024 году родители стали меньше тратить на игрушки (снижение затрат про-

Проведённый анализ динамики средних потребительских цен на товары для школы на конец июля 2023 и 2024 гг., по официальным данным Росстата, показал, что наибольший рост цен (июль 2023 года / к июлю 2024 года) произошёл преимущественно на школьную форму и бельё: на 10,6% – футболка детская, трусы детские – 10,6%, то есть школьная форма в этом году стала стоить на 10-15% дороже предыдущего года.

При этом, по данным ВЦИОМ, в 2023 году на школьные сборы россияне в среднем потратили на 30% больше, чем годом ранее.

изошло на 28%). Больше всего затраты упали на учебники (до 43% за 4 года) и дополнительные занятия в государственных общеобразовательных организациях очной формы (снижение затрат на 55%). При этом на детскую обувь родители тратят меньше (рост затрат всего 2%).

Затраты на школьные принадлежности



Затраты родителей на сбор ребёнка в школу растут. Но изменилось ли при этом качество продукта в лучшую сторону?

Как показывает последнее исследование Роскачества, школьная форма, которая относится к среднему ценовому сегменту, является более качественной. В свою очередь, покупая дорогую школьную форму, родители переплачивают не за качество, а за бренд. ❌

Мир Детства

29-я международная выставка «Индустрия детских товаров»

Россия, Москва, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
www.mirdetstva-expo.ru

24–27 СЕНТЯБРЯ 2024



Комфорт с самых пелёнок

В мире, полном разнообразия товаров для младенцев и детей ясельного возраста, выбор качественных и экологичных товаров может оказаться настоящим испытанием для молодых родителей. И в этих вопросах важно выбирать ту продукцию, которая не только обеспечивает комфорт, но и облегчает повседневные задачи мам и пап.



КИРИЛЛ ХУСЕИНОВ
RANT

Ситуацию на рынке товаров для новорождённых можно назвать изобилием. Кажется, можно найти что угодно на любой вкус даже самых притязательных родителей. Повышается склонность к импульсивным покупкам, поэтому можно выделить как будто противоположные модели поведения потребителя: экономию на крупных покупках и траты на нишевые товары. Прежде всего, молодые родители покупают универсальные продукты. Поэтому растёт спрос на автокресла от рождения и до 12 лет, а также на коляски 3-в-1. И выигрывают те производители, которые могут предложить наиболее функциональный продукт с богатой комплектацией по минимальной цене. А после таких рациональных покупок клиенты уже бегут за какими-то импульсивными вещами. Покупают складные велосипеды для детей, растущие стулья и другие продукты, навязанные успешным маркетингом. Соответственно, в прошлое уходят автокресла каких-то промежуточных групп, столики для пеленания без отделов для хранения и другие товары с коротким жизненным циклом.

Для формирования ассортимента мы тщательно анализируем как конкурентную среду, так и обратную связь на наши продукты. Ежемесячно мы участвуем в нескольких крупных мероприятиях, где наши эксперты общаются с аудиторией и фиксируют зоны роста. К разработке про-

дуктов подключаются не только дизайнеры и маркетологи, но и эксперты из разных департаментов, чтобы получить наиболее целостное представление о том, какие продукты нужны клиентам. Товары для новорождённых должны быть качественными и безопасными. Здесь нет права на ошибку, поэтому все технологии и инновации должны быть тщательно отработаны и протестированы перед запуском. На наших производствах мы, разумеется, внедряем передовые решения и регулярно обновляем оборудование, совершенствуем технологии, которые могут помочь в оптимизации производственных процессов. Но в вопросах безопасности и качества нашей продукции — компания «Рант» не останавливается на обязательной сертификации. Наши эксперты тщательно подбирают наиболее подходящие материалы для комфорта и надёжности и продумывают дополнительные особенности, направленные на долговечность продукта и безопасность эксплуатации. Все продукты проходят также дополнительные лабораторные тесты,

чтобы перед запуском мы могли убедиться, что товары не причинят вреда детям.

Что касается продвижения продукции, то мы работаем над силой бренда, так как уверены в том, что это даст нам преимущество перед многими конкурентами, которые пытаются пройти наш путь. Комплекс маркетинговых коммуникаций невероятно широк и разнообразен. Мы пользуемся как базовыми рекламными площадками, так и стараемся развивать представленность бренда в социальных сетях. Из интересных инструментов можно привести в пример полезный и развлекательный контент: недавно мы сняли ряд подкастов с различными врачами и экспертами, которые отвечали на вопросы молодых пап. Отрывки этих подкастов набирают сотни тысяч просмотров и часто вызывают бурные обсуждения среди аудитории.

2024 год можно назвать прорывным в развитии нашего ассортимента. Мы запустили коллекцию детских велосипедов. У нас появились электромобили, бего-



товары для новорождённых

велы и другой транспорт. Также добавили в свой ассортимент линейку товаров для кормления, а ещё развивающие игрушки для детей с самого рождения. Конечно же, мы не забыли про коляски и автокресла и разработали десятки новинок. В этом сезоне не планируем останавливаться и скоро представим абсолютно новые и уникальные продукты в ключевых категориях. Особый упор решили сделать на детскую одежду и расширить как размерную линейку, так и модельный ряд. У нас появятся комбинезоны-трансформеры, детские жилетки, трендовые костюмы из футера и особенно популярный в этом году «колорблок». Если раньше мы производили только нательную одежду и зимние комбинезоны, теперь мы полностью укомплектованы в вопросах детской одежды.



ЛАРИСА СОКОЛОВА
CLARISS


В настоящее время спросом пользуются базовые, повседневные модели одежды для новорождённых, включая слипы, боди, ползунки, распашонки. Снижается спрос на нарядную одежду, например, праздничные платья для девочек или слипы-смокинги для мальчиков, и одежду для особых случаев. Хотя эти категории были актуальны несколько сезонов назад. Что касается модных тенденций, то в тренде сейчас минимализм и универсальность, то есть

та одежда, которая подходит и мальчикам, и девочкам.

Мы всегда изучаем новые тенденции рынка одежды для новорождённых. На данный момент внимание обращено на добавление моделей с адаптивным дизайном: одежда, которая растёт вместе с младенцем, благодаря «регулируемым» элементам. Например, ползунки с манжетом-трансформером, которые позволяют из открытой ножки сделать закрытую, что позволит родителям использовать любимую модель более продолжительное время.

Безусловно, при разработке товаров учитывается потребность родителей в качественных и практичных моделях. А также мы всегда используем качественные и актуальные ткани. В этом сезоне это — муслин, тонкая кулирка, перфорированный интерлок. Мы следим за качеством поставляемой ткани, максимально адаптируем наши лекала для комфорта и удобства малышей. Наши изделия проходят строгий контроль ОТК перед тем, как направляем их заказчикам.



Наша компания использует различные стратегии и маркетинговые инструменты, чтобы привлекать внимание родителей к продукции бренда. В том числе мы принимаем участие в выставках детской моды и фестивалях будущих мам, где мы можем продемонстрировать нашу продукцию, рассказать о производстве, ответить на все интересующие заказчиков вопросы офлайн. И, конечно, мы активно используем социальные сети для привлечения целевой аудитории. 

RANT

ПЕРВЫЕ ШАГИ К СЧАСТЛИВОМУ ДЕТСТВУ



Реклама

rant.ru

Ирина Вальц
VALTS' SPEECH LAB



«Язык тела

формирует личность»

Роль искусства в жизни детей сложно недооценить, хотя для некоторых родителей это не более чем полезное времяпрепровождение. Но когда речь идёт о выборе творческого пути как профессионального самоопределения, то здесь уже совсем другие правила. О том, что такое насмотренность и зачем она нужна, важности развития внутреннего потенциала ребёнка, а также о навыке видеть себя со стороны и умении анализировать свои действия мы поговорили с Ириной Вальц, основателем и художественным руководителем кинолаборатории «Valts' Speech Lab».

Ирина, как родилась идея создать театральную кинолабораторию?

С 2003 года я преподаю сценическое движение и актёрское мастерство во многих театральных студиях, а шесть лет назад Судьба предложила мне расширить свой диапазон и включить ещё и ораторское искусство — сценическую речь.

И вот тут случилось волшебство! Я поняла, что ключ к успеху — это

соединение речи с движением, когда все упражнения и тренинги строятся через пластику тела и совмещаются с речью. «Язык тела формирует Вашу личность» — это лозунг нашей лаборатории. Я начала давать мастер-классы по своей авторской методике как детям, так и педагогам. Успех не заставил себя ждать! От зажимов не осталось и следа, дети стали более свободными, пришла лёгкость, понимание себя и профессии, они стали «жить» в упражнениях и мыслить нестандартно. В итоге занимают первые места во всех конкурсах, где бы они не выступали, получают роли в крупных проектах, но самое главное — они начали получать удовольствие от творческого процесса! Режиссёры и кастинг-директора знают, что если ребёнок занимается у Вальц, то его смело можно звать в проект, будь то кино или театр, потому что он умеет «разговаривать» на профессиональном языке. Этим детям видно с первого взгляда, с первых их слов, с первых движений. Наша кинолаборатория, как и студия, не за количество, а за качество.

Как проходят занятия в «Valts' Speech Lab»?

Мы работаем с различными направлениями, школами, системами и методами, уходя от штампов и стереотипов. Находим свой подход к каждому пришедшему, раскрывая потенциал ребёнка в

полной мере. Но берём мы только тех ребят, которые готовы взять наши знания и применять в деле. Нам самим интересно развиваться, нам интересны трудности и их преодоление. Мы за новые формы и решения, командное настроение, развитие индивидуальности, раскрытие потенциала и «вкусную» подачу проектов.

К вам может попасть любой ребёнок?

В «Valts' Speech Lab» готовят детей к профессиональной деятельности. Поэтому у нас жёсткий отбор через кастинг, который проходит в виде мастер-класса с многочисленными упражнениями и тренингами, чтобы раскрепостить детей, познакомиться и подружиться с ними. Важно отметить, что мы делаем акцент на тех детях, которые уже знают азы актёрского мастерства, полученные в

любой студии. Поэтому на кастингах я веду себя специально жёстче, чтобы ребёнок знал, что его ждёт. У нас нет случайных детей. К нам приходят те, кто действительно хочет связать свою жизнь с творческой деятельностью, так что наши ребята готовы работать, даже пахать. Если в студию может попасть дарование, которое ещё не раскрыто, то в лабораторию мы возьмём уже профессионала, так как и спрос с него будет сильнее.

У вас есть лаборатория и студия. В чём их отличия?

Лаборатория — это мой авторский курс тренингов, которые проходят раз в неделю в течение четырёх месяцев. Здесь более сложные упражнения и более глубокая проработка своих творческих возможностей. Все занятия направлены на развитие индивидуальности. В рамках

«**НАША КИНОЛАБОРАТОРИЯ, КАК И СТУДИЯ, НЕ ЗА КОЛИЧЕСТВО, А ЗА КАЧЕСТВО.**»



лаборатории мы делаем перформансы, идеи для которых рождаются в момент общения на занятиях. Например, в прошлом наборе мы сняли и сейчас готовим, идёт постпродакшн, короткий метр «Три сестры». До этого у нас был арт-перформанс «Красота воображения» с элементами иммерсивности, работа с профессиональными фотографиями, передача эмоций через объектив, живое общение в галерее со зрителем и так далее.

Наших учеников мы стараемся развивать в разных направлениях, поэтому этим летом у нас был интенсив от драматурга, сценариста, сказочника Александры Иванчиковой — мастерская историй «Бродячая рыба». Дети учи-

В студии занятия проходят два раза в неделю. Здесь, как в любых актёрских вузах, есть проф предметы — актёрское мастерство, сценическая речь, танец и вокал. Ещё планируем добавить сценическое движение. Но я пока не могу найти того педагога, который бы подходил под наш стиль подачи материала. Группы строятся на основе смешанных возрастов (дети от 9 до 17 лет). Это второй ключик к успеху! Да, педагогу усложняется задача, но для ученика — это ещё один момент возможности роста творческих способностей.

То есть у вас нет заданий в стиле «это нужно сделать ТАК»?

Наши занятия строятся по принципу мастер-классов, когда одно упражнение перетекает в дру-



лись писать рассказы, раскрывать своих героев и оживлять их с помощью иллюстраций. Сейчас идёт подготовка к печати. По завершении пройденного курса ученики лаборатории получают сертификат, который всегда творчески оформлен в индивидуальной манере для каждого выпуска.

Дети не хотят пропустить ни секунды. Есть стандартные, важные тренинги, но и их я тоже дорабатываю, меняя под предлагаемые обстоятельства данного урока. В «Valts' Speech Lab» есть то, чего нет ни в одной другой студии: каждое наше занятие снимается. Ребята полу-

чают фотографии и бэкстейджи, которые они затем отсматривают. Но это не для развлечения, а для обучения. Так как со стороны, а не через зеркало, они видят свои плюсы и минусы в работе на занятиях, отсматривая не только себя, но и других ребят. Анализируя и прорабатывая ошибки, они учатся работать с камерой.

Расскажите подробнее о перформансах.

Каждая наша постановка рождается от индивидуальности ребят, у нас нет заготовок. Мы категорически против работы «с голоса», постановок жестов и штампованных интонаций. Это путь в никуда! Всё через тренинги и упражнения, которые проходят всегда в игровой форме. Родители спрашивают: «А что будет?» А мы не знаем. У нас нет заготовок, нет и не будет никогда. Все идеи витают в воздухе, фантазия человека безгранична, главное расслабиться и быть в потоке, быть открытым для мира.



Это моё убеждение. Я и детей так учу: «Когда вы идёте на пробы, получите удовольствие. Твоей всегда будет твоим!».

К каждой работе мы подходим тщательно, процесс съёмок всегда на профессиональном уровне. Операторы, локации, сценарий и так далее — это работа людей, которые давно в кино! Так же и постпродакшн, которым занимается наш продюсер Евгения Лазаренкова, являющаяся соавтором лаборатории «Valts' Speech Lab», профессионал с большой буквы. Озвучивание проходит у нас на киностудии им. М. Горького (кстати, это тоже часть обучения), цветокоррекция, написание музыкального оформления — это тоже работа профессионалов. Мы прививаем детям вкус к хорошему кино, театру. Учим детей видеть уровень подачи. Это всё маленькие шажки к их становлению личности, творческой, талантливой, зна-

ющей себе цену и понимающей профессию изнутри!

В рамках своих перформансов вы используете реквизит?

Да, и каждый раз разный. В «Красоте воображения», например, — мусорные мешки. В «Утёнке» — цветные дымовые шашки, в «Трёх сёстрах» — магическая и футбольная атрибутика, и так далее. Мы не прикрываем детей реквизитом, работаем только с минимальным количеством, нужным и подчёркивающим формат перформанса.

А на занятиях?

Главный реквизит — это табуретки без спинок. Много упражнений построено на них. Мы молча строим большой круг, средний, малый — это упражнение на внимание и сплочённость. Также используем теннисные мячики, гимнастические палочки, обручи (нужно через него пройти, говоря скороговорки, не размыкая рук).

Был ли необычный формат лаборатории?

Да, было направление «Родители и дети». Сначала занимались все вместе, но это сложно, потому что зажимаются не дети, а родители. Потом мы немного изменили концепцию занятия — например, родители вставали в пары не со своими детьми, а с другими учениками. После таких занятий эмоции у всех были сильнее.

Как формируется ваша команда педагогов?

Я очень серьёзно подхожу к набору педагогов. Для меня важно, чтобы человеку было, что дать ребёнку, и чтобы сам педагог получал максимальное удовольствие от своих занятий. Поэтому наши педагоги — это действующие профессионалы: актёры, певцы, хореографы-постановщики, которые любят свою профессию и хотят поделиться знаниями. А это, поверьте мне, очень важно.

Я часто провожу мастер-классы и для взрослых, и для детей.



лаборатория творчества

Помню один забавный случай, который произошёл на моём очередном мастер-классе, где присутствовало около 100 детей. Ко мне подошёл один из педагогов этой студии, спросив про «неуправляемых детей»: «Мы не можем справиться с ними, как у Вас это получается? Они же Вас слушают неотрывно!». И я тогда ответила, что просто «правильно преподаю». Я люблю свою профессию, люблю этих детей, люблю результат и ещё процесс, когда дети становятся такими глубокими.

Современные дети — какие они? Как они меняются?

То, что я вижу тенденцию детей сидеть в телефонах — я не вижу в своих. У нас в лаборатории и студии нет времени на гаджеты. Только новенькие на первых порах могут позволить себе посидеть в телефонах. Но уже через месяц и они играют в актёрские игры или репетируют что-то совместно на перемене.

Что важно для развития детей?

Насмотренность. Чтобы родители тратили на них время. Я вижу детей, в которых вкладывают насмотренность — они ходят по музеям, выставкам и театрам, родители занимаются с ними совместным творчеством, активно используют различные наборы для хобби, будь то рисование, лепка и т.д., или играют в развивающие настольные игры. Насмотренность даёт колоссальный объём информации — такие дети совсем другие. Они могут понимать сложные произведения Достоевского, Толстого, Гоголя в шесть лет, и это будет их выбор. На примере наших учеников — я радуюсь, что у них телефоны для того, чтобы снимать кино, короткие метры.

Мамам я говорю следующее: «Если Вы хотите, чтобы Ваш ребёнок связал свою жизнь с актёрской, режиссёрской, творческой профессиями, Вы должны посвятить очень много времени своему

ребёнку. Читать хорошие книги, лучше советские, классику, гулять вместе, разговаривать с ним, обсуждать». Важно развивать ребёнка в разных направлениях.

Какие планы у кинолаборатории «Valts' Speech Lab» на ближайшее время?

Будет новая версия кинолаборатории. Ведь «классический» вариант лаборатории — это четыре месяца: сентябрь-декабрь, а в январе мы набираем новых детей на период февраль-май. В студии мы набираем один раз, с сентября по май. В этом году мы планируем сделать по-другому: в лабораторию мы хотим набрать детей на весь учебный год. Будет акцент на сценическую речь. В первом полугодии будет речевой перформанс, а во втором — видеопроект, который поддержит постановку из предыдущего полугодия. Но это только планы, ведь всё может измениться, так как впереди новый кастинг, а значит и новые дети, а значит и новые идеи. **К**



ВАУ-ТЕТРАДИ!

ВАУ-ПРОДАЖИ!



НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

E=PZBM²



Полотняно-Заводская Бумажная Мануфактура

Ваши полки могут зарабатывать больше!

Представляем суперкрутую новинку предметных тетрадей — №1. Персонажи обложек вам точно знакомы, но в таком амплуа вы их видите впервые. Обложка серии отпечатана с применением УФ-лака, внутренний блок из офсетной бумаги с серой линовкой. В серии 12 предметов, а справочные материалы размещены на обороте каждой тетради.



pzbm1718



pzbm1718



pzbm1718



pzbm



pzbmopt.ru



sales@pzbmopt.ru



7 (910) 918-00-95



Розничный бунт VS селлеры на маркетплейсах:

уйти нельзя остаться?

Наращивать ли оборот компаниям на маркетплейсах или делать фокус на развитии собственной стратегии реализации товаров? Пожалуй, сегодня это одна из самых болезненных тем индустрии. Ну, а расстановка запятых — на усмотрение компаний.



ЕЛИЗАВЕТА ЛИТНИЦКАЯ
LORI

Сегодня «самочувствие» розницы, будь то стрит-ритейл или точки в ТЦ, зависит от множества факторов, влияющих на расположение офлайн-магазина: начиная от города, в котором он находится, и заканчивая, например, наличием мест для парковки автомобиля рядом с торговой точкой. Тут важно понимать, кто является целевой аудиторией и чётко её сегментировать.

Если говорить в целом про рынок сбыта, то мы видим тенденцию к формату более узкой, специализированной продукции в рамках одной торговой точки. Это обусловлено тем, что практически любой товар сейчас можно приобрести на маркетплейсах, и часто решение о покупке принимается достаточно спонтанно. А в офлайн-магазине, как правило, идут целенаправленно за конкретным товаром, особенно, если он дорогостоящий, что и обуславливает специализацию на конкретной продукции. Что касается детских товаров, наборов для творчества и канцелярии, то тут важно разнообразие ассортимента, и лучше, если это будет сосредоточено в одном месте.

Товарам низкого ценового сегмента или наоборот дорогостоящим товарам, например, брендовая одежда и аксессуары, ювелирные украшения и электроника, в любом случае, удаётся выстоять в условиях конкуренции с маркетплейсами.

Для тех, кто продаёт в розницу через торговые точки, меры по обузданию маркетплейсов необходимы, чтобы сохранить продажи в офлайне. Но мы видим, как потребитель уже настолько привык покупать всё через маркетплейсы, что вернуться на предыдущую ступеньку будет довольно сложно и проблематично. Какие в этом случае предпринять меры? Всё индивидуально, необходимо хорошо знать свою целевую аудиторию и выстраивать стратегию, опираясь на предпочтения потребителей.

Осмелимся заявить, что со временем покупатели не будут ходить ни за какими товарами в офлайн-магазин. Уже сейчас существует и активно используется доставка продуктов питания, лекарств и прочих товаров первой необходимости, которые могут доставить до покупателя в течение двух часов, а то и в течение получаса.



БОРИС КАЦ
ГАММА ТД

Сейчас, скорее, стрит-ритейл чувствует себя прекрасно в спальных районах с хорошей локацией, где расположены детские сады, образовательные школы, художественные школы, есть оживлённый трафик.

Безусловно, чтобы выбрать наилучшее расположение для магазина, необходимо учесть следующие нюансы потенциала района:

- трафик вблизи торгового помещения;

- количество конкурентов по соседству;
- ориентированность потенциальных покупателей;
- наличие паркинга, удобного подъезда или близость транспортной развязки.

А при выборе магазина в торговом центре нужно обращать внимание на следующие факты:

- площадь магазина, комфортность нахождения внутри;
- место расположения точки внутри ТЦ;
- форма помещения.

На данный момент стрит-ритейл или магазины в крупных ТЦ испытывают сложности. Причиной тому являются многие факторы. Самый значимый — это маркетплейсы и работа с производителями/поставщиками. Очень важно работать с проверенными компаниями, которые думают о благе не только для себя, но и для партнёров, а самое важное, соблюдают РРЦ (рекомендованную розничную цену), рекомендованную производителем. Самый рациональный на сегодняшний день способ сохранить продажи — договариваться с поставщиками о разделении ассортимента.

Однозначно нельзя сказать, какой тип магазинов, стрит-ритейл или точка в ТЦ, чувствует себя лучше. Надо искать УТП (уникальное торговое предложение), работать с потребителем. Главная ошибка многих предпринимателей: они берутся за первую же возможность получить помещение в любом торговом центре. Перед этим необходимо провести подробный и тщательный анализ того, насколько посещаем и рентабелен данный ТЦ. Безусловно, для предпринимателя важен успех его торговой точки, результат работы магазина, который выражается в продажах.

тенденции рынка

А складывается успех из следующих факторов: 30% зависит от формата самого магазина, 30% — от местоположения и 40% — от обстановки в магазине, работы персонала, ассортимента и качества продукции.

Есть торговые сети, где действительно нужен формат узкой линейки. Но в целом, чем шире ассортимент, тем лучше — больше купят. Всё зависит от формата и площади. В магазине 35-50 м² — один ассортимент, в магазине 200-400 м² — уже другое наполнение. Главное, что специализированная канцелярская розница, как минимум, во многом должна отличаться не только от других канцелярских магазинов, но и от сетей, которые находятся в ближайшей локации.

На фоне изменений потребительских требований появляются новые платформы, поэтому нужно стараться быть лучше и рекомендовать себя, найти свою нишу. Специализированным магазинам в наше время сложно выжить, поэтому многие меняют свой ассортимент. Но менять его, не поняв свою целевую аудиторию, невозможно.

Ведь расширять или сужать ассортимент надо так, чтобы попасть в потребности аудитории. Неправильное позиционирование магазина может привести к снижению эффективности работы или же к потере клиентов. Для потребителя важно доверие, надёжность, качество, удобство, программа лояльности, ассортимент.

Безусловно, маркетплейсам не проигрывает дешёвая категория товаров. А также та продукция, которую не демпингуют производители. Ещё это художественный профессиональный товар, например, поштучная дорогая бумага.

Художник или дизайнер пойдёт за дорогим профессиональным товаром в магазин. На примере нашей компании, более 95% продаж приходится на розницу. Главное достоинство любой офлайн-торговли — это прямая коммуникация с целевой аудиторией.

Совсем другая ситуация с товарами, которые продаёт сам Wildberries или OZON. Сторонняя компания всегда проиграет маркетплейсу в продвижении своей карточки товара. Даже если покупать рекламу или заключать договор об эксклюзивной продаже тех же товаров, то всё равно карточки самого маркетплейса на этот товар будут выше. Маркетплейсу выгоднее продавать сначала свои товары, а потом чужие.

Из-за торговли на маркетплейсах бюджет РФ недополучает 1,5 триллиона рублей в год. Такая сумма набегает из-за использования продавцами на маркетплейсах упрощённого налогообложения, а самими платформами — труда самозанятых. Изменить ситуацию может переход ВСЕЙ оптовой торговли на уплату НДС. Только так можно остановить вал контрабанды, которая реализуется через маркетплейсы. Хочешь федеральных продаж — плати федеральные налоги (НДС и налог на прибыль). И, конечно, нужна солидарная ответственность маркетплейсов за своих поставщиков, как по торговым маркам (контрафакт), так и по уплате налогов (НДС).

Важно умение слушать и слышать потенциального покупателя, выстраивать связь с потребителем, стараться понять потребности клиентов, стимулировать их к дальнейшей покупке. Нужно быть экспертом — чтобы покупатель, придя в магазин, мог получить профессиональную

консультацию. Ещё важно создавать сильный бренд: каждый потребитель хочет иметь дело с надёжным, цельным брендом. К магазину должно появиться доверие у покупателя. Тогда он будет возвращаться снова, чтобы пообщаться, поговорить, купить!



АНАСТАСИЯ АЛФЁРОВА
MERLION

Сегодня наблюдается тенденция к формату более узкой, специализированной продукции в рамках одной торговой точки. Специализированные магазины предлагают товары узкого профиля. Такой подход имеет свои преимущества: экономия времени и ресурсов, возможность сосредоточиться на определённой нише и предлагать уникальные товары, а также индивидуальный подход к ценообразованию и обслуживанию клиентов.

Поскольку доля оптовых продаж для Merlion по-прежнему существенна, нам крайне важно поддерживать наших розничных партнёров различных форматов, таких как небольшие канцелярские магазины и специализированные сети. В условиях постоянной конкуренции между розничными магазинами и маркетплейсами Merlion активно работает над укреплением своих позиций на канцелярском рынке. Мы следуем стратегии, которая позволяет нам привлекать всё больше клиентов и партнёров. Постоянно обновляем ассортимент, включая новые

группы товаров, чтобы предложить клиентам большой выбор и удовлетворить потребности самых взыскательных покупателей. Стремимся улучшить качество обслуживания, следим за наличием товаров на складе, чтобы наши партнёры могли оперативно пополнять свои складские запасы. Также мы предлагаем ряд маркетинговых мероприятий, ориентированных на конечного потребителя, с непосредственным участием наших партнёров.

Повышению узнаваемости эксклюзивных и собственных торговых марок способствует и присутствие на маркетплейсах. Разумеется, чтобы избежать прямой конкуренции по нашей продукции между партнёрами и маркетплейсами, мы стараемся разделять ассортимент между онлайн- и офлайн-полками. Из-за высоких затрат на единицу товара на площадках мы продаём товар небольшими упаковками и по достаточно высоким ценам, что снижает конкуренцию между каналами. В итоге благодаря ежедневной и упорной работе мы стремимся быть полезными и интересными для наших партнёров.



ЛАРИСА СОКОЛОВА
CLARISS

У каждого формата магазинов есть свои плюсы и минусы. Если говорить обособленно об одежде для новорождённых — тут в более выигрышном положении оказываются магазины в торговых центрах. Ещё важно сказать

о том, что специализированных магазинов становится всё больше. Они имеют более высокий уровень сервиса и стандартов качества обслуживания. Формат «гипермаркет» и «универсальный магазин» трансформируется и сокращается как вид.

Товары стоимостью выше 20-30 тысяч рублей выигрывают у маркетплейсов по популярности. Продавать такие товары намного сложнее, ведь людей, которые готовы расстаться с такой суммой, не видя товар вживую, совсем не много. Также товары, приобретённые на маркетплейсах часто попадают в руки к недобросовестным покупателям, которые используют его несколько дней, а потом возвращают товар в непригодном виде. Но, поскольку наша фабрика базируется на оптовой торговле одеждой для новорождённых, онлайн- и офлайн-продажи осуществляются примерно в равной степени. Однако на онлайн-продажи приходится в среднем 60% общих продаж.

Определённое число покупателей больше доверяет обычным магазинам, чем онлайн-предпринимателям, и их можно понять. В основном это люди старшего поколения и те, кто никогда ранее не заказывал товары через интернет или имеют негативный опыт, связанный с онлайн-покупками. Для некоторых потребителей важным является то, что в обычном магазине товар можно приобрести здесь и сейчас, не дожидаясь доставки. В связи с этим, так или иначе все товары будут приобретаться и офлайн. Очень важно создавать и поддерживать эмоциональную связь с покупателями. Осуществлять обратную связь, адекватно реагировать на критику и замечания, рассматривать поступающие предложения и пожелания покупателей.

тенденции рынка



ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА
ИВАН И ДАМИАН

Наилучшая офлайн-розница для нашего товара (развивающие раскраски и настольные игры) — большие сетевые детские магазины. Мы делали маркетинговую пробу в торговом центре, но были разочарованы. Трафик небольшой, люди приходят преимущественно с другими целями, покупки раскрасок импульсивны, на них сложно опираться экономически. В ТЦ или стрит-ритейле нужно конкурировать с другими интересами покупателя, с другими категориями. Наилучший офлайн-вариант для продаж детского товара — предварительно сформированная у родителя поисковая мотивация и внутреннее согласие потратить деньги на развивающую продукцию для ребёнка. Так, в большой детский магазин он уже приходит в теме, ему остаётся только сделать выбор. А производителю в этот момент нужно победить на полке и быть выбранным. В этой части мы в себе уверены.

Сегодня наблюдается тенденция перехода к более узкому и специализированному ассортименту конкретной торговой точки. И это как раз про предварительно сформированные у покупателя ожидания. Если он приходит за хлебом, молоком или бытовой химией, особенно в ситуации ограничения по времени или уставший после работы, покупатель будет «слеп» в отношении детской развивающей категории. Наилучший вариант для производителя — специализированная

тенденции рынка

детская точка, большая с именем или маленькая с хорошим трафиком.

Теоретически всё можно продать на маркетплейсе. Но площадкам электронной коммерции никогда не проигрывают сложно и коротко хранящиеся фрукты и ягоды, которые хочется видеть при покупке, любые виды домашних животных, где необходим визуальный контроль, духи при первой покупке и выборе. Из детских — обувь и, возможно, одежда. Всё то, что предполагает обязательное личное присутствие покупателя или его представителя, имеет шанс удержаться офлайн. Остальное под ударом, переход на онлайн — это не вопрос товара, это вопрос развития навыка у покупателей и действий маркетплейсов по формированию доверия сервису онлайн-покупки.

Например, наши продажи полностью осуществляются онлайн. Только так работаем уже несколько лет. Недавно завоевали третье место в проводимом Московским экспортным центром конкурсе «Экспортёр года в сфере электронной торговли». Причина ухода в онлайн — управление ценообразованием. Мы никому не даём права регулировать наши розничные цены. При оптовой работе с сетями или небольшими магазинами такое невозможно, а маркетплейсы — самое то. Все решения принимаем сами.

В вопросах работы маркетплейсов абсолютно точно необходимо правовое государственное регулирование. Мы очень рады, что этим вопросом начали заниматься в Государственной Думе, появились АКИТ и Русбренд. Сейчас, если маркетплейс имеет сильную корпоративную политику и этику, с ним можно постро-

ить взаимовыгодные бизнес-отношения. Если не имеет и, если у владельца проблема с моралью и этикой, вся структура маркетплейса, отношения с продавцами и покупателями будут заложниками морально-интеллектуальных дефицитов владельца. В таких случаях обязательно законодательное регулирование. Так мы находимся в правовом поле, оно должно активно помогать выстраивать отношения и коммуникацию.

Эмоции — основной внутренний драйвер покупок. Чем сильнее эмоциональная окраска процесса принятия решения и выбора, тем больше вероятность покупки. Эмоциональная связь с покупателем — это самый важный параметр и гарантия продаж и лояльности.

Ещё несколько лет назад все участники рынка говорили о том, что через пару лет покупатели будут делать покупки только на интернет-площадках. Сегодня мы видим, что данные прогнозы не сбылись, покупатель делает покупки там, где ему удобнее, а задача любой торговой площадки реализовать эту потребность.

Также важно понимать, что в крупных городах, где большая концентрация магазинов и торговых точек, покупатель будет охотнее приобретать в магазине

здесь и сейчас, чем ждать доставку нужного товара. В маленьких городах и отдалённых населённых пунктах покупателю удобнее заказать всё на маркетплейсе, где выбор товаров намного шире, чем в ближайшем магазине. Но товары из низкого ценового сегмента всё равно не проигрывают площадкам электронной коммерции, потому что с учётом комиссий маркетплейсов такая продукция просто не может иметь там конкурентную стоимость. Другой пример — импульсные товары. За ними покупатель также будет ходить только в офлайн-магазины, так как сама суть этого товара — привлечь внимание покупателя.

Можно ли говорить о том, что сегодня наблюдается тенденция к формату более узкой, специализированной продукции в рамках одной торговой точки? По опыту наших покупателей, это не так. Если пользователь увидит хорошую выкладку подарков или детских товаров в продуктовом магазине, он также с удовольствием ознакомится с предложением и сделает свой выбор. Если товар невиден и непонятен покупателю, то он пойдёт в специализированный магазин и купит продукцию там.

Мы не считаем нужным «обуздывать» маркетплейсы. Это отличный канал продаж. А вот научиться с ним работать, оставаться постоянно в курсе изменений, уметь донести до покупателя свой товар через экран монитора, нужно. Если говорить о том, как переманить покупателя в офлайн-магазин, то здесь может идти речь только о слаженной работе закупщика и поставщика — только так на полках появится отличный товар, за которым покупатель сам с удовольствием пойдёт. **К**



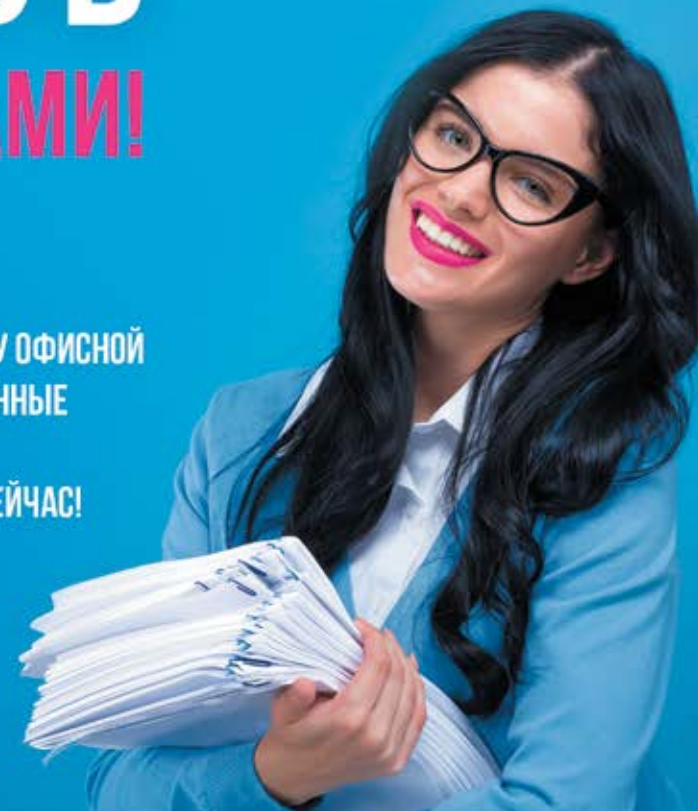
ЕКАТЕРИНА ДУБОВА
БУМБАРАМ

А4 КЛУБ СНОВА С ВАМИ!

ВСЕ РЕАЛЬНО!

**КОПИ БАЛЛЫ ЗА КАЖДУЮ ПАЧКУ ОФИСНОЙ
БУМАГИ И ПОЛУЧАЙ ДОЛГОЖДАЮЩИЕ
ПРИВИЛЕГИИ НА ЛЮБОЙ ВКУС.
ПОРАДУЙ СЕБЯ И КОЛЛЕГ УЖЕ СЕЙЧАС!**

A4CLUB.PRO



СЛПК



www.slpk.com



www.snegurochka-paper.ru



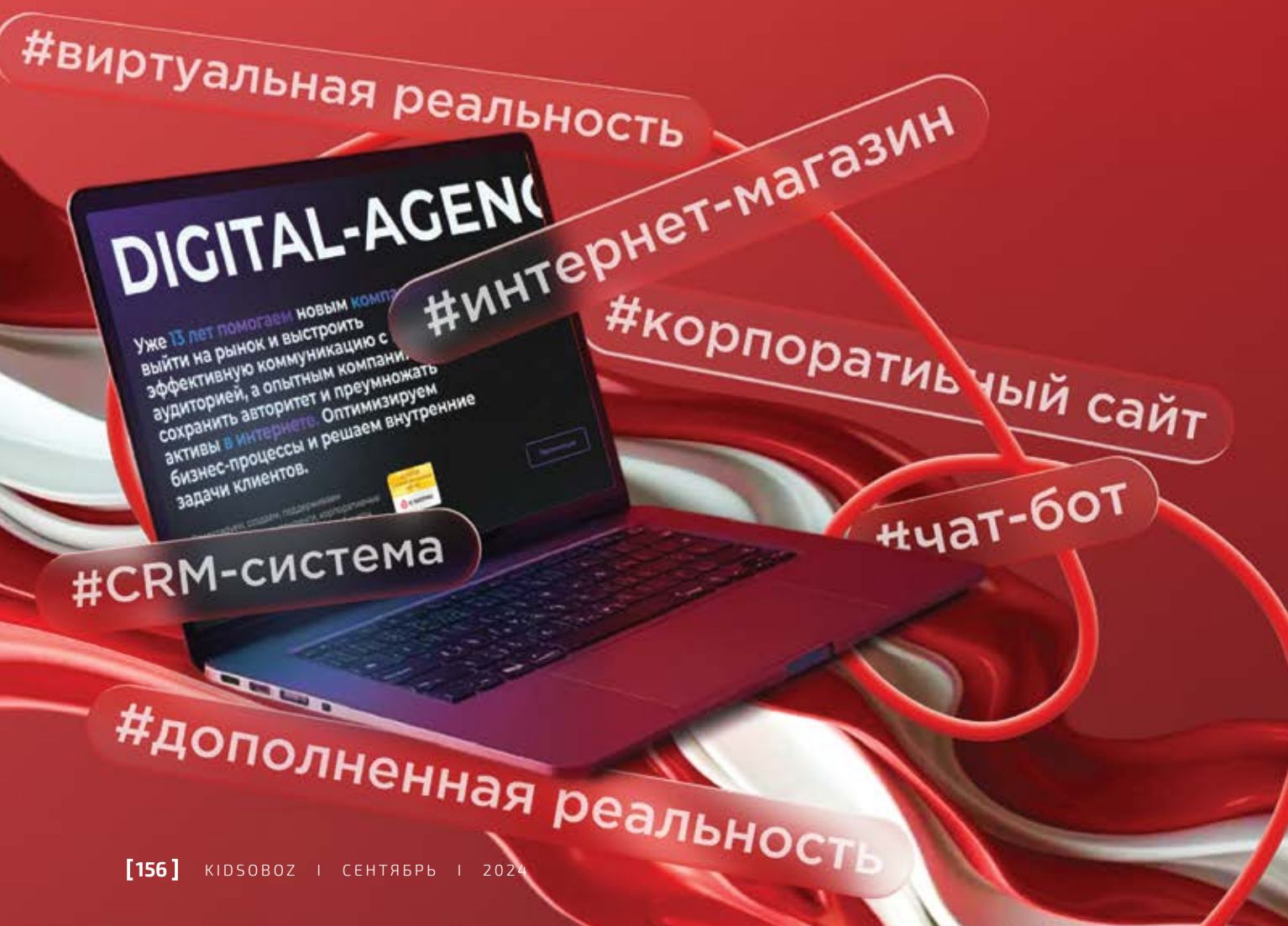
www.cart-blank.ru



www.projecta-paper.ru

Технологии в IT-сфере: эффект win-win

Каждое наше интервью — это не просто беседа с интересным человеком или представителем компании, это ещё и ценный источник практических знаний, которые можно применить в своей работе. Иван Овсянкин, один из основателей digital-агентства F5, рассказал о последних тенденциях в цифровых технологиях и поделился советами, как компаниям из индустрии детских и канцелярских товаров эффективно использовать информационные технологии для развития бизнеса.



Иван Овсянкин
F5

Расскажите о digital-агентстве F5. Какие основные услуги вы предлагаете? И как они могут быть полезны для бизнеса?

Почти 15 лет назад мы с партнёрами открыли агентство в прекрасном северном городе Архангельске, и очень быстро вышли за границы региона. Сегодня мы сотрудничаем с бизнесами и государственными структурами по всей России — успешно, комфортно и слаженно. Сейчас в нашей команде 19 специалистов, много лет мы являемся золотым сертифицированным партнёром и аттестованным разработчиком 1С-Битрикс.

Мы разрабатываем функциональные сайты и умные сервисы, которые работают на репутацию компаний, позволяют зарабатывать и пополнять капитал предприятий. Речь идёт об интернет-магазинах даже с 100 000+ SKU и real-time обменом с «1С», и создании промо-сайтов под различные цели. А также разрабатываем и внедряем корпоративные порталы, CRM-системы, личные кабинеты и другие внутренние системы для бизнеса.

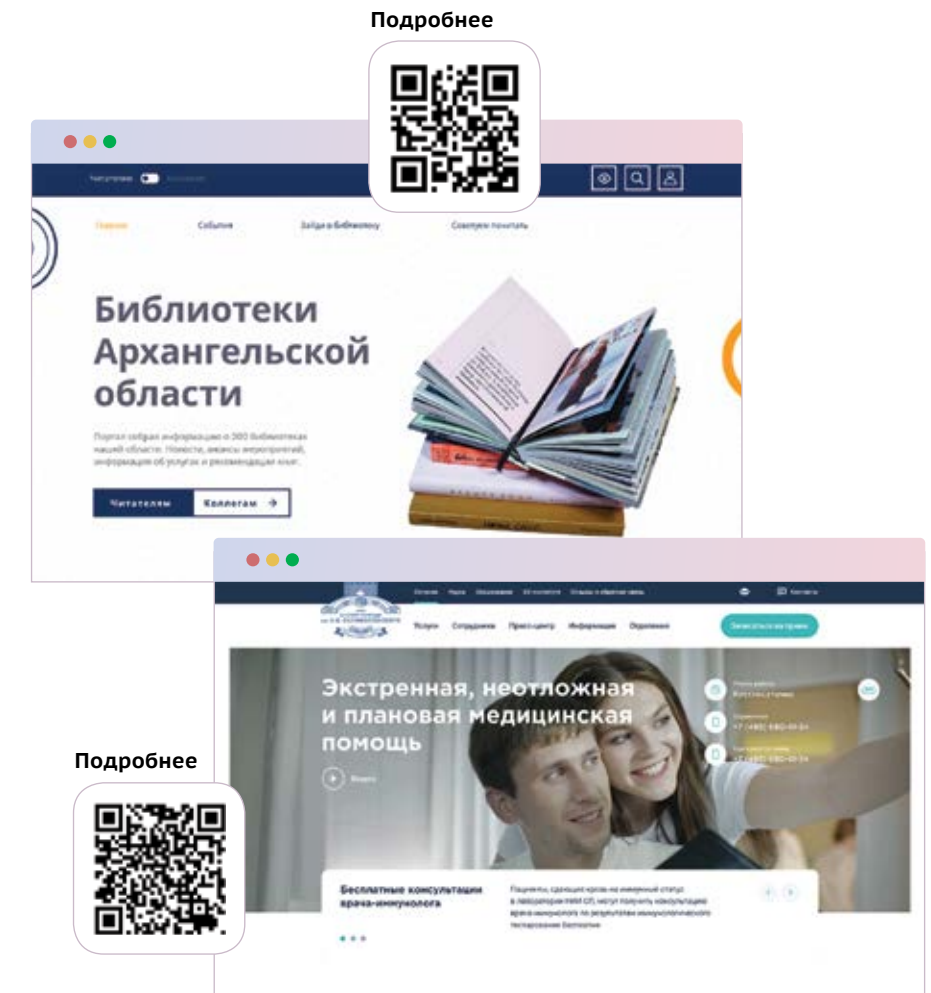
Ещё одна сильная сторона агентства — геймификация. Используя опыт и современные диджитал-технологии, мы часто создаём нестандартные интернет-продукты, конечная цель которых не только трафик и продажи, а например, тесная связка работодателя с сотрудником (где штат 100-500 человек и более), или взаимодействие производителя продукции с целевыми группами.

Каковы последние достижения вашей компании в области разработки сайтов? Можете привести примеры успешных проектов?

Честно говоря, я считаю каждый проект F5 эксклюзивным и успешным. Например, в прошлом году мы разработали портал, который объединил 457 региональных би-

блиотек на одной площадке. Внутри портала есть собственные мини-сайты библиотек, и сейчас портал посещают более 17 тыс. пользователей в месяц. Кстати, такой проект может быть прототипом для крупных производителей детских или канцелярских товаров, который объединит множество дистрибьюторов на одном портале, внедряя систему аналитики и мотивации, мы повышаем общие продажи всех участников цепочки.

Ещё один потрясающий проект — это сайт всем известного НИИ скорой помощи им. Н.В. Склифосовского, на котором сейчас каждый день обновляется колоссальное количество информации. Ежедневно сайт посеща-





ют более 6000 пользователей, а рост заявок на платные услуги нам удалось увеличить в 2 раза.

И другой яркий пример: летом 2024 года в Архангельске прошёл крупнейший мультимедийный фестиваль «Белый Июнь», который посетили более 70 000 человек. В рамках фестиваля по всему городу было организовано более 900 мероприятий, а мы создали интерактивный сайт и полезный чат-бот, благодаря которым гости фестиваля ориентировались среди огромного количества мероприятий и находили интересные локации. Кстати, во время фестиваля было более трети миллиона просмотров страниц сайта, а наш чат-бот отправил 183 тысячи сообщений – такие показатели метрик очень вдохновляют нашу команду на новые креативы!

Как современные цифровые технологии могут помочь компаниям из индустрии детских и канцелярских товаров улучшить свои продажи и взаимодействие с клиентами?
 Вопрос звучит очень глобально. Сейчас в трендах омниканальный маркетинг – стратегия, объединяющая все каналы коммуникации с покупателем, чтобы

“ МЫ СОТРУДНИЧАЕМ С БИЗНЕСАМИ И ГОСУДАРСТВЕННЫМИ СТРУКТУРАМИ ПО ВСЕЙ РОССИИ – УСПЕШНО, КОМФОРТНО И СЛАЖЕННО.

создать с ним единый, непрерывный опыт и контакт. И тут без digital-инструментов никак не обойтись. Например, мы применяем CRM-системы, они позволяют выстраивать взаимодействие с клиентом, омниканально организовывать и автоматизировать работу отдела продаж. Также один из рабочих инструментов – это взаимодействие с целевой аудиторией через чат-бота.

Можете привести реальные кейсы из вашего опыта?
 Да, конечно. Расскажу наш кейс о продажах книжного ассортимента. Мы автоматизировали взаимодействие авторов книг с первоочередными с помощью бота в

социальной сети Вконтакте. Так, благодаря прогреву аудитории через чат-бота помогли распродать весь тираж менее чем за 2 часа. Сегодня компаниям важно знать все точки соприкосновения продукта и пользователя. Это позволяет применять те инструменты, которые принесут результат для конкретной целевой аудитории с учётом её характера и интересов.

Как чат-бот или другие информационные технологии могут помочь в продаже товаров для детей и подростков?
 Продукция для малышей требует контакта с мамой, допустим, через чат-бота. А товары для

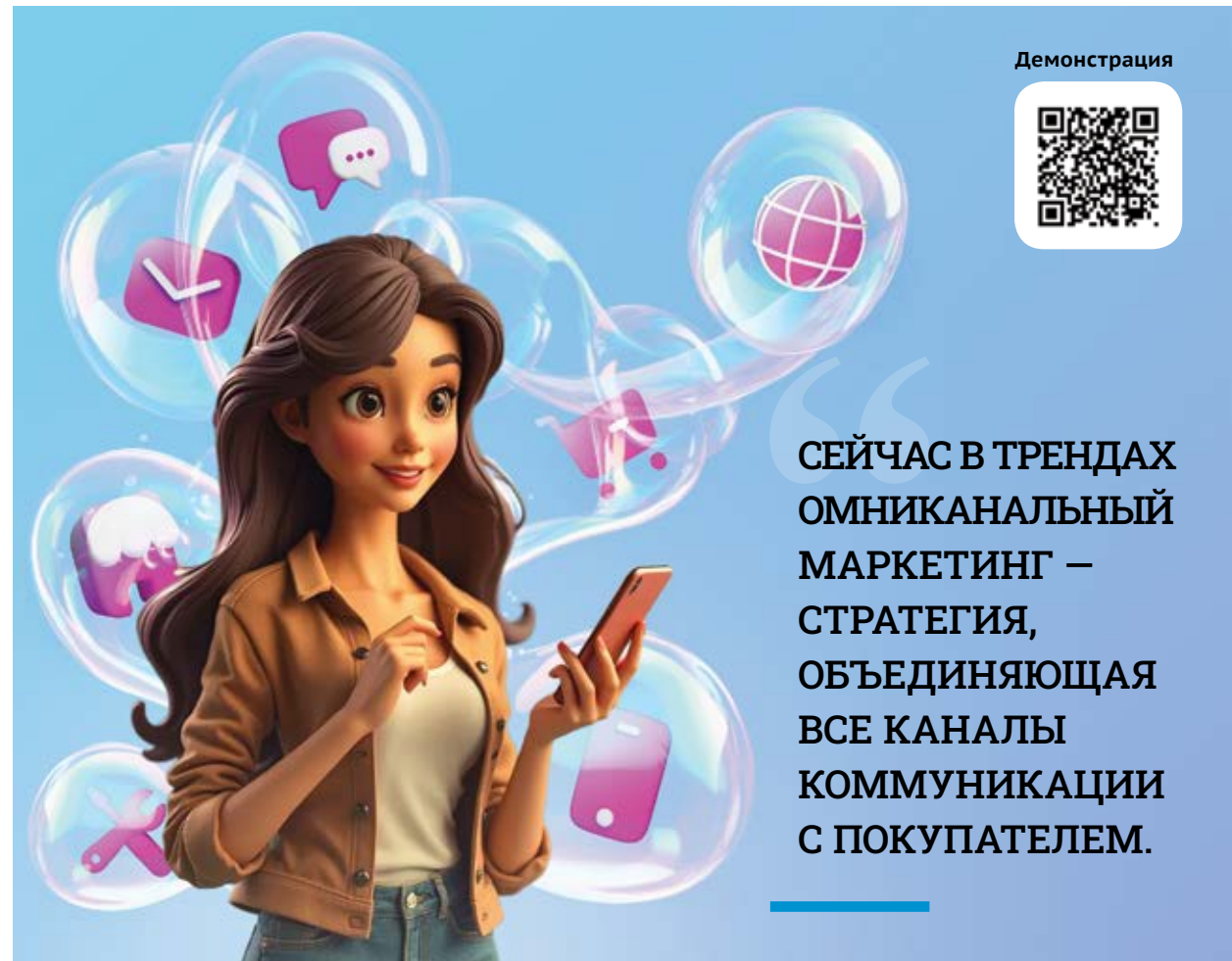
школьников мы можем сделать модными среди ребят, предположим 7-9х классов, и работать с лояльностью молодой аудитории, с поколением альфа, вплетая в коммуникацию с потребителем именно те технологии, которые актуальны и откликнутся этой группе покупателей.

Только представьте, если у тетради конкретного производителя будет собственная нейросеть! Ещё классная идея, которая прямо сейчас пришла в голову, это виртуальный питомец, который «живёт» в тетради и растёт в зависимости от действий владельца, например, от полученных оценок.

Какие тренды в веб-разработке вы считаете наиболее значимыми для детского рынка в ближайшие годы?

Маркетологам отрасли детских товаров и услуг следует продолжать отслеживать весь путь покупателя до совершения целевого действия, будь то покупка, регистрация или подписка. Как я говорил ранее, сейчас мы внедряем сквозную аналитику, внедряя CRM-системы в каждый интернет-магазин. Могу даже сказать, что сейчас целью обновления сайта у компаний является именно автоматизация бизнес-процессов компании, а не просто обновление дизайна, как это было несколько лет назад.

Ещё один тренд – геймификация в комплекте с нейронными сетями, как способ взаимодействия с покупателем, будет набирать обороты и играть большую роль в продажах: квесты, интегрированные в работу чат-бота, игры-симуляторы, игры-сериалы и др. Герои с обложек тетрадей или игрушки из «Детского Мира» могут вместе с каждым покупателем создавать собственную легендарную историю, которую ребёнок наполнит своими фантазиями, характером, хорошими привычками и т.п.. Такие интеграции будут вызывать интерес как у детей, так и у множества взрослых, останутся тёплыми воспоминаниями в сердце у конечно-



СЕЙЧАС В ТРЕНДАХ ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ – СТРАТЕГИЯ, ОБЪЕДИНЯЮЩАЯ ВСЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ С ПОКУПАТЕЛЕМ.

бизнес

го пользователя, как коллекция игрушек из киндер-сюрпризов, которые многие коллекционировали в далёких 90-х. И эта история не только про лояльность к бренду, это реактивные продажи товаров и дополнительных услуг.

Как вы помогаете своим клиентам адаптироваться к быстро меняющемуся цифровому ландшафту и оставаться конкурентоспособными?

Наш профиль обязывает нас не просто знать о мировых трендах веб-индустрии, мы постоянно изучаем и тестируем различные digital-инструменты, проводим увлекательные воркшопы для команды F5, после чего наши специалисты применяют новые знания на практике.



ЕЩЁ ОДИН ТРЕНД – ГЕЙМИФИКАЦИЯ В КОМПЛЕКТЕ С НЕЙРОННЫМИ СЕТЯМИ, КАК СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОКУПАТЕЛЕМ.

Как вы подходите к вопросу безопасности данных, учитывая, что ваши клиенты работают с детской аудиторией?

Мы надёжно защищаем наши сайты от взломов, утечки данных и других угроз. Во-первых, мы используем CMS «1С-Битрикс: Управление сайтом». При квалифицированной настройке системы и регулярной установке обновлений CMS сайт будет защищён. Во-вторых, мы внимательно относимся к размещению сайтов на хостинге или сервере. Конечно, выбираем площадки с размещением на территории РФ, как этого требует 152-ФЗ. Мы

даём нашим клиентам рекомендации по выбору серверов или сами выполняем подбор по их требованиям. Также выполняем настройку и сопровождение серверов. Все сайты, созданные командой F5 полностью соответствуют 152-ФЗ «О персональных данных», создавая сайт, мы выполняем все требования по хранению и безопасности личных данных – по умолчанию. Наш юридический отдел тщательно следит за изменениями в законодательстве, в случае новых требований или поправок в законе – мы немедленно об этом уведомляем клиентов.

Что вы порекомендуете компаниям из индустрии детских и канцелярских товаров, чтобы становиться сильнее и ярче, в digital-реалиях 2024?

Не бояться тестировать и применять новые технологии в своём бизнесе. Делегировать своему сайту как можно больше задач, в том числе операционных. Соединять свой сайт и бизнес с CRM-системой. Взаимодействовать с конечным потребителем. Проверять свой сайт на соответствие 152-ФЗ «О персональных данных», потому что с начала 2024 года в этом законе появились значительные изменения и нововведения, за несоблюдение которых идут очень серьёзные штрафы для всех видов юридических лиц. И применять геймификацию, дополненную реальность и другие полезные digital-инструменты на стендах при представлении своей продукции на международных выставках... и быть яркими! [К](#)

18–20 МАРТА 2025
МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО



МЕЖДУНАРОДНЫЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ОТРАСЛЕВОЙ САЛОН
ИГРУШЕК И ИГР, ТОВАРОВ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА И КАНЦЕЛЯРИИ
В РАМКАХ ВЫСТАВКИ CHRISTMASBOX PODARKI



Реклама

Организатор:
ГРУППА КОМПАНИЙ
MAYER



www.igrushka-market.ru

Место проведения:
 Крокус Экспо
Международный выставочный центр

först



Först – бренд школьного текстиля, основанный на принципах высокого качества, безопасности и функциональности используемых материалов, а также созданный с учётом потребностей детей и подростков. Мы помним, что каждый ребёнок — это яркая индивидуальность, поэтому помогаем выразить его характер с помощью ярких цветов и необычных деталей в дизайне.



1 серия жёстких каркасных ранцев

3 серии облегчённых ранцев

5 серий анатомических рюкзаков

3 серии городских молодёжных рюкзаков

3 серии детских рюкзаков

спортивные сумки, шопперы

NEW дождевики, фартуки



ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ



БЕЗОПАСНОСТЬ



ЭРГОНОМИЧНОСТЬ



СТИЛЬНЫЙ ДИЗАЙН



Продукция Först сочетает в себе современные технологии и стильный дизайн. Ранцы и рюкзаки продуманы до мелочей: анатомические спинки, гипоаллергенные, износостойкие и водоотталкивающие материалы, вместительность, регулируемые детали, светоотражающие элементы и яркие цвета. Всё это объединено в продукции Först для того, чтобы дети учились с удовольствием, а родители сэкономили время на поиске идеального школьного ранца или рюкзака.

Мы – Först. Первый в школе



Реклама



Полистаем?

Шуршание страниц, заметки с появившимися мыслями, красочные закладки, переворачивание странички за верхний уголок – чудесный мир печатных книг, который, несмотря на тенденции цифровизации, остаётся важной частью жизни миллионов людей. О том, как же себя чувствует книжная индустрия и чем полезны традиционные книги для детей, игроки рынка поделились мнением с изданием KIDSOBOZ.

литературе. Возглавляет список журналист и психолог Ольга Примаченко, её книга «К себе нежно» устойчиво занимает первую строчку третий год подряд. Второе место – у семикнижка Джоан Роулинг о Гарри Поттере.



МАРИЯ СИНЮКОВА
ЛИТАГЕНТСТВО
«АВТОРСКИЙ МЕТОД»

Состояние книжной индустрии сегодня можно оценивать как позитивное. Если два года назад в связи с событиями в стране и мире эксперты опасались обвала книжного рынка, то по итогам 2023 года в отчёте Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций зафиксирован общий рост. Последние три года растут продажи книг российских авторов: как сообщает «ЛитРес», за это время доля русскоязычных авторов в продажах выросла с 68% до 76%. Так что динамика вселяет надежды. Во Всероссийском книжном рейтинге 2023 года лидирует нон-фикшн, 54% из топ-50 бестселлеров относятся к нехудожественной

литературе. Также её землячки Мосян Тунсю. Комиксы, корейские драмы, манги – эти жанры считают востребованными в АСТ и «Азбука-Аттикус».

Конечно, с каждым годом становятся популярнее электронные книги. По данным Ассоциации книгораспространителей независимых государств, в прошлом году рост объёма цифровых изданий по отношению к 2022 году составил 19%. Покупают всё больше аудиокниг. В «ЛитРес» говорят о существенном скачке продаж электронных книг в связи с подпиской. В течение года прогнозируют сохранение этой тенденции. Но в вопросах опасений заме-

Любимыми жанрами читателей остаются комиксы, манга и Young Adult, а самой читающей аудиторией – молодёжь. Хуже всего продаются книги зарубежных авторов, отказавшихся сотрудничать с Россией. Например, продажи произведений Стивена Кинга сократились на 21,69%. Кроме того, эксперты «Эксмо» отмечают снижение темпов роста ниши «Графические романы».

В ВОСПИТАНИИ ДЕТЕЙ ЗАДАЧА ВЗРОСЛЫХ – КАК МОЖНО ДОСТУПНЕЕ ОБЪЯСНИТЬ АЗЫ ПРАВСТВЕННОСТИ.

Тенденция 2023 года, интерес к произведениям стран Азии, сохраняется и в нынешнем году. Издательство «Эксмо» отмечает особую популярность китайской писательницы под псевдонимом

ны печатной книги электронной всегда есть две полярные точки зрения. С одной стороны, электронные книги удобны, их можно читать где угодно с планшета или телефона. С другой – есть чита-

тели, которые принципиально покупают только печатные версии книг, плюс полностью избавиться от бумажных изданий невозможно. Учебная литература для школ, вузов – в основном печатная. Приоритет отдаётся ей. И далеко не все библиотеки оцифрованы. Тем не менее не обходится без сложностей, с которыми сегодня сталкиваются игроки книжной индустрии. В основном это, конечно, материальные сложности. Подорожали типографские услуги, бумага и другие материалы. По данным отчёта Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций за 2023 год, типографские услуги выросли на 13,8%, стоимость бумаги – на 13,5%, редакционные услуги – на 10%.

Если говорить о продвижении, то хорошо работает привлечение собственной аудитории автора в соцсетях, которая ждёт новинку и поддержит её выход. Когда издательства видят спрос читателей на книгу, они начинают включать собственные методы продвижения. Плюс неплохой маркетинговый инструмент – реклама у блогеров с аудиторией мам, которые принимают решение о покупке той или иной книги.

В целом в основе как литературы, так и киноиндустрии всегда лежат истории из жизни или книг. Кстати, в последние годы принцип «рассказывания историй» (или сторителлинга) широко используется в контексте маркетинга, рекламы, соцсетей и экспертной литературы. Всё потому, что истории вызывают эмоциональный отклик. Рассказывая истории, можно превратить свои идеи в понятные аудитории образы. Мастера качественных историй получают общественное признание. Более того, они могут даже влиять на поведение людей. Нейропси-

хологами доказано, что истории в деталях усваиваются гораздо лучше, чем информация, построенная на сухих фактах.

Но важно помнить и о другой функции книг. В воспитании детей задача взрослых – как можно доступнее объяснить азы нравственности. Только в образовательном сторителлинге задача не поразить, а научить чему-либо. Истории здесь играют подчинительную роль, поэтому, например, одну и ту же сказку мы можем рассказывать неоднократно.



ИННА БУТОРИНА
ИЗДАТЕЛЬСТВО
«РУССКОЕ СЛОВО»

В настоящее время состояние отрасли представляется мне перспективным. В стране прекрасные экономические условия, характеризующиеся платежеспособным спросом, на фоне резкого сократившегося западного кон-

тента. Открывается много новых возможностей в каждом из элементов комплекса маркетинга: ассортименте, ценовых решениях, каналах сбыта и продвижении.

Что касается электронных книг, то, на мой взгляд, о какой-либо динамике популярности электронных книг можно говорить применительно к рынку литературы для подростков и взрослых. В отношении литературы для дошкольников и младших школьников в России сильны традиции, согласно которым приучение к книге как к источнику знаний начинается с привычной печатной книги. Я не представляю, чтобы на рынке детской литературы электронные версии книг стали более востребованными, нежели печатные. Соответственно, опасения и даже переживания на этот счёт лично у меня нет.

В вопросах продвижения и продажах книг стоит ориентироваться и на родителей, и на детей, и не только на них. Как известно, такие виды поведения, как покупательское и потребительское, серьёзно отличаются друг от друга алгоритмами, требуемыми ресурсами, результатами и часто субъектами. Если потребительское поведение свойственно всем без исключения, то



самой большой группой людей, которые до определённого возраста не осуществляют покупательское поведение, являются маленькие дети. В розничных продажах книг продавцу следует иметь в виду, что роли субъектов покупательского поведения могут быть довольно многочисленными и разнообразными. Например, воспитатель в детском саду посоветовала родительскому комитету приобрести в подарок детям «Азбуку с улыбкой». В этом случае, воспитатель – это инициатор покупки, представитель родительского комитета – покупатель, родители – держатели средств/спонсоры, дети – потребители. Стоит ли производителю/продавцу кого-то обделять своим вниманием? Часто эти роли рас-

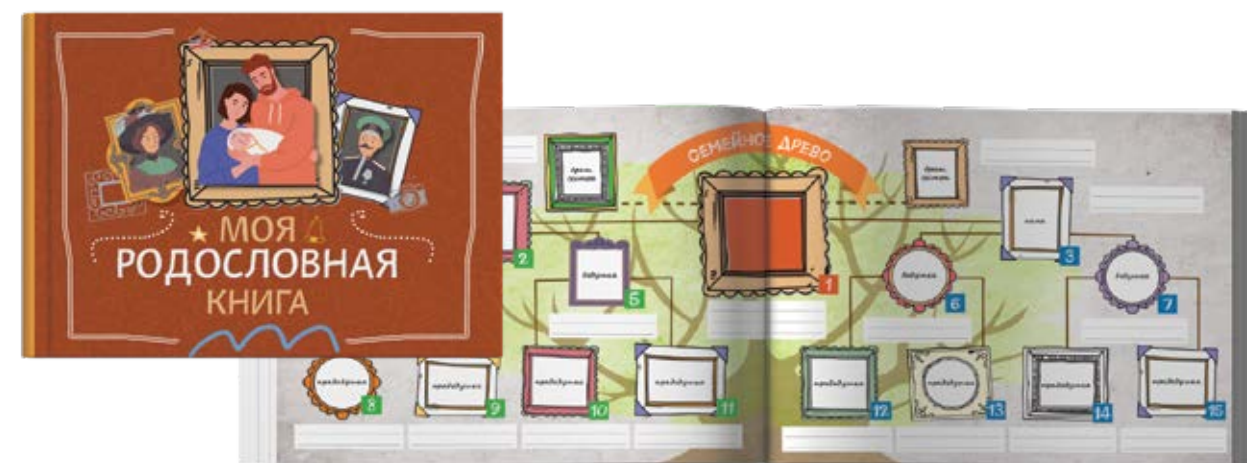
пределяются в разных комбинациях между двумя субъектами: родителем (инициатор покупки/держатель средств/покупатель) и ребёнком (инициатор покупки/потребитель).

Но сложностей для представителей книжной индустрии сегодня хватает. Как представители издательства могут назвать некоторые трудности, которые приходится преодолевать производителям. Одним из сложнейших противоречий является рост производственных затрат на фоне необходимости сохранения привлекательных цен. Немало проблем доставляет противостояние онлайн- и офлайн-каналов сбыта. Ещё одним ресурсоёмким испыта-

нием для издательств является обязательная маркировка продукции.

На сегодняшний день остаётся возможность сотрудничества со многими странами, среди которых Турция, Италия, Казахстан, Ливан, Китай и др. Что касается нашего издательства, то сдвиг в сторону сотрудничества со странами Азии действительно имеет место быть.

Роль истории в книге, как и в воспитании, трудно переоценить. Социализация ребёнка возможна без учёта опыта поколений. История как кладёшь опыта передаётся посредством книги, а книга – самостоятельный и очень значимый агент социализации.



КНИЖНАЯ ПОЛКА

зации. Ориентируясь на это, мы формируем наш ассортимент, в который входят, например, серия книг для самых маленьких «Сказка на ладошке», изданная специально к Году семьи «Моя родословная книга» или серия «Горжусь своей историей», посвящённая выдающимся соотечественникам.



ВИКТОР ЗВЕРЬКОВ
ИЗДАТЕЛЬСТВО
«ФЛАМИНГО»

На мой взгляд, состояние книжной индустрии сегодня можно оценить как непростое. Продажи в книжных магазинах снижаются. Конкретно в сегменте книг для дошкольников ситуация осложняется несколькими факторами. Во-первых, мы наблюдаем снижение рождаемости, что естественным образом сокращает нашу целевую аудиторию. Во-вторых, всё больше родителей предпочитают давать детям гаджеты, заменяя традиционные книги электронными устройствами. Это создаёт новые вызовы для издателей, которые должны адаптироваться к изменяющимся потребностям и предпочтениям потребителей, чтобы сохранить интерес к детской литературе.

Несмотря на то, что конкретно в нашем сегменте, ориентированном на детей и дошкольников, такой проблемы, как полная замена печатных изданий электронными книгами, нет, мы действительно сталкиваемся с серьёзной конкуренцией со сто-

роны гаджетов. Сегодня родители всё чаще предпочитают давать детям телефон или планшет с мультиками или играми вместо традиционных книг. Это создаёт определённые трудности для популяризации печатных изданий среди детей. Тем не менее мы продолжаем верить в ценность и уникальность бумажных книг, особенно для развития дошкольников, и прилагаем усилия для создания привлекательных и развивающих книг, которые могут конкурировать с цифровыми развлечениями.

ИСТОРИЯ В ДЕТСКОЙ КНИГЕ ИГРАЕТ КЛЮЧЕВУЮ РОЛЬ, НО ОНА ДОЛЖНА БЫТЬ ЗАХВАТЫВАЮЩЕЙ ДЛЯ РЕБЁНКА.

Серьёзную роль в продвижении книг сейчас играют социальные сети. Продвижение через блогеров, чья аудитория состоит из наших потенциальных покупателей — родителей малышей и дошкольников, становится особенно эффективным. Такие блогеры могут на своём примере показать, как книги могут стать частью ежедневной жизни и развития ребёнка. Также важно, чтобы авторы книг были представлены в социальных сетях и активно занимались своим продвижением, наращивая свою аудиторию. Личное присутствие автора и его взаимодействие с читателями создаёт доверие и повышает интерес к книгам. Современные родители ценят прямую связь с создателями контента, поэтому активность авторов в социальных сетях становится значимым маркетинговым инструментом.

Что касается сложностей игроков книжной индустрии, то, прежде всего, это изменение цен на полиграфические услуги и материалы, что приводит к росту себестоимости печатной продукции. В условиях экономической нестабильности снижение покупательской способности населения оказывает негативное влияние на продажи. Для нашего сегмента, ориентированного на дошкольников, добавляются ещё две существенные проблемы. Как и говорил ранее, это снижение рождаемости, что сокращает нашу целевую аудиторию,

а также распространение и популяризация гаджетов. Эти факторы требуют от нас постоянного поиска новых решений и стратегий, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке и продолжать привлекать интерес наших юных читателей и их родителей.

История в детской книге играет ключевую роль, но она должна быть захватывающей для ребёнка. Без интересного сюжета даже самые воспитательные или познавательные книги теряют свою привлекательность. Когда история увлекает, она усиливает воспитательный и образовательный эффект, делая процесс обучения весёлым и запоминающимся. Хорошая история способна не только передать знания, но и разбудить воображение, вызвать эмоции и оставить глубокий след в сознании ребёнка. [👉](#)



СУПЕРХИТЫ ИЗ ВЬЕТНАМА

Реклама



Подробнее: +7 (499) 638-28-13

arteksopt.ru



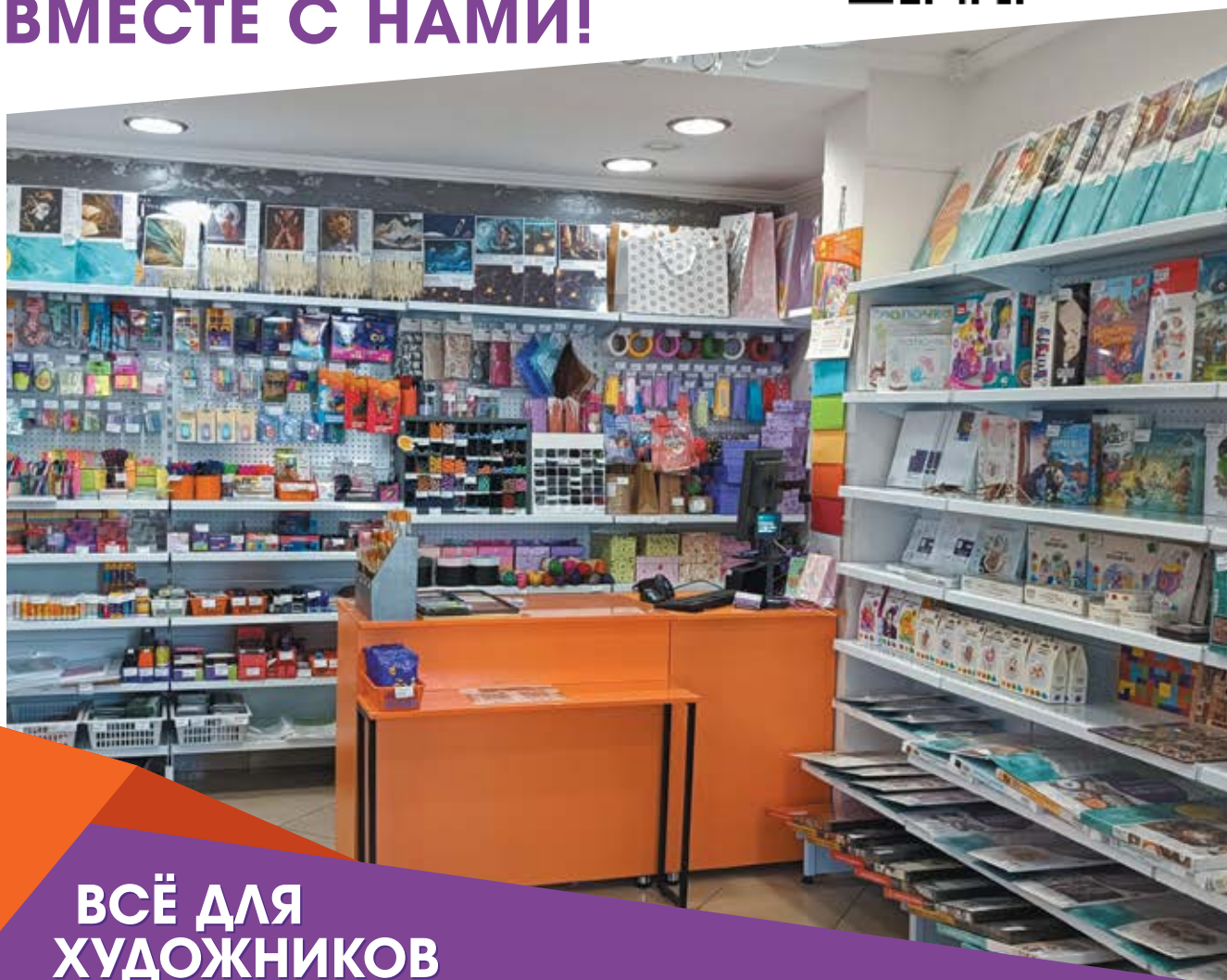
ЛЕО-АРТ

ПИШИ • РИСУЙ

ФРАНШИЗА

ОТ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

ОБНОВЛЯЙСЯ, ОТКРЫВАЙСЯ
ВМЕСТЕ С НАМИ!



Реклама

ВСЁ ДЛЯ
ХУДОЖНИКОВ

ТОВАРЫ
ДЛЯ ХОББИ
И ТВОРЧЕСТВА

sales@leo-artmag.ru
+7 (980) 171-56-16